

브랜드에 대한 몰입이 기술기반 셀프서비스 만족에 미치는 영향: 호텔 산업을 중심으로

The Influence of Brand Commitment on Attitude and Satisfaction towards Self-Service Technology: Focused on the Hotel Industry

김 동 엽(Kim, Dongyoup)* · 박 정 근(Park, JungKun)** · 유 원 상(Yoo, WeonSang)*** · 현 효 원(Hyun, Hyowon)****

기술의 발전으로 인해 전통적으로 인적자원에 의해 이뤄지던 서비스접점은 기술기반 셀프서비스로 대체되고 있다. 기술기반 셀프서비스는 기업의 측면에서 인건비 절감, 운영비용의 절감으로 높은 생산성을 가져오고 소비자의 측면에서 서비스 과정의 자기통제를 높이고 시간을 절약하는 등 효율성 면에서 혜택을 받는다. 이와 같은 장점으로 인해 호텔 산업에서 기술기반 셀프서비스의 도입이 확산하고 있는 시점에, 본 연구에서는 서비스 사용 이전에 형성된 브랜드 몰입이 기술기반 셀프서비스에 대한 태도와 만족에 미치는 영향 관계를 검증한다. 본 연구의 검증 결과, 브랜드에 대한 몰입은 새로운 서비스에 대한 가치형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객과의 관계몰입의 중요성을 강조하며 새로운 서비스 도입에 앞서 브랜드 관리의 중요성을 시사한다. 본 연구는 서비스 특성에 따른 소비자 수용에 치우쳤던 연구의 범위를 확장하고 구체적인 실무적 시사점을 제공함으로써 관련 산업의 확산에 기여하고자 한다.

|주제어| 브랜드 몰입, 셀프서비스, 소비자 가치, 서비스 만족

Due to an increasing diffusion of information and communication technologies (ICT), traditional services with manpower are being replaced by self-served technologies. ICT-based self-services give great benefits not only for companies reduce labor costs, operational costs, and increasing productivity, but also for consumers gain convenience in the process of service delivery. Thanks to these enhanced benefits for both sides, hotel industry is expanding their service-scope accommodating self-service technologies in service touchpoint. The purpose of this study is to investigate major role of existing brand commitment toward self-service and service satisfaction. The results provide empirical and managerial contributions beyond typical adoption research.

Key words: brand commitment, self-service, consumer value, service satisfaction

* 한양대학교 경영대학 박사후연구원(Postdoctoral Research Associate, School of Business, Hanyang University, E-mail: consy86@gmail.com), 제1저자

** 한양대학교 경영대학 교수(Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: viroid2007@gmail.com), 공동저자

*** 고려대학교 경영대학 교수(Professor, School of Business, Korea University, E-mail: wyoo@korea.ac.kr), 공동저자

**** 한양대학교 경영대학 박사과정(Doctoral Student, School of Business, Hanyang University, E-mail: hhwony326@gmail.com), 교신저자

I. 서론

정보통신기술의 발전에 따라 전통적으로 인적서비스 집중도가 높은 서비스 산업에도 기술이 적용되어 서비스 방식의 변화를 가져왔다. 기술기반 셀프서비스(Self Service Technology)는 대면 서비스를 대체하여 서비스 직원과 서비스접점 없이 고객이 직접 서비스를 생산하여 소비할 수 있도록 지원한다. 인건비의 비중이 높은 서비스 산업에서 기술기반 셀프서비스 도입의 주요 동인은 비용 절감이다(Fisher and Beatson 2002). 기술기반 셀프서비스는 인적자원의 비생산적 활동을 절감시켜 운영의 효율을 높여 주어 이로 인한 생산성 향상 효과가 증명되어 여러 서비스 기업들이 기술기반 셀프서비스를 도입하고 있다(Dabholkar and Bagozzi 2002).

특히, 호텔 산업에서 기술기반 셀프서비스는 고객이 호텔 예약의 순간부터 맞춤형 서비스를 가능케 하여 소비자들의 호응을 얻고 있다(남유신 2012). 이러한 장점으로 힐튼 호텔 앤 리조트(Hilton Hotels and Resorts), 스타우드 호텔 앤 리조트(Starwood Hotels and Resorts Worldwide), 메리어트 인터네셔널 호텔(Marriott International Hotel) 등과 같은 높은 대면 서비스를 제공하던 세계적인 호텔 체인에서도 일찍이 셀프서비스기술을 도입하였다(Sternthal 2005). 이와 같은 산업적 추세를 반영한 다양한 연구가 필요한 것으로 판단된다. 하지만, 기존의 기술기반 셀프서비스에 관한 연구는 주로 서비스의 특성에 따른 소비자 수용에 초점을 두어 진행되어 왔다(Meuter et al. 2005; Dabholkar and Bagozzi 2002; Oh, Jeong, and Baloglu 2013). 본 연구에서는 브랜드에 대한 몰입이 셀프서비스에 대한 만족에 미치는 영향을 검증함으로써 관련 연구에 새로운 관점을 제안한다.

Bhattacharjee (2001)에 따르면 기업이 새로운 기술 서비스를 투입하여 성과를 얻기 위해서는 고객과 기술 서비스 간의 관계 형성이 선행되어야 함을 주장하였다. 이에 본 연구에서는 서비스 사용 이전에 형성된 해당 브랜드에 대한 몰입이 새로운 서비스에 대한 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치고 이는 만족으로 이어질 것으로 판단하여 이에 대한 실증적 검증을 시행하였다. 본 연구는 최근 6개월 내 호텔을 방문하여 셀프서비스를 경험한 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 실사용자를 대상으로 하여 관련 산업에 구체적이고 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구의 결과는 고객 만족을 위한 전략 수립을 위한 기초자료 구성에 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 선행논문 고찰 및 가설설정

1. 호텔 산업에서의 셀프서비스기술의 수용

서비스 산업에서 기술기반 셀프서비스는 서비스 직원의 관여 없이 고객이 직접적이고 독립적으로 서비스를 생산할 수 있도록 지원하는 수단이다(유원상, 김성호, 조성빈 2010; Meuter et al. 2000). 전통적으로 서비스 산업에서는 서비스의 제공에 있어 고객과 서비스 종사자의 상호작용을 최우선의 가치로 다뤄왔으며, 이를 통해 고객 만족을 이끌어 기업의 수익을 이뤄내

는 것이 지배적이었다. 하지만, 최근 기술의 발전으로 인해 대면 서비스 과정에 기술이 활용되면서 근본적인 서비스의 방식에 변화가 이뤄지고 있다(Van et al. 2002). 호텔 산업에서도 최신 첨단 설비 및 기술을 활용한 새로운 컨시어지 서비스를 제공하고 있으며, 대표적인 서비스로 체크인/체크아웃 키오스크(Kiosk), 룸서비스 주문 시스템, 호텔 내 레스토랑 메뉴 선택 및 예약, 메시지 서비스 및 하우스 키핑 서비스가 있다(안수진, 서원석 2016).

기술기반 셀프서비스는 서비스 제공자와 고객 사이의 인간적, 감정적 접촉을 배제한다는 점에서 그 효과성에 대한 많은 논란이 제기되어왔지만(Pujari 2004), 최근의 연구에서 기술기반 셀프서비스가 고객에게 더 많은 옵션을 제공할 뿐만 아니라 편리성의 증가, 서비스 과정에서의 자기통제 능력 향상 등 긍정적으로 평가되고 있다(Collier and Kimes 2013; Lema 2009; Schumann et al. 2012; Zhu et al. 2007). 또한, 고객이 원하는 시간과 장소에서 표준화된 서비스를 제공해주며 서비스 실패 상황에서도 회복의 과정을 빠르게 하여(남유신 2012), 서비스 직원의 업무 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bitner et al. 2000).

기술기반 셀프서비스에 관한 연구는 주로 소비자의 수용 및 만족에 대하여 이뤄져 왔다. 초기의 Bitner et al. (2000), Dabholkar (1996)의 연구에서는 셀프서비스기술 자체에 대해 강조하였다. Meuter et al. (2000)의 연구에서는 기술기반 셀프서비스를 사용한 고객들의 만족/불만족의 선행요인, 구전, 재구매 의도 등을 검증하였다. 기술기반 셀프서비스의 확산에 따라 여러 연구자를 통해 서비스의 사용과 지속적 사용 의도 및 사용자의 동기를 이해하기 위한 연구가 계속되고 있다. 사용자의 개인적 특성(Hitt and Frei 2002; Xue et al. 2007), 기술 자체 및 서비스 채널의 특성(Collier and Kimes 2013; Meuter et al. 2005)과 셀프서비스기술을 사용하는 특정 상황에 관한 연구(Simon and Usunier 2007)가 이뤄졌다. 기술기반 셀프서비스에 관한 종래의 연구는 주로 서비스 자체의 특성(혜택, 특성, 상황)에 의해 파생되는 소비자의 수용 및 만족에 집중되어 있다. 서비스를 제공하는 브랜드에 의한 소비자의 셀프서비스 수용에 관한 연구는 거의 진행되지 않았다.

이에, 본 연구에는 서비스 사용 이전에 형성된 소비자의 브랜드 몰입이 기술기반 셀프서비스에 대한 태도와 만족에 미치는 영향을 검증한다. 본 연구는 브랜드 몰입의 변수를 차용하여 기술기반 셀프서비스 연구에 새로운 관점을 제시하고 연구의 범위를 확장하는데 학문적 의의를 가진다.

2. 브랜드 몰입

몰입은 브랜드와 소비자의 관계에 있어 중요한 개념으로서 마케팅, 조직 행동, 심리학 등 여러 분야에서 주요한 주제로 연구되고 있다. 몰입이란, 가치 있는 관계를 지속하고자 하는 욕구로(Moorman et al. 1992), 기업의 마케팅 활동의 최종 목표인 충성도를 이끌어내는 선행요인이자 결정요인이라고 할 수 있다(Garbarino and Johnson 1999; Fullerton 2011; Morgan and Hunt 1994;). 브랜드 몰입은 브랜드와 소비자 간의 헌신과 구속력과 같은 심리적 상태로 설명할 수 있으며 이는 관계유지와 재구매의 동기부여 현상의 설명요인이 된다(Jones et al. 2010). 브랜드에 대해 감정적으로 몰입한 소비자는 지속적 구매뿐 아니라 긍정적인 구전을 통하여 더욱 적극적인 브랜드 지지 행동을 보여준다(Pimentel and Reynolds 2004).

브랜드 몰입은 특정 브랜드에 대한 소비자의 '심리적 애착'이라고 할 수 있는데(Traylor 1981), 이는 브랜드에 대해 가질 수 있는 소비자의 경제적, 감정적, 심리적 애착 등으로 설명된다(Evanschitzky et al. 2006). 여러 선행 연구에서 브랜드 몰입을 하위 구성요소로 나눠 측정하였는데, O'Reilly and Chatman (1986)는 '브랜드에 대한 감정적인 애착'인 정서적 몰입과 '비용과 보상을 통한 교환을 기반으로 한 애착'인 계산적 몰입으로 구분하였다. 또, Turri, Smith, and Kemp (2013)의 연구에는 정서적 몰입, 계산적 몰입과 더불어 '활동을 종료했을 때 발생하는 비용에 대한 개인적 자각에 기초해 계속 유지하려는 경향'인 지속적 몰입의 개념을 설명하였다(Turri, Smith, and Kemp 2013). 이외에도 '의무와 상호관계에 대한 느낌을 기준으로 하는 애착'인 규범적 몰입이 있다(Bansal et al. 2004).

브랜드 몰입에 관한 다수의 선행연구를 바탕으로 추론해보았을 때, 특정 브랜드에 몰입을 가진 소비자는 해당 브랜드에서 제공하는 새로운 제품 혹은 서비스에 대한 사용 및 평가에 호의적일 것으로 예측된다. 본 연구에서는 브랜드 몰입의 하위요인으로 O'Reilly and Chatman (1986)의 연구를 바탕으로, 계산적 몰입과 정서적 몰입을 중요한 변인으로 차용하여 검증하였다.

1) 계산적 몰입

계산적인 몰입은 비용과 보상을 통한 교환에 기반을 둔 관계이다(Randall and O'driscoll 1997). 계산적 몰입은 해당 브랜드에 대한 호의적인 느낌보다는 브랜드 선택권이나 전환비용의 부족으로 인해 형성되며 제품 편익에 대한 의존도가 높다(Gilliland and Bello 2002). 계산적 몰입은 소비자가 기업의 가치를 찾는 과정에서 발생하는 합리적이고 경제적인 몰입의 개념으로 이해할 수 있다(Johnson 2007). 계산적인 경제적인 결과이기 때문에 자유롭고 긍정적인 선택으로 형성되는 감정적 몰입보다 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 주로 새로운 고객에게 나타나는 몰입의 형태이다(Bowden 2009; Ecanschitzky 2006). 호텔 산업에서의 기술기반 셀프서비스는 소비자들에게 시간 절약, 빠른 서비스, 높은 편의성, 서비스 과정의 자기통제 등의 직접적인 혜택을 제공함으로써 계산적 몰입의 상태를 형성할 수 있다.

2) 정서적 몰입

정서적 몰입은 긍정적인 애착을 바탕으로 특정 브랜드에 깊이 관여하거나 심리적으로 결합한 상태이다. 정서적 몰입은 소비자가 브랜드에 대해 소속감과 충성심을 느끼며, 스스로 즐기면서 브랜드와 계속적 관계를 유지하고 싶은 욕구이다(Geyskens et al. 1996). 정서적 몰입은 감정을 매개로 소비자와 서비스 제공자를 연결하는 역할을 한다(Bansal et al. 2004). 감정적 몰입을 강하게 가진 소비자는 자신과 브랜드를 동일시하고, 브랜드의 구성원으로서 즐기는 애착 상태에 있으므로, 해당 브랜드의 목표와 가치에 대해 중요하게 인식한다(Mayer and Herscovitch 2001). 정서적 몰입은 소비자들이 브랜드와의 상호작용이나 개인적인 관여의 정도를 더욱 확대하거나 신뢰와 몰입을 더 높은 수준으로 끌어내기 때문에(Gustafsson et al. 2005), 정서적 몰입은 높은 충성도로 연결될 수 있다(Mattila 2001).

3. 소비자 인지된 가치

인지된 가치는 제품 혹은 서비스를 사용함으로써 소비자가 얻게 되는 혜택과 소비되는 비용 간의 차이로 정의할 수 있으며 인지된 가치는 제품 또는 서비스의 효용을 평가하는 요인으로 작용한다(Newman and Gross 1991; Sweeney and Soutar 2001; Zeithaml 1988). 인지된 가치는 구매 의사 결정에 중요한 요인으로 작용하며 특정 브랜드를 선택하는 데 영향을 미친다. 인지된 가치는 서비스 품질 평가뿐만 아니라 구매 후 행동, 만족도로 연결되기 때문에(McDougall and Levesque 2000; Tarn 1999), 서비스를 통해 긍정적인 가치를 형성하는 일은 매우 중요하다. Meuter et al. (2000)의 연구에서는 셀프서비스기술의 확산에 있어 서비스 사용에 대한 소비자의 인지된 가치가 중요하다고 설명하였으며, Collier and Barnes (2015)의 연구에서는, 인지된 가치가 소비자가 기술기반 셀프서비스를 선택하는데 근본적인 요인임을 증명하였다.

가치는 개인적 특성에 따라 다르게 인식되기 때문에 개념적 분류에 관한 연구가 다양하게 이뤄져 왔다. Sheth et al. (1991)의 연구에서는 가치를 기능적, 감정적, 사회적, 조건적, 심미적 가치로 분류했고, Ruyter et al. (1997)의 연구에서는 인지적 반응과 감정적 요소로 구분하였다. 또, Sweeney and Soutar (2001)은 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 경제적 기능적 가치(functional value), 품질 및 수행능력의 기능적 가치(functional value)로 구분하였다. 가치에 대한 분류는 개인적 특성과 산업별 상황에 따라 다양하게 적용되어 연구되고 있다. Lei et al. (2019)의 최신 연구에서는, 질적 연구의 방법을 통하여 호텔에서 제공하는 기술기반 셀프서비스를 사용하는 소비자의 기능적, 감정적, 개인화된 가치를 확인하였다. 본 연구는 호텔 브랜드 몰입의 하위개념으로 채택한 계산적 몰입과 정서적 몰입의 변수와 밀접한 연관성을 가지는 기능적 가치와 감정적 가치를 변인으로 채택하였다.

1) 기능적 가치

기능적 가치는 기능, 품질, 가격, 서비스와 같은 물리적 기능이나 실용성을 포함한 지각된 품질, 사용을 통해 얻은 효용과 관련된 개념이다(Sabiote-ortiz et al. 2016). 서비스는 제품과 달리 무형의 특징을 띠고 있으나 기능적 가치를 평가하는 데 있어 기준은 유사하다. 서비스 산업에서 기능적 가치는 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 평가되고 있다(Bujisic et al. 2014). 기능적 가치는 내구성, 신뢰성, 성과와 같은 물질적 속성과, 가격 등으로 구성된다(이경탁, 노미진 2011; Alshibly 2015). 기능적 가치는 합리적이고 경제적인 결과물에 의해 형성되며 이는 서비스 품질에 대한 평가로 이어진다(Carlos Fandos Roig et al. 2006). 기능적 가치를 증시하는 소비자는 물리적 기능이나 실용적인 기능을 제공하는 제품 또는 서비스를 선택한다. 기술기반 셀프서비스는 시간 절약 및 비용 절감의 혜택으로 대표되는 기술적 효용을 통해 기능적 가치를 제공한다(한상린, 박수민 2009).

2) 감정적 가치

감정적 가치는 소비자의 내적 감정에서 파생되는 개념으로 타제품 및 서비스에 대한 특별한 느낌 또는 감정 상태에 대한 인식으로 설명할 수 있다(Carlos Fandos Roig et al. 2006). 제품 혹은 서비스의 구매 결정에 있어서 질적·양적인 충족을 우선 가치로 인식했던 소비자들은 소득 수준의 향상과 품질의 표준화로 인해 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 부가가치에 관심을 두게 되었다(윤영화 2018). 서비스를 통해 얻을 수 있는 부가가치는 재미와 즐거움으로 대표되는 유희적/감정적 가치로 설명할 수 있으며 이는 소비자의 소비를 결정하는 중요한 요인이자 장기적 관계를 위한 핵심 요인으로 평가되고 있다(Arnold and Reynolds 2003; Collier and Barnes 2015; Overby and Lee 2006). 셀프서비스기술에 관한 Collier and Barnes (2015)의 연구에서는 호텔 산업에서 셀프서비스기술의 유희적/감정적 가치는 서비스의 사용에 긍정적인 영향을 미치고 서비스 경험을 향상시킨다고 설명하였다. 본 연구에는 여러 선행연구를 바탕으로 호텔 브랜드의 몰입과 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 가치에 관하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 호텔 브랜드에 대한 몰입(계산적/정서적)은 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 기능적 가치형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 호텔 브랜드에 대한 몰입(계산적/정서적)은 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 감정적 가치형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자의 가치-태도-만족의 관계

Homer and Kahle (1988)는 소비자의 가치-태도-만족의 관계를 설명하는 모형이론을 제시하였다. 본 모형이론은 고객이 가진 내재적 가치는 제품 혹은 기업에 대한 태도를 형성하고 이는 만족도로 대표되는 고객 행동에 영향을 미치는 계층적 구조를 설명하고 있다. 이론에 따르면, 가치는 개인의 사회적 인지를 통해 형성되며, 태도는 후천적으로 학습된 정보와 경험 때문에 회회적 또는 비회회적 경향으로 나타난다고 설명하였다. 이러한 태도는 특정한 상황에 적용되어 행동에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 영역에서도 브랜드 가치, 제품 및 서비스 가치를 포함하는 지각된 가치가 만족, 행동 의도, 충성도 등에 미치는 영향에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(이광욱, 장현중 2013; 임정우, 이교은 2017; 정지혜, 박영진 2017; Milfont et al. 2010). 김태경, 배만규 (2013)의 연구에서는 호텔 브랜드 이미지가 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 주며 이는 고객 만족과 추천 의도로 이어지는 영향 관계를 확인하였다. 또한, Wei et al. (2016)의 셀프서비스기술에 관한 연구에서는 기술기반 셀프서비스의 사용은 고객에게 독립성, 자신감, 성취감, 즐거움, 재미, 권한 부여 등의 다양한 가치를 제공하고 서비스 경험에 유의한 영향을 미치며 이는 고객 만족으로 이어지는 것을 확인하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 기술기반 셀프서비스의 기능적 가치와 감정적 가치는 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 영향을 미치고 이는 서비스 만족으로 이어질 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 기능적 가치는 사용 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 감정적 가치는 사용 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 긍정적인 사용 태도에 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 상호작용 욕구

소비자들의 상호작용 욕구는 기술기반 셀프서비스와 일반적인 서비스에 관련된 주요한 구성개념으로 제시되어왔다(Dabholkar 1992). 상호작용 욕구는 소비자들이 서비스를 받을 때 서비스 종사자와의 감정적 교류를 느끼고자 하는 욕구로 정의된다(Bateson 1985). 소비자들은 서비스를 구매할 때, 기계가 아닌 인간과 접촉하는 것을 평가의 중요한 기준으로 고려한다. 기계를 통해 서비스를 받는다는 것은 비인간화에 대한 생각을 강하게 떠오르게 하기 때문이다(Breakwell et al. 1986). 또한, 전통적으로 소비자에게 제공되는 서비스는 소비자와 서비스 종사자 사이의 인간관계를 통해 전달되어왔기 때문에 서비스 자체에 대한 소비자들의 인식에 인간관계가 포함되어 있음을 의미한다. 따라서, 인간관계를 배제한 서비스인 셀프서비스는 일반적인 서비스와 이질적이라고 믿게 만든다(Curran and Meuter 2005).

사회적 상호작용 이론은 소비자가 구매 행위에서 사람과의 교류에 대한 선호도가 높을수록 셀프서비스기술에 대한 수용 의도가 낮을 것이라고 예측한다(Reinders, Dabholkar, and Frambach 2008). 은행에서의 셀프서비스기술의 적용에 관한 Zhang et al. (2018)의 연구에 따르면, 대면 서비스를 배제하며 제공되는 모바일 또는 인터넷 뱅킹 서비스에 대해서 상호작용 욕구가 강한 소비자들은 감정적, 사회적 측면에서의 불신과 불만을 통해 사용 의도가 하락한다는 것이 확인되었다.

이와 유사하게, 호텔에서 소비자들이 경험하는 서비스들은 서비스 종사자와의 교류를 통해 발생한다(Hartline and Jones 1996). 하지만, 대부분의 다른 서비스들과 달리 체크인/체크아웃 서비스는 소비자들에게 확인 절차와 서비스 종사자의 할당을 위한 대기를 필요로 하는 등 서비스 종사자와의 교류에 관한 부정적 요소가 함께 존재한다. 체크인/체크아웃 서비스에 대한 기술기반 셀프서비스의 적용은 기능적 또는 감정적 가치를 부여함으로써 소비자들에게 위와 같은 부정적 요소를 경감시켜준다(Bateson 1985). 하지만, 상호작용 욕구가 높은 사람의 경우 기술기반 셀프서비스를 사용했을 때의 편리함과 유용성의 기능적 가치는 긍정적으로 평가하지만, 편안함과 불확실성의 감소와 같은 감정적 가치는 긍정적인 영향이 나타나지 않는 것으로 나타난다(Fernández-Sabiote and Román 2016). 따라서, 상호작용 욕구가 낮은 사람과 달리, 상호작용 욕구가 높은 사람은 브랜드 몰입 때문에 셀프서비스의 기능적, 감정적 가치를 높게 평가하더라도 기능적 가치에 의해서만 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상된다.

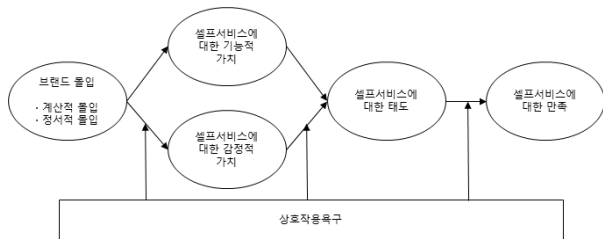
상호작용 욕구에 관한 선행연구를 바탕으로 호텔 브랜드에 대한 몰입과 셀프서비스의 가치형성을 통한 태도 및 만족에 미치는 과정을 상호작용 욕구가 조절할 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 소비자의 상호작용 욕구는 호텔 브랜드에 대한 몰입이 셀프서비스에 대한 가치형성, 태도, 만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 브랜드에 대한 계산적, 감정적 몰입이 브랜드가 제공하는 새로운 서비스에 대한 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 Homer and Kahle (1988)의 가치-태도-만족의 모형이론에 근거하여 기술기반 셀프서비스에 대한 기능적, 감정적 가치가 셀프서비스에 대한 태도를 형성하고 만족에 이르는 관계를 실증적 검증을 통해 확인하였다. 더불어, 상호작용에 대한 욕구를 두 그룹으로 나누어 비교·분석하여 살펴보았다. 본 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

2. 측정도구 및 척도

본 연구를 위한 설문조사는 미국 성인 소비자를 대상으로 온라인을 통해 수행되었다. 본 설문조사는 최근 6개월 내 호텔에 방문하여 기술기반 셀프서비스를 이용한 경험이 있는 미국 소비자 263명을 대상으로 조사되었고, 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계학적 특성

변수	집단	빈도(비율)
성별	남자	141(53.6)
	여자	122(46.4)
	합계	263(100.0)
나이	18~24세	85(32.3)
	25~34세	153(58.2)
	35~44세	17(6.5)
	45~54세	3(1.1)
	55세 이상	5(1.9)
	합계	263(100.0)
연수입	1000만원 이하	22(7.8)
	1000~4000만원	38(13.4)
	4000~7000만원	52(18.4)
	7000만원~1억원	35(12.4)
	1억원 이상	16(5.7)
합계	263(100.0)	
교육수준	고등학교졸이하	7(2.7)
	고등학교졸업	9(3.4)
	전문대학졸업	5(1.9)
	4년제대학졸업	204(77.6)
	대학원졸업 이상	38(14.4)

응답자의 비율은 남성 144명(53.6%), 여성 122명(46.4%)으로 구성되었고, 25세-34세의 응답자가 58.2%로 가장 큰 비율을 차지하였다. 응답자의 학력은 전체의 77.6%인 204명이 대학교 졸업으로 가장 높게 나타났다.

브랜드의 계산적 몰입(Shukla, Banerjee, and Singh 2016), 정서적 몰입(Fullerton 2003), 셀프서비스기술에 대한 기능적 가치(Wang et al. 2013), 감정적 가치(Wang et al. 2013), 기술기반 셀프서비스에 대한 태도(Park et al. 2007), 기술기반 셀프서비스에 대한 만족(Liu 2012), 상호작용에 대한 욕구((Dabholkar 1996)을 선행연구를 참고하여 본 연구의 내용에 맞게 수정·보완하였으며, 7점 리커트 유형 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 7 = 매우 동의함)를 사용하여 측정하였다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 24.0 Program과 AMOS 21.0 Program을 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성, 브랜드 몰입(계산적/정서적), 기술기반 셀프서비스에 대한 가치(기능적/감정적), 기술기반 셀프서비스에 대한 태도, 기술기반 셀프서비스에 대한 만족 등 각 변수에 대한 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 확인하였다. 본 연구에서는 각 변수의 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였으며 모든 변수에서 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 본 연구에서 설정된 개념들의 타당도를 구조방정식 모형을 통하여 검증한 결과, 연구모형의 적합도는 GFI= .93; CFI= .98; IFI= .90; TLI= .97; RMSEA= .045로 나타나 본 연구의 모델은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정도구의 신뢰성 및 타당성

변수	비표준화계수	t-value	Cronbach's a	AVE	CR
브랜드 몰입	1.00	-	.89	.88	.94
	1.11	12.23			
기능적 가치	1.00	-	.80	.58	.81
	0.93	13.06			
감정적 가치	1.00	-	.79	.56	.79
	0.98	11.73			
태도	1.00	-	.76	.55	.79
	1.23	11.63			
만족	1.00	-	.75	.60	.75
	1.11	12.86			

Goodness-of-fit: $\chi^2_{108}=166.74$ p<.01; GFI= .93; CFI= .98; IFI= .90; TLI= .97; RMSEA= .06

IV. 연구방법

1. 연구기설 검증

구조방정식 분석을 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 브랜드에 대한 계산적 몰입과 정서적 몰입을 통해 구조화된 이차 잠재변수인 브랜드 몰입은 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 기능적 가치와 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1과 가설 2

는 채택되었다($\beta = .90$, $t\text{-value} = 13.04$; $\beta = .92$, $t\text{-value} = 12.23$). 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 기능적 가치와 감정적 가치는 셀프서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 3과 가설 4는 채택되었다($\beta = .70$, $t\text{-value} = 5.54$; $\beta = .32$, $t\text{-value} = 2.76$). 또한, 셀프서비스에 대한 태도는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 5 역시 채택되었다($\beta = 1.00$, $t\text{-value} = 10.37$). 가설1에서 가설5에 대한 구조방정식 분석의 결과는 다음<표 3>과 같다.

<표 3> 구조방정식 결과

가설	표준화계수	t-Value
H 1: 브랜드몰입 → 기능적 가치	.90	13.04**
H 2: 브랜드몰입 → 감정적 가치	.92	12.23**
H 3: 기능적 가치 → 셀프서비스에 대한 태도	.70	5.54**
H 4: 감정적 가치 → 셀프서비스에 대한 태도	.32	2.76**
H 5: 셀프서비스에 대한 태도 → 셀프서비스에 대한 만족	1.00	10.37**

Goodness-of-fit: $\chi^2_{110} = 254.46$, $p < .01$; GFI = .90; CFI = .95; IFI = .95; TLI = .93; RMSEA = .07, ** $p < .01$

이어서, 본 연구는 상호작용 욕구의 조절 효과를 검증하기 위하여 다중집단분석을 수행하였다. 설문참여자들의 상호작용 욕구의 중간값을 기준으로 상호작용 욕구가 낮은 집단과 높은 집단으로 나누어 호텔 브랜드에 대한 몰입으로부터 셀프서비스에 관한 만족까지 이르는 과정을 조사하였으며, 그 결과는 다음<표 4>와 같다.

<표 4> 다중집단분석결과

가설	표준화계수	t-Value
H 6a: 브랜드몰입 → 기능적 가치	.87 / .82	7.05** / 5.53**
H 6b: 브랜드몰입 → 감정적 가치	.90 / .78	6.39** / 4.58**
H 6c: 기능적 가치 → 셀프서비스에 대한 태도	.61 / 1.25	3.17** / 4.55**
H 6d: 감정적 가치 → 셀프서비스에 대한 태도	.41 / -.32	2.29* / -1.60a
H 6e: 셀프서비스에 대한 태도 → 셀프서비스에 대한 만족	1.00 / .97	6.35** / 3.56**

Goodness-of-fit: $\chi^2_{216} = 352.661$, $p < .01$; GFI = .87; CFI = .92; IFI = .93; TLI = .91; RMSEA = .049, * $p < .05$, ** $p < .01$, a $p = 0.11$

먼저, 낮은 상호작용 욕구를 가진 집단의 경우, 호텔 브랜드에 대한 몰입은 호텔 브랜드의 기술기반 셀프서비스에 대한 기능적 가치와 감정적 가치에 모두 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되었으며($\beta = .87$, $t\text{-value} = 7.05$; $\beta = .90$, $t\text{-value} = 6.39$), 기능적 가치와 감정적 가치가 셀프서비스에 대한 태도에 미치는 영향 역시 긍정적으로 유의하게 나타났다($\beta = .61$, $t\text{-value} = 3.17$; $\beta = .41$, $t\text{-value} = 2.29$). 그리고 셀프서비스에 대한 태도가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어($\beta = 1.00$, $t\text{-value} = 6.35$), 집단의 구분 없이 수행한 구조방정식 분석과 유사한 결과를 확인할 수 있었다. 반면에, 높은 상호작용 욕구를 가진 집단은 브랜드몰입이 기능적, 감정적 가치 인식에 미치는 영향은 유의하게 긍정적으로 나타났으나($\beta = .82$, $t\text{-value} = 5.53$; $\beta = .78$, $t\text{-value} = 4.58$), 감정적 가치가 셀프서비스에 대한 태도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다($\beta = -.32$, $t\text{-value} = -1.60$). 따라서, 상호작용 욕구는 브랜드몰입이 셀프서비스에 대한 만족까지 이어지는 과정 중 감정적 가치를 통한 태도 형성 과정에서 조절 효과가 확인되어 가설 6이 채택되었다.

V. 결론

1. 연구요약 및 시사점

정보통신기술의 발달에 따라 서비스 산업에서도 인적 상호작용의 영역에 기술기반 서비스를 도입하였다. 특히, 호텔 산업, 외식 산업, 항공 산업과 같이 전통적으로 고객과 서비스 종사자의 상호작용이 최우선의 가치로 인식되었던 산업에서 셀프서비스기술이 확산하고 있다. 이는 거래비용 및 인건비 절감을 통한 생산성 향상 및 서비스 품질의 표준화를 달성하고 경쟁력 향상을 위한 노력의 일환으로 고려된다(박종철, 권봉헌 2017; 원철식 2016). 특히, 호텔에서의 기술기반 셀프서비스는 소비자들에게 거래 효율성에 있어 탁월한 혜택을 제공하는 것으로 평가되고 있다(Collier and Kimes 2013; Dabholkar et al. 2003).

이에, 본 연구에는 서비스 사용 이전에 형성된 소비자의 브랜드 몰입이 기술기반 셀프서비스에 대한 태도와 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 가치-태도-만족의 계층적 구조에 대한 검증을 시도하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 브랜드에 대한 몰입은 새로운 서비스에 대한 가치형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 몰입은 소비자와 브랜드 사이의 강력한 내적 모티브로 작용하여(최순화 2008), 새로운 서비스에 대해서도 일관된 행동을 끌어낸 것으로 해석할 수 있다. 브랜드에 대한 강력한 몰입은 새로운 서비스에 대해 일관성 있는 행동을 보여주고 정서적 집착을 끌어낼 수 있다. 이는 고객과의 관계몰입의 중요성을 강조하며 새로운 서비스 도입에 앞서 브랜드 관리의 중요성을 시사한다.

둘째, 기술기반 셀프서비스의 기능적/감정적 가치는 서비스에 대한 긍정적인 태도와 만족 형성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과는 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치가 서비스에 대한 태도와 행동 형성에 밀접한 관계가 있다는 다수의 선행연구와 동일한 결과이다. 이를 통해서, 소비자 만족을 이끌기 위해서는 서비스에 대한 가치 인식이 선행되어야 함을 재확인하였다. 특히, 셀프서비스와 같이 높은 효율성을 목적으로 하는 서비스에서는 기능적 가치에 대한 인식이 서비스 만족의 결정적도임을 시사한다.

셋째, 소비자의 상호작용 욕구에 따라 기술기반 셀프서비스의 기능적/감정적 가치가 소비자의 태도 형성에 미치는 영향을 조절할 수 있음을 확인하였다. 호텔 서비스의 경우 다른 서비스보다 특히 고객 경험의 중요성이 강조되고, 경험을 통해 인지된 감정적 가치가 만족과 서비스 품질에 대한 평가를 결정한다고 알려져 있다(Ladhari, Souiden, and Dufour 2017). 이러한 관점에 더하여, 호텔 산업에서의 기술 적용은 감정적 가치보다는 기능적 가치 전달에 더 집중해야 함을 시사하고 있다. 본 연구결과에 따르면, 상호작용 욕구가 높은 소비자들을 위해 기술기반 셀프서비스를 통한 감정적 가치 전달은 기술기반 셀프서비스에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났기 때문이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 한계점과 향후 연구 방향에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서비스 산업의 특성을 반영하여 브랜드 몰입의 변수로 계산적 몰입과 정서적 몰입 두 가지 변수만을 차용하였다. 향후 연구에서는 두 가지 변수 외 지속적 몰입과 규범적 몰입 변수를 차용하여 서비스 브랜드 몰입에 관한 폭넓은 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 가치-태도-행동의 계층적 구조 모형을 적용하여 서비스 만족에 이르는 과정을 살펴보았다. 향후의 연구에서는 사회적 영향, 기술 의존도, 인구통계학적 특성 등과 같이 가치-태도-행동의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절변수를 차용하여 검증하는 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구에서는 기술기반 셀프서비스가 소비자에게 줄 수 있는 가치를 기능적/감정적 가치로 제한하여 그 영향력을 검증하였다. 소비 가치에 관한 기존 연구들에 따르면, 이 밖에도 사회적 가치, 진귀적 가치, 상향적 가치를 포함하는 다양한 가치 분류가 제시되고 있다(Sheth et al. 1991). 위에서 제시한 조절변수의 탐구와 함께, 셀프서비스가 제공할 수 있는 소비 가치의 통합적으로 고려한 연구모형을 제시하는 것이 필요하다고 사료된다.

- 논문접수일: 2019. 9. 30.
- 수정접수일: 2019. 10. 19.
- 게재확정일: 2019. 10. 26.

참고문헌

- 남유신 (2012), “호텔 SST 인카운터의 기술패러독스 요인이 기술신뢰에 미치는 영향-성과모호성의 매개효과를 중심으로,” *관광경영연구*, 52, 97-120.
- 박종철, 권봉헌 (2017), “호텔기업의 창조경영을 기반으로 한 지속가능경영활동이 경쟁우위 및 경영성과에 미치는 영향,” *호텔리조트연구*, 16(1), 5-28.
- 안수진, 서원석 (2016), “호텔 키리스 (keyless) 시스템이 소비자 사용의도에 영향을 미치는 연구: 혁신 저항의 조절효과를 중심으로,” *호텔경영학연구*, 25(7), 211-229.
- 원철식 (2016), “호텔기업의 전략적 원가관리기법이 정보만족도 및 경영성과에 미치는 영향-부산지역을 중심으로,” *호텔리조트연구*, 15(3), 5-20.
- 유원상, 김성호, 조성부 (2010), “전자정부의 Self Service Technology (SST) 에 대한 서비스품질과 만족도에 관한 연구,” *품질경영학회지*, 38(4), 549-560.
- 윤영화 (2018), “고객만족과 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 프랜차이즈 한식전문점 중심으로,” *명지대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 이경탁, 노미진, 구동모 (2011), “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향,” *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135-161.
- 이광욱, 장현중 (2013), “소비자의 외식기업에 대한 태도를 매개로 한 경험 가치와 행동의도간의 영향관계연구,” *관광연구저널*, 27(4), 211-226.
- 임정우, 황성혜, 하동현 (2017), “요우커가 한국의 특 1 급 호텔에 대해 지각하는 브랜드 가치가 브랜드 명망과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 명망의 매개 효과를 포함하여,” *호텔경영학연구*, 26(2), 79-98.
- 정지혜, 박영진 (2017), “비즈니스호텔의 서비스품질과 서비스가치가 브랜드이미지와 추천의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 26(5), 53-69.
- 최성일, 안정석, 이수범 (2015), “커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광레저연구*, 27(7), 319-340.
- 최순화 (2008), “브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 19(5), 75-96.
- 한상린, 박수민 (2009), “기술준비도가 Self-Service Technology 의 사용의도에 미치는 영향,” *Entrue Journal of Information Technology*, 8(2), 51-63.
- Alshibly, H. H. (2015), “Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bansal, H. S., P. G. Irving, and S. F. Taylor (2004), “A Three-component Model of Customer to Service Providers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bateson, J. E. G. (1985), “Self-service Consumer: An Exploratory Study,” *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Beatson, A., L. V. Coote, and J. M. Rudd (2006), “Determining Consumer Satisfaction and Commitment through Self-service Technology and Personal Service Usage,” *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.
- Bhattacharjee, A. (2001), “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance,” *Decision support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bitner, M. J., S. W. Brown, and M. L. Meuter (2000), “Technology Infusion in Service Encounters,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bowden, J. L. H. (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Breakwell, G. M., C. Fife-Schaw, T. Lee, and J. Spencer (1986), “Attitudes towards New Technology in Relation to Social Beliefs and Group Memberships: A Preliminary Investigation,” *Current Psychological Research and Reviews*, 5(1), 34-47.

- Bujisic, M., J. Hutchinson, and H. G. Parsa (2014), "The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Carlos Fandos Roig, J., J. Sanchez Garcia, M. Angel Moliner Tena, and J. Llorens Monzonis (2006), "Customer Perceived Value in Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Collier, J. E. and S. E. Kimes (2013), "Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation," *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51.
- Curran, J. M. and M. L. Meuter (2005), "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- Dabholkar, P. A. (1992), "Role of Affect and Need for Interaction in On-Site Service Encounters," *Advances in Consumer Research*, 19, 563-569.
- _____ (1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- _____ and R. P. Bagozzi (2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- _____, L. Michelle Bobbitt, and E. J. Lee (2003), "Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-Based Self-Service," *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- De Ruyter, K., M. Wetzels, J. Lemmink, and J. Mattson (1997), "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach," *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Evanschitzky, H., G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert (2006), "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fernández-Sabiote, E. and S. Román (2016), "The Multichannel Customer'S Service Experience: Building Satisfaction and Trust," *Service Business*, 10(2), 423-445.
- Fisher, G. and A. Beatson (2002), "The Impact of Culture on Self-Service on Technology Adoption in The Hotel Industry," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 59-77.
- Fitzsimmons, J. A. (1985), "Consumer Participation and Productivity in Service Operations," *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fullerton, G. (2011), "Creating Advocates: The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., J. B. E. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Gilliland, D. I. and D. C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gruen, T. W., J. O. Summers, and F. Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gustafsson, A., M. D. Johnson, and I. Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hartline, M. D. and K. C. Jones (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-Of-Mouth Intentions," *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hitt, L. M. and F. X. Frei (2002), "Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking," *Management Science*, 48(6), 732-748.
- Homer, P. M. and L. R. Kahle (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Jones, T., G. L. Fox, S. F. Taylor, and L. R. Fabrigar (2010), "Service Customer Commitment and Response," *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.
- Ladhari, R., N. Souiden, and B. Dufour (2017), "The Role of Emotions in Utilitarian Service Settings: The Effects of Emotional Satisfaction on Product Perception and Behavioral Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2019), "PErceived Technology Affordance and Value of Hotel Mobile Apps: A Comparison Of Hoteliers and Customers," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-11.
- Lema, J. (2009), "Preparing Hospitality Organizations for Self-Service Technology," *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2), 153 - 169.
- Mattila, A. S. (2001), "The Effectiveness of Service Recovery in A

- Multi-Industry Setting," *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- McDougall, G. H. and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meuter, M. L., M. J. Bitner, A. L. Ostrom, and S. W. Brown (2005), "Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies," *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- _____, A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meyer, J. P. and L. Herscovitch (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model," *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oh, H., M. Jeong, and S. Baloglu (2013), "Tourists' Adoption of Self-Service Technologies at Resort Hotels," *Journal of Business Research*, 66(6), 692-699.
- O'Reilly, C. A. and J. Chatman (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492.
- Overby, J. W. and E. J. Lee (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pimentel, R. W. and K. E. Reynolds (2004), "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors," *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-45.
- Pujari, D. (2004), "Self-Service with a Smile? Self-Service Technology (SST) Encounters among Canadian Business-To-Business," *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 200-219.
- Randall, D. M. and M. P. O'driscoll (1997), "Affective Versus Calculative Commitment: Human Resource Implications," *The Journal of Social Psychology*, 137(5), 606-617.
- Reinders, M. J., P. A. Dabholkar, and R. T. Frambach (2008), "Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service," *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123.
- Sabiote-Ortiz, C. M., D. M. Frías-Jamilena, and J. A. Castañeda-García (2016), "Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective," *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simon, F. U. and J. C. sunier (2007), "Cognitive, Demographic, and Situational Determinants of Service Customer Preference for Personnel-In-Contact over Self-Service Technology," *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 163-173.
- Sterthal, E. F. (2005), "Self-Service Check-In," *Travel Agent*, 38 - 40.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (1999), "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Turri, A. M., K. H. Smith, and E. Kemp (2013), "Developing Affective Brand Commitment through Social Media," *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., De Ruyter, K., & De Jong, A. (2002), "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective," *Journal of Retailing*, 78(4), 265-279.
- Wei, W., Torres, E. N., & Hua, N. (2017), "The Power of Self-Service Technologies in Creating Transcendent Service Experiences: The Paradox of Extrinsic Attributes," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1599-1618.
- Xue, M., Hitt, L. M., & Harker, P. T. (2007), "Customer Efficiency, Channel Usage, and Firm Performance in Retail Banking," *Manufacturing & Service Operations Management*, 9(4), 535-558.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., X. Chen, X. Liu, and N. Zhu (2018), "Exploring Trust Transfer between Internet Enterprises and Their Affiliated Internet-Only Banks," *Chinese Management Studies*, 12(1), 56-78.
- Zhu, Z., C. Nakata, K. Sivakumar, and D. Grewal (2007), "Self-Service Technology Effectiveness: The Role of Design Features and Individual Traits," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 492-506.