

# 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구

- 커뮤니티 참여도 및 관리자와의 관계를 중심으로 -

The Effects of On-line Community Activities on  
Word-of-Mouth and Purchase Behavior

이진용, 박성용, 이현석

## I. 서론

인터넷은 더 이상 단순한 지식 습득의 도구를 넘어 이용자간의 상호작용 속에서 관계를 형성하고 새로운 지식을 양산 하는 역할을 수행하고 있다. 이에 기업은 전통적인 오프라인 마케팅만을 통한 고객 충성도의 실현은 어려운 현실에 직면했고, 이제는 온라인과 오프라인을 통합하여 소비자 입장에서 전략을 수립해야 하는 시점이다. 고객과의 관계 형성을 유지 및 강화하고 구매로 까지 발전 시키기 위한 새로운 마케팅으로 온라인이 부각되어 온 것은 현재까지 지속되고 있고, 나아가 그 실효성에 있어 온라인의 커뮤니티 활성화를 통한 마케팅이 기업의 주된 관심의 대상이 되고 있다. 온라인 커뮤니티는 단순히 기업과 제품의 홍보의 역할을 넘어 커뮤니티 참여자간의 상호작용을 통해 기업에 대한 충성도 및 제품의 구매 의도를 형성하는 요인으로 작용되기도 한다. 또 이러한 온라인 커뮤니티를 운영하는 운영자의 태도는 참여자들에게 영

향을 미쳐 궁극적으로는 기업과 제품에 대한 충성도를 결정하게 하는 중요한 요소로 대두되고 있다.

이에 온라인 커뮤니티 활동의 참여도와 운영자와 참여자간의 관계에 대한 연구들이 진행되고 있는데, 이와 관련한 기존의 연구는 이러한 온라인 커뮤니티의 상호작용에 영향을 미치는 변수와 강화 요인 등 내부적 요소에 대한 연구가 주이며, 이를 통해 참여자의 제품과 브랜드에 대한 태도 형성 정도를 검증하는 연구가 대부분이다.

온라인 커뮤니티는 온라인 상에서의 커뮤니티 활동 외(外)에도 온라인을 통해 구축된 애호도를 기반으로 오프라인까지 이어지는 적극적인 커뮤니티의 형태로도 발전되고 있는데, 기존의 관련 연구에서는 주로 온라인 상에서의 활동에 한정되어, 이렇게 발전된 모델까지 포함하여 구매와의 영향력을 검증한 결과는 찾아보기 어렵다. 또 온라인 커뮤니티에서 운영자와 참여자가 온라인 활동 이후에 2차적으로 오프라인상에서의 사적 친밀 관계형성까지 이루어질 때, 이러한 상호작용이 실제 구매에는 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구도 찾아보기 어렵다. 특히, 커뮤니티의 활동은 제품의 성격에 따라 온라인 활동만큼 이에 따른 오프라인 활동이 중요한 역할을 할 수 있는 상황도 존재한다. 예를 들어, 중고차와 같은 경우는 제품의 품질이 균일하지 않아 매장 방문을 통한 직접 확인을 수반하기 때문에, 온라인 활동에 이어 오프라인 활동도 중요한 의미를 갖는다 하겠다. 또 온라인을 통해 제품을 판매하는 대형 사이트들은 대부분 온라인 상에서 제품 선택과 구매가 직접 이어지는 형태로 2차적인 오프라인과의 연관성을 찾아보기 어려운 반면, 중고차는 온라인 활동과 더불어 오프라인 활동이 수반되어야 하므로 연구대상으로 가치가 있다고 볼 수 있다. 그러나 이와 같은 연구들은 각 기업이 내부 마케팅 전략으로 관련 데이터를 공개하지 않는 경향으로 실제 구매자에 대한 실증 연구를 진행하기 어려워 주로 연구자가 임의로 선정한 표본을 대상으로 한 설문지, 인터뷰(interview), 자료수집, 민속학적(ethnographic) 면접기법 등을 사용하고 있는데, 그 중 주로 설문조사가 기반이 되고 있다. 설문에 의한 연구는 임의의 표본을 대상으로 하므로, 기업과 제품에 대한 태도 형성과 구매의도까지는 분석이 가능하나 실제 구매 결과로 이어지는 결과의 값을 확인하기는 어렵다고 보여진다. 그리고 설문에 의한 연구는 커뮤니티를 통해 이루어지는 실제 구매 결과에 대해 장기적인 조사를 진행하는 데에도 조사 방법 상 어려움이 제기된다. 이에 실

제 하는 커뮤니티 사이트의 장기간에 걸친 실증적인 데이터를 통해 온라인 커뮤니티가 고객의 구매활동에 직접적인 영향을 미치는 지에 대한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다.

이에 본 연구는 기존의 온라인 커뮤니티 활동과 참여자간의 관계에 대한 연구 및 참여자와 운영자의 상호작용에 대한 연구를 고찰하여 참고하고, 현재 다년간에 걸쳐 운영중인 온라인 중고차 커뮤니티 사이트의 실제 사례를 기반으로 실 구매자의 실증적인 데이터를 적출하여, 온라인 커뮤니티 활동의 참여도가 실제 구매결과로 이어지는가와 커뮤니티 운영자와 참여자간의 사적인 친밀감 형성이 역시 실제 구매에 영향을 줄 것인지를 탐색해 보고자 한다.

제 II장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 기존 문헌에 대하여 알아본다. 제 III장에서는 이론적 연구를 바탕으로 본 연구의 모형을 제시하고, 가설을 설정한다. 제 IV장에서는 수거된 자료를 분석하여, 제시한 가설을 검증하고 분석결과를 논의한다. 제 V장에서는 연구 결과를 정리하고, 본 연구의 시사점 및 한계점, 향후 연구방향을 제시한다.

## II. 기존 연구

### 1. 온라인 커뮤니티 참여도(충성도)에 대한 기존 연구들

온라인 커뮤니티 의식은 구성원과 커뮤니티들 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적 특성으로서(Davidson and Cotter 1991) 구성원들이 커뮤니티에 얼마나 지속적으로 머물 것인지와 그들의 애착 및 활동 정도 등을 의미한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 마찬가지로 온라인 커뮤니티의 가치가 높아지고 활성화되기 위해서는 적정 수준의 회원들이 확보된 후에는 회원들의 빈번한 방문, 적극적인 참여 그리고 높은 기여 수준이 더욱 중요하다.

강명수(2002)는 온라인 커뮤니티의 성과를 경제적 성장과 비경제적 성과로 구분하고, 그 중 비경제적 성과를 구성원의 참여 정도에 따른 단순한 커뮤니티 재방문과 상호작용을 통한 정보구축으로 나누어 살펴보았다. 박혜원(2001)은 온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구를 통해 온라인

커뮤니티의 모형을 커뮤니티 참여, 기업포럼 참여의도, 온라인 거래수행의도의 3가지 모형으로 설명하였다. 커뮤니티 참여의 모형은 다시 커뮤니티 참가자들의 참여 능동성 정도에 따라 수동형의 정보수집활동과 능동형의 정보구축활동으로 나누어 제시하였다. 정보구축에의 참여는 커뮤니티에 대한 참가자의 능동적인 참여를 의미하고 자신이 속한 커뮤니티에 공헌하기를 희망하는 것으로 나타내고 또 정보구축에의 참여 형태를 측정하기 위한 변수로는 커뮤니티 회원들과의 대화참여 의도, 커뮤니티 '질문-답변' 란에의 참여 의도, 커뮤니티 게시판에 글을 올리려는 의도, 커뮤니티 운영과 관련된 제안을 하려는 의도의 4가지를 활용하였다. 서문식, 김유경(2003)은 온라인 브랜드 충성도에 대한 연구에서 충성도의 상승요인으로, 온라인 공동체의식에 초점을 둔 바 있다. 이 연구에서는 공동체 의식이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 커뮤니티의 충성도의 변수 측정에 다음과 같은 항목으로 진행하였다. 측정 항목은 커뮤니티 참여자의 방문 빈도, 머무르는 시간, 활동기간, 동호회에 자주 방문의사, 글과 자료 공유 의사, 다른 사람에게 추천 의사로 설문을 통해 측정되었다.

최순화, 박기우, 이상민(2000)의 연구에서는 온라인 공동체 의식 중 소속감만이 정성적 충성도인 구전행위, 친조직원행위, 몰입에 유의적인 영향을, 영향력은 방문횟수에, 몰입도는 체류시간에 각각 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Fournier and Yao(1997)와 Fournier and Mick (1999)은 브랜드와 고객과의 관계가 중요한 브랜드 구축 수단이라고 주장하였다. 기존 연구들이 브랜드 애호도를 반복구매라는 행동적 결과로만 파악하고 있었다는 문제점을 지적하면서, 고객과의 관계는 행동적, 감성적, 이성적 요인들을 모두 포함하는 것이라는 견해를 제시하였다. 다양한 요인들을 포함하고 있는 브랜드 관계의 질 (brand relationship quality)을 측정하기 위하여 동반자 관계(partner quality), 자아개념과의 관계(self-concept connection), 감정적 밀착 (passionate attachment), 사적 몰입(personal commitment), 향수적 유대감 (nostalgic connection), 사랑(love), 친밀감(intimacy) 등 7개의 차원으로 구성된 브랜드 관계의 질 척도(brand relationship quality scale)를 개발하였다. 공동체 의식은 사람과 커뮤니티들 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 정의할 수 있으며(Davidson and Cotter 1991), 그 하부차원은 멤버십, 영향력, 필요와 욕구충족, 감정적 유대 등의 네 가지로 구성된다.

온라인 커뮤니티의 형성을 통해 사람들의 공통된 관심사를 공유할 수 있으며, 다른 사람들과 함께 공동체 의식의 형성을 가능하게 하며, 결국에는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 한다(Hagel and Armstrong 1997). Jones(2000)는 온라인 커뮤니티의 특성을 일정 수준 이상의 상호작용성, 다중의 의사소통 수단 확보, 공통의 공공장소 설치 및 보유, 일정수준 이상으로 유지되는 소속감으로 제시하고 있으며, Yohe(1994)의 연구에서는 커뮤니티가 갖추어야 할 조건으로 사회적 자산(social equity), 비용, 저작권, 정보의 정확성 및 신뢰성 등을 제안하고 있다.

## 2. 온라인 커뮤니티와 고객과의 관계

판매자와 구매자의 관계 또는 관계마케팅적 성과를 높이는데 있어서, 고객의 관계 지향적 행동은 매우 중요하게 여겨진다. 온라인 커뮤니티 상에서 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 성취하는 것은 커뮤니티 상에서의 상호작용성으로 인하여, 고객들에게 즉각적으로 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 일방적 메시지에 비하여 더욱 효과적일 수 있다. 관계지향적 행동에는 인지적 일관성, 의사결정의 효율성 증대, 정보처리과업 감소, 지각된 위험감소를 제공하여 관계지향적 행동을 나타낸다. 기존의 연구에서 온라인커뮤니티의 성공을 위해서 몰입과 신뢰의 중요성을 강조하고 있는데, 이러한 몰입이 관계지향적 행동에까지 영향을 미치는지에 대해서도 재방문, 재구매, 긍정적 구전의도 등 다양한 연구가 시도되고 있다.

온라인 커뮤니티가 제공하는 또 다른 혜택은 마케팅 관리에 있어서 기업은 개인적 측면보다는 관리적 측면에서 공동체로써의 소비자들을 관리하는 것이 보다 용이하다는 것이다(Cova 1997). 기업은 서로 다른 개별적인 소비자들에게 접근하는 것이 아니라, 공유된 의식과 동질성을 갖는 커뮤니티를 관리함으로써 보다 효율적 관리가 가능한 고객관리 시스템을 갖출 수 있으며, 소비자의 입장에서도 자신의 의견이나 주장을 강화함으로써 필요로 하는 정보 및 다양한 혜택을 보다 많이 부여 받을 수 있다는 장점을 가진다(Muniz and O'guinn 2001).

## 3. 온라인 커뮤니티 운영자와 고객간의 상호작용, 구전에 대한 연구

상호작용적 의사소통은 커뮤니티 운영자와의 커뮤니케이션이 신속하고

적절한 정도이다(Anderson 1996). Oliver(1999)는 소비자들의 의욕적인 구매 후 커뮤니케이션 (예를 들어 구전행동)은 구매에 대한 만족/ 불만족에 따라 달라진다고 보았다. Herr, Kardes, and Kim(1991)에 의하면 구전의 영향력은 진단성이 높은 객관적인 정보가 존재하는 경우에는 그 효과가 감소하거나 사라지는 것으로 밝혀졌고, 사회네트워크접근법을 사용한 연구들은 구전참여자의 사회적 관계를 포함한 다양한 변수들에 따라서 구전이 소비자에게 차별적으로 영향을 미치는 것을 발견하였다.

고객과의 관계에 있어 고객에게 무엇을 제공하는가 뿐만 아니라 어떻게 제공하는가도 중요한 문제이다. 기업간 연구에서 효과적인 커뮤니케이션은 기업의 성과뿐만 아니라 신뢰, 관계몰입에도 영향을 미치는 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 커뮤니티 운영자와 접점에서 발생하는 상호작용적 커뮤니케이션은 커뮤니티 운영자, 궁극적으로 커뮤니티에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 커뮤니티에 대한 몰입을 증가시킬 수 있기 때문이다(김재욱, 최지호, 한계숙 2002). 박혜원(2001)은 온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구에서 커뮤니티의 상호작용을 설명하면서, 사이트(운영자)와 참가자간의 상호작용과 참가자들간의 상호작용을 측정하였다. 여기서 사이트(운영자)와 참가자간의 상호작용은 커뮤니티 참가자가 커뮤니티에 대해 느끼는 관계 정도로 요인을 정의하고, 커뮤니티 운영자가 참가자들에게 전자우편을 보내는 정도와 참가자가 커뮤니티 운영자에게 전자우편을 보내는 정도를 측정한 바 있다.

소비자뿐만 아니라 기업이 대안(예, 공급업자)을 탐색하고 선택하는 데에도 큰 영향을 미치며(Martilla 1971), 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도형성에도 강력한 힘을 발휘하는 것으로 보고 되었다(김창호, 황의록 1995). 초기에 수행된 연구들은 주로 구전의 위력과 중요성을 확립하기 위하여 다른 종류의 정보원(특히 광고)과 비교하여 구전이 가진 상대적인 영향력을 기술적으로 분석하였다. 이들에 의하면, 구전은 신제품의 확산에 아주 중요한 역할을 수행하고 소비자뿐만 아니라 기업이 대안(예, 공급업자)을 탐색하고 선택하는 데에도 큰 영향을 미치며, 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도형성에도 강력한 힘을 발휘하는 것으로 보고 되었다(정재학, 김영찬 2004; 김창호, 황의록 1995). 김성훈(2003)은 제품 관여도 및 제품 지식에 따라 온라인 구전정보 활용이 다름을 보여주었다.

온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전 (대면 커뮤니케이션 상황에서의 구전)과 크게 구별된다(유창조, 성영신, 이재형, 차승욱 1999). 오프라인 구전의 경우, 소비자들간의 면대면 형태의 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 온라인 구전은 소비자들이 인터넷 게시판을 통해 정보를 교환하는 형태의 커뮤니케이션이 이루어진다. 온라인 구전은 오프라인 구전과 비교하여 소비자 외에 인터넷 게시판이라는 구성 요소를 매개로 하고 있으며, 이러한 물리적 차이는 양자를 구분 짓는 다양한 특성을 유발한다. 류강석(2004)은 보상된 구전에 대한 소비자반응은 브랜드강도, 유대관계, 그리고 보상 배분 방식의 매개적, 조정적 역할을 강조하였다. 또한 류강석, 박종철(2004)은 고객만족과 구전의도의 관계에 영향을 미치는 상황요인을 파악하였는데 유대강도와 구전계기에 따라 달라짐을 보여주었다.

### Ⅲ. 실증연구를 위한 연구모형과 가설 설정

#### 1. 연구 모형 I

온라인 커뮤니티의 충성도를 측정하기 위해 커뮤니티 참여자의 방문 빈도, 머무르는 시간, 활동기간, 동호회에 자주 방문의사, 글과 자료 공유 의사, 다른 사람에게 추천 의사 등을 이용한 기존 연구를 살펴 보았다(서문식, 김유경 2003). 박혜원(2001)은 온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구를 통해 온라인 커뮤니티의 참여 모형을 커뮤니티 참가자들의 참여 능동성 정도에 따라 수동형의 정보수집활동과 능동형의 정보구축활동으로 나누어 제시하였고, 정보구축에의 참여는 커뮤니티에 대한 참가자의 능동적인 참여를 의미하고, 자신이 속한 커뮤니티에 공헌하기를 희망하는 것으로 나타내고, 정보구축에의 참여 형태를 측정하기 위한 변수로는 커뮤니티 회원들과의 대화참여 의도, 커뮤니티 '질문-답변'에 참여 의도, 커뮤니티 게시판에 글을 올리려는 의도, 커뮤니티 운영과 관련된 제안을 하려는 의도의 4가지를 활용하였다. 그리고 커뮤니티 소비자의 효익 분석(장윤경 2003)의 기존 연구에서는 제품 정보 습득, 유대관계를 통한 정서적 요구 충족, 상호 교류를 통한 학습 효과 증대, 믿음과 신뢰 증진의 4가지 효익을 제시하였다.

이와 같은 측정 방법을 토대로 본 연구에서는 표본 대상인 실제 온라인 중고차 커뮤니티 사이트의 커뮤니티 활동 형태를 사이트의 메뉴를 중심으로 1) Q & A 이용횟수, 2)게시판 이용횟수, 3)사진 게재 유무, 4)Off-line 모임참여 횟수, 5)문의 전화 횟수, 6)커뮤니티 활동 참여기간의 6가지의 형태로 설정하였다. 중고차는 가격이 비싸고 잘못 구매 시 위험이 큰 고관여 제품의 특성상 구매결정 전에 판매 주체인 운영자(Dealer)와 사회적 귀속 집단 유무와 사적인 친밀 정도가 각각 의미 있는 요인이므로, 이를 토대로 1)사회적 귀속 관계, 2)연락 가능 유무, 3)사적 전화 횟수, 4)사적 만남 횟수의 4가지로 운영자와 참여자간의 관계구축 수준을 설정하였다.

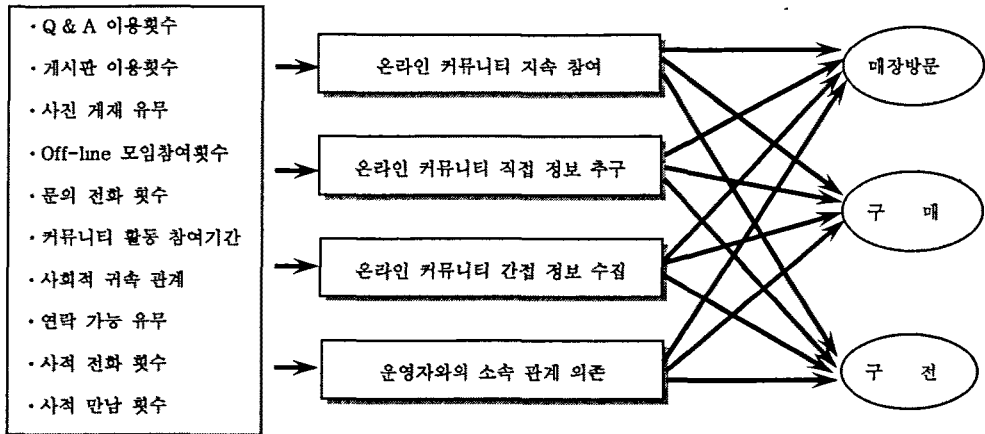
본 연구는 앞에 제시한 온라인 커뮤니티 활동 참여형태와 커뮤니티 운영자와의 사적 관계 구축 수준을 종합하여, 각 유형의 특성이 복합된 다음의 4가지 참여자 유형으로 분류하여 설정하고 분석하고자 한다.

그 유형으로는 첫 번째, 온라인 커뮤니티활동의 지속 기간이 길고, 오프라인 커뮤니티 모임에 참석률이 높으며, 운영자와도 사적인 만남, 전화의 회수가 많은 적극적 커뮤니티 참여 집단인 온라인 커뮤니티 지속 참여, 두 번째는 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구로 온라인 커뮤니티활동 중 전화문의, 온라인 커뮤니티 내(內) 본인 사진의 게재 등 직접적 정보 추구 행위를 통해 커뮤니티에 참여하는 집단, 세 번째 유형은 온라인 커뮤니티활동 중 온라인상에서의 문의 및 의견개진을 통한 관련 제품정보 수집의 목적으로 활용하는 것을 선호하는 참여집단으로 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집, 그리고 네 번째는 운영자와의 소속 관계의존으로 온라인 커뮤니티를 운영하는 운영자와 사회적 소속 관계를 통해 커뮤니티 활동에 참여하고 주로 운영자의 직접 소통에 의존하여 활동하는 집단인 총 4가지 유형으로 살펴보고자 한다.

(연구가설 1) 온라인 커뮤니티의 모든 변수 들은 매장방문, 구매, 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

따라서 <그림 III-1>와 같은 연구모형을 도출하게 되었다.



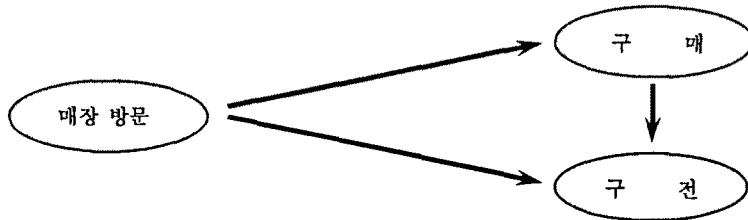


<그림Ⅲ-1> 연구모형 I

## 2. 연구모형 II

온라인 커뮤니티 활동으로 인해 나타나는 결과인 매장방문, 구매, 구전의 3 가지 종속변수들이 상호간에는 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다. 기존연구에서 Engel et al.(1995)은 소비자의 의사결정과정(consumer decision process)을 1)욕구인지, 2)정보탐색, 3)구매 전 대안평가, 4)구매, 5)구매 후 행동의 5단계 과정으로 모델링 하였다. 또 Research International는 고객 유형 분류를 위한 쇼핑행동조사를 위의 소비자 의사결정과정과 관련하여 세 단계로 나누어 조사한바 있다. 이 3단계는 먼저, 제품사용 행동과 관련된 가정 내 (At home) 행동단계, 다음으로 점포선택과 고려상표 군을 결정하는 매장 선택 전(Pre-store) 단계 그리고 소비자 구매의사결정의 변화 등과 관련된 매장에 들어선 이후의 단계(In Store)이다. 그리고 Oliver(1999)는 소비자 들의 의욕적인 구매 후 커뮤니케이션(예를 들어 구전행동)은 구매에 대한 만족/불만족에 따라 달라진다고 보았으며, Westbrook(1987)은 보통 소비자들이 인상적인 감성적 경험을 한 경우 보다 활발한 구전행동을 한다고 하였다. 이와 같은 연구와 분석을 토대로 본 연구의 표본 대상인 실제 온라인 중고차 커뮤니티 사이트에서도 커뮤니티 참여자가 구매를 결정하기까지의 행동단계는 1)커뮤니티 참여, 2)매장방문, 3)구매, 4)구전의 단계를 거쳐 성립 될 것으로 추측된다.

(연구가설 2a): 커뮤니티 활동으로 인한 매장방문은 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
(연구가설 2b): 커뮤니티 활동으로 인한 매장방문은 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
(연구가설 2c): 커뮤니티 활동으로 인한 구매는 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림III-2> 연구모형 II

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서 이용된 분석자료는 현재 인터넷에서 중고자동차 판매 및 중고자동차 운전자들간 정보교환, 친목도모 목적의 커뮤니티가 운영되고 있는 실제 사이트를 대상으로 하였다. 대부분의 중고차 매매 사이트는 온라인 상에서의 직접 거래를 목적으로 판매 상품(중고차)의 실물 사진과 가격 등을 게재하는 식의 형태를 보이고 있으나, 본 연구의 표본인 중고차 사이트는 커뮤니티를 중심으로 중고차에 대한 정보 및 의견 교환을 통한 동호회의 형태를 보이며, 운영자(딜러)와 참여자간의 친목 및 유대를 목적으로 오프라인에서도 활발한 활동을 갖는 온라인 커뮤니티의 특성을 가지고 있다. 또한 원활한 정보 및 의견 공유를 통해 중고차를 판매하는 것이 목적이므로 개인정보를 등록해야 하는 로그인 절차를 생략한 공개형 사이트라는 것도 본 사이트의 특징이다.

이와 같은 표본인 중고차 사이트에서 연구모형을 검증하기 위해 최종적으로 이용된 자료는 해당 사이트에서 2000년 7월부터 2004년 6월까지 사이트 내(內)에 글이나 사진 등을 게재하여 활동한 총 393명의 사이트 방문자들의 인적 사항과 이들의 커뮤니티 내(內) 활동내역 분석 데이터이다.

표본이 된 분석 대상인 총 393명은 온라인 커뮤니티의 특성상 실명을 사용하지 않는 참여자를 포함하기 때문에, 이들이 사용하는 인터넷 ID를 성명으로 대체한 후 총원으로 적출한 것이고, 성별로는 남성이 88.8%(n=349), 여성이 11.2%(n=44)으로 구성되었으며, 연령별로는 26세 이상에서 35세 이하가 55.3%(n=217)으로 가장 많았으며, 거주지로는 서울이 74.6%(n=293)으로 가장 많은 분포를 보였다.

이론적으로는 지역 등의 인구통계학적 변수가 중요한 요인이 될 수 있으나, 본 논문의 표본은 개인 정보를 기반으로 하는 로그인 절차가 없는 공개형 사이트이기에 인적 정보의 많은 부분들이 포함되어 있지 않으므로, 본 연구에서는 인구통계학적 변수를 대부분의 경우에 통제변수 또는 영향변수로서 사용할 수 없었다.

다음의 <표IV-1>은 주요 행동변수들과 구매 등의 빈도를 요약한다.

<표IV-1>

| 매장방문 횟수      | 빈도         | 비율          |
|--------------|------------|-------------|
| 0            | 170        | 43.3%       |
| 1            | 144        | 36.6%       |
| 2            | 38         | 9.7%        |
| 3            | 19         | 4.8%        |
| 4            | 10         | 2.5%        |
| 5            | 5          | 1.3%        |
| 6            | 1          | 0.3%        |
| 7            | 4          | 1.0%        |
| 8            | 1          | 0.3%        |
| 10           | 1          | 0.3%        |
| <b>구매 횟수</b> |            |             |
| 0            | 181        | 46.1%       |
| 1            | 178        | 45.3%       |
| 2            | 22         | 5.6%        |
| 3            | 8          | 2.0%        |
| 4            | 2          | 0.5%        |
| 5            | 2          | 0.5%        |
| <b>구전 횟수</b> |            |             |
| 0            | 359        | 91.3%       |
| 1            | 19         | 4.8%        |
| 2            | 8          | 2.0%        |
| 3            | 4          | 1.0%        |
| 6            | 2          | 0.5%        |
| 9            | 1          | 0.3%        |
| <b>계</b>     | <b>393</b> | <b>100%</b> |

<비율은 소수점 셋째 자리에서 반올림>

## 2. 독립변수의 측정

온라인 커뮤니티 활동의 참여수준을 측정하기 위하여 조사 대상 커뮤니티 사이트 내(內)의 구성 메뉴와 참여자의 활동유형을 중심으로 다음의 6가지 항목과 커뮤니티 운영자와 참여자 간의 호의적 관계 정도를 측정하는 4가지 항목, 총 10개의 독립변수를 측정하였다.

독립변수인 온라인 커뮤니티 활동변수와 커뮤니티 운영자와 참여자 간의 호의적 관계구축수준의 변수와 종속변수의 구체적인 측정방법을 <표 IV-2>에 요약한다.

<표IV-2> 변수측정 표

<온라인 커뮤니티 활동 변수>

| 변수                   |           | 변수설명  | 측정                   |
|----------------------|-----------|---|----------------------|
| Q&A<br>이용횟수          | nqna      | 사이트 방문자가 Q & A 에 글을 올린 횟수   | 횟수                   |
| 게시판<br>이용횟수          | nbull     | 사이트 방문자가 커뮤니티 게시판에 글을 올린 횟수   | 횟수                   |
| 사진게재<br>유무           | picture   | 사이트 방문자가 커뮤니티 사진 게재란에 본인사진을 올렸는지 유무                                     | 사진 無 = 0<br>사진 有 = 1 |
| Off-line 모임<br>참여 횟수 | offvis    | 사이트 방문자가 사이트를 통해 공지된 Off-line 커뮤니티 모임에 참가한 횟수.                          | 횟수                   |
| 문의전화<br>횟수           | ntel      | 사이트 방문자가 사이트 운영자(딜러)에게 제품정보 획득을 목적으로 전화한 횟수                             | 횟수                   |
| 커뮤니티활동<br>참여기간       | if0dated2 | 사이트 방문자가 Q&A 및 게시판에 최초 글 올린 날짜로부터 현재까지의 기간                              | 일수                   |
|                      |           | 최초 글 올린 날짜 - 현재날짜 =<br>사이트 방문자가 현재 시점에서 사이트 운영자(딜러)와 연락이 가능한 경우         |                      |
|                      |           | (최초 글 올린 날짜 - 현재) / 2 =<br>사이트 방문자가 현재 시점에서 사이트 운영자(딜러)와 연락이 가능하지 않은 경우 |                      |

<커뮤니티 운영자와 참여자 간의 호의적 관계구축수준의 변수>

| 변수           |       | 변수설명  | 측정   |
|--------------|-------|---|--|
| 사회적<br>귀속 관계 | relat | 사이트 방문자와 사이트 운영자(딜러)간 사회적<br>소속 관계 유무 (가족, 학연, 지연 등)            | 관계 無 = 0<br>관계 有 = 1   |
| 연락가능<br>유무   | pcon  | 사이트 방문자가 현재 시점에서 사이트<br>운영자(딜러)와 연락이 가능한지 유무                    | 연락두절 = 0<br>연락가능 = 1   |
| 사적<br>전화 횟수  | prtel | 사이트방문자가 사이트 운영자(딜러)에게<br>친분도모 목적으로 전화한 횟수<br>(통화횟수 10 회를 1로 처리) | 연락 두절 = 0<br>최근~1년 이내 = 1<br>최근~9개월 이내 = 2<br>최근~6개월 이내 = 3<br>최근~3개월 이내 = 4 |
| 사적<br>만남횟수   | prvis | 사이트 방문자가 사이트 운영자(딜러)와<br>친분도모 목적으로 만난 횟수                        | 횟수   |

<결과 변수>

| 결과변수   |        | 변수설명                                   | 측정 |
|--------|--------|--|----|
| 매장방문횟수 | nvisit | 사이트 방문자가 사이트 관련 Off-line 매장을 직접 방문한 횟수 | 횟수 |
| 구매횟수   | npurch | 사이트 방문자가 제품(중고차)을 구매한 횟수               | 횟수 |
| 구전횟수   | nrecom | 사이트 방문자가 본인 외(外) 타인에게 사이트를 추천한 횟수      | 횟수 |

4. 독립변수의 요인분석

본 연구에서 우선 독립변수들간의 상관관계가 존재하기 때문에 회귀분석을 위하여 요인분석을 실시하여 요인들을 추출한다. 온라인 커뮤니티 활동의 모든 변수인 10가지 변수의 요인분석의 결과 전체 변량의 31.074%, 16.077%, 12.945%, 12.221%를 설명하고, 전체변량의 72.646%를 설명하고, varimax 회전후의 요인부하 점수의 값을 나타낸다.

<표IV-3> 온라인 커뮤니티 활동변수들의 요인부하

|                  | 온라인 커뮤니티<br>지속 참여 | 온라인 커뮤니티<br>직접 정보 추구 | 온라인 커뮤니티<br>간접 정보 수집 | 운영자와의<br>소속 관계의존 |
|------------------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| Q&A 이용횟수         | 0.016             | -0.766               | 0.264                | -0.112           |
| 게시판 이용횟수         | 0.116             | -0.029               | 0.938                | -0.027           |
| 사진게재 유무          | 0.320             | 0.707                | 0.338                | 0.129            |
| 문의전화 횟수          | 0.462             | 0.606                | 0.126                | -0.114           |
| Off-line 모임참여 횟수 | 0.618             | 0.107                | 0.433                | 0.164            |
| 커뮤니티활동 참여기간      | 0.798             | 0.018                | 0.085                | -0.287           |
| 사회적 귀속 관계        | 0.164             | 0.059                | 0.002                | 0.917            |
| 사적 만남 횟수         | 0.710             | 0.175                | 0.036                | 0.273            |
| 사적 전화 횟수         | 0.783             | 0.219                | 0.063                | 0.395            |
| 연락가능 유무          | 0.785             | 0.241                | 0.125                | 0.156            |

5. <연구가설 1>의 검증

온라인 커뮤니티 활동의 모든 변수 들이 매장방문, 구매, 구전에 미치는 영향력(연구가설 1) 을 검증하기 위하여, <표IV-3>에서 요인분석의 결과 도출된 4 가지 요인들의 요인점수 값들을 이용하여 종속변수인 매장방문횟수, 구매횟수, 구전횟수에 대한 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

<표IV-4> 모든 변수의 결과요인들과 구전횟수, 방문횟수, 구매횟수의 회귀분석

| 모델         |                   | 비표준화계수 | 표준오차  | 표준화계수  | t      | Sig.     |
|------------|-------------------|--------|-------|--------|--------|----------|
| 매장방문<br>횟수 | (Constant)        | 1.003  | 0.045 |        | 22.243 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 지속 참여    | 0.814  | 0.045 | 0.587  | 18.042 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구 | 0.629  | 0.045 | 0.454  | 13.944 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집 | 0.263  | 0.045 | 0.190  | 5.833  | 0.000*** |
|            | 운영자와의 소속관계 의존     | -0.049 | 0.045 | -0.035 | -1.088 | 0.277    |
| 구매<br>횟수   | (Constant)        | 0.672  | 0.023 |        | 29.615 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 지속 참여    | 0.378  | 0.023 | 0.481  | 16.652 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구 | 0.502  | 0.023 | 0.638  | 22.108 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집 | 0.139  | 0.023 | 0.177  | 6.141  | 0.000*** |
|            | 운영자와의 소속관계 의존     | -0.065 | 0.023 | -0.083 | -2.875 | 0.004**  |
| 구전<br>횟수   | (Constant)        | 0.173  | 0.032 |        | 5.425  | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 지속 참여    | 0.394  | 0.032 | 0.517  | 12.342 | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구 | 0.121  | 0.032 | 0.158  | 3.774  | 0.000*** |
|            | 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집 | 0.055  | 0.032 | 0.073  | 1.737  | 0.083    |
|            | 운영자와의 소속관계 의존     | 0.116  | 0.032 | 0.152  | 3.641  | 0.000*** |

\*\*\* p < 0.001; \*\* p < 0.01; \* p < 0.05

### 1) 매장방문횟수에 미치는 영향

매장방문횟수에는 온라인 커뮤니티 지속 참여와 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집은 p-값이 각각 .000, .000, .000으로 5%유의수준에서 통계적으로도 유의하며, 매장방문횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 운영자와의 소속관계 의존은 p-값이 .277로 5%유의수준에서 통계적으로도 귀무가설을 지지할 수 없기에 매장방문횟수에 영향이 있다고 할 수 없다.

### 2) 구매횟수에 미치는 영향

구매횟수에는 온라인 커뮤니티 지속 참여와 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집, 운영자와의 소속관계 의존에 모두 영향을 미치는데 p-값이 각각 .000, .000, .000, .004로 5%유의수준에서 통계적으로도 유의하며, 구매횟수에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 구전횟수에 미치는 영향

구전횟수에는 온라인 커뮤니티 지속 참여와 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 운영자와의 소속관계 의존은 p-값이 각각 .000, .000, .000으로 5%유의수준에서 통계적으로도 유의하며, 구전횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집은 p-값이 .083으로 5%유의수준에서 통계적으로도 귀무가설을 지지할 수 없기에 구전횟수에 영향이 있다고 할 수 없다.

## 6. <연구가설 2>의 검증

온라인 커뮤니티활동으로 인해 나타나는 결과인 매장방문, 구매, 구전의 종속변수들이 상호간에 미치는 영향력 검증하기 위하여 매장방문회수가 구매회수에 미치는 영향, 매장방문횟수와 구매회수가 구전회수에 미치는 영향을 회귀분석을 이용하여 가설을 검증한다.

### 1) 매장방문횟수가 구매회수에 미치는 영향

매장방문횟수를 독립변수로 하고, 구매회수를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 p-값이 .000으로 5%유의수준에서 통계적으로도 유의하여 매장방문횟수가 구매회수에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표IV-5> 구전횟수와 매장방문횟수의 회귀분석

| Model                            |            | 비표준화계수 | 표준오차  | 표준화계수 | t      | Sig.     |
|----------------------------------|------------|--------|-------|-------|--------|----------|
| 구매횟수<br>(R <sup>2</sup> = 0.687) | (Constant) | 0.200  | 0.027 |       | 7.287  | 0.000*** |
|                                  | 매장방문횟수     | 0.471  | 0.016 | 0.829 | 29.303 | 0.000*** |

\*\*\* p < 0.001; \*\* p < 0.01; \* p < 0.05

2) 매장방문횟수와 구매횟수가 구전횟수에 미치는 영향

매장방문횟수와 구매횟수를 독립변수로 하여, 회귀분석을 한 결과 p-값이 .000으로 매장방문횟수는 5%유의수준에서 통계적으로도 유의하여 구전횟수에 있어 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 구매횟수는 p-값이 .167로 5%유의수준에서 통계적으로도 귀무가설을 지지할 수 없기에 구전횟수에 미치는 영향이 있다고 할 수 없다.

<표IV-6> 매장방문횟수와 구매횟수, 구전횟수의 회귀분석

| 모델                              |            | 비표준화계수 | 표준오차  | 표준화계수  | t      | Sig.     |
|---------------------------------|------------|--------|-------|--------|--------|----------|
| 구전횟수<br>(R <sup>2</sup> =0.344) | (Constant) | -0.129 | 0.041 |        | -3.142 | 0.002**  |
|                                 | 매장방문횟수     | 0.367  | 0.040 | 0.667  | 9.100  | 0.000*** |
|                                 | 구매횟수       | -0.098 | 0.071 | -0.101 | -1.384 | 0.167    |

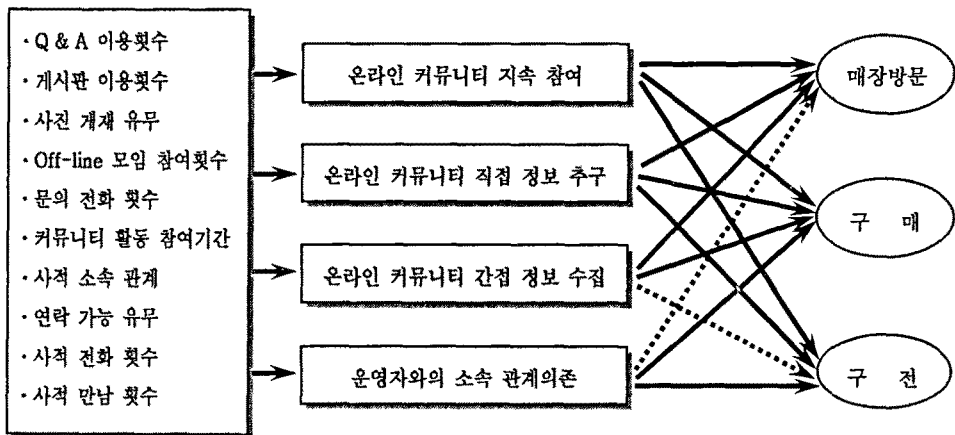
\*\*\* p < 0.001; \*\* p < 0.01; \* p < 0.05

본 연구결과에서는 온라인 커뮤니티 활동 중 직접정보추구 활동과 유대관계 지향 활동이 구매에 영향이 미치는 것으로 나타났고, 간접정보탐색 활동은 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 커뮤니티 활동을 제품 정보의 간접적인 탐색을 목적으로 하는 참여자들은 정보 습득까지만을 얻으려 할 뿐 이 같은 활동이 실질적인 구매로 이어지지 않는 반면, 온라인에서 보다 적극적인 형태로 커뮤니티에 참여하는 직접정보 참여와 오프라인까지 이어지는 커뮤니티 활동에도 적극적인 유대관계지향적 참여자들은 역시 실제 구매에서도 긍정적인 태도를 보임을 알 수 있었다. 이를 통해서 매장방문과 동일하게 간접적인 정보 추구 참여자들을 직접 정보 추구나 유대관계 지향형까지 이끌어 내는 것이 실질적인 매출발생에 중요하다는 것을 추론해 볼 수 있다.



본 연구의 검증결과로 살펴보면 첫째, 온라인 커뮤니티 활동은 다음의 나열 순서인 온라인 커뮤니티 지속 참여, 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집의 차례로 매장방문에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나, 운영자와의 소속관계의존의 온라인 커뮤니티 활동은 매장방문에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 둘째, 온라인 커뮤니티 활동은 온라인 커뮤니티 지속 참여, 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집 모두에서 구매에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 그 중 운영자와의 소속관계의존의 온라인 커뮤니티 활동은 구매에 영향을 적게 미친다는 것을 알 수 있다. 셋째, 온라인 커뮤니티 활동은 온라인 커뮤니티 지속 참여, 온라인 커뮤니티 직접 정보 추구, 그리고 운영자와의 소속관계의존의 나열 순서로 구전에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 온라인 커뮤니티 간접 정보 수집은 구전에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

위의 검증된 결과들을 요약하면, <그림IV-1>로 나타낼 수 있다.

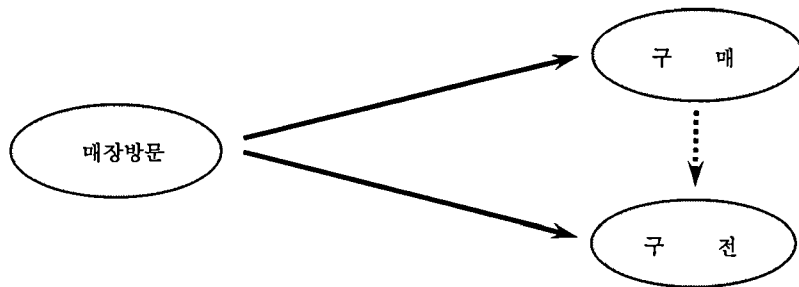


<그림IV-1> 가설검증결과

온라인 커뮤니티활동으로 인해 나타나는 결과인 매장방문, 구매, 구전의 종속변수들이 상호간에 미치는 영향력의 경우에는, 커뮤니티 활동으로 인한 매장방문이 구매와 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았는데, 분석결과 매장방문은 구매에 영향을 미쳤으며, 구전에 대해서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그러나 구매가 구전에 미치는 영향에서는 구전에 구매가

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Engel et al.(1995)의 소비자 의사결정과정 연구를 살펴볼 때, 본 연구의 표본 대상인 실제 온라인 중고차 커뮤니티 사이트에서도 커뮤니티 참여자가 구매를 결정하기까지의 행동단계는 1)커뮤니티 참여, 2)매장방문, 3)구매, 4)구전의 단계를 거쳐 성립될 것으로 추측한 바 있다. 그러나 추측과 다르게 커뮤니티 활동으로 인한 구매가 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 제품 구매를 위해 매장방문까지 행한 시기에는 참여자의 구매의도가 높고, 커뮤니티에 대한 관심도가 증대하여 활발한 구전을 진행하나, 중고차의 제품 특성상 재구매 주기가 타(他) 상품보다 길기 때문에, 구매 이후에는 참여자 스스로 구매에 대한 관심도가 축소되어 타인에게 사이트를 추천하는 구전활동에 매우 소극적인 것으로 추론 된다. 위의 검증된 결과들을 요약하면, <그림 IV-2>로 나타낼 수 있다.



<그림 IV-2> 가설검증결과

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 활동과 온라인 내(內) 커뮤니티 활동 이후 운영자와 참여자간의 사적 관계 구축 수준이 온라인 환경에서 마케팅 및 고객의 확보 및 유지에 어떤 역할을 하는가에 초점을 두고, 연구모형을 만들어 실증분석을 실시하고, 더불어 온라인 커뮤니티활동으로 인해 나타나는 결과인 매장방문, 구매, 구전 의 종속변수 들이 상호간에 미치는 영향력을 검증하였다. 이에 온라인에서뿐만 아니라, 오프라인으로 이어지는 2차 커뮤니티 활동과 운영자와 참여자간의 사적인 친밀관계의 발전이 온라인 커뮤니티 활동 운영에서 매우 중요하며, 이는 구매에도 유의한 결과를 갖는 다는 것을 입증

하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 커뮤니티의 활동은 매장 방문 및 구매, 그리고 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 내(內) 커뮤니티 활동 이후 운영자와 참여자간의 사적 관계 구축 수준이 매장 방문, 구매, 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 커뮤니티 활동의 모든 변수 들이 매장방문과 구매, 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 온라인 커뮤니티활동으로 인해 나타나는 결과인 매장방문, 구매, 구전의 종속변수 들은 상호간에 영향력을 부분적으로 미치는 것으로 나타났다.

본 연구가 기업의 온라인 커뮤니티 마케팅 활동에 대해 가지는 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 온라인 커뮤니티 마케팅에 대한 연구는 현재 까지도 다각적으로 이루어져 왔으나, 각 기업이 내부 마케팅 전략의 기초자료가 대외로 유출되는 것을 우려하여 외부 공개가 어려운 이유로, 주로 연구자가 임의 설정한 기준에 따라 설문지의 형태로 조사된 결과이기 때문에 실증적인 연구로서는 한계가 있는 것이 사실이었다. 또한 설문조사의 성격상 한시적인 기간 동안의 소비자 행태만이 반영되어 장기간에 걸쳐 유효한 실증 연구로서도 제약이 있었다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 온라인에서 커뮤니티를 통해 중고차 매매를 실시해온 현존 사이트를 4년 간 조사, 분석하여 도출한 실증적인 자료를 연구 대상으로 하여 연구 결과를 도출했다는 점에서 본 연구 결과의 실효성은 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 둘째, 기존의 온라인 커뮤니티 마케팅에 대한 연구는 주로 온라인 상에서의 소비자간, 또는 운영자와 소비자, 기업과 소비자간의 상호작용에 초점을 맞춰 연구 범위를 온라인 내부에 한정을 지어 상호 관계를 증명한 것이 대부분이다. 그러나 최근에 나타나고 있는 온라인을 통해 형성된 커뮤니티가 다시 온라인의 커뮤니티 활동까지 이어지는 현상들에 대해서는 반영된 연구가 많지 않고, 온라인을 통해 형성된 커뮤니티 운영자와 참여자의 관계가 다시 오프라인까지 유지되고 강화될 경우에 대한 실증적인 분석도 접하기가 쉽지 않다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 커뮤니티 활동의 참여도 및 운영자와 참여자간의 관계를 살펴볼 수 있는 변수는 본 연구에 제시된 변수 외에도 다양한 각도에서 분석될 수 있으나, 본 연구의 표본인 중고차 커뮤니티에서 운영중인 사이트 항목(Menu)만을 기반으로 조사되어 보다 더 일반화된 분석에는 한정적인 결과만이 나타났을 가능성이 있다. 그러므로 제품 특성

이 다른 온라인 커뮤니티의 추가적인 연구를 통해 다양한 변수를 도출하여 보다 종합적이고 보편 타당한 결과를 도출 할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 현존하는 실증적인 사이트를 기반으로 하여 적출된 분석자료 임에도 불구하고, 대상 사이트의 거래 제품인 중고차의 제품 속성 상 매매 가격이 고가이며, 신차와 달리 완전한 품질을 보증 받기 어려운 특성이 있기 때문에 사후 보상을 고려하여 커뮤니티 참여자가 운영자와의 사적인 소통에 보다 적극적으로 임할 가능성이 높을 수도 있어, 운영자와 참여자간의 관계구축수준을 설명하는 연구 대상으로서 온라인 커뮤니티의 대표성을 갖는데 다소 부족하다고 볼 수 있다. 셋째, 본 연구 대상 사이트는 원활한 정보 및 의견 공유를 통한 중고차 판매가가 목적이므로 개인정보를 등록해야 하는 로그인 절차를 생략한 공개형 사이트의 특징을 보이고 있다. 이에 이론적으로는 지역 등의 인구통계학적 변수가 중요한 요인이 될 수 있으나, 본 논문의 표본은 로그인 절차가 없는 공개형 사이트이기에 인적 정보의 많은 부분들이 포함되어 있지 않으므로, 본 연구에서는 인구통계학적 변수를 대부분의 경우에 통제변수 또는 영향변수로서 사용할 수 없었다. 그 결과 각 인구통계학적인 변수에 따라 나타나는 개별적인 특성에 대해서는 본 연구에서 구체적으로 반영되지 못했다. 넷째, 본 연구의 결과변수 중 구전에 대한 측정은 사이트 방문자가 본인 외(外) 타인에게 사이트를 추천한 횟수로 측정하였다. 그러나 이 횟수는 해당 추천을 통해 실제 구매까지 이어진 경우로 한정되어, 매장방문만을 하고 구매를 하지 않은 횟수는 연구과정상 포함되지 못하여 실제 타인에게 사이트를 알리는 모든 구전 행위를 포함하지 못한 결과이다. 이에 구전 결과의 빈도가 실제보다 적은 수로 나타났을 수도 있어 보다 정확한 의미에서의 구전의 영향을 알아보는 데 다소 부족하다고 볼 수 있다. 다섯째, 본 연구는 온라인 커뮤니티 활동뿐 아니라 온라인 커뮤니티 활동을 통한 오프라인 커뮤니티 활동으로 이어지는 현상들 그리고 온라인을 통해 형성된 커뮤니티 운영자와 참여자의 관계가 다시 오프라인까지 유지되고 강화될 경우에 대한 초기연구이자, 탐색적 연구이기 때문에 적합한 이론적 배경은 부족하다. 이에 타(他) 연구들에 제시된 개념들과 탐색적인 상황에서 도출한 현상들을 척도로 사용하여 분석하였기 때문에, 이론에 근거한 설득력과 논거가 부족하였다. 따라서 이러한 현상에 대입될 수 있는 보다 더 다양한 이론의 근거들이 연구에 선행되어야 할 것이다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구를 통해 온라인뿐 아니라 온라인을 통해

오프라인으로 이어진 커뮤니티의 적극적인 참여가 구매결과에 유의하고, 역시 오프라인까지 유지되고 강화된 운영자와 참여자 간의 관계가 구매에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 밝혀 낸 것은 향후 온라인 커뮤니티 마케팅 연구에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

### <참고문헌>

- 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 「경영저널」, 제3권 제1호 pp. 77~98
- 김성훈(2003), "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," 「광고학연구」 제14권 1호 봄
- 김재욱, 최지호, 한계숙(2002), "온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할," 「마케팅연구」 제 17권 제 4호 pp. 77~98
- 김창호, 황의록(1997), "구전정보의 특성과 구전효과의 관계," 「광고연구」, 35(여름) pp. 55~77
- 박혜원(2001), "온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구," 석사학위 논문, 충남대학교 대학원 경영학과
- 서문식, 김유경(2003), "온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," 「마케팅관리연구」 제8권 제2호 pp. 49~77
- 류강석(2004), "보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구: 브랜드강도, 유대관계, 그리고 보상 배분 방식의 역할 중심으로," 「마케팅연구」 제19권 제3호 pp. 113~136
- 류강석, 박종철(2004), "고객만족-구전의도'의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로," 「소비자학 연구」 제15권 제3호 pp. 27~43
- 장윤경(2003), "온라인 커뮤니티상에서 상호작용성의 관계마케팅적 의미에 관한 연구," 「대한민국 인터넷 마케팅 대상-ON, 제1회」, 논문부분
- 정재학, 김영찬(2004), "구전효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구," 「마케팅연구」 제19권 제3호 pp. 1~20
- 최순화, 박기우, 이상민(2000), "사이버 커뮤니티의 가치평가," 디지털 심포지엄, 삼성경제연구소
- Anderson, Cheri (1996), "Computer as Audience: Mediated Interactive Messages," Forrest, Edward and Richard Mizerski(eds.), Interactive Marketing: The Present and Future, NTC Publishing Group, Chicago, IL.

- Cova, Bernard. (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 297~316
- Davison, W. and P. Cotter (1991), "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look," *Journal of Community Psychology*, 18, pp. 246~253.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Fournier, Susan and Julie L. Yao (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within Framework of Consumer Brand Relationships," *International Journal Research in Marketing*, 14(5), pp. 451~472
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Thinking About: Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 42-51
- Hagel, J.III and A. Armstrong (1996), "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities," Harvard Business School Press
- Herr, Paul M, Frank R, Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), pp. 454~462
- Jones(2000), "Time to Split, Virtually: Expanding Virtual Publics into Vibrant Virtual Metropolises," *Proceedings of the 33rd HICSS*
- Martilla, John A. (1971), "Word-of-Mouth communication in the Industrial Process," *Journal of Marketing Research*, 8 (May), pp. 173-178
- McAlexander, James H., John W. Shouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(January), pp. 38-54.
- Munitz, Albert., Jr. and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 345-359.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(special issue), pp. 33-44.

- Westbrook, Robert A. 1987. "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes." *Journal of Marketing Research*, 24 258-270
- Yohe, J.M. (1994), "Community Computing and The Computing Community," SIGUCCS'94, Proceeding of the 22nd ACM SIGUCCS Conference on USE Service