

취업정보사이트의 웹서비스품질과 관계품질 역할 연구

조 철 호[†]

대구한의대학교 보건치료대학 의료경영학과

A Study on Web Service Quality and Role of Relationship Quality of Job Information Sites

Cho, Chul-Ho[†]

Department of Hospital Management, Daegu Haany University

Key Words : Job Information Site, Website Service Quality, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Revisit intention

Abstract

These days, getting a job is emerging as a hot social issue, and specialized sites offering job information are rapidly increasing. On the contrary of quantitative increase, job information sites have lots of problems with respect to satisfying customer's needs.

This study is designed to explore web-site service quality factors in job information site, and relationship among characteristic web service quality, customer satisfaction, relationship quality and reuse intention. In this study we found that customer satisfaction is prior to relationship quality, which decide long-term customer relationship. And also, Trust which is one of the relationship quality and customer satisfaction affect customers reuse intent respectively. This study also found that characteristic service quality in related to job information site can be composed of four factors such as delivery of information, customization, web design and interaction. Delivery of information, web design and interaction affect trust, and web design and interaction affect customer satisfaction. And also relationship quality is prior to reuse intention.

1. 서 론

직업선택의 문제는 대학생들을 포함한 미취업자와 이직희망자들의 개인적 문제를 넘어 이 시대의 사회적 문제로 대두되었다. 취업이라는 사회적 관문에서 대학생들을 포함한 취업희망자들의 스트레스가 어느 정도 인지는 매스컴과 여러 매체를 통하여 전해지고 있다. 사회·경제적으로 취업에 대한 관심은 이미 최고조에 도달해 있으며, 청년 실업이 사회문제가 되고 있는 만큼 양질의 취업정보와 이로 인한 취업활동은 개인적으로나 사회적으로 중요한 의미와 가치를 가진다. 대학생들을 포함한 대다수의 구직희망자들은 취업정보사이트를 통

하여 취업정보를 얻는다. 최근 전자신문사와 온라인 리서치 전문업체 등이 실시한 온라인 취업사이트 이용현황 조사에 따르면 조사대상자 20-50대까지의 인터넷 이용자 2천 3백여명 중 74.5%가 이용경험이 있는 것으로 나타나 취업정보사이트의 이용이 취업활동을 위한 보편적인 현상으로 여겨질 정도로 급속한 증가세를 나타내고 있다(정경희와 김형래, 2008).

취업정보에 대한 사회적 욕구가 다양해지면서 취업정보사이트들도 수적으로 증가하고 다양해지고 있고 있다. 취업정보사이트는 정보제공의 지역적 범위에 따라 전국구와 지역구로 구분되며, 제공되는 정보에 따라 크게 포털과 전문 사이트로 구분될 수 있다. 포털은 단순한 취업정보 제공 차원을 넘어 이력서 및 자기소개서 작성법, 직업 트렌드 분석, 일자리 박람회, 창업정보 등

[†] 교신저자 chcho@dhu.ac.kr

광범위한 자료를 제공하는 반면에 전문사이트는 대부분 미디어·의료·게임 등 특정 분야에 대한 취업정보를 주로 제공한다. 그 외에 여성·장애인·사회적 약자 등 특정인을 대상으로 하는 취업정보사이트와 공공부문의 일자리 정보만을 제공하는 사이트도 있다. 주요 사이트를 살펴보면 전국규모의 취업정보 포털사이트로는 잡코리아, 커리어, 고용노동부 워크넷, 사람인, 인크루트 등이 있으며 제공되는 정보 측면에서 각기 다른 특색을 가지고 있다.

전문포털사이트를 비롯한 각 기관들은 다양한 취업정보를 제공하는 웹사이트를 운영하고 있으나 질적으로 취업희망자들의 서비스욕구 충족과 기대에는 미치지 못하고 있으며, 오히려 취업정보의 서비스품질과 신뢰 측면에서 사용자들의 불만은 증가되고 있다. 그러나 이와 관련한 실증적 연구는 전무하거나 매우 제한적이다.

기존의 취업정보사이트 관련 연구는 대부분이 시스템 측면에서 접근하고 있을 뿐이며(이혜정, 2003; 이재봉, 2006, 윤정환과 박만곤, 2009), 웹서비스 품질을 체계적으로 다루고 고객만족, 장기적인 거래를 위한 관계품질, 재이용의도와 연결하는 인과적 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 이에 대한 초기적 연구로서 기존 연구에서 다루지 못했던 취업정보사이트의 고유한 웹서비스품질 요소를 실증적으로 발견하고, 웹서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 인과적 관계는 물론, 서비스품질과 재이용의도사이에서 바람직한 장기적 거래관계 정립에 중요한 요인인 관계품질(신뢰, 관계몰입)의 매개적 역할과 중요성을 파악하기 위하여 수행되었다. 이러한 점에서 본 논문은 희소성과 차별성을 가진다.

본 논문의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구와 실증적 연구를 통하여 취업정보사이트의 고유의 웹서비스품질 요인을 탐색하고 성과에 영향을 미치는 중요 요인들을 발견하고자 하였다. 둘째, 취업정보사이트의 웹서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재이용의도의 구성개념들을 추출하여 이들 간의 인과관계를 검정함과 더불어 매개변수로서 관계품질의 중요성을 발견하고자 하였다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로 취업정보사이트를 운영하는 관련 기관에 운영전략과 관련한 유용한 시사점과 지침을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 웹사이트 서비스품질의 평가

인터넷 관련 고유 서비스 품질을 정의하기 위한 연구들은 계속되고 있음에도 불구하고(Liu and Arnett, 2000; Madu and Madu, 2002) 포괄적인 웹사이트 품질에 대한 명확한 개념 정의는 물론이고 사이트 용도별 웹사이트 품질은 여전히 확정적이지 못한 실정이다. 기존의 웹사이트의 품질관점과 관련한 연구들이 있지만 단지 몇 가지의 범용 차원만을 고려할 뿐 고유성과 세밀성은 떨어지는 것으로 평가되고 있다.

기존의 연구들을 살펴보면, 이문규(2002)는 이제까지 기존의 오프라인 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL이나 Debholker et al.(1996)의 Retail SERVQUAL를 온라인 거래에 적용하는 것은 부적절하다고 판단하고 기존 R-SERVQUAL 척도에 온라인 서비스 평가항목을 추가하여 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성의 5개 차원을 추출하고 이를 e-SERVQUAL로 명명하였다.

강병서와 조철호(2006)는 P2P파일공유사이트의 웹서비스품질 요인으로 검색편리성, 기술품질, 정보제공성, 정보신뢰성, 상호작용성의 5개 척도를 제시하였고, 이 중에서 검색편리, 정보제공성, 정보신뢰성, 상호작용성이 신뢰에 영향을 미치고, 기술품질, 정보제공성, 정보신뢰성이 고객만족에 영향을 미친다고 실증적으로 증명하였다.

Madu and Madu(2002)는 사이트 품질차원으로 시각적 매력성, 구조 편리성, 이용정보 저장성, 신뢰성, 보안성 및 시스템 무결성 등을 고려하였으며, Liu and Arnett(2000)는 완전성, 적절성, 보안성, 정확성, 고객화, 신뢰성, 상호작용성, 사용의 용이성, 시스템 속도, 탐색 기능 등을 품질차원으로 고려하였다.

김성엽(2004)은 웹사이트의 품질결정요인으로 반응성, 접근성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션의 5가지 척도로 나타났고, 이 중 반응성, 접근성, 시스템 성능, 커뮤니케이션이 고객만족도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 김희섭과 박용재(2004)는 정보시스템의 이용자 만족지수 모형을 제안하였고, 개발된 모형을 사용하여 이용자 만족지수를 직접 측정하였다. 이를 통하여 만족지수의 비교 및 개선전략을 도출하여 품질제고 노력을 위한 활용방안의 가능성을 제시하였으나 취업정보시스템 등 정보시스템에는 적용되지 못하였다. 정경희와 김형래(2008)는 국내 취업정보사이트를 대상을 연구하여 서비스 발전 방향을 위한 품질현황을 파악하고 이를 분석하고자 하였으나, 서비스품질 현황을 정보요인, 사용요인, 환경요인으로 국한하여 상호 비교분석하는 한계점을 노출하였다.

이처럼 기존의 다른 웹사이트에 대한 정보품질분석 및 만족에 관한 연구는 다수 있었지만, 취업정보사이트라는 특이성을 가진 웹사이트에 대한 서비스품질의 발견과 요인분석에 관련한 연구는 거의 없었으며, 이를 고객만족, 관계품질 및 충성도의 간의 인과관계 측면에서 연구한 사례는 거의 찾아볼 수가 없다. 본 연구에서는 기존연구와 문헌을 참고하여 취업정보 웹사이트 서비스 특성을 반영한 서비스품질차원을 도출하여 이용자가 느끼는 성과에 대한 지각을 측정하였다. 본 연구에서는 취업정보 웹사이트 서비스 품질을 지금까지 정리된 기존연구와 예비조사를 토대로 하여 고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공의 4개 요인으로 잠정적으로 요약될 수 있음을 발견하였다.

2.2 고객만족

고객만족은 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다(Oliver, 1980). 고객만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔으나 가장 일반적인 모델은 기대-성과 불일치 패러다임으로서 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는데 중점을 두고 있으며 사전기대와 제품성파간의 불일치가 고객만족 또는 불만족에 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 이것은 고객만족을 달성하기 위해 기대수준을 낮추면 고객만족이 쉽게 달성될 수 있는 이론적 개연성 때문에 일부 비판을 받기도 한다. 그럼에도 불구하고 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정되는 것이 보다 타당하다고 보는 견해가 우세하므로 본 연구에서는 기대-불일치 이론을 토대로 고객만족을 정의한다.

2.3 관계품질

관계품질은 고객과 기업 간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 품질로서 신뢰와 몰입으로 구성된 개념이다. 서비스 기업들은 고객들의 신뢰와 몰입 수준이 높을수록 고객유지와 수익성이 높아진다고 여긴다(Wong and Sohal, 2002). Anderson and Gerbing (1988)도 관계품질은 판매원에 대한 신뢰(Moorman et al. 1993)와 몰입으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념으로 설명된다고 하였다. 본 연구에서도 취업정보 웹사이트의 이용경험이 있는 사용자들의 만족에 따른 신뢰

와 몰입을 관계품질의 주요 차원으로 사용하고 있으며 본 연구에서 관계 품질을 취업정보 웹사이트에 대한 고객의 심리적 애착심 또는 심리적 결속으로 정의한다.

2.3.1 신뢰

신뢰는 한 당사자가 파트너와의 거래에 신뢰와 청렴함에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것으로 “교환당사자를 기꺼이 신뢰하는 것”으로 정의될 수 있다(Moorman et al., 1993). 고객과 기업 간의 관계는 신뢰를 전제로 하는 것이며 신뢰는 장기적으로 상호충성의 기초가 되기도 한다. 또한, Moorman et al.(1993)은 신뢰를 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지라고 정의하며, 상호교환관계를 촉진시키는데 있어서 신뢰는 중요하다 주장하였다. Doney and Cannon(1997)은 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성(credibility)과 호의성(benevolence)으로 정의하며, 진실성은 상대방에 대한 객관적 진실성 즉, 상대의 말이나 서면진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 호의성은 상대가 다른 상대의 복리에 얼마나 진지하게 관심을 가지고 있으며, 얼마나 공동이익을 찾으려 하고 있는냐의 정도라고 개념화 하였다.

Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷쇼핑몰에서의 신뢰를 “판매자에게 대한 소비자의 의존의도와 소비자가 판매자에게 위험을 감수할 상황에서 행동을 취하는 것”이라고 정의하면서, 신뢰를 이성적인 선택의 과정으로 인식하며, 신뢰의 인지적 부분을 강조하고 있다. 취업정보 사이트에서 신뢰가 중요한 이유는 그것이 고객만족과 밀접한 관련이 있으며 더불어 재이용의도로 이어지기 때문이다. 거래 초기에는 소비자들이 취업정보에 대한 위험을 감수하면서 사이트를 이용하며, 사이트이용이 증가함에 따라 점차적으로 신뢰에 관심을 기울이고 있다는 점이 이를 증명한다. 기존 연구에서 신뢰가 고객만족과 상호 밀접한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보이고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구에서 신뢰는 취업정보 웹사이트 수준에 대한 신뢰로서 고객욕구의 정확한 파악, 정보의 차별화 그리고 고객약속의 성실한 이행에 대한 믿음으로 정의한다.

2.3.2 관계몰입

신뢰에 비하여 몰입은 개념적 정의가 다양하다(Garbarino and Johnson, 1999). 몰입은 성공적인 관계교환의 구축을 위해 필수적이며, 관계유대의 가장 높은 수준을 나타낸다. 따라서 몰입은 어떤 조직이나 개인이

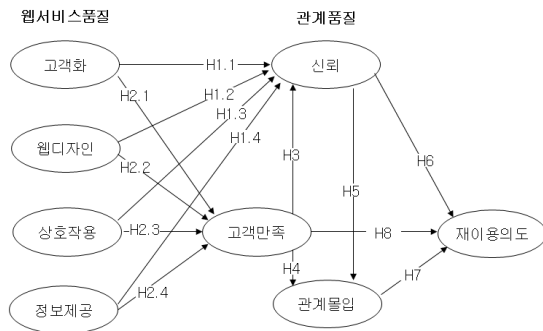
교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다(Morgan and Hunt, 1994). 이는 몰입이 미래에 대한 가치가 부여된 관계를 유지하려는 의도와 관련이 되어있기 때문이다(Moorman et al., 1992).

Anderson and Weitz(1992)는 몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적 회생을 감수하고자 하는 의지라고 정의하여 장기적 관계 지속을 위해 단기적인 희생도 감수할 수 있어야 함을 시사했다. 그리고 Garbarino and Johnson(1999)은 몰입이란 관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태라고 언급하고 있다. 이와 같이 몰입을 자발성과 강제성, 비용과 이익이라는 상충적인 성격을 동시에 내포하고 있는 것으로 말할 수 있다. 본 연구에서는 고객의 관계적 노력을 좀 더 강조하여 관계몰입으로 명명하고, Garbarino and Johnson(1999)제시한 개념을 차용하여 관계몰입을 특정 취업정보사이트의 미래까지도 고려하는 심리적 애착상태로 정의한다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구와 관련업종 종사자와 사용자들을 대상으로 한 사전조사를 바탕으로 취업정보사이트의 웹서비스품질의 요인들과 변수들을 발견하였고, 이들 웹서비스품질, 고객만족, 관계품질(신뢰, 관계몰입), 재이용의도에 이르는 인과적 연구모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구가설

3.2.1. 취업정보사이트의 웹서비스품질과 신뢰

웹을 통한 거래에서 신뢰형성은 소비자가 시간이 경과함에 따라 주어진 형식의 의존에서 경험에 대한 의존으로 전환될 때 나타나며 신뢰형성에 있어서 정보검색은 중요한 요인으로 여겨진다(Cheskin Research, 1999; 윤성준, 2000). 또한 Cheskin Research(1999)는 디자인을 프리젠테이션으로 정의하며 목적의 명확성과 기술보유성을 설명하고 이들이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 기술품질은 소비자가 최초 사이트를 방문하였을 때, 웹사이트 개발자들의 기술력을 인정할 수 있는 정도를 의미하는데 이는 취업정보사이트의 시스템품질의 구축과 밀접한 관계가 있다. 이외에도 전자상거래에서 정보품질, 검색용이성, 속도 등의 요인들은 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 고려된다(Raymond, 1999). 웹사이트의 서비스품질은 웹을 통한 거래라는 점에서 공통적 특성을 가지는 동시에 한편으로는 이용목적에 따라 고유한 특성을 가진다(조철호와 강병서, 2007). 병원웹사이트, 인터넷쇼핑몰, UCC사이트 등도 공통적 특성과 함께 각각의 고유한 특성을 가지며, 취업정보사이트의 서비스품질도 마찬가지로 판단된다. 이전연구와 사전조사를 통하여 고객화, 정보제공, 상호작용, 웹디자인은 고객만족은 물론이고 신뢰에 영향을 미치는 중요한 취업정보사이트 고유의 웹서비스품질 요인으로 판단된다(이문규 외, 2001; 염창선과 홍재범, 2004). 고객에게 맞춤화된 편의를 제공하는 고객화는 선행연구에서 보듯이 고객의 웹사이트 서비스품질 지각에서 매번 빠지지 않고 등장하는 항목으로 고객이 맞춤화된 상황에서 사이트를 얼마나 편리하게 이용가능한가 하는 문제이다. 정보제공이란 취업정보사이트의 특성상 의사결정과 이에 따른 행동에 도움이 되는 정보들이 필요하므로 이러한 정보를 정확하고 알기 쉽게 제공하고 있는가 하는 점이다. 상호작용이란 고객에게 개인별 맞춤정보를 제공하거나 공유하는 수준, 그리고 고객 간의 정보교류 및 공유가 원활하게 이루어지도록 기업이 제시하는 고객지원을 의미한다. 웹디자인은 사이트의 색상 및 배치 등 디자인적 요인과 심미적이고 기능적인 요소까지 포함한 설계품질로 정의하였다. 따라서 본 연구에서 웹디자인은 사용자가 사이트가 이용하면서 느끼는 주는 전반적인 느낌으로서 사이트가 제공하는 기능성과 전반적인 인터페이스의 호감으로 요약될 수 있다. 본 연구에서 신뢰는 고객들이 취업정보

사이트의 이용목적을 원활하게 수행하기 위해 요구되어지는 웹사이트 및 개인정보의 관리적 차원에 대한 전반적인 믿음으로 정의된다. 신뢰는 취업정보의 제공이라는 특성상 의사결정과 이에 따른 행동에 도움이 되는 정보들이 적절히 제공되고 믿을 만한 것들인지의 여부를 포함한다. 이를 바탕으로 다음 가설을 수립하였다.

H1.1~H1.4 취업정보사이트의 4개 웹서비스품질(고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 취업정보사이트의 웹서비스품질과 고객만족

Yoon(2002)은 신뢰에 영향을 미치는 요인들은 웹사이트의 만족에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 많은 연구에서 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 밝혀져 있으므로 이들 선행연구와 탐색적 조사를 통하여 추출된 취업정보사이트의 웹서비스품질 요인들을 가지고 다음 가설을 설정한다(Lee and Ulgado, 1997; Jarvenpaa et al., 2000).

H2.1~H2.4 취업정보사이트의 4개 웹서비스품질(고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.3. 고객만족과 관계품질

Garbarino and Johnson(1999)은 서비스성과 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 박성현과 이은미(1999)는 고객과의 장기적인 관계형성에 있어서 고객몰입의 역할과 고객몰입에 영향을 주는 변수들에 대한 연구에서 고객만족이 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

H3~H4. 고객만족은 관계품질(신뢰, 관계몰입)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.4. 신뢰와 관계몰입

관계마케팅 분야의 많은 연구에서 신뢰가 몰입에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Achrol(1991)은 신뢰는 관계몰입의 주요한 결정요인으로 단정하고 있다. 또한 Moorman et al.(1992)도 역시 마케팅조사 제공자에 대한 마케팅조사 사용자의 신뢰가 조사관계에 대한 사용자의 몰입에 유의하게 영향을 미친

다는 것을 발견하였다.

H5. 신뢰는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.5. 관계품질과 재이용의도

Zang and Park(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는 고객의 구매의도에 영향을 미치고 있음을 증명하였고, Morgan and Hunt(1994)는 관계에 대한 몰입이 강할수록 관계를 단절하고자 하는 의도수준은 저하된다고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 관계몰입이 필요하다고 주장하였으며, Sharma and Patterson(1999)은 실증적 연구를 통하여 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도 사이에서 매개적 역할을 한다고 하였다. 강병서와 조철호(2010), 김정욱(2008)의 연구에서도 고객의 몰입이 사이트의 충성의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H6~H7. 관계품질(신뢰, 관계몰입)은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.6. 고객만족과 재이용의도

제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 재이용의도에 영향을 미친다(Furnell and Karweni, 1999). 고객만족은 고객충성도 향상 및 이탈방지, 가격민감도의 감소, 서비스실패 비용의 감소, 신규고객창출비용의 감소, 광고효과, 기업이미지 제고 등 다양한 성과와 편익을 가져다주며 고객충성도의 선행변수가 된다(Hallowell, 1996; 이인식, 2008). 취업사이트의 웹서비스품질과 재이용의도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H8. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

설문문항은 기존연구와 예비조사를 토대로 취업정보사이트의 웹서비스품질측정을 위한 설문문항을 구성하여 총 22개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였고,

<표 1> 서비스품질 구성개념에 따른 측정항목

구성개념	명목적 정의	조작적 정의	기존연구 응용
고객화	사이트가 고객이 개인화된 상태에서 편리하게 이용할 수 있도록 배려하는 정도	①연령별 맞춤서비스, ②업종별 맞춤서비스, ③직무별 맞춤서비스, ④급여별 맞춤서비스, ⑤근무위치별 맞춤서비스, ⑥근무시간별 맞춤서비스, ⑦충분한 이력사항 기재	Moutinoh and Smith(2000) 이문규(2002) 조철호와 강병서(2006) 정경희와 김형래(2008)
웹디자인	사용자가 느끼는 웹디자인의 기능성 및 전반적인 인터페이스에 대한 호감정도	①시각적 매력, ②색상의 조합, ③적절한 글자형식, ④레이아웃의 적절함, ⑤애니메이션 효과, ⑥적절한 사운드 효과	Madu and Madu(2002) 이문규(2002) 정경희와 김형래(2008)
상호작용	사이트가 고객에게 제공하는 상호작용적 또는 쌍방향 지원의 정도	①공유 정보의 유용성, ②커뮤니티의 활성화, ③회원간 전반적인 정보공유 ④회원간 면접정보 공유, ⑤합격자 관련자료 공유	Cronin and Taylor(1992) 이문규(2002) 조철호(2007)
정보제공	취업과 관련한 의사결정과 향후 행동에 도움이 되는 정보획득의 정확성과 용이성	①직책의 업무내용, ②채용일정, ③지원자격, ④채용절차, ⑤일자리검색의 정확	Huang et al.(1999) 이문규(2002) 노영과 이경근(2003)
신뢰	제공되는 취업정보의 정확성과 이용자 정보관리에 대한 믿음 정도	①제공된 취업정보의 신뢰, ②회원간 공유 정보의 신뢰, ③이용자 정보관리의 신뢰	Haung et al.(1999) Jarvenpaa et al.(2000) Wulf and Iacobucci(2001)
관계몰입	취업정보사이트의 장래 안위까지 고려하는 심리적 애착정도	①애착심을 가지고 있음, ②계속적인 애착심 유지, ③친숙한 감정을 가짐	Garbarino and Johnson(1999) Achrol(1991)

본조사 이전에 사전조사를 통하여 그리고 측정도구의 타당성과 내적일관성을 확립하였다. 이렇게 최종 설문도구가 작성되어 본 조사에 이용되었으며, 통계처리에는 SPSS12.0와 AMOS 5.0을 사용하였다. 설문대상은 서울과 수도권에 거주하는 취업정보사이트를 이용한 경험이 있는 사람으로 정하였으며, 설문의 정확성을 위해 사전 교육된 요원에 의한 직접 설문조사가 이루어졌다. 2011년 10월 1일부터 10월 20일까지 총 250명을 대상으로 설문조사하였고 그 중에서 불성실한 설문지를 제외하고 최종 206부(82.40%)를 분석에 이용하였다.

고객만족과 재이용의도 등의 태도변수는 단일항목(Cronin and Taylor, 1992) 또는 복수항목(Baker and Taylor, 1994)으로 측정되기도 한다. 본 연구에서는 전반적인 만족, 재이용의도의 측정이 고객태도를 효과적으로 반영할 수 있다는 이전 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 측정하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

5. 결과분석 및 해석

5.1 자료수집

응답자들의 일반적인 특성은 <표 2>과 같다. 인구통계학적 특성을 보면 학력별로 대학 재학이상의 82.1%로 다수를 차지하고 있었다. 직업별로 보면 학생 45.4%, 미취업 22.5%로 나타났고, 회사원도 15.2%로 나타나 이직을 준비 중인 것으로 나타났다. 탐색직업군별로 보면 정규직이 30.6%, 시간제근무가 42.7%로 나타났다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. 취업정보사이트의 웹서비스품질

측정도구는 기존연구에서 검증된 설문항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성 및 보완되었다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 구성개념별로 측정항목을 정리하면 <표 1>과 같다.

4.2.2 고객만족과 재이용의도

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	112	54.4
	여자	94	45.6
	합계	206	100
학력	고졸이하	37	17.9
	대학재학	64	31.1
	대졸	72	35.0
	대학원졸 이상	33	16.0
	합계	206	100
연령	10대	39	18.7
	20대	77	37.3
	30대	64	31.0
	40대	26	13.0
	합계	206	100
현재 월수입	100만원미만	139	67.2
	100-200만원	40	19.5
	200-300만원	20	9.8
	300만원 이상	7	3.5
	합계	206	100
현재 직업	학생	94	45.4
	회사원	31	15.2
	자영업	11	5.4
	주부	17	8.4
	전문직	6	3.1
	미취업	47	22.5
합계	206	100	
탐색 직업군	정규직	63	30.6
	비정규직	6	2.9
	시간제근무	88	42.7
	인턴	40	19.4
	기타	9	4.4
	합계	206	100

유치가 1 이상인 6개 요인이 탐색되었으며, 이들 요인은 전체변동의 67.878%를 설명하였다. 요인 내 문항 간의 내적일관성 검증을 위해 신뢰도분석을 실시하였고 cronbach's alpha 값을 이용하였다. 그 결과 6개 요인 모두 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다 (Nannally, 1967).

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

구성개념	최초	회전	Factor Loading					
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
고객화	7	6	0.795	-0.052	0.112	0.094	0.055	-0.023
			0.770	0.002	0.055	0.127	0.096	-0.123
			0.758	0.210	0.098	-0.060	-0.096	-0.012
			0.669	0.025	0.133	-0.004	0.190	-0.129
			0.665	0.242	-0.211	-0.097	-0.087	0.200
0.639	0.126	-0.029	0.312	0.081	0.066			
웹디자인	6	4	0.114	0.820	0.206	0.125	0.128	-0.087
			0.120	0.777	0.256	0.202	0.041	-0.019
			0.152	0.721	0.236	0.232	0.075	0.035
			0.036	0.696	0.016	0.312	0.133	0.121
상호작용	5	4	0.063	0.174	0.799	0.233	0.120	0.061
			-0.009	0.134	0.752	0.215	-0.070	0.245
			0.083	0.252	0.735	0.018	0.115	0.012
0.078	0.110	0.697	0.121	0.298	0.093			
관계물입	3	3	0.096	0.233	0.171	0.814	0.084	0.109
			0.085	0.311	0.176	0.786	0.116	-0.106
			0.077	0.231	0.194	0.771	0.113	0.020
신뢰	3	2	0.125	0.093	0.122	0.117	0.835	0.132
			0.058	0.206	0.216	0.149	0.768	0.159
정보제공	5	2	-0.037	-0.045	0.226	0.011	0.036	0.826
			-0.053	0.058	0.067	0.023	0.253	0.823
Cronbach α			0.8212	0.8393	0.8161	0.8474	0.7073	0.6733
고유치			6.003	2.856	1.846	1.337	1.180	1.032
설명된 분산%			28.585	13.602	8.790	6.367	5.617	4.916

5.2 단일차원성과 신뢰성분석

5.2.1 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목의 타당성 검정을 실시하였다. 본 연구는 요인간의 인과효과를 검정하므로, 분석방법으로 주성분분석(PCA)중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였고 요인적재치의 평가기준은 0.5이상으로 하였다(Hair et al, 1995). 탐색적 요인분석을 통하여 고

5.2.2 측정모형분석

연구모형을 구성하는 요인과 변수가 포함된 측정모형분석(measurement model)은 구성개념타당성(Bentler, 1978), 집중타당성과 관별타당성(Campbell and Fiske, 1959)에 대하여 확증적인 평가를 가능하게 해 준다. 측정모형분석에는 최대우도법(ML)을 이용하였으며, 적합도 지수들을 통하여 모형을 평가한다. 측정모형을 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한

적합도를 평가하기 위해 GFI(≥ 0.90), AGFI(≥ 0.90), χ^2 값, χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05), $\chi^2/df(1.0-3.0)$ RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9)등을 이용하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 분석결과, 적합도 지수들 중에서 일부를 제외한 GFI, IFI, CFI, RMR 등이 권장수준에 부합하였다. χ^2 는 표본수가 큰 경우에 커지는 경향이 있어 적합도 판정에 큰 영향은 주지 않는다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 대안으로 χ^2/df 값이 제시되었으며 3보다 작으면 상당히 좋다고 판단한다(Carmines and McIver, 1981). 그리고 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다. 구성개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 기준치 0.7과 0.5보다 높게 나타나 사용된 척도들은 구성개념에 대한 대표성을 갖는다(Hair et al., 1995).

<표 4> 측정모형분석 결과

구성개념	항목	요인 적재치	표준 요인적재치	t	p	구성개념 신뢰도	AVE
고객화	cus5	1.000	0.650	-	-	0.845	0.524
	cus4	0.890	0.617	7.271	0.000		
	cus1	0.956	0.643	7.514	0.000		
	cus7	1.141	0.730	8.239	0.000		
	cus6	1.137	0.763	8.470	0.000		
웹디자인	ds3	1.000	0.691	-	-	0.854	0.662
	ds4	1.288	0.801	9.288	0.000		
	ds2	1.131	0.751	8.958	0.000		
상호작용	int2	1.000	0.693	-	-	0.847	0.583
	int5	0.954	0.667	8.394	0.000		
	int3	1.068	0.712	8.894	0.000		
	int4	1.269	0.835	9.948	0.000		
관계몰입	com3	1.000	0.739	-	-	0.875	0.701
	com1	1.168	0.852	111.323	0.000		
	com2	1.099	0.829	11.129	0.000		
신뢰	trs1	1.000	0.806	-	-	0.822	0.670
	trs2	0.845	0.678	6.746	0.000		
정보제공	inf2	1.000	0.795	-	-	0.821	0.697
	inf3	0.983	0.672	4.932	0.000		

$\chi^2=176.208$, $df=137$, $\chi^2/df=1.286$, $p=0.013$, $RMR=0.033$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.891$, $NFI=0.888$, $IFI=0.973$, $CFI=0.972$

각 요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 분산추출지수의 제공근 값과 잠재변인의 상관계수 값을 비교하였다. 요인별의 기준값은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 종합척도를 사용하였다. 상관관계분석 결과는 <표 5>과 같으며, 모든 분산추출지수 제공근 값이 상관계수보다 크므로 판별타당성이 최종 확인되었다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 요인간의 관계방향이 가설에서 설정방향과 동일함을 보이고 있어 기준타당성 역시 충족된다(Hair et al., 1995).

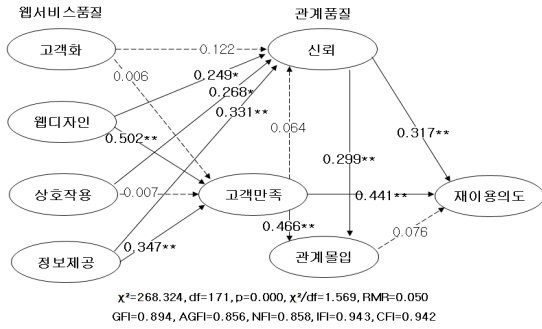
<표 5> 요인들 간의 상관행렬

구성개념	고객화	웹디자인	상호작용	정보제공	고객만족	신뢰	관계몰입	제이용	Mean	SD
고객화	1 [0.724]								3.147	0.675
웹디자인	0.275 **	1 [0.814]							3.322	0.684
상호작용	0.188 **	0.455 **	1 [0.764]						3.146	0.729
정보제공	-0.054	0.100	0.288 **	1 [0.835]					3.963	0.601
고객만족	0.138 *	0.502 **	0.381 **	0.342 **	1 [1.000]				3.641	0.660
신뢰	0.206 **	0.326 **	0.400 **	0.313 **	0.373 **	1 [0.819]			3.413	0.644
관계몰입	0.24 6**	0.555 **	0.442 **	0.081	0.566 **	0.355 **	1 [0.837]		3.071	0.786
제이용	0.048	0.490 **	0.436 **	0.412 **	0.637 **	0.411 **	0.464 **	1 [1.000]	3.762	0.724

**p<0.01,*p<0.05, []는 분산추출지수의 제공근

5.3 연구모형의 적합성

연구모형을 검정하기 위하여 공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형의 검정결과, 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=268.324$, $df=171$, $\chi^2/df=1.569$, $p=0.000$, $RMSR=0.050$, $GFI=0.894$, $AGFI=0.856$, $NFI=0.858$, $IFI=0.943$, $CFI=0.942$ 로 나타났다. AGFI와 NFI를 제외한 나머지 적합도지수가 기준에 접근하거나 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다(Jöreskog and Sörbom, 1993).



주) 경로계수는 모두 표준화된 계수임. **p<0.01

<그림 2> 인과관계 분석을 위한 연구모형

5.4 가설검정 및 토의

<표 6> 경로분석을 이용한 가설검정 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	표준경로 계수	t값	p값	채택 여부
H1.1	고객화(ξ1) → 신뢰(η1)	+	γ11	0.122	1.431	0.152	기각
H1.2	웹디자인(ξ2) → 신뢰(η1)	+	γ12	0.249	1.959	0.050	채택
H1.3	상호작용(ξ3) → 신뢰(η1)	+	γ13	0.268	2.338	0.019	채택
H1.4	정보제공(ξ4) → 신뢰(η1)	+	γ14	0.331	2.842	0.004	채택
H2.1	고객화(ξ1) → 고객만족(η2)	+	γ21	0.006	0.087	0.930	기각
H2.2	웹디자인(ξ2) → 고객만족(η2)	+	γ22	0.502	5.078	0.000	채택
H2.3	상호작용(ξ3) → 고객만족(η2)	+	γ23	0.007	0.069	0.945	기각
H2.4	정보제공(ξ4) → 고객만족(η2)	+	γ24	0.347	3.838	0.000	채택
H3	고객만족(η2) → 신뢰(η1)	+	β12	0.064	0.623	0.533	기각
H4	고객만족(η2) → 관계몰입(η3)	+	β32	0.466	5.890	0.000	채택
H5	신뢰(η1) → 관계몰입(η3)	+	β31	0.299	3.307	0.000	채택
H6	신뢰(η1) → 재이용의도(η4)	+	β41	0.317	3.801	0.000	채택
H7	관계몰입(η3) → 재이용의도(η4)	+	β43	0.076	0.948	0.343	기각
H8	고객만족(η2) → 재이용의도(η4)	+	γ42	0.441	6.286	0.000	채택

취업정보사이트의 서비스품질(고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공), 고객만족, 관계품질(신뢰, 관계몰입), 재방문의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 14개의 가설 중 유의수준 0.01에서 H1.1, H2.1, H2.3, H3, H7을 제외한 9개의 가설이 채택되었다. 총 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표 6>에 요약되어 있다. 취업정보사이트의 웹서비스품질과 신뢰 간의 검정에서 고객화를 제외한 웹디자인, 상호작용, 정보제공이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 정보제공(γ14=0.331), 상호작용(γ13=0.268), 웹디자인(γ12=0.246) 순으로 나타났다.

취업정보사이트의 웹서비스품질과 고객만족 간의 경우에는 고객화와 상호작용을 제외한 디자인과 정보제공이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 웹디자인(γ22=0.502), 정보제공(γ24=0.347)순으로 나타났다.

이를 통해 취업정보사이트의 서비스품질 요인으로 추출된 요인 중에서 고객화를 제외한 웹디자인, 상호작용, 정보제공은 직간접적으로 고객만족에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 신뢰에 영향을 미치는 요인과 고객만족에 영향을 미치는 요인이 동일하지 않음으로서 고객들이 신뢰와 고객만족에 영향을 주는 요인들을 내적으로 구별하고 하고 있음을 알 수 있다.

고객만족과 신뢰 및 관계몰입간의 검정에서 고객만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 반면에 관계몰입(β32=0.466)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 만족이 관계몰입에 선행한다는 기존 연구들(Lee & Ulgado, 1997; Garbarino and Johnson, 1999)을 지지하고 있다. 이때의 경로계수는 상당히 큰 값을 나타내고 있다.

신뢰와 관계몰입간의 검정에서 신뢰는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β31=0.299). 신뢰 및 관계몰입과 재방문의도간의 검정에서는 신뢰만이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β41=0.317). 고객만족과 재이용의도간의 검정에서 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β42=0.317). 본 연구의 검정결과는 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도에 영향을 미친다는 여러 연구들을 지지하고 있다(Oliver, 1980; Cronin and Taylor, 1992).

6. 결론 및 시사점

본 연구는 취업정보사이트의 웹서비스품질 요소를 실증적으로 발견하기 위한 초기연구로서 웹서비스품질, 고객만족, 관계품질(신뢰, 관계몰입), 재이용의도간의 인과적 관계를 검증하고 신뢰와 관계몰입의 매개적 역할을 알아보고자 하였다. 본 연구는 고객과의 지속적이고 장기적 관계에 따른 수익성 제고를 위하여 다음의 시사점을 제시한다. 먼저 이론적 관점에서의 시사점을 보면, 첫째, 취업정보사이트의 영향력 있는 웹서비스품질은 고객화를 제외한 웹디자인, 상호작용, 정보제공으로 구성될 수 있음 보여주고 있으며 웹서비스품질과 신뢰 간에는 고객화를 제외한 웹디자인, 상호작용, 정보제공이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 고객화가 신뢰에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다며 이는 고객화가 최소요건 또는 신뢰와는 무관한 요인으로 전환된 것으로 판단된다.

둘째, 서비스품질과 고객만족 간에는 정보제공을 제외한 고객화와 상호작용을 제외한 웹디자인과 정보제공이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고객화와 상호작용이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않게 나온 이유는 최근 유명 취업정보사이트에서 이와 관련한 웹서비스가 지원되므로 사용자들이 이에 대해 특별히 차별점을 느끼지 못하므로 매력적 품질요소가 아닌 보통품질요소 또는 최소요건으로 전환되었기 때문으로 판단된다.

셋째, 고객만족과 관계품질간의 관계에서 고객만족이 신뢰를 제외한 관계몰입에만 영향을 미치는 것으로 나타나 이는 고객만족이 관계 품질을 선행한다는 Anderson and Weitz(1989)의 연구를 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 고객만족이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 취업정보사이트의 일부 폐단으로 인하여 사회적 문제가 되고 있는 신뢰성 낮은 구인광고 및 거짓 정보제공 등이 원인으로 작용한 것으로 판단된다.

넷째, 관계품질과 재이용의도의 영향관계에서 기존 연구결과와는 달리 취업정보사이트의 경우에 관계몰입을 제외한 신뢰만이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 본 연구에서는 소비자의 애착으로 비유되는 관계몰입이 재이용의도에 유의한 영향을 주지 못하는 이유는 취업이라는 개인적 사명과 사이트에 대한 신뢰 때문인 것으로 판단된다. 고객만족이 어떤 매개변수를

통하여 재이용의도에 간접적으로 영향을 미치는지 아는 것이 실무차원에서 중요하다. 이는 관계품질과 같은 매개변수가 기업의 마케팅관리에 의하여 어떻게 통제되어지느냐에 따라 재이용의 성과는 크게 달라질 수 있기 때문이다.

다섯째, 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 연구결과를 지지하였다.

상기연구결과는 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 고객만족이 중요한 역할을 하지만, 관계품질의 요소로서 신뢰가 보완되어질 때 보다 안정적인 재이용의도가 형성된다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 고객과의 건전한 거래관계의 유지와 확대발전을 위해 취업정보사이트에 대한 관계품질 요소인 신뢰와 관계몰입의 중요성을 인식할 필요가 있다. 이를 위해 관계품질에 선행되는 고객만족을 효과적으로 제고시킬 수 있는 서비스요인들을 발견하고 강화하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구결과를 실무적 관점에서 볼 때, 고객의 재이용의도를 제고시키기 위해서는 신뢰할 수 있고 고객만족에 기여할 수 있는 핵심 서비스품질 요인을 확대 및 강화해야 한다. 이를 위해 다음의 웹서비스전략이 요구되어진다. 첫째, 본 연구에서는 고객화가 유의하지 않은 웹서비스품질로 판명되었으나 이는 고객화가 불필요한 웹서비스품질이 아닌 최소요건 또는 당연적 품질이기 때문에 간과할 수 없는 기본적으로 제공되어야 할 서비스품질임을 보여주고 있다.

둘째, 웹디자인 측면에서 심미적인 웹사이트를 구축하기 위하여 시각적으로 매력적이며 조화된 구성과 화면배치가 요구된다. 이는 이용의 편리성 및 고객화와도 관계가 깊다. 이를 위해 적합한 색상과 그래픽의 선택 그리고 통합적 구조화를 통한 심미적 설계가 요구된다.

셋째, 취업정보사이트에서 정보제공은 신뢰확보차원에서 중요한 의의를 가진다. 이를 위해 고객이 취업결정에 정확한 의사결정을 내릴 수 있도록 도움이 되는 정확한 정보를 제공해 주어야 한다. 이러한 정보는 내용면에서 객관적이어야 하고 정보획득이 용이해야 한다. 또한 개인정보의 보안정책은 고객과의 관계의 신뢰 확보차원에서 매우 중요시 되어야 한다.

넷째, 취업정보사이트의 속성상 서비스제공자와 이용자 간은 물론 이용자와 이용자간의 정보공유를 위한 상호적 교류는 매우 중요하다. 이를 위해 커뮤니티의 활성화와 회원간 각종 정보교류 지원서비스가 강화되어야 한다.

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가지며 향후

연구되어야 할 과제이다. 첫째, 사이트마다 고유 특성이 있으므로 사이트별로 고객만족도나 관계품질에 차이가 있는지 분석해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이다. 셋째, 본 연구는 이용자 설문을 바탕으로 하였기 때문에 사이트 고유의 전략적 측면은 고려되지 않았다. 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] 강병서, 조철호(2006), “P2P파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 『품질경영학회지』, 34권, 2호, pp. 33-47.
- [2] 강병서, 조철호(2010), “인터넷 쇼핑몰의 평가요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향”, 『고객만족경영연구』, 12권, 1호, pp. 87-108
- [3] 김성엽(2004), “웹사이트의 품질결정요인과 고객만족도, 몰입, 성과간의 관계에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 6권, 1호, pp. 51-74.
- [4] 김정옥(2008), “온라인게임에서 게이머의 개인적 특성과 환경적 특성이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 36권, 3호, pp. 87-101.
- [5] 김희섭, 박용재(2004), “정보시스템의 이용자 만족지수 모형개발 및 측정”, 『한국정보관리학회지』, pp. 153-171.
- [6] 박성현, 이은미(1999), “관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구”, 『경영논총』, 17권, 2호, pp. 126-138.
- [7] 염창섭, 홍재범(2004), “인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구”, 『IE interface』, 17권, 3호, pp.305-313.
- [8] 이해정(2003), “WML기반의 Mobile 학생취업정보서비스 시스템”, 계명대학교 석사학위논문
- [9] 이재봉(2006), “실업계 고등학교 학생을 위한 취업자료시스템의 설계 및 구현”, 금오공과대학교 석사학위논문.
- [10] 이문규, 이재용, 김해룡(2001), “온라인 증권서비스품질에 대한 투자자평가 측정도구”, 『Information System Review』, 2001.12.
- [11] 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자평가측정도구”, 『마케팅연구』, 17권, 1호, pp. 73-95.
- [12] 이인식(2008), “자동차보험시장에서 고객만족의 영향요인에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 36권, 3호, pp. 66-75.
- [13] 윤정환, 박만근(2009), “웹기반 취업정보시스템의 통합에 관한 연구”, 『한국멀티미디어학회 추계학술대회 논문집』, 12권, 2호, p.446-448.
- [14] 조철호, 강병서(2007), “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로”, 『품질경영학회지』, 35권, 1호, pp. 35-51.
- [15] 정경희, 김형래(2008), “국내 취업정보 사이트의 서비스 발전 방향을 위한 품질현황 비교 및 분석”, 『한국컴퓨터정보학회 논문지』, 13권, 5호, pp. 211-218.
- [16] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 May, pp. 186-192.
- [17] Anderson, E. and Weitz, B. A.(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8(Fall), pp. 310-323.
- [18] Achrol and Ravi(1991), “Evolutions of the Marketing Organization; New Forms for Turbulent Environment”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, pp. 77-93
- [19] Bentler, P. M.(1978), “The Interdependence of Theory, Methodology and Empirical Data: Causal Modeling as an Approach to Construct Validation. In James C. Anderson and David W. Gerbing”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [20] Campbell, D. T. and Fiske, D. W.(1959), “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multime Matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105
- [21] Carmines, E. G. and Mciver, J. P.(1981), *Analyzing Models with Unobserved Variables*, In Bohrnstedt, G. W. and E. F. Borgatta(eds.), *Social Measurement: Current Issue*, Sage, Beverly Hills.
- [22] Cronin, J., Joseph, Jr. and Steven, A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- [23] Cheskin Research(1999), *eCommerce Trust Study*, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sepient(january), <http://www.studio-archetype.com/cheskin/>.
- [24] Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R. and Cowles, Deborah(1990). “Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 7, pp. 68-81.
- [25] Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.

- 35-51.
- [26] Debholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996), "A measure of service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- [27] Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388.
- [28] Furnell, S. M. and Karweni, T.(1999), "Security Implications of Electronic Commerce: a Survey of Consumer and Business", *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 372-383.
- [29] Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- [30] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall.
- [31] Hallowell, R.(1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customers Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7, pp. 27-42.
- [32] Huang, K., Lee, Y. W. and Wang, R. Y.(1999), *Quality Information and Knowledge*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- [33] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 45-71.
- [34] Jöreskog, Karl G. and Sörbom, Dag(1993), *Lisrel 8 User's Reference guide*, Scientific Software International.
- [35] Lee, Munky and Fracis M. Ulgado(1997), "Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 39-51
- [36] Liu, C. and Arnett, K. P.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 23-33.
- [37] Madu, Christian N. and Madu, Assunpta A.(2002), "Dimension of e-Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 246-258.
- [38] Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994). "The Commitment-trust, Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 20-38.
- [39] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- [40] Nannally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [41] Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(Nov), pp. 460-469.
- [42] Raymond, L.(1999), "Organizational Characteristics and MIS success in the Context of Small Business", *MIS Quarterly*, Vol. 9, No. 1, pp. 37-52.
- [43] Woodside, A., Frey, L. and Daly, R.(1988), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care marketing*, Vol. 9(Dec), pp. 5-17.
- [44] Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D.(2001), "Investment in Customer Relationship: A Cross-country and Cross-industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65(Oct), pp. 35-50.
- [45] Wong, Amy and Sohal, Amrik(2002). "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-50.
- [46] Zang, G. N. and Park, U. J.(2000), "Factors Influencing the Reliability of Electronic Commerce", *Korean Institution of Industrial Engineers Conference*, pp. 641-644.