

## 정보서비스 품질과 성과의 구조적 관계에 관한 연구: 아웃바운드 고객센터의 캠페인관리시스템을 중심으로

신 선 진\*, 유 일\*\*

### A Study on Structural Relationships between Information Service Quality and Performance

Seon-Jin Shin \*, Il Ryu \*\*

#### 요 약

본 연구는 아웃바운드 고객센터에서 비자발적으로 도입된 정보시스템의 성과를 측정하기 위하여, 정보서비스 품질을 구성하는 주요 요인들을 도출하고, 사용자 만족과 성과의 인과관계를 규명할 수 있는 개념적 모형을 설정하고 이를 실증연구를 통하여 검증하였다. 정보 품질의 하위 요인으로 정보의 정확성, 최신성, 이해용이성, 적절성을 선정하였고, 내부 서비스 품질의 요인으로 교육지원, 보상, 팀워크 장려를 도출하였다. CMS를 사용하는 회사의 330명의 응답자를 대상으로 실증 분석한 결과, 정보 품질(정확성, 최신성, 적절성)과 내부 서비스 품질(교육지원, 보상)이 사용자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자 만족은 개인성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 중심으로 본 연구의 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of information service quality on user satisfaction and individual performance in Outbound Callcenter. A survey was conducted and data were collected from 330 respondents of 1 company which adopted CMS. Validity and reliability of the research instrument were tested and research hypotheses were examined using PLS Graph 3.0. As a result of data analysis, 6 out of 8 hypotheses were supported. User satisfaction is significantly influenced by information quality factors such as accuracy, currency, and relevancy. 2) Also, User satisfaction is significantly affected by internal service quality factors such as training support and reward system. 3) Individual performance is significantly influenced by user satisfaction. Implications of these findings are discussed for researchers and practitioners.

▶ Keyword : Outbound Callcenter, Campaign Management System, Information Service Quality, User Satisfaction, Individual Performance

• 제1저자 : 신선진 교신저자 : 유 일

• 접수일 : 2008. 8. 6, 심사일 : 2008. 9. 22, 심사완료일 : 2008. 11. 26.

\* 전남대학교 세계한상·문화연구단 전임연구원 \*\* 순천대학교 경영통상학부 교수

※ 본 연구는 2008년도 전남대학교 세계한상·문화연구단의 지원으로 수행되었습니다.

## I. 서론

오늘날 기업들은 시장개방과 규제완화, 인터넷 보급의 확산 등으로 글로벌 무한 경쟁시대에 직면하고 있으며, 기업주도의 대량생산시대에서 고객주도의 시대를 맞이하고 있다. 고객중심주의의 환경변화에 대처하고자 기업들은 고객의 다양한 요구와 높아진 기대 수준을 충족시키는 일환으로, 고객 개인의 특성과 성향에 대한 관심을 갖기 시작하였고, 고객과의 개별적인 관계형성을 통해 고객만족을 향상시키는데 부단히 노력하고 있다. 기업들은 고객관계의 구축과 유지를 통해 경쟁우위를 획득하고자(Reichheld, 1993), 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM) 기법을 마케팅 및 서비스, 영업 부문을 중심으로 적용하였다(Ryals and Knox, 2001). 이러한 배경 하에 기업들은 고객들의 요구에 신속히 대응하고, 고객에게 효과적으로 정보를 전달하며, 효율적인 고객과의 커뮤니케이션을 위한 전략적인 정보서비스를 제공하고 고객서비스의 접점인 고객센터의 역할을 강화하고 있다. 이제 고객센터는 고객만족과 고객유지를 통해 기업의 수익과 경영성과 창출을 위한 종합 고객서비스 센터로 그 기능과 역할이 확대되어 가고 있다.

과거 고객센터는 고객전화 문의에 대한 응대센터로서 비용만을 발생 시키는 비용 부서로 인식 되었으나, 최근 고객센터는 아웃바운드의 업무를 적용하여 고객에게 물건을 판매함으로써 매출을 발생시키고, 기업과 고객 간의 거래 관계로서 발생된 채권을 회수하는 업무를 수행함으로써 기업에 이익을 안겨 주는 수익 부서로서 인식이 전환되고 있다. 캠페인관리시스템(Campaign Management System: CMS)은 아웃바운드 고객센터에서 교차/추가 판매 및 고객 재활성화를 통한 매출을 확대하고, 고객만족과 충성도 제고를 통한 매출을 증대하기 위하여 캠페인을 관리하는 애플리케이션으로, 공격적인 마케팅을 수행하기 위하여 최근에 도입된 시스템이다.

새로운 정보기술이 조직에 도입되어 궁극적인 조직의 목표를 효과적으로 달성하고, 단기 및 장기적인 성과와 경쟁력을 이루게 되면 신기술 도입은 성공했다고 정의할 수 있다. 이러한 정의를 바탕으로 정보시스템이 조직의 성과 및 개인성과, 사용자 만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 다양한 연구들이 수행되어 왔다(DeLone and McLean, 1992, 2003; Seddon, 1997; Joshi and Rai, 2000; Li and Lin, 2006). 그러나 대부분의 기업에 도입된 정보시스템이 조직 내 사용자들이 자발적으로 채택하여 사용하는 상황은 아님에도 불구하고 지금까지 적용된 성과측정모형의 대부분은 자발

적 환경을 가정하고 있다. 즉 비자발적으로 도입된 정보시스템에 대한 논의는 상대적으로 소홀했다(김용영 등, 2007). 본 연구대상이 되는 CMS 또한 고객센터 사용자의 생산성 향상을 위해 관리자에 의해 도입된 강제적 사용 측면을 지닌 기술이기 때문에, 강제로 도입된 기술의 성과를 측정하기 위한 연구모형의 적용이 필요하다.

CRM의 관점에서 고객에 대한 정보서비스의 역할이 강조되고, 서비스가 지속적인 경쟁우위와 차별화의 기회로 인식되면서(Reichheld and Schefer, 2000), 정보시스템 분야에서도 시스템이 제공하는 서비스 품질을 평가하려는 연구들이 이루어지고 있다(Kettinger and Lee, 1995; Pitt et al., 1995; Van Dyke et al., 1997). 그러나 서비스 품질에 대한 연구는 서비스를 제공받는 외부 고객의 만족 결정요인으로의 연구가 대부분 수행되었을 뿐, 정보시스템을 사용하는 내부 사용자의 고객만족을 유도하는 내부 서비스 품질에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 외부 고객만족을 위해서는 내부 고객의 만족이 전제되어야 하기 때문에, 내부 서비스 품질에 대한 연구가 선행되어야 한다.

이에 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구문제에 대한 답을 찾고자 한다.

- 첫째, 아웃바운드 고객센터에서 비자발적으로 도입된 CMS의 성과를 측정하기 위한 모형을 어떻게 구성하는 것이 타당한가?
- 둘째, CMS가 제공하는 정보서비스 품질을 평가하는 측정도구는 어떻게 구성되어야 하는가?
- 셋째, 사용자가 인지하는 각각의 정보서비스 품질 요인이 사용자의 만족과 성과에 어떠한 영향을 미치는가?

위에서 제기한 연구문제들의 해결은 막대한 자본이 투자된 신기술의 성과모형을 설계하고, 신기술의 효과성 제고를 위한 방안을 제시하며, 아웃바운드 고객센터에서 CMS를 도입하고자 하는 관리자들에게 현실적인 지표를 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

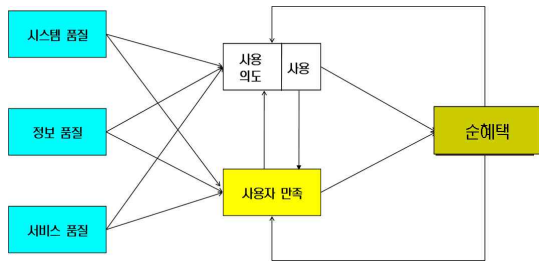
### 2.1 정보시스템 성공모형

조직에서 정보시스템 개발과 실행에 대한 투자가 지속됨에 따라, 이러한 투자에 대한 회수를 결정하기 위한 방법으로 정

보시스템 성공을 측정하고자 하는 요구 또한 가속화되고 있다. 정보시스템 연구자 및 실무자들에게 정보시스템 성과측정은 가장 중요한 이슈 중 하나이다. DeLone and McLean(1992)은 1981년부터 1987년 사이에 정보시스템 효과성과 성공을 측정하는 지표를 포함하고 있는 100개 이상의 실증연구를 분석하여, 시스템 품질, 정보 품질, 시스템 이용, 사용자 만족, 개인효과, 조직효과 등의 개념으로 범주화한 정보시스템 성공에 대한 포괄적이고 다차원적인 모형을 제안하였다.

1992년 이후로, 많은 연구들이 DeLone and McLean(1992)이 제안한 정보시스템 성공 측정치들 간의 다차원적 관계를 실증적으로 조사하기 시작하였다. 경영계획 시스템(Raghunathan and Raghunathan, 1994), 중역정보시스템(Rainer and Watson, 1995), 전문가시스템(Yoon et al., 1995) 등 특정한 시스템의 성과 연구는 DeLone and McLean 모형의 타당성을 증명하였다. 또한 몇몇 연구들은 DeLone and McLean 모형에 대한 문제를 제기하거나 비평하고, 확장하였다(Seddon and Kiew, 1994; Goodhue and Thompson, 1995; Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996; Torkzadeh and Doll, 1999).

지난 10년 동안 정보시스템의 역할이 변화하고 발전하면서, 더불어 정보시스템 성과 측정에 대한 학문적 고찰도 같은 기간 동안 발전하였다. DeLone and McLean(2003)은 자신들이 제시한 모형과 관련된 문제를 보완하기 위하여, 1993년 이후 논의된 연구를 분석하여 기존의 모형을 수정한 다음의 <그림 1>과 같은 수정된 성공모형을 제안하였다.



<그림 1> DeLone and McLean(2003)의 수정된 정보시스템성공모형  
 Fig. 1 DeLone and McLean(2003)'s 10 Year Update Model

수정된 정보시스템 성공모형에서는 사용자 컴퓨팅의 환경 변화로 정보시스템 조직이 정보와 서비스를 동시에 제공하는 상황을 감안하여, Pitt et al.(1995)이 제안한 서비스 품질을 성공모형 차원에 포함하였고, 개인성과와 조직성과의 복잡

한 성과변수를 “순혜택(net benefit)”이라는 단일효과 혹은 이익범주로 그룹화 하였다.

## 2.2 정보서비스 품질

최근 정보서비스 품질에 관한 연구는 정보 자체의 품질에 관한 연구와 서비스 품질에 관한 연구를 이론적 근간으로 하여 수행되고 있다(Negash et al., 2003; Yang et al., 2005; Zhu et al., 2002). 정보 품질은 정보시스템이 제공하는 정보의 내용 및 특성이 갖는 가치를 의미한다. 조직이 새로운 정보시스템을 도입하는 이유 가운데 하나는 사용자가 더 많은 정보를 가공하고 처리하는데 도움을 주기 위해서이다. 정보는 기업이 경쟁우위를 획득하기 위한 중요한 자원으로 경쟁자보다 더 많은 정보를 보유하고, 그 정보는 정확하고, 체계적이며 가치가 있어야 한다. 정보 품질은 시스템을 사용하는 내부 사용자의 만족과 직무성과(Joshi and Rai, 2000), 경영자들의 의사결정 품질(Raghunathan, 1999), 조직의 재무적 성과와도 직접적 영향을 줄 수 있기 때문에 그 중요성이 점점 확대되고 있다(Li and Lin, 2006; Xu and Koronios, 2004).

Larker and Lessig(1980)은 정보 품질에 대한 평가 대상으로 중요성과 유용성을, King and Epstein(1983)은 충분성, 이해용이성, 의사결정에의 적절성, 비교가능성, 정량성을 측정 지표로 제시하고 있다. Nelson et al.(2005)은 Wang and Strong(1996)이 제안한 정보 품질의 차원에서, 정확성(내재적 품질에서 반영), 완전성과 최신성(상황적 품질), 포맷(표현적 품질)을 측정 변수로 제안하였다. DeLone and McLean(2003)은 수정된 정보시스템 성공모형을 제시하는 연구에서, 정보 품질의 측정 항목으로 완전성, 이해용이성, 개인화 정도, 적절성, 그리고 보안 등을 제시하였다.

한편, 정보서비스 품질에 대한 또 다른 중요한 연구의 축은 서비스 품질에 관한 연구를 들 수 있다(김형수 등, 2008). Parasuraman et al.(1988)은 격차(gap)모델에 기반하여 SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하여, 마케팅 분야에서 연구를 시작하였고, 정보시스템 분야에서도 SERVQUAL을 활용한 연구가 수행되었다(Kettinger and Lee, 1994).

외부 고객의 만족을 위해서는 내부 고객의 만족이 전제되어야 하고, 기업의 직원만족과 동기부여 정도가 고객에게 제공되는 서비스의 품질을 결정하는데 있어 매우 핵심적인 요인으로 인식되면서(Rosenbluth and Peters, 1992), 내부 고객만족을 위한 내부 서비스 품질의 중요성에 대한 인식도 높아졌다(Gremler et al., 1995). 내부서비스란 기업 내의 직원이 궁극적으로 외부고객의 만족에 기여하기 위해, 조직 내

의 종업원에게 제공하는 서비스를 의미한다. Heskett and Schlesinger(1994)는 내부 서비스 품질을 '사람들이 서로에 대해서 가지고 있는 태도이며 사람들이 조직 내에서 서로 대우하는 방법'으로 정의하고, 내부 마케팅 관점에서 외부고객에게 양질의 서비스를 제공하려는 기업은 반드시 기업내부의 고객, 즉 직원들의 욕구에 부합하는 활동을 먼저 전개해야만 한다고 주장하였다. 즉 직원들에게 제공되는 내부 서비스 품질은 외부고객에게 제공되는 외부서비스품질의 전제 조건이라 할 수 있다(Schlesinger and Heskett, 1991; Lings, 2004; Varey, 1995). 이러한 관점에서 기업은 내부 고객들에게 제공되는 내부 서비스 품질의 내용을 명확히 할 필요가 있다(Cronin and Taylor, 1992).

Zeithaml et al.(1990)은 내부 서비스 품질을 자신들이 주장한 서비스 품질 격차 중 격차 3, 즉 전달격차(delivery gap: 서비스 품질 명세 - 서비스 전달 차이)와 관련된 것이라고 하고 이러한 격차를 해소하기 위한 수단으로 팀워크, 직원-직무적합성, 기술-직무적합성, 지각된 통제, 감독통제시스템, 역할갈등, 역할모호성 등 7가지 요인을 제시하였다. 연구자들은 내부 서비스 품질에 대한 정의와 측정변수를 대부분 SERVQUAL에서 제안하는 다섯 가지 차원에서 응용하고 있다.

다음 <표 1>은 내부 서비스 품질에 대한 연구들을 요약 정리한 것이다.

### 2.3 비자발적 환경에서 정보시스템 성과변수로서 사용자 만족

시스템이 성공적이라고 생각되기 위해서는 경제적으로 효과적이어야 한다. 즉 조직을 위해 시스템의 이익이 비용을 초과해야 한다. 정보시스템의 비용(자원, 인력, 시간 등에 대한 투자)은 계량화가 가능한 반면, 정보시스템 이익은 계량화하기가 어렵다. 재고감소, 판매증가, 비용감소, 반응시간감소 등과 같은 몇몇의 이익은 금전화나 계량화가 가능하지만, 의사결정 능력향상, 정보의 크로스 체킹 용이, 정보결함의 간소화 같은 무형적인 이익은 계량화하기 힘들다. 이러한 경제적 계량화의 어려움 때문에 인간적 효과, 즉 사용자의 지각적 측정치인 사용자 만족과 시스템 사용을 정보시스템 성과로 대신한다(Galletta and Lederer, 1989).

Barki and Huff(1985)는 성과변수 중 어느 것이 합리적이나를 결정하는데 있어서, 정보시스템의 강제유무로 성과척도를 구분하여 사용해야 한다고 제안하였다. 즉 시스템 사용이 자발적 동기의 경우에는 시스템 사용을 성과변수로 사용하는 것이 합리적이지만, 정보시스템이 강제적으로 도입된 경우에는 사용자 만족이 더 좋은 척도라는 것이다(유일·김미, 2002).

같은 조직 내에서 특정한 정보시스템의 사용은 기업정책으로 강요되거나 제한될 수 있다. 즉 사용자가 정보시스템을 업무를 수행하기 위하여 반드시 수용해야 하는 절대적인 비자발적 상황이 발생한다. 이러한 강제적 상황에서 사용은 정보시

<표 1> 내부 서비스 품질에 관한 연구  
Table 1 Literature Review of Internal Service Quality

SERVQUAL 차원	Hallowell et al. (1996)	Berry and Parasuraman(1991)	Zeithaml et al.(1990)
신뢰성	효율적 훈련	역할갈등의 제거	적절한 교육
	목표의 공유	종업원 역할 명료성	비전의 제공
확신성	보상과 인정	성과에 대한 측정과 보상	적절한 측정과 보상
유형성	도구	-	-
공감성	커뮤니케이션	-	종업원의 이해
	팀워크	팀워크 구축	팀플레이 장려
	관리자의 지원	종업원의 지율성 제고	지율성 제고
반응성	정책과 절차	-	-
	-	외부고객 관리	-

스텝 성과변수로 의미가 없다(Moore and Benbasat, 1991; 김용영 등, 2007). Seddon(1997)은 정보시스템 사용자의 의견이 반영되지 않고 사용을 결정하는 것은 관리층의 미래에 대한 기대라고 주장하였다. 즉 수용에 대한 사용자의 의견이 반영되지 않은 강제적 환경에서는 정보시스템 사용 후의 사용자 만족 정도가 정보시스템 성공을 좌우할 수 있는 지표가 된다(김용영 등, 2007).

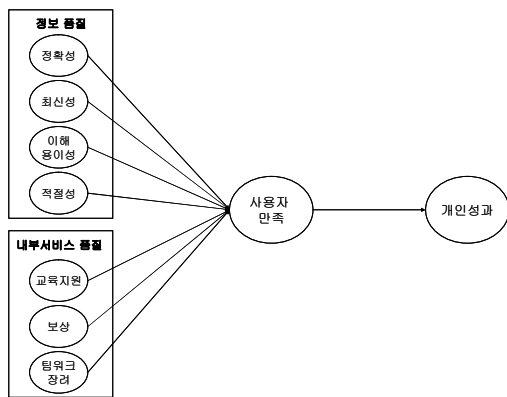
이러한 맥락에서 본 연구에서는 아웃바운드 고객센터에서 상담원들이 고객에게 상품을 판매하고, 고객정보를 관리하기 위한 업무를 수행하기 위해 비자발적으로 도입된 캠페인관리 시스템의 성과를 사용자 만족을 중심으로 측정하고자 한다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

최근 기업들은 고객과의 관계를 획득, 유지하고, 발생된 거래관계를 효율적으로 유지하기 위하여, 상당한 비용과 시간을 소요하여 아웃바운드 고객센터를 구축하였다. 이러한 막대한 투자는 고객만족을 통해 경쟁우위를 잡하기 위한 노력의 일환이다.

이 연구는 아웃바운드 고객센터에서 최근 비자발적으로 도입된 캠페인관리시스템을 사용하는 조직 구성원들의 새로운 시스템에 대한 만족 요인을 살펴보고, 이러한 영향요인들과 정보시스템 성과 변수와의 관계를 실증적으로 검증하기 위하여, DeLone and McLean(2003)의 모형을 기본 프레임워크로 하여, <그림 2>와 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형  
Fig. 2 Research Model

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 정보 품질 차원과 사용자 만족

정보시스템 이용의 궁극적 목적은 의사결정에 유용한 정보를 얻기 위함이다. 사용자가 업무에 필요한 정보를 적절하게 이용하고, 의사결정시에 참조할 수 있는 모범사례들을 제공받는다면 구성원들은 시스템에 대하여 만족할 것이다. 정보는 기업이 경쟁우위를 획득하기 위한 중요한 자원으로, 그 정보는 정확하고, 최신의 정보를 제공해야 한다.

정보 품질은 선행연구에서 살펴본바와 같이 연구자마다 각각 다르게 측정되었다.

본 연구는 캠페인관리시스템을 이용하여 아웃바운드 업무를 담당하는 상담원들을 대상으로 하는데, 상담원들은 고객정보와 고객과 관련된 고객지식을 활용하여 업무를 수행한다. 제공되는 고객정보가 정확하고, 최신의 자료들이며, 이해하기 쉽고, 상담원들의 업무와 관련이 있으면, 문제를 해결하거나 의사결정 시 유용하다. 따라서 이 연구에서는 고객정보 활용을 위해 사용되는 캠페인관리시스템에 적합한 정보 품질 측정 지표로, 정확성, 최신성, 이해용이성, 그리고 적절성을 정보 품질 차원의 측정변수로 사용하였다.

Seddon and Yip(1992)은 회계정보시스템 사용자들을 중심으로 연구한 결과, 정보 질이 사용자 만족을 결정하는 중요한 변수임을 나타낸다. Doll and Torkzadeh(1988)의 연구에서도 정보 품질이 최종사용자 컴퓨팅 만족에 영향을 미치는 주요한 요인임을 규명하였다.

기업의 정보시스템을 통해 제공되는 정보 품질과 사용자의 만족 간의 긍정적 관계를 규명하고자 했던 선행연구 결과들 토대로(DeLone and McLean, 1992, 2003; McKinney et al., 2002; Seddon, 1997; Swanson, 1974; 유일·김미, 2002), 본 연구에서도 다음과 같이 정보 품질 차원의 변수(정확성, 최신성, 이해용이성, 적절성)와 사용자 만족 간의 긍정적 영향관계의 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 정보의 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 정보의 최신성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 정보의 이해용이성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 정보의 적절성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 내부 서비스 품질 차원과 사용자 만족

서비스의 기본적인 특성인 무형성, 비분리성, 이질성 등으로 인해 서비스 품질을 측정하는데 많은 어려움이 있으나, 조직성과의 주요측정치표로서 서비스 품질의 중요성이 부각되었다. 서비스 품질은 Parasuraman et al.(1988)이 고객의 서비스 만족도를 측정하기 위해 제안한 SERVQUAL에서 비롯된다.

Pitt et al.(1995)은 정보시스템에 있어서 서비스의 역할의 중요성을 주장하면서, 마케팅 영역의 SERVQUAL에 착안하여, 정보시스템 성공모형에 서비스 품질을 추가하였다. DeLone and McLean(2003)도 정보시스템 자체 혹은 정보시스템 부서가 제공하는 서비스 품질이 사용자 만족의 주요한 성공요인이 될 수 있다고 주장하면서, 수정된 정보시스템 성공모형에 서비스 품질을 추가하였다.

기업이 높은 수준의 고객만족을 달성하기 위해서 기업은 제공하는 서비스의 내부요소를 제대로 파악, 측정 및 관리할 필요가 있다고 한다. 즉 고객만족을 위해서는 종업원에게 양질의 서비스를 제공함으로써 만족을 이루어야 한다. 종업원들이 자신의 업무에 대해 만족하지 못할 경우, 고객들의 충성도와 기업의 수익에 직접적인 영향을 미치는 고객만족의 달성이 어렵게 된다(Schlesinger and Heskett, 1991). Bruhn(2003)은 내부서비스 품질이 내부고객의 만족에 기여하고, 궁극적으로 외부고객의 만족을 유도한다고 주장하였다. 이정자·최철호(2004), 강기두(2005) 등의 연구에서도 SERVQUAL을 기반으로 연구대상에 맞게 변수를 수정한 후, 내부서비스 품질과 직원만족과의 관계를 검증한 결과, 내부서비스 품질이 직원만족에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 이 연구에서는 선행연구를 기반으로, 연구자들이 공통적으로 설정한 교육 지원, 보상, 팀워크 장려를 내부 서비스 품질 차원의 변수로 사용하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 교육지원은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 보상은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 팀워크 장려는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 사용자 만족과 개인성과

정보시스템이 성공적으로 사용되면 업무 측면에서 효과가 발생하게 된다(Ein-Dor and Segev, 1978; Igbaria and Tan, 1997). 즉 업무처리 시간이 단축되는 등의 업무개선이

이루어지고 개인의 업무 생산성이 향상되며, 업무 성과에 대한 확신이 높아진다(Gueutal et al., 1984; Crawford, 1982). 캠페인관리시스템이 제공하는 정보와 조직의 지원에 구성원들이 만족하면, 조직 구성원들의 업무 효율이 높아지고, 고객에게 제공하는 서비스의 수준이 증가하여, 개인의 생산성 증대, 승진 등의 개인성과가 발생하게 될 것이다. 이러한 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출 할 수 있다.

- 가설 8: 사용자 만족은 개인성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법 및 분석결과

### 4.1 자료수집 및 표본구성

본 연구는 현재 캠페인관리시스템을 사용하여 업무를 수행하는 H 고객센터 상담원과 관리자를 모집단으로 선정하였다. 본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 일반적 특성  
Table 2 Demographics

요인	분류	표본 수	비율(%)
성별	여자	228	69.09%
	남자	102	30.91%
	계	330	100%
나이	19세 이하	1	0.30%
	20~29세	179	54.24%
	30~39세	104	31.52%
	40~49세	41	12.42%
	50세 이상	5	1.52%
	계	330	100%
근무 개월 수	3개월 미만	132	40.00%
	3개월 이상~6개월 미만	73	22.12%
	6개월 이상~9개월 미만	41	12.42%
	9개월 이상	84	25.45%
	계	330	100%

요인	분류	표본 수	비율(%)
학력	고졸이하	123	37.27%
	전문대졸	95	28.79%
	대졸대재 포함	68	20.61%
	대학원졸	2	0.61%
	기타	42	12.73%
	계	330	100%

설문문항은 설문응답자의 일반적 현황을 제외하고 모두 리커트형 7점 척도로 측정되었고, 총 350부를 회수하였다. 이 가운데 모든 항목에 성실하게 응답하지 않았다고 판단되는 20개의 설문지를 제외하여, 330개의 설문지를 최종 표본으로 사용하였다.

#### 4.2 연구변수들의 조작적 정의

연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의, 측정지표, 관련헌들을 <표 3>에 제시하였다. 본 연구에서 사용 및 측정

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정지표  
Table 3 Operational Definitions and Measurement for Variables

변수	변수의 조작적 정의 및 측정지표	관련연구
정확성	<b>제공되는 정보가 일관되게 올바른 정도</b> ① CMS가 제공하는 고객정보는 정확하다. ② CMS가 제공하는 상품정보는 정확하다. ③ CMS가 제공하는 정보는 일관성이 있다.	· Bailey and Pearson(1983) · DeLone and McLean(1992) · Doll and Torkzadeh(1988)
최신성	<b>정보가 최신의 자료로 갱신되는 정도</b> ① CMS가 제공하는 정보는 최신의 정보이다. ② CMS에서는 최신의 정보를 얻을 수 있다. ③ CMS는 정기적으로 정보를 업데이트 한다.	· Nelson et al., (2005) · Wang and Strong(1996) · 유일 · 김미(2002)
이해 용이성	<b>시스템에서 제공하는 정보를 이해하기 쉬운 정도</b> ① CMS가 제공하는 상품에 대한 설명은 이해하기 쉽다. ② CMS가 제공하는 상품과 관련한 용어는 이해하기 쉽다. ③ CMS가 제공하는 정보는 애매모호하다.	· DeLone and McLean(2003) · King and Epstein(1983) · Srinivasan (1985)
적절성	<b>제공되는 정보가 업무활용에 적절한 정도</b> ① 우리 회사의 CMS는 상품판매를 위한 필수 정보를 제공한다. ② 우리 회사의 CMS는 업무에 적합한 정보를 제공한다. ③ 우리 회사의 CMS는 업무수행을 위해 충분한 정보를 제공한다. ④ 우리 회사의 CMS는 업무수행에 적절한 양의 정보를 제공한다.	· Bailey and Pearson(1983) · DeLone and McLean(2003) · King and Epstein(1983) · Srinivasan(1985)
교육 지원	<b>CMS가 제공하는 정보 및 내용을 활용하도록 지원하는 교육의 정도</b> ① 캠페인별로 대상 고객군 및 캠페인 오퍼(offer)에 대한 적절한 교육을 한다. ② CMS 사용 시, 캠페인별로 필요한 스크립트를 제공하여 적절한 교육을 한다. ③ 우리 회사는 캠페인 콜을 녹음하여, 캠페인 실적 부진자에 대하여 적절한 교육을 한다.	
보상	<b>CMS를 통해 얻어진 성과에 대한 금전적 보상 및 성과를 촉진하는 활동 정도</b> ① 우리 회사의 CMS는 캠페인별로 성과측정을 할 수 있다. ② 우리 회사의 CMS는 성과측정에 따라 적절한 보상(인센티브)가 있다. ③ 목표성과에 따라 인사고과에 반영된다.	· Hallowell et al.(1996) · Zeithami et al.(1990) · Berry and Parasuraman(1991) · 이정자 · 최철호(2004) · 강기두(2005)
팀워크 장려	<b>CMS를 공동으로 사용하는 구성원이 공동의 목표를 달성하기 위하여 협력적으로 행동하는 것을 장려하는 정도</b> ① 우리 회사의 CMS는 팀워크에 의한 팀플레이를 장려한다. ② 팀내 부진자에 대하여, 관리자의 1:1 코칭을 통하여 팀플레이를 장려한다. ③ 우리 회사의 CMS는 캠페인별로 인원이 할당되어 팀별로 캠페인 수행이 가능하다.	
사용자 만족	<b>CMS가 사용자가 요구하는 과업수행을 충족시켜주는 정도</b> ① 우리 회사의 CMS를 사용하여 처리한 업무결과에 만족한다. ② 우리 회사의 CMS에서 제공한 정보에 만족한다. ③ 우리 회사의 CMS는 나의 요구사항을 만족시켜 준다. ④ 전반적으로 우리 회사의 CMS에 만족한다.	· Bailey and Pearson(1983) · Doll and Tokzadeh(1988) · DeLone and McLean(1992) · Seddon and Yip(1992) · 유일 등(2006)
개인 성과	<b>시스템을 사용함으로써 개인에게 발생하는 긍정적인 변화의 상태 정도</b> ① 우리 회사의 CMS를 사용하여 나의 유치실적이 높아졌다. ② 우리 회사의 CMS의 사용으로 내가 유치한 고객의 관리를 향상시켰다. ③ 우리 회사의 CMS는 나의 실적급을 향상시켰다 ④ 우리 회사의 CMS를 사용하여 업무생산성이 높아졌다.	· Bailey and Pearson(1983) · DeLone and McLean(1992) · 유일 · 김미(2002)

된 구성개념들은 기존 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며, 연구의 환경에 적합하게 기존 항목을 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 제안된 연구가설을 검증할 수 있는 데이터를 수집하기 위하여, 설문지를 개발하고, 파일럿 테스트와 본 테스트를 수행하였다. 기존의 정보시스템 성공모형과 품질관련 문헌을 토대로 연구모형에 포함된 개념들을 측정할 수 있는 설문항목을 구성하였다. 1차로 작성된 설문지에 대해, 캠페인관리시스템을 도입하여 사용하고 있는 H社 고객센터 상담원과 관리자 60명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트를 통해 설문에 적합하지 않은 측정항목을 수정하였고, 고객센터 전문가를 대상으로 면접 조사를 실시하여 측정항목과 척도를 일부 개선하였다.

### 4.3 측정모형의 검증

본 연구에서는 자료분석을 위하여 PLS(Partial Least Squares)를 사용하였다. PLS는 변수의 타당성을 측정하는 측정모형과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 동시에 측정할 수 있어, 정보시스템과 관련한 조직 및 사회현상을 연구하는데 적합한 도구이다(Barclay et al., 1995). 본 연구는 정제된 연구모형 전체의 타당성이 아니라 CMS를 사용하는 내부 사용자의 만족과 개인성과에 영향을 주는 개별 경로를 검증하는 것이기에 PLS 분석이 적절하다고 생각된다.

본 연구에서 사용된 전체 연구변수의 확인적 요인분석 결과를 보여주는 <표 4>에서와 같이 측정항목 모두 요인적재량

<표 4> 전체 연구변수의 확인적 요인분석 결과  
Table 4 Confirmatory analysis

구성 개념	측정 항목	표준 편차	적재 치	표준 오차	t-값	C.R.	A V E
정확성	corr1	1.516	0.625	0.021	13.96	0.862	0.681
	corr2	1.410	0.909	0.015	29.05		
	corr3	1.440	0.908	0.016	28.47		
최신성	curr1	1.628	0.907	0.009	43.30	0.926	0.807
	curr2	1.596	0.915	0.013	28.74		
	curr3	1.504	0.873	0.013	28.15		
이해 용이성	under1	1.483	0.898	0.016	26.54	0.870	0.694
	under2	1.435	0.887	0.016	28.32		
	under3	1.407	0.698	0.025	12.94		
적절성	relev1	1.308	0.846	0.015	19.17	0.922	0.748

	relev2	1.330	0.865	0.016	18.69		
	relev3	1.358	0.885	0.011	26.30		
	relev4	1.426	0.853	0.011	28.25		
교육 지원	train1	1.518	0.857	0.025	16.02	0.879	0.707
	train2	1.477	0.849	0.018	20.50		
	train3	1.426	0.816	0.024	18.38		
보상	reward1	1.358	0.900	0.013	28.62	0.912	0.776
	reward2	1.439	0.891	0.013	29.32		
	reward3	1.450	0.852	0.014	26.44		
팀워크 장려	team1	1.412	0.852	0.013	28.10	0.909	0.770
	team2	1.484	0.905	0.013	29.76		
	team3	1.531	0.874	0.013	29.13		
사용자 만족	usat1	1.280	0.906	0.006	46.17	0.946	0.814
	usat2	1.311	0.892	0.005	54.42		
	usat3	1.307	0.886	0.006	43.27		
	usat4	1.428	0.924	0.007	40.09		
개인 성과	indiper1	1.328	0.922	0.011	26.21	0.945	0.811
	indiper2	1.409	0.905	0.011	24.78		
	indiper3	1.484	0.921	0.010	28.78		
	indiper4	1.623	0.853	0.013	20.00		

이 0.6 이상이며, 다른 변수와의 교차요인 적재량보다 크게 나타나, 개념타당성이 확보되었다. 또한 PLS에서는 2개 이상의 측정항목으로 구성된 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여, Cronbach's alpha값과 유사한 C.R.(composite reliability) 값을 사용하여 평가한다. 일반적으로 C.R.이 0.7 이상이면 각 변수가 내적일관성을 보인다고 판단되는데(Fornell and Lacker, 1981), 분석결과 C.R.이 0.7 이상(0.862~0.946)의 값을 나타내어, 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 확보하였다.

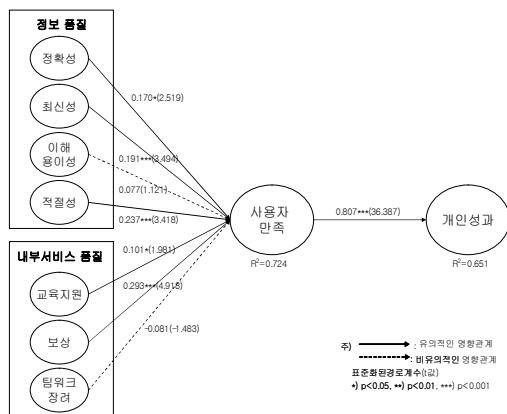
판별타당성이란 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도를 의미한다. 이 연구에서는 판별타당성을 검토하기 위하여, Fornell and Lacker(1981)가 제안한 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 이용하여 평가하였다. 판별타당성을 확보하기 위해서, AVE의 제곱근( $\sqrt{AVE}$ ) 값은 0.7 이상이어야 하고(Fornell and Lacker, 1981), 해당 횡축과 종축의 다른 상관계수보다 유의적으로 커야 한다(Barclay et al., 1995). 본 연구에서 사용한 9개 변수의  $\sqrt{AVE}$  값은 0.7 이상(0.825~0.902)을 보이고, 각



변수들 사이의 상관계수보다 크므로 판별타당성이 존재하는 것으로 평가된다.

#### 4.4 구조모형의 검증

확인적 요인분석을 통해 연구모형에 포함되어 있는 측정항목들의 신뢰성과 개념타당성을 확보한 후, PLS Graph 3.0을 사용하여 부트스트랩 분석을 통해, 변수간의 관계, 변수의 설명력과 경로의 유의성을 조사하였다. 이를 통해 이론적 연구 모형의 타당성을 알아보고, 연구 가설을 검증하였다. 본 연구에서 설정한 8개의 연구가설에 대한 경로분석 결과는 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 경로 분석 결과  
Fig. 3 Path Analysis for Research Model

각각의 가설에 대한 결과를 살펴보면, 정보 품질(정확성, 최신성, 적절성)과 사용자 만족과의 정(+)의 관계를 설정한 가설 1, 가설 2, 가설 4는 분석결과 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었으나(가설 1:  $t=2.519$ ,  $p<0.05$ ; 가설 2:  $t=3.494$ ,  $p<0.001$ ; 가설 4:  $t=3.418$ ,  $p<0.001$ ), 정보의 이해용이성과 사용자 만족과의 정(+)의 관계를 설정한 가설 3은 t값이 1.121로 나타나 기각되었다. 두 번째 차원인 내부 서비스 품질과 사용자 만족과의 정(+)의 관계를 설정한 가설 가운데, 가설 5(교육지원)와 가설 6(보상)은 t값이 각각 1.981( $p<0.05$ ), 4.918( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었으나, 팀워크 장려와 사용자 만족과의 정(+)의 관계를 설정한 가설 7은 통계적으로 유의하지 않아 ( $t=-1.483$ ) 기각되었다. 마지막으로, 사용자 만족과 개인성과 간의 정(+)의 관계를 설정한 가설 8은 t값이 36.387( $p<0.001$ )로 나타나 지지되었다. 종속변수인 사용자

만족과 개인성과의 R2값은 각각 72.4%, 65.1%로 나타나 모형의 전체적 적합도는 적절하다고 판단된다.

이상과 같이 본 연구 모형에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구가설의 검증결과  
Table 5 Summary of Findings

가설	구성개념간 관계	가설 방향	경로 계수	t값	결과
H1	정확성 → 사용자 만족	+	0.170*	2.519	채택
H2	최신성 → 사용자 만족	+	0.191*	3.494	채택
H3	이해용이성 → 사용자 만족	+	0.077	1.121	기각
H4	적절성 → 사용자 만족	+	0.237***	3.418	채택
H5	교육지원 → 사용자 만족	+	0.101*	1.981	채택
H6	보상 → 사용자 만족	+	0.233***	1.636	채택
H7	팀워크 장려 → 사용자 만족	+	-0.081	4.918	기각
H8	사용자 만족 → 개인성과	+	0.807***	36.387	채택

주) \*:  $p<0.05$ , \*\*:  $p<0.01$ , \*\*\*:  $p<0.001$ ; 사용자 만족  $R^2=72.4\%$ , 개인성과  $R^2=65.1\%$

## V. 토의 및 결론

### 5.1 연구결과 토의 및 시사점

본 연구는 일반적인 정보시스템과는 달리 비자발적 환경에서 아웃바운드 고객센터의 캠페인관리시스템이 사용자의 만족 및 개인성과를 향상시킬 수 있는 요인들을 탐색하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 캠페인관리시스템을 사용하는 내부 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인을 정보 품질 차원의 네 가지 변수(정확성, 최신성, 이해용이성, 적절성)와 내부 서비스 품질 차원의 세 변수(교육지원, 보상, 팀워크 장려)로 분류하고, 이들 변수와 시스템을 이용하는 사용자의 만족과 개인 성과와의 관계를 실증 분석하였다. 주요 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보 품질의 정확성, 최신성, 적절성이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술적 관점에서 정보 품질은 '정확성'이라는 단일 속성으로 판단되기도 하지만(Raghunathan, 1999), 정보의 활용 형태와 용도에 따

라 이해용이성, 최신성, 적절성, 적시성, 유용성 등 사용자의 관점을 고려한 다양한 속성으로 평가될 수 있다. 아웃바운드 고객센터의 상담원들은 시스템을 통해 제공된 고객정보와 고객과 관련한 지식, 상품정보를 활용하여 상담을 하고, 계약을 체결하기 때문에, 제공되는 정보가 정확하고, 최신의 자료들로 갱신되어야 한다. 또한 캠페인관리시스템이 상담원들의 업무와 관련한 고객 정보와 상품 정보 등을 제공해야 CRM 관점에서 고객들과 상담을 수행하는데 원활하고 신속한 활동들이 이루어질 수 있다. 이러한 결과는 정보 품질이 정보시스템 내부 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과들과 일치한다(Joshi and Rai, 2000; Lee et al., 2002). 그러나 정보의 이해용이성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 캠페인관리시스템에서 제공하는 고객정보나 상품정보는 사전 교육을 통해 상담원이 이미 숙지가 되었고, 또한 이러한 정보가 사용자 인터페이스를 고려하여 제공이 되기 때문에 시스템 사용자의 만족에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

둘째, 내부 서비스 품질 차원의 교육지원과 보상이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조직이 지속적인 교육을 통해 구성원으로 하여금 새로운 변화에 신속하게 대응할 수 있도록 도움을 주면, 내부 구성원의 만족을 유도하고, 이는 개인의 역량향상으로 승진이나 보상 등의 개인성과에 영향을 준다는 Kotler and Armstrong(1991)과 박정섭·이영찬(2005)의 주장을 뒷받침해 준다. 또한 교육훈련이란 상사가 업무능력향상이 필요한 직원에게 단점을 극복하도록 돕는 것으로, 이러한 교육훈련을 통해 직원 개인의 성과를 향상하고, 더 나아가 조직의 생산성을 제고할 수 있다는 주장과도 같은 결과를 보였다(Dalay, 1983). 조직의 구성원들을 동기부여 할 수 있는 보상시스템이 마련되면, 내부 직원들의 만족을 향상시킬 수 있는 동기요인이 될 것으로 기대된다. 이러한 연구결과는 매일 캠페인이 변경할 가능성이 있는 경우에 이에 적합한 교육지원과 보상 같은 실제적 제도의 마련이 내부 구성원의 만족을 향상시키고, 더 나아가 개인성과를 유도하는데 더욱 중요함을 시사한다. 그러나 조직의 팀워크 장려가 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아웃바운드 고객센터는 캠페인관리시스템이 제공하는 고객정보나 상품정보를 이용하여, 상담원들의 상담을 통해 계약을 체결하고, 고객유치에 따라 상담원 개개인들의 인센티브나 승진에 영향을 미치는 구조로 팀워크가 내부 구성원의 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

마지막으로, 사용자 만족과 개인성과와의 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정

보시스템의 사용자 만족이 개인의 효과를 향상시킨다는 기존의 선행연구 결과들과 일관성이 있다(Igbaria and Tan, 1997; 유일·김미, 2002). 이는 시스템에 대하여 사용자가 만족하여 시스템을 자주 사용하게 되면 개인의 업무 성과나 의사결정의 질과 업무의 효율성이 높아진다는 것을 시사한다.

결론적으로 새로 도입된 시스템에 대한 사용자의 만족을 유도하고, 개인성과를 향상시키기 위해서는 시스템을 통해 제공되는 정보의 품질을 향상시키고, 사용의 주체인 조직 구성원을 위한 내부 서비스가 제공되어야 한다. 조직은 새로운 시스템 및 환경의 변화에 적응하고, 새로운 시스템 및 상품, 고객, 마케팅 기법 등에 대한 지식을 습득할 수 있도록 조직 차원에서의 교육이 이루어져야 하며, 지식 교류에 따른 평가 및 보상을 제도적으로 특히 실질적으로 제공해 주어야 함을 알 수 있다.

## 5.2 연구한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점을 제공하지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 표본수집에서 캠페인관리시스템을 도입하여 사용하는 H기업을 대상으로 데이터를 수집하였는데, H기업의 사례가 캠페인관리시스템을 사용하는 기업을 대표할 수 있느냐에 연구의 한계를 지니고 있다. 아웃바운드 텔레마케팅 시스템은 그동안 예측다이얼시스템(Predictive Dial System)이 발전하여 왔으나, 전문적인 캠페인관리시스템을 도입한 H기업 외에 사례가 많지 않아, 연구결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다.

또한, 아웃바운드 고객센터의 캠페인관리시스템의 정보서비스 품질, 사용자 만족과 성과를 규명하는 과정에서, 고객센터 조직의 특성, 업무의 특성 등을 충분히 고려하지 못해, 그 범위가 수준에 한계가 있다. 아웃바운드 고객센터라고 하여도 산업별 업무종류에 따라 상당히 다른 조직문화를 가지고 있다. 똑같은 아웃바운드라 하여도 채권/미수 관리를 하는 조직과 해피콜을 하는 조직, 텔레세일즈 영업을 하는 조직 간에도 많은 차이가 있다. 특히 본 연구의 조사대상이 되었던 H기업의 업무는 기존고객에게 다른 상품 혹은 결합상품을 판매하는 Cross and Up Selling 아웃바운드 조직이다. 캠페인관리시스템의 활용범위가 다양한 상황에서 각기 다른 산업 군과 다른 업무영역을 두루 고려하여 연구를 하여야 했으나 아직 전 산업에 캠페인관리시스템이 보급되어 있지 않고, 그 활용빈도도 다양하지 않은 상황에서 각기 다른 특수성과 문화를 고려하지 못하였다. 즉 아웃바운드 고객센터라는 특수한 조직과 문화를 고려하여 정보시스템 성과에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 검토하여, 상황에 적합한 요인을 규명하는 연구가

필요하다.

마지막으로 근무개월 수, 직위, 성별 등 인구통계학적 특성에 따라 성과의 효과가 달라질 수 있을 것이므로, 이러한 변수를 조절변수로 검토하는 연구도 의미가 있을 것이다.

### 참고문헌

- [1] 강기두, "내부서비스품질과 관련 변수들과의 관계에 관한 연구," *품질경영학회지*, 33(3), 2005, pp. 1-18.
- [2] 김용영, 양희동, 안중호, "강제적으로 도입된 모바일 정보 시스템의 성공: 직무 적합성의 역할," *한국경영과학회지*, 32(2), 2007, pp. 71-88.
- [3] 김형수, 김승하, 김영걸, "정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점," *경영정보학연구*, 18(1), 2008, pp. 1-23.
- [4] 박정섭, 이영찬, "소매유통경로에서 내부서비스품질이 내부고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *유통정보학회지*, 8(3), 2005, pp. 5-25.
- [5] 유일, 김미, "병원정보시스템의 성공 요인과 성과 모형에 관한 연구," *경영정보학연구*, 12(1), 2002, pp. 45-65.
- [6] 유일, 김재전, 신선진, "고객센터의 과업-매체적합과 사용자 만족에 관한 연구," *경영정보학연구*, 15(4), 2005, pp. 61-87.
- [7] 이정자, 최철호, "백두산 지역 관광호텔 내부서비스품질과 종사원 직무만족에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 13(4), 2004, pp. 1-18.
- [8] Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1998, pp. 74-94.
- [9] Bailey, J.E. and Pearson, S.W., "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, 29(5), 1983, pp. 530-545.
- [10] Barclay, D., Higgins, C. and Thomson, R., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, 2(2), 1995, pp. 285-309.
- [11] Barki, H. and Huff, S.L. "Change, Attitude to Change, and Decision Support System Success," *Information and Management*, 9(5), 1985, pp. 261-268.
- [12] Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, 1991.
- [13] Bruhn, M., "Internal Service Barometers: Conceptualization and Empirical Results of a Pilot Study in Switzerland," *European Journal of Marketing*, 37(9), 2003, pp. 1187-1206.
- [14] Crawford, A.B., "Corporate Electronic Mail: A Communication-intensive Application of Information Technology," *MIS Quarterly*, 6(3), 1982, pp. 1-13.
- [15] Cronin, J.J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp. 55-66.
- [16] Dalay, D., "Performance Appraisal As a Guide for Training and Development: A Research Note on the Iowa Performance Evaluation System," *Public Personnel Management*, 1983, 12 (2), 159-166.
- [17] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 1992, pp. 60-95.
- [18] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A 10-year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 2003, pp. 9-30.
- [19] Doll, W.J. and Torkzadeh, G., "Developing a Multidimensional Measure of Systems Use in an Organizational Context," *Information and Management*, 33(4), 1998, pp. 171-185.
- [20] Ein-Dor, P. and Segev, E., "Organizational Context and the Success of Management Information Systems," *Management Science*, 24(10), 1978, pp. 1067-1077.
- [21] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.E. "A Structural Model of End User Computing

- Satisfaction and User Performance," *Information and Management*, 30(2), 1996, pp. 65-73.
- [22] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models and Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 440-452.
- [23] Galletta, D.F. and Lederer, A.L., "Some Cautions on the Measurement of User Information Satisfaction," *Decision Sciences*, 20(3), 1989, pp. 419-438.
- [24] Goodhue, D.L. and Thompson, R.L., "Task-Technology Fit and Individual Performance," *MIS Quarterly*, 19(2), 1995, pp. 213-233.
- [25] Gueutal, H.G., Surprenant, N. and Bubeck, K., "Effectively Utilizing Computer-Aided Design Technology: The Role of Individual Difference Variables," *Proceedings for the 15th International Conference on Information Systems*, 1984, pp. 21-30.
- [26] Gremler, D.D., Bitner, M.J. and Evans, K.R., "The Internal Service Encounter," *Logistics Information Management*, 8(4), 1995, pp. 28-36.
- [27] Hallowell, R., Schlesinger, L.A. and Zornitsky, J., "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management," *Human Resource Planning*, 19(2), 1996, pp. 20-32.
- [28] Heskett, J.L. and Schlesinger, L., "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), 1994, pp. 164-174.
- [29] Igarria, M. and Tan, M., "The Consequences of Information Technology Acceptance on Subsequent Individual Performance," *Information Management*, 32(3), 1997, pp. 113-121.
- [30] Joshi, K. and Rai, A., "Impact of the Quality of Information Products on Information System Users: Job Satisfaction: an Empirical Investigation," *Information Systems Journal*, 10(4), 2000, pp. 323-345.
- [31] Kettinger, W.J. and Lee, C.C., "Perceived Service Quality and User Satisfaction Will the Information Services Function," *Decision Sciences*, 25(5-6), 1995, pp. 737-765.
- [32] King, W.R. and Epstein, B.J., "Assessing Information System Value: An Experimental Study," *Decision Sciences*, 14(1), 1983, pp. 34-45.
- [33] Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 5th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.
- [34] Larcker, D.F. and Lessig, V.P., "Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination," *Decision Sciences*, 11(1), 1980, pp. 121-134.
- [35] Li, S. and Lin, B., "Accessinf Information Sharing and Information Quality in Supply Chain Management," *Decision Support Systems*, 42(3), 2006, pp. 1641-1656.
- [36] Lings, I.N. "Internal Market Orientation: Construct and Consequences," *Journal of Business Research*, 57(4), 2004, pp. 405-413.
- [37] Moore, G. and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 1991, pp. 192-222.
- [38] Negash, S., Ryan, T. and Igarria, M., "Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems," *Information and Management*, 40(8), 2003, pp. 757-768.
- [39] Nelson, R.R., Todd, P.A. and Barbara H.W., "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing," *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 2005, pp. 199-235.
- [40] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp. 12-40.
- [41] Pitt, L., Watson, R.T. and Kavan, C.B., "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, 19(2), 1995, pp. 173-187.
- [42] Raghunathan, B. and Raghunathan, T.S.,

- "Adaptations of a Planning Success Model to IS Planning," *Information Systems Research*, 5(3), 1994, pp. 326-430.
- [43] Raghunathan, S., "Interorganizational Collaborative Forecasting and Replenishment Systems and Supply Chain Implications," *Decision Science*, 30(4), 1999, pp. 1053-1072.
- [44] Rainer Jr., R.K. and Watson, H.J., "What Does It Take for Successful Executive Information Systems?," *Decision Support Systems*, 14(2), 1995, pp. 147-156.
- [45] Reichheld, F.F. and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp. 105-113.
- [46] Rosenbluth, H. and Peters, D.M., *The Customer Comes Second*, New York: William Morrow and Company, 1992.
- [47] Ryals, L. and Knox, S., "Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management," *European Management Journal*, 19(5), 2001, pp. 534-542.
- [48] Schlesinger, L. and Heskett, J., "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, 32(3), 1991, pp. 17-28.
- [49] Seddon, P.B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Information Systems Research*, 8(3), 1997, pp. 240-253.
- [50] Seddon, P.B., Kiew, M.Y. "A Partial Test and Development of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Vancouver, BC, Canada(ICIS 94), 1994, pp. 99-110.
- [51] Seddon, P.B. and Yip, S.K., "An Empirical Evaluation of User Information Satisfaction(UIS) Measures for Use with General Ledger Accounting Software," *Journal of Information Systems*, 6(1), 1992, pp. 75-92.
- [52] Srinivasan, A., "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications", *MIS Quarterly*, 9(3), 1985, pp. 243-253.
- [53] Swanson, E.B., "Management Information Systems: Appreciation and Involvement," *Management Science*, 21(2), 1974, pp. 178-188.
- [54] Torkzadeh, G. and Doll, W.J., "The Development of a Tool for Measuring the Perceived Impact of Information Technology on Work," *Omega*, 27(3), 1999, pp. 327-339.
- [55] Van 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*, 21(2), 1997, pp. 195-208.
- [56] Varey, R.J., "Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges", *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 1995, pp. 40-63.
- [57] Wang, R.Y. and Strong, D.M., "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 1996, pp. 5-34.
- [58] Xu H. and Koronios A., "Understanding Information Quality in E-Business, *Journal of Computer, Information Systems*, 45(2), 2004, pp. 73-82.
- [59] Yang, Z., Cai, S., Zhou, K.Z. and Zhou, N., "Measuring User Perceived Service Quality of Web Portal Sites," *Information and Management*, 42(4), 2005, pp. 575-589.
- [60] Yoon, Y., Guimaraes, T. and O'Neal, Q., "Exploring the Factors Associated with Expert System Success," *MIS Quarterly*, 19(1), 1995, pp. 83-106.
- [61] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press, 1990.
- [62] Zhu, F.X., Wymer, W. and Chen, I., "IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking," *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 2002, pp. 22-42.

## 저 자 소 개



### 신선진

2005년: 전남대학교 경영학과  
(경영학박사)  
2003년 - 2005년: 한국콜센터산  
업정보연구소 전임연구원  
2007년 - 현재: 세계한상·문화연  
구단 전임연구원  
관심분야: 정보기술수용, e-러닝,  
가상 커뮤니티, e-비즈니스



### 유 일

1996년: 전남대학교 경영학과  
(경영학박사)  
1998년 - 현재: 순천대학교  
경영통상학부 교수  
관심분야: e-비즈니스, 정보전략,  
e-러닝, SCM, 정보보안