Journal of The Korea Convergence Society
Vol. 13. No. 5, pp. 85-96, 2022
e-ISSN 2713-6353
DOI : https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.05.085

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 융합연구

양진원[1], 유연우[2*], 김정렬[3]
[1]한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정, [2]한성대학교 스마트경영공학부 교수, [3]한성대학교 사회과학부 교수

A Convergence Study of The Effect of Service Factors Used Book Transactions in Online Bookstores on Customer Satisfaction and Reuse Intention

Jin-Won Yang[1], Yen-Yoo You[2*], Jung-Yol Kim[3]
[1]Ph.D. Candidate, Dept. of Smart Convergence Consulting, Hansung University, Korea
[2]Professor, Dept. of Smart Management Engineering, Hansung University, Korea
[3]Professor, Division of Social Sciences, Hansung University, Korea

요 약 본 연구의 목적은 인터넷서점에서 주요 서비스로 자리 잡고 있는 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 분석하는 것이었다. 20대 이상의 중고도서 거래서비스 이용자들에게 설문을 통해 235개의 표본을 수집하고 정제과정을 통해 205개의 설문을 채택하였다. SPSS22.0과 AMOS22.0 통계 프로그램을 이용해 요인분석, 신뢰도분석, 구조모형분석을 통해 가설을 검증하였다. 서비스 요인과 고객만족간에 일부요인이 지지되었고, 고객만족은 재이용의도에 대해 유의한 영향을 미치고 있었으며, 독서 선호 장르에 따른 조절효과가 있음을 확인하였다. 인터넷 서점들의 서비스는 점점 표준화되고 있어 고객들은 차별성을 느끼지 못하고 있으므로 고객의 특성에 따라 차별화된 서비스 제공해야 할 것으로 보인다.

주제어 : 인터넷서점, 중고도서, 고객만족, 재이용의도, 소비자 특성, 독서선호장르, 조절효과

Abstract The purpose of this study was to analyze the effect of service factors of used book transactions, which are becoming a major service in online bookstores, on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on reuse intention. 235 samples were collected through a survey for users of used book transaction services in their 20s or older, and 205 surveys were adopted through the refining process. Hypotheses were verified through factor analysis, reliability analysis, and structural model analysis using SPSS22.0 and AMOS22.0 statistical programs. Some factors were supported between service factors and customer satisfaction, and customer satisfaction had a significant effect on reuse intention, and moderating effects according to the preferred genre of reading were founded. More differentiated services should be considered according to the customer's preferred genre, as the services of online bookstores are becoming more standardized, customers do not feel differentiated.

Key Words : Online bookstore, Used-book, Customer satisfaction, Re-use intention, Consumer characteristics, Reading preference genre, Moderating effect

*This article was financially supported by Hansung University and was revised and summarized from the first author's master's thesis.
*This article was extended from the conference paper presented at ICCT2021.
*Corresponding Author : Yen-Yoo You(threey0818@hansung.ac.kr)
Received April 22, 2022 Revised May 10, 2022
Accepted May 20, 2022 Published May 28, 2022

1. 서론

PC와 스마트폰의 보급률의 증가로 소비자들은 전통적인 오프라인 구매보다 온라인구매를 선호하게 되었다. 2019년 국민독서실태조사에 따르면 성인들은 전체 도서 30%를 인터넷 서점을 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다[1]. 최근 경기불황에 따른 소비 위축과 자원의 재활용에 대한 인식전환으로 중고거래가 유행하고 있으며, 중고제품을 전문적으로 판매하는 쇼핑몰과 거래를 중개하는 플랫폼이 등장하여 소비자들은 제품 구매시에 새것과 다름없는 중고제품의 구매를 고려하고 있다. 2008년 알라딘커뮤니케이션을 시작으로 인터넷 서점들은 온, 오프라인을 통해 중고도서 거래서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 고객확보와 함께 이익구조 개선에도 활용하고 있다.

그동안의 인터넷 서점에 대한 연구는 20대를 중심으로 진행되었으며, 도서 구매요인과 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구들이 주로 진행되어왔다. 최근 연구를 통해 20대를 대상으로 인터넷 서점의 서비스품질전략이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구[2]와 20~30대를 중심으로 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구[3]가 진행되었다. 20~30대와 40~50대에는 도서 구매동기와 중고서점 이용 빈도의 차이가 있고[4], 40대도 도서를 왕성하게 구입하고 있으므로, 본 연구에서는 연구대상에 40대 이상을 포함하여 서비스요인과 고객만족, 고객만족과 재이용의도간에 영향을 분석해보고 소비자의 특성에 따른 차이가 있는지를 확인하였다.

2. 이론적 배경

2.1 출판 및 온라인 중고도서 시장

출판시장의 규모는 2020년 기준 연매출 22조 규모이며, 그 중 도서를 발행하는 시장은 3.9조(일반 서적 출판업 1.3조, 교과서 및 학습서적 출판업 2.7조)를 형성하고 있다[5]. 중고도서 시장은 2014년 도서정가제 시행 후 큰 폭으로 성장하였는데, 2010년 1,180억에서 2014년 2,470억으로 두 배 이상 성장했으며[6], 2016년 3,334억 규모로 추정된다[7]. 독자의 고령화에 따라 독서율은 감소하고 이에 따라 구매력은 약화되고 있어, 출판물의 상품수명은 단축되고 있다. 수요 위축에 따라 오프라인 서점의 매출 하락을 보이고 있으나, 모바일과 인터넷을 통한 온라인 소비는 꾸준히 증가하고 있다.[8]

인터넷 서점 중 알라딘커뮤니케이션(2008년 온라인 중고샵 오픈, 2011년 오프라인 중고서점 오픈)을 시작으로 교보문고(2010년 3월 중고도서 거래 중개서비스 시작), 예스24(2010년 5월 중고샵 시작)를 포함하여 주요 인터넷 서점은 모두 중고도서 거래 서비스를 지원하고 있다.

2.2 서비스와 서비스 품질 관련 연구

서비스는 무형의 특징을 갖고, 사물의 소유가 수반되지 않는 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공할 수 있는 행위 및 편익으로[9], 판매를 위하여 소비자에게 제공되거나 제품 판매와 함께 제공되는 활동과 편익, 만족으로 정의되었다[10]. 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 부합하는지에 대한 척도[11]이므로, 서비스품질을 측정하는데 여러 학자들이 관심을 가져왔다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스 품질의 측정기준을 제시하였다. 그들은 소비자가 기대한 서비스와 제공된 서비스를 SERVQUAL이라는 10개의 차원(후에 5개 차원으로 통합)로 측정하여 양자 간의 차이로 서비스 품질을 측정하는 것을 제안하였다[12,13]. Cronin과 Tayler(1992)는 SERVQUAL 모형에서 '소비자의 기대서비스(Expected Service)'를 제외한 SERVPERF(Service Performance)를 제안하였다[14]. SERVQUAL에서 제안한 5가지 차원은 후속연구를 통해 각 산업별 특성에 맞게 적용한 서비스 품질로 발전되었다. Barnes와 Vidgen(2001)는 SERVQUAL을 활용하여 웹사이트의 서비스 품질을 정보성, 사용성, 상호작용성으로 WebQual로 제안하였으며[15], 김선영과 오경수(2015)는 인터넷 서점의 모바일 애플리케이션 서비스 품질을 SERVQUAL과 e-SERVQUAL 등을 참고하여 MOBISQUAL로 서비스 품질을 측정하였다[3].

2.3 인터넷 서점 서비스 관련 연구

박광태와 안용대(1996)는 서점의 서비스 품질을 상품의 구비, 상품의 분류, 상품에 대한 지식, 종사원의 태도, 편의시설, 정보제공의 6가지 요인으로 분류하고, 각 요인들 중 종사원의 태도가 제일 중요한 요인이며, 상품의 구비와 분류가 다음으로 중요하며, 각 요인들은 고객의 서점 서비스에 대한 만족도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다[16].

오정은, 이승창, 이호근(2002)는 인터넷 서점의 선호 유형 선택에 영향을 미치는 요인들(콘텐츠, 상호작용성, 배달서비스, 판매촉진, 쇼핑몰 인지도, 광고, 지각된 이익, 브랜드 충성도 등)이 가격민감도(가격탐색, 가격중요성)에 미치는 영향을 분석하여, 소비자들이 다른 요소들보다 제품 구매결정에 있어 가격에 민감하게 반응하고 있음을 확인하였다[17]. 대학생들의 교재 구입을 인터넷 서점과 오프라인 서점에 대해 비교하여, 인터넷 서점 이용 시 가격과 배송시간, 헌책재구매 정책과 배달장소가 영향을 미치는 것을 확인하기도 하였다[18].

이미경, 최문기, 노재정(2001)은 '온라인 서점 선택의 영향 요인연구'를 통해 개인화 추천서비스와 정보제공 두 가지 요인이 도서 구매 고객의 방문 선호에 영향을 미치고, 가격할인과 정보제공은 구매선호에 영향을 미친다는 것과 방문선호는 구매선호에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였는데, 이를 통해 인터넷 사용경험이 쌓여감에 따라 온라인 서점의 경쟁우위는 가격보다 정보의 중요성에 있다는 것을 확인하였다[19].

김재휘, 한미영, 김현주(2002)는 인터넷 서점의 웹사이트 품질이 브랜드에 대한 신뢰와 충성에 영향을 주는지를 분석하였는데, 인터넷 서점의 웹사이트 품질을 온오프 연계성, 검색의 용이성, 배송의 신속성, 상호작용성, 결재의 다양성, 개인정보의 제공, 보안 및 안정성으로 검증하였다[20].

안예슬과 서광규(2013)는 오프라인 중고서점 알라딘 매장의 서비스가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 SERVQUAL로 연구하였으며, 고객의 만족도에 영향을 주는 요인은 유형성 중 시설의 편의성, 분위기, 매장의 정리정돈이며, 신뢰성에서는 매장 브랜드 인지 신뢰가 응답성에서는 즉각적 서비스 제공을, 확신성에서는 매장 이용 목적 충족과 친절도를, 공감성에서는 고객 요구에 대한 이해도를 우선 고려해야 하며, 이를 통해 만족한 고객이 재구매로 이어진다는 것을 확인하였다[21].

김선영과 오경수(2015)는 인터넷 서점의 모바일 애플리케이션 서비스 품질을 SERVQUAL을 참고한 MOBISQUAL로 측정하고, 서비스 품질과 고객만족 간의 영향에 대한 연구에서는 거래 유비쿼터스 접속성과 개인화와 안전성이 고객만족에 유의미한 영향을 준다는 것을 확인하였다[3].

조용현(2017)은 20대를 대상으로 인터넷 서점의 서비스 품질전략이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 헌책 재구매, 개인 맞춤화, 정보제공이 고객만족과 충성도에 영향을 준다는 결과를 확인하였다[2].

2.4 고객만족

고객만족은 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태를 말하며[22], 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이며[23], 고객의 기대와 실제경험 사이에 발생하는 감정으로 고객의 기대와 소비경험에 종합적인 심리상태를 말한다[24]. 또한, 고객만족은 선택된 제품 및 서비스가 사전에 가지고 있던 신념과의 일치했는지에 대한 평가이며[25], 기대한 결과와 관련된 구매자의 보상과 비용의 비교로부터 기인하는 구매 및 사용 결과, 제품이나 서비스의 다양한 속성들에 대한 만족의 합[26]으로, 소비자의 사전기대와 소비 후 제품의 실제로 지각된 성과차이에 대한 소비자의 반응을 말한다[27]. 고객만족을 제품에 대한 고객의 평가이며 소비자의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가라는 정의하기도 하였다[28]. 고객만족을 결과와 과정의 관점으로 구분하여, 결과의 관점에서 만족을 소비자가 경험했던 결과로 개념화하고 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족과 불만족을 평가하도록 하고, 과정의 관점에서 만족에는 평가과정이 중요한 역할을 한다고 하였다[29].

2.5 재이용의도

재이용의도는 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 의지를 말하며 재구매의도와 유사한 개념이다. 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유치하는 것에 비해 매출 증가와 비용을 쉽게 줄일 수 있어 고객의 재이용의도는 마케팅에서 중요하게 다루고 있다[30]. 기존 고객이 신규고객보다 객단가가 높기 때문에 기존 고객을 유지하게되면 신규고객 유치하는 것보다 매출 증가에 효과적이며[31], 기존 고객 유지비용은 신규 고객 유치 비용의 1/5에 불과하다[31-33]. 기업의 서비스 품질이 고객의 태도에 영향을 미치게 되고 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[34]. 재이용의도는 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 구매 전 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족이나 불만족 등의 경험을 통해 귀인과정을 거쳐 제품이나

서비스에 대한 재구매 여부를 결정하는 과정을 말한다[35].

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형과 가설설정

선행연구들의 이론과 연구과정을 참고하여 인터넷 서점의 중고도서 거래에 대한 서비스 요인을 가격과 상품다양성, 정보제공, 개인맞춤화와 배송서비스로 정의하였다. 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고, 독서 선호 장르가 미치는 조절효과를 확인하기 위하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였으며, 검증을 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

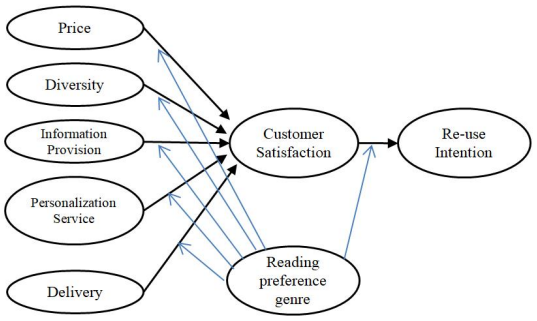

Fig. 1. Research Model

H1. 온라인 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1. 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 상품의 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3. 정보제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4. 개인맞춤화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5. 배송은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3. 독서선호장르는 인터넷 서점의 중고도서 거래 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 검증을 위해 선행연구를 검토하여 총 46문항의 설문항목을 구조화였다. 각 문항은 서비스요인의 하위 구성요소로 가격과 관련한 5문항, 상품의 다양성과 관련한 4문항, 정보제공과 관련한 5문항, 개인맞춤화와 관련한 3문항, 배송과 관련한 5문항으로 구성하였으며, 고객만족에 대한 4문항, 재이용의도에 대해서는 3문항으로 구성하였다. 모든 설문문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다. 독서동기와 독서선호장르 등의 선택속성 12문항과 일반사항에 대한 질문을 5문항으로 구성하였다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Measurement Variable	Operational Definition of Variables	Measure
Price (PR)	provision of price discount information, price comparison, degree of discount, degree of free shipping, degree of price discount	5
Product diversity (DV)	possessing various books, recently published books, best sellers, out of print/out of stock books	4
Information Provision (IP)	convenience of search function, convenience of movement within the website, easy and accurate classification system, provision of necessary information (authorization, book review), and provision of recommended books	5
Personalization Service (PS)	provision of customized information upon access, notification when books in the field of interest are received, and provision of the latest information	3
Delivery (DL)	accurate delivery to a designated place, accurate delivery on time, damage-free delivery, real-time information on delivery process, ease of returning the delivered product	5
Customer Satisfaction (CS)	overall service satisfaction, comparison with expected service, achievement of the purpose of using the bookstore, satisfaction with the decision to use the bookstore	4
Re-use Intention(RI)	reuse intention, continuous use intention, recommendation intention	3

3.3 연구의 대상 및 자료 수집

본 연구의 검증을 위해 인터넷서점 중고도서 거래 서비스를 이용한 경험이 있는 20대 이상을 대상으로 2020년 9월 18일부터 10월 21일까지 약 5주간 설문

조사를 실시하여 총 235부의 설문을 회수하였으며, 불성실 응답 30부를 제거하여 205부를 자료로 사용하였다.

3.4 통계자료 분석방법

본 연구에서 설정한 각 요인들의 분석과 연구모형과 가설검증을 위해 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 사용하였으며, 다음의 순서대로 분석을 실시하였다.

첫째, 빈도분석을 진행하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하였다.

둘째, 각 변수들에 대한 타당도 검토를 위해 SPSS 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. Cronbach α계수를 확인하여 변수들의 신뢰성을 확인하였다.

셋째, AMOS 통계프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하여 각 변수들 간의 집중타당도를 검증하였고, 구성 요인간 판별타당도를 분석 검정하였다.

넷째, 연구모형 분석을 통해 가설 검증을 실시하였다. 독서 선호 장르에 대한 조절효과를 확인하기 위해 평균을 상회하는 집단과 하회하는 집단에 대하여 조절효과의 유무를 확인하였다.

4. 연구결과

4.1 표본의 일반적 특성

설문응답자의 성별의 분포는 여성이 124명(60.5%), 남성이 81명(39.5%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 연령대는 20~30대가 91명(44.4%)이며, 40~50대가 119명(53.1%)으로 비슷한 분포를 구성하고 있었다. 측정변수에 대한 기술통계량 분석을 통해 표준편차가 .673~1.294로 3이하의 기준에 적합함을 확인하였다. 왜도와 첨도의 절대값이 1.044와 1.565이하로 절대값 3이하 기준을 충족하여 정규분포하고 있음을 확인하였다.

응답자들은 독서동기로 '새로운 지식과 정보의 획득(59명, 28.8%)', '교양과 상식의 축적(56명, 27.3%)', '업무에 도움을 위해서(47명, 22.9%)', '마음의 위로와 평안(31명, 15.1%)'을 위해서라고 답변했다. 선호하는 독서장르로는 문학(73명, 35.6%), 인문교양서1(54명, 26.3%), 인문교양서2(28명, 13.7%), 실용서(22명, 10.7%)라고 응답하였다.

Table 2. Demographic Analyis

variables	devision	frequency(No.)	ratio(%)
gender	male	81	39.5
	female	124	60.5
age	under 30s	40	19.5
	30s	51	24.9
	40s	80	39.0
	50s	29	14.1
	60s and over	5	2.4
education level	high school	2	1.0
	university student	11	5.4
	bachelor	134	65.4
	over master	58	28.3
job	student	9	4.4
	office worker	167	81.5
	production worker	1	0.5
	service sector	13	6.3
	housewife	6	2.9
	etc	9	4.4
residential area	Seoul	82	40.0
	Gyeonggi & Incheon	112	54.6
	etc.	11	5.4
Sum		205	100.0

Table 3. Demographic Analyis

variables	devision	frequency (No.)	ratio (%)
reading motivation	to help for work	47	22.9
	for study and finding a job	2	1.0
	to develop common sense in liberal arts	56	27.3
	to gain new knowledge and information	59	28.8
	to spend time	5	2.4
	to gain comfort and peace	31	15.1
	etc.	5	2.4
reading preference genre	infant/children's books	7	3.4
	educational book(study/reference book, employment/examination book/certificate, etc.)	6	2.9
	literature(novel/poetry/play,essay,etc.)	73	35.6
	humanities and culture 1 (philosophy/psychology, history/culture, religion, humanities, etc.)	54	26.3
	humanities and culture 2 (economy/management, politics/Society, etc.)	28	13.7
	practical books (self-development, hobbies/entertainment/sports, home/life, etc.)	22	10.7
	academic books (IT/computer, natural science, technical engineering, etc.)	14	6.8
	etc.	1	.5
Sum		205	100

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

SPSS 22.0를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성요인을 주성분 요인분석으로 추출하였고, 직각회전 방식(Varimax)을 이용하여 요인의 구분을 최대화하였다. 적합성 판단기준을 위해 공통성 .4이상과 요인적재치 .6 이상인 항목을 채택하였다. 신뢰도 분석을 Cronbach α값이 .6 이상을 기준으로 설정하고 기준에 충족한 요인만을 채택하였다. 분석을 통해 가격요인은 가격정보와 가격할인요인으로 분리되었다. 분석을 마친 모든 측정항목의 공통성이 .4이상이고, KMO 값이 .758으로 .6이상 기준에 충족하고, Bartlet 검정의 유의확률이 .05이하인 충족조건에 부합함을 확인하였다. 적합하지 않은 변수를 제거한 뒤 탐색적 요인분석과 신뢰도분석의 결과는 Table 4,5,6과 같다.

Table 4. Exploratory factor and reliability analysis of Service factors

latent variable		commonality	factor loading						eigen value	variances	cronbach α if item deleted	Cronbach α
			1	2	3	4	5	6				
IP	IP2	.737	**.841**	.072	.098	.005	.021	-.122	4.493	23.645	.746	.809
	IP3	.769	**.803**	.102	-.017	.079	-.128	.302			.755	
	IP4	.567	**.711**	.111	.072	.194	.049	.061			.777	
	IP1	.671	**.652**	-.036	.343	.177	.112	-.289			.792	
	IP5	.542	**.608**	.277	.205	.008	.131	.191			.790	
PS	PS1	.772	.058	**.869**	.031	-.056	.090	.009	2.838	14.939	.747	.807
	PS2	.782	.098	**.859**	-.046	.035	.090	.150			.675	
	PS3	.682	.261	**.733**	-.032	.104	-.107	.230			.778	
DV	DV3	.750	.093	-.027	**.842**	.179	-.018	.006	1.879	9.891	.665	.789
	DV2	.704	.084	.003	**.817**	.160	.064	.022			.715	
	DV1	.690	.268	.004	**.730**	.152	-.130	.211			.762	
DL	DL1	.722	.100	-.047	.269	**.759**	.106	-.225	1.479	7.785	.600	.719
	DL2	.647	.061	.041	.266	**.728**	.153	-.131			.616	
	DL4	.545	.053	.019	.089	**.709**	.087	.153			.681	
	DL3	.616	.206	.059	-.017	**.657**	-.318	.192			.727	
PI	PR1	.804	.112	.027	-.131	-.061	**.838**	.261	1.343	7.067	-	.736
	PR2	.741	.007	.086	.070	.194	**.824**	.110			-	
PD	PR3	.690	.061	.100	.106	.016	.185	**.794**	1.022	5.378	-	.604
	PR5	.624	.047	.357	.082	-.006	.223	**.662**			-	

Table 5. Exploratory factor and reliability analysis of Customer Satisfactions

latent variable		commonality	factor loading	eigen value	variances	cronbach α if item deleted	Cronbach α
CS	CS4	.744	.871	2.801	70.023	.790	.853
	CS1	.588	.863			.799	
	CS3	.711	.843			.811	
	CS2	.758	.767			.852	

Table 6. Exploratory factor and reliability analysis of Reuse intentions

latent variable		commonality	factor loading	eigen value	variances	cronbach α if item deleted	Cronbach α
RI	RI1	.842	.917	2.474	82.455	.836	.892
	RI2	.905	.952			.768	
	RI3	.727	.852			.924	

4.3 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검증하는 것으로, 특히 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 요인 부하량을 측정할 수 있고, 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성개념 타당성(Construct Validity)을 측정하는데 유용하게 사용되고 있다[36].

spss22.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, SMC(Squared Multiple Correlation)수치가 .4 이하인 항목을 순차적으로 제거하여 적합도를 높였으며, 평균분산추출(AVE)값과 개념신뢰도(CR)값을 확인하였다. 측정모형 분석의 모델 적합도를 확인하기 위하여 χ^2(p>.05), CMIN/DF(2이하), RMR(.05이하), GFI (.9이상), AGFI(.9이상), IFI(.9이상), CFI(.9이상), RMSEA (.1이하)을 기준으로 사용하였다[37]. 변수정제과정을 통한 최종 확인적 요인분석은 Table 7과 같으며 앞에서 언급한 적합기준에 충족함을 확인하였다.

구성개념 타당성은 집중타당성과 판별타당성, 법칙타당성을 검토하여 타당성 여부를 검증한다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 문항들간에 높은 상관관계가 있음을 말하며 개념신뢰도(CR : Construct Reliability)가 .7 이상, 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)값이 .5 이상, 표준화회귀계수(Standardized Regression Weights) 값이 .5 이상인 경우에는 높은 상관관계를 지니고 있다[38]. 확인적 요인분석을 통해 도출한 결과에 대한 개념신뢰도(CR)는 .790~.934로 .7 이상의 기준에 충족하였고, AVE값이 .557~.826으로 .5 이상의 기준에 충족함을 확인하여 집중타당성을 확보함을 확인하였다.

판별타당성은 서로 다른 구성개념에 대한 측정값들 간에는 상관관계가 낮아야 함을 의미하며, 평균분산추출(AVE)값이 상관계수(Correlations)의 제곱값보다 값이 크면 판별타당성이 있는 것으로 해석한다[38]. Table 8에 잠재변수 간의 상관계수 증에서 제일 값이 큰 것은 .579(배송과 재이용의도)으로, 그 상관계수의 제곱은 .335(.579*.579)으로 배송과 재이용의도의 AVE 값 (.727, .826)이 더 크므로 판별 타당성이 있음을 확인하였다.

Table 7. Confirmatory factor analysis

latent variable	measurement item	β (Beta)	B	S.E.	C.R.	P	AVE	CR	SMC	Cronbach α
IP	IP2	.707	1				.583	.807	.500	.783
	IP3	.794	1.127	.127	8.903	***			.631	
	IP4	.726	1.099	.128	8.578	***			.527	
PS	PS1	.734	1				.557	.790	.539	.807
	PS2	.854	1	.112	9.891	***			.730	
	PS3	.711	.842	.092	9.151	***			.505	
DV	DV1	.694	1				.600	.817	.482	.789
	DV2	.721	1.130	.129	8.775	***			.519	
	DV3	.839	1.099	.116	9.460	***			.703	
DL	DL1	.884	1				.727	.840	.781	.762
	DL2	.702	.895	.116	7.721	***			.492	
PI	PR1		1				-	-	.000	
PD	PR5		1				-	-	.000	
CS	CS1	.815	1				.730	.915	.664	.853
	CS2	.677	.959	.095	10.128	***			.458	
	CS3	.767	1.119	.094	11.845	***			.589	
	CS4	.841	1.120	.084	13.259	***			.708	
RI	RI1	.889	1				.826	.934	.790	.892
	RI2	.964	1.161	.055	21.039	***			.928	
	RI3	.746	.903	.067	13.408	***			.556	
Model fit	CMIN=246.942, df=144, CMIN/DF=1.715, p=.000, RMR=.048, GFI=.894, AGFI=.845, CFI=.946, IFI=.947, TLI=.929, RMSEA=.059									

***p<.001

Table 8. Analysis of Correlation

	IP	PS	DV	DL	PI	PD	CS	RI	AVE
IP	1								.583
PS (ρ^2)	.330 (.109)	1							.557
DV (ρ^2)	.306 (.094)	.014 (.000)	1						.600
DL (ρ^2)	.216 (.047)	-.039 (.002)	.489 (.239)	1					**.727**
PI (ρ^2)	.101 (.010)	.160 (.030)	-.088 (.007)	-.062 (.004)	1				
PD (ρ^2)	.187 (.035)	.453 (.205)	.091 (.008)	-.027 (.001)	.310 (.096)	1			
CS (ρ^2)	.540 (.290)	.182 (.033)	.466 (.217)	.518 (.268)	.127 (.016)	.174 (.030)	1		.730
RI (ρ^2)	.368 (.135)	.056 (.003)	.610 (.370)	**.579 (.335)**	.119 (.014)	.065 (.004)	.727 (.529)	1	**.826**

4.4 가설검증

연구모형의 가설검증을 통계프로그램인 AMOS 22.0을 이용하여 진행하였으며 결과는 Table 9와 같다.

고객만족에 유의한 영향을 주는 서비스요인은 가격정보(.128*), 상품다양성(.229**), 정보제공(.353***), 배송(.388***)으로 확인되었으며, 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향(.759***)이 있음을 확인하였다.

Table 9. Hypothesis verification

Model	β	B	C.R.	P	result
PI → CS	.128	.060	2.090	.037	accepted
PD → CS	.029	.012	.423	.672	rejected
DV → CS	.229	.191	2.657	.008	accepted
IP → CS	.353	.295	4.297	***	accepted
PS → CS	.026	.017	.342	.732	rejected
DL → CS	.388	.337	4.273	***	accepted
CS → RI	.759	.956	10.345	***	accepted

CMIN=285.828, df=150, CMIN/DF=1.906, p=.000, RMR=.053, GFI=.878, AGFI=.829, IFI=.93, TLI=.910, CFI=.929, RMSEA=.067

*** 〈.001

4.5 조절효과

독서 선호 장르에 따라 2개의 그룹에 대해 다르게 경로를 설정하고 조절효과 분석을 실시하였다. 자유, 제약모델을 비교하여 차이검정을 실시하여 chi-suare 값이 14.202로 유의조건($\triangle x^2 \geq 3.84$)을 충족하여 독서 선호 장르에 따라 조절효과가 있음을 확인하였다.

Table 10. Hypothesis

model	△CMIN(x^2)	△DF	P	△CMIN/DF
Default model	14.202	7	.048	2.029

그룹1은 문학, 인문교양서1을 독서선호장르로 선택한 그룹으로 여성이 76%, 30대 이하가 58%로 구성되어 있으며, 그룹2는 독서선호장르가 유아/아동서, 교육서, 실용서, 학술서, 기타인 그룹으로 남성이 64%, 40대 이상이 78%로 구성되어 있었다. 두 그룹 모두 배송과 정보제공은 동일하게 고객만족에 중요한 영향을 주는 서비스요인이었으나, 가격정보는 첫 번째 그룹에서만 유의하게 작용하였고, 상품의 다양성은 두 번째 그룹에서만 고객만족에 유의한 요인임을 확인하였다. 여성과 30대 이하의 비중이 높은 1그룹에서는 배송〉정보제공〉가격정보 순으로 고객만족에 영향을 주고 있었으나, 남성과 40대 비중이 높은 2그룹에서는 정보제공〉다양성〉배송 순으로 고객만족에 영향을 주고 있어, 그룹간에 차이를 확인할 수 있었다. 본 연구를 통해 조절효과를 확인하지는 못하였으나 성별과 연령대가 간접적으로 영향을 주고 있음을 유추할 수 있었다.

Table 11. Moderating Effect

Path	Group1		Group2	
	B	P	B	P
PI → CS	.084	.026	-.008	.846
PD → CS	.041	.286	-.059	.150
DV → CS	.190	.109	.221	.002
IP → CS	.214	**.031**	.288	***
PS → CS	.064	.385	.059	.320
DL → CS	.381	**.001**	.205	.012
CS → RI	.808	***	1.303	***

*** 〈.001

Group1 : literature, humanities and culture1

Group2 : etc.

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

소비자들은 IT기술의 발달과 소비자들의 취향의 변화로 오프라인 매장을 방문하여 구매하는 것보다 컴퓨터와 모바일을 이용한 온라인구매를 선호하게 되었다. 2020년부터 전 세계를 강타하고 있는 코로나19는 소비자들을 비대면 구매를 더욱 선호하게 만들었다. 중고거래에 대한 인식전환과 인터넷서점에서 제공하는 중고도서 거래서비스로 인해 중고도서 거래를 이용하는 소비자는 점점 증가하고 있다. 본 연구에서는 최근 증가하고 있는 인터넷 서점의 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족과 재이용의도와의 영향에 대해 검증해보았으며, 그동안의 연구대상에 포함되지 않았던 40대 이상을 포함한 연구를 진행하였으며, 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인 중 배송, 정보제공, 상품다양성, 가격정보 순으로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였으며, 가격할인과 개인맞춤화는 고객만족에 유의한 영향이 없음을 확인하였다.

배송과 정보제공은 본 연구에서 확인한 서비스 요인 중에서 고객만족에 영향이 높은 요인으로 나타났다. 20대를 대상으로 한 연구[2]와는 다르게 40대 이상이 포함된 중고도서 거래에 있어 배송과 정보제공은 중요한 요인임을 확인하였다.

상품다양성은 서점의 서비스품질 연구[16]에서 확인한 것과 동일하게 고객만족에 대해 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 다양한 상품을 보유하여 고객들의 선택권을 넓혀주는 것은 고객만족에 중요한 서비스 요인임을 확인할 수 있었다.

가격정보는 서비스 요인 중에서 고객만족에 가장 영향이 낮은 요인이었으며. 가격할인은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는다는 것을 확인하였다. 일반적으로 소비자들이 제품 구매시에 가격을 중요한 요인으로 고려하지만, 책은 저관여상품으로 가격에 대한 민감도가 낮은 것으로 보인다. 인터넷 서점에서 거래되는 신간도서는 도서정가제에 따라 쿠폰할인 5%를 포함한 가격할인이 최대 15%로 제한되어 있고, 인터넷 서점에서 거래되는 중고도서의 가격이 안정화되어 있어 고객들은 가격할인에 대해 고객들이 차별화된 서비스라 인식하지 못하는 것으로 보인다.

인터넷서점을 이용하는 20대와, 모바일 애플리케이션을 이용하는 20~30대는 개인맞춤화는 고객만족에 유의한 영향이 있다고 하였으나[2,3], 40대 이상을 포함한 본 연구에서는 개인맞춤화와 고객만족 사이에 유의한 영향을 확인하지 못하였다. 이는 인터넷 서점에서 중고도서를 거래할 때에는 사전에 인지하고 있는 도서를 거래하므로 개인맞춤화는 중요하다고 인식하지 못하는 것으로 보인다.

둘째, 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였는데, 이는 김선영과 오경수(2015)[3], 조용현(2017)의 연구결과[2]와도 동일함을 확인하였다.

셋째, 독서선호장르는 서비스요인과 고객만족사이에 조절효과를 갖는 것을 확인하였다.

5.2 시사점 및 향후 연구방안

본 연구에서 도출한 시사점은 다음과 같다. 배송과 정보제공, 상품의 다양성은 중고도서 거래서비스의 중요한 요인으로 확인되었다. 보다 신속하고 정확한 배송체계를 갖추는 것은 매우 중요하며, 고객들에게 다양한 차별화된 제품과 정보를 제공하는 것도 중요하다고 보인다. 고객들이 인터넷 서점들의 중고도서 거래서비스를 통한 가격할인과 개인맞춤화 서비스에 대해 차별성을 느끼지 못하고 있는데, 인터넷 서점들은 가격에 대한 편익을 제공하고, 적절한 맞춤서비스를 제공해야 할 것으로 보인다. 유튜브와 넷플릭스를 포함하여 모든 분야의 서비스에서 고객유지를 위해 차별화된 맞춤서비스를 제공하는 것이 보편화되고 있으므로, 인터넷 서점들도 고객들에게 현재보다 차별화된 맞춤서비스를 제공해야 할 것이다. 고객의 특성을 파악하고, 고객들의 니즈에 맞는 서비스를 제공한다면, 치열한 경쟁을 펼치고 있는 시장에서 경쟁우위를 갖게 될 것이다. 본 연구에서는 독서 선호 장르가 서비스 요인과 고객만족과의 사이에 조절효과가 있음을 확인하였다. 각 장르를 선호하는 다른 고객들의 특성에 맞는 맞춤화된 서비스를 제공해야 할 것이다.

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 정한 표본은 수도권 거주자가 95%로 남성은 40대 이상의 비율이 높았고, 여성은 20~40대 비율이 높아 실제 이용자들의 특성을 충분히 반영하지 못했을 수 있었다. 중고도서 거래는 구매와

판매가 동시에 이루어지고 있으므로 후속연구가 진행된다며 이를 분리해 진행할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 서점에서 이루어지는 중고도서 거래 서비스는 온라인 거래만 하는 경우 이외에도, 온라인과 오프라인 매장을 병행하거나, 타 업체와 연계하는 곳이 있어 실제 이용자들은 온, 오프라인을 동시에 이용할 수 있고, 오프라인 매장에서 도서를 직접 확인한 뒤에 온라인에서 구매하는 소비자들도 있으므로, 후속 연구에서는 이를 세분화할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 독서 선호 장르에 따라 조절효과가 있음을 확인하였다. 선행연구에서는 성별, 연령대와 같은 인구통계학적 특성이 독서 선호 장르에 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 본 연구에서는 이에 대한 조절효과를 확인하지 못하였다. 후속 연구를 통해 인구통계학적 특성과 독서 선호 장르에 대한 인과관계가 밝혀지기를 바란다.

계속되는 경기불황으로 인한 소비심리 위축되고 있어 중고 도서 거래를 선호하는 소비자들은 증가할 것으로 보인다. 이번 연구에서 미흡한 부분을 후속 연구를 통해 해소하기를 기대한다.

REFERENCES

[1] Korea Publishing Research Institute. (2020). 2019 Survey on National Reading. Sejong Metropolitan Autonomous City : Ministry of Culture, Sports and Tourism

[2] Y. H. Cho. (2017). The Effect of Service Quality Strategy of Internet Bookstores on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of CEO and Management Studies, 20(3),* 237-264.

[3] S. Y. Kim & K. S. Oh. (2015). Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of the Korea Contents Association, 15(10),* 535-546. DOI : 10.5392/JKCA.2015.15.10.535

[4] S. N. Kim. (2020). A Study on Reading Motivations and Book Purchasing Behaviors - Focusing on age group of 20-30 and 40-50 - . *Journal of the Institute of Bibliography, 81*, 239-258. DOI : 10.17258/jib.2020..81.239

[5] Ministry of Culture, Sports and Tourism, (2022). 2020 Survey on Content Industry Statistics

[6] S. H. You. (2019). Proposal of Used Books Shared Platform Service for Small-sized Stores. *Journal of Digital Convergence, 17(9),* 89-95. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.9.089

[7] Korea Publication Industry Promotion Agency. (2017). A Survey on the Actual Conditions of Used Bookstores Online and Offline.

[8] Ministry of Culture, Sports and Tourism, (2020). 2019. Survey on Content Industry Statistics

[9] P. Kotler. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there, *Planning Review, 20(5),* 50-52. DOI : 10.1108/eb054382

[10] R. S. Alexander. (1960). Marketing definitions: *A glossary of marketing terms*. American Marketing Association.

[11] R. C. Lewis. & B. H. Booms. (1983), The Marketing of Service Quality, Emerging Perspectives on Service Marketing, *Chicago, AMA*, 99-107.

[12] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49(4)*, 41-50. DOI : 10.1177/002224298504900403

[13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality, *Journal of Retailing, 64(1),* 12-40.

[14] J. J. Cronin Jr & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, 56(3),* 55-68. DOI : 10.1177/002224299205600304

[15] S. J. Barnes & R. Vidgen. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International journal of electronic commerce, 6(1)*, 11-30. DOI : 10.1080/10864415.2001.11044225

[16] K. T. Park & R. D. Ahn. (1996). A Study on the Satisfaction Factors of Customer Service - Focused on Bookstores in Taegu- Kyungbuk Area-. *korean management review, 25(4)*, 113-132.

[17] J. E. Oh, S. C. Lee & H. G. Lee. (2002). An Empirical Study on Factors Affecting Price Sensitivity and Choice of Internet Bookstores. *Information Systems Review*, *4(2)*, 133-153.

[18] T. Karlsson, C. Kuttainen, L. Pitt, & S. Spyropoulou. (2005). Price as a variable in online consumer trade-offs. *Marketing Intelligence &*

Planning. 23(4), 350-358.
DOI : 10.1108/02634500510603456

[19] M. K. Lee, M. K. Choi & J. J. Rho. (2001). Consumer Choice of Online Bookstores in Korean Market. Korean Academic Society of e-Business, *2(1),* 175-200.

[20] J. H. Kim, M. Y. Han & H. J. Kim. (2002). The Effects of Evaluations of Web Service on the Brand Trust and Brand Loyalty. *THE KOREAN JOURNAL OF CONSUMER AND ADVERTISING PSYCHOLOGY, 3(1),* 33-51.

[21] Y. S. An & K. K. Seo. (2013). A Study on Service Satisfaction Factor Analysis of an On-line Secondhand Bookstore. *Journal of Digital Convergence, 11(11),* 251-256.
DOI : 10.14400/JDPM.2013.11.11.251

[22] J. A. Howard & J. N. Sheth. (1969). The theory of buyer behavior. *New York, 63*, 145.

[23] J. A. Czepiel & L. J. Rosenberg. (1976). *Consumer satisfaction: Toward an integrative framework.* New York University, Graduate School of Business Administration, 169-171.

[24] R. L. Oliver. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, *57(3),* 25-48.

[25] J. F. Engel & R. D. Blackwell. (1982). *Consumer Behavior*, (4th ed.). New York : CBS College Publishing.

[26] G. A. Churchill, Jr. & C. Surprenant. (1982). An investigation into the determonants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research, 19(4),* 491-504.
DOI : 10.1177/002224378201900410

[27] D. K. Tse & P. C. Wilton. (1988). Models of consumer satisfaction : An extension. *Journal of Marketing Research, 25(2)*, 204-212.
DOI : 10.1177/002224378802500209

[28] R. A. Westbrook & R. L. Oliver. (1991). The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18(1),* 84-91.
DOI : 10.1086/209243

[29] Y. J. Yi. (1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Journal of consumer studies, 8(1),* 101-118.

[30] S. S. Ahn. (2018). The Effect of Service Authenticity on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth and Reuse Intentions - Focused on Airline Services -. *Journal of the Aviation Management Society of Korea, 16(1)*, 91-105.
DOI : 10.30529/amsok.2018.16.1.005

[31] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60(2)*, 31-46.
DOI : 10.1177/002224299606000203

[32] F. F. Reichheld & W. E. Sasser. (1990). Zero defec fions: Quality comes to services. *Harvard business review, 68(5),* 105-111.

[33] L. J. Rosenberg & J. A. Czepiel. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing, 1(2)*, 45-51.
DOI : 10.1108/eb008094

[34] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17(4),* 460-469.
DOI : 10.1177/002224378001700405

[35] L. H. Cheol. (2006). A Study on the Effect of Eating-out Bakery Brand Image on the Re-visit Intention. *Korean Journal of Tourism Research, 21(3)*, 189-207.

[36] J. P. Woo. (2016). Understanding of Structural Equation Model Concept. Seoul : Hannarae Academy

[37] J. J. Song. (2015). SPSS/AMOS Statistical Analysis Method. Seoul : 21cbook.

[38] K. S. Noh. (2019). The proper methods of statistical analysis for dissertation. Seoul : Hanbit academy.

양 진 원(Jin-Won Yang) [정회원]

· 1998년 2월 : 전남대학교 정밀화학과(공학사)
· 2021년 2월 : 한성대학교 스마트융합컨설팅학과(컨설팅학석사)
· 2021년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정
· 관심분야 : 경영전략, 경영분석, HRD, 비즈니스모델, 빅데이터
· E-Mail : kona99@naver.com

유 연 우(Yen-Yoo You) [정회원]

· 1996년 2월 : 숭실대학교 산업경영학과 (산업경영학, 이학석사)
· 2007년 2월 : 한성대학교 행정학과 (행정학 박사)
· 1981년 7월 ~ 2002년 1월 : 해외건설협회 (기획, IT, 금융, 전략/IT 컨설팅)
· 2002년 2월 ~ 2008년 8월 : 중소기업기술정보진흥원 (컨설팅, 경영혁신, CSR, IT, 서비스R&D, 기술혁신)
· 2008년 9월 ~ 현재 한성대학교 스마트융합공학부 교수
· 관심분야 : Consulting(Strategy, PM, 성과평가, MOT), 기술 & 경영혁신, Service R&D, Franchise, 지식재산
· E-Mail : threey0818@hansung.ac.kr

김 정 렬(Jung-Ryol Kim) [정회원]

· 1988년 2월 : 서강대학교 경제학과 (경제학사)
· 1990년 2월 : 서강대학교 경제학과 (경제학석사)
· 2000년 8월 : Purdue University (경제학박사)
· 2006년 8월 ~ 현재 : 한성대학교 경제학과 교수
· 관심분야 : 거시경제학, 금융경제학, 금융시장, 금융상품, 금융제도. 화폐금융
· E-Mail : jrkim@hansung.ac.kr