

IT서비스품질과 관계품질이 지식공유 활동에 미치는 영향

Impact of IT Service Quality on Knowledge Sharing through Relationship Quality

박준기, 윤정인, 이정우
연세대학교 정보대학원

Jungi Park(warren.pak@gmail.com), Jungin Yoon(junginyoon@gmail.com),
Jungwoo Lee(jlee@yonsei.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 IT서비스 환경에서 서비스 제공자와 사용자 사이에 이루어지는 지식공유 활동에서 IT서비스 품질이 미치는 영향을 설명하는 데 있다. 이를 위해 독립변수로서 IT서비스 품질, 매개변수로서 만족, 신뢰, 몰입으로 구성된 관계품질, 그리고 종속 변수로서 지식공유를 제시한 연구모형을 구성하여 검증하였다. 실증적인 검증을 위해 IT프로젝트 팀의 시스템 사용률이 높은 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 520개의 설문 중 회수된 183개의 자료를 바탕으로 공분산 구조분석을 이용한 구조 모형 분석 방법인 AMOS를 통해 검증하였다. 또한 구성개념 신뢰도, AVE(Average Variance Extracted)분석, 확인적 요인분석을 통하여 측정도구의 내적 일관성 및 수렴 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 그 결과 IT서비스 품질은 만족과 신뢰에 영향을 주며, 만족과 신뢰는 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 사용자가 몰입을 할수록 지식공유에 더 영향을 주는 것으로 분석되었다. 관계품질이 IT서비스품질과 지식공유 활동에서 중요한 매개역할을 함을 알 수 있었고 아울러서 관계품질 내에서 만족과 신뢰가 몰입을 선행함을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | IT서비스품질 | 관계품질 | 지식공유 | IT서비스부서 |

Abstract

IT service is becoming a critical business operation in the age of information revolution. In providing IT services internally to other functions of the corporation and externally to other organizations, sharing of knowledge between business people and system people is known to become more and more critical for successful IT services. Purpose of this research is to examine the impact of IT service quality on knowledge sharing activities between IT service providers and users. Theoretical research model, through an extant literature review, is proposed here, consisting of IT service quality, relationship quality(satisfaction, trust and commitment), and the level of knowledge sharing activities. Survey results of 183 users indicates that IT service quality significantly influences commitment through satisfaction and trust, which in turn influences the level of knowledge sharing activities. Also, interestingly, satisfaction and trust do not directly influences the level of knowledge sharing, but indirectly, through commitment.

■ keyword : | IT Service Quality | Relationship Quality | Knowledge Sharing | IT Service Department |

* 본 연구는 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구 사업임
(No. KRF-2009-327-B00208)

접수번호 : #100607-007

접수일자 : 2010년 06월 07일

심사완료일 : 2010년 07월 01일

교신저자 : 이정우, e-mail : jlee@yonsei.ac.kr

I. 서론

IT 서비스를 개발하고 운영하는 서비스 운영자와 사용자 간의 관계는 과거에는 사용자의 요구에 따라 개발하거나, 서비스 운영에 맞게 사용자가 사용만 하는 일방적 관계였으나, 인터넷 기반의 양방향 문화가 도래한 90년대 이후 공개적이고 양방향 관계가 형성되고 있다. 즉, IT기술과 정보시스템이 더 이상 IT서비스부서만의 고유한 업무 영역으로 국한되는 것이 아니라 사용자의 참여를 통해 업무 프로세스, 조직, 기업 문화를 변화시켜나가는 혁신의 중요한 도구로 인식되어 가고 있는 것이다[1].

IT서비스 품질은 IT사용자가 인식하는 전반적인 판단 혹은 태도라 할 수 있다. IT서비스 품질에 관한 연구는 주로 IT서비스 품질에 대한 효과적인 측정에 대한 연구가 주로 진행되었다[6-8]. IT서비스 환경은 IT서비스 공급자와 사용자간의 상호작용이 지속적으로 이루어지는 환경이다. 그러므로 IT 서비스 품질은 사용자에 의해 평가 되고 반영되며 다시 사용자에게 제공되는 순환적관계가 성립된다[11]. 따라서 IT서비스 공급자와 사용자를 설명하는 연구들이 필요하다. 이러한 관계 품질을 사회적 상호연결 문화로 정의하면[9], IT서비스에서 가장 중요한 것은 업무 지식이고, 이러한 업무지식은 지식의 공유에 있어 IT서비스 품질을 결정짓는 중요한 요인이 되는 것이다.

IT서비스부서와 사용자간의 관계는 주로 IT서비스 관계품질에 관한 연구로 진행되었다. Carr[17]는 IT서비스품질에 대한 사용자의 서비스 만족과 IT서비스에 대한 신뢰 그리고 IT서비스부서에 대한 몰입의 과정을 통해 자발적인 서비스 환경에 참여하게 된다고 주장하였다. Lee[27]는 IT아웃소싱 서비스 제공자에 의한 IT서비스 성공을 설명하기 위해 신뢰, 비즈니스 이해, 이익과 위험의 공유, 갈등, 몰입의 개념으로 구성된 파트너 품질의 효과를 설명하고 있다. 즉, IT서비스 환경에서 다양한 관계의 품질을 측정하고자 하는 노력이 진행되고 있다. 그러나 기존 연구에서는 IT서비스부서의 서비스 결과물에 대한 사용자간의 인식에 따른 지식공유 메커니즘을 설명하는 연구는 상대적으로 미진한 것이

현실이다. IT서비스의 상호작용에서 이루어지는 중요한 동인이 지식이라는 점을 고려했을 때, 사용자가 IT서비스의 결과로서 인식하는 IT서비스품질은 사용자 입장에서 지식을 제공할 동기요인이 된다.

본 연구에서는 선행연구조사를 통해 IT서비스품질과 지식공유를 설명하기 위해 관계품질의 매개효과를 살펴보고자 한다. 연구모델은 IT서비스품질, 관계품질 그리고 지식공유라는 개념으로 구성하였고 이를 실증적으로 규명하였다.

II. 이론적 배경

1. IT서비스품질

서비스품질에 관한 연구는 마케팅 부문에서 먼저 시작되었는데, 그 정의는 “실제 서비스 성과에 대한 고객들의 기대치”, “특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적 판단 혹은 태도”를 가장 많이 인용하고 있다 [10][11].

Parasuraman[11]은 기대한 서비스(E)와 지각된 서비스 성과(P)와의 차이(P-E)를 측정하는 갭(Gap)모델로서 서비스의 품질을 평가하는 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 22개 항목의 ‘SERVQUAL’ 척도를 개발하여 어떤 서비스의 유형이든 기본적으로 유사한 척도로 서비스 품질을 평가할 수 있음을 주장하고 있다.

Kettinger & Lee[12]는 정보시스템 분야에서의 사용자 정보만족도를 수정된 IS-SERVQUAL을 사용하여 측정하였다. 그러나 SERVQUAL을 단순히 적용하는 한계가 존재하였고, 고객이 기대한 서비스와 지각된 서비스 성과의 차이를 기반으로 한 갭(Gap)모형의 이론적 근거가 부족하다는 지적을 받았다. 따라서 SERVQUAL보다는 지각된 서비스 성과만을 측정하는 SERVQUAL보다 오차에 예측력이나 신뢰성이 높은 것으로 발표되고 있다[2][8][13][14].

따라서 IT서비스는 서비스 공급자가 주로 전화, 이메일과 같이 직접 대면 보다는 부가적 수단을 통해 사용자와 의사소통을 진행하는 특성을 고려하여 서비스의

가시성 효과에 해당하는 유형성을 제외한 SERVQUAL의 네 가지 차원으로 정리하고[6-8], 기대치와 성과치를 측정하는 SERVQUAL 대신에 결과치를 측정하는 SERVPERF 방법에 따라 연구를 진행하고자 한다.

2. 관계 품질

관계품질은 관계마케팅 분야에서 주요 연구되고 있는데, 소비자나 고객이 교환 파트너의 진실성에 의존하여 향후의 수행에 대해 확신을 가지는 정도로 정의된다[15]. 관계품을 구성하는 개념은 기본적으로 교환 파트너에 대한 신뢰와 만족으로 구성되고[15], 몰입[16]의 개념을 포함하여 제시하고 있다. IT서비스 분야에서도 주로 신뢰, 만족, 몰입의 개념을 관계품질로 정의하여 사용한다[17].

2.1 고객 만족

고객 만족은 “불일치된 기대와 고객이 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태”라는 Oliver[18]의 정의가 넓게 받아들여진다. Churchill[19]는 고객 만족 형성 과정에서 지각된 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Croin & Taylor[13]도 고객의 지각된 성과만을 측정하는 것이 고객만족에 더 적합하다고 주장한다. 종속변수로서의 고객만족의 측정 은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스품질, 관계 혜택 등에 따라 영향을 받게 되는 거래 후 평가요인으로서 연구되고 있다[22].

2.2 신뢰

서비스 공급자와 제공자간의 관계를 결정짓는 데 있어 신뢰는 교환 상대의 정직성과 믿음에 대한 확신으로 관계형성의 원천이 된다[15].

Moorman[20]은 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지라고 신뢰를 정의하며, 상호 교환관계를 촉진시키는데 있어 신뢰가 중요한 요소임을 주장하고 있다. 신뢰는 지식경영 관련문헌에서 가장 중요한 요소

로 취급되어 왔고, 조직 구성원들간의 지식거래나 지식공유를 가능하게 하는 원동력이다[1]. Lee[27]는 IT아웃소싱 성공을 위해 파트너쉽 품질로서 신뢰의 중요성을 강조하고 있다.

2.3 관계 몰입

신뢰에 비하여 몰입은 개념적 정의가 다양하다[21]. 몰입은 성공적인 관계교환의 구축을 위해 필수적이며, 관계유대의 가장 높은 수준을 나타내기 때문에 조직이나 개인이 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도로 설명할 수 있다. 소비자와의 관계 마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계품질의 중요 변수로 고려되어진다[16].

Chakrabarty[22]은 IT서비스 환경에서 관계품질로서 몰입을 제시하고 있으며 Garbarino & Johnson[21]은 관련조직의 장래적 안위까지도 고려하는 심리적 애착 상태라고 언급하며, 몰입은 자발성, 강제성, 비용과 이익이라는 상충적인 성격을 동시에 내포하고 있는 것이라고 주장 한다.

3. 지식공유 활동

기업은 경쟁력 강화를 위해 지식기반 환경으로 최근 블로그, 트위터와 같은 소셜 네트워크 미디어(Social Network Media)활용을 적극적으로 활용하고 있다. 다양한 지식이 효과적으로 전달되기 위해서는 지식공급자의 적극적 공유의도, 학습자의 적극적 수용의도, 지식 특성에 맞는 지식전달 채널의 존재, 학습자의 수용능력 등 다양한 조건이 맞아야 하기 때문이다[23]. 지식을 쉽게 공유하기 위해서는 개인이든, 조직이든 거래 대상들이 모두 만족할 수 있는 교환 관계가 성립되어야 하는데, Nahapiet[24]는 지식을 ‘교환’이라는 표현을 사용하여 제시하였고, Constant[25]은 정보공유에 대한 태도 모형을 개발함으로써 상호간 교환이라는 본질적 구조를 이해야 한다고 주장하고 있다.

IT서비스는 대표적인 프로젝트 단위로 업무가 수행되는 환경이다[26]. 김효근[1]은 IT서비스부서(IS조직)와 사용자 부서(라인조직)의 지식공유에 커뮤니케이션,

상호신뢰, 상호영향이 중요 영향요인임을 밝히며, 상호간 지속적인 관계 유지가 필요하다고 주장하고 있다. IT서비스 공급자는 IT에 대한 전문지식을 보유하고 있고, 좋은 품질의 IT서비스를 제공하기 위해 고객사의 업무지식을 더 많이 확보하려 할 것이며, IT 서비스를 받는 고객사의 경우도 업무지식에 기반하는 IT서비스를 받기 위해 상호간 지식을 공유하는 파트너십이 형성될 것이다[27].

III. 연구 모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구는 실증연구를 통해 IT 서비스부서에서 제공하는 서비스의 인식된 품질과 사용자의 관계품질 그리고 지식공유 의도의 관계를 규명하는데 있다. 따라서 본 연구 모형은 기존 연구를 바탕으로 [그림 1]과 같이 설정하였다.

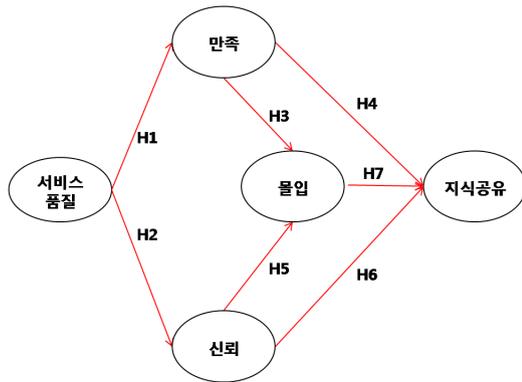


그림 1. 연구모형

2. 가설 설정

IT서비스품질을 측정하는 방법도 SERVQUAL을 통해 정보시스템을 사용하는 사용자가 지각하는 품질 수준과 성과를 통해 측정한다[12].

Chakrabarty[22]는 IS의 아웃소싱 환경에서 프로젝트 효율성을 측정하는 연구에서, IT서비스 품질과 만족의 관계가 긍정적 관계임을 증명했다. Cronin &

Taylor[13]와 Anderson & Sullivan[28]과 같은 학자들도 서비스 품질은 고객만족의 선행변수라는 점을 주장하고 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: IT서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Zeithaml[29]은 서비스 품질과 신뢰간의 상관관계를 실증적으로 분석하였고, Carr[17]는 IT서비스 품질이 IT서비스 부서의 신뢰에 강한 영향관계를 가진다는 사실을 그의 연구에서 주장하고 있다[17][22]. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: IT서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Garbarino & Johnson[21]은 서비스 성과요인은 고객만족에 긍정적 영향을 주고, 또한 만족은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 관계품질연구에서 관계만족과 신뢰의 연구[30]에서 몰입이 존재할 경우 더 높은 영향을 준다는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: IT서비스 만족은 관계 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 사용경험으로 획득된 결과물(Outcomes)과 평가의 과정(Process)으로 정의되고 측정할 수 있다[31]. 또한 고객만족은 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로 여겨진다[18]. 여러 서비스 분야 연구에서 사용자의 만족, 불만족 경험이 사용 후 태도에 영향을 미친다는 것을 말해 주고 있다[32][33].

따라서 기존 연구 결과와 같이 사용자가 인식하는 서비스만족은 고객 행동에 영향을 준다는 점에서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: IT서비스만족은 지식공유 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Morgan & Hung[16]의 관계-몰입이론은 관계 품질

을 설명하고 있으며, 신뢰가 몰입에 중요한 영향을 준다는 점을 설명하고 있다. Speakman[34] 역시 신뢰는 전략적 파트너십의 기초로 하며, 이러한 신뢰로 이루어진 관계는 상호간의 몰입을 더욱 촉진한다고 주장한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 신뢰는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

신뢰가 거래관계의 형성에서 미치는 영향력은 상대가 얼마나 정직한가에 대한 믿음을 형성해 주는 것으로 상대의 호의성에 대한 믿음이다[35].

Nonaka[36]는 구성들 간의 잉여정보가 공유될 때, 생각을 상호 감지할 수 있고, 이에 따라 구성원간의 지식의 공유활동이 촉진된다고 했다. 이러한 지식공유가 촉진되기 위해서는 신뢰가 매우 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 제시하고 있다[36]. 이러한 관점에서 아래와 같은 가설을 제시하였다.

가설 6: 신뢰는 지식공유 활동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Mowday[37]는 몰입을 조직에 대한 보다 적극적이고 긍정적인 성향으로 정의하면서, 동시에 신념과 태도, 의도와 같은 요소도 몰입의 개념에 포함되어야 한다고 주장하고 있다. 마은경과 김명숙[2]는 몰입과 지식공유 의도간의 관계가 높은 관계가 존재함을 증명하고 있다. 허명숙과 천명중[3]은 몰입상황에서 지식공유와의 관계를 설명하며 높은 관계를 설명하고 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 몰입은 지식공유 활동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정항목들은 기존 연구에서 제시된 연구를 기반으로 하였다. 서비스 품질의 경우 SERVQUAL의 측정항목 중 IT서비스 환경에 맞게 유형성을 제시한 네 개의 요소에 대한 직접적 측정치를 이용하였다. 설문구성은 5점 리커트(Likert) 등간 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적

정의와 측정항목은 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의와 측정항목

구성 개념	조작적 정의	측정 항목	참고 문헌
서비스 품질	IT서비스에 대한 전반적인 품질의 인식 정도	4문항	[25] [37]
신뢰	개인이 느끼는 IT서비스 공급자 대한 자신감	4문항	[31]
서비스 만족	IT서비스에 대한 고객이 인지하는 전반적인 심리상태	3문항	[6][35]
몰입	사용자가 IT서비스 부서의 목표와 가치를 인식하는 정도	3문항	[11] [31]
지식 공유	사용자 개인이 느끼는 구성원 개인의 지식을 IT서비스 구성원에게 공유하는 정도	6문항	[5]

IV. 실증분석

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상 기업은 국내 5개, 해외 6개 사업장을 가진 하이테크 전자 기업으로, 기업 내부에 상이한 성격의 6개 사업부가 제품별로 연합되어 있는 형태의 '소 그룹형태'의 기업이다. 이러한 6개 사업부의 IT서비스 사용자 중 시스템 사용률이 높은 사용자(Power User) 520명을 대상으로 설문을 실시하였다.

설문 기간은 2010년 6월 1일~6월 20일까지 진행되었고, 조사 대상자는 시스템의 사용률이 높고, IT의 서비스를 제공하고, 제공받아 본 경험이 있는 대상으로 한정하였다. 사용된 설문의 측정 항목들은 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하였으며, 리커드 7점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다. 7점은 매우 그렇다). 배포된 520부의 설문 중 회수된 자료는 210개였고, 최종적으로 유의한 데이터 183부를 분석 자료로 사용하였다.

분석결과 응답자 특성을 살펴보면 과장급 이상의 관리자가 전체 88명(48%)이었고 특히 과장/차장급이 78명(41.5%)으로 가장 높았다. 응답자들이 담당하는 업무는 다양하게 분포하고 있었는데, 생산/제조가 60명(32.8%)으로 가장 높았고, R&D부문(56명, 30.6%)과 경

영지원 부문(49명, 26.8%)의 순서로 나타났다.

본 연구에서 제시된 연구모형을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 이용한 구조 모형을 분석하는 방법을 선택하였으며, 이를 위해 AMOS 7.0을 통해 가설을 검증하였다.

2. 측정모형의 검증

본 연구는 신뢰성과 개념타당성을 파악하고 실증적으로 이미 개발된 서비스품질의 구성개념과 측정항목을 그대로 사용하기 위해 측정모형을 2단계 접근방식으로 구성하였다[38]. 2단계 접근법은 우선 확인적 요인 분석을 통해서 효과적인 측정모형을 제시하고 이론모형을 검토하는 과정으로 이루어지게 된다. 다만 본 연구에서는 확인적 요인분석 전에 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 측정항목의 타당성을 사전에 확인하였다. 분석결과 제거된 항목은 없었다.

확인적 요인분석은 Spanos & Lioukas[39]가 개념타당성을 확인하는 방법으로 제안한 단일차원성(Unidimensionality), 신뢰성(Reliability), 집중타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity)의 검증을 위해 수행하였다. 일반적으로 요인적재값이 통계적으로 유의하면 단일차원성이 존재한다고 할 수 있다. 두 번째는 측정모델의 적합도 지수의 검토를 통해서 측정 모델의 적합성이 전체적으로 받아들일 수 있는 수준이어야 한다.

표 2. 확인적 요인분석

요인	항목	표준화오인 계수	측정오차	C.R.	개념신뢰도	A.V.E
IT 서비스 품질	Sq1	0.751	0.246		0.863	0.845
	Sq2	0.967	0.034	14.268		
	Sq3	0.947	0.054	13.972		
	Sq4	0.739	0.205	10.445		
만족	Sat1	0.810	0.232		0.771	0.727
	Sat2	0.783	0.231	11.538		
	Sat3	0.798	0.238	11.821		
	Sat4	0.762	0.235	11.135		
몰입	Cmm1	0.838	0.242		0.809	0.785
	Cmm2	0.874	0.184	14.383		
	Cmm3	0.872	0.183	14.328		

신뢰	Tst1	0.827	0.210		0.772	0.734
	Tst2	0.776	0.253	11.866		
	Tst3	0.769	0.325	11.707		
	Tst4	0.880	0.171	14.109		
지식 공유	lks1	0.840	0.327		0.741	0.709
	lks2	0.784	0.379	12.646		
	lks3	0.907	0.193	15.999		
	lks4	0.890	0.224	15.520		
	lks5	0.823	0.360	13.628		
$\chi^2 = 380.663(0.000)$, $df=160$, $GFI=0.857$, $AGFI=0.779$, $RMR=0.053$, $NFI=0.882$, $CFI=0.928$, $IFI=0.928$, $RMSEA=0.087$						

신뢰성은 개념신뢰도(Construct Reliability)의 검토를 통해서 평가될 수 있다. 집중타당성은 측정 에러(Error)에 상대적인 구성개념 분산(Construct Variance)의 양을 의미하는 평균분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 계산해서 검토한다. 검토된 모든 구성개념들의 개념신뢰도는 0.7을 상회하였고, 평균분산 추출값도 모두 측정기준치인 0.5보다 높게 나타나 변수들의 신뢰성이 높은 것으로 판단된다[40].

판별타당성은 각 잠재개념의 평균분산 추출값의 제곱근과 그 잠재개념과 다른 모든 잠재개념들 사이의 상관관계를 비교함으로써 검증할 수 있으며, 평균분산 추출값이 상관관계 계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. [표 3]에서 볼 수 있듯이 판별타당성의 기준인 평균분산 추출값의 제곱근이 요인간 상관관계보다 모두 높게 나타나 판별 타당성을 만족한다고 볼 수 있다.

표 3. 판별타당성 검증

	√AVE	IT서비스 품질	만족	몰입	신뢰	지식 공유
IT서비스 품질	0.919	1.000				
만족	0.852	0.804	1.000			
몰입	0.886	0.709	0.698	1.000		
신뢰	0.857	0.735	0.762	0.696	1.000	
지식공유	0.842	0.507	0.422	0.591	0.376	1.000

3. 연구모형의 적합도 검증 및 결과

분석된 연구모형을 통해 도출된 값은 $\chi^2/df=2.379(\chi^2=380.663, df=160)$ 로 기준치인 3.0이하이며, $RMR=0.053$, $GFI=0.832$, $AGFI=0.779$, $NFI=0.882$, $CFI=0.928$, $IFI=0.928$, $RMSEA=0.087$ 를 갖는 모형이 도

출되었다. GFI, NFI, CFI, AGFI등의 지표 값이 0.8 ~ 0.9 범위에 있을 경우 일반적으로 좋은 모델로 평가할 수 있다는 기존 문헌[8][26]을 참조할 때 대체적으로 적합지수에 근접하거나 상회하는 것으로 나타나 모형 적합도가 충족되었다고 볼 수 있다[5]. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증한 결과를 경로모형(Path Diagram)으로 나타내면 [그림 2]와 같다.

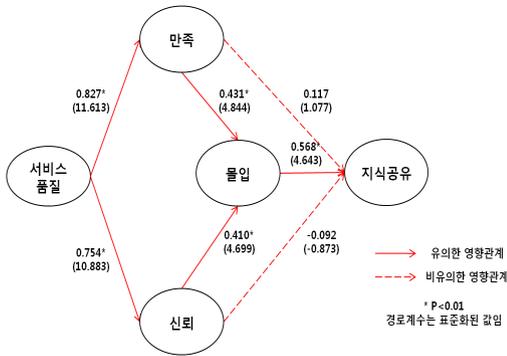


그림 2. 연구모형 분석결과

IT 서비스품질과 관계품질, 지식공유 활동 간의 관계를 설명하기 위해 설정된 가설 중 가설 1로 설정된 IT 서비스품질은 서비스만족에 대해 $t=11.613$ ($p<0.01$)으로 통계적으로 유의하게 나타났고, 가설2인 IT서비스 품질과 신뢰와의 관계는 $t=10.883$ ($p<0.01$)유 의한 결과로 나타났다.

가설 3으로 설정된 IT서비스만족이 몰입에 대한 영향은 $t=4.844$ ($p<0.01$)로 유의한 관계로 나타났다. 또한 가설 5인 신뢰와 몰입의 관계는 $t=4.699$ ($p<0.01$)로 유의한 관계로 확인되었다. 한편 가설 4인 서비스 만족이 지식공유에 주는 영향은 $t=1.077$ 로 통계적으로 유의하지 않고 기각되었으며 가설 6인 신뢰가 지식공유에 대한 관계 또한 $t=-0.873$ 로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 마지막으로 설정된 가설 7인 몰입과 지식공유 활동에 대한 영향 관계는 $t=4.643$ ($p<0.01$)으로 통계적으로 유의한 결과가 나타났다.

한편 잠재내생변수들에 대한 다중상관자승치 (Squared Multiple Correlation, 회귀분석의 R^2 와 유사)를 살펴보면, 서비스 품질에 대한 서비스만족의 설명력

은 68.4%이고, 서비스품질에 대한 신뢰의 설명력은 56.8%이다. 만족과 신뢰에 의한 몰입의 설명력은 57.4%였고, 만족, 몰입, 신뢰에 의한 지식공유 설명력은 35.1%로 나타났다.

표 4. 연구가설 검증결과

가설	구성개념간 관계	경로계수(값)	결과
H1	IT 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.827 (11.613)*	채택
H2	IT 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.754 (10.883)*	채택
H3	IT 서비스 만족은 관계 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.431 (4.844)*	채택
H4	IT 서비스 만족은 지식공유 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.117 (1.077)	기각
H5	신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.410 (4.699)*	채택
H6	신뢰는 지식공유 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.092 (-0.873)	기각
H7	몰입은 지식공유활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.568 (4.643)*	채택

$p<0.01^*$

V. 논의 및 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 IT서비스품질과 지식공유의 관계를 설명하기 위해 관계품질의 매개효과를 실증적으로 규명해 보고자 했다. 연구 결과를 요약하고 주요한 시사점을 정리해 보면 아래와 같다.

첫째, IT서비스품질에 따라 서비스 사용자의 서비스 만족도와 신뢰가 달라진다는 사실이다. 즉, IT서비스가 공급자와 사용자간의 상호관계를 기반으로 이루어진다는 점에서 IT서비스 품질이 사용자 태도에 영향을 준다는 기존 연구[25]와 맥을 같이하고 있다. 그러므로 IT서비스를 제공하는 부서의 관련자들은 만족과 신뢰를 높이기 위한 활동으로 서비스 품질활동을 전개할 필요가 있다.

둘째, 관계 품질이 IT서비스 품질과 지식공유의 매개 효과로 분석되었다. 또한 관계품질은 만족과 신뢰가 몰입에 영향을 준다는 점을 재차 확인할 수 있었다. 지식

공유에 만족과 신뢰가 영향을 주는게 아니라 몰입을 통해서 간접적 영향을 준다는 점이 확인된 것이다. 이러한 분석결과는 IT서비스 환경에서 IT공급자와 사용자 간의 지식공유를 촉진하기 위해서는 만족, 신뢰 그리고 몰입을 촉진할 수 있는 환경조성이 무엇보다 중요함에 아울러 몰입이 중요한 매개 역할을 한다는 이론적 발견이라 할 수 있다. 기존의 IT서비스가 사용자 요구사항을 기반으로 운영되는 수동적인 형태의 서비스 환경이었다면, 향후에는 IT서비스를 시행함에 있어, 문제점을 먼저 공유하고 서비스 혁신을 위한 방안을 제시하는 형태의 서비스를 전개해야 할 것이다. 이를 통해 IT서비스 공급자와 사용자의 몰입을 높이는 방안을 제시할 수 있다.

셋째, IT서비스 품질에 관한 연구의 폭을 IT서비스 환경에서 지식공유 환경으로 확대했다는 점이다. 기존의 서비스 품질 연구는 사용자의 태도 변화에 대한 연구를 주로 하였고, 만족과 행위 의도(재구매, 충성도 등)에만 관심을 두었다. 그러나 IT서비스 환경은 서비스 제공자와 수혜자가 상호 호혜적 관계라는 점에서 지식공유와 맥락을 같이 할 수 있다. 따라서 향후 IT서비스 품질 환경 연구에서는 지식공유에 대한 추가적인 연구가 진행 될 것으로 기대된다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, IT서비스의 결과에 따라 사용자의 지식공유가 변화된다는 점은 기존의 사용자의 태도연구에서 주로 만족, 재구매, 추천, 충성도에서 머물던 연구를 지식공유라는 상호관계적 태도로 확대했다는 점이다. 이를 통해 지식공유 메커니즘을 설명하는데 서비스품질이 사용될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 실무적으로 IT서비스 품질은 주로 IT서비스를 제공하는 부서나 구성원의 평가목적으로만 사용되어 왔다. 그러나 IT서비스 품질과 관계품을 통해 지식공유 활동이 강화된다는 점은 사용자에 대한 평가 및 변화관리에 응용해서 사용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서 나타난 한계점과 향후 연구에서 고려해야 할 사항을 다음과 같이 몇 가지로 제시해 볼 수 있다.

첫째, 연구에서 사용된 다양한 개념들에 대한 측정 항목들이 기존 연구를 기반으로 구성되었으나 번역과정에서 오류의 가능성이 존재하며, 일부 구성항목은 측정 항목을 한국적 상황에 맞게 변경 하여 측정항목의 정교화 과정을 거쳤음에도 불구하고 측정의 정교성이 떨어질 가능성은 여전히 존재한다. 향후 연구에서는 측정항목을 더욱 정교화 할 필요가 있다. 둘째, 단일기업의 IT서비스 환경을 대상으로 연구가 진행되었다는 점이다. 다양한 IT서비스를 제공하고 많은 사업부 조직을 보유한 글로벌 기업을 대상으로 하였지만, 일반화된 결과로 인정받기에는 미흡한 부분이 존재한다. 따라서 향후 연구에는 다양한 산업 조직을 포함하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, IT서비스 공급자의 서비스 품질에 대한 연구가 더욱 필요하다. 특히, IT서비스 품질이 다른 성과변수들과 어떻게 연계가 되는지 시야를 넓혀서 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김효근, 표지현, 최인영, "IS 조직과 라인 조직간의 의사소통 및 공유지식이 IS성과에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학연구, 제13권, 제1호, pp.197-211, 2003.
- [2] 박운서, 이승인, 김삼권, 양유, "모바일 인터넷 서비스 품질 측정 및 마케팅 성과에 미치는 영향 연구," 품질경영학회지, 제35권, 제2호, pp.63-83, 2007.
- [3] 마은경, 김명숙, "공공기관 내 구성원간의 지식공유에 관한 연구: 사회교환이론 관점에서," Information Systems Review, 제7권, 제1호, pp.195-217, 2005.
- [4] 허명숙, 천명중, "플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구," 정보시스템연구, 제16권, 제4호, pp.1-31, 2007.
- [5] 김계수, AMOS 7.0 구조방정식모형 분석, 한나래, 2007.

- [6] Jiang, Klein G., and Carr C.L. "Measuring Information System Service Quality: Servqual From The Other Side", *MIS Quarterly*, Vol.26, No.2, pp.145-167, 2002.
- [7] Kang, and Bradley G. "Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL" *International Journal of Accounting Information*, Vol.3, pp.151-164, 2002.
- [8] Kettinger, and Lee C.C. "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, pp.223-240, 1997.
- [9] Lin, "To share or not to share: modeling knowledge sharing using exchange ideology as a moderator," *Personnel Review*, Vol.36, No.3, pp.19, 2007.
- [10] Gronroos "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-45, 1984.
- [11] Parasuraman, Zeithaml V.A., and Berry L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp. 12-40, 1988.
- [12] Kettinger, and Lee C.C. "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function," *Decision Sciences*, Vol.25, No.5-6, pp.737-766, 1994.
- [13] Cronin, and Taylor S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [14] Dyke, 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, pp.195-208, 1997.
- [15] Crosby, Evans K.A., and Cowles D. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68, 1990.
- [16] Morgan, and Hunt S.D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, American Marketing Association, pp.20-38, 1994.
- [17] Carr, "RECIPROCITY: The Golden Rule of IS-User Service Relationship Quality and Cooperation," *Communication of the ACM*, Vol.49, No.6, pp.77-83, 2006.
- [18] Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp 460-469, 1980.
- [19] Churchill, Jr., and Surprenant C. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504, 1982.
- [20] Moorman, Deshpand R., and Zaltman G. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *The Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.81-101, 1993.
- [21] Garbarino, and Johnson M.S. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *The Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [22] Chakrabarty, Whitten D., and Green K., "Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit.", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.48, No.2, pp 1-15, 2007.
- [23] Schultze, and E.Leidner D., "Studying Knowledge Management in Information Systems Research: Discourses and Theoretical

- Assumptions," *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp.213-242, 2002.
- [24] Nahapiet and S. Ghoshal, "Soical Capital Intellectual Capital and The Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, Vol.23, pp.242-266, 1998.
- [25] Constant, S. Kiesler, and L. Sproull, "What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing," *Information Systems Research*, Vol.5, No.4, pp.400-421, 1994.
- [26] Renzl, "Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation," *Omega*, Vol.36, No.2, pp.206-220, 2008.
- [27] Lee and Y. G. Kim, "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation," *Journal of Management Information Systems*, Vol.15, No.4, pp.29-62, 1999.
- [28] Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.
- [29] Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of marketing*, Vol.60, p.16, 1996.
- [30] Bennett and A. Barkensjo. "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.1, p.26, 2004.
- [31] Y. Yi, "A critical review of customer satisfaction," *Review of Marketing*, Vol.4, pp.68-123, 1990.
- [32] Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.
- [33] Furnell and T. Karweni, "Security Implications of electronic commerce : A survey of consumer and business," *Internet Research*, Vol.9, No.5, pp.372-383, 1999.
- [34] Spekman, "Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships," *Business Horizons*, Vol.31, No.4, pp.75-81, 1988.
- [35] N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, Vol.74, pp.92-110, 1996.
- [36] Nonaka, "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organization Science*, Vol.4, No.1, pp.14-37, 1994.
- [37] R. Mowday and R. M. Steers. *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*, Academic Press, New York, 1982.
- [38] Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach," *Psychological bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [39] Spanos and S. Lioukas, "An Examination Into The Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework And The Resource-Based Perspective," *Strategic Management Journal*, Vol.22, pp.907-934, 2001.
- [40] Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.

저 자 소 개

박 준 기(Jungi Park)

정회원



- 2001년 2월 : 서울시립대학교 화
학공학과(공학사)
- 2004년 8월 : 연세대학교 정보대
학원(정보시스템석사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학
교 정보대학원 박사과정

<관심분야> : 지식네트워크, 디지털콘텐츠, IT서비스,
관계마케팅

윤 정 인(Jungin Yoon)

정회원



- 2000년 2월 : 경기대학교 경영학
과(경영학사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 정
보과학대학원(정보학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 연세대학
교 정보대학원 박사과정

<관심분야> : 지식관리시스템(KMS), 지식네트워크,
디지털비즈니스, 이동통신서비스

이 정 우(Jungwoo Lee)

정회원



- 1982년 2월 : 연세대학교(문학
사)
- 1995년 8월 : 조지아 주립대학교
(정보시스템 석사)
- 1998년 12월 : 조지아 주립대학
교 (정보시스템 박사)

▪ 2005년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
<관심분야> : 정보시스템 관리, 지식네트워크, 디지털
콘텐츠, IT서비스, 전자정부