

공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 상관관계분석 및 매개변수*

Correlation Between Public Library Service User Satisfaction and Loyalty and Moderator Variables

이 성 신 (Seongsin Lee)**

초 록

본 연구의 목적은 우선, 고객만족도와 충성도사이의 상관관계가 알려진 것처럼 높지 않다는 일부 경영학분야의 연구결과가 공공도서관서비스 이용자의 만족도와 충성도를 나타내는 다양한 지표들 사이의 상관관계분석에도 의미가 있는지를 알아보고자 하는데 있다. 공공도서관 서비스이용자를 대상으로 한 설문조사의 분석결과는 다음과 같다: 1) 도서관 서비스이용자 만족도와 충성도사이의 상관관계는 존재하나 그 정도는 높지 않다, 2) 도서관 서비스이용자 만족도와 충성도를 나타내는 다양한 지표들 중 '새로운 도서관 서비스 이용의사'라는 변수사이의 상관관계가 가장 낮다, 3) 도서관 서비스이용자 만족도와 충성도를 나타내는 지표들 중 '타인에게 사용을 권할 의사'라는 지표와 이용자만족도와의 상관관계가 가장 높다. 다음으로 공공도서관 서비스이용자의 만족도와 충성도간의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수의 존재를 확인하고자 하는 것이 본 연구의 두 번째 연구목적이다. 데이터의 질적분석을 통해 발견된 매개변수는 다음과 같다. 1) 지리적 접근성, 2) 서비스의 다양성 부족, 3) 주차문제, 4) 도서관 자료의 부족 및 최신성과 다양성 부족, 5) 도서관내의 편의시설 부족.

ABSTRACT

According to the results from the recent research in Business field, the correlation between customer satisfaction and customer loyalty is not strong. Based on this understanding, the first purpose of this study was to investigate the correlation between public library service user satisfaction and public library service user loyalty. To achieve this purpose, the study conducted a survey of 240 public library users. The findings of this study are 1) the correlation between 'public library service user satisfaction' and 'public library service user loyalty' exists. However the strength of the correlation is moderate, 2) the correlation between 'public library service user satisfaction' and 'public library service users' intention to use new library services' is the weakest among the variables of 'public library service user loyalty', and 3) the correlation between 'public library service user satisfaction' and 'public library service users' intention to recommend library services to others is the strongest among the variables of 'public library service user loyalty'. The second purpose of this study was to find the moderator variables between public library service user satisfaction and public library service user loyalty. According to the study results, the following moderate variables are found: 1) physical accessibility, 2) lack of diversity in library service, 3) car-parking issues, 4) lack of diversity and recency in collections, and 5) lack of convenience in facilities.

키워드: 공공도서관 서비스이용자 만족도, 공공도서관 서비스이용자 충성도, 공공도서관 서비스이용자 충성도의 복합측정치, 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도사이의 상관관계, 공공도서관 서비스이용자만족도와 충성도의 매개변수
Public Library Service User Satisfaction, Public Library Service User Loyalty, Composite Measurements of Public Library Service User Loyalty, Correlation Between Public Library Service User Satisfaction and Public Library Service User Loyalty, Moderator Variables Between Public Library Service User Satisfaction and Public Library Service User Loyalty

* 본 연구는 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2011-332-H00006).

** 경북대학교 문헌정보학과 조교수(leess@knu.ac.kr)

논문접수일자 : 2013년 2월 13일 논문심사일자 : 2013년 2월 26일 게재확정일자 : 2013년 3월 14일

1. 서론

1.1 연구의 필요성과 목적

도서관 서비스 및 서비스이용자에 대한 문헌 정보학 분야의 학문적 관심은 국내외적으로 그 역사가 매우 깊다. 이는 도서관의 존립근거가 이용자의 다양한 정보욕구를 충족시키기 위한 정보서비스의 제공에 있다는 사실과 밀접한 관련이 있다. 그러나 일반 영리목적의 조직을 대상으로 하는 서비스 마케팅 분야의 연구영역에서 파생된 도서관 서비스 품질에 대한 연구, 다양한 도서관 서비스에 대한 이용자 만족도(Satisfaction) 및 충성도(Loyalty)에 대한 연구의 역사는 상대적으로 짧다고 볼 수 있다. 2000년대 들어 국내외의 몇몇 학자들에 의해 도서관 서비스 품질에 대한 연구 및 이용자 만족에 대한 연구는 비교적 활발한 편이나(김선에 2008; 오동근, 임영규, 여지숙 2006; Martensen and Grønholdt 2003 등) 아직까지 도서관 서비스에 대한 이용자 충성도 연구는 미미한 것이 사실이다. 공공적인 성격을 띠는 도서관과 같은 비영리조직이든 이윤창출이 목적인 영리조직이든, 조직경영의 최종목표 중 하나는 조직이 목표고객에게 제공하는 제품 혹은 서비스에 대한 고객의 만족수준을 높이고 이를 통해 조직에 대한 이용고객의 충성도를 극대화시키는 것이다. 일반적으로 특정의 조직에 충성도를 나타내는 이용고객은 그 조직의 안정적인 고객층을 형성하게 되는 것으로 알려져 있다. 또한 해당 조직에 충성도가 높은 고객을 다수 확보한 조직은 새로운 제품과 서비스의 개발, 제공에 있어 타 조직과 비교하여 상대적 우위를 점할 수 있게 되

며 또한 마케팅 비용의 절감역시 가능하다. 이는 도서관분야도 예외는 아니어서 도서관 서비스에 대한 이용자 만족수준을 높임으로써 도서관 서비스에 대한 이용자들의 강한 충성도를 확보하여 궁극적으로는 도서관에 충성도가 높은 이용자층을 안정적으로 다수 확보하는 것이 가장 중요한 도서관 서비스경영의 목표중 하나일 것이다. 즉 도서관 서비스에 대한 이용자의 만족을 넘어 서비스에 대한 이용자의 충성도를 확보하는 것이 안정된 도서관 서비스이용자층을 확보할 수 있는 방법이라는 것이다. 이렇게 확보된 도서관 서비스이용자들은 도서관의 확고한 지지기반이 될 것이며 궁극적으로 도서관은 이용자들에게 없어서는 안 될 중요한 자원으로 인식되게 될 것이다.

도서관 분야에서 고객만족에 대한 이해 및 연구는 실질적이며 도구적 의미에 국한되어 왔다. 즉 독립변수로서의 고객만족이 아닌 종속변수로서의 고객만족에 대한 연구가 다수였다는 것이다. 고객만족을 독립변수로서 연구한 역사가 깊은 경영학 분야에서의 고객만족에 대한 연구를 살펴보면, 고객만족(Customer satisfaction)이란 제품이나 서비스 구매를 통해 얻게 된 성과(performance)를 구매 전의 기대(expectation)와 비교하여 해당 제품이나 서비스에 대하여 고객이 나타내는 인지적, 정서적 평가로 정의되고 있다(이영희 2008). 이러한 만족에 대한 평가는 특정의 조직과의 모든 경험들(예, 제품, 판매과정, 서비스전달과정, 사후관리 등)과 밀접한 연관성을 지니는 것으로 알려져 있다(이영희 2008; 이정학 2009; 한상만, 허영원, 장대련 2007 등). 과거 학자들은 고객만족을 고객이 조직의 제품이나 서비스를 이용한 직후 해당 제품

이나 서비스에 대해 나타내는 즉각적인 평가라고 정의한 반면 최근의 연구경향은 특정의 거래와 연계된 일시적 혹은 일회적 현상이 아닌 해당 제품이나 서비스를 반복적으로 사용함으로써 축적된 경험을 통해 형성된 해당 조직에 대한 지속적인 인지적, 정서적 평가로 간주하는 것이 보다 일반적이다(Oliver 2010). 이를 도서관 서비스의 경우에 대입시켜보면, 도서관 서비스이용자의 만족이라 함은 특정의 서비스를 사용한 직후의 해당 서비스에 대한 즉각적 평가가 아닌 수회의 도서관 서비스이용경험을 통해서 다양한 단서에 의해 이용자내부에 축적된 도서관 서비스 전반에 대한 인지적, 정서적 평가로 정의될 수 있다는 것이다. 이와 비교하여, 고객충성도(Customer loyalty)에 대한 정의는 매우 다양하고 복잡한 양상을 띤다. 이는 고객충성도를 측정하는데 사용되는 도구 즉 지표가 다양하다는 점과 관련이 있다.

고객만족과 충성도의 관계에 관한 경영학 분야의 다수의 연구들은 고객만족은 충성도를 매우 강화시키는 효과가 있다는 것이었다. 또한 충성도가 강한 고객은 그렇지 않은 고객보다 제품이나 서비스에 대하여 더 만족스러워한다고 알려져 왔다. 즉 충성도가 높은 고객은 제품이나 서비스에 대하여 다소 실망스러운 경험을 할지라도 이를 불만족스러운 경험과 연결시키지 않는다는 것이다(Johnson, Garbarino and Sivadas 2006; Jones and Sasser 1995; Reichheld 1996 등).

국내외의 문헌정보학 분야 역시 마찬가지로 도서관서비스 이용자의 도서관 서비스에 대한 만족은 이용자의 도서관이용 충성도와 밀접한 높은 정(+)의 상관관계를 가진다는 것이 일반

적인 연구경향이다(김선애 2008; 오동근, 임영규, 여지숙 2006; 오동근, 여지숙, 최성열 2010). 도서관 서비스의 이용경험이 축적되면서 이용자는 도서관 서비스에 대한 전반적인 만족수준을 결정하게 되고 이는 이후의 이용자 충성도에 높은 수준의 정의(+) 영향을 미치게 된다는 것이다.

그러나 위의 연구경향과는 달리 일부 경영학 분야의 고객만족관련 메타분석 연구결과에 의하면 고객만족이 고객충성도의 하나의 중요 지표로 간주되고 있는 재구매율에 대한 설명력이 25% 미만인 것으로 나타났다(Jones and Sasser 1995). Jones와 Sasser의 연구를 비롯하여 다수의 연구결과에 의하면(Hill and Alexander 2006; Johnson and Gustafsson 2000 등), 재구매율 뿐만 아니라 기타 고객충성도의 지표들과 고객만족도와의 상관관계에 있어서 다양한 양상을 띠었다. 즉 고객만족도와 고객충성도 사이에 상관관계는 정(+)의 관계일 수도 부(-)의 관계일 수도 있으며 또한 일반적으로 알려진 것과는 달리 그 상관관계가 그다지 높지 않을 수도 있다는 것이다.

고객만족도와 충성도의 상관관계가 높지 않은 이유와 관련하여 몇몇 학자들은 매개변수의 존재를 언급한다. 즉 매개변수의 영향으로 인하여 만족도와 충성도의 상관관계가 약화되는 결과가 초래될 수 있다는 것이다.

본 연구의 목적은 우선 위와 같은 일부 경영학분야의 연구결과가 공공도서관서비스 분야에도 의미가 있는 것인지를 살펴보고자 하는데 있다. 공공도서관서비스 이용자의 만족도와 충성도를 나타내는 다양한 지표들 사이의 상관관계를 분석하여 고객만족도와 충성도의 상관관계

가 미약하거나 혹은 정의 관계가 아닌 부의 관계일수도 있다는 경영학분야의 연구결과가 공공도서관서비스 분야에도 함의를 가질 수 있는지 알아보고자 한다. 이와 더불어 두 변수사이의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수가 존재하는지를 알아보고자 한다. 더 나아가 공공도서관서비스 이용자의 만족도와 충성도를 활용하여 이용자계층을 세분화하여 각 세분화된 이용자계층을 위한 공공도서관 서비스포지셔닝 전략의 제시를 목표로 하는 다음단계 연구의 기초자료로 활용하고자 한다.

1.2 연구의 방법

본 연구의 대상은 공공도서관서비스 이용자이다. 본 연구는 공공도서관 서비스이용자의 도서관 서비스에 대한 만족도와 충성도를 조사하기 위해 설문조사방법을 사용한다. 설문문항은 리커트7점 척도를 사용한 폐쇄형 질문과 매개변수를 알아보기 위한 개방형 질문으로 구성되었다. 개방형 질문은 고객충성도를 묻는 질문에 한정하였다. 고객충성도를 측정하는 지표는 다양하게 존재한다. 이러한 다양한 지표들 중 본 연구가 공공도서관 서비스이용자 충성도 관련 설문을 위해 사용한 지표는 고객충성도의 복합 측정치이다. 이와 관련하여서는 아래 '이론적 배경' 부분에서 자세히 살펴볼 것이다.

수집된 데이터는 공공도서관 서비스이용자의 만족도와 충성도 사이의 상관관계 분석을 위해 SPSS프로그램을 통한 통계적 분석과 두 변수의 매개변수를 알아보기 위한 서술형답변에 대한 질적분석이 시도되었다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 고객만족(Customer Satisfaction)

우선 고객만족의 정의와 관련하여 살펴보면 과거 고객만족과 관련된 정의는 주로 특정의 제품이나 서비스를 사용한 직후의 평가에 주목한 경향이 있다. 또한 과거의 학자들은 이때의 평가를 인지적 평가에 한정하였다(Szwarc 2005; Oliver 1993 등). 즉 고객만족은 제품이나 서비스의 사용 직후 이용자의 인지적 과정에 의해 결정된 결과물이라는 것이다. 그러나 최근의 연구자들은 만족이 고객에 의한 제품이나 서비스의 사용관련 인지적평가의 결과물이기보다는 해당 제품이나 서비스사용 후 고객이 느끼는 감정적 결과라고 주장한다. 이와 더불어 만족이 해당 제품이나 서비스의 일회적인 사용 후 고객이 나타내는 즉각적인 평가라고 주장하는 학자들의 주장을 반박하면서 반복적인 사용을 통해 축적된 고객평가의 결과라고 주장한다(Szwarc 2005; Oliver 2010; Johnson and Gustafsson 2000 등). 즉 근래의 연구동향은 고객만족을 일회적인 제품 혹은 서비스의 사용 후 고객이 일시적 즉각적으로 나타내는 인지적 혹은 감정적 평가가 아닌 반복적인 사용을 통해 구축된 고객의 인지적, 감정적 평가로 간주한다는 것이다. 이때의 평가에는 해당 제품이나 서비스자체 뿐만 아니라 구매과정 및 구매 후 사후관리 등 다양한 요인들이 단서가 되는 것으로 알려져 있다(이영희 2008).

그동안의 연구결과를 종합해보면 고객만족은 다음과 같이 정의될 수 있을 것이다(Oliver 2010).

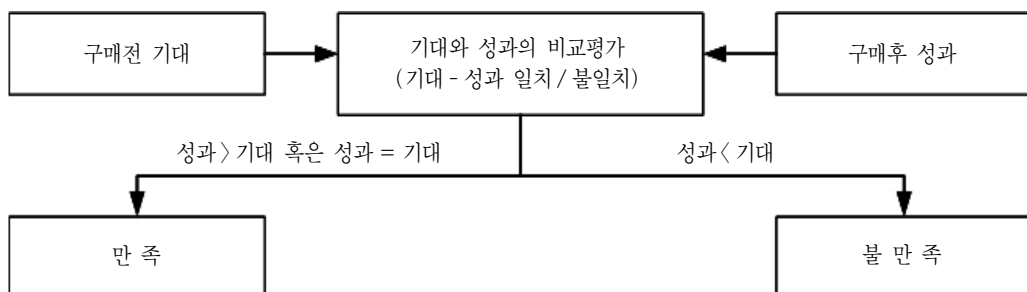
‘특정 조직의 제품이나 서비스의 반복적 사용과 더불어 해당 제품 및 서비스의 구매과정 및 구매 후 사후관리 경험을 통해 축적된 해당 조직의 제품이나 서비스에 대한 고객의 인지적, 감정적 평가의 결과물’

조직의 제품이나 서비스관련 고객만족을 연구한 경영학자들은 크게 두 부류로 나뉜다. 고객만족 혹은 불만족을 야기한 선행요인들을 파악하고자 시도했었던 학자들이 그 첫 번째 부류이다. 고객만족관련 선행요인을 밝히하고자 노력했던 학자들의 연구 성과는 과거 상당한 주목을 받아왔으며 고객만족관련 다수의 연구를 진행해왔던 학자들을 중심으로 활발히 이루어져 왔다(Szymanski and Henard 2001; Oliver 1993; Anderson and Sullivan 1993 등). 학자들마다 고객만족 선행요인으로 지적한 요인들은 다양하나 주로 언급되었던 요소들은 해당 제품이나 서비스에 대해 사전에 고객이 가지고 있던 기대(Expectation), 객관적 품질이 아닌 고객에 의해 인식된 제품이나 서비스의 품질(Perceived Quality), 그리고 제품이나 서비스를 사용하기 전 고객이 가졌던 기대와 사용 후 고객이 느낀 품질에 대한 인식의 차이(Disconfir-

mation) 등으로 요약될 수 있다. 이상의 연구 결과는 다음과 같은 그림으로 요약 표현되기도 한다.

〈그림 1〉에서 나타나듯 고객만족 및 불만족을 결정하는 요소는 고객의 구매전 기대, 구매후의 성과 그리고 구매전 기대와 구매후의 성과의 비교이다.

또 다른 고객만족관련 연구경향은 만족이 가져온 행태결과(Postsatisfaction Behavior)에 주목했던 연구들이다(Anderson and Sullivan 1993). 이러한 연구결과에 의하면 조직의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 해당 조직의 제품이나 서비스를 반복해서 이용하게 되며, 주변에 좋은 입소문을 넘으로써 그 조직의 고정고객이 되거나 새로운 신규고객을 창출하는데 도움을 줌으로써 조직의 성장에 기여하게 된다고 한다. 한편 불만족한 고객은 그 조직의 제품이나 서비스의 사용을 중지할 뿐더러, 주변의 잠재적 고객에게 나쁜 입소문을 퍼뜨림으로써 조직의 성장을 저해하는 결과를 초래하게 된다(Johnson and Gustafsson 2000; Nyer 1999 등). 특히 무형적인 서비스의 경우 이러한 부정적인 입소문은 잠재고객의 사용의도를 사전에 차단하는 효과를 가짐으로서 조직의 성장을 저



〈그림 1〉 고객만족(이영희 2008, 65)

해하는데 상당한 영향을 끼치게 된다고 알려져 있다.

2.2 고객충성도(Customer Loyalty)

Customer Loyalty는 '고객충성도' 혹은 '고객애호도'로 번역된다. 본 연구에서는 국내 경영학계 및 문헌정보학계의 일반적인 경향을 따라 고객충성도로 지칭할 것이다. 고객충성도란 고객이 사용하고 있는 현 제품 또는 서비스를 지속적으로 반복적으로 구매하고자 하는 의지 혹은 몰입이라고 정의될 수 있다. 즉 고객충성도란 고객이 어떤 특정 조직의 제품이나 서비스를 구매한 이후 계속해서 반복적으로 구매하는 성향을 가리킨다고 볼 수 있다(이영희 2008). 고객충성도에 대한 경영학 분야의 연구의 역사는 1920년대로 거슬러 올라갈 수 있을 정도로 그 역사가 깊다(Oliver 2010). 고객충성도를 특정 조직의 제품이나 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하고자 하는 의지나 몰입으로 정의할 수 있다면 이러한 의지나 몰입은 어떻게 측정될 수 있을까? 이와 관련하여서는 크게 세 가지 측정치가 경영학분야에서 보편적으로 연구, 활용되어 왔다. 이하에서는 Bowen과 Chen의 2001년 연구에서 종합 정리되었던 세 가지 측정치를 요약 제시하고자 한다.

첫째는 행태적 측정치(Behavioral measurements)이다. 이는 지속적이며 반복적인 구매 행태를 충성도를 나타내는 지표로 간주하는 것이다.

둘째는 태도관련 측정치(Attitudinal measurements)이다. 정서적 혹은 심리적 애착을 충성도의 하나의 지표로 삼는 것으로서 고객의 제

품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 충성도의 전조로 여기는 것이다. 그러나 이러한 행태적, 태도관련 측정치는 하나의 측면만을 강조한다는 비판을 받아왔다.

세 번째는 복합측정치(Composite measurements)이다. 이는 행태적 측정치와 태도관련 측정치를 혼합한 개념이다. 복합측정치를 통한 고객충성도의 측정은 고객이 제품이나 서비스에 대해 지니는 선호도, 다른 제품이나 서비스로 바꾸고자하는 경향성, 구매빈도, 최근구매여부, 그리고 총 구매횟수 등으로 측정된다.

이 하에서는 본 연구의 주제인 고객만족과 고객충성도의 관계에 대한 선행연구들을 살펴보고자 한다. 선행연구의 고찰은 고객만족과 고객충성도의 관계에 한정할 것이며 일반 경영학분야의 선행연구와 문헌정보학분야의 선행연구를 분리하여 고찰할 것이다.

2.3 고객만족도와 충성도의 상관관계에 대한 경영학 분야의 연구 성과 고찰

고객만족과 충성도의 관계에 관하여 경영학분야의 다수의 연구들은 고객만족은 충성도를 강화시키는 효과가 있다는 것이었다. 또 한편 충성도가 강한 고객은 그렇지 않은 고객보다 제품이나 서비스에 대하여 더 만족스러워한다고 한다(Johnson, Garbarino, and Sivadas 2006; Bowen and Chen 2001; Homburg and Giering 2001; Anderson and Sullivan 1993; 박찬수 2008; 한상만, 하영원, 장대련 2007 등). 즉 충성도가 높은 고객은 제품이나 서비스에 대하여 실망스러운 경험을 할지라도 이를 불만족스러운 경험과 연결시키지 않는다는 것이다(Shankar,

Smith, and Rangaswamy 2003; Tax, Brown, and Chandrashekar 1998). 이러한 사실은 Jones와 Sasser의 1995년도 연구에서 잘 나타나 있다. Jones와 Sasser의 연구결과에 따르면 특정의 제품이나 서비스에 대해 '매우 만족스럽다'라고 답한 소비자의 충성도는 단지 '만족스럽다'라고 답한 소비자들의 충성도와 비교하여 여섯 배정도 높게 나타났다. Johnson, Garbarino, 그리고 Sivadas가 주장했듯이, 고객만족과 충성도에 관한 대다수의 연구들은 고객만족과 고객충성도를 나타내는 여러 지표들 사이에 상당히 밀접한 높은 수준의 상관관계가 있음을 증명하고 있다.

그러나 경영학분야의 고객만족관련 메타분석결과에 의하면 고객만족이 고객충성도의 하나의 중요 지표로 간주되고 있는 재구매율에 대한 설명력이 25% 미만인 것으로 알려졌다. Ogilvy Loyalty Centre의 연구결과는 고객만족과 충성도의 상관관계가 크게 높지 않다는 일부 경영학분야의 연구결과들을 다시 한 번 증명하고 있다. 즉 Ogilvy Loyalty Centre의 연구결과에 따르면 자동차구매자들의 85%가 자신이 구매한 자동차에 대해 만족스럽다고 답했으나 이 중 40%만이 자신이 이전에 구매했던 자동차를 후에 재구매한 것으로 나타났다(Rosenspan 2013). 이러한 이유로 최근 학자들은 고객만족과 충성도 사이의 매개변수에 관심을 갖기 시작하였다.

Jones와 Sasser는 소비자들의 만족수준과 충성도의 정도에 따라 소비자들을 네 그룹으로 분류할 수 있다고 주장한다. 첫 번째 그룹은 특정 조직의 제품이나 서비스에 대하여 높은 수준의 만족도와 충성도를 동시에 나타내는 추종자들(Loyalists)이다. 두 번째 그룹은 낮은 혹은 중

간 정도의 만족수준과 충성도를 나타내는 이탈자들(Defectors)의 그룹이다. 세 번째 그룹은 특정 조직에 대한 만족수준은 매우 높으나 충성도는 매우 낮은 용병들(Mercenaries)이다. 마지막 그룹은 특정 조직의 제품이나 서비스에 대한 만족수준은 매우 낮거나 혹은 보통이지만 조직에 대한 충성도는 매우 높은 인질들(Hostages)이다. 이와 같이 고객만족도와 충성도에 따라 세분화가 이루어질 수 있다는 연구결과는 고객만족도와 충성도 사이에 반드시 정의 상관관계가 존재하지 않을 수 있음을 의미한다.

Gierl(1993)의 연구 역시 유사한 사실을 발견하였다. 그의 연구에 의하면 제품에 만족하고도 다른 브랜드의 제품으로 바꾼 고객이 불만족스러운 경험으로 인해 다른 브랜드의 제품으로 바꾼 경우보다 더 많은 것으로 나타난 것이다.

Reichheld(1996)에 의하면 다른 브랜드의 제품으로 바꾼 고객들 중 65%에서 85%의 고객들은 그들이 이전 사용했었던 브랜드의 제품에 대해 상당히 만족했었다고 답하기도 하였다.

이러한 경험적, 실증적 연구결과들에 기초하여 경영학분야의 일반적인 고객만족과 고객충성도의 관계에 대한 최근의 연구경향은 이 두 변수 사이에 반드시 높은 수준의 정의(+) 상관관계가 존재하지 않을 수도 있다는 것이다. 따라서 오히려 최근의 연구동향은 이 두 변수사이의 관계를 설명할 수 있는 매개변수가 무엇인지를 밝히 고자 하는데 집중되어 있는 경향이 있다(Mittal and Kamakura 2001; Chandrashekar, Rotte, Tax and Grewal 2007).

2.4 고객만족도와 충성도의 매개변수관련 연구 성과 고찰

특정조직의 제품이나 서비스에 대한 고객의 만족도가 높은 경우에도 고객충성도가 그에 비례하여 높지 않거나 오히려 낮아지는 경우 이를 어떻게 설명할 수 있을 것인가? 이론적인 측면에서만 보았을 때 특정 제품이나 서비스에 만족하였다 함은 그 제품이나 서비스를 사용하기 전 고객 자신이 가지고 있던 기대가 충족되었다는 의미인 동시에 해당 제품이나 서비스의 구매 전 혹은 구매 후 과정의 경험을 통해 인지적 혹은 정서적으로 불만족스러움이 없었음을 의미한다. 이렇게 만족한 고객이 특별한 이유 없이 그 제품이나 서비스가 아닌 동일 종류의 다른 조직의 제품이나 서비스로 사용을 전환한다든지 혹은 구매횟수를 줄인다는지 하는 등의 행태를 나타낼 가능성은 논리적, 이론적으로만 이해한다면 높지 않은 것이 사실이다. 그러나 위에서 언급되었듯이 고객만족도와 충성도사이의 상관관계가 그리 높지 않거나 정의 상관관계가 아닌 부의 상관관계를 보인 실증적 연구결과가 다수 발표되면서 그에 대한 이유를 밝히고자 하는 학자들의 노력은 자연스럽게 매개변수라는 주제에 초점이 맞추어지기 시작하였다(Golden 1992; Patterson and Johnson 1995; Homburg and Stock 2004; Homburg and Giering 2001). 학자들마다 다양한 매개변수를 언급하고 있으나 연구결과들을 요약 정리해보면 아래와 같다.

첫째, 고객의 개인적인 인구통계적 특성이라는 매개변수로 인하여 만족도와 충성도는 늘 정의 밀접한 상관관계의 특성을 드러내지는 않는다는 것이 그 첫 번째 연구 경향이다. 주로 언급

되는 변수들로는 성(gender), 연령(age), 소득수준(income) 등이 있다. Vogel 등(2003)에 따르면 여성이 남성에 비해 만족도와 상관없이 특정 조직과의 관계를 지속시키고자 하는 심리적 경향이 강하다. 이는 여성이 남성에 비해 새로운 제품이나 서비스를 구매하여 사용하는 데 있어 심리적, 경제적 위험성(risk)을 느끼며 이를 회피하고자 하는 성향이 남성보다 강하기 때문에 만족수준과 관계없이 사용하던 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하고자 한다는 것이다(Garbarino and Strahilevitz 2004).

소득수준 변수와 관련하여 Walsh와 Mitchell (2005)의 연구에 따르면 소득수준이 높을수록 교육수준이 높을 가능성이 크며 교육수준이 높은 고객은 제품이나 서비스 관련 다양한 정보를 검색하고 활용할 수 있는 능력이 상대적으로 높고, 수집된 다양한 정보를 활용하여 여러 제품이나 서비스를 비교 분석함으로써 다른 제품이나 서비스로 사용을 전환할 가능성이 높다는 것이다. 즉 만족수준과 관계없이 충성도가 낮을 수도 있다는 것이다. 또한 소득수준이 높은 고객은 다른 제품이나 서비스로 사용을 전환함으로써 발생할 가능성이 있는 전환비용(switching cost, opportunity cost)을 충당하는 것 역시 소득수준이 낮은 고객에 비해 용이함으로써 다른 제품이나 서비스로의 전환이 손쉽게 이루어질 수 있다는 것이다. 마지막으로 연령변수와 관련하여서는 연령이 높을수록 제품이나 서비스관련 정보를 수집하고 비교분석하는 능력이 젊은 층에 비해 현저히 낮음으로 인해 다른 제품이나 서비스로의 전환이 쉽지 않다는 것이다(Homburg and Giering 2001). 이로 인해 연령이 높은 노년층은 만족도와 상관없이 충성도가 높아질 개

연성이 크다는 것이다.

둘째, 고객의 심리적 특성이 만족도와 충성도 간의 상관관계에 매개변수로 작용한다는 것이 두 번째 연구경향이다. 이러한 변수들의 예로는 다양성을 추구하는 경향성, 사회적 상호작용을 중요하게 생각하는 마인드, 싸면서 좋은 제품을 선호하는 심리적 특성, 해당 제품이나 서비스에 대한 애착정도 등이 있다. 다양성을 추구하는 성격을 지닌 고객은 만족도와 관계없이 늘 새로운 제품이나 서비스의 사용을 즐거움으로 인해 특정 제품이나 서비스에 충성도를 나타낼 가능성이 적다(Homburg and Giering 2001). 또한 사회적 상호작용을 통한 인간관계를 중요하게 여기는 고객은 해당 제품이나 서비스가 만족스럽지 않다하더라도 그 제품이나 서비스를 제공하는 제공자와의 관계를 지속하기 위해 쉽게 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않는 특성을 나타낸다(Wu 2011). 싸면서도 좋은 제품을 선호하는 특성을 지닌 고객역시 특정 제품에 무조건적인 충성도를 나타낼 가능성은 적다는 것이다(Homburg and Giering 2001). 마지막으로 특정 제품이나 서비스에 대하여 강한 애착 성향을 나타내는 고객은 다른 조직의 제품이나 서비스로 사용을 전환할 가능성이 매우 낮다고 알려져 있다(Gustafsson et al. 2005).

마지막으로 자주 언급되는 매개변수로는 제품이나 서비스를 제공하는 조직이 고객입장에서 접근하기에 편리한 위치에 있는가이다. 일반적으로 위치상의 편의성이란 고객이 제품이나 서비스를 제공하는 조직에 도달하기 위해 들이는 시간과 노력에 대해 어떻게 인지하는가로 정의될 수 있다(Seiders et al. 2000). Seiders 등에 따르면 고객이 특정조직의 서비스에 불만

족하였다 하더라도 다른 조직의 서비스로 전환하는데 있어 시간, 노력, 편의성이 더 요구된다면 그러한 상황에서 고객은 다른 조직의 서비스를 사용하려고 하지 않을 것이라는 것이다. 즉 위치상의 편의성은 고객의 서비스에 대한 만족도가 높지 않다할지라도 고객으로 하여금 서비스를 제공하는 조직과의 유대감을 높이는 효과를 나타낸다는 것이다(Jones et al. 2003).

2.5 도서관서비스 이용자만족도와 충성도의 상관관계에 대한 문헌정보학 분야의 연구 성과 고찰

김선애(2008)는 대학도서관 이용자만족도와 충성도에 관한 연구에서 이용자충성도를 '재이용의도'로 정의하였으며 이를 '재이용, 재방문의도', '도서관 이용의 개인적 중요성 평가', '타인에게 도서관의 이용 권유 의도'로 세분화하고 이용자만족도는 '제공되는 서비스를 포함한 도서관에 대한 전반적 만족도'로 정의하였으며 이를 '전반적인 서비스에 대한 전체적인 만족도', '기대 충족 또는 정도', '이상적인 도서관 및 서비스 대비 수준'으로 세분화한 후 '전자자원', '인쇄형태 자료', '제공 프로그램', '도서관 시설/설비', '열람환경', '직원의 전문성 및 태도', '도서관의 유용성'의 일곱 가지 요인이 이용자만족도에 어느 정도의 영향을 미치는지 그리고 이러한 이용자 만족도가 이용자충성도에 어느 정도 영향을 미치는지를 이용자 설문조사를 통하여 분석하였다. 연구결과에 의하면 이용자만족도는 이용자충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오동근 등(2006)의 연구의 연구대상은 이용

자뿐만 아니라 국립중앙도서관직원이 포함된다. 연구대상자들이 도서관서비스품질과 서비스가치, 만족도, 불평행동, 충성도와 관련하여 어떻게 지각하는지를 분석하고자 하였으며 특히 이용자들의 지각과 직원들의 예상 간의 차이를 밝히고자 하였다. 연구결과에 따르면 이용자와 직원들 간의 인식의 차는 있으나 이용자들의 도서관 서비스에 대한 전반적인 만족도가 재이용 의도로 조작화된 이용자충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 정(+)의 관계였다.

오동근 등의 2010년 연구결과 또한 유사하다. 공공도서관과 문예회관의 문화교육프로그램에 대한 이용자만족도와 이용자충성도의 관계에 있어 이용자만족은 이용자충성도에 유의미한 높은 수준의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

해외 문헌정보학분야의 이용자만족도와 충성도 관련 연구사례는 그 예를 찾기가 어려울 정도로 희소하다. Martensen와 Grønholdt(2003)의 연구가 유일하다 할 수 있을 정도로 관련 연구 성과는 미미하다. Martensen와 Grønholdt는 코펜하겐 경영대학 도서관 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 이용자들의 전반적인 도서관만족도가 이용자충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 국내외의 문헌정보학분야는 경영학분야와 달리 현재까지 도서관 이용자의 만족도와 충성도간의 상관관계의 정도에 대한 분석보다는 두 변수사이에 정의 상관관계가 존재하는가에 대한 연구에 집중되어있는 경향이 있다.

3. 연구 개념의 정의 및 측정내용

3.1 개념의 정의

3.1.1 공공도서관 서비스이용자 만족도

앞서 언급되었듯이 경영학분야에서의 고객 만족에 대한 정의는 아래와 같다(이영희 2008; Oliver 2010).

“특정 조직의 제품이나 서비스의 반복적 사용과 더불어 해당 제품 및 서비스의 구매과정 및 구매 후 사후관리 경험을 통해 축적된 해당 조직의 제품이나 서비스에 대한 고객의 인지적, 감정적 평가의 결과물”

위의 정의를 바탕으로 본 연구는 공공도서관 서비스이용자의 만족에 대해 아래와 같이 정의한다.

“공공도서관이 제공하는 다양한 서비스의 반복적 사용경험과 공공도서관 서비스 사용 전 가졌던 기대와 사용 후 성과의 비교를 바탕으로 축적된 이용자의 해당 도서관 서비스 및 도서관 서비스 전반에 대한 인지적, 감정적 평가 결과”

3.1.2 공공도서관 서비스이용자 충성도

경영학분야의 고객충성도에 대한 정의는 아래와 같다(이영희 2008).

“고객이 사용하고 있는 현 제품 또는 서비스를 지속적이며 반복적으로 구매하고자 하는 의지 혹은 몰입”

본 연구는 앞의 정의를 바탕으로 공공도서관 서비스이용자 충성도를 아래와 같이 정의한다.

“공공도서관 서비스를 지속적이며 반복적으로 이용하고자 하는 이용자의 의지 혹은 몰입 정도”

위의 정의를 바탕으로 이하에서는 공공도서관 서비스이용자의 만족도와 충성도를 측정하기 위한 이용자 설문문을 위한 개념의 조작화에 대해 논의하고자 한다.

3.2 개념의 조작적 정의 및 측정내용

우선 공공도서관 서비스이용자 만족도는 이영희(2008)와 Oliver(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구자가 제시하였던 위의 공공도서관 서비스이용자 만족도 정의를 바탕으로 조작적 정의와 측정내용을 설정하였다. 한편 공공도서관 서비스이용자 충성도 관련하여서는 앞서 언급되었듯이 Bowen과 Chen(2001)의 연구에 따르면 충성도를 측정하는 지표는 크게 세 가지로

나뉜다. 첫 번째는 지속적이며 반복적인 구매행태를 충성도의 지표로 간주하여 측정하는 행태적 측정치가 있으며 두 번째는 고객이 특정 제품이나 서비스에 대해 감정적으로 호의적 태도를 지녔는지 여부를 충성도의 지표로 간주하는 태도관련 측정치가 있다. 마지막으로는 제품이나 서비스에 대해 지니는 선호도, 다른 제품이나 서비스로 바꾸고자 하는 경향성, 구매빈도, 최근구매여부, 그리고 총 구매횟수 등으로 측정되는 복합측정치가 있다. 본 연구는 Bowen과 Chen의 연구결과에 근거하여 복합측정치를 공공도서관 서비스이용자 충성도 측정의 지표 즉 측정내용으로 이용하고자 한다. 이상의 내용은 아래와 같이 정리될 수 있다.¹⁾

각 설문항목과 더불어 매개변수에 대하여 알아보하고자 충성도를 묻는 각 문항에 대해 특정의 답을 선택한 이유를 자유롭게 서술하도록 하였다. 이러한 방식으로 수집된 인터뷰자료는 질적분석을 통해 매개변수의 존재를 확인하는데 사용되었다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정내용

변수	조작적 정의	측정내용(설문문항)
공공도서관 서비스 이용자 만족도	공공도서관 서비스 이용경험과 서비스 이용 전 가졌던 기대와 이용 후 비교를 바탕으로 측정된 이용자의 도서관 서비스 전반에 대한 만족정도	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적인 공공도서관 서비스 만족정도 • 공공도서관 서비스 이용을 통해 얻은 성과에 대한 전반적 만족정도 • 공공도서관 서비스 이용 전 기대와 이용 후 성과에 대한 전반적 비교를 통한 만족정도
공공도서관 서비스 이용자 충성도	공공도서관 서비스를 지속적이며 반복적으로 이용하고자 하는 이용자의 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 이용경험이 있는 공공도서관 서비스의 재이용 의도 • 타인에게 본인이 이용한 서비스의 권장 여부 • 이용경험이 있는 서비스의 사용횟수를 늘릴 계획 여부 • 이용경험이 없는 새로운 공공도서관 서비스를 이용할 계획이 있는지 여부

1) 충성도 측정을 위한 복합측정치 중 공공도서관의 비영리적 성격을 고려하여 일부 측정치는 제외하였다.

4. 연구 데이터의 수집 및 분석

4.1 데이터의 수집 및 인구 통계적 특성

본 연구를 위한 데이터 수집을 위해 연구자는 데이터의 접근성을 고려해 K지역의 공공도서관들 중 두 곳을 임의로 선정하여 2012년도 1월중 해당 공공도서관을 직접 방문하여 이용자설문을 실시하였다. 공공도서관의 선정에 있어서는 해당지역의 특성을 고려하여 다양한 이용자계층이 존재할 것으로 추정되는 도서관을 선정하였다. 또한 두 공공도서관이 위치해있는 지역적 특성이 서로 대비되는 도서관을 선정하여 최대한 데이터의 대표성을 담보하고자 하였다. 설문대상 이용자는 어느 한 성별에 치우치지 않도록 배려하였으며 전 연령대에 걸쳐 골고루 분포될 수 있도록 하였다. 또한 데이터의 신뢰성 확보를 위해 20세 이상의 성인연령층만을 대상으로 하였다. 데이터 수집을 위한 설문 문항은 성별, 연령대를 묻는 인구 통계적 변수에 관한 질문 및 서술형 질문을 포함하여 14문항으로 구성되었다. 설문문항은 공공도서관 서비스 이용자 만족도와 충성도의 조작적 정의에

근거하여 <표 1>에서 제시되었던 측정내용들을 묻는 문항으로 구성하였다. 서술형 질문은 충성도를 묻는 문항에 대하여 특정의 답을 선택한 이유를 자유롭게 서술하도록 하는 방식으로 구성하였다. 인구 통계관련 질문을 제외한 각 설문문항은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 총 240부 중 답변이 완성되지 않은 6부를 제외한 234부가 분석에 활용되었다. 아래는 표본의 인구 통계적 특성에 대한 종합이다.

<표 2>에서 나타나듯, 234명의 응답자중 약 70% 정도는 여성 이용자였다. 연령별 분포는 20대가 27.8%, 30대가 26.9%, 그리고 40대가 32.9%로 전체 응답자의 87.6%를 차지했다. 또한 40대 이용자가 가장 많은 비중을 차지하기는 하나 20대, 30대와 비교해서 현저한 차이는 없었다. 50대 이상의 이용자들은 20대부터 40대 이용자에 비해 상대적으로 적은 부분을 차지하였다. 이러한 설문응답자의 인구 통계적 특성은 여성이용자가 남성이용자에 비해 다수이며 30-40대 이용자 계층이 많은 일반적인 공공도서관 이용자층의 분포와 크게 다르지 않다. 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도관련 문항의 평균값은 만족도는 5.41, 충성도는 4.16이었다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

특성	범주	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	71	30.3
	여자	163	69.7
연령	20-29세	65	27.8
	30-39세	63	26.9
	40-49세	77	32.9
	50-59세	13	5.6
	60-69세	14	6.0
	70세 이상	2	0.9

4.2 신뢰도 분석결과

공공도서관 서비스이용자의 만족도를 측정하기 위한 설문문항은 3문항이었으며 충성도를 측정하기 위한 설문문항은 5문항이었다. 설문을 구성하고 있는 각 3문항이 만족도를 일관성 있게 측정하고 있는지 또한 충성도를 측정하기 위한 5문항이 일관성 있게 충성도를 측정하고 있는지를 조사하기 위해 문항내적일관성신뢰도 (Internal Consistency Reliability)를 측정하였다. 즉 각각의 문항이 만족도의 측정과 충성도의 측정에 있어서 신뢰도가 있었는지를 확인하기 위해 문항내적일관성신뢰도 측정을 위해 사용되는 Cronbach 알파 값을 이용하여 분석하였다(성태제 2010). 그 결과는 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰도 분석결과

변수	Cronbach알파
만족도	.8322
충성도	.6895

본 연구의 두 가지 변수인 공공도서관서비스 이용자만족도와 충성도를 측정하기 위해 작성된 각각의 설문문항들 사이의 문항내적일관성신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach의 알파계수를 측정한 결과 위의 <표 3>에서 나타나듯 Cronbach

의 알파 값은 만족도 .8322와 충성도 .6895로서 모두 .6이상의 값을 나타내었다. 따라서 각 변수를 측정하기 위한 설문문항들 사이의 내적 일관성은 충분히 확보된 것으로 판단된다.

4.3 상관관계 분석결과

일반적인 문헌정보학분야의 연구경향은 도서관이용자의 만족도와 충성도사이에는 정의 (+) 상관관계가 존재한다는 것이다. 즉 도서관 서비스에 대해 만족한 이용자는 도서관서비스에 대한 충성도가 높다는 것이다. 그러나 앞서 언급되었듯 문헌정보학 분야의 연구들은 그 상관관계의 정도에 주목하지는 않았다. 반면 앞서 언급되었듯 일부 경영학분야의 연구 성과들이 이 두 변수사이의 상관관계 계수가 실질적으로 높지 않다는 것이다. 이러한 사실이 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도사이의 상관관계에서도 나타나는지 확인하기 위해 본 연구는 우선 상관관계분석(Correlation Analysis)을 시도하였다.

<표 4>에서 나타나듯 공공도서관 서비스에 대한 이용자만족도와 충성도를 나타내는 지표들 사이의 상관관계는 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 상관관계가 높지는 않았다. 특히 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 지표들 중 만족도와 '새로운 도서관서비스 이용의

<표 4> 만족도와 충성도지표들 사이의 상관계수(n=234)

	이용한 서비스의 재이용 의사	타인에게 사용을 권할 의사	이용한 서비스의 이용횟수 증가 의사	새로운 도서관서비스 이용의사
만족도	.431**	.475**	.328**	.203**

**p<.01

〈표 5〉 각 만족도 측정변수들과 충성도지표들 사이의 상관계수(n = 234)

	이용한 서비스의 재이용 의사	타인에게 사용을 권할 의사	이용한 서비스의 이용횟수 증가 의사	새로운 도서관서비스 이용의사
만족도 1	.473**	.528**	.356**	.250**
만족도 2	.412**	.364**	.257**	.173**
만족도 3	.171**	.117	.006	.002

만족도 1: 전반적인 공공도서관 서비스 만족도

만족도 2: 공공도서관 서비스이용을 통해 얻은 성과에 대한 전반적인 만족정도

만족도 3: 공공도서관 서비스 이용 전 기대와 이용 후 성과에 대한 전반적 비교를 통한 만족정도

**p<.01

사의 측정 지표사이의 상관관계는 약한 것으로 나타났다.

또한 공공도서관 서비스이용자 만족도와 전반적 충성도간의 상관관계 분석 결과 역시 상관계수는 .489(p<.01)로서 상관관계의 정도가 높지는 않은 것으로 나타났다.

한편, 도서관 서비스를 이용한 횟수에 따라 이용자만족도와 충성도가 영향을 받는지를 알아보기 위해 이들 변수사이의 상관관계도 분석하였다. 분석결과 도서관이용횟수와 도서관 서비스 만족 및 충성도간 상관관계는 각각 .169와 .074로 나타났다. 이는 도서관 이용횟수와 서비스만족도 사이의 상관관계가 매우 약함을 의미하며 또한 도서관 이용횟수와 공공도서관 서비스 이용자 충성도간의 상관관계는 유의한 관계가 존재하지 않음을 의미한다.

앞서 언급되었듯 본 연구에서의 공공도서관 서비스이용자 만족도 변수는 1) 전반적인 공공도서관 서비스만족도, 2) 공공도서관 서비스 이용을 통해 얻은 성과에 대한 전반적 만족정도, 그리고 3) 공공도서관 서비스 이용 전 기대와 이용 후 성과에 대한 전반적 비교를 통한 만족정도로 측정되었다. 위의 각각의 만족도와 충성도사이의 상관관계분석 결과는 다음과 같다.

위 〈표 5〉에서 나타나듯 전반적 만족도와 더불어 각각의 만족도 측정변수와 충성도사이의 상관관계 역시 높지 않았다. 특히 공공도서관 서비스이용 전 기대와 이용 후 성과에 대한 전반적 비교를 통한 만족정도로 측정되는 만족도와 충성도사이의 상관관계가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 두 변수 사이의 상관관계는 거의 존재하지 않았다. 이는 공공도서관 서비스가 일반적으로 유료서비스가 아닌 관계로 사용 전 후의 성과비교에 이용자들이 민감하지 않고 이러한 이유로 성과의 비교를 통해 측정되는 만족도 변인이 충성도변인에 미치는 영향이 낮은 것으로 추정된다.

4.4 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도의 매개변수

공공도서관 서비스이용자의 만족도와 충성도사이의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수가 존재하는지 확인하기 위해 본 연구자는 공공도서관 서비스 이용자의 충성도 정도를 측정하기 위한 설문문항에 대하여 특정의 답을 선택한 이유를 이용자로 하여금 자유롭게 서술하도록 하였다. 이하에서는 서술된 답변에 대해 질적

분석을 시도함으로써 매개변수에 대해 알아보
고자 한다. 2회 이상의 빈도로 언급되었던 내용
들을 정리해보면 아래와 같다.

첫째, '지리적 접근성' 요인이 충성도를 낮추
는 매개변인으로 지적되었다. 아래는 '지리적
접근성' 변수에 해당되는 인터뷰대상자들의 인
터뷰내용의 예들이다.

- 예 1) "... 더 다니고 싶은데 교통편이 좀 어렵습
니다."
- "거리가 멀어서 더 다니기가 ..."
- "타 도시에 비해 도서관이 한곳에 집중되
어 있어 중간지역민은 이용이 어렵다"
- "거리가 멀고 해서 ..."
- "... 위치가 버스정류장과 너무 멀리 떨어
져있다. 셔틀버스가 있었으면 ..."

대부분의 조사대상 이용자들이 해당 공공도
서관 서비스에 만족함에도 불구하고 대중교통
을 이용하여 접근하기에 불편하다거나 거리가
멀다는 등의 이유로 도서관 서비스 이용횟수나
새로운 서비스를 이용할 의사가 낮은 것으로
나타났다.

둘째, 공공도서관 서비스의 다양성 부족요인
이 지적되었다. 공공도서관 서비스의 다양성 부
족에 대한 인터뷰내용의 예들은 아래와 같다.

- 예 2) "... 다양한 서비스가 더 활성화 되어야
할 것 같습니다."
- "... 문화행사 등의 프로그램이 더 다양했
으면 ..."
- "... 독서법 강좌, 독서를 이용한 교육, 인
문학 강좌 및 다양한 서비스가 더욱 활성화

화 되기를 ..."

"... 사용자들의 의견을 물어서 새로운 서
비스를 찾는 것도 중요하다고 생각한다."

공공도서관 서비스이용자들은 각 공공도서
관들이 지역주민의 요구를 파악해 지역실정에
적합한 그리고 이용자들이 원하는 문화 프로
그램이나 서비스를 개발해 제공해주기를 원하는
것으로 나타났다. 현재의 서비스에 만족함에도
불구하고 다양성 부족이라는 요인으로 인하여
새로운 서비스의 이용의사나 다른 사람에게 추
천할 의사 등의 충성도 정도가 낮아지는 것으
로 추측된다.

셋째, 주차관련 요인이 언급되었다. 자동차를
이용하여 공공도서관을 방문하는 많은 이용자
들이 주차의 어려움을 지적하였다.

- 예 3) "... 주차가 편리하면 이용 횟수를 늘릴
수도 있겠지만 ..."
- "주차문제 때문에 대중교통을 이용하는
데 ..."
- "주차공간이 협소해서 매번 애를 먹는다"
- "특히 주말에는 이용자는 많고 주차공간
은 부족하고 해서 ..."
- "주차공간이 협소해서 주변거리에 차를
주차하는 사람이 많은 관계로 ..."

조사 대상 공공도서관 이용자들에게 공통적
으로 다수 지적되었던 요인들 중의 하나이다.
주차문제는 이용자들로 하여금 도서관서비스
의 이용 빈도를 낮추는 저해요인으로 작용하는
것으로 보인다.

넷째, 도서관자료의 부족 및 최신성과 다양

성 부족 요인이 언급되었다.

- 예 4) “책이 좀 불만하게 적다. ‘없더라’하는 책이 많다”
- “장서부족으로 예약시 시간이 오래 걸린다 ...”
- “자료의 다양성 확보가 필요한 것 같다. 인문학 등 전문분야의 서적이 부족하다”
- “괜찮은 책이 부족해서 예약 대출인 경우 대기기간이 길어서 뒷사람이 피해를 본다”
- “찾고자 하는 자료가 별로 없다. 대출하는 과정은 용이하나 자료가 늘 부족한 것 같다”
- “자료가 많이 부족해서 원하는 자료를 얻기 위해서는 더 큰 도서관에 가야한다”
- “신간 대출이 어렵다”
- “연극, 영화 등 시간이 많이 지난 것이 많다”

많은 이용자들이 도서관입비의 부담 등의 이유로 도서관을 이용하지만 도서관이 구비하고 있는 자료가 늘 부족하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 특히 최신자료가 부족하며 다양한 자료들이 구비될 필요성이 있음을 지적하였다. 이러한 요인은 이용자들이 무료라는 이유로 도서관자료를 이용하고 이용한 자료에 관하여는 만족하나 충성도를 강화시키는 데에는 방해요인으로 작용하는 것으로 보인다.

다섯째, 도서관내의 편의시설부족 요인이 언급되었다.

- 예 5) “유아도서관 옆에 밥 먹을 수 있는 코너가 있었으면 좋겠다”
- “영어 시청각실, 식당 같은게 있었으면 좋겠다. 간단한 매점이라도 ...”

“밥 먹을 수 있는 공간이 부족하다”

“매점 같은 편의시설이 없어서 불편하다”

도서 대출만을 이용하는 도서관이용자가 아닌 다양한 프로그램이나 서비스를 이용하는 이용자의 경우 특히 유아를 동반한 이용자의 경우는 도서관내에서 보내는 시간이 상대적으로 긴 편이다. 따라서 이들은 도서관내에 다양한 편의 시설이 갖추어짐으로써 자신들의 시간을 좀 더 효율적으로 활용하길 원하는 것으로 나타났다.

분석결과를 종합해보면 공공도서관 서비스 이용자들의 높은 만족도에도 불구하고 그들의 충성도가 그에 걸맞게 높지 않은 이유는 도서관의 위치가 접근하기에 쉽지 않고, 서비스의 다양성이 부족하며, 주차에 어려움이 있고, 도서관 자료가 부족하며 특히 최신자료나 다양한 자료의 구비라는 측면에서 문제가 있으며, 도서관내의 편의시설이 부족하다는 이유 등이 매개변수로 작용한 결과인 것으로 보인다.

5. 결 론

도서관분야에서의 도서관 서비스에 대한 이용자만족도에 대한 연구는 과거에도 그러했듯이 지금 현재도 상당히 활발한 편이다. 이에 반해 도서관 서비스이용자 충성도에 대한 연구는 활발하지 않은 편이다. 이는 영리조직에서 보다 많은 이윤창출과 비용절감을 위해 고객들의 충성도를 확보하는 것이 조직경영에 있어 중요했던 것에 비해 도서관은 공공적 성격을 띠는 조직으로서 이와는 무관하다고 인식되어져 왔기 때문일 것이다. 그러나 도서관역시 도서관 서비

스를 이용하는 이용자들의 만족을 넘어 안정된 이용자층을 확보하는 것이 즉 충성도가 높은 이용자층을 다수 확보하는 것이 도서관에 유, 무형의 자산이 된다는 사실을 부인하기는 어렵다. 이러한 측면에서 최근 문헌정보학계는 도서관 서비스이용자 충성도관련 연구에 관심을 가지기 시작하였다. 도서관 서비스이용자 충성도에 대한 그간의 연구의 관심은 이용자만족도와 충성도 사이에 밀접한 높은 수준의 정의 상관관계가 존재한다는 것이었으며 또한 이용자만족도가 독립변수로서 연구된 것이 아닌 다른 독립변수에 의해 결정된 이용자만족도가 도서관 서비스 이용자충성도에 매개변수로서 가지는 영향력의 정도를 밝히는데 집중되어 왔다. 그러나 일부 경영학분야의 연구경향은 알려진 것과는 달리 고객만족도와 고객충성도사이의 상관관계가 그다지 높지 않다는 것이다.

본 연구는 이러한 경영학 분야의 연구경향에 기초하여 도서관 서비스이용자 만족도와 충성도사이의 상관관계의 정도를 분석하여 경영학분야의 연구결과가 도서관분야에도 함의를 가질 수 있는지를 알아보고자 하였다. 또한 두 변수사이의 상관관계가 알려진 것처럼 높지 않다면 두 변수의 상관관계의 정도에 영향을 미치는 매개변수가 존재하는지 알아보고자 하였다. 공공도서관 이용자설문 데이터의 상관관계 분석 결과 및 서술형 질문에 대한 질적분석 결과를 그간의 문헌정보학분야의 선행연구 그리고 경영학 분야의 선행연구와 비교하여 정리해보면 아래와 같다.

첫째, 문헌정보학분야의 도서관서비스 이용자만족도와 충성도관련 선행연구는 도서관서비스 이용자만족도와 충성도의 두 변수에만 집

중된 연구는 아니었다. 그간의 문헌정보학분야의 두 변수관련 연구들은 서비스품질이 이용자만족도에 미치는 영향과 이용자만족이 충성도에 미치는 영향관계에 집중되어 있었다. 따라서 도서관서비스 이용자만족도와 충성도사이의 상관관계의 정도를 밝히기보다는 상관관계가 존재한다는 사실에 주목하였다는 것이다. 본 연구는 이 부분에서 한발나아가 위의 두 변수사이의 상관관계의 정도에 주목했다는 점에서 의의가 있다 하겠다. 본 연구결과 공공도서관서비스 이용자만족도와 충성도 두 변수 사이의 상관관계는 분명히 존재하나 그 강도는 일반적인 예상과는 달리 높지는 않은 것으로 나타났다.

둘째, 문헌정보학분야의 도서관서비스 이용자만족도와 충성도관련 선행연구들은 도서관서비스 이용자충성도를 '재이용의사'와 '타인에게 권할 의도'로 국한하여 개념화하고 있다. 그러나 본 연구는 공공도서관서비스 이용자충성도를 일반 경영학분야에서 일반적으로 활용되고 있는 복합측정치를 이용하여 다변화하였다는데 그 의의가 있다.

셋째, 경영학분야의 만족도 및 충성도관련 연구와 비교해보면 고객만족도와 충성도사이의 상관관계가 미약할 수도 있다는 연구결과와 본 연구결과는 상당부분 일치하는 결과가 도출되었다. 그러나 공공도서관이 비영리조직이라는 점에서 경영학분야에서 활용되었던 충성도측정을 위한 복합측정치를 전부 이용하지 못함으로 인해서 상관관계의 다양한 양상이 노출되지는 않았다. 경영학분야의 경우 영리조직을 다양한 분야로 나누고 이러한 다양한 분야에 대한 고객만족도와 충성도의 관계를 조사함으로써 분야마다 다른 상관관계 양상이 나타난 것과는 달

리 본 연구는 비영리조직 중에서도 특정의 공공 도서관만을 대상으로 함으로써 다양한 상관관계의 모습을 드러내지 못한 한계가 존재한다는 것이다.

넷째, 공공도서관 서비스이용자 만족도와 충성도를 나타내는 다양한 지표들 사이의 상관관계 중 '타인에게 사용을 권할 의사'라는 지표와 이용자만족도와의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 도서관 서비스에 만족한 이용자는 좋은 입소문을냄으로써 새로운 도서관이용자층을 개발해내는데 있어 긍정적인 효과를 발휘한다는 것이다. 이는 일반적으로 만족을 경험한 이용자 혹은 고객은 좋은 입소문을 낸다는 경영학분야의 일반적 연구결과와 일치하는 것이다.

다섯째, 공공도서관 서비스 이용자의 만족도와 충성도사이의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수 관련하여서는 '지리적 접근성', '공공도서관 서비스의 다양성 부족', '주차', '도서관 자

료의 부족 및 최신성과 다양성 부족', '도서관내의 편의시설 부족'이라는 요인들이 발견되었다.

본 연구는 도서관 서비스 이용자만족도와 충성도에 대한 상관관계의 분석에 집중하여 그간 상대적으로 관심이 적었던 이용자충성도에 대한 연구에 집중하였다는 점과 두 변수의 상관관계에 영향을 미치는 매개변수의 발견에 주목하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 표본의 크기가 크지 않음으로 인해 연구결과를 일반화하는 데는 분명한 한계가 존재한다. 또한 매개변수의 발견에 있어 이용자들을 대상으로 한 심층적 인터뷰가 이루어지지 못함으로써 경영학 분야에서 언급되어왔던 구체적이며 심층적 변수의 도출에는 이르지 못한 점이 또한 한계로 지적될 수 있다. 이 후의 연구는 본 연구를 바탕으로 만족도와 충성도의 정도에 따라 이용자층을 세분화하여 세분화된 이용자층에 적합한 공공도서관 서비스 포지셔닝 전략을 제시해보고자 한다.

참 고 문 헌

<p>김선애. 2008. 대학도서관의 이용자만족도와 충성도에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 42(3): 281-299.</p> <p>박찬수. 2008. 『마케팅원리』. 서울: 법문사.</p> <p>성태제. 2010. 『알기쉬운 통계분석』. 서울: 학지사.</p> <p>오동근, 임영규, 여지숙. 2006. 이용자와 직원이 인식하는 도서관의 서비스품질과 만족도, 충성도. 『한국문헌정보학회지』, 40(4):</p>	<p>165-181.</p> <p>오동근, 여지숙, 최성열. 2010. 구조방정식을 이용한 공공도서관과 문예회관의 문화교육 프로그램의 품질과 만족도에 관한 비교 분석. 『한국도서관·정보학회지』, 41(3): 291-307.</p> <p>이영희. 2008. 『서비스마케팅』. 서울: 두남.</p> <p>이정학. 2009. 『서비스마케팅』. 서울: 대왕사.</p> <p>한상만, 허영원, 장대련. 2007. 『마케팅전략』. 서</p>
---	--

- 울: 박영사.
- Allen, D. R. 2004. *Customer Satisfaction Research Management*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Anderson, E.W. and M.W. Sullivan. 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Bowen, J.T. and S-L. Chen, 2001. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Chandrashekar M., K. Rotte, S.S. Tax, and R. Grewal. 2007. "Satisfaction Strength and Customer Loyalty." *Journal of Marketing Research*, XLIV(February): 153-163.
- Evans, M., A. Jamal, and G. Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. N.J: John Wiley.
- Garbarino, E. and M. Strahilevitz. 2004. "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation." *Journal of Business Research*, 57(7): 768-775.
- Gierl, H. 1993. "Satisfied Customer as Brand Switchers." *Absatzwirtschaft*, 37(2): 90-94.
- Golden, B.R. 1992. "SBU strategy and performance: the moderating effects of the corporate-SBU relationship." *Strategic Management Journal*, 13: 45-58.
- Gustafsson, A., M. Johnson, and I. Roos. 2005. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing*, 69(4): 210-218.
- Hill, N. and J. Alexander. 2006. *Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. V.T: Ashgate Publishing Company.
- Homburg, C. and A. Giering. 2001. "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty--An empirical analysis." *Psychology & Marketing*, 18(1): 43-66.
- Homburg, C. and R. Stock. 2004. "The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: a dyadic analysis." *Journal of the Academy of Marketing*, 32(2): 144-158.
- Johnson, M.S., E. Garbarino, and E. Sivadas. 2006. "Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings." *International Journal of Market Research*, 48(5): 601-622.
- Johnson, M.D. and A. Gustafsson. 2000. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. CA: Jossey-Bass Inc.
- Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty. 2003. "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across services types." *Journal of Service Marketing*, 17(7): 701-712.

- Jones, T.O. and W.L. Sasser. 1995. "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*, November-December: 88-99.
- Martensen, Anne and Lers Grønholdt. 2003. "Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System." *The Journal of Academic Librarianship*, 29(3): 140-147.
- Mittal, V. and W.A. Kamakura. 2001. "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics." *Journal of Marketing Research*, 12(1): 26-32.
- Nyer, P.U. 1999. "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12: 15-25.
- Oliver, R. L. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*, 20(December): 418-430.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. N.Y: M.E.Sharpe, Inc.
- Olsen, S.O. 2002. "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Patterson, P.G. and L. Johnson. 1995. "Focal brand experience and product based norms as moderators in the satisfaction formation process." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8: 22-31.
- Reichheld, F.F. 1996. "Learning from customer defections." *Harvard Business Review*, 74: 56-69.
- Rosenspan, A. 2013. *Delusions Of Loyalty: Where Loyalty Programs Go Wrong* [online]. [cited 2013.1.12]. <http://www.alanrosenspan.com/recent_pubs/delusions.html>.
- Seiders, K., L.L. Berry, and L.G. Gresham. 2000. "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?" *Sloan Management Review*, 41(3): 79-89.
- Shankar, V., A.K. Smith, and A. Rangaswamy. 2003. "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments." *International Journal of Research in Marketing*, 20(June): 117-125.
- Szwarc, P. 2005. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty*. PA: MRS.
- Szymanski, D.M. and D.H. Henard. 2001. "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1):

- 16-35.
- Tax, S.S., S.W. Brown, and M. Chandrashekar. 1998. "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing." *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.
- Tuu, H.H. and S.O. Olsen. 2010. "Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3/4): 239-251.
- Varki, S. and R.T. Rust. 1997. "Satisfaction is relative." *Marketing Research*, 9(2): 14-19.
- Vogel, D.L., S.R. Wester, M. Heesacker, and S. Madon. 2003. "Confirming gender stereotypes: a social role perspective." *Sex Roles: A Journal of Research*, 48(11/12): 519-528.
- Walsh, G. and V-W. Mitchell. 2005. "Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide." *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 281-295.
- Withey, M.J. and W.H. Cooper. 1989. "Predicting Exit, Voice, Loyalty, and Neglect." *Administrative Science Quarterly*, 34(4): 521-539.
- Wu, Li-Wei. 2011. "Beyond Satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types." *Managing Service Quality*, 21(3): 240-263.