

e-서비스 품질 평가모형을 이용한 전자책 서비스 이용자 만족도 연구

E-book Customer Service Satisfaction by Using E-S-Qual

김동은, 안나연, 이경률
중앙대학교 문화예술경영학과

Dong Eun Kim(kimdongeun@outlook.com), Nah-Yeon Ahn(n10508@naver.com),
Kyoung-Ryul Lee(lky3609@hanmail.net)

요약

본 연구는 기존의 e-서비스 품질 평가에 관한 최근 문헌을 토대로 도서관 위주의 연구에만 국한된 전자책 서비스 품질 연구를 발전시켜, 개인 고객의 전자책 콘텐츠 서비스 이용을 중심으로 시스템, 콘텐츠, 사후관리 서비스에 따른 만족도와와의 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 e-서비스 품질 평가 모형과 도서관 서비스 품질평가 연구모형을 바탕으로 전자책 서비스 이용자 만족도 측정에 있어 중요한 요소로 작용 가능한 사후 관리 서비스 요인을 추가하였다. 기존의 전자책 서비스 기업들이 보다 효율적으로 서비스를 제공하고 나아가 서비스의 만족도를 높이기 위해서는 좀 더 다양한 콘텐츠의 제공과 함께 전자책에 특화된 서비스의 개발 및 다양성과 최신성이 확보된 콘텐츠가 요구된다. 더불어 제품·서비스 판매 이후 이루어지는 신속한 사후관리 서비스는 고객만족을 위한 중요한 변수가 될 수 있다. 따라서 콘텐츠·시스템뿐만 아니라, 고객이 원하는 수준의 사후 관리 서비스의 제공을 통해 기존 고객을 만족 시키고 신규 고객을 창출할 수 있다.

■ 중심어 : | 전자책 | 전자책서비스 | 만족도 | e-서비스 품질 평가 |

Abstract

The purpose of this study is to derive the suggestion of satisfaction of e-book services on the basis of the recent literature on quality assessment for e-service which have been mainly studied on library realm. For this purpose, This study added post-management service which is applicable to measure satisfaction of e-book services based on E-S-Qual and Libqual. We expand our scope of service to using of e-book content and services for individual customers, and analyzed the relationship between satisfaction with the system, the content, the after-sale service. On this foundation, existing e-book service companies can offer their services more efficiently, thereby making the e-book content more diverse, along with developing specialized e-book service to increasing their customer's satisfaction. In addition, the latest and diversity is important as well. Moreover, performing rapid post-management services after the sale of the product or service, can be important variables for customer satisfaction. Therefore, not only the system and content, providing required level post-management services by customers can satisfy the existing customers and create new customers.

■ keyword : | e-book | e-book Service | Customer's Satisfaction | Quality Assessment for e-service |

* 이 논문은 2014년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음(This research was supported by the National Research Scholarship in 2014)

접수일자 : 2014년 04월 10일

수정일자 : 2014년 05월 12일

심사완료일 : 2014년 05월 12일

교신저자 : 이경률, e-mail : lky3609@hanmail.net

I. 서론

미국의 전자책 시장은 2008년부터 매해 꾸준한 성장세를 보였고 이를 통해 2012년에는 2008년 대비 2배 이상으로 확대되었다. 2011년 미국 리서치 회사 Pwc(PricewaterhouseCoopers)는 2015년 미국 출판시장에서 전자책의 비중이 22.5%에 달할 것이라고 보고하였다. 이는 미국에서 전자책이 일상생활 속에 이미 보편화 되었다는 것을 의미한다. 우리나라의 경우에도 교보문고와 같은 대형 유통사업자와 출판사, 각종 단말기 제조업체, 어플리케이션 개발업체 등 다양한 사업자들이 전자책 시장에 적극적으로 참여하고 있으며 정부 역시 전자책 산업을 친환경 녹색 사업으로 인식하고 다방면에서 적극적으로 시장 성장을 지원하고 있다.

하지만 세계 시장이 2008년 21억 달러에 대비해서 2011년 37억 달러의 높은 성장률을 기록한 것과는 대조적으로 국내 전자책 시장은 아직 걸음마 수준에 머물고 있다.

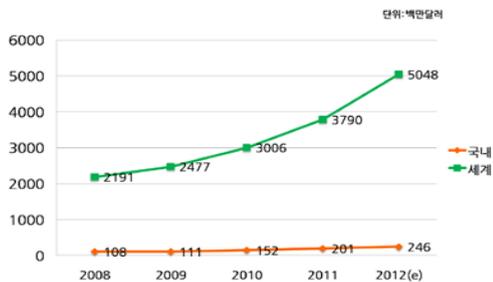


그림 1. 전자책 시장 규모

2012년 문화체육관광부에서 실시한 전자책 독서 실태 조사 보고서에 따르면 국내 전자책 독서인구 비율은 14.6%로 나타났으며, 현재 전자책을 읽지 않는 사람 중에서 '앞으로 전자책 독서 의향이 있다'는 비율도 19.8%에 그쳤다. 또한 5년 후 자신의 독서방식 변화에 대해서도 여전히 '종이책 위주의 독서를 할 것'이라는 예상이 과반 수 이상으로 높게 나타났다. 이는 국내에서는 여전히 전자책 보다는 종이책 독서 방식을 선호한다는 것을 시사하고 있다. 이러한 소비자의 성향은 국내 전자책 시장의 성장에 큰 걸림돌이 될 것이다. 이러한 상황

에서 소비자들은 국내 전자책 시장이 활성화되기 위해서 전자책 독서에 편리한 기기의 보급(26.5%) 및 '다양한 전자책 콘텐츠의 생산·보급'(20.2%), '전자책에 관한 체험/교육'(19.5%), '단순하고 편리한 전자책 형식'(13.8%), 전자책의 특성을 살린 '멀티미디어 전자책 발행'(10.9%), '저렴한 전자책 가격'(8.6%) 등이 필요하다고 생각하고 있다[1]. 따라서 전자책 시장의 확대를 위해서는 국내 소비자들이 필요로 하는 점들을 개선하여 소비자의 만족을 높여야 할 것이다.

이에 본 연구는 전자책 서비스를 활성화하기 위한 다면적인 서비스 만족도 조사를 수행하였다. 기존의 전자책 관련 연구는 주로 도서관 기반 서비스 이용자 만족에 한정되었거나, 전자책 단말기와 소프트웨어 기술과 관련한 연구가 주를 이루고 있다[2][3]. 따라서 본 연구에서는 개인 고객의 전자책 콘텐츠 서비스 이용을 중심으로 시스템, 콘텐츠, 사후관리 서비스에 따른 만족도와 의 관계를 분석하였다. 이를 기반으로 전자책 서비스 만족도를 높이기 위한 전자책 서비스 기업들의 효과적인 서비스 제공 방안을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 전자책 서비스 환경

전자책이란 개인 PC, 태블릿 기기, 스마트 폰 앱 등을 이용하여 PDF 파일, CD-ROM, 뉴스레터, Web DB와 같은 각종 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠이다[4]. 따라서 전자책 서비스란 이렇게 다양한 포맷으로 제공되는 전자책 콘텐츠를 태블릿 PC나 스마트폰과 같은 여러 디바이스를 통해 이용 가능하게 하는 것을 말한다. 대표적인 예로 개인 PC를 통해 접하는 뉴스기사, 이메일로 구독하는 뉴스레터, 태블릿PC나 스마트폰 앱을 통한 독서를 들 수 있다.

전자책 독서 인구 증가에는 전자책 전용 단말기와 태블릿PC 보급이 큰 영향을 미치고 있다. 퓨리서치센터는 "전자책 독서로 가는 움직임은 전자책을 읽는 기기를 가진 사람이 증가하는 것과 동시에 일어났다"라고 파악했다. 2010년에는 태블릿PC와 전자책 전용 단말기

보급률이 10%에 불과했으나 2012년에는 전체 응답자 중 33%가 전자책 전용 단말기와 태블릿PC를 소유한 것으로 응답하였다[3]. 국내에서도 이와 비슷한 양상을 보이고 있다. 2012년 문화체육관광부에서 실시한 전자책 독서 실태 조사 보고서에 따르면 전자책 이용자들이 전자책을 이용하기 시작한 시기는 대부분 '3년 이내'로 이는 스마트폰 등 전자책 이용 기기의 보급 시기와 일치한다고 조사되었다[6].

또한 대부분의 전자책 사용자들이 단순히 전자책만을 읽을 수 있는 e북 전용 리더기 보다는 다양한 용도로 사용 할 수 있는 태블릿PC와 스마트폰을 선호하고 있기 때문에 IDC(Intertactive Data Coporation)는 eBook 전용 리더기 시장이 대폭 줄어들 것으로 전망했다. 국내 전자책 시장 역시 이와 비슷한 양상을 보이는데, 인터파크도서에서 2013년에 실시한 국내 전자책 시장 현황 설문조사에서는 <국내 독자들에게 적합한 전자책 리더 기기>라는 질문에 응답자 전체의 47.5%가 '스마트폰', 42.4%가 '태블릿PC'를 꼽은 반면, '전자책 전용 단말기'는 7.8%라고 응답하였다[1].

이러한 조사결과는 최근 전자책 단말기 시장이 전용 리더기에서 스마트폰과 태블릿PC로 전환되고 있다는 것을 보여주고 있다. 이는 전자책 시장이 변화하고 있으며 따라서 이에 적합한 서비스가 지원되어야 함을 의미하는 것이다.

인터파크에서 조사한 설문에서 '전자책 리더 기기를 추천 또는 구매할 때 고려하는 사항' 이라는 질문에서는 절반이 넘는 55.4%(480명)가 '저렴한 가격'을 꼽았다[1]. 실제 브랜드가 없는 저가 태블릿PC는 2013년 2분기에 전 세계에서 1540만대가 판매되면서 전분기의 15.6%인 점유율이 30.7%로 대폭 상승하였다. 이처럼 저가의 전자책 리더 기기는 전자책 시장 확대에 큰 기여를 하고 있지만, 소비자들은 이러한 전자책 리더 기기에 대한 AS 보증 측면에서는 낮은 신뢰도를 갖고 있다[7].

특히 국내에서는 2000여개의 중소형 출판사가 전자책 서비스를 제공하고 있고, 이러한 중소 출판사들과 소프트웨어 개발업체의 협력 또한 중요해지고 있기 때문에 전자책 서비스에 있어 다양한 사후지원은 중요한

요소로 대두되고 있다.

2.2 사후관리 서비스

사후관리서비스란 고객이 재화나 서비스 상품을 구매하여 사용하기 시작한 이후부터 고객만족도를 최대 화하기 위해 고객에게 제공하는 기업의 모든 형태의 행동을 말하며, 우리나라에서는 한국식 영어 "애프터 서비스(After-sale Service, 줄여서 AS)"라고 부른다[8].

기존의 일반적인 AS 범위는 AS 상담 및 접수, 고장 수리, 새 상품 교환 및 현금반환과 같은 단순한 서비스에 국한되었다. 그러나 현대적 의미의 AS 개념은 1)제품 기능 확대 및 개선(Upgrade), 2)부품준비와 교환, 3)제품정비, 상태점검, 4)사용설명 및 교육, 5)부품판매, 6)배송 등으로 더욱 범위가 확장되었다.

국내 독자들이 전자책을 읽는데 적합하다고 꼽은 스마트폰과 태블릿PC는 복잡한 기능을 내재한 고가의 전자통신제품으로 라이프사이클이 빨리 돌아온다. 따라서 사용설명 및 교육과 제품개선 및 신제품 출시 사업 그레이드를 제공하는 사후관리서비스는 신규 고객을 창출하고 기존 고객을 유지 할 수 있는 수단이 될 수 있다. 특히 품질이 상향평준화되어 있는 작금의 현실에서는 사후관리 서비스가 중요한 제품의 차별화 수단으로 활용될 수 있다.

오늘날의 경영 환경 하에서 고객만족을 위해서는 고객들이 원하는 제품이나 서비스를 제공해야 하며, 소비자와의 원활한 의사소통이 이루어져야 하며, 더불어 제품이나 서비스의 판매 이후 적절한 사후관리 서비스가 이루어져야 한다. 이러한 신속한 사후관리 서비스는 고객의 만족도를 높일 수 있고 고객들이 원하는 제품이나 서비스의 개발에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 고객만족을 위한 중요한 변수가 될 수 있다[9].

따라서 고객이 원하는 수준의 사후 관리 서비스를 제공하는 것은 고객을 만족시킬 수 있으며, 이에 만족감을 느낀 고객은 브랜드 로열티를 갖게 된다. 이로 인해 사후 관리 서비스는 구매 결정과 관련된 위험부담을 감소시키고 기존 고객의 애호도를 증진함으로써 재구매를 유도할 수 있다[10].

2.3 소비자 만족

Oliver[9]는 만족이란 일반적으로 사용 전의 기대와 사용 후 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정이라고 하였으며, 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도와 관계에 관한 연구를 통해 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것을 발견하였다. 따라서 기업의 목표는 고객이 원하는 목적에 따라 상품과 서비스를 알맞게 준비하고 보다 많은 고객들에게 다양한 제공과 서비스를 접할 기회를 제공하여 고객의 기대 이상으로 만족을 느끼도록 하는 것이다. 제공된 서비스에 만족한 고객은 높은 구매의도 및 재구매 의도를 보이는 반면 불만족한 고객은 부정적인 구전 활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 연구되고 있다[12]. 실제 과거 연구에서 자동차 수리 서비스, 아트센터회원, 소셜커머스와 같은 다양한 서비스 분야에서 고객만족과 재구매 의도 간에 유의한 상관관계가 있음을 증명되었다[13-15].

2.4 전자책 서비스 품질 평가 연구

문헌정보학 분야에서의 서비스 품질 측정모형 연구는 경영학 분야에서 시작된 서비스 품질 측정모형을 기초로 도서관의 특성과 상황에 맞추어 변용하여 사용해 왔다.

모든 서비스산업 분야에서 일반적으로 사용되고 있는 서비스 품질 측정모형인 SERVQUAL 모형은 환경에 따라 다양하게 변형되어 적용되었는데, 국내 서비스산업 특성을 반영한 KS-SQI 모형이나 온라인 서비스 환경의 특성을 반영한 E-S-QUAL 모형등이 대표적인 예이다. 이들 모형에 대한 기본적인 개념과 구성 및 측정방법을 살펴보면 다음과 같다.

SERVQUAL 모형은 PZB[16]가 제안한 모형으로 초기에는 차원을 10개로 구성하였으나, 이후에 PZB[17]는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5개의 차원으로 조정하여 제시하였다. 이들 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이에 서 서비스 품질이 결정되는 것으로 보았다.

E-S-QUAL 모형은 Parasuraman, Zeithaml, Malhotra[18]에 의해 개발된 것으로 SERVQUAL 모형을 바탕으로 디지털 환경 하에 적용할 수 있는 e-서비스 품질 평가에 대한 필요에 의해 만들어진 새로운 측정 도구이다. 그들은 효율성, 실행성, 시스템 유용성, 프라이버시 등으로 구성되는 4가지 차원의 22개 항목을 개발하였다.

문헌정보학 분야에서는 오동근[19]이 서비스 이용자의 기대치와 지각치의 갭 분석을 통해 도서관 특성에 맞는 서비스 품질 측정모형을 개발하였다. 이러한 도서

표 1. 전자정보서비스 품질평가 선행연구 비교

품질평가차원 의미	황재영 (2007)	강미라 (2008)	장윤금 (2007)	남영준·최성은 (2011)	본연구	
접근 및 정보획득의 용이	접근성	접근성	정보접근성	시스템	시스템	접근성
사이트의 심미성	미학	웹사이트디자인	-			보완성
개인정보의 보호	보완성	-	유형성			사용용이성
사용의 간편 및 편리	사용용이성	사용편리성				
전자정보자원의 충분성	충분성	콘텐츠	-	콘텐츠	콘텐츠	충분성
전자정보자원의 다양성	다양성					다양성
전자정보자원의 최신성	최신성					최신성
전자정보자원의 정확성	정확성					정확성
전자정보자원의 유용성	유용성					유용성
고객 요청에 대한 도서관 대응	고객지원					지원성
고객 개인의 선호도 및 맞춤 서비스	고객화	상호작용	-	도서관지원 서비스	사후 관리 서비스	기술적 A/S
요구에 대한 정확하고 유용한 대안 제공	신뢰성					제품 기능 확대 및 개선(upgrade)서비스

관 서비스 품질 측정모형은 북미와 유럽을 중심으로 발전하였는데, 북미의 경우는 ibQUAL+TM, DigiQUALTM, E-Metric 등이 있으며, 유럽의 경우 EQUINOX, eVALUed Outcomes Project 등이 있다.

대부분의 도서관서비스품질평가 연구에서는 SERVQUAL을 적용할 수 있으나, 근래에 도서관에서 적용되고 있는 전자책 서비스 품질 평가를 위해서는 SERVQUAL 및 LIBQUAL+TM을 적용하기에는 무리가 있을 것으로 보고, 황재영[20]은 전자정보서비스, E-Service 품질평가연구를 분석하여 전자책 서비스 품질 척도를 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질의 3개 영역으로 재구성하였다. 시스템 품질은 접근성, 미학, 보완성, 사용용이성으로 구성하였고, 정보 품질은 충분성, 다양성, 최신성, 정확성, 유용성으로 구성하였다. 그리고 서비스 품질은 고객지원, 고객화, 신뢰성으로 구성

하였다. 이러한 황재영의 연구를 기반으로 장윤급[21]은 인터넷을 기반으로 한 e-서비스에 대한 공공도서관의 품질평가 요인인 '서비스 배려', '정보접근성', '유형성' 세 가지 요인을 도출하고 이것들과 이용자 만족도 간의 관계를 고찰하였다. 강미라[22]는 서비스 품질에서 '전자정보 서비스'를 구분하여 서비스 품질 차원을 새롭게 제시하고 이를 측정하여 이용자 서비스 만족도와 의 영향 관계를 파악하였다. 또한 남영준[23]은 '접근성, 미학, 보완성, 사용용의성을 '시스템'으로, 충분성, 다양성, 최신성, 정확성, 유용성을 '콘텐츠'로, 고객지원, 고객화, 신뢰성을 '도서관지원서비스'로 정의하여 연구하였다. 하지만 앞서 언급한 도서관 내의 전자책 서비스 품질평가를 위해 연구되어 온 전자책 서비스품질 척도는 도서관지원서비스와 시스템의 세부 항목 등에 있어, 현재의 전자책 시장 환경에 적용하기에는 다소 무

표 2. e-서비스품질차원에 대한 선행연구의 정의

차원	요인	측정치표	참고문헌
시스템 품질	접근성	- 로그인/오프를 얼마나 쉽고 편리하게 할 수 있는가 - 접속속도와 다운로드, 웹사이트 항시 사용 - 접근이 용이하고, 정보획득이 용이하도록 설계	(Cheung, 2005) (Hwenon, 2005) (Kynillidou, 2011) (김희섭, 2004)
	보완성	- 시스템의 안전성 및 개인정보보호기능 - 고객개인정보 보호 - 개인 정보의 보호 및 외부 침해로부터 안전하게 이용	(Cheung, 2005) (Hernon 2005) (Kyillidou 2001)
	사용 용이성	- 사용하기에 얼마나 쉬우며 고객의 요구를 얼마나 효과적으로 성취시키는가 - 네이게이션 : 페이지간의 연결성, 잘 조직화된 레이아웃, 네이게이션 프로토콜의 일관성 - 사용하기 쉽도록 설계/사용자 친화적 설계 - 사용하기 단순해야 하고 이용자가 입력하는 정보는 최소가 되어야 함	(Cheung, 2005) (Zeithaml et al. 2002) (Hernon, 2005) (김희섭, 2004) (Kyrillidou, 2011) (DeLone & McLeann 2003)
콘텐츠	충분성	- 필요한 전자정보자원의 충분성-완전성	(Hernon 2005) (강희일 2002) (Zhangg 2001) (Barnes & Vidgen 2001) (DeLone & McLeann 2003)
	다양성	- 필요한 전자정보자원의 다양성-포괄성	
	최신성	- 필요한 전자정보자원의 최신성	
	정확성	- 필요한 전자정보자원의 정확성	
	유용성	- 필요한 전자정보자원의 유용성	
사후 관리 서비스	고객지원	- 고객 요청에 대한 대응 서비스 - 도움을 주고자 하는 의지와 즉각적인 서비스 - 요구사항에 대한 관리자의 신속한 회신, 요구정보에 대한 즉시적인 서비스 제공 - 사용설명 및 교육	(Cheung 2005) (Hernon 2005) (김희섭, 2004) (Kyrillidou, 2011) (DeLone & McLeann 2003) (O' Neill Wright and Fitz 2001)
	기술적 A/S	- 사후 관리를 위한 부품준비와 신속한 교환 - 지속적인 제품정비 및 상태점검 - 부품판매	(강희일 2002) (김익성 2005)
	제품 기능 확대 및 개선서비스	- 제품개선 및 신제품 출시 시 업그레이드	(안영진, 안천의 1993) (중고기업협동조합중앙회 2004) (기계산업진흥회 2005)

리가 있었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구[20-23]와 문화체육관광부[6] 및 인터파크의 보고서[1]를 기초로 시스템 부문을 접근성과 보완성 위주로 구성하였고, 도서관지원 서비스 부문은 사후 관리 서비스로 변경하여 진행하였다.

III. 연구방법

3.1 연구모형

e-서비스품질은 다양한 요소로 구성 가능하고, 서비스 산업의 특성에 따라 다른 서비스 품질 요인이 도출된다.[20] 따라서 본 연구에서는 앞서 언급한바와 같이 황재영[20], 장윤금[21], 강미라[22], 남영준[23]의 연구모형을 바탕으로 전자책 서비스 이용자 만족도 측정에 있어 중요한 요소로 작용 가능한 콘텐츠의 가격 합리성과 사후 관리 서비스를 추가하였다. 이와 관련하여 선행연구에서 밝혀진 e-서비스 품질차원 각각에 대한 내용은 [표 2]와 같다.

기존의 선행연구를 바탕으로 수정된 전자책 서비스 이용자 만족도와 관련한 연구모형은 [그림 2]와 같다.

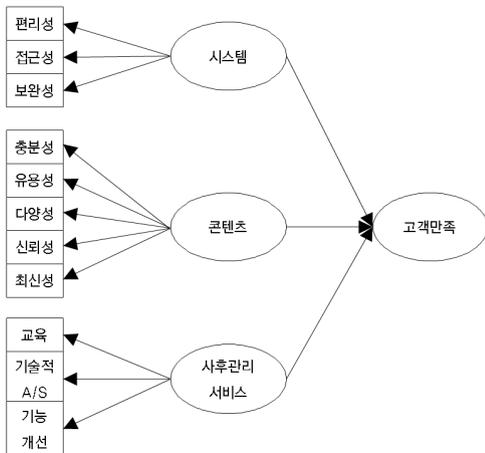


그림 2. 연구모형

3.2 조사방법 및 분석방법

본 연구에서는 실제 전자책 서비스를 이용할 수 있는 10대에서 50대까지 다양한 연령층 모두를 대상으로 하

여 2013년 12월 1일부터 21일까지 약 3주간 온/오프라인에서 250부의 설문조사를 실시하였다. 이 중에서 227부가 회수되어 회수율은 약 91%을 보였다. 회수된 설문지 중 미회수된 설문지와 부적절한 응답인 10부를 제외하고 총 217부의 설문지를 분석데이터로 사용하였다.

본 연구에서 사용된 기본 분석도구는 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였으며 수집된 자료의 분석과정을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 전자책 서비스 이용자 행태, 전반적인 만족도, 전자책 서비스 요소별 중요도에 대한 기초 통계를 분석하였다. 둘째, 연관성이 높은 요인들이 가지고 있는 공통성을 중심으로 동질적인 요인들을 묶기 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 설문문항의 신뢰도 검정을 실시하였다. 넷째, 측정된 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 피어슨 상관분석을 실시하였다. 다섯째, 독립변수들과 종속변수들 간의 관계를 설명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 설문 문항은 [표 3]과 같이 전자책 서비스 이용자 만족도를 ‘이용자 특성 영역’, ‘전자책 서비스 품

표 3. 설문지 구성

측정영역	측정지표	설문문항 번호	
이용자 특성 영역	인구 통계학적 특성	1) 성별 2) 연령 3) 학력 4) 직업	4문항
	2. 전자책 이용형태	1) 전자책 이용여부 2) 전자책을 읽지 않는 이유 3) 전자책을 이용할 의향 4) 전자책 이용 빈도 5) 전자책 이용 목적 6) 전자책 이용 방법	6문항
전자책 서비스 품질 평가 차원 영역	1. 시스템	1) 사용 편리성 2) 접근성 3) 보완성	3문항
	2. 콘텐츠	1) 전자책 충분성 2) 전자책 유용성 3) 전자책 다양성 4) 전자책 신뢰성 5) 전자책 최신성	5문항
	3. 사후 관리 서비스	1) 사용설명 및 교육 2) 기술적 A/S 3) 제품기능 확대 및 개선	3문항
만족도 영역	전자책 전반에 대한 만족도	1문항	
전자책 서비스 중요도 영역	전자책 서비스 영역별 중요도	1) 시스템	3문항
		2) 콘텐츠	
		3) 사후 관리 서비스	

질 평가 차원 영역’, ‘만족도 영역’, ‘재이용 영역’, ‘전자책 서비스 중요도 영역’ 4개 영역으로 총 27문항 문항으로 구성하였다. 특히 ‘전자책 서비스 품질 평가 차원’과 ‘만족도 영역’, ‘전자책서비스 중요도 영역’은 5점 척도를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

4.1 신뢰도 및 개념 타당성 분석

4.1.1 신뢰도 분석

측정된 자료의 신뢰도 측정을 위해 Cronbach’s alpha 계수를 이용하여 문항의 내적일관성 신뢰도 분석방법을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰도를 분석한 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 신뢰도 분석 측정 결과

구분	항목 수	Cronbach α
시스템	3	.755
콘텐츠	5	.808
사후 지원 서비스	3	.752

[표 4]와 같이, Cronbach’s alpha 값은 .752에서 .808까지의 수치를 보이고 있다. 일반적으로 Cronbach α 계수가 .60 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨지므로 본 연구에서 내적일관성 신뢰도는 확보된 것으로 판단된다. 종속변인의 전반적인 만족도는 단일문항이므로 신뢰도 측정에서는 제외하였다.

4.1.2 변수의 타당성 분석

본 연구에서 사용된 요인들의 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 각 변수의 공통성(communality)은 .5 이상, 고유값(eigenvalue)은 1 이상인 요인만을 선정하였고, 요인 적재량(factor loading)은 .4를 기준으로 그 유의성을 판단하였다. 요인행렬의 회전은 다중공선성 문제를 방지하기 위해 베리맥스 회전분석을 사용하였다. 그 결과 12개의 문항들은 고유값

1을 넘는 3개의 요인으로 분류되었고, 그 결과는 [표 5]와 같다.

전체 12개의 문항들은 .5 이상의 높은 요인적재치를 가졌으며, 고유값이 1이 넘는 총 3개의 요인으로 묶였고, 전체 분산의 설명력은 61.79%로 나타났다.

표 5. 탐색적 요인분석 결과

구분	성분		
	1	2	3
사용편리성	.848	.210	.137
접근성	.864	.210	.066
보완성	.552	.255	.227
전자책 다양성	.122	.832	.048
전자책 최신성	.250	.672	.108
전자책 신뢰성	.203	.668	.147
전자책 유용성	.111	.656	.232
전자책 충분성	.385	.641	.150
기술적 A/S	.108	.203	.848
재품기능 확대 및 개선	.178	.257	.837
사용설명 및 교육	.492	-.087	.612

4.2 기초통계분석

4.2.1 응답자 특성

조사대상자 217명의 성별 구성을 살펴보면, 남성이 전체의 48%(106명), 여성이 51%(111명)으로 남녀의 차이가 작은 것으로 나타났다. 연령은 19세 이하가 전체의 21%(47명), 20~29세가 37%(82명), 30~39세가 21%(47명), 40~49세가 13%(29명), 50세 이상이 5%(12명) 순으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 34%(74명), 대학교 졸업이 33%(72명), 대학원 재학이 12%(27명), 대학원 졸업이 14%(32명), 기타 1%(3명)으로 나타났다. 직업은 중·고등학생이 20%(45명), 대학생(대학원생 포함)이 26%(57명), 자영업자가 11%(26명), 직장인이 28%(61명), 기타가 12%(28명)으로 나타났다.

4.2.2 전자책 서비스 이용 행태

응답자의 전자책 서비스 이용행태를 전자책 서비스 이용 경험 유무, 전자책 서비스 이용 빈도, 전자책 서비스 이용 목적, 전자책 서비스 이용 방법을 통해 조사하였다. 전자책 서비스 이용 경험이 있는 응답자는 전체 응답자 217명 중 210명으로 96%를 차지한다.

표 6. 응답자 특성

구분	항목	빈도	비율	
인구통계학적특성	1) 성별	남성	106	48%
		여성	111	51%
	2) 연령	19세 이하	47	21%
		20~29세	82	37%
		30~39세	47	21%
		40~49세	29	13%
		50세 이상	12	5%
	3) 학력	고등학교 졸업 이하	74	34%
		대학교 졸업	72	33%
		대학원 재학	27	12%
		대학원 졸업	32	14%
		기타	3	1%
	4) 직업	중,고등학생	45	20%
		대학생 (대학원생 포함)	57	26%
		자영업	26	11%
		직장인	61	28%
기타		28	12%	

표 7. 전자책 이용 형태

구분	항목	빈도	비율	
전자책 이용 형태	전자책 이용경험 유무	예	204	95%
		아니오	13	5%
	전자책 이용 빈도	거의 매일	99	45%
		주 1~3회	67	30%
		월 1~3회	28	12%
		6개월 1~3회	11	5%
		년 1~3회	12	5%
	전자책 이용 목적	수업관련 과제 수행을 위해	40	18%
		독서	82	37%
		개인적 문제 해결을 위한 정보 획득	107	49%
		기타	29	13%
		PC	58	26%
	전자책 이용 방법	태블릿 PC	63	29%
		스마트폰	137	63%
		E-book 전용 리더기	4	1%
		기타	9	4%

전자책 서비스 이용 빈도의 경우 거의 매일 이용한다가 42%(89명), 주 1~3회가 32%(67명), 월 1~3회가 13%(28명), 6개월 1~3회가 5%(11명), 년 1~3회가 5%(12명), 응답 없음이 1%(2명) 순으로 나타났다. 응답자가 전자책 서비스를 이용하는 목적은 개인적 문제 해결을 위한 정보 획득이 51%(107명), 독서가 39%(82명), 수업관련 과제 수행이 19%(40명), 기타가 9%(20명), 응

답 없음이 1%(1명) 순으로 나타났다. 전자책 서비스를 이용하는 방법으로 스마트폰이 65%(137명), 태블릿PC가 30%(63명), PC가 28%(58명), E-Book 전용 리더기는 2%(4명) 응답 없음이 1%(1명)으로 나타났다.

4.2.3 전자책 서비스 전반적인 만족도

전자책 서비스의 전반적인 만족도와 관련한 조사를 하였다. 측정방법으로는 5점 척도를 사용하였고 그 결과는 [표 8]과 같다. 전자책 서비스 사용자들의 전반적인 만족도는 평균 3.85의 수치를 나타냈다.

표 8. 전자책 서비스 만족도

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	계
빈도	1	12	42	125	37	217
비율	0%	5%	19%	57%	16%	100%
평균	3.85					

이는 남영준(2011) 연구에서의 평균값인 2.93과 비교해 볼 때 큰 차이를 보이고 있다. 하지만 아직 보통과 만족 사이의 수준으로 전자책 서비스에 있어 개선되어야 할 점이 있음을 시사하고 있다.

4.2.4 전자책 서비스 품질 영역별 중요도

전자책 서비스 이용 시 전자책 서비스품질의 영역별 중요도를 조사하였다. 이를 위해 5점 척도를 사용하였으며, 그 결과는 [표 9]과 같다.

표 9. 전자책 서비스 품질 영역별 중요도

영역	최소값	최대값	평균	표준편차	중요도 순위
시스템	1	5	4.22	0.714	3
콘텐츠	2	5	4.57	0.654	1
사후관리 서비스	1	5	4.27	0.833	2

[표 9]에서처럼 응답자들은 전자책 서비스에서 '콘텐츠'의 중요도가 평균 4.57, 표준편차 .664로 매우 높게 나타났다. 다음으로는 '사후관리서비스'의 중요도가 4.27, '시스템'의 중요도도 역시 대동소이한 4.22로 나타

남으로써 세 영역 모두 높은 수준의 중요도를 보였다. 이를 통해 전자책 서비스 이용자들이 콘텐츠의 충분성, 유용성, 다양성, 신뢰성, 최신성을 가장 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

4.3 전자책 이용행태에 따른 전반적인 만족도

4.3.1 성별에 따른 만족도

성별에 따른 전자책 서비스의 전반적인 만족도를 조사한 결과는 [표 10]과 같다.

표 10. 성별에 따른 전반적인 만족도

이용자 신분	남자	여자
평균	3.71	3.88
표준편차	0.821	0.7
N	104	106
t	1.577	
유의확률	0.017	

[표 10]에서처럼 성별에 따른 전반적인 만족도가 남성의 경우는 3.71로 조사되었고, 여성의 경우에는 3.88로 남성보다 조금 높았지만 그 차이는 미약한 것으로 확인되었다.

4.3.2 이용 빈도에 따른 전반적인 만족도

전자책 서비스 이용 빈도에 따른 전반적인 만족도의 차이를 알아보기 위한 일원분산분석 결과 F값은 1.108 이고 유의확률은 .35로 나타났다. 따라서 전자책 서비스 이용 빈도에 따른 전반적인 만족도의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

4.3.3 이용자 구분에 따른 전반적인 만족도

이용자 구분은 중, 고등학교와 대학(원)에 재학 중인 학생과 비학생 집단으로 구분하여 분석하였다. 이용자 구분에 따른 전반적인 만족도의 차이는 [표 11]과 같다.

[표 11]에서처럼 학생과 비학생 집단 간의 전자책 서비스의 전반적인 만족도는 두 집단 모두에서 높은 만족도를 나타냈고 비록 학생 집단이 비학생 집단보다 조금 더 높긴 하지만 두 집단 간의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

표 11. 학생과 비학생 집단에 따른 전반적인 만족도

이용자 구분	학생	비학생
평균	3.83	3.77
표준편차	0.686	0.831
N	99	111
t	0.591	
유의확률	0.015	

4.4 변인상관분석

전자책 서비스 품질 요소인 시스템, 콘텐츠, 사후 관리 서비스와 전반적인 서비스의 만족도와 재이용간의 상관관계를 분석하기 위해서 변인간의 상관분석을 실시하였다. 결과는 아래 제시한 [표 12]와 같다.

[표 12]에서 보는 바와 같이 전반적인 서비스 만족도는 시스템(.387), 콘텐츠(.574), 사후관리서비스(.473)와 .01 의 유의수준에서 정적상관관계를 보였다. 이 외에도 시스템은 콘텐츠(.528), 사후관리서비스(.384)와 유의미한 상관관계를 보였고, 콘텐츠는 사후관리서비스(.494)와 유의미한 상관관계를 보였다.

표 12. 변인상관 분석 결과

구분		시스템	콘텐츠	사후관리 서비스	서비스 만족도
시스템	Pearson 상관계수	1			
	유의확률				
콘텐츠	Pearson 상관계수	.528**	1		
	유의확률	.000			
사후 관리 서비스	Pearson 상관계수	.384**	.494**	1	
	유의확률	.000	.000		
서비스 만족도	Pearson 상관계수	.387**	.574**	.473**	1
	유의확률	.000	.000	.000	

*\<0.5, **\<0.01

N=214.4

4.5 다중회귀분석

전자책 서비스 품질이 전반적인 만족도에 어느 정도의 영향력을 미치는지를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 13]과 같다. 단계선택법에 의하여 변인 모두 제외되지 않으므로 결과적으로 최종모형은 시스템, 콘텐츠, 사후관리서비스로 구성되었다. [표 13]과 같이 T 통계 값의 유의확률이 콘텐츠

.01의 유의수준에서 .00, 사후관리서비스가 .05의 유의수준에서 .000으로서 회귀계수가 유의미하다. 시스템은 유의확률이 .249로 다중회귀분석에 있어 만족도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 콘텐츠이며, 사후지원서비스, 시스템 순으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 특히 가장 큰 영향을 미치는 콘텐츠의 구성요소들을 좀 더 세분화해서 살펴보면, '다양성'이 표준화 계수 베타 값이 .221로 가장 높게 나타났고, '충분성'(.152) 순으로 높게 나타났다.

이 모형에서 R2 값은 .381로서 전반적인 만족도 총변화량의 약 38%를 설명해 준다. 즉, 콘텐츠가 최신성을 지니고, 양이 많으며 신뢰성이 있고 다양하고 유용하며 사후관리서비스가 사용설명 및 교육과 기술적 A/S, 제품 기능 확대 및 개선 서비스를 제공해 줄수록 전자책 서비스 이용의 전반적인 만족도가 높아진다고 할 수 있다.

종속변인에 대한 예측 요인 간에 강한 상관관계가 있음을 의미하는 다중공선성을 보여주는 VIF는 모두 10미만으로 다중공선성은 약한 것으로 판단된다.

표 13. 전자책 서비스 품질이 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	R ²	VIF
	B	표준 오차	베타				
(상수)	1.072	.255		4.053	.000		
시스템	.073	.064	.076	1.051	.249	.381	1.432
콘텐츠	.466	.078	.416	6.202*	.000		1.674
사후 관리 서비스	.250	.067	.239	3.397**	.000		1.401

*<0.5, **<0.01

V. 결론 및 제언

이 연구는 도서관 기반 서비스 이용자 만족에만 국한된 기존의 전자책 서비스 품질 연구를 발전시켜, 개인 고객의 전자책 서비스 이용을 중심으로 시스템, 콘텐츠,

사후 관리 서비스에 따른 만족도와의 관계를 분석하였다. 이를 통해 국내 소비자들이 전자책 서비스 이용에 있어 높은 만족감을 느끼게 하는 전자책 서비스 품질 평가 차원이 무엇인지 파악하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자 중 96%가 전자책 서비스 이용 경험이 있다고 답하였다. 이용자들의 이용행태를 분석한 결과, 전자책 서비스를 매일 이용한다가 가장 높은 비율을 보였다. 전자책 서비스를 이용하는 목적은 개인적 문제 해결을 위한 정보 획득의 비율이 가장 높았으며, 대부분의 응답자들이 전자책 서비스를 이용하는 방법으로 스마트 폰과 태블릿PC를 사용하는 것으로 나타났다. 전자책 서비스를 이용하지 않는다는 응답자는 4%로 그 이유로는 전자책을 읽기가 불편하다는 응답이 가장 높은 수치로 나타났으며, 향후 이용의향에는 긍정적인 태도를 보였다.

둘째, 시스템, 콘텐츠, 사후 관리 서비스와 전반적인 서비스의 만족도간의 상관관계 분석결과 콘텐츠, 사후 관리 서비스, 시스템 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 각각의 전자책 서비스 품질이 전자책 서비스의 전반적인 만족도에 어느 정도 영향을 미치는지 분석한 다중회귀분석에서는 콘텐츠, 사후 관리 서비스 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 시스템은 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 국내에서는 10대부터 50대까지 다양한 연령층에서 높은 전자책 서비스 이용률을 보이고 있으며, 이용 빈도 또한 기존 연구 결과와 달리 매우 높았다. 이를 통해 많은 사람들의 일상 속에 이미 전자책이 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 전자책 서비스를 주로 PC를 통해 이용했던 과거와는 달리 현재는 많은 사람들이 스마트폰과 태블릿PC 등 더욱 다양한 방법으로 전자책 서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다.

지난 2012년에 문화체육관광부에서 실시한 ‘전자책 독서 실태 조사 보고서’의 ‘전자책 이용에 대한 개선점’과 관련한 설문에 따르면 전자책 시스템과 관련한 항목은 7.4%로 가장 낮은 수치를 보였고[6], 2013년 인터넷

크에서 실시한 ‘국내 전자책 시장 현황 및 전망’의 ‘국내 전자책 시장 활성화를 위해 강화되어야 할 부분’의 설문결과 역시 전자책 시스템과 관련한 응답이 가장 낮은 수치를 보이고 있다[1]. 따라서 이러한 기존의 통계와 본 논문의 연구 결과를 바탕으로 국내 전자책 서비스 이용자들이 전자책 서비스 만족 요인에 있어 콘텐츠, 사후관리 서비스와는 달리 시스템에 큰 의미를 부여하지 않는다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 전자책 서비스를 제공하는 기업들이 보다 효율적인 서비스를 제공하고, 전자책 서비스의 만족도를 높이기 위해 다음과 같은 방안을 제안한다.

연구결과를 바탕으로 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 콘텐츠 영역을 강화하기 위해, 다양한 최신 콘텐츠의 제공과 함께 전자책에 특화된 동영상, 음성서비스의 개발이 요구된다.

또한 만족도에 유의미한 영향을 미치는 사후 관리 서비스의 보완을 위해, 전자책 리더 기기 생산 업체들은 전자책 기기 사용설명 및 교육과 제품개선 및 신제품 출시 시 업그레이드를 지속적으로 지원해야 한다. 사후 관리 서비스에 대한 기업들의 지원은 기존 고객을 만족시키고 나아가 신규 고객을 창출해, 고객 만족의 중요한 변수가 될 수 있기 때문이다.

다만 본 연구는 서울에 거주하는 시민들을 대상으로 설문조사하여 분석한 결과이므로, 이를 일반화하기에는 분명 한계가 있다. 따라서 차후의 연구에서는 대도시 외의 다수의 지역을 대상으로 조사해야 할 필요가 있다. 더불어 전자책 서비스 만족 이후 소비자의 향후 행동에 대한 추가 연구는 본 연구의 의의를 제고시켜 줄 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 인터파크도서, *국내 전자책 시장 현황 및 전망*, 2013.
- [2] 김근형, 김성인, 오성렬, “전자책 사용자만족도 영향요인에 대한 단말기유형의 조절효과”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.408-419, 2013.
- [3] 윤성욱, 김희선, 김현기, “전자책(e-Book) 인터페이스 사용성 평가에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제4호, pp.137-144, 2013.
- [4] International Digital Publishing Forum, <http://www.idpf.org/>
- [5] Pew Research Center, *E-book Reading Jumps; Print Book Reading Declines*, 2012.
- [6] 문화체육관광부, *전자책 독서 실태 조사 보고서*, 2012.
- [7] 김익성, *중소기업의 효과적인 국내 판권지원 방안 연구- 중소기업 공동A/S지원센터를 중심으로 -*, 중소기업연구원, 2005.
- [8] <http://www.kitas.or.kr/>
- [9] 안영진, 안천의, “애프터서비스 품질과 고객만족과의 관계에 대한 실증 연구”, *전문경영인연구*, 제3권, pp.121-145, 1999.
- [10] 김준호, 이동진, “승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *생산성논집*, 제18권, 제1호, 제37호, pp.23-44, 2004.
- [11] Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1997.
- [12] Bearden, William O and Jesse E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1993.
- [13] R. T. Rust and A. J. Zaborik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Marketshare,” *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, pp.193-215, 1993.
- [14] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.
- [15] 황재영, 이용봉, 김종환, “디지털도서관의 e-서비스품질 평가에 관한 연구”, *한국문헌정보학회지*, 제41권, 제3호, pp.55-79, 2007.
- [16] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L.

Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing, Vol.49, 1985.

- [17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality," Journal of retailing, Vol.64, No.1, 1988.
- [18] Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, "E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," Journal of Service Research, Vol.7, No.3, pp.213-233, 2005.
- [19] 오동근, 김숙찬, "대학도서관 전자저널이용자의 이용행태와 만족도에 관한 연구 : K대학교 도서관이용자를 중심으로", 정보관리학회지, 제23권, 제4호, 제62호, pp.129-146, 2006.
- [20] 황재영, 이응봉, "디지털도서관의 서비스 품질 측정모형과 지표 개발", 한국도서관·정보학회지, 제41권, 제1호, pp.121-147, 2010.
- [21] 장윤금, "공공도서관 e-서비스 품질평가와 이용자 만족도에 관한 연구", 한국문헌정보학회지, 제 41권, 제4호, pp.315-329, 2007.
- [22] 강미라, 대학도서관 전자정보 서비스 품질평가와 이용자 만족의 관계 연구: 경험적 배경의 조절효과를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2008.
- [23] 남영준, 최성은, "대학도서관 전자책 서비스 이용자 만족도에 관한 연구", 한국문헌정보학회지, 제45권, 제1호, pp.287-310, 2011.
- [24] 김광희, 전상택, 이형주, "인터넷쇼핑몰 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-신뢰와 고객만족의 매개역할을 중심으로", 전자상거래학회지, 제11권, 제4호, 2010.
- [25] 기계산업진흥회, 공동 A/S 시스템 관련 보고서, 2005.
- [26] 중소기업협동조합중앙회, 중소기업 마케팅 활동 및 애로요인조사보고서, 2004.

저 자 소 개

김 동 은(Dong Eun Kim)

준회원



▪ 2013년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(석사과정)

<관심분야> : 문화예술콘텐츠경영, e-서비스 품질 평가

안 나 연(Nah-Yeon Ahn)

준회원



▪ 2013년 2월 : 인하대학교 경제학과(경제학 학사)
 ▪ 2013년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(석사과정)

<관심분야> : 문화예술콘텐츠경영, e-서비스 품질 평가

이 경 루(Kyoung-Ryul Lee)

정회원



▪ 1992년 : 프랑스 투르대학교 예술사학과(학사)
 ▪ 1993년 : 프랑스 투르대학교 예술사학과(석사)
 ▪ 2000년 : 팡테옹 소르본 파리 제 1대학 예술사학과(박사)

▪ 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 사진학과 교수
 <관심분야> : 사진예술론