

정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점

김형수*, 김승하**, 김영결***

The Effect of Information Service Quality on Customer Loyalty: A Customer Relationship Management Perspective

Hyung-Su Kim, Seungha Gim, Young-Gul Kim

As managing customer relationship gets more important, companies are strengthening information service using multi-channels to their customers as a part of their customer relationship management (CRM) initiatives. It means companies are now accepting such information services not as simple information-delivering tools, but as strategic initiatives for acquiring and maintaining customer loyalty. In this paper, we attempt to validate whether or not such various information services would impact on organizational performance in terms of CRM strategy. More specifically, our research objective is to answer the next three questions: first, how to construct the instruments to measure not information quality but information service quality?; second, which attributes of information service quality can influence corporate image and customer loyalty?; finally, does each information service type have unique characteristics compared with others in terms of influencing corporate image and customer loyalty?

With respect to providing answers to those questions, the previous studies had been limited in that those studies failed to consider the variety of types of information service or restricted the quality of information service to information quality. An appropriate research model answering the above questions should consider the fact that most companies are utilizing multi channels for their information services, and include the recent strategic information service such as customer online community. Moreover, since corporate information service could be regarded as a type of products or services delivered to customer, it is necessary

* 교신저자, 한국과학기술원 (KAIST) 테크노경영연구소 연구원

** 한국방송공사 (KBS) 경영본부 대리

*** 한국과학기술원 (KAIST) 경영대학 교수

to adopt the criteria for assessing customer's perceived value when to measure the quality of information service. Therefore, considering both multi-channels and multi-traits may enable us to tell the detailed causal routes showing which quality attributes of which information service would affect corporate image and customer loyalty.

As information service channels, we include not only homepage and DM (direct mail), which are the most frequently applied information service channels, but also online community, which is getting more strategic importance in recent years. With respect to information service quality, we abstract information quality, convenience of information service, and timeliness of information service through a wide range of relevant literature reviews. As our dependant variables, we consider corporate image and customer loyalty that both of them are the critical determinants of organizational performance, and also attempt to grasp the relationship between the two constructs. We conducted a huge online survey at the homepage of one of representative dairy companies in Korea, and gathered 367 valid samples from 407 customers. The reliability and validity of our measurements were tested by using Cronbach's alpha coefficient and principal factor analysis respectively, and seven hypotheses were tested through performing correlation test and multiple regression analysis.

The results from data analysis demonstrated that timeliness and convenience of homepage have positive effects on both corporate image and customer loyalty. In terms of DM, its' information quality was represented to influence both corporate image and customer loyalty, but we found its' convenience have a positive effect only on corporate image. With respect to online community, we found its timeliness contribute significantly both to corporate image and customer loyalty. Finally, as we expected, corporate image was revealed to provide a great influence to customer loyalty.

This paper provides several academic and practical implications. Firstly, we think our research reinforces CRM literatures by developing the instruments for measuring information service quality. The previous relevant studies have mainly depended on the measurements of information quality or service quality which were developed independently. Secondly, the fact that we conducted our research in a real situation may enable academics and practitioners to understand the effects of information services more clearly. Finally, since our study involved three different types of information service which are most frequently applied in recent years, the results from our study might provide operational guidelines to the companies that are delivering their customers information by multi-channel. In other words, since we found that, in terms of customer loyalty, the key areas would be different from each other according to the types of information services, our analysis would help to make decisions such as selecting strengthening points or allocating resources by information service channels.

Keywords : Information Service Quality, Communication Channel, Customer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM)

I. 서 론

최근 대부분의 산업에서 기업간의 경쟁이 점점 치열해짐에 따라 규모의 경제 효과를 누리기가 어려워지고, 새로운 고객을 획득하는 비용이 증가함으로써 고객관계의 구축과 유지를 통한 고객로열티의 확보가 중요한 경쟁우위 획득수단으로 인식되고 있다[Reichheld, 1993]. 이러한 고객로열티 확보의 수단으로서 지난 10여 년간 고객관계관리(Customer Relationship Management: 이하 CRM)라는 새로운 경영방식을 도입함으로써 제품중심적인(product-based) 사고방식에서 고객중심적인(customer-based) 마인드로 변모하기 시작하였고, 주로 마케팅, 영업, 서비스 영역을 중심으로 적용되어 왔다[Ryals and Knox, 2001]. 이러한 마케팅, 영업, 서비스 영역에서의 업무를 고객관계관리 관점에서 수행하기 위해 시장분석 및 고객세분화, 캠페인 기획 및 수행, 영업프로세스 자동화, 그리고, 통합 서비스센터 구축과 같은 전통적인 노력들 외에도, 인터넷과 같은 정보기술의 발달로 인해 효과적인 정보의 전달과 효율적인 고객과의 커뮤니케이션을 위한 전략적 정보서비스를 강화하고 있는 추세이다[Peterson *et al.*, 1997].

이렇게 CRM의 관점에서 고객에 대한 정보서비스의 역할이 강조되어 가면서 이러한 정보서비스가 조직의 성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 다양한 연구들이 수행되어 왔다 [e.g., Joshi and Rai, 2000; Li and Lin, 2006; Raghunathan, 1999; Xu and Koronios 2005]. 하지만, CRM을 위한 정보서비스의 영향력에 대한 기존의 연구는 크게 두 가지 관점에서 한계를 가진다. 첫째, CRM을 위해 고객 접점에서 중요한 의미를 갖는 정보서비스의 다양한 형태를 고려하지 않았다. CRM의 실행차원에서 기업들은 일반적으로 복수의 채널(예: 인터넷, 물리적 채널, 인적 판매 채널 등)을 사용하기 때문에[Frazier, 1999] 다채널에

대한 고려가 필요하다. 또한, 최근 활성화되고 있는 온라인 상의 고객커뮤니티[e.g., 고준과 김영걸, 2002; 김창수와 조은석 2004]는 기업과 고객 모두에게 유의미한 지식을 양방향으로 제공해준다는 점에서 중요한 채널로 인식되고 있으므로 이에 대한 고려가 필요하다. 둘째, 정보서비스의 품질을 정의함에 있어서 CRM 관점의 이론적인 접근이 이루어지지 못하고, 단지 정보서비스가 제공하는 '정보' 자체의 품질로만 주로 정의하려는 경향이 많았다. 정보서비스 역시 고객에게 제시되는 기업의 상품 또는 서비스의 한 형태로 간주될 수 있기 때문에 전형적인 고객가치 측정을 위한 기준을 함께 고려하는 것이 중요하다. 정보서비스에 대한 고객의 만족은 제공받는 정보 자체의 품질 뿐만이 아니라, 정보서비스를 이용하는 총체적인 경험에서 형성된다는 점을 감안할 때, 고객가치를 구성하는 세 가지 요소로서 제품 또는 서비스의 품질이나 비용뿐만 아니라 이것을 얻기 위한 편의성도 함께 고려하는 것이 중요하다[Rust *et al.*, 2000]. 셋째, 정보서비스가 갖는 조직성과에 대한 영향력 분석에 있어서 CRM 관점의 중요한 종속변수인 고객로열티에 대한 고려가 충분히 이루어지지 않았다. 기업의 모든 CRM 활동의 궁극적인 목적이 고객의 지속적인 로열티 확보라는 점을 감안할 때, 고객접점에서 중요한 역할을 담당하는 각 정보서비스에 대한 효과 역시 고객로열티로 바라보는 것은 중요하다.

본 연구에서는 이에 대한 실증적 고찰로서 고객접점에서 유의미한 정보서비스의 형태와 각 정보서비스의 주요 속성을 CRM 관점에서 파악하고, 어떻게 이들이 기업이미지와 고객로열티에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 궁극적으로 다음과 같은 세 가지 연구문제에 대한 답을 찾고자 한다. 첫째, 기업이 제공하는 정보서비스의 품질을 평가하는 측정도구는 CRM 관점에서 어떻게 구성되어야 하는가? 둘째, 고객이 인지하는 정보서비스에 대한 각 품질속성이 기업이미지와 고객로열티에 어떤 영향

을 끼치는가? 셋째, 각 정보서비스 제공 채널들은 타 채널들에 비해 어떤 특징에서 기업이미지와 고객로열티에 기여하는가? 이러한 연구노력은 정보서비스를 제공하는 기업에게 정보서비스의 형태에 따라 달라질 수 있는 고객로열티에 대한 영향요인을 구분해 줌으로써, 한정된 조직의 자원을 정보서비스의 특성에 따라 효과적으로 배분하여 향후 자사의 정보서비스를 개선시킬 수 있는 가이드 역할을 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

2.1 정보서비스의 품질

고객접점에서 수행되는 정보서비스는 기업이 고객에게 제공하는 일종의 상품이나 서비스와 같이 인지적 품질이라는 중요한 속성으로 평가될 수 있다. 인지적 품질(perceived quality)이란 구매 또는 사용하는 상품/서비스에 대한 탁월성과 우월성의 정도를 고객 관점에서 평가한 상품 또는 서비스의 수준으로 정의할 수 있는데[박유식과 한명희 2001; Zeithaml, 1988], 이러한 품질

의 개념이 정보서비스에 적용된 연구는 비교적 최근에 수행되어 왔으며[e.g., Negash *et al.*, 2003; Yang *et al.*, 2005; Zhu *et al.*, 2002], 그 이론적 근거는 주로 정보 자체의 품질에 관한 연구와 서비스의 품질에 관한 연구에서 찾을 수 있다.

정보품질이란 시스템이 생산해내는 정보의 품질을 말하며[Delone and Mclean 1992], 정보품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고, 어떻게 측정할 것인지를 규명하기 위한 학술적 시도로써 많이 수행되어 왔다[e.g., Lee *et al.*, 2002; Li and Lin, 2006; Salaun and Flores, 2001; Xu and Koronios, 2005]. 정보의 품질은 정보시스템을 사용하는 내부 사용자들의 직무 효율성 및 만족[Joshie and Rai, 2000], 경영자들의 의사결정 품질[Raghunathan, 1999], 그리고 최근에는 SCM (Supply Chain Management)이나 CRM 등과 같이 외부 이해관계자 영역까지 정보시스템의 범위가 확대됨으로써 조직의 재무적 성과에도 직접적으로 영향을 줄 수 있다는 점에서 그 중요성이 커지고 있다[Li and Lin, 2006; Xu and Koronios, 2005]. 기술적 관점에서 바라본 정보의 품질은 소위 '정확성'이라는 단일 속성에 의해 판

<표 1> 정보품질측정도구에 관한 연구들

연구자	정보품질측정도구
Ahitev[1980]	정확성, 적시성, 적절성, 통합성, 형태
O'Reilly[1982]	접근성, 정확성, 상세성, 적시성, 관련성, 획득정보의 양,
Bailey and Pearson[1983]	정확성, 최근성, 적시성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 형태, 적절성
King and Epstein [1983]	최근성, 충분성, 이해도, 공정함, 적시성, 신뢰성, 의사결정에의 적절성, 호환성, 정량성
Iivari and Koskela[1987]	· 정보 제공성: 적절성, 이해도, 최근성, 정확성, 신뢰성 · 접근성: 편리성, 시간성, 분석 가능함 · 적응성
Elliot[2000]	신뢰성, 관련성, 이해성, 적시성
Lee <i>et al.</i> [2002]	완전성, 신뢰성, 유용성, 편리성
English[2005]	정보의 정의품질, 내용품질, 표현품질

단될 수도 있지만[e.g., Raghunathan, 1999], 정보의 활용 형태와 용도에 따라 이해가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등 사용자의 관점을 고려한 다양한 품질속성으로 평가할 수도 있다(<표 1> 참조).

한편, 정보서비스 품질에 대한 또 다른 중요한 연구의 축은 서비스 품질에 관한 연구들 들 수 있다. 마케팅 분야에서 시작된 서비스의 품질에 관한 연구는 Parasuraman *et al.*[1988]이 차이 모델(gap model)에 기반하여 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보장성(assurance), 공감성(empathy), 그리고 유형성(tangibles) 등 5가지의 다차원 개념을 포함한 SERVQUAL 이라는 측정도구를 개발함으로써 본격적인 학술적 연구가 수행되어왔고, 정보시스템의 분야에서도 SERVQUAL을 활용한 품질측정 연구들이 시도되어 왔다[e.g., Kettinger and Lee, 1994; 이문규, 2002]. 한편, 기존의 지각(perception) 품질 개념만을 활용한 정보시스템 품질측정도구에 비해 SERVQUAL은 지각 품질과 기대(expectation)품질 개념의 차이(gap)를 점수화하여 측정하는데, 이 두 가지 인지적 품질 개념의 차이(gap) 자체가 개념적으로 모호한 면이 있고, 실제 측정치의 신뢰성, 집중타당성, 그리고 예측 타당성에서 문제가 존재하며, SERVQUAL이 산업 특성을 고려하지 않은 단일 측정도구라는 점 등에 대해 의문이 제기 되어 왔다[Dyke *et al.*, 1997]. 이러한 문제제기를 반증하기 위한 실증적 근거를 제시하거나[e.g., Pitt *et al.*, 1997; Watson *et al.*, 1998], SERVQUAL을 보완하기 위한 공차영역(zone of tolerance)의 개발[Kettinger and Lee, 2005] 등 지속적인 학술적 노력이 지속되고 있지만, SERVQUAL 사용에 대한 이론적, 실무적 찬반 이견은 여전히 존재한다.

이러한 정보품질에 대한 연구와 서비스품질에 대한 연구를 기반으로 보다 최근에는 정보서비스 자체의 품질을 측정하려는 시도가 이루어지고 있다[Negash *et al.*, 2003; Yang *et al.*, 2005; Zhu *et al.*, 2002]. 정보서비스의 품질을 측정하기 위해 Zhu *et al.*[2002]은 정보서비스의 사용용이

성, 시간절약성, 편의성, 프라이버시, 정확도, 다중기능성, 그리고 사용기술의 최신성 등 7가지 측정개념을 제시하였고, Yang *et al.*[2005]은 사용편리성, 내용의 유용성, 정보의 적절성, 접근성, 그리고 상호작용의 정도 등의 5가지 측정개념을 제시하였다. 이러한 정보서비스의 품질 속성들은 정보서비스가 기업이 고객에게 제공하는 상품 및 서비스의 일종이라고 전제한다면, CRM 관점에서 고객이 느끼는 상품 및 서비스에 대한 인지적 가치(perceived value) 관점으로 재평가해볼 필요가 있다. 고객의 인지적 가치를 구성하는 요인은 상품 및 서비스 자체의 품질, 비용, 그리고 편의성으로 볼 수 있는데[Rust *et al.*, 2000; Zeithaml 1988], 상기 선행연구들의 정보서비스 품질 속성 중 정확도, 적절성, 유용성 등은 정보 자체의 품질 측면을, 시간절약성과 적시성은 정보서비스의 비용 측면을, 그리고 사용용이성, 편리성, 접근성 등은 정보서비스의 편의성 측면을 나타낸다고 볼 수 있다.

2.2 기업이미지와 고객로열티

기업의 서비스품질은 긍정적인 기업이미지 구축과 고객로열티의 강화에 중요한 역할을 담당해왔다[Andreassen and Lindestad, 1998; Andreassen and Lanseng, 1997]. 기업의 다양한 정보서비스 영역 중에서 홈페이지나, DM, 또는 온라인 커뮤니티와 같은 기능은 고객에게 직접적으로 제공되는 서비스의 한 형태이므로, 이 역시 기업이미지와 고객로열티에 유의한 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 기업이미지는 '고객의 머릿속에서 연상된 기업에 대한 인식'[Keller, 1993]으로 정의될 수 있으며, 구체적인 측정항목으로는 포괄적인 기업에 대한 견해, 기업의 사회적 기여 정도, 그리고 회사와 일체화된 느낌의 정도로서 평가될 수 있다[Andreassen and Lindestad, 1998]. 최근 기업이미지의 학술적, 실무적 중요도가 높아지는 이유는 기업이미지가 기업에 대한 브랜

드 인지도(brand awareness)나 브랜드 연상(brand association)이라는 개념과 함께 기업의 브랜드 자산(brand equity)을 형성하는 중요한 축으로 작용하기 때문이다[Rust *et al.*, 2000]. 브랜드 인지도란 고객이 특정 상품/서비스 영역에 대해 해당 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 정도를 말하고[Baldauf *et al.*, 2003], 브랜드 연상이란 브랜드 인지도와 함께 친숙성, 대중성, 조직연상개념, 브랜드 이미지의 일관성 등을 포함하는 좀 더 포괄적인 개념[Netemeyer *et al.*, 2004]으로서, 일반적으로 거론하는 기업의 이미지와 개념적인 유사성이 존재한다고 볼 수 있다. 상품/서비스에 내재된 본질적인 가치요소나 고객이 갖는 기업과의 관계요소 외에도 기업이미지를 내포하는 기업의 브랜드 자산가치는 고객이 특정 기업의 상품/서비스를 지속적으로 구매하는 근본적인 원인 중 하나이며, 특히 상품/서비스의 본질적인 가치를 경험하지 못했거나, 기업과의 관계가 형성되기 전에 고객의 제품구매에 대한 의사결정에 있어 매우 중요한 결정요인으로 작용하기 때문에 기업에서는 전략적으로 기업이미지 제고를 통한 브랜드자산 구축을 위해 노력하고 있다[Rust *et al.*, 2000].

이러한 기업이미지의 제고는 궁극적으로 고객로열티 강화에 직접적인 영향을 주기도 한다[Andreassen and Lindestad, 1998]. 1900년대 초 미국 하버드대학의 한 철학과 교수에 의해 학문적으로 다루어지기 시작한 로열티의 개념은 현재 모든 경영학 분야에서 기업의 지속적인 재무적 성과와 성장을 결정짓는 핵심선행요인으로서 연구되어 왔다[e.g., Agustin and Singh, 2005; Heskett *et al.*, 1994]. 고객로열티는 '선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 꾸준히 재구매하고 애용하는 깊은 몰입'[Oliver 1997]으로 기업과의 거래적(transactional) 관계의 형태를 나타내기도 하지만 [주재훈 2004], '공급자와의 지속적인 관계를 향상시킬 수 있는 다양한 종류의 행동 경향'[Agustin and Singh, 2005]으로서 주변에게 긍정적인 입소문

(word-of-mouth)을 전파하거나, 잠재고객을 추천하는 등의 비거래적인(non-transactional) 기업과의 관계까지 포함하는 개념으로 확대될 수 있다[김명수 외 2003]. 이러한 고객로열티에 대한 개념적 구분을 위해 Bloemer *et al.*[1999]은 행태적(behavioral), 태도적(attitudinal), 그리고 인지적(cognitive) 고객로열티로 구분하고자 하였다. 행태적 접근 방식이 전통적인 '재구매'나 '연속구매' 등으로 측정되는 반면에, 태도적 측면의 고객로열티[Hallowell, 1996]는 '특정기업을 타인에게 추천하는 정도'로(Selnes, 1993) 나타낼 수 있으며, 인지적 관점의 고객로열티[Lee and Zeiss, 1980]는 '구매 시 가장 먼저 머리에 떠오르는 제품이나 서비스'로 표현할 수 있다[Newman and Werbel, 1973; Dwyer *et al.*, 1987].

고객로열티의 정의와 더불어 이것을 어떻게 측정할 것인가에 대한 문제도 매우 중요해지고 있다. Cronin and Taylor[1992]는 로열티 측정변수로 '재구매 의향'만을 사용했지만, Boulding *et al.*[1993]은 '재구매 의향'과 더불어 '추천 의지'의 개념을 추가했다. 또한 Zeithaml *et al.*[1990]은 가격민감도의 개념을 포함시켜, 가격이 올라도 지속적으로 구매할 것인지에 대한 의지를 로열티 측정의 중요한 항목으로 사용하였으며, Parasuraman *et al.*[1988]과 Zeithaml *et al.*[1990]은 '신뢰성'을 로열티의 중요한 측정 속성으로 제기하였다. 한편, Bloemer *et al.*[1999]는 서비스에 대한 로열티를 측정하기 위해 Zeithaml *et al.*[1996]이 제시한 4가지 차원의 13가지 행태적 의도(behavioral Intention)의 측정항목을 이용해서 실증적 연구를 한 결과, 서비스에 대한 고객로열티는 '구전활동', '구매의도', '가격민감성', '불만행동'의 4가지 차원으로 구성되어 있음을 밝혀냈다. 이렇게 고객로열티에 대한 개념과 측정방식은 학자들에 따라 약간씩 차이가 존재하지만, 대체로 '구매의향'과 '구전효과' 등은 대부분의 연구에 빠짐없이 등장하였음을 알 수 있다.

III. 연구 모형 및 가설

림 1> 참조).

3.1 연구모형

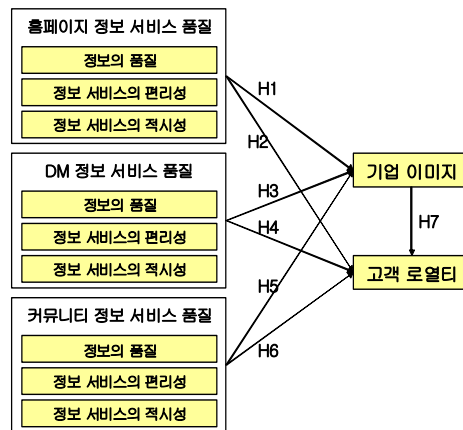
본 연구에서는 기업의 다양한 정보서비스가 CRM 활동의 연장선에 있다고 가정하고, 어떻게 정보서비스의 품질이 기업이미지와 궁극적으로 고객로열티에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 여기에서 정보서비스의 품질은 정보서비스가 제공하는 정보 자체의 품질뿐만 아니라, 고객의 정보서비스 이용경험에 대한 품질속성도 함께 측정되어야 한다[Negash *et al.*, 2003; Yang *et al.*, 2005; Zhu *et al.*, 2002]. 이에 대해 CRM 관련연구가 제시하는 이론적 근거로는 고객이 평가하는 기업의 제품 또는 서비스의 가치 요소라고 할 수 있다[Rust *et al.*, 2000]. 즉, 고객은 기업의 제품 또는 서비스에 대해 제품 자체에 대한 품질(정보의 품질), 제품의 가격 또는 비용(정보서비스를 이용하는데 드는 유/무형적 비용), 그리고 제품 사용의 편리성(정보서비스의 편리성)을 기준으로 평가하게 된다[Rust *et al.*, 2000]. 여기에서 정보서비스의 적시성(timeliness)은 “상품과 서비스를 얻는데 가장 큰 비금전적 비용 중의 하나가 시간”[Rust *et al.*, 2000 p. 71]이라는 점에서 정보서비스의 비용측면을 나타내는 요소라고 할 수 있다. 또한, 이는 기존의 정보서비스 품질 측정 연구에서 가장 빈번히 제시되었던 속성이었을 뿐만 아니라, CRM의 관점에서도 최적의 상품(right product), 최적의 고객에게(right customer), 최적의 시기에(right time), 최적의 채널 (right channel)을 통해 제공하려는 CRM 기능 목표의 주요 구성요소[Baran *et al.*, 2007; Kumar and Reinartz 2006]라는 점에서 본 연구의 주요 정보서비스 속성으로 간주하였다.

한편, 고객에게 제공되는 기업의 정보서비스 종류는 ‘서비스 방식’과 ‘전달채널 형태’라는 두 가지의 분류기준을 토대로 분류 할 수 있다(<그



<그림 1> 정보서비스 형태분류

서비스 방식이란 기업에서 고객에게 일방적으로 서비스를 하는 형태인지, 아니면 정보서비스가 제공되기 위한 인프라만을 제공하는 것인지를 여부를 나타내며, 전달채널 형태는 크게 온라인과 오프라인으로 구분된다. 이러한 4가지 정보서비스의 형태 중에서 오프라인 채널을 활용한 활동 인프라 제공 형태의 서비스인 ‘오프라인 커뮤니티’는 본 연구의 관심 영역을 벗어나므로 제외하고, 나머지 3개 영역의 대표적인 정보서비스 형태 즉, 홈페이지, DM 그리고 온라인 커뮤니티의 품질을 기준으로 기업이미지와 고객로열티에 대한 영향을 검증하고자 한다. <그림 2>은 앞서 논의된 이론적 배경을 근거로 하여 연구모형을 제시하고 있다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설 설정

인터넷이 활성화되면서 기업들은 홈페이지가 기존의 전통 채널을 통해서 전달하기 힘든 다량의 정보들을 고객에게 제시해줄 수 있다는 점에서 중요한 정보서비스의 매체로 인식되고 있다[김명수 외 2003; Zettelmeyer 2000]. 많은 고객들은 특정 기업과의 관계를 형성하기 전에 기업의 홈페이지를 탐색하여 전반적인 기업의 이미지를 파악하기 노력하고 있으며, 전통적인 채널에 비해 비용 효과적으로 맞춤형 정보의 제공이나 [Peterson *et al.*, 1997] 양방향 커뮤니케이션을 이룰 수 있기 때문에[Lynch and Ariely, 2000] 홈페이지를 통한 정보서비스에 대한 투자를 늘리고 있다. 따라서, 본 연구에서는 홈페이지의 정보서비스가 기업의 이미지와 고객 만족을 통한 고객로열티 확보에 유의한 상관관계를 가지고 있다고 보고 다음과 같은 가설을 수립한다.

H1: 홈페이지 정보서비스의 정보품질(H1a), 정보서비스의 편리성(H1b), 그리고 정보서비스의 적시성(H1c)은 기업이미지 향상에 도움을 준다.

H2: 홈페이지 정보서비스의 정보품질(H2a), 정보서비스의 편리성(H2b), 그리고 정보서비스의 적시성(H2c)은 고객로열티 강화에 도움을 준다.

1990년대에 들어 콜센터, 인터넷, 그리고 전자우편 등 온라인 상의 고객접점채널이 많이 활성화된 것이 사실이지만, 대규모로 활용된 최초의 고객접점채널이자 현재까지 가장 효과성이 높다고 평가된 정보서비스의 형태는 DM이라고 할 수 있다[Paas, 2002]. 사실 CRM이 시작된 서구 국가들의 전략적 구현방식은 DM을 통해 이루어져 왔으며, 오늘날에도 많은 기업들이 여전히 전략적 정보서비스의 형태로 DM을 중요시 하고 있다. 하지만, 모든 고객에게 동일한 내용으로 발

송되던 전통적인 DM 방식에서 벗어나, 대량 맞춤화(mass customization) 기법을 응용하여 세분화된 고객의 특성에 따라 차별화된 정보를 포함하는 DM의 중요성이 더욱 강조되고 있는 추세이다. 이에, 본 연구에서는 DM 역시 고객에게 전달되는 정보서비스의 중요한 영역이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: DM 정보서비스의 정보품질(H3a), 정보서비스의 편리성(H3b), 그리고 정보서비스의 적시성(H3c)은 기업이미지 향상에 도움을 준다.

H4: DM 정보서비스의 정보품질(H4a), 정보서비스의 편리성(H4b), 그리고 정보서비스의 적시성(H4c)은 고객로열티 강화에 도움을 준다.

한편, 고객의 욕구가 다양해지고, 제품에 대한 지식이 증가함에 따라 기업의 웹사이트 등의 일방적인 정보제공 기능으로는 고객의 욕구를 충족시키지 못하게 되었고, 이러한 점을 해결하고자 온라인 커뮤니티와 같은 가상공동체를 조성해주는 기업이 늘어가고 있다[고준과 김영걸, 2002; 김창수와 조은석 2004; 이문규, 2002]. 대표적인 예로 할리 데이비슨사의 HOG(Harley Davison Owners' Group)나 GM의 새턴(Saturn) 자동차 커뮤니티와 같은 고객공동체를 들 수 있으며, 이러한 온라인 커뮤니티를 통해 고객들은 해당 제품에 대한 다양한 정보와 지식을 교류함으로써 일차적으로 기업이 부담해야 할 정보제공의 비용을 절감시켜줄 수 있고, 고객들간의 경험을 교환하기 때문에 궁극적으로 기업에 대한 로열티를 형성하는데 긍정적인 효과를 줄 수 있다 [Peterson *et al.*, 1997]. 따라서, 최근 더욱 그 중요성이 높아지는 온라인 커뮤니티 역시 기업이 전략적으로 추진하는 정보서비스의 한 형태라고 볼 수 있으므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5: 온라인 커뮤니티 정보서비스의 정보품질(H5a), 정보서비스의 편리성(H5b), 그리고 정보서비스의 적시성(H5c)은 기업이미지 향상에 도움을 준다.

H6: 온라인 커뮤니티 정보서비스의 정보품질(H6a), 정보서비스의 편리성(H6b), 그리고 정보서비스의 적시성(H6c)은 고객로열티 강화에 도움을 준다.

한편, 고객이 기업에 대해 객관적인 평가를 내리기 어려운 상황에서는 기업이미지가 고객의 선택에 결정적인 영향을 미치기도 한다. 이는 고객이 기업과의 관계가 미처 형성되어 있지 못하고, 제품/서비스에 대한 인지적 가치를 평가할 수 없을 때, 전적으로 기업의 브랜드 자산 가치에 의존할 수 밖에 없는데, 이러한 브랜드 자산을 형성하는 핵심개념 중의 하나가 기업이미지라고 할 수 있다[Rust *et al.*, 2000]. 또한, 기업이미지는 구매자의 구매절차를 단순하게 만들어서 구매자가 보다 단순하게 의사결정을 내리도록 하는 역할을 하기도하며[Markus, 1977], 기업에 대한 로열티 형성에도 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 연구되어 왔다[Andreassen and Lindestad, 1998]. 이에 본 연구에서는 정보서비스품질에 대한 종속변수로서 기업이미지와 고객로열티 간에 양의 상관관계가 있다고 가정한다.

H7: 기업이미지는 고객로열티에 긍정적 효과를 가져온다

IV. 연구 방법론

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서는 앞 장에서 제시된 연구가설에 대한 주요 변수를 측정하기 위해 관련 선행 연구들에서 이미 검증된 측정도구를 기반으로 본 연구에 맞게 설문항목을 수정하여 측정도구를 개

발하였다. 각 형태의 정보서비스의 품질로서 본 연구에서는 정보의 품질, 정보서비스의 편리성, 그리고 정보서비스의 적시성을 독립변수로 설정하였는데, 먼저 정보의 품질이란 해당 정보서비스를 통해 산출되는 결과물인 '정보', 즉 콘텐츠 자체의 품질을 의미한다. 정보의 품질에 대한 조작적 정의는 '정보의 완전성과 신뢰성, 이해가능도'로 정의하였으며, 정보의 완전성[Bailey and Pearson, 1983], 신뢰성[Bailey and Pearson, 1983], 이해가능도[King and Epstein, 1983]를 측정하는 항목을 참고하여 '정보의 정확성, 충분성, 적절성, 일관성, 신뢰성, 이해하기 쉬운 정도' 등의 6가지 항목으로 측정하였다. 한편, 정보서비스의 편리성이란 고객이 정보를 얻기 위해 사용하는 정보서비스의 편리함 정도를 의미하며, 구체적으로는 '사용자가 정보에 접근하고 획득하는 과정이 쉽도록 설계된 정도'로 정의할 수 있다. 이를 위해 정보서비스의 편리성[Iivari and Koskela, 1987], 포맷[Bailey and Pearson, 1983], 그리고 디자인[이문규, 2002]을 측정했던 항목을 참고하여 전체적인 '디자인의 시각적 만족도, 여백이나 글씨 크기의 적절함, 정보구조가 잘 설계된 정도, 정보획득 과정이나 절차의 편리함' 등의 4가지 항목으로 측정하였다. 또한, 정보서비스의 적시성이란 '정보의 시의 적절함과 신속함'으로 정의할 수 있는데, 이는 콘텐츠의 품질이나 정보서비스에 대한 편리성의 측면보다는 정보서비스의 시점과 고객의 시기적 니즈가 얼마나 일치하는지에 대한 정도를 의미한다. 이를 위해 기존 연구에서 정보서비스의 적시성[Bailey and Pearson, 1983], 최근성[Bailey and Pearson, 1983], 그리고 서비스의 반응성[Parasuraman *et al.*, 1988] 측정에 사용되었던 '필요할 때에 원하는 것을 얻을 수 있는 정도, 정보 제공의 신속성, 최신 정보 제공' 등 3가지 항목을 사용한다.

한편, 본 연구의 종속 변수로서 기업이미지는 '기업에 대한 전반적인 평가'[Andreassen and Lindestad, 1998]라고 정의를 내리며 '기업에 대

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수명	관련문헌	측정항목
정보의 품질	Bailey and Pearson[1983]; King and Epstein[1983]	(각 정보서비스)의 임신, 육아에 대한 정보가 사실과 틀림없이 정확하다.
		(각 정보서비스)에서 임신, 육아에 관한 정보를 충분히 얻을 수 있다.
		(각 정보서비스)에서 임신, 육아의 목적에 적절한 정보를 얻을 수 있다.
		(각 정보서비스)의 임신, 육아에 관한 정보에 일관성이 있다.
		(각 정보서비스)의 임신, 육아에 관한 정보가 믿음만해서 신뢰감을 준다.
		(각 정보서비스)의 정보가 명확하고 설득력이 있어 이해하기 쉽다.
정보 서비스의 편리성	Bailey and Pearson[1983]; Iivari and Koskela[1987]; 이문규[2002]	(각 정보서비스)정보의 전체적인 분위기나 디자인이 시각적으로 보기 좋다.
		(각 정보서비스)의 여백이나 글씨 크기, 색깔 등이 적절해서 읽기에 편리하다.
		(각 정보서비스)의 구조가 사용하기 편리하게 잘 짜여져 있다.
		(각 정보서비스)에서 필요한 정보를 찾아서 얻는 과정이나 절차가 편리하다.
정보 서비스의 적시성	Bailey and Pearson[1983]; Parasuraman <i>et al.</i> [1988]	(각 정보서비스)에서는 내가 정보가 필요할 때에 해당 정보를 얻을 수 있다.
		(각 정보서비스)에서는 내가 원하는 정보를 빠른 시간 안에 얻을 수 있다.
		(각 정보서비스)에서는 최신 정보를 얻을 수 있다.
기업 이미지	Andreassen and Lindestad [1998]	나는 **기업에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다.
		**기업은 사회적으로 기여를 많이 하고 있다.
		나는 **기업이 좋다.
고객 로열티	Cronin and Taylor[1992]; Boulding <i>et al.</i> [1993]; Zeithaml <i>et al.</i> [1996]; Reynolds and Arnold[2000]; Zeithaml <i>et al.</i> [1990]; Parasuraman <i>et al.</i> [1988]	나는 **기업 제품을 선호한다.
		분유제품가격이 올라도 계속 **기업 제품을 사용하겠다.
		불만족스러운 서비스를 경험해도 계속 **기업 제품을 사용하겠다.
		**기업은 신뢰를 준다.
		나는 주위사람들에게 **기업에 대해 긍정적인 이야기를 많이 한다.
		나는 주위사람에게 **기업 분유제품을 추천한다.
		나는 분유를 구매할 때 **기업 제품을 가장 먼저 머리에 떠올린다.
		향후에도 **유업 분유를 계속 사용할 것이다.

* 정보의 품질, 정보서비스의 편리성, 적시성은 각 정보서비스의 형태별로 반복 측정되었음.

한 전반적인 견해, 기업의 사회적 기여에 대한 견해, 그리고 회사와 일체화된 느낌'의 3가지 항목을 사용했다. 또한, 고객로열티는 '구매의향과 구

전활동, 가격에 대한 민감성'[Boulding *et al.*, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1990]으로 정의하여, 조작적 정의를 구성하는 각

하위 개념들과 Parasuraman *et al.*[1988]이 제시한 신뢰도와 선호도를 측정항목에 추가하였다. <표 2>는 각 변수들의 대한 관련문헌과 측정항목을 제시하고 있다.

4.2 자료수집과 표본구성

본 연구의 모집단은 A유업의 분유 홈페이지(www.urii.com)의 회원 중 본 연구에서 정한 3개 채널(홈페이지, DM, 온라인 커뮤니티)을 모두 체험한 고객이고 설문은 11월 18일~11월 23일까지 A유업의 분유 홈페이지에서 온라인으로 이루어졌다. 설문항목은 모두 7점 척도로 측정되었고, 총 407명이 참여하였다. 이 중 응답이 불충분하거나 중복된 데이터, 모두 한 번호로 응답하여 사용이 곤란한 데이터 등을 제외하여 380개로 축소하였으며, 다시 모유를 수유한다고 응답한 13명의 응답자를 제외한 367개의 설문 결과를 분석에 사용하였다. A유업의 응답자의 연령, 성별, 현재 사용중인 분유 등 인구통계학적 분포를 아래 <표

3>에 정리하였다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 분포

		표본수 (명)	구성비 (%)	누락수
연령	25세 이하	40	10.9	3
	26~30세	217	59.2	
	31~35세	99	27	
	36~40세	6	1.6	
	41세 이상	2	0.6	
	합계	367	100	
성별	남	4	1.1	2
	여	361	98.4	
	합계	367		
현재 사용중인 분유	매일유업	290	79	3
	남양유업	47	12.8	
	파스퇴르	11	3	
	일동 후디스	9	2.5	
	기타	7	1.9	
	합계	367	100	

<표 4> 변수의 기술통계량 및 신뢰도 검증(N=367)

Construct	No. of Items	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha
기업이미지	3	5.46	.93	.856
고객로열티	8	5.41	1.18	.933
[홈]정보품질	6	5.46	.78	.893
[홈]정보서비스 편리성	4	5.03	.91	.839
[홈]정보서비스 적시성	3	5.06	1.05	.861
[DM]정보품질	6	5.18	.92	.932
[DM]정보서비스 편리성	4	4.99	.99	.918
[DM]정보서비스 적시성	3	4.49	1.21	.882
[커뮤]정보품질	6	5.09	.95	.932
[커뮤]정보서비스 편리성	4	4.92	.98	.918
[커뮤]정보서비스 적시성	3	5.03	1.10	.908

V. 연구결과

5.1 기술통계량 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 우선 각 변수에 대한 기술통계량을 제시하고, 측정도구의 신뢰성 분석을 위해 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정 방법으로서 내적 일관성을 측정하였다. 이 때 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 계수를 사용하며 조직 수준에서는 0.7이상, 개인 수준에서는 0.8이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다[채서일, 2001]. <표 4>에서 보는 바와 같이 Cronbach's alpha 계수 값이 모두 0.8를 넘고 있으므로, 연구변수를 측정하는 각 측정항목들이 높은 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다.

5.2 측정도구의 타당성 분석

측정도구의 개념타당성(Construct Validity)을 측정하기 위해 본 연구에서는 다차원으로 구성된 주요 개념에 대해서 주요인 분석(Principal Factor Analysis) 중 직교 회전법(Varimax Rotation)에 의한 요인분석을 수행하였다. 일반적으로 요인 적재량(각 항목과 요인간의 상관관계 정도)이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 매우 중요한 변수로 볼 수 있다[채서일, 2001]. <표 5>은 종속변수인 기업이미지와 고객로열티의 타당성 분석 결과를 제시하고 있다. 분석결과 기업이미지는 하나의 요인으로 나타났으나 8개의 항목으로 구성된 고객로열티의 4번째 항목이 나머지 로열티 항목들과 같은 요인으로 묶이지 않았고, 고객로열티의 3번째 항목의 요인 적재량도 .422로 타 항목에 비해 낮게 나타났다. 따라서 추후 분석에서는 고객로열티 항목 3번과 4번을

제외하고 나머지 항목들만을 분석에 사용하기로 한다. 고객로열티 항목 3번과 4번을 제외한 이후 고객로열티 변수의 신뢰도는 .9239로 항목을 삭제해도 신뢰도에는 영향이 없었다. 고유값(Eigen Value)은 요인이 설명해 줄 수 있는 분산의 정도를 의미하는 것으로 두 요인의 고유값이 모두 1 이상이었다. 그리고 이들 두 요인으로 설명할 수 있는 분산은 전체의 77.59%로 나타났다.

<표 5> 종속변수의 요인 분석 결과(N = 367)

	1	2
기업이미지 1	.454	.711
기업이미지 2	.193	.878
기업이미지 3	.383	.835
고객로열티 1	.725	.499
고객로열티 2	.709	.338
고객로열티 5	.688	.483
고객로열티 6	.808	.363
고객로열티 7	.905	.220
고객로열티 8	.893	.268
Eigen Value	4.161	2.823
% of variance	46.229	31.364

한편, 독립변수의 요인 분석에서는 각 변수가 서로 다른 요인으로 잘 나타나 모두 9개의 요인이 도출되었다(<표 6> 참조). 홈페이지, DM, 온라인 커뮤니티 각 채널 별로 정보의 품질, 정보서비스의 편리성, 정보서비스의 적시성이 각각 하나의 요인으로 나타났으며 특별히 제외할만한 항목이 없으므로 독립변수의 모든 항목을 사용하도록 한다. 9개 요인들의 특성 값이 모두 1 이상이며 이 요인들로 설명할 수 있는 분산은 전체의 78.22%로 나타났다.

<표 6> 독립변수의 요인분석 결과(N = 367)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
홈 - 정보의 품질 1	.118	.380	.659	.046	.211	.031	.023	-.043	.151
홈 - 정보의 품질 2	.251	-.028	.757	.142	.116	.092	.294	.171	-.138
홈 - 정보의 품질 3	.267	.141	.748	.083	.077	.139	.165	.250	-.010
홈 - 정보의 품질 4	.160	.509	.583	.051	.049	.097	-.087	.174	.259
홈 - 정보의 품질 5	.217	.368	.703	.184	.038	.132	-.084	.113	.145
홈 - 정보의 품질 6	.210	.351	.651	.112	.118	.232	.027	.188	.135
홈 - 정보의 편리성 1	.034	.116	.140	.278	.755	.092	-.075	.073	.083
홈 - 정보의 편리성 2	.085	.114	.145	.240	.782	.127	-.005	.003	.186
홈 - 정보의 편리성 3	.159	.225	.030	.103	.754	.021	.124	.220	.083
홈 - 정보의 편리성 4	.127	.116	.109	.030	.592	.167	.319	.329	.157
홈 - 정보의 적시성 1	.210	.163	.240	.151	.134	.195	.101	.758	.122
홈 - 정보의 적시성 2	.163	.253	.143	.120	.265	.133	.098	.762	.207
홈 - 정보의 적시성 3	.211	.231	.257	.154	.138	.201	.202	.638	-.015
DM - 정보의 품질 1	.180	.625	.327	.270	.210	.043	.191	.152	-.012
DM - 정보의 품질 2	.154	.555	.188	.167	.271	.141	.531	.118	-.047
DM - 정보의 품질 3	.212	.562	.138	.280	.230	.126	.495	.168	-.018
DM - 정보의 품질 4	.157	.790	.228	.142	.165	.101	.169	.136	.166
DM - 정보의 품질 5	.185	.763	.268	.226	.084	.125	.132	.171	.068
DM - 정보의 품질 6	.269	.635	.234	.309	.173	.138	.202	.234	-.009
DM - 정보의 편리성 1	.196	.171	.079	.815	.216	.071	.145	.066	.105
DM - 정보의 편리성 2	.143	.126	.109	.847	.189	.073	.111	.119	.100
DM - 정보의 편리성 3	.096	.199	.172	.792	.191	.081	.255	.093	.083
DM - 정보의 편리성 4	.190	.318	.084	.682	.142	.083	.255	.123	.187
DM - 정보의 적시성 1	.231	.232	.112	.380	.026	.178	.691	.112	.206
DM - 정보의 적시성 2	.168	.214	.025	.318	.026	.223	.700	.092	.295
DM - 정보의 적시성 3	.195	.206	.110	.359	.032	.099	.549	.277	.234
커뮤 - 정보의 품질 1	.660	.267	.334	.134	.116	.198	.164	.105	.166
커뮤 - 정보의 품질 2	.660	.075	.313	.101	.147	.404	.139	.122	.098
커뮤 - 정보의 품질 3	.694	.120	.228	.202	.149	.379	.030	.124	.062
커뮤 - 정보의 품질 4	.775	.317	.115	.114	.037	.108	.086	.173	.181
커뮤 - 정보의 품질 5	.823	.158	.192	.147	.053	.162	.151	.114	.187
커뮤 - 정보의 품질 6	.795	.126	.190	.161	.107	.170	.151	.147	.175
커뮤 - 정보의 편리성 1	.437	.042	.142	.286	.333	.191	.216	.089	.522
커뮤 - 정보의 편리성 2	.382	.106	.194	.285	.341	.186	.216	.095	.543
커뮤 - 정보의 편리성 3	.348	.112	.064	.225	.245	.241	.214	.190	.669
커뮤 - 정보의 편리성 4	.374	.079	.088	.147	.240	.295	.204	.153	.659
커뮤 - 정보의 적시성 1	.335	.099	.194	.139	.135	.769	.165	.171	.141
커뮤 - 정보의 적시성 2	.314	.135	.146	.081	.152	.737	.215	.226	.216
커뮤 - 정보의 적시성 3	.314	.164	.138	.075	.101	.783	.092	.128	.158
Eigen Value	5.056	4.189	3.938	3.875	3.133	2.832	2.758	2.484	2.239
% of Variance	12.964	10.741	10.098	9.936	8.034	7.260	7.071	6.370	5.740

<표 7> 집중타당성 평가결과

개 념	측정항목	요인 적재량	유의도 (t-value)	평균분산 추출값	개 념	측정항목	요인 적재량	유의도 (t-value)	평균분산 추출값		
홈페이지 - 품질	HP_품질 1	0.647	---	0.946	DM - 적시성	DM_적시성 1	0.927	---	0.938		
	HP_품질 2	0.685	11.362			DM_적시성 2	0.888	25.494			
	HP_품질 3	0.786	12.639			DM_적시성 3	0.741	17.723			
	HP_품질 4	0.763	12.539		커뮤니티- 품질	CM_품질 1	0.809	---	0.959		
	HP_품질 5	0.845	13.568			CM_품질 2	0.820	18.381			
	HP_품질 6	0.843	13.417			CM_품질 3	0.791	17.377			
홈페이지 - 편리성	HP_편리성 1	0.713	---	0.914	커뮤니티- 편리성	CM_품질 4	0.829	18.544		0.958	
	HP_편리성 2	0.789	13.967			CM_품질 5	0.896	20.526			
	HP_편리성 3	0.793	12.877			CM_품질 6	0.873	19.661			
	HP_편리성 4	0.693	11.288			CM_편리성 1	0.864	---			
홈페이지 - 적시성	HP_적시성 1	0.831	---	0.933	커뮤니티- 품질	CM_편리성 2	0.875	22.993	0.957		
	HP_적시성 2	0.864	18.527			CM_편리성 3	0.858	20.536			
	HP_적시성 3	0.759	15.490			CM_편리성 4	0.832	19.443			
DM - 품질	DM_품질 1	0.793	---	0.958	기업이미지	CM_적시성 1	0.899	---	0.950		
	DM_품질 2	0.805	17.200			CM_적시성 2	0.917	25.940			
	DM_품질 3	0.845	18.350			CM_적시성 3	0.814	20.665			
	DM_품질 4	0.848	18.536		고객로열티	IMG 1	0.812	---	0.940		
	DM_품질 5	0.859	18.864			IMG 2	0.762	15.583			
	DM_품질 6	0.850	18.480			IMG 3	0.901	19.148			
DM - 편리성	DM_편리성 1	0.854	---	0.957	고객로열티	LYT 1	0.853	---	0.940		
	DM_편리성 2	0.862	21.576			LYT 2	0.743	17.099			
	DM_편리성 3	0.884	21.393			LYT 5	0.827	20.055			
	DM_편리성 4	0.821	19.063			LYT 6	0.864	21.608			
							LYT 7	0.874		22.065	
							LYT 8	0.887		22.750	

판별타당성의 경우 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값이 개념들간의 상관관계수 제곱 값을 상회하는지의 여부를 통해 검증하였다[Fornell and Larcker, 1981]. 우선 모든 상관관계분석 결과 종속변수와 독립변수간의 상관관계는 모든 관계에서 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용하는 각 개념들의 평균분산추출값은 최대 상관관계수인 '기업이미지'와 '고객로열티'의 값 0.817의 제곱인 0.668보다 모두 크므로 판별타당성 역시 존재한다고

할 수 있다. 한편, 독립변수들간의 상관관계 역시 높은 것으로 나타났기 때문에 다중회귀분석에 들어가기 전 다중공선성(Multicollinearity) 분석을 수행하였다. 다중공선성을 검증하기 위해 허용오차(Tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)을 측정된 결과, 허용오차 값이 모두 0.1이상이고(0.330~0.578), 분산팽창요인의 값이 1~10사이에 있으므로(1.730~3.032) 다중공선성 가능성은 높지 않은 것으로 나타났다(<표 8> 참조).

<표 8> 변수들간의 상관관계 및 판별타당성 분석 결과

개념	AVE	Tolerance	VIF	HP-품질	HP-편리성	HP-적시성	DM-품질	DM-편리성	DM-적시성	CM-품질	CM-편리성	CM-적시성	기업 이미지	고객 로열티
HP - 품질	0.946	0.488	2.048	1.000										
HP - 편리성	0.914	0.578	1.730	0.475	1.000									
HP - 적시성	0.933	0.540	1.851	0.578	0.520	1.000								
DM - 품질	0.958	0.380	2.633	0.678	0.535	0.623	1.000							
DM - 편리성	0.957	0.465	2.149	0.439	0.551	0.450	0.662	1.000						
DM - 적시성	0.938	0.439	2.279	0.423	0.397	0.489	0.657	0.684	1.000					
CM - 품질	0.959	0.330	3.032	0.655	0.437	0.576	0.602	0.485	0.584	1.000				
CM - 편리성	0.958	0.344	2.905	0.482	0.625	0.585	0.561	0.613	0.626	0.754	1.000			
CM - 적시성	0.957	0.425	2.354	0.533	0.463	0.595	0.494	0.408	0.573	0.735	0.702	1.000		
기업이미지	0.950	N/A	N/A	0.462	0.408	0.469	0.578	0.521	0.492	0.476	0.432	0.442	1.000	
고객로열티	0.940	N/A	N/A	0.417	0.358	0.352	0.488	0.361	0.392	0.426	0.340	0.389	0.817**	1.000

주) HP : 홈페이지 DM; DM, CM커뮤니티 **: 최대 상관계수 치.

5.3 가설검증 및 결과해석

본 연구의 가설검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 다중회귀분석을 수행하였다. <표 9>은 다중회귀분석의 결과를 제시하고 있다. 먼저 홈페이지 정보서비스의 적시성과 편리성이 각각 기업 이미지($\beta = .124 : p = 0.027$)와 고객로열티($\beta = .121 : p = 0.026$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀짐으로써 가설 H1(c)와 H2(b)가 채택되었으며, DM의 경우 DM 정보의 품질($\beta = .266 : p = 0.000$)과 DM 정보서비스의 편리성($\beta = .189 : p = 0.000$)이 기업이미지에 유의한 영향을 미치고, 고객로열티에는 DM 정보의 품질($\beta = .346 : p = 0.000$)만이 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되어 가설 H3(a), 가설 H3(b), 그리고 가설 H4(a)가 채택되었다. 온라인 커뮤니티 정보서비스의 경우, 커뮤니티 정보서비스의 적시성만이 기업이미지($\beta = .120 : p = 0.007$)와 고객로열티($\beta = .214 : p = 0.000$) 모두에 유의한 영향을 미침으로써 가설 H5(c)와 가설 H6(c)가 채택되었다. 끝으로, 고객로열티에 대한 기업이미지의 효과 역시 유의하게 분석됨으로써($\beta = .928 : p = 0.000$) 가설 H7 역시 채택되었다.

이는 각 회귀모델의 관점에서 보았을 때, 기업이 이미지에 대한 설명변수로서 DM 정보의 품질, DM 정보서비스의 편리성, 커뮤니티 정보서비스의 적시성, 그리고 홈페이지 정보서비스의 적시성이 유의한 것으로 나타났고(Adjusted $R^2 = 0.337$), 고객로열티에 대한 설명변수로서는 DM 정보의 품질, 커뮤니티 정보서비스의 적시성, 그리고 홈페이지 정보서비스의 편리성이 유의한 것으로 밝혀졌다(Adjusted $R^2 = 0.222$). 한편, 예상한 바와 같이 기업이미지는 고객로열티에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Adjusted $R^2 = 0.531$).

먼저 홈페이지의 경우 적시성이 기업이미지에만 유의한 영향을 미치고 있는데, 이는 기업이 자사의 홈페이지에 시기 적절한 개편(renewal)과 더불어 제공하는 정보의 최신성을 유지할 경우 고객들의 실질적인 지속적 구매의지(로열티)까지는 아니라도, 긍정적인 기업이미지를 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 반면에 홈페이지의 편리성은 고객로열티에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 홈페이지의 경우 고객들의 능동적 참여가 필요한 풀(pull) 방식의 정보제공 채널이기 때문에, 효과적인 사이트의 구

<표 9> 다중회귀분석 결과

종속변수 독립변수	기업이미지					고객로열티				
	Adj.R ² F (Sig)	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.	Adj.R ² F (Sig)	비표준화 계수	표준화 계수	t	Sig.
(Constant)		1.984		7.756	0.000		1.757		4.837	0.000
HP - 품질	Adj.R ² = .337 F: 47.350 (.000)	0.068	0.057	0.945	0.345	Adj.R ² = .222 F: 35.789 (.000)	0.076	0.050	0.772	0.440
HP - 편리성		0.093	0.092	1.654	0.098		0.154	0.121**	2.238	0.026
HP - 적시성		0.109	0.124**	2.223	0.027		-0.004	-0.003	-0.062	0.950
DM - 품질		0.266	0.264***	4.372	0.000		0.346	0.271***	4.805	0.000
DM - 편리성		0.189	0.201***	3.705	0.000		0.012	0.010	0.156	0.875
DM - 적시성		0.036	0.047	0.733	0.463		0.067	0.069	0.994	0.320
CM - 품질		0.089	0.091	1.229	0.219		0.168	0.135	1.687	0.092
CM - 편리성		-0.071	-0.075	-1.048	0.295		-0.168	-0.140	-1.804	0.071
CM - 적시성		0.120	0.141***	2.703	0.007		0.214	0.198***	3.704	0.000
기업이미지			N/A					Adj.R ² = .531 F: 428.976 (.000)	0.928	0.730***
						(Constant)	0.331		1.334	0.183

*** : p < 0.01 ** : p < 0.05.

조에 따라 정보가 체계적으로 잘 정리되고, 외부 검색엔진 등을 통한 해당 사이트로의 유입 경로가 정확하여 사용자에게 정보제공의 편리성을 제공하는 것은 기업이미지보다는 그 기업과의 지속적인 거래의지와 직접적인 관련이 있다는 것을 의미한다. 한편, 홈페이지의 정보품질이 기업이미지나 고객로열티에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌는데, 이는 최근 A유업과 같은 기업의 홈페이지가 제공하는 정보들은 각 분야별 외부 전문 콘텐츠 제공자와의 계약에 의해 얻어지는 경우가 많으므로 경쟁사간 콘텐츠의 차별성이 크지 않기 때문이라고 판단된다.

DM의 경우에는 정보의 품질이 기업이미지와 고객로열티 모두에 유의한 영향을 미치고 있는데, 이는 DM의 경우 유일한 오프라인 매체로서 인터넷과 달리 한정된 지면 내에 정보를 담아야 하므로 제공되는 정보의 품질이 매우 중요한 성

공요인이라고 할 수 있다. 한편, DM의 편리성은 기업이미지에만 영향을 주고, 적시성은 어떠한 종속변수에도 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 푸시(push)타입의 정보제공 채널인 DM은 고객입장에서 정보를 제공받는 것이 다른 풀 방식의 채널(홈페이지 또는 커뮤니티)에 비해 편리하다는 측면이 있으며 이것이 기업이미지에 영향을 줄 수 있는 반면에, DM, 전화, 이메일 등 기업들의 아웃바운드 접촉이 범람하면서 이러한 푸시 채널의 적시성은 고객입장에서 그 중요도가 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다.

커뮤니티의 경우에는 적시성이 기업이미지와 고객로열티 모두에 영향을 주고 있지만, 커뮤니티의 품질과 편리성은 유의한 영향요인으로 도출되지 않았다. 커뮤니티에서는 하루에도 수많은 글이 올라오고 다양한 상황에 맞는 정보를 얻을 수 있는 채널이니만큼 가장 최신 정보들을 얻을

수 있는 것이 무엇보다 중요한 반면, 커뮤니티의 특성상 사용자간의 정보 공유라는 측면이 강하므로 정보의 품질이나 편리성은 기업이미지나 로열티에 큰 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, A유업의 경우처럼 아기엄마들의 커뮤니티에서는 자녀의 성장주기와 상황에 따라 필요한 정보를 적시에 제공받는 것이 커뮤니티 참여의 주된 원인이기 때문에 정보서비스의 적시성은 긍정적인 기업이미지와 커뮤니티 멤버들의 로열티를 이끌어내는 주요 요인으로 작용할 수 있다.

마지막으로 기업이미지가 고객로열티에 미치는 영향을 보면, 기업이미지는 고객로열티에 매우 중요한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있으며, 독립 변수가 하나임에도 R-square값이 .531로 매우 높았다. 이는 한국의 분유산업과 같이 제품 자체의 품질에 큰 차이가 없고, 제품의 품질에 대한 정보를 자세히 알지 못할 경우에는 기업이미지가 로열티나 실제 구매에 매우 큰 영향을 끼친다는 선행 연구들[Andreassen and Lindestad, 1998; Markus, 1977]과 일치하는 결과라고 할 수 있다.

VI. 결 론

6.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 몇 가지 학술적, 실무적 의의를 갖는다. 본 연구의 학술적 의미로는 첫째, 정보서비스의 품질측정도구를 개발한 점이다. 기존 연구에서는 주로 정보의 품질측정도구나 서비스의 품질측정도구들이 따로 개발되어왔는데, 인터넷의 등장 이후 기업에서 생산된 정보가 고객에게 하나의 서비스 차원으로 제공됨에 따라 정보서비스의 품질을 통합적으로 측정하기 위한 측정도구가 필요하게 되었다. 국내에서도 e-SERVQUAL[이문규, 2002]과 같은 인터넷서비스 품질측정 도구 역시 이러한 연구의 필요성에 의해 제시된 것이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 정보품질 측정에

관한 문헌과 서비스품질 평가측정에 관한 문헌을 통합적으로 고찰하여 정보의 품질, 정보서비스의 편리성, 정보서비스의 적시성 등 3가지 정보서비스의 품질 평가 측정도구를 개발하여 요인분석 등을 통해 이 측정도구가 기존의 정보의 품질측정이나 서비스품질측정도구와는 독립된 도구임을 검증하였다.

둘째, 본 연구에서 개발된 정보서비스 품질측정도구를 활용하여 기업의 실질적인 환경하에서 실증연구를 수행하였다는 점이다. 오늘날 기업의 정보서비스는 단일 채널이 아닌, 동시에 복수의 채널을 통해 수행되며, 이러한 현실적인 정보서비스의 특성은 정보서비스의 품질과 고객로열티 간의 관계를 밝히는 연구에 반드시 고려되어야 한다. 본 연구는 고객로열티에 대한 실증 연구가 많지 않은 상황에서, 구체적인 정보서비스의 형태에 따라 기업이미지와 고객로열티에 대한 영향을 367개의 표본을 통해 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

한편, 본 연구는 두 가지 실무적 의의를 제공한다. 첫째, 현재 기업에서 가장 많이 활용하는 정보서비스의 형태를 고려하였다는 점이다. 특히, 본 연구에서는 전통적인 홈페이지나 DM 채널 외에도, 최근 중요성이 높아지고 있는 고객커뮤니티를 기업의 중요한 정보서비스 형태로 인식함으로써 다중 채널을 통해 정보서비스를 제공하고 있는 기업이나 고객커뮤니티의 구현을 검토하고 있는 기업에게 본 연구의 결과가 직접적인 의미를 제공해줄 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 결과를 바탕으로 기업은 정보서비스 채널 운영전략을 수립할 수 있을 것이다. 기업이미지에는 세 가지 채널 중 DM이 특히 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, DM 채널이 푸시(push) 형태의 정보서비스라는 점을 고려하면 비슷한 형태의 다른 정보서비스 채널 즉, 전자우편, 방문요원들의 방문, 그리고 콜센터의 아웃바운드콜(Outbound Call) 등 회사가 고객에게 먼저 접근하는 채널일수록 보다 신중하게 고객

에게 서비스를 제공해야 기업이미지 개선에 도움이 된다고 할 수 있다. 또한, 고객로열티에 대해서 홈페이지의 경우 정보서비스의 편리성이, DM은 정보의 품질이, 그리고 고객커뮤니티의 경우 정보서비스의 적시성이 유의한 영향을 미침으로서 3개의 채널들이 서로 다른 변수에서 기여를 하는 것으로 파악되었다. 이는 고객로열티의 제고라는 측면에서 정보서비스 형태에 따라 중요한 특성이 다르다는 것을 의미하며, 각 형태의 정보서비스를 제공하고 있는 기업들에게 정보서비스 형태에 따른 상대적인 집중영역 선정이나 자원배분과 같은 의사결정 문제에 도움을 줄 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

한편, 본 연구에서는 몇 가지 연구의 한계점을 내포하고 있다. 우선, 실증연구의 대상이 홈페이지, DM, 그리고 고객커뮤니티 정보서비스를 모두 이용하는 고객을 대상으로 했지만, 설문지의 진행은 온라인으로만 이루어졌다는 점이다. 인터넷 상에서 설문을 진행한 이유는 설문 표본확보가 용이하다는 점 외에도, 본 연구에서 다루는 정보서비스의 형태 중 두 가지가 인터넷상에서 운영되는 서비스이고, DM 역시 오프라인으로 발송되지만 많은 고객들이 인터넷상에서 DM 수락여부를 결정하거나, 홈페이지 또는 온라인 커뮤니티를 함께 사용하는 경우가 많기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 세가지 정보서비스를 모두 이용하지만 온라인설문 자체에 참여하지 않은 다수의 고객이 존재할 수 있다는 가능성을 배제할 수 없기 때문에, 설문표본의 편이(bias)를 완전히 제거했다고 볼 수 없다. 향후 연구에서는 다양한 설문방식을 채택함으로써, 보다 대표성이 확보된 연구결과를 제시하거나, 설문 방식에 따른 결과를 상호 비교/분석해보는 것도 의미 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 위한 설문에서는 실제 제품 사용 기업의 구분에 따라 별도의 설문이 진행된

것이 아니기 때문에 결과의 해석에 제약이 존재한다는 점이다. 본 연구에서의 모든 응답자가 A 유업의 정보서비스를 이용하기는 하지만, 그 중 약 20%는 타사의 제품을 사용하는 고객이었기에 이들에 대한 응답 역시 분석에 포함되었다. 물론 본 연구는 최근 기업들이 제공하는 정보서비스의 대상을 자사 제품 사용자만으로 한정하고 있지는 않기 때문에 현실적인 측면을 강조한 것이고, 본 연구의 독립변수가 제품에 대한 요소가 아닌 정보서비스에 대한 요소들이 기업이미지와 로열티에 미치는 영향을 분석하는 것이기 때문에 오히려 객관적인 분석이 가능하게 한다고 볼 수 있다. 하지만, 만약 타사 제품을 사용하는 고객들의 응답결과를 제거하거나, 이들에 대한 별도의 설문이 이루어질 경우 본 연구에서 제시한 결과가 다소 달라질 수 있다는 가능성을 배제할 수 없으며, 향후 상세한 표본 특성에 따른 분석결과를 비교하면 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 설문이 A유업이라는 한 회사의 정보서비스를 이용하는 고객만을 대상으로 진행되었기 때문에 연구 결과의 일반화에는 다소 무리가 있다는 점이다. 이렇게 한 기업의 고객만을 대상으로 진행한 이유는 본 연구의 관심영역인 세 가지 정보서비스를 동시에 운영하고 있는 기업이 많지 않고, 만약 정보서비스 별로 상이한 기업을 대상으로 분석하였을 때는 각 채널에서 제공하는 정보의 내용이 다르기 때문에 여러 회사의 결과를 함께 분석하는 것이 무리가 있기 때문이었다. 하지만, 연구결과 일반화를 위해서는 다양한 업종을 연구 대상에 포함시키려는 노력이 더욱 필요할 것이며, 이를 통해 각 산업별로 나타날 수 있는 연구결과 차이점을 제시하는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 사용한 설문서에서 독립 변수를 답변한 고객들이 종속 변수도 함께 답변함으로써 '동일 측정방식에 의한 편이(Common method bias)'가 존재할 수 있다는 점이다. 다중

공선성의 문제는 없는 것으로 판명되었지만, 독립변수들간의 높은 상관관계가 존재한다는 사실로 인해 이러한 '동일 측정방식에 의한 편이'의 영향이 존재할 수도 있다는 가정을 배제할 수 없다. 이 문제를 해결하기 위해서 종속 변수를 만족

도나 인지적 충성도와 같은 지각변수로 측정하기보다는 온라인 접속빈도, 마케팅 반응이력, 구매행태, 고객점유율, 그리고 커뮤니티 참여의 수준 등 구체적이고 객관적인 측정도구를 개발하여 활용하는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

<참 고 문 헌>

- [1] 고준, 김영걸, "Virtual community dynamics: a conceptual framework and empirical validation," *한국경영정보학회, 춘계학술대회*, 2002, pp. 91-98.
- [2] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 171-195.
- [3] 김창수, 조은석, "e-CRM에 기반한 온라인 커뮤니티 사이트 활성화 모형: 방송사 사례를 중심으로," *Information Systems Review*, Vol. 6, No. 2, 2004, pp. 243-268.
- [4] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑몰에서 위험 지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 - 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로," *마케팅연구*, Vol. 16, No. 1, 2001, pp. 59-84.
- [5] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구," *마케팅연구*, Vol. 17, No. 1, 2002, pp. 73-95.
- [6] 주재훈, "온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구," *경영정보학연구*, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 1-22.
- [7] 채서일, *사회과학 조사방법론*, 2판, 학현사, 2001.
- [8] Agustin, C. and Singh, J., "Curvilinear effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchange," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, 2005, pp. 96-108.
- [9] Ahituv, N., "A Systematic Approach Toward Assessing the Value of an Information System," *MIS Quarterly*, Vol. 4, No. 4, 1980, pp. 61-75.
- [10] Andreassen, T.A. and Lindestad, B., "Customer loyalty and complex services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, 1998, pp. 7-23.
- [11] Andreassen, T. W. and Lanseng, E., "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: An external perspective," *European journal of marketing*, Vol. 31, No. 7/8, 1997, pp. 487-503.
- [12] Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [13] Bailey, J.E. and Pearson, S.W., "Development of a Tool of Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [14] Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G., "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from organizations in the value chain," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2003, pp. 220-236.

- [15] Baran, R.J., Galka, R.J. and Strunk, D. P., *Principles of Customer Relationship Management*, Ohio: Thomson South-Western, 2007.
- [16] Bloemer, J., Ruyter, Ko de. and Wetzels, Martin, "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, 1999, pp. 1082-1106.
- [17] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, 1993, pp. 7-27.
- [18] Cronin J.J. and Taylor, S.A., "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.
- [19] DeLone, W. H. and Mclean, E.R., "Information System Success: The Quest for the Dependent Variables." *Information System Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [20] Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- [21] Dyke, T.P., Kappelman, L.A. and Prybutok, V.R., "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 195-208.
- [22] Elliot, Maltz, "Is All Communication Created Equal ?; An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality," *The Journal of product innovation management*, Vol. 17, No. 2, 2000, pp. 110-127.
- [23] English, L.P., "Information Quality: Critical Ingredient for National Security," *Journal of database management*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 18-32.
- [24] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [25] Frazier, G.L., "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, 1999, pp. 226-240.
- [26] Hallowell, R., "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 1996, pp. 27-42.
- [27] Heskett, J.L, Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr. and Schlesinger, L.A. "Putting the service-profit chain to work," *Harvard business review*, Vol. 72, No. 2, 1994.
- [28] Iivari, J. and Koskela E., "The PICO Model for Information, System Design," *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 3, 1987, pp. 401-419.
- [29] Joshi, K. and Rai, A., "Impact of the quality of information products on information system users; job satisfaction: an empirical investigation," *Information systems journal*, Vol. 10, No. 4, 2000, pp. 323-345.
- [30] Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [31] Kettinger, W.J. and Lee, C.C., "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function," *Decision sciences*, Vol. 25, No. 5/6, 1994.

- pp. 737-752.
- [32] Kettinger, W.J. and Lee, C.C., "Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality," *MIS quarterly*, Vol. 29, No. 4, 2005, pp. 607-624.
- [33] King, W.R. and Epstein, B.J., "Assessing Information System Value," *Decision Science*, Vol. 14, No. 1, 1983, pp. 34-45.
- [34] Kumar, V. and Reinartz, W.J., *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, New Jersey, John Wiley and Sons, 2006, pp. 282-284.
- [35] Lee, B.A. and Zeiss, C.A., "Behavioral commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis," *Sociology and Social Research*, Vol. 64, No. 3, 1980, pp. 405-419.
- [36] Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K. and Wang, R.Y., "AIMQ: a methodology for information quality assessment," *Information & management*, Vol. 40 No. 2, 2002, pp. 133-146.
- [37] Li, S. and Lin, B., "Assessing information sharing and information quality in supply chain management," *Decision support systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp. 1641-1656.
- [38] Lynch, J. and Ariely, D., "Wine online: search costs and competition on price, quality, and distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 83-103.
- [39] Markus, H., "Self-schemata and processing information in the self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 1, 1977, pp. 63-78.
- [40] Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M., "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information & management*, Vol. 40, No. 8, 2003, pp. 757-768.
- [41] Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., and Wirth, F. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 2, 2004, pp. 209- 224.
- [42] Newman, J. and Werbel, R., "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, 1973, pp. 404-409.
- [43] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective in the consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [44] O'Reilly III, C.A., "Variations in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information," *Academy of Management journal*, Vol. 25, No. 4, 1982, pp. 756-771.
- [45] Paas, L., "Test designs for evaluating the effectiveness of mail packs," *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No. 2, 2002, pp. 163-169.
- [46] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SEREVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1988, pp. 420-450.
- [47] Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J., "Exploring the implications of the internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Management Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.
- [48] Pitt, L.F., Watson, R.T. and Kavan, C.B., "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas,"

- MIS quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 209-221.
- [49] Raghunathan, S., "Impact of information quality and decision-maker quality on decision quality: a theoretical model and simulation analysis," *Decision support systems*, Vol. 26, No. 4, 1999, pp. 275-286.
- [50] Reichheld, F.F., "Loyalty-based management," *Harvard Business Review*, Vol. 71, No.2, 1993, pp. 64-73.
- [51] Reynolds, K.E. and Arnold, M.J., "Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining Relationship customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 20, No. 2, 2000, pp. 89-98.
- [52] Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N., *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press, 2000.
- [53] Ryals, L. and Knox, S., "Cross-Functional Issues in the implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management," *European Management Journal*, Vol. 19, No. 5, 2001, pp. 534-542.
- [54] Salaun, Y., Flores, K., "Information quality: - meeting the needs of the consumer," *International journal of information management*, Vol. 21, No. 1, 2001, pp. 21-37.
- [55] Selnes, F., "An examination of the effect of product performance of brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19-35.
- [56] Watson, R.T., Pitt, L.F. and Kavan, C.B., "Measuring Information Systems Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies," *MIS quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 61-79.
- [57] Xu, H. and Koronios, A., "Understanding Information Quality in e-Business," *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 45, No. 2, 2005, pp. 73-82.
- [58] Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals," *Information & management*, Vol. 42, No. 4, 2005, pp. 575-589.
- [59] Zeithaml V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- [60] Zeithaml V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY, 1990.
- [61] Zeithaml. V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.
- [62] Zettelmeyer, F., "Expanding to the Internet: pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 292-308.
- [63] Zhu, F.X., Wymer, W. and Chen, I., "IT-based services and service quality in consumer banking," *International journal of service industry management*, Vol. 13, No. 1, 2002, pp. 69-90.

◆ 저자소개 ◆



김형수 (Kim, Hyung-Su)

홍익대학교에서 MIS 전공으로 경영학 학사 및 석사를, KAIST에서 경영공학 박사학위를 취득 하였다. 현재 한국과학기술원 테크노경영연구소에서 연구원으로 근무를 하고 있으며, 대한상공회의소 CRM CoP의 멘토로 활동하고 있다. 그의 주요 관심분야는 CRM 성과평가, CRM 전략 및 프로세스, 고객자산가치(customer equity) 전략, 지식경영 및 고객지식경영(CKM) 등이다.



김승하 (Gim, Seungha)

고려대학교에서 산업공학 학사, KAIST 테크노경영대학원에서 경영공학 석사학위를 취득했으며 졸업 후 대우일렉트로닉스 홈네트워크 사업팀을 거쳐 현재 한국방송공사(KBS) 경영본부에서 근무하고 있다. 주요 관심분야는 고객관계관리, 콘텐츠 마케팅 및 투자 대비 성과평가 등이다.



김영걸 (Kim, Young-Gul)

서울대학교 산업공학과에서 학사, 석사학위를, University of Minnesota에서 경영학박사 학위를 취득하였다. University of Pittsburgh에서 조교수로 재직한 바 있으며 현재 KAIST 정보미디어경영대학원 교수로 재직중이다. MIS Quarterly, Journal of MIS, Communications of the ACM, IEEE Transactions on Engineering Management 등에 논문을 게재하였으며 주요 관심분야는 지식경영, 고객관계관리(CRM), 엔터테인먼트산업 경쟁전략 등이다.

◆ 이 논문은 2007년 06월 18일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 01월 24일 게재 확정되었습니다.