

고객화가 서비스 품질 및 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 중심으로*†

손 명 희 (제1저자)

고려대학교 경영대학 (석사)

김 연 성 (공동저자)

인하대학교 경영대학 (교수)

임 호 순 (교신저자)

고려대학교 경영대학 (교수)

The Impact of Customization on Service Quality and Intention to Use: Focusing on the Mobile App of Fresh Food Early Morning Delivery

Sun, Ming Xi (First Author)

Korea University Business School, Korea University (Master)

Kim, Youn Sung (Co-Author)

College of Business Administration, Inha University (Professor)

Rhim, Hosun (Corresponding Author)

Korea University Business School, Korea University (Professor)

* 본고는 Mingxi Sun의 2021년도 석사학위 논문 「고객화가 서비스 품질 및 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 중심으로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

† This paper was supported by Korea University Business School Research Grant.

Abstract

Buying fresh food on online has become a trend recently, while the early morning fresh food delivery market shows a great growth potential. In this paper, we examine the relationship among customization, service quality and intention to use. A second-order Structural Equation Modeling(SEM) and Baron & Kenny's methods are used to understand the relationship between the latent variables. The data from online survey of 369 customers are collected. We find that customization positively affects service quality, and service quality has a positive effect on intention to use. However, the impact of customization on intention to use is not significant. We show that service quality perfectly mediates variables between customization and intention to use.

Keywords : Fresh Food Early Morning Delivery, Mobile app, Customization, Service Quality, Intention to use

접수일(2021년 04월 22일), 수정일(2021년 05월 12일), 게재확정일(2021년 06월 10일)

I. 서론

스마트 폰 사용이 보편화함에 따라 모바일 쇼핑은 지속적으로 증가하고 있는 추세이며 COVID-19사태의 발발은 이를 더 가속화하고 있다. 통계청에 따르면 2020년 9월 온라인 쇼핑 거래액 14조 7,208억 원 중 모바일 쇼핑의 비중은 65%이다. 그중 식품의 거래액은 20%로 가장 많이 차지하였고, 전년 동월 대비 84.3% 증가하였다. 대형마트나 전통시장에 직접 방문할 시간적 여유가 없는 맞벌이 부부나 육아를 하는 주부와 같은 소비자들에게 모바일 쇼핑은 시간과 장소의 제한 없이 모바일 앱을 통하여 편리하게 식품 구매가 가능케 하였다.

온라인에서 식품 구매가 많음에도 불구하고 소비자들은 신선식품 구매를 꺼리고 있었다. 이것은 신선식품의 신선도 확인의 어려운 점과 배송 지연으로 인한 식품의 변질 등의 문제가 존재하기 때문이었다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 2015년도 “마켓컬리” 모바일 앱은 최초로 신선식품 새벽배송 서비스를 선보였다. 신선식품 새벽배송은 전날 저녁 10~12시까지 모바일 앱을 통하여 주문하면 다음 날 아침 7시 전에 배송하는 서비스이다. 현재 1인 가구, 맞벌이 부부가 늘어나면서 모바일을 통하여 신

선식품을 구매하는 수요가 늘어나고 있다. 새벽배송 시장 규모는 2015년도 100억 원대로부터 시작하여 2019년 이마트 등 기존의 오프라인 유통업 강자들도 새벽배송 시장에 뛰어들고, 오프라인 결합한 모바일 앱을 출시하면서 시장 규모는 8,000억 원으로 증가하였다. 특히, COVID-19사태로 인하여 외출이 줄어들면서 신선식품 새벽배송의 수요가 급증하게 되고 온라인 고객 수 및 매출의 증대를 도모하게 되었으며, 업계추산 2020년 시장 규모는 1조 5,000억 원대로 성장할 것으로 추정되고 있다(조운주, 2020).

소비자들은 스마트 폰에서 앱을 무료로 다운로드받을 수 있고, 브랜드에 따라 앱도 많다. 사용 후 마음에 들지 않거나, 필요 없다고 느끼면 쉽게 삭제할 수도 있다. 따라서 지속적인 모바일 앱의 사용 의도를 높이기 위해 차별화된 전략이 필요하다. 기업들은 소비자들이 모바일 앱을 통하여 필요한 상품을 구매하는 과정에서 편리성을 높이기 위해 고객화 즉 맞춤형 서비스를 제공하게 된다. 이는 기업이 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 핵심적 기반이 되며 고객 확보 및 유지를 할 수 있게 된다(Freeland, 2003; Lemon et al., 2002; 이완석 등, 2018에서 재인용).

기업은 빅데이터 기술로 고객에 대한 방대한 데이터를 확보하고 효율적으로 분석하여 고객을 세분화하고 차별화된 제품과 서비스를 제공하였다(서창적과 이보라, 2015). 단순히 고객들의 성별과 연령을 기준으로 서비스를 제공하는 것이 아니라 고객의 데이터를 분석하여 잠재적 니즈를 파악하고 맞춤형 서비스를 제공하는 것이다(Medina & Duffy, 1998). 관심을 보이는 상품과 유사한 상품을 추천해 주거나 유사한 상품을 자동으로 묶어 비교할 수 있게 하였다. 자주 구입하는 제품과 관련한 할인 및 쿠폰을 제공하여 선택의 폭을 좁혀주고 원하는 상품을 쉽고 빠르게 구매할 수 있도록 최적화된 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있다(Pillai et al., 2020).

본 연구에서는 신선식품 새벽배송 모바일 앱의 사용자를 대상으로 모바일 앱의 고객화가 서비스 품질, 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는 것인지를 고찰하고 이때 서비스 품질의 매개효과를 살펴보고자 한다. 기존 신선식품 새벽배송에 관련한 연구를 살펴보면 신선식품의 유통(박현성과 함용석, 2018)이나 배송 시간(Kim & Cheon, 2020)에 초점을 맞추거나 배송의 서비스 품질(Lee et al., 2020; Su & Ku, 2020)에 대한 연구 등이었다. 신선식품 새벽배송은 새로운 시장인 만큼 국내에서는 이에 대한 연구가 많지 않다. 빅데이터 기술을 활용하여 고객의 데이터를 분석하고 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 모바일 앱 특성에 다룬 연구는 더욱이 미미한 편이다. 모바일 앱의 사용 의도를 제고하는 것은 해당 서비스의 생산성 제고와 직결된다는 점에서도 현실적 의의를 찾아볼 수 있다. 또한 서비스 산업에서 고객화는 주로 서비스 품질의 측정변수의 일부로 연구되었으나(Bettencourt & Gwinner, 1996; Gilmore & Pine, 1997), 고객화의 중요성이 부각(Fang et al., 2008) 되면서 서비스 품질의 요소가 아

닌 독립변수로서 심층적으로 살펴볼 필요가 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. II절에서는 신선식품 새벽배송 서비스, 고객화, 서비스 품질 및 사용 의도에 관한 기존 연구를 토대로 가설을 설정하고, III절에서는 연구 방법을 제시하였다. IV절에서는 데이터를 분석하여 연구 가설을 검정하고 V절에서는 결론과 연구의 시사점, 한계점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 신선식품 새벽배송 서비스

온라인 쇼핑 비중이 증가하고 식품구매가 보편화하면서 시간과 장소의 제한이 없는 모바일 환경으로 전환되었다. 이는 다양한 산업 분야에서 혁신적인 서비스가 출현하고 적용되며 일반화되는 추세와 맥락을 같이한다(김민정, 2017). 기업들은 빅데이터 기술을 기반으로 고객에게 더욱 혁신적인 방법으로 제품을 소개하거나 서비스를 제공하는 방식을 택하고 있다(맹범기 등, 2017). 2015년에 출시한 모바일 앱 “마켓컬리”는 처음으로 신선식품을 신속 배송하는 차별화된 “새벽배송” 서비스를 선보였다. 인공지능과 빅데이터 등 기술로 주문 고객에게 빠른 배송을 위해 소비자의 소비패턴을 실시간으로 수집·분석한다. 데이터는 실시간 매출, 고객 수, 재고량을 분석하여 원하는 상품을 추천하고 소비자의 구매를 예상해 물류센터에서 배송을 미리 준비함으로써 배송시간을 최소한으로 단축하는 서비스로 발전하여 새벽배송 서비스를 실현하였다(김동환, 2020).

신선식품 새벽배송은 새로운 시장으로 이에 대한 연구는 다음과 같다. Park & Hahm(2018)은 온라인 신선식품 주문에 대하여 오프라인 배송거점의 수요와 공급을 활용한 O2O 공급사슬 설계에 관한 연구를 하였다. 배송 시간의 중요성을 강조하면서 Kim & Cheon(2020)은 온라인에서 신선식품을 구매하는데 제품의 종류, 배송 비용 및 배송 시간이 만족도와 구매 의도에 대한 연구를 하였고 배송 비용보다 배송 시간에 더 민감하다는 연구 결과가 나타났다. 온·오프라인 결합형인 중국의 신선식품 온라인 구매 몰 “허마센성”을 중심으로 한 연구(Su & Ku, 2020; Park et al., 2020)에서는 소비자의 선택 특성(혁신성, 경제성, 맞춤형 서비스), 유통 특성(체험성, 편리성, 배송 서비스)과 배송의 서비스 품질은 수용 의도와 만족도에 영향을 미침을 보였다. Lee et al. (2020)의 연구에서는 온라인에서 신선식품을 구매한 후 배송의 시스템 품질, 서비스 품질, 제품 품질 및 브랜드 특성은 만족도와 구매 의도를 증가시킨다는 것

을 확인하였다.

2.2 고객화

고객화(Customization)의 초기 연구로는 Solomon et al.(1985)을 들 수 있는데, 서비스 프로세스에서 직원과 고객 간에 대면적 상호 작용을 함으로써 고객의 만족도가 개선될 수 있다는 것을 발견하였다. 고객화의 정의를 살펴보면 Medina & Duffy(1998)는 다양한 고객의 개별적 요구에 맞게 제품을 만들거나 기존 제품을 변경하여 고객의 니즈를 만족시키는 것으로 정의하였다. Gilmore & Pine(1997)은 기업이 고객의 요구를 보다 효과적으로 충족시키기 위해 개별적인 요구에 맞게 제품과 서비스를 제공하고자 하는 경영 활동으로 정의하였다. 과거 연구에서 고객화는 서비스 품질의 측정 요소로서 회사의 경쟁 우위를 위한 도구이며, 고객화를 통하여 소비자들이 지각하는 서비스 품질이 개선된다고 하였다(Bettencourt & Gwinner, 1996).

한편 서비스 기업에서는 고객 중심의 마케팅으로 경쟁력을 구축하는 고객화의 중요성이 대두되기 시작한다. Ostrom & Iacobucci(1995)는 고객화, 가격, 품질 수준, 친절도가 서비스 품질에 긍정적인 역할을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Coelho & Henseler(2012)의 연구에서는 고객화는 인지된 서비스 품질, 만족도, 신뢰를 높이고 서비스 제공 업체에 대한 고객 충성도를 높인다고 하였다. 의료, 호텔 및 교육 등 서비스 분야에서 고객화는 기술 품질(technical quality)과 기능 품질(functional quality)로 구성된 서비스 품질에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 이를 통하여 고객만족도와 충성도에도 영향을 미침을 확인하였다(Kasiri et al., 2017).

특히, 온라인에서 고객화의 중요성이 부각되는 추세인데, 고객화는 업체가 개별적 고객에게 제공하는 적합한 트랜잭션 환경, 제품 및 서비스 기능임을 강조한다(Srinivasan et al., 2002). 이때 인공지능, 챗봇, 로봇 등이 개인 맞춤형 정보를 제공함으로써 개별 쇼핑 요구에 따라 맞춤형 제품 추천, 프로모션 및 서비스를 제공한다(Pillai et al., 2020). 이처럼 기업은 고객화를 통하여 효율성 향상, 재래식 시장 조사의 필요성 감소(Evans & Wolf, 2005), 제품 고장 및 주식 보유 비용 위험 감소(Cook, 2008, Ogawa & Filer, 2006)로 인한 비용 절감과 생산성 이득의 경쟁 우위를 얻을 수 있는 고객화의 중요성을 더욱 강조하였다(Fang et al., 2008; 이지은 등, 2010). 맞춤형 서비스 및 제품은 기업의 혁신과 소비자의 선호에 더 잘 부합하고 고객화 개선을 통해 효과성 증대와 더 높은 기대 이익을 창출할 수 있고, 더 나은 차별화된 제품을 가질 수 있게 한다.

Han(2015)은 위치기반 서비스를 활용한 위치기반 광고는 이용자의 위치에 따른 맞춤형 정보를 제공하는 고객화가 심할수록 위치기반 앱의 사용 의도가 높아진다는 연

구 결과를 발표한다. Pillai et al.(2020)은 개인 맞춤형 정보를 제공함으로써 고객화가 제품이나 서비스에 대한 태도, 후속 사용 의도, 프리미엄 가격 지불 의도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 입소문도 증가한다고 하였다.

기존 선행연구를 살펴보면 고객화는 서비스 품질의 측정 요소로 사용되었지만, 고객화의 중요성을 부각하면서 독립적인 요인으로 주목받게 되었고 독립변수로서의 고객화는 서비스 품질과 사용 의도에 영향을 미치게 된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 고객화는 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 고객화는 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 서비스 품질

Gronroos(1982)는 인지 심리학을 기반으로 서비스 품질(Service quality)은 고객 인식이라고 제시하였다. 인지된 서비스 품질은 고객의 기대와 실제 인식 간의 비교에 의해 결정되고 서비스 품질의 평가자는 기업이 아닌 고객이어야 한다고 정의하였다. Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질은 소비자들이 제공받은 서비스와 소비자가 기대한 서비스의 수준 일치 정도라고 하였다.

1980년대에 Parasuraman et al.은 서비스 품질의 개념과 구조적 프레임워크를 제시한 후, 1988년에는 은행업, 장거리 전화 회사 등 분야의 고객에 대한 실증연구를 한 후 서비스 품질은 고객의 기대와 인지된 성과에 대한 차이임을 주장하고, 이를 기반으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모델을 개발하였다.

Cronin & Taylor(1992, 1994)의 연구에서 SERVQUAL 모델은 만족과 태도를 구분하지 않았다고 비판하였는데, 만족은 서비스를 사용하기 전에 가졌던 서비스에 대한 기대와 비교에서 나온 결과이고, 태도는 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가이며, 따라서 서비스 품질은 인식이 아닌 태도를 통해 성과를 기반으로 측정되어야 한다고 하였다. 이에 따라 만족과 태도를 구별하는 SERVPERF 모델을 제시하였고 이 모델이 서비스 품질에 더 적합하다고 주장한다. 한편 서비스 품질의 측정 도구는 주로 사람과 사람 간의 관계에서 이루어지고, 서비스는 사람들에게 제공되는 "높은 접 촉과 낮은 기술"의 특성을 보여 준다고 한다(Ganguli & Roy, 2013).

인터넷의 발전으로 온라인에서도 구매가 가능해지고 서비스를 받을 수 있게 되면서 사람과 기술 간의 상호작용이 나타났다. 오프라인 서비스 품질은 고객과 기술 간의 상호작용을 측정하기가 부족하기에 기술을 측정하는 서비스 품질에 중점을 두기 시작하였다. e-서비스 품질은 정보검색, 웹 사이트 탐색, 주문, 배송 및 주문한 제품에 대

한 만족도를 포함한 거래의 시작부터 끝까지의 품질이라고 정의하였다(Wolfinbarger & Gilly, 2003). Parasuraman et al.(2005)는 e-서비스 품질을 웹 사이트가 효율적이고 효과적인 쇼핑, 구매 및 배송을 용이하게 하는 범위로 정의하였다. 웹 사이트의 핵심 서비스 품질을 측정하기 위하여 개발한 E-S-QUAL 모델은 서비스 품질을 효율성, 주문 이행성, 시스템 유효성, 프라이버시로 구성하였다. 온라인 고객 응답 서비스를 측정하기 위하여 개발된 E-RecS-QUAL에서는 서비스 품질이 반응, 보상, 연락 등 3개 차원으로 구성되었다.

Parasuraman et al.(2005)는 온라인 쇼핑에서 제공하는 서비스 품질을 측정할 때 E-S-QUAL모델과 E-RecS-QUAL모델 모두 필요하다고 하였다. 영국 경제매체 파이낸셜타임스(FT)에서는 온라인 쇼핑은 오프라인에서 구입할 때 보다 반품할 확률이 거의 3배나 높고 반품을 잘 처리하게 되면 고객의 만족도를 높여 추가로 구매 의향도 향상할 수 있다고 하였다(Bechwati & Siegal, 2005). Bauer et al.(2006)은 거래 프로세스에서 온라인 서비스 품질 측면을 식별하기 위해 서비스 제공에 대한 정보를 검색, 서비스 공급업체와 고객의 거래 계약 단계, 거래 이행단계, 거래 종료 후 서비스 단계 등 4가지 측면으로 볼 수 있다고 하였고 거래 종료 후 서비스 단계는 구매 후 발생하는 문제를 신속하게 대응할 수 있는 능력과 의지를 말한다고 하였다.

서비스 품질은 온라인 बैंकिंग(Shamdasani et al., 2008), 세금을 신고할 수 있는 e-TAX(Hu et al., 2009) 등 온라인 플랫폼의 사용 의도를 높인다고 하였다. 또한, Kim(2018)의 연구에서는 암호화폐 거래소의 서비스 품질(정보 품질, 거래 품질, 디자인 품질, 안전 품질)은 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존 서비스 품질의 연구에서는 오프라인과 온라인을 구분하여 많은 모델이 개발되었다. 본 연구는 제품 검색부터 거래 종료 후 서비스 단계까지 포함한 E-S-QUAL 모델과 E-RecS-QUAL 모델을 기반으로 하나의 서비스 품질로 간주하여 매개변수로 측정하였다. 다양한 온라인 산업에서 서비스 품질은 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 서비스 품질은 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

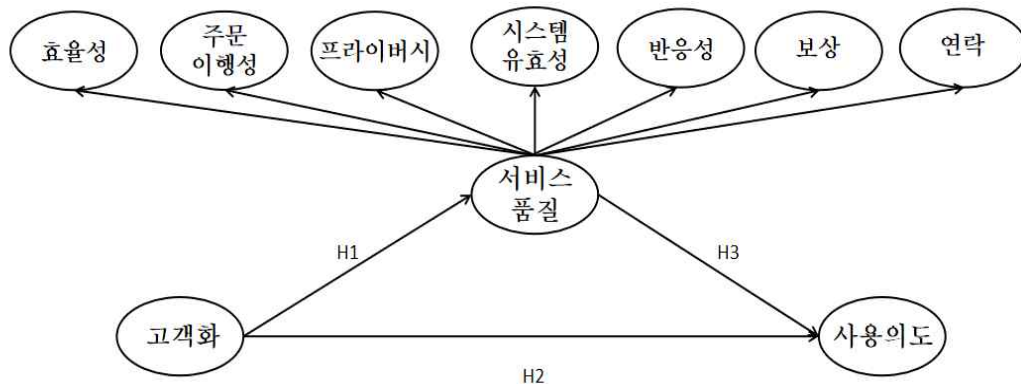
가설 4: 고객화는 서비스 품질을 매개하여 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

3.1 연구의 모형

본 연구에서는 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 이용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 모바일 앱의 고객화(customization), 서비스 품질(service quality), 사용 의도(intention to use) 간의 관계를 연구하고자 하였다. 이를 위해 서비스 품질은 Parasuraman et al.(2005)이 개발한 E-S-QUAL 모델과 E-RecS-QUAL 모델을 사용하여 효율성, 주문 이행성, 프라이버시, 시스템 유효성, 반응성, 보상, 연락을 사용하여 측정항목을 구성하였다. 연구 모형은 다음과 같다.

<그림 4> 연구 모형



3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 고객화

고객화는 개별 고객에게 알맞은 제품 및 서비스 기능을 추천해 주는 기능이라고 정의하였다(Srinivasan et al., 2002). Srinivasan & Anderson(2002)의 연구에서 5개 문항으로 구성된 고객에게 알맞은 추천, 주문, 프로모션, 조정 및 특별한 고객 등 측정항목을 사용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.2 서비스 품질

서비스 품질은 정보검색, 웹 사이트 탐색, 주문, 배송 및 주문한 제품에 대한 만족도를 포함한 거래의 시작부터 끝까지의 품질이라고 정의하였다(Wolfinbarger & Gilly, 2003). 본 연구는 Parasuraman et al.(2005)이 개발한 E-S-QUAL과 E-RecS-QUAL 측정 척도를 서비스 품질 하나로 결합하여 고차 요인(Second-Order Factor) 모델로 설정하였다. 기존 연구의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 33개의 문항으로 신선식품 새벽배송의 서비스 품질을 측정하였다.

<표 1> 서비스 품질 차원의 정의

서비스 품질 모델	차원	정의
E-S-QUAL	효율성	이용의 용이성 및 속도
	시스템 유효성	소프트웨어의 오류
	주문 이행성	배송의 정시성, 재고 보유
	프라이버시	안정성, 고객 정보 보호
E-RecS-QUAL	반응성	문제 처리, 반품
	보상	문제에 대한 보상
	연락	고객 상담

3.2.3 사용 의도

사용 의도는 소비자가 향후에도 브랜드나 상품을 지속적해서 이용할 가능성을 의미한다(Garbarino & Johnson, 1999). Leon(2018)에서 수정하고 보완한 사용할 생각, 자주 사용, 정기적으로 사용, 사용 계획으로 구성된 4개 문항을 통하여 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 사용한 후 향후에도 사용할 의도가 있는지를 측정하였다.

3.3 분석 방법

본 연구는 2020년 8월 13일부터 17일까지 온라인을 통하여 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 신선식품 새벽배송 모바일 앱을 사용한 경험이 있는 사람들로 총 369부 데이터를 회수하고 SPSS 23.0과 AMOS 21.0을 활용하여 분석하였다.

탐색적 요인분석으로 측정변수들의 타당성과 신뢰도 분석을 하였고 구조방정식 모형을 적용하여 고차 요인분석을 하여 집중 타당성, 판별 타당성, 모형의 적합도 및 변수 간의 인과관계에 대한 가설 검증을 하였다. 또한, 서비스 품질의 매개효과를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986) 3단계 분석을 하고 매개변수의 유의성을 확인하기 위해 Sobel test를 실시하였다.

IV. 연구 결과

4.1 연구 대상의 특성

본 연구의 응답자 특성을 분석한 결과, 남자는 39%, 여자는 61%로 나타났다. 20대가 29.8%, 30대가 32.2%, 40대가 28.5%로 비교적 고르게 분포되어 나타났다. 가

족 구성원 중 4명이 33.3% 제일 높고, 다음으로는 3명 30.6%로 나타났다. 직업별로는 회사 직원이 47.2%, 학생 14.1%, 주부 13.8% 순으로 나타났다. 월 지출액 중 200~300만 원은 92명으로 가장 많이 나타났고, 다음으로는 100~200만 원 미만이 85명(23%), 300~400만 원 미만이 74명(20.1%)으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

항목	분류	빈도	%	항목	분류	빈도	%
성별	남자	144	39%	가족 구성원	1명	48	13%
	여자	225	61%		2명	57	15.40%
연령	19~29세	110	29.80%		3명	113	30.60%
	20~39세	119	32.20%		4명	123	33.30%
	40~49세	105	28.50%		5명 이상	28	7.60%
	50세 이상	35	9.50%	직업	회사직원	174	47.50%
월/지출	50만원 미만	6	1.60%		자영업,개인사업	24	6.50%
	50~100만원 미만	41	11.10%		주부	51	13.80%
	100~200만원 미만	85	23%		공무원	15	4.10%
	200~300만원 미만	92	24.90%		학생	52	14.10%
	300~400만원 미만	74	20.10%		전문직	29	7.90%
	400만원 이상	71	19.20%		기타	24	6.50%

자주 사용하는 모바일 앱으로는 쿠팡-로켓프레시가 43.4%로 가장 많고, 다음으로마켓컬리가 33.1%이다. 월평균 사용횟수는 1-3회가 63.7%로 과반수를 차지하였다. 주로 구매하는 품목은 즉석식품 22.1%, 정육/계란 19.9%, 유제품 17.5%이다.

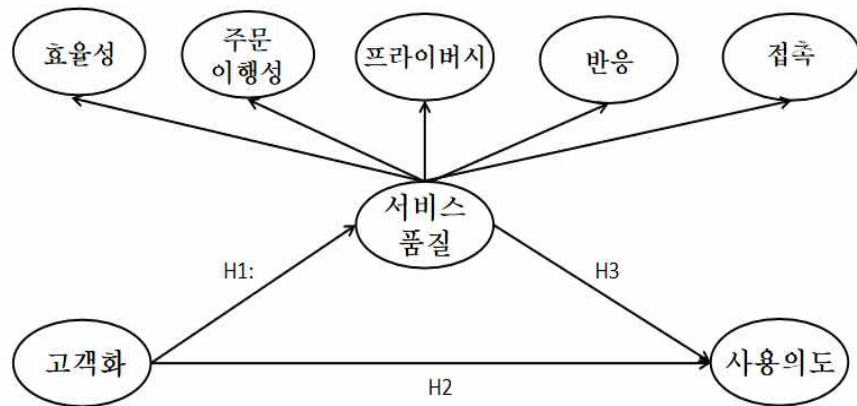
<표 3> 모바일 앱 이용 실태 분석

항목	분류	빈도	%	항목	분류	빈도	%
자주 사용하는 앱	마켓컬리	122	33.10%	구매 품목	정육/계란	213	19.90%
	쿠팡-로켓프레시	160	43.40%		수산물/해산물	99	9.20%
	신세계-SSG	70	19%		과일	140	13.10%
	롯데 ON	8	2.20%		채소	171	16%
	GS프레시	5	1.40%		유제품	188	17.50%
	헬로네이처	1	0.30%		즉석식품	237	22.10%
	기타	3	0.80%		기타	24	2.20%
				월/사용횟수	1-3회	235	63.70%
					4-6회	96	26%
					7-9회	18	4.90%
					10-12회	17	4.60%
					12회 이상	3	0.80%

4.2 신뢰도 및 타당도 분석

탐색적 요인분석을 하여 측정한 문항들이 의도한 개념을 잘 측정하였는지 검증하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하고 베리맥스 회전방식을 이용하였다. 분석 결과, 요인으로 묶이지 않은 시스템 유효성(SA), 보상(COM) 요인을 포함한 11개 문항을 삭제하고 최종적으로 7개의 요인으로 추출되었다. 연구의 최종 연구 모형은 다음과 같다.

<그림 5> 최종 연구 모형



확인적 요인분석은 기존 선행연구에서 실증연구 결과를 기반으로 한 가설의 형식을 모형화하기 위한 방식이다(노형진, 2008; 김계수, 2010). 즉, 관측 변수들의 구성 관계를 확인하는 방법이라는 점이 특징이다(배병렬, 2009). 먼저 하위요인의 집중타당성과 신뢰성을 검증하였다. 서비스 품질의 적합도를 확인한 결과, GFI, AGFI 지수는 모두 0.8 이상(Baumgartner & Hombur, 1996), NFI, TLI, CFI 지수는 0.9 이상(Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999), RMR, RMSEA 지수는 모두 0.08이하(Hu & Bentler, 1999; Lim, 2014)로 서비스 품질의 모형은 적합한 것으로 판단한다.

<표 4> 서비스 품질 하위요인의 적합도

Chi-square	df	Chi-square/df	P	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
372.032	142	2.620	.000	.909	.878	.933	.948	.957	.063	.066

서비스 품질 모형의 표준화된 요인 적재량은 모두 0.7 이상, 개념 신뢰도(C.R.) 값

은 모두 0.8 이상, 평균 분산추출량(AVE) 값은 모두 0.6 이상으로 집중타당성은 통계적으로 유의하다(Gefen et al., 2000; Hair et al., 2006). 또한, Cronbach' α 값은 모두 0.8 이상으로 신뢰성 역시 확보되었다(Nunnally, 1978).

<표 5> 서비스 품질 모형의 집중타당성 및 신뢰성 검증결과

측정개념	문항	Std.	S.E.	t	P	C.R.	AVE	Cronbach' α
효율성	EF4	0.817	—	—	—	0.909	0.665	0.908
	EF5	0.841	0.059	18.967	***			
	EF6	0.808	0.057	17.722	***			
	EF7	0.826	0.061	18.256	***			
	EF8	0.786	0.059	17.134	***			
주문 이행성	FU1	0.839	—	—	—	0.923	0.707	0.922
	FU2	0.876	0.048	21.253	***			
	FU3	0.869	0.049	20.725	***			
	FU4	0.827	0.052	19.539	***			
	FU7	0.789	0.052	18.053	***			
프라이버시	PR1	0.769	—	—	—	0.878	0.707	0.875
	PR2	0.857	0.073	16.805	***			
	PR3	0.893	0.071	17.037	***			
반응	RE1	0.886	—	—	—	0.884	0.72	0.877
	RE2	0.907	0.042	23.98	***			
	RE3	0.742	0.049	16.852	***			
접촉	CON1	0.766	—	—	—	0.874	0.698	0.869
	CON2	0.854	0.065	16.712	***			
	CON3	0.882	0.067	17.04	***			

확인된 서비스 품질의 하위요인을 근거하여 본 연구 모형의 집중타당성과 신뢰성을 검증하였다. 고차 확인적 요인분석을 실시한 결과, GFI, AGFI 지수는 모두 0.8 이상(Baumgartner & Hombur, 1996), NFI, TLI, CFI 지수는 0.9 이상(Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999), RMR, RMSEA 지수는 모두 0.08이하(Hu & Bentler, 1999; Lim, 2014)로 최종 모형은 적합한 것으로 판단한다.

<표 6> 모형 적합도

Chi-square	df	Chi-square/df	p	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
696.131	291	2.392	.000	.875	.849	.913	.941	.947	.069	.062

본 연구의 확인적 요인분석 결과, 표준화된 요인 적재량은 모두 0.6 이상, 개념 신뢰도(C.R.) 값은 모두 0.7 이상, 평균 분산추출량(AVE) 값은 모두 0.5 이상으로 본 모형의 집중 타당성은 통계적으로 유의하다(Gefen et al., 2000; Hair et al., 2006).

또한, Cronbach' α 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰성 역시 확보되었다(Nunnally, 1978).

<표 7> 연구 모형 집중타당성 및 신뢰성 검증결과

측정개념	문항	Std.	S.E.	t	P	C.R.	AVE	Cronbach'a
서비스 품질	EF	.892	—	—	—	.896	.637	.949
	FU	.858	.067	14.113	***			
	PR	.634	.076	9.847	***			
	RE	.752	.083	12.748	***			
	CON	.827	.078	11.964	***			
고객화	CU1	.780	—	—	—	.783	.546	.784
	CU3	.724	.087	11.684	***			
	CU5	.712	.086	11.792	***			
사용 의도	BI1	.888	—	—	—	.951	.829	.951
	BI2	.936	.039	29.084	***			
	BI3	.892	.043	25.361	***			
	BI4	.925	.040	27.486	***			

판별 타당도(Discriminant validity)를 분석한 결과, 대각선 괄호 안의 AVE 제공근의 값은 모두 0.7보다 크다. 측정변수와 다른 변수들과의 상관관계 값들은 해당 행과 열에 있는 AVE의 제공근보다 작은 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 판별 타당도는 확보됨이 확인되었다.

<표 8> 판별 타당도 검증결과

	사용 의도	고객화	서비스 품질
사용 의도	(.910)		
고객화	.493	(.739)	
서비스 품질	.748	.678	(.798)

()는 AVE 제공근

4.3 연구 가설의 검증

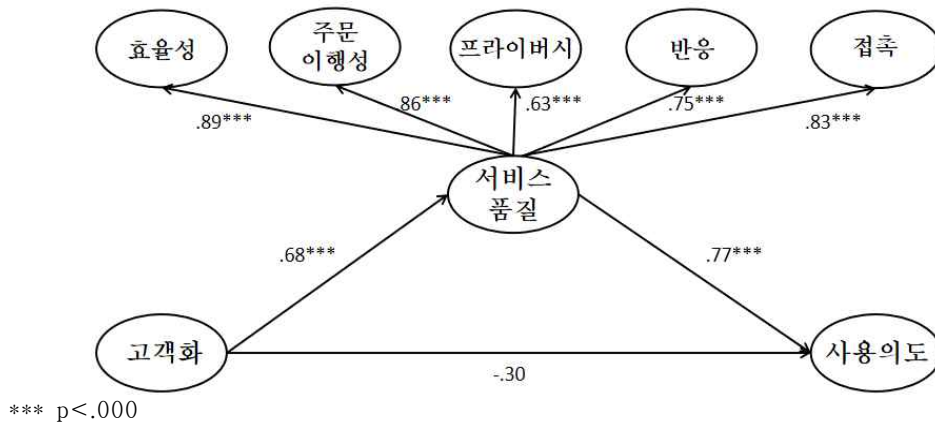
연구 가설의 검증을 위해 AMOS 23을 이용한 구조방정식 모형으로 경로의 유의성 검증하였다. 가설 검증 결과, 고객화가 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설 1은 채택되었다. 서비스 품질은 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가

설 3은 채택되었다. 그러나 고객화가 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 못하여, 가설 2는 기각되었다.

<표 9> 연구가설 검증 결과

가설	경로		경로 계수	S.E.	C.R.	P
H1	고객화	→ 서비스 품질	0.624	0.063	9.936	***
H2		→ 사용 의도	-0.028	0.076	-0.372	0.71
H3	서비스 품질	→ 사용 의도	0.921	0.092	9.984	***

<그림 6> 가설검증 결과



4.4 매개효과 검증

고객화와 사용 의도 간에 서비스 품질의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 분석 방법을 실시하였다. 분석 결과, 고객화는 서비스 품질에 유의한 영향($\beta = .566$, $p < .001$)을 미쳤으므로 첫 번째 단계는 유의하다. 두 번째 단계에서 고객화가 종속변수인 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 <표 10>과 같이 유의($\beta = .41$, $p < .001$)하게 설명하였다. 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 분석한 결과, 3단계에서 설명력은 42.4%로 2단계에 비해 25.6%를 증가하였고 고객화가 사용 의도에 미치는 영향이 유의($\beta = .06$, $p < .001$) 하였으나 매개변인을 통제 한 상태에서는 고객화가 사용 의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다($\beta = .0603$, $p > .05$). 서비스 품질은 고객화의 사용 의도의 관계에서 완전 매개효과를 갖는다. 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel-test를 실시한 결과 Z값은 9.642($p < .001$)로 매개변수의 효과는 통계적으로 유의하므로 가설 4는 채택되었다.

<표 10> 매개효과 검증결과

단계	경로			B	SE	β	t	P	R^2
1	고객화	→	서비스 품질	.484	.037	.566	13.157	.000	.321
2	고객화	→	사용 의도	.438	.051	.41	8.616	.000	.168
3	고객화	→	사용 의도	.067	.051	.063	1.302	.194	.424
	서비스 품질	→		.767	.06	.614	12.758	.000	***

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 신선식품 새벽배송 모바일 앱의 이용자를 대상으로 고객화가 서비스 품질과 사용 의도에 대한 영향을 고차요인 모델로 구성한 구조방정식 모형과 Baron & Kenny 방법을 통해 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객화가 사용 의도에 직접적인 영향에 대한 가설을 제외한 가설들은 모두 채택하였다. 고객화는 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치고 서비스 품질은 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 빅데이터 기술로 소비자 데이터를 분석하여 고객화를 실현하여 개별 고객에게 제공하는 맞춤형 정보 및 서비스 수준이 높을수록 고객이 인지하는 서비스 품질 수준도 높아진다. 또한, 서비스 수준이 높을수록 미래에도 지속적으로 모바일 앱 사용 의도가 높아지리라 예측할 수 있다. 가설 2에서 고객화가 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 이는 빅데이터 기술을 활용한 다양한 브랜드 모바일 앱의 고객화는 초기 단계로서 서비스 수준의 정도와 특징이 다르므로 완벽한 맞춤형을 이루어지지 않은 것으로 판단된다.

둘째, Baron & Kenny (1986) 3단계 분석 방법을 실시한 결과 서비스 품질은 고객화와 사용 의도 간에 완전 매개효과가 있다. 이는 서비스 품질을 고려하지 않았을 때 고객화는 사용 의도에 통계적으로 유의하였으나, 서비스 품질을 함께 고려하였을 때 사용 의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 서비스 품질을 통하여 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다. <표 7>에 의하여, 고차요인 서비스 품질에 대한 하위요인 효율성의 설명력(.89)이 가장 높았고, 다음으로 주문 이행성(.86), 접촉(.83), 반응(.75), 프라이버시(.63) 순으로 나타났고 모두 통계적으로 유의하다.

본 연구의 시사점은 신선식품 새벽배송 환경에서 모바일 앱의 고객화가 서비스 품

질 및 사용 의도에 영향력이 있음을 확인했다는 점에서 의미를 가진다. 주로 유통이나 배송의 서비스 품질에 관한 연구에 초점을 맞춰온 기존 연구들은 모바일 앱에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 빅데이터 기술을 활용하여 고객의 데이터를 분석하고 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 모바일 앱 특성이 사용 의도를 제고한다. 현실에서 본 연구는 신선식품 새벽배송 모바일 앱 서비스에 대한 이론적 기반을 마련해 주었고 초기적인 연구라는 점에서 의의가 있다.

또한, 기존 선행연구에서 고객화는 서비스 품질의 측정 요소로 연구됐지만, 고객화의 중요성을 부각하면서 독립적인 요인으로 분석되기 시작하였는데, 본 연구는 고객화의 중요성을 주장하는 새로운 흐름의 연구를 뒷받침한 점에서 공헌도를 찾아볼 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 기업은 자사 모바일 앱의 사용 의도 향상과 경쟁력 높이기 위해 모바일 앱의 고객화만 향상하는 것이 아니라 고객화 수준을 향상하는 동시에 양질의 서비스 품질을 제고 할 필요성을 제시하였다. 예를 들어, 가장 선호하는 모바일 앱인 쿠팡-로켓 프레시는 고객의 과거 구매 패턴을 분석하고 유사 제품을 추천하거나 고객에게 적합한 프로모션 등을 제공하면서 고객에게 맞게 조정되어, 검색 시간을 줄이고 제품을 쉽게 찾는 등 서비스의 품질을 향상하며 사용 의도를 높이고 있다. 이와 더불어 현재 쿠팡에서는 과거 구매가 아닌 실시간 검색 데이터를 인공지능, 클라우드 등을 기반으로 앱의 고객화를 지속적인 개선함으로써 서비스 품질 향상을 거쳐 사용 의도를 높이고 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 본 연구의 데이터는 온라인을 통해 수집하였고 실제 인구 통계학적 특성과 비교 분석하여 검증하지 않아서 표본의 바이어스(bias)를 확인하지 못한 한계점이 존재한다. 그뿐만 아니라 업체별로 모바일 앱의 고객화 수준이 다름에도 불구하고 개별적으로 분석을 하지 않은 점에서 추가적인 연구의 여지가 남아있다. 따라서 추후 연구에서는 업체별로 모바일 앱의 고객화를 비교하고 분석하는 연구를 수행해야 할 것으로 본다. 또한, 추후 연구에서는 신선식품 새벽배송 시장에서 소비자들이 가장 선호하는 마켓컬리와 쿠팡의 모바일 앱의 특성을 비교 분석하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김계수(2010), *구조방정식 모형 분석*, 한나래아카데미.
- 김동환 (2020), (수정판)농업, 온라인 유통혁명에 적응할 준비가 되어 있는가?, *시선집중 GSnJ*, 2020(277), 1-15.
- 김민정, 이수범 (2017), O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 18(5), 1-22.
- 노형진(2008), *AMOS 에 의한 공분산구조분석*, 한울출판사.
- 맹범기, 박경수, 오승원 (2017), 기술기반 셀프서비스 사용태도 및 사용의도에 대한 기술준비도, 사용자 특성, 상황적 요인의 조절효과, *서비스경영학회지*, 18(3), 69-104.
- 박현성, 함용석 (2018), 지역 밀착형 온라인 신선식품 유통기업의 O2O 공급사슬 설계에 관한 연구, *상품학연구*, 36(2), 165-173.
- 배병렬(2009), *Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제*, 청람.
- 서창적, 이보라 (2015), 빅데이터 경영과 고객세분화를 통한 맞춤형 서비스 개발, *서비스경영학회지*, 16(4), 249-271.
- 이완석, 송광석, 유한주 (2018), 파생결합증권시장에서 서비스 고객화가 직원에 대한 신뢰와 고객충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(2), 51-75.
- 이지은, 양신혜, 신민수 (2010), 소비자 기술수용력이 제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 스마트폰을 중심으로, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2010(1), 204-210.
- 조윤주(2020, 7, 19), “새벽배송 150배 폭풍성장... ‘유통공룡’까지 진출, 판 키운다”, 파이낸셜뉴스. URL:<https://www.fnnews.com/news/202007191738102414>.
- 통계청(2020). “2020년 9월 온라인쇼핑 동향 및 3/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향”. URL:http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=385947&pageNo=1&row-Num=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, H. H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shop-

- ping, *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996), Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bechwati, N. N. and Siegal, W. S. (2005), The impact of the prechoice process on product returns, *Journal of Marketing Research*, 42(3), 358–367.
- Bentler, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural models, *Psychological bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bettencourt, L. A. and Gwinner, K. (1996), Customization of the service experience: the role of the frontline employee, *International journal of service industry management*, 7(2), 3–20.
- Coelho, P. S. and Henseler, J. (2012), Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356.
- Cook, S. (2008), The contribution revolution: Letting volunteers build your business, *Harvard business review*, 86(10), 60–69.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of marketing*, 58(1), 125–131.
- Evans, P. and Wolf, B. (2005), Collaboration rules, *Harvard Business Review*, 83(7), 96–104.
- Fang, E., Palmatier, R. W. and Evans, K. R. (2008), Influence of customer participation on creating and sharing of new product value, *Journal of the academy of marketing science*, 36(3), 322–336.
- Freeland, J. G. (2003), *The Ultimate CRM Handbook*, McGraw-Hill, New York.
- Ganguli, S. and Roy, S. K. (2013), Conceptualisation of service quality for hybrid services: a hierarchical approach, *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9–10), 1202–1218.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of marketing*, 63(2), 70–87.
- Gefen, D., Straub, D. and Boudreau, M. C. (2000), Structural equation modeling

- and regression: Guidelines for research practice, *Communications of the association for information systems*, 4(7), 1–78.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (1997), The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91–102.
- Grönroos, C. (1982), An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Pearson prentice hall.
- Han, J. S. (2015), The Influence of Smartphone Location Based Advertising on Intention of Continuous Use and Recommendation Intension – Focused on the user location based advertising –, *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 49(0), 65–74.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K. and Tam, K. Y. (2009), Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 292–306.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M. and Sidin, S. M. (2017), Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2017), 91–97.
- Kim, H. (2018), The Effects of e-Service Quality on Satisfaction and Continuance Intention in Cryptocurrency Exchange, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 23(6), 113–123.
- Kim, O. and Cheon, H. J. (2020), Product Category and Shopping Options of Logistic Service Quality, *The Journal of Distribution Science*, 18(8), 113–125.
- Lee, S. H., Kwak, M. K. and Cha, S. S. (2020), Consumers' choice for fresh food at online shopping in the time of covid19, *Journal of Distribution Science*, 18(9), 45–53.
- Lemon, K. N., Barnett, W. T. and Winer, R. S. (2002), Dynamic customer rela-

- relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision, *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.
- Leon, S. (2018), Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1837–1860.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983), The marketing aspects of service quality, *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99–107.
- Lim, D. (2014), *Structural Equations Modeling using AMOS*, Freedom Academy.
- Medina, J. F. and Duffy, M. F. (1998), Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies, *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 223–243.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed, Mcgraw hill book company.
- Ogawa, S. and Piller, F. T. (2006), Reducing the risks of new product development, *MIT Sloan management review*, 47(2), 65–71.
- Ostrom, A. and Lacobucci, D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of marketing*, 59(1), 17–28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005), ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Park, S. S., Wang, S. H. and Deng, Y. X. (2020), Effects of Chinese New Retailer's Use Characteristics on New Retail Acceptance and Satisfaction – Focusing on 'ChaoJiwuzhong' and 'Hema' Supermarket, *The Journal of Chinese Studies*, 93(0), 241–277.
- Pillai, R., Sivathanu, B. and Dwivedi, Y. K. (2020), Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS), *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 102207.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A. and Malhotra, N. (2008), Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies, *The Service Industries Journal*, 28(1), 117–138.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. and Gutman, E. G. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter, *Journal of*

marketing, 49(1), 99–111.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnarolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of retailing*, 78(1), 41–50.
- Su, F. F. and Ku, K. B. (2020), A Study on Customer Satisfaction of O2O Model of Fresh Food Industry in China – Focused on the Case of HeMaXianSheng, *Sino-Soviet Affairs*, 43(4), 75–119.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of retailing*, 79(3), 183–198.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64(1), 12–40.

* 저자소개 *

· 손 명 희 (meonghee95@korea.ac.kr)

중앙대학교에서 국제물류학 학사를 취득하였으며, 고려대학교에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 고객화, 서비스 품질 등이다.

· 김 연 성 (motbeol@inha.ac.kr)

서울대학교에서 경영학 학사, 석사, 박사 학위를 취득하였고, 현재 인하대학교 경영대학 경영학과 및 대학원 융합고고학전공 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 서비스 혁신, 오퍼레이션스를 통한 가치창출 전략, 품질경영, 서비스품질, 고객만족경영 등이다.

· 임 호 순 (hrhim@korea.ac.kr)

고려대학교 경영대학 교수로 재직 중이며 오퍼레이션스관리, 서비스운영관리 등을 강의하고 있다. UCLA에서 박사학위를 취득하였고 Production and Operations Management 저널의 시니어 에디터로 활동한 바 있다. 주요 연구 관심분야는 서비타이제이션, 선제적 서비스 등이다.