

석사학위논문

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스
요인이 고객만족과 재이용의도에
미치는 영향

- 독서 선호 장르의 조절효과를 중심으로 -

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

양 진 원

석 사 학 위 논 문
지도교수 전우소

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스
요인이 고객만족과 재이용의도에
미치는 영향

- 독서 선호 장르의 조절효과를 중심으로 -

The Influence of Service Factors in Internet Bookstore
Used Book Transactions on Customer Satisfaction
and Intention to Reuse

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

양 진 원

석사학위논문
지도교수 전우소

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스
요인이 고객만족과 재이용의도에
미치는 영향

- 독서 선호 장르의 조절효과를 중심으로 -

The Influence of Service Factors in Internet Bookstore
Used Book Transactions on Customer Satisfaction
and Intention to Reuse

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

양진원

양진원의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이
고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

- 독서 선호 장르의 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공

양 진 원

2019년 국민 독서실태조사에 따르면 인터넷 서점을 통한 성인들의 도서 구매는 전체 도서 구매의 30.0%로 나타났다. 최근 경기불황 및 자원재활용의 관점에서 중고서점의 이용자는 점점 증가하고 있다. 여러 선행연구들을 통해 인터넷 서점의 선택요인과 구매의도에 영향을 미치는 요인 등에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 최근 연구를 통해 인터넷 서점의 서비스 품질과 모바일 서점의 어플리케이션의 만족도에 대한 연구도 진행되었다. 여러 연구들에 서는 주로 20대와 30대를 중심으로 한 연구가 진행되어 왔다. 40~50대도 도서를 활발히 구매하므로, 앞으로의 연구에서는 40대와 50대를 포함한 연구들이 진행되어야 할 것으로 보인다.

중고시장은 ‘아나바다 운동’으로 대표되는 이전의 중고시장에서 벗어나, 새것에 버금가는 가치를 제공하는 중고제품을 판매하는 시장(업계추정 연매출 20조원)으로 변화되고 있다(김난도 외, 2020). 기업형 인터넷 서점이 중고서

점 시장에 진출한 이래로 인터넷 서점의 중고도서 관련 매출규모는 매년 성장하고 있으며, 소비자들이 책을 구매할 때 중고도서를 선호하는 비율도 10%에 달하는 것으로 선행연구를 통해 확인되었다.

본 연구를 통해 비즈니스모델로 발전하고 있는 인터넷 서점의 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보고, 독서 선호 장르에 따른 조절효과가 있는지 검토하여 시사점을 도출해보고자 한다.

선행연구를 바탕으로 변수들에 대하여 조작적 정의를 통해 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인을 가격, 상품다양성, 정보제공, 개인맞춤화, 배송으로 구성(하위변수 포함 22개 변수)하였고, 고객만족과 재이용의도의 7개의 하위변수를 포함하여 29개의 변수들과 인구통계학적 항목 5개와 개인특성 항목 12개를 포함하여 설문지를 구성하였다.

인터넷 서점 중고도서 거래 서비스를 이용해 본 경험자를 대상으로 2020년 9월 18일부터 2020년 10월 21일까지 설문을 통해 총 205개의 유효표본을 확보하였다. 서비스 요인과 고객만족, 재이용의도에 대하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 진행하였다. 분석을 통해 가격요인은 가격정보와 가격할인요인으로 분리되었고, 측정모형분석, 구조모형 분석 및 조절효과 분석을 차례로 실시하였고 연구가설을 검증하였다.

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인 중에서 배송(.388***), 정보제공(.353***), 상품다양성(.229**), 가격정보(.128*) 순으로 고객만족에 영향을 미치고 있었고, 고객만족(.759***)은 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

한국출판문화산업진흥원의 도서분류표를 이용하여 독서 선호 장르를 문학, 인문교양1,2, 기타 그룹으로 3개 그룹으로 나누어 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족, 재이용의도에 대한 조절효과를 확인하였다. 서비스 요인 중에 대하여 독서 선호 장르로 문학을 선택한 그룹에 대해서는 조절효과를 확인하지 못하였으나, 인문교양1,2 그룹은 배송, 가격정보, 정보제공 순으로 조절효과가 있음을 확인하였고, 기타 그룹에서는 개인맞춤화와 정보제공 순으로 조절효과를 확인하였고, 가격정보와 가격할인에 대해서는 부(-)의

조절효과가 있음을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인 중 배송과 정보제공, 상품다양성의 순으로 중요하다는 것이 확인 되었으므로, 인터넷 서점에서는 보다 차별화된 서비스를 제공하는 것을 고민 해야 할 것이다. 또한 독서 선호 장르에 따른 서비스 요인과 고객만족, 재이용의도 사이에는 조절효과가 있음이 확인되었다. 고객특성에 따른 차별화된 서비스가 제공되어야 고객만족과 재이용의도를 높일 수 있을 것으로 보인다. 소비자들은 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스를 통하여 저렴한 가격으로 도서를 구매할 수 있게 되었다. 하지만, 이로 인하여 저자와 출판사에게는 불이익이 발생하고 있으므로, 이를 해결할 수 있는 방안도 강구되어야 할 것이다.

【주제어】 인터넷 서점, 중고도서 거래서비스, 고객만족, 재이용의도, 독서
선호 장르

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	2
II. 이론적 배경	4
2.1 출판시장의 개요	4
2.2 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스	9
2.3 서비스 및 서비스 품질 관련 이론	13
2.4 인터넷 서점 서비스관련 연구	14
2.5 고객만족에 관한 연구	18
2.6 재이용의도에 관한 연구	20
III. 실증연구의 설계	21
3.1 연구모형	21
3.2 가설설정	22
3.3 자료수집과 분석방법	23
IV. 가설검증 및 분석결과	27
4.1 표본의 일반적 특성	27
4.2 기술통계량 분석	29
4.3 분석결과	31
4.3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	31
4.3.2 측정구조모형 분석	35
4.3.3 구성요인간 판별타당도	42
4.3.4 가설검증	45
4.3.5 조절효과 분석	49
4.3.6 가설검증 결과 요약	52

V. 결 론	53
5.1 연구의 결론 및 시사점	53
5.1.1 연구의 결론	53
5.1.2 시사점	56
5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향	58
참 고 문 헌	60
부 록	68
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 1] 출판산업 업종별 연도별 매출현황	4
[표 2] 주요 서점(6사)의 매출액과 영업이익 현황(2018~2019)	5
[표 3] 고객만족에 대한 정의	19
[표 4] 연구가설	23
[표 5] 조작적 정의	25
[표 6] 응답자 구성비율	27
[표 7] 응답자 구성비율(소비자 특성)	28
[표 8] 기술통계량 분석	30
[표 9] 탐색적 요인분석(1차)	32
[표 10] 탐색적 요인분석(최종)	33
[표 11] 탐색적 요인분석(고객만족)	34
[표 12] 탐색적 요인분석(재이용의도)	35
[표 13] 확인적 요인분석(1차)	37
[표 14] 확인적 요인분석 요약	39
[표 15] 확인적 요인분석(최종)	40
[표 16] 수정된 연구가설	41
[표 17] 판별타당성 분석1 : AVE>결정계수값 비교	43
[표 18] 판별타당성 분석2 : 표준오차추정구간과 상관계수비교	43
[표 19] 변수 정제 결과	45
[표 20] 연구모형 분석	47
[표 21] 독서 선호 장르 빈도분석	49
[표 22] 독서 선호 장르 조절효과 분석	50
[표 23] 독서 선호 장르 조절효과 분석(문학 vs 인문교양1,2 vs 기타)	52
[표 24] 가설검증결과 요약	52

그림 목 차

[그림 1] 종이책 독서율 변화추이(성인·학생)	5
[그림 2] 초판 1쇄 발행부수	6
[그림 3] 알라딘 온라인 중고샵 서비스 홈페이지	11
[그림 4] 예스24 중고샵 서비스 홈페이지	11
[그림 5] 교보문고 중고장터 서비스 홈페이지	12
[그림 6] 연구모형	21
[그림 7] 측정모형 분석	36
[그림 8] 수정된 연구모형	41
[그림 9] 구조모형 분석결과	46
[그림10] 연구모형 가설검정결과	48

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

1.1.1 연구의 배경

인터넷과 스마트폰의 보급으로 인해 소비 구매의 형태는 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있으며, 온라인 소비도 PC를 통한 구매에서 모바일을 통한 구매로 이동하고 있다. 코로나19는 사람들의 가치체계를 변화시켰으며, 이에 따라 2020년 국내 소비 트렌드에도 주요한 변화가 나타나고 있다. 대면, 접촉을 위주로 하는 사업 분야는 존립을 위협받을 정도로 타격을 받고 있으며, 소비자들은 온라인과 비대면 위주의 소비를 선호하고 있다. 도서구입에 있어서도 온라인 서점 위주의 구매비율이 높아지고 있다.

인터넷 서점 중고도서 거래서비스는 인터넷 서점이 고객을 유인하는 수단으로 각 인터넷 서점에서는 이를 전략적으로 활용하고 있다. 기업형 중고서점은 매년 성장하고 있으며, 도서를 구매하는 소비자가 구매 시 중고도서 구매를 고려하는 비율도 매년 증가하고 있다.

그동안의 선행연구를 통해 서점과 인터넷 서점에 대한 구매요인, 선택에 영향을 미치는 요인 등을 중심으로 연구가 진행되어왔다. 일부 연구에서 인터넷 서점의 서비스 품질에 대한 연구도 진행되었으나, 주로 20대를 위주로 한 연구가 진행되었다. 선행연구를 통해 20~30대와 40~50대에서는 도서 구매동기에는 차이가 있으며, 20~30대보다 40~50대가 빈번하게 중고서점에서 책을 구매한다(김선남, 2020)는 것이 확인되었으므로, 이들을 포함한 연구와 함께 소비자의 특성에 따른 차이가 있는지도 확인해보고자 한다.

또한, 인터넷 서점 중고도서 거래서비스는 인터넷 서점에 종속되는 분야가 아닌 독립적인 사업 분야로 발전하고 있으므로 이에 대한 연구가 필요한 시

점으로 보인다.

서비스와 고객만족, 재이용의도에 관한 영향에 대하여 다양한 연구가 진행되어, 이에 대한 인과관계는 정립됐지만, ‘고객들은 종종 서비스 제공자보다 한발 앞서가므로, 고객을 이해하고 끊임없이 변하는 고객을 만족시키기 위해서(유정식, 2017)’는 서비스에 관한 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 또한, 인터넷 서점에서 중고도서 거래 서비스를 선택할 때, 독서 선호 장르에 따른 조절효과가 있는지에 대하여 연구를 하고자 한다. 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 서점의 서비스에 대한 선행연구들을 검토하고 각 변수의 개념을 조작적으로 정의하려고 한다.

둘째, 선행 연구들에서 검토한 내용을 바탕으로 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 확인하려고 한다.

셋째, 독서 선호 장르가 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족과 재이용의도를 조절하는 효과가 있는지를 살펴보려고 한다.

1.2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 기존 연구들을 검토하여 각 변수를 설정하고 연구 모형을 도출하였다. 이런 과정을 통해 도출한 연구모형의 가설들을 실증적으로 검증하기 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다.

첫째, 선행연구의 문헌들을 근거로 연구모형과 가설을 설정하여 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인을 독립변수로, 재이용의도를 종속변수로 설정하는 모형을 구성하고, 두 변수 사이에서 매개효과를 확인하기 위해 고객만족을 매개변수로 설정하였다.

둘째, 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족, 그리고 고객만족과 재이용의도 사이에 이용자들의 독서 선호 장르가 조절효과가 있는지 확인해보고자 한다.

셋째, 위와 같은 과정을 거쳐 각 변수를 독립변수와 종속변수와 매개변수, 그리고 조절변수로 설정하고, 조작적 정의를 통해 적정한 결과도출을 위해 선행 연구들을 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문은 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 이용한 경험이 있는 수도권 거주자를 중심으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 이용한 경험이 없다고 응답한 설문지를 제거하여 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 이용하지 않은 응답자의 응답결과가 포함되는 것을 방지하였다.

넷째, 회수한 설문지를 SPSS 22.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. AMOS 22.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형에 대한 집중타당도와 판별타당도를 확인하였으며, 구조방정식모형 분석을 통해 가설을 검증하였다. 마지막으로 독서 선호 장르에 따른 조절효과가 있는지를 분석하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 출판시장의 개요

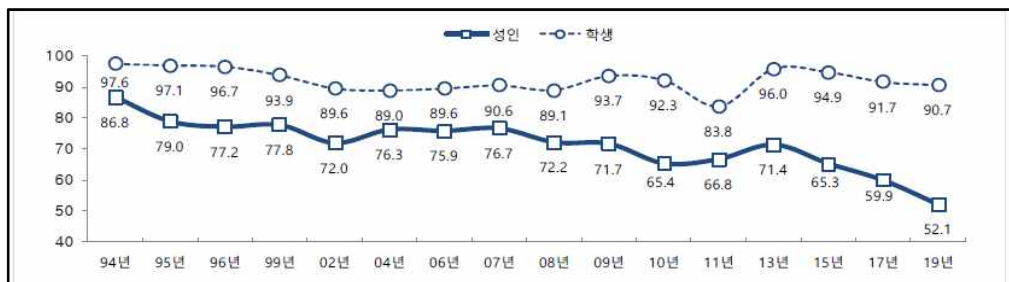
2.1.1 출판산업 시장규모

2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면 출판시장의 규모는 2018년을 기준으로 연 매출 20조 9,538억으로, 이 중 도서를 발행하는 시장은 약 4조 (일반 서적 출판업 1조 1,533억, 교과서 및 학습서적 출판업이 2조 8,576억)에 달하는 것으로 확인되었다. 인터넷과 모바일을 통한 종이책의 온라인 소비는 꾸준히 증가하고 있으나, 인구 고령화로 인한 독서율과 구매력 약화, 중고 도서 시장의 확대 등으로 인해 출판물의 라이프 사이클은 단축되고 있으며 이에 따라 일반 서적 출판업은 3개년 연속 연매출이 감소하고 있다(문화체육관광부, 2020).

[표1] 출판산업 업종별 연도별 매출현황

(단위: 백만 원)							
중분류	소분류	2016년	2017년	2018년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판업	일반 서적 출판업(종이매체출판업)	1,173,242	1,169,848	1,153,340	5.5	△1.4	△0.9
	교과서 및 학습서적 출판업	2,824,427	2,828,654	2,857,646	13.6	1.0	0.6
	인터넷/모바일 전자출판제작업	292,488	340,357	383,026	1.8	12.5	14.4
	신문 발행업	2,854,688	2,854,363	2,884,617	13.8	1.1	0.5
	잡지 및 정기간행물 발행업	1,123,325	1,122,841	1,148,805	5.5	2.3	1.1
	정기 광고간행물 발행업	492,221	491,792	504,443	2.4	2.6	1.2
	기타 인쇄물 출판업	201,314	201,033	203,844	1.0	1.4	0.6
	소계	8,961,705	9,008,888	9,135,721	43.6	1.4	1.0
인쇄업	인쇄업	3,895,442	3,932,866	4,001,951	19.1	1.8	1.4
출판 도소매업	서적 및 잡지류 도매업	2,664,220	2,630,776	2,577,298	12.3	△2.0	△1.6
	서적 및 잡지류 소매업	4,975,420	4,888,813	4,923,440	23.5	0.7	△0.5
	소계	7,639,640	7,519,589	7,500,738	35.8	△0.3	△0.9
온라인 출판 유통업	인터넷/모바일 전자출판서비스업	215,236	238,846	259,677	1.2	8.7	9.8
출판 임대업	서적 임대업(만화제외)	53,855	55,145	55,685	0.3	1.0	1.7
합계		20,765,878	20,755,334	20,953,772	100.0	1.0	0.5

출처 : 문화체육관광부(2020). 2019 콘텐츠산업 통계조사. p.111.



[그림 1] 종이책 독서율 변화추이(성인·학생)

출처 : 한국출판연구소(2020). 2019년 국민 독서 실태조사. p.65.

2019년 출판시장 통계에 따르면 6대 대형 온/오프 서점(교보문고, 예스24, 알라딘커뮤니케이션, 인터파크(도서부문), 영풍문고, 서울문고)의 2019년 매출액은 1조 8,817억으로 전년대비 3.1% 증가했으며, 영업이익은 380억으로 전년대비 33.9% 증가한 것으로 나타났다. 이 중 온라인 전문 3사(예스24, 알라딘커뮤니케이션, 인터파크 도서부문)의 매출액은 1조 576억 원으로 2018년에 이어 1조 원을 넘었고, 2016년 이후로 오프라인에서 출발한 3사(교보문고, 영풍문고, 서울문고)의 매출에 앞서는 추세가 계속 이어지고 있다(대한출판문화협회, 2020).

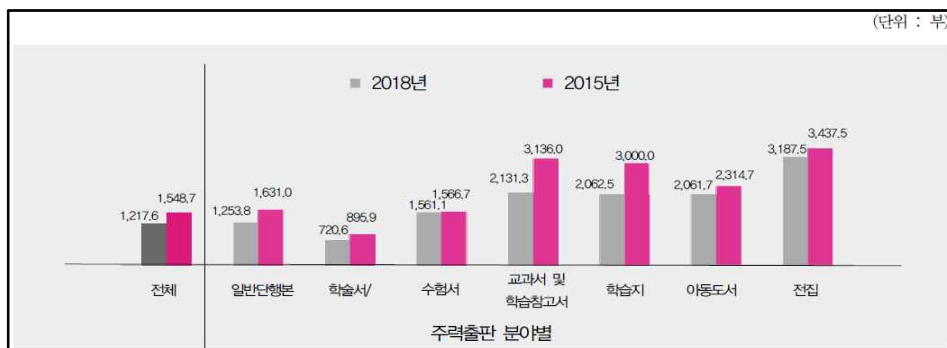
기업명	2019년					2018년		
	매출액	증감률	영업 이익	증감률	영업 이익률	매출액	영업 이익	영업 이익률
1. 교보문고	609,989	7.3	5,621	13.4	0.92	568,448	4,958	0.87
2. 예스이십사	512,012	5.4	8,024	351.1	1.57	485,629	1,779	0.37
3. 알라딘커뮤니케이션	356,974	0.2	16,848	0.6	4.72	356,292	16,739	4.70
4. 인터파크(도서부문, 연결)	188,627	0.9	3,355	1,251.4	1.78	187,037	248	0.13
5. 영풍문고	144,897	0.4	2,737	-31.6	1.89	144,304	4,001	2.77
6. 서울문고	69,248	-16.3	1,462	112.9	2.11	82,685	687	0.83
합계	1,881,747	3.1	38,047	33.9	2.02	1,824,395	28,412	1.56
온라인 전문 3사(=2+3+4)	1,057,613	2.8	28,227	50.4	2.67	1,028,958	18,766	1.82
온/오프병행 3사(=1+5+6)	824,134	3.6	9,820	1.8	1.19	795,437	9,646	1.21

※ 출처 : 금융감독원 전자공시시스템, 각 회사의 감사보고서. 인터파크(도서부문)는 연결재무제표, 나머지는 별도재무제표 기준
 주) 인터파크는 2019년 사업보고서에서 2018년 부문별 실적을 조정함(도서 부문 매출액은 188,010백만 원 → 187,037백만 원, 영업이익은 1,221백만 원 → 248백만 원). 인터파크의 2018년 도서 부문 매출액과 영업이익의 수정치를 반영하였는바, 2018년 매출액, 영업이익 합계와 영업이익률은 2019년 연구보고서에서 발표한 자료와 다름

[표 2] 주요 서점(6사)의 매출액과 영업이익 현황(2018~2019)

출처 : 대한출판문화협회(2020). 2019년 출판시장통계. p.13.

2019 출판산업 실태조사에 따르면 초판 1쇄 발행 부수는 1,549부(2015년)에서 1,218부(2018년)로 약 21.4% 감소한 것으로 나타났다. 초판 1쇄 출고 부수는 1,052부(2015년)에서 804부(2018년)로 약 23.5% 감소했으며, 초판 1쇄 판매 완료 도달 기간은 14.3개월(2015년)에서 17.3개월(2018년)로 약 3.0개월 증가했고, 1쇄 판매 중 온라인의 비중은 39.3%(2015년)에서 46.2%(2018년)로 약 6.9% 증가한 것으로 나타났다(한국출판문화산업진흥원, 2020).



[그림 2] 초판 1쇄 발행부수

출처 : 한국출판문화산업진흥원(2020). 2019 출판산업실태조사. p.105.

코로나19는 국내 출판시장 전체에도 영향을 끼치고 있다. 국내외 소비가 위축되어 산업 전반이 위기에 처한 가운데, 사람을 직접 만나지 않는 ‘언택트(비대면)’ 문화가 확산되면서, 온라인 시장은 특수를 누리고 있다. 출판시장도 2020년에 오프라인 서점의 매출은 줄어들었으나, 온라인 서점의 매출은 늘어나고 있다. 전반적으로 독서율은 낮아지고 가구당 서적 구입비가 줄어드는 추세가 지속적인 가운데, 팬데믹(전염병의 세계적 대유행)으로 선언된 코로나19가 국내 출판유통 시장에서 온라인 서점으로의 쏠림 현상을 더욱 가속화하는 촉진제 역할을 하고 있다(대한출판문화협회, 2020).

2.1.2 도서정가제

도서정가제란 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 정가를 표시하고, 판매자는 정가대로 판매하도록 하는 제도로 2003년 2월에 출판 및 인쇄진흥법에 따라 처음 시행되었다. 현행 도서정가제는 2014년 11월 20일부터 시행된 출판문화산업진흥법에 따라 정가의 15% 이내에서 가격할인 10%와 물품, 마일리지 등을 포함한 경제상의 이익 5%를 자유롭게 조합하여 판매할 수 있도록 하고 있다(출판문화산업진흥법).

2003년 처음 도서정가제가 시행되던 때에는 온라인 서점만이 출간 1년 이내의 서적에 대해서 10%의 가격할인이 가능했지만, 출간 1년이 넘는 서적에 대해서는 서점들이 자유롭게 할인 폭을 정할 수 있었다. 2007년에는 신간을 출간 18개월 이내로 확대하고 오프라인 서점에도 신간에 대한 10% 할인을 허용하였다. 2014년 11월 개정·시행된 ‘신도서정가제’는 가격할인 한도의 적용범위가 모든 간행물로 확대되었다. 18개월 이상의 구 도서에 대해서도 신간과 동일한 가격할인 한도가 적용되면서 구 도서의 판매가격 조정은 이제 할인율이 아닌 정가 조정 방식으로 전환되었다(김원식, 2017).

도서정가제에 대한 찬반논란은 지속되고 있다. 도서의 준공공재적 성격을 감안하여 할인판매를 전면금지하자는 ‘완전도서정가제’로 전환해야 한다는 입장과 중소서점 보호도 제대로 못하고 소비자의 이익만 침해하고 있으므로 도서정가제를 폐지해야 한다는 입장이 대립하고 있다(조장우, 2017).

현행 도서정가제의 효과에 대해 2014년 5월부터 2015년 10월까지의 인터넷 서점의 판매순위와 실제판매가격을 비교하여 도서정가제와 가격인상, 판매량 변화에 대하여 추정한 연구가 진행되었는데, 이를 통해 도서정가제가 베스트셀러의 판매가격을 16.2%이상, 스테디셀러의 판매가격을 40% 이상 인상시킨 반면 판매량은 12.1% 감소시킨 것으로 추정하였다(조성익, 2016).

2019년에 전국의 만 19세~59세의 성인남녀를 대상으로 실시된 조사에서는 도서정가제에 대해서 찬성 28.1%, 반대 35.4%로 조사되었는데 반대에 대한 의견은 과거 조사(2015년, 2017년) 대비 지속적으로 감소세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 도서정가제가 도서시장에 도움이 되었다는 공감대는 낮은 것(29.3%)으로 나타났다(윤덕환, 채선애, 송으뜸, 이진아, 2019).

2.1.3 독서동기와 구매경로

2019년 국민독서 실태조사에 따르면 성인의 독서목적은 ‘새로운 지식과 정보’(25.9%), ‘위로와 평안’(18.4%), ‘교양상식 쌓기’(16.8%) 순으로 나타났고, 학생은 ‘새로운 지식과 정보’(28.7%), ‘책 읽기가 즐거워서’(16.8%), ‘교양상식 쌓기’(11.8%) 순으로 나타났다. 도서 선택 이용 정보는 ‘서점이나 도서관에서 직접 살펴보고’ 선택하는 비중이 성인(29.4%)과 학생(31.0%) 모두 높게 나왔으며, 그 뒤를 이어 성인은 ‘인터넷의 책소개, 광고’(18.4%), 가족, 친구의 추천(14.5%), TV나 라디오의 책 소개/광고(8.8%), 베스트셀러목록(8.6%) 순으로 나타났고, 학생은 가족/학교/선생님/친구 추천(14.4%), 베스트셀러목록(9.9%), SNS(8.4%), 인터넷의 책소개 및 광고(7.8%) 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 도서구입은 성인은 ‘ 시내 대형서점’(39.4%), ‘인터넷 서점’(30.0%), ‘동네 소형서점’(9.0%) 순으로, 학생은 ‘인터넷 서점/인터넷쇼핑몰’(29.7%), ‘ 시내 대형서점’(27.2%), ‘동네 소형서점’(15.3%), ‘학교 근처 서점’(10.1%) 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 성인은 연간 종이책 2.5권을, 학생은 4.3권을 구입하며, 도서구입비로 성인은 35,000원을, 학생은 37,000원을 지출하는 것으로 나타났다. 성인은 종이책 도서분야 중에서 ‘문학’(29.5%), ‘장르소설’(14.4%), ‘자기계발서’(10.3%), ‘취미, 오락, 여행, 건강’(10.0%) 순으로 선호하며, ‘문학’에 대한 선호도는 여성(35.6%)이 남성(23.1%)보다 높은 것으로 나타났다(한국출판연구소, 2020).

도서 소비자의 독서동기 및 구매 형태 연구에서는 20~30대는 ‘사회적 관

계', '정보수집', '사회변화적응', '호기심 충족' 등을 위해 도서를 구매하지만, 40~50대의 구매는 서점에서 즉흥적으로 이루어진다고 하였으며, 40~50대는 20~30대보다 더 빈번하게 중고서점에서 책을 구입하였는데 이는 최근 중고서점 활성화가 40~50대의 도서 구매율에 영향을 미친다고 하였다(김선남, 2020).

2.2 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스

2.2.1 인터넷 중고서점의 발전

우리나라에서 본격적인 중고도서 시장이 형성된 것은 6·25전쟁 이후부터이며(백원근, 2017) 청계천6가를 중심으로 한 서울 동대문시장에는 피폐한 경제 상황에서 초등학생부터 대학생에 이르기까지 교과서를 비롯한 학습용 도서의 구입 편의를 제공하기 위한 헌책방이 다수 생겨났다(이두영, 2015; 백원근 외, 2017).

1990년대 이전의 중고서점은 품질 혹은 절판된 단행본, 희귀 도서(초판본, 사인본 등), 고서, 참고서와 교재, 수험서, 유아 및 어린이 도서를 주로 거래하였기 때문에 중고서점에서 취급하는 도서가 최근 출간된 단행본과 겹치는 일이 별로 없었다. 1997년 중고서점 고구마가 온라인 서점을 열면서 거래 도서의 서지 사항과 판매 가능 여부를 전산으로 관리하고 가격 또한 체계화되기 시작했다. 많은 헌책방들이 2000년대 들어 온라인서점을 함께 운영하면서 중고서점의 매출은 매장 판매보다는 온라인 판매 비중이 커지게 된다. 그러한 추세가 본격적으로 탄력을 받기 시작한 것은 2005년 북코아가 영업을 시작하면서부터다. 북코아가 오픈마켓(C2C)을 운영하면서 전국의 다수 중고서점과 개인들이 판매자로 입점하며 온라인 판매가 활성화된다. 2010년까지 4대 온라인 서점이 모두 중고도서 판매를 시작했다.(서영준 외, 2012; 백원근 외, 2017).

중고도서 시장은 2010년을 전후로 기업형 중고서점의 등장으로 갑자기 확대되기 시작한다. 인터넷 서점 알라딘이 2008년에 중고샵(온라인 판매)을 오픈한 후 2011년부터 전국 주요 도시에 대형 오프라인 중고서점을 내기 시작했고, 2008년에 유아동 도서 판매 전문 사이트로 출범한 개똥이네도 2010년 이후 전국에 오프라인 매장을 열기 시작했다. 뒤이어 예스24도 중고도서의 인터넷 직판 및 오픈마켓 운영에 이어 서울과 부산에 오프라인 매장을 열었다. 인터파크, 교보문고 등 신간 판매 위주인 기업형 온오프라인 서점들도 다양한 형태로 중고도서 매매를 직접 하거나 오픈마켓을 운영했다. 이처럼 현재 우리나라 중고도서 시장은 2차 시장으로서 자연스럽게 확대·발전되는 방식이 아닌 기업형 온오프라인 서점에 의해 인위적으로 거대화되었다(백원근 외, 2017).

2.2.2 인터넷 서점 중고도서 거래서비스

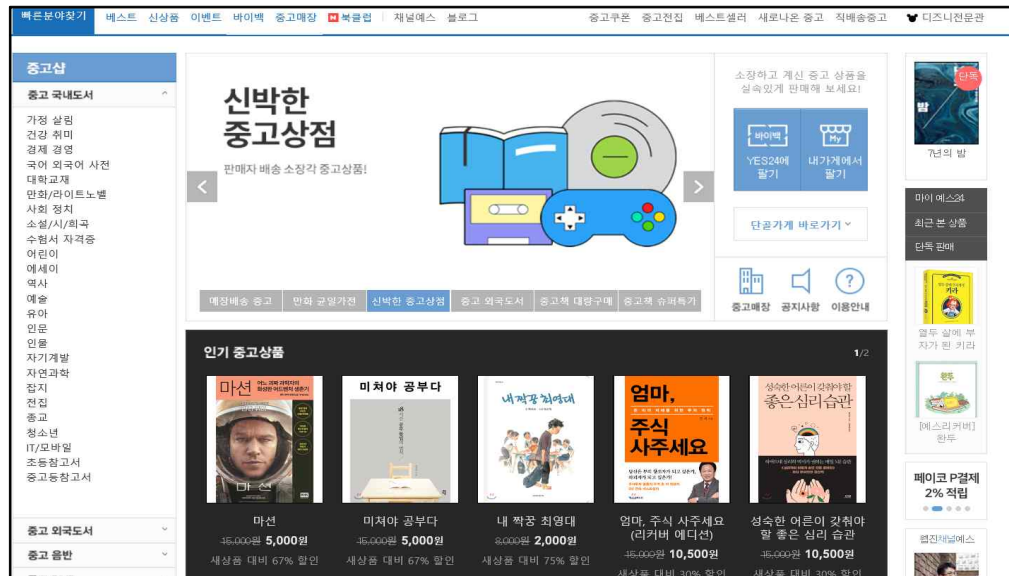
2.2.2.1 알라딘커뮤니케이션

알라딘커뮤니케이션은 인터넷 서점 최초로 2008년부터 중고샵(온라인 직접판매)을 운영하며, 2011년부터 서울을 비롯한 전국 대도시에 인터넷 중고서점은 2008년 2월 오픈(백원근 외, 2017)하였으며, 2020년 10월 현재 오프라인 중고매장을 45개 운영 중에 있다. 인터넷을 통한 중고도서 판매는 온라인 오픈마켓(C2C), 직접판매(B2C)를 하고 있으며, 오프라인 매장을 통한 직접판매를 하고 있다(알라딘커뮤니케이션 홈페이지).

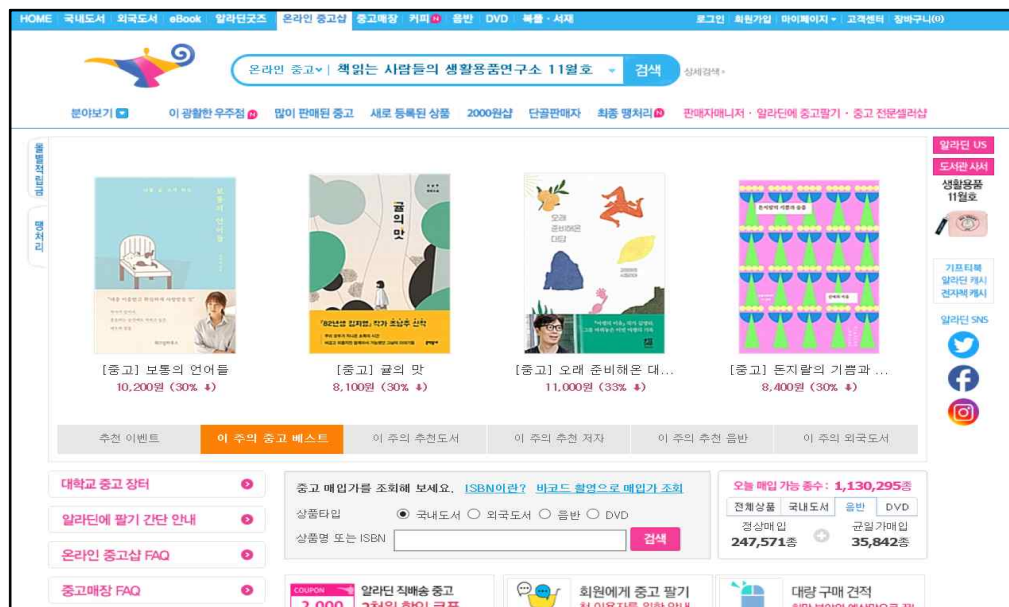
2.2.2.2 예스24(에스이십사)

예스24는 2010년 5월부터 중고도서 판매를 시작(백원근 외, 2017)하였으

며, 알라딘에 비해 오프라인 중고서점을 늦게 오픈하여 2020년 11월 현재 8개의 중고매장을 운영하고 있다(예스24 홈페이지).



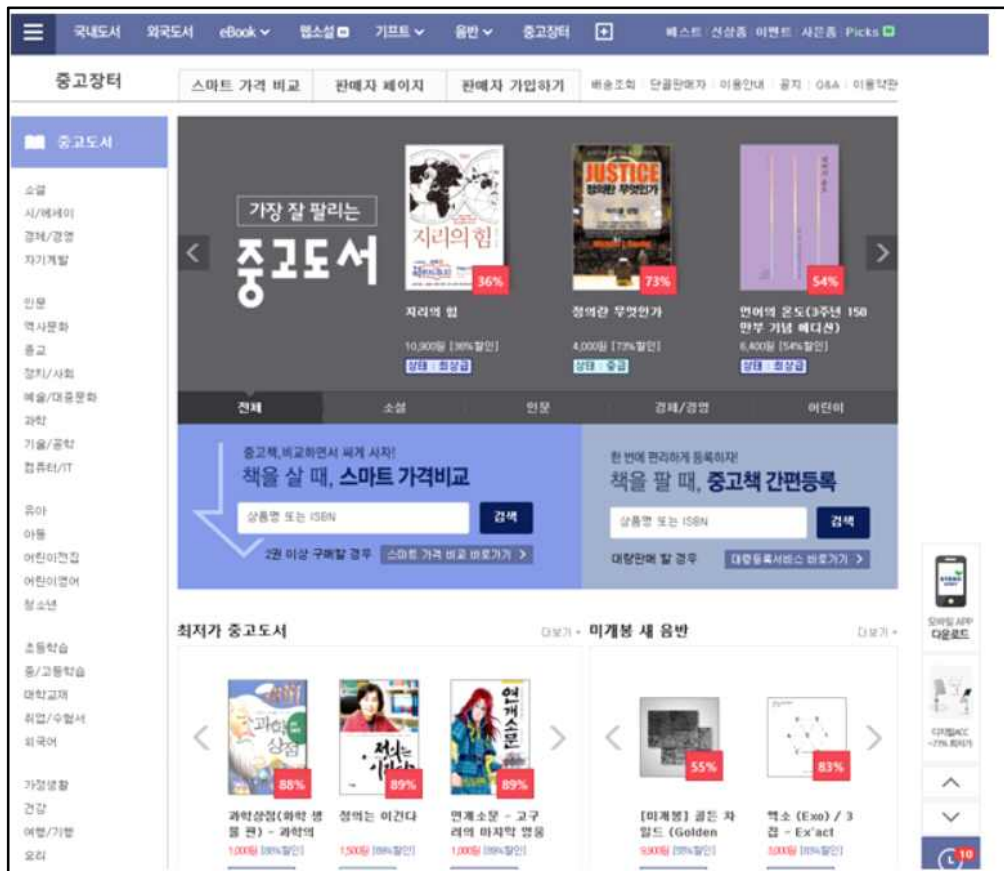
[그림 3] 알라딘 온라인 중고샵 서비스 홈페이지



[그림 4] 예스24 중고샵 서비스 홈페이지

2.2.2.3 교보문고

교보문고는 2010년 3월부터 소비자 간 중고서적 판매를 중개하는 오픈마켓 서비스를 제공하고 있으며, 알라딘커뮤니케이션이나 예스24와 같은 중고도서 매장을 통한 판매는 하고 있지 않다(백원근 외, 2017).



[그림 5] 교보문고 중고장터 서비스 홈페이지

2.3 서비스 및 서비스 품질 관련 이론

서비스란 무형의 특징을 갖고, 사물의 소유가 수반되지 않는 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공할 수 있는 행위 및 편익(Kotler, 1992)이라고 하였으며, 미국마케팅협회(AMA)에서는 서비스란 판매를 위하여 소비자에게 제공되거나 제품 판매와 함께 제공되는 활동과 편익, 만족으로 정의하였다(Alexander, 1960).

서비스 품질을 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 부합하는지에 대한 척도라 정의했으며(Lewis & Booms, 1983), 소비자가 지각한 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과로 기술품질과 기능품질이 고객의 지각에 의해 이미지화하여 인식된다고 하였다(Grönroos, 1984).

Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)는 서비스 품질은 명백하게 측정하기 어려운 추상적인 개념이며, 서비스 품질을 평가하기 위한 적절한 방법은 소비자의 지각을 측정하는 것이라고 하였다. 이들은 서비스 품질을 측정하는 도구로 SERVQUAL이라는 10개의 차원의 척도를 개발하였으며, 구전, 개인적 니즈, 과거 경험을 통해 소비자가 기대한 서비스와 제공된 서비스를 SERVQUAL로 측정하여 양자 간의 차이로 서비스 품질을 측정하는 것을 제안하였다(PZB, 1985). 이들은 후속연구(1988)를 통해 SERVQUAL을 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성 5가지 차원으로 서비스 품질을 측정하는 것을 제안하였다. 유형성은 물리적 설비나 장비, 직원의 외모에 관한 요인을 말하며, 신뢰성은 약속된 서비스를 신뢰할 수 있으며, 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말하며, 대응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자발성을 말하며, 보증성은 고객들에게 신뢰와 자신감을 주는 직원들의 지식과 예절, 자신감을 말하며, 공감성은 회사가 고객들에게 개인적인 배려와 관심을 가지고 서비스를 제공하는가를 말한다(PZB, 1988).

PZB가 SERVQUAL에서 제안한 모형에서 ‘소비자가 기대한 서비스(Expected Service)’를 제외하고 성과를 측정하는 SERVPERF(Service Performance)를 제안하는 연구(Corin & Tayler, 1992)도 진행되었다.

SERVQUAL에서 제안한 5가지 차원을 각 산업별 특성에 맞춰 서비스 품질을 정의하는 연구가 진행되었다. SERVQUAL을 이용하여 웹사이트의 서비스 품질을 사용성, 정보성, 상호작용성으로 WebQual을 제안(Barnes & Vidgen, 2001) 하였으며, 국내에서는 WebQual을 이용하여 인터넷 서점(Yes24, Morning365, 알라딘, 교보문고)의 서비스 품질을 측정하기도 하였는데, Barnes & Vidgen(2001)이 주장한 3가지 차원(사용성, 정보성, 상호작용성)을 사용성, 정보성, 보안성, 개인성 4가지 차원으로 정의하였다(김은정, 2003). 인터넷 서점의 모바일 애플리케이션 서비스 품질을 SERVQUAL, e-SERVQUAL 등을 참고하여 MOBISQUAL이라는 모델로 서비스 품질을 측정하기도 하였다(김선영, 오경수, 2015).

서비스 품질을 SERVQUAL의 개념에서 확장하여 과정품질(SERVQUAL)과 결과품질(유의성, 생활의 질)로 세분화하고, 과정품질이 결과품질에 선행하며, 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)에 영향을 준다는 연구도 이루어졌다(라준영, 2010). 공공도서관의 서비스 품질(서비스 영향력, 도서관공간, 정보제어, 문화프로그램)이 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)에 영향을 주고, 재이용의도와 전환의도에 영향을 준다는 연구도 진행되었다(오윤정, 이성숙, 2014).

2.4 인터넷 서점 서비스 관련 연구

2.4.1 인터넷 서점 서비스 관련 연구

서점과 인터넷 서점의 서비스와 관련하여 다양한 연구가 진행되었다. 인터넷 서점의 구매의도나 이용동기, 의도에 관한 연구가 진행되었으며, 서비스

품질과 고객만족, 재사용 의도에 대한 연구도 진행되었다.

인터넷 서점의 선호유형 선택에 영향을 미치는 여러 가지 요인들(콘텐츠, 상호작용성, 배달서비스, 판매촉진, 쇼핑물 인지도, 광고, 지각된 이익, 브랜드 충성도 등)이 가격민감도(가격탐색, 가격 중요성)에 미치는 영향으로 분석하여, 소비자들이 제품 구매결정에 있어 다른 요소들보다 가격에 민감하게 반응하고 있음을 입증하기도 하였다(오정은 등, 2002). 대학생들의 교재 구입을 인터넷 서점과 오프라인 서점에 대해 비교하여, 인터넷 서점 이용 시 가격과 배송시간, 헌책재구매 정책과 배달장소가 영향을 미치는 것을 확인하기도 하였다(Karlsson & Kuttainen, 2005).

‘서점의 고객서비스 만족요인에 관한 탐색적 연구’를 통해 서점의 서비스 품질을 상품의 구비, 상품의 분류, 종사원의 태도, 상품에 대한 지식, 편의시설, 정보제공의 6가지 요인으로 분류하고, 각 요인들 중 종사원의 태도가 제일 중요한 요인이며, 상품의 구비와 분류가 다음으로 중요하다는 것, 각 요인들은 고객의 서점 서비스에 대한 만족도에 유의한 영향을 준다는 연구도 진행되었다(박광태, 안용대, 1996).

‘온라인 서점 선택의 영향 요인연구’를 통해 정보제공과 개인화 추천서비스의 두 가지 요인이 도서 구매 고객의 방문 선호에 영향을 미치고, 정보제공과 가격할인은 구매선호에 영향을 미친다는 것과 방문선호는 구매선호에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하기도 하였는데, 이 연구를 통해 인터넷 사용경험이 쌓여감에 따라 온라인 서점의 경쟁우위는 가격보다 정보의 중요성에 있다는 것을 확인되었다(이미경 등, 2001).

인터넷 서점의 웹사이트 품질이 브랜드에 대한 신뢰와 충성에 영향을 주는 지를 분석하기도 하였는데, 인터넷 서점의 웹사이트 품질을 온오프 연계성, 검색의 용이성, 배송의 신속성, 상호작용성, 결제의 다양성, 개인정보의 제공, 보안 및 안정성으로 검증하기도 하였다(김재휘 등, 2002).

WebQual 4.0을 이용 인터넷 서점(Yes24, Morning365, 알라딘, 교보문고)의 서비스 품질을 측정하여, Barnes & Vidgen(2001)이 주장한 WebQual의 3가지 차원(사용성, 정보성, 상호작용성)을 4가지 차원(사용성, 정보성, 보안성, 개인성)으로 정의하기도 하였다(김은정, 2003). 사용성은 웹 사이트가 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 의미하며, 정보성은 상품 정보의 최신성과 정확성 그리고 유용성 등을 의미하며, 보안성은 인터넷 비즈니스의 사용자 개인 정보나 거래 기록의 보호를 의미한다. 개인성은 인터넷 서비스 기업과 사용자간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스 등이 해당한다(김은정, 2003).

모바일 전자책 이용 특성(용이성[신속성, 접근성, 절차 간편성]), 유용성[정보성, 효율성, 즐거움]과 서비스 품질(응답성, 사용편리성, 보안성)이 이용의도에 미치는 영향을 지각가치(기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치)와 고객만족을 매개변수로 하는 연구도 진행되었고 이를 통해 각 변수 간에 유의한 관계가 있음을 확인되기도 하였다(류계환, 2019).

온라인 서점에서 고객만족과 e-충성도에 영향에 대한 연구도 진행되었는데, 고객만족에 영향을 주는 요인으로 소비자-브랜드 관계품질(E-BRQ : 사랑, 몰입, 파트너십), 보상프로그램의 비교 가치자각(포인트제도, 가격할인제도), 배송서비스, 시스템 편의성으로 보고 고객만족과 e-충성도에 영향을 연구하기도 하였다. 연구결과 온라인 서점에 대한 소비자-브랜드 관계품질의 구성개념 중 사랑요인이 고객의 만족에 영향을 미치며, 보상프로그램의 비교 가치지각은 고객의 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 배송서비스와 시스템 편의성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인인 소비자-브랜드 관계품질의 사랑요인과, 배송서비스, 시스템편의성 중에서는 배송서비스가 가장 고객만족에 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그리고 고객만족은 e-충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(조유진, 2008).

온라인 서점의 품질을 물류 서비스의 품질과 웹사이트의 품질 2가지 유형으로 분류하고, 물류 서비스의 품질(주문 절차, 품질, 정확성, 조건, 불일치 처리, 적시성)과 웹사이트 품질(사용성, 정보성, 상호작용성)이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 연구도 진행되었다. 물류 서비스 품질 구성요인 중 주문 불일치 처리, 주문 조건, 주문 절차, 적시성 순서로 신뢰와 충성도의 정(+)의 영향을 미치며, 웹사이트 품질 구성요인에서는 정보성, 상호작용성 순서로 신뢰와 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(이학용, 2014).

인터넷 서점의 모바일 애플리케이션 서비스 품질을 SERVQUAL, e-SERVQUAL 등을 참고하여 MOBISQUAL이라는 모델로 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지에 대한 연구도 진행되었다. 이를 통해 거래 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안전성 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 준다는 것이 확인되었다(김선영, 오경수, 2015).

20대를 중심으로 인터넷 서점의 서비스 품질전략이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구도 진행되었는데, 이를 통해 가격정책, 배송, 헌책 재구매, 프로모션, 개인 맞춤화, 정보제공이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향이 연구되었으며, 헌책 재구매, 개인 맞춤화, 정보제공은 고객만족과 충성도에 영향을 준다는 결과가 도출되기도 하였다(조용현, 2017).

오프라인 중고서점 알라딘 매장의 서비스가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 SERVQUAL로 연구되기도 하였으며, 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

것이 확인되기도 하였다(안예슬, 서광규, 2013).

2.5 고객만족에 관한 연구

기업이 경쟁우위를 확보하기 위해서 고객은 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다. 따라서 고객에게 미치는 영향 요인들을 알아보고, 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 중요하다.

만족이란 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969)라 하였으며, 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가(Czepiel & Rosenberg, 1976)라고 하였고, 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 좋게 될 것으로 추측하는 관점과 소비자가 제품에 대하여 인식적인 평가관점에서 파악되어야 한다는 의견도 있었다(Hunt, 1977).

만족을 고객의 기대와 실제경험 사이에 발생하는 감정으로 고객의 기대와 소비경험에 종합적인 심리상태가 만족이라고 정의하기도 하였다(Oliver, 1981). 또한, 선택된 제품 및 서비스가 사전에 가지고 있던 신념과의 일치했는지에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982)라고 하였으며, 기대한 결과와 관련된 구매자의 보상과 비용의 비교로부터 기인하는 구매 및 사용 결과, 제품이나 서비스의 다양한 속성들에 대한 만족의 합(Churchill & Surprenant, 1982)이라 하였으며, 소비자의 사전기대와 소비 후 제품의 실제로 지각된 성과차이에 대한 소비자의 반응을 만족(Tse & Wilton, 1988)이라 하였다. 만족을 제품에 대한 고객의 평가이며 소비자의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가(Westbrook & Oliver, 1991)라는 정의하기도 하였다.

고객만족을 크게 결과의 관점과 과정의 관점으로 구분한 연구도 진행되었으며, 결과의 관점에서 만족을 소비자가 경험했던 결과로 개념화하고 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족과 불만을 평가하도록 하고,

과정의 관점에서 만족에는 평가과정이 중요한 역할을 한다(이유재, 2000)고도 하였다.

선행연구를 통해 고객만족에 대한 정의를 요약하면 [표 3]과 같다.

[표 3] 고객만족에 대한 정의

연구자	요약
Howard & Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하거나 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가
Hunt(1977)	사전 기대와 실제 소비 경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 제품/서비스를 구매, 비교, 평가 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적이거나 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것
Engel & Blackwell(1982)	선택된 제품 및 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과의 일치했는가의 여부에 대한 평가
Babin & Griffin(1988)	불일치와 지각된 성과 등을 포함하는 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서적 반응
Tse & Wilon(1988)	소비이전의 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품(혹은 서비스) 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함한 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

2.6 재이용의도에 관한 연구

재이용의도란 특정 제품 또는 서비스를 다시 이용하고자 하는 의지로 재구매의도와 유사한 개념이다. 고객 유지는 기업 입장에서 바라보는 관점이나 재이용의도는 고객 입장에서 바라보는 관점이다. 고객의 재이용의도는 신규 고객 유치보다 기존 고객 유지가 매출 증가와 비용 감소를 통하여 수익 극대화를 할 수 있으므로 마케팅에서 주목받게 되었다. 신규고객보다 기존 고객이 객단가가 높기 때문에 신규고객 유치보다 기존 고객 유지가 매출 증가에 효과적이며(Zeithaml et al., 1996), 기존 고객 유지비용은 신규 고객 유치 비용의 1/5에 불과하다(Reichheld and Sasser, 1990; Rosenberg and Czepiel, 1984; Zeithaml et al., 1996).

기업의 서비스 품질이 고객의 태도에 영향을 미치게 되고 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 제시(Oliver, 1980)하였고, 재구매의도는 특정 제품 또는 서비스의 브랜드를 지속적으로 구매 또는 이용 하고자 하는 의도(Crosby, 1990)를 말하며, 서비스 품질요인들이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 재구매의도에 의미 있는 영향을 미치는 것을 밝혀지기도 하였다(Cronin & Taylor, 1992).

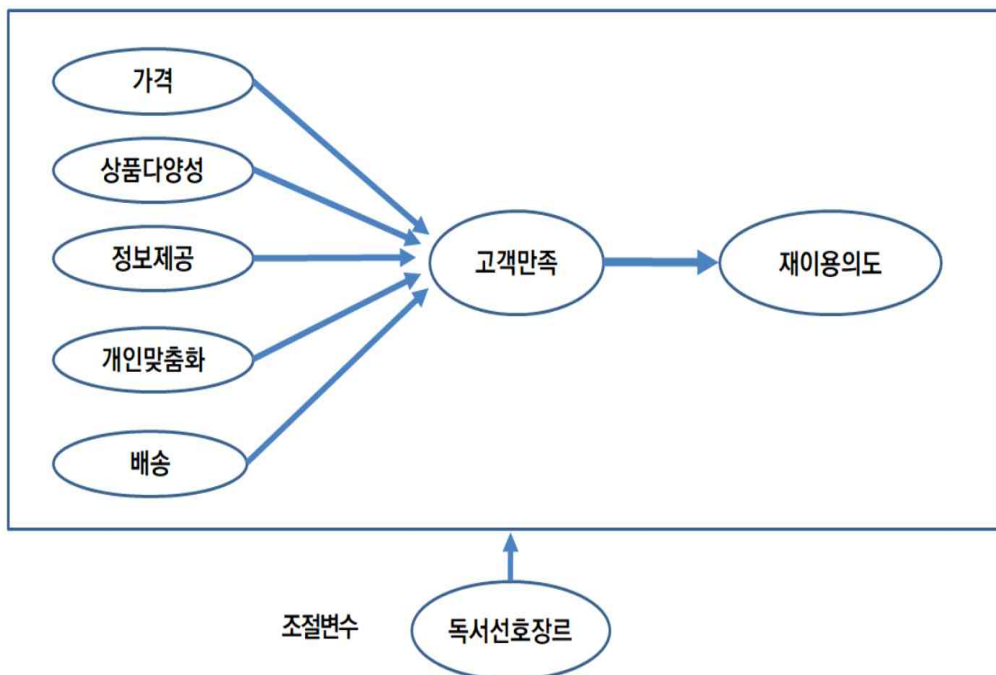
재이용의도를 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 구매 전 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족이나 불만족 등의 경험을 통해 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정하는 과정(임현철, 2006)이라고도 하였으며, 고객의 상품이나 서비스에 대한 평가 또는 소비행동과 관련된 감정적 반응과 인지적 반응을 바탕으로 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 신념 및 의지로 정의(한진수, 2009)하기도 하였다.

Ⅲ. 실증연구의 설계

3.1 연구모형

3.1.1 연구모형

본 연구는 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족과 재이용의도 간의 인과관계를 검증하기 위해 연구모형을 설정하고 이를 증명하고자 한다. 앞에서 다룬 선행연구들의 이론 및 연구과정을 근거로 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인을 가격, 상품다양성, 정보제공, 개인맞춤화, 배송서비스로 정의하고 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 확인하고, 독서 선호 장르가 미치는 조절효과를 검증하기 위하여 [그림 6]과 같이 연구모형을 설정한다.



[그림 6] 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 가설설정

3.2.1.1 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족 간의 영향관계

본 연구에서는 선행연구를 토대로 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 상품다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 정보제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 개인 맞춤화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 배송은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.2 고객만족과 재이용의도와의 영향관계

가설 2. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3 연구모형에 대한 독서 선호 장르의 조절효과

가설 3. 독서 선호 장르는 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이

고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

연구가설을 정리하면 [표 4]와 같다.

[표 4] 연구가설

번호	가설
H1	인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠것이다.
H1-1	가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	상품다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	정보제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	개인 맞춤화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	배송은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	독서 선호 장르는 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 자료수집과 분석방법

3.3.1 자료수집

본 연구는 수도권 거주자를 중심으로 인터넷 서점 중고도서 거래서비스 이용자를 대상으로 2020년 9월 18일부터 2020년 10월 21일까지 약 5주간 설문지 배포와 온라인설문으로 조사를 진행하여 총 235부의 설문을 회수하였다. 이 중 인터넷 서점 중고거래서비스를 이용한 경험이 없는 답변자와 불성

실 응답자 30부를 제거하여 205부를 자료로 사용하였다.

3.3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 인터넷 서점 중고도서 거래서비스 이용자들을 대상으로 서비스 요인과 고객만족, 재이용의도, 그리고 독서 선호 장르에 대한 변수들 간의 관계와 영향을 실증적으로 분석하려고 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 총 46문항을 설문항목으로 구조화하여 사용하였다. 각 문항은 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인의 하위 구성요소인 가격 5문항, 상품다양성 4문항, 정보제공 5문항, 개인맞춤화 3문항, 배송 5문항이며, 고객만족은 하위 구성요소 없이 4문항, 재이용의도도 하위 구성요소 없이 3문항으로 구성하였다. 또한 독서동기 및 구매의도 등의 선택속성 12문항과 일반사항 5문항으로 구성하였다. 선택속성과 인구통계학적 정보를 제외한 모든 설문 문항을 5점 척도의 리커트척도로 측정하였다. 조작적 정의는 다음의 [표 5]의 내용과 같다.

[표 5] 조작적 정의

변수명		조작적 정의	출처	문항수
인터넷 서점 중고 도서 거래의 서비스 요인	가격	가격할인 정보 제공, 가격 비교 정도, 할인혜택의 정도, 무료배송 정도, 가격할인 정도	오정은(2002), 한홍수, 정경수(2004) 서창교, 정현정(2008)	5
	상품 다양성	다양한 도서 보유, 최근 발행도서 보유, 베스트 셀러 보유, 절판/품절 도서 보유	오정은(2002), 백원근(2017)	4
	정보 제공	검색기능의 편리성, 웹사이트내 이동의 편리성, 쉽고 정확한 분류체계, 필요정보(저자약력, 서평, 리뷰) 제공, 추천 도서 제공	김재휘 등(2002), 이문규(2002), Ponder(2003), 김계수(2002), 홍석기·백승익(2006), 서창교·정현정(2008), 김선영·오경수(2015), 이명식(2016), 조용현(2017)	5
	개인 맞춤화	접속시 맞춤 정보 제시, 관심분야 도서 입고시 알림, 최신정보 제공	Barnes and Videgen(2001), 이미경 등(2001), 김계수(2002), 홍석기·백승익(2006), 김선영·오경수(2015), 조용현(2017)	3
	배송	지정장소에 정확한 배송, 약속시간에 정확한 배송, 파손없는 배송, 배송과정 실시간 정보 제공, 배달된 제품 반품의 용이성	Ho and Wu(1999), Talaga and Tucci(2001), 김재휘 등(2002), Karlsson et al.(2005), 조용현(2017)	5
고객만족		전반적인 서비스 만족도, 기대한 서비스와 비교, 서점이용목적의 성취여부, 서점 이용결정에 대한 만족	윤남수(2003), 오동근(2005), 김인수(2009), 김주영(2009), 이정호(2011), 최형인(2011) 김성홍, 손현철(2012), 이수지(2012), 이성신(2013)	4
재이용의도		재이용의도, 지속이용의도, 추천의도	김인수(2009), 권정희(2010), 이정호(2011)	3

3.3.3 분석방법

본 연구의 각 요인들의 분석, 연구모형과 가설검증을 SPSS 22.0과 AMOS

22.0을 사용하여 실시하였다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성을 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 각 변수들의 타당도 검토를 위해 SPSS 22.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach α 계수를 사용하여 변수들의 신뢰성을 확인하였다.

셋째, 각 변수들 간의 집중타당도를 AMOS 22.0을 사용하여 측정모형을 분석하여 검증하였으며, 구성 요인간 판별타당도를 표준오차추정구간을 사용하여 분석 검토하였다.

넷째, 가설 검증을 위하여 연구모형 분석을 실시하였고, 독서 선호 장르에 대한 조절효과를 확인하였다. 조절효과 확인은 결과 값의 평균을 상회하는 집단과 하회하는 집단으로 나누어 실시하였다. 연구모형 가설에 대해 집단 간에 영향력의 크기를 확인하여 조절효과의 유무를 확인하였다.

IV. 가설검증 및 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

설문을 통해 본 연구에 사용한 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 남성이 39.5%, 여성이 60.5%였으며, 연령대는 20대가 19.5%, 30대 24.9%, 40대 39.0%, 50대가 14.1%로 분포되어 20대와 30대가 44.4%이며, 40대와 50대가 53.1%로 많은 부분을 차지하고 있었다.

[표 6] 응답자 구성 비율

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	81	39.5
	여성	124	60.5
연령	20대	40	19.5
	30대	51	24.9
	40대	80	39.0
	50대	29	14.1
	60대 이상	5	2.4
학력	고졸이하	2	1.0
	대학생	11	5.4
	대졸	134	65.4
	대학원 이상	58	28.3
직업	학생	9	4.4
	사무직(전문직 포함)	167	81.5
	생산직	1	0.5
	서비스직	13	6.3
	전업주부	6	2.9
	기타(퇴직자 등)	9	4.4
거주 지역	서울특별시	82	40.0
	경기도(인천광역시 포함)	112	54.6
	기타지역	11	5.4
계		205	100.0

본 연구에 응답한 표본의 소비자특성은 [표 7]과 같다. 독서동기로는 ‘새로운 지식과 정보를 얻으려고(28.8%)’, ‘교양과 상식을 쌓으려고(27.3%)’, ‘일(업무)에 도움을 받기 위해서(22.9%)’, ‘마음의 위로와 평안을 얻으려고(15.1%)’ 순으로 응답했다. 독서 선호 장르로는 문학(35.6%), 인문교양서1(26.3%), 인문교양서2(13.7%), 실용서(10.7%) 순으로 응답하였다. 응답자들은 최근 1년 독서량이 5권 미만이 11.2%, 5~9권이 20.5%, 10~29권이 46.8%, 30권 이상이 21.5%라 하였으며, 최근 1년 도서 구매량(새책 포함)은 5권 미만이 23.4%, 5~9권이 16.6%, 10~29권이 33.7%, 30권 이상이 26.3%로 나타났다. 최근 1년 중고도서 구매량은 5권미만이 62.9%, 5~9권이 17.1%, 10~29권이 16.1%라 응답하였다. 도서 구매 시 중고도서 선호여부에 대해서는 응답자의 60.5%가 선호하지 않는다고 답하였으며, 17.6%는 선호한다고 답하였다.

[표 7] 응답자 구성비율(소비자 특성)

변수	구분	빈도	비율(%)
독서동기	일(업무)에 도움을 받기 위해서	47	22.9
	학업과 취업을 위해서	2	1.0
	교양과 상식을 쌓으려고	56	27.3
	새로운 지식과 정보를 얻으려고	59	28.8
	시간을 보내려고	5	2.4
	마음의 위로와 평안을 얻으려고	31	15.1
	기타	5	2.4
독서선호 장르	유아/아동서(유아/어린이 교양, 전집, 동화 등)	7	3.4
	교육서(학습/참고서, 취업/수험서/자격증 등)	6	2.9
	문학(소설/시/희곡, 에세이 등)	73	35.6
	인문교양서1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등)	54	26.3
	인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등)	28	13.7
	실용서(자기계발, 취미/오락/스포츠, 가정/생활 등)	22	10.7
	학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등)	14	6.8
	기타	1	0.5

최근 1년 독서량	5권 미만	23	11.2
	5권~9권	42	20.5
	10권~29권	96	46.8
	30권 이상	44	21.5
최근 1년 구매량 (새책 포함)	5권 미만	48	23.4
	5권~9권	34	16.6
	10권~29권	69	33.7
	30권 이상	54	26.3
최근 1년 구매량 (중고도서)	5권 미만	129	62.9
	5권~9권	35	17.1
	10권~29권	33	16.1
	30권 이상	8	3.9
도서 구매 시 중고도서 선호여부	전혀 그렇지 않다	42	20.5
	그렇지 않다	82	40.0
	보통	45	22.0
	그렇다	27	13.2
	매우 그렇다	9	4.4
중고도서 선호장르	유아/아동서(유아/어린이 교양, 전집, 동화 등)	20	9.8
	교육서(학습/참고서, 취업/수험서/자격증 등)	10	4.9
	문학(소설/시/희곡, 에세이 등)	48	23.4
	인문교양서1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등)	51	24.9
	인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등)	26	12.7
	실용서(자기계발, 취미/오락/스포츠, 가정/생활 등)	28	13.7
	학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등)	13	6.3
	기타	9	4.4
중고도서 구매이유	저렴한 가격으로 구매할 수 있어서	110	53.7
	내 책을 판매할 수 있어서	12	5.9
	중고도서가 새책과 상태가 크게 다르지 않아서	23	11.2
	새책 서점에서 구하기 어려운 절판/품절된 책이 있어서	55	26.8
	매장의 접근성이 좋아서	2	1.0
	기타	3	1.5
계		205	100

4.2 기술통계량 분석

측정변수에 대한 기술통계량은 [표 8]과 같다. 표준편차는 .673~1.294로

3이하의 기준에 적합하고, 왜도와 첨도는 그 절대값이 각각 1.044와 1.565 이하로 절대값 기준(3 이하)을 충족하고 있어 정규분포하고 있음을 확인하였다.

[표 8] 기술통계량 분석

측정항목	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
가격1	205	3.91	1.157	-1.044	.388
가격2	205	3.80	1.237	-.846	-.364
가격3	205	3.48	1.251	-.557	-.638
가격4	205	3.87	1.148	-.771	-.372
가격5	205	2.78	1.294	.124	-1.042
다양성1	205	4.00	.926	-.757	.313
다양성2	205	3.72	1.008	-.434	-.510
다양성3	205	4.13	.842	-.891	.653
다양성4	205	3.25	1.059	-.123	-.578
정보제공1	205	4.00	.937	-.713	.002
정보제공2	205	3.62	.918	-.410	-.301
정보제공3	205	3.48	.921	-.082	-.659
정보제공4	205	3.53	.983	-.199	-.591
정보제공5	205	3.23	1.001	.030	-.564
개인맞춤화1	205	2.69	1.145	.230	-.783
개인맞춤화2	205	2.65	1.086	.272	-.551
개인맞춤화3	205	2.61	.996	.235	-.339
배송1	205	4.33	.731	-.900	.480
배송2	205	3.97	.825	-.572	.460
배송3	205	3.95	.815	-.897	1.565
배송4	205	3.78	.861	-.352	-.238
배송5	205	3.23	.986	.084	-.419
고객만족1	205	3.95	.673	-.131	-.248
고객만족2	205	3.64	.777	-.030	-.418
고객만족3	205	3.91	.800	-.421	-.195
고객만족4	205	3.97	.730	-.405	.079
재이용의도1	205	4.12	.773	-.535	-.241
재이용의도2	205	4.02	.828	-.403	-.606
재이용의도3	205	3.76	.832	.061	-.869

4.3 분석결과

4.3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 타당도를 검정하기 위하여 SPSS 22.0을 사용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 분석시에는 주성분분석으로 구성요인을 추출하였고, 요인의 구분을 최대화하기 위해 직각회전방식(Varimax)을 사용하였다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach α 계수 값을 확인하였다.

적합성 기준으로 공통성 0.4이상, 요인 적재치 0.6이상, KMO-Bartlett 분석에서는 KMO측도의 값이 0.6 이상이고 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률 p값이 0.05 이하인 조건을 충족하는지 확인(전우소, 2017)하였으며, 기준에 미달하는 경우 값이 적은 순으로 해당 항목을 삭제한 뒤 재측정하였다. 최종적으로 남은 항목은 위의 조건을 충족하였다. 신뢰도 분석을 통해 Cronbach α 계수 값이 0.6이상인 경우에 채택(전우소, 2017)하였다.

4.3.1.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 - 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인

인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 총 22개의 측정항목(가격 5개, 다양성 4개, 정보제공 5개, 개인맞춤화 3개, 배송 5개)으로 구성되어 있다. 탐색적 요인분석 결과 1차에서 모든 측정항목이 공통성 0.4이상으로 요건을 충족하였으나, 배송5가 공통성 0.379로 적합성 기준(0.4 이상)에 미달하였고, 3개 측정항목(정보제공 1개, 가격 2개)이 요인적재량 기준 0.6을 충족하지 못하였다. 1차 탐색적 요인분석 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 탐색적 요인분석 : 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인(1차)

KMO의 표본적합도(MSA) 검정		.759					
Bartlett의 구형성 검정		Approx χ^2		1594.006			
		자유도(df)		231			
		p		.000			***
항목	공통성	요인					
		1	2	3	4	5	6
정보제공2	.731	.841	.042	.000	.109	.000	-.095
정보제공3	.730	.794	.202	.076	-.046	-.057	.219
정보제공4	.554	.696	.116	.200	.077	.045	.094
정보제공1	.659	.660	-.125	.147	.372	.046	-.215
정보제공5	.523	.579	.317	-.005	.227	.145	.120
배송5	.379	.375	.274	.319	.014	.179	.171
개인맞춤화1	.712	.078	.823	-.050	.046	.065	-.144
개인맞춤화2	.701	.122	.821	.035	-.049	.077	.046
개인맞춤화3	.657	.276	.748	.085	-.040	-.084	.075
가격5	.616	.008	.532	.022	.066	.330	.469
배송1	.692	.124	-.129	.739	.289	.052	-.169
배송2	.653	.071	.002	.727	.288	.120	-.148
배송4	.543	.087	.020	.715	.045	.104	.183
배송3	.566	.203	.106	.619	-.021	-.283	.163
가격4	.469	-.221	.319	.421	.353	.110	-.066
다양성3	.725	.112	-.041	.170	.821	-.030	.078
다양성2	.660	.118	.002	.152	.786	.068	.021
다양성1	.708	.254	.050	.151	.715	-.115	.305
가격1	.803	.100	.078	-.055	-.118	.873	.092
가격2	.701	.025	.053	.174	.085	.812	.020
다양성4	.572	.090	-.248	.047	.184	-.112	.674
가격3	.565	.041	.286	-.023	.069	.318	.612
요인명		정보 제공	개인 맞춤화	배송	다양성	가격 정보	가격 할인
고유값		4.870	2.892	2.027	1.565	1.422	1.143
분산비율		22.135	13.146	9.213	7.112	6.463	5.197
누적분산비		22.135	35.281	44.493	51.606	58.068	63.265

***p<.001

1차 탐색적 요인분석에서 기준에 미달한 측정항목 1개(배송5)를 삭제한 후에 재분석한 결과 공통성 0.4 기준을 모두 충족하였으나, 2개 측정항목(가격4(0.420), 가격5(0.538))이 요인적재량 기준 0.6을 충족하지 못하였다. 요인적재량이 낮은 가격4를 제거한 후 다시 탐색적 요인분석을 실시하니 공통성 기준(0.4)을 모두 충족하였다. 모든 항목이 신뢰도 분석 기준(0.6)을 충족하였으나, 다양성 항목의 크론바흐 알파값을 높이기 위해 다양성4를 삭제하였다. 결과적으로 총 3개의 측정항목을 삭제하였다.

확인적 요인분석을 거친 모든 측정항목의 공통성이 0.4이상이며, KMO 값 0.6이상이고, Bartlett 검정의 유의확률 0.05이하로 충족조건에 부합함을 확인하였다.

[표 10] 탐색적 요인분석 : 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인(최종)

KMO의 표본적합도(MSA) 검정			0.758									
Bartlett의 구형성 검정			Approx x 2		1412.187							
			자유도(df)		171							
			p		0.000						***	
개념	항목	공통성	요인						고유 값	분산 설명력	항목 삭제시 Cronba ch α	Cron bach α
			1	2	3	4	5	6				
정보 제공	정보제공2	0.737	0.841	0.072	0.098	0.005	0.021	-0.122	4.493	23.645	.746	.809
	정보제공3	0.769	0.803	0.102	-0.017	0.079	-0.128	0.302			.755	
	정보제공4	0.567	0.711	0.111	0.072	0.194	0.049	0.061			.777	
	정보제공1	0.671	0.652	-0.036	0.343	0.177	0.112	-0.289			.792	
	정보제공5	0.542	0.608	0.277	0.205	0.008	0.131	0.191			.790	
개인 맞춤화	개인맞춤화1	0.772	0.058	0.869	0.031	-0.056	0.090	0.009	2.838	14.939	.747	.807
	개인맞춤화2	0.782	0.098	0.859	-0.046	0.035	0.090	0.150			.675	
	개인맞춤화3	0.682	0.261	0.733	-0.032	0.104	-0.107	0.230			.778	
다양성	다양성3	0.750	0.093	-0.027	0.842	0.179	-0.018	0.006	1.879	9.891	.665	.789
	다양성2	0.704	0.084	0.003	0.817	0.160	0.064	0.022			.715	
	다양성1	0.690	0.268	0.004	0.730	0.152	-0.130	0.211			.762	

배송	배송1	0.722	0.100	-0.047	0.269	0.759	0.106	-0.225	1.479	7.785	.600	.719
	배송2	0.647	0.061	0.041	0.266	0.728	0.153	-0.131			.616	
	배송4	0.545	0.053	0.019	0.089	0.709	0.087	0.153			.681	
	배송3	0.616	0.206	0.059	-0.017	0.657	-0.318	0.192			.727	
가격 정보	가격1	0.804	0.112	0.027	-0.131	-0.061	0.838	0.261	1.343	7.067	-	.736
	가격2	0.741	0.007	0.086	0.070	0.194	0.824	0.110			-	
가격 할인	가격3	0.690	0.061	0.100	0.106	0.016	0.185	0.794	1.022	5.378	-	.604
	가격5	0.624	0.047	0.357	0.082	-0.006	0.223	0.662			-	

***p<.001

4.3.1.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 - 고객만족

고객만족은 총 4개의 항목으로, 모든 측정항목이 공통성 0.4이상, KMO 값 0.6이상 및 Bartlett검정의 유의확률 0.05 이하인 충족조건에 부합하며, 모든 항목이 하나의 성분으로 추출되었다. 고객만족은 하위변수 없이 4개의 측정항목으로 구성되어 있다. 측정항목들은 모두 탐색적 요인분석 기준을 충족하였다. 신뢰도도 .853으로 충족기준인 0.6에 비해 높은 값으로 나타났다. 탐색적 요인분석의 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] 탐색적 요인분석 : 고객만족

개념	요인	변수명	요인	공통성	고유값	분산 설명력	항목 삭제 시 Cronbach의 α	Cronbach 의 α
고객만족	고객만족	고객만족4	.871	.744	2.801	70.023	0.790	0.853
		고객만족1	.863	.588			0.799	
		고객만족3	.843	.711			0.811	
		고객만족2	.767	.758			0.852	

4.3.1.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 - 재이용의도

재이용의도는 총 3개의 항목으로 이루어져 있으며, 모든 측정항목의 공통

성이 0.4이상과 KMO 측도 값 0.6이상으로 Bartlet 검정의 유의확률 0.05 이하인 조건을 충족하고 있으며, 모든 항목이 하나의 성분으로 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과 측정항목들은 모두 기준을 충족하였으며 신뢰도분석에서도 충족 기준인 0.6을 상회하는 0.892로 우수한 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석의 결과는 [표 12]와 같다.

[표 12] 탐색적 요인분석 : 재이용의도

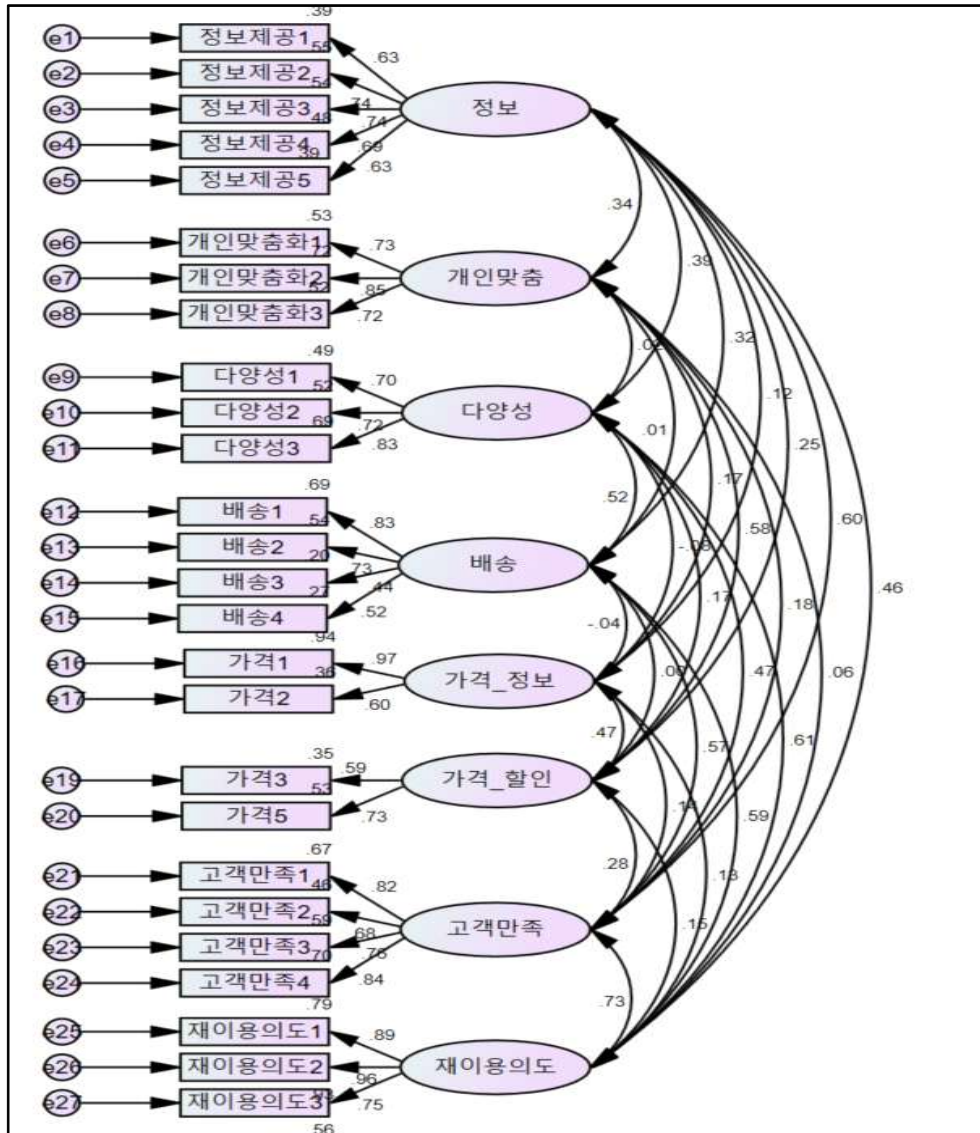
개념	요인	변수명	요인	공통성	고유값	분산 설명력	항목 삭제 시 Cronbach의 α	Cronbach의 α
재이용의도	재이용의도	재이용의도1	.917	.842	2.474	82.455	0.836	0.892
		재이용의도2	.952	.905			0.768	
		재이용의도3	.852	.727			0.924	

4.3.2 측정구조모형 분석

본 연구에 대한 측정구조모형의 타당도 검증을 AMOS 22.0를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, SPSS 22.0으로 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 정제된 항목에 대하여 분석하였다.

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(우종필, 2016).

확인적 요인분석을 위해 설정한 모형은 [그림 7]과 같다.



[그림 7] 측정모형 분석

측정모형 분석의 모델 적합도를 확인하기 위하여 $\chi^2(p>.05)$, CMIN/DF(3미만), RMR(0.1미만), GFI(0.9이상), AGFI(0.8이상), IFI(0.9이상), TLI(0.9이상), CFI(0.9이상), RMSEA(0.1미만)를 사용하였다(송지준, 2019). 적합도를 높이기 위해 설명력이 약하다고 판단되는 항목인 SMC(Squared Multiple Correlation) 값이 0.4에 미달하는 항목을 제거하였으며, 분석결과

총 6개 측정항목의 SMC값(정보제공1, 정보제공5, 가격2, 가격3, 배송3, 배송4)이 기준에 미달하는 것으로 확인되었다. 1차 실시한 측정모형의 분석결과는 [표 13]과 같다.

[표 13] 확인적 요인분석(1차)

구분		비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	AVE	CR	SMC	Cronbach α
정보제공	정보제공1	1.000				0.625	0.494	0.829	0.391	0.809
	정보제공2	1.158	0.142	8.147	***	0.738			0.545	
	정보제공3	1.157	0.142	8.124	***	0.735			0.541	
	정보제공4	1.163	0.149	7.802	***	0.693			0.480	
	정보제공5	1.072	0.148	7.253	***	0.628			0.394	
개인 맞춤화	개인맞춤화1	1.000				0.730	0.557	0.789	0.533	0.807
	개인맞춤화2	1.105	0.112	9.867	***	0.851			0.724	
	개인맞춤화3	0.856	0.093	9.186	***	0.718			0.516	
다양성	다양성1	1.000				0.702	0.600	0.817	0.493	0.789
	다양성2	1.118	0.126	8.864	***	0.722			0.521	
	다양성3	1.075	0.112	9.566	***	0.830			0.69	
배송	배송1	1.000				0.830	0.523	0.805	0.688	0.719
	배송2	0.997	0.105	9.472	***	0.734			0.538	
	배송3	0.597	0.102	5.853	***	0.445			0.198	
	배송4	0.736	0.107	6.853	***	0.519			0.269	
가격정보	가격1	1.000				0.969	0.553	0.701	0.939	0.736
	가격2	0.664	0.146	4.558	***	0.602			0.362	
가격할인	가격3	1.000				0.592	0.331	0.495	0.351	0.604
	가격5	1.277	0.216	5.924	***	0.731			0.534	
고객만족	고객만족1	1.000				0.817	0.730	0.915	0.668	0.854
	고객만족2	0.963	0.094	10.24	***	0.681			0.464	
	고객만족3	1.112	0.094	11.848	***	0.765			0.585	
	고객만족4	1.113	0.084	13.289	***	0.839			0.703	
재이용 의도	재이용의도1	1.000				0.888	0.826	0.934	0.789	0.898
	재이용의도2	1.163	0.055	20.967	***	0.964			0.929	
	재이용의도3	0.904	0.067	13.41	***	0.746			0.557	
측정모델 적합도		CMIN=541.990 df=271, p=.000, CMIN/DF=2.000 RMR=.069, GFI=.835, AGFI=.787 IFI=.891, TLI=.867, CFI=.889, RMSEA=.070								

SMC값 기준 0.4에 미달하는 측정항목을 값이 낮은 순으로 배송3, 배송4, 정보1, 정보5 항목을 순차적으로 제거하면서 확인적 요인분석을 실시하였으

며, 적합도가 향상되어 대부분 항목이 적합기준을 충족하였다.

구성개념 타당성은 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성을 검토하여 타당성 여부를 확인한다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 문항들간에 높은 상관관계가 있음을 확인하는 것으로 개념신뢰도(Construct Reliability, CR)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)값이 0.5 이상, 표준화회귀계수(Standardized Regression Weights) 값이 0.5 이상인 경우에 높은 상관관계를 지니고 있다고 한다(노경섭, 2019).

판별타당성은 서로 다른 구성개념에 대한 측정값들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미하며, 다음의 두 가지를 확인하여 판별타당성 확보 여부를 확인한다. 첫째, 평균분산추출(AVE)값이 상관계수(Correlations)의 제곱값보다 값이 커야하며, 둘째 상관계수와 표준오차(S.E : Standard Error) 값을 확인하여, 표준오차에 2를 곱한 값이 상관계수에 더하거나 뺀 범위에 1이 포함되지 않아야 한다(노경섭, 2019).

가격요인은 2개의 요인(가격정보와 가격할인)으로 분리되었고 SMC값이 기준에 미달하였으나 분석을 위해 측정항목을 2개 이상으로 남겨놓고 그대로 진행하였다. 측정모형 분석결과 가격정보와 가격할인은 가격정보 AVE값 0.328, CR값 0.670, 가격할인 CR값 0.492로 AVE값(0.5 이상)과 CR값 기준 요건(0.7이상)에 충족하지 못하였다.

SMC기준에 미달하는 가격3과 가격2순으로 제거하였으며, 측정항목이 1개로 줄어들어 계산시 오류가 발생하여 가격1과 가격5에 해당하는 오차항목의 parameter의 variance 값을 0으로 입력하여 계산하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 각 변수별 AVE값은 0.557 ~ 0.826의 분포를 보여 0.5이상의 기준에 적합하였으며, 각 변수별 CR값도 0.7이상의 기준을 상회하는 0.789 ~ 0.934의 분포를 보였다.

확인적 요인분석을 통한 변수 정제과정에서 가격정보, 가격할인, 정보제공,

배송에서 6개 측정항목이 제거되었다.

[표 14] 확인적 요인분석 요약

구분	가격정보	가격할인	상품다양성	정보제공	개인맞춤화	배송	고객만족	재이용의도
최초	가격1, 가격2	가격3, 가격5	다양성1, 다양성2, 다양성3	정보제공1, 정보제공2, 정보제공3, 정보제공4, 정보제공5	개인맞춤화1, 개인맞춤화2, 개인맞춤화3	배송1, 배송2, 배송3, 배송4	고객만족1, 고객만족2, 고객만족3, 고객만족4	재이용의도1, 재이용의도2, 재이용의도3
제거	가격2	가격3	-	정보제공1, 정보제공5	-	배송3, 배송4	-	-
최종	가격1	가격5	다양성1, 다양성2, 다양성3	정보제공2, 정보제공3, 정보제공4	개인맞춤화1, 개인맞춤화2, 개인맞춤화3	배송1, 배송2	고객만족1, 고객만족2, 고객만족3, 고객만족4	재이용의도1, 재이용의도2, 재이용의도3

측정모델의 적합도는 절대적합도와 증분적합도 지수를 확인하였다. 절대적합도(Chi-square) χ^2 (CMIN)은 246.942이며, 표준 χ^2 (CMIN/DF)은 1.715였다. 일반적으로 표준 CMIN/DF 값은 2보다 작으면 우수하다고 인정되므로, 본 연구에서의 χ^2 값이 적합한 모형임을 확인하였다.

RMR은 잔차평균을 제공하고 이를 합하여 이중근을 취한 값으로, 표본자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산/공분산의 크기를 의미하며, 일반적으로 0.05 이하를 우수한 것으로 보며, 측정값이 0.048로 우수한 수준으로 확인되었다.

잔차평균 차승 이중근(RMSEA)은 표본크기가 큰 제안모델을 기각시키는 검증의 한계를 극복하기 위하여 개발된 지수로(배병렬, 2011) 0.05보다 작으면 우수, 0.08보다 작으면 양호, 0.1보다 작으면 수용 가능한 수준이며, 0.1을 초과할 때에는 수용할 수 없는 모델이라 판단한다. 계산된 값은 0.059으로 양호한 수준으로 확인되었다.

절대 적합지수 GFI는 예측된 모델에 의해 설명되는 관측모델의 상대적인

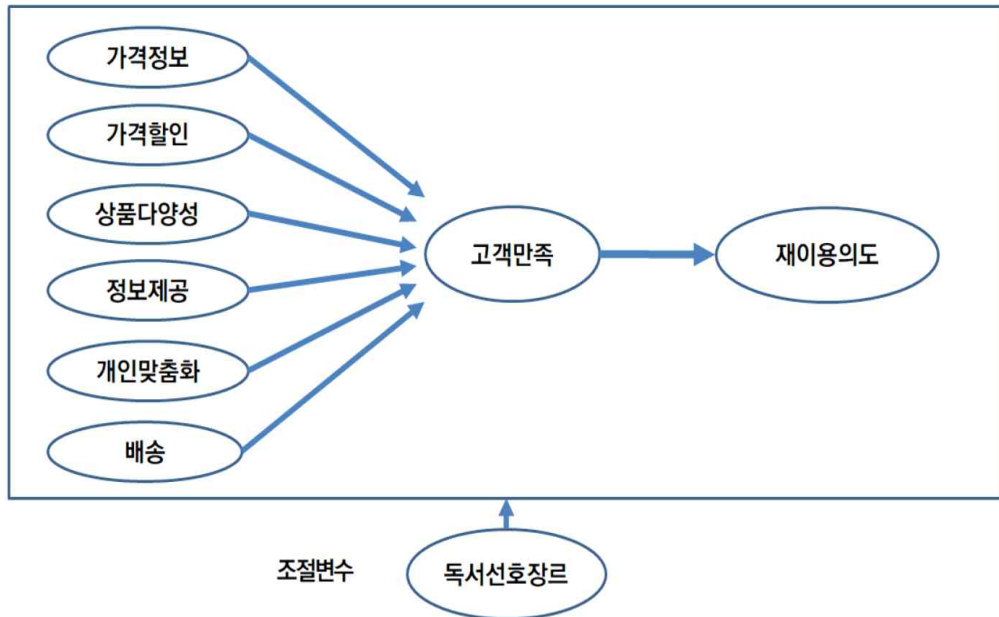
분산과 공분산의 양을 측정하는 척도로 정의되며 0~1.0 사이의 값을 가진다. 일반적으로 0.9 이상으로 나타나면 우수한 것으로 보며 계산된 값은 0.894로 기준보다 약간 양호한 값이 나왔다. 조정적합지수 AGFI는 0.8이상이면 양호한 수준으로, 0.9이상이면 우수하다고 본다. 계산된 값은 0.845으로 양호한 것으로 확인되었다. SMC값이 0.4에 미달하는 항목을 제거하였으며, 이를 통해 검증한 측정모형 분석의 최종 결과는 [표 15]와 같다. 모든 측정항목이 개념신뢰도(CR)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE)값이 0.5 이상, 표준화회귀계수 값이 0.5 이상으로 집중타당성을 확보하고 있어 높은 상관관계를 지니고 있다.

[표 15] 확인적 요인분석(최종)

구분		비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	AVE	CR	SMC	Cronbach α
정보제공	정보제공2	1.000				0.707	0.583	0.807	0.500	0.783
	정보제공3	1.127	0.127	8.903	***	0.794			0.631	
	정보제공4	1.099	0.128	8.578	***	0.726			0.527	
개인맞춤화	개인맞춤화1	1.000				0.734	0.557	0.790	0.539	0.807
	개인맞춤화2	1.104	0.112	9.891	***	0.854			0.730	
	개인맞춤화3	0.842	0.092	9.151	***	0.711			0.505	
다양성	다양성1	1.000				0.694	0.600	0.817	0.482	0.789
	다양성2	1.130	0.129	8.775	***	0.721			0.519	
	다양성3	1.099	0.116	9.46	***	0.839			0.703	
배송	배송1	1.000				0.884	0.727	0.840	0.781	0.762
	배송2	0.895	0.116	7.721	***	0.702			0.492	
가격정보	가격1	1.000					-	-	0.000	
가격할인	가격5	1.000					-	-	0.000	
고객 만족도	고객만족1	1.000				0.815	0.730	0.915	0.664	0.853
	고객만족2	0.959	0.095	10.128	***	0.677			0.458	
	고객만족3	1.119	0.094	11.845	***	0.767			0.589	
	고객만족4	1.120	0.084	13.259	***	0.841			0.708	
재이용 의도	재이용의도1	1.000				0.889	0.826	0.934	0.790	0.892
	재이용의도2	1.161	0.055	21.039	***	0.964			0.928	
	재이용의도3	0.903	0.067	13.408	***	0.746			0.556	
측정모델 적합도		CMIN=246.942 df=144, p=.000, CMIN/DF=1.715 RMR=.048, GFI=.894, AGFI=.845 IFI=.947, TLI=.929, CFI=.946, RMSEA=.059								

***p<.001

요인분석을 통해 가격은 2개 요인으로 분리되었으며 설문지 내용을 검토하여 개념을 가격정보(가격1)와 가격할인(가격5)으로 수정하였다. 수정된 연구모형은 [그림 8]과 같다.



[그림 8] 수정된 연구모형

연구모형 수정에 따라 연구가설의 가격을 가격정보와 가격할인으로 분리하여 [표 16]과 같이 수정하였으며, 이에 따라 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인과 고객만족과의 영향에 대한 가설 중 상품다양성부터 배송까지 연구가설의 번호를 하나씩 내려서 작성하였다.

[표 16] 수정된 연구가설

번호	가설
H1	인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	가격정보는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2	가격할인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	상품다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	정보제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	개인맞춤화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6	배송은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	독서 선호 장르는 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객 만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

4.3.3 구성요인간 판별타당성

측정모형에 대한 집중타당성이 확보되어 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성을 검증하는 방법 중에, 다음 중 어느 하나의 조건만 충족하면 판별 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

1) AVE > 결정계수

판별타당성을 검증하기 위한 첫 번째 방법으로는 각 잠재변수의 AVE 값이 각 잠재변수 간의 결정계수(상관계수의 제곱)보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다(송지준, 2019). 본 연구와 관련된 판별타당성 검증에 있어서 [표 17]에 잠재변수 간의 상관계수 중에서 가장 큰 것은 0.579(배송과 재이용의도)로 결정계수는 0.335(0.579×0.579)가 되어 배송과 재이용의도의 AVE 값(0.727, 0.826)이 크므로 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

[표 17] 판별타당성 분석1 : AVE>결정계수값 비교

구분	정보제공	개인 맞춤화	다양성	배송	가격정보	가격할인	고객만족	재이용 의도	AVE
정보제공 (상관계수제공)	1								0.583
개인맞춤 (ρ^2)	0.330 (0.109)	1							0.557
다양성 (ρ^2)	0.306 (0.094)	0.014 (0.000)	1						0.600
배송 (ρ^2)	0.216 (0.047)	-0.039 (0.002)	0.489 (0.239)	1					0.727
가격정보 (ρ^2)	0.101 (0.010)	0.160 (0.030)	-0.088 (0.007)	-0.062 (0.004)	1				
가격할인 (ρ^2)	0.187 (0.035)	0.453 (0.205)	0.091 (0.008)	-0.027 (0.001)	0.31 (0.096)	1			
고객만족 (ρ^2)	0.54 (0.290)	0.182 (0.033)	0.466 (0.217)	0.518 (0.268)	0.127 (0.016)	0.174 (0.030)	1		0.730
재이용의도 (ρ^2)	0.368 (0.135)	0.056 (0.003)	0.61 (0.37)	0.579 (0.335)	0.119 (0.014)	0.065 (0.004)	0.727 (0.529)	1	0.826

2) 상관계수 $\pm (2 \times \text{standard error}) \neq 1$

구성요인 간 판별타당성 분석은 표준오차추정구간과 상관계수를 비교하여 확인할 수 도 있으며, “상관계수 $\pm (2 \times \text{standard error}) \neq 1$ ”을 충족하는 경우에 판별타당성이 있다고 할 수 있다(송지준, 2019).

그 결과는 [표 18]과 같으며 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

[표 18] 판별타당성 분석2 : 표준오차추정구간과 상관계수비교

구성요인	Correlations	S.E.	Correlations+2×S.E.	Correlations-2×S.E.
정보↔개인맞춤	0.330	0.052	0.434	0.226
정보↔배송	0.216	0.038	0.292	0.140
정보↔고객만족	0.540	0.037	0.614	0.466
정보↔재이용의도	0.368	0.040	0.448	0.288
정보↔다양성	0.306	0.040	0.386	0.226
개인맞춤↔배송	-0.039	0.046	0.053	-0.131
개인맞춤↔고객만족	0.182	0.039	0.260	0.104
개인맞춤↔재이용의도	0.056	0.046	0.148	-0.036
개인맞춤↔다양성	0.014	0.046	0.106	-0.078

배송↔고객만족	0.518	0.033	0.584	0.452
배송↔재이용의도	0.579	0.041	0.661	0.497
배송↔다양성	0.489	0.042	0.573	0.405
고객만족↔재이용의도	0.727	0.038	0.803	0.651
고객만족↔다양성	0.466	0.035	0.536	0.396
재이용의도↔다양성	0.610	0.046	0.702	0.518
가격정보↔정보	0.101	0.059	0.219	-0.017
가격할인↔정보	0.187	0.068	0.323	0.051
가격정보↔개인맞춤	0.160	0.076	0.312	0.008
가격할인↔개인맞춤	0.453	0.096	0.645	0.261
가격정보↔배송	-0.062	0.058	0.054	-0.178
가격할인↔배송	-0.027	0.064	0.101	-0.155
가격정보↔고객만족	0.127	0.048	0.223	0.031
가격할인↔고객만족	0.174	0.054	0.282	0.066
가격정보↔재이용의도	0.119	0.057	0.233	0.005
가격할인↔재이용의도	0.065	0.064	0.193	-0.063
가격정보↔다양성	-0.088	0.058	0.028	-0.204
가격할인↔다양성	0.091	0.065	0.221	-0.039
가격정보↔가격할인	0.310	0.109	0.528	0.092

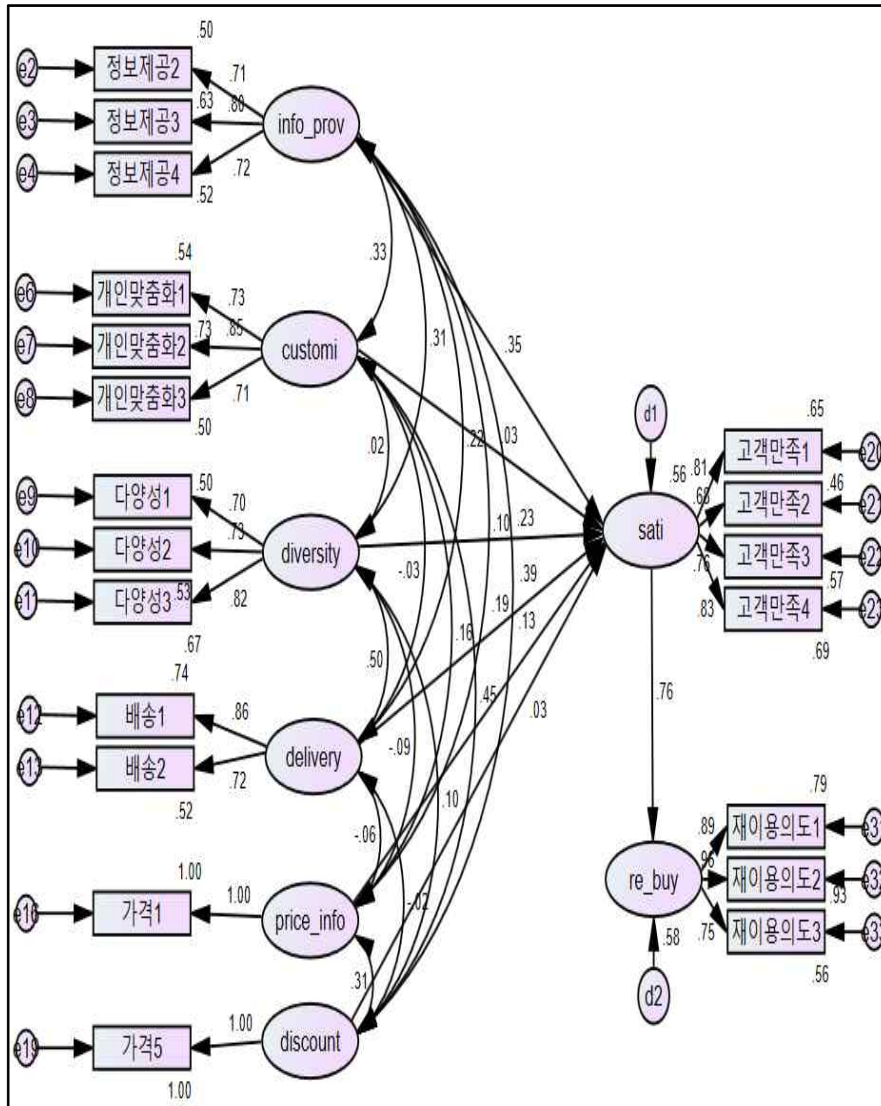
탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 통해 변수의 정제과정을 진행하였다. 최초 제시한 측정항목들에 대한 변경 결과는 [표 19]와 같다. 신뢰도 지수로 cronbach α 값이 모두 0.6이상의 기준을 충족하고 있어 신뢰할 수 있는 수준이다. 변수정제과정을 통해 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인 중 가격은 최초 5개의 측정항목이 가격정보와 가격할인으로 각각 1개의 측정항목으로 채택되었다. 상품다양성은 최초 4개의 측정항목이 3개의 측정항목으로 채택되었고, 정보제공은 최초 5개 측정항목에서 3개 측정항목이 최종 채택되었으며, 개인맞춤화는 최초 3개 측정항목이 모두 최종 채택되었다. 배송은 최초 5개 측정항목을 제시하였으나 2개 측정항목이 최종 채택되었으며, 고객만족과 재이용의도는 최초 제시한대로 4개, 3개의 측정항목이 모두 채택되었다.

[표 19] 변수 정제 결과

변수		최초	탐색적 요인분석	확인적 요인분석	측정모형 분석	Cronbach α
가격	가격정보	5	2	1	1	-
	가격할인		2	1	1	-
상품다양성		4	3	3	3	0.789
정보제공		5	5	3	3	0.783
개인맞춤화		3	3	3	3	0.807
배송		5	4	2	2	0.762
고객만족		4	4	4	4	0.853
재이용의도		3	3	3	3	0.892
계		29	26	20	20	

4.3.4 가설검증

본 연구의 가설검증을 AMOS 22.0을 이용하여 검증하였다. 구조모형분석의 결과는 [그림 9]와 같고, 구조방정식으로 분석한 본 연구 모델의 적합도는 수용 가능한 수준으로 확인되었으며, 연구모형의 분석결과는 [표 20]과 같다. 분석한 값은 $\chi^2 = 285.828$, $df = 150$, $p = .000$, $CMIN/DF = 1.906$, $RMR = .053$, $GFI = .878$, $AGFI = .829$, $RMSEA = .067$, $IFI = .930$, $TLI = .910$, $CFI = .929$ 로 나타났다. $CMIN/DF$ 는 2이하의 기준에 충족하고 있으나, $GFI = .878$ 와 $AGFI$ 는 0.9 이상을 기준으로 하는 일반기준에 미치지 못하지만, 표본특성의 비일관성으로 인해 영향을 받을 수 있으므로, 표본특성으로부터 자유로워 권고되고 있는 CFI (Comparative Fit Index) 값이 .929로 기준 내에 있으므로 수용가능한 수준으로 해석할 수 있다(송지준, 2019).



[그림 9] 구조모형 분석결과

구조모형을 분석한 결과 인터넷 서점의 중고도서 거래의 서비스 요인 중 가격정보, 상품다양성, 정보제공, 배송이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었으며, 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 가격할인과 개인맞춤화는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었으며, 분석한 결과는 [표 20]과 같다.

[표 20] 연구모형 분석

경로	표준화계수	비표준화계수	S.E.	C.R.	P	채택여부
가격정보 → 고객만족	0.128	0.060	0.029	2.090	0.037	채택
가격할인 → 고객만족	0.029	0.012	0.029	0.423	0.672	기각
다양성 → 고객만족	0.229	0.191	0.072	2.657	0.008	채택
정보제공 → 고객만족	0.353	0.295	0.069	4.297	***	채택
개인맞춤화 → 고객만족	0.026	0.017	0.050	0.342	0.732	기각
배송 → 고객만족	0.388	0.337	0.079	4.273	***	채택
고객만족 → 재이용의도	0.759	0.956	0.092	10.345	***	채택
구조모델 적합도	CMIN(χ^2)=285.828, df=150, p=.000, CMIN/DF=1.906, RMR=0.053, GFI=0.878, AGFI=0.829, RMSEA=0.067, IFI=0.93, TLI=0.91, CFI=0.929					

***p<.001

첫째, 가격정보는 경로계수가 .128(p<.050)로 확인되어 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 가격할인은 기각되었다. 이는 가격할인은 방문선호에는 영향을 미치나 가격할인과 개인맞춤화는 구매선호에는 영향을 미치지 못한다(이미경 등, 2001)와 할인제도는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는다(서현석, 조유진, 2009). 그리고 가격할인은 고객만족에 영향을 미치지 않는다(조용현, 2017)는 결과와 동일함을 알 수 있다.

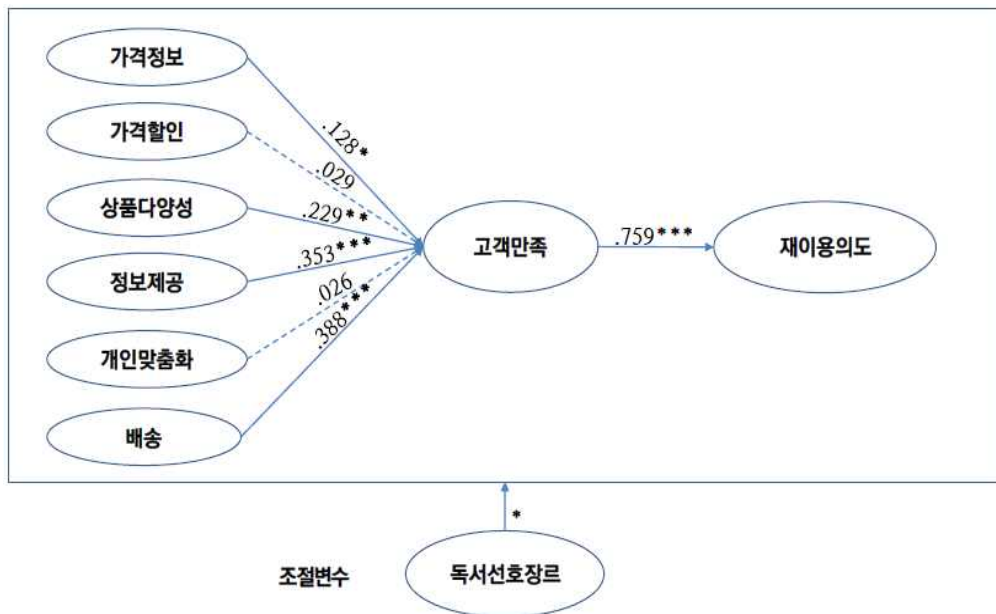
셋째, 상품다양성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 다양성은 경로계수가 .229(p<.001)로 나타났다. 상품의 구비가 서점의 서비스 품질과 정(+)의 영향을 갖는다(박광태, 안용대, 1996)와 동일한 결과를 확인하였다.

넷째, 정보제공은 경로계수가 .353(p<.001)로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 선행연구의 결과(홍석기, 백승익, 2006)와도 동일하게 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

다섯째, 개인맞춤화는 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것을 확인하였다. 이는 모바일 서점 어플리케이션의 서비스 품질을 연구(김선영, 오경수, 2015)와 인터넷 서점을 연구한 선행연구(조용현, 2017)와는 다른 결과가 나왔는데, 이는 새책을 구매할 때와 다르게 중고도서의 개인맞춤화 서비스는 중요성이 낮음을 알 수 있게 한다.

여섯째, 배송은 경로계수가 .388($p < .001$)로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 선행연구 중 Webqual을 이용해 인터넷 서점의 서비스 품질을 확인한 서현석, 조유진(2009)의 결과와도 일치하였으나, 인터넷 서점의 서비스 품질에 대해 연구(조용현, 2017)와는 다른 결과를 도출하였다. 이는 인터넷 서점에서 중고도서 거래서비스를 통해 구입과 판매가 동시에 이루어지고 있어 배송에 대하여 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

일곱째, 고객만족은 경로계수가 .759($p < .001$)로 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 연구가설의 검정결과를 요약하면 [그림 10]과 같다.



[그림 10] 연구모형 검정결과

4.3.5 조절효과 분석

독서 선호 장르에 따른 조절효과를 분석하였다. 독서 선호 장르는 총 8개의 장르로 유아/아동서(유아/어린이 교양, 전집, 동화 등), 교육서(학습/참고서, 취업/수험서/자격증 등), 문학(소설/시/희곡, 에세이 등), 인문교양서1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등), 인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등), 실용서(자기계발, 취미/오락/스포츠, 가정/생활 등), 학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등), 기타로 구성되어 있다. 독서 선호 장르는 한국출판문화산업진흥원(2012)의 ‘도서분류기준표’를 사용하였으며, 이 중 ‘학술서(정치/사회, 경제/경영, IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등)’를 인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등)와 학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등)로 분리하여 사용하였다. 이는 경제/경영, 정치/사회 등의 장르의 도서가 학술적인 내용도 있지만 시사적이고 교양을 고취하는 도서가 많아 편의상 인문교양서2로 장르를 세분화하여 조절효과가 있는지 분석하였다.

독서장르에 대한 빈도가 비슷한 3개 그룹을 나누어 조절효과를 분석하였다. 첫 번째 그룹은 문학(소설/시/희곡, 에세이 등)으로 응답자 중 35.6%이며, 두 번째 그룹은 인문교양1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등)과 인문교양2(경제/경영, 정치/사회 등) 그룹으로 응답자 중 40.0%이며, 세 번째 그룹은 나머지 전체로 응답자 중 24.4%였다.

[표 21] 독서 선호 장르 빈도분석

독서 선호 장르	성별		연령				빈도	비율
	남성	여성	20대	30대	40대	50대이상		
문학(소설/시/희곡, 에세이 등)	14	59	26	27	18	2	73	35.6
인문교양서1,2	38	44	12	13	33	24	82	40.0
기타	29	21	2	11	29	8	50	24.4
계	81	124	40	51	80	34	205	100.0

첫 번째 그룹인 문학(소설/시/희곡,에세이 등)을 선택한 응답자는 전체 응답자의 35.6%로 남성이 전체 중 7%(남성의 17%), 여성이 전체 중 29%(여성의 48%)에 해당한다. 연령별로는 20대의 65.0%, 30대의 52.9%, 40대의 22.5%, 50대 이상의 5.9%가 문학(소설/시/희곡/에세이)을 선호한다고 응답하였다. 여성은 47.6%가 문학을 선호한다고 하여 정현옥 외(2016)의 연구에서 확인된 비율(49.7%)과 비슷한 범위로 응답되었으나, 남성은 17.3%로 선행연구의 비율 27.5%에 비해 다소 부족한 수준으로 응답되었다.

두 번째 그룹 중 인문교양1은 철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등의 도서가 속해 있으며, 선행연구에서는 40대 이상이 47%로 구매를 선호한다(정현옥 외. 2016)하였으며, 본 연구에서는 응답자 중 34%가 선호하는 장르로 선택하였다. 인문교양2는 경제/경영, 정치/사회 등의 도서가 속해 있으며 선행연구에서는 학술서로 분류되어 있다. 선행연구에서 이 그룹의 주된 구매집단은 20~50대이며, 도서를 구매하는 결정요인으로는 ‘흥미롭기 때문에’, ‘소장하기 위해서’, ‘재미있어서’, ‘시대흐름을 반영하기 때문에’, ‘정보를 얻기 위해서’로 문학그룹과는 결정요인에서 차이를 보인다(정현옥 외. 2016).

세 번째 그룹은 문학과 인문교양1,2를 제외한 5개 분야를 선호한다고 응답한 그룹으로 전체 응답자의 24.4%를 차지하고 있다.

독서 선호 장르에 따라 나눈 3개의 그룹별로 경로를 설정하고 조절효과 분석을 실시하였고, 자유모델과 제약모델을 비교한 Model Comparison의 p값이 0.001로 나타나 독서 선호 장르에 따른 조절효과를 확인하였다.

[표 22] 독서 선호 장르 조절효과 분석

구분		DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
					Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
독서선호 장르	문학(35.6%) vs 인문교양1,2(40.0%) vs 기타(24.4%)	14	37.596	0.001	0.014	0.017	0.007	0.008

첫째, 가격정보가 고객만족에 미치는 영향에 대한 조절효과를 살펴보면, 독서 선호 장르로 인문교양1,2를 택한 그룹(경로계수=.385, $p<.001$)과 기타 그룹(-.119, $p<.05$)가 유의한 조절효과가 있었으며, 기타 그룹의 경우에는 가격정보가 고객만족에 부(-)의 방향으로 조절효과를 주는 것을 확인하였다. 문학그룹의 경우에는 유의한 조절효과가 있지 않았다.

둘째, 가격할인과 고객만족과의 관계에서 기타 그룹(-.189, $p<.05$)은 부(-)의 방향으로 조절효과를 주었으나, 문학과 인문교양1,2그룹에서는 유의한 조절효과가 나타나지 않았다.

셋째, 다양성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 정보제공과 고객만족과의 관계에서 독서 선호 장르가 인문교양1,2인 그룹(.320, $p<.01$)이 기타그룹(.038, $p<.05$)보다 조절효과가 더 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 개인맞춤화와 고객만족과의 관계에서 기타 그룹(.258, $p<.05$)에서는 조절효과가 있음을 확인하였다.

여섯째, 배송과 고객만족과의 관계에서 독서 선호 장르로 인문교양1,2를 택한 그룹에서는 조절효과를 확인하였으나(.500, $p<.05$), 문학과 기타그룹에서는 조절효과가 없었다.

일곱째, 고객만족과 재이용의도와의 관계에서 독서 선호 장르가 인문교양1,2그룹(.773, $p<.001$)이 문학그룹(.634, $p<.001$)보다 조절효과가 다소 큰 것으로 확인되었다.

[표 23]에 독서 선호 장르의 조절효과에 대한 분석결과를 요약하였다.

[표 23] 독서선호장르 조절효과 분석(문학 vs 인문교양1,2 vs 기타)

구분	문학			인문교양1,2			기타		
	β	P	채택 여부	β	P	채택 여부	β	P	채택 여부
가격정보 → 고객만족	0.004	0.980	기각	0.385	***	채택	-0.119	0.032	채택
가격할인 → 고객만족	-0.052	0.737	기각	0.030	0.775	기각	-0.189	0.035	채택
다양성 → 고객만족	0.394	0.248	기각	0.135	0.293	기각	0.667	0.075	기각
정보제공 → 고객만족	0.261	0.484	기각	0.320	0.003	채택	0.038	0.039	채택
개인맞춤화 → 고객만족	0.184	0.459	기각	-0.036	0.733	기각	0.258	0.045	채택
배송 → 고객만족	0.250	0.063	기각	0.500	0.004	채택	0.284	0.058	기각
고객만족 → 재이용의도	0.634	***	채택	0.773	***	채택	0.998	0.465	기각

***p<.001

4.3.6 가설검증 결과 요약

본 연구의 가설 H1은 일부 채택되었으며, 가설 H2는 채택되었고, 조절효과인 가설 H3은 채택되었다. 가설검증 결과를 요약하면 [표 24]와 같다.

[표 24] 가설검증결과 요약

번호	가설	채택여부
H1	인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	일부채택
H1-1	가격정보는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	가격할인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	정보제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	개인맞춤화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-6	배송은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	독서 선호 장르는 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 결론과 시사점

5.1.1 연구의 결론

본 연구는 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스를 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다. 인터넷 서점의 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 어떤 영향을 주는지를 확인하고, 독서 선호 장르가 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절하는지 검증해보았다.

연구결과 서비스 요인 중 일부요인을 제외하고 고객만족에 영향을 주고 있음을 확인하였으며, 고객만족과 재이용의도와도 유의한 관계가 있음을 확인하였다. 또한, 독서 선호 장르는 서비스 요인이 고객만족과 재이용에 미치는 영향을 조절하고 있음을 확인하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인 중 가격정보는 고객만족에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었으나, 가격할인은 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이는 온라인 서점의 소비자-브랜드 품질을 연구한 서현석, 조유진(2009)의 연구의 내용과 인터넷 서점의 가격서비스 정책은 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는다는 조용현(2017)의 연구결과와 일치한 결과를 확인하였다.

신간도서의 경우 도서정가제로 인하여 가격할인이 최대 15%로 제한되어 있으며, 중고도서의 경우에도 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스를 통해 거래되는 가격이 안정화되어 있기 때문에 가격할인은 고객들이 차별성을 느끼지 못하는 것으로 분석된다.

독서 선호 장르로 인문교양1,2를 택한 그룹에서는 가격정보에서 조절효과가 있었으며, 기타그룹에서는 가격정보와 가격할인에서 모두 부(-)의 조절효과

를 확인하였으나, 문학그룹에서는 가격정보와 가격할인에 대한 조절효과는 나타나지 않았다. 문학을 택한 그룹은 20~30대가 72.6%, 여성의 47.6%로 구성되어 있으며, 인문교양1,2를 택한 그룹은 40대 이상이 69.5%, 기타그룹은 40대 이상이 74.0%로 구성되어 있다. 김선남(2020)의 연구에서 확인한 바와 같이 40대 이상의 중고서점 이용이 20~30대에 비해 높은 것을 감안하면 인문교양1,2를 선호하는 40대 이상 그룹에는 가격정보 제공이 중요한 요인으로 분석된다. 기타 그룹에서는 가격정보와 가격할인에서 모두 부(-)의 조절효과가 나타났는데 이 장르를 선호하는 그룹에게는 인터넷 서점 중고도서 거래서비스의 가격요인이 모두 효과적이지 못하다는 것으로 해석된다.

둘째, 상품다양성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 서점의 서비스품질을 연구한 박광태, 안용대(1996)의 연구결과와 일치한다. 독서 선호 장르에 따른 조절효과는 나타나지 않았다. 다양한 상품을 갖추고 고객들에게 선택권을 넓혀주는 것은 중요한 서비스 요인이기 때문에, 독서 선호 장르에 따른 조절효과가 나타나지 않는 것으로 보인다.

셋째, 정보제공은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 정보제공은 사용환경의 편의성과 편리한 분류체계, 도서관련 필요정보 제공과 관련된 변수로 구성되어 있다. 서현식, 조유진(2009)의 연구와 김재휘 등(2002)의 연구 결과와도 일치했으나, 20대를 대상으로 인터넷 서점을 연구한 선행연구(조용현, 2017)와는 다른 결과를 보였다. 김재휘 등(2002)의 연구에서는 인터넷 서점을 자주 이용한 그룹에서 정보제공의 중요하다고 하였으나, 조용현(2017)의 연구에서는 인터넷 서점의 웹사이트 메뉴구성이나 방식이 유사한 구조를 갖고 있어 차별성이 없다고 하였다. 정보제공은 본 연구에서 배송 다음으로 경로계수가 높게 나타났는데, 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스를 통해 도서구입과 함께 판매도 이루어지고 있으므로 중요한 요인임을 알 수 있게 한다. 20대를 대상으로 한 조용현(2017)의 연구와는 다르게 40대 이

상이 포함된 본 연구의 결과를 보면 40대 이상 연령대에서는 정보제공이 중요한 서비스 요인으로 작용하고 있다고 분석된다. 또한, 독서 선호 장르가 인문교양1,2인 그룹(.320, $p<.01$)에서 기타 그룹(.038, $p<0.05$)보다 정보제공에 대한 조절효과가 더 크게 나타났는데, 50대 이상이 인문교양1,2 그룹(29.3%) 이 기타 그룹(16.1%)보다 높은 것을 보면 연령대에 따른 조절효과가 존재할 것이라는 것을 추론하게 한다. 이를 반영하여 인터넷 서점에서는 정기적으로 서비스에 불편이 없는지를 점검하여 개선을 검토해야 할 것이다.

넷째, 개인맞춤화는 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 이는 20대를 대상으로 연구한 조용현(2019)과 20~30대를 대상으로 모바일 애플리케이션 서비스 품질을 연구한 김선영, 오경수(2015)의 연구와는 다른 결과를 확인하였다. 김선영, 오경수의 연구의 경로계수(.365)가 조용현의 연구의 경로계수(.115)보다 높게 나타나 모바일 애플리케이션 서비스에서는 인터넷 서점 서비스보다 개인맞춤화는 중요하다고 보이나, 인터넷 서점 중고 거래 서비스를 이용할 때에는 새책을 구매하는 것과는 다르게 사전에 인지하고 있는 도서를 선택하게 될 것이므로 개인맞춤화는 인터넷 서점의 중고도서 거래 서비스에서는 중요성이 낮은 것으로 해석되며, 인터넷 서점은 보다 차별화된 서비스를 제공하기 위한 방안을 강구해야 할 것으로 보인다.

여섯째, 배송은 고객만족에 유의한 영향이 있음을 확인하였고, 본 연구를 통한 서비스 요인 중에서 가장 경로계수가 높게 나타났다. 서현석, 조유진(2009)의 연구에서는 배송서비스의 차별화가 고객만족에 영향을 끼친다고 하였으나, 20대를 대상으로 한 조용현(2017)의 연구에서는 인터넷 서점들의 배송서비스가 경쟁을 통해 평준화가 된 것으로 추측하여 다른 결과를 확인하였다. 중고도서 거래의 특성상 배송은 중요한 요인이라고 보이며, 선행연구와는 달리 40대 이상에서는 배송이 상대적으로 중요하게 작용하는 것으로 추정된다.

일곱째, 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 김선영, 오경수(2015)와 조용현(2017)을 비롯한 여러 선행연구들의 결과와도 일치한다. 독서 선호 장르가 인문교양1,2 그룹(.773, $p < .001$)이 문학그룹(.634, $p < .001$)보다 조절효과가 큰 것으로 확인되었다. 문학그룹은 30대 이하가 72.6%이며, 인문교양1,2 그룹은 40대 이상이 69.5%임을 감안하면 연령대에 따른 조절효과가 존재할 것으로 추론할 수 있으나, 후속연구를 통해 확인해야 할 것으로 보인다.

5.1.2 시사점

2020년 발생한 코로나19로 인한 상황은 소비자들에게 오프라인 서점을 통한 도서구매보다 인터넷 서점의 홈페이지와 어플리케이션을 통한 구매를 더욱 선호하도록 하고 있다. 인터넷 서점에서 제공하는 중고도서 거래서비스는 새책을 구매하는 서비스와 함께 제공되고 있어, 인터넷 서점을 방문하는 소비자가 새책과 중고도서를 놓고 고민하는 소비자는 증가하고 있으며, 이에 따라 인터넷 서점의 중고도서 관련 매출은 매년 증가하고 있는 것으로 보인다. 그동안 개별적인 연구가 진행되지 않았던 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스 요인에 대해서 확인하고, 고객만족과 재이용의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구를 진행한 점과 독서 선호 장르의 조절효과를 확인하였다는 점에서 기존 연구들과의 차별성이 있다고 할 수 있다.

본 연구를 통해 확인한 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인에 대하여 확인한 결과는 서점이나 인터넷 서점을 대상으로 한 기존 연구결과와 동일한 결과를 확인한 것도 있고, 다른 결과를 확인한 것도 있었다. 여러 선행연구들에서 다루지 않았던 인터넷 서점의 중고도서 거래의 서비스 요인에 대한 연구를 진행한 점과, 40~50대를 포함하여 연구를 진행한 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지니고 있다. 현재의 인터넷 서점

의 가격정책이나 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스의 가격할인이 고객들에게 차별성을 느끼지 못하게 하고 있으며, 인터넷 서점은 새책 거래 서비스와 동일하게 중고도서 거래 서비스를 통해 고객들에게 어떠한 차별적인 가치를 제공할 것인가를 고민해야 할 것이다. 가격정보는 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객들의 인터넷 이용경험이 축적됨에 따라 가격보다 정보의 중요성이 커진다는 이미경 등(2001)의 연구의 내용과 일치하고 있다. 가격비교사이트가 인기를 얻고 있는 것과 같이 인터넷 서점도 중고도서에 대한 가격정보를 고객들에게 제공하는 것은 중요하다는 것을 알 수 있다. 홈페이지에서 가격정보를 비교하고, 원하는 가격정보에 관련된 제품을 찾을 수 있도록 고객에게 편의를 제공해야 할 것이다.

상품다양성은 서점, 인터넷 서점의 연구에서와 동일하게 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 다양한 상품을 갖추고 고객들에게 선택권을 넓혀주는 것은 기본적인 사항으로 중요하다고 할 수 있다. 본 연구의 응답자 중에서 인터넷 서점에서 중고도서를 구매하는 이유로 ‘저렴한 가격(53.7%)’에 이어 ‘서점에서 구하기 어려운 절판/품절된 책이 있어서(26.8%)’라는 응답을 보면 인터넷 서점이 중고도서 거래서비스를 통해 다양한 상품을 제공하는 것은 고객들에게 중요한 서비스 요인이라 분석된다. 인터넷 서점은 고객들에게 희귀하고 구하기 어려운 책들을 제공하여 경쟁사에 비해 차별성을 확보해야 할 것으로 보인다.

경쟁기업에 비해 경쟁우위를 유지하기 위해서는 고객의 특성을 이해하고, 고객들의 니즈에 맞는 제품과 서비스를 제공하는 것은 중요하다. 본 연구를 통해서 독서 선호 장르는 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조절하는 것을 확인하였다. 각 장르를 선호하는 고객들의 특성을 파악해서 맞춤형된 서비스를 제공하는 것이 필요해 보인다.

인터넷 서점의 중고도서 거래 서비스는 매년 증가하고 있지만, 다음과 같

은 문제점을 지니고 있다. 중고도서가 판매될수록 새책의 판매량은 줄어들게 될 것이다. 중고도서는 새책과는 다르게 판매가 되더라도 저자에게 돌아가는 저작권료는 발생하지 않는다. 저자와 출판사는 중고도서를 통해 제공되는 가치보다 새책을 통해 소비자에게 제공되는 가치를 높일 수 있도록 고민해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 시사점을 가지고 있으나, 다음과 같은 연구상의 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구의 대상인 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스 이용자를 정하면서 표본을 적절하게 선정하지 못했을 수가 있다. 표본 중 남성은 40~50대 응답자의 비율이 높았으며, 여성은 20~40대 응답자의 비율이 높았다. 응답자는 대부분이 사무직으로 직업에 따른 특성을 파악하지는 못하였다. 응답자의 95%는 수도권 거주자로 구성되어 있다. 이는 실제 인터넷 서점의 중고도서 거래 서비스를 이용자들과 표본과는 차이가 있을 수 있으며, 이는 연구결과가 실제 이용자들의 결과를 충분히 반영하지 못했을 수도 있을 것이다.

둘째, 선행연구를 검토하여 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스에 대한 조작적 정의를 내리고 변수로 사용하였으나, 깊은 성찰이 부족한 면이 있었다. 특히 가격에 대해서는 연구결과 가격정보와 가격할인 요소로 분리가 되었는데, 설문지 구성 당시 고려하지 못한 부분이 있었다. 또한 인터넷 서점 중고도서 거래 서비스의 특성상 중고도서를 구매하는 경우와 판매하는 경우에 따른 가격요인에도 차이가 있을 것으로 생각된다. 후속연구가 진행된다면 이를 고려한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 온라인 구매 및 비대면 구매를 선호하는 추세를 반영하여 인터넷 서

점의 중고도서 거래서비스에 대한 연구로 국한하여 연구를 진행하였으나, 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스의 경우 온라인과 오프라인 매장을 동시에 운영하거나, 연계하는 곳이 많아 실제 이용자들이 이용 시에 동시에 이용할 수 있다는 점을 간과한 측면이 있다. 또한, 선행연구를 통해 밝혀진 바와 같이 도서 구매 시에는 직접 보고 고르는 소비자들도 있기 때문에 후속 연구를 통해 이를 반영한 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 독서 선호 장르에는 조절효과가 있음을 확인하였다. 독서 선호 장르에 성별, 연령대와 같은 인구통계학적 특성이 영향을 미치는 것으로 선행연구에서는 확인되었으나, 본 연구에서는 성별, 연령대에 대한 조절효과가 있음을 확인하지 못하였다. 후속 연구를 통해 독서 선호 장르와 인구통계학적 인과관계에 대한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

이번 연구를 통해 인터넷 서점의 중고도서 거래 서비스와 고객만족, 재이용의도에 대한 영향을 확인해보았다. 경기불황으로 인한 도서구입에 대한 부담과 도서정가제 시행에 따른 심리적 가격저항선이 작용하고 있어 중고도서에 대한 소비자들의 선호는 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 후속 연구를 통해 이번 연구에서 다루지 못한 연구가 진행되기를 바라며, 이를 통해 출판생태계를 이루고 있는 소비자, 저자, 서점, 출판사 등에게도 도움이 되기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권정희. (2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 교보문고 중고장터 서비스 홈페이지, <http://used.kyobobook.co.kr/index.ink>
- 김계수. (2002). 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질전략에 관한 연구. 『경영학연구』, 31(2), 191-209.
- 김선남. (2020). 도서소비자의 독서동기 및 구매행태에 관한 연구 : 20-30대와 40-50대를 중심으로. 『서지학연구』, 0(81), 239-258.
- 김선영, 오경수. (2015). 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』. 15(10), 535-546.
- 김원식. (2017). 신도서정가제 시행에 따른 대형서점의 전략적 선택 분석: 소비자규모 불확실성과 공급원가(공급률) 계약. 『사회과학연구』, 43(2), 51-74.
- 김은정. (2003). WebQual을 이용한 한국의 인터넷 서점 서비스 품질 측정. 한양대학교 석사학위논문.
- 김성홍, 손현철. (2012). 종합적 품질이 공급자·구매자 간 관계품질에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 25(3), 1631-1653.
- 김원식. (2017). 신도서정가제 시행에 따른 대형서점의 전략적 선택 분석: 소비자규모 불확실성과 공급원가(공급률) 계약. 『사회과학연구』, 43(2). 51-74
- 김인수. (2009). 호텔기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도 간의 관계. 경기대학교 박사학위논문.

- 김주영. (2009). 복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 김재휘, 한미영, 김현주. (2002). 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향. 『한국심리학회』, 3(1), 33-51.
- 노경섭. (2019). 『제대로 알고 쓰는 SPSS & AMOS 논문통계분석』. 서울: 한빛아카데미
- 대한출판문화협회. (2020) 『2019년 출판시장통계』 서울:대한출판문화협회 pp. 13-15.
- 라준영. (2010). 공공서비스의 서비스 품질과 관계품질의 인과모형 분석. 『한국서비스경영학회지』, 11(3), 2010.9, 267-289
- 류계환. (2019). 모바일 전자책의 이용특성과 서비스 품질이 지각가치, 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향. 동명대학교 석사학위논문.
- 문화체육관광부. (2020). 『2019년도 콘텐츠산업통계조사』. 110-120.
- 박광태, 안용대. (1996). 서점의 고객서비스 만족요인에 관한 탐색적 연구. 『한국경영학회』, 25(4), 113-132.
- 법제처. (2019) 출판문화산업진흥법(2019. 12. 3. 일부개정, 2020. 3. 4. 시행). <https://www.law.go.kr/LSW/lSc.do?menuId=1&query=%EC%B6%9C%ED%8C%90%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%82%B0%EC%97%85%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95&subMenuId=15#J22:0>
- 배병렬. (2018). 『AMOS24 구조방정식 모델링』. 서울 : 청람
- 백원근 외. (2017). 온오프라인 중고서점 실태조사. 한국출판문화산업진흥원
- 서영준 외. (2012). 『중고도서 이용 실태와 유통시장 현황 조사』, 한국출판인회의.
- 서창교, 정현정. (2008). 인터넷 서점의 이용의도에 영향을 미치는 요인.

- 『정보시스템연구』, 17(3), 111-134.
- 송지준. (2019). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사
알라딘 온라인 중고샵 서비스 홈페이지
[https:// www.aladin.co.kr/home/wusedshopmain.aspx?NaPm=ct%3Dkibx7ee0%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3D%7Chk%3D9cf752a29aec4ceb8ad6322defa74de2e59351fc](https://www.aladin.co.kr/home/wusedshopmain.aspx?NaPm=ct%3Dkibx7ee0%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3D%7Chk%3D9cf752a29aec4ceb8ad6322defa74de2e59351fc)
- 안예슬, 서광규. (2013). 온라인 중고서점의 서비스 만족 요인 분석에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 11(11), 251-256.
- 예스24 중고샵 서비스 홈페이지
<http://www.yes24.com/Mall/Main/used/018?CategoryNumber=018&NaPm=ct%3Dkibx9bnd%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3D%7Chk%3Dd0984451580c6d7e0144d35ae927dd13f255b0a7>
- 오동근. (2005). 공공도서관의 서비스 품질이 이용자만족도와 충성도에 미치는 영향. 『정보관리학 회지』, 22(4), 62-78.
- 오운정, 이성숙. (2014). 공공도서관 서비스 품질과 관계품질, 재이용의도 및 전환의도 간의 관계. 『사회과학연구』, 25(3), 2014.7, 33-55
- 오정은, 이승창, 이호근. (2002). 인터넷 서점 유형의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. 『한국경영정보학회』, 4(2), 133-153.
- 우종필. (2016). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울 : 한나래아카데미.
- 유정식. (2017). 『피터드러커의 최고의 질문』. 파주 : 21세기북스.
- 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 이진아. (2019). 도서정가제 및 도서대여 서비스 관련 조사, (주)마크로밀엠브레인. 『리서치보고서』, 2019(3)
- 윤남수. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할. 세종대학교 박사학위논문.
- 이두영. (2015). 『현대한국출판사』, 서울 : 문예출판사.
- 이명식. (2016). 신한용카드사의 웹사이트 서비스 품질이 e-로열티 및 가상

- 공동체의식에 미치는 영향: 지각된 보안위험 조절효과를 중심으로,
『서비스경영학회』, 17(2), 1-23.
- 이문규. (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정
도구, 『마케팅연구』, 3월, 17, 73-95.
- 이미경, 최문기, 노재정. (2001). 온라인 서점 선택의 영향 요인연구. 『한국
인터넷비즈니스학회』, 2(1), 175-200.
- 이성신(2013). 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및
매개변수. 『한국비블리아학회』, 24, 84-103.
- 이수지. (2012). 온·오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스 품질
과 고객만족, 신뢰, 관계, 몰입간의 관계 비교분석. 전남대학교 박사학위
논문.
- 이유재. (2000). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,
『소비자학연구』, 8(1호), 101-108.
- 이정호(2011). 공공도서관 장소성 형성구조에 관한 연구. 성균관대학교 박사
학위논문.
- 임현철. (2006). 외식업체 베이커리 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영
향에 관한 연구, 『대한관광경영학회』, 21(3), 189-207.
- 이학용. (2014). 온라인 서점에서 물류서비스와 웹사이트의 품질이 신뢰와 충
성도에 미치는 영향에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 전우소. (2017). 컨설턴트선정기준이 컨설턴트 역량지각, 컨설팅 완성도 및 재
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문.
- 정현욱, 김선남, 이완수, 요용섭, 진찬용. (2016). 소비자 도서 구매 결정요인
분석. 전주: 한국출판문화산업진흥원.
- 조성익. (2016), 도서정가제의 경제적 효과에 관한 연구, 정책연구시리즈.
『한국개발연구원』, 2015(08), 1-98.

- 조용현. (2017). 인터넷 서점의 서비스 품질 전략이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국전문경영인학회』 20(3), 237-264.
- 조유진. (2008). 온라인 서점에서 고객만족과 e-충성도에 영향을 미치는 요인. 중앙대학교 석사학위논문.
- 조장우. (2017). 도서정가제 확대의 법적 배경과 문제점. 『동아법학』 1(76), 199-233
- 최형인. (2011). 항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 고객 관계품질, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 한국출판연구소. (2020). 『2019년 국민독서실태조사』, 세종;문화체육관광부.
- 한국출판문화산업진흥원. (2020), 『2019년 출판산업 실태조사(2018년 기준)』.
- 한진수. (2009). 패밀리 레스토랑의 고객가치, 고객만족과 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 18(1): 135-150.
- 한홍수, 정경수. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성과 유형이 활용성과에 미치는 영향, 『정보시스템연구』, 13(2), 1-22.
- 홍석기, 백승익 (2006). WebQual을 이용한 인터넷 서점의 서비스 품질 분석. 『대한경영학회』, 19(5), 1895-1912.

2. 국외문헌

- Alexander, R. S. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. American Marketing Association.
- Babin, Griffin. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, Vol.41,127-136.
- Barnes, S.J, Vidgen, R. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops : The WebQual Method, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11~30.
- Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(November), 91-504.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg(1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework, *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Crosby, L.A., Evans, K. A. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. T. (1992). A Measuring Service Quality : A Reexamination & Extension, *Journal of Marketing*, 56(2), 55-68.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. New York : CBS College Publishing.
- Grönroos, G., 1984. A Service-oriented Approach to Marketing of Service, *European Journal of Marketing*, Vol.12, 588-601.
- Ho, C. F. and W. H. Wu.(1999). Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping, *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*

em Sciences, 129–145.

Howard, H. A., Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley.

Hunt, H. Keith.(1977). Cs/d-overview and future research direction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt. Ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 455–488.

Karlsson, T., C. Kuttainen, P. Leyland, and S. Stavroula(2005). Price as a Variable in Online Consumer Trade-offs, *Marketing Intelligence &Planning*, 23(4), 350–358.

Kotler, P.(1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there, *Planning Review*, 20(5), pp. 50–52.

Lewis, R.C. and Booms, H., 1983, The Marketing of Service Quality, Emerging Perspectives on Service Marketing, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, 99–107.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-HillCo.,,p.15

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

Parasuraman, V.A., A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 41–50

Parasuraman, V.A., A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of

- service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 12–40.
- Ponder, C.(2003). Security with Unfortunate Side Effect, *Computer & Security*, 22(2), 115–118.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Rosenberg, Larry J., and John A. Czepiel.(1984). A Marketing Approach for Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, No.2, 45–51.
- Talaga, J. and L. Tucci(2001). Consumer Trade-offs in On-line Textbook Purchasing, *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 10–18
- Tse, D. K. & Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction : An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Westbrook, R. A. & Oliver. R. L. (1991). The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Westbrook, R. A. & J. W. Newman. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, *Journal of Marketing research*, 15(3), 456–466.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequence of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, pp.31–46.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원에서 석사과정에 재학 중에 있으며, 이 설문은 『인터넷 서점 중고도서 거래서비스가 고객만족과 재이용에 미치는 영향』을 파악하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 작성해주신 설문지 응답내용과 분석결과는 통계법 33조에 따라 연구 목적에만 사용되며, 익명의 통계적 결과로만 이용됩니다.

바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 소중한 의견을 부탁드립니다.
감사합니다.

2020년 9 월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 스마트융합컨설팅학과

지도교수 : 전우소

연구자 : 양진원
(010-9276-6019, kona99@naver.com)

1. 인터넷 서점 중고도서 거래서비스의 가격에 대한 고객의 선호도를 파악하기 위한 것입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 선택할 때 가격할인 정보제공을 고려해서 선택한다.	1	2	3	4	5
2	나는 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 선택할 때 가격비교 정보제공을 고려해서 선택한다.	1	2	3	4	5
3	인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 이용할 때 적절한 할인혜택(마일리지, 적립금)을 제공받는다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하고 있는 인터넷 서점은 중고도서를 일정금액 이상 구매 시 무료 배송을 제공한다.	1	2	3	4	5
5	인터넷 서점 중고도서 거래서비스 이용시 다양한 이벤트와 제휴(카드사, 은행)를 통해 가격할인을 받는다.	1	2	3	4	5

2. 다음은 인터넷 서점 중고도서 거래서비스에서 제공하는 상품다양성에 대한 고객의 선호도를 파악하기 위한 것입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용하는 인터넷 서점은 다양한 종류의 중고도서를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 인터넷 서점은 최근 발행된 중고도서를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 인터넷 서점은 베스트셀러(중고도서)를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하는 인터넷 서점은 절판/품절된 중고도서를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 인터넷 서점 중고도서 거래서비스에서 제공하는 정보에 대한 질문입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	인터넷 서점 중고도서의 검색기능은 편리하다.	1	2	3	4	5
2	인터넷 서점 중고도서 거래서비스 웹사이트 내에서 페이지간 이동은 편리하다.	1	2	3	4	5
3	인터넷 서점 중고도서 거래서비스는 쉽고 정확한 분류체계를 갖고 있다.	1	2	3	4	5
4	인터넷 서점은 중고도서에 관한 필요한 정보(저자약력, 서평, 독자리뷰)를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
5	인터넷 서점 중고도서 서비스는 내게 적합한 도서를 추천해주고 있다.	1	2	3	4	5

4. 다음은 인터넷 서점 중고도서 거래서비스가 이용자에게 맞춤화된 정보를 제공하는 정도(개인맞춤화)에 대한 질문입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	인터넷 서점 중고도서 거래서비스는 접속할 때 내게 맞는 정보를 화면에 제시해준다.	1	2	3	4	5
2	인터넷 서점은 내가 관심을 가지고 있는 분야의 중고도서가 입고되면 이메일이나 문자메시지로 알려준다.	1	2	3	4	5
3	인터넷 서점 중고도서 서비스는 최신의 정보나 소식을 메일로 보내주고 있다.	1	2	3	4	5

5. 다음은 배송에 대한 질문입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	인터넷 서점은 중고도서 거래서비스를 이용할 때 지정한 장소에 정확히 배송을 한다.	1	2	3	4	5
2	인터넷 서점은 중고도서 거래시 배송시간(약속한 날짜와 시간을)을 지킨다.	1	2	3	4	5

3	인터넷 서점은 중고도서 거래시 내용물의 파손이 없이 배송을 한다.	1	2	3	4	5
4	인터넷 서점은 중고도서 거래시 웹과 앱을 통해 배송과정을 실시간으로 제공해준다.	1	2	3	4	5
5	인터넷 서점은 중고도서 거래시 배달된 제품을 쉽게 반품할 수 있다.	1	2	3	4	5

6. 인터넷 서점 중고도서 거래서비스 이용 시 고객만족에 대한 질문입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	전반적인 인터넷 서점 중고도서 거래서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5
2	인터넷 서점 중고도서 거래서비스에서 제공된 서비스가 기대했던 것보다 더 만족스러웠다.	1	2	3	4	5
3	인터넷 서점 방문 시에 이용 목적(중고도서 거래)을 충분히 이뤘다.	1	2	3	4	5
4	이 인터넷 서점 중고도서 서비스를 이용하기로 결정한 것에 만족한다.	1	2	3	4	5

7. 다음은 인터넷 서점 중고도서 거래서비스에 대한 재이용의도에 대한 질문입니다. 해당하는 내용을 선택해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 다시 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
2	앞으로도 계속 이 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
3	현재 이용하고 있는 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 지인에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5

8. 다음은 귀하의 독서 동기와 도서구매와 관련한 질문입니다. 해당하는 항목을 선택해주세요.

1. 귀하가 책을 읽는 이유는 무엇입니까?	1. 일(업무)에 도움을 받기 위해서 2. 학업과 취업을 위해서 3. 교양과 상식을 쌓으려고 4. 새로운 지식과 정보를 얻으려고 5. 시간을 보내려고 6. 마음의 위로와 평안을 얻으려고 7. 기타 ()
2. 귀하가 책을 읽을 때 선호하는 장르는 무엇인가요?	1. 유아/아동서(유아/어린이 교양, 전집, 동화 등) 2. 교육서(학습/참고서, 취업/수험서/자격증 등) 3. 문학(소설/시/희곡, 에세이 등) 4. 인문교양서1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등) 5. 인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등) 6. 실용서(자기계발, 취미/오락/스포츠, 가정/생활 등), 7. 학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등) 8. 기타()
3. 귀하가 최근 1년(2019.10~2020.09)간 읽은 책은 몇 권입니까?	()권
4. 귀하가 최근 1년(2019.10~2020.09)간 구매한 책은 몇 권입니까 ?	()권
5. 귀하가 최근 1년(2019.10~2020.09)간 인터넷 서점에서 중고도서 거래서비스를 통해 구매한 책은 몇 권입니까 ?	()권
6. 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 통해 주로 구입 또는 판매하는 도서는 어떤 분야인가요?	1. 유아/아동서(유아/어린이 교양, 전집, 동화 등) 2. 교육서(학습/참고서, 취업/수험서/자격증 등) 3. 문학(소설/시/희곡, 에세이 등) 4. 인문교양서1(철학/심리, 역사/문화, 종교, 인문학 등) 5. 인문교양서2(경제/경영, 정치/사회 등) 6. 실용서(자기계발, 취미/오락/스포츠, 가정/생활 등), 7. 학술서(IT/컴퓨터, 자연과학, 기술공학 등) 8. 기타()

7. 책을 구입할 때 새책보다는 중고도서 구입을 우선시하는 편이십니까?	1. 전혀 그렇지 않다. 2. 그렇지 않다. 3. 보통 4. 그렇다. 5. 매우 그렇다.
8. 인터넷 서점 중고도서 거래서비스를 통해 책을 구매하는 이유는 무엇인가요?	1. 저렴한 가격으로 구매할 수 있어서 2. 내 책을 판매할 수 있어서 3. 중고도서가 새책과 상태가 크게 다르지 않아서 4. 마일리지 등 추가혜택이 있어서 5. 새책 서점에서 구하기 어려운 절판/품절된 책이 있어서 6. 매장의 접근성이 좋아서 7. 기타()
9. 귀하가 새책 구매 시 주로 이용하는 인터넷 서점은 어디인가요?	1. 인터넷 교보문고 2. 예스24 3. 알라딘 4. 인터파크 5. 기타()
10. 귀하가 중고책 구매 시 주로 이용하는 인터넷 서점은 어디인가요?	1. 인터넷 교보문고 2. 예스24 3. 알라딘 4. 인터파크 5. 기타()
11. 귀하가 중고책 구매 시 주로 이용하는 오프라인 중고서점은 어디인가요?	1. 알라딘 중고서점 2. 예스24 중고서점 3. 기타()
12. 귀하가 인터넷 서점의 중고도서 거래서비스를 이용하기 시작한 것은 언제부터였습니까?	()년 전부터

10. 다음은 인구통계학적 정보를 위한 질문입니다. 해당하는 항목을 선택해주세요.

1. 귀하의 연령은?	1. 10대 2. 20대 3. 30대 4. 40대 5. 50대 6. 60대 이상
-------------	--

2. 귀하의 성별은?	1. 남성 2. 여성
3. 귀하의 학력은?	1. 고졸 이하 2. 대학생 3. 대졸 4. 대학원 이상
4. 귀하의 직업은?	1. 학생 2. 사무직(전문직 포함) 3. 생산직 4. 서비스직 5. 전업주부 6. 기타(퇴직자 등)
5. 귀하의 거주지역은?	1. 서울특별시 2. 경기도(인천광역시 포함) 3. 강원도 4. 충청도(대전광역시, 세종시 포함) 5. 경상도(대구광역시, 부산광역시, 울산광역시 포함) 6. 전라도(광주광역시 포함) 7. 제주도

설문에 끝까지 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Influence of Service Factors in Internet Bookstore
Used Book Transactions on Customer Satisfaction
and Intention to Reuse
(Focusing on the adjustment effect of the genre of reading)

Yang, Jin-Won

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

According to the 2019 National Reading Survey, Adults' book purchases through internet bookstores account for 30.0% of all book purchases. Recently, the number of used bookstores users has been increasing in terms of economic recession and resource recycling.

Various studies have been conducted on the factors affecting the selection factors and purchase intentions of Internet bookstores through several preceding studies, and a study on the service quality of Internet bookstores and the satisfaction of mobile bookstore applications has also

been conducted through recent studies. Many studies have been conducted mainly in their 20s and 30s. Since people in their 40s and 50s are also actively buying books, future studies, including those in their 40s and 50s, are expected to proceed.

The second-hand market is shifting away from the old used market represented by the “Anavada Movement,” to a market that sells second-hand products that provide value comparable to the new one (industry estimated annual sales of 20 trillion won). (Nando Kim et al. 2020)

Internet used bookstores have been growing in sales every year since corporate internet bookstores entered the used bookstore market, and the percentage of preferring used books when purchasing books reaches 10%, according to a previous study.

Through this study, I will find out how the used book transaction service of Internet bookstores, which are developing into business models, affect customer satisfaction and re-use intentions, and examine whether there is an adjustment effect according to the reading preference genre to draw implications.

Based on the preceding study, the operational definitions of the variables included the service factors of Internet bookstore used book transactions, including price, product diversity, information provision, personalization and delivery (22 variables including sub-variables), and the questionnaire was composed of 29 variables, including 7 sub-variables for customer satisfaction and re-use, and 5 demographic items and 12 individual characteristics items.

A total of 205 valid samples were obtained through a survey conducted from September 18, 2020 to October 21, 2020 for those who have experienced using the services of second-hand book transactions in Internet bookstores. Investigative factor analysis and confirmed factor

analysis were conducted on service factors, customer satisfaction, and intention to reuse. Through the analysis, the price factors were divided into price information and price discount factors, followed by measurement model analysis, structural model analysis, and adjustment effect analysis, and the research theory was tested.

Among the service factors of Internet bookstore used book transactions, it was found that delivery (.388***), information provision (.353***), product diversity (.229***), and price information (.128*) were affecting customer satisfaction, and customer satisfaction (.759***) had a significant impact on the intention of reuse.

Using the book classification table of the Korea Publishing Culture Industry Promotion Agency, the book preference genre was divided into three groups: Literature, Humanities, Culture 1, 2 and other groups to check the service factors, customer satisfaction, and the adjustment effect of the re-use intention of the second-hand book transactions in Internet bookstores. Although the adjustment effect was not confirmed for groups that chose literature as their preferred reading genre among service factors, groups 1 and 2 of humanities culture and education confirmed that the adjustment effect was in the order of delivery, price information and information provision, while others confirmed the adjustment effect in the order of personalization and information provision, and there was negative adjustment effect for price information and price discounts.

This study provides the following implications: Since it has been confirmed that the service factors of second-hand book transactions in Internet bookstores are important in order of delivery, information provision, and product diversity, Internet bookstores should consider providing more differentiated services. In addition, it has been confirmed that there is an adjustment effect between service factors, customer satisfaction, and re-use guidance according to the reading preference

genre. It is expected that differentiated services based on customer characteristics will be provided to enhance customer satisfaction and intention to reuse them. Consumers can purchase books at low prices through the used book trading service of Internet bookstores. However, this is causing disadvantages for authors and publishers, so a solution to this problem should be devised.

【Key words】 Internet bookstore, used book transaction service, customer satisfaction, re-use intention, reading preference genre