

개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전에 미치는 영향요인 연구

박상병¹, 권만우², 이상호^{2*}

¹경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, ²경성대학교 디지털미디어학부 교수

A Study on the Effect of Personal Innovativeness on a Combined Book Store's Service Design Factor & User's Word of Mouth

Sang-Byong Park¹, Man-Woo Kwon², Sang-Ho Lee^{2*}

¹Doctoral Course, Department of Digital Design, Kyung Sung University

²Professor, School of Digital Media, Kyung Sung University

요약 최근 라이프 스타일의 변화에도 불구하고 서점이라는 콘텐츠는 그 양태를 바꾸면서 꾸준히 우리 곁을 지키고 있다. 본고는 이런 환경에서 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 구전 의도에 미치는 영향을 정량적으로 실증한 연구이다. 연구자들은 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인에 영향을 줄 것으로 보았다. 또한 선행 연구를 통하여 추론한 복합서점의 서비스 디자인 요인 상호간에도 상당한 인과관계가 있을 것으로 가정하였다. 나아가 매개변인으로서 이들이 내부변인인 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 만족, 구전 의도에 영향을 줄 것이라는 가설을 제시하였고, 확장된 기술수용모델과 후기수용모델의 통합모델을 이용하여 검증하였다. 연구자들은 본 연구가 대형 유통시설 내 주요 테넌트로 주목받는 복합서점에 대하여 개발자의 입장으로 접근한 연구라는 점에서 상당한 기여가 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 혁신성, 서점, 서비스 디자인, 만족, 구전

Abstract Despite recent changes in life style, the content called bookstore has steadily stood by our side, changing its shape. In this environment, This manuscript is a quantitatively empirical study that individual innovation affects a combined bookstore's service design factors and the user's intention to word of mouth. Researchers believed that individual innovation would affect a combined bookstore's service design factors. It was also assumed that there would be considerable causality between the combined bookstore's service design factors deduced through prior study. Furthermore, the assumption that these parameters would affect internal variables, perceived ease of use, perceived usefulness and satisfaction, word of mouth intentions was presented, and verified using An Integrated Model of Extended Technology Acceptance Model and Post Acceptance Model. Researchers expect that this research will contribute significantly in that it is a developer's approach to the combined bookstore that are seen as major tenants in large retail facilities.

Key Words : Innovativeness, Book Store, Service Design, Satisfaction, Word of Mouth

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received April 13, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised June 12, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 보급 확대로 인해 오프라인의 서점을 방문하는 이용자가 급감하고 있다. 미국의 경우 145년 역사의 반스앤노블이 온라인 서점 아마존에 밀려 7년 동안 720개 매장 중 90개가 폐점하였으나 아마존은 전자책 시장의 84%를 점유하며 고성장하고 있다[1]. 반면 일본의 경우는 국민의 75%가 책 구매 시 오프라인 서점을 선호한다는 상반된 조사도 확인할 수 있다[2]. 한국도 기존 오프라인 서점의 감소세가 지속되는 가운데 다양한 방향으로 변화를 보이고 있다. 오프라인 서점은 옴니채널화, 대형화, 복합화를 중심으로 책이 전부이던 서점의 패러다임을 바꾸어 나가고 있다. 더불어 최근의 라이프 스타일을 반영한 독립서점과 특화된 콘셉트의 서점이 생겨나면서 꾸준히 책과 소비자를 연결시키고 있다. 특히 서울의 마포구는 특화된 테마의 작은 서점들의 집결지로, 2016년 34개였던 것이 2년 만에 22개가 늘어 56개나 된다[3].

또한 유통산업 분야에서 서점이 핵심적인 머천다이징(Merchandising; MD) 콘텐츠로 이용되면서 그 주목도가 점점 증가하고 있다. 건축산업에 있어서도 상황경 조성을 위해 다양한 콘텐츠들을 도입하고 있는데, 그 중에서도 서적 콘텐츠에 대한 긍정적인 전망들이 많아지고 있다. 단순히 상품을 구매하는 물질적 소비행태를 넘어 서적을 매개로 한 지식소비를 견인하는 MD 콘텐츠로서 서적 콘텐츠가 각광받고 있는 것이다.

연구자들은 온디맨드 경제 시대의 혼란스런 추세 속에서 각자도생하고 있는 서점이라는 콘텐츠의 구조화에 대한 학술적, 실무적 연구가 필요하다고 생각하였다. 특히 천대만상의 개별 소비자를 만나는 접점을 고찰하고 해법을 제시하는 서비스 디자인 차원의 고도화 전략이 서점의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보았다.

본 연구는 최근 복합쇼핑몰의 주요 테넌트(key tenant)로 떠오르는 O2O 옴니채널 복합서점에 주목하였다. 특히 이런 복합서점이 기획 단계에서부터 소비자에게 최적화된 전략요소를 반영하여 개점하면 그 결점이 최소화되어 지속성장에 유리할 것으로 보았다. 또한 서점의 운영자가 아니라 그 보다 조금 전 단계의 관여자인 서점 개발자(developer)의 입장에서 시사점을 얻고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전 의도에 미치는 영향 요인을 연구모형을 통하여 검증해 봄으로써 복합서점의 비즈니스 모델을 개점 전 단계부터 포괄하여

구조화해 보려는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1 개인의 혁신성

Rogers(1962)의 연구에서 비롯된 개인의 혁신성은 새로운 생각이나 경험을 수용하고, 신제품 또는 파격적인 서비스를 능동적으로 받아들이려는 성향을 의미한다. 이것은 다른 사람과 차이나는 고유의 성향으로서 잠재적 특성으로 자리 잡게 된다. 또한 다른 사람의 의사나 경험과 관계없이 스스로 혁신의 정도를 결정한다는 특성도 있다[4].

Hirschman(1980)은 개인의 혁신성을 행위의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이라 하였다. 이처럼 혁신성은 새로운 기술이나 서비스의 수용을 설명하는 주요 개념이며, 그 요인들 중 하나라는 것이다[5].

소비주체로서 개인의 혁신성은 동일집단 내에서 다른 소비자보다 신기술이나 파격적인 서비스를 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 말한다[4]. 이처럼 소비자의 혁신성은 소비자가 신상품을 선택하도록 만드는데 매우 중요한 변인이기도 하다[6]. 따라서 기업도 지속적인 수익창출과 관련된 핵심적 생존요인으로 소비자의 혁신성을 중요하게 여길 수밖에 없다. 확장된 기술수용모델의 선행요인으로서 개인의 혁신성은 본 연구에서도 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 행위의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다[7].

개인의 혁신성에 대한 연구사례는 전자상거래 분야에서 많은 편이다. e커머스, 모바일 커머스, 소셜 커머스 등의 이용자를 대상으로, 개인의 혁신성을 선행변수로 놓고 지각 특성과 만족, 재구매 등에 각각 유의미한 영향을 준다고 밝힌 것들이 많다[8]. 특히, 전자상거래를 선호하는 소비자는 새로운 거래방식의 리스크에 구애받지 않고 새롭고 다양한 경험을 추구하는 혁신성이 높은 것으로 나타났다[9].

2.2 서비스 디자인

서비스 디자인은 1991년 쾰른 국제디자인학교의 Michael Erlhoff 교수에 의해 처음 소개되었다[10].

서비스 디자인에 대한 개념 정의는 다양하게 존재한다. 그 중에서 서비스디자인협의회는 “서비스 디자인이란 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의

요소 및 모든 경로에 대해 고객 중심의 맥락적인 리서치 방법을 활용하여 이해관계자 간에 잠재된 요구를 포착하고 이것을 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법을 통해 실제화함으로써 고객 및 서비스 제공자에게 효과·효율적이며 매력적인 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다.”라고 정의하고 있다[11].

즉, 서비스 디자인은 고객의 서비스 이용 경로별 접점에서의 경험가치가 극대화되도록 모든 관계자가 협력하여 통합적으로 디자인함으로써 더 매력적인 서비스를 경험할 수 있도록 하는 제반활동을 의미한다. 또한 이것은 전혀 다른 독립된 지식분야가 아니라 새로운 사고방식이라고 할 수 있다[12].

서비스 디자인은 제품 디자인에 비해 고객과 지속적인 소통을 통한 서비스 제공이 요구되며 IT통신기술에 대한 의존도가 크다. 서비스 디자인은 프로세스와 전달 범위에 있어서도 제품 디자인보다 광의적이고 포괄적이다[13]. 따라서 첨예한 경쟁 환경에 처한 기업일수록 경쟁우위 확보를 위해 서비스 디자인 전략을 강화할 수 있는 비즈니스 모델에 대한 연구가 필요하다.

선행연구를 살펴보면 서비스 디자인은 그것을 추진하는 전문가들마다 프로세스와 방법이 다양하다. 그 중 가장 대표적인 방법론인 디자인 카운슬의 더블다이아몬드 디자인 프로세스 모델은 Discover, Define, Develop, Deliver의 4D 단계로 구성되어 있다. 이 모델은 4D 단계별로 다양한 프로세스 방법론이 쓰이고 있는데, 브레인 스토밍, 비즈니스모델 캔버스, 서비스 블루프린트 등 대표적인 20개를 도식화하여 제시하고 있다[14].

또 다른 서비스 디자인 프로세스 추진 사례를 살펴보면, 서비스 관련 제반 환경을 다루는 서비스 스케이프, 고객의 서비스 경험 과정에서 유발되는 물리적 요소, 상호작용 및 커뮤니케이션을 분석하는 터치 포인트, 고객의 판단 및 행동을 연구하는 고객여정 지도, 서비스 사이클을 통하여 고객에게 전달되는 서비스 블루프린트, 서비스 시뮬레이션 과정으로서의 경험 프로토타이핑 등 서비스 디자인 관련 방법론들을 순차적으로 또는 복합적으로 적용하고 있다. 이 프로세스의 결과물은 간단한 서비스의 개선일 수도 있고 전혀 다른 비즈니스 모델로 창출될 수도 있다. 전자를 점진적 혁신, 후자를 급진적 혁신으로 분류하기도 한다[15].

한편 이상식(2018)은 신세계 센터시티점의 대형 복합서점 반디앤루니스를 서비스 디자인 관점에서 사례연구를 하였다. 경쟁 속에서 오프라인 서점들이 어떻게 온라인과 오프라인을 통합할 수 있는지를 설명하였다. 충성고

객 확보와 고객의 체류시간 증대, 혁신기술 도입을 통한 온·오프라인 통합으로 서비스 디자인을 새롭게 하는 것이 그 요체라 하였다[16].

이와 같이 서점 이용자의 관점에서 서비스 디자인을 혁신하여야 하는 것은 개인의 소비가 다차원에서 다양한 방식으로 이루어지고 있고 서점이라는 유통 콘텐츠 자체가 첨예한 경쟁 환경에 처해 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서 복합서점에 대한 통합적이고 혁신적인 서비스 디자인 요인을 연구모형에 반영하여 서점의 변화 방향을 검증하려는 것은 매우 의미가 있을 것이다.

2.3 기술수용모델, 확장모델 및 후기수용모델

2.3.1 기술수용모델과 확장모델

기술수용모델(Technology acceptance model : TAM)은 정보기술 이용자의 이용 행동을 설명하고 미리 예측하기 위해 개발된 연구모델이다. 간단한 측정과 설명이 용이한 모델로서의 우수성이 검증되면서 정보기술 분야는 물론 여러 분야에서 활용되고 있다[17].

기술수용모델은 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행위이론(TRA : Theory of Reasoned Action)과 계획된 행위이론(TPB : Theory of Planned Behavior)에 그 근간을 두고 있다. 특히 TRA를 바탕으로 한 이 기술수용모델은 Fig. 1과 같이 지각된 유용성(Perceived usefulness), 지각된 용이성(Perceived ease of use), 태도(Attitude), 행위의도(Behavioral Intention)로 구성되어 있다[18].

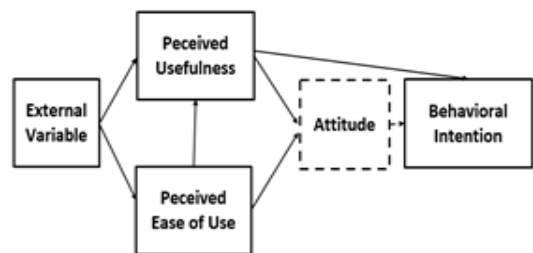


Fig. 1. Technology acceptance model

초기의 기술수용모델은 이 중에서 지각된 유용성과 용이성을 사용자의 기술수용에 영향을 주는 신념변수를 사용하고 있다. 이 두 신념변수가 이용자의 기술수용에 대한 태도에 영향을 주고 다시 그 태도가 행위의도에 영향을 줌으로써 궁극적으로는 행위의도가 기술의 이용행동을 최종결정하게 된다고 보았다[19].

그러나 이러한 초기 기술수용모델은 범용성과 높은 예측력에도 불구하고, 지각 요인의 효과에 영향을 미치는 선행요인의 간과로 기술 고유의 특성에 따라 달라질 수 있는 지각요인에 대해 고려하지 못했다는 비판에 직면하게 된다. 예를 들어 모바일 배달앱 기술의 유용성은 속도에 기반하지만, 의료기술의 유용성은 진단의 정확성에 의해 결정된다. 이처럼 선행요인에 대한 이해가 특정기술의 지각된 유용성과 용이성에 대한 고찰의 바탕이 된다는 것이다. 이에 따라 여러 선행요인들을 포함한 확장된 기술모형이 제시되기에 이르렀다. 특히 Venkatesh와 Davis(2000)는 초기의 기술수용모델과는 다르게 개인적인 차원의 인지적 요인 이외에도 사회적 영향의 효과를 또 다른 선행요인으로 추가 하면서 확장된 기술수용모델(TAMII)를 제시하였다[7].

2.3.2 후기수용모델

한편 정보기술의 수용과 이용에 중점을 둔 기술수용모델은 이용자들의 지속적 이용을 파악하기 쉽지 않았다. 이런 측면에서 기술수용모델의 부족한 점을 보완하여 후기수용모델(Post Acceptance Model: PAM)이 제시되었다[20].

후기수용모델은 Bhattacharjee(2001)가 기존의 기술수용모델과 기대-일치 이론을 결합하여 제시한 이론이다. 사용자의 기대 충족도와 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도가 구성요소이며, 이용자가 선택한 정보기술이나 서비스의 지속적 이용에 대한 주요 요인들 상호간의 영향관계를 설명하는데 자주 활용되고 있다[21]. 후기수용모델의 기대 충족도는 제품이나 서비스에 대한 구매전의 기대가 구매 후의 지각된 성과로 인하여 받은 영향을 의미한다. 기대 충족의 양태 측면으로서 기대와 지각된 성과는 결과적으로 지각된 유용성과 만족에 영향을 미친다. 이 모델에서 기대 충족도는 지각된 유용성의 선행요인으로서 영향을 미치고, 지각된 유용성은 만족과 지속적 이용의도에 영향을 미친다고 설명하고 있다. 여기서 지속적 이용의도는 이용자가 정보기술이나 서비스를 일정기간 동안 효율적으로 이용하려는 의도나 지속적인 행동에서 보이는 일련의 패턴을 의미한다. 이것은 긍정적 만족이 충족되었을 때 형성된다[20,21].

본 연구는 많은 선행 연구자들이 이론적 기반으로 활용하였던 기술수용모델의 장점에 주목하고, 확장된 기술수용모델과 후기수용모델을 통합 적용하여 옴니채널 복합서점의 소비자 성향과 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전 의도 상호관계에 대하여 살펴보고자 한다. 기술수용

모델은 TAMII로 확장되고 후기수용모델을 추가하는 과정에서 외부요인들을 부가적으로 제시하였는데, 연구자들은 이 요인들을 참고하여 본 연구에 유의미한 영향요인들을 도출하고 연구모델을 실증적으로 검증해 볼 것이다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 앞에서 살펴본 이론과 선행연구를 바탕으로 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전에 미치는 영향요인을 실증 분석함으로써 변수들 간의 구조적 관계를 검증해 보고자 한다. 즉, 대형 복합쇼핑몰의 주요 테넌트로서 복합서점의 전략적 구축에 대한 청사진이 명확하지 않은 상황임을 감안하여, 복합서점의 서비스 디자인 모형을 설계하고, 혁신적인 소비자들이 그것을 이용하는 과정에서 이들이 이용자의 구전 의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 밝혀 보고자 하는 것이다.

이에 본 연구의 기본모형은 확장된 기술수용모델을 차용하여 개인의 혁신성을 외부변인으로 놓고, 후기수용모델을 참조하여 지각된 유용성, 지각된 용이성, 만족, 구전 의도를 내부변인으로 구성한 후, 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 대규모의 콘텐츠, 주차 접근성, 사용자 기반의 공간, IT기반의 서비스를 매개변인으로 설정하였다. 또한 복합서점의 서비스 디자인 요인은 포괄적으로 O2O 옴니채널 정보기술의 총체적 반영체라는 점을 감안하여 기술수용모델의 적용에 무리가 없을 것으로 판단하였다. 그리고 이 기본모형을 AMOS를 활용한 구조방정식을 통하여 검증할 것이다. 본 연구의 기본모형은 Fig. 2와 같다.

3.1.1 개인 혁신성과 서점 서비스 디자인 요인의 관계

Agarwal & Prasad(1997)는 기술수용모델을 활용하여 새로운 기술에 대한 이용자의 행동의도를 깊이 분석한 결과, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 선행변수로서 개인의 혁신성에 주목하였다. 혁신성이 높은 이용자는 제품이나 서비스를 이용한 후 만족도의 상승 가능성이 크며, 나아가 제품이나 서비스의 유용성에 대하여 인지할 가능성도 높게 나타났다[22].

매개변수로서 복합서점의 서비스 디자인 요인은 선행 연구를 바탕으로 전문가의 자문을 받아 도출하였고, 4개로 집약하였다. 다만 본 연구에서의 복합서점은 대규모

유통시설내의 테넌트를 가정하였으므로 오프라인에 상대적 비중이 있음을 감안할 필요가 있겠다. 도출된 복합서점의 서비스 디자인 요인은 옴니채널 복합서점 서비스의 주속성인 '대규모의 콘텐츠'와 '사용자 기반의 공간', 그리고 부속속성인 '주차 접근성'과 'IT 기반의 서비스'이며, 그 상관관계를 구조화하여 Fig. 2의 Service Design Factor와 같이 가정하였다.

개인의 혁신성은 복합서점의 서비스 디자인 요인에 민감하게 반응할 것이다. 서점의 옴니채널화와 이용자들의 오프라인 회귀현상을 대하는, 혁신성이 강한 개인의 입장에서는 옴니채널 복합서점의 새로운 서비스를 경험하고 싶을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다. 개인의 혁신성은 복합서점의 서비스 디자인 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1. 개인의 혁신성은 복합서점의 서비스 디자인 요인 '대규모의 콘텐츠'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 개인의 혁신성은 복합서점의 서비스디자인 요인 '주차 접근성'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 개인의 혁신성은 복합서점의 서비스 디자인 요인 '사용자기반의 공간'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 개인의 혁신성은 복합서점의 서비스디자인 요인 'IT 기반의 서비스'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 복합서점 서비스 디자인 요인의 상호관계

서비스 디자인 방법론으로서 고객여정 맵과 블루프린트 기법, 터치 포인트 도출과 분석, 고려요소 도출과 분석을 이용하였으며, 사용자를 고려한 제공사 입장에서 재설계하는 과정을 거쳐, 복합서점의 서비스 디자인 전략이라는 큰 틀에서 당해 요인을 도출할 수 있었다[13].

요즘 서점들은 대부분 오프라인 거래와 동일한 상품들을 온라인을 통해 소비자들에게 제공함으로써 옴니채널 시대를 열어가고 있다. 2014년부터 도서정가제가 개정되면서 온라인 서점의 가격전략에는 다소 힘이 빠지게 되었다. 그러나 소비자 신뢰도 측면에서 상대적으로 유리[23]한 오프라인 서점은 그 차별성을 강화해 나가고 있는 추세이다. 예를 들면 규모의 대형화, 콘텐츠의 복합화, 공간기획 차별화, 검색을 비롯한 IT환경 차별화 및 라이프스타일을 반영한 자동차 접근성 강화 등이 그것이다[16,24]. 연구자들은 자본과 규모면에서 상기 요소들이 총체적으로 반영될 수 있는 대규모 유통시설 내의 대형 복합서점을 염두에 두었다[25]. 아울러 복합서점 서비스의 주속성은 서비스 디자인 차원에서 그 부속속성에 대해 정(+)의 관계일 것이라는 가설을 설정하였다.

H5. 복합서점의 서비스 디자인 차원에서 주속성인 '대규모의 콘텐츠'는 부속속성인 '주차접근성'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 복합서점의 서비스 디자인 차원에서 주속성인 '사용자 기반의 공간'은 부속속성인 'IT기반의 서비스'에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 복합서점 서비스디자인 요인과 지각특성과의 관계

다수의 선행연구 사례를 통하여 개인의 혁신성이 선행 변수로서 지각 특성에 유의한 영향을 주고 있음이 판명되었다[26]. 따라서 매개 변수로서 복합서점의 서비스 디자인 요인 또한 지각 특성과 유의한 관계에 있음을 추론할 수 있다. 다만 이들 복합서점의 서비스 디자인 요인의 속성과 지각특성과의 상관관계는 대형 복합서점과 유사성이 많은 복합쇼핑몰 선택속성 연구사례를 참조하여 구조화된 형태로 가설을 수립하고자 한다.

차성수, 박철(2014)은 복합쇼핑몰의 선택속성을 연구하면서 기존 연구자와는 달리 소비자의 소비가치 조절효과를 연구하였다. 그 결과 복합쇼핑몰을 이용하는 이용자들의 소비가치에 따라 만족에 영향을 미치는 점포선택 요인이 달라진다고 하였다. 즉, 실용지향의 소비자들은 MD콘텐츠와 주차 접근성에 더 민감하게 반응하는 반면, 쾌락지향의 소비자들은 복합쇼핑몰의 시설규모와 엔터테인먼트 시설에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다[25]. 따라서 대규모의 MD 콘텐츠와 주차 접근성이라는 실용지향 요소와 시설 공간의 규모와 엔터테인먼트·IT기반의 시설이라는 쾌락지향 요소가 지각된 용이성과 상호관계가 큰 것으로 구조화하여 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서의 적합성을 다시 한 번 검증해 보고자 한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다. 복합서점의 서비스 디자인 요인은 지각속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 복합서점의 서비스 디자인 요인 'IT 기반의 서비스'는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 복합서점의 서비스 디자인 요인 '주차 접근성'은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 지각된 용이성 및 유용성과의 관계

선행연구 사례들은 기술수용모델에서 지각된 유용성이 지각된 용이성보다 이용행위와 더 큰 상관관계를 가지게 되고, 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행 요인으로서 영향을 준다고 하였다[26]. 이는 특정기술이 이용하기 쉬우면 더욱 유용하게 인식되기 때문에 지각된 용

이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 Davis(1989)의 설명과 맥락이 같다[17]. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 복합서점 이용자의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 지각특성과 만족과의 관계

만족이란 사용자가 상품이나 서비스에 대해 경험하기 전후를 비교하면서 가지게 되는 감정 상태를 말한다[27] 후기수용모델에서는 기대 충족도를 설명하면서 기대와 지각된 성과는 결과적으로 지각된 유용성과 만족에 영향을 미치는 것으로 보았다[21]. 그 외 다수의 선행연구에서도 지각특성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 또 위에서 언급한 것처럼 지각된 용이성은 지각된 유용성을 매개 변수로 하여 만족에 영향을 주게 되는 것이다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음 가설을 설정하였다.

H10. 복합서점 이용자의 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11. 복합서점 이용자의 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.6 만족과 구전과의 관계

구전은 소비자들끼리 서로 간에 상품과 서비스에 대한 경험이나 정보를 교환하는 비공식적 상호작용이다. 최근의 온라인, 모바일 환경에서는 개인적 소비의 경험에 대한 만족과 불만족을 신속하고 의미있게 전달 가능하기 때문에 전자적 구전정보(e-WOM) 개념이 대두되고 있다 [29,30]. 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다[21].

H12. 복합서점 이용자의 만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정 문항의 구성

본 연구는 앞서 살펴본 이론과 선행연구를 바탕으로 변수들을 Table 1과 같이 조작적으로 정의하고, 변수에 대한 측정 문항은 선행연구 고찰을 통하여 본 연구의 환경과 목적에 맞는 측정 항목을 차용하여 수정하고 재구성하였다. 특히 측정 항목의 내용 타당성을 확보하기 위해 기존 연구에서 검증된 문항들을 선별적으로 원용하여 수정하였고, 각 문항의 출처를 표기하였다. 각 3문항씩 모두 리커트(Likert) 7점 척도를 적용하였다.

3.2.1 개인의 혁신성

본 연구에서 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스에 대해 능동적인 수용행태를 보이는 혁신의 정도로 정의[4,18]하고, 그 측정문항의 구성은 개인의 혁신성과 관련한 선행연구의 문항을 참조하였으며 연구 목적에 맞게 재구성하였다[4,32]. ‘나는 새로운 소식이 나오면 적극 정보를 찾는 편이다.’, ‘새로운 서비스가 출시되면 경험해보고 싶다.’, ‘나는 다른 사람보다 빨리 새로운 정보를 확보하고 싶다.’

3.2.2 복합서점 서비스 디자인 요인1 - 대규모의 콘텐츠

본 연구에서는 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 ‘대규모의 콘텐츠’는 서점의 서비스 디자인 혁신을 위해 콘텐츠 서비스의 유·무형 요소를 총체적으로 배열하고 디자인하는 것으로 정의[16,25]하고, 이를 측정하기 위하여 혁신성과 후기수용모델의 검증된 측정항목을 연계하여 서점이라는 연구 목적에 맞게 그 요인별로 재구성하여 사용하였다[7,21,32]. ‘책과 다양한 콘텐츠가 복합된 대형서점을 자주 가게 된다.’, ‘서점은 책 이외의 다양한 콘텐츠를 갖추어야 살아남는다.’, ‘가족과 함께 이용 가능한 콘텐츠가 있는 서점을 가게 된다.’

3.2.3 복합서점의 서비스 디자인 요인2 - 주차 접근성

본 연구에서는 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 ‘주차 접근성’은 서점의 서비스 디자인 혁신을 위해 주차 접근성 서비스의 유·무형 요소를 총체적으로 배열하고 디자인하는 것으로 정의[16,25]하고, 이를 측정하기 위하여 혁신성과 후기수용모델의 검증된 측정항목을 연계하여 서점이라는 연구 목적에 맞게 그 요인별로 재구성하여 사용하였다[7,21,32]. ‘나는 주차가 가능한 대형쇼핑몰의 서점에 자주 가는 편이다.’, ‘서점의 전용주차장을 갖추고 있으면 방문에 매우 도움이 된다.’, ‘조금 먼 곳이라도 주차가 편리한 서점이면 이용하고 싶다.’

3.2.4 복합서점 서비스디자인 요인3-사용자 기반의 공간

본 연구에서는 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 ‘사용자 기반의 공간’은 서점의 서비스 디자인 혁신을 위해 사용자 기반 공간 서비스의 유·무형 요소를 총체적으로 배열하고 디자인하는 것으로 정의[16,25]하고, 이를 측정하기 위하여 혁신성과 후기수용모델의 검증된 측정

항목을 연계하여 서점이라는 연구 목적에 맞게 그 요인별로 재구성하여 사용하였다[7,21,32]. ‘공간이 아름답게 구성된 서점이 경쟁력 있다고 생각한다.’, ‘나는 독서공간이 잘 구축된 서점을 자주 가게 된다.’, ‘서점에 다목적 공간이 많으면 방문에 매우 도움이 된다.’

3.2.5 복합서점의 서비스디자인 요인4-IT기반의 서비스

본 연구에서는 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 ‘IT기반의 서비스’는 서점의 서비스 디자인 혁신을 위해 IT기반 서비스의 유·무형 요소를 총체적으로 배열하고 디자인하는 것으로 정의[16,25]하고, 이를 측정하기 위하여 혁신성과 후기수용모델의 검증된 측정항목을 연계하여 서점이라는 연구 목적에 맞게 그 요인별로 재구성하여 사용하였다[7,21,32]. ‘나는 IT 서비스 환경이 잘 구축된 서점을 자주 가게 된다.’, ‘서점은 책에 대한 IT 검색 시스템을 기본으로 갖추어야 한다.’, ‘수시로 서점의 모바일 페이지에서 책 검색을 하는 편이다.’

3.2.6 지각된 유용성

지각된 유용성은 특정의 사안이나 행동이 유리하거나 이득이 된다고 인지하는 정도를 의미한다. Davis(1989)는 개인이 자신의 특정한 업무를 잘 받아들일 수 있다는 믿음의 정도로 설명하였다. 본 연구에서 지각된 유용성은 복합서점의 서비스 디자인 요인을 수용하는 것이 자신에게 도움이 되거나 이익이 된다고 인지하는 정도로 정의[17,18]하고, Venkatesh와 Davis(2000) 등의 측정문항을 연구 목적에 맞게 수정하여 다음과 같이 재구성하였다[7,33,34]. ‘나는 서점 이용시 시간적, 경제적 효율성을 증시한다.’, ‘서점 이용시 서비스의 경제적 가치를 생각해 본 적이 있다.’, ‘서점 방문시 내 경제활동에 대한 득실을 생각한 적이 있다.’

3.2.7 지각된 용이성

지각된 용이성은 어떠한 사안에 대하여 이용이 쉽다고 인지하는 정도를 의미한다. Davis(1989)는 개인이 별다른 노력을 기울이지 않고도 잘 이용할 수 있는 정도로 정의하였다. 본 연구에서 지각된 용이성은 복합서점 서비스 디자인 요인을 별다른 노력을 하지 않아도 쉽게 잘 다룰 수 있는 정도라고 정의[17,18]하고, Venkatesh와 Davis(2000) 등이 사용한 항목을 연구 목적에 맞게 수정하여 측정항목으로 재구성하였다[7,33,34]. ‘나는 서점이 새로 제공하는 기능을 이해할 수 있을 것이다.’, ‘서점에서 새로운

서비스 기능의 사용 방법을 잘 익혀왔다.’, ‘나는 서점의 새로운 서비스를 쉽게 잘 다룰 수 있을 것이다.’

3.2.8 만족

만족은 어떤 대상을 사용한 뒤에 느끼는 감정적 반응이다. Oliver(1980)는 만족이란 제품 혹은 서비스를 이용하기 전에 가졌던 기대와 이용한 후의 경험을 비교하여 가지는 감정의 상태라고 설명하였다. 본 연구에서 만족은 개별 소비자가 복합서점의 서비스 이용 후 이용자가 느끼는 전반적인 기대 충족의 정도라고 정의[27,31]하고, Bhattacharjee(2001) 등의 만족도 측정에 대한 연구에 사용된 검증된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 다음과 같이 구성하였다[21,33,34]. ‘나는 이용 중인 서점에 대해 전반적으로 만족한다.’, ‘현재 서점의 웹사이트를 이용하면서 만족도가 증대 되었다.’, ‘이용 중인 서점의 온라인 사이트 품질에 만족하는 편이다.’

3.2.9 구전

구전은 소비자들 간의 소통으로 비공식적인 상호작용이라고 전술한 바 있다. 본 연구에서 구전은 복합서점의 서비스를 경험한 후 상품 및 서비스에 대한 조언을 타인에게 말하고 싶어 하는 정도[29]라고 정의하고, 구전에 대한 선행연구의 검증된 측정문항을 연구 목적에 맞게 수정하여 재구성하였다[30]. ‘이용 중인 서점과 온라인 사이트를 지인에게 추천할 것이다.’, ‘이용 중인 서점과 사이트 장점을 주변인에게 알려줄 것이다.’, ‘현재 서점에 대한 이용 경험을 지인들에게 전달할 것이다.’

Table 1. Operational Definition of Variables

Measurement Variable	Operational Definition of Variables	References
Innovative-ness (IN)	The degree of innovation that shows active acceptance of new technologies or services	[4,18, 26,32]
Bookstore's Service Design Factor SDF1 -Contents (SC)	The overall arrangement and design of the type and intangible elements of content services to innovate the service design of bookstores.	[7,12, 13,16, 21,24, 25,32]
Bookstore's Service Design Factor SDF2 -Parking (SP)	The overall arrangement and design of the type and intangible elements of parking accessibility services to innovate the service design of bookstores.	[7,12, 13,16, 21,24, 25,32]
Bookstore's Service Design Factor SDF3 -Space (SS)	A holistic array and design of user-based space services and intangible elements for innovation in the service design of bookstores	[7,12, 13,16, 21,24, 25,32]

Bookstore's Service Design Factor SDF4 -IT (SI)	A holistic array and design of IT-based service types and intangible elements for innovation in the service design of bookstores	[7,12, 13,16, 21,24, 25,32]
Perceived Usefulness (PU)	The extent to which an issue or action is perceived to be useful	[7,17, 18,33, 34]
Perceived Ease of Use (PE)	The degree to which one perceives that it is easy to use on a particular issue.	[7,17, 18,33, 34]
Satisfaction (SA)	The overall degree of satisfaction felt by the user after the bookstore's service use	[21,27, 28,32, 33,34]
WoM (WO)	To the extent that you want to give advice on goods and services to others after experiencing the services of a bookstore	[29,30]

3.3 연구 방법

연구자들은 앞의 연구모형 검정을 위하여 각 변인들을 Table 1과 같이 조작적으로 정의하고, 설문 문항을 구성하였다. 또한 연구모형은 Fig. 2와 같이 도식화 하였다. 그리고 전국 단위의 온라인 패널을 보유하고 있는 조사전문기관에 의뢰하여 옴니채널 복합서점 이용자의 속성을 반영할 수 있도록 '온·오프라인 서점 모두에서 서적 구입 경험을 가진 이용자들'을 대상으로 하여 무작위로 조사하였으며, 조사는 2019년11월 21일부터 2019년 11월 27일까지 진행하였다. 아울러 설문조사 결과를 분석하기 위해 일반적 통계처리용 프로그램으로 SPSS 18.0을, 구조방정식 모형검정을 위하여 AMOS 18.0을 주로 사용하였다. 통계분석은 빈도분석과 교차분석 및 집단분석을 실시하였고, 구조방정식 검정을 위하여 확인적 요인 분석과 경로모형 검정을 실행하였다.

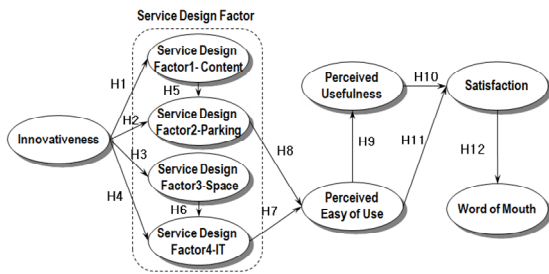


Fig. 2. Research Model

4. 연구결과

4.1 표본의 특성

앞에서 기술한 바와 같이 온·오프라인 서점 모두를 이용한 경험이 있는 이용자로 한정하여 전국에서 인터넷으로 모집된 사용자 패널 257명의 응답자 중에서 비교적 성실하게 응답한 238명의 응답 결과를 분석에 활용하였다. 모집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본 대상의 성별은 남성이 120명(50.4%), 여성 118명(49.6%)으로 구성되었다. 연령은 20~25세 11.8%, 26~30세 23.5%, 31~40세 37.4% 41~50세 17.2%, 51~63세 10.1%로 집계되었으며, 평균연령은 35.6세로 나타났다. 거주지는 서울 34.0%, 인천, 경기도를 포함한 수도권권이 31.5%이고 나머지는 부산/울산 9.7%와 기타 지방에 고루 분포하고 있었다. 직업은 사무직 종사자 57.6%, 전문직 7.6%, 기술 및 영업직 6.3%, 학생 7.1%, 자영업 5.9% 등으로 구성되어 있었다.

서점 이용과 관련하여, 자주 이용하는 서점은 중복응답 기준으로 교보문고 73.1%, 영풍문고 33.6%, 반디앤루니스 21.0%, 예스24가 54.2%, 알라딘이 50.8%였다. 오프라인 서점은 어느 정도 서열이 정해져 있으나, 온라인 서점은 양자가 이용률 50%대로 치열하게 경쟁 중인 듯하다. 오프라인 서점의 선택요인은 넓은 공간과 많은 책이 31.5%, 가까운 거리가 24.8%이고, 온라인 서점의 선택요인은 시간적 제약이 적어서가 27.3%였다. 서점 방문 의도는 도서구입(40.3%)이나 자유롭게 책을 보기 위함(44.1%)등이 84.4%였다. 접근수단은 지하철 34.5%, 승용차 34.5%, 도보 16.0%, 버스 14.3%였다. 63.9%가 혼자 방문하고, 28.2%는 가족과 함께 방문한다고 하였다. 서점 선택시 중요하게 생각하는 속성으로 사용자 기반의 공간구성이 32.4%, 교통 접근성이 31.1%, 대규모의 복합 콘텐츠가 29.0%, IT기반의 검색 서비스가 6.3%였다.

4.2 실증모형의 신뢰도 및 타당도 분석

연구모형의 검증을 위해 AMOS를 활용하여 구조방정식 모형의 신뢰도를 확인하였다. 데이터분석에 앞서 실시한 정규성 검증에서 왜도와 첨도는 모두 절대값 2.58미만으로 무리가 없었으며, 30샘플이상의 데이터이므로 주관적 검증을 한 결과 유의하였다. 아래 Table 2와 같이 확인적 요인 분석결과 구조방정식 모형에 대한 신뢰도와 적합성을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도 결과는 다음과 같다. $\chi^2=570.068$, $df=288$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.979$ 등으로 권고수준에 적합한 결과로 나타났다. 또한 RMR은 0.072, RMSEA는 0.064로 나타나 두 결과치 모두 0.08 이하의 적합성을 보였으며, GFI가 0.848, AGFI가 0.880

Table 2. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
Innovative-ness (IN)	in1	0.807	15.843 *	0.844	0.644	0.882
	in2	0.936	- a)			
	in3	0.808	15.889 *			
SDF1 -Contents (SC)	sc1	0.786	12.287 *	0.790	0.557	0.827
	sc2	0.794	-			
	sc3	0.777	12.133 *			
SDF2 -Parking (SP)	sp1	0.711	10.062 *	0.693	0.429	0.773
	sp2	0.755	10.642 *			
	sp3	0.727	-			
SDF3 -Space (SS)	ss1	0.633	10.125 *	0.711	0.454	0.784
	ss2	0.841	-			
	ss3	0.787	13.284 *			
SDF4 -IT (SI)	si1	0.908	-	0.811	0.590	0.882
	si2	0.883	17.486 *			
	si3	0.758	14.15 *			
Perceived Usefulness (PU)	pu1	0.673	9.912 *	0.707	0.447	0.780
	pu2	0.836	-			
	pu3	0.725	10.631 *			
Perceived Ease of Use (PE)	pe1	0.888	-	0.898	0.746	0.907
	pe2	0.903	19.641 *			
	pe3	0.837	17.152 *			
Satisfaction (SA)	sa1	0.792	14.163 *	0.858	0.669	0.873
	sa2	0.845	-			
	sa3	0.876	16.228 *			
WoM (WO)	wo1	0.887	-	0.912	0.776	0.927
	wo2	0.915	20.628 *			
	wo3	0.897	19.894 *			

Summary of model fit indices $\chi^2=570.068$, $df=288$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.979$
 RMR=0.072, GFI=0.848, AGFI=0.800, PGFI=0.646, IFI=0.935, TLI=0.920, CFI=0.934, PNFI=0.720, PCFI=0.767, RMSEA=0.064

*p<0.001, a) fixed to 1

가 0.9에 다소 못 미쳤으나, TLI가 0.920, IFI가 0.935, CFI가 0.934 등으로 다수의 지수가 0.9이상이고, 간명적 합치수인 PGFI가 0.646, PNFI가 0.720, PCFI가 0.767 등으로 대부분 0.6이상의 적합한 범위 내에 포함되어 있었다. 따라서 모형의 설명력이 결과적으로 적합한 수준임을 확인하였다. 추가로 표준화 경로계수들도 모두 통계적으로 유의한 t 값을 보였다. 연구자들은 신뢰도에 있어 부족함이 보이는 요인을 재차 확인하기 위해 크론 바흐 알파값을 확인한 결과 모두 0.7에 근접하거나 상회하고 있어 사회과학연구에서 사용가능한 최소한의 신뢰성을 확보한 것으로 보았다.

추가적으로 확인한 판별타당도에서는 Table 3과 같

이 AVE와 SMC 수치를 비교하였는데, 36개 SMC 측정치 중 3개를 제외하고 다수는 비교치안에 포함되어 있어 본 연구의 데이터가 판별타당도가 부분적으로 타당함을 확인하였다. 연구자들은 부분적인 신뢰도의 부족에는 측정문항과 샘플상의 원인이 있을 것으로 판단하였으며, 비록 부족한 점이 인지되었으나 전반적인 모형의 적합도가 양호하여 모형의 분석에 활용하고 추가적인 연구에서 보완하기로 하였다.

4.3 구조모형의 가설 검증

구조모형의 가설 검증을 위하여 제안된 구조모형에 대한 적합도를 검증한 결과는 다음 Table 4와 같다.

Table 3. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. IN	0.644 *								
2. SS	0.201	0.557 *							
3. SI	0.328	0.425	0.429 *						
4. SC	0.161	0.706	0.513	0.454 *					
5. SP	0.127	0.202	0.162	0.298	0.590 *				
6. PU	0.134	0.186	0.339	0.260	0.130	0.447 *			
7. PE	0.244	0.298	0.605	0.316	0.181	0.440	0.746 *		
8. SA	0.168	0.315	0.497	0.393	0.165	0.327	0.446	0.669 *	
9. WO	0.142	0.226	0.315	0.264	0.078	0.201	0.229	0.500	0.776 *

* Values in asterisk (*) along the diagonal indicate the AVE.

Table 4. Results of Model estimated by AMOS

Path of proposed model	Standardized item loading	T-Value	Results
SC ← IN H1	0.452	6.236***	Support
SP ← IN H2	0.163	2.240**	Support
SS ← IN H3	0.495	6.836***	Support
SI ← IN H4	0.378	5.036***	Support
SP ← SC H5	0.548	6.659***	Support
SI ← SS H6	0.489	6.424***	Support
PE ← SI H7	0.689	9.433***	Support
PE ← SP H8	0.193	3.483***	Support
PU ← PE H9	0.686	10.228***	Support
SA ← PU H10	0.196	2.231**	Support
SA ← PE H11	0.554	6.227***	Support
WO ← SA H12	0.706	10.688***	Support

Summary of model fit indices $\chi^2=758.047$, $df=312$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.430$, $RMR=0.172$, $GFI=0.811$, $PGFI=0.670$, $IFI=0.897$, $TLI=0.883$, $CFI=0.896$, $PNFI=0.744$, $PCFI=0.797$, $RMSEA=0.078$

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=758.047$, $df=312$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.430$ 으로 나타나 χ^2/df 가 1보다 크고 3이하로 적합하였으며, RMR이 0.172로 다소 높게 나왔으나 RMSEA가 0.078로 권고치인 0.8이하에 적합하였고, GFI가 0.811로 0.9이하여서 권고치에 다소 부족하였으나, IFI가 0.897, TLI가 0.883, CFI가 0.896 등으로 0.9에 근접하고, 그 외 간명적합지수들은 모두 0.6 이상의 권고치에 부합하여 양호하다고 할 수 있다.

가설의 검증 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

가설 H1은 표준화 경로계수가 0.452, t값이 6.236으로 나타나 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인 '대규모의 콘텐츠'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는

가설이 채택되었다. 즉, 개인이 혁신성을 지닐수록 복합서점의 서비스 디자인 요인인 '대규모의 콘텐츠'에 민감하게 반응할 것으로 보인다.

가설 H2는 표준화 경로계수가 0.163, t값이 2.240으로 나타나 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인 '주차 접근성'과 정(+)의 영향 관계일 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 개인이 혁신성을 지닐수록 복합서점의 서비스 디자인 요인인 '주차 접근성'을 중요시하는 것 같다.

가설 H3은 표준화 경로계수가 0.495, t값이 6.836으로 나타나 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인 '사용자 기반의 공간'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 개인이 혁신성을 지닐수록 복합서점 서비스 디자인 요인인 '사용자 기반의 공간'의 구현에 만족하는 것처럼 보인다.

가설 H4는 표준화 경로계수가 0.378, t값이 5.036으로 나타나 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인 'IT기반의 서비스'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 개인이 혁신성을 지닐수록 복합서점 서비스디자인 요인인 'IT기반의 서비스'가 있는 것이 유용하다고 생각하는 것 같다.

그리고 개인의 혁신성과 복합서점의 서비스 디자인 요인과의 영향관계를 분석해 본 결과 주속성인 '대규모의 콘텐츠'와 '사용자기반의 공간'이 부속속성인 '주차 접근성'이나 'IT기반의 서비스'보다 더 개인의 혁신성과 밀접한 영향관계에 있음도 알 수 있었다. 즉, 복합서점 개발단계에서 서비스 디자인 요인 구축시 주속성을 더 면밀히 고려해야 한다는 것으로 볼 수 있겠다.

가설 H5는 표준화 경로계수가 0.548, t값이 6.659로 나타나 복합서점의 서비스 디자인 차원에서 주속성인 '대

규모의 콘텐츠'는 부속속성인 '주차접근성'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점이 대규모 콘텐츠를 갖추었으면 어느 정도의 주차 접근성에 대한 배려는 수반되는 것으로 여기는 것 같다.

가설 H6은 표준화 경로계수가 0.489, t값이 6.424로 나타나 복합서점의 서비스 디자인 차원에서 주속성인 '사용자 기반의 공간'은 부속속성인 'IT기반의 서비스'에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 사용자 기반의 공간 구축시 IT기반의 편의 서비스에 대한 동반구축은 상당한 기대가 있는 것으로 여겨진다.

요컨대 복합서점의 서비스 디자인 요인 상호간에는 '대규모의 콘텐츠'와 '주차 접근성', '사용자 기반의 공간'과 'IT기반의 서비스'가 각각 더 밀접한 관계에 있음이 검증되었다. 즉, 주속성과 부속속성 간의 긴밀도 또한 복합서점 개발단계의 중요한 고려요소라 할 수 있겠다.

가설 H7은 표준화 경로계수가 0.689, t값이 9.433으로 나타나 복합서점의 서비스 디자인 요인 'IT기반 서비스'는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점 이용자에게 서점의 IT기반 서비스는 편의성 면에서 꼭 필요한 요소인 것 같다.

가설 H8은 표준화 경로계수가 0.193, t값이 3.483으로 나타나 복합서점의 서비스 디자인 요인 '주차 접근성'은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점 이용자에게 있어 서점의 주차 접근성도 편의성 측면에서 유의미한 것으로 여겨진다.

가설 H9는 표준화 경로계수가 0.686, t값이 10.228로 나타나 복합서점 이용자의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 사용자는 복합서점이 이용하기 쉽다고 여길수록 그 서점을 이용하는 것이 유용하다고 인지하는 것 같다.

가설 H10은 표준화 경로계수가 0.196, t값이 2.231로 나타나 복합서점 이용자의 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점 이용자에게 있어 서점 이용이 유용하다고 여길수록 만족하는 경향이 클 것으로 여겨진다.

가설 H11은 표준화 경로계수가 0.554, t값이 6.227로 나타나 복합서점 이용자의 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점 이용자에게 있어 서점 이용이 쉽고 편리하다고 인지할수록 서점이용에 더 만족하는 것처럼 보인다.

가설 H12는 표준화 경로계수가 0.706, t값이 10.688로 나타나 복합서점 이용자의 만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉, 복합서점 이

용자에게 있어 만족은 구전의 동기가 되어 적극적인 구전이 행해지는 경향이 있는 것 같다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

저성장 기조의 온디맨드 경제 시대에 다양한 유통 MD 콘텐츠들이 생존경쟁을 벌이고 있다. 그런 와중에 서점이라는 MD 콘텐츠는 라이프 스타일의 변화에 따라 그 양태를 바꾸면서 꾸준히 우리 곁을 지키고 있다. 연구자들은 오랜 MD 콘텐츠로서 매력도는 여전히지만 치열한 경쟁국면에서 각자도생하고 있는 서점에 대한 구조적인 연구가 필요하다고 보았고 가설을 수립하고 연구모델로써 검증을 진행하였다.

본 연구는 확장된 기술수용모델과 후기수용모델을 통합 활용하여 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 서점의 비즈니스 모델을 개발자(Developer)의 입장에서 포괄적으로 구조화해 보는데 그 목적이 있다. 결과적으로 12가지 연구가설이 모두 채택되었으며, 연구결과를 크게 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 혁신성은 서점의 서비스 디자인 요인과 구전 의도에 궁극적으로 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 복합 문화공간으로 새롭게 부상하는 옴니채널 복합서점의 서비스를 디자인할 때 소비자 개인의 혁신성이 유의한 영향 관계에 있음을 확인하고 선택 요인 강화에 반영할 필요가 있음을 시사해 준다. 옴니채널 복합서점을 개발함에 있어 서비스 디자인 개념을 도입한다는 것은 서점의 서비스와 관련된 모든 요소들을 분석하고, 성과를 향상시키기 위해 새로운 요소들을 추가하고 결점들을 개선하고 혁신하는 것이다. 이는 혁신적인 소비자의 관점으로 새롭게 경험할 수 있는 서비스 요소를 늘리고, 그들의 만족이 극대화될 수 있도록 사전 장치를 함으로써 경쟁우위를 확보한다는 점에서 그 가치가 매우 크다고 할 것이다.

둘째, 기존에 크게 연구되지 않았던 복합서점의 서비스 디자인 요인의 가치와 요인들 상호간의 역학관계와 매개변인으로서 유의미함이 어느 정도 규명되었다. 이를 바탕으로 실무분야에서 자신 있게 세부전략을 추진할 수 있다는데 의미를 둘 수 있을 것이다. 옴니채널 복합서점의 서비스 디자인 요인으로서 대규모의 콘텐츠는 주차 접근성 극대화에 적극적인 영향을 주고, 이것은 지각된

용이성에 영향을 미치는 결과를 보였다. 말하자면 콘텐츠가 매우 잘 구비된 대형 복합서점이 있다고 하더라도 주차여건이나 접근성이 좋지 않을 경우 소비자는 편의성을 따져 그 서점의 이용 여부를 결정하게 된다는 것이다. 또 서점에서 사용자 기반으로 기획된 공간은 별도의 기능적인 IT 기반의 서비스 구축에 영향을 주며, 이것 역시 지각된 용이성에 영향을 미치는 결과를 보였다. 즉, 정성을 들여 심미적으로 잘 구현시킨 공간이라 할지라도 검색 등을 포함하는 IT기반의 기능적 서비스가 없거나, 있더라도 소비자의 기대와 따로 논다면 이용 편의성 측면에서 소비자들은 불편하다고 느껴 그것을 이용하는데 주저할 수도 있다는 것이다. 요컨대 환경을 설계하는 서점 개발자(Developer) 입장에서는 복합서점의 유치와 주차여건 확보, 잘 기획된 공간구현과 IT기반의 서비스 구축을 동일선·연속선상에 두어야 한다는 의미이다.

셋째, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 만족, 구전 의도 간의 긍정적인 영향을 확인하였고, 또한 지각된 용이성은 직접적으로 만족에 영향을 미치기도 하지만, 지각된 유용성을 매개해서 만족, 구전 의도에 간접적인 영향을 미치는 관계임을 확인하였다. 기존의 후기수용모델 기반의 연구결과가 다시 한 번 입증되었다. 즉, 서점 이용이 편리하다고 느낄수록 서점 이용이 유용하다고 생각하게 되며, 만족이 커지고 다른 사람에게 전파할 가능성이 높아진다는 것이다.

또한, 본 연구가 지니는 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같이 정리해 볼 수 있겠다.

첫째, 대형 유통의 MD 콘텐츠로서 서점이 주목받고 있지만 그에 대한 연구가 부족한 시점에, 옴니채널 복합서점의 경쟁우위 구현을 위해 개발자 입장에서 서비스 디자인 요인을 연구하고 구조화하였다는 점에서, 그리고 그 서비스 디자인 요인을 소비자의 혁신성과 연계하면서 만족, 구전 의도 간의 영향관계 검증까지, 즉 소비자 중심의 비즈니스 모델 측면까지 살펴보았다는 두 가지 점에서 본 연구는 기존 연구와 다르게 독창성이 있다고 할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자 개인의 혁신성이 복합서점의 서비스 디자인 요인과 이용자의 구전 의도에 미치는 영향을 정량적으로 실증하는 연구였다. 확장된 기술수용모델을 기반으로 그리고, 후기수용모델과의 통합모델을 제시함으로써 소비자 개인의 혁신성과 복합서점의 서비스 디자인 요인과 구전 의도에 대한 메커니즘을 체계적으로 이해할 수 있는 확장모델을 구상하고 검증했다는 점에서 학문적 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 서점 개발자(Developer) 입장에서 복합서점의 서비스 디자인 요인을 도출하여 구조화하고, 혁신적 소비자를 염두에 두고 만족과 구전 의도에의 영향관계를 검증함으로써, 이를 기반으로 기업이 원하는 성과제고를 위해 복합서점에 대한 디테일한 비즈니스 모델 개발이 필요하다라는 실무적 시사점을 제공한다. 이러한 연구 정보는 유통회사의 MD 개발자들에게도 복합서점 유치를 위한 기반자료로 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 한편으로 복합서점의 개발 담당자는 소비자 경험(UX: User Experience) 기반의 정밀한 서비스 디자인을 연구하고 유통회사와 협력함으로써 그 사업성을 한층 더 향상시킬 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계성 및 향후 연구방향

위에서 언급한 것처럼 본 연구는 다소의 학문적, 실무적 의의가 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점 지니고 있다.

우선 옴니채널 복합서점의 서비스 디자인 요인 도출시 포괄적으로 접근하면서, 이용자의 소비행동 차이에 결정적으로 작용할 수 있는 구체적인 변인들까지 고려하지는 못하였다. 특히 변인으로서 옴니채널 복합서점의 서비스 품질요인 중 콘텐츠와 주차 서비스, 공간과 IT기반 서비스에 대하여는 세분되고 심도 있는 접근이 요구된다. 후속 연구에서는 세분 시장별 잠재적 사용자를 예측하고, 복합서점의 서비스 디자인 요인을 다양화하여 검증하면서 최적화된 서비스 디자인 요인을 찾아낼 필요가 있겠다.

또한 연구모형의 검증과정에서 샘플의 신뢰도와 모형의 적합도에 있어 일부 수치가 권고치에 미달하는 등 완전하지 못한 면이 있었다는 점을 인정하고 있으며, 지속적인 연구를 통해 더욱 견고히 연구모형을 검증하도록 할 것이다.

끝으로 여러 방향에서 연구되어 온 서점 관련 선행연구들을 복합서점 개발자의 입장에서 소비자의 관점으로 종합하고 통합적인 지식으로 재구성해 보는 것도 유의미한 연구가 될 것으로 사료된다. 연구자들은 상기와 같은 한계점들을 개선하여 후속연구를 진행할 예정이며, 관심 있는 분들의 관련연구가 이어지길 기대한다.

REFERENCES

- [1] E. Pandey. (2018. 10. 7). *How Barnes & Noble, the last big bookstore, fell to Amazon*. Axios [Online].

- <https://www.axios.com/barnes-and-noble-book-store-s-sale-amazon-effect-4f2753d2-818c-49d1-878a-60f0c3a5b3f7.html>
- [2] S. J. Park. (2019. 10. 27.). *75% of Japanese people, choose offline bookstores when they buy books*. Yonhap News Agency, The Yomiuri Shimbun. [Online]. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191027023600073?input=1195m> <https://www.yomiuri.co.jp/news/>
- [3] K. H. Yoon. (2020. 1. 7.). *Evolving small bookstores*. JoongAng Ilbo, p. 19. [Online]. <https://news.joins.com/article/23675561>
- [4] E. M. Rogers & F. F. Shoemaker. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press, New York, NY.
- [5] E. C. Hirschman. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- [6] D. F. Midgley & G. R. Dowling. (1993). A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- [7] V. Venkatesh & F. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- [8] T. H. Kim & H. S. Kim. (2016). A Study on the Intention of Technology Acceptance of Delivery App by Food Tech Industry Consumers using Modified Technology Acceptance Model. *Tourism Studies*, 40(5), 127-144.
- [9] M. H. Lee & Y. J. So. (2015). The Effects of Mobile Bakery Application's Perceived Usefulness and Easiness on Its Continuous Use. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(2), 171-186.
- [10] S. R. Min & S. H. Hong. (2019). The Effects of Customer Experience Applying Airline Service Design Process on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 20(1), 113-134.
- [11] Service Design Council [Online] <https://servicedesign.tistory.com/144>
- [12] M. Stikdorn et al. (2012). *Service Design Textbook*. Seoul : AHN GRAPHICS.
- [13] S. Holmid. (2007). Interactive Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines. *Design Inquiries*, 1-8.
- [14] C. J. Suh & H. J. Lee. (2018). A Case Study on Applying Service Design Methodology to Improve the Premium Food Market Experience. *Journal of Korea Service Management Society*, 19(4), 201-220.
- [15] M. H. Yoo & E. K. Kim. (2012). A Study on Service Design Strategy - Focus on Business Models and Classifications. *Journal of Digital Design*, 12(2), 155-164.
- [16] S. S. Lee. (2017). A Case Study of Bandi&Lunis Bookstore Using an Online to Offline(O2O) Service Design. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(1), 117-126.
- [17] F. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [18] S. H. Lee & J. B. Kim. (2007). A Study on the Effect of Individual Value, Characteristics and Quality on the Acceptance of IPTV Bidirectional Service: Extended Model of TAM. *Management Research*, 36(7), 1751-1783.
- [19] K. Y. Kang & H. J. Jin. (2007). A Study on the intent of purchasing Smart Clothing with TAM(Technology Acceptance Model). *Journal of the Korean Medical Association*, 31(8), 1211-1221.
- [20] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (2018). A study on Motivation of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influence of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention-Focused on Post Acceptance Model(PAM). *Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 178-215.
- [21] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [22] R. Agarwal & J. Prasad. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Science*, 28(3), 557-582.
- [23] Y. Tan & W. Thoen. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- [24] D. H. Kim & J. Han. (2016). An analysis importance and performance for consumers of bookstores as multi-cultural spaces : Focused on IPA of offline bookstores. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(9), 207-220.
- [25] S. S. Cha & C. Park. (2014). The Factors of Complex Shopping Mall Influencing Customer Satisfaction in Korea. *Journal of channel and retailing*, 19(4), 91-116.
- [26] M. J. Kim & S. B. Lee. (2017). The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention : Using the extended technology acceptance model(ETAM). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 199-214.
- [27] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.
- [28] K. J. Kim, T. J. Sung & W. G. Lee. (2011). A Comparative Study on the Effect of Ease of Use on Value and Satisfaction of Eating Information Using Smartphone Applications. *The study of restaurant management*, 14(5), 113-131.
- [29] Hennig-Thurau, Thorsten, K. P. Gianfranco Walsh & D. D. Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via

Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- [30] J. Yu, Y. S. Park & S. I. Lee. (2018). The Effect of Senders Motivations and Information Sources of Word-of-Mouth on Purchasing Behavior: Based on the Technology Acceptance Model. *Korean Management Science Review*. 35(3), 19-38.
- [31] N. H. Chung & K. C. Lee. (2007). The Determinants of Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Bricks & Clicks Bookstore: Trust Transfer, Switching Costs, and Personal Attitude. *korean management review*, 36(1), 183-204.
- [32] S. H. Lee & A. R. Ko. (2013). A Study on the Influence Factors of Social Media Addiction: Focusing on the perception and immersion of Facebook users. *korean journal of journalism & communication Studies*, 57(6), 176-210.
- [33] J. H. Jo. (2014). Cognitive and social factors for the continued use of health-related apps: Focused on expanded technology acceptance models (TAMII) including social impact. *Research in public relations*, 18(1), 212-241.
- [34] Y. H. Jung, G. Kim & C. C. Lee. (2015). A Study on the Factors Affecting User Satisfaction and Intention of Continuous Use of Mobile Credit Card: Focusing on the Theory of Innovation Expansion and the Model for the Post Acceptance Model. *The Journal of society for e-Business Studies*, 20(3), 11-28.

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과 (경제학사)
- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, e스포츠인지행동연구소
- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어, 디지털미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net

박 상 병(Sang-Byong Park)

[정회원]



- 1993년 2월 : 부산대학교 국어국문학과(문학사)
- 2017년 2월 : 계명대학교 경영학과(경영학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅, 머천다이징, 디벨로핑, 디지털미디어

· E-Mail : robene@naver.com

권 만 우(Mahn-Woo Kwon)

[정회원]



- 1987년 2월 : 고려대학교 신문방송학과 (학사)
- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원 (방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 (언론학박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, 디자인&문화콘텐츠연구소 소장

· 관심분야 : 언론학, 미디어, 신경과학, 통계분석, 융합연구 등
 · E-Mail : mahnoo@ks.ac.kr