

# 온라인 서점의 서비스 품질 요인에 따른 소비자 중요도 및 만족도 분석 : IPA 분석을 중심으로

이명성\* · 김한성\*\*

## A Study on the Consumer's Importance and Satisfaction by Service Quality Factors in Online Bookstores : Focused on IPA Analysis

Myoung-Soung Lee\* · Han-Seong Kim\*\*

### ■ Abstract ■

With the advancement of technology, the market size of online bookstores is constantly increasing in Korea. Despite the importance of the quality of services provided by online bookstores as many customers use online bookstores, many existing studies have approached only from a linear perspective that satisfying service quality factors will lead to customer satisfaction. In addition, the service quality of online bookstores has only been addressed in general and universal service situations, such as SERVQUAL and e-SERVQUAL and WebQual, or online situations. This study was conducted to consider the specificity of online bookstores and to establish specific strategies for improving service quality.

In this study, we present six higher dimensions of service quality for online bookstores and 25 lower dimensions to measure it, and we confirm strategic direction for service quality elements through IPA analysis. As a result of the analysis, a total of 12 factors were included in the first quadrant, which required maintenance of service quality due to the high importance and satisfaction perceived by customers. Next, the importance of customers is high, but their satisfaction is low, so the second quadrant that should be improved first had a total of two factors. Third, the third quadrant was an area where customers perceived low importance and satisfaction, and a total of nine factors were involved. Finally, the fourth quadrant was an area where the customer was satisfied but perceived low importance, with a total of two factors.

The results of this study can be used as basic data for strategic use of online service quality factors.

Keyword : Online Bookstores, Service Quality, IPA Analysis, Consumer's Importance and Satisfaction

## 1. 서 론

국내 온라인 서점의 시장규모는 지속적으로 증가하고 있다. 대한출판문화협회(2020)에 따르면 2019년도 온라인 쇼핑을 통한 서적류의 거래액은 1조 8,587억원 가량으로 전년대비 5.0% 증가한 것으로 확인되었다. 이 뿐 아니라, 출판산업 매출액 측면에서도 온라인 서점의 경우에는 지속적으로 증가하는 반면 오프라인 서점은 해마다 감소 추세를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 서적을 구매하는 소비자들에게 인터넷 전자상거래를 기반으로 하는 온라인 서점이 오프라인 서점에 비해 다양하고 차별적인 서비스 혜택을 제공한다고 인식하기 때문이다. 온라인을 기반으로 한 서점 서비스는 소비자에게 상대적으로 높은 편리성 및 고객화 된 서비스, 낮은 비용 등으로 인해 높은 가치를 제공한다(홍석기, 백승익, 2006). 이와 같은 변화로 인해 국내 서점을 대표하는 대형 오프라인 매출상위 3개 업체에서도 온라인 서점을 병행하여 운영하고 있다(조용현, 2017). 이처럼 국내 출판산업에서 온라인 서점은 그 중요성이 커지고 있다. 특히, 독서 인구의 감소 및 출판사의 감소, 지역 오프라인 서점의 감소 등과 같은 부정적인 환경을 극복하고(김동혁, 한주리, 2016), 국내 출판산업의 지속가능성 및 성장을 확보하기 위해서는 서점업체가 온라인 서점을 전략적으로 운영할 필요가 있다. 그리고 이것을 가능하도록 하기 위해서 온라인 서점의 서비스 품질이 관리되어야 한다. 즉, 온라인 서점에서 제공하는 서비스에 대해 소비자가 바라는 요인들이 무엇이며, 어떻게 만족시킬지를 전략적으로 접근할 필요가 있다.

이와 같은 온라인 서점의 서비스 품질에 대한 중요성에도 불구하고, 기존 연구들에서는 서비스 품질에 대한 제한적인 주제로 연구가 진행되었다. 해외 뿐 아니라 국내 선행 연구들의 대부분은 소비자들이 온라인 서점을 이용하려는 의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인이 무엇인지 확인하는 것에 주력하고 있으며, 이를 위하여 Parasuraman et al.(1994)가 제안한 서비스 품질과 이를 기반으로 한 인터넷 혹은 웹 서비스 품질요소를 설정하고 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 있다(e.g., 조용현, 2017;

서현석, 조유진, 2009; 홍석기, 백승익, 2006; Lee and Lin, 2005; Liang and Lai, 2002; Lin, 2007; Talaga and Tucci, 2001). 이러한 선행연구들은 온라인 서점을 이용하고자 하는 소비자들의 동기에 영향을 미치는 서비스 품질 요소가 무엇인지 확인하고 관리적 방향성을 제시해 줄 수 있는 반면, 온라인 서점의 서비스 품질에 대한 일차원적인 접근으로만 진행되어 왔다. 즉, 선행연구를 통해서 서비스 품질과 소비자 반응에 대한 선형적이고 단편적인 관련성만 확인할 수 있기 때문에 소비자의 구체적인 인식을 확인하고 만족도를 증가시키기 위한 전략적이고 체계적인 방안을 수립하기에는 한계점이 존재한다. 또한 선행연구에서는 온라인 서점의 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 및 e-SERVQUAL, WebQual과 같은 보편적인 서비스 혹은 온라인 서비스 상황에서 사용되는 품질요소를 활용하고 있다(Lin, 2007; 안예슬, 서광규, 2013; 홍석기, 백승익, 2006). 이러한 측정척도는 온라인 서점이 가지는 고유한 특성을 반영하기 힘들다는 단점이 존재한다. 온라인 서점의 구체적인 서비스 품질을 도출하기 위해서는 서점의 고유한 서비스 특성 및 온라인 환경에서 적용되는 서비스 특성이 반영될 필요가 있다.

본 연구는 출판 및 서점업체의 지속가능성 및 발전을 도모하고, 온라인 서점과 관련한 기존 연구의 한계점을 극복하기 위해 수행되었다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 온라인 서점의 서비스 품질과 소비자 반응 사이의 관계만을 살펴본 선행연구의 한계점에서 벗어나 고객 만족을 높이기 위한 구체적인 전략을 수립하고자 한다. 이를 위해, 본 연구는 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석 방법을 활용하여 온라인 서점의 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 분석하고자 한다. IPA 분석 방법은 특정 분석대상이 지닌 평가속성에 대하여 고객이 인식하는 만족도 및 중요도를 확인하고 해석하기 위해 사용되는 방법이며, 평가속성에 대한 전략적이고 구체적인 의사결정 수립에 유용한 정보를 제공한다(이영애, 2018). 따라서, 본 연구에서는 IPA 분석 방법을 통해 온라인 서점의 서비스 품질을 파악하여 온라인 서점을 전략적으로 관리하기 위한 기초자료를

제공하고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 온라인 서점의 특성이 반영된 서비스 품질 요소를 제시하여 살펴보고자 한다. 본 연구는 선행연구에서 주로 측정하였던 일반적인 서비스 상황의 품질척도가 아닌 온라인 서점의 특성이 반영된 서비스 품질 요소를 구체적으로 설정하고자 하였다. 종합적으로, 본 연구의 결과를 통해 온라인 서점이 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 구체적이고 전략적인 방안을 논의하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 서점 현황

소매거래에서 소비자들이 온라인을 통해 거래를 진행하는 것은 이제 일상이 되었다. <표 1>과 같이 3년간의 온라인 쇼핑의 거래 규모를 살펴보면 2017년 약 94조의 규모에서 2019년 약 135조의 규모로 증가하였으며, 연 평균 20%의 가까운 성장률을 보이고 있다. 이와 더불어 도서 영역에서의 온라인 쇼핑 규모도 증가하고 있다. 2017년 약 2조 4,000억 원의 규모에서 2019년 약 2조 8,000억 원으로 해마다 증가하는 것을 확인하였다.

또한, 서적류의 온라인 쇼핑 거래액을 살펴보면 인터넷을 통한 거래는 최근 성장이 정체되어 있지만 모바일을 통한 거래규모는 성장이 지속되고 있다.

<표 1> 온라인 쇼핑 전체 및 도서 부문 거래추이  
(단위 : 억 원, %)

구 분	2017	2018	2019
온라인쇼핑 전체 거래액	941,858	1,133,140	1,352,640
온라인쇼핑 전체 거래액 증감률	-	20.3	19.4
온라인에서 도서 거래액	24,148	26,075	27,997

통계청, 2020년 6월 온라인쇼핑동향.

한편 국내 6대 온라인 전문서점 및 온-오프라인 병행 서점의 매출액도 증가하는 추세를 보이고 있다. 국내 대표적인 온라인 전문서점은 인터파크와 알라딘, 예스24 3사이며, 대표적인 온-오프라인 병행서점은 교보문고와 영풍문고, 서울문고 3사이다. 그리고

온라인에서 시작된 3사(인터파크, 알라딘, 예스24)는 2016년 오프라인에서 시작한 3사의 매출액을 추월하였으며, 이러한 경향은 지속 유지되고 있다.

<표 2> 최근 3년간 주요 서점의 매출액 현황  
(단위 : 백만 원)

구 분	2017	2018	2019
	매출액	매출액	매출액
온라인 전문 3사 (인터파크, 알라딘, 예스24)	921,169	1,028,958	1,057,613
온-오프라인 병행 3사 (교보, 영풍, 서울)	791,963	795,437	824,134
합계	1,713,132	1,824,395	1,881,747

대한출판문화협회, 2019년 출판시장 통계.

이에 반해 전체 지역 서점(일반서점)의 수는 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 서점이 출판 산업에서 제작한 도서라는 제품을 판매하는 유통의 역할과 동시에 출판업계에서 발행된 신규 제품을 홍보할 수 있는 창구 역할을 수행하는 것을 감안한다면, 결국 지역 서점 규모의 축소는 출판 산업에도 악영향을 미칠 것이라는 예측을 할 수 있다.

<표 3> 지역서점 수 및 증감률 현황  
(단위 : 개, %)

연도	2013	2015	2017	2019
지역서점 수	2,331	2,116	2,050	1,968
2년전 대비 증감률	-9.5	-9.2	-3.1	-4.0

대한출판문화협회, 2019년 출판시장 통계.

결론적으로, 국내 온라인 서점 서비스를 이용하는 규모가 점차 증가하고 있다. 온라인 서비스를 주력으로 이용하거나 혹은 온라인과 오프라인 서비스를 병행하여 서비스를 제공하는 서점 업체는 매출액이 증가하는 반면에 오프라인만을 활용하는 지역 서점은 환경에 적응하지 못하여 시장에서 사라지는 현상이 나타나고 있다. 이는 결국 서점업계와 연계된 출판 산업에까지 악영향을 미치는 연쇄반응으로 나타나게 된다. 결국, 서점업계에서는 지속가능성을 위해 온라인을 활용한 서비스의 제공이 요구된다. 이때, 온라인을 활용한 서비스는 오프라인과 다른 환경 하에서 서비스가 제공되기 때문에 서점은 경쟁

우위를 확보하기 위해 온라인 및 서점 특성에 맞춘 서비스를 설계하여 제공하는 것이 필요하며, 이를 통해 고객만족을 달성할 수 있다.

## 2.2 서비스 품질

서비스는 소멸성 및 무형성, 동시성 등 제품과는 다른 서비스만의 고유한 특징을 가지고 있으며, 이러한 특징은 서비스의 품질을 객관적으로 측정하기 어렵게 한다. 결국, 고객은 서비스 품질을 해당 서비스 우수성에 대한 주관적인 인식을 바탕으로 판단한다. 이러한 이유로 서비스는 주관적이고 상대적인 측면에서 품질이 결정된다(Zeithaml, 1988). 서비스 품질을 살펴보기 위한 연구들은 이러한 측면에서 진행되어 오고 있다. Parasuraman et al.(1988)의 연구에서는 고객이 인식하는 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL이라는 서비스 품질 척도를 개발하였다. SERVQUAL 척도는 신뢰성, 유형성, 확실성, 반응성 그리고 공감성의 다섯 가지 상위차원과 22가지 세부 측정문항으로 구성되어 있다(Parasuraman et al., 1988).

한편, Grönroos(1984)는 서비스 품질이 서비스 제공 과정과 서비스 전달 결과의 두 가지 측면으로 구성된다고 하였다. 즉, 서비스 품질은 서비스 전달 과정에서 발생하는 기능적인 차원의 품질과 고객이 서비스를 전달받음으로 나타나는 결과에 대한 기술적 차원의 품질로 이루어짐을 언급하였다(Grönroos, 1982; 1988).

서비스 품질을 측정하기 위한 연구들은 앞서 언급된 Grönroos(1984)와 Parasuraman et al.(1988)의 연구를 바탕으로 확장되어 왔다. 예를 들어, Rust and Oliver(1994)는 Grönroos(1984)의 2차원 서비스 품질 연구에 환경적 측면을 삽입하여 서비스 전달, 서비스 상품 그리고 서비스 환경으로 서비스 품질을 다루었다. Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 SERVQUAL 측정척도에서 서비스에 대한 고객의 사전기대 측정을 제외하고 서비스 이용 이후 지각을 측정하는 SERVPERF 모형을 제안하였다. 이후, 서비스 품질과 관련한 다수의 연구는 앞서 언급한 연구 흐름을 기반으로 진행되어 오고 있다. 하지만 해당 연구들

은 오프라인 상에서 대면으로 진행되는 서비스를 가정하고 진행되었으며, 온라인에서는 서비스 품질 양상이 달라질 수 있다. 즉, 사람 사이의 상호관계를 중심으로 진행되는 오프라인과 달리 온라인 관련된 서비스는 서비스의 특성이 다를 수 있기 때문에 온라인을 중심으로 한 서비스 품질을 살펴볼 필요가 있다.

## 2.3 온라인 서비스 품질

온라인 서비스는 오프라인 서비스와 비교하여 상호작용 대상이 다르고 접근성이 뛰어난 등의 온라인 서비스만의 특성을 보유하고 있다(최원근, 김상욱, 2010). 이에 따라, 온라인 서비스의 특성이 반영된 새로운 서비스 품질 측정방법의 필요성이 요구되었다(Aladwani and Palvia, 2002; Cox and Dale, 2001).

온라인에서의 서비스 품질을 측정하기 위한 연구들은 크게 두 가지 흐름으로 구분할 수 있다(최원근, 김상욱, 2010). 온라인에서 서비스 품질을 측정하기 위한 첫 번째 연구흐름은 서비스에 초점이 맞추어 진행되었다. 즉, 오프라인 서비스 품질을 측정하는 대표적인 도구인 SERVQUAL을 온라인에서 제공된 서비스에 접목하기 위한 관점으로 연구들이 진행되었다. Zeithaml et al.(2002)는 인터넷 서비스 품질(e-service quality : e-SQ)을 구성하는 개념으로 정보 유용성 및 내용(information availability and content), 사용 편의성(ease of use or usability), 개인정보의 보안(privacy/security), 그래픽 스타일(graphic style), 약속된 서비스의 이행 혹은 신뢰성(reliability/fulfillment) 등 5가지를 언급하였다. 이후, Parasuraman et al.(2005)는 e-SQ와 SERVQUAL 연구를 기반으로 웹 사이트에서 적용되는 서비스 품질 척도인 인터넷 핵심 서비스 품질척도(e-core service quality scale : E-S-QUAL)를 개발하였다. E-S-QUAL은 서비스 품질의 네 가지 상위차원인 유효성(efficiency), 시스템 이용가능성(system availability), 서비스 이행성(fulfillment), 프라이버시(privacy)로 구성되었으며, 총 22가지의 하위 측정 척도로 구성되었다. 또한 Parasuraman et al.(2005)은 온라인 서비스 회복 품질 척도(e-recovery service quality

scale : E-RecS-QUAL)도 개발하였는데, E-RecS-QUAL에서는 반응성(responsiveness), 보상성(compensation), 접촉성(contact)의 세 가지 상위 차원과 이를 측정하기 위한 11가지의 하위 측정 척도를 제시하고 있다. 이렇게 개발된 E-S-QUAL은 해당 척도는 은행 및 유통 등 온라인 상의 다양한 산업군에서 서비스 품질을 측정하는데 적용되어 오고 있다 (Akinci et al., 2010; Marimon et al., 2010; Rafiq and Fulford, 2012). 온라인에서 서비스 품질을 측정하기 위한 두 번째 연구흐름은 정보시스템을 중심으로 온라인 환경적 특성에 집중되어 진행되었다 (Barnes and Vidgen, 2000). 즉, 서비스 품질을 측정하기 위해 기존에 서비스 영역에서 광범위하게 사용되어 온 SERVQUAL이 아닌 온라인 환경에 집중된 새로운 온라인 서비스 품질 척도를 개발하기 위한 노력들이 이루어져왔다. Barnes and Vidgen (2000)은 웹사이트 품질의 평가를 위해 WebQual을 개발하였으며, 이후 여러 차례 수정되었다. WebQual 2.0에서는 상호작용성을 강조하여 인터넷 환경을 반영하고자 하였으며, WebQual 3.0에서는 보다 통합적 관점에서 품질을 구분하려는 시도를 하였다. 최종적으로 WebQual 4.0에서는 사용자의 인지적 측면을 반영하여 편의성(usability), 정보성(information), 그리고 서비스 상호작용성(service interaction)의 세 가지 차원으로 품질 개념을 구성하고 있다(변현수, 2014; 최원근, 김상욱, 2010).

이처럼 온라인 및 오프라인 서비스 영역에서는 서비스 품질을 확인하고 측정하기 위한 다양한 연구들이 진행되어 왔으며 대부분 연구에서는 서비스 품질을 측정하기 위한 측정도구로 앞서 나열한 SERVQUAL 및 E-S-QUAL, WebQual 중 하나가 선택되어 사용되었다. 이러한 척도들은 광범위한 서비스 산업에 대해 보편적인 서비스 상황에서 손쉽게 적용할 수 있는 장점은 존재하지만, 해당 서비스에 내포된 특수한 서비스 상황을 반영하기는 힘들다는 단점이 존재한다(이종원, 이명성, 2018). 예를 들어, 국내 온라인 서점에서는 무료배송 및 당일 배송 서비스를 진행하고 있으나, 앞서 나열된 측정 척도에서는 해당 서비스가 고려된 품질을 측정하기

어렵다. 따라서, 특정 서비스 산업의 품질을 측정할 경우 해당 서비스 산업의 특성이 고려된 품질요소를 구성할 필요가 있다. 즉, 온라인 서점의 서비스 품질을 살피기 위하여 온라인 서점을 연구한 선행 연구를 바탕으로 온라인 서점에 맞춤화 된 서비스 품질요소를 고려할 필요가 있다. 또한 선행연구들에서는 온라인 서점의 서비스 품질이 충족되면 고객만족이 높아질 것이라는 선형적 관계를 가정하여 연구를 진행하고 있다(e.g., 김선영, 오경수, 2015; Lee and Lin, 2005). 이러한 연구들을 통해 서비스 품질 요인을 확인하고 해당 품질 요인에 대한 소비자 반응을 실증할 수 있는 반면, 서비스 품질 요인에 대한 고객의 중요성 인식을 확인하는 것은 불가능하다. 이러한 이유로, 서비스 품질과 소비자 반응을 확인하는 선형적인 연구에서는 소비자의 구체적인 인식을 확인하고 만족도를 증가시키기 위한 전략적이고 체계적인 방안 수립이 어렵다. 따라서 온라인 서점의 서비스 품질에 대한 소비자의 만족도 및 중요도를 동시에 측정하여 분석할 필요가 있다.

본 연구에는 앞서 제시된 한계점을 극복하기 위해 온라인 서점의 특성을 반영하는 서비스 품질 요인을 도출하고, 이를 IPA 방법을 활용하여 분석하고자 한다. 이를 통해 국내 온라인 서점의 발전을 위한 전략적 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

## 2.4 IPA 방법론

IPA 방법은 Martilla and James(1977)의 연구를 통해 처음 소개되었으며, 여행 및 관광, 교육, 의료마케팅 및 서비스 품질 등 다양한 영역에서 전략도출을 위한 유용한 분석도구로 사용되었다(Oh, 2011). 이러한 IPA 방법은 특정한 대상을 평가하기 위한 요인들을 만족도 및 중요도를 비교 분석하기 위해 구분하여 측정하고, 이를 2차원 상의 평면 매트릭스에 표현하는 분석 기법이다(남영옥, 안준모, 민형진, 2018). 구체적으로, IPA 방법에서는 X축을 만족도로 그리고 Y축을 중요도로 표시된 이차원의 매트릭스 상에서 중앙값 혹은 평균값을 중심점으로 하여 사분면으로 나눈 뒤, 각각의 영역에 포함된 평가요인이 무엇인지 확인하는

것으로 수행된다. 이를 통해, 영역별 평가요인을 확인하여 대응 전략을 수립할 수 있다. 만족도와 중요도를 기준으로 설정한 네 가지 영역의 특징은 다음과 같다.

첫 번째로, IPA 매트릭스 상에서 만족도와 중요도가 모두 높은 영역은 1사분면이며, 해당 영역에 포함된 평가요인은 특정 대상이 가지는 차별적인 경쟁우위 요소로 인식할 수 있다. 궁극적으로, 1사분면에 해당되는 평가요인은 차별적 경쟁우위를 지속시키기 위해 현재의 상태를 계속 유지해야 하는 영역을 의미한다. 두 번째로, IPA 매트릭스 상에서 만족도는 낮지만 중요도는 높은 영역은 2사분면이며, 해당 영역에 포함된 평가 요인은 전략적으로 가장 우선하여 투자 및 개선이 요구된다. 해당 영역의 평가요인은 중요도가 높게 인식됨에도 불구하고 만족도가 낮기 때문에 최소의 투자를 통해 최대의 효과를 얻을 수 있다. 반면, 2사분면에 속한 평가요인의 만족도가 개선되지 못하면 큰 위기가 초래될 가능성이 크다. 세 번째로, IPA 매트릭스 상에서 만족도와 중요도가 모두 낮은 영역은 3사분면이다. 해당 영역에 포함된 평가요인은 만족도는 낮긴 하지만 인식된 중요도 또한 낮기 때문에 긴급한 개선이 요구되지는 않는다. 그러나 중요도에 대한 사람들의 인식은 계속 변하기 때문에 지속적으로 확인할 필요가 있으며, 장기적인 관점에서 점차적인 투자 및 개선이 요구된다. 마지막으로, IPA 매트릭스 상에서 만족도는 높지만 중요도가 낮은 영역은 4사분면이며, 해당 영역에 포함된 평가요인은 기업의 지원이 지나치게 많은 것으로 인식할 수 있다. 따라서 해당 영역에 포함된 평가요인에 대한 투자 및 지원을 다른 영역의 평가요인에게 제공하거나 혹은 해당 영역의 평가요인에 대한 중요성을 높이는 전략을 수행하는 것이 바람직하다(이영애, 2018; Matzler et al., 2004).

IPA 방법을 통한 서비스 품질의 속성 파악은 해당 품질에 대한 지원과 자원 배분 수행을 위한 의사결정에 도움을 주는 정보를 제공할 수 있다. 또한 IPA 방법에서는 평가속성에 대한 평균 및 매트릭스를 통한 시각적 결과를 활용하기 때문에, 결과의 해석이 쉽다. 일반적으로 조직이 보유한 자원은 한정적이기 때문에 조직 내 자원배분에 대한 의사결정은 필수적이다. 이때, 제한적 자원에서 최대의 성과를 이루

기 위한 자원배분 전략은 필수적으로 요구된다. 따라서 조직이 제공하는 서비스의 효과를 극대화하고 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 IPA 방법을 통한 서비스 품질의 속성 파악은 중요하다(Duke and Persia, 1996; Martilla and James, 1977).

### 3. 연구방법

#### 3.1 온라인 서점 서비스 품질요소 도출

이 연구에서는 온라인 서점과 관련한 서비스 품질요소가 무엇인지 확인하고, IPA 방법을 이용하여 서비스 품질 요소들이 어떠한 전략적 측면에서 관리되어야 하는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여, 온라인 서점의 서비스 품질로 구성되는 요인이 무엇인지 우선적으로 확인할 필요가 있다. 이 연구에서는 온라인 서점의 서비스 품질과 관련된 이전의 연구들을 정리하고, 이를 바탕으로 고객 관점에서의 품질요소를 도출하고자 한다.

서비스 영역에서 품질을 측정하기 위해 대표적으로 이용된 척도는 신뢰성 및 유형성, 확신성, 공감성, 반응성으로 구성된 SERVQUAL이며(Caruana et al., 2000), 온라인 서비스 상에서는 E-S-QUAL과 WebQual이 주로 채택되어 사용되고 있다(Akinci et al., 2010; Andry et al., 2019; Ghosh, 2018; Sucipto and Budihartanti, 2020). 온라인 서점을 대상으로 서비스 품질을 다루는 연구들을 살펴보면, Barnes and Vidgen(2002)의 연구에서는 WebQual을 기반으로 하여 편의성 및 정보품질, 서비스 상호작용 품질의 세 가지 상위 차원과 각각 요소에 대한 하위차원을 언급하였다. Lee and Lin(2005)의 연구에서는 온라인 서점을 이용하도록 하는 과정을 수행한 응답자를 대상으로 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL을 기반으로 웹사이트 디자인, 서비스 신뢰성, 반응성, 온라인서점 신뢰성, 개인맞춤성의 다섯 가지 구성개념을 제시하고 있다. Li and Huang(2009)의 연구 또한 온라인 서점 품질을 SERVQUAL을 바탕으로 유형성, 이행성, 반응성, 보안성의 네 가지 요소로 측정하였다.

〈표 4〉 서비스품질과 온라인 서비스 품질 및 온라인 서점의 서비스 품질 관련 선행연구

연구자	서비스품질 요인
Barnes and Vidgen(2002)	<b>편의성</b> (편의성, 디자인), <b>정보 품질</b> (정보), <b>서비스 상호작용 품질</b> (신뢰성, 공감성)
Brady and Cronin(2001)	<b>상호작용 품질</b> (태도, 행동, 전문성), <b>물리적 환경</b> (주변조건, 디자인, 사회적요소), <b>결과 품질</b> (대기시간, 유형성, 유인가)
Grönroos(1982)	<b>기술적 품질</b> , <b>기능적 품질</b>
Lee and Lin (2005)	<b>웹사이트 디자인</b> (시각적인 매력, 잘 짜여진 인터페이스, 빠르고 쉬운 거래) <b>서비스 신뢰성</b> (약속된 서비스 이행, 고객문제해결 이행, 오류 없는 거래, 충분한 보안) <b>반응성</b> (신속한 서비스 제공, 고객에 대한 도움, 고객요청의 빠른 응답) <b>온라인서점 신뢰성</b> (온라인서점의 신뢰정도, 온라인 서점이 신뢰를 주는 정도) <b>개인맞춤성</b> (타겟팅 이메일 제공, 고객 취향의 책 추천, 무료개인홈페이지 제공)
Li and Huang (2009)	<b>유형성</b> , <b>이행성</b> , <b>반응성</b> , <b>보안성</b>
Parasuraman et al.(1988)	<b>신뢰성</b> (약속한 내용의 이행, 고객의 문제발생에 대한 서비스 기관의 태도, 처음 서비스가 성공적으로 수행되는 정도, 약속한 시간에 서비스를 제공하는 정도, 업무의 정확한 기록과 유지) <b>유형성</b> (최신식 장비, 물리적 시설의 호감성, 직원용모, 시각적 매력도) <b>대응성</b> (서비스 시간 통보, 신속한 서비스, 직원의 자발성, 신속한 고객 대응) <b>확신성</b> (고객에게 신뢰를 주는 정도, 고객에게 안심을 주는 정도, 직원의 예의바름, 충분한 업무지식) <b>공감성</b> (고객에게 기울이는 관심, 고객 편리성 고려, 인간적인 관심, 고객이익에 대한 이해, 고객요구의 이해정도)
Parasuraman et al. (2005)	<b>유효성</b> (필요한 내용을 쉽게 검색, 어디서나 쉽게 이용, 빠른 거래, 잘 정리된 정보, 빠른 페이지 로딩, 사이트의 사용편리성, 빠른 사이트 접속, 사이트의 구성) <b>시스템 이용가능성</b> (비즈니스의 유용성, 빠른 실행성, 낮은 사이트 충돌, 낮은 페이지 중지) <b>서비스 이행성</b> (약속된 주문의 전달, 약속된 기간 내 물품의 배송, 빠른 배송, 정확한 주문발송, 재고의 정확성, 물품제공의 진실성, 제품배송 약속의 정확성) <b>프라이버시</b> (웹쇼핑 행동의 정보보호, 개인정보의 비공유, 신용카드에 대한 정보보호)
Rust and Oliver(1994)	<b>서비스 전달</b> , <b>서비스 상품 그리고 서비스 환경</b>
Zeithaml et al.(2002)	<b>정보 유용성 및 내용</b> , <b>사용 편의성</b> , <b>개인정보의 보안</b> , <b>그래픽 스타일</b> , <b>약속된 서비스의 이행 혹은 신뢰성</b>
홍석기, 백승익 (2006)	<b>사용성</b> , <b>정보성</b> , <b>보안성</b> , <b>개인성</b>
김선경, 오경수 (2015)	<b>정보</b> (상품정보의 다양성, 상품정보의 충분성, 상품정보의 정확성, 상품정보의 명확성) <b>거래</b> (상품의 반송, 교환 및 대금 환급의 용이성, 주문내역 확인 및 수정 용이성, 상품 검색부터 주문절차의 편리성) <b>디자인</b> (전체적 분위기 화면의 조화, 화면의 그림 글씨가 멋있음, 화면 구조를 쉽게 파악, 각 화면 내용들의 가독성, 서비스 메뉴의 형태나 구성의 일관성) <b>의사소통</b> (다양한 방법의 의견과 불만 제기, 이용자들 간의 상품 정보 교환, 의견과 불만에 대한 회사 응답의 신속성) <b>안전성</b> (신용카드 정보 제공 안전성, 적절한 보안장치 구성, 거래의 안전성) <b>접속성</b> (장소에 상관없는 이용, 시간에 상관없는 이용, 언제 어디서든 이용가능) <b>개인화</b> (맞춤화 서비스, 개인 선호정보에 따른 서비스, 필요로 하는 서비스의 충족)
안예슬, 서광익 (2013)	<b>유형성</b> (편리함, 분위기, 매장의 깔끔함), <b>신뢰성</b> (서점 브랜드 인지도의 신뢰), <b>반응성</b> (즉각적인 서비스 제공), <b>확신성</b> (다양한 종류의 상품보관), <b>공감성</b> (고객 요구의 이해정도)
조용현(2017)	<b>가격정책</b> (할인혜택, 무료배송, 이벤트, 제휴) <b>배송</b> (정확한 지정장소, 정확한 지정시간, 도착장소로 신속히 배달, 운송사고에 대한 신속한 대처, 물품 파손 없이 배송, 배송과정을 실시간으로 제공, 배달제품을 쉽게 반송) <b>현책 재무대</b> (중고서적 판매방법에 대한 자세한 설명, 합리적인 매입가격, 손쉽고 신속한 발송체계, 매입금액의 신속한 지급, 다양한 수단으로 매입) <b>프로모션</b> (다양한 상품제공, 새로운 상품제공, 계절적 특성에 부합하는 상품제공, 적절한 비용) <b>개인 맞춤화</b> (개인에게 맞는 정보제공, 관심제품에 대한 정보제공, 최신의 정보제공, 이미 구입한 제품을 실수로 구매하지 않도록 정보제공, 개인에게 적합한 제품 추천) <b>정보제공</b> (검색기능의 편리함, 웹사이트 페이지 이동의 편리함, 쉽고 정확한 분류체계, 책 관련 필요정보 제공, 쉽게 구성된 메뉴)
서현식, 조유진 (2009)	<b>보상 프로그램의 비고가치</b> (가격할인제도: 할인율, 쿠폰; 포인트적립제도: 경제성, 등급별 혜택) <b>배송서비스</b> (약속기한, 친절성, 손상정도, 물품추적 서비스, 고객입장 고려정도) <b>시스템 편의성</b> (최신성, 로딩시간, 네비게이션, 정보성)

\* 선행연구를 바탕으로 연구자들이 정리.

국내의 연구에서 홍석기, 백승익(2006)은 Web Qual을 이용하여 인터넷 서점의 서비스 품질을 분석하였으며, 사용성 및 정보성, 보안성, 개인성의 네 가지 측정차원을 확정하였다. 김선경, 오경수(2015)의 연구에서는 모바일 서점의 애플리케이션 서비스 품질을 측정하기 위해 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델을 채택하여 정보 및 거래, 디자인, 의사소통, 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안전성 등 7개의 개념을 제시하였다. 안예슬, 서광규(2013)의 연구에서는 SERVQUAL을 통해 온라인 중고 서점의 서비스 만족 요인을 분석하고 있다. 해당 연구에서는 SERVQUAL의 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성 그리고 공감성으로 구성하고 있다. 조용현의 연구에서는 온라인 서점들이 공통적으로 실행하고 있는 서비스를 기준으로 하여 가격정책 및 배송, 현책 재구매, 프로모션, 개인맞춤화, 정보제공 등 6가지의 품질요소를 구성하여 측정하였다. 이 외에도 다양한 연구에서 온라인 서점의 서비스 품질과 관련된 요소를 다루고 있다.

본 연구에서는 온라인 서점 및 서비스 품질 관련 요소를 바탕으로 온라인 서점의 서비스 품질을 측정하기 위한 42가지의 평가요소들을 추출하였다. 이후, 추출된 평가요소를 대상으로 각각의 요소를 비교하여 내용이 유사한 평가요인을 통합하거나, 의미가 모호한 평가요소를 삭제하는 과정을 수행하였다(예 : 상품검색의 편리, 상품 주문의 편리 → 상품 검색부터 주문까지 절차의 편리성). 또한 온라인 서점 서비스를 자주 이용하는 고객 5명을 대상으로 서비스 이용 시 해당 요인들을 중요하게 인식하는지를 확인하기 위한 인터뷰를 실시하였고, 서비스 품질에 대한 전문성을 보유한 학계 전문가 3인을 대상으로 평가 요소의 타당성을 확인하였다. 이러한 과정을 통해 온라인 서점의 서비스 품질을 구성하는 6가지 상위차원 및 이를 측정하기 위한 25가지의 하위 차원을 최종적으로 확정하였다. 본 연구에서 측정하고자 한 온라인 서점의 서비스 품질 요소는 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 온라인 서점의 서비스 품질 요소

상위 요소	하위요소
정보성 품질	1. 도서 및 상품정보 다양 2. 도서 및 상품정보 충분 3. 도서 및 상품정보 정확 4. 도서 및 상품정보 명확 5. 개인관심사에 맞춘 정보 제공
편리성 품질	1. 검색기능 편리 2. 도서 및 상품카테고리의 정확한 분류 3. 이해하기 쉬운 홈페이지 메뉴
안전성 품질	1. 높은 개인정보 보안수준 2. 높은 거래 안전성 수준
접속성 품질	1. 시간 제약 없는 이용 2. 장소 제약 없는 이용 3. 특별한 제약 없는 서비스의 이용
거래 품질	1. 쉬운 환불 및 교환 절차 2. 쉬운 주문내용 확인 및 수정 3. 상품 결제에서 주문까지의 절차가 편리 4. 도서 및 상품의 빠르고 정확한 배송 5. 무료배송 제도의 시행
가격 품질	1. 마일리지 및 적립금 제도 시행 2. 가격 할인 이벤트 시행 3. 다양한 제휴할인 시행 4. 다양한 사은품 증정
의사 소통 품질	1. 의견 제시에 대한 다양한 방식 2. 소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식 3. 소비자 의견에 대한 빠른 응답

### 3.2 조사대상

본 연구에서는 온라인 서점에 대한 서비스품질 평가요소를 도출한 뒤, 구조화된 설문지를 통하여 고객이 인식하는 중요도 및 만족도를 측정하기 위한 설문조사를 실시하였다. 측정을 위해 본 연구에서 도출한 온라인 서점의 서비스 품질 요소 중 25가지 하위요소를 세부 측정 항목으로 구성하였다. 설문조사 대상은 부산 및 경남지역에 거주하며 온라인 서점 이용경험이 있는 고객을 대상으로 수행되었다. 설문조사 기간은 2020년 8월 3일부터 8월 24일까지 약 3주에 걸쳐 진행되었으며, 총 250명을 대상으로 수행되었다. 이 중 응답이 거부되거나 결측된 데이터가 있는 불성실한 자료 21부를 제외하고 229개의 수집된 데이터를 최종 분석자료로 사용하였다.



본 연구에서 사용된 데이터의 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 172명(75.1%)으로 남성 응답자 수인 57명(24.9%)보다 많았다. 연령의 경우 20대가 201명(87.8%)으로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 30대 11명(4.8), 10대 8명(3.5%), 40대 5명(2.2%), 50대 이상 4명(1.7%)순으로 확인되었다. 학력의 경우 대학교 재학이 144명(62.9%)으로 과반 이상으로 나타났으며, 대학교 졸업 56명(24.5%), 고등학교 졸업 20명(8.7%), 대학원 재학 및 졸업 9명(3.9%)으로 나타났다. 온라인 서점 이용횟수와 관련하여 6개월 내에 3회 이하로 이용한다고 응답한 사람들이 132명(57.6%)으로 가장 많았고, 4회에서 6회 사이

가 64명(27.9%), 7회에서 9회 사이가 23명(10.0%), 10회에서 12회 사이가 7명(3.1%), 12회 이상이 3명(1.3%)으로 나타났다.

## 4. 분석결과

### 4.1 서비스 품질요소 중요도-만족도 차이분석

온라인 서점에서 서비스 품질을 평가하기 위한 요소에 대해 고객이 인식하는 중요도와 만족도를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 온라인 서점의 서비스품질 요인 중 접속성 품질에 해당하는 요인들이

<표 6> 서비스품질 요소의 중요도-만족도 차이분석

상위 요소	항목	중요도 평균	중요 순위	만족도 평균	만족 순위	대응 차이	대응 순위
정보성 품질	1. 도서 및 상품정보 다양	4.15±0.76	7	4.00±0.72	12	0.15**	5
	2. 도서 및 상품정보 충분	4.03±0.77	18	3.98±0.72	14	.05	17
	3. 도서 및 상품정보 정확	4.09±0.81	11	4.05±0.81	8	.04	18
	4. 도서 및 상품정보 명확	4.12±0.78	10	4.00±0.80	11	.12*	8
	5. 개인관심사에 맞춘 정보 제공	3.77±0.97	22	3.66±0.92	24	.11	10
편리성 품질	6. 검색기능 편리	4.26±0.77	5	4.03±0.85	9	.23**	1
	7. 도서 및 상품카테고리의 정확한 분류	4.07±0.86	13	4.00±0.86	10	.08	14
	8. 이해하기 쉬운 홈페이지 메뉴	4.04±0.86	15	3.94±0.82	16	.10	12
안전성 품질	9. 높은 개인정보 보안수준	3.99±0.96	19	3.85±0.95	20	.14*	6
	10. 높은 거래 안전성 수준	4.05±0.91	14	3.93±0.84	18	.12	9
접속성 품질	11. 시간 제약 없는 이용	4.42±0.75	2	4.26±0.82	2	.16**	3
	12. 장소 제약 없는 이용	4.43±0.76	1	4.34±0.79	1	.08	13
	13. 특별한 제약 없는 서비스의 이용	4.22±0.81	6	4.24±0.78	3	-.02	22
거래 품질	14. 쉬운 환불 및 교환 절차	4.03±0.96	17	3.93±0.86	17	.10	11
	15. 쉬운 주문내용 확인 및 수정	4.14±0.88	8	3.98±0.89	13	.16**	3
	16. 상품 결제에서 주문까지의 절차가 편리	4.28±0.77	4	4.22±0.78	4	.05	16
	17. 도서 및 상품의 빠르고 정확한 배송	4.33±0.79	3	4.20±0.85	5	.13*	7
	18. 무료배송 제도의 시행	4.13±0.98	9	3.95±1.06	15	.18*	2
가격 품질	19. 마일리지 및 적립금 제도 시행	4.08±0.91	12	4.05±0.91	7	.03	19
	20. 가격 할인 이벤트 시행	4.03±1.00	16	4.06±0.90	6	-.02	22
	21. 다양한 제휴할인 시행	3.82±1.07	20	3.86±0.98	19	-.04	24
	22. 다양한 사은품 증정	3.65±1.14	23	3.77±1.07	21	-.12	25
의사소통 품질	23. 의견 제시에 대한 다양한 방식	3.65±0.98	24	3.66±0.96	23	-.01	21
	24. 소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식	3.53±1.08	25	3.51±1.07	25	.02	20
	25. 소비자 의견에 대한 빠른 응답	3.82±0.99	21	3.76±0.95	22	.06	15

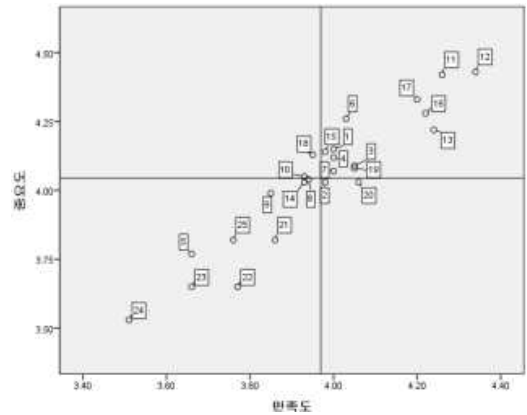
\*\*p < 0.01. \*p < 0.05.

고객이 인식하는 중요도와 만족도 순위가 높은 것으로 나타났다. 중요도가 가장 높은 평가요소는 ‘장소 제약 없는 이용(4.43점)’이었으며, ‘시간 제약 없는 이용(4.42)’이 그 뒤를 이었다. 만족도 순위에서도 중요도와 동일하게 ‘장소 제약 없는 이용(4.34점)’이 가장 높았으며, ‘시간 제약 없는 이용(4.26)’이 2위를 차지하였다. 그리고 만족도에서는 접속성 품질인 ‘특별한 제약 없는 서비스의 이용(4.24)’이 3위를 차지하여 고객들은 온라인 서점에 대해 접속성 품질을 제일 만족해하는 것을 알 수 있다. 접속성 품질에 해당하는 요소들이 전반적으로 중요도와 만족도가 가장 높게 형성되었고, 거래품질에 해당하는 요소들이 그 뒤를 이어가는 경향을 보였다. 그리고 의사소통 품질에 해당하는 요소들의 순위를 하위에 형성되어 있음을 확인할 수 있다. ‘소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식’은 중요도와 만족도가 가장 낮은 요인으로 확인되었으며, 각각 3.53점과 3.51점을 획득하였다.

#### 4.2 온라인 서점 IPA 분석 결과

본 연구에서는 온라인 서점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 서점에 대한 선택속성으로 작용하는 25가지 세부 하위 서비스 품질요소에 대해 중요도와 만족도 수준을 확인하였다. 그리고 IPA 분석을 이용하여 중요도와 만족도를 축으로 하는 2차원의 지각도를 작성하여 고객 반응을 분석하였다. IPA 분석 결과는 [그림 1]과 같다.

1사분면은 고객이 중요한 서비스 품질요인으로 인식함과 동시에 제공수준이 높아 고객이 만족하는 영역이다. 1사분면에 해당하는 서비스 품질요소는 총 12가지로 ‘도서 및 상품정보 다양’, ‘도서 및 상품정보 정확’, ‘도서 및 상품정보 명확’, ‘검색기능 편리’, ‘도서 및 상품카테고리의 정확한 분류’, ‘시간 제약 없는 이용’, ‘장소 제약 없는 이용’, ‘특별한 제약 없는 서비스의 이용’, ‘쉬운 주문내용 확인 및 수정’, ‘상품 결제에서 주문까지의 절차가 편리’, ‘도서 및 상품의 빠르고 정확한 배송’, ‘마일리지 및 적립금 제도 시행’이다. 접속성 품질을 구성



1. 도서 및 상품정보 다양
2. 도서 및 상품정보 충분
3. 도서 및 상품정보 정확
4. 도서 및 상품정보 명확
5. 개인관심사에 맞춘 정보 제공
6. 검색기능 편리
7. 도서 및 상품카테고리의 정확한 분류
8. 이해하기 쉬운 홈페이지 메뉴
9. 높은 개인정보 보안수준
10. 높은 거래 안전성 수준
11. 시간 제약 없는 이용
12. 장소 제약 없는 이용
13. 특별한 제약 없는 서비스의 이용
14. 쉬운 환불 및 교환 절차
15. 쉬운 주문내용 확인 및 수정
16. 상품 결제에서 주문까지의 절차가 편리
17. 도서 및 상품의 빠르고 정확한 배송
18. 무료배송 제도의 시행
19. 마일리지 및 적립금 제도 시행
20. 가격 할인 이벤트 시행
21. 다양한 제휴할인 시행
22. 다양한 사은품 증정
23. 의견 제시에 대한 다양한 방식
24. 소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식
25. 소비자 의견에 대한 빠른 응답

[그림 1] 서비스 품질 평가요소의 IPA 결과

하는 모든 요소와 정보성 품질, 편리성 품질, 거래 품질 및 가격품질의 일부가 1사분면에 포함되는 것을 확인하였다.

2사분면은 고객이 중요한 서비스 품질요인으로 인식하고 있지만 제공수준이 낮아 불만족하는 영역이다, 2사분면에 해당하는 서비스 품질요소는 총 2가지로 ‘높은 거래 안전성 수준’과 ‘무료배송 제도의 시행’이다.

3사분면은 고객이 인식하는 서비스 품질요소의 중요성이 상대적으로 낮고 제공수준 또한 높지 않은 영역이다. 3사분면에 해당하는 요인은 총 9가지로 '개인관심사에 맞춘 정보 제공', '이해하기 쉬운 홈페이지 메뉴', '높은 개인정보 보안수준', '쉬운 환불 및 교환 절차', '다양한 제휴할인 시행', '다양한 사은품 증정', '의견 제시를 위한 다양한 방식', '소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식', '소비자 의견에 대한 온라인 서점의 빠른 응답'이다.

4사분면은 고객이 인식하는 서비스 품질요소의 중요성이 낮음에도 불구하고 온라인 서점이 제공 수준을 높여 만족하는 영역이다. 4사분면에 해당하는 요인은 총 2가지로 '도서 및 상품정보 충분'과 '가격 할인 이벤트 시행'이다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구요약 및 시사점

기술의 발전과 함께 국내 온라인 서점의 시장규모는 날로 증가하고 있다. 많은 고객들이 온라인 서점을 이용함으로써 인해 온라인 서점이 제공하는 서비스의 품질이 중요해짐에도 불구하고 기존의 많은 연구들은 단순히 서비스 품질요인을 충족하기만 하면 고객만족으로 이어질 것이라는 선형적 관점으로만 접근하여 구체적인 전략을 수립하기 어려웠다. 또한 SERVQUAL 및 e-SERVQUAL, WebQual과 같은 일반적이고 보편적인 서비스 상황 혹은 온라인 상황에서 사용되는 품질요소를 서비스 품질을 다루어 온라인 서점의 특수성을 이해하지 못하였다. 본 연구는 이러한 한계점을 극복하기 위해 온라인 서점의 특성이 반영된 서비스 품질요소를 제시하였고, 이를 기준으로 IPA 분석을 실시하여 온라인 서점의 서비스 품질요소를 전략적으로 활용할 수 있는 기초자료를 마련하기 위한 목적으로 진행되었다. 본 연구를 통해 도출한 이론적이고 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 서점산업의 특성을

답은 서비스 품질 요소를 도출하였다. 온라인 서점에 대한 서비스 품질을 연구한 기존의 연구들은 일반적인 서비스 품질상황을 가정한 연구를 수행하였거나(Lee and Lin, 2005; Li and Huang, 2009), 혹은 온라인이라는 특성을 반영한 서비스 품질요소를 구성하였다(홍석기, 백승익, 2006). 본 연구에서는 온라인 서점과 관련된 선행연구를 활용하여 서비스 품질 요인을 추출하였고, 고객집단 및 전문가 인터뷰를 통해 고도화 하는 과정을 수행하였다. 그 결과 온라인 서점의 서비스 품질을 구성하는 6가지 상위차원 및 이를 측정하기 위한 25가지의 하위 차원을 최종적으로 확정하였다. 구체적으로 온라인 서점과 관련된 서비스 품질의 상위차원은 정보성 품질, 편리성 품질, 안전성 품질, 접속성 품질, 거래 품질, 가격 품질, 의사소통 품질로 확인되었다. 이러한 품질요소를 통해 온라인 서점 서비스는 보편적인 서비스 특성 뿐 아니라 온라인을 통해 제공되는 서비스, 그리고 도서라는 서점이 다루는 상품의 특성이 혼합되어야 함을 알 수 있다. 본 연구에서는 온라인 서점의 특성을 반영한 서비스 품질을 제시함으로써 인해 학문적 영역을 넓혔다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 서비스 품질 요소에 대한 만족도와 중요도를 동시에 측정하여 분석하였다. 온라인 서점의 서비스 품질을 살피는 선행연구들은 온라인 서점의 서비스 품질과 고객만족이 선형적 관계를 형성 할 것이라는 가정 하에 연구를 수행하였다(e.g., 김선영, 오경수, 2015; Lee and Lin, 2005). 이러한 연구들을 온라인 서비스 품질 요인들에 대한 고객의 중요성 인식을 확인하는 것이 불가능하다는 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 온라인 서비스 품질요소에 대한 고객의 만족도와 중요성을 동시에 살펴봄으로써 선행 연구의 한계를 극복하였다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 서점의 서비스 품질을 향상시키기 위해 IPA 분석을 활용하여 서비스 품질요소에 대한 전략적 방향성을 확인하였다. 우선 1사분면은 고객이 인식하는 중요성과 만족도가 높아 서비스 품질을 유지하기 위한 현재의 노력을

유지해야 하는 영역으로, 총 12가지 요인이 속해 있다. 구체적으로 ‘도서 및 상품정보 다양’, ‘도서 및 상품정보 정확’, ‘도서 및 상품정보 명확’, ‘검색기능 편리’, ‘도서 및 상품카테고리의 정확한 분류’, ‘시간 제약 없는 이용’, ‘장소 제약 없는 이용’, ‘특별한 제약 없는 서비스의 이용’, ‘쉬운 주문내용 확인 및 수정’, ‘상품 결제에서 주문까지의 절차가 편리’, ‘도서 및 상품의 빠르고 정확한 배송’, ‘마일리지 및 적립금 제도 시행’이다. 해당 영역에 속한 요인들은 고객이 인식하는 중요성이 높음과 동시에 고객 만족이 현재 높은 상태로 유지되고 있다. 따라서 만족도를 현재의 수준으로 유지시킬 수 있도록 지속적인 관리가 필요하다. 다음으로, 2사분면은 고객의 중요성은 높지만 만족도가 낮아 우선적으로 개선되어야 할 영역으로, 총 2가지 요인이 속해 있었다. 2사분면에 해당하는 서비스 품질요소는 ‘높은 거래 안전성 수준’과 ‘무료배송 제도의 시행’이다. 2사분면에 속한 요소들은 안전성 품질과 거래 품질에 속한 세부요소이며, 고객이 중요한 요소로 인식하기 때문에 가장 우선적으로 자원을 투입하여 개선이 요구된다. 세 번째로, 3사분면은 고객이 중요성 및 만족도를 낮게 인식하는 영역으로, 총 9가지 요인이 속해 있었다. ‘개인관심사에 맞춘 정보 제공’, ‘이해하기 쉬운 홈페이지 메뉴’, ‘높은 개인정보 보안수준’, ‘쉬운 환불 및 교환 절차’, ‘다양한 제휴할인 시행’, ‘다양한 사은품 증정’, ‘의견 제시를 위한 다양한 방식’, ‘소비자 간 의견 교환을 위한 다양한 방식’, ‘소비자 의견에 대한 온라인 서점의 빠른 응답’이다. 3사분면 영역에 속한 요인들은 의사소통품질을 구성하는 모든 요소와 정보성 품질, 편리성 품질, 안전성 품질, 거래 품질 및 가격 품질의 일부가 3사분면에 포함되는 것을 확인하였다. 3사분면에 속한 요인들은 고객 중요성이 낮기 때문에 자원 투입을 최소로 유지하되, 고객인식의 지속적인 관찰을 통하여 중요성이 증가할 경우 품질 개선 작업이 수행될 수 있도록 준비되어야 한다. 마지막으로, 4사분면은 고객은 만족하지만 중요도를 낮게 인식하는 영역으로, 총 2가지 요인이 속해 있었다. 구체적으로 ‘도서

및 상품정보 충분’과 ‘가격 할인 이벤트 시행’이다. 4사분면에 속한 요소들은 정보성 품질과 가격 품질에 속한 세부요소이며, 해당 요소들에 대응하기 위한 전략으로 4사분면에 투입되는 자원을 줄이고 2사분면에 지원을 수행하는 등 자원배분을 새로 진행하거나, 고객 광고를 통해 4사분면에 속한 요인들이 중요하다는 인식을 갖추도록 유도하는 전략을 수행할 수 있다.

넷째, IPA 분석을 상위차원의 관점으로 살펴보면 접속성 품질은 온라인 서점의 서비스 품질에서 핵심 서비스 품질로 인식되는 반면, 의사소통 품질은 보조적인 서비스 품질로 인식됨을 알 수 있다. 우선, 본 연구결과에서 접속성 품질의 모든 하위차원이 1사분면에 속하였다는 사실을 확인하였다. 이는 온라인 서점을 이용하는 고객들이 시간 및 장소 그리고 특정한 제약 없이 온라인 서점에 접속하여 서비스를 이용하는 것을 핵심적으로 인식하고 있으며 온라인 서점은 이러한 고객의 욕구를 충실히 반영하였음을 본 연구를 통해 확인하였다. 반면, 의사소통 품질은 4사분면에 속하여 온라인 서점의 고객이 인식하는 중요도가 낮을 뿐 아니라 크게 만족스럽지 않다고 인식하는 것을 알 수 있다. 한편, 정보성 품질과 편리성 품질, 거래 품질 내 세부 요인들은 전 영역에 분포되어 있긴 하지만, 과반수는 1사분면에 속해 있는 것을 확인하였다. 그러나 가격 품질은 1, 3, 4사분면에 걸쳐 분포되어 있으며 과반수는 3사분면에 속해 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 접속성 품질 뿐 아니라 정보성 품질, 편리성 품질, 거래 품질은 핵심 서비스 요소에 가까운 반면 가격 품질과 의사소통 품질은 보조적 서비스 요소에 가까운 것으로 추론할 수 있다. 한편, 본 연구결과에서는 온라인 서점 서비스 품질의 하위요소들이 1과 3사분면에서 다수 위치한 반면, 2와 4사분면에 해당하는 요인은 거의 없는 것으로 나타났다. 더욱이 2와 4사분면에 해당하는 요인도 1과 3사분면 경계선에 위치한 것으로 나타났다. 이는 온라인 서비스 품질과 관련된 요소들 중 고객들이 중요성을 크게 인식한 요인에 대해 대체로 만족감을 느끼는 반면,

중요성이 낮다고 인식한 요인들에 대해서는 불만족을 느끼고 있다고 살필 수 있다. 그리고 해당 결과는 현재 온라인 서점을 운영하는 업체들이 고객의 요구를 파악하여 자원 배분 및 서비스 전략을 매우 적절하게 수행하고 있음을 암시한다. 이러한 결과가 나타난 이유에 대해서 다음의 해석이 가능하다. 국내 출판산업에서 온라인 서점의 시장이 커짐과 동시에 경쟁 또한 증가하게 되었으며, 각 온라인 서점업체는 서비스 품질 향상을 통한 경쟁우위를 달성하려는 노력이 증가한 결과로 서비스 품질 제공 전략을 매우 적절하게 수행하게 된 것으로 인식된다. 즉, 시장에 존재하는 온라인 서점업체들은 자사 내부에 존재하는 한정된 자원으로 최대의 서비스 품질을 제공해야 하기 때문에 가장 효율적인 자원 분배를 실시하게 된 것이라고 해석할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점

본 연구는 온라인 서점의 서비스 특수성을 반영한 품질 요소를 확인하고, 고객이 인식하는 만족도와 중요도를 확인하여 서비스 품질 요인에 대한 전략적 접근을 시행하였다. 이를 통해 온라인 서비스 품질요소를 전략적으로 활용할 수 있는 기초 자료를 제시하였다. 이러한 성과에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 데이터 수집이 부산 및 경남지역에 한정되어 데이터가 수집되었으며, 데이터 수가 비교적 작아 일반화하기 힘들다. 향후 연구에서는 전국 수준의 대단위 표본을 수집하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 IPA 분석방법은 고객이 인식하는 온라인 서비스 품질에 대한 만족도와 중요도를 측정하여 해당 수준을 분석하고 전략을 도출하는데 적절한 분석기법 이기는 하지만, 고객의 행동적 측면에 어떻게 작용하는지와 관련하여 연관성을 살필 수 없다. 향후 연구에서는 본 연구에서 도출한 온라인 서비스 품질 요소를 활용하여 고객 행동과의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 품질에 대한 고객의 인식은 시간의 흐름 및 외부적 환경에 따라 달라질 수 있으며, 더욱 다양하고 세부적인 서비스 품질 차원을 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 서비스 품질에 대한 고객의 만족도 및 중요도 인식을 주기적으로 측정하여 변화 추세를 살펴볼 필요가 있다.

## 참고문헌

김동혁, 한주리, “복합문화공간으로서의 서점에 대한 소비자의 중요도와 만족도 분석 : 오프라인 서점 서비스품질에 대한 IPA분석을 중심으로”, *관광연구저널*, 제30권, 제9호, 2016, 207-220

김선영, 오경수, “모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제10호, 2015, 535-546.

남영옥, 안준모, 민형진, “IPA 분석을 활용한 학습자 관점에서의 대학 모바일러닝 질 제고 방안 탐색”, 제18권, 제22호, 2018, 1147-1167.

대한출판문화협회, “2019년 출판시장 통계”, 2020.

변현수, “교통정보 웹사이트의 서비스 품질 평가”, *대한교통학회지*, 제32권, 제1호, 2014, 39-49.

서현석, 조유진, “온라인 서점에서의 소비자-브랜드 품질이 고객만족과 e-충성도에 미치는 영향”, *전자무역연구*, 제7권, 제1호, 2009, 1-37.

안예슬, 서광규, “온라인 중고서점의 서비스 만족 요인 분석에 관한 연구”, *디지털융복합연구*, 제11권, 제11호, 2013, 251-256.

이영애, “IPA 기법을 활용한 국내 기업 고객관리 분야의 직무분석 연구”, *소비자정책교육연구*, 제14권, 제1호, 2018, 107-126.

이종원, 이명성, “Kano model을 활용한 의료관광 서비스 품질 속성 분류 연구 : 중국 관광객을 중심으로”, *관광연구저널*, 제32권, 제1호, 2018, 125-139.

조용현, “인터넷 서점의 서비스품질전략이 고객만족

- 과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *전문경 영인연구*, 제20권, 제3호, 2017, 237-264.
- 최원근, 김상욱, “온라인 서비스 품질이 성과와 만족에 미치는 영향”, *기업경영연구*, 제17권, 제3호, 2010, 133-143.
- 홍석기, 백승익, “WebQual을 이용한 인터넷 서점의 서비스 품질 분석”, *대한경영학회지*, 제19권, 제5호, 2006, 1895-1912.
- Akinci, S., E. Atilgan-Inan, and S. Aksoy, “Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting”, *Journal of Business Research*, Vol.63, No.3, 2010, 232-240.
- Aladwani, A.M. and P.C. Palvia, “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information and Management*, Vol.39, No.6, 2002, 467-476.
- Andry, J.F., K. Christianto, and F.R. Wilujeng, “Using webqual 4.0 and importance performance analysis to evaluate e-commerce website”, *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, Vol.5, No.1, 2019, 23-31.
- Barnes, S.J. and R. Vidgen, “WebQual : an exploration of Web site quality”, *In Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, Vienna, July 3-5, 2000, 298-305.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.3, 2002, 114-127.
- Brady, M.K. and J.J. Cronin Jr, “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, 2001, 34-49.
- Caruana, A., M.T. Ewing, and B. Ramaseshan, “Assessment of the three-column format SERVQUAL : An experimental approach”, *Journal of Business Research*, Vol.49, No.1, 2000, 57-65.
- Cox, J. and B.G. Dale, “Service quality and e-commerce : an exploratory analysis”, *Managing Service Quality*, Vol.11, No.2, 2001, 121-131.
- Cronin Jr, J.J. and S.A. Taylor, “Measuring service quality : A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992, 55-68.
- Duke, C.R. and M.A. Persia, “Performance-importance analysis of escorted tour evaluations”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5, No.3, 1996, 207-223.
- Foucault, B.E. and D.A. Scheufele, “Web vs campus store? Why students buy textbooks online”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No.5, 2002, 409-423.
- Ghosh, M., “Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.35, No.2, 2018, 430-445.
- Grönroos, C., “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, 36-44.
- Grönroos, C., “New competition in the service economy : The five rules of service”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.8, No.3, 1988, 9-19.
- Grönroos, C., “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”, Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- Lee, G.G. and H.F. Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.2, 2005, 161-176.

- Li, F. and Y. Huang, "Measuring the Service Quality of Online Bookstore : An Empirical Investigation", *In 2009 International Conference on Management and Service Science*, 2009, 1-4.
- Liang, T.P. and H.J. Lai, "Effect of store design on consumer purchases : an empirical study of on-line bookstores", *Information and Management*, Vol.39, No.6, 2002, 431-444.
- Lin, H.F., "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.18, No.4, 2007, 363-378.
- Marimon, F., R. Vidgen, S. Barnes, and E. Cristóbal, "Purchasing behaviour in an online supermarket : the applicability of ES-QUAL", *International Journal of Market Research*, Vol.52, No.1, 2010, 111-129.
- Martilla, J.A. and J.C. James, "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, 1977, 77-79.
- Matzler, K., F. Bailom, H.H. Hinterhuber, B. Renzl, and J. Pichler, "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction : a reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, No.4, 2004, 271-277.
- Oh, H., "Revisiting importance-performance analysis", *Tourism Management*, Vol.22, No.6, 2001, 617-627.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and A. Malhotra, "ES-QUAL : A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 2005, 213-233.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "Alternative scales for measuring service quality : a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, 201-230.
- Parasuraman, A., 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, 12-40.
- Rafiq, M., X. Lu, and H. Fulford, "Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL", *Journal of Marketing Management*, Vol.28, No.9-10, 2012, 1159-1173.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver, "Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier", in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.)*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1994, 1-19.
- Sucipto, S. and C. Budihartanti, "Measurement e-commerce Services Quality : Applying Web qual 4.0 and Importance Performance Analysis", *Journal of Computer Science and Engineering*, Vol.1, No.2, 2020, 70-79.
- Talaga, J.A. and L.A. Tucci, "Consumer trade-offs in on line textbook purchasing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1, 2001, 10-20.
- Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, 2-22.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites : a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, 2002, 362-375.

## ◆ About the Authors ◆



**이 명 성** (soug@kyungnam.ac.kr)

한양대학교에서 경영학석사 및 박사를 취득하였고, 주 전공은 마케팅이다. 경북대학교 경영학부 초빙교수를 역임하였으며, 현재 경남대학교 외식프랜차이즈학과 조교수로 재직 중이다. 주요관심사는 서비스마케팅, 하이테크마케팅, 외식 및 서비스 산업에서의 IT경영 등이다.



**김 한 성** (ffyy911@naver.com)

성균대학교에서 행정학박사를 취득하였다. 현재 포항공대 미래IT융합연구원 연구조교수로 재직중이며 주요관심분야는 과학기술혁신정책, 전자정부, ICT 행정 서비스 및 국가미래전략기구 등이다.