

# 커뮤니티 사이트 고객만족에 관한 연구

## (A Study on the Customer Satisfaction of Community site)

김 재 루\*      신 영 균\*\*  
(Jae-Ryun Kim) (Yeong-Gyun Shin)

### 요 약

인터넷 사이트에서 만족하는 고객 창출을 체계적으로 이해하는 것은 매우 중요하다. 본 연구는 특히 커뮤니티 사이트의 고객만족에 초점을 두고 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 연구결과 커뮤니티와 콘텐츠는 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 만족은 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특이한 점은 편리성과 디자인이 만족에 영향을 미치지 않는다는 것인데, 이는 현재의 인터넷 환경을 반영한 결과라 판단된다.

### ABSTRACT

The systematic understanding of a satisfied customer creation on the internet site is very important. Especially, this study focus on the customer satisfaction of community site and form hypotheses and test it. results are as follows;

Community and contents were significantly and positively related to satisfaction. Also, satisfaction had effect on behavior intention. Surprisingly, convenience and design had no effect on satisfaction. I guess it reflect the internet environment of current.

### 1. 문제의 제기 및 연구목적

WWW(World Wide Web)이 급속히 성장하면서 많은 사람들이 인터넷을 사용하고 있다. WWW의 특성은 하이퍼링크 기술로 전세계의 컴퓨터가 경계없이 연결되어 있다는 것이다. 그러므로 인터넷 사용자들은 어떤 홈페이지에 방문해도 그 안에 속해 있다는 생각보다는 탁 트인 공간을 돌아 다니는 착각에 빠진다.

따라서 특정 사이트에 대한 어떤 소속감도 없고 결속력도 없다. 이러한 점은 인터넷비즈니스 관점에서 보면 비즈니스 전개에 장애가 된다.

오늘날 이러한 문제점을 극복하기 위해 등장한 사이트가 공동체 사이트(community site)이며 방문자간 상호교류의 장을 마련해 준다.

이런 유형의 사이트는 특히 우리나라에서 인기가 높는데, 인터넷 마케팅 리서치 기업 '넷밸류'(kr.netvalue.com)의 2001년 2월 발표에 따르면 아시아 상위10개 커뮤니티사이트 중 8개가 한국사이트로 조사되었다. 인기증가에 따라, 최근 기존의 커뮤니티 사이트인 다음커뮤니케이션, 네띠앙 이외에 ISP(Internet

\* 정희원 : 대구산업정보대학 인터넷비즈니스과 전임강사

\*\* 정희원 : 대구산업정보대학 컴퓨터정보계열 부교수

논문접수 : 2001. 7. 7.

심사완료 : 2001. 7. 18.

Service Provider)업체인 천리안, 나우누리 그리고 초고속 통신 서비스 업체인 두루넷, 하나로 통신 등도 커뮤니티 사이트로 진입을 가속화하고 있다[3].

국내시장에서 커뮤니티 사이트가 인기를 끌고 있지만, 인터넷 마케팅 연구 중 이에 초점을 둔 논문은 전무한 상태이다. 한가지 비즈니스 모델이 시장에서 활성화되고, 성숙됨에 따라 이를 학술적으로 뒷받침하고 실증적으로 검증하는 연구는 필요하다고 본다. 따라서 본 논문은 커뮤니티 사이트를 연구대상으로 한다.

만족은 마케팅 연구에서 가장 많이 연구되었고, 선행 변수 및 결과변수와의 관계도 잘 증명된 변수이다. 가장 전통적이고 기본적인 변수이지만 새로운 대상(인터넷 웹사이트)을 연구할 때에는 또한 가장 중요한 변수라고 판단된다. 웹사이트에 만족한 이용자는 웹사이트를 재방문하게 되며, 쇼핑사이트인 경우는 재구매를 유도할 수 있고, 특정 웹사이트에 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만든다. 반면 웹사이트에 불만족한 이용자는 본인뿐만 아니라 주위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족/불만족의 원인과 결과를 체계적으로 이해하는 것은 매우 중요하다[2]. 실제로 인터넷 환경에서 만족하는 고객 창출을 이해하는 것이 이와같이 중요함에도 고객을 만족시키는 요인들은 체계적으로 확립되지 않았다[16].

본 연구는 학술적인 선행연구 및 실무적인 자료를 바탕으로 커뮤니티 사이트상의 소비자 만족의 선행변수와 결과변수를 찾아 이들 변수간의 관계를 분석하여, 커뮤니티 사이트 운영자에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 커뮤니티 개념 정의 및 기업경영에서의 중요성

커뮤니케이션하려는 욕구는 인간의 근본적인 성향이다. 다른 사람들과 관련을 맺으려는 욕구는 오늘날 사회를 계속 진보시켰고, 온라인 환경에서 이러한 것이 반영되는 것은 지극히 당연하다.

광의의 개념으로서, “가상공동체(Virtual Communities)”는 집단친화성을 유지하기 위해 물리적 상호작용과 공통적인 지리적 위치에 의존하지 않고서 공동 결속

을 보이는 사람들의 집단으로 정의될 수 있다. 따라서 가상공동체의 개념은 새로운 것이 아니다. 사실 오프라인 가상공동체(off-line virtual communities)는 고대 로마제국으로부터 존재해왔다[14]. McDonough (1997)는 로마시민들이 다른 국가에 살고 다른 언어를 사용하며 다른 신을 숭배하면서도 어떻게 공동 결속을 보였는지를 설명하였다.

컴퓨터를 통한 커뮤니케이션(computer-mediated communications CMC)는 전세계적인 저비용의 온라인 가상 공동체 인프라 구축을 가능하게 하였다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 특히 인터넷은 최초로 가상 공동체 구성원들이 다수 대 다수의 관계들로 이루어진 비계층적이고 전세계적인 웹상에서의 연결을 가능하게 하였다. 이것은 탑다운(top-down), 일 대 다수(one-to-many)의 방송 커뮤니케이션 경로를 통해서 구성원들 간의 결속을 촉진할 수 있는 오프라인 공동체와 온라인 가상공동체를 분명하게 구분해 준다.

그러면 커뮤니티 생성은 기업경영에서 어떤 의미를 갖는가? 비즈니스에서 가상공동체는 중요하다. 인터넷 기반 가상공동체를 통해 구성원들은 정보를 공유하고 친구를 사귀고, 더 나아가 경제적인 거래를 한다. McDongough(1997)에 따르면 가상공동체는 비즈니스 수익을 증가시키고, 시장 포지션을 강화하고, 새로운 비즈니스 기회를 만들어내고, 고객피드백을 제공할 수 있으며, 새로운 비즈니스 기회 창출측면에서 보면 가상공동체는 회사의 광고, 판촉이나 유통경로에 노출되지 않는 새로운 고객을 유인할 수 있다. 또한 온라인 가상공동체는 회사에 의해 공식적으로 제공되지 않지만 기존 고객에게 유용한 정보를 제공함으로써 신제품이나 서비스에 대한 친숙성을 높이고[8]. 결국 사이트에 대한 애호도(sites sticky)를 높인다. 사람들은 더 오랫동안 머물게 되고 다른 사이트로 간 고객도 돌아오게 된다[10].

Marathe(1999) 또한 기업경영에서 커뮤니티의 중요성을 언급하였는데, 커뮤니티는 그 자체가 가치(value)를 창조하고, 기업은 커뮤니티로부터 기업경영에 필요한 정보를 습득할 수 있으며, 이용자들은 자신이 속한 커뮤니티를 확장하려는 경향을 가지며, 경쟁자에게는 진입장벽의 역할을 한다고 하였다.

## 2.2 고객만족과 관련변수와의 관계

### 가. 편리성과 고객만족

E-소매는 쇼핑에 대한 편리한 방법으로서 폭넓게 알려져 있다. 온라인상의 쇼핑은 시간과 노력측면에서 경제적인데, 왜냐하면 그것은 판매자를 찾고 물건을 찾고 offering을 획득하는 것이 쉽도록 하기 때문이다. 소비자들은 집을 떠날 필요 없이 온라인으로 제품을 구매한다. 그들은 또한 카테고리 점포나 온라인 점포에 의해 물건(items)을 탐색할 수 있다. 이러한 온라인 쇼핑 시간과 탐색이익은 편리성과 E-만족의 긍정적 지각에서 명백하다[16].

이러한 논리는 인터넷 쇼핑물에서 뿐만 아니라 방문자들간의 상호작용을 도와주는 커뮤니티 사이트에도 마찬가지로 일 것이다.

### 나. 커뮤니티와 고객만족

커뮤니티의 의미는 공동의 목적을 달성하기 위하여 자생적으로 발생하는 자율조직을 의미하며[4], 커뮤니티 사이트는 유사한 관심을 가진 집단이 특정 사이트에 지속적으로 접속하여 상호간의 정보교류를 할 수 있도록 도와준다. 사이트에서 제공하는 게시판, 채팅 서비스, E-메일 서비스 등은 방문자 상호간의 의견 교환을 촉진하고 이는 방문자의 만족수준을 높일 것이다.

본 연구는 커뮤니티 사이트를 대상으로 하는바 커뮤니티가 E-만족의 가장 중요한 선행변수라고 판단된다.

### 다. 디자인과 고객만족

커뮤니티 사이트에 대한 첫인상은 방문자가 로그인하기 전의 초기화면에 따라 결정된다. 오프라인 매장으로 말하면 간판 격인 셈이다. 콘텐츠의 질과 상관없이 고객과 직접적으로 첫 대면하는 홈에서 좋은 이미지를 주지 못한다면, 사이트의 포지셔닝을 전달하지 못하면 가망회원조차도 잃을 수 있다[5]. 이처럼 중요한 홈 이미지는 사이트 디자인에 달려 있다.

또한 웹사이트 방문자들은 특정 사이트에서 자료를 빠르고, 효율적으로 수집할 수 있는지를 매우 중요하게 생각한다. 비록 일부 웹 사용자들이 최상의 장비를 사용하지, 시간은 항상 중요하다. 사용자가 원하는 특별기사에 더 빨리 도달할수록 그는 더 만족할

것이다. 깨끗하고, 조직화되어 있고, 쉽게 항해할 수 있는 페이지는 이러한 시간 요소를 강화한다[9].

### 라. 콘텐츠와 고객만족

어떻게 하면 커뮤니티 사이트의 회원을 모으고 유지하고, 궁극적으로 수익을 낼 수 있을까? 이에 대한 답은 간단 명료하다. 바로 회원들이 원하는 콘텐츠를 제공하는 것이다. 인터넷 상에 진정한 커뮤니티를 형성하고 싶다면 반드시 방문객들이 원하는 콘텐츠를 제공해야 한다[4]. 방문자의 욕구에 맞춘 풍성한 콘텐츠는 만족을 이끌 것이다.

웹사이트 연구에서 콘텐츠의 중요성을 다룬 조사·연구는 많이 있다. Forrester Research(1999)에서 실시한 인터넷 사용자 조사에 따르면 한번 방문한 웹사이트를 다시 방문하는 이유는 무엇인가라는 질문에 75%정도가 그 사이트가 제공하는 우수한 콘텐츠라고 응답하였으며[6], 웹사이트 평가 연구에서 Evans and King(1999)은 콘텐츠를 중요한 평가요소로 보았으며, 텍스트 내용의 범주에서 요소들을 고려할 때, 자료의 명확성과 정보는 가장 중요하다고 하였다[9].

또한 Szymanski and Hise(2000)의 연구에서는 (제품)정보가 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠의 범위는 정보의 범위보다 넓은 바 콘텐츠는 만족을 이끌 것이라고 말할 수 있다.

### 마. 고객만족과 행위의도

만족에 대한 기존연구를 살펴보면 고객만족은 재구매 의도 및 행위의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[17], [11].

“인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”라는 논문에서 김계수(1999)는 정보품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, 고객만족이 재방문과 타인추천에 정(+)의 영향을 미침을 발견하였다[1].

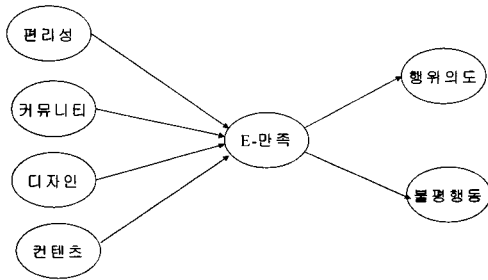
### 바. 고객만족과 불평행동

품질에 대하여 만족한 고객은 가격에 대하여 덜 민감하고 오랜 기간 동안 회사에 대하여 충성고객으로 남아 있고 회사와 제품에 대하여 호의적으로 타인에게 이야기 한다(Kortler and Armstrong 1999). 바꿔 말하면 사이트에 불만족한 고객은 사이트에 대하여 타인에게 비호적 이야기를 하고 불평행동을 할 것

이다. 그리고 이와같은 부정적인 구전(word of mouth)은 서비스에 대한 고객의 평가에서 중요한데, 이는 서비스의 무형성(intangible nature)때문이다[8].

### 3. 연구모형과 가설설정

이상의 이론적 검토를 배경으로 커뮤니티 사이트 만족의 결정요인과 결과변수에 대해 모형을 구성하고 그에 따른 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형  
[Fig 1] Hypothesized Model

- H1 : 사이트 이용시 편리하다고 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.
- H2 : 사이트 방문자간의 커뮤니티 수준이 높다고 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.
- H3 : 사이트 디자인에 대해 긍정적으로 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.
- H4 : 사이트내의 컨텐츠에 대해 긍정적으로 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.
- H5 : 사이트에 대해 만족할수록 행위의도(재방문의도)는 증가할 것이다.
- H6 : 사이트에 대해 만족할수록 불평행동은 감소할 것이다.

### 4. 조사설계

모형을 실증적으로 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 커뮤니티 사이트를 현재 이용하

고 있는 20대로 하였다. 이는 커뮤니티 사이트를 가장 많이 이용하는 연령층이라고 판단되기 때문이다. 표본추출은 조사인력의 한계와 조사비용의 한계로 편의 표본추출법을 이용하였는데, 대구·경북지역 컴퓨터관련학과 학생을 대상으로 하였다.

2001년 6월 8일부터 6월 11일까지 총 200부의 설문지를 배포하고 전량 회수하였으며, 무성의한 응답 19부를 제외하여 최종적으로 181부의 응답을 연구분석에 투입하였다.

변수에 대한 측정은 다음과 같이 하였다.

정보탐색의 편리성은 정보탐색하는 과정에서 사이트를 이용하는데 편리함을 의미하는 것으로 사이트에서 정보를 얻는데 얼마나 편리하고 신속한가로 측정하였다[2].

커뮤니티에 대한 측정은 사이트가 방문자 상호간의 정보교류를 할 수 있도록 도와주는 정도로 하였는데, 구체적으로 동호회, 게시판, 채팅방과 같은 서비스를 통해 방문자 상호간의 교류를 도와주는 정도를 측정하였다.

디자인에 대한 측정은 공기업 인터넷 홈페이지 평가 온라인 설문항목(<http://www.e2i.re.kr/public/>)과 김대현(2000)의 설문항목을 중심으로 구성하였는데, 구체적으로 웹사이트 이용자가 느끼는 사이트에 대한 시각적 아름다움, 생동감, 명쾌성(clear), 색상의 적절성의 정도로 측정하였다.

컨텐츠에 대한 측정은 Evans and King(1999), Szymanski and Hise(2000), 그리고 김대현(2000)의 측정항목을 중심으로 구성하였는데, 제공되는 정보의 다양성, 유용성, 신뢰성, 이해용이성으로 측정하였다.

사이트에 대한 전반적인 만족은 만족측정에서 일반적으로 많이 쓰이는 2가지인 만족/불만족의 정도[16]와 즐거운/기분 나쁜 정도(Spreng, MacKenzie and Olshavsky 1996)로 측정하였다.

웹사이트를 방문한 이용자의 사이트 만족 후 행동으로 본 연구에서는 행위의도(재방문의도)와 불평행동을 측정하였다. 행위의도는 단일항목으로 재방문 의도가 있는지를 측정하였고, 불평행동은 Raymond and McClure(2001)의 설문문항을 상황에 맞게 수정해서 제작성 하였는데, 불만사항을 주변사람들에게 이야기 하는지와 직접적으로 해당 게시판에 올리거나 사이트 운영자에게 메일을 보내는지를 질문하였다.

## 5. 실증적 분석

### 5.1 표본의 특성

본 연구의 표본 특성은 다음과 같다. 응답자를 성별로 보면, 남성이 99명, 여성이 81명으로 구성되어 있으며, 연령은 모두 20-25세로 구성되어 있으며, 인터넷 사용경험은 중간사용자 120명, 초보자 32명, 숙달자 22명으로 나타나 대부분 응답자들은 자신이 인터넷을 중간정도 사용한다고 생각하였다.

### 5.2 측정도구의 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 설문항목의 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 구하였고, 그 결과 모든 구성개념의 신뢰도가 비교적 양호한 것으로 나타났다. 즉 편리성에 대한 4항목의 최초의  $\alpha$ 값은 .539로 낮게 나타났지만 신뢰성을 떨어뜨리는 1번째 항목을 제거한 결과 .679로 나타났으며, 커뮤니티에 대한 4항목의  $\alpha$ 값(.814), 디자인에 대한 4항목의  $\alpha$ 값(.732), 콘텐츠에 대한 6항목의  $\alpha$ 값(.715), 만족에 대한 2항목의  $\alpha$ 값(.677), 불평행동에 대한 2항목의  $\alpha$ 값(.646)은 항목삭제 없이 비교적 높은 신뢰성을 확보하였다.

측정도구가 구성개념의 속성을 제대로 측정하고 있는지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 각 설문항목들은 각각의 구성개념에 적재되어 타당성을 확보하였다.

### 5.3 연구가설검정

<표 1> 만족에 대한 선행변수들의 다중회귀분석 결과  
<Table 1> Results of Multiple Regression : The Antecedents of Satisfaction

구분	표준화회귀계수	t값	p값
편리성	.128	1.380	.170
커뮤니티	.184	2.176	.031
디자인	.027	0.293	.770
컨텐츠	.195	2.173	.032
결정계수(R <sup>2</sup> )		.104	
Adjusted R <sup>2</sup>		.078	
F값		3.925	

“사이트 이용시 편리하다고 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.”라는 (가설1)은 회귀계수가 .128로 나타나 있고, 개별회귀계수에 대한 t통계량이 1.380이고 유의수준이 .170이기 때문에 5%유의수준에서 선형관계를 가진다는 가설은 채택되지 못했다.

이는 우리나라의 인터넷 접속환경을 반영한 결과로 판단된다. 본 연구에는 편리성을 탐색의 용이성과 접속로딩 속도로 측정하였는데, 최근 많은 사람들이 초고속통신망을 사용함으로 커뮤니티사이트의 만족요인으로서 접속속도를 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 보인다. 또한 커뮤니티 사이트간의 접속속도의 차이가 나지 않는 것으로 생각된다.

“사이트 방문자간의 커뮤니티 수준이 높다고 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.”라는 (가설2)는 표에서 보는 바와 같이 채택되었다.

“사이트 디자인에 대해 긍정적으로 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.”라는 (가설3)은 회귀계수가 .027로 나타났고, 개별회귀계수에 대한 t통계량이 .293으로 매우 낮고 유의수준이 .770이기 때문에 5%유의수준에서 선형관계를 가진다는 가설은 채택되지 못했다.

연구결과로 볼 때 훌륭한 사이트 디자인은 처음 사이트를 방문한 사람에게 좋은 이미지를 심어줄지는 모르지만 만족의 선행요인으로는 그다지 중요치 않음을 시사한다.

“사이트내의 콘텐츠에 대해 긍정적으로 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이다.”라는 (가설4)는 회귀계수가 .195로 나타났고, 개별회귀계수에 대한 t

통계량이 2.713이고 유의수준이 .032이기 때문에 5% 유의수준에서 선형관계를 가진다는 가설은 채택되었다. 제공되는 콘텐츠가 풍부하고 신속하게 업데이트 되고 유용하고 알차며 믿을만하고 관련정보의 사이트로 링크가 잘 이루어진다면 방문자들은 그 사이트에 만족하는 것으로 나타났다.

**<표 2> 행위의도에 대한 만족의 회귀분석 결과**

<Table 2> Results of Regression : The Antecedent of Behavior intention

구 분	표준화회귀계수	t값	p값
만족	.386	5.124	.000
결정계수(R2)		.149	
Adjusted R2		.143	
F값		26.251	

“사이트에 대해 만족할수록 행위의도(재방문의도)는 증가할 것이다.”라는 (가설5)는 표에서 보는 바와 같이 채택되었다.

**<표 3> 불평행동에 대한 만족의 회귀분석 결과**

<Table 3> Results of Regression : The Antecedent of Complain Behavior

구 분	표준화회귀계수	t값	p값
만족	.081	.781	.437
결정계수(R2)		.007	
Adjusted R2		-.004	
F값		.611	

“사이트에 대해 만족할수록 불평행동은 감소할 것이다.”라는 (가설6)은 채택되지 못했다. 사이트에 불만족한 방문자들은 불만족 사항이 생기더라도 주변사람들에게 이야기 하거나 운영자에게 불만을 적극적으로 토로하지 않는 것으로 나타났다.

**6. 결론**

실증연구를 바탕으로 한 본 연구의 시사점 및 공헌을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사이트 항해(navigation)의 편리성이 고객만족에 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였지만, 그 관계가 입증되지 않았다. 우리나라 인터넷 환경을 보면 최근 초고속통신망 사용자의 급격한 증가와 웹서버 대용량화로 방문자들은 웹사이트 항해에 불편을 느끼지 않는 것으로 생각된다. 따라서 과도한 그래픽 사용은 자제해야겠지만 어느 정도 그래픽 사용을 통한 자사사이트만의 고유 이미지 구축전략은 필요한 것으로 판단된다.

둘째, 커뮤니티 사이트에서 만족의 선행변수로 가장 중요한 것은 커뮤니티로 밝혀졌다. 사이트 운영자는 인터넷상의 가상공동체 구축을 통한 충성도 높은 고객유지에 노력해야겠다. 이는 선행연구 및 각종 실무적인 자료들에서의 주장과 일치한다.

셋째, 사이트 디자인에 대해 긍정적으로 지각할수록 사이트에 대한 만족은 증가할 것이라고 가설을 설정하였지만, 그 관계가 입증되지 않았다. 연구결과는 디자인이 잘되었다 해서 방문자들이 만족하는 것이 아님을 보여준다. 사실 웹사이트 디자인은 어느 정도 표준화, 정형화되어 있다. 특히 업계의 후발주자라면 선도업체의 디자인과 레이아웃과 비슷하게 디자인하는 것이 방문자에게 편리함과 친근감을 준다고 판단해 많은 사이트들이 선발업체의 디자인을 모방하는바 고객만족의 결정요인으로서 디자인의 중요성은 감소된다고 할 수 있다.

넷째, 콘텐츠는 만족의 주요선행변수임을 실증하였다. 이는 많은 선행연구 및 각종 실무적인 자료에서의 주장과 일치한다. 사이트 디자인도 중요하지만 무엇보다 중요한 것은 사이트에서 제공하는 정보가 풍부하고 신속히 업데이트 되고 유용하고 알차며 믿을만하고 관련정보를 제공하는 사이트로 링크가 잘 이루어져야 한다.

다섯째, 만족은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사이트 운영자는 방문자의 만족을 통해 지속적인 방문을 유도할 수 있고 지속적인 방문자는 충성고객으로서 사이트내에서의 쇼핑, 빈번한 광고 노출을 발생시켜 수익에 공헌할 것이다.

본 연구의 한계점과 미래 연구방향 제시는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 커뮤니티 사이트의 만족요인을 밝히고자 하였지만 전체적인 연구모형의 설명력이 낮은 편이다.

둘째, 미래 연구에서는 커뮤니티에 보다 초점을 두고 연구할 필요가 있다. 예컨대, 커뮤니티와 사이트 애호도, 만족, 수익증대와의 관계(Barnatt 1998)를 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 만족과 불평행동간의 관계가 입증되지 않았는데, 미래 연구에서는 만족과 3가지 유형의 불평행동간의 관계를 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

## ※ 참고문헌

- [1] 김계수, "인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구," 고객만족경영 연구, 제1권, 1호, 1999.
- [2] 김대현, "인터넷 마케팅 시스템에서 사이트 만족 요인에 관한 연구," 서울대 석사학위 논문, 2000.
- [3] 라이코스, 인터넷가이드, 2000, <http://guide.lycos.co.kr/>
- [4] 아이비넷, 디지털 이기주의와 커뮤니티, 2000. 10, <http://www.i-biznet.com>
- [5] 아이비넷, 온라인 커뮤니티 지키면 좋은 것 6가지, 2001.3, <http://www.i-biznet.com>
- [6] 이상주, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 전환행동 결정 요인에 관한 연구," 영남대 박사학위 논문, 2000.
- [7] 코리아인터넷닷컴, 커뮤니티 사이트 성공 비결 3가지, 2000.10, <http://korea.internet.com>
- [8] Christopher Barnatt, "Virtual Communities and Financial Services-on-line Business Potentials and Strategic Choice," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/4, 161-169, 1998.
- [9] Evans, Jeol R. and Vanessa E. King, "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites," *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, 343-358, 1999.
- [10] Joseph Conthrel and Ruth L. Williams, "On-line Communities: Helping Them Form and Grow," *Journal of Knowledge Management*, Vol. 3(1), 54-60, 1999.
- [11] Joseph Cronin, JR., Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), 193-218, 2000.
- [12] Kotler, P. and Armstrong, G., *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc, 1999.
- [13] Marathe, "Creating Community Online," Durlacher Research Ltd, 1999.
- [14] McDonough, M., *Frequently Asked Questions: Virtual Communities*, internal paper prepared for virtual community hosts at the Thomson Virtual Communities Laboratory, 1997.
- [15] Raymond and McClure, "Recognizing Cross-cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(1), 54-74, 2001.
- [16] Szymanski, David M. and Richard T. Hise, "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 309-322, 2000.
- [17] Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol 70 (2), 163-178, 1994.

김 재 룬



1997년 대구대학교 경제학과 졸업  
1999년 영남대학교 경영학과(석사)  
2001년 8월 영남대학교 경영학과  
박사과정 수료  
2000년 ~ 현 대구산업정보대학 인  
터넷비즈니스과 전임강사  
관심분야 : 인터넷마케팅, 쇼핑몰  
구축

신 영 균



1981년 아주대학교 전자공학과  
졸업  
1985년 대구대학교 전자정보공학  
(석사)  
1996년 대구가톨릭대학교 MIS전  
공(박사)  
1983년 ~ 현 대구산업정보대학  
컴퓨터정보계열 부교수  
관심분야 : 정보관리, 네트워크, EC