

# 지식검색서비스 사용자만족도에 영향을 미치는 요인 연구

채경섭<sup>a</sup> 정인근<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 한국의외국어대학교 경영대학원 경영정보학과

서울특별시 동대문구 이문동 270

E-mail: [chai0428@hanmail.net](mailto:chai0428@hanmail.net)

<sup>b</sup> 한국의외국어대학교 경영학부

서울특별시 동대문구 이문동 270

Tel: 2173-3072, E-mail: [ikchung@hufs.ac.kr](mailto:ikchung@hufs.ac.kr)

## Abstract

지식검색서비스의 사용자들이 많아지면서 정보를 획득하고 전파하는 새로운 방법으로 각광받고 있고 많은 연구가 진행되었다. 그러나 기존의 연구는 단순히 사용자의 만족도에 관한 연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 기존의 사용자 만족도에 관한 연구와 더불어 개인이 느끼는 자신의 컴퓨터 활용능력에 따라 지식검색서비스에 대한 만족도가 상이할 것이라는 가정 하에 연구를 진행하였다. 연구결과 만족도에 정보 품질과 서비스 품질, 재미, 웹 사이트 신뢰도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조절 변수로 사용한 자기 효능감은 서비스 품질에 대해서만 조절 효과를 가지고 있음을 확인하였다. 이는 자기 효능감은 정보품질과 재미, 웹 사이트 신뢰도에는 영향을 미치는 않는 것으로 볼 수 있다. 이 연구를 통해서 앞으로 지식검색서비스 사용자 만족도에 대한 연구들이 더욱 활발히 진행되고 사용자들을 유인할 수 있는 콘텐츠의 개발에 도움이 되고 사용자들의 손쉬운 정보 공유와 활용에 더 큰 역할을 할 수 있게 되기를 기대한다.

## Keywords:

지식검색서비스, 정보시스템 성공모형, 웹 사이트 성공모형, 자기 효능감

## I. 서론

현재 각광받고 있는 Web 2.0 은 사용자와 사용자 간에 정보를 공유하고 정보의 이동을 편리하게 하였으며 '지식검색서비스'는 이러한 서비스가 매우 큰 부분을 차지하고 있다. 지식검색서비스에서는 사용자가 질문을 게시하면 그 질문에 대해 관심이 있거나 정보를 보유하고 있는 다른 사용자가 그에 대한 답변을 함으로써 정보의 공유 범위를 상당히 넓혔다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 사용자의 참여를 유도하고 정형화된 지식이나 정보뿐만 아니라 사용자의 개인적인 경험을 바탕으로 한 지식과 정보를 공유할 수 있다는 측면에서 큰 인기를 끌고 있다. 이는 사용자의 질문에 여러 사람들이 자신들의 경험을 바탕으로 한 정보를 제시할 수 있으며 질문을 게시한 사용자는 이들에게서 정보를 획득하여 그 안에서 자신이 원하는 것을 선택할 수 있게 된다. 또한 이렇게 게시

되고 공유된 정보는 데이터베이스에 축적된다. 따라서 이러한 지식검색서비스는 포털 사이트에서 제공하는 서비스가 아닌 사용자들의 참여로 이루어지는 서비스이다. 본 연구에서는 이러한 지식검색서비스 사용자들이 어떠한 요인에 의해 만족을 느끼고 어떠한 요인을 중요하게 여기는가에 관하여 연구 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 지식검색서비스에 관한 연구

인터넷과 웹의 발전으로 포털 사이트도 많은 변화를 겪으면서 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스 중에서 최근 많은 이들이 사용하는 것이 지식검색서비스이다. '지식검색'이란 포털 사이트에서 제공하는 검색서비스의 하나로써 이 서비스의 특징적인 면은 포털 사이트에서는 질문과 답변을 게시할 수 있는 '장소'만 제공하여 주고 네티즌이 네티즌의 질문에 직접 답변을 하며 처음 질문을 한 네티즌의 평가를 통해 답변자의 순위가 매겨지게 되는 시스템을 갖추고 있다. 1999년 11월 엠파스에서 최초로 자연어 검색 엔진을 시동하여 사용자가 더욱 쉽게 자신이 원하는 정보에 접근할 수 있는 계기가 되었다. 네이버는 2002년에 처음으로 '지식iN'이라고 하는 지식검색서비스를 제공하였다. '지식iN'을 통해 사용자들의 상호교류가 확대되고 사용되는 정보량이 증가하면서 '지식iN'은 '지식커뮤니티'로 발전하게 되었다(이희정, 2004).

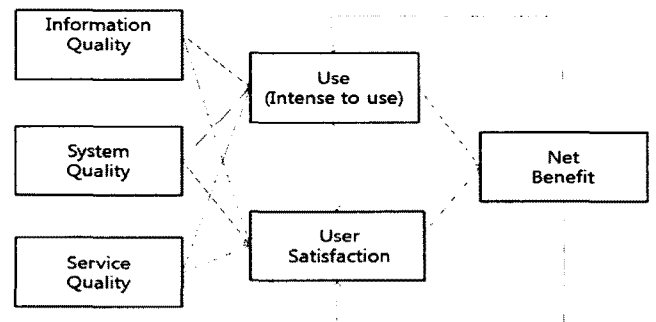
### 2.2 정보시스템 성공모형에 관한 연구

정보시스템의 성공요인에 관한 연구는 지속적으로 이루어지고 있는데 시스템과 정보 품질의 측정을 위한 모형은 어느 정도 정립된 상황이지만, 이들 모형은 웹 사이트의 특성을 반영하기에는 미흡한 상태이다(임미희, 최수영, 이희석; 2003). Chandler(1982)는 정보시스템의 평가를 컴퓨터 시스템 중심의 평가와

고객 중심의 평가로 할 수 있다고 하였다. 웹 사이트 간의 경쟁이 심화되는 환경에서는 고객 중심의 웹 사이트 평가의 중요성이 증대한다(Kotler, 1997; Palmer, 2002).

Farhoomand & Drury(1996)는 정보시스템의 성공은 시스템이 디자인될 때의 목적을 만족하는 정도로 정의된다고 하였다. 성공적인 웹 사이트는 고객을 사이트로 유인하고 사이트를 믿을 만하다고 느낄 수 있도록 하여 고객만족을 이끌어 내어야 한다(Liu & Arnett, 2000).

DeLone & McLean(2002)은 Pitt 등(1995)이 제안한 성공 모형을 수정하여 정보시스템의 성공요인을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 사용의도, 사용자만족도, 순이익의 6개로 정의하고 <그림 1>과 같이 제시하였다. 이는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 영역으로 정보시스템의 성공을 측정할 때 고려되어야 할 요인이라고 하였다.



<그림 1> 수정된 IS Success Model

수정된 IS Success Model(Delone & McLean, 2002)에서는 정보품질과 서비스 품질이 사용의도와 사용자 만족도에 영향을 미치고 궁극적으로 순이익(net benefit)을 발생시키며, 이렇게 발생한 순이익은 다시 사용의도와 사용자 만족도에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다.

### 2.3 웹사이트 성공 영향 요인에 관한 연구

웹 사이트에 대한 성공 요인분석은 사이트의 디자인, 개발, 운영의 개선에 이용됨으로써 의미가 있다(Aldwani & Palvia, 2002). Liu & Arnett(2000)는 웹사이트의 성공 요인을 분석하기 위한 모형을 구축하였는데 정보품질, 학습능력, 재미, 시스템 품질, 시스템 사용, 서비스 품질의 6가지 요인이 웹 사이트 설계 품질에 영향을 미친다고 하였다.

#### (1) 정보품질

정보품질은 정보와 콘텐츠에 대한 품질을 의미하며 대부분 정보의 정확성 측면에서 논의하고 있다. Ballou & Pazer(1985)는 정보품질을 정확성, 완전성, 일관성, 적시성으로 정의하였다. 정확성은 사실이 정확하게 기록되는 것, 완전성은 기록된 정보와 관련된 모든 것을 포함하는 것, 일관성은 관련된 정보들이 일정한 형식으로 기록되는 것, 적시성은 정보의 기록이 신속하게 이루어지는 것을 의미한다.

#### (2) 서비스품질

웹 사이트의 서비스 품질은 웹 사이트의 운영자가 사용자의 목적 달성을 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이다. 서비스품질 측정에는 사용자 인식의 측정을 하는 SERVQUAL이 서비스 품질 평가 기준으로 많이 사용되고 있다. SERVQUAL은 Parasuraman 등(1988)이 제안한 서비스 품질 평가 방법으로 가시성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성을 기반으로 측정한다. Liu & Arnett(2000)는 반응성, 확신, 관심, 지속적인 서비스를 통해 서비스 품질을 측정할 것을 제안하였다.

#### (3) 재미

재미(playfulness)에 대해 Rice(1997)는 웹 사이트의 방문자가 방문에 대한 즐거움을 찾을 수 있다면 재 방문할 가능성이 높다고 하였다. Jarvenpaa &

Todd(1997)는 고객의 만족은 제품의 구매나 서비스에 대한 외부적인 보상뿐만 아니라 구매에서 유래되는 즐거움으로부터 개인적이고 감정적인 보상까지도 포함 된 다 고 하 였 다 .

### 2.4 자기 효능감에 관한 연구

자기 효능감이란 '특수한 과업을 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 믿음'으로 정의되며 원하는 결과를 실현시키기 위하여 필요한 행동들을 성공적으로 수행해 낼 수 있는가에 관한 개개인의 확신을 의미한다(Bandura, 1977). 이러한 자기 효능감은 주로 성공 경험, 대리적 경험, 언어적 설득, 생리적 상태 및 정서적 상태를 통해 형성되게 되며 이 중 성공 경험이 효능감의 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

#### (1) 컴퓨터 자기 효능감

Compeau & Higgins(1995)는 컴퓨터 자기 효능감이 컴퓨터를 사용하는 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의하고 이는 컴퓨터에 대한 개별적인 기술이라기보다는 주어진 과업을 달성하기 위해 컴퓨터를 활용할 능력이 있다는 개인의 주관적인 지각이라고 하였다. French(1998)는 WWW의 사용자 수용에 관한 연구에서 컴퓨터 자기 효능감을 도입하여 모델의 적합도를 높일 수 있다고 주장하였다.

#### (2) 인터넷 자기 효능감

인터넷 자기 효능감에 관련된 연구들은 웹 주소 입력, 폴더 만들기, FTP(File Transfer Protocol) 이용 등과 같은 특정한 기술을 수행하는 것에 초점을 두기도 했지만 인터넷에서의 개인의 행동에 자기 효능감의 개념을 적용시킨 연구들도 있다(Fredin & David, 1998; Ren, 1999). 인터넷 사용자들의 검색 행동에 자기 효능감을 대입시킨 연구들로는 Ren(1999)과 Fredin & David(1998)가 있다.

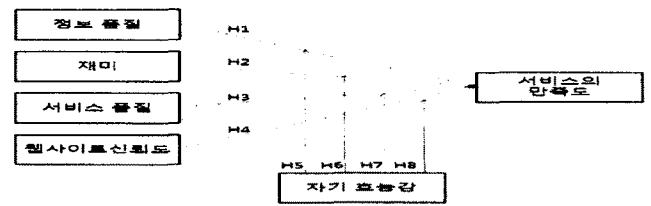
Estin & Larose(2000)는 인터넷 이용에 자신이 없거나 자신의 인터넷 이용기술에 만족하지 못하는 사람들, 인터넷 이용이 불편하다고 느끼는 사람들은 낮은 자기 효능감을 가졌다고 할 수 있고, 자기 효능감이 낮은 사람들이 인터넷을 이용하면서 느끼는 두려움(fear)의 정도는 인터넷의 채택과 이용의 성취도에 영향을 미칠 가능성이 크다고 하였다.

### 2.5 웹 사이트 신뢰도에 관한 연구

신뢰란 상대를 믿고 의존하려는 정도라고 할 수 있다. Moorman(1993)은 신뢰를 형성하기 위해서는 상대방에 대한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 결합되어야 한다고 하였다. Friedman, Kahn & Howe(2000)는 온라인 신뢰를 구축하기 위한 전제조건으로서 기술에 대한 신뢰와 안전, 언어와 이미지의 정직성, 온라인 피해에 대한 일치된 의견, 고객 동의 획득, 신뢰 단서의 제공, 익명성의 원리, 사회적 보험 장치 등을 제시하고, 신뢰가 개인적, 사회적인 삶을 더 풍요롭게 하고 사회 자본을 증가시킬 수 있다고 하였다.

### III. 연구모형과 가설

사용자의 지식검색서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 Delone & McLean(2002)의 수정된 IS Success Model과 Liu & Arnett의 웹사이트 성공 요인 분석을 위한 연구모형(2000)을 바탕으로 두 가지 모형에서 중복되는 부분을 독립변수로 사용하여 연구 모형을 개발하였으며 Compeau & Higgins(1995)가 Bandura(1977)의 자기 효능감 이론을 바탕으로 제안한 컴퓨터 자기 효능감을 조절변수로 사용하여 사용자들의 자기효능감이 서비스의 만족도에 조절 효과를 가지는가를 검증하기 위한 연구 모델을 <그림 2>와 같이 설정하였다.



<그림 2> 연구 모형

Liu & Arnett(2000)의 연구 모형과 Delone & McLean(2002)의 수정된 IS Success Model에서는 웹사이트 성공 요인에 제공하는 정보의 품질과 웹사이트에서 제공하는 서비스의 품질, 그리고 웹사이트의 재미요소가 웹사이트의 성공을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 또한 기존의 연구에서는 자기 효능감을 독립변수로 사용한 연구가 있다.

본 연구에서는 지식검색서비스를 사용하는 사용자들이 자신의 컴퓨터 활용 능력에 따라 서비스에 대한 만족도에 차이가 있을 것으로 예상하였기 때문에 컴퓨터 자기 효능감을 조절 변수로 사용하여 각 독립변수에 조절효과를 가지는지 밝혀내고자 하였다.

연구 모델에 의한 가설은 다음과 같다..

**H1. 정보품질(information quality)은 지식검색서비스의 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

지식검색서비스에 만족을 느끼는 요인으로서 공유되고 있는 정보의 품질이 만족도에 긍정적 영향을 줄 것으로 가설을 설정하였다

**H2. 서비스품질(service quality)은 지식검색서비스의 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

서비스 품질(service quality)은 웹 사이트의 운영자가 사용자를 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이다. 지식검색서비스는 사용자들이 상호작용하는 공간만을 제공하여 주는 것이지만 서비스제공자

들이 검색 엔진의 개선 등을 통해 사용자들에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있는 측면이 있으며 이는 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

### H3. 재미(playfulness)는 지식검색서비스의 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

재미(playfulness)에 대해 Rice(1997)는 웹 사이트의 방문자가 방문에 대한 즐거움을 찾을 수 있다면 재방문할 가능성이 높다고 하였다. 지식검색서비스는 전문적인 지식이나 정보뿐만 아니라 개인의 호기심에서 비롯된 지식과 정보까지도 검색할 수 있으며 현재 제공되고 있는 지식검색서비스는 전문적인 지식과 호기심에서 비롯되는 지식을 구별하여 서비스를 제공하고 있다. 이에 재미가 지식검색서비스에 대한 사용자의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

### H4. 웹사이트 신뢰도는 지식검색서비스의 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Schneiderman(2000)은 온라인에서의 신뢰란 상호 협동적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고, 제 3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 충성도를 증가시키는 과정이라고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지식검색서비스를 제공하는 웹사이트에 대한 신뢰도가 사용자의 만족도에 긍정적 영향을 줄 것으로 가정하였다.

### H5. 정보품질은 자기 효능감의 조절 효과에 따라 사용자의 만족도에 영향을 줄 것이다.

### H6. 서비스품질은 자기 효능감의 조절 효과에 따라 사용자의 만족도에 영향을 줄 것이다

### H7. 재미 요소는 자기 효능감의 조절 효과에 따라 사용자의 만족도에 영향을 줄 것이다

### H8. 웹 사이트 신뢰도는 자기 효능감의 조절 효과에 따라 사용자의 만족도에 영향을 줄 것이다.

Bandura(1977)의 이론에 근거하여 Compeau & Higgins(1995)는 컴퓨터 자기 효능감이 컴퓨터를 사용하는 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의하고 있다. 본 연구에서의 자기 효능감은 컴퓨터를 사용하여 지식검색서비스에 접속하고 원하는 정보를 찾고자 할 때 자신의 능력에 대한 확신으로 해석하였다. 지식검색서비스는 온라인을 기반으로 하고 있으며 이는 간단한 컴퓨터 활용 능력과도 어느 정도 연관이 있다고 할 수 있기 때문이다. 그러므로 지식검색서비스에 대한 정보의 품질, 재미, 서비스품질, 그리고 웹 사이트 신뢰도에 대해 자기 효능감이 영향을 미칠 것으로 가정하였다

## IV. 가설 검증 및 결과 분석

### 4.1 자료 수집 및 표본 구성

실증 분석은 인터넷 사용 가능자를 대상으로 하였으며 252부의 설문을 분석에 사용하였다. 설문을 구성하기 위하여 측정 개념의 조작화를 하였다.

표본의 인구통계학적 특성은 남성이 136명(54%), 여성이 116명(46%)로 남성이 많은 편이었다. 연령은 20대가 71.8%를 차지하여 가장 많았고, 직업은 학생이 48%로 가장 많이 설문에 참여하였다.

### 4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

신뢰도 분석으로 Cronbach's  $\alpha$ 값을 분석한 결과 독립변수인 정보품질은 0.841, 서비스품질은 0.808, 재미는 0.840, 웹 사이트 신뢰도는 0.845로 나타났으며 조절 변수인 자기 효능감은 0.853, 종속 변수인 사용자 만족도는 0.724로 양호하게 나타났다. 신뢰도 분석 후 개념타당성을 획득하기 위하여 사용될 변수들의 요인분석을 실시하였는데 모든 요인값

이 0.773 이상이었다.

### 4.3 가설 검증

다중회귀분석 결과는 <표 1>과 같은데 모든 가설이 유의 수준 0.05에서 채택되었다. 이는 지식검색서비스의 특성상 자신이 원하는 정보에 대한 품질이 사용자의 만족도에 영향을 미치고, 제공하는 서비스 품질과 재미 요소에 대해서도 유사한 해석이 가능하다. 지식검색서비스는 단순한 검색서비스라기 보다는 제공되는 정보의 품질도 중요하게 작용할 뿐만 아니라 지식검색뿐만 아니라 추가적인 서비스에 대한 품질도 영향을 미치며 전문적인 지식뿐만 아니라 취미 생활이나 관심사와 관련된 호기심까지도 충족을 시켜줄 수 있다는 특성을 가지고 있기 때문에 서비스 품질과 재미요소도 만족도에 중요한 역할을 하는 것으로 보여 진다.

웹 사이트 신뢰도의 만족도에 관한 결과를 보면 사용자의 질문에 대한 답변을 제 3의 사용자가 답변을 하는 서비스의 특성 상 자신의 정보가 노출될 수도 있어 사용자들은 자신들의 개인정보 유출에 대해 민감하게 반응하고 있으며 이로 인해 지식검색서비스를 제공하는 포털 사이트, 즉 웹 사이트에 대한 신뢰도가 사용자의 만족도에 영향을 미친다고 해석 할 수 있다.

<표 1> 회귀분석 결과

가설	독립변수	종속변수	베타	t-값	유의확률
H1	정보품질	만족도	.140	2.135	.034**
H2	서비스품질		.184	2.701	.007*
H3	재미		.152	3.154	.002*
H4	신뢰성		.391	5.989	.000*

\*P<.01, \*\*P<.05

### 4.5 자기 효능감 변수의 조절효과 측면

본 연구에서는 웹사이트 성공요인과 웹사이트 신

뢰도 요인이 지식검색서비스 사용자 만족도에 미치는 영향에 자기 효능감에 의한 조절효과가 있는가를 검증하였다. 조절효과의 검증은 독립변수가 종속변수에 미치는 효과, 조절변수가 종속변수에 미치는 효과, 그리고 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 효과를 하나의 구조방정식 연구모형으로 구성해서 조절변수의 효과를 검증했다. 서현주 등(2005)의 연구에 따르면 조절효과의 크기는 조절변수가 배제된 모형의 R<sup>2</sup>값과 상호작용변수가 포함된 R<sup>2</sup>값의 비교를 통해 조절효과의 크기(f<sup>2</sup>)가 0.02이면 조절 효과가 작으며 0.15이면 중간 정도, 0.35 이상이면 조절 효과가 크다고 하였다.

$$(f^2 \text{ 값} = (R^2(\text{상호작용효과 포함 모형}) - R^2(\text{기존모형})) / (1 - R^2(\text{기존모형})))$$

H5. 정보품질에 대한 사용자의 만족도에 자기 효능감이 조절효과를 가질 것이다.

정보 품질에 대한 조절회귀분석 결과 f<sup>2</sup>값은 0.075로 조절효과가 중간 크기로 나타났으며 표준화 계수인 β 값이 .014, 유의확률이 .872로 나타났다. 이는 정보품질과 만족도 간의 관계가 자기 효능감의 수준에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미하며 이 가설은 기각되었다.

H6. 서비스품질에 대한 사용자의 만족도에 자기 효능감이 조절효과를 가질 것이다.

서비스 품질에 대한 조절회귀분석 결과 f<sup>2</sup>값은 0.0551로 조절효과가 중간 정도의 크기로 나타났으며 표준화 계수인 β 값이 .265, 유의확률이 .004로 나타났다. 이는 서비스 품질과 만족도 간의 관계가 자기 효능감의 수준에 의해 영향을 받는다는 것을 의미하며 이 가설은 채택되었다.

H7. 재미품질에 대한 사용자의 만족도에 자기 효능감이 조절효과를 가질 것이다.

재미 품질에 대한 조절회귀분석 결과  $f^2$ 값은 0.821로 조절효과가 크게 나타났으나 표준화 계수인  $\beta$  값이 -.065, 유의확률이 .213으로 나타났다. 이는 재미 품질과 만족도 간의 관계가 자기 효능감의 수준에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미하며 이 가설은 기각되었다.

**H8. 웹 사이트 신뢰도에 대한 사용자의 만족도에 자기 효능감이 조절효과를 가질 것이다.**

웹 사이트 신뢰도에 대한 조절회귀분석 결과  $f^2$ 값은 0.0069로 조절효과가 작게 나타났으며 표준화 계수인  $\beta$  값이 -.181, 유의확률이 .039로 나타났다. 이는 웹 사이트 신뢰도와 만족도 간의 관계가 자기 효능감의 수준에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미하며 이 가설은 기각되었다.

## VI. 결론

이상의 가설 검증 결과를 종합해 보면 지식검색 서비스는 정보품질과 서비스 품질, 재미, 웹사이트 신뢰도가 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 서비스품질에 있어서만 자기 효능감이 조절효과로서의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 웹 사이트 신뢰도는 유의수준 0.05 수준에서 만족을 하지만 조절효과가 적어 자기 효능감의 수준에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 사용자들이 중요하게 생각하는 요인에 있어서는 자기 효능감에 의한 조절효과가 적다고 볼 수 있다. 이후 연구에서는 이를 기반으로 자기 효능감이 높은 그룹과 낮은 그룹을 분류하여 더 확실한 결과를 얻을 수도 있을 것이며 더 많은 요인에 대한 분석도 가능하리라고 기대된다.

## 참고문헌

### 【국내 문헌】

- 이희정, 지식커뮤니티 콘텐츠 성공 요소분석. **이화여대 석사학위논문**. 2004
- 임미희, 최수영, 이희석, 웹 사이트 성공 영향요인 도출과 웹 사이트 유형별 비교분석. **경영정보학 연구** 제 14 권 제 2 호 2004 년 6 월.
- 서현주, 박종훈, 양희동, 신경식, 사용자의 흡수능력이 ERP 사용성과에 미치는 영향: 지식이전 관점, **경영학 연구**, 제 34 권 제 3 호, 2005, pp. 651-681.

### 【국외 문헌】

- Aladwani, A. M. and P.C Paivia, "Developing and valuating an instrument for measuring user-perceived web quality," **Information & Management**, Vol.39, No.6, 2002, pp. 467-476.
- Ballou, D. P. And H. L. Pazar, "Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems," **Management Science**, Vol. 31, 1985, pp. 150-162.
- Bandura, A., "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," **Psychological Review**, 1977, 84(2). P.191-215
- Chandler, J. S., "Multiple criteria approach for evaluating information system." **MIS Quarterly**, Vol.6, No.1, 1982, pp. 61-74.
- Compeau, D. R. And Higgins, C. A., "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test," **MIS Quarterly**, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- Delone, W. H. And E. k. McLean, "Information system success: the quest for the dependent

- variable," **Information Systems Research**, Vol. 3, No.1, 1992, pp. 60-95.
- Eastin, M., LaRose, R. "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide." **Journal of Computer-Mediate-Communication**, 6, 2000
- Farhoomand, A. F. And D. H. Drury, "Factors influencing electronic data interchange success," **Data Base**, Vol. 27, No.1, 1996, pp. 45-57.
- Fenech, T., "Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web," **Computer Networks and ISDN Systems**, Vol. 30, No. 1-7, 1998, pp. 629-630.
- Fredin, Eric S., Prabu David. "Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle : A Model of Self-Efficacy and Goal Dynamics," **J & MC Quarterly**, Vol. 75, No 1, 1999. P.35-54
- Friedman B., Kahn, P., and Howe, D.,"Trust Online," **Communications of the ACM**, 43(12), 2000, pp. 34-40.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 2, No. 1, 1997, pp. 58-88.
- Kotler, P. R., **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1997.
- Liu, C., and K. P. Arnett, "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," **Information & Management**, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpand, and Gerald Zaltman, "Factors affecting Trust in Market Research Relationships," **Journal of Marketing Research**, 57, January 1993, pp. 81-101.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valrie A., Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, Fall 1988, Vol. 49, pp. 41-50.
- Pitt, L. F., R. T. Watson and C. B. Kavan, "Service quality: a measure of information systems effectiveness," **MIS Quarterly**, Vol.19, No. 2, 1995, pp. 173-187.
- Ren, W., "Self-efficacy and the search for government information" **Reference & User Service Quarterly**, 38, 1999, p.283-291
- Rice, M., "What makes user revisit a Web site?," **Marketing News**, Vol. 31, No. 6, 1997, p.12.
- Schneiderman, B, "Designing Trust into Online Experience." **Communications of the ACM**, 43(12), 2000, p.57-59
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A., Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31-46.