

## 서점의 고객서비스 만족요인에 관한 탐색적 연구 - 대구·경북지역의 서점을 중심으로 -

박 광 태\*  
안 용 대\*\*

논문접수일 : 96. 4

게재확정일 : 96. 9

### 초 록

본 연구는 서점을 이용하는 고객을 대상으로 서점의 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 고객들에게 보다 질 좋은 서비스를 제공하려는 데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 여러 서비스 산업에서의 품질관리 방안을 다룬 관계문헌을 검토하여 본 연구에 필요한 가설과 설문지를 작성하였다. 관계문헌의 검토를 통한 실증분석은 서점을 이용하는 고객들을 대상으로 설문지를 돌려 그 결과를 바탕으로 이루어졌으며 자료의 분석은 널리 보급되어 있는 SAS를 이용하였다.

이러한 분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 서점의 서비스 품질을 종사원의 태도에 관한 요인, 내부의 시설 및 분위기에 관한 요인, 정보제공에 관한 요인, 상품분류의 용이성에 관한 요인, 상품의 구비에 관한 요인 그리고 처리시간에 관한 요인으로 크게 나누어 볼 수 있었다. 둘째, 서점의 서비스 품질에 대한 각 요인의 중요도는 서점의 규모에 관계없이 종사원의 태도가 서비스 품질을 결정하는 가장 중요한 요인으로 나타났고, 상품의 구비와 정보제공이 다음으로 중요한 요인으로 나타났다. 끝으로 서점의 서비스 품질을 나타내는 6가지 요인이 고객의 서점의 서비스에 대한 만족도와 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 이 중 특히 종사원의 태도와 상품의 구비와 같은 요인은 5% 유의수준에서도 그 영향이 유의한 것으로 나타났다.

\* 고려대학교 경영대학 조교수

\*\* 하바드서적

본 논문의 심사를 맡아 귀중한 의견을 제시하여 주신 익명의 두 심사자에게 감사 드립니다.

# I. 서론

## 1.1 연구의 목적

오늘날의 시대는 서비스혁명의 시대라 할 수 있듯이 우리의 경제생활에서 서비스산업의 비중이 날로 증대되고 있다. 후기 산업사회의 특징의 하나인 서비스산업이 오늘날 우리의 경제생활을 주도해 나가고 있다.

서비스산업의 급속적인 성장과 발전에도 불구하고 서비스산업에 관한 연구는 많지 않은 편이다. 특히 서비스산업의 하나인 서점의 서비스 품질관리를 다룬 것은 거의 없는 실정이다.

현대 서점의 경영에서 무엇보다 중요한 것은 고객에게 좋은 품질의 서비스 제공을 통해 고객의 만족을 계속 유지시켜 나가는 것이다. 이는 제조업체와는 달리 서점의 경우 서비스의 품질에 의하여 고객의 이용유무가 상당한 영향을 받기 때문이다. 따라서 서점도 고객만족을 위한 새로운 경영관리기법을 도입할 필요가 있다.

본 논문에서는 서비스업종의 하나인 서점의 품질관리에 영향을 미치는 요인을 살펴보고 이들 요인의 개선을 통한 고객만족 증대방안을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구의 방법 및 범위

본 논문은 문헌연구와 실증분석으로 이루어져 있다. 먼저 관계문헌을 통해 제조업에서 이루어지는 품질관리가 실제 서비스산업에서 어떻게 이용되는지를 살펴본다. 이를 토대로 서점에 관계된 가설을 설정하고 이를 설문을 토대로 검증해 보도록 한다. 설문조사는 대구·경북에 소재하는 대형서점, 중형서점, 소형서점을 이용하는 고객을 대상으로 하였다.

본 논문은 모두 4장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 연구의 목적 및 방법과 범위를 설명하고 제2장에서는 관계문헌 검토를 통해 서비스의 개념과 특성, 서비스산업에서의 품질관리, 서점의 서비스 품질관리를 살펴본다. 제3장에서는 연구가설을 설정하고 설문지를 구성하여 이를

토대로 얻은 자료를 분석하여 가설을 검증하도록 한다. 끝으로 제4장에서는 연구의 요약과 시사점 그리고 한계점 및 추후연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 관계문헌의 검토

### 2.1 서비스의 개념과 특성

서비스 산업에서 서비스란 용어가 광범위하게 사용되고 있으나 아직까지 보편적으로 인정을 받는 정의는 없는 실정이다. 서비스를 Juran 등[38]은 ‘다른 사람을 위해 수행하는 일’로 정의하였으며 사전적 의미로는 봉사·접대·근무를 일컫는다.

Kotler[40]는 서비스를 제품과 구별하는 특성으로 무형성(Intangibility), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability) 및 동시성(Simultaneity)을 지적하였다. 이들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 무형성(Intangibility)

서비스재의 특성을 생각할때 가장 우선적으로 꼽을 수 있는것은 무형성이다. 무형성이란 글자 그대로 볼 수도, 맛을 느낄 수도 그리고 만질 수도 없는 즉 형태가 존재하지 않는 상태를 말한다. 물론 서비스와 관련된 서류, 물적 설비, 기구 등이 있을 수 있지만 서비스 그 자체는 무형성이다. 그러므로 유형적인 제품과는 달리 서비스는 평가하기가 매우 어렵다. 결국 서비스에 대한 평가는 서비스를 제공하는 기업의 이미지, 시설, 장비, 도구, 종사원의 태도, 물질환경 등을 통해 간접적으로 평가될 수 밖에 없다.

### (2) 이질성(Heterogeneity)

이질성이란 표준화할 수 없음을 의미하는 것으로 비록 동일한 서비스 공급자로부터 동일한 상품을 구입하더라도 시간과 고객에 따라 그 품질의 평가가 달라질 수 있음을 의미한다. 이러한 이질성은 소비자의 상품평가에 있어서 경험에 의한 평가를 강조하게 되며 특히 노동집약적 서비스의 경우에는 더욱 그러하다.

### (3) 동시성(Simultaneity)

서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 일반적인 유형제품의 경우는 먼저 생산되고 다음에 판매되어 그것을 구매한 소비자에 의해 최종적으로 소비된다. 하지만 서비스의 경우는 일단 판매가 된후에 생산과 소비가 동시에 일어난다. 따라서 소비자가 서비스의 생산과정에 참여하게 된다. 그리고 생산과정에 소비자가 참여하게 됨에 따라 서비스의 생산자와 소비자는 직접적인 접촉을 통해 상호간 영향을 주고받게 된다.

### (4) 소멸성(Perishability)

서비스는 생산과 동시에 소비되어 사라져 버리기 때문에 저장이 불가능하다. 따라서 서비스 산업의 수요와 공급을 맞추는 것이 중요한 문제가 된다. 뿐만 아니라 서비스산업에 대한 수요도 때에 따라 변동이 크기 때문에 수급균형의 문제는 더욱 심각하다.

이처럼 서비스는 유형적인 제품과 명확히 구별되는 특성을 지니고 있으므로 품질관리에 있어서도 차이점이 있음은 당연하다.

## 2.2 서비스의 품질

품질에 대한 연구가 제품의 생산에서 시작되었기 때문에 제품에 대한 품질개념은 서비스의 독특한 특성으로 인해 서비스의 품질관리에는 적절하지 못하다. 또한 서비스의 품질관리에 대

한 연구가 그렇게 많지도 않은 실정이다. 그러므로 서비스의 품질을 서비스산업의 품질관리 전개에 필요한 내용을 중심으로 살펴볼 필요가 있다.

서비스의 생산은 고객이 서비스과정에 직접 참여한 가운데 소비와 동시에 이루어질 뿐만 아니라 그 산출이 무형으로 재고가 있을 수 없기 때문에 제조업체에서 생산되는 제품에 대한 품질관리 방법인 제품-속성 접근방법(product-attribute approach)으로 해결할 것이 아니라 고객-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)으로 해결하여야 한다. 따라서 서비스업의 관리자가 당면하는 품질관리문제중의 중요한 하나는 고객이 그 기업에서 찾고있는 것이 무엇인가를 잘 이해하는 것이라고 볼 수 있다.

이처럼 서비스생산의 궁극적인 목표는 고객의 만족에 있고 고객은 그의 욕구 또는 결핍을 서비스를 통하여 충족시키려 하는 것이다. 그러므로 서비스 품질은 그 고객의 고유의 것이 된다. 이처럼 서비스품질은 고객의 개성에 좌우되고 상황과 시간요소를 가지게 된다. 고객은 서비스과정에 참여하여 제공되는 명시적 편익과 암시적 편익을 그 자신만의 것으로 경험, 지각하는 것이다. 서비스품질은 같은 서비스제공자, 같은 서비스기관에 의하여 제공되는 것이라도 고객에 따라 각기 다르게 경험, 지각될 수 있다.

서비스의 구성차원에 대해서도 여러학자들이 여러가지를 제안하였다. Sasser 등[45]은 품질에 영향을 미치는 물질, 시설 및 사람의 수준을 논했고, Lehtinen 등[41]은 서비스 품질은 서비스 조직의 여러요소와 고객과의 상호작용에서 일어나므로 서비스 품질의 구성요소로 시설, 장비와 같은 환경상의 물리적 품질, 회사의 인상과 같은 회사품질 및 종업원과 고객, 고객과 고객간의 상호작용을 나타내는 상호작용적 품질로 구성된다고 하였다. Cronroos[35]는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누고, 이들은 기업 이미지를 통해서 고객의 품질 지각에 영향을 미친다고 하였다.

고객-만족접근방법을 구사하여 Berry 등[29]은 서비스품질로 다음의 10가지를 제시하였다.

- 1) 신뢰성 : 작업성과의 일관성과 믿음성, 약속의 이행, 처음과 똑같은 서비스의 제공
- 2) 반응 : 서비스제공의 자발성과 준비성, 서비스의 적시성
- 3) 능력 : 서비스성가에 요구되는 숙련과 지식의 보유
- 4) 접근성 : 접근과 접촉의 용이성
- 5) 예절 : 존경과 정중함, 고객재산에 대한 신중함, 깨끗한 용도.

- 6) 의사소통 : 고객에게 이해할 수 있는 정보의 제공, 고객으로부터 경청, 고객의 교육.
- 7) 신용 : 확실성, 신용성
- 8) 안정성 : 위협, 의심으로부터의 해방
- 9) 이해 : 고객의 욕구를 이해하려는 노력, 특정욕구에 대한 개별적 관심, 단골의 인식.
- 10) 유형성 : 서비스에 대한 물리적 증거, 물리적 시설, 구성원의 외모, 제공되는 도구와 설비, 서비스시설내의 다른 고객

이상의 10가지는 고객의 욕구나 결핍을 만족시키는 심리적, 또는 실질적 편익의 성질, 성능 즉, 서비스품질을 나타낸다.

### 2.3 서비스산업의 품질관리

서점에서도 품질관리의 중요성이 점점 강조되고 있는바, 품질의 개념을 다시 한 번 정립해 둘 필요가 있다. 오늘날 은행이나 항공회사에서 행하는 서비스의 질이나 기업경영의 질도 넓은 뜻에서 품질이라 할 수 있다.

서비스품질에 대해서 일반적으로 인식된 개념이 없으나 몇몇 학자들에 의해서 정의되기로는 제품 또는 서비스가 정해진 표준에 얼마나 적합한가를 나타내 주는 척도라고 볼 수 있다.

일반적으로 서비스 산업에서의 품질관리 특성으로 제조업체와는 달리 수십만명 정도의 고객과 1:1로 직접 거래를 한다든지, 서비스 액수나 거래량이 대규모인 경우를 들 수 있다. 또한 서비스 제공 및 구입에 많은 서류가 필요하게 되고 서비스 제공에 따른 과오, 서비스 처리시간과 비용에 따라 품질의 인식정도가 달라지는 것을 들 수 있다. 그리고 서비스 액수나 거래량은 대규모일지 몰라도 하나하나의 액수는 작은 경우(예: 우편, 버스 등)와 제조업체에서처럼 기계화나 자동화를 확일적으로 적용할 수 없는 점을 들 수 있다.

위와같은 제조업체와의 차이점으로 인하여 세심한 주의없이 제조업에서 사용되는 품질관리 기법을 서비스 산업에 그대로 적용해서는 곤란하다. 왜냐하면 다음과 같은 위험이 따를 수 있기 때문이다. 첫째, 제조업체에서 확일적으로 이용되고 있는 품질관리의 적용방법이나 기법이 부적합하지는 않더라도 다양한 서비스업의 특성으로 인해 비효율적이 될 수 있다. 따라서 서비스업의 특성 및 서비스 생산자와 구매자의 역할을 분석하여 이에 적합한 품질관리 기법을

선택할 필요가 있다. 둘째, 회사자체의 관리에 중점을 두거나 시스템 분석, 비용대 효과 분석, 통계적 기법등을 지나치게 강조하는 나머지 고객의 만족에 소홀해지기 쉽다. 예를 들면, 병원의 경우 구입하는 약품 등의 품질에만 관심을 두고 정작 환자의 치료에는 소홀히 하는 경우를 들 수 있다.

## 2.4 서점의 서비스 품질관리

황 의철[28]이 제시한 것을 토대로 서점의 서비스 품질관리를 위해 필요한 사항으로 상품의 구비, 종사원의 태도, 종사원의 상품에 대한 지식, 편의 시설, 상품의 분류, 정보제공의 여섯가지를 들 수 있다. 이들을 간략히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 상품의 구비는 고객이 요구하는 상품이 없으면 모든 것이 허사가 되고 마는 것이다. 특히 도서는 대체상품이 없는 특성 때문에 판매직 사원은 고객응대의 가장 기본이 상품을 갖추는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 고객의 입장에서라도 역시 원하는 상품을 구입하지 못했을 경우에는 시간적, 경제적인 낭비는 물론, 지식에 대한 기대감을 충족치 못한데서 오는 실망감 등으로 인해 원하는 상품이 반드시 갖추어져 있어야 한다는 것이다.

둘째, 종사원의 태도는 판매직 사원이 아무리 풍부한 상품지식을 갖추고 있더라도 고객질문이나 요구에 대해서 친절하게 응대해 주지 않으면 도움이 되지 않는 것이 당연하다.

셋째, 종사원의 상품에 대한 지식은 판매직 사원의 입장에서 볼 때는 상품에 대한 지식이 없으면 자신있는 고객응대가 어렵고 의식 또는 무의식적으로 고객을 피하려는 경향도 보이므로 판매직 사원은 무엇보다도 상품에 대한 지식 공부에 전력을 다해서 고객에 불편을 끼치는 일이 없도록 해야 한다.

넷째, 편의시설은 소비자 측면에서 볼 때 서점의 편의시설에 대한 이미지가 좋지 않으면 서점을 찾지 않을 것이다. 바꾸어 말하면 경쟁시대에서는 편리한 시설도 중요하게 생각되는 이유는 같은 값이면 다홍치마라는 말처럼 이미지도 큰 비중을 갖는다는 것이다.

다섯째, 상품의 분류는 고객이 원하는 상품의 구색을 갖춘다는 의미로 서점업에 기본이지만 수만종에 달하는 도서를 얼마만큼의 재고를 유지하면서 훼손이나 오염되지 않도록 보관하는가의 문제는 상당히 기술적인 문제이다. 또한 상품을 고객이 찾기 쉽도록 분류하여 진열하는

것도 어려운 일이다. 그러므로 고객의 입장에서 구매에 편리함을 줄 수 있도록 하는 도서분류의 연구가 필요하며 또한 컴퓨터로 도서목록을 검색하여 재고여부와 도서의 진열위치를 알려주는 서비스의 개발은 정확성과 편리함을 제공할 수 있을 것이다.

여섯째, 정보제공은 현대에 있어서 특히 중요하게 인식되는 데 아무리 좋은 책이 서점에 구비되어 있더라도 고객이 이를 알지 못하면 무용지물이므로 정보제공활동이 중요하다.

### Ⅲ. 실증분석

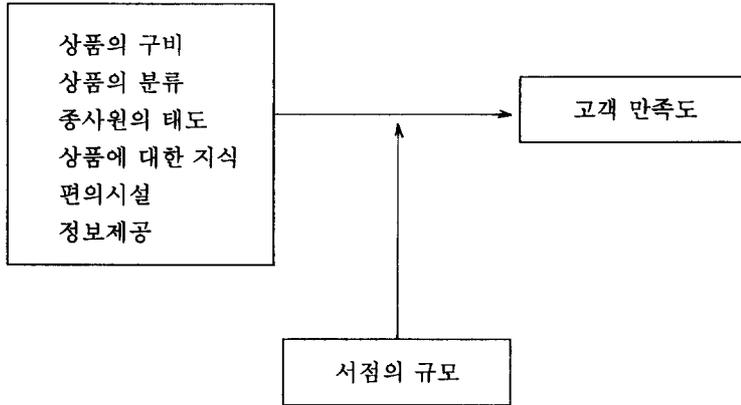
#### 3.1 연구가설의 설정

본 연구에서는 황 의철[28]이 제시한 것을 토대로 한 상품의 구비, 상품의 분류, 종사원의 태도, 상품의 지식, 시설 및 분위기 그리고 정보제공이 서점의 서비스 품질을 결정하는 6개 주요요인인지를 살펴보는 동시에 서점의 서비스에 대한 전반적인 고객만족도가 앞의 6가지 요인들로 대별되는 서점의 서비스 품질에 의해 설명될 수 있는지를 분석하고자 한다. 또한 서점의 서비스 품질에 대한 요인의 중요도가 서점의 규모에 따라 달라지는지를 살펴보고자 한다. 이러한 것들의 분석을 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1 : 서점의 규모에 따라 서비스 품질에 대한 요인의 중요도가 달라질 것이다.

연구가설 2 : 서점의 서비스에 대한 고객의 만족도는 서점의 서비스를 결정하는 각 요인과 정(+)의 관계가 있을 것이다.

이 중 연구가설 2는 서점의 서비스에 대한 전반적인 고객만족도를 각 요인을 고려한 다중회귀모형으로 설명할 수 있는지와 이 회귀모형에서 각 요인들의 의미가 통계적으로 유의한지를 살펴보기 위한 것이다. 이들을 고려하여 설정한 연구모형이 <그림 3-1>에 주어져 있고 이들 가설의 검증을 위해 가설 1은 카이제곱분석을 그리고 가설 2는 회귀분석을 이용하였다.



<그림 3-1> 연구모형

### 3.2 설문지의 구성 및 자료의 수집

#### 1. 설문지 구성

서점의 서비스 실태를 조사하여 서점의 고객서비스 개선에 유용한 정보를 얻고자 설문지를 다음과 같이 구성하였다. 설문지는 제 2 장 연구의 배경에서 설명된 서비스 산업의 품질관리 내용과 서점의 특성을 고려하여 작성되었다. 설문지의 주요한 항목별 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성내용

내 용	문항수	척 도
서점의 서비스 품질 결정사항	29	리커트 5점 척도
서점의 선택과 고객의 만족도	4	명목척도
인구동태학적 사항	5	명목척도

## 2. 자료의 수집

1995년 9월 1일부터 9월 30일까지 30일간 대구·경북지역에 있는 대형서점, 중형서점 그리고 소형서점을 이용하는 고객을 대상으로 총 200매의 설문지를 배부하여 직접 작성하도록 한 후 함에 투입하도록 하여 회수하는 방식을 택하였다. 회수된 설문지 161매 중 불성실하게 응답한 설문지 25매를 제외한 136매를 분석 표본으로 이용하였다. 두 개의 대형서점, 세 개의 중형서점 그리고 다섯 개의 소형서점을 서점의 분류기준에 따라 사전에 미리 선정하여 설문지를 배부하였다.

회수된 자료의 분석은 SAS를 이용하여 빈도분석과 요인분석 및 카이제곱분석 그리고 회귀분석을 실시하였다.

## 3. 인구통계적 특성

서점의 서비스 실태를 파악하기 위해서 분석대상이 적절하게 선정되었는지를 검토하는 것은 매우 중요하다. 이를 위해 성별, 연령, 직업, 학력 등 인구통계학적 변수별로 빈도분석을 행하였다. 본 연구에서 표본으로 선택된 서점을 이용하는 고객들의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 3-2>와 같다. 성별로는 남자가 41.2%, 여자가 58.8%로 구성되어 있다. 연령은 20세 이

<표 3-2> 인구통계적 특성

구 분		도 수 (명)	빈 도 (%)
성 별	남	56	41.2
	여	80	58.8
연 령	20세이하	9	6.6
	21-25세	36	26.5
	26-30세	60	44.1
	31-35세	15	11.0
	36-40세	8	5.9
	40세 이상	8	5.9
직 업	회사원	53	39.0
	공무원	30	22.1
	자영업	23	16.9
	중·고생	9	6.6
	전문대생	7	5.1
	대학생이상	14	10.3

하가 6.6%, 21-25세가 26.5%, 26-30세가 44.1%, 31-35세가 11%, 36-40세가 5.9%, 40세 이상이 5.9%로 분포되어 있다. 직업별 분포를 보면 회사원이 39%, 공무원이 22.1%, 자영업이 16.9%, 중.고생이 6.6%, 전문대생이 5.1%, 대학생이상이 10.3%로 구성되어 있다.

### 3.3 결과 분석

먼저 서점의 서비스 품질을 크게 상품의 구비, 상품의 분류, 종사원의 태도, 상품의 지식, 시설 및 분위기, 정보제공의 6가지 요인으로 나눌 수 있는지를 살펴보기 위해 29개의 설문문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 척도의 구성타당도를 검증할 수 있다. VARIMAX 회전방법을 이용하여 29개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1 이상인 요인이 8개로 나타났으나 여기서는 관계문헌에서 제시된 대로 6개의 요인을 추출하였다. 제외된 2요인은 거의 1정도의 값으로 제외되어도 별 무리는 없으리라고 본다. 추출된 6가지 요인에 의한 누적설명비율이 약 56%로 나타났다. 이는 여섯 개의 요인의 분산 합계가 전체의 56%로 응답자 중 56%가 동일한 요인으로 설명될 수 있음을 나타낸다.

또한 요인적재값을 이용해 각 요인의 의미를 알 수 있다. 각각의 변수는 요인 적재량의 값에 따라 해당되는 요인에 속하도록 되어 있다. 첫 번째로 선정된 요인은 전체 집합의 분산을 가장 많이 설명해 주는 요인이며 두 번째로 선정된 요인은 첫 번째 요인보다는 분산을 적게 설명하지만 그래도 나머지 요인보다는 전체집합의 분산을 많이 설명해 주는 요인이다. 각각의 변수 중 요인 적재량이 0.5이상이면서 타당성이 있는 것을 선택하여 해당요인의 명칭부여에 이용하였다.

그 결과 요인 1에는 직원이 열심히 찾아줌, 전화문의에 친절함, 독서상담을 해줌, 예약주문을 신속히 처리함, 종사원이 친절함, 관련도서를 알려줌이 속해 있고, 요인 2에는 내부의 통로가 넓음, 냉. 난방 시설이 잘 되어 있음, 내부가 조용함이 속해 있고, 요인 3에는 신간서적의 출판정보를 알려줌, 안내방송이 가능함, 서평이 된 책임을 알 수 있음, 입수예정일을 알려줌, 자체 안내책자가 있음이 있고, 요인 4에는 책의 찾기가 쉬움, 책의 분류가 명확함, 내부의 조명이 밝음, 안내 표시판이 설치되어 있음이 속해 있고, 요인 5에는 책의 양이 풍부함, 책의 종류가 다양함, 베스트셀러 종류가 많음, 다른 서점에 없는 책이 있음이 속해 있고 끝으로 요인

6에는 신속한 배달을 해줌, 카운터에서의 대기시간이 짧음이 속해 있다. 원래 문항에 비해 5개 (요인 1에서 파본의 책을 교환해 줌, 요인 2에서 이용고객의 성향을 알려줌, 요인 3에서 고객의 눈길을 끄는 배치와 고객의 얼굴을 기억해 줌, 요인 6에서 공중전화가 내부에 있음)가 줄어든 24개의 문항이 요인의 명명에 이용되었다 (<표 3-3> 참조).

<표 3-3> 서점서비스의 품질결정요인에 대한 주요인분석 및 신뢰성 검정 결과

요인 명칭 내용	종사원의 태도 (요인 1)	내부시설 및 분위기 (요인 2)	정보제공 (요인 3)	상품분류의 용이성 (요인 4)	상품의 구비 (요인 5)	처리시간 (요인 6)
직원이 열심히 찾아줌	0.55038					
전화문의에 친절함	0.71935					
독서상담을 해줌	0.75493					
예약주문을 신속히 처리함	0.65143					
종사원이 친절함	0.62859					
관련도서를 알려줌	0.64632					
내부의 통로가 넓음		0.79020				
냉·난방 시설이 잘 되어 있음		0.68865				
내부가 조용함		0.56712				
신간서적의 출판정보를 알려줌			0.53005			
안내방송이 가능함			0.50301			
서평이 된 책을 알 수 있음			0.66933			
입수예정일을 알려줌			0.63538			
자체 안내책자가 있음			0.50663			
책의 찾기가 쉬움				0.74413		
책의 분류가 명확함				0.54707		
내부의 조명이 밝음				0.56845		
안내 표시판이 설치되어 있음				0.57225		
책의 양이 풍부함					0.74099	
책의 종류가 다양함					0.73517	
베스트셀러 종류가 많음					0.53365	
다른 서점에 없는 책이 있음					0.51803	
신속한 배달을 해줌						0.51113
카운터에서의 대기시간이 짧음						0.72648
고유값	7.985677	2.141492	1.835991	1.662222	1.322755	1.282598
누적기여율	0.2754	0.3492	0.4125	0.4698	0.5155	0.5597
Cronbach	0.77315	0.84051	0.72389	0.75276	0.80103	0.78924

첫 번째 요인은 종사원의 태도에 관한 것이고, 두 번째 요인은 내부의 시설 및 분위기에 관한 것이고, 세 번째 요인은 정보제공에 관한 것이고, 네 번째 요인은 상품분류의 용이성에 관한 것이고, 다섯 번째 요인은 상품의 구비에 관한 것이고 끝으로 여섯 번째 요인은 처리시간에 관한 것으로 볼 수 있다.

또한 자료의 신뢰성을 검토하기 위하여 각 요인의 해당 문항들에 대해 Cronbach  $\alpha$  값을 구하였다. 그 결과 <표 3-3>에 제시된 바와 같이 최저 0.72389에서 최고 0.84051로 신뢰할 수 있는 수준이었다.<sup>1)</sup>

서점의 규모에 따라 서점의 서비스 품질에 대한 각 요인의 중요도가 달라질 것이라는 연구 가설 1을 검증하기 위하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 카이제곱을 실시한 결과는 <표 3-4>와 같다. 여기서는 응답이 적은 처리시간의 도수를 상품분류의 용이성에 합하여 분석을 실시하였다.

<표 3-4> 카이제곱검정 결과

도수	종사원의 태도	내부의 시설 및 분위기	정보제공	상품분류의 용이성과 처리시간	상품의 구비	$\chi^2 = 0.317$ d.f. = 8 p값 = 0.997
대형서점	16	8	10	8	13	
중형서점	11	5	7	6	9	
소형서점	11	6	9	7	10	

위의 표에서 보듯이 서점의 서비스 품질에 대한 각 요인의 중요도는 서점의 규모에 따라 차이가 없음을 알 수 있다. 즉 서점의 규모에 관계없이 종사원의 태도가 서비스 품질을 결정하는 가장 중요한 요인이고 다음으로 상품의 구비와 정보제공이 서비스 품질을 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

서점의 서비스에 대한 고객의 만족도는 서점의 서비스를 결정하는 각 요인과 정(+)의 관계가 있을 것이라는 연구가설 2를 검증하기 위해 서점의 서비스에 대한 고객의 만족도를 종속변

1) 원래의 설문문항 29개에 대한 요인분석 결과를 심사자의 제안에 따라 의미없는 5개의 문항을 삭제한 24개의 문항에 대해 신뢰성 검정을 포함하여 하나의 표로 <표 3-3>과 같이 나타내었다.

수로 그리고 서점의 서비스를 결정하는 각 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 회귀분석에 의한 분산분석표

요인	자유도	제곱합	제곱평균	F 비	Prob > F
회귀	6	1.09575	0.18263	1.823	0.0447
오차	129	12.92322	0.10018		
합계	135	14.01897			

이 회귀모형은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2$ 은 0.07817로 서점의 서비스 품질을 나타내는 각 요인이 고객 만족도에 7%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 <표 3-6>에서 보듯이 서점의 서비스를 나타내는 종사원의 태도와 상품의 구비와 같은 요인이 5% 유의수준에서 유의하지만 이들 변수 외에도 고객 만족도에 영향을 미치는 다른 변수가 있음을 시사하고 있다고 할 수 있다.

서점의 경영에 있어서 5% 유의수준에서 유의한 종사원의 태도 그리고 상품의 구비에 대해서 주의를 기울일 필요가 있다. 즉 서점의 종사원에 대한 지속된 친절교육과 빈번한 조사를 통한 적절한 상품의 구비가 고객만족에 있어서 중요함을 알 수 있다.

<표 3-6> 회귀계수의 추정치

변수	추정회귀계수	표준오차	T 값	Prob >  T
상수항	3.286765	0.04574984	71.842	0.0001
종사원의 태도	0.096363	0.01591897	1.754	0.0353
내부의 시설 및 분위기	0.064607	0.02691453	1.407	0.1618
정보제공	0.011727	0.03945074	0.255	0.7988
상품분류의 용이성	0.038932	0.01501787	0.848	0.3981
상품의 구비	0.086647	0.01921684	1.720	0.0425
처리시간	0.016033	0.03594937	0.349	0.7275

## IV. 결 론

### 4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 서점을 이용하는 고객을 대상으로 서점의 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 고객들에게 보다 질 좋은 서비스를 제공하려는 데 연구의 목적이 있다. 이를 통해 서점의 대 소비자 서비스계획에 유용한 정보를 제공할 수 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 여러 서비스 산업에서의 품질관리 방안을 다룬 관계문헌을 검토하여 본 연구에 필요한 가설과 설문지를 작성하였다. 관계문헌의 검토를 통한 실증분석은 서점을 이용하는 고객들을 대상으로 설문지를 돌려 그 결과를 바탕으로 이루어졌으며 자료의 분석은 널리 보급되어 있는 SAS를 이용하였다.

이러한 분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 서점의 서비스 품질을 종사원의 태도에 관한 요인, 내부의 시설 및 분위기에 관한 요인, 정보제공에 관한 요인, 상품분류의 용이성에 관한 요인, 상품의 구비에 관한 요인 그리고 처리시간에 관한 요인으로 크게 나누어 볼 수 있었다.

둘째, 서점의 서비스 품질에 대한 각 요인의 중요도는 서점의 규모에 관계없이 종사원의 태도가 서비스 품질을 결정하는 가장 중요한 요인으로 나타났고, 상품의 구비와 정보제공이 다음으로 중요한 요인으로 나타났다.

끝으로 서점의 서비스 품질을 나타내는 6가지 요인이 고객의 서점의 서비스에 대한 만족도와 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 이 중 특히 종사원의 태도와 상품의 구비와 같은 요인은 5% 유의수준에서도 그 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 서점의 경영에 있어서 종사원에 대한 지속된 친절교육과 빈번한 조사를 통한 적절한 상품의 구비가 고객 만족에 있어서 중요함을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 연구가 거의 없는 서점이라는 서비스업종을 선택하여 이 서점의 서비스품질에 영향을 미치는 요인을 파악해 보았다는 점이다. 이를 통해 일반적으로 서점하면 단순히 책만 파는 곳으로 알고 있는 고객의 이미지를 바꾸도록 서점도 고객의 만족제공에 최

선을 다함으로써 다가오는 개방화의 물결 속에 밀려올 외국 서점과의 경쟁에 대비할 수 있을 것으로 생각된다.

#### 4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하는 데 있어서 다음과 같은 한계점이 있었다.

우선 실증연구조사의 표본을 대구·경북에 있는 서점에 국한시킴으로써 과연 전체 서점을 대표할 수 있느냐하는 문제를 생각할 수 있다. 실제로 생활 수준이 높아지면 거기에 상응하는 요구 서비스도 높아질 것이므로 대구·경북지역 뿐만 아니라 여타 지역의 서점도 포함시킴으로써 지역의 특성을 살릴 수 있는 서비스 방안을 제시할 수 있을 것이다.

둘째로 고객이 설문지에 얼마나 충실히 대답했느냐하는 문제를 생각할 수 있다. 이러한 점들은 설문요원을 별도로 고용하여 충분한 교육을 시킨 후 충실한 대답을 고객으로부터 끌어낼 수 있을 것이다.

향후 연구방향으로 다음을 생각해볼 수 있다.

첫째, 서점의 서비스 품질을 나타내는 변수를 좀 더 객관적으로 선정하여 다중공선성 등의 문제를 해결하함으로써 회귀모형의 설명력을 높여 연구의 질을 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 표본을 전국으로 확대하여 보다 일반적이고 객관화된 정보를 얻도록 표본의 범위를 넓힐 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

1. 김석천, “국제전화 서비스 품질관리 방안에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
2. 김성인, 서비스산업에서의 품질관리, 청문각, 1989.
3. ———, “서비스 산업에서의 품질관리 운용특성”, 월간품질경영, 1988. 5.

4. 김수광, “서비스 Quality의 평가와 측정에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1989.
5. 김연성, “서비스산업에서의 품질 및 생산성 향상 방안에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1988.
6. 김종담, “소비자의 서점 서비스 수용에 관한 연구”, 전북대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
7. 김준호, “서비스 품질관리 문제점과 추진방식”, 월간품질경영, 1988. 5
8. 박우동, 품질관리, 법문사, 1988.
9. 박종원, “보험서비스 품질개선에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위 논문, 1988.
10. 박철우, “서비스 산업에서의 효율적인 품질관리 방안에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
11. 백종현, 품질, 생산성 그리고 기업, 경음사, 1988.
12. ———, “서비스산업의 품질관리 전략방안”, 품질관리, 1985.
13. 변기종, “서비스 산업의 품질관리 시스템에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
14. 손호선, “서비스산업에서의 효율적 품질관리 운영에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1988.
15. 심 영, “도서관 서비스 품질관리에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
16. 안태호, “미래 서비스산업 전망과 품질관리 완성방향”, 월간품질경영, 1988. 5
17. ———, “서비스산업의 품질관리에 대한 과제와 개선방향”, 품질관리, 1985.
18. 여훈성, “서점의 고객대응에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
19. 오정환, 서비스산업론, 기문사, 1988.
20. 오정환, 강 종숙, 하 창용, 서비스 산업론, 명보출판사, 1986.
21. 오택섭, 사회과학데이터분석법, 나남, 1984.
22. 유동진, “우리나라 서어비스 기업의 품질관리 발전단계 규정에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 석사학위 논문, 1988.

23. 이순룡, “서비스산업의 품질관리현황과 그 대책”, 품질관리, 1985.
24. ———, 현대품질관리론, 법문사, 1988.
25. 이종인, 김영모, “서비스 품질측정을 위한 다항척도-해운서비스 품질을 중심으로”, 품질경영학회지, 1994.
26. 전영일, “서비스산업의 품질관리전개모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
27. 최효만, “서비스 질의 평가와 측정에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.
28. 황의철, 영업 서비스부분의 품질관리, 박영사, 1993.
29. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., “Quality Counts in Services, Too,” Business Horizon, 1985.
30. Brown, J. R., Forn, E., “Goods vs. Services Marketing; A Divergent Perspective,” Marketing of Services, 1980.
31. Butterfield, R. W., “A Quality Strategy for Service Organizations,” Quality Progress, 1987.
32. Chase, R. B., “Where does the customer fit in a service operation,” Harvard Business Review, 1978.
33. Chase, R. B., “The 10 Commandments of Service System Management,” Interfaces, 1985.
34. Cronin, J. J., Jr., Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol. 56, 1992.
35. Cronroos, C., “An Applied Service Marketing Theory,” European Journal of Marketing, Vol. 16, 1982.
36. Fitzsimmons, J. A., Sullivan, R. S., *Service Operations Management*, McGraw-Hill, 1982.
37. Joseph, W. *Professional Service Management*, McGraw-Hill, 1983.
38. Juran, J. M., Gryna, F. M., Bingham, R. S., *Quality Control Handbook*,

- McGraw-Hill Inc., 1974.
39. Kathmell, J. M., "What is Meant by Service?" *Journal of Marketing*, AMA, 1986.
  40. Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1991.
  41. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R., "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," Working Paper, Service Management Institute, Finland, 1982.
  42. Norman, R., *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons, 1984.
  43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988.
  44. Rosanda, A. C., *Application of Quality Control in the Service Industries*, Marcel Dekker, 1985
  45. Sasser, W. E. Jr., Oslen, P. R., Wycoff, D. D., *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, 1978.
  46. Scanlon, F., Hagen, J. T., "Quality Management for the Service Industries-Part I," *Quality Progress*, 1983.
  47. Thomas, D. R. E., "Strategy is Different in Service Business," *Harvard Business Review*, 1978.
  48. Zeithaml, V. A., "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," *Marketing of Service*, 1981.

**A Study on the Satisfaction Factors of Customer Service  
– Focused on Bookstores in Taegu-Kyungbuk Area –**

Kwangtae Park\* · Ryong Dae Ahn\*\*

**ABSTRACT**

The service industries assume an increasing importance in the economy. While the service industries continue to expand, the research on improving quality in those industries has been limited.

The main purpose of this paper is to find the satisfaction factors of customer service regarding service industry such as bookstores.

This thesis is organized into four chapters, the first of which is introduction. Chapter 2 provides the related literature review for finding possibility of applying traditional quality control concept used in manufacturing industry to service industry such as bookstores. Chapter 3 deals with empirical study which uses questionnaires answered by about two hundred clients visiting bookstores. The surveys were conducted from Sep. 1 of 1995 to Sep. 30 of 1995. Chapter 3 also presents results derived from analyzing the questionnaires. We conclude in chapter 4 with a summary of findings and conclusions, as well as opportunities for future research.

We have found by factor analysis that the satisfaction factors of customer service regarding bookstores are the attitude of employees, internal facility and environments, offering of information, easiness of item classification, equipment of items, and processing time.

---

\* Assistant Professor, College of Business Administration, Korea University

\*\* Harvard Bookstore