# 모바일 커뮤니티 사이트에서 QSL모형 적용: 탐색적인 접근
# The application of QSL model in mobile community site: Exploratory Approach

김계수*
김용철
신종섭

Abstract

Internet community's popularity is growing at an impressive rate. Sooner or later, most people come face to face with the decision of using the mobile internet or mobile community. This study developed and empirically tested a research model, QSL(Quality-Satisfaction-Loyalty) model. The reliability and validity of the measurement test were performed.

Based on a survey at university, this study showed that consultation system is significant on overall customer satisfaction. The possibility of human network is very important in generating overall customer satisfaction. We empirically found that the important role of customer satisfaction as partial moderating factor between service qualities and customer loyalty.

*Keywords*: Mobile community, QSL(Quality-Satisfaction-Loyalty), Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## 1. 서론

21세기 디지털 경영시대에서 고객과의 직접적인 관계형성은 물론 인터넷 상에서의 커뮤니티 형성여부가 기업의 성패를 결정하는 주요요인으로 작용할 것이다.

본 연구에서는 이론고찰을 통해서 모바일환경의 커뮤니티 서비스품질요인, 고객만족, 고객충성도에 관한 소위 QSL(Quality, Satisfaction, Loyalty) 인과연구모형을 구축한다. 그리고 표본조사를 통해서 커뮤니티 품질요인이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관하여 실증분석하기로 한다. 논문의 마지막 부분에는 분석결과를 토대로 대안을 도출하여 실무분야에 도움이 되도록 한다.

## 2. 이론적인 배경

### 2.1 온라인 커뮤니티사이트의 서비스품질

온라인 커뮤니티는 관심있는 사람들이 실제의 삶과 매우 비슷한 관계를 유지시켜주는 온라인 공간을 말한다(Armstrong, Hagel, 1996).

커뮤니티사이트의 유형은 다양한 방법으로 나눌 수 있다. 상품의 교환형태와 상호작용 대상물에 따라 커뮤니티 사이트 유형을 나눈다. 교환형태에 따라 정보와 서비스를 취급하는 경우는 무형, 오프라인에서 유형의 상품이 거래되는 경우 유형으로 구분된다. 또한 상호작용으로 회원과 기업간 거래가 발생하면 B2C, 회원들간 상호작용이 발생하는 경우는 C2C가 된다. 이것을 정리하면 다음과 같다.

<표1> 교환형태와 상호작용에 따른 커뮤니티 사이트 구분

| 구 분 | | 상호작용 | |
|---|---|---|---|
| | | 기업-회원간(B2C) | 회원간(C2C) |
| 교환형태 | 무형 | 각종 정보사이트 (예, ibiznet.com) | Cyworld |
| | 유형 | amazon.com | auction사이트 |

커뮤니티의 빠른 전파속도와 구매력 측면에서 네티즌의 영향력은 대단하다. 이러한 시대에 커뮤니티의 소위 '넷심'을 잡기 위한 서비스 운영전략이 필요한 시기이다.

인터넷상에서 서비스 품질은 기업의 현재와 미래에 지속적인 수익창출을 가져다 주는 전략으로 사용될 수 있다. 온라인상의 미니홈피나 블로그의 서비스품질은 중요한 요소라고 할 수 있다.

서비스품질은 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질을 나타낸다. 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해서 결정된다(Grönroos, 1984).

Lehtinen, Lehtinen(1982)는 품질을 '프로세스'와 '성과' 두 차원으로 나누어 정의하였다. Grönroos(1984)는 서비스 품질을 기술적인 품질과 기능적인 품질로 구분하였다. 여기서 기술적인 품질은 어떤 것이 고객에 의해서 수용 되는가에 관한 것이라면, 기능적인 품질은 어떻게 서비스가 제공되는가에 관한 것이라고 할 수 있다.

Brady, Cronin(2001)은 인지된 서비스품질을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 성과품질로 구분하

* 이하, 세명대학교 경영학과

였다. 상호작용 품질은 고객과 종업원간의 서비스 교환의 인터페이스를 나타낸다. 물리적 환경품질은 서비스 제공관련 분위기, 시설디자인, 사회적인 요소 등에 의해서 결정되는 것을 말한다. 성과품질은 최종 사용자가 인지하는 서비스품질을 말한다. 예를 들어, 이는 인터넷 사용자가 느끼는 회사의 기술적인 돌봄상태를 말한다.

서비스품질과 고객만족과의 관계구조를 살펴보면, Woodside et al.(1989)에서 '서비스품질→만족→구매의도'의 구조를 보인다고 처음 주장하였다. 이어 Cronin, Taylor(1992)의 연구에서는 네가지 산업(은행, 방역, 세탁, 패스트푸드 식당)에서 서비스품질과 고객만족과의 관계를 평가하였다. 분석결과 서비스품질이 고객만족에 선행변수임을 입증하였다.

따라서, 서비스품질은 제공되는 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가라고 정의할 수 있다. 이는 여러가지 요인에 의해서 결정되는데 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 특성을 고려하여 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 성과품질에 주안점을 두고 연구를 진행하기로 하였다.

2.2 고객만족도

만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 자기 일의 결과가 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의할 수 있다.

고객만족의 정의는 결과에 중점을 두느냐 혹은 과정에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 초점을 맞춘 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한다. Howard & Sheth (1969)는 고객만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 라고 보았다.

과정의 입장에서는 Anderson(1973)은 고객의 만족, 불만족을 하나의 과정으로 설명하려 하였는데, 그는 만족, 불만족을 사용 전 사용 후 성과를 평가한 결과로 보았으며, Oliver(1980)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로 고객만족을 정의하였다. Teas(1994)는 고객만족을 거래 서비스품질, 제품품질, 가격에 근거하여 고객만족을 정의하였다.

Fornell et al.(1996)의 연구에서는 고객만족의 정도가 높아지면 긍정적인 구전효과를 얻을 수 있고 고객충성도가 높아진다고 주장하였다. 따라서, 고객만족은 고객이 거래하고 있는 제품이나 서비스에 대한 거래 구체성에 관한 전반적인 평가라고 할 수 있다. 기업은 고객만족이 전략적인 응용과 전반적인 효익을 준다는 평범한 사실을 인지할 필요가 있다.

2.3 고객충성도

서비스 관련분야에서 중요한 개념중의 하나가 고객충성도이다(Reichheld, 1996). 새로운 고객을 창출하기 위한 비용보다 기존 고객을 단골고객으로 만드는 비용이 훨씬 경제적이라는 것은 이미 알려진 사실이다.

고객만족을 통한 관계구축은 고객들로 하여금 기업을 믿게 하고 재구매를 하게 하는 동인이 된다. 만족한 고객은 타인들에게 회사 및 제품에 대하여 이야기할 수 있도록 만든다. 충성도는 장기적인 구매에 의해서 설명되어 진다(Dick, Basu, 1994). 고객충성도는 판매회사와 재이용 여부에 대한 호의적인 인지적 태도로 정의될 수 있다.

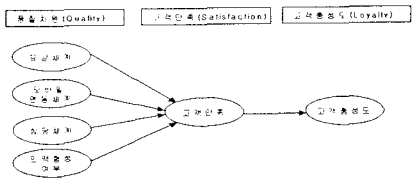
고객충성도가 충성고객을 창출하는데 유의한 영향을 주지 않는다는 연구(Cronin, Taylor, 1992; Fornell, 1992)에도 불구하고, 고객만족과 고객충성도사이에는 유의한 관계가 있다는 연구가 다수 발표되었다(Bearden, Teel, 1983; Anderson, Sullivan, 1993, Innis, La Londe, 1994; Jones, Sasser, 1995). 결정적인 임계수준 이상의 만족은 반복적인 구매를 급격하게 증가시킨다는 주장도 있다(Oliva et al., 1992).

기업이 고객충성도를 중요시하는 이유는 방어적 효과(반복구매)와 구전을 통한 공격적인 효과(신규고객 유치)를 거둘 수 있기 때문이다. 향후에 기업의 매출유지와 매출증가로 연결된다는 믿음 때문이라고 할 수 있다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구 Woodside et al.(1989), Cronin, Taylor(1992), Heskett et al.(1994)의 '서비스이익사슬모형'과 Roth, Jackson(1995)의 C-SQ-P(Capabilities-Service Quality-Performance) 연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하기로 한다. 연구모형의 기본 컨셉은 "서비스 품질 → 만족 → 고객충성도"이다. 이는 일명 QSL Model(Quality-Satisfaction-Loyalty)이라고 할 수 있다.



<그림1> 연구모형

3.2 연구가설

1) 서비스품질과 만족도와의 관계

Brady, Cronin(2001)의 연구에서는 서비스품질을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 성과품질 요인으로 품질요인을 세분화하였다. 이를 토대로 인터넷 커뮤니티의 주요 품질요인으로 요금체계, 모바일연동체계, 상담체계, 인맥형성여부 개념을 선택하였다.

서비스품질의 효과는 누적적인 효과를 보여 당장 확인하기는 어렵다(유동근, 강성단, 이용기, 1998). 서비스품질이 향상되면 고객만족에 유의한 영향을 준다는 주장은 많은 기존연구에서 입증되었다(Woodside et al.(1989), Cronin, Taylor(1992)). 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

$H_1$: 커뮤니티 이용시 모바일요금 체계는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

$H_2$: 모바일연동체계는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

$H_3$: 상담체계는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

$H_4$: 인맥형성여부는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 만족도와 로열티와의 관계

고객만족은 기대된 서비스품질에 대한 사후적인

결과이다(Anderson, Fornell, 1994). 고객만족은 고객이 상호작용을 하고 있는 기업으로부터 느끼는 심리적이고 인지적인 반응이라고 할 수 있다(Bitner, 1990). Fornell et al.(1996)의 연구에 의하면 고객만족도가 높은 고객은 서비스를 받기 위해서 재방문할 것이고 새로운 서비스를 이용하기 위해서 노력할 것이다. 이러한 연구결과는 서비스-이익사슬 상에서 고객만족은 고객충성도를 높인다는 주장과 일치한다고 할 수 있다(Heskett et al., 1997). 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

$H_5$: 고객만족도가 높으면 높을수록 고객충성도에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 설문지개발과 표본설계

본 연구의 주된 핵심은 QSL모형에서 인과성 여부를 확인하는데 있다. 즉, 모바일을 통한 인터넷커뮤니티를 이용하는데 있어 서비스품질요인이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보는데 있다.

개발된 설문항목은 인터넷을 적극적으로 이용하는 대학생 10명에 의뢰해 사전검토과정을 거쳤다. 설문항목의 각 항목의 척도는 5점으로 구성하였다. 전혀 동의하지 않는 경우는 1점, 보통인 경우는 3점, 적극 동의하는 경우는 5점 등으로 응답하도록 하였다. 이는 점수가 높을수록 설문에 동의하는 정도가 높은 것으로 평가되는 것을 의미한다.

본 조사를 위한 설문은 대학생들을 대상으로 총 250부가 배포되어 무응답치가 있는 부를 제외하고 195부가 본 연구를 위한 결과분석에 이용되었다.

<표2> 일반적인 정보

| 항목 | | 빈도 | 백분율 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 112 | 57.4 |
| | 여 | 83 | 42.6 |
| | 합계 | 195 | 100 |
| 연령 | 16세 ~ 20세 | 82 | 42.1 |
| | 21세 ~ 25세 | 92 | 46.7 |
| | 25세 ~ 30세 | 21 | 10.8 |
| | 합계 | 195 | 100 |

### 4.2 조작적인 정의

연구모형을 검정하기 위해서 변수의 조작적인 정의는 선행연구에서 제시된 것에 기초하였다. 가격요인에 대하여 요금의 적절함, 요금체계의 다양함, 쿠폰의 다양함 등 세가지 항목을 이용하였다(이광훈외 2인, 2003; 김민정외 2인). 연동체계는 접속의 쉬움, 접속속도가 빠름, 연결성 우수함, 사용중 메뉴간 이동속도 빠름, 월평균 요금의 적정성 등 다섯 가지 항목을 정하였다(이광훈외 2인, 2003; Misic, Johnson, 1999). 상담체계는 신속한 답변, 친절한 답변, 개인에 맞는 서비스, 사전지식 풍부, 사용자 요구 이해정도 등의 다섯 문항을 정하였다(김민정외 2인, 2004). 인맥형성 요인은 새로운 인맥을 만들어줌, 온라인에서만 만남을 갖음, 오프라인에서도 만남을 갖음, 잊은 사람을 만난 적 있음, 인맥형성을 도와줌 등의 다섯 문항을 정하였다(McWilliam, 2000). 고객만족은 만족스러움, 생각만큼 서비스가 좋음, 이용하기로 한 결정에 만족, 사이트를 제대로 이용하고 있음, 사이트에 대한 호감정도, 전반적으로 만족함 등의 여섯 가지 문항을 채택하였다(Parasuraman et al., 1988; 이유재, 이준엽, 2001). 마지막으로 고객충성도에 관한 요인은 계속 이용할 것임, 요금을 기꺼이 지불, 타인에게 추천, 타 사이트로의 전환의사 없음 등 네 가지 문항을 채택하였다(Parasuraman et al., 1988; 이유재, 이준엽, 2001; Reynolds, Beatty, 1999).

### 4.3 확인적요인분석

확인요인분석은 변수와 요인(개념)간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황하에서 가설구조를 확인한다. 여기서 사용한 확인요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood; ML)을 이용하였다.

1차 확인요인분석 결과 $\chi^2 = 608.83$, p=0.000, GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.82), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.78), RMR(Root Mean Square Residual: 0.064), NFI(Normed Fit Index: 0.92), CFI(Comparative Fit Index: 0.96)를 보였다.

모든 요인에 대하여 개념 신뢰도(0.7이상), 분산추출지수(0.5이상)가 임계치 이상을 보이는지 여부를 판단하였다. '가격'요인과 '로열티'요인을 제외한 나머지 모든 요인에서는 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Fornell, Lacker, 1981). '가격'요인과 '로열티'요인에서 표준적재치가 0.5보다 낮은 문항을 삭제하고 적합지수, 신뢰도, 분산추출지수를 확인하였으나 유의할만한 개선이 이루어지지 않았다. 따라서 기존 구성개념을 형성하는 측정항목을 그대로 유지하기로 하였다.

다음은 구성개념의 상관계수를 나타낸다. 여기서, 각 요인간의 상관계수가 대각선 상관계수보다 낮은 값을 보여 판별타당성은 충족된다고 할 수 있다.

<표3> 확인요인분석

| 구성개념 | 측정항목 | 표준부하량 | t값 | $R^2$ | 개념신뢰도 | 분산추출지수 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 가격 | -요금의 적절함 | 0.63 | 8.58 | 0.40 | 0.72 | 0.475 |
| | -요금체계의 다양함 | 0.83 | 11.42 | 0.69 | | |
| | -쿠폰의 다양함 | 0.58 | 7.88 | 0.34 | | |
| 연동체계 | -접속의 쉬움 | 0.72 | 11.45 | 0.52 | 0.88 | 0.55 |
| | -접속속도가 빠름 | 0.93 | 16.62 | 0.86 | | |
| | -연결성 우수함 | 0.87 | 14.99 | 0.75 | | |
| | -사용중 메뉴간 이동속도 빠름 | 0.79 | 12.89 | 0.62 | | |
| | -월평균 요금의 적정성 | 0.52 | 7.63 | 0.27 | | |
| 상담 | -신속한 답변 | 0.70 | 10.55 | 0.49 | 0.85 | 0.54 |
| | -친절한 답변 | 0.74 | 11.39 | 0.55 | | |
| | -개인에 맞는 서비스 | 0.68 | 10.15 | 0.46 | | |
| | -사전지식 풍부 | 0.77 | 11.95 | 0.59 | | |
| | -사용자 요구 이해정도 | 0.75 | 11.67 | 0.57 | | |
| 인맥 | -새로운 인맥을 만들어줌 | 0.76 | 12.30 | 0.58 | 0.85 | 0.58 |
| | -온라인에서만 만남을 갖음 | 0.62 | 9.32 | 0.38 | | |
| | -오프라인에서도 만남을 갖음 | 0.48 | 6.84 | 0.23 | | |
| | -잊은 사람을 만난 적 있음 | 0.81 | 13.32 | 0.65 | | |
| | -인맥형성을 도와줌 | 0.93 | 16.48 | 0.86 | | |
| 고객만족 | -만족스러움 | 0.79 | 13.03 | 0.63 | 0.84 | 0.53 |
| | -생각만큼 서비스가 좋음 | 0.75 | 12.05 | 0.57 | | |
| | -이용하기로한 결정에 만족 | 0.80 | 13.11 | 0.64 | | |
| | -사이트를 제대로 이용하고 있음 | 0.63 | 9.54 | 0.40 | | |
| | -사이트에 대한 호감정도 | 0.75 | 11.89 | 0.56 | | |
| | -전반적으로 만족함 | 0.80 | 13.25 | 0.64 | | |
| 로열티 | -계속 이용할 것임 | 0.77 | 11.96 | 0.60 | 0.74 | 0.37 |
| | -요금을 기꺼이 지불 | 0.49 | 6.77 | 0.24 | | |
| | -타인에게 추천 | 0.76 | 11.74 | 0.58 | | |
| | -타 사이트로의 전환의사 없음 | 0.55 | 7.71 | 0.30 | | |
| $\chi^2 = 610.81$(p=0.00), df=335, GFI=0.82, AGFI=0.78, NFI=0.92, NNFI=0.95, CFI=0.96, RMR=0.064 | | | | | | |

$$*\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의오차합})]} = 0.7\text{이상}$$

$$**\text{분산추출지수} = \frac{(\sum \text{표준적재치}^2)}{[(\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의오차합})]} = 0.5\text{이상}$$

<표4> 구성개념의 상관행렬

| 구성개념 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 요금체계 | 1 | | | | | |
| 2. 모바일연동체제 | 0.37 | 1 | | | | |
| 3. 상담체계 | 0.41 | 0.22 | 1 | | | |
| 4. 인맥형성여부 | 0.45 | 0.18 | 0.31 | 1 | | |
| 5. 고객만족 | 0.41 | 0.27 | 0.43 | 0.69 | 1 | |
| 6. 고객충성도 | 0.36 | 0.23 | 0.38 | 0.60 | 0.87 | 1 |

5. 결과 및 토의

본 연구 주제인 모바일 커뮤니티에 관한 QSL모형에 대해 인과모형분석을 실시하였다. 전체모형의 적합지수는 $\chi^2 = 617.09$, df=339, p=0.000, GFI=0.82, AGFI=0.78, RMR=0.065, NFI=0.92, NNFI=0.96, CFI=0.96 등으로 나타났다. GFI, RMR의 적합지수가 임계치에 못미치는 것으로 나타나 수정지수(M.I)를 확인한 결과, 이론적인 배경을 찾지 못해 수정모형전략은 고려하지 않기로 하였다.

<표5> 가설검정

| 가설 | 경로 | 표준화 계수 | 표준 오차 | t | 가설채택 여부 |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | 요금체계 ---> 고객만족 | 0.012 | 0.084 | 0.15 | 기각 |
| H2 | 모바일연동체계 ---> 고객만족 | 0.10 | 0.064 | 1.62 | 기각 |
| H3 | 상담체계 ---> 고객만족 | 0.22 | 0.071 | 3.11 | 채택 |
| H4 | 인맥형성여부 ---> 고객만족 | 0.60 | 0.080 | 7.49 | 채택 |
| H5 | 고객만족 ---> 고객충성도 | 0.87 | 0.086 | 10.13 | 채택 |

연구모형에 대한 분석결과, 모바일커뮤니티 서비스품질차원으로 설정한 요금체계, 모바일연동체계는 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 반면에 상담체계는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.22$, $3.11 > t = \pm 1.96$임). 인맥형성여부가 고객만족을 결정하는 주된 요인인 것으로 나타났다($\beta = 0.60$, $7.49 > t = \pm 1.96$임). 고객만족은 고객충성도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.87$, $10.13 > t = \pm 1.96$임).

6. 결론

인터넷시대의 도래는 기업이 제품정보나 서비스를 독점하던 시절의 마감을 가져왔다. 인터넷 커뮤니티를 통해서 고객들은 조직화되고 고급정보를 공유하는 고객들을 속일 수 없는 시대가 도래하였다. 모바일 커뮤니티 사이트의 만족도와 고객충성도를 높이기 위해서는 다음을 고려해야 한다.

첫째, 체계적인 상담체계 구축이 필요하다.

둘째, 인맥형성의 가치증진에 도움을 줄 수 있어야 한다.

셋째, 커뮤니티 사이트 운영회사는 커뮤니티 사용자의 고객만족을 위해서 끊임없이 노력해야 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구를 위해서 조사된 표본은 횡단면적 조사를 통한 일부집단에 한정되어 국내 모바일 커뮤니티를 사용하는 전체 모집단을 대표하는 집단으로 보기에는 무리가 있다. 차후에는 표본의 확장과 종단면적인 연구시도가 이어야 한다.

둘째, 모바일커뮤니티의 품질차원을 이루는 개념에 대한 치밀한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 모바일커뮤니티 품질차원을 구성하는 요인으로 요금체계, 모바일연동체계, 상담체계, 인맥형성 여부 등으로 한정하였다. 향후에는 치밀한 문헌고찰과 전문가의 도움을 얻어 타당한 요인을 채택하도록 해야겠다.

<참고문헌>


김민정, 박영준, 김찬규(2004), "초고속인터넷 서비스의 기존고객 유지를 위한 고객만족도 분석 및 로열티 영향요인에 관한 연구," 한국고객만족경영학회 2004년 정기학술대회 발표논문집, pp.239-247.

김지수 (2004b), 디지털 인맥과 인간 관계망(human network). 『정보통신정책』, 16권 16호, 1-19.

유동근, 강성단, 이용기(1998), "서비스 기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질, 및 고객만족의 인과적 역할," 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.1-25.

이광훈, 신성문, 박용우(2003), 초고속인터넷 서비스 가입자 전환요인 연구, 정보통신정책연구원

이유재, 이준엽(2001), 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용, 마케팅연구, 제16권 제1호, pp.1-26.

A. Parasuraman, Zeithaml, Valarie A, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, p.41-50

Anderson, E. W., Fornell, C.(1994), A customer satisfaction research prospectus, Sage publications, pp. 241-268.

Anderson, E. W., Sullivan, M.(1993), "The antecedent and consequences of customer-satisfaction for firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.

Armstrong, A., Hagel III, J.(1996), "The real value of online communities," Harvard Business Review.

Bearden, W. O., Teel, J. E.(1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, Journal of Marketing Research, Vol. 20, No.1, pp. 21-28.

Bitner, M. J.(1990), "Evaluation service encounters: The effects of pysical surroundings and employee response," Journal of Marketing Vol.54, pp.69-82.

Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(July), pp.55-68.

Dick, A. S., Basu, K.(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," Journal of the Academy of Marketing Science,

Vol.22, No. 2, pp. 99-113.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E.(1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, Journal of Marketing 60, pp. 7-18.

Fornell, C., Larcker, D. F.(1981), Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39-50.

Fornell, C., Michael, D., Johnson, Anderson, E., W., Cha, J., Bryant, B. E.(1996), "American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing 60, pp. 7-18.

Grɔnroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Market Implications," European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., Schlesinger, L.A.(1004), "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review(March-April), pp. 164-174.

Heskett, J. L., Sasser, Jr., W. E., Schlesinger, L. A.(1997). The Service Profit Chain, The Free Press, New York.

Innis, D. E., La Londe, B. J.(1994), Customer Service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share, Journal of Business Logistics, Vol. 15. No.1, pp.1-27.

Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr.(1995), "Why satisfied customer defect," Harvard Business Review 73(6), pp. 88-99.

Lehtinen, U., Lehtinen, J. R.(1982), "Service Quality-A Study of Dimensions," Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, pp. 439-460.

McWilliam, G.(2000), "Building Stronger Brands through Online Communities," Sloan Management Review, Spring, pp.43-54.

Misic, M. M., Johnson, K. L.(1999), "Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement," Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9, Nom.5, pp.383-392.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C.(1992), "A catastrope model for developing service satisfaction strategies," Journal of Marketing Vol. 56 No. 3, pp. 83-95.

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, Vol. 64, No. 1, pp. 12-44.

Reichheld, F. F.(1996), The loyalty effect, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Reynolds, K. E., Beatty, S. E.(1999), "Customer Benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, Journal of Retailing, Vol. 75, No.1, pp.11-32.

Roth, A. V., Jackson III., W. E.(1995), "Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry," Management Science, Vol. 41, No.11, pp. 1,720-1,733.

Teas, R. K.(1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, Journal of Marketing 58(January), pp. 132-139.

Woodside, A. C., Lisa, L. F., Robert, T. D.(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, 9(December), pp.5-17.