

식음료외식기업의 인터넷정보품질과 고객만족과 충성도에 관한 연구*

채 규 진**

A study on the Internet information quality, the customer satisfaction, and loyalty in the food and beverage company

Chae, Gyu Jin

〈Abstract〉

Since its conception, the Internet has been exponentially growing and recent forecasts state that by the year 2011 almost one-quarter of the world's population will have internet access and few places have seen the radical effects of this new technology as strongly as south Korea which currently has the highest percentage of broadband users in the world with over 70% of its homes running at over 2Mbit/s. This explosion has revolutionized the way the industries, including that of the hospitality industry have conducted their businesses. The main challenge of this study was to explore how customers are currently using the Internet when developing purchase intentions. Customers were asked, through surveys, to evaluate four specific factors: format, accuracy, content and timeliness (FACT) in terms of their importance when making a restaurant choice. The findings of this study were as follows: content influenced the customer satisfaction, as well as timeliness influenced the customer satisfaction. But the other factor of the information didn't have interaction with the customer satisfaction. Customer satisfaction influenced the loyalty.

Key Words : Information quality, Customer satisfaction, Loyalty, Food and beverage industry

I. 서론

1. 문제 제기

21세기의 현대인은 현실의 공간뿐만 아니라 가상의

공간에서도 생활하고 있다. 산업혁명에 비유되는 정보 혁신이 사람들의 삶의 형태를 바꾸고 있는 것이다. 이러한 개인의 변화뿐만 아니라 기업의 많은 부분에서도 변화를 겪고 있다. 기업도 현실의 공간뿐만 아니라 가상의 공간에서도 경쟁을 벌여야 하는 것이다. 세상에 흩어진 정보가 물리적인 세계를 보조해주던 역할을 벗어나 새로운 가치를 가지게 되었고 새로운 역할을 담당하게 되었다. 실로 무한경쟁의 기업 경쟁인 것이다[1].

* 본 연구논문은 2009학년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의해 이루어 졌습니다.

** 청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수

낮은 정보품질로 인한 비용의 발생 또한 피할 수 없는 점이다. 부정확한 고객 정보로 인한 고객 캠페인의 적중률 저하, 낮은 품질의 정보로 인한 경영의사 결정의 어려움, 상품정보 부족으로 고객 구매의사 결정 제한 등과 같은 문제를 야기 시킨다. 이런 정보 품질의 문제들이 초래한 비용이 2007년 미국에서만 6000억 달러에 이르는 것으로 나타나고 있다.

이러한 무한 경쟁의 시대에서 기업 경쟁력을 강화시키고자하는 노력은 식음료 기업에서도 나타나고 있다. 자체 인트라넷(Intranet)의 활용을 통한 업무효율성 뿐만 아니라, 여러 형태의 인터넷(Internet)도구를 통한 고객과의 접점을 더욱 늘리려고 노력 하고 있다.

빠른 경제성장의 영향으로 1970년대부터 외식업에 대한 관심과 참여는 급속히 증가하였으며, 오늘날의 외식은 인간의 기본적인 욕구 충족을 떠난 삶의 질에 더 가까운 문화생활의 일부로 인식 되고 있다.

외식산업은 보편적으로 서비스산업으로 분류되고 있으며 음식이라는 제품과 무형의 서비스 제품을 판매 하는 곳이다. 이러한 외식업은 유형인 상품 생산과 판매가 한 장소에서 이루어지는 전형적인 노동집약적 산업이며 동시에 고객에게 제공하는 무형의 서비스인 인적서비스 그 자체가 하나의 상품가치로서 중요한 역할을 한다. 뿐만 아니라 외식업체에서 제공하는 인터넷 정보품질도 고객의 만족에 많은 영향을 주는 요소로 알려져 왔다. 더구나 인터넷 속도와 다양한 웹페이지를 중시 여기는 한국의 소비자들에게는 식음료 매장에서 제공하는 다양한 형태의 인터넷기반의 정보품질은 고객만족과 더불어 고객 충성도에도 많은 영향을 주는 요인으로 작용 할 것이라 사료 된다.

이에 본 연구의 목적은 정보품질이 고객 만족과 충성도에 어떠한 의미인지를 살펴보고자 하는 것이다. 그리고 정보품질이 고객에게는 어떻게 이해되는지, 이와 더불어 고객들의 서비스 제공 업체에 대한 만족도와 충성도를 연구해보고자 한다. 대부분의 정보품질과 관련한 선행 연구에서 단일차원의 정보 품질을 만족/

충성 및 경영성과와의 관계를 파악하려는 연구는 많았으나, 단일차원의 정보품질이 아닌 정보품질의 구성요소를 좀 더 구체적으로 파악하여 만족, 충성도에 관한 관계를 알아보고자 하였다.

본 연구에서의 공간적 범위는 서울지역의 외국계 패밀리레스토랑, 외국계 특 일급 호텔, 커피전문점의 고객들을 대상으로 실시한다. 연구 방법은 기업의 정보품질의 내용에 대하여 규명하고, 고객만족, 충성도에 대하여 연구한다. 본 연구의 통계 분석은 AMOS 4.0을 이용한 확인요인분석 및 공분산 구조분석과 SPSS 12.0을 이용한 빈도분석, 신뢰성분석, 확인적 요인분석, 공분산구조분석 등의 통계분석 방법을 이용하였다.

II. 이론적 배경 고찰

1. 정보품질

초기의 정보품질에 대한 주된 논쟁의 중점은 정보품질의 정확성에 대한 것이었다. 그러나 정보품질의 정확성이외에도 여러 고려해야할 요소들이 있다는 인식이 확산되었다. 즉, 정확한 정보가 항상 유용한 것은 아니며 정보의 다른 특성들을 감안해야 한다는 지적이 제기 되었다. 그러한 주장의 대표적인 연구로는 데이터 품질을 정확성, 완전성, 일관성, 적시성의 4가지 로 구분한 것이었다[2]. 이러한 4가지 관점에서 정보 품질을 측정할 수 있다는 장점이 있지만 정보를 사용하는 사용자의 활용을 감안하지 못했다는 단점이 있다. 이러한 배경에서 Giri[3] 등은 정보의 품질을 '사용상의 적합성을 중요시해야 함을 주장하였다. 즉, 기업이 정보를 활용함에 있어서 어떤 특정한 용도에 적합하기 위해서는 정보가 내용상의 정확성뿐만 아니라 사용상, 표현상에서도 적합해야 한다는 의미이다. 이렇게 정보의 이용 목적이 다양하다는 측면에서 보면 단순히 정보의 정확성을 포함한 내용의 우수성만으로 정보의 품질을 평가하면 오

류를 범하기 쉬우며, 정보의 품질을 평가하는 다양한 기준들은 바로 그 정보를 다양한 용도로 사용하는 사용자의 관점에서 제시될 필요가 있다. 선행 연구자들의 정보품질에 관한 내용을 살펴보면 좀 더 다양한 측면에서 정보 품질을 규명하려는 노력이 보인다.

Seddon[4]은 정보품질이 적절성(relevance), 적시성(timeliness), 정확성(accuracy) 등 세 가지 항목으로 평가 가능하다고 제안하였다.

Huang, Lee & Wang[5]은 고객들이 어떤 정보품질 측면을 가지기를 원하는가에 초점을 두고 정보시스템 관리자가 고객의 정보품질 요구를 이해하고 충족시키도록 도움을 줄 수 있는 프레임워크를 제시하였다. 이들은 정보의 품질을 측정하기 위하여 이를 본질적(Intrinsic), 상황적(Contextual), 대표적(Representational), 접근적(Accessibility) 유형으로 구분하고 이에 따라 IQ (Information Quality)라는 척도를 개발하였다. 그들의 주장에 의하면 본질적인 정보품질은 정보 그 자체가 가지는 품질을 나타내며, 본질적인 정보품질의 주요한 차원이 정보의 정확성이라고 하였다.

정보품질의 정확성의 중요도에 관한 연구를 살펴보면, Strong et al. [6]은 정보의 부정확성이 고객들로 하여금 정보 제공원천에 대한 믿음과 신뢰에 관한 우려를 발생시킨다고 하였다. Ho & Wu[7]는 인터넷 상 거래를 행하는 다섯 개 회사를 대상으로 사례연구를 실시한 결과, 제품/서비스에 대한 믿을만한 정보는 고객만족의 주요 선행요건이라는 것을 밝혀냈다.

Seddon & Yip[8]은 회계정보시스템을 사용하는 사용자들을 중심으로 사용자 만족을 측정하였는데, 연구 결과 다양한 시스템의 속성에서 정보의 품질, 유용성, 사용자의 시스템에 관한 지식과 같은 요인들이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치며, 정보의 품질이 사용자 만족의 중요한 선행변수임을 검증하였다.

또한 Doll & Torkzadeh[9]는 정보의 품질에 관한 10개의 설문과 사용용이성에 대한 2개의 설문을 기본으로 컴퓨팅의 최종 사용자 만족에 관한 측정치를 개

발하였다. 결과적으로 측정문항은 정보 내용, 정확성, 형식, 적시성과 사용용이성의 5가지 요인으로 분류되었고, 이 5가지 요인이 최종 사용자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

DeLone & McLean[10]은 그들이 제시한 정보시스템 성공모델에서 정보품질과 서비스품질이 사용자 만족에 단독적으로 혹은 복합적으로 작용한다고 하였다. 특히, 정보시스템에 의한 산출물의 질은 정보시스템이 직무성과 변수 중 하나인 직무만족도에 영향을 미칠 수 있는 주요요인 중 하나임을 밝혀냈다[11].

장명복[12]의 연구에 의하면 정보품질의 구성요소인 적시성 등이 경영성과 및 고객충성도 지표 중의 하나인 매출액 증가에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 관한 연구를 수행한 권영국[13] 등의 주장에 의하면 웹사이트의 형식인 디자인, 이용편리성 등의 정보품질이 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소로 파악하였다. 이용균[14] 등의 연구에서도 웹 사이트의 정보품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같이 선행 연구들을 살펴보면 정보품질은 사용자 만족과 충성도와 밀접한 관련성을 나타내는 것으로 볼 수 있으며, 정보품질은 사용자 만족과 충성도에 영향관계가 있음을 알 수 있다.

2. 고객만족

고객만족에 대한 중요성은 다시 이야기할 필요도 없이 현재 기업경영의 화두가 되고 있다. 많은 기업체들이 고객만족도를 측정하고, 한국생산성본부와 한국능률협회와 같은 컨설팅 업체들은 나름대로 고객만족도를 측정, 발표함으로써 우리나라 시장에 공급되는 제품 및 서비스의 품질 제고에 기여하고 있다. 고객만족이란 그 자체가 매우 다차원적인 개념으로 기업의 제품이나 서비스의 품질과 관련되어있을 뿐만 아니라 고객욕지와 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다[15].

고객만족에 대한 개념은 다양한 사회과학부분의 연구 주제로 진행되어 왔다.

만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis(충분)와 facere(만들다 혹은 하다)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 풍부한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 여기서 만족이란 과식(overeating)또는 과도한 투기(excessive gambling)등과 같은 지나친 결과수준(threshold)까지의 충족을 의미하는 것이다[16]. 이에 따르면 만족은 '성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있다. 고객만족 연구의 대가인 Oliver는 만족을 실제로 구매한 후의 소비 경험과 소비자의 사전기대가 어느 정도 일치하느냐에 따라 결정된다고 정의하고 있다[17].

고객만족의 정의에 대해서는 두 가지 접근이 제시되고 있다. 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다.

Oliver[18]의 주장에 의하면 고객만족이란 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 고객의 판단이라고 정의함으로써 고객만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 그가 제시한 고객 만족의 정의는 지금까지 알려진 고객만족의 개념적 정의 중 고객만족을 가장 잘 설명하고 있는 것으로 알려져 있다.

Bitner[19]의 연구에 의하면 고객만족이란 "소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것"이라고 하며 또는 "상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것"이라고도 한다.

고객만족은 정의되는 단위에 따라 분류될 수 있다. 즉 고객만족은 특정한 거래 혹은 고객과 특정 기업과의 접촉을 통해서도 정의될 수 있고, 누적된 거래 또는 접촉을 통해 형성된 좀 더 포괄적인 의미의 만족으로도 정의될 수 있다[20].

미국의 소비자문제 전문가인 Goodman[21]은 '고객만족이란 고객의 요구(need)와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속시키는 것이다.'라고 하였으며, Tease & Wilton[22]은 '사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응'이라 주장하였다. Westbrook & Oliver[23]는 '특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단'이라고 정의하고 있다. 또한 이유재[24]의 고객만족의 정의에서는 '고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상 시킨다'라고 주장하였다.

기존 연구에서 정의하고 있는 고객만족 개념은 만족을 소비자들의 '인지적인 현상이나, 아니면 정서적인 반응이나'에 따라 다르게 정의될 수 있다. Wilton[25]의 연구에서는 '사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응'으로 인지적 측면을 강조하기도 하였다. 반면에 Westbrook & Reilly[26]의 연구에서는 '전반적인 사정뿐만 아니라, 쇼핑이나 구매행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응'이라고 하는 정서적 측면으로서 고객 만족에 대한 정의를 내리기도 하였다.

한편 이와는 달리 평가과정을 중시한 정의들로는 '선택한 대안이 이전에 가지고 있던 신념과의 일치 여부에 대한 평가'가 있다[27]. 그리고 위에서 언급된 '사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응' 등으로 또 다른 정의를 내리고 있으며, 고객만족은 인지적 상태, 고객 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합한 판단 등의 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되기도 하였다[28].

이러한 최근의 고객만족에 관한 이론의 정교화가 양적·질적으로 발전해오면서 고객만족에 대한 개념적 정의는 더욱 정교화 된 개념적 정의로 발전해 가고 있음을 알 수 있다.

3. 고객충성도

고객충성도는 특정한 기업 또는 브랜드에 대한 고객의 지속적인 관심과 정성을 말한다. 고객충성도에 대한 중요성이 부각되면서 특정 브랜드는 물론 제품, 서비스, 매장, 기업 활동 등 다양한 대상에 대한 고객충성도에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다.

Kotler & Armstrong[29]의 연구에서 고객 충성도를 '서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자의 태도'로 정의하였다.

Recichheld & Sasser[30]의 연구에서는 고객만족이 긍정적 구전효과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객의 상표 전환율(brand switching)을 5%만 줄인다면 즉, 충성고객의 수를 5%만 늘린다면 기업의 전체 수익에는 25%에서 85%까지의 증가효과가 나타난다고 하였다. 이것은 높은 충성도를 가진 고객의 확보는 신규고객 확보를 위해 투입해야할 비용의 절감과 더불어 상대적으로 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 지불할 용의가 있는 고객이 많음을 의미한다고 할 수 있다. 가장 중요한 것은 충성고객이 구전을 통하여 사회적 영향력을 행사한다는 것이다. [31].

고객만족과 재 구매의 연관성의 연구를 살펴보면, Swan & Oliver[32]는 고객만족이 증가함에 따라 긍정적인 구전이 증가하고, 다른 사람에게 추천도 많이 한다는 것을 보여주고 있다. 또한 고객만족이 증가함에 따라 서비스 제공기업에 대한 피드백으로써 칭찬하는 횟수가 증가하고, 불평하는 횟수가 감소한다는 것을 보여주고 있다.

또한 장대성 등의 연구[33]에서도 특정 서비스에 대하여 만족을 느낀 고객들은 다음에 그 서비스를 이용할 때 재구매할 가능성이 높다고 주장하였다.

그리고 배병렬과 이민우[34]의 연구에서도 서비스제공자에 대한 만족도가 증가할수록 재 구매 의도가 증가한다는 것을 보여주고 있다. 또한 김민수[35]의 연구에 의하면 항공사를 이용하는 고객들의 경우에도 서비스에 만

족한 고객은 고객 충성도 역시 높은 것으로 나타났다.

위의 선행 연구에서처럼 고객 충성도에 대한 행동과 태도 측면에서의 정의는 상반된 것이 아니라 동일한 개념으로서, 고객이 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도 혹은 감정 상태를 형성하게 되면 결국 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품 및 서비스를 재 구매한다는 것이다. 더 나아가서 타인에게 추천하는 구전활동 그리고 프리미엄 가격을 지불하는 등 그 기업에 긍정적인 여러 활동으로 발현된다는 것을 여러 선행 연구를 통하여 밝혀냈다.

반면, 고객만족과 충성도에 관한 다른 주장도 있다. Mazursky, LaBarbera & Aiello[36]는 높은 고객만족의 결과에도 불구하고 상표를 바꾸려는 의도가 높은 것을 증명하였다. 그들의 연구에 의하면 23%의 고객들이 이전에 사용했던 상표에 대해서 만족하지만 결론적으로는 다른 상표로 바꾸려 했다는 것을 밝혀냈다. 몇몇 선행연구의 결과들을 보더라도 충성도가 높은 고객이 항상 만족한 고객은 아니며, 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것이 아니라는 것이다.

Heskett, Sasser & Schlesinger[37]는 고객만족과 충성도 사이의 관계는 가장 약한 관계를 나타낸다고 하였고, 향후 연구에서는 "만족한 고객으로 충성고객을 만들기는 충분하지 않다"고 주장하였다.

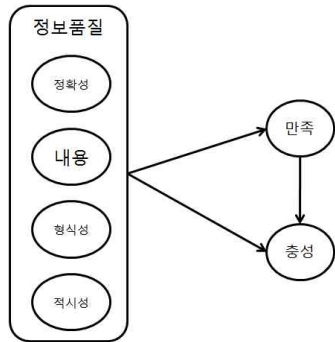
고객 충성도가 기업 성과에 미치는 영향에 관해 살펴보면, 충성스런 고객은 동일한 제품 및 서비스의 구매를 지속적으로 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 제품 및 서비스를 구매하고, 가격민감도가 낮으며, 획득비용이 낮은 것으로 기존의 연구를 통해 확인되었다. 또한 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮출 수 있으며, 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄 효과를 통해 기업의 생산성을 높여주게 된다. 그 외 태도적인 측면에서 또한 기업의 성과를 높이는 역할을 하는데, 이는 경쟁사에 대한 상대적 태도에 의해서 형성된 고객 충성도는 정보탐색동기를 줄이고, 경쟁사의 촉진전략과 같은 유인행동에 저항하게 만들며, 활발한 구전활동을

통해 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 뜻한다[38].

III. 연구의 설계와 분석방법

1. 연구모형 및 변수의 조작적정의

본 연구는 고찰된 선행 연구들을 바탕으로 외식산업의 성장에 따른 경영패러다임의 하나인 인터넷 활용에 관한 정보품질과 고객만족과 고객충성도를 구조적으로 살펴보고자 하는 것이 가장 큰 본 연구의 목적이다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지 구성 및 측정 도구

2.1 표본의 선정과 조사방법

본 연구의 목적을 위해서 식음료 업장 이용객중 인터넷을 이용한 정보를 접해본 고객들을 대상으로 표본을 추출 하였다. 서울 경기 지역에 있는 식음료 업장으로 패밀리레스토랑 세 곳, 특 1급 호텔 두 곳, 외국계 커피전문점 세 곳, 국내 커피브랜드 두 곳에서 설문 조사를 실시했다. Chase[39]는 고객접촉이론을 주장했는데 고객과

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	항목	조작적 정의	관련 연구
정확성	1	인터넷 상의 정보는 정확하다	Ballou, D. P. and H. L. Pazer/ Doll W. J. and G. Torkzadeh
	2	정보는 확인할 수 있다	
	3	정확하게 업데이트된다.	
	4	업장의 정보내용은 정확하다	
내용	1	제공된 정보는 이용에 불만을 없애준다	
	2	제공된 정보는 이용에 확신을 준다.	
	3	정보는 이용에 올바른 판단을 하게한다.	
	4	예약 시 충분한 정보를 제공한다.	
형식	1	제공되는 정보는 시각적으로 좋다	
	2	고객층에 맞는 형식의 정보를 제공한다.	
	3	한국어, 영어, 일어 등을 제공한다.	
	4	글자의 크기나 형태는 적절하다	
적시성	1	정보는 실시간으로 업데이트 된다	
	2	이용객의 필요에 따라 정보를 제공한다.	
	3	정보는 업장 이용을 빠르게 한다.	
	4	업장이용에 시간상 불편이 없도록 한다.	
만족	1	전반적으로 만족	김민수 /장대성 · 김영택 · 전순란
	2	동행하신 분들도 만족	
	3	불평하는 손님은 있었는지	
	4	가격에 만족	
충성	1	다음에 재이용	
	2	추천 의향	
	3	가격 인상되어도 재이용	
	4	소문이 나쁘게 나도 재이용	

접촉하는 정도 혹은 시간에 따라 서비스를 고 접촉 서비스와 저 접촉 서비스로 분류하였다. 고 접촉서비스는 순수서비스로 고객과 서비스제공자가 직접적으로 교류하는 것으로 병원의 의사가 환자를 진료하고, 고급 레스토랑에서 직접적인 서비스를 제공하는 것 등이 해당된다. 저 접촉 서비스는 서비스를 제공받는 고객이 서비스를 제공하는 사람과 상호 교류가 적거나 없는 경우를 말한다. 본 연구를 위해 설문지가 배포된 식음료 업장의 경우 모두 고객과의 접촉 빈도가 높으며 커피전문점 역시 테이블 서비스를 병행 하는 곳을 대상으로 하였다. 그러므

로 고 접촉 서비스와 저 접촉 서비스로 양분되어지는 문제는 포함하지 않을 것으로 판단된다. 설문지는 2009년 9월13일부터 2009년 10월1일까지 290부를 배포하였으며, 유효한 설문지 219부를 연구에 활용하였다.

2.2 설문지 구성

설문지의 초안구성을 위해 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 도출하였다.

정보품질의 설문 문항의 경우 기존에 많은 연구에서 인용되어 타당도가 높고 본 연구에 적합한 것으로 판단되는 Doll & Torkzadeh의 정보내용(Information content), 정확성(Accuracy), 형식(Format), 적시성(Timeliness)을 인용하였다.

고객만족과 충성도를 측정하기위한 설문문항은 서비스 품질 관련된 선행 연구 중 김민수의 설문지가 본 연구에 적합하고 타당성이 높은 것으로 판단되어 재구성하여 사용하였다.

이렇게 구성한 설문문항의 타당성을 확인하기위하여 초안 설문지를 작성하여 식음료 서비스 기업의 고객들을 대상으로 사전조사(pre-test)를 실시하였다.

설문지의 구성은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들이 현재 방문한 식음료 업장의 정보 품질에 대한 평가 항목으로 정확성, 내용, 형식, 적시성의 항목으로 구성되어있다.

둘째, 인구통계학적 특성을 위한 내용으로 구성되어있으며, 성별, 지역, 나이, 학력, 소득 등의 항목으로 되었다.

셋째, 고객만족 및 충성도에 대한 내용으로 식음료 업장의 서비스 전반에 걸친 만족도와 식음료 업장 전환의도를 가지고 있는지에 대한 항목으로 구성 하였다.

2.3 분석 방법

SPSS WIN 12.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석 하였으

며, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 빈도분석, 신뢰성분석, 확인적 요인분석, 공분산구조분석 등을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 응답자들의 인구 통계적 특성

빈도분석 실시 결과 조사대상자들의 주거지로는 서울 강남이 87명, 서울 강북이 48명, 경기지역이 84명으로 나타났다. 성별로는 남성이 89명, 여성이 130명으로 전체 조사대상자의 59%를 차지하고 있다. 이는 식음료 서비스 업장 방문 고객이 남성보다는 여성 고객이 많으므로 나타났다.

현재방문중인 식음료 업장의 이용 빈도 측정에서는 방문횟수가 아주적다고 응답한 수가 21명, 자주 방문하지 않는다가 61명, 다른 곳과 비슷비슷 방문한다가 121명으로 제일 많으며, 이 업장을 자주 이용한다는 응답이 10명, 매우 많이 이용한다가 6명으로 긍정적인 응답을 한 조사대상자들이 64%정도를 차지하고 있다. 방문횟수의 경우 거의 방문하지 않는다는 응답이 21명, 6개월에 1번 방문하는 경우가 48명, 3개월에 1번 방문하는 경우는 50명, 1달에1번의 경우는 40명, 그리고 1달에2번 이상 방문하는 고객이 80명으로 전체 응답자의 19%를 차지했다. 연령으로는 29세 이하가 141명, 30대가 37명, 40대가 32명, 50대가 9명이다. 소득의 경우는 2000만원 미만이 98명, 2000~4000만원이 88명, 6000~8000만원이 31명, 8000~1억이 1명, 1억 이상의 소득을 갖는 응답자는 1명으로 조사 되었다. 직업의 경우는 자영업자가 25명, 기업을 운영하는 기업인이 14명, 회사원이 101명으로 가장 많은 비중을 보이며, 공무원이 9명, 학생 및 주부가 68명이다.

학력의 경우 고졸이하가 8명이며, 대재 및 대졸자의 경우 182명으로 가장 많았으며, 대학원졸업자는 29명으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰성분석

가설검증에 앞서 각 개념의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 타당성 검증에서는 각 개념의 측정치를 대상으로 단일 차원성과 판별타당성을 검증하였다. 단일 차원성은 주성분 요인분석에 의한 탐색적 요인분석을 활용하였고, 판별타당성의 검증은 확인요인분석을 활용하였다. 탐색적 요인분석 후 독립변수와 종속변수에 대한 주성분 요인분석의 결과 모든 개념의 측정치가 각각 하나의 요인으로 적재되어 단일차원성을 지니는 것으로 나타났다. 각 요인들의 설명된 총분산은 모두 60%를 넘고 고유값도 모두 1이상을 보여 집중타당성을 충족하고 있다. 단일차원이 입증된 변수들 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 시행하였고 변수 양쪽의 상관계수가 1%와 5%수준에서 유의하게 나타나 각 변수간의 판별타당성이 확보되었다. 측정도구의 내용타당성을 확보하기 위해 문항의 어귀 및 의미의 명료성 등을 사전에 확인 하였으며 기존의 문헌 연구를 통하여 충분한 정도의 문항을 취합하였다. 요인분석에서는 요인 적재치 0.5 이상, 신뢰도계수는 0.6이상을 평가 기준으로 하였다. 요인적재치가 0.5이하인 문항들은 독립변수 중에서 '내용', 형식, 종속변수 중에서는 '만족'에서 각각 1개의 측정항목이 제거되었다. 요인분석의 결과는 <표 1>과 같다.

3. 확인요인분석

본 연구에서 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모형에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정모형은 개념과 측정항목 사이의 관계를 측정하는 것이라 하겠다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.9이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상 바람직),

<표 2> 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	설문 문항	요인 적재치	아이겐값	누적 분산 비율	크론 바흐 알파
정확성	A-3	.808	2.47	61.84	.79
	A-4	.806			
	A-2	.791			
	A-1	.738			
내용	C-2	.887	1.99	66.49	.75
	C-3	.797			
	C-1	.756			
형식	F-4	.821	1.90	63.44	.71
	F-3	.796			
	F-1	.772			
적시성	T-4	.838	2.50	62.58	.80
	T-2	.820			
	T-1	.758			
	T-3	.745			
만족	S-2	.898	2.22	74.08	.83
	S-1	.874			
	S-3	.808			
충성	R-8	.823	2.51	62.79	.80
	R-7	.811			
	R-6	.780			
	R-9	.752			

RMR(Root Mean Square Residual: 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.9이상 바람직), χ^2 작을수록 바람직, χ^2 에 대한 p값(0.05이상 바람직)등을 이용한다. 각 연구 단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 연구변수 중 '내용'정보 품질, '형식'정보품질, 고객만족 변수는 측정변수 항목이 3 개이므로 모형적합도가 1로 수렴하는 결과를 나타냈다.

4. 연구모형 검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 <그림 1>의 연구 모형을 AMOS 7.0을 이용하여 공분산구조분석으로 구조모형을 검정하였다. 구조방정식모형의 검정 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 4> 구조방정식 모형의 적합도

연구 모형	값	기준 값
χ^2	346.42	($p < 0.001$) 유효, ($p > 0.05$ 또는 $p > 0.01$) 무효
χ^2/df	2.03	1-5사이의 값이 좋음 (James 등, 1982)
PGFI	.64	0-1사이의 범위에서 높을수록 좋음(Gefen 등, 2001)
GFI	.86	0.9보다 크면 좋음 (Jöreskog와 Sörbom, 1989)
AGFI	.82	0.8보다 크면 좋음 (Gefen 등, 2001)
NFI	.85	0.9보다 크면 좋음 (Jöreskog와 Sörbom, 1989)
IFI	.92	0.9보다 크면 좋음 (Jöreskog와 Sörbom, 1989)
PNFI	.69	높을수록 좋음 (James 등, 1982)
TLI	.90	높을수록 좋음 (James 등, 1982)
RMSEA	.07	0.08보다 작으면 좋음, 0.05보다 작으면 매우 좋음

구조방정식 모형을 보면, $\chi^2=346.42$, 자유도(d.f.)=170, $p=0.000$, GFI=0.860, AGFI=0.820, IFI=0.920, TLI=0.900, RMSEA=0.070을 갖는 모형이 도출되었다. 이모형들은 앞에서 언급한 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 χ^2 의 값이 비교적 높고 기준보다는 조금 부족한 수치를 나타내고 있다. 이때 χ^2 은 표본의 수가 증가하면 값이 커지는 경향이 있으므로, 케이스의 수가 모형을 기각해버리는 문제에 대한 점을 고려하여 여러 가지의 적합도 지표가 제안되고 있다. TLI(Tucker-Lewis Index)는 χ^2 지표의 문제를 보조할 수 있는 지표이다. TLI의 장점은 자료의 크기에 민감하지 않다는 것이며, 1에 가까울수록 적합성이 좋다는 것을 의미한다. TLI 지수를 포함한 다른 모형적합도 지수도 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다.

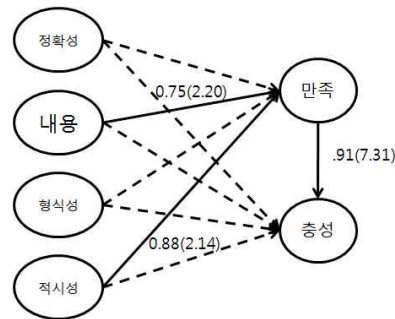
5. 경로분석과 가설검정

AMOS의 측정모형을 이용하여 확인요인분석을 실시한 결과 적합도 지수 모두에 문제가 없음을 보여주었다. 각 구성개념들에 대한 요인적재치도 통계적으로 유의하였다. 일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t 값이 1.645이

<표 3> 확인요인분석결과

연구단위	GFI	AGFI	NFI	RMR	χ^2	p
정확성	.988	.940	.986	.016	5.16	.076
내용	1.00		1.00	1.00		
형식	1.00		1.00	1.00		
적시성	.966	.830	.944	.033	14.62	.001
만족	1.00		1.00	1.00		
충성	.986	.860	.982	.018	5.80	.016

상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증한 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형의 구조방정식분석 결과

가설 경로의 검증결과는 아래의 <표 5>와 같다.

<표 5> 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p
1	정확성→만족	.01	.22	.06	.950
2	내용→만족	.75	.34	2.20	.029*
3	형식→만족	-.78	.72	-1.09	.277
4	적시성→만족	.88	.41	2.14	.033*
5	정확성→충성	.21	.21	.99	.327
6	내용→충성	.45	.33	1.35	.173
7	형식→충성	-1.3	.57	-2.30	.022*
8	적시성→충성	.53	.32	1.64	.100
9	만족→충성	.91	.12	7.31	.000**

*p < 0.05, **p < 0.01

가설의 채택여부를 살펴보면, 가설 2(식음료 서비스기업의 '내용'정보품질은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다)는 채택되었다. 그리고 가설 4(식음료 서비스기업의 '적시성'정보품질은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다)도 채택 되었다. 마지막으로 가설 9(식음료 서비스기업에서 고객만족은 충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다)도 채택되었음을 알 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 외식기업에서 제공하는 정보 품질이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위함이다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, '내용'정보품질(제공되는 정보는 본 업장을 이용하는 데에 불안을 없애준다, 제공되는 정보는 본 업장을 이용하는 데에 올바른 판단을 하게한다, 제공되는 정보는 본 업장을 이용하는 데에 확신을 준다)은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 즉 고객들에게 제공되는 정보의 품질이 중요한 요소임을 알 수 있다.

'내용'정보품질은 식음료기업에서 제공하는 정보가 고객들의 불안을 없애줄 뿐만 아니라 해당 점포의 이용에 대해 확신감마저 심어주는 것으로 나타났다. 이러한 요소들이 곧 매출의 증대, 신규고객 창출, 기존 단골고객을 지속적으로 유지하는 원인이 되는 요인들로 판단된다. 그 만큼 식음료 기업에서 제공하는 '내용'정보품질이 중요한 요소인 것으로 사료된다.

둘째, '적시성'정보품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 선행연구 부분에서도 밝혔듯이 식음료기업의 경우 고객과의 접점이 매우 중요하다. 왜냐하면 고객에 대한 유, 무형의 서비스가 종업원에 의하여 일어나고 고객만족 역시 거의 즉시 고객에 의하여 판단되어지기 때문이다. 그리고 외식기업의 영업장에서 고객과 관련된

일들은 즉각적으로 이루어져야 하는 '적시성'이 요구되는 측면이 강하다. 이러한 영업장에서의 상황이 고스란히 고객에게 제공되는 가상의 공간에서도 적용 되어지는 것으로 판단된다.

예를 들면, 외식 기업의 영업장에서 메뉴주문이 이루어지면 그 즉시 수행되는 것처럼 고객의 인지 속에는 인터넷 상에서도 동일한 기준을 갖고 있는 것으로 생각된다. 그러므로 외식기업에서 제공하는 정보의 품질 중 '적시성'은 무척 중요한 요소로 작용 되어질 것으로 사료된다.

대부분의 외식기업에서는 인터넷을 통하여 마케팅 활동도 하고 고객과의 접점을 늘리기도 하며, 많은 양의 정보를 불특정 다수의 고객들에게 제공한다. 대량의 정보 중에서 실제로 욕구를 가려내거나 꼭 필요한 정보를 찾아내는 일도 쉽지 않거니와 정보 제공 경쟁이 너무 치열하다. 그래서 외식기업에서 다양하고 많은 양의 정보를 내보내지만 그 정보의 품질을 통제해야 할 기업의 몫도 점점 늘어나고 있는 실정이다.

그러나 '정확성'정보품질과 '형식'정보품질의 경우는 본 연구에서는 고객만족과 충성도에는 정(+)'의 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 특히 정확성의 경우에는 올바른 정보를 제공해야하는 기업의 입장에서는 고객만족에 중요한 변수일 것으로 기대하였으나 고객들의 응답은 그렇지 않았다. 아마도 고객들의 인지 속에는 설문대상이 되었던 식음료기업들이 이미 잘 알려져 있고, 그동안 성공적인 영업을 해 왔던 브랜드라서 그곳에서 제공되는 정보는 정확할 것이라는 선입견이 저변에 형성되어 있어서 이러한 결과가 나왔을 것으로 사료 된다. 그리고 '형식'정보품질의 경우도 모든 조사 대상기업들이 너무도 화려하고 고객의 구미에 맞는 형태와 형식으로 정보를 제공하므로 고객들의 인지 속에는 제공되는 정보가 우수하다는 선입견과 함께 고객만족이나 충성도에는 그다지 변별력이 없는 변수로 작용 하였을 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 정(+)'의 영향을 주는 변수로 작용하지는 못하였지만 지속적인 관리와 노력이 필요한 중요 변수임에는 틀림없을 것이다.

결국 이러한 지속적인 노력들이 꾸준한 재방문 고객을 만들어 내며, 신규고객을 계속 늘려 가는 원동력일 것이다. 그러므로 정보품질을 높이려는 노력은 곧 기업의 경영성과를 높이려는 노력으로 발전 할 수 있다는 사실을 인지해야 할 것이다. 단순히 남들이 운영하므로 우리도 한번 해보겠다는 정도의 정보제공이나 정보품질로는 또 하나의 세계인 가상공간에서의 경쟁에서 도태되어질 것이다.

참고문헌

- [1] Evans, P. B. and T. S. Wurster, "Strategy and The New Economics of Information," Harvard Business Review, 1997, pp. 70-78.
- [2] Ballou, D. P. and H. L. Pazer, "Modeling Data and Process Quality in Multi-input, Multi-output Information Systems," Management Science, Vol. 31, No. 2, 1985, pp. 150-162
- [3] Giri, K. T., D. P. Ballou, R. Wang, and H. L. Pazer, "Modeling Information Manufacturing Systems to Determine Information Product Quality," Management Science, Vol. 44, No. 4, 1998, p. 462.
- [4] Seddon, P. B., "A re-specification and extension of the DeLone and McLean model of IS success," Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association, 1997.
- [5] Huang, K. T., Y. W. Lee, and R. Y. Wang, "Quality Information and Knowledge. Englewood Cliffs," New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- [6] Strong, D. M., Y. W. Lee, and R. Y. Wang, "Data Quality in Context," Communications of ACM40, No. 5, pp. 103-110.
- [7] Ho, C. F. and W. H. Wu, "Antecedents of Customer Satisfaction on The Internet: an Empirical Study in Online Shopping," Proceedings of 32nd HICSS, 1999.
- [8] Seddon, P. B. and S. K. Yip, "An Empirical Evaluation of User Information Satisfaction (UIS) Measures for Use with General Ledger," Journal of Information Systems, Vol. 4, No. 12, 1992.
- [9] Doll W. J. and G. Torkzadeh, "The Measurement of End- User Computing Satisfaction," MIS Quarterly, Vol. 12, No. 2, 1988, p. 259.
- [10] DeLone W. H. and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for Dependent Variable," Information Systems, Vol. 8, 1992, p. 67.
- [11] Joshi, K. and A. Rai, "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.
- [12] 장명복, "정보시스템품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한연구," 품질혁신, 제1권, 제2호, 2000, pp. 39-40.
- [13] 권영국 · 이선로 · 박현지, "인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구," 정보시스템연구, 제15권, 제4호, 2006, pp. 45-46.
- [14] 이용균 · 이민우, "웹사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할," 산업경제연구, 제19권, 제6호, 2006, pp. 2380-2386.
- [15] 김영찬 · 차재성, "고객만족도 측정방법론과 전략적 활용," 마케팅연구, 제18권, 제1호, 2003, pp. 113-132.
- [16] 조광행, "고객만족경영 왜? 실패할까," 들녘미디어, 2000, p. 24.
- [17] 정기환 · 장유형, "내부마케팅이 시장지향성과 고객

- 만족에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅과학연구, 2003, pp. 103-128.
- [18] Oliver, E., "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *The Journal of Law and Economics*, Vol. 22, 1997, p. 250.
- [19] Bitner, M. J., H. B. Bernard and S. T. Mary, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 1992.
- [22] 김영한, "고객만족혁명," 도서출판 성립, 1992, p. 48.
- [21] Goodman, J. A., T. Marra, and L. Brigham, "Customer service: Costly nuisance or low-cost profit strategy," *Journal of Retail Banking*, Vol. 36, 1986, pp. 36 - 48.
- [22] Tease, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Customer Satisfaction formation, An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 204-212.
- [23] Westbrook, R. A, and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption, Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 84-91.
- [24] Yi, Youjae, "Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, 1990, pp. 68-123.
- [25] Tease, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Customer Satisfaction formation, An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 204-212.
- [26] Westbrook, R. A. and M. D. Reilly, "Value-percept Disparity: An alternative to the Dis-confirmation of Expectations Theory," *Advances in Consumer Research*, 1983.
- [27] Engel, J. F and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior," 4th ed., New York: Holt, 1982.
- [28] 박명호 · 조형지, "고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구," *마케팅연구*, 제15권, 제3호, 2000, pp. 93-122.
- [29] Kotler, P. and G. Armstrong, "Principles of Marketing," 8th Edition: New Jersey, Prentice Hall Inc, 1999.
- [30] Reichheld, F. and W. J. Sasser, "Zero Defections - Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- [31] 이문규 · 홍성태, "소비자행동의 이해," 법문사, 2000, pp. 326-327.
- [32] Swan, J. E. and R. L. Oliver, "Post-purchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, 1989, pp. 516-533.
- [33] 장대성 · 김영택 · 전순란, "공항이용객과 항공중사 차간 김포 국제공항 서비스품질평가와 만족에 관한 연구," *서비스 경영학회지*, 제14권, 제3호, 2001, pp. 277-295.
- [34] 배병렬 · 이민우, "서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매 의도에 미치는 영향," *한국마케팅 저널*, 제3권, 제2호, 2001, pp. 21-40.
- [35] 김민수, "인천 국제공항의 서비스품질특성과 이용 만족 및 충성도에 관한연구," 경기대 대학원 박사학위논문, 2007.
- [36] Mazursky, D., A. Aiello, and P. LaBarbera, "When Consumers Switch Brands," *Psychology and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1987, pp. 17-30.
- [37] Heskett, J. L. and L. A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, 1994, pp. 1-11.
- [38] 예종석 · 양성희, "기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제12권, 2001, pp. 23-37.
- [39] Chase, R. (1978), "Where does the Customer Fit

in a Service Operation?" *Harvard Business Review*,
56, 1978, 137-142.

■ 저자소개 ■



채 규 진
Chae, Gyu Jin

2009년 3월~현재
청운대학교 호텔조리식당경영학과
교수
2008년 8월 경기대학교 e-비즈니스
(경영학박사)
2003년 3월 경기대학교 외식벤처창업
(경영학석사)
1994년 8월 배재대학교 독어독문학과 (문학사)
관심분야 : 서비스품질, e-비즈니스, 외식경영
E-mail : chaegi@chungwoon.ac.kr

논문접수일 : 2009년 12월 7일
수 정 일 : 2010년 2월 20일
게재확정일 : 2010년 3월 6일