

# SFA에 대한 판매원의 신념과 데이터만족에 대한 과업기술적합성과의 관련성이 SFA시스템의 사용행동에 미치는 영향

박운선\*, 함봉진, 조형래\*\*

\*경원대학교 마케팅전공, \*\*경원대학교 경영학부 교수

## The Impact of Salespeople's Belief and Task Technology Fit Dimensions for User Satisfaction with Data on Usage of Sales Force Automation

Park, Un-Sun, Cho, Hyung-Lae

Kyungwon University, Kyungwon University

E-mail : [usuns@ku.kyungwon.ac.kr](mailto:usuns@ku.kyungwon.ac.kr), [hyrjo@kyungwon.ac.kr](mailto:hyrjo@kyungwon.ac.kr)

### 요약

본 연구는 판매원 개인적 요인 중 서비스 및 과업수행 경험기간을 고려하여 CRM의 기술도구인 영업자동화(Sales Force Automation: SFA이하)시스템을 받아들이는 판매원의 행동특성을 파악하고 그들은 어떤 일관된 신념과 데이터만족에 대한 과업기술적합성 그리고 사용행동을 보이는지 밝히고자 한다. 이는 고객과의 관계에서 실질적인 효과를 높일 수 있는 긍정적이고 적극적인 자세로 주도적인 판매 업무를 강화시키기 위한 것으로 판매원이 SFA 시스템 기술을 단순히 업무상으로 접근하는 것이 아니라 좀 더 효과적으로 기술을 수용하려면 판매원의 심리를 어떻게 파악해야하며 적절한 시스템에 적용 및 데이터 만족에 대한 과업기술적합성과 함께 유도하여 사용행동으로 이끌도록 하는데 의의가 있다.

### 1. 서론

정보화 사회로 진전되면서 활용이 승패를 결정할 정도로 정보기기의 보급과 함께 정보력을 활용한 영업의 중요성이 더욱 높아지고 있다.[1]

장대련, 조성도(2000)의 연구에 의하면 기업의 영업자동화 도구는 업무생산성의 향상뿐만 아니라 판매원들의 심리적인 측면에는 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.[2] 이러한 기술수용에 있어서 관리자는 판매원의 수행결과만을 중시하는 경향이 있는데 Rangarajan, Jones, Chin(2005)연구에서 보듯이 이로 인해 판매원이 행동으로 옮기면서 나타나는 스트레스와 심리적인 저항감과 같은 행동과정적인 측면을 간과할 수 있다. 따라서 기술

수용자의 심리적 과정을 이해하기 위해 본 연구에서 기술수용에 대한 판매원 심리적 변수의 중요성을 검증해보고자 한다.

### 2. SFA 시스템과 판매력 향상

SFA 시스템은 효과적인 CRM을 위해 기업의 영업활동 유형에 따라 필요한 시스템을 제공하여 이익가치가 큰 고객을 확보하기 위한 관리를 극대화하고 질적 향상에 중점을 둔다.

Earl D. Honeycutt Jr(2005)에 의하면 기업은 SFA를 통해 기획하고 의사소통하고 평가할 때 나타나는 문제들을 경험하지만 회사들은 기획단계에서 판매원을 배제하며, IT가 어떻게 판매원에게 이점이 되는지를 (특히 어떻게 SFA 시스템이 고객

들에게 이점이 되는지) 언제 전달해야 하는지 불분명하다고 한다.[4]

### 3. SFA 기술수용모델의 핵심개념

#### 1) 지각된 판매주문생산성과 지각된 커뮤니케이션 효율성

Avlonitis 외(2005)의 연구에서 마케팅관련 기능 내에서 기술이 효율성을 발휘하는데 있어 정보와 커뮤니케이션 기술이 직접적인 영향을 주는 것보다 매개 변수 역할을 통해 마케팅 효율성과 커뮤니케이션 및 정보 효율성에 간접 영향을 주는 것으로 나타났다.

기술수용모델의 두 가지 주요변수인 지각된 유용성과 지각된 사용편의성 이외에 추가로 판매원의 마케팅적 특성 심리측면을 좀 더 고려하기 위해 본 연구는 이러한 매개 변수적 역할을 하는 정보 커뮤니케이션 기술의 하나인 영업자동화시스템과 관련하여 마케팅 기능을 수행하는 판매원의 신념을 다룸으로써 마케팅관련 정보 커뮤니케이션 기술을 사용하는 판매원의 심리를 구성한다.

#### 2) 데이터만족에 대한 과업기술적합성

Karimi, Somers, Gupta(2004)는 사용자정보만족도(UIS;user information satisfaction), 최종 사용자컴퓨팅만족도(EUCS;end-user computing satisfaction),과업-기술적합도(TTF;task-technologyfit)를 통해 사용자만족도를 측정했다.[6,7,8].

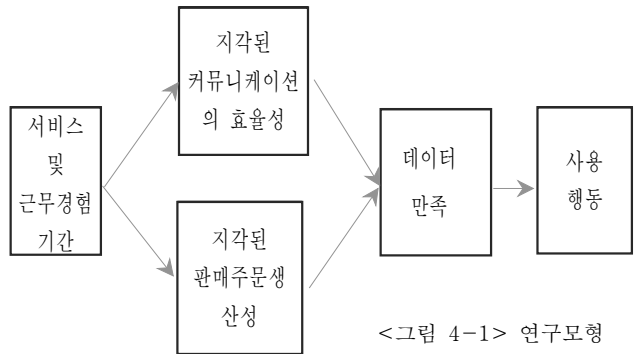
UIS는 사용자가 그들이 이용 가능한 IS로 어느 정도로 정보 필요조건을 충족시키는가를 의미한다. EUCS는 개별적인 최종사용자 컴퓨팅 활용에 초점을 맞춰 측정하는 반면에 USI와 과업기술적합성 모두 IS분야의 모든 시스템과 서비스를 평가하기 위함이다. 과업기술적합성은 사용자의 IS만족도를 측정하며 경영의사결정 업무에 대해 기술 지원을 한다. 넓은 의미의 과업은 개인이 인풋을 아웃풋으로 변화시키기 위해 이행되는 조치이다. UIS수치는 IS시스템과 서비스에 대한 신념과 태도를 보여준다면 과업기술적합성은 신념만을 유도한다.[6] 이런 신념은 어떤 기술을 선택하고(Roger, 1983) 사용하려는 의도의 원동력이 된다.[9]

DeLone과 McLean(2003)이 주장한 바는 “IS성공측면과 측정방법을 선택 할 때는 경험적 연구

의 목표와 상황에 따라 달라져야 하지만 가능한 경우에 검증되고 입증된 측정방법을 사용해야 한다”는 것이다.[8] 과업기술적합성의 평가는 어떤 시스템이 사용자의 과업 필요조건을 얼마나 충족시키는가하는 만족도와 기술이 개인의 포트폴리오의 과업 성과에 도움을 주는 지원 정도에 대한 신념을 바탕으로 이루어진다. 데이터 질의 특성은 과업 상황에 따라 평가되어야 한다는 것이다(Strong등, 1997).[10]

### 4. 연구모형의 설정

본 연구의 모형은 ‘신념-태도’의 기본적인 행동모형을 기본으로 하여 <그림4-1>과 같이 구성하였다.



#### 1) 서비스/근무경험시간

서비스 및 근무 경험 시간은 Robinson, Marshall, Stamps(2005)의 연구에서 판매 실행과정에서 기술사용에 대한 판매원의 태도와 판매원의 경험 및 생산성과의 관계를 제시하였다. 이 변수는 새롭게 접근한 개인 특성변수로 판매업무 담당한 경력과 서비스 업무를 통해 고객과 커뮤니케이션하고 고객과 1대1 면담, e-mail, 전화하는데 드는 고객접촉근무시간을 의미한다.

#### 2) 기술수용모델의 판매원신념변수

##### (1) 지각된 판매주문생산성

지각된 판매주문 생산성은 SFA 시스템을 사용함으로써 생기는 판매원의 신념을 고려하였다. 새로운 시장진입효과와 판매증진·시장점유율 증가 및 제품 촉진하는데 효과가 있는지를 의미한다.

##### (2) 지각된 커뮤니케이션 효율성

지각된 커뮤니케이션 효율성도 SFA 시스템을 사용함으로써 가져오는 판매원의 신념을 고려한다. 즉 SFA 시스템기술을 통해 접근 가능하도록 데

이터 속도를 증가시켰는지와 고객과의 커뮤니케이션 향상, 고객과의 장기적인 관계 유지 및 효율적인 업무시간을 도움을 줄 수 있다는 신념을 의미한다.

### 3) 데이터만족에 대한 과업기술적합성

Jahangir Karimi 등 (2004) 연구에서 과업기술적합성은 11개의 문항으로 구분하여 설명하고 있는데 본 연구는 그 중 아래와 같은 6요소를 과업기술적합성용어의 내용으로 구성한다. 즉, 과업기술적합성은 데이터의 정확성, 데이터의 유용성, 데이터의 이해 가능한 형식, 업무에 적합한 데이터 등을 포함한다.

### 4) 사용행동(Behavior Usage)

기술수용 모형 안에서 신념, 태도, 의도 중 의도 대신에 행동을 넣었다. 본 연구에서 사용행동이란 영업지원정보시스템의 기술이 일상적인 업무로 한 부분을 구성하는지와 CRM시스템으로 자주 고려하여 사용하는지를 의미한다.

## 5. 연구가설의 설정

### 1. 서비스 및 근무 경험의 시간과 신념과의 관계

Davis 등 (1989)에 의하면 기술수용모형은 개인 차원의 심리적 변수에 의해 큰 영향을 받는다고 제안했으며 연구자들도 정보기술수용에 있어서 개인적 차이의 중요성을 강조했다. 이러한 전체적인 차원에서 가설 설정 배경이론을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

#### 1) 서비스 및 근무 경험의 시간

개인적인 업무에 관련된 지각과 태도는 서비스 경력과 근무 경험연수에 의해 변화하는지를 여러 분야의 연구에서 언급해왔다. 이는 판매 관리 연구에서 상당한 노력과 달성한 성과에 있어서 경력 단계 차이는 판매원에게 얼마나 동기를 주는지에 초점을 맞춰지는 건 분명한 사실이다. Morris와 Vendatesh(2000)은 서비스 길이와 근무 경험이 많을수록 신기술에 대해 저항할 가능성을 제안했다.[12] 그리고 서비스 및 근무 경험이 적을수록 신기술에 의한 변화에 더욱더 수용하며 신기술을 더욱더 받아들여는 동기가 된다고 한다. 일반적으로 지속적인 실적과 덜 변화하려는 이유로 보일지 모르기 때문에 서비스 및 근무 경험이 증가하면 성공적인 판매원의 현상 유지를 위한 의무인 것이다.

**【연구가설 1】** : 판매원의 서비스 및 근무 경험은

SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성, 판매 주문생산성에 대해 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-a: 판매원의 서비스 및 근무 경험은 지각된 커뮤니케이션 효율성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 판매원의 서비스 및 근무 경험은 지각된 판매 주문생산성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2. 신념과 데이터만족에 대한 과업기술적합성간의 관계

Doll과 Torkzadeh(1988)는 사용자 만족은 IS 성공의 대용물로서 자주 이용되며 시스템이 사용자의 요구를 충족시키는 정도를 나타낸다고 했다. [13] 최종사용자 만족(end-user satisfaction)의 직접적인 선행변수로서 이전 연구에서 확인되어온 변수는 많이 있다.[13] 시스템이 이용하기에 쉽고 유용하다고 믿으며 시스템을 통해 판매주문생산성과 커뮤니케이션 정보 효율성이 높아질 것이라고 생각하는 판매원은 시스템에 대해 긍정적인 과업기술적합성을 가지는 경향이 있을 것이다. 그러므로 다음과 같이 가정한다.

**【연구가설 2】** SFA 시스템기술에 대한 지각된 신념은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-a : SFA 시스템기술에 대한 지각된 커뮤니케이션 효율성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-b : SFA 시스템기술에 대한 지각된 판매주문생산성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 데이터만족에 대한 과업기술적합성과 사용행동과의 관계

Avlonitis, Panagopoulos(2005)의 연구에서 판매원이 시스템 이용을 통해 자신의 직무를 더 잘 수행할 수 있을 거라고 예상하기 때문에, 고객 프로필에 대해 시스템이 제공하는 정보에 만족을 느끼는 판매원이 그 시스템을 이용해서 결국에는 수용한다고 예상할 수 있다.[15]

그러나 여기서 본 연구는 판매원의 실제적 기술수용에 있어서 이미 행동적 의도를 갖기 이전에 기술은 당연히 수용되어야 할 수행과업으로 주어진다 고 본다. 또한 판매원의 사용행동을 고려해 볼 때 결국 판매원의 사용행동이란 성과로 보여져야

할 것이다. 그러나 여러 판매 상황을 고려해야하기 때문에 본 연구에서는 사용행동에 초점을 맞추고 있다. 왜냐하면 판매원의 성과보다는 기술을 받아들이는 과정상의 판매원의 사용행동을 강조하고 있으며 기술수용에 있어서 행동적 의도의 변수 대신 사용행동의 변수를 고려하기 때문이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

**【연구가설 3】** SFA 시스템 기술에 대한 데이터 만족에 대한 과업기술적합성이 긍정적일수록 사용행동은 더 강화될 것이다.

## 6. 실증 분석

### 1. 표본의 특성

설문에 응답한 표본의 인구통계학적 구성 내용은 다음의 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 표본의 인구 통계학적 특성 (212명 기준)

인구통계적 변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남	187	88.2
	여	24	11.3
	합계	212	100.0
연령	20대	4	1.9
	30대	63	29.7
	40대	134	63.2
	50대	11	5.2
	합계	212	100.0
학력	고졸이하	14	6.6
	전문대졸	56	26.4
	대졸	139	65.6
	대학원졸	3	1.4
합계	212	100.0	
직위	사원	4	1.9
	대리/주임	98	46.2
	과장/차장	108	50.9
	부장	2	0.9
합계	212	100.0	
매출액	5천-1억원미만	32	15.1
	1억원미만	79	37.3
	5억원미만	30	14.2
	10억원미만	33	15.6
	15억원미만	25	11.8
	20억원미만	5	2.4
	기타	8	3.8
합계	212	100.0	

### 2. 가설검증

1) 서비스 및 근무 경험의 시간과 신념과의 관계

**【연구가설 1】** : 판매원의 서비스 및 근무 경험은 SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성, 판매주문생산성에 대해 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-a: 판매원의 서비스 및 근무 경험은 SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 판매원의 서비스 및 근무 경험은 SFA 시스템의 지각된 판매주문생산성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<표3-3> 서비스 및 근무경험과 SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효과성의 회귀분석

	단계	표준화된 베타계수	t	Sig.
(상수)	1		15.409	
판매원의 서비스 및 근무경험기간		.011	.869	.869
R=.080 R <sup>2</sup> =.006 Adjusted R <sup>2</sup> =.002 F=.027 p=.000				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

회귀분석결과는 <표3-3>에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력은 0%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 0.27, 판매원의 서비스 및 근무경험기간 변수의  $\beta$ 계수 값은 .011로서 유의수준  $p=0.869$ 에서 모두 유의하지 않게 나타났다. 따라서 판매원의 서비스 및 근무경험기간이 SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설1-a>을 지지해 주고 있다. 이는 판매원의 서비스 및 근무경험과 관계없이 SFA 시스템은 커뮤니케이션 효율성을 주는 도구로 기대할 수 있다.

<표3-4> 서비스 및 근무경험과 SFA 시스템의 지각된 판매생산성의 회귀분석

	단계	표준화된 베타계수	t	Sig.
(상수)	1		14.884	
판매원의 서비스 및 근무경험기간		.008	.119	.906
R=.008 R <sup>2</sup> =.000 Adjusted R <sup>2</sup> =-0.005 F=.026 p=.000				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

회귀분석결과는 <표3-4>에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력은 0%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 0.26, 판매원의 서비스 및 근무경험기간 변수의  $\beta$ 계수 값은 .008로서 유의수준  $p=0.906$ 에서 모두 유의하지 않게 나타났다. 따라서 판매원의 서비스 및 근무경험기간이 SFA 시스템의 지각된 판매생산성에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-b>를 지지해

주고 있다. 이는 판매원의 서비스 및 근무경험과 관계없이 SFA 시스템은 판매생산성을 주는 도구로 기대할 수 있다.

2) 신념과 데이터만족에 대한 과업기술적합성간의 관계

**【연구가설 2】** SFA 시스템기술에 대한 지각된 신념은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-a : SFA 시스템기술에 대한 지각된 커뮤니케이션 효율성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-b : SFA 시스템기술에 대한 지각된 판매주문 생산성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표3-5> SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성과 데이터만족에 대한 과업기술적합성과의 관계

	단계	표준화된 베타계수	t	Sig.
(상수)			7.623	
SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성	1	.635***	11.899	.000
R=.635 $R^2=.403$ Adjusted $R^2=.400$ F=141.581 p=.000				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<가설2-a>을 검증하기 위하여 SFA 시스템의 지각된 커뮤니케이션 효율성을 독립변수로 하고 데이터만족에 대한 과업기술적합성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 각각 실시하였으며 그 결과는 <표3-5>와 같다.

회귀분석결과 종속변수에 대한 전체 설명력은 40.3%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 141.581로 유의수준 p<0.01에서 유의하게 나타났다. 따라서 SFA 시스템기술에 대한 지각된 커뮤니케이션 효율성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. SFA 시스템이 커뮤니케이션 효율성을 줄 것이라고 믿는다면 데이터만족에 대한 과업기술적합성을 갖는 것을 의미한다.

<표3-6> SFA 시스템의 지각된 판매생산성과 데이터만족에 대한 과업기술적합성과의 관계

	단계	표준화된 베타계수	t	Sig.
(상수)			8.676	
SFA 시스템의 지각된 판매생산성	1	.599***	10.843	.000
R=.599 $R^2=.359$ Adjusted $R^2=.356$ F=117.561 p=.000				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<가설2-b>을 검증하기 위하여 SFA 시스템의 지각된 판매생산성을 독립변수로 하고 데이터만족에 대한 과업기술적합성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 각각 실시하였으며 그 결과는 <표3-6>와 같다.

회귀분석결과 종속변수에 대한 전체 설명력은 35.9%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 117.561로 유의수준 p<0.01에서 유의하게 나타났다. 따라서 SFA 시스템기술에 대한 지각된 판매생산성은 데이터만족에 대한 과업기술적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 이는 SFA 시스템이 판매생산성에 도움을 줄 것이라고 신념이 형성된다면 데이터만족에 대한 과업기술적합성을 가짐을 의미한다.

3) 데이터만족에 대한 과업기술적합성과 사용행동과의 관계

**【연구가설 3】** SFA 시스템 기술에 대한 데이터만족에 대한 과업기술적합성이 긍정적일수록 사용행동은 더 강화될 것이다.

<표3-7> SFA 시스템의 데이터만족에 대한 과업기술적합성과 사용행동 간의 관계

	단계	표준화된 베타계수	t	Sig.
(상수)			4.381	
SFA 시스템의 데이터만족에 대한 과업기술적합성	1	.624***	11.569	.000
R=.624 $R^2=.389$ Adjusted $R^2=.386$ F=133.834 p=.000				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<가설3>을 검증하기 위하여 SFA 시스템의 데이터만족에 대한 과업기술적합성을 독립변수로 하고 사용행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 각각 실시하였으며 그 결과는 <표3-7>과 같다.

회귀분석결과 종속변수에 대한 전체 설명력은 38.9%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 133.834로 유의수준 p<0.01에서 유의하게 나타났다. 따라서 SFA 시스템기술에 대

한 데이터만족에 대한 과업기술적합성이 사용행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 이는 SFA 시스템에 대한 판매주문생산성과 커뮤니케이션 효율성의 신념을 가지고 과업에 적합한 데이터 만족을 줄 때 그 SFA 시스템기술을 받아들여 긍정적인 사용행동을 이어짐을 확인할 수 있다.

## 7. 결론

본 연구에서는 기술사용에 있어서 판매원의 신념과 태도의 영향을 연구하고자 하였다. 특히 판매력 기술사용 모델의 개발에 있어서 개인적 차원의 변수인 서비스 및 근무 경험과 Davis 등(1989)에 의해 연구된 TAM 사이에 존재하는 관계를 살펴보고자 했다. 또한 판매원 특성을 좀 더 고려한 추가 신념(지각된 판매주문생산성과 지각된 커뮤니케이션 효율성)을 통해 기술수용모델로 발전시키고자 하였으며 기술사용에 데이터만족에 대한 과업기술적합성의 매개변수역할을 알아보하고자 했다. 그리하여 SFA 기술사용에 있어서 영향을 미치는 이들 선행변수가 어떻게 상호작용하여 판매력을 형성하는지 모형화하여 실증 분석하였다.

판매원의 주요한 과업은 기술을 통해 과업과 기술 사이에 적합성을 찾도록 노력하는 역할을 담당하고 활동해야 하는 것이라고 볼 수 있다. 판매원의 수행해야하는 일상적 영업활동들 속에서 기술수용에 대한 긍정적인 판매원의 신념이 형성되어야 하며 기술에 대한 신념은 판매사원 개개인이 SFA 시스템 기술이 자신의 과업성공에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하느냐에 달려있다고 볼 수 있다.

## [참고문헌]

[1] 김정명 역 (2003). *영업력을 기른다, 지식공작소*  
 [2] 장대련, 조성도 (2006). “영업자동화 도구의 조직 내 확산에서 판매원의 혁신저항과 직무만족” *한국마케팅학회*, 119-129.  
 [3] Impact of sales force automation on technology-related stress, effort, and technology usage among salespeople, *Industrial Marketing Management* 34, 345-354. Rangarajan, D., Jones, E., Chin, W. 2005.  
 [4] Technology improves sales performance—

—doesn't it? An introduction to the special issue on selling and sales technology, *Industrial Marketing Management*, 34, 301-304. Honeycutt Jr. E. D. 2005.

[5] Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force, *Industrial marketing management*, 355-368. Avlonitis, G. J., Panagopoulos, N. G. 2004.

[6] Impact of Environmental uncertainty and task characteristics on user satisfaction with data, *Information systems research*, 15(2), 175-193. Karimi, J., Somers T. M., Gupta Y. P. 2004.

[7] A critical review of end-user information systems satisfaction research and a new research framework, *Omega*, 30, 451-478. Au, N., Ngai, W. T., Cheng, T. C. E. 2002.

[8] The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of MIS Research*, 19(4), 9-30. DeLone, W. H., McLean, E. 2003.

[9] Development and Measurement Validity of a Task-Technology Fit Instrument for User Evaluations of Information Systems. *Decision Science*, 29(1), 105-138. Goodhue, D. L., 1998.

[10] Data quality in context. *Comm. ACM* 40(5), 103-110. Strong, D. M., Lee, Y. W., Wang, R. Y. 1997.

[11] Sales force use of technology ; antecedents to technology acceptance. *Journal of business research*, 58 1623-1631. Robinson, Jr. L., Marshall, G. W., Stamps, M. B. 2005.

[12] User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., Davis, G. B., 2003.

[13] The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274. Doll, W. J., Torkzadeh, G. 1988.

[14] A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information system research, *Management Sci* 36(1), 76-91. Melone, N. P.

1990.

[15] Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force, *Industrial marketing management*, 355–368.  
Avlonitis, G. J., Panagopoulos, N. G. 2004.