

웹 저장공간 임대서비스의 사용자 만족 결정요인 연구

전동진* · 김준우**

* 인천대학교 경영학부 박사과정

** 인천대학교 경영학부 교수

Abstract

인터넷과 정보기술의 발전은 디지털 자료에 대한 저장방식에 변화를 가져왔으며 이것은 인터넷 웹 저장공간 임대서비스라는 새로운 비즈니스 유형을 창출시켰다. 사이버 저장 공간 및 자료를 상호 공유할 수 있는 점과 고가의 저장 매체를 소유할 필요가 없다는 장점으로 웹 저장공간 임대서비스 서비스의 수요가 급증하고 있으며, 이러한 서비스에 대한 체계적인 연구가 필요한 시점이다. 본 연구에서는 인터넷 웹 저장공간 임대서비스가 사용자에게 정보 저장 공간을 대여해주는 서비스라는 개념하에, 사용자 만족을 이끌 수 있는 웹 저장공간 임대서비스 특성에 대해 실증연구를 수행하였다. 연구의 결과는 사용자의 만족에 영향을 미치는 웹 저장공간 임대서비스의 서비스 품질은 유형성과 신뢰성, 대응성 요인으로 나타났다. 따라서 웹 저장공간 임대서비스를 제공하는 기업은 서비스에 대한 시각적인 디자인과 사이트의 기술수준을 높이고, 사이트 구조에 대해 사용자 측면에서 편리하게 이용할 수 있도록 구성하여야 할 필요가 있다. 또한 사용자가 신뢰할 수 있도록 개인 정보 및 공유 자료의 보안성 및 보유정보의 체계화에 비중을 두어야 한다. 마지막으로 사용자들의 요구사항에 즉각 대응할 수 있도록 정보전달 채널을 강화할 필요가 있음을 지적하였다.

Keywords: 웹 저장공간, 임대서비스, 사용자 만족

1. 서론

정보기술의 발전과 인터넷 이용자의 급격한 증가로 디지털 자료의 정보 저장 공간에 대한 새로운 인식, 즉 인터넷 웹 저장공간 임대서비스라는 새로운 비즈니스 유형이 나타나게 되었다. 인터넷 환경하에 사용자는 수많은 디지털 정보를 웹상에서 쉽게 접할 수 있게 되었고, 혁신적인 정보기술의 발전을 통해 수많은 정보를 가질 수 있는 정보의 홍수 속에 놓여져 있다. 하지만 이와 같은 정보화 환경하에서도 사용자는 필요한 정보 및 디지털 콘텐츠(Digital Contents)를 구하는 것이 매우 복잡하며 쉽지 않다. 따라서 원하는 정보를 쉽게 검색하고 접근하기 위한 사용자간 정보 공유는 오늘날 인터넷 환경에서 중요한 이슈 중의 하나이다.

특히 인터넷의 발달은 자신의 중요한 데이터 및 정보를 손쉽게 자신만의 허락된 공간에 저장하고, 필요에 따라 어느 곳에서든 자신의 데이터를 신속히 받을 수 있도록 하는 가상의 웹 공간을 가능하게 한다. 이와 같이 오늘날 자신 혹은 타인의 필요한 정보 및 디지털 콘텐츠를 저장하고, 신속하게 교환하고 상호간의 공유와 데이터를 저장하는 일련의 과정은 정보화 사회에서 매우 중요하다. 이러한 사용자 측면에서의 요구사항과 정보기술의 발전을 통한 하드웨어 및 소프트웨어의 혁신성 및 가상공간 제공의 경제적 타당성이 웹 저장공간 임

대서비스라는 새로운 유형의 비즈니스를 창출시킨 것이다.

현재 웹 저장공간 임대서비스는 사용자가 급격히 증가하는 추세이고, 제공서비스에 있어서도 가상공간 임대서비스 외에, 커뮤니티, 쇼핑몰, 이메일 제공, 포털사이트 운영 등 매우 다양한 기능의 서비스를 제공한다. 또한 개인차원에서의 저장 및 공유 공간으로의 활용뿐 아니라 기업차원에서의 기업 데이터의 전략적인 활용공간으로의 수요도 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 웹 저장공간 임대서비스 시장은 2000년을 태동기로 현재 하드웨어 및 소프트웨어의 기술적 발전과 더불어 빠른 속도로 확산하고 있는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 웹 저장공간 임대서비스 시장의 성장과 더불어 웹 저장공간 임대서비스를 제공하는 인터넷 사이트의 서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 분석하여 사용자 만족을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이러한 연구 목적을 이루기 위해 첫째, 선행 연구를 바탕으로 사용자들이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질을 측정하는데 적합한 서비스 품질의 결정요인을 분석한다. 둘째, 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질 결정요인과 사용자 만족간의 직접적인 관계를 분석함으로써 사용자 만족에 영향을 미치는 요인이 무

엇인지를 확인하여 사용자 만족을 높일 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 웹 저장공간 임대서비스의 개관

웹 저장공간 임대서비스에 대하여 아직까지 문헌에서 언급한 학문적 정의는 없으나, 서비스 제공업체를 중심으로 다양하게 정의 내리고 있다. 예컨대, 웹 저장공간 임대서비스를 '웹스토리지', '웹하드', '웹폴더', '가상디스크' 등으로 언급하고 있으므로, 본 연구에서는 이러한 웹 저장공간 임대서비스의 다양한 이름을 같은 개념으로서 고려하였다. 본 연구에서는 웹 저장공간 임대서비스를 인터넷을 이용한 개인 및 기업의 디지털 자료를 저장할 수 있는 가상공간을 제공하는 임대서비스로 자료의 공유가 가능한 서비스로 정의하고자 한다.

2.1 웹 저장공간 임대서비스의 발전과정

웹 저장공간 임대서비스는 단순한 파일의 보관뿐만 아니라 사용자간의 정보공유의 목적을 가지고 있다. 저장공간과 정보공유의 개념은 FTP(File Transfer Protocol) 서비스와 와레즈(Warez)라는 정보공유 사이트에 의해서 시작되었다. 인터넷이 일반화되면서 디지털 콘텐츠에 대한 정보공유의 개념은 와레즈라는 정보공유 사이트의 확산을 가져왔다. 이러한 사이트들은 전세계에 흩어져 있는 정보를 링크로 연결시켜놓은 것이 대부분이었으므로, 각 호스팅 업체로부터 통제와 제재를 지속적으로 받게 되었다. 이것은 콘텐츠 존재에 대한 신뢰성의 문제 및 콘텐츠의 법률적 소유권의 문제를 야기시켰다.

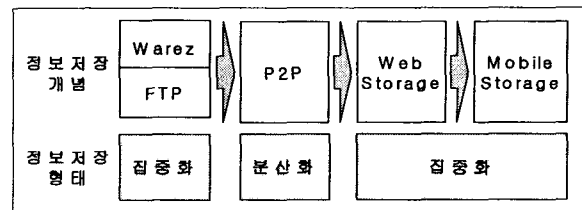
이후 P2P(Peer to Peer) 서비스가 시작되었다. P2P 서비스에서는 기존의 서버와 클라이언트 개념에서 벗어나 개인 컴퓨터끼리 직접 연결하고 보유 자료를 확인함으로써 모든 참여자가 서버인 동시에 클라이언트가 되는 형태를 말한다. P2P 서비스는 자체적으로 공유된 파일들을 검색할 수 있는 기능을 가지고 있었기 때문에 각종 소프트웨어 및 멀티미디어 콘텐츠 등을 하나의 거대한 공유 네트워크로서 형성하게 되었다. 지금도 이러한 파일 전송 단위의 P2P 서비스는 존재하고 있지만, 소프트웨어 업체들의 압력과 불법 소프트웨어 단속의 강화 등의 이유로 이 서비스 또한 검색 기능을 삭제함으로써 사용자들의 정보공유 욕구는 다른 곳

을 찾게 되었다. 이러한 욕구를 해결시켜 준 것이 웹 저장공간 임대서비스이다.

웹 저장공간 임대서비스를 통하여 사용자들은 정보공유를 목적으로 개설된 인터넷 웹 저장공간 임대서비스 사이트에 접속하여 자료를 전송 받거나 자신에게 할당 받은 가상공간에 존재하는 폴더로 자료를 복사 할 수 있다. 더욱이 대용량의 파일을 보관 할 수 있는 공간이 제공됨으로써 사용자들은 대용량화 되어가고 있는 소프트웨어나 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠를 공유하는데 최적의 도구로 삼고 있다. 또한 최근 웹스토리지 서비스의 개념은 PDA(Personal Digital Assistant)와 같은 무선인터넷을 통한 모바일(Mobile) 도구의 활성화와 함께 모바일 스토리지의 개념으로 발전하고 있다(예: 데이콤의 PDA 웹하드).

이러한 정보저장에 대한 개념의 변화와 더불어 정보저장의 형태도 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 초기 와레즈/FTP 시기에는 집중화의 형태에서 P2P 시기에는 분산화된 형태로, 그리고 웹 저장공간 임대서비스 시기에 이르러서는 다시 집중화의 형태로 변모하고 있음을 알 수 있다.

<그림 2-1> 인터넷 정보공유 개념의 전개



2.2 웹 저장공간 임대서비스의 특징

인터넷 웹 저장공간 임대서비스는 자료의 백업이 가능하고, 시간과 장소의 제한을 극복하는 동시에 편리하게 이용가능하다. 또한 해킹과 바이러스로 인해 컴퓨터가 고장나도 데이터는 웹상의 공간에 저장되어 있기 때문에 다른 저장 방법에 비해 데이터의 안정성이 보장된다는 장점이 있다. 그리고 인터넷 접속이 되는 곳은 어디서나 이용이 가능해 어디에서는 데이터를 이용한 작업이 가능하다. 또한 웹 저장공간 임대서비스는 대용량의 저장공간을 제공함으로써 고비용의 부피가 큰 기존의 휴대용 저장장치가 갖는 불편함을 없애고 있다. 또한 최근 초고속 인터넷의 안정화로 전송속도에 있어서도 빨라지고 있다.

이러한 인터넷 웹 저장공간 임대서비스는 다음

과 같은 특징으로 다른 서비스와 구별할 수 있다. 첫째, 전송 속도가 뛰어나다. 둘째, 파일저장 공간 및 공유 가능하다. 셋째, 개인사용자들 뿐만 아니라 기업차원에서 사용 가능하다. 넷째, 회원제로 운영되어 폐쇄적인 성격을 갖지만, 이러한 이유로 인하여 기타 다른 저장서비스에 비하여 안정적이다.

2.3 웹 저장공간 임대서비스의 시장현황

웹 저장공간 임대서비스의 시작은 1999년 5월부터 인터넷 금고라는 이름으로 지오이네트에서 제공하던 웹 저장공간 임대서비스가 시초를 이루었고, 이 서비스의 목적은 중요한 파일을 안전하게 보관하기 위함 이었다. 이후 2000년 초에 데이콤에서 웹 하드라는 서비스를 제공하며 대용량의 파일을 공유하고 전송할 수 있는 웹 저장공간 임대 서비스 시장을 개척하기 시작했다. 데이콤의 웹하드는 주로 기업 대상의 파일 전송 서비스로서 전자우편으로 대용량의 파일을 전송할 수 없다는 점에 착안하여 기업 대상의 대용량 파일 전송과 공유 목적으로 이용되었다. 이후 각종 멀티미디어 대용량의 파일을 공유하고 전송하기 위한 목적으로 그래픽의 팝데스크, KTH의 아이디스크, 나우콤의 피디박스 등이 소개되기 시작했다. 이들 서비스는 MP3, DivX 등의 각종 멀티미디어 파일의 보급과 초고속 인터넷의 지원으로 인하여 사용자가 급증하기 시작했다. 최근에는 대략 61개의 업체에서 이 서비스를 사용자에게 제공하고 있다.

웹 저장공간 임대서비스의 이용현황은 아직 업계에서 정확한 통계치가 나타나 있지 않다. 하지만 개별 업체별로 살펴보면, 2002년 들어 데이콤의 웹 하드는 유료 사용자가 8만명, 그래픽의 팝데스크는 30만명의 유료 사용자로 20~40억의 매출을 올리면서 닷컴의 새로운 수익모델로 급부상하였으며 수익화에 성공을 거두었다. 이러한 웹 저장공간 임대서비스 시장 규모는 2002년에 연 매출 300억 규모에서 2004년 700~800억 규모로 성장하였다. 대표적인 웹 저장공간 임대서비스 시장의 수혜기업인 그래픽은 2003년 상반기 매출이 100억 원으로 작년 같은 기간에 비해 150%나 성장하였다. 또한 데이콤 역시 2000년 초에 4명의 직원으로 웹호스팅 사업부에서 시작한 웹 저장공간 임대서비스가 데이콤의 전체 사업 중에서 158%의 큰 폭으로 성장세를 기록하였다.

이와 같이 웹 저장공간 임대서비스에 대한 수요와 공급이 급격하게 증가하고 있음에도 불구하고

아직 이렇다 할 관련 연구가 부족한 실정이며 특히 결국 서비스의 발전방향을 제시한다고 할 수 있는 웹 저장공간 임대서비스 서비스의 품질에 대한 고객의 만족 연구가 무엇보다도 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 실증적 분석을 통하여 웹 저장공간 임대서비스에 대한 품질을 규명하고자 한다.

III. 웹사이트 서비스 품질에 대한 이론적 배경

3.1 서비스 품질에 관한 연구

서비스 품질은 알기 어렵고 추상적인 개념이며, 정의하거나 측정하기 어렵다(Brown and Swartz, 1989, Parasurman et al., 1985, 1988). PZB(1985)는 서비스 품질에 관해서 3가지 측면에서 측정하기 어려운 점을 지적하고 있다. 첫째, 서비스 품질은 제품의 품질보다 평가하기 어렵다. 둘째, 서비스 품질 지각은 소비자의 기대와 실제적인 서비스 성과의 비교 결과로서 발생한다. 셋째, 소비자들의 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 성과뿐만 아니라, 서비스 전달과정의 평가도 포함된다는 것이다. 이들의 초기 연구(1985)에서는 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각을 형성하는데 가장 중요하게 사용하는 요인으로 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예외, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성의 10가지 차원을 제시하였다.

이후의 연구에서, PZB는 1985년의 연구인 10가지 서비스 품질의 결정요소간에 상관관계가 있음을 발견하고, 10가지를 바탕으로 서비스 품질 측정을 위한 도구로서 SERVQUAL을 개발하였다. 즉, 이들은 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 대략 10개 항목을 도출하여 실증분석을 통해 5개 차원(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성)의 22개 항목으로 구성된 다항목 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라 명명하였다. SERVQUAL은 소비자의 기대를 측정하는 22개 항목과 서비스의 성과를 측정하는 22개 항목을 합하여 총 44개 항목으로 구성되며, 서비스 품질은 기대-불일치 패러다임에 근거하여 소비자의 지각점수에서 기대 점수를 뺀 값점수로 측정된다.

이후 PZB(1994)는 수정·보완된 SERVQUAL을 제시하였는데, 이는 기존 PZB(1988)에서 제시했던 SERVQUAL의 설문문구에서 이용된 당위적 표현(should)을 완화시켜 표현하였으며(will), 부정적인

표현도 긍정적인 표현으로 바꾸었다. 또한 기대 수준도 '소비자가 원하는(want)' 혹은 '그 서비스 기업이 제공해야 하는(should)'에서 '특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현 가능한(feasible)' 것으로 보는 수준으로 수정하였다. 본 연구는 1994년 수정된 SERVQUAL을 활용하였다.

3.2 사이버 공간에서의 서비스 품질에 관한 연구

인터넷과 같은 정보기술의 발전에 따라 온라인상의 서비스 품질이 중요해지면서 국내/외적으로 온라인상이 서비스 품질 측정에 관심을 갖게 되었다. 경영정보시스템 분야에서는 서비스 품질 측정을 시작한 것은 웹브라우저가 등장한 1995년 이후라고 할 수 있다. Pitt 등(1995)는 정보시스템 관련 분야에서 서비스 품질의 중요성을 강조하면서 PZB의 SERVQUAL 측정도구에 대한 타당성 연구를 실시하였다. Dyke(1997), Kettinger(1997)의 연구에서 SERVQUAL 모형의 타당성에 대한 문제를 제기하고 개선된 서비스 품질 측정의 대안을 제시하였다. Watson(1998)는 SERVQUAL 모형을 통해서 정보시스템 분야에서 제공되는 서비스 품질을 측정할 바가 있다.

인터넷 사이트의 서비스 품질과 관련하여 인터넷 쇼핑몰 사이트를 대상으로, 국외의 경우 Cox & Dale(2001)은 개방형 질문을 통해 고객들이 쇼핑몰을 방문한 후 느끼는 감정들, 즉 고객들의 반응을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객 서비스, 소비자 위협 등의 4가지 범주로 나누어 소비자 반응을 한 연구 하였으며, Jarvenpaa & Todd(1997)은 e-commerce 환경 하에서 서비스 품질의 측정차원을 수정되어야 함을 주장하면서, 인간과의 상호작용을 이루어내는 능력, 예의 등이 불필요함을 주장하였다.

국내 연구의 경우에는, 박정훈 등(2000)은 인터넷 사이트의 서비스 품질을 유형성, 보증성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지 차원으로 나누었으며, 전반적인 서비스 품질을 종속변수로 하여 SERVQUAL과 SERVPERF의 유용성을 검증한 결과 SERVPERF가 더 타당성 있는 모델임을 입증하였으며, 정경수와 박용재(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 용이성, 문제해결성, 보안성으로 정의하고 이를 소비자 만족과의 관계를 연구하였다.

또한 신기영(2001)은 검색용이성과 주문처리의 질, 웹인지도, 업데이트, 시스템의 질과 지각된 이

용편의성, 지각된 유용성, 그리고 쇼핑몰의 이용의도와 의 관계를 경로분석을 통해 연구하였다. 연구 결과, 검색용이성과 업데이트는 이용편리성과, 유용성 모두에 긍정적인 영향을 미치고 웹인지도, 주문처리의 질, 시스템 질은 이용편리성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 이문규(2002)는 SERVQUAL, R-SERVQUAL, IQ(Information Quality), QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction), PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use), 가상공동체 서비스, 소비자 신뢰, 서비스 비용에 관한 선행연구를 바탕으로 실증연구를 수행하여 e-SERVQUAL 이라는 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구를 개발하였다. 여기에는 ①상품 및 정보 자체, ②거래과정 혹은 배송 및 사후 서비스, ③사이트 디자인과 사이트와의 상호작용, ④이용자간의 의사소통, ⑤시스템 안정성 및 신뢰/보안의 5가지의 인터넷 서비스 품질을 평가하는 분류체계를 확립하였다.

진도훈(2002)는 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 만족도에 관한 연구에서 서비스 품질을 이루고 있는 각각의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성의 만족수준을 파악하여, 서비스 품질을 증가시키는 요인과 감소시키는 요인을 분석하였다.

3.3 서비스 품질과 사용자 만족에 관한 연구

Woodside(1989)는 구매의도 형성에 관한 연구를 통해 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계에 관한 연구를 통하여 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 호텔 정보시스템을 대상으로 한 김대권(1994)의 연구와 이수광(1997)의 연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

IMR Research(1998)는 한국 인터넷 사용자 조사를 통해서 개별 웹사이트에 대한 만족도는 정보의 양, 디자인 측면, 전송속도, 검색구조, 내용갱신의 신속성에 의해 결정된다고 하였고, 박용재(2000)의 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구에서 서비스 품질을 기능적 측면과 기술적 측면으로 분리하여 고객만족과의 관계를 연구한 결과, 서비스 품질 요인 중 대응성, 유형성 등이 고객만족에 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객 만족을 높이는 방법으로 서비스 품질 수준을 높이는 것이 중요하다고 하였다. 문희철 등(2004)은 전자무역 포털사이트의 서비스

품질과 이용자만족도에 관한 실증적 연구에서 사이트의 기술적 특성, 디자인, 사이트 이용자의 요구에 맞는 맞춤 서비스 제공 여부, 원하는 정보를 얼마나 신속하고 정확한 정보를 얻을 있는가가 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

IV. 연구 모형 및 가설

4.1 연구 모형

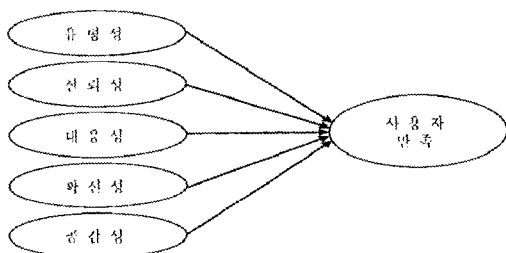
본 연구는 앞에서 제시한 선행연구를 토대로 웹 저장공간 임대서비스 사이트에 적용될 수 있는 서비스 품질 결정요인을 설정하고 사용자 만족에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다.

연구에서 서비스 품질을 측정하기 위한 변수는 서비스 마케팅 분야에서 대표적으로 이용하고 있는 SERVQUAL을 사용하여 도출하였다. 기존의 마케팅 분야에서 서비스 품질 관련 연구들은 서비스 품질을 측정하기 위한 변수로 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등을 제시하였다.

정보시스템 분야에서도 정보시스템을 서비스 제공자로 규정하고 시스템이 제공하는 서비스 품질을 평가하려는 연구들이 이루어졌다. 이 연구들은 정보시스템의 서비스 품질을 평가하기 위한 도구로서 서비스 마케팅 분야에 대표적으로 이용하고 있는 SERVQUAL을 사용하였다.

따라서 인터넷 웹 저장공간 임대서비스 임대 서비스를 인터넷을 기반으로 한 정보시스템으로 보고 서비스 마케팅 분야와 정보시스템 분야의 서비스 품질과 관련된 연구를 기초로 하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등의 다섯 가지 변수를 인터넷 웹 저장공간 임대서비스 사이트에 맞게 수정하여 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림 4-1>과 같이 본 연구의 연구모형을 설정하였다.

<그림 4-1> 연구 모형



4.2 연구 가설의 설정

(1) 서비스 유형성과 사용자 만족과의 관계

PZB(1998)는 오프라인에서 유형성을 물적 요소의 외형으로 정의하고 있으며, 물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양 등으로 정의하였다. 문희철 등은(2004) 전자무역 포털 사이트의 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 기술적 특성, 사이트 디자인의 요인이 유의함을 실증적으로 검증하였다. 이러한 선행 연구결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 세우게 되었다.

가설 1: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 유형성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다.

(2) 서비스 신뢰성과 사용자 만족과의 관계

Gabarino & Johnson(1999)의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김계수(1999)의 연구에서는 인터넷 기업에서 신뢰성 제공 정도가 고객 만족 만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인 고객의 개인정보 보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스기업에 있어서 고객에게 특별한 대우나 혜택을 제공하는 것보다 심리적으로 신뢰 및 자신감을 부여하는 것이 중요하다는 것을 증명하였다. 이러한 선행 연구결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 신뢰성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다.

(3) 서비스 대응성과 사용자 만족과의 관계

인터넷 환경에서 대응성은 사용자와의 상호작용 및 사용자 중심의 정보제공의 의미한다. 제품과 달리 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하므로 이러한 동시성에 의해서 고객은 서비스가 수행될 때 서비스 배달과정에 참여하게 된다(Zeithaml, 1981). 상호작용이 많은 경우 서비스 품질과 사용자 만족에 중요한 영향을 주게 된다(Bateson, 1985; Zeithaml, 1981). 이러한 선행 연구결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 대응성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다.

(4) 서비스 확신성과 사용자 만족과의 관계
 PZB(1988)는 오프라인에서 확신성을 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력이라고 정의하였으며, Jarvenpaa, Todd(1997)는 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고, 그들의 불확실성을 줄여 나가는 정도라고 정의하였다. 김진수 등(1999)의 연구에서 서비스의 확신성이 인터넷 쇼핑물에 있어서 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 이러한 선행 연구결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 확신성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다.

(5) 서비스 공감성과 사용자 만족과의 관계
 오프라인에서 PZB(1988)는 공감성을 회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심으로 정의하였다. 방환복(2003)의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 서비스의 공감성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 선행 연구결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 공감성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다.

V. 실증 분석

5.1 연구의 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 서울, 인천, 경기 및 기타 지역에 거주하고 있는 사람들 중 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 사용 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 이들 중에서 무작위로 대상자를 추출하여 설문 조사를 실시하였다. 설문지 형식은 명목 척도와 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용했다. 설문 기간은 2004년 6월 21일부터 7월 10일까지이며, 설문지는 총 120부를 배포하여 이 중 104부를 회수하였으며 수집된 설문지 중 불성실하게 응답한 11부를 제외하고 93부가 본 연구 결과의 분석 사용되었다. 설문지 분석은 SPSS 10.0을 사용하였다.

본 연구에서 조사된 응답자들의 표본 특성은 성별에 있어서는 남자가 74.2%, 여자가 25.8%를 차지하였다. 연령은 21-25세가 37%, 26-30세가 43%, 31세 이상이 19.4%를 차지하였고, 학력은 고졸 이

하가 2.2%, 대학교 재학 이상이 90.3%, 대학원 졸업 이상이 7.5%를 차지하였다. 웹 저장공간 임대서비스 사용기간을 묻는 질문에서는 3개월 미만인 16.1%, 3-6개월은 33.0%, 6-12개월은 35.8%, 1년 이상은 15.1%으로 나타났다. 웹 저장공간 임대서비스 사용 목적은 저장공간의 확보를 위해서가 23.7%, 정보 공유의 목적이 37.6%, 저장공간 확보와 정보 공유의 목적이 38.7%로 웹 저장공간 임대서비스 사용자들은 저장공간의 확보는 물론 공유정보의 활용에 있어서도 웹 저장공간 임대서비스를 이용하고 있음을 알 수 있었다.

5.2 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서는 PZB(1988)의 서비스 품질 측정 모형인 SERVQUAL을 참조하여 본 연구에 적절한 질문항목으로 구성하였다. 즉, SERVQUAL의 측정항목 중에서 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질을 측정하는데 적합하지 않은 질문들은 제외하거나 변수의 조작적 정의 등을 통해서 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 특성을 측정할 수 있는 질문으로 바꾸었다. 연구에서 사용된 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 구분하였다.

(1) 서비스 유형성

PZB(1998)는 오프라인에서 유형성을 물적 요소의 외형으로 정의하고 있으며, 물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양 등으로 정의하였다. 이러한 개념에 착안하여 본 연구에서는 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 응용 기술, 사이트의 디자인, 사이트 구조, 사용되는 용어의 이해 가능성, 제공되는 서비스의 다양성과 관련하여 Huizingh(2000)가 웹사이트를 분석하고 평가하기 위한 기준으로 제시한 콘텐츠와 디자인 중 디자인에 해당하는 항목들을 중심으로 본 연구에 맞게 수정하여 항목을 구성하였다. 이를 위해 5점 리커트 척도로 5개 항목을 측정하였다.

(2) 서비스 신뢰성

PZB(1998)는 오프라인에서 신뢰성을 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의하였다. Cox & Dale(2001)의 연구에 의하면 전자상거래 환경 하에서도 기존의 SERVQUAL 문항 중 신뢰성은 그대로 적용이 가능하다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 오프

라인에서의 문항을 웹 저장공간 임대서비스에 맞게 수정하여 사용하여, 약속된 서비스의 수행정도, 문제 해결력, 회원정보 관리, 사이트 보안, 시스템의 안정성등의 개념을 포함한 신뢰성과 관련된 5개 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 서비스 대응성

PZB(1988)는 오프라인에서 대응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도로 정의하였다. Cox & Dale(2001)는 인터넷 환경 하에서는 직원과 고객과의 상호작용이 없으므로 이에 대한 문항들이 적절하지 않다고 하였다. 하지만 웹 사이트의 경우 직원과 상호작용이 일어나지는 않지만 전자메일이나 게시판 및 공지사항, 광고 등의 다양한 형태로 상호작용을 하게 된다. 이러한 개념 하에 본 연구에서는 SERVQUAL 문항에서 직원과의 상호작용을 제외하여 웹 저장공간 임대서비스에 맞게 새롭게 문항을 구성 보완하였다. 예컨대, FAQ 또는 게시판은 문제 해결에 도움이 되는지, 즉각적인 서비스가 이루어 지는지, 서비스 이용에 따른 안내정보가 제공되는지, 사용자의 요구에 신속하게 대응하는지의 개념을 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 이에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(4) 서비스 확신성

PZB(1988)는 오프라인에서 확신성을 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력이라고 정의하였고, 본 연구에서는 웹 저장공간 임대서비스 제공 업체에 대해 사용자들이 제공 업체를 전적으로 신뢰하는지에 대하여 2개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(5) 서비스 공감성

오프라인에서 PZB(1988)는 공감성을 회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심으로 정의하였다. Cox & Dale(2001)는 온라인 기업들은 고객을 이해하기 위해 쿠키(cookie)를 분석함으로써 고객이 무엇을 원하는지를 파악하므로 기존의 SERVQUAL 문항이 적용가능 하다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 직원과 관련된 문항을 제외하고 이를 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 특성과 부합되도록 수정하였다. 사용자에게 광고나 이메일 등을 통해 지속적으로 관심을 기울이는지, 같은 관심거리를 찾는 다른 사용자를 쉽

게 찾을 수 있는지, 사용자의 이익을 중요하게 생각하는지, 제공하는 서비스가 유용한지에 대해 4개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(6) 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스에 대한 사용자 만족

본 연구에서는 사용자 만족을 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질에 대한 전반적인 만족의 정도로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서 사용된 측정항목을 웹 저장공간 임대서비스에 적합하도록 수정하여 사용하였고, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

5.3 신뢰성 및 타당성 검증

(1) 신뢰성 검증

본 설문조사의 신뢰도 검증의 위하여 각 항목들에 대한 신뢰도(Cronbach's Alpha)를 구하였는데, 그 결과는 <표 5-1>에 나타나 있다. 신뢰도는 측정의 일관성 유지, 즉 비체계적 오류의 정도를 평가하기 위해 조사되었으며, 보통 신뢰도가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다(채서일, 2001). <표 4-1>에서 보여지는 것과 같이 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성의 항목들이 모두 신뢰도가 0.6이상으로 연구에서 제외되는 항목은 없었다.

<표 5-1> 요인의 신뢰성 분석

구성개념		문항수	Cronbach's α	
서비스 품질	유형성(tan)	5	.7975	.8502
	신뢰성(rel)	5	.8277	
	대응성(res)	4	.8046	
	공감성(sym)	4	.8005	
	확신성(ass)	2	.8849	
서비스 만족(sat)		1		

(2) 타당성 검증

웹 저장공간 임대서비스의 서비스 품질의 항목에 대한 측정 개념의 타당성을 분석하기 위하여 다중공선성을 제거하기 위한 Varimax Rotation을 사용하였다. 그리고 세부 변수들을 요인분석에 포함할 것인지 아니면 제외할 것인지를 결정하는 주요한 판단기준을 위해서 공통성(Communalities)를 사용하였으며, 변수의 공통성은 모두 0.4이상으로서 분석에서 제외되는 항목을 없었다.

요인 결정방식에 있어서는 요인이 설명해 주는

<표 5-2> 요인의 타당성 분석

요인	변수	성분				
		1	2	3	4	5
유형성 (tan)	sv02	.860	4.712E-02	9.750E-02	7.884E-02	4.016E-02
	sv21	.737	.383	1.556E-03	5.248E-02	.161
	sv03	.696	5.271E-02	5.225E-02	8.575E-02	.324
	sv23	.682	.354	.252	.106	.110
	sv01	.672	.164	9.770E-02	2.385E-02	.122
공감성 (sym)	sv26	.138	.793	.132	.266	.142
	sv27	3.333E-02	.793	.235	.157	.168
	sv20	.183	.696	.245	7.502E-02	6.024E-02
	sv19	5.707E-02	.523	.330	.253	.168
신뢰성 (rel)	sv08	1.321E-02	.153	.844	6.189E-02	5.775E-02
	sv07	.268	.149	.762	.184	.133
	sv09	1.856E-02	.215	.730	8.123E-02	5.506E-02
	sv06	.157	4.704E-02	.695	.248	1.514E-02
	sv10	7.733E-02	.406	.560	.223	.243
대응성 (res)	sv12	8.261E-02	5.813E-02	.160	.836	8.426E-03
	sv14	.135	.128	.149	.803	4.626E-02
	sv13	.321	4.776E-02	.123	.757	1.789E-02
	sv11	.195	.339	.217	.646	1.889E-02
확신성 (ass)	sv28	7.750E-02	.238	2.491E-02	4.903E-03	.914
	sv29	.150	4.674E-02	5.728E-02	4.403E-02	.905

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스, 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다

<표 5-3> 모형 요약

모형	R	R ²	Adjust R ²	추정값의 표준오차	Durbin Watson
3	.581	.338	.315	.61	1.842

예측값: (상수), RES, TAN, REL

종속변수: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 만족도

<표 5-4> 회귀 분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF	
3	(상수)	2.800E 02	.494		.057	.955		
	RES	.260	.116	.229	2.231	.028	.706	1.417
	TAN	.409	.119	.309	3.433	.001	.917	1.090
	REL	.312	.119	.260	2.618	.010	.754	1.326

종속변수: 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 만족도

분산의 양을 의미하는 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인을 기준으로 하여 선정하였다. 회전방법에는 Varimax법을 사용하였고, 그 결과는 <표 5-2>에 나타나 있다. 본 연구의 모형에서 웹스토 지리 서비스 품질 결정항목인 유형성, 신뢰성, 대

응성, 확신성, 공감성의 5가지 요인은 개념 타당성 분석에서 각각 분류되는 것을 알 수 있다. 이는 웹 저장공간 임대서비스 품질 항목을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5가지 요인으로 분류할 수 있음을 의미한다.

(3) 가설 검증 및 결과 분석

웹 저장공간 임대서비스 품질을 결정하는 각 요인과 고객만족 사이에 정(+)의 관계가 있는지 알아보기 위해 웹 저장공간 임대서비스의 고객 만족도를 종속변수로 그리고 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질을 결정하는 각 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석(Multi-Regression)을 실시하였다.

즉, 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 영향을 미칠 것이 다라는 가설을 검증하기 위하여 독립변수에 대한 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5-3>, <표 5-4>와 같다.

다중회귀분석을 통해 도출된 회귀모형은 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 결정계수 R²는 0.338로 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질요인이 사용자 만족에 33.8%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 모형이 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지만 이들 변수 외에도 사용자 만족에 영향을 미치는 다른 변수가 있음을 시사하고 있다.

또한 <표 5-4>에서 보듯이 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질을 결정하는 5개의 요인 중 유형성, 신뢰성, 대응성이 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 웹 저장공간 임대서비스 품질이 종속변수인 사용자 만족을 설명하는데 t값은 높을수록 종속변수를 설명하는데 공헌도가 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 유형성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성, 대응성의 순서로 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 확신성, 공감성은 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 회귀분석에서 유의성을 보증하지 못하였다.

이상과 같은 실증분석을 통한 연구가설을 검증하면 다음과 같다.

가설 1: 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스의 유형성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다. (채택)

가설 2: 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스의 대응성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다. (채택)

가설 3: 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스의 신뢰성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다. (채택)

가설 4: 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스의 확신성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다. (기각)

가설 5: 웹 저장공간 임대서비스 사이트 서비스의 공감성이 높으면 사용자 만족이 높아질 것이다. (기각)

가설 검증에서 웹 저장공간 임대서비스의 사용자 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로는 웹 저장공간 임대서비스의 유형성, 신뢰성, 대응성 요인으로 나타났고, 웹 저장공간 임대서비스의 확신성, 공감성 요인은 채택되지 못하였다. 확신성이 기각된 이유는 웹 저장공간 임대서비스가 일정 조건하에 비용을 지불하지 않고도 이용 가능할 수 있기에 사용자가 만족을 느끼는데 있어 업체별 구별이 모호하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한 공감성과 관련해서는 많은 인터넷 매체에서 전자메일을 통해 광고 혹은 판촉을 수행하는데, 사용자들은 이러한 업체의 행위를 정보제공의 관점에서 보는 것이 아니라, 자신에게 불필요한 스팸 메일이라는 관점에서 느끼기 때문에 공감성의 요인이 사용자 만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 풀이된다.

VI. 결론

웹 저장공간 임대서비스의 사용자들은 정보공유와 저장공간 확보의 목적으로 서비스를 이용하고 있으며, 법적 규제가 심하다는 P2P에 대한 인식과 대용량의 저장공간을 제공해주며 빠른 속도를 보장하는 새로운 비즈니스 모델로서 가치를 가지고 있는 웹 저장공간 임대서비스를 정보저장과 정보공유의 목적으로 많이 사용될 것으로 예상된다.

본 연구에서는 웹 저장공간 임대서비스 품질의 결정요인이 사용자 만족에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 연구결과 사용자의 만족에 유의한 영향을 미치는 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질은 사이트의 유형성과 신뢰성, 대응성 요인으로 나타났고, 확신성과 공감성은 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 웹 저장공간 임대서비스 사이트에 대한 시각적인 디자인, 기술력을 높이고, 사이트 구조에 대해 사용자 측면의 입장에서 편리하게 이용할 수 있도록 구성하여야 하며, 개인 정보 및 공유자료에 대해 보안 및 신뢰성의 측면을 강화하여야 할 필요가 있다. 또한 사용자와의 적절한 커뮤니

케이션 창구를 만들어 사용자의 요구에 적절히 대응할 수 있어야 할 것이다

본 연구의 의의는 첫째, 새로운 웹 저장공간 임대서비스 서비스 품질에 대한 만족도를 측정하였다. 둘째, 기존의 연구들이 단순히 인터넷 쇼핑몰이나 포털 사이트와 같은 물리적인 상품과 연관되거나 혹은 사이트의 정적인 상태에 있어 서비스 품질을 측정 한 반면, 본 연구에서는 기존의 사이버공간과는 차별화된 무형의 서비스라는 새로운 관점에서 웹 저장공간 임대서비스 사이트를 재평가 하였다. 셋째, 새로운 저장공간에 대해 미래 연구에서의 가능성을 제시하였다. 여기에서는 유비쿼터스의 저장 매체에 대한 연구 모델과 같은 연구가 수행될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 첫째, 웹 저장공간 임대서비스에 대한 선행연구의 부족으로 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 품질과 관련된 요인을 마케팅 분야의 SERVQUAL의 측정 도구를 사용하였기에 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 고유 특성을 반영하지 못하는 한계점을 내포하고 있다.

둘째, 일반적으로 사용자 만족은 오랜 기간에 걸쳐 형성되고 유지되며, 이에 따라 웹 저장공간 임대서비스 사이트의 서비스 만족도 장기간에 걸쳐서 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 본 연구는 사용자 만족도 형성에 관하여 일정시점에서의 횡단적인 분석에 그쳤다.

셋째, 실증분석에 있어서 연구의 표본이 다소 작으므로 다음 연구에는 많은 표본으로 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 김대권(1994), 호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 대한 연구, 동국대학교, 박사학위논문
- [2] 김계수(2002), 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질전략에 관한 연구, 경영학연구, 제31권 제1호, pp. 191-209
- [3] 김수욱 등(2000), 서비스 운영관리, 한경사
- [4] 김진수 등(1999), 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성, Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, pp. 107-120
- [5] 문희철, 송우용, 황경연(2004), 전자무역 포털 사이트의 서비스 품질과 이용자만족도에 관한 실증적 연구, 통상정보연구, 제6권 제1호, pp. 77-98
- [6] 박용우(2001), Storage Service Provider 시장의 발전과 성장전략, KISDI IT FOCUS, 9월호, pp. 66-70
- [7] 박용재(2000), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족간의 관계, 경북대학교, 석사학위논문
- [8] 박정훈, 강기두, 주희엽(2000), 가상서점의 서비스 품질 측정, 경영과학, 제17권 3호, pp. 131-145
- [9] 이문규(2002), e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅 연구, 제17권 제1호, pp. 73-95
- [10] 이민호, 박광태, 손영우(2002), 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구, POSRI 경영연구, 제2권 제2호, pp. 176-200
- [11] 이수광(1997), 호텔 서비스 품질과 고객만족·구매의도의 상관성에 관한 연구, 관광학 연구, 제21권 제1호, pp. 102-118
- [12] 진도훈(2002), 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 만족도에 관한 실증적 연구, 한양대학교, 석사학위논문
- [13] 채서일(2001), 사회과학조사방법론, 학현사
- [14] 최혁라(2003), 인터넷 포털사이트의 서비스 품질과 고객 충성도에 관한 연구, 한국정보전략학회지, 제6권, 제2호, pp. 131-151
- [15] Bateson, John E. G.(1985), Perceived Control and the Service Encounter, The Service Encounter, Lexington, MA: Lexington Book, pp. 67-82
- [16] Cox. J. and Dale. B. G.(2001), Service Quality and e-Commerce: An Exploratory Analysis, Managing Service Quality, Vo. 11, No. 2, pp. 121-131
- [17] Cronin, J., Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, July, pp. 55-68
- [18] Dyke, T. P. V., Kappleman, L. A., and Prybutok(1997), Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire, MIS Quarterly, June, pp. 195-208

- [19] Gabarino, E., Johnson, M. S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, April, pp. 70-87
- [20] Huizingh, E. K. R. E.(2000), The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information & Management*, Vol. 37, pp. 123-134
- [21] IMR Research(1998), 한국인터넷 사용자 조사(KIUSE-1: Korean Internet User Survey for Everyone
- [22] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter, pp. 59-88
- [23] Kettinger, W. J., Lee, C. C.(1997), Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, June, pp. 223-240
- [24] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L.L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 41-50
- [25] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L.L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40
- [26] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L.L.(1994), Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Level of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link, *Marketing Science Institute Working Paper*, September, Report No. 94-114,
- [27] Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B.(1995), Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness, *MIS Quarterly*, June, pp. 173-187
- [28] Watson, R. T., Pitt, L. F., Kavan, C. B.(1998), Measuring Information Systems Service Quality: Lessons From Two Longitudinal Case Studies, *MIS Quarterly*, June, pp. 61-79
- [30] Woodside, A. G., L. L. Frey & R. T. Daly.(1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-7
- [31] Zeithaml, V. A.(1981), How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services, *Marketing of Services*, Donnelly, J. H., George, W. R(Eds.). IL: American Marketing Association, pp. 191-199