

# SST(Self-Service Technology) 서비스품질 및 지각된 가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향

:스타벅스 픽업서비스 사이렌오더를 중심으로

제1저자 서창적(서강대학교 경영학과 교수)

교신 저자 이해연(서강대학교 경영전문대학원 글로벌서비스경영학과 석사과정)

**I. 서론**

**II. 이론적 배경**

**III. 연구 방법**

**IV. 실증분석**

**V. 결론**

## 연구배경

- ❖ 최저임금의 증가에 따른 인건비의 증가로 키오스크 수혜 ↑
  - 2018년 최저임금은 전년 대비 16.4% 인상! 시급 7,530원!
  - 2019년 최저임금은 2018년 대비 10.9% 인상! 시급 8,350원!
  
- ❖ 기술기반의 셀프서비스 증가
  - 기술발달과 정보기술 진화 및 인건비 상승으로 기업들은 기술기반의 셀프서비스 선택 증가(Shamdasani et al., 2008)
  
- ❖ 무인화의 증가
  - 다양한 사업군 무인기기 증가
  - 플라워 자판기, 패스트푸드 무인자판기, 스마트 무인 택배 등

## 연구목적

- ❖ 스타벅스의 대표적인 기술 기반 셀프서비스는 사이렌 오더(Siren Order)
  - 지난 2014년 5월 전 세계 스타벅스 최초로 자체 개발해 선보였던 사이렌 오더는 모바일을 통해 스타벅스의 음료와 푸드 등을 편리하게 주문하고 결제할 수 있는 O2O(Online to Offline) 서비스
  - SST이용자가 증가되는 현시점에서 국내 커피 매출 1위 브랜드인 스타벅스의 사이렌 오더 수요는 지속적으로 증가가 될 것이라 예상
- ❖ 사이렌 오더의 이용자 및 이용횟수가 증가됨에 따라 스타벅스 사이렌 오더의 서비스향상을 위한 품질 및 가치에 대한 실증 연구의 필요한 시점
  - 서비스 품질과 지각된 가치에 따른 고객인게이지먼트의 관계성을 파악하고자 함  
기업 측면에서는 스타벅스 직원이 직접 해야 할 일을 이용을 하는 고객들이 직접 수행하게 함으로써 점점 직원의 인력 감소로 인건비 절감의 효과 기대

## SST

### ❖ SST 개념 및 장점

- 서비스 기업 종원원과 직접적인 상호작용을 하는 대신에 고객이 서비스를 직접 생산하거나 이용하는 모든 기술적인 접속수단(Meuter et al., 2000)
- 사용자에게 고객의 강화된 니즈 해결, 시간 및 장소의 무제약, 금전적 비용절감 사용용이성, 고객 기대와 서비스 성과간의 일치, 서비스 제공자와의 비대면, 시간절약 등 많은 장점 제공(Meuter et al., 2000).

### ❖ SST 유형

- 서비스접점에서 서비스 특성과 인적자원의 직접적인 참여에 따라 순수표준화, 순수맞춤화, 혼합표준화, 혼합맞춤화 등 네 가지 유형으로 분류(전효아, 2017).
- 혼합 맞춤화의 하나인 **스타벅스 사이렌 오더**는 모바일 주문 및 결제 완료 오프라인 매장에서 고객이 직접 상품과 서비스를 제공 받는 스마트 오더

## SST

### ❖ SST 품질

- 서비스 품질 개념
  - 서비스에 대한 소비자의 기대와 그 지각 사이의 불일치 정도(Parasuraman 등, 1988)
  - 서비스품질은 일반적으로 편안함, 친절, 미소 등 생각하지만 고객만족 중심의 전반적이고 종합적인 평가가 되어야 함(이병호, 전인오, 2012).

### ❖ KS-SQI

- 한국표준협회(KSA)와 서울대학교 경영연구소 공동 개발 모델
- SERVQUAL모형 기초, 실무 적용 쉬우며 SERVPERF 관점에 따른 측정 가능
- 과정측면 변수 및 성과측면 변수까지 포함하여 함께 평가(이유재, 이준엽, 2001)
- 결과 품질은 서비스 가치에 직접적 영향을 미치지만 과정 품질은 서비스 가치에 직접적 영향을 미치지 않는 결과를 도출(이민호, 2010)

## 지각된 가치

### ❖ 지각된 가치의 개념

- 소비자가 제공하는 것과 소비자가 얻는 것의 지각을 바탕으로 서비스 또는 상품의 효용에 대한 전반적인 평가(Zeitham, 1988)
- 지각된 가치는 지각된 비용과 고객의 지각된 편익 차이라고 정의 Day(1990)

### ❖ 지각된 가치의 유형

- 지각된 가치의 개념적 정의는 어떤 관점에서 바라보는지에 따라 달라짐(Sweeney & Soutar, 2001)
- 인지-정서적 관점과 경제적 관점 두 가지로 나뉘질 수 있음 (Iglesias & Guillen, 2004)
- 
- ❖ 까오 양(2018)은 애플리케이션의 서비스 품질과 지각된 가치에 관한 연구에서 지각된 가치를 경제적 가치, 감성적 가치의 2가지로 분류함

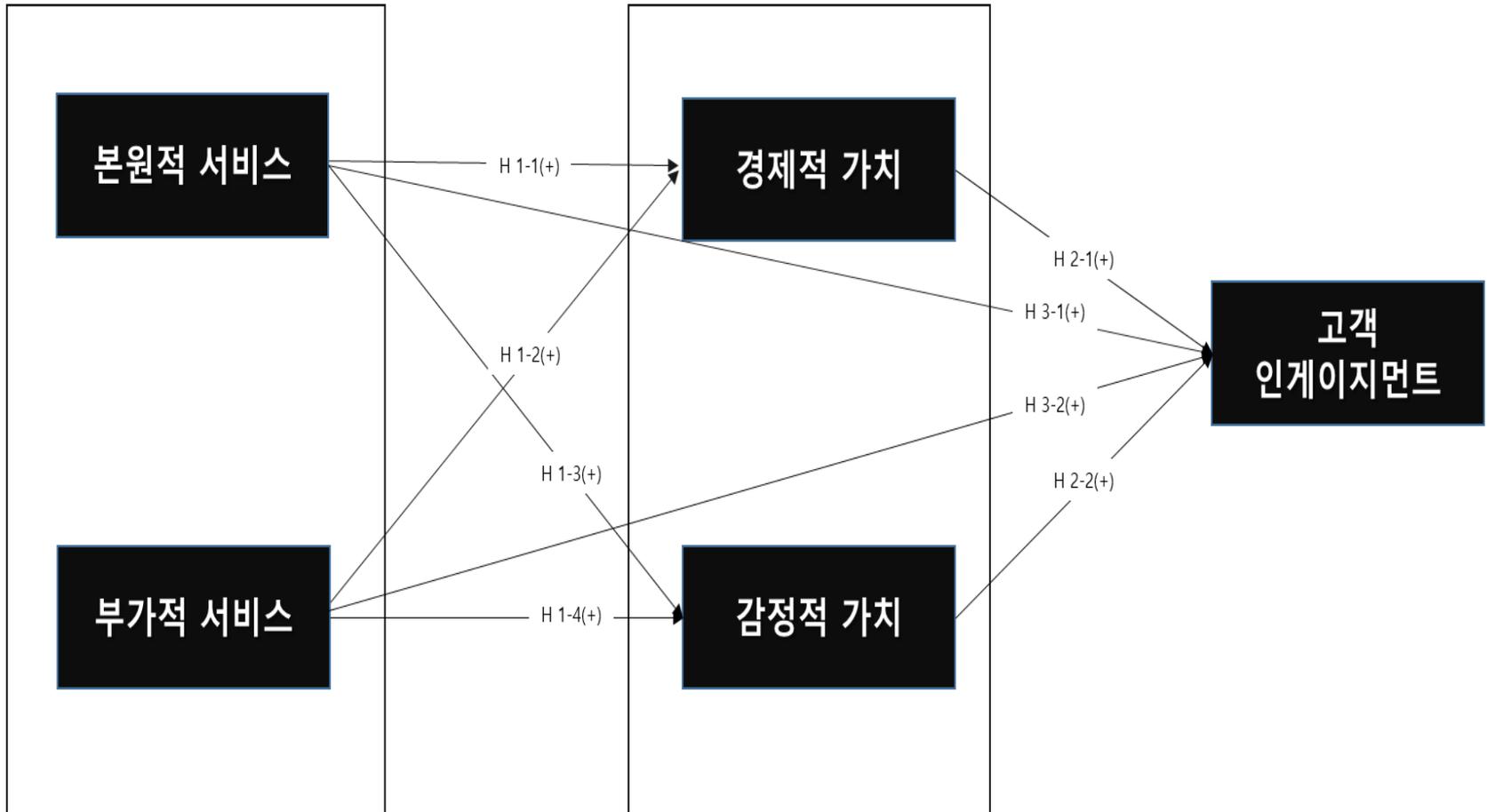
## 고객인게이지먼트

- ❖ 인게이지먼트(engagement)라는 개념의 사용은 Kahn(1990)이 처음으로 업무 환경에 도입하면서 시작되었다(박수현, 2017)
- ❖ 고객인게이지먼트는 기업과의 공정한 관계를 바탕으로 기업을 향해 발생하는 고객의 감정적이고 자발적인 행동이다(신호성, 유재원, 2015).
- ❖ 이는 고객 참여의 확대된 개념으로 고객의 관심과 관여를 이끌어내는 과정, 상호 작용, 경험 등 고객이 적극적으로 마케팅 활동에 직접 참여하는 과정, 그 결과 고객과의 관계(Customer Relationship) 구축 과정 포함 (김남형, 2017)
- ❖ 고객인게이지먼트는 구매 개념 이상으로 기업을 향한 고객의 능동적인 참여 활동이라고 정의(So et al., 2014)

## 연구 모형

서비스품질

지각된 가치



## 가설 설정

- ❖ 가설 1. 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다.
  - 호텔 이용객의 지각된 서비스품질이 지각된 가치 및 만족, 충성도에 긍정적 영향을 미친다(박동균, 2003).
  - 관광지 서비스품질이 지각된 가치에 영향을 준다(국조영한, 고한익, 2012).
- ❖ 가설 2. 지각된 가치는 고객 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미친다.
  - 소셜네트워크 기반의 사이트에서 고객인게이지먼트를 창출하는 것은 고객의 지각된 혜택과 가치를 향상시키는 것이다(Zhang 등, 2016).
- ❖ 가설 3. 서비스품질은 고객 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미친다.
  - 어플리케이션의 속성이 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다(김진희 등, 2016).
  - 서비스품질은 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다(Bitner et al. ,1990)

## 조작적 정의와 측정

변 수	조작적 정의	출 처
서비스품질 (본원적 서비스)	스타벅스 사이렌오더 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구의 충족	서창적, 이세영(2007)
서비스품질 (부가적 서비스)	타사 대비 차별적 혜택과 부가적인 서비스	
지각된 가치 (경제적 가치)	제품이나 서비스 구매 시 비용, 시간, 능력의 측면에서 경제적지각	Petrick & Beckman (2002) Holbrook(2006)
지각된 가치 (감정적 가치)	제품이나 서비스의 풍기는 느낌 및 감정적 상태에 대해 지각하는 가치	Zeithaml(1988), Zeithaml & Bitner(1991) Shelth et al.(1991) Sweeney & Soutar
고객 인게이지먼트	구매 이상으로 기업을 향한 고객의 능동적인 참여 활동	So, King, & Sparks, (2014)

## 자료의 수집 및 분석 방법

분류	내용
유효표본	197
시행기간	2018.8.20 ~ 2018.9.10
모집단	최근 1년 이내 스타벅스 사이렌오더 이용 경험자
SPSS 18.0 / AMOS 18.0	<ul style="list-style-type: none"><li>- 표본 특성 파악을 위한 빈도분석 실시</li><li>- 측정변수의 타당도 및 신뢰도를 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시</li><li>- 가설을 검증을 위한 구조방정식 실시</li><li>- 매개효과: Sobel Test</li></ul>

# IV. 실증 분석

## 신뢰성과 타당성

- 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검정하는 Cronbach alpha( $\alpha$ ) 값으로 신뢰도를 산출하였는데  $\alpha$ 값이 0.7 이상 값을 보이고 있어 Nunnally(1978)의 주장에 따라 신뢰성이 확보
- 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 0.5미만인 문항의 제거를 통해 연구모형 각 구성 개념의 타당도 높임
- 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성 검정기준에 적합, 연구에서 사용된 개념들 모두 신뢰성을 확보

Eigen-values	5.465	5.188	3.158	3.119	2.882
% of Variance	21.019	19.955	12.145	11.996	11.085
Cumulative %	21.019	40.974	53.119	65.115	76.200
Cronbach's $\alpha$	0.939	0.927	0.898	0.930	0.914
KMO & Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy	0.943				
Approx. Chi-Square	4435.950				
df	325				
Sig.	0.000				

		성분				
		1	2	3	4	5
서비스품질 (본원적서비스)	SQ1	<b>0.839</b>	0.164	0.127	0.21	0.103
	SQ5	<b>0.827</b>	0.096	0.213	0.177	0.16
	SQ6	<b>0.82</b>	0.109	0.246	0.139	0.175
	SQ4	<b>0.81</b>	0.165	0.207	0.088	0.166
	SQ7	<b>0.797</b>	0.17	0.076	0.136	0.213
	SQ8	<b>0.743</b>	0.198	0.126	0.102	0.19
	SQ2	<b>0.74</b>	0.217	0.079	0.201	0.124
서비스품질 (부가적서비스)	SQ11	0.136	<b>0.801</b>	0.235	0.244	0.143
	SQ9	0.239	<b>0.799</b>	0.095	0.23	0.056
	SQ10	0.116	<b>0.786</b>	0.256	0.124	0.102
	SQ14	0.218	<b>0.752</b>	0.123	0.158	0.225
	SQ12	0.142	<b>0.747</b>	0.245	0.042	0.186
	SQ13	0.177	<b>0.725</b>	0.132	0.28	0.172
	SQ16	0.135	<b>0.695</b>	0.198	0.202	0.21
지각된가치 (경제적가치)	SV2	0.311	0.271	0.192	0.19	<b>0.757</b>
	SV3	0.238	0.174	0.306	0.208	<b>0.744</b>
	SV4	0.334	0.278	0.085	0.236	<b>0.738</b>
	SV1	0.216	0.247	0.359	0.293	<b>0.655</b>
지각된가치 (감정적가치)	SV6	0.238	0.304	<b>0.797</b>	0.212	0.228
	SV7	0.324	0.315	<b>0.770</b>	0.218	0.21
	SV5	0.274	0.275	<b>0.729</b>	0.202	0.275
	SV8	0.185	0.373	<b>0.695</b>	0.293	0.104
고객 인게이지먼트	CI3	0.243	0.251	0.188	<b>0.770</b>	0.147
	CI4	0.204	0.24	0.192	<b>0.753</b>	0.234
	CI2	0.256	0.33	0.226	<b>0.744</b>	0.221
	CI1	0.247	0.301	0.278	<b>0.721</b>	0.332

# IV. 실증 분석

## 신뢰성과 타당성

집중타당성과 판별타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시, 개념 신뢰도(Construct Reliability, 이하 CR), 평균분산추출지수(Average Variance Extracted, 이하 AVE), 적합도 지수, 표준화된 요인 부하량 확인

	본원적 서비스	부가적 서비스	경제적 가치	감정적 가치	고객 인게이지먼트
서비스품질 (본원적 서비스)	<b>0.764</b>				
서비스품질 (부가적 서비스)	0.470	<b>0.758</b>			
지각된가치 (경제적 가치)	0.592	0.583	<b>0.800</b>		
지각된가치 (감정적 가치)	0.559	0.647	0.647	<b>0.851</b>	
고객 인게이지먼트	0.545	0.622	0.659	0.651	<b>0.811</b>

\* 음영부분은 AVE의 제곱근 값임. 음영아래의 값은 상관계수를 나타냄.

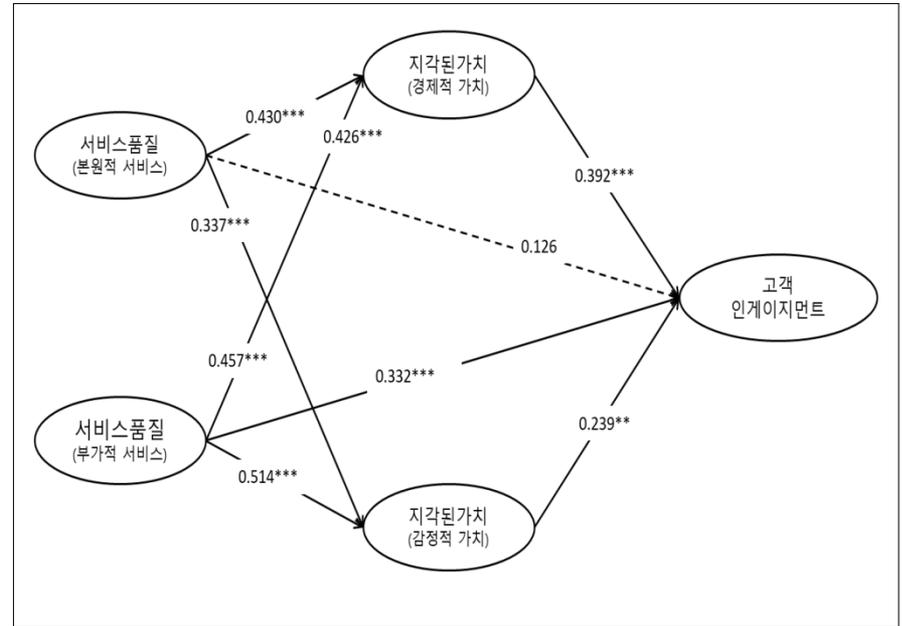
구성개념의 AVE 제곱근 값을 이용한 판별타당성 분석

구성개념	측정항목	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	CR	개념신뢰도 (≥0.7)	AVE (≥0.5)
서비스품질 (본원적 서비스)	SQ8	1	0.760			0.907	0.584
	SQ7	1.098	0.820	0.090	12.263		
	SQ6	1.164	0.876	0.088	13.292		
	SQ5	1.188	0.883	0.089	13.407		
	SQ4	1.088	0.842	0.086	12.659		
	SQ2	1.085	0.754	0.097	11.228		
	SQ1	1.157	0.869	0.088	13.155		
서비스품질 (부가적 서비스)	SQ16	1	0.761			0.904	0.574
	SQ14	1.058	0.791	0.091	11.69		
	SQ13	1.077	0.796	0.092	11.772		
	SQ12	1.059	0.76	0.095	11.161		
	SQ11	1.196	0.885	0.089	13.367		
	SQ10	1.038	0.801	0.087	11.862		
	SQ9	1.098	0.820	0.089	12.386		
지각된가치 (경제적 가치)	SV4	1	0.812			0.877	0.640
	SV3	0.998	0.814	0.076	13.142		
	SV2	1.147	0.869	0.080	14.284		
	SV1	1.041	0.827	0.078	13.332		
지각된가치 (감정적 가치)	SV8	1	0.806			0.913	0.724
	SV7	1.214	0.942	0.074	16.444		
	SV6	1.147	0.911	0.073	15.694		
	SV5	1.22	0.861	0.085	14.378		
고객 인게이지먼트	CI4	1	0.785			0.884	0.658
	CI3	1.031	0.794	0.084	12.255		
	CI2	1.079	0.908	0.074	14.619		
	CI1	1.118	0.924	0.075	14.941		

## 가설 검증

경로		Estimate	SE	t-값	p	결과
H1-1	본원적서비스→ 경제적가치	0.43	0.07 3	5.91 4	***	채택
H1-2	본원적서비스→ 감정적가치	0.337	0.06 4	5.25 5	***	채택
H1-3	부가적서비스→ 경제적가치	0.457	0.07 9	5.80 7	***	채택
H1-4	부가적서비스→ 감정적가치	0.514	0.07 5	6.82 5	***	채택
H2-1	본원적서비스→ 고객인게이지먼트	0.126	0.08	1.58	0.114	기각
H2-2	부가적서비스→ 고객인게이지먼트	0.332	0.09 5	3.50 1	***	채택
H3-1	경제적가치→ 고객인게이지먼트	0.392	0.10 2	3.84 6	***	채택
H3-2	감정적가치→ 고객인게이지먼트	0.239	0.10 2	2.34 1	0.019*	채택

\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001



주1) 비표준화 경로계수임

지수	CMIN/ DF	p- value	RMR	SRMR	NFI	IFI	TLI	CFI	RMS EA
권장 기준치	3 ≥	-	0.05 ≥	0.05 ≥	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	0.08 ≥
측정값	1.408	0.000	0.049	0.035	0.91 3	0.97 3	0.96 9	0.97 3	0.046

## 매개효과

경로		B	SE	Z	결과
H4-1	본원적서비스→경제적가치	0.43	0.073	3.21	채택
	경제적가치→고객인게이지먼트	0.392	0.102		
H4-2	본원적서비스→감정적가치	0.337	0.064	2.14	채택
	감정적가치→고객인게이지먼트	0.239	0.102		
H4-3	부가적서비스→경제적가치	0.457	0.079	3.20	채택
	경제적가치→고객인게이지먼트	0.392	0.102		
H4-4	부가적서비스→감정적가치	0.514	0.075	2.22	채택
	감정적가치→고객인게이지먼트	0.239	0.102		

## 연구결과

- ❖ 첫째, 사이렌 오더의 본원적 서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 지각된 가치는 서비스 품질과 고객인게이지먼트 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.
- ❖ 둘째, 부가적 서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- ❖ 본 연구는 기존 연구의 서비스 품질과 고객인게이지먼트의 관계와는 달리 지각된 가치가 본원적 서비스 품질과 고객인게이지먼트 사이에서 완전 매개를 하는 것을 밝혀냈다. 이에 각 기업에서는 부가적 서비스 품질 요인을 강화하여 이용자의 인게이지먼트를 향상할 수 있는 전략 수립을 해야 한다는 실무적인 가치가 크다.

# THANK YOU

2018년도 한국서비스경영학회 추계학술발표대회