

# 백화점의 정보품질과 서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향 -경남지역 백화점을 중심으로-

## Impact of Information Support Quality and Service Quality Factors on Service Satisfaction of Department Store -Case Study of Kyungnam Area Department Store-

김동일\*, 최승일\*\*

부산대학교 경영학부\*, 부산대학교 회계정보학과\*\*

Dong-Il Kim(kdi50@pusan.ac.kr)\*, Seung-Il Choi(prodigy0@chollian.net)\*\*

### 요약

본 연구의 목적은 정보품질과 서비스품질이 백화점의 서비스만족도에 미치는 영향과 효과를 실증적으로 분석하는데 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 이용한 실증적 연구를 함께 실시하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 회귀분석결과 정보품질과 서비스만족도와의 관계는 통계적 유의성이 매우 높게 분석되었다. 둘째, 분산분석에서 서비스품질에 따라 정보만족과 서비스기대치와의 관계도 유의성이 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 정보지원체계와 서비스품질은 고객과의 관계에 있어서 주요한 요인으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 정보품질 | 서비스품질 | 서비스기대치와 만족도 |

### Abstract

The object of this study is to empirically analyze the effects of information support quality and service quality on service satisfaction of department store. To investigate the purpose of this study, literature review and survey were conducted. for statistical analysis, factor analysis, analysis of variance(ANOVA), and regression in order by the contingency grouping method were used.

In conclusion of this study are as follows : First, The regression analysis had effects on information support quality and service satisfaction. Second, The Analysis of variance(ANOVA) and regression had effects on information support quality and service satisfaction as service quality factors. Result, The information support accuracy and service quality had additional effect about customer relation.

■ Keyword : | Information Quality | Service Quality | Service Expectation and Satisfaction |

\* 본 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었습니다.

## I. 서론

최근 지방백화점은 다양한 소비계층과 소비패턴의 변화에 대한 정보 분석과 적절한 전략적 대응방안을 지원해 줄 수 있는 정보체계가 부족하고 대형백화점에 비해 서비스 정보에 대한 상대적인 열세를 가지고 있다. 또한 고객관리와 확대를 위해 필수적인 판매 및 구매 정보를 가공하고 분석할 수 있는 정보기술의 적용과 응용에도 한계가 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 원인은 지난 몇 년간 소비성향의 변화에 대한 정보부재와 전반적인 소비 위축, 기존경쟁전략의 한계, 그리고 소매환경 변화 등에 적절하게 대응하지 못한 결과라고 볼 수 있다. 즉, 백화점의 내·외부적 경쟁요인에 대한 정보지원 체계가 부족한 측면에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 지방백화점은 1997년 외환위기 이후 지방유통업체의 도산과 새로운 유통질서에 따른 재개편 등의 어려운 시기를 극복해 왔다. 특히, 유통시장 개방으로 인한 외국계 할인점의 등장과 대형 할인점의 공격적 마케팅으로 급속하게 시장이 양분되는 상황에서 입지는 더욱 악화되고 있다.

본 연구에서는 이러한 지방백화점의 문제점과 현황을 파악하고 백화점의 본원적 활동에 해당되는 서비스 정보체계의 기능을 파악하고자 한다. 이러한 연구는 소비자의 소비형태 변화와 지방백화점의 경쟁력 제고 방안에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구를 위해 설문과 인터뷰를 통해 백화점 내부지표를 파악하였으며 관련 문헌연구와 실증연구를 병행하여 연구목적에 적합한 연구모형을 개발하여 가설을 설정하고 분석 및 검증 하였다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 백화점의 정의

백화점은 단일 자본의 경영아래 다양한 상품과 서비스를 전문적으로 관리하면서 다양한 판매방식으로 판매하는 대규모 소매점으로 정의될 수 있다. 우리나라에서는 '97년에 제정된 유통산업 발전 법에 백화점의 법

률적 정의가 명시되어 있고 매장면적이 4000m<sup>2</sup> 이상으로 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매 시설과 소비자 편의 시설이 설치된 직영 위주의 형태로 운영되는 매장으로 정의하고 있다.

표 1. 경남 지역 백화점 현황

업체명	개점일	업태	매장면적
대우백화점	1997.11	백화점	9,349평
대동백화점	1995.05	백화점	3,682평
신세계백화점	2000.08	백화점	8,069평
롯데백화점	2002.02	백화점	7,824평
계			19,924평

자료원: 경남지역 백화점 동향(2005.01)

미국의 경우 백화점을 부분별로 운영하는 점포(Department store)로 표기하고 있으며, 프랑스는 대형 점포를 뜻하는 "Grand Magnsin"으로 백화점의 의미를 정의하고 있다. 독일도 다양한 상품을 취급하는 상품의 집(Waren Haus)으로 넓은 개념으로 이해되고 있고 아시아의 경우 서구 선진국의 영향을 받아 많은 상품이 갖추어져 있는 점포로 구분하고 있다. 2007년 현재 경남지역 백화점은 환경적 변화에 민감하게 반응하고 있으며 경쟁 환경도 더욱 고조되고 있다. 경남지역 대형 유통업 현황은 [표 1]과 같다.

표 2. 경남지역 할인점의 현황

홈플러스	2002.10	할인점	3,525평
롯데마그넷	2002.4	할인점	2,884평
E-마트	2002.6	할인점	3,300평
월마트	2002.12	할인점	3,500평
계			

자료원 : 경남지역 백화점 동향(2005.01)

### 2. 정보시스템 품질과 서비스품질의 이론적 고찰

#### 1) 정보시스템 품질 선행연구

정보시스템 실행성과와 관련하여 경영활동의 효과성과 효율성을 계량화시키는데 사용되는 지표들은 정보시스템의 효율성 즉, 정보시스템품질에서 찾아볼 수 있다. Bititchi, Carrie, McDev(1997)[26]의 시스템 성과 관리연구에서 정보품질은 각 기능별 정보를 통합하거

나 성과향상을 위한 원활한 정지원이 가능하다는 가설을 입증한다 있다. 이러한 성과지표는 정보시스템 사용자 교육 및 훈련, 서비스 접근성, 응용성, 기술 혁신성, 판매 조달 등의 개선 등으로 요약될 수 있다. Delone, Mclean(1992)[13]은 정보품질의 효과성을 검증하기 위하여 정보와 시스템 품질을 사용하여 모델을 공식화 하였다. Pitt, Wartson, Carvan(1998)[8]의 연구에서도 정보품질에 서비스품질 구성요소를 추가하여 고객서비스 프로세스에 Delone, Mclean(1992)[13]의 모델을 적용한 바 있다. 정보품질은 Solomon Negash, Terry Ryan, Magid Igbaria(2002)[10]의 연구에서도 서비스 품질 보다는 정보시스템 품질이 효과성에 우선한다는 결과를 도출한다 있다.

최근의 많은 연구에서 정보품질, 시스템적 측면과 제공되는 다양한 정보의 질(quality)에 대한 평가를 통해 다양한 측정도구나 변수가 활발하게 이용되어져 왔다 [9].

Bailey, Pearson(1983)[25], Etezadi, Farhoomand (1996)[24] 등은 정보지원 체계의 측정연구에서 사용자 만족도를 이용하고 있다. 선행연구에서 정보품질을 지각하는데 주요한 변수를 요약하면 다음 [표 3]과 같다. 본 연구에서도 이러한 변수를 근거하여 효과성에 포함하고 있는 비즈니스 적합성(business profitability), 향상된 결정품질(improved decision), 성과(performance), 사용자만족(user satisfaction)군 변수를 이용하여 가설을 검증하는데 이용하였다.

표 3. 정보품질 평가요인[24]

구 분		평가 요인
정보 품질 지각 요인		정확성(accuracy), 정밀도(precision), 경쟁성(completeness), 간결성(conciseness), 형식(format), 타당성(relevance), 이해가능성(understand ability), 보고용이성(report usefulness), 충족성(sufficiency), 비교가능성(compare ability), 정량성(quantitativeness),
정보 품질 요인	정보성	정보정확성(information accuracy), 타당성(relevance), 시기적절함(timeliness), 편리성(convenience), 경쟁성(completeness)
	엔터테인먼트	유쾌하고(entertaining), 즐겁고(enjoyable), 만족스럽고(pleasing), 감동(exciting)r

## 2) 서비스 품질 선행연구

Van Dyke, Kappelman, Prybutok(1997)[12]의 연구에 의하면 서비스품질을 측정하는데 정보품질을 통한 평가가 우선 되해야 한다고 강조한다 있다. 즉, 사용자 만족이나 성과 변수를 분석하는데 서비스 품질에 따라 영향정도가 다르게 분석된다는 것이다. 설성진, 한경훈(2004)[1], 이학렬, 김준호(2005)[3]등의 연구에서도 정보시스템 서비스품질과의 관계에서 정보 이용자의 기대수준차이를 통해 분석하여 관리전략 모델을 제시하였다.

Rathnam, Mahajian, Winston(1995)[9]은 웹상의 고객만족도 연구에서 정보의 품질이 향상되면 서비스 품질에 영향을 주는 것으로 분석하고 있다. 결국 서비스 품질에 대한 연구는 CRM(customer relationship management)분야로 확대되고 있는 것을 알 수 있다. 일반적으로 CRM은 마케팅전략의 하나이지만 전략 수립뿐만 아니라 고객과 관련하여 최상의 서비스를 제공하기 위한 고객의 욕구와 행동, 고객의 수익성, 지속적인 프로세스로 분석하고 있다. Bennett, Roger(1996)[7]는 끊임없이 변화하는 소비자 욕구에 대처하고 고객별로 차별화된 커뮤니케이션과 가치를 제공해주는 과정으로 해석하고 있다.

표 4. 고객의 서비스품질 평가요인[19]

변 수	내 용
유형성(Tangibles)	물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예절(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
안정성(Security)	위험, 의심으로부터 자유
접근가능성 (Access)	접근가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션 (Communication)	고객의 말에 귀기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림
고객의 이해 (Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알리는 노력

Gronroos(1984)[16]는 서비스품질이 고객에 의해서 어떻게 인식되고 서비스품질 결정에 영향을 미치는 요소를 규명하였다. 우선 그는 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해서 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스란 서비스 기업이 제공해야 한다고 고객들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소를 종합하면 기업 측의 약속, 전통, 사상, 과거의 경험 그리고 구전효과 등이 있다. Li(1997)[17], Robledo(2001)[21]등은 지각된 서비스를 기업이 제공한 서비스에 대한 고객들이 느끼는 것이라 하였으며, 의사소통, 서비스능력, 서비스제공의지, 제공가능성, 접근성, 커뮤니케이션과 만족도 그리고 기대치 등으로 요약하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 서비스 품질에 대한 연구를 토대로 각 서비스경쟁력 강화요인을 종합하여 검토하였다.

### 3) 서비스 만족도 선행연구

고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화해서 정의할 수 있다. Sheth, Talarzyk(1972)[22]는 “고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 고객의 인지적상태”로 정의했으며, Dean(2004)[14], Brady, Cronin(2001)[15] 등은 “고객이 구매한 특정의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 나타내는 감정적인 반응으로 여기에는 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 다양한 행동양식을 포함하는 것이다.”라고 정의하였다. Oliver(2004)[18]에 의해 주장되고 있는 기대 불일치 패러다임은 소비자의 만족 평가가 제품 평가와 기대 수준 사이의 비교를 통해 이루어진다고 가정하고 있다. 같은 맥락에서 Muyille, Moenaert, Despontin(2003)[11] 등은 웹상에서 사용자 만족에 대한 기본적 범주를 MIS(management information system)의 성공요인과 비교해서 분석한바 있다. 즉, 11개의 범주 중 정보관련성과 정보정확성, 정보이해가능성, 정보 인지력, 쉬운 사용, 등은 사용자 만족 변수로 분류하고 참가정도, 웹 구조, 하이퍼링크, 속도, 레이아웃, 언어 고객화 등은 사용자의 상호작용으로 구분하였다. 지성구(2004)[5], 이학렬, 김준호((2005)[3] 등의 고객 만족도 측정연구에서도 지각된 서비스 유형

을 토대로 유의성을 검증하려는 시도가 있었다. 이러한 연구들은 서비스 만족에 대한 정성적인 평가로서 주요한 요인을 찾아내는데 그 의의가 있다.

따라서 서비스 만족도 측정에서는 품질보증 검토(quality assurance review), 서비스수준 측정(service level monitoring), 사용자 태도 조사(user attitude survey) 등이 주요 변수이라 할 수 있다. 또한 시스템이 제공하는 서비스의 질을 평가하는 방법도 최근에 측정 도구로 다양하게 개발되어 활발하게 응용되고 있다. 이러한 평가는 시스템의 산출물인 정보와 정보를 이용하는 이용자를 중심으로 평가되는데 각종 이용정보의 반환시간(turnaround time), 응답시간(response time), 에러율(error rate) 등을 통해 측정되고 있다. 그리고 사용자의 태도를 통해 측정하는 방법으로는 주로 산출결과물을 통해 평가하는 방법이다. 즉, 보고서의 질, 보고서의 적시성, 관련 서비스의 질, 시스템과 사용자간의 원활한 의사소통 등의 요인으로 시스템에 대한 사용자의 만족도를 측정하는 방법이다. 이러한 평가방법은 보다 종합적인 평가방법이 될 수 있다. 그러나 사용자의 시스템에 대한 인지정도를 측정하여야 하기 때문에 주관적 지표에 대한 객관적이지 못하다는 점이 단점으로 지적될 수 있다. 사용자 태도의 측정은 시스템 평가방법의 중요한 평가기법의 하나로 볼 수 있으며, 다양한 관점에서 평가가 이루어져 왔다. 국내 연구에서도 함봉진, 박운선(2005)[6], 설성진, 한경훈(2004)[1], 김종호, 신용섭(2001)[2], 조병탁, 이진용, 박성용(2005)[4], 등이 정보의 유용성과 만족도와의 관계변수를 제시하였다.

서비스 만족도에 대한 연구는 주로 IS(information system)의 실행성과를 대체적 변수로 이용하여 사용자 만족도와 서비스 만족도를 측정하고 있다. 이러한 원인은 웹상에서 정보품질과 만족도에 대한 평가가 활발하게 진행되고 있기 때문이다. Li(1997)[17]는 이러한 정보시스템 성공요인을 IS결과물, 생산 기술 지원, 시스템의 효과, 실시간 정보, 등을 추가하였다. 시스템 적절성 및 가용성 등의 시스템부분과, 정보 산출 및 이용, 유용성 등의 정보부분, 사용의 용이성, 적시성, 통합성, 생산성, 교육 및 지원, 훈련, 등으로 요약하여 제시하였다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구모형의 설계 및 방법

본 연구는 지방백화점의 서비스 만족도를 측정하기 위해 제공되는 정보품질과 서비스 품질을 통해 서비스 만족성과요인을 가시적으로 찾아내는데 그 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 백화점이용 고객을 대상으로 서비스만족도를 대리측정도구로 이용하여 정보 품질과 서비스품질의 관계정도를 분석하였다. 또한 서비스 품질과 정보품질에 관한 II장의 선행 연구를 토대로 서비스결정요인을 탐구하고 정보품질 즉, 신뢰성, 유형성 접근성, 등과 서비스 목표 변수인 서비스 기대치를 이용하여 고객 만족도를 측정하는 절차에 따라 연구를 진행하였다. 이를 위한 본 연구의 분석모형은 [그림 1]과 같다.

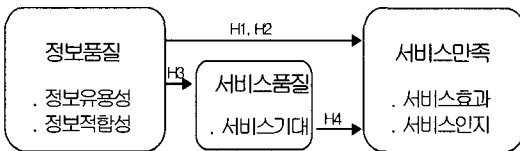


그림 1. 서비스 경쟁력 연구 모형

#### 2. 연구가설의 설정

기존의 선행연구에서 제시된 바와 같이 정보품질과 서비스만족도와와의 관계에서는 어떠한 형태로든 정보품질의 차이에 따라 서비스만족 수준에 영향을 줄 것으로 기대하였다.

Bititchi(1997)[26]의 연구에서 성과측정은 신속하고 정확한 데이터와 정보의 유용성을 향상시키는데 있으며, 각 기능별 정보를 통합하여 필요한 장소로 정보지원을 실시하게 된다는 가설을 제시하였다. 또한 정보품질은 Solomon Negash, Terry Ryan, Magid Igbaria(2000)[10]의 연구에서 그 효과성이 검증되었다. 따라서 정보품질은 서비스만족에 영향관계에 있다고 볼 수 있다. 즉, 정보의 유용성과 적합성이 주요한 개념이라 볼 수 있다. 서비스 만족도 측정에서 품질보증 검토(quality assurance review), 서비스수준 측정(service level monitoring), 사용자 태도 조사(user attitude

survey) 등이 유용한 도구로 분석되고 있으며, 서비스의 질을 평가하는 방법은 정보와 정보를 이용하는 이용자를 중심으로 평가되는데 각종 이용정보의 반환시간(turnaround time), 응답시간(response time), 인지도 등을 통해 사용자의 태도를 측정하고 있다. 서비스 품질보다는 정보시스템 품질이 효과성에 우선한다는 결과도 대두 되고 있으므로 본 연구가설을 통해 그 관계정도를 알아 볼 수 있다. 이상과 같은 논의를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 정보품질의 정보유용성은 서비스 만족의 서비스 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 정보품질의 정보적합성은 서비스 만족의 서비스인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자 만족이나 성과 변수를 분석하는데 서비스 품질에 따라 영향정도가 다르게 분석된다는 결과는 많은 연구에서 제시되었다. S. Rathnam, V. Mahajan, A. B. Winston(1995)[9]은 웹에서 고객만족과 정보의 품질과의 연구에서 정보품질이 향상되면 서비스 품질에 영향을 주는 것으로 분석하고 있다. 따라서 서비스 품질에 대한 연구는 CRM(customer relationship management)분야로 그 범주가 확대되고 있는 것을 알 수 있다. Gronroos(1984)[16]도 서비스품질이 고객에 의해서 인식되는 결정요인을 요소별로 규명하였다. 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소로 분류해서 분석될 수 있으며, 기대된 서비스란 서비스 기업이 제공해야 한다고 볼 수 있다. 기대된 서비스에 영향을 주는 변수로는 기업 측의 약속, 전통, 사상, 과거의 경험 그리고 구전효과 등이 이에 포함된다. 이상과 같은 논의를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 정보품질의 정보유용성과 서비스품질의 서비스 기대는 서비스효과에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 정보품질의 정보적합성과 서비스품질의 서비스 기대는 서비스인지도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 1) 정보품질

정보품질은 정보의 전달을 위해 산출되어지는 과정과 산출물에 의해 그 가치의 효율적인 정도를 의미한다. 또한 정보품질의 특징은 특정한 형태로 전달되며, 정보사용을 위해서는 특정한 상황에서 효율성에 대한 가치가 판단된다. 따라서 본 연구에서는 Bailey, Pearson(1983)[20], Mckeen, Guimaraes(1994)[19], Etezadi, Farhoomand(1996)[18] 등이 제시한 변수를 본 연구에 맞게 수정하여 정보품질에 속하는 변수 군을 유용성과 적합성군으로 분류하여 분석에 이용하였다.

#### 2) 서비스품질

서비스품질은 서비스 산출물의 효과에 기초하고 있다. 서비스 품질은 신뢰성, 충분성, 고객의 이행 등과 같이 [표 3]의 변수군을 분석에 이용하였다. 일반적으로 서비스 품질은 지각된 서비스로 그 기대치를 가늠할 수 있다. Cronin(2000)[3], Li(1997)[7], Robledo(2001)[13] 등의 연구결과를 토대로 본 연구에서도 지각된 서비스를 기업이 제공한 서비스에 대한 고객들이 느끼는 정도 즉, 의사소통, 서비스능력, 서비스제공의지, 제공가능성, 접근성, 커뮤니케이션과 만족도 등의 문항으로 평가하였다.

#### 3) 서비스 만족

만족이란 이용자의 요구사항을 충족시킨다고 믿는 정도에 대한 신뢰정도로 평가될 수 있다. 대부분의 선행연구에서도 만족도 측정은 서비스 이용자의 감정적 태도를 정량화 하여 그 효과를 측정하고 있다. Oliver(1977, 1980, 1981)[8]에 의해 주장되고 있는 기대 불일치 패러다임도 같은 맥락에서 소비자의 만족 평가는 기대 수준 사이의 비교를 통해 이루어진다고 가정하고 있다. 본 연구에서도 서비스 인지도와 효과를 통해 만족도를 측정하였다.

[표 4]에서 측정된 변수는 각 측정항목에 대해 Likert 5점 척도를 사용하였다(1:매우 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5:아주 그렇다)

표 5. 이용된 변수에 대한 측정방법

연구변수		요약된 측정항목	변수명	적용근거
정보품질	정보 유용성	최신성 타당성 충족성 간결성	x1 x2 x3 x4	Bititchi(1997)[26], Delone & Mclean(1992)[13], Pitt(1998)[8], Bailey & Pearson(1983)[25], 함봉진,박운서(2006)[6]
	정보 적합성	정확성 완벽성 구체성 편리성	x5 x6 x7 x8	이학렬,김준호(2005)[3] Solomon Negash, Terry Ryan, Magid Igbaria(2002)10]
서비스품질	서비스 기대	소통 접근성 신뢰성 유형성 안정성	x9 x10 x11 x12 x13	김종호, 신용섭(2001)[2], Van Dyke, Kappelman, Prybutok(1997)[12], Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1988)[11]
서비스만족	서비스 효과	보상 태도 적시성 만족도	x14 x15 x16 x17	지성구(2004)[5], Alison(2004)[14], Brady(2001)[15]
	서비스인지	기대치 가용성 용이성 인지도	x18 x19 x20 x21	설성진,한경훈(2004)[11], Engel and Blackwell(1982)[20]

### 4. 자료수집 및 기초분석

#### 1) 기초분석 및 기술통계

연구가설을 분석하기 위해 2006년 12월부터 2007년 1월까지 설문조사를 실시하였다. 설문지의 배포와 회수는 경남지역 백화점 이용고객 중 월 4회 이상 쇼핑이 가능한 백화점 내방 고객을 대상으로 샘플링 하였다. 각 백화점의 규모와 쇼핑인구에 비례하여 설문조사의 샘플수를 할당하였다. 총 150명을 대상으로 하여 조사를 실시하고 그 중에서 응답률이 미비한 5개의 샘플을 제외한 145개의 데이터를 이용하여 분석하였다. 남녀 비율은 여성105(72.42%), 남성40(27.58%)으로 나타났으며, 연령은 30대 이하, 40대 이하, 50대 이하가 각각 26%, 33%, 37%로 분석되었다.

가설검증을 위한 변수별 요인분석에서는 [표 6][표 7][표 8]과 같이 분석 되었다. 정보품질 요인 군에서는 정보유용성과 정보적합성 항목으로 각각 4개의 변수 군으로 구분되었다. 또한 서비스품질대한 요인분석에서는 서비스품질항목 5개가 하나의 요인으로 구분되었다. 서비스 만족도에 대한 요인으로는 서비스효과 4개항목과 서비스인지 4개 항목으로 분석되었다.

표 6. 정보품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

회전된성분 (측정변수)	요인 적재량	요인 적재량	Cronbach's alpha 계수	구분 (연구변수)
X3 (충족성)	<u>0.817</u>	-0.018	.7650	정보유용성
X1 (최신성)	<u>0.715</u>	-0.024		
X2 (타당성)	<u>0.704</u>	0.412		
X4 (간결성)	<u>0.641</u>	0.269		
X8 (편리성)	0.024	<u>0.781</u>	.7592	정보적합성
X6 (완벽성)	-0.016	<u>0.723</u>		
X7 (구체성)	0.005	<u>0.702</u>		
X5 (정확성)	0.235	<u>0.689</u>		
Eigenvalue	3.578	2.992	.7854	
요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a 12 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

표 7. 서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

회전된성분 (측정변수)	요인 적재량	Cronbach's alpha 계수	구분 (연구변수)
X12(유형성)	<u>0.802</u>	.8010	서비스품질
X9 (소 통)	<u>0.745</u>		
X13(안정성)	<u>0.723</u>		
X11(신뢰성)	<u>0.678</u>		
X10(접근성)	0.432		
Eigenvalue	3.687	.7742	
요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a 12 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.			

[표 6]의 정보품질에 대한 요인분석결과 신뢰수준은 각가 .7650, .7592로 나타나 신뢰수준은 높은 것으로 분석 되었다. [표 7]의 서비스품질에서도 크론바흐 알파 값이 .8010으로 추출되어 가설분석에 적용하는데 크게 부족함이 없는 것으로 나타났다.

[표 8]의 서비스 만족도에 대한 신뢰성 분석에서도 서비스 효과 .7568, 서비스 인지 .7709로 나타나 분석에 이용되는데 무리가 없을 것으로 판단된다.

일반적으로 사회과학에서는 신뢰도 수치(Cronbach's alpha 계수)가 .04이상이면 분석에 이용할 수 있으며,

.06이상이면 분석을 위한 변수군의 타당성이 어느 정도 확보하고 있는 것으로 보고 있다. 따라서 본 연구에서도 요인분석에서 분석된 각 요인 군을 이용하여 회귀분석과 다원분산 분석을 통해 가설을 검증하였다.

표 8. 서비스만족에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

회전된성분 (측정변수)	요인 적재량	요인 적재량	Cronbach's alpha 계수	구분 (연구변수)
X14(보 상)	<u>0.838</u>	-0.018	.7568	서비스효과
X17(만족도)	<u>0.789</u>	-0.024		
X16(적시성)	<u>0.769</u>	0.412		
X15(태 도)	<u>0.654</u>	0.269		
X18(기대치)	0.024	<u>0.741</u>	.7709	서비스인지
X20(응이성)	-0.016	<u>0.710</u>		
X19(가용성)	0.005	<u>0.700</u>		
X21(인지도)	0.235	<u>0.663</u>		
Eigenvalue	3.462	3.001	.7632	
요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a 12 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

## 5. 연구가설 분석 및 요약

### 1) 가설 1, 2의 분석결과

본 연구의 연구가설은 연구모형을 토대로 세부적으로 나누어 작성되었으며, 크게 2 그룹으로 가설을 설정 하였다. 또한 가설에 이용된 각 변수는 II장의 선행연구를 종합하여 III장의 연구모형을 토대로 응용가능 변수를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 적용하였다. 연구가설은 다음과 같다.

[가설 1] 정보품질의 정보유용성은 서비스 만족의 서비스 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 정보품질의 정보적합성은 서비스 만족의 서비스인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1과 2를 검증하기위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 [표 9]와 같다.

표 9. 가설 1, 2의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수		
	서비스효과	서비스인지	
$\beta_0$	4.393E-16	3.956E-02	
정보유용성	$\beta_1$	0.202	0.405
	T	1.934	4.536
	P	(0.056)*	(0.000)***
정보적합성	$\beta_2$	0.259	-1.116
	T	2.637	-1.302
	P	(0.010)***	(0.196)
$R^2$	0.300	0.122	
Adj- $R^2$	0.268	0.114	
F	9.412	7.596	
DF	(2,312)	(1,423)	
Sig.(2-tailed)	(0.000)***	(0.045)**	

\* P < 0.10 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

가설1의 정보유용성과 서비스효과에 대한 관계는 서비스효과에는 유의성(p=.056)이 어느 정도 있는 것으로 분석되었다. 또한 정보유용성과 서비스인지와의 관계에서는 유의도(p=.000)가 매우 높은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 정보의 최신성, 충족성, 간결성 등은 서비스만족도와 인지도에 영향을 미치는 관계변수로 볼 수 있다. 따라서 백화점의 정보품질은 매우 주요한 요인으로 볼 수 있다. 가설2에서의 정보적합성과 서비스 효과와의 관계정도는 매우 유의(p=.010)한 것으로 나타났지만 서비스인지정도에는 유의성(p=.196)이 부족한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 정보의 정확성, 구체성, 편리성 등이 서비스의 보상과 태도 그리고 만족도에 강한 상관성을 유지하는 것에 비해 인지도와는 관련성이 부족한 것으로 볼 수 있다. 인지도는 개인이 느끼는 정도에 의해 지각되는 것이기 때문에 정보적합성과는 다소 거리가 있는 것으로 추정할 수 있겠다.

2) 가설 3, 4의 분석결과

가설 3과 4를 분석하기 위하여 정보품질, 서비스품질, 서비스만족도요인을 통해 다원분산 분석을 실시하였다.

[가설 3] 정보품질의 정보유용성과 서비스품질의 서비스 기대는 서비스효과에 정(+) 영향을 미

칠 것이다.

[가설 4] 정보품질의 정보적합성과 서비스품질의 서비스 기대는 서비스인지도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

표 10. 가설 3의 다원분산분석

독립변수	종속변수			
	서비스효과	서비스인지		
$\beta_0$	5.002E-16	4.567E-02		
정보유용성 * 서비스기대	상승효과	제공함	0.1005	1.020
		DF	1	1
		F	0.081	1.450
		P	0.609,	0.383
정보유용성	주효과	제공함	23.325	0.983
		DF	1	1
		F	25.092	0.908
		P	0.012**	0.546
서비스기대	주효과	제공함	12.092	0.567
		DF	1	1
		F	9.012	0.370
		P	0.031**	0.820

\* P < 0.10 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

가설 3의 다원분산 상승효과 분석결과 정보품질변수인 정보유용성은 서비스기대정도에 따라 서비스효과와 서비스인지도에 미치는 영향정도에서 상승효과가 없는 것으로 나타났다(p=.609, .383).

표 11. 가설 4의 다원분산분석

독립변수	종속변수			
	서비스효과	서비스인지		
$\beta_0$	2.321E-16	1.689E-02		
정보적합성 * 서비스기대	상승효과	제공함	0.2004	0.020
		DF	1	1
		F	0.0980	0.8671
		P	0.712	0.420
정보적합성	주효과	제공함	0.537	0.089
		DF	1	1
		F	0.902	0.702
		P	0.290	0.351
서비스기대	주효과	제공함	0.325	0.070
		DF	1	1
		F	0.967	0.048
		P	0.237	0.970

\* P < 0.10 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

이러한 결과는 투입변수 간에 상호배타적이라 볼 수 있기 때문에 주 효과를 통해서 가설 검증이 가능하다.



주 효과에서의 정보유용성은 서비스기대정도에 따라 서비스효과에 영향( $p=.012$ )을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정보품질변수인 정보유용성과 서비스효과와의 관계에서 서비스기대 변수가 투입되면 서비스만족도에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다( $p=.012, p=.031$ ). 따라서 서비스유용성은 고객의 서비스기대에 따라 서비스 효과는 긍정적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 추정된다. 가설 4를 검증하기위해 다음 [표 11]과 같이 다원분산 분석을 실시하였다. 정보품질변수인 정보적합성과 서비스효과와의 관계에서 서비스기대변수가 투입되면 상승효과에는 영향을 주지 않은 것으로 나타났다( $p=.712, p=.420$ ). 따라서 투입변수군 간에는 상호배타적으로 볼 수 있으며 주효과 분석을 통해 변수간의 유의성을 확인할 수 있다. 그러나 주 효과에서는 정보적합성과 서비스기대, 서비스 만족도와의 관계에서는 유의도가 매우 낮게 나타나고 있다( $p=.290, p=.237, p=.351, p=.970$ ).

표 12. 가설 I과 II의 검증결과

가설	관계(결로)	p value	결과
H1	정보유용성-서비스기대/인지	.056/.00	채택
H2	정보적합성-서비스기대/인지	.01/.19	부분채택
H3	정보유용성+서비스기대-서비스만족도	.01/.03	채택
H4	정보적합성+서비스기대-서비스품질	.20/.97	기각

그러므로 정보적합성에 부가되는 서비스기대변수는 서비스만족변수에 변화를 주지 못하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 고객의 서비스기대치는 정보적합성에 영향을 주기 보다는 서비스기대가 결과적으로 서비스만족이라는 개념적 관계에 있는 것으로 추정된다. 그러므로 일반적으로 고객이 적합성변수에 관여하기보다는 서비스기대나 서비스만족에 더 관여하고 있는 것으로 분석된다.

#### IV. 결론

본 연구를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 정보품질의

정보유용성과 서비스만족도와의 관계에서는 매우 유의한 것으로 분석되었다. 백화점의 정보품질관리는 매우 주요한 경쟁요인으로 볼 수 있으며 지방백화점의 서비스에 대한 구체적인 방안과 지침을 통해 복잡한 서비스 경쟁 환경을 적절하게 통제할 수 있는 정보서비스지원 시스템이 필요 할 것으로 분석되었다.

둘째, 정보품질에 영향을 주는 서비스기대치는 일반 고객이 크게 인식하지 못하는 것으로 분석되었다. 정보 품질의 적합성 항목이 다소 유의적이지 못하지만 지방 백화점의 경우 서비스에 대한 목표나 정확한 서비스 전략이 형성되어 있는 경우에는 고객의 접근성 및 기대치가 높아질 수 있다는 것으로 해석할 수 있겠다. 본 연구는 서비스 만족도가 궁극적으로 백화점의 매출상승과 수익으로 이어져 경쟁력을 확보할 수 있다는 가정 하에서 정보품질과 서비스만족도와의 관계를 검증하였다. 기존의 많은 연구에서도 세부적으로 연구가 되었지만 지방을 중심으로 한정된 현안 문제와 직접적인 연구를 병행하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있었다. 그러나 변수의 선정과 분석방법에 있어서 정확한 측정도구를 찾아내어 분석에 이용되어야 하나 연구의 적용범위와 분석방법론의 타당성을 확보하는데 다소 어려움이 있었다. 또한 일부의 백화점을 대상으로 지역에 국한한 연구로 다양한 변수와 요인을 통제하기가 어렵고 이러한 특성은 결과적으로 결과에 잘 반영하기 어려운 요인으로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정확한 분석과 검증을 위해 분석방법론을 개발하고 보다 세부적인 요인을 찾아낼 수 있는 연구방법이 적용되어야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 설성진, 한경훈, “정보시스템 품질과 성과간의 관계에 조절변수의 역할에 관한 연구”, 산업경제연구, 제17권, 제2호, pp.601-622, April 2004.
- [2] 김종호, 신용섭, “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 이용의도의 구조적 관계”, 마케팅과 학연구, pp.451-473, 2001.

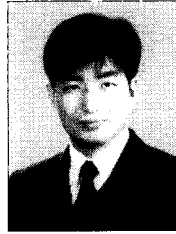
- [3] 이학렬, 김준호, “정보시스템의 고객에 관한 품질이 성과에 미치는 영향 : 고객관계 관리를 중심으로”, 산업경제연구, 제18권, 제6호, pp.2733-2753, 2005(12).
- [4] 조병탁, 이진용, 박성용, 이재형, “브랜드경영시스템과 마케팅믹수활동이 브랜드성과에 미치는 여향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제15집, 제2호, pp.71-93, June 2005.
- [5] 지성구, “지방백화점의 고객만족 결정요인, 산업경제연구”, 제17권, 제6호, pp.233-2359, March 2004.
- [6] 함봉진, 박운선, “웹사이트 사용자의 정보품질 만족에 관한 연구”, 인터넷 마케팅과학, pp.667-687, 2005.
- [7] Bennett and Roger, “Relationship Formation and Governance in Consumer Markets : Transactional Analysis, Versus the Behaviourist Approach,” Journal of Marketing Management, Vol.12, No.5, pp.417-436, 1996.
- [8] L. F. Pitt, R. T. Wartson, and C. B. Carvan, “Measuring IS Service Quality : Lessons form Two Longitudinal Case Studies,” MIS Quality, Vol.22, No.1, 1998.
- [9] S. Rathnam, V. Mahajian, and A. B. Whinston, “Facilitation Cordination in Customer Support Teams : a Framework and Its Implications for the Design of Information Technology,” Management Science, Vol.41, No.12, pp.1900-1921, 1995.
- [10] S. Negash, T. Ryan, and M. Igbaria, “Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems,” Information & Management Vol.40, pp.757-768, Oct. 2002.
- [11] S. Muylle, R. Moenaert, and M. Despontin, “The Conceptualization Empirical Validation of web Site User Satisfaction,” Information & Management, pp.1-18, Sep. 2003.
- [12] T. P. Van Dyke, L. A. Kappelman, and V. R. Prybutok, “Measuring Information System Service Quality : Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire,” MIS Quarterly, Vol.21, No.2, pp.123-145, 1997.
- [13] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information Systems : Sucess:The Quest for the Dependent Variable,” Infomation Systems Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [14] A. M. Dean, “Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different,” Journal of Services Marketing, Vol.18, pp.60-77, 2004.
- [15] M. K. Brady and J. J. Cronin, “Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors,” Journal of Service Research Vol.3, No.3, pp.241-251, 2001.
- [16] C. A. Gronroos, “service quality model and its marketing implications,” Eur J Mark, pp.36-44, 1984.
- [17] E. Y. Li, “Perceived Importance of Information Systems Sucess Factors: A Meta Analysis of Group Differences,” Information & Management, Vol.32, pp.15-28, 1997.
- [18] L. R. Oliver, S. Wayne, and S. Desarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgements,” Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507, March 2004.
- [19] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Very, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.61, pp.31-46, April 1996.
- [20] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 5th, pp.491-492, 2004.
- [21] M. A. Robledo, “Measuring and managing service quality: integrating customer expectations,” Managing Service Quality, Vol.11, No.1, pp.22-31, 2001.
- [22] J. N. Sheth and W. W. Talarzyk, “Perceived

Instrumentality and Valu Importance as Determinants of Attitude," Journal of Marketing Research, Vol.9, pp.6-9, Feb. 1972.

- [23] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Process in the Deliver of Service Quality," Journal of Marketing, p.36, 1988.
- [24] J. Etezadi and A. F. Farhoomand, "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance," Information & Management, Vol.30, No.2, pp.65-73, 1996.
- [25] J. Bailey and S. A. Pearson, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," Management Science, Vol.29, No.5, pp.530-535, 1983.
- [26] U. S. Bititchi, A. S. Carrie, and L. McDevit, "Integrated Performance Measurement Systems," International Journal of Operations and Production Management, Vol.17, No.5, pp.34-46, 1997.

최 승 일(Seung-II Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 경남대학교 경영학과(경영학사)
  - 1998년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
  - 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
  - 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 경남대학교 경영학부 강의
  - 2004년 8월 ~ 현재 : 부산대학교밀양캠퍼스 회계정보학과 강의
- <관심분야> : 인터넷마케팅, 모바일마케팅, 호텔마케팅

저 자 소 개

김 동 일(Dong-II Kim)

종신회원



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
  - 1998년 10월 ~ 2000년 2월 : 텍사스 주립대(UTA)경영정보학과 연구교수
  - 2000년 3월 ~ 2006년 2월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
  - 2006년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수
- <관심분야> : e-Biz, ERP 시스템, Expert 시스템