

사용자 참여가 e-Loyalty에 미치는 영향

고미현*, 권순동**

*충북대학교 경영정보학과, **충북대학교 경영정보학과(교신저자)

The Effect of User Participation on e-Loyalty

Go, Mihyun, Kwon, Sundong

Chungbuk National University, Chungbuk National University

E-mail : mihyungo@cbnu.ac.kr, sdkwon@cbnu.ac.kr

요약

e-Loyalty는 인터넷 웹사이트나 커뮤니티에 대한 충성도를 의미하며, 현재의 충성도를 의미하는 밀착도(stickiness)와 미래의 충성도를 의미하는 지속적 이용 의도로 구성된다. 본 연구에서는 이러한 e-Loyalty에 영향을 미치는 주요요인으로 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성을 선정하였다. 연구결과, 현재의 충성도인 밀착도에는 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 미래의 충성도인 지속적 사용의도에는 사용자 참여와 유용성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자 참여가 기업의 현재 이익을 결정하는 중요한 요인이 되기도 하지만, 지속 가능한 미래의 경쟁력을 확보하는 데에도 중요하다는 것을 시사하는 것이다. 따라서 인터넷 기반의 기업은 사용자 참여를 향상시킬 방안을 적극 모색할 필요가 있다.

1. 서론

인터넷 커뮤니티를 기반으로 하는 기업들은 게임, 음악, 아바타 등의 디지털 콘텐츠를 판매하거나 광고나 제휴 마케팅을 제공함으로써 수익을 창출한다. 초창기의 인터넷 커뮤니티 기업은 회원수를 기반으로 수익을 창출하기 위해 노력하였다. 그러나 최근 들어 회원수보다는 회원들의 e-충성도(e-Loyalty)가 수익 창출에 더욱 중요하다는 인식이 확산되고 있다. 여기서 충성도란 물리적 매장이나 상품, 브랜드에 대한 애착이나 헌신을 의미하고[Oliver, 1999], e-충성도란 인터넷 사이트나 인터넷 커뮤니티에 대한 반복적 방문이나 긴 이용시간, 지속적 이용 의도로 나타나는 애착이나 헌신을 말한다[Raichheld & Scheffer, 2000]. 본 연구에서는 이러한 e-충성도에 영향을 미치는 주요요인으로 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성을 선정하였다. 특히, 본 연구는 사용자 참여에 초점을 맞추고 있다.

사용자 참여는 1970년대부터 정보시스템 개발에의 사용자 참여 측면에서 활발하게 연구되었고, 최근 업계를 중심으로 웹 2.0, 프로슈머(prosumer) 등의 측면에서 활발하게 추진되고 있다. 웹 2.0의 주요 특징은 개방과 참여로, 인터넷 거품 붕괴 이후 생존한 기업이 공동적

으로 추구하고 있는 비즈니스 모델이기도 하다 [O'Reilly, 2005]. 생산이나 마케팅 분야에서는 사용자를 제품 설계나 생산, 마케팅에 적극 참여시키는 프로슈밍(prosuming) 활동이 전개되고 있다[Toffler, 2006]. 예를 들어, 나이키는 고객이 나이키 iD 웹 사이트를 통해 문동화를 직접 디자인할 수 있도록 하고 있다. 고객이 웹을 통해 원하는 색상과 스타일을 선택하고 문동화 옆면에 원하는 글자를 넣는 등의 디자인을 하고 나면, 나이키는 고객의 디자인대로 문동화를 제작하여 전달해 준다[Baltzan & Phillips, 2007]. BMW는 웹 사이트에 디지털 디자인 키트를 공개하고 관심 있는 고객들이 참가하여 미래 자동차 모델의 텔레매틱스 기능을 직접 설계할 수 있도록 하고 있다[Tapscott & Williams, 2006]. 영화에서도 사용자 참여의 활동은 활발하게 진행되고 있다. 가령, 2006년에 만들어진 쿼트 영화, "Snakes on a Plane"은 각본 단계에서부터 마케팅에 이르기까지 영화 제작의 많은 측면에 관객이 참여하였다[Tapscott & Williams, 2006]. 이처럼 업계에서는 사용자 참여를 높이기 위한 노력을 활발하게 추진하고 있지만, 아쉽게도 학계에서는 그렇지 않다. 예를 들어, 경영정보 학계에서는 인터넷이 보급되기 시작한 1990년대 중반부터는 국

내외적으로 사용자 참여에 대한 연구가 거의 발표되지 않았고, 마케팅 학계에서는 소비자 행동 연구 분야에서 고객 참여란 주제로 연구가 진행되고 있으나 매우 부족한 편이다[임종원 & 양석준, 2006].

사용자 참여에 대한 연구주제는 인터넷 가상 공간에서 이루어지는 활동의 많은 부분을 설명하고, 나아가 생산성과 기업의 성과를 높이는 데 큰 기여를 할 것으로 보인다. 따라서 오늘날의 시각에서 사용자 참여의 의미를 살펴보는 것은 매우 뜻있는 연구라고 본다. 이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 다음 두 가지 질문 대한 답을 찾고자 하였다. 첫째, 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여 수준이 높아지면 e-충성도가 높아지는가? 둘째, 인터넷 커뮤니티에서 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성은 e-충성도에 영향을 미치는가?

2. 사용자 참여에 대한 선행 연구

2.1 정보시스템 분야의 사용자 참여

정보시스템 현장 사용자 참여가 중요하다라는 인식은 1960년대부터 시작되었다[Barki & Hartwick, 1994]. 학계에서는 Swanson[1974]이 사용자 관여(involve-ment)가 시스템 성공에 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 이후, 사용자 참여 모델은 Edstrom[1977], Zmud & Cox[1979], Olson & Ives[1981], Ives & Olson[1984], Baroudi, et al[1986], Franz & Robey[1986], Tait & Vessey[1988], Doll & Torkzadsh[1989], 김준석과 이해승[1994], Barki & Hartwick[1994], McKeen et al[1994], Hunton & Beeler[1997] 등에 의해 검증되고 강화되었다.

정보시스템 분야에서 사용자 참여에 대한 정의는 시대와 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 이러한 용어 정의의 다양성은 연구결과들 간의 불일치를 낳았고, 낮은 설명력으로 이어졌다[Barki & Hartwick, 1989]. 이러한 문제를 해결하기 위해 Barki & Hartwick[1989]은 마케팅과 행동과학의 연구들을 정보시스템 분야에 적용하여 기존의 개념을 사용자 참여(user participation)와 사용자 관여(user involvement)로 구분할 것을 제안하였다. 사용자나 사용자 대표가 시스템 개발 과정에서 수행하는 임무, 활동, 행위를 의미할 때는 사용자 참여가 적합하고, 정보시스템에 대해 갖는 중요도와 개인적 관련성 같은 주관적 심리상태를 의미할 때는 사용자 관여가 적합하다는 것이다. 이러한 연구 이후, 기존의 개념은 행위적 참가인 사용자 참여와 심리적 참가인 사용자 관여로 구분되어 사용되었다[Barki & Hartwick, 1994; McKeen et al., 1994; Hunton & Beeler, 1997].

Barki & Hartwick[1989]의 개념 구분을 토대로,

Kaplan & McLean[1991]은 사용자 참여가 사용자 관여에 영향을 주고, 이는 다시 시스템 성공에 영향을 미친다는 수정모델을 제시하였다. 이 모델은 초기 모델보다 더 높은 설명력을 제시하였다. McKeen et al[1994]은 사용자 참여가 사용자 만족에 직접적인 영향을 미치고, 과업 복잡성과 시스템 복잡성은 이러한 영향을 조절한다고 주장하였다. Hunton & Beeler[1997]은 Hartwick & Barki[1989, 1994]의 연구를 확장하였다. 이들은 먼저 신규 시스템 개발 이전에 현행 시스템에 대한 사용자 관여, 사용자 태도, 그리고 자기 효능감은 신규 시스템 개발에의 사용자 참여 욕구에 영향을 미치고, 다음으로, 신규 시스템 개발 과정에서의 사용자 참여는 사용자 관여, 사용자 태도, 그리고 사용자 성과에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

2.2 마케팅 분야의 고객 참여

마케팅의 소비자 행동 분야에서 사용자 참여는 고객 참여란 주제로 연구되었다[Wind & Rangaswamy, 2000; 임종원 & 양석준, 2006]. 고객 참여란 고객이 기업 활동에 적극적이고 책임 있게 관여하는 것을 말한다[Bettencourt, 1997]. 전통적으로 고객 참여는 오프라인의 서비스 분야에서 추진되었으나 고객의 참여수준이나 이에 대한 기업의 활용도는 매우 제한적이었다[이두희, 1999]. 예를 들어, 고객 참여는 대부분 판매 점점에서 일회적으로 이루어지고, 상품의 디자인에서 생산, 소비에 이르는 전 과정 중 일부분에서만 가능했다. 그러나 인터넷 이용이 널리 확산되면서 고객 참여는 크게 증가하고 있고, 참여의 범위와 정도도 과거와는 비교할 수 없을 정도로 확대되고 있다[임종원 & 양석준, 2006].

고객 참여는 세 가지 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 참여의 시작과 주도가 기업에 있느냐 고객에 있느냐에 따라 기업 주도형 참여와 고객 주도형 참여로 구분할 수 있다[Sharma & Sheth, 2004]. 둘째, 만족이나 불만의 표현, 정보 제공, 구매 영향력 등은 개인 차원에서 하느냐 집단 차원에서 하느냐에 따라 개인 참여와 집단 참여로 구분할 수 있다[민승규, 2001; 임종원 & 양석준, 2006]. 셋째, 기업이 제공하는 것을 고객이 수동적으로 소비하느냐 아니면 적극적으로 참여하여 자신의 요구를 제공물에 반영하느냐에 따라 수동적 참여와 적극적 참여로 구분할 수 있다[임종원 & 양석준, 2006].

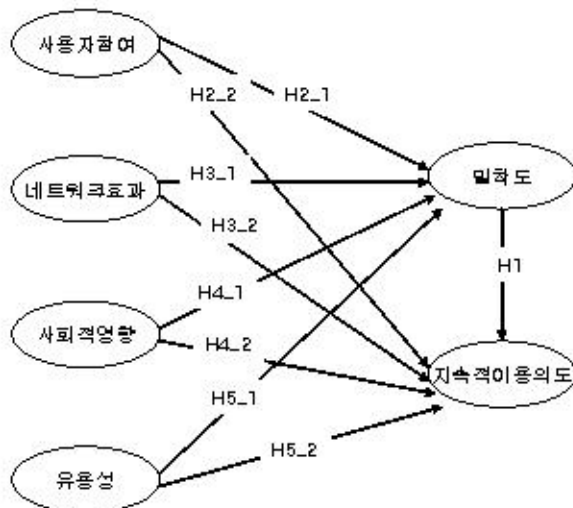
2.3 인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여

인터넷 커뮤니티에서 구성원들은 소속감을 느끼고, 공동의 관심사를 가지며, 반복적으로 만난다. 인터넷 커뮤니티 기업이란 이러한 인터넷 커뮤니티를 기반으로

수익을 창출하는 기업으로, 싸이월드, 네이버 블로그, 다음 블로그, 다음 플래닛, 야후 블로그 등을 예로 들 수 있다. 인터넷 커뮤니티 기업은 게임, 음악, 아바타 등의 디지털 콘텐츠 판매, 광고, 제휴 마케팅 등을 통해 수익을 창출한다. 가령, 싸이월드는 미니홈피 배경 음악 콘텐츠를 1천억 이상 판매하였다. 이는 대략 2억 곡에 해당되는 음악 콘텐츠로 애플 아이튠즈에 이어 세계 두 번째로 큰 규모이다(한국경제신문, 2007.5.23).

본 연구에서 설정한 인터넷 커뮤니티 환경에서의 사용자 참여는 데이터베이스나 의사결정지원 소프트웨어를 이용하여 필요한 어플리케이션을 직접 개발하는 최종 사용자 컴퓨팅에 가깝고[Doll & Torkzadeh, 1989], 사용자가 프로젝트 정의와 논리적 설계를 책임지고 수행하는 사용자 제어 개발(user controlled development) 이나[Lucas, 1978], IS 전문가가 아닌 현업의 일반 사용자가 주도적으로 정보시스템을 구현하는 사용자 주도 개발(user-led development) [Lawrence & Low, 1993]과 유사하다. 인터넷 커뮤니티에서 사용자는 커뮤니티 사이트에서 자신의 욕구에 맞도록 홈페이지나 블로그를 개발하고, 콘텐츠를 생성·게시하며, 콘텐츠를 이용한다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티에서 사용자가 미니홈피나 블로그를 제작하는 것을 사용자 참여 관점에서 보고, 개발한 미니홈피나 블로그에서 콘텐츠를 게시하거나 정보를 탐색하는 것을 커뮤니티 이용 관점에서 본다.

3. 연구 모델



<그림 1> 연구 모델

3.1 e-Loyalty: 몰착도와 지속적 이용 의도

Reichheld & Schefter[2000]는 인터넷 이용자들은 충

성도(e-Loyalty)를 명확히 보이고 있고, 웹 기술을 올바르게 활용함으로써 그러한 충성도를 강화할 수 있다고 주장한다. e-충성도는 인터넷 웹사이트나 커뮤니티에 대한 충성도를 의미하는 것으로, 현재의 충성도를 의미하는 밀착도(stickiness)와 미래의 충성도를 의미하는 지속적 이용 의도로 구성된다.

1) 밀착도

밀착도는 사이트의 방문 빈도(repeat visit)와 체류 시간(visit duration)을 의미한다[Holland and Baker, 2001; Guenther, 2004; Gillespill et. al, 1999; 박종석 등, 2003].

방문 빈도: 사람들은 일반적으로 사이트에 대한 가치를 높게 인식할수록 그 사이트에 더 많이 방문한다[Holland and Baker, 2001]. 사이트의 방문 빈도가 높은 고객은 충성도가 높은 고객으로, 사이트 이용자가 사이트의 정보와 서비스를 많이 알수록 전환 비용이 증가하여 사이트를 자주 방문하게 된다[Lee et al, 2000]. 그리고 방문 빈도가 증가함에 따라 친숙성이 증가하고, 친숙성의 증가는 사이트의 가치를 증가시킨다[Hammond et al, 1988]. 아울러 방문 빈도가 높아짐에 따라 방문 간 시간은 점차 단축되고 제품 구매 확률은 높아진다[Moe and Fader, 2001].

체류 시간: 사이트의 체류 시간은 사이트의 성과를 측정하는 유용한 변수이다[Bucklin and Sismeiro, 2000]. 오프라인 소매업체들은 고객을 상점에 오래 붙잡아 놓게 되면 상점을 둘러보는 시간이 늘어나 구매 확률이 높아진다고 믿고 있다[Hirschman, 1981]. 이를 온라인에 적용하면, 웹 사이트에 머무르는 시간이 길어지게 되면 사이트 내용을 전달할 시간과 상거래에 참여할 확률이 높아진다[Gillespill et al, 1999; 박종석 등, 2003]. 웹 사이트가 고객을 사이트에 오래 머물도록 할수록 더 많은 충성스런 고객 기반을 갖게 된다[Bradley & Porter, 2000].

2) 지속적 이용 의도

최초의 정보시스템 채택은 정보시스템 성공의 중요한 첫 단계이다. 그러나 정보시스템의 장기적 생명력과 궁극적인 성공은 최초 채택보다는 지속적 사용(continued use, continuance)에 달려 있다[Bhattacharjee, 2001]. 이러한 정보시스템의 지속적 이용의 중요성은 여러 부분에서 다루어지고 있다. 예를 들어, 혁신 확산 이론(innovation diffusion theory)에서는 정보기술 채택자들이 최종 확인 단계에서 자신의 초기 채택 결정을 재평가하고 기술 이용의 계속 여부를 결정한다고 본다[Rogers, 1995]. 지속적 이용의 주제는

마케팅 분야에서도 중요하게 다루어지고 있다. 예를 들어, 보험산업에서 고객 유지율을 5% 향상시키면 운영 비용을 18% 절감할 수 있다[Crago and Schiffrin, 1995]. 왜냐하면 신규 고객을 확보하려면 고객을 탐색하고, 계정을 개설하고, 신규 고객에게 정보시스템을 이용하도록 교육시켜야 하는데, 여기에는 많은 비용이 소요되기 때문이다.

밀착도가 높은 고객은 해당 사이트에서 제품을 재구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 가격인하 등의 적극적인 마케팅 활동을 해도 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높다[Anderson and Srinivasan, 2003]. e-충성도가 높은 인터넷 고객은 사이트를 자주 방문하고, 체류 시간이 길며[Holland and Baker, 2001], 다른 사람에게 우호적으로 추천한다[김명수 등, 2003]. 이러한 내용을 종합해 보면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 밀착도는 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

3.2 사용자 참여

최근 사용자 참여는 인터넷 가상 공간을 중심으로 업계에서 가장 활발하게 추진되고 있다. 이러한 사용자 참여의 활동은 소비 참여, 맞춤 참여, 제작 참여로 구분할 수 있다[Tapscott & Williams, 2006]. 소비 참여는 가장 전통적인 사용자 참여로, 사용자가 주어진 제품을 단순히 소비하는 역할을 하는 것을 의미한다. 맞춤 참여는 소비 참여보다 더 적극적인 참여로, 기업이 흔히 고객중심이란 슬로건 하에 제공하는 옵션을 고객이 선택하거나 변경하여 자신의 욕구에 맞도록 맞춤 설정하거나 개별화 하는 것을 말한다. 제작 참여는 사용자가 주어진 옵션을 맞춤 설정하는데 그치지 않고 설계에서부터 제작, 마케팅, 소비에 이르는 과정에 참여하여 자신이 원하는 것을 창조해나가는 적극적인 형태의 참여를 말한다.

인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여도 이러한 구분에 따라 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비 참여이다. 이것은 사용자가 자신의 미니홈피나 블로그를 제작하지 않고 다른 사람들이 이미 만들어 놓은 인터넷 커뮤니티를 단순 방문하는 것을 말한다. 둘째, 맞춤 참여이다. 이것은 사용자가 인터넷 커뮤니티 사이트가 제공하는 옵션 기능을 선택하여 맞춤식으로 미니홈피나 블로그를 제작하는 것이다. 셋째, 제작 참여이다. 이것은 맞춤 제작에 머물지 않고, 포토샵 등을 이용하여 자신이 원하는 내용을 직접 창작하거나 사이트가 제공하는 디자인 기능을 이용하여 자신이 원하는 대로 사이트를 제작하는 것이다. 소비 참여에서 맞춤 참여, 제작 참여로 사용자 참여 수준을 높여 갈수록 e-충성도는 향상될 수 있다.

정보시스템의 경우, 사용자를 시스템 개발 과정에 참여시키면 사용자들이 시스템에 대해 호의적인 감정을 갖게 되고, 결과적으로 시스템이 성공적으로 개발될 수 있다[Ginzberg, 1981]. 또한, 정보시스템 개발에서의 사용자 참여는 정보시스템에 대한 이해를 높이고 시스템의 질적인 향상과 함께 변화에 대한 저항을 감소시켜 시스템의 수용을 증대시킨다[Robey & Ferrow, 1982; Olsason & Ives, 1984]. 기업이 비즈니스에 사용자를 참여시키고 사용자와 효과적으로 협업하려면 내부 프로세스를 혁신하는 등의 비용이 소요된다. 그러나 이러한 사용자 참여는 발생한 비용을 상쇄하고도 남을 만큼 기업에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있다[Tapscott & Williams, 2006]. 이러한 내용을 종합하면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설2_1: 사용자 참여는 밀착도에 영향을 미친다.

가설2_2: 사용자 참여는 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

3.3 네트워크 효과

네트워크 관련 제품(기술 또는 서비스)은 사용자 수가 증가함에 따라 그 제품 채택의 가치나 효용이 증가한다[Katz & Shapiro, 1994]. 이를 네트워크 효과(network effects)라 한다[Farrell & Saloner, 1985; Farrell & Saloner, 1986; Zhu *et al.*, 2006]. 여기서 네트워크는 사람이 될 수 있고, 팩스나 전화, 전자우편, 인터넷 커뮤니티 등이 될 수도 있다.

네트워크 효과는 호환성, 표준화, 적응의 영향을 받는다[Farrell & Saloner, 1992; Katz & Shapiro, 1994]. 사용자는 새로운 기술과 기존 기술 사이에 호환성이 없으면 새로운 기술을 채택하지 않으려 한다. 기존 기술 사용자 집단과 연결되지 않으면 네트워크 효과를 기대할 수 없기 때문이다[Farrell & Saloner, 1986]. 표준화는 네트워크 효과를 더욱 높인다. 가령, 전자조달에서 표준을 채택하면 서로 다른 시스템 사용자들끼리 직접적으로 커뮤니케이션할 수 있고, 두 시스템을 함께 업데이트할 필요가 없어 비용을 절감할 수 있다. 사용자는 적응(adaptation)을 통해 네트워크 효과를 높일 수 있다[Qizhi & Kauffman, 2001]. 여기서 적응이란 서로 다른 시스템을 어댑터(adapter), 컨버터(conveter), 미들웨어(middleware), 기업용 통합 어플리케이션(enterprise integration application) 등을 이용하여 연결하는 것이다. 이러한 연결 소프트웨어는 네트워크상의 다양한 참가자로부터 관련 데이터와 정보를 추출한 후, 이 정보를 다른 네트워크 참가자들이 접근할 수 있게 하여 네트워크 효과를 높인다[Qizhi & Kauffman, 2001].

인터넷 커뮤니티는 네트워크 사용자 수가 많아질수

록 사용자의 효용이 높아지는 양방향 네트워크이다. 또한 이러한 인터넷 커뮤니티의 네트워크 효과는 서로 다른 네트워크 간에 호환성이 높을수록, 그리고 적응이 잘 될수록 높아진다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설3_1: 네트워크 효과는 밀착도에 영향을 미친다.

가설3_2: 네트워크 효과는 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

3.4 사회적 영향

사회적 영향(social influence)이란 특정한 사회적 상황에서 자신의 참조집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것이다 [Triandis, 1980]. 정보기술 사용에 있어서 사회적 영향은 주관적 규범과 이미지를 포함한다[양희동 & 권순동, 2003]. 주관적 규범(subjective norm)은 어떤 행동에 대해 자신에게 중요한 사람들, 즉 준거집단이 어떻게 생각하는가에 대한 개인의 지각이다[Fishbein & Ajzen, 1975]. 준거집단의 기준은 연구자마다 다양한데, Shaw[1980]는 신뢰성과 직위를, Brass[1984]는 인지도 공식적 권위를, 그리고 Rice & Aydin[1991]은 근접성을 그 기준으로 제시하고 있다. 이미지(image)란 사용자가 혁신적 기술을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 향상될 것으로 지각하는 정도이다[Moore & Banbasat, 1991]. 이미지가 강화되면 사회적 지위 및 파워가 생성되고, 이러한 파워는 종종 생산성 향상을 낳는다. 따라서 준거집단이 정보기술 사용이 유용하다고 인정하면 사용자는 시스템을 채택한다[Pfeffer, 1982]. 인터넷 커뮤니티에서 주관적 규범과 이미지의 사회적 영향이 높으면 밀착도가 높아질 수 있고 나아가 지속적 이용 의도가 향상될 수 있다.

가설4_1: 사회적 영향은 밀착도에 영향을 미친다.

가설4_2: 사회적 영향은 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

3.5 유용성

유용성은 특정 제품이나 서비스의 사용으로 과업의 수행 성과가 향상되었다고 생각하는 정도이다 [Bhattacharjee, 2001]. 인터넷 커뮤니티에서 사용자는 인터넷 서비스가 자신에게 유용하다고 인식할수록 인터넷 사이트에 대한 밀착도는 더욱 높을 것이다[Venkatesh, 1999]. 사람들은 일반적으로 사이트에 대한 유용성을 높게 인식할수록 그 사이트에 더 많이 방문하게 된다[Holland and Baker, 2001]. 이에 따라 다음 가설을 도출할 수 있다.

가설5_1: 유용성은 밀착도에 영향을 미친다.

가설5_2: 유용성은 지속적 이용 의도에 영향을 미친다.

4. 연구 방법론 및 분석

4.1 데이터 수집 및 측정

본 연구에서는 인터넷 주 사용자인 20대 대학(원)생을 대상으로 222부의 설문지를 배포하였고, 217부의 설문지를 회수하여 분석에 이용하였다. 본 연구에 사용한 설문 문항은 <표 1>과 같으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 1> 설문 문항 및 출처

구분	설문문항	출처
사용자 참여	미팅 참여 디자인을 위해 분류된 기능들을 실제로 충분히 이용한다 선택 가능한 디자인 컨텍스트(아이템)들을 실제 충분히 이용한다	Doll & Torkzadeh(1989), Tocci & Williams(2006)
	자극 참여 제공되는 기능들 중에서 자유롭게 디자인할 수 있는 기능들(미팅, 스킨, 대이아웃 등)을 실제로 충분히 이용한다 내가 직접 제작한 디자인(스킨 등)을 활용할 수 있는 기능들을 실제로 충분히 이용한다 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 디자인에 나만의 컨텍스트를 증축할 수 있는 기능(스킨)에 사인 개입하는 기능들을 충분히 이용한다	Doll & Torkzadeh(1989), Tocci & Williams(2006)
이용 자유	내 주변 사람들은 많은 수가 인터넷 커뮤니티를 이용하는 편이다 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 여타의 인터넷 커뮤니티에 비해 활용수가 많은 편이다	Erynjolsson & Kassar(1996)
네트워크 효과	나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 모바일 휴대전화 서비스연동 서비스를 이용하는 편이다 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 패션계 연동 서비스를 이용하는 편이다	Farral & Saloner(1996)
	네트워크 연계 나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 새글쓰기, 명명, 친구생일 소식 등 알릴 기능을 이용하는 편이다 내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 자유 포인트로 디자인 컨텍스트(스킨, 아이템) 등의 아이템을 구매하거나 할인 받을 수 있도록 해주는 편이다	Gabi & Kauffman(2001)
주관적 규범	내 주변 사람들은 나에게 인터넷 커뮤니티를 이용하도록 권하는 편이다 내 주변 사람들은 내가 인터넷 커뮤니티를 이용하기를 바란다 내가 중요하다고 생각하는 사람들은 내가 인터넷 커뮤니티를 이용하기를 바란다	Fishbein & Ajzen(1975), 양희동 & 권순동(2003)
	이미지 인터넷 커뮤니티는 나만의 개성을 연출하는데 도움이 된다. 인터넷 커뮤니티는 나를 차별화 하는데 도움이 된다. 인터넷 커뮤니티는 나의 위고 싶은 목표 충족에 도움이 된다. 인터넷 커뮤니티는 나를 타인에게 PR하는데 도움이 된다. 인터넷 커뮤니티와 같은 서비스는 내 개성표현의 일부이다.	Moore & Banbasat(1991) 양희동 & 권순동(2003)
유용성	내가 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티는 필요한 정보를 얻는데 도움을 준다. 인터넷 커뮤니티는 나에게 아무런 이득을 주지 않는다.대체, 인터넷 커뮤니티는 내 생활에 유용하다. 인터넷 커뮤니티는 나에게 대체로 유용한 편이다.	Bhattacharjee(2001)
밀착도	방문 빈도 귀하는 인터넷 커뮤니티를 자주 사용하는 편입니까? 귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티를 자주 방문하는 편입니까?	Holland & Baker(2001) Gaothar(2004)
	체류 시간 귀하의 인터넷 커뮤니티 접속전당 사용 시간이 긴 편입니까? 귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티를 얼마나 자주 방문하십니까?	Holland & Baker(2001) Gaothar(2004)
지속적 이용의도	나는 앞으로도 시간이 날 때 인터넷 커뮤니티를 할 생각이다 나는 앞으로 자주 인터넷 커뮤니티를 할 생각이다 나는 앞으로 계속 인터넷 커뮤니티를 이용할 생각이다 나는 주변 사람들에게 인터넷 커뮤니티를 이용하라고 추천할 생각이 있다	Bhattacharjee(2001) McDougall & Lavigne(2000)

4.2 분석

데이터 분석에는 PLS(Partial Least Square)를 사용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 비교적 엄격하지 않고[Chin, 1998], 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를

동시에 할 수 있는 기법이며[Wold, 1982], 측정항목과 구성개념 간의 관계가 원인-결과의 관계인 조형지표인 모델을 분석할 수 있다.

1) 측정모형

PLS 분석에서는 측정 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석을 요구한다[Gefen & Straub, 2005]. 확인적 요인분석 결과 적재된 요인 값들이 0.5 이상으로 나타나 기준요구사항을 충족하였다. 측정항목의 집중타당성(convergent validity)은 PLS의 bootstrap에 의거 측정문항의 요인 적재값과 t-값으로 검증하였다. 검증결과, 적재된 모든 요인값의 t-값은 2.57 이상으로 나타나 유의수준 1%에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

잠재변수를 구성하는 설문문항의 내적일관성(internal consistency)은 Fornell & Larcker[1981]의 복합신뢰도(composite reliability)로 측정하였다. 그 결과 복합신뢰도는 Nunnally[1987]와 Thompson[1995]이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났다. 분석 결과 모든 변수의 AVE 값이 기준치인 0.5를 초과했다. 본 연구에서는 AVE의 제공근이 다른 개념들 간의 상관관계값보다 큰가의 여부로 판별타당성을 평가하였다[Fornell & Larcker, 1981]. AVE의 제공근 중 가장 작은 값(0.739)이 가장 큰 상관관계값(0.662)보다 상회하였다. 따라서 본 모델은 판별타당성이 충분히 확보되었다. 본 연구에서는 2차 개념에 대한 집중타당성과 판별타당성을 검증한 다음 각 개념을 구성하는 설문문항들의 단순평균값을 산출하여 1차 개념의 조형지표(formative indicator)로 이용하였다.

<표 2> 경로계수

경로	경로계수	t-값	분석결과
밀착도→지속적사용의도	0.407	6.34**	가설1 채택
사용자참여→밀착도	0.139	2.22*	가설2_1 채택
사용자참여→지속적사용의도	0.161	2.71**	가설2_2 채택
네트워크효과→밀착도	0.204	3.28**	가설3_1 채택
네트워크효과→지속적사용의도	0.113	1.60	가설3_2 기각
사회적영향→밀착도	0.132	1.99*	가설4_1 채택
사회적영향→지속적사용의도	0.057	1.12	가설4_2 기각
유용성→밀착도	0.366	5.76**	가설5_1 채택
유용성→지속적사용의도	0.246	4.45**	가설5_2 채택

2) 구조 모형

구조 모형의 분석 결과, 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성은 밀착도의 32.6%를 설명하였다. 그리고 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성, 밀착도는 지속적 사용 의도의 50.7%를 설명하였다. 경로계수는 사회적 영향에서 지속적 사용 의도, 네트워크 효과에서 지속적 사용 의도로 가

는 것을 제외하고, 5% 유의수준에서 모두 유의하게 나타났다. 경로분석에 의거하여 도출된 가설 검증 결과를 요약하면 <표 2>와 같다.

5. 결론

본 연구에서는 두 가지 질문 대한 답을 찾고자 하였다. 첫 번째 질문은 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여 수준이 높아지면 e-충성도가 높아지는가 하는 것이다. 실증 분석 결과, 사용자 참여 수준은 e-충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사용자 참여는 인터넷 기업의 현재 e-충성도를 나타내는 밀착도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 사용자 참여는 기업의 미래 e-충성도를 의미하는 지속적 이용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째 질문은 인터넷 커뮤니티에서 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 e-충성도에 유의한 영향을 미치는가 하는 것이다. 실증 분석 결과, 유용성은 현재 e-충성도인 밀착도와 미래 e-충성도인 지속적 이용 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 네트워크 효과와 사회적 영향은 밀착도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음 세 가지 측면에서 의의가 있다. 첫째, 사용자 참여가 인터넷 커뮤니티 기업의 성공에 있어서 매우 중요하다는 것을 실증했다는 점이다. 사용자 참여에 대해 정보시스템 학계에서는 1990년대 후반부터 연구가 거의 진행되지 않았고, 마케팅 분야에서도 최근 들어 약간의 연구만 보고되고 있을 뿐이다. 본 연구결과는 중요하지만 이처럼 부족한 경영정보나 마케팅 분야의 사용자 참여에 대한 연구를 추가했다는 점에서 의의가 있다고 본다.

둘째, 사용자 참여에 대한 이해를 높였다는 점이다. 지금까지의 사용자 참여에 대한 연구는 참여/비참여의 양분적 시각에서 수행되었고, 참여의 경우에도 제공되는 옵션 중 몇 가지만을 선택하는 제한적 수준에서의 참여 맥락에서 수행되었다. 본 연구결과에 따르면, 사용자 참여는 주어진 옵션을 사용자의 요구에 맞도록 선택하는 맞춤 참여 외에도, 자신이 의도하는 대로 직접 설계하고 완성해가는 제작 참여의 다양한 형태로 나타나고 있다는 점을 규명하였다.

셋째, 정보시스템 분야의 연구에 따르면 신기술 채택에 있어서 유용성, 네트워크 효과, 사회적 영향이 중요한 역할을 하였다. 인터넷 커뮤니티에서도 이러한 변수들은 여전히 유의한 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 기존의 TAM 연구를 인터넷 커뮤니티 분야로 확장, 검증했다는 점에서 의의가 있다고 본다.

[참고문헌] : 지면관계상 생략합니다. 참고문헌이 필요하신 분은 sdlkwon@cbnu.ac.kr로 연락바랍니다.