

셀프서비스테크놀로지에서 고객사전준비도가 서비스품질과 고객가치에 미치는 영향 - 온라인 쇼핑을 중심으로 -

최병돈(교신저자)
한림대학교 경영학부 교수
(bdchoe@hallym.ac.kr)
이준교
한림대 경영대학원 석사과정
(tommybest@hanmail.net)

본 논문에서는 셀프서비스테크놀로지(Self-Service Technology: 이하 SST)의 수용요인을 확인하고 SST의 품질을 구성하는 요인을 추출하여, 이러한 요인들이 어떠한 경로를 거쳐 고객만족에 영향을 미치며, 어떻게 재이용의도나 구전효과 같은 고객충성도로 연결되는지를 규명하고자 하였다.

구체적으로 우선 기존 SST 관련 선행연구들을 검토하여 개념을 조작적으로 정의하고 가설을 설정하였으며, 실증연구를 통해 이를 검증하였다. SST의 다양한 유형들 중 가장 대표성이 높다고 판단한 온라인 쇼핑을 대상으로 설문을 실시하였는데, 온라인 쇼핑 이용 경험자들을 대상으로 수집한 245부의 유효설문을 실증적으로 분석하였다.

구조방정식 모형을 통한 공분산 구조분석 결과, 고객사전준비도가 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 지각된 비용절감, 지각된 주도권의 SST 품질요인에 직접적 영향을 미치는 선행변수임이 확인되었고, 4가지 품질요인은 모두 고객가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 품질요인 중 결과품질로 분류한 지각된 유용성과 지각된 비용절감의 영향력이 과정품질로 분류한 지각된 사용용이성과 지각된 주도권보다 크게 나타났다.

고객가치가 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났고, 고객만족은 재이용의도와 구전효과와 같은 고객충성도에 직접적인 영향을 주었다. 고객가치 역시 재이용의도와 구전효과에 정(+)의 영향을 주었는데, 고객가치가 재이용의도와 구전효과와 같은 고객충성도에 주는 영향은 고객만족의 그것보다 더 크게 나타났다. 또한, 재이용의도는 구전효과에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SST의 효과적 운영을 위해서 고객사전준비도의 파악이 필요하며 실질적 효용과 결과품질을 높이는 방향으로 SST품질이 개선되어야 함을 시사한다.

주제어: 셀프서비스테크놀로지(SST), 고객사전준비도, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 주도권, 지각된 비용절감, 고객가치, 고객만족, 재이용의도, 구전효과, 구조방정식

1. 서론

최근 정보통신 기술의 비약적인 발전이 사회 각 분야에 엄청난 변화를 초래하고 있는 것은 주지의 사실이다. 특히 산업 현장에서 정보통신 기술의 도입은 경쟁 우위 확보를 위한 중요한 전략이며 수단

이기에 기업의 생존과 번영에 직결된다.

노동집약적 특성이 강한 서비스 분야에서 정보통신 기술의 파급력은 셀프서비스테크놀로지(Self-Service Technology: 이하 SST)의 형태로 발현되었다. SST란 종업원의 직접적 관여 없이 고객이 스스로 서비스를 생산할 수 있도록 만드는 모든 기술적 접점수단을 일컫는다(Meuter et al. 2000).

고객이 스스로 서비스를 생산하는 SST의 도입으로 기업은 비생산적인 활동에서 노동비용을 제거하고 운영효율을 높일 수 있다. 이러한 서비스의 생산성 향상 효과는 서비스 기업들이 앞 다투어 SST를 도입하는 원동력이 되었다(Bitner et. al., 2002; Dabholkar & Bagozzi, 2002).

오늘날 SST의 출현은 가장 초기에 도입된 은행의 ATM서비스를 필두로, 공항의 무인 항공권발매 Kiosk, 관공서의 자동 증명서 발급기, 도서관의 셀프 스캐닝, 온라인 쇼핑 및 बैं킹, 인터넷 화물운송 서비스, 증권회사의 HTS(Home Trading System), 교육기관의 e-Learning 등의 형태로 진화하며 부가가치나 이익이 발생하기 힘든 서비스 분야에서 응용과 확산이 계속되고 있다. 이와 같이 SST는 비교적 최근에 등장한 새로운 서비스 형태이기 때문에 종래의 대면접촉서비스(face-to-face service)와 비교할 때 상대적으로 선행연구가 많지 않다.

SST에 관한 기존 선행연구들은 첫째, SST 사용자의 인구 통계적 특성, 둘째, SST의 특성과 만족/불만족 요인, 셋째, SST에 대한 태도와 사용의도, 넷째, 고객이 SST를 수용하거나 거부하는 요인 등으로 분류할 수 있다. 이중 SST 수용요인에 관한 연구가 양적으로 가장 많은데, Walker & Johnson(2006)은 기존 연구들을 종합하여 SST 수용에 영향을 미치는 요소를 네 가지로 정리하였다. ①개인적 역량(SST를 성공적으로 사용할 수 있다는 자기확신), ②지각된 위험(SST가 얼마나 신뢰할 수 있으며 개인정보를 안전하게 지켜줄 수 있는지), ③상대적 효용(SST가 종래의 대면접촉 서비스와 비교하여 얼마나 더 편리하고 빠른지), ④대면접촉에 대한 선호(기술 접점보다 인간과의 상호작용을 선호하는 정도) 등이다.

Parasuraman(2000)은 기술에 대한 인간의 긍정

적/부정적 감정의 결합을 기술준비도(TRI: Technology Readiness Index)라는 개념으로 측정하여, 사람마다 다른 기술준비도가 SST 수용에 영향을 미친다고 주장하였다. 비슷한 논지로 Meuter et al. (2005)은 고객준비도(customer readiness)가 SST 수용여부에 영향을 미친다고 하였다. Curren & Meuter(2005)는 같은 SST 범주 내에 속하는 세 가지 인터페이스(ATM, 폰뱅킹, 온라인 बैं킹)에 대해 비교하였는데, 사용용이성, 유용성, 상호작용 욕구, 위험 요인을 변수로 조사한 결과, 각각의 인터페이스마다 각 변수의 중요도와 영향력이 다르게 나타났다. 이는 같은 SST일지라도 인터페이스의 종류와 그 수용단계에 따라 고려해야 할 요인이 다양하게 나타날 수 있음을 의미한다.

이상과 같이 기존연구들은 주로 고객에 의한 SST의 수용과 SST에 대한 태도의 문제로 논의가 집중되어 있음을 알 수 있다. 이는 SST가 지극히 근래에 나타난 최첨단 서비스 형태라는 점과 무관하지 않다. 즉, 정보통신 기술의 급격한 발전이라는 시대적 변혁에서 일종의 문화지체(cultural lag)를 경험하는 사람들은, 익숙지 않은 신기술의 사용을 꺼려하며 전통적 형태인 종업원과의 대면접촉 서비스를 고집한다. 이때 가장 중요한 과제는 이들이 'SST에 대한 첫 경험'을 하도록 유도하는 것이다. 따라서 SST에 대한 태도와 수용요인이 중요할 수밖에 없다.

그러나 이러한 점을 감안하더라도, SST가 서비스로서 획득한 성과와 효용을 포괄하지 못하고 SST의 수용과 그에 대한 태도에만 집중한 선행연구들은 SST를 종합적으로 이해하는데 일정한 한계를 가질 수밖에 없다. 따라서 SST가 갖는 고유한 속성과 그 수용요인에 대한 탐구 자세를 견지하되, SST에 있어서 실질적 서비스 성과인 재이용의도나

구전효과와 같은 고객충성도가 어떠한 경로를 통해 형성되는지를 종합적으로 규명하는 연구가 필요하다 하겠다.

본 연구에서는 Meuter et al. (2000)가 분류한 SST 유형 중에서 사용 빈도가 가장 높은 인터페이스인 '온라인/인터넷'과 사용목적으로 가장 유용성이 높은 '거래'를 결합한 '온라인 쇼핑'을 대상으로, SST의 수용요인으로서 고객사전준비도 개념을 도입하고 기존 선행연구를 바탕으로 SST의 품질요인을 추출하여, 고객사전준비도가 SST 품질요인에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 이와 더불어 이러한 요인들이 고객만족과 어떤 관계가 있고, 어떻게 재이용 의도나 구전효과 같은 고객충성도로 연결되는지를 규명하고자 한다. 또한 SST 품질요인과 고객만족 사이에 영향을 미칠 수 있는 매개적 요인으로 고객가치의 역할과 영향력을 살펴보고자 한다.

마지막으로 본 연구 결과를 토대로 SST를 현장에 도입하는 기업들이 서비스 품질을 효율적으로 설계하고, 효과적인 고객가치 창출과 고객만족을 통한 충성고객 확보에 도움이 되도록 SST 운영전략 마련에 있어서 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 SST 수용요인

급속한 정보통신 기술의 확산에도 불구하고 고객들은 새로운 기술에 대한 불안감으로 인해 선택 SST를 받아들이지 못한다(Lin & Hsieh, 2006; Parasuraman, 2000). 고객이 준비가 되지 않은 상태라면 신기술은 수용될 수 없다. 고객준비도 개념

은 고객이 신기술에 대해 얼마나 준비되어 있는지와 관련이 있으며, 결국 태도와 신념의 문제로 귀결된다(Ho & Ko, 2008).

Parasuraman(2000)은 기술준비도의 개념을 "일상생활이나 업무에서 신기술을 도입·사용하여 목표를 달성하고자 하는 경향"으로 정의하고, 이 기술준비도가 SST수용에 영향을 미친다고 주장하였다. 기술준비도는 낙관성(optimism), 혁신성(innovativeness), 불편감(discomfort), 불안감(insecurity)의 네 가지 요인으로 구성되어 있는데, 이 중 낙관성과 혁신성은 신기술 수용을 촉진하는 요인(contributors)이고, 불편감과 불안감은 신기술 수용을 저해하는 요인(inhibitors)이다.

낙관성은 신기술이 고객에게 통제감, 생활의 유연성, 편의성 및 효율성을 제공할 것이라는 낙관적이고 긍정적인 태도를 의미하고, 혁신성은 고객이 스스로 기술적인 선구자가 되려는 경향을 의미한다. 불편감은 고객이 신기술을 활용할 때 느끼는 통제감의 상실이나 신기술에 압도될 때 느끼는 감정을 의미하며, 마지막으로 불안감은 기술이 적절한 업무 수행을 가능하게 해준다는 믿음이 부족한 데서 발생하는 결과다. 같은 맥락으로 Lin & Hsieh(2006)도 인터넷 예약시스템과 모바일 뱅킹에 관한 연구에서 기술준비도가 SST 수용여부에 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 구별되는 개념으로 Meuter et al.(2005)은 고객준비도의 개념을 제시하였다. 고객준비도는 '고객이 혁신기술을 처음으로 사용할 준비가 되었거나, 사용할 가능성이 있는 상태'를 의미하는데, 역할명료성(role clarity), 동기(motivation), 역량(ability)으로 개념화 할 수 있다.

역할명료성은 서비스 종업원에 의해 제공되던 전통적 서비스와 달리, SST는 새로운 형태의 고객참

여(coproduction)를 요구하는 바, 서비스 생산과정에서 자신이 해야 할 역할에 대해서 명확히 이해하는 것이 필요하다. 자신이 무엇을 해야 할지 알지 못하는 사람이 SST 사용을 시도하는 경우는 생각할 수 없기 때문에 역할 명료성은 SST 수용 여부에 직접적인 영향을 끼친다. 고객은 종래의 대면 접촉서비스와 SST 중 무엇을 선택할지에 대한 선택권을 갖는다. 따라서 SST를 선택해야 할 동기가 반드시 있어야 한다. 내적 동기와 외적 동기가 모두 중요한데, 직접 서비스를 생산하는 데서 느끼는 성취감이나 우월감, 개인적 성장 등이 내적 동기며, 가격할인이나 시간절약 등의 실질적 혜택이 외적 동기다.

역량은 목표를 달성하는데 필요한 기술과 자신감을 의미한다. 역량은 '할 수 있다'는 개념으로 '하고 싶다'거나 '할 줄 안다'와는 다르다(Meuter et al., 2005). 이는 과업이나 행동을 하기 위해 요구되는 객관적인 능력(skills)과, 행위자 스스로가 인식하는 주관적 자신감인 자기효능감(self-efficacy)을 포괄하는 개념이다.

SST 수용요인은 선행연구에서 제시된 것처럼 고객준비도와 기술준비도로 나누어 연구되어왔다. 하지만, 기업(제공자)이 구비 또는 갖추어 놓은 정보기술의 효율성, 효과성 및 그에 대한 재이용의도는 SST를 사용하는 고객의 사용능력에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SST 수용요인을 '고객사전준비도'라는 관점에서 접근하고자 한다. 고객사전준비도는 구체화되어있는 정보/기술준비도 요소 중 낙관성과 혁신성 개념을, 고객준비도 요소 중 역할명료성과 역량개념의 통합적 접근 방식이다. 즉, 고객은 SST 사용으로 인하여 그 고객만이 기대하는 최적화(예, 비용절감, 시간단축, 고품질, 기술사용)를 이루고자하며, 정보기술로부

터 얻은 자신의 역량에 의해 새로운 기술을 기대 혹은 요구하게 됨으로써 새로운 기술이 시장에 나올 경우 우선적으로 사용하고 싶어 하는 충동을 갖게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 SST 수용을 위해 기업(제공자)에서 제공해 준 기술에 대한 고객의 준비와 기대가치를 고려하고 그 과정을 통해서 고객(수용자)이 스스로의 역량을 이해하고 목표달성을 위한 잠재적 역량을 키우게 되는 일련의 과정을 고객사전준비도(customer readiness in advance)로 정의한다.

2.2 SST 품질

서비스산업 분야에서는 서비스품질을 측정하기 위하여 주로 PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry)에 의해 1988년에 개발된 서비스품질 측정척도인 SERVQUAL을 기준으로 서비스 품질을 측정해왔다(Parasuraman et al., 1988). 그러나 인터넷 환경에 적용시킨 SERVQUAL은 신뢰성과 타당성 면에서 많은 지적을 받아왔으며, 실증연구 또한 부족한 실정이다. 이문규(2002)는 오프라인 서비스를 대상으로 개발된 SERVQUAL은 전통적 시장과 커다란 차이가 존재하는 온라인 서비스 품질을 측정하는 데 많은 한계가 있다는 지적을 하였으며, SERVQUAL의 개발자인 Parasuraman 역시 SERVQUAL의 5가지 품질차원들이 고객이 기술과 상호작용하는 경우 수정될 필요가 있음을 인정하였다(Parasuraman & Grewal, 2000). 이어서 Parasuraman et al.(2005)은 점점종업원(contact personnel)이 웹사이트(web site)로 대체된 온라인 접점(online encounter)이 점점 보편화되면서 웹사이트의 효과성을 측정하기 위한

노력의 일환으로 E-S-QUAL이란 설문 조사방법을 개발하였다. 이 조사방법은 네 가지 차원, 즉 효율성 (efficiency), 시스템 가용성(system availability), 이행성(fulfillment), 프라이버시(privacy)로 구성되었다.

한편 새로운 서비스 환경에 대응할 수 있는 평가 척도로 새롭게 조명 받고 있는 것이 Grönroos (1984)의 결과품질(outcome quality)을 반영한 모형이다. Grönroos(1984)는 품질이 두 가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 하나는 기술적 품질(technical quality)로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, '무엇(what)'에 해당하는 품질이다. 다른 하나는 기능적 품질(functional quality)로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정 품질 즉, '어떻게(how)'에 해당하는 품질이다. 이는 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)의 5가지 차원으로 구성된 개념으로 본 SEVQUAL과 구별된다. 물론 일부 선행연구에서는, SERVQUAL의 5가지 품질차원을 기능적품질(과정품질)과 신뢰성인 결과품질로 구분하기도 한다(Powpaka, 1996 Brady & Cronin, 2001 Hui et al., 2004 Dabholkar & Overby, 2005 Kang, 2006).

Rust & Oliver(1994)는 Grönroos(1984)의 모형에 최근 들어 그 중요성이 부각되고 있는 서비스스케이프(servicescape)를 추가하여, 서비스상품(service product), 서비스전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3차원 모형을 제시하였다. 여기서 서비스상품과 서비스전달은 기술적 품질과 기능적 품질에 각각 대응된다.

Brady & Cronin Jr.(2001)은 Rust & Oliver (1994)의 3차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)

의 서비스품질 위계모형을 받아들여 3차원으로 구성된 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적환경품질(physical environment quality)로 명명하였다. 전반적인 서비스품질은 이 3가지의 1차적 품질차원에 의해 영향을 받으며, 이 3가지 차원 각각의 서비스품질은 2차적 하위차원의 서비스품질요인으로 구성된다고 제시하였다.

온라인쇼핑은 고객접점의 상호과정에서 인지되는 서비스품질의 속성과는 무관한 경우가 많은 반면, 제공된 서비스의 결과로 인한 가치에 따라 고객의 만족도가 결정된다(라준형 & 이승규, 2008). 따라서 SST 품질은 서비스제공과정에서 고객이 경험한 과정품질과 서비스가 제공된 후에 고객의 지각에 의해 인식되는 결과품질에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 하지만 서비스제공 후에 결정되는 결과품질은 서비스의 특성에 따라 고객이 지각하는 정도가 다르다. 예컨대, 일반적인 인터넷 서비스의 품질이 접속속도, 전송속도, 또는 정확성에 따라 결정되는 반면, 온라인 쇼핑물 서비스에서는 제품의 우수성 및 동일성, 배달시간 등이 중요한 요소가 된다.

앞에서 제시한 것처럼, 과정품질은 쇼핑을 하는 동안 어떻게 서비스가 제공되며 이용절차가 용이한지에 따라 결정되고, 결과품질은 고객이 서비스를 제공받은 후에 느끼는 감정적 측면 또는 경험적 측면, 즉 제품에 대한 유용성 및 소요 비용에 따라 만족도가 달라질 수 있다(라준형 & 이승규, 2008).

선행연구에서 살펴본 바와 같이, 서비스품질의 구성은 대표적으로 기능적 품질인 과정품질과 기술적 품질인 결과품질로 구분할 수 있으므로 본 연구에서는 SST 품질차원을 결과품질과 과정품질로 구분하고자 한다. 또한 세부적으로 결과품질은 지각

된 유용성과 지각된 비용절감으로, 과정품질은 지각된 사용용이성과 지각된 주도권으로 구분하여 SST 품질차원을 측정하고자 한다.

III. 연구방법 및 연구가설 설정

3.1 변수의 조작적 정의

3.1.1 고객사전준비도

고객사전준비도(customer readiness in advance)는 고객이 혁신기술을 사용할 준비가 되었거나, 사용할 가능성이 있는 상태, 목표달성을 위해 잠재적 역량을 키우게 되는 일련의 과정을 의미한다. Parasuraman(2000)의 기술준비도(technology readiness) 개념과 Meuter et al.(2005)의 고객준비도(customer readiness) 개념에서 제시된 항목 중 고객사전준비도 개념을 설명할 수 있는 요소인 ①역할 명료성, ②혁신성, ③역량, ④낙관주의의 4가지 요소로 개념화하였다. 또한 Yen(2005)과 Ho & Ko(2008)의 설문을 참고하여 각각의 개념에 대한 4개의 설문 문항을 작성하였다.

3.1.2 SST 품질

(1) 지각된 유용성

지각된 유용성은 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 중심 개념으로 어떤 특별한 기술시스템을 이용하는 것이 일의 성과를 더욱 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의되는데, 이는 한 개인이 특정기술을 사용한다면 자신에게 더욱

더 유용하고 만족감을 줄 것이라는 것에 대한 신념의 정도를 말하는 것이다. 즉, 지각된 유용성은 신기술이 조직의 목표나 성과에 기여하는 정도를 직접 측정하지 않고, 이에 대한 사용자의 주관적 태도를 말하는 것이므로 새로운 기술의 효과성에 대한 사용자의 지각된 평가라고 말할 수도 있겠다. 이러한 지각된 유용성은 기존의 여러 선행연구에서 그 중요성이 증명되어 왔는데, Curran & Meuter(2005)는 지각된 유용성이 SST에 대한 태도에 영향을 미치는 요인이라 주장하였고, Pikkarainen et al. (2004)은 온라인 banking 수용요인에 관한 연구에서 사람들이 온라인 banking을 이용하는 가장 중요한 이유가 유용성 때문이라고 결론 내렸다. Lu et al. (2003)은 장기간에 걸쳐 모바일 인터넷의 유용성을 깨달은 고객은 SST를 보다 적극적으로 받아들인다는 사실을 발견했다.

Grönroos(1984)에 따르면 기술적 품질, 즉 결과품질은 '서비스 생산과정이 종료되었을 때 무엇이 고객에게 남겨졌는가'를 의미한다고 하였다. 본 연구에서는 위에서 언급한 기존 연구들을 종합하고, 서비스 결과물에 단순히 유형적 사물뿐 아니라 무형적 효용까지 포함된다는 점을 감안하여 지각된 유용성을 SST 결과품질 요소로 설정하고, Berger(2009), Curran & Meuter(2005), Ho & Ko(2008)의 설문을 참조하여 3개 문항으로 구성하였다.

(2) 지각된 사용용이성

지각된 사용용이성은 어떤 특정한 시스템을 이용하는 데에 육체적, 정신적 노력이 덜 들어갈 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있으며, 개인이 특정기술을 사용하는 데 있어 많은 노력을 기울이지 않아도 된다는 것에 대한 신념의 정도를 말한다. 일

반적으로 한 시스템이 사용하기 쉽다면 사용자들에게 요구되는 노력의 정도는 줄어들 것이며, 그럼으로써 수용과 사용의 가능성이 증가할 것이다. Yen (2005)은 SST 잠재이용자들이 SST 사용을 시도할 때 가장 중요하게 고려하는 요소로 사용용이성을 들었으며, Bitner(2001)는 잘못 디자인된 어려운 SST는 고객에게 좌절감을 줄 것이라 하였다. Meuter et al.(2000)의 연구에서도 사용용이성이 고객만족에 영향을 미치며, SST의 단순하고 쉬운 처리 과정이 고객에게 가치 있는 서비스를 전달할 수 있다고 보았다. Dabholkar(1996)에 따르면, 사용용이성은 복잡성(complexity)과 노력(effort)의 두 요소와 연관되며, 고객은 두 가지 이유에서 사용용이성을 중시한다. 첫째는 실제로 들어가는 노력을 절감하기 위해서이며, 둘째는 사회적 위험을 줄이기 위해서이다. 만약 SST 조작이 어렵다면 고객은 사회적 위험을 무릅써야 한다. 이는 악전고투하는 모습이 바보처럼 비춰질 수 있기 때문이다. Dabholkar(1996)는 만약 사용용이성이 낮아서 고객이 SST 사용에 사회적 위험부담을 느낀다면, 품질에 대해서도 낮은 평가를 내릴 것이라고 하였다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 사용용이성을 SST의 과정품질 요소로 설정하고, Berger (2009), Curran & Meuter(2005), Dabholkar & Bagozzi(2002), Dabholkar(1996)를 참고하여 4개 문항으로 구성하였다.

(3) 지각된 주도권

지각된 주도권은 서비스 접점의 서비스 과정이나 서비스 결과물에 대하여 고객이 보유하고 있다고 느끼는 통제력의 양을 의미한다(Dabholkar, 1996). Dabholkar(1996)는 주도권이 SST에 대한 품질 평가에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장하면

서, 고객이 상황에 대해 주도권을 가지고 있다고 생각하는 주관적 믿음이 실제로 주도권을 가지고 있는지 여부만큼 중요하다고 하였다. 강한 자기 주도권을 가진 사람은 스스로의 능력에 대한 확신이 있기 때문에 SST 활용에 좀 더 적극적이다(Bobbitt & Dabholkar, 2001). Yen & Gwinner(2003)는 온라인 쇼핑물 충성도에 관한 연구에서 고객이 많은 주도권을 행사하고 있다고 느낄 때 해당 기업에 대해 높은 수준의 신뢰를 보인다고 하였으며, Marzocchi & Zammit(2006)은 셀프 스캐닝에 관한 연구를 통해 주도권이 서비스 만족에 끼치는 긍정적인 영향을 증명하였다. Lee & Allaway (2002)에 따르면 주도권은 예측능력(predictability), 통제력(controllability), 바람직한 결과(outcome desirability)로 구성되며, 지각된 가치 및 SST 수용의도와 강한 상관성을 지닌다고 한다. SST가 종업원의 수다스러운 접객으로부터 고객을 자유롭게 해방시키며 독립성을 부여한다는 것이다. 그에 따르면 예측능력은 잠재사용자가 얼마나 SST의 속성을 이해하고 예측할 수 있는지를 의미하고, 통제력은 일반적으로 제공된 서비스를 받아들이기보다 스스로를 위한 서비스를 디자인할 수 있는 가능성과 자기 의사에 따라 SST에 대한 관여 정도를 조정/변화시킬 수 있는 유연성으로 이루어진다. 바람직한 결과는 만약 SST를 사용하게 되면 상당히 괜찮은 보상으로 돌아올 것이라고 믿는 정도(instrumentality belief)와 자신이 성공적으로 혁신적 기술을 사용할 능력을 보유하고 있다는 믿음(efficacy belief)으로 구성된다.

본 논문에서는 이상의 선행 연구를 근거로 지각된 주도권을 SST의 과정품질 요소에 포함시켜 논의하였으며, Lee & Allaway(2002)를 참조하여 3개 문항으로 구성하였다.

(4) 지각된 비용절감

비용절감은 SST를 이용함으로써 절약되는 시간과 금전의 총량과 관계되는 개념이다. 경제학의 완전 가격 모형에서의 비용은 금전적 비용뿐만 아니라 시간, 탐색, 심리적 비용도 고객이 지각하는 비용에 포함시키고 있는데, Meuter et al.(2000)은 금전의 절감과 시간의 절약을 SST의 선호 요인으로 뽑았다. Ding et al.(2007)에 따르면, SST가 종래의 대면접촉서비스와 비교해서 보다 빠르고 효율적이라는 점에서, 시간의 절약이야말로 SST에 대한 태도를 결정짓는 데에 가장 중요한 요소라고 했다. Beatson et al.(2007)은 낮은 서비스 금액과 빠른 처리 속도로 인한 시간 및 금전 절약이 SST를 이용함으로써 얻을 수 있는 이점이라고 말하였다. 가격(Price)은 고객가치를 약화시키는 증여(give)의 개념으로 고객가치에 부정적인 영향을 끼치지만, 비용절감은 금전적 혹은 비금전적 효용을 취득(get)하는 개념이며 고객가치에 긍정적인 영향을 미친다(Ho & Ko, 2008).

본 논문에서는 이상의 선행 연구들을 기반으로 지각된 비용절감을 SST의 결과품질 요인으로 설정하였으며, Ding et al.(2007)과 Ho & Ko(2008)를 참조하여 4개 항목으로 구성하였다.

3.1.3 고객가치

고객가치의 개념은 마케팅 분야에서 지속적으로 관심을 끌어온 연구주제다. 하지만 고객가치에 대한 정의는 매우 복잡하고 어려운 것으로 현재까지도 인식되고 있다(Boksberger & Melsen, 2011). 그럼에도 불구하고 가치에 대한 대표적인 정의를 살펴보면 다음과 같다. 가치는 제공된 또는 주어진 어떤 제품의 유용성에 대하여 인식하고 있는 고객의

전반적 평가 개념이다(Zeithaml, 1988). Grönroos (2008)은 고객가치를 자체 서비스 또는 전체 서비스 과정에서 고객이 도움을 받은 이후에 고객들이 느끼는 감정이 더 나아졌는지 여부에 의해 설명되는 수단이라 정의하고 있다. 즉, 고객가치를 통해 고객의 과거 소비행태를 알 수 있고 이는 서비스 소비 이후 고객 경험을 통하여 잠재고객에게 영향을 미치는 요인이 될 수 있다.

이와 같이 고객가치는 다양한 방법으로 정의되고 있지만, 일반적으로 특정 구매 또는 사용 상황에서 고객이 지불한 것과 서비스 제공자로부터 받은 것 간의 판단 또는 평가를 의미한다(McDougall & Lovesque, 2000). 고객이 금전, 시간, 노력 등의 비용을 투입해서 서비스를 통해 얻게 되는 편익을 어떻게 지각하느냐에 따라 가치가 결정되는데, 그 평가는 교환조건에 대한 고객의 주관적 판단에 달려있다(Heskett et al., 1997).

고객가치 창출은 기업의 수익 창출을 위해 가장 기본적인 사항으로 경쟁우위 유지와 재구매 행위의 가장 중요한 지표이다(Parasuraman & Grewal, 2000). Heskett et al.(1997)이 제안한 서비스 수익체인(service profit chain)의 핵심 개념인 고객가치 방정식(customer value equation)에 따르면 고객이 인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 서비스 과정품질, 그리고 고객이 이러한 것들을 얻기 위하여 희생하는 가격 및 서비스 획득비용에 의해 결정된다. 여기서 서비스 결과물은 서비스 제공의 결과 남게 되는 유형적 사물뿐만 아니라, 무형적 효용, 심적 변화 등을 포함한다. 이것은 서비스의 과정적 또는 결과적 품질이 고객가치에 영향을 준다는 것을 보여준다. 다른 연구들에서도 서비스 접점에서의 서비스품질이 고객가치에 영향을 미친

다는 것을 보여주고 있다(Walker et al, 2006; McDougall & Levesque, 2000). 이러한 연구들을 종합해 보면 고객은 단순히 서비스 품질뿐만 아니라 그에 수반되는 비용 등의 부정적인 요소들도 함께 고려하여 고객가치를 판단한다(Daniels, 2000). 본 논문에서는 이상의 선행 연구들을 바탕으로 고객에게 제공된 결과물, 서비스 과정품질, 고객이 지불한 가격, 서비스를 획득하기 위한 비용을 통합하여 고객가치에 대한 설문을 3개 항목으로 구성하였다.

3.1.4 고객가치와 고객만족 및 고객충성도의 관계

서비스품질이 아무리 우수하더라도 고객이 지불한 비용이 너무 높을 경우 고객은 만족하지 않을 수 있다(Zeithaml, 1988). 즉, 고객이 경험하는 서비스에는 반드시 경쟁대안 및 경험비용이 존재한다는 점에서 고객이 획득하는 편익인 서비스품질만이 고객만족이나 고객충성도에 영향을 준다고 보기 어려우며, 비용을 고려한 고객가치가 만족이나 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다(이학식 & 김영, 1999; 김상현 & 오상현, 2002).

고객만족과 고객충성도의 관계는 얼핏 직관적인 것 같지만 둘 사이의 관계는 해당 산업의 경쟁구도, 사회적 네트워크의 구축 여부 등에 따라 강도가 달라진다(Oliver, 1999). 또한 Anderson & Srinivasan(2003)은 개인변수(타성, 편의성 추구 동기, 이용빈도)와 기업변수(신뢰감, 지각된 가치)에 따라 둘 사이의 관계가 강화될 수도 있고 약화될 수도 있다고 하였다. 이에 대한 국내의 최근 연구에 의하면 제품과 서비스에 대한 고객의 만족/불만족 경험은 이용 후의 태도와 재이용의도에 영향

을 미친다고 한다(김상현 & 오상현, 2002; 최우리 & 박중희, 2009). 즉, 만족한 고객은 이용 후에 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고, 따라서 재이용의도와 구전효과를 기대할 수 있다.

고객만족은 고객의 성취반응이며 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하기 때문에 응답자들이 제시한 개념에 대해 공유된 의미를 가지고 있을 경우에는 1개의 문항으로 측정하여도 문제가 없다는 Carman (1990)의 연구를 참고하여, 고객만족을 단일 문항으로 설정하였다. 또한 재이용의도와 구전효과에 대한 설문을 각각 2개 항목으로 구성하였다.

3.2 연구가설 설정

본 연구에서는 고객이 신기술에 대해 얼마나 준비되어 있는지와 관련된 고객사전준비도 개념을 SST 수용여부와 관련된 변수로 도입하였다. SST의 수용여부 자체를 가늠하는 고객사전준비도는, SST서비스에 대한 평가 이전에 고려되어야 할 변수라고 판단되어 SST품질의 선행변수로 설정하였다.

우선 수용이 있어야 품질에 대한 평가가 있고, 만족이 있을 수 있다는 것은 직관적으로 알 수 있는 사실이다. 따라서 본 연구에서는 고객사전준비도와 SST품질과의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 고객사전준비도와 SST품질 간의 관계

H 1.1: 고객사전준비도는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1.2: 고객사전준비도는 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1.3: 고객사전준비도는 지각된 주도권에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1.4: 고객사전준비도는 지각된 비용절감에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

SST에서 고객이 느끼는 가치는 전반적인 비용과 전반적인 편익의 상충관계(trade-off)라는 관점에서 볼 때, 이는 서비스품질가치로 볼 수 있다. 고객의 입장에서 SST는 기본적으로 효율과 편익을 위해 사용하는 것인데, 구체적인 편익으로, 고객은 사용하기 편한(perceived ease of use) SST를 누구의 간섭도 받지 않고 주도적으로(perceived control) 사용함으로써 시간과 비용을 절약하고(perceived cost-saving) 업무를 효과적으로 처리(perceived usefulness)할 수 있다.

본 연구에서 SST품질은 4가지 측면 즉, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 주도권, 지각된 비용절감으로 구성된 바, SST품질은 SST를 이용하는 고객들의 가치에 영향을 주게 될 것이다. 즉, 고객가치는 고객이 서비스를 이용 또는 제공 받은 이후에 느끼는 가치로써, SST를 사용하는데 있어서의 편리성, 효율성, 유용성 및 본인의 능력을 경험한 이후에 가치를 느끼게 되므로 보다 나은 SST 품질은 고객가치 향상에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 SST품질과 고객가치 사이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 2: SST품질과 고객가치 간의 관계

H 2.1: 지각된 유용성은 고객가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 2.2: 지각된 사용용이성은 고객가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 2.3: 지각된 주도권은 고객가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H 2.4: 지각된 비용절감은 고객가치에 정(+)²

의 영향을 미칠 것이다.

SST는 서비스 접점에서 점점 종업원의 역할을 기술로 대체하였다(Froehle & Roth, 2004). 즉, SST 환경에서 대면접촉 상황은 발생하지 않으며, 이는 전통적 대면접촉인 서비스 접점에서 중시하는 프로세스와 관련된 서비스품질인 확신성(점점종업원의 업무태도 및 지식과 자질) 및 공감성(점점종업원의 고객에 대한 배려)과 같은 점점종업원의 인간적 서비스 요소가 개입될 여지가 없음을 뜻한다.

따라서 대면접촉 서비스에서 중시하던 서비스 프로세스가 SST의 속성상 불가피하게 생략되거나 비중이 낮아질 수밖에 없으므로, SST에서 서비스 프로세스에 대한 지각된 평가를 뜻하는 과정품질 역시 대면접촉 서비스의 과정품질 보다 영향력이 낮아질 것이다. 한편 대면접촉 서비스와 SST간에 고객가치에서 차이가 없다고 한다면, 결국 SST의 고객가치에서 과정품질의 비중은 줄어들고 상대적으로 결과품질의 비중이 늘어났을 것이다. 또한 Dabholkar & Overby (2005)에 의하면, 전반적 서비스 품질은 과정품질에 의한 직접적인 영향이 더 큰 반면 고객가치는 고객의 경험에 의한 결과품질에 의해 더 큰 영향을 받는다고 제시하고 있으며, 결과품질의 불확실성 정도에 따라 과정품질이 고객만족도에 미치는 영향은 다르다고 하였다(Hui et al., 2004). 위에서 추론한 내용을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 3: SST에서 결과품질과 과정품질 간의 관계

H 3.1: SST의 결과품질은 과정품질보다 고객가치에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

Heskett et al.(1997)의 서비스수익체인에 따

르면, 가치는 만족의 선행변수이며, 품질과 만족을 매개하는 변수다. 즉, SST과정품질(사용용이성, 지각된 주도권)과 SST결과품질(유용성, 비용절감)로 구성된 SST품질이 높게 나타난다면, 고객은 제공받은 서비스가치를 높게 인지하게 될 것이고, 이러한 서비스 경험에 대하여 만족하게 될 것이다.

고객가치는 고객의 경험을 통해서 나타나는 결과이므로 고객가치의 향상은 고객만족도 향상에 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객가치와 고객만족 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 4: 고객가치와 고객만족 간의 관계

H 4.1: 고객가치는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

앞서 고객만족과 충성도의 관계에서 밝힌 바와 같이 만족은 이용 후에 고객이 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타나는 반응으로, 만족/불만족은 서비스 성과인 고객충성도의 선행변수로 작용한다. 따라서 본 논문에서는 고객만족과 고객충성도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 5: 고객만족과 고객충성도 간의 관계

H 5.1: 고객만족은 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 5.2: 고객만족은 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

고객가치에 관해 전술한 바와 같이, 고객이 지각하는 서비스품질에는 상대적인 비용이 존재한다는 점을 감안할 때, 서비스품질과 고객만족뿐만 아니라 상대적인 비용을 고려한 서비스가치가 함께 재

이용의도에 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다. 또한 고객가치는 고객이 서비스를 이용 또는 제공 받은 이후에 느끼는 가치이므로 긍정적 지각은 고객충성도 요인인 재이용의도와 잠재고객을 위한 구전효과에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 논문에서는 고객가치와 고객충성도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 6: 고객가치와 고객충성도 간의 관계

H 6.1: 고객가치는 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

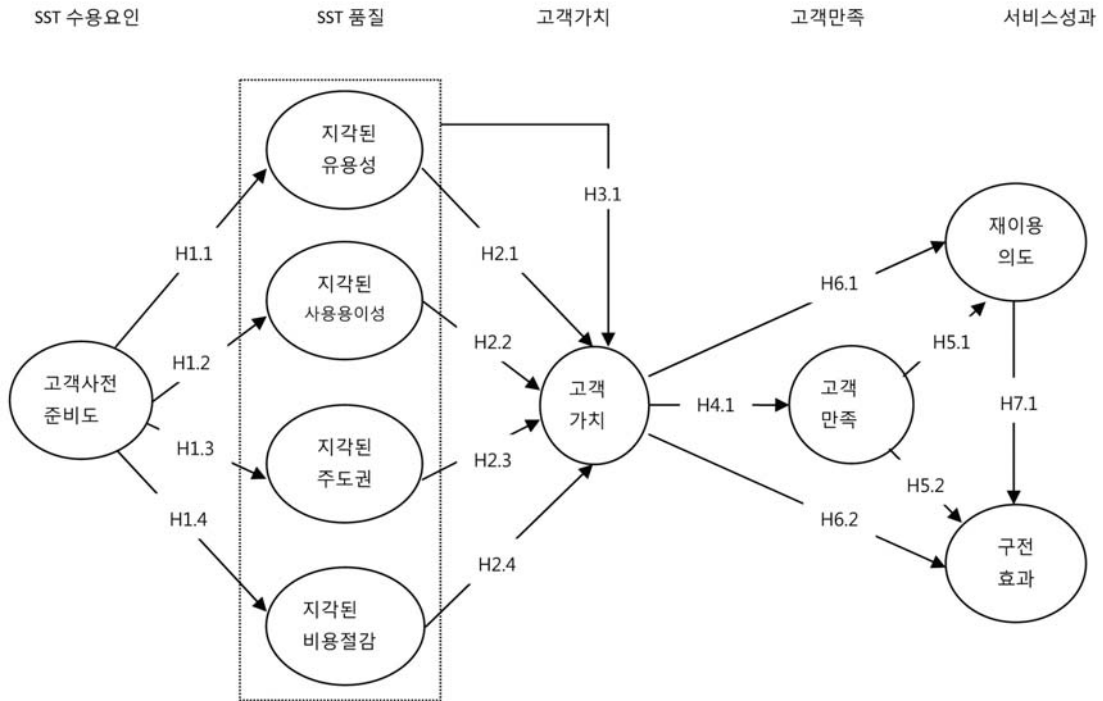
H 6.2: 고객가치는 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기존의 병원, 호텔, 레스토랑과 같은 서비스산업에 대한 연구에서 재이용의도가 구전효과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 앞에서 언급했듯이 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 구전효과를 기대할 수 있다. 윤중훈과 김광석(2006)은 온라인 쇼핑물 물류서비스에 대한 연구에서 재이용의도와 구전효과 간의 인과관계를 입증한 바 있으며, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구에서 재이용 여부는 타인 추천에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김계수, 2002). 그러므로 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

H 7: 재이용의도와 구전효과 간의 관계

H 7.1: 재이용의도는 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 논의된 가설들을 근거로 연구모형을 나타내면 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

IV. 조사방법 및 분석

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

우리나라에서 온라인 쇼핑몰은 2008년과 2009년에 각각 15.1%의 성장률을 기록하였으며, 2010년에 18.8% 성장이 예상되어 백화점과 대형마트, 편의점을 제치고 성장률이 가장 높은 유통산업으로 자리 잡았다. 매출액 면에서도 2005년 10조원을 돌파한 이래 2009년 20.9조원으로 대형마트(30.9조원), 백화점(21.3조원)에 이어 3위를 차지하였으며, 2010년에는 24.2조원으로 백화점을 뛰어넘을 것으로 예상된다. 따라서 다양한 SST의 형태

가운데서도 그 규모와 성장성 측면에서 압도적인 비중을 차지하는 온라인 쇼핑을 실증연구의 대상으로 하였다.

본 연구에서 사용된 설문은 온라인 쇼핑을 이용한 경험자를 대상으로 리커트 5점 척도로 측정되었다. 전체 300부의 설문지가 배포되었으며 268부(89%)의 설문지를 수거하였다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나, 결측치가 많은 설문지를 제외하고 최종적으로 245부(81.6%)를 연구 모형 검정을 위해 사용하였다.

〈표 1〉에서 보면 응답자의 성비는 비슷하고, 연령은 20~30대가 80% 이상을 차지한다. 이것은 온라인 쇼핑을 중심으로 사용자들의 연령을 조사한 결과, 50대 이상의 이용자가 20~30대 이용자 보

〈표 1〉 응답자의 인구 통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	128	52.2
	여자	117	47.8
	합계	245	100
연령	20대	166	67.8
	30대	46	18.8
	40대	27	11.0
	50대 이상	6	2.4
	합계	245	100
결혼여부	미혼	183	74.7
	기혼	60	24.5
	기타	2	0.8
	합계	245	100
학력	대학 재학	172	70.2
	대학 졸업	49	20.0
	대학원 재학 이상	24	9.8
	합계	245	100
직업	학생	155	63.3
	회사원	34	13.9
	자영업	2	0.8
	주부	9	3.7
	전문직	31	12.7
	공무원	12	4.9
	기타	2	0.8
	합계	245	100.0

다 SST 선호 및 이용정도가 약하게 나타났다는 Dean(2008)의 연구와 유사한 결과이다. 학력은 조사자 전원이 대학 재학 이상으로, 이는 인터넷쇼핑몰의 주고객층이 20~30대의 대학생 혹은 직장인으로 나타나는 현실을 반영한다.

4.2 변수에 대한 검증

4.2.1 신뢰성 분석

복수 항목으로 구성된 8개 구성개념에 대한 반복적 측정자료의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha(α)계수를 구했다. 그 결과 〈표 2〉와 같이 모두 신뢰도가 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본

연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성 검정기준에 적합하여 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉 신뢰성 분석

구성개념	항목 수	Cronbach α
고객사전준비도	4	0.732
유용성	3	0.771
사용용이성	4	0.855
지각된 주도권	3	0.759
비용절감	4	0.790
가치	3	0.804
재이용의도	2	0.876
구전효과	2	0.880

4.2.2 요인의 단일차원성 검정

신뢰성 분석에 이어 측정항목들에 대하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmative Factor Analysis)을 실시하여 구성개념 타당성과 수렴 타당성을 검정하였는데, 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해서 적합지수를 이용하였다.

각 요인별로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 연구모형에는 포함되어 있으나 확인적 요인분석에 포함되지 않은 지각된 유용성, 지각된 주도권, 고객만족, 고객가치, 재이용의도, 구전효과 등은 단일변수로 측정되었거나 관측변수의 항목 수가 3개 이하인 요인이다.

확인적 요인분석 결과, 분석대상인 3개의 요인들의 적합지수가 수용수준에 비추어 비교적 높은 적합도를 보였다. 따라서 요인들 간의 단일차원성이 입증되었다고 볼 수 있다.

4.2.3 요인의 판별타당성 검정

확인적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 이것을 총합척도(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는 데 있다(Hair et al., 1995).

판별타당성에 있어서 상관계수가 1에 가까운 값을 보인다면 판별타당성이 결여되었다고 할 수 있는데, 〈표 4〉의 결과를 보면 가설에서 설정한 방향과 각 요인간의 관계가 일치하였고, 구성개념들 간에 상관관계가 유의수준 0.01로 1보다 낮게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(강병서 & 조철호, 2005).

4.2.4 요인 전체에 대한 확인적 요인분석

공분산구조분석에 앞서 각 구성개념 별로 확인적

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목수	GFI	AGFI	RMR	NFI
고객사전준비도	4	0.999	0.995	0.006	0.997
사용용이성	4	0.985	0.923	0.019	0.983
비용절감	4	0.960	0.802	0.038	0.936

〈표 4〉 상관분석 결과

구성 개념	고객사전 준비도	인지된 유용성	사용 용이성	지각된 주도권	비용 절감	고객 가치	재이용 의도	구전 효과
고객사전 준비도	1							
인지된 유용성	0.547	1						
사용 용이성	0.496	0.451	1					
지각된 주도권	0.577	0.463	0.459	1				
비용 절감	0.574	0.442	0.434	0.611	1			
고객 가치	0.712	0.594	0.596	0.619	0.645	1		
재이용 의도	0.607	0.430	0.401	0.549	0.629	0.622	1	
구전 효과	0.547	0.525	0.477	0.474	0.492	0.587	0.634	1

※ Pearson 상관계수는 0.01유의수준(양쪽)에서 유의함

요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석을 추가로 실시한다. 이를 측정모형 분석이라고도 하며 공분산구조 분석의 가능성을 확인할 수 있게 해준다(강병서 & 조철호, 2005).

측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념 타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집중타당성과 판별 타당성에 대해서도 확증적인 평가를 가능하게 해준다. AMOS 18.0 패키지를 사용하였고, 분석방법에는 최대우도법(ML; Maximum Likelihood)을 사용하였으며, 적합도 지수들을 통하여 모형을 평가하였다. 측정모형의 구체적 분석 결과는 다음 〈표 5〉와 같다.

분석결과 잠재요인들에 대한 표준화된 요인적재치가 0.5 이상이어서 문제가 없는 것으로 나타났고, 적합도 지수도 비교적 양호한 것으로 나타났다(카이제곱(χ^2) = 367.515, 자유도(df) = 247, p = 0.000, RMR = 0.031, GFI = 0.896, AGFI = 0.864, NFI = 0.894, IFI = 0.963, TLI(NNFI) = 0.954, CFI = 0.962).

4.2.5 공분산구조분석

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 18.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 여기서 각 요인에 대한 경로분석을 실시하여 연구모형의 각 요인들 간의 인과관계를 분석하였다(〈그림 2〉 참조).

〈표 5〉 측정모형 분석결과

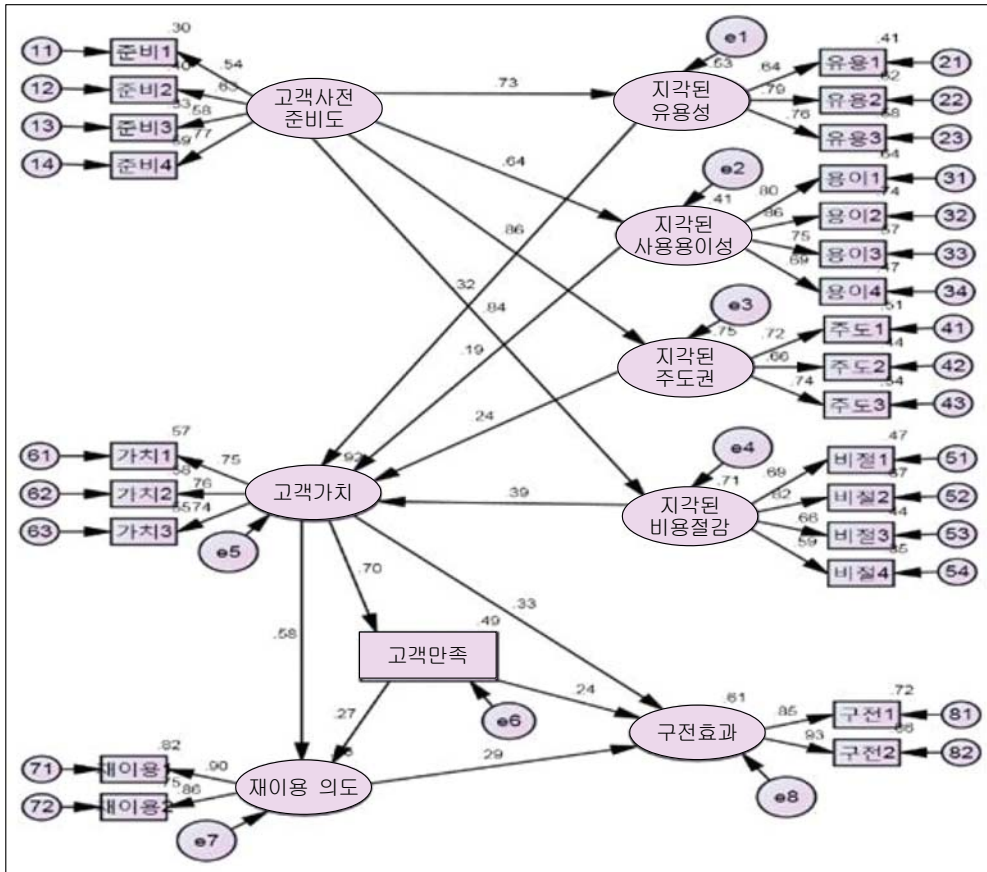
구성 개념	항목	표준요인 적재치	측정 오차	t값
고객 사전 준비도	나는 온라인 쇼핑 절차가 진행되는 과정에서 내가 해야 하는 역할에 대해 잘 알고 있다 (준비1)	0.532	-	-
	나는 인터넷을 이용한 물품 구매의 효율성을 확신한다 (준비2)	0.645	0.174	7.396
	온라인 쇼핑 이용은 평소 나의 능력으로 충분히 해낼 수 있는 업무의 범주에 속한다 (준비3)	0.575	0.153	6.884
	인터넷을 이용해 물품을 구매함으로써 나의 쇼핑은 좀 더 빠르고 편리해질 것이다 (준비4)	0.776	0.152	8.181
지각된 유용성	직접 매장을 방문하는 것보다 인터넷을 이용하는 편이 더 만족스러운 쇼핑을 할 수 있다 (유용1)	0.649	0.106	9.352
	인터넷을 이용함으로써 쇼핑의 성과를 더 높일 수 있다 (유용2)	0.792	0.092	11.093
	인터넷을 통해 나의 쇼핑 생활을 보다 나은 형태로 개선할 수 있다 (유용3)	0.763	-	-
지각된 사용 용이성	나는 온라인 쇼핑의 물품 구매 과정이 간단하다고 생각한다 (용이1)	0.795	0.109	11.005
	인터넷에서 물품을 구매하는 방법은 배우기 쉽다 (용이2)	0.857	0.103	11.630
	인터넷 쇼핑 구매 절차는 손쉽게 조작할 수 있다 (용이3)	0.758	0.104	10.559
	필요한 물품을 인터넷 쇼핑사이트에서 검색하고 구입하는 것은 쉬운 일이다 (용이4)	0.690	-	-
지각된 주도권	인터넷으로 쇼핑을 하면 내가 원하는 시간에, 내가 원하는 상품에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있다 (주도1)	0.726	0.089	9.298
	온라인에서 물품을 구매하면 즐겨찾기, 꾸러미, 카트, 보관함 기능 등을 통해 내게 맞춘 나만의 쇼핑 서비스를 디자인할 수 있다 (주도2)	0.655	0.094	10.697
	인터넷을 이용해서 물품을 구매함으로써 판매원의 눈치를 보지 않고 보다 주체적으로 쇼핑할 수 있다 (주도3)	0.757	-	-
지각된 비용 절감	온라인 쇼핑은 줄서서 기다릴 필요가 없어 시간이 절약된다 (비절1)	0.666	0.117	9.298
	인터넷을 통해 물품을 구매하면 매장까지 찾아갈 필요가 없어 이동시간과 교통비가 절감된다 (비절2)	0.827	0.112	10.697
	온라인 쇼핑을 이용하면 인터넷 검색을 통해 최저가격의 판매자를 찾을 수 있어 물건을 싸게 살 수 있다 (비절3)	0.689	-	-
	인터넷 쇼핑을 이용하면 공동구매 사이트를 활용하여 판매가 할인혜택을 누릴 수 있다 (비절4)	0.607	0.102	8.331
고객 가치	인터넷 쇼핑은 시간과 노력을 투자해 사용법을 배울 만한 가치가 있다 (가치1)	0.767	-	-
	비용과 노력에 비해 인터넷 쇼핑으로 얻은 전반적인 가치는 매우 우수하다고 생각한다 (가치2)	0.778	0.075	12.627
	온라인 물품 구매에 들어간 시간·노력·비용은 그만큼 가치가 있다 (가치3)	0.742	0.071	11.953
재이용 의도	나는 앞으로 계속해서 인터넷 쇼핑 서비스를 이용할 것이다 (재이용1)	0.915	-	-
	앞으로도 인터넷을 이용하여 물품을 구매할 용의가 있다 (재이용2)	0.853	0.053	16.763
구전 효과	나는 현재 사용 중인 인터넷 쇼핑 사이트를 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다 (구전1)	0.848	-	-
	나는 나의 조언을 구하는 사람들에게 인터넷 쇼핑을 추천할 것이다 (구전2)	0.928	0.066	16.004

〈표 6〉 구조모형 적합도 지수

적합도지수	카이제곱(χ^2)	자유도(df)	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI(NNFI)	CFI
측정값	457.081	286	0.000	0.036	0.876	0.848	0.876	0.950	0.942	0.949

전체 구조모형의 적합도 지수의 결과값은 〈표 6〉과 같다. GFI와 AGFI, NFI는 권장 적합 기준치인 0.9에는 근소한 차로 미치지 못했다. 그러나 다음의 이유로 본 연구모형의 적합성은 수용된다고 볼 수 있다.

첫째, GFI = 0.876, AGFI = 0.848, NFI = 0.876이 비록 권장 기준치인 0.9에는 미치지 못하나, 다른 모형 적합도 지수인 IFI = 0.950, TLI = 0.942, CFI = 0.949가 기준치인 0.9를 상회하고 있어 연구 모형의 적합성은 수용될 수 있다



〈그림 2〉 인과관계 분석을 위한 연구모형결과
(경로계수는 모두 표준화된 계수임)

(Hair et al., 1995).

둘째, χ^2/df 가 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되는데(강병서 & 조철호, 2005), 본 연구모형에서는 χ^2/df 값이 1.598로 훌륭한 적합도를 보이고 있다. 또한 0.05이하이면 적합한 것으로 보는 RMR 값이 0.036으로 비교적 높은 적합도를

보이고 있다.

이상으로 미루어 볼 때, 본 연구모형은 적합하고, 구성개념들 간의 인과관계를 설명하기에 무리가 없으므로, 연구모형의 적합도 지수를 개선할 목적으로 추가적인 가설과 추가적 경로를 설정하는 수정모형은 사용하지 않기로 한다.

〈표 7〉 경로분석을 통한 가설 검정 결과

가설	경로	가설방향	경로계수	t값	p	가설채택여부
H1.1	고객사전준비도 → 지각된 유용성	+	0.727	6.957	0.000	채택
H1.2	고객사전준비도 → 지각된 사용용이성	+	0.644	6.398	0.000	채택
H1.3	고객사전준비도 → 지각된 주도권	+	0.864	7.472	0.000	채택
H1.4	고객사전준비도 → 지각된 비용절감	+	0.843	6.632	0.000	채택
H2.1	지각된 유용성 → 고객가치	+	0.322	4.718	0.000	채택
H2.2	지각된 사용용이성 → 고객가치	+	0.191	3.522	0.000	채택
H2.3	지각된 주도권 → 고객가치	+	0.243	2.834	0.005	채택
H2.4	지각된 비용절감 → 고객가치	+	0.386	4.402	0.000	채택
H4.1	고객가치 → 고객만족	+	0.699	10.864	0.000	채택
H5.1	고객만족 → 재이용의도	+	0.273	3.917	0.000	채택
H5.2	고객만족 → 구전효과	+	0.244	3.408	0.000	채택
H6.1	고객가치 → 재이용의도	+	0.579	7.155	0.000	채택
H6.2	고객가치 → 구전효과	+	0.329	3.415	0.000	채택
H7.1	재이용 의도 → 구전효과	+	0.295	3.118	0.002	채택

* 경로계수는 모두 표준화된 계수임

〈표 8〉 가설 H3.1의 검정 결과

가설	경로	구분	경로계수	t값	비교	가설채택여부
H3.1	지각된 유용성 → 고객가치	결과품질	0.322	4.718	결과품질 > 과정품질	채택
H3.1	지각된 비용절감 → 고객가치	결과품질	0.386	4.402	결과품질 > 과정품질	채택
H3.1	지각된 주도권 → 고객가치	과정품질	0.243	2.834	결과품질 > 과정품질	채택
H3.1	지각된 사용용이성 → 고객가치	과정품질	0.191	3.522	결과품질 > 과정품질	채택

*경로계수는 모두 표준화된 계수임

4.3 연구가설의 검증

본 연구에서 제시된 연구모형 즉, 고객사전준비도, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 주도권, 지각된 비용절감, 고객가치, 고객만족, 재이용의도 및 구전효과 변수들 간의 인과관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정 결과 총 15개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 ($P < 0.01$) 것으로 확인되어 연구모형에서 설정한 가설 전부가 채택되었다(〈표 7〉 참조).

〈표 8〉은 결과품질과 과정품질 간의 차이를 나타낸 것으로 표준화된 경로계수와 t값만 비교해보더라도 고객가치에 미치는 결과품질(지각된 유용성: 0.322, 지각된 비용절감: 0.386)의 영향력이 과정품질(지각된 주도권: 0.243, 지각된 사용용이성: 0.191)의 영향력보다 확연히 큰 것으로 나타났다.

V. 결과 및 논의

5.1 결과의 요약

본 연구에서는 SST의 다양한 분야들 가운데에서도 근래에 가장 비약적 성장을 보이고 있는 온라인 쇼핑을 대상으로 고객사전준비도, SST품질, 고객가치, 만족, 재이용의도와 구전효과의 관계를 토대로 연구모형을 설정하고, 이를 구조방정식모형으로 작성하였다. 그 후 공분산구조분석을 통하여 경로를 분석하고 요인간의 인과관계를 규명하였다.

연구모형의 검정결과를 요약하여 보면, SST 수용요인으로 설정했던 고객사전준비도는 SST 품질요인으로 설정된 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 주도권, 지각된 비용절감에 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SST 품질을 구성하는 4개의 요인 모두가 고객가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SST 품질요인 중 결과품질로 분류한 지각된 유용성과 지각된 비용절감의 영향력이 과정품질로 분류한 지각된 사용용이성과 지각된 주도권보다 크게 나타났다.

고객가치가 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났고, 고객만족은 재이용의도와 구전효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객가치 역시 재이용의도와 구전효과와 같은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재이용의도는 구전효과에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시된 고객가치와 만족에 관한 결과는 선행 연구들을 지지한다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 이론적 측면

SST 연구모형의 전체적인 인과관계를 볼 때 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 고객사전준비도는 SST품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. SST의 수용 여부를 결정하는 요인이 품질의 선행변수로 작용할 것이라는 사실은 직관적으로 이해할 수 있지만, 4개 품질요인 간의 경로계수가 모두 0.6을 넘는 영향력을 보인 것은 다소 의외의 결과이다. 본 연구결과에 따르면, 고객사전준비도가 높은 사람은 SST를 적극적으로 수용하며, SST품질에 대해서도 긍정적으로 평가할 가능성이 크다.

둘째, 지각된 유용성과 지각된 비용절감이 고객가치에 큰 영향력이 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 지각된 주도권과 지각된 사용용이성의 영향력이 작게 나타났는데, 이것은 SST 환경에서 결과

품질, 즉 실질적으로 얻는 효용이 증시되기 때문인 것으로 보인다. 이와 같은 결과로 미루어 보아, 서비스 전달과정을 중심으로 한 전체 서비스의 품질을 평가하던 종래의 서비스품질 측정방식(예: SERVQUAL)과 서비스 접점이 기술/기계로 대체되는 산업에서의 서비스품질 측정 방식의 변화가 요구되며, 성과와 효용의 비중을 높이는 방향으로 발전하리라 예상된다.

셋째, 경영성과 향상을 위한 중요한 요인으로써 고객가치의 역할과 영향력이 확인되었다. 즉, 고객가치가 고객만족에 선행하며 그 영향력 또한 상대적으로 큰것으로 분석되었다. 이는 서비스수익채인을 SST에 적용한 것으로 고객만족을 위한 고객가치의 중요성을 부각시킨 결과라고 할 수 있다. 또한, 고객가치는 재이용의도(.58 대 .27)와 구전효과 (.33 대 .24)에 만족보다도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 기존의 연구와 약간 상반되는 결과라 할 수 있는데, 이는 '높은 품질의 최저가 상품'을 인터넷을 통해 검색하는 젊은 온라인 쇼핑이용자들의 성향을 반영한 결과로 보인다. 즉, 본 연구가 온라인을 이용해 쇼핑하는 고객을 대상으로 조사가 되었으며 주 응답층이 20~30대의 대학생 을 비롯한 젊은 직장인이기 때문에 위와 같은 결과가 나온 것으로 사료된다. 이는 온라인을 통해 구매활동을 할 경우 본인이 직접 받는 가치에 그 중요성을 두는 것으로 판단된다. 위의 결과는 온라인 운영을 하는 기업에게 주 고객층의 연령대 및 특성을 고려하여 전략적 방안을 모색해야 한다는 시사점을 제공해준다.

넷째, 고객은 가치를 통하여 만족하였을 때 비로소 재이용의도와 긍정적 구전의사를 보이며, 재이용의도는 구전효과에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족 향상은 재이용의도와 구전

효과를 강화시키며, 재이용의도가 커질수록 타인에게 긍정적인 구전을 하게 된다. 재이용의도가 구전 효과에 영향을 미치는 것은 일반적으로 유용한 쇼핑 사이트의 정보를 지인들끼리 공유하고 원하는 속성과 부합되는 것이라고 하겠다.

5.2.2 SST 운영측면

SST의 운영 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, SST를 효과적으로 운영하기 위해서는 사람마다 다른 고객사전준비도 특성을 고려해야 한다. 본 연구에서 사용된 고객사전준비도 개념은 역할 명료성, 혁신성, 역량, 낙관주의로 구성되어 있는데, 예를 들어 주요 고객이 기술에 대한 혁신적 성향이 높은 집단일 경우에는 최신의 기술을 이용한 서비스 제공을 통해 SST의 고객가치와 고객만족 및 고객충성도를 높이고, 고객사전준비도가 낮은 집단일 경우에는 고객에게 기술에 대한 낙관적 전망을 제공하고, SST 사용을 보조하거나 보다 조작성이 간편한 SST를 설계함으로써 수용의 장애를 제거해야 한다.

둘째, SST 품질개선은 실질적 효용이 증진하는 방향으로 이루어져야 한다. 이미 많은 온라인 쇼핑 물에서 시도하고 있는 포인트 제도나 쿠폰할인 이벤트 등은 SST 사용자들이 중요하게 여기는 비용 절감을 가능케 하는 품질 제고방안이라고 할 수 있다. 또한 무인 티켓 발급기나 도서관 스캐닝, 자동 증명서 발급기, e-Learning 등의 SST는 고객들에게 시간절약, 접근 편의성, 학습효과의 향상 등 유용성을 증명하는 방향으로 개선되어야 한다.

셋째, 고객가치 증대에 전략적 초점을 맞춰야 한다. 본 연구의 대상인 온라인 쇼핑 고객은 대표적

인 절약형 고객(economizing customer)이며, 이들은 고객가치를 찾아 시장에서 빠르게 이동하기 때문에 이 고객 집단의 감소는 기업 경쟁력 약화의 사전 징후가 된다고 지적했다(서비스경영연구회, 2010). 이는 고객이 전반적 비용 대비 획득된 편익의 비교 차원에서 가치를 느끼며 만족에 이르는 기존의 많은 연구들과 일치하며, 고객가치의 증대가 오늘날 기업의 수익에 가장 핵심적 역할을 담당하는 기존 고객의 유지 및 충성고객 집단을 창출하는 중요 요소임을 의미한다. 또한 정보기술 변화의 빠른 속도 또한 전략적으로 접근해야 될 요인이다. 따라서 기업은 고객가치를 중심개념에 놓고 품질과 가격의 전략적 균형점을 탐색하는 데 기업 역량을 집중해야 하며, 고객맞춤형 전략으로 빠르게 이탈하는 고객층을 저지할 방안이 필요하다.

5.3 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구에는 다음과 같은 한계 및 향후 연구를 위한 보완점이 존재한다.

첫째, 온라인 쇼핑만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에, 다양한 SST 유형마다 서비스 제공 기능이 차이가 나는 점을 고려할 때, 본 연구 결과를 모든 SST에 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 그러나 본 연구에서 제시된 이론적 논의 및 구성개념과 전반적인 인과관계는 SST의 핵심적인 요소들에 대한 것인 만큼, 향후 다양한 SST 관련연구에 유용한 지침으로 사용될 것을 기대한다.

둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적 연구이다. 그러므로 시간의 경과에 따른 고객사전준비도의 변화나 SST 품질향상에 따른 고객가치의 변화양상 등은 살펴볼 수가 없었다.

셋째, SST의 수용여부를 결정하는 요인으로는

고객사전준비도 이외에도 인구통계학적 요인이나 심리적인 요인 혹은 서비스 이용 경험이나 시간의 부족 등과 같은 상황적 요인들을 외생변수로서 상정할 수 있다. 마찬가지로 SST품질을 구성하는 요인으로 본 연구에서 제시한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 주도권, 지각된 비용절감 외에도 다른 요인들이 작용할 수 있기 때문에 품질측정을 위한 다양한 측면이 요구된다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 자료는 20~30대의 대학생 혹은 젊은 직장인으로 구성이 되었기 때문에 전 연령층으로 확대하여 적용하기에는 다소 무리가 따를 수 있다.

위에서 제시된 한계점을 고려하여 향후 보다 폭넓게 연구를 확장시킬 필요가 있다. 특히, 본 연구에서는 다양한 SST의 형태 가운데서도 그 규모와 성장성 측면에서 압도적인 비중을 차지하는 온라인 쇼핑을 실증연구의 대상으로 삼았다. 하지만 정보기술의 발전으로 인하여 SST의 적용 범위는 더욱 다양하게 확장될 수 있기 때문에 모바일 기반의 SNS와 같은 좀 더 진화된 분야에서 SST의 상황을 대상으로 연구의 폭을 넓힐 필요가 있다.

참고문헌

- 강병서, 조철호 (2005), **연구조사방법론-SPSS와 AMOS 활용**, 무역경영사.
- 김계수 (2002), "인터넷 포털 사이트의 서비스 품질전략에 관한 연구," **경영학 연구**, 31(1), 191-209.
- 김상현, 오상현 (2002), "고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," **마케팅 연구**, 17(2), 25-55.
- 라준형, 이승규 (2008), "공공부문의 서비스품질과 고객 만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석," **서비스경영학회지**, 9(1), 181-205.
- 서비스경영연구회 (2010), **스마트시대의 서비스경영**, McGraw-Hill Korea.
- 안광호, 김민성, 김병일(2008), "컨테이너항만 서비스품질 차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구," **경영학 연구**, 37(3), 417-442.
- 윤중훈, 김광석(2006), "인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," **정보시스템연구**, 15(1), 21-48.
- 이문규 (2002), e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, **마케팅 연구**, 17(1), pp.73-95.
- 이학식, 김영 (1999), 서비스 품질과 서비스 가치, **한국 마케팅저널**, 제1권 제2호, pp.77-99.
- 최우리, 박종희 (2009), 소비자 관점의 소비자 참여행동이 서비스품질, 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향, **마케팅 관리연구**, 14(4), pp.177-204.
- Anderson, Rolph E. and Srinii S. Srinivasan (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," **Psychology and Marketing Journal**, 20(2), 123-138.
- Brady, M. and J. Cronin (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," **Journal of Marketing**, 65 (3), 34-49.
- Beatson, A., N. Lee, and L. V. Coote (2007), "Self-Service Technology and the Service Encounter," **The Service Industries Journal**, 27(1), pp. 75-89.
- Bentler, P. M. (1978), "The Interdependence of Theory, Methodology and Empirical Data: Causal Modeling as an Approach to Construct Validation," In James C. Anderson and David W. Gerbing, **Psychological Bulletin** (1988), 54(2), 69-82.

- Berger, S. C.(2009), "Self-service Technology for Sales Purposes in Branch Banking - The Impact of Personality and Relationship on Customer Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 488-505.
- Bitner, M. J. (2001), "Service and Technology: Opportunities and Paradoxes," *Managing Service Quality*, 11(6), 375-379.
- Bitner, M. J., A. L. Ostrom, and M. L. Meuter (2002), "Implementing Successful Self-service," *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Bobbitt, L. M and P. A. Dabholkar (2001), "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-based Self-service: The Internet as an Illustration," *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Boksberger, P. and L.Melsen, (2011) "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry," *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr. (2001), "Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Carman, J. M. (1990), "Customer perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Curran, J. M. and M. L. Meuter (2005), "Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Service Marketing*, 19(2), 103-113.
- Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer Evaluations in New Technology based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz (1996), "A Measurement of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Dabholkar, P. A. 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.
- Dabholkar, P. A. and J. W. Overby (2005) "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service," *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10 - 27.
- Daniels, S. (2000), "Customer Value Management," *Work Study*, 49(2), 67-70
- Dean, D. H. (2008), "Shopper Age and the Use of Self Service Technologies," *Managing Service Quality*, 18(3), 225-238.
- Ding, X., R. Verma, and Z. Iqbal (2007), "Self-service Technology and Online Financial Service Choice," *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 246-268.
- Froehle, C. M. and A. V. Roth (2004), "New Measurement Scales for Evaluating Perceptions of the Technology-mediated Customer Service Experience," *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal*

- of *Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?," *European Business Review*, 20 (4), 298 - 314.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall.
- Heskett, J. L., W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press.
- Ho, S. H. and Y. Y. Ko (2008), "Effects of Self-service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case of Internet Banking," *Internet Research*, 18(4), 427-446.
- Hui, M., X. Zhao, X. Fan, and K. Au (2004), "When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 465-475.
- Kang, G (2006) "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality," *Managing Service Quality*, 16 (1), 37 - 50.
- Lee, jungki and A. Allaway (2002), "Effects of Personal Control on Adoption of Self-service Technology Innovations," *Journal of Service Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lin, J. C. and P. L. Hsieh (2006), "The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-service Technologies," *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Lu, J., C. S. Yu, C. Liu, and J. E. Yao (2003), "Technology Acceptance Model for Wireless Internet," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-222.
- Marzocchi, G. L. and A. Zammit (2006), "Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption," *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- McDougall, G. H. G., T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meuter, M. L., 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.
- 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 (April), 61-83.
- Oliver, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index(TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Service Research*, 2 (May), 307-321.
- Parasuraman, A. and D. Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjaluoto, and S. Pahnla (2004), "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model," *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Powpaka, S (1996) "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation," *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 5 - 25.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994), "Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*.
- Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Walker, R. H. and L. W. Johnson (2006), "Why Consumers Use and Do not Use Technology-enabled Services," *Journal of Service Marketing*, 20(2), 125-135.
- Walker, R. H., L. W. Johnson, and S. Leonard (2006), "Re-thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-profit Chain," *Managing Service Quality*, 16(1), 23-36.
- Yen, H. R. and P. K. Gwinner (2003), "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yen, H. R. (2005), "An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology," *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The influence of customer readiness in advance on service quality and customer value in self-service technology: The case of online shopping

Byung Don Choe* · Joon Kyo Lee**

Abstract

The advance of information technology means that conventional face-to-face services are being replaced with innovative self-service technology (SST) such as airline ticket machines, automated teller machines, and online shopping services. SST allows customers to help produce their own service encounters via machine interaction rather than by interacting with service personnel.

The current study aims to investigate the influence of customer readiness in advance on service quality and customer value in SST. Specifically, the aim is to propose that high customer readiness in advance will have positive influence on service quality and hence increase perceptions of customer value associated with SST. In addition, the current study aims to propose that the customer value is key mediator between service quality and customer satisfaction which is positively related to customer loyalty such as reuse intention and word-of-mouth.

A set of hypotheses is tested based on a survey data collected from 245 experienced users of online shopping. Data were analyzed by path analysis using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. As reliability was tested based on Cronbach's alpha values, all of the coefficients for the constructs exceeded the threshold value of 0.70 for exploratory constructs. To test validity, factor loading of every item measured was more than 0.5 by measurement analysis, which means there is no problem with the validity of items measured.

* Professor of Service Management, School of Business, Hallym University / Corresponding author

** Graduate student, Graduate School of Business, Hallym University / Researcher, Hallym Business Research Institute

As a result of hypothesis test using structural equation modeling, one of the findings of this study is that customer readiness in advance can improve SST service quality (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived initiative, and perceived cost reduction). One of results indicates that customer value has significant relationship with customer satisfaction and performance as reuse intention and word-of-mouth.

This study is based on a survey of experienced users of online shopping in South Korea. Thus, the results are based on snap shot perceptions of users of online shopping. Also, we assumed that systems used in online shopping sites are generally the same. Consequently, generalizability of the study results is limited. Future research of the authors will focus on cross-cultural and longitudinal studies.

Key words: self-service technology (SST), customer readiness in advance, service quality, customer value, customer satisfaction, customer loyalty, reuse intention, word-of-mouth