

온라인 중고서점의 서비스 만족 요인 분석에 관한 연구

안예슬*, 서광규*
상명대학교 경영공학과*

A Study on Service Satisfaction Factor Analysis of an On-line Secondhand Bookstore

Ye-Seul An*, Kwang-Kyu Seo*

Dept. of Management Engineering, Sangmyung University*

요 약 과거 중고서적 구입하는 경우 고객들은 헌책방을 주요 구입창구로 활용하였지만 인터넷의 발전 및 IT기기가 확대되면서, 가격 경쟁력과 편의성 측면에서 우위를 가진 온라인 중고서점 매장을 구입처로 선호하는 고객들이 빠르게 증가하였다. 그러나 최근에는 기존의 헌책방의 개념을 벗어난 '온라인의 장점과 오프라인의 장점'을 가진 신개념 오프라인 중고서점이 경기침체 속 하나의 대안으로 각광받고 있는 추세이다. 본 연구에서는 대표적인 서비스 품질 측정 기법인 SERVQUAL 지표를 활용하여 최근 각광받고 있는 신개념 오프라인 중고서점 알라딘 매장에 대한 고객의 서비스 만족 요인을 규명하고자 한다. 우선 SERVQUAL 지표를 활용하여 신개념 오프라인 중고서점 알라딘 매장에 맞는 서비스 품질 요인을 선별해 낸 후, 고객 설문을 통하여 재 구매의도에 영향을 주는 주요 요인들을 분석하였다. 본 연구의 결과는 기존 헌책방을 비롯한 중고서점의 서비스 품질 제고 및 고객전략에 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어 : SERVQUAL, 고객 만족, 재 구매 의도, 구조방정식 모형

Abstract In the past, customers utilize a secondhand book market as a major counter for their purchasing used books. With expansion of internet and IT devices, many customers would like to buy their used books in an on-line secondhand book store which has more price competitiveness and ease. Nowadays a new concept off-line secondhand book market which has the advantages of both on-line and off-line is a growing trend instead of existing secondhand book markets in the economic recession. In this study, we established customer service satisfaction for 'Aladin store', which is the advanced concept off-line secondhand book store, with the most typical service quality test technique SERVQUAL. First, we selected appropriate service quality factor for the advanced concept off-line secondhand book market such as Aladin store. After that, we analyzed which factors are influencing repurchase intentions, through customer survey. The conclusion provides the secondhand book store's service quality improvement and strategy toward customer satisfaction including the existing used book stores.

Key Words : SERVQUAL, Customer Satisfaction, Repurchase Intension, Structural Equation Model

* 본 논문은 2013년 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음

Received 30 September 2013, Revised 24 October 2013

Accepted 20 November 2013

Corresponding Author: Kwang-Kyu Seo (Sangmyung University)

Email: kwangkyu@smu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현대사회에서 서비스가 기업 이익창출에 기여하는 정도는 과거의 기여도 보다 크고 점점 증가하는 추세이다. 국가 경제측면에서 보면 GDP의 절반 이상이 서비스 부분일 정도로 그 중요성이 크다. 이러한 추세를 따라 마케팅의 방법도 다양화되고 있다. 구체적으로 매스 마케팅에서 시작한 현대적 마케팅은 점점 더 세분화 되어 세분화 마케팅, 타겟 마케팅, 그리고 개인화 마케팅으로까지 발전할 정도로 개개인에게 맞춰진 서비스의 중요성이 강조되고 있다. 이렇듯 서비스의 중요성이 높아짐에 따라 기존의 기업 서비스의 개선 또한 중요해지고 있다.

계속되는 경기 불황 및 물가상승으로 인해 중고 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 적은 예산으로도 구입이 가능하다는 장점과 실속 있고 합리적인 소비가 가능하다는 점으로 인해 경기 불황 속 하나의 대안으로 자리매김하고 있는 실정이다. 이에 따라 중고서적 수요도 계속 증가하고 있다. 과거에는 중고서적을 구입하기 위해서는 헌책방을 통하여 구입하는 경우가 많았다. 그러나 곧 정보기술의 발달로 전자상거래가 출현하게 되었다. 이로 인해 온라인을 통한 상거래 활동이 활발하게 되면서, 가격 경쟁력과 편의성 측면에서 우위를 가진 온라인 중고서점 사이트도 점점 늘어나게 되었다.

이렇듯 그동안 중고서점이라고 하면 헌책방이나 전자상거래를 떠올렸지만, 최근에는 일반적으로 중고서점이라고 하면 더 이상 예전의 '헌책방'과 전자상거래만의 이야기가 아니다. 대표적인 예로 '알라딘' 중고서점이 신개념 중고 유통시장으로 떠오르고 있다. 온라인에서 판매하던 중고서점이 오프라인으로도 영역 확대와 함께 다양한 서비스도 제공하고 있다. 이러한 추세에 따라 신개념 오프라인 중고서점에서 고객에게 제공되는 서비스 품질 제고의 중요성이 커지고 있는데 신개념 오프라인 중고서점의 서비스의 만족 요인을 분석한 연구는 아직 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry가 개발한 SERVQUAL 모형[1]을 기초로 구조방정식 모형을 활용하여 신개념 오프라인 중고서점의 서비스 품질 만족도를 측정하는 연구를 실시하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 2절에서는 이론적 배경으로 SERVQUAL 모형과 구조방정식 모형을 소

개하고 제3절에서는 본 연구방법과 연구모형과 연구가설을 수립한다. 다음 4절에서는 실증분석을 수행하는데 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 수행하여 만족 우선요인을 도출하고, 마지막으로 본 연구의 결론과 향후 연구에 대하여 기술한다.

2. 이론적 배경

2.1 SERVQUAL 모형

서비스 품질은 무형성, 불가분성, 시간 소멸적인 특성으로 인해 제품 품질 측정과는 전혀 다른 접근을 한다. 따라서 제품의 품질을 측정하는 것 보다 서비스 품질을 측정하기가 더욱 어렵다. 그렇지만 경쟁 우위를 선점하고 고객을 유지하는데 있어 다양한 분야에서 중요한 요인이 되고 있다.

서비스 품질에 관한 연구는 1985년부터 1994년까지 Parasuraman, Zeithaml과 Berry 세 학자에 의해 발전되어 왔는데, 그들은 서비스 품질이 서비스의 이러한 고유한 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이고, 기업이 서비스 품질을 평가하기 위한 적절한 접근 방법은 소비자의 지각을 측정하는 것이라 하여, 서비스 품질이 "기업의 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제 서비스에 대한 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향"이라고 정의했다 [1]. 기업에서 제공하는 실제 서비스 수준이 고객의 기대에 미치지 못한다면 그 기업의 서비스 품질은 낮다고 평가 받게 되고, 만약 기업에서 제공하는 실제 서비스 수준이 고객의 기대에 미친다면 그 기업의 서비스 품질은 높다고 평가 받게 되는 것이다. 즉, 고객만족과 서비스간의 GAP을 측정하는 것을 말한다.

구체적으로 초기에 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 서비스 유형에 관계없이 고객이 서비스 품질을 평가하는데 있어서 근본적으로 유사한 기준을 적용하여 서비스 품질을 결정하는 10가지 차원을 제시하였고[1], 이후 Parasuraman et al.는 기존 연구에서 밝혀진 10가지 차원을 나타내는 97개 항목을 반복적인 요인 분석을 통해 서비스 품질 구성 요인을 5개의 서비스 차원으로 재구성하였다 [2]. 즉, 신뢰성, 유형성, 응답성, 화신성, 공감성의 5개의 차원을 측정하기 위하여 기대를 측정하는 22개의 항목과 성과를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지

유형의 척도를 만든 후 성과와 기대의 차이에 의해 서비스를 측정하는 측정도구를 SERVQUAL이라 명명하였다.

SERVQUAL은 여러 다양한 서비스 접점에서 다양하게 활용되고 있으며, 정기적인 고객조사를 통해 서비스 품질을 측정한다. 이로 인해 서비스품질의 문제점과 경쟁업체와의 서비스 제공에서 뒤쳐지는 영역을 확인할 수 있게 한다. 또한, 서비스 품질이 낮아 고객의 불만이 생기는 것을 시정하게 할 수 있어서 유용하다.

<Table 1>은 서비스 품질 결정요인(SERVQUAL)을 나타낸 것으로 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 다섯 요인으로 구성되어 있다. 이러한 5가지 요인은 고객 만족에 어떠한 영향을 주며 자사의 서비스 품질을 측정해보고자 할 때 사용하는 척도이다.

<Table 1> Service quality determinants of PZB[1]

Dimension	Definition
Tangibles	Physical facilities, equipment, staff appearance
Reliability	Reliable and accurate service that promises the ability to perform
Responsiveness	To help customers and provide prompt service that you want to spontaneous
Assurance	Knowledge and graciousness of employees, and ability to inspire trust and confidence
Empathy	Service organization that provides care and personal attention to customers

2.2 구조방정식 모형

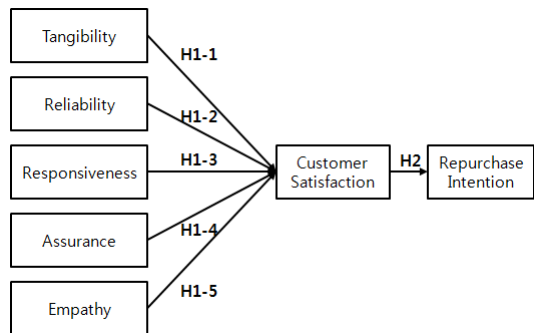
구조방정식 모형은 일반적으로 잘 알려진 요인분석과 회귀분석의 복합적인 형태의 분석방법이며, 경로분석도 합성되어 여러 변수 간의 관계를 효율적으로 분석할 수 있는 분석방법이다. 기존의 회귀분석은 실제 사회현상을 파악하는 개념들의 인과관계를 규명하지 못하지만 이러한 인과관계를 파악할 수 있는 효율적인 대안이 바로 구조방정식 모형이다. 타당하고 신뢰할 수 있는 자료를 변인으로 사용하여 인과관계를 보다 더 과학적으로 설명한다. 구조방정식 모형은 측정변수와 함께 추상적 개념 혹은 잠재변수를 모형에 포함하여 관계를 동시에 추정할 수 있다는 점도 기존의 방식들과는 다르다 [3].

본 연구에서는 SERVQUAL기법으로 요인들을 분류한 뒤, 구조방정식 모형을 활용하여 요인분석을 실시하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구는 활발하게 논의되고 있으며, 서비스 품질에 대한 지각이 고객 만족에 영향을 준다는 것으로 보고 있다. 본 연구에서는 기존연구들을 바탕으로 신개념 오프라인 중고서점 알라딘의 서비스 품질 요인이 고객 만족에 영향을 주는지 알아보고 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치는지 인과관계를 연구하고자 하는데, 연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

Cronin과 Taylor는 PZB의 다섯 가지 서비스 품질을 연구에 적용하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 분석하여 밝혀냈으며 [4], Grönroos는 서비스 품질을 활용한 연구에서 서비스 품질을 두 가지로 나누어 고객 만족과의 관계에 대한 연구를 하였는데, 이 두 가지의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다 [5].

이상의 내용을 토대로, 다음과 같이 가설을 도출하였다.

- H1-1: 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Woodside et al.는 서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 연구로 고객 만족을 서비스 품질과 구매의도간의

관계를 매개하는 중재변수로 보았으며 [6], Goodman은 연구에서 “고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지며 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다 [7]. Fornell의 연구결과에 의하면 고객 만족이 기업이미지에 영향을 주며 만족한 고객으로 인해 기업 이미지가 향상된다고 하였다 [8].

이상의 내용을 종합해 보면 고객 만족이 기업이미지에 선행변수가 되어 고객 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료 수집 및 자료 처리 방법

본 연구의 설문 구성은 전문가의 도움을 통해 설문항을 구성한 뒤, 각 항목마다 5점 리커트 척도로 설문조사를 수행하였다. 본 연구의 대상은 서울 지역 신개념 오프라인 중고서점 알라딘 매장에서 20대 미만~50세 이상의 고객을 대상으로 무작위 표본 추출을 하였다. 자료 수집은 2013년 3월 11일부터 2013년 3월 25일까지 총 200부의 설문지를 배부하여 194부를 회수하였으며, 이중 부정확한 응답 및 무응답을 한 6부를 제외한 188부를 자료 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 처리 방법은 통계 패키지인 SPSS20.0와 AMOS 20.0을 이용하여 분석하였으며, 이 중에서도 특히 AMOS는 프로세스 모형의 적합성과 회귀분석을 통한 인과관계를 설명하는 데 있어 많이 사용되고 있다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Summary of Respondents

Head	Division	Percent (%)
Gender	male	41.5
	Female	58.5
Age	Under 20 years old	20.7

	Since 20 ~ under 30	33.5
	Since 30 ~ under 40	16.0
	Since 40 ~ under 50	19.7
	More than 50 years old	10.1
Frequency of store visit	Once a week	2.1
	2 ~ 3 times a month	16.0
	Once a month	43.6
	Once in 2 ~ 3 month	20.7
	Once in 6 month	17.6
path to visit store	Newspaper / magazines	9.6
	Internet	75.5
	Acquaintances	12.8
	Etc.	2.1
On average, the time to stay in store	under 30 minutes	26.6
	30 ~ under 60 minutes	61.2
	1 ~ under 2 hours	31.9
	2 ~ under 3 hours	6.9
	more than 3 hours	-
Purpose to visit store	Book search	30.3
	Buy for book	54.8
	Information acquisition about book	13.8
	Etc.	1.1

4.2 탐색적 요인 분석

신뢰성분석은 설문도구의 문항 간의 일관성 정도를 살펴보는 것으로 측정자료의 신뢰도를 높이기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

일반적으로 α 값이 0.7~0.9인 경우 설문의 신뢰성이 보장되지만, 새롭게 개발된 설문 경우에는 α 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다 [9].

본 연구에서는 Cronbach's α 계수가 5가지 차원 모두 0.6으로, 내적 일관성이 확보되어 신뢰성을 확보하였다.

4.3 확인적 요인 분석

확인적 요인분석은 내재된 잠재변수의 구조에 대해 지식이 있는 경우에 사용하는 것으로, 이론에 관한 참고 자료 등을 통한 지식이나 경험적 조사에 근거하여 데이터가 어떠한 요인구조를 가지고 있는지 알고 있는 상태에서 사용된다. 또한 관측변수와 잠재변수 간의 관계를 사전에 정의하고 이를 바탕으로 그 가설 구조를 통계적으로 검증하는 분석으로 CFA(Confirmatory Factor Analysis)라고 한다.

모형의 인과관계 및 상호 연관성을 알아보기 위해 AMOS 20을 사용하여 가설을 검증하였다.

우선 AMOS분석 결과 연관성이 낮은 항목을 제거하

였는데, 연관성이 낮은 항목을 제거한 뒤 모형의 적합성 결과는 <Table 3>과 같다. 모형의 적합도 지수를 살펴보면, TLI와 CFI의 경우 0.90이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있는데 [10], 본 연구모형의 적합성 분석 결과, TLI=0.903, CFI=0.927로 좋은 적합도를 보이고 있었다.

<Table 3> Model Fitness

Fitness Measure	Fitness index	Standard	Research model
Incremental fit indices	CFI	more than 0.90	0.927
	NFI	more than 0.90	0.937
	TLI	more than 0.90	0.903

또한 RMSEA가 0.6에서 0.8 사이이면 좋은 적합도로 해석하는데 [10], 본 연구결과 RMSEA=0.078로 좋은 적합도를 보이고 있었다. 그러므로 본 연구의 모형이 권장 수준에 적합하다는 것을 알 수 있다.

다음으로 연관성이 낮은 항목을 제거한 뒤 계수추정치 표준화 값과 계수추정치의 유의성을 바탕으로 한 경로분석결과, 신뢰성의 가격신뢰요인과 공감성의 이용 편리 요인만 기각되었고 나머지는 유의수준 0.05에서 채택되었다.

4.5 만족 우선 요인

이 연구의 결과로 신개념 오프라인 중고서점 알라딘의 고객 만족도를 높이기 위해 우선적으로 고려할 요인으로는 <Table 4>와 같은데 각 결정요인별로 우선적으로 고려할 요인들이 도출되었다.

<Table 4> Customer satisfaction first factor

Measure of service quality	Service first factor
Tangibles	Convenience, atmosphere, clean store
Reliability	Store brand recognition trust
Responsiveness	Provide immediate service
Assurance	Store to meet the purpose of use, kindness degree
Empathy	The understanding of customer needs

5. 결론 및 향후 연구

본 연구는 최근 경기침체 속 하나의 대안으로 각광받

고 있는 신개념 오프라인 중고서점 알라딘 매장의 서비스가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향을 측정하고자 하였다. 이를 위해 SERVQUAL기법을 이용하였으며, 연구결과 남성과 여성 모두 공통적으로 유형성에서 고려할 요인은 시설 편의성, 시설 분위기, 매장정리정돈이 고객 만족도를 높이기 위한 우선적으로 고려할 요인으로 나왔다. 또한 신뢰성에서는 매장 브랜드 인지 신뢰, 응답성에서는 즉각적 서비스 제공, 확신성에서는 매장 이용 목적 충족과 친절도, 마지막으로 공감성에서는 고객요구에 대한 이해도가 우선적으로 고려해야 할 요인으로 나왔다. 그리고 이 요인들로 인해 만족한 고객이 재 구매의도로 이어진다는 것을 알 수 있었다.

이 연구의 결과는 기업의 서비스 전략에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉 서비스 접점에서 서비스 품질 요소를 고려하여 신개념 중고서점의 서비스 만족 요인을 분석한 연구는 미미하였는데, 이 연구에서는 만족 요인을 선별하고 이러한 요인들이 고객에게 미치는 주요 요인이라는 것을 밝혀내어 우선적으로 투자해야 할 요인을 제시했다는 점에서다. 또한 기존의 현책방은 물론 온라인 중고서점을 비롯한 경쟁자들에게도 미처 제공하지 못했던 서비스 품질 요인을 파악하고 개선하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

현대사회에서 서비스 품질의 강화는 기업의 필수 경쟁요소이자 가장 강력한 무기이다. 서비스 품질에 따라 기업 브랜드 이미지와 기업의 경쟁력, 고객 충성도도 결정되기 때문이다. 따라서 서비스 접점인 신개념 오프라인 중고서점 알라딘 매장의 서비스 품질의 지속적인 개선은 필수이다.

향후 연구방향으로는 QFD 등의 기법을 활용하여 여러 서비스 요인들(Training, Capacity 등)을 더 체계적으로 규명할 필요가 있다. 또한 온라인 매장과 오프라인 매장 간의 서비스 품질 요인을 비교하는 연구를 수행할 필요가 있으며, 서비스 품질 요인에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by a 2013 Research Grant from Sangmyung University.

REFERENCES

- [1] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A Conceptual Model for Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp.33-46, 1985.
- [2] V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46, 1996.
- [3] G.-S. Kim, *Structural Equation Model Analysis*, Hannarae, Seoul, 2007.
- [4] J. J. Cronin, S. A. Taylor, Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68, 1992.
- [5] C. Grönroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, pp. 30-44, 1984.
- [6] A. Woodside, L. Frey, R. Daly, Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol, 9, No. 4, pp. 5-17, 1989.
- [7] J. -Y. Eum, Effects of Electronic Commerce Service Quality on Customer Satisfaction & Repurchase Intention, Thesis of Master's Degree, Kyonggi University, 2001.
- [8] F. Claes, A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21, 1992.
- [9] B.-S. Kang, *Research Methodology for the Analysis of Causal*, Trade Management Corp., Seoul, 1999.
- [10] P.M. Bentler, Comparative Fit Indices in Structural Models. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, pp. 238-246, 1990.

안 예 슬(Ye-Seul An)



- 2010년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 경영공학과
- 관심분야 : 서비스, 마케팅 등
- E-mail : snf98216@naver.com

서 광 규(Kwang-Kyu Seo)



- 2002년 8월 : 고려대학교 산업공학과 (공학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 경영공학과 교수
- 관심분야 : 경영정보시스템, 클라우드 컴퓨팅, IT 융합 등
- E-mail : kwangkyu@smu.ac.kr