

웹사이트간 신뢰전이에 있어서 아바타가 미치는 영향에 관한 연구

문병석^a, 이건창^b

^a성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: ans868@naver.com

^b성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: kunchanglee@naver.com

Abstract

기업이나 단체는 고객과의 관계형성 강화와 충성도를 높이기 위해 온라인 커뮤니티를 조직 차원에서 활성화하고 있고, 개인들은 사회 연결망(social network) 강화를 위해 개인의 관심사·가치·흥미·문화 등에 따라 특정 온라인 커뮤니티 사이트를 통해서 다양한 정보 획득과 구성들 간의 관계를 형성해 가고 있다. 이러한 추세에 힘입어 온라인 커뮤니티 사용자들은 상호작용성을 높이기 위해 아바타를 커뮤니케이션의 전달매체로 활용하는 경향이 있다. 본 연구는 아바타가 웹사이트 간 신뢰전이에 어떻게 영향을 미치고, 아바타 유무와 아바타 유형에 따라 신뢰전이가 어떤 차이가 나는지를 실증분석을 통해 검증하였다.

첫째, SERI와 SERI 포럼 사이트간에 신뢰전이가 부분적으로 발생하고 있으며, SERI 포럼 내에서는 변수들간의 모든 가설이 모두 유의하게 검증되었다. 둘째, 아바타 유형에 따라 SERI와 SERI 포럼 사이트간에 신뢰전이가 발생하는데 차이가 나타났다. 셋째, 모 사이트의 신뢰는 자 사이트의 품질요인과 포럼활동 만족도에 직·간접적으로 일부분 영향을 미쳤다. 다만, 중개자 신뢰는 시스템신뢰에는 유의한 영향을 주지 못하며, 피드백 메커니즘은 정보 품질과 시스템품질에 유의한 영향을 주지 못한다.

Keywords: 온라인 커뮤니티, 아바타, 포럼활동, 품질요인, 중개자신뢰, 피드백메카니즘

Online Community, Avatar, Forum Activity, Quality Factors, Intermediary Trust, Feed Mechanism

1. 서론

1.1 연구의 배경

1990년 중반 이후 기업이나 단체들이 고객과의 관계를 강화하고 조직에 대한 충성도를 높이기 위해 온라인 커뮤니티를 적극적으로 운영하고 있으나 이에 대한 학문적인 연구는 온라인 커뮤니티의 활성화 정도에 비해 부진한 실정이다. 전통적인 커뮤니티는 지리적인 한계성 때문에 접근이 용이한 가까운 거리의 사람들끼리 서로의 공통 관심사를 교환하기 위해 생성되었지만(Karp et al., 1977), 온라인 커뮤니티는 시간과 공간을 초월한 새로운 개념으로 발전하기 시작하였다. 기존의 오프라인 커뮤니티에서 중요시되던 혈연, 지연, 학연의 중요성이 상대적으로 줄어들면서 구성원간의 공동가치·신념·관심사·친목 등 커뮤니티가 추구하는 본질적인 요소의 중요성이 크게 부각됨에 따라 온라인 커뮤니티는 직업이나 성별에

관계없이 다양한 계층의 구성원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생성하고 상호작용을 하는 특징을 보이게 되었다(Armstrong and Hagel III, 1996; Hagel III and Armstrong, 1997).

B2B, B2C 등 전자상거래가 활성화되면서 전통적인 기업 역시 기업의 이미지 관리 및 판매촉진을 위해 온라인 커뮤니티를 이용하여 고객과의 관계를 강화하고 있다(Clark and Martin, 1994; Armstrong and Hagel III, 1996). 온라인 커뮤니티는 소비자의 사회적 욕구 충족과 상호작용성을 높여주며, 지속적인 콘텐츠의 개발은 전자상거래를 더욱 활성화시키고 있다(Farrior et al., 1999). 온라인 커뮤니티 활동이 활성화됨에 따라 가상 공간 내에서 자신들을 창의적으로 표출하고자 하는 욕구가 다양하게 나타나고 있다. 프리챌, 세이클럽 등 포털 사이트들은 가상공간에서의 자아를 표현할 수 있는 수

단으로 아바타 전문 몰을 운영하고 있고, 싸이월드(www.cyworld.com)는 미니 홈페이지를 통해 아바타를 꾸밀 수 있는 공간을 제공하고 있다. 또 세컨드라이프(www.secondlife.com)는 온라인상에서 자신의 분신을 만들어 현실세계를 직접 체험할 수 있는 가상공간을 제공하고 있다. 이곳에서는 생활과 타협하느라 현실 속에서 이루지 못했던 또 다른 삶을 얼마든지 누릴 수 있다. 이처럼 가상공간에서 아바타를 이용한 자아표현이나 의사결정의 주체자로서 그 활용범위가 크게 확대되고 있다. 그러나 그 동안의 많은 연구들이 온라인 커뮤니티에 대한 탐색적 연구나 실증적 분석에만 관심을 보여 왔을 뿐 웹사이트간 신뢰전이와 온라인 커뮤니티상에서 아바타를 이용하여 웹사이트 안내 및 콘텐츠 검색 등 의사전달 매체로서 아바타의 매체 풍요도에 대한 연구는 거의 수행된바 없다. 따라서 본 연구는 웹사이트간 신뢰 전이가 발생하는데 있어서 아바타의 유무와 아바타 유형에 따라 어떻게 달라지는지 분석하고자 한다. 우선 본 연구의 실증분석 대상은 삼성경제연구소(http://www.seri.org)의 온라인 커뮤니티 사이트를 대상으로 선정하였다. SERI는 국내의 대표적인 온라인 커뮤니티 사이트로서 대외적인 인지도가 높을 뿐만 아니라 삼성경제연구소의 홈페이지인 동시에 회원과 SERI가 함께 만들어 가는 열린 지식생태계를 지향하는 지식 포털 사이트이다. 여기서 SERI 사이트를 '母 사이트'라 하고, SERI 포럼 사이트를 '子 사이트'라 한다. 연구목적은 다음의 두 가지 목적을 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

첫째, 母 사이트의 신뢰가 子 사이트로 신뢰전이가 이루어지는지와 子 사이트의 포럼활동 만족도에 궁극적으로 어떻게 영향을 주는지를 분석한다.

둘째, 母 사이트에서 子 사이트로의 신뢰 전이에 있어서 아바타의 유형에 따라 어떻게 차이가 나는지 분석한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 온라인 커뮤니티에 대한 선행연구

온라인 커뮤니티 또는 가상 커뮤니티에 대한 연구는 Rheingold(1993)가 최초로 '가상 커뮤니티(virtual community)'란 용어를 사용한 이후 다양하게 정의되고 있다. 그는 가상공간에서 컴퓨터를 매개로 한 의사소통

을 통해 오랜 기간 동안 상호작용하는 사회 공동체로 정의하고 있고, Armstrong and Hagel III(1996)은 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 가상공간에서 모이는 집단이라 하며, Kozinets(1999)은 가상공간에서 구성원들의 능동적이고 적극적인 의사소통을 통해 가치·문화·관심·사회적 감정 등을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 사회라 하며, Williams and Cothrel(2000)은 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단이라고 주장하고 있다. 따라서 온라인 커뮤니티는 전자적인 매체를 통하여 가상공간에서 구성원들간의 공동의 관심사나 가치·흥미·사회적 감정 등을 상호작용하기 위해 자발적으로 형성된 집합체로 정의할 수 있다.

온라인 커뮤니티는 구성원들간의 참여를 활성화하기 위해 여러 가지 활동이 이루어지고 있다. 그 대표적인 예로 구성원간의 의사소통 기회를 제공하는 것이다(McWilliam, 2000). 이는 게시판, 대화방, 전자우편, 메신저 등의 다양한 의사소통 채널을 통해 구성원들 간에 커뮤니케이션이 이루어지고 있다(Kim, 2000). 사용자가 내용을 올리는 온라인 백과사전 위키디피아(Wikipedia), 영상파일 공유 사이트인 유튜브, 개인 블로그 사이트인 마이스페이스, 가상공간에서 현실세계를 직접 체험하며 살아가는 세컨드라이프 등은 대표적인 온라인 커뮤니티 사이트이다. 이러한 온라인 커뮤니티들은 지속적인 발전과 성공을 거두기 위해 커뮤니티가 가진 정체성과 목표의 명확화, 자아인식, 사회적 약속, 구성원의 적극적 참여 등이 우선적으로 이루어져야 한다고 본다(Benjamin, 1998). Farrior et al.(1999)은 공동관심사, 구성원들의 능동적인 참여, 만족감과 심리적 피드백, 커뮤니티 조직과 구성원들 사이에서 상호이익이 될 수 있는 경제적 인프라스트럭처를 성공요인으로 제시하고 있고, Baym(1995)은 표현수단의 다양성, 일체감, 관계형성, 행동규칙 등을, McWilliam(2000)은 공동관심사를 나눌 수 있는 포럼의 유무, 커뮤니티 활동을 위한 장소 제공, 관계증진을 위한 대화 활성화, 모든 구성원의 적극적 참여, 콘텐츠의 개발 및 편집을 위한 전문가 등을 성공요인으로 꼽고 있다.

SERI 역시 구성원들간의 공통의 관심사와 정체성이나 일체감을 나눌 수 있는 공간으로 SERI 포럼을 두고 있으며, 온라인 커뮤니티 활성화를 위해 시삽(포럼 운영책임

자)을 중심으로 한 포럼 운영과 우수회원들에 대해서는 응분의 K-플라워를 제공하는 보상시스템 제도를 도입하고 있다.

2.2 아바타에 관한 연구

아바타는 현실세계의 인간을 대행하는 체화된 대리자로서 자율성과 목적 지향성을 가지고 가상공간 내에서 행위의 주체자로서의 역할을 수행한다. 그리고 사용자는 아바타를 매개로 하여 가상 현실에서 자아를 경험하게 되며, 새로운 자신의 정체성을 형성하게 된다(박희정 등, 2002). 통상적으로 아바타는 면대면 커뮤니케이션을 할 수 없는 온라인 상에서 2D 또는 3D 형태로 형상화하여 온라인 게임, 메신저, 미니홈피, 개인 블로그 등에서 자신의 정체성을 표현하는 수단으로 많이 활용되고 있다. 특히, 익명성이 보장되기 때문에 현실세계의 '나'를 가상 현실에서 '또 다른 나'로 표출할 수 있는 장점을 지니고 있어 자아표현을 위한 수단으로 널리 활용하고 있다. 또 아바타는 가상공간에서의 커뮤니케이션을 실제의 대면 커뮤니케이션과 유사하게 하는 기능을 수행하기도 한다(Donath et al., 1999).

그러나 온라인 커뮤니티 상에서 아바타를 구성원 상호간의 상호작용을 하는 커뮤니케이션의 수단으로서가 아니라 정보 전달의 매개체로서 활용하는 경우는 드물다. 이는 아바타가 가상현실에서 사용자의 대리자로서의 감정을 표현하는 경우가 많기 때문이다. 만약에 아바타가 정보전달의 매체로서 매체 풍요도를 충분히 가진다면 이는 사용자의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 것이다. 그러면 사용자 입장에서는 온라인 커뮤니티 상에서 아바타가 정보전달을 하는 매체로서 얼마나 매체 풍요도를 가지게 되는지와 정보의 특성에 따라 어떤 유형의 아바타를 적용해야 하는지에 대한 연구가 필요하다고 본다. 박희정 등(2002)은 과업의 특성에 따라 아바타가 온라인 채팅에서 사용자 인지에 미치는 영향이 달라짐을 발견하였다. 직무지향의 과업환경에서는 아바타로 인해 채팅에 재미를 느끼고 좀더 주의 집중하게 되며, 텔레프레젠스와 사회적 실재감을 더 느끼게 되나 재미지향 과업환경에서는 텍스트 채팅과 아바타 채팅간에 사용자 인지의 차이가 없다고 주장하고 있다. 본 연구는 아바타 유형에 따라 웹사이트간 신뢰전이에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 하고자 한다. 직무지향형 아바

타의 경우는 재미와 흥미 위주의 과업환경보다는 직무와 관련된 환경에 더 적합할 것이며, 반대로 재미지향형 아바타의 경우는 직무환경의 과업보다는 재미와 관련된 엔터테인먼트, 게임 등의 과업에 더 적합할 것이다.

2.3 신뢰에 관한 연구

일반적으로 신뢰를 믿을 수 있는 거래상대방에게 의존하려는 의지로 보고 신뢰가 존재하기 위해서는 상대방에 대한 믿음과 행위의도가 결합되어야 한다고 보고 있다(Moorman et al., 1993). 또한 신뢰를 형성하기 위해서는 피신뢰인의 행동에 대해서 기꺼이 위험을 감수하려는 의지가 있어야 하고(Mayer et al., 1995), 상대방의 선의와 믿을 수 있는 정도에 대한 평가가 있어야 하며(Cummings and Bromiley, 1996), 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성을 수용하는 심리상태를 말한다(Rousseau et al., 1998). 따라서 신뢰는 상대의 행동에 대한 통제권이 없음에도 불구하고 의사결정에 있어 최대한 피해를 입히지 않고 상대가 행동할 것이라는 긍정적인 기대로 정의할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑에서의 신뢰는 판매자가 역량, 선의, 그리고 정직을 갖고 행동할 것이라는 소비자들이 가지는 신념을 말한다(Mayer et al., 1995; Jarvenpaa et al., 1998; Lee and Turban, 2001; McKnight et al., 2002^{a,b}).

Corritore et al.(2003)은 온라인 환경에서의 핵심성공요인을 신뢰로 꼽고 있다. 그들은 인간과 컴퓨터와의 상호작용을 통한 신뢰형성 요인을 신용성, 사용의 용이성, 위험을 제시하고 있으며, 온라인 신뢰를 특정 거래 또는 정보 웹사이트에 대해 개인이 갖는 신뢰로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 SERI라는 웹사이트를 SERI 포럼의 온라인 커뮤니티 활동을 지원하는 하나의 시스템으로 보고자 한다. 그러면 SERI는 SERI 포럼의 커뮤니티 활동을 지원하는 모 사이트로서 가지는 중개자 신뢰를 가지게 될 것이다. 즉, 모 사이트가 가지는 중개자로서의 역할과 신뢰가 자 사이트의 포럼활동을 활성화하는데 큰 역할을 할 것이라 생각하는 것이다. 또 SERI는 호스트로서 SERI 포럼의 등급결정과 우수포럼 선정, 불성실 포럼에 대한 제재, 신규 포럼 소개 등 피드백 매커니즘을 다양하게 운용하고 있다.

2.4 품질요인에 관한 연구

2.4.1 정보품질

정보품질은 정보 시스템의 활용도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 결국 사용자 개인의 행동과 조직 행동에 영향을 미친다(DeLone and McLean, 1992, 2003). 이처럼 SERI 포럼의 정보품질은 SERI 포럼 활성화에 기여하게 되어 종국적으로는 SERI 포럼활동의 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 되고 이는 다시 거래의도에 영향을 미치게 될 것이다. 사용자는 완전하고 이해 가능한 정보를 제공하면 그 시스템에 대하여 높은 신뢰를 가지게 될 것이며, 종국적으로는 정보품질에 대한 만족과 함께 포럼활동이 활성화 될 것이다. 따라서 정보는 사용자의 의사결정을 지원하는 가늠자 역할을 하기 때문에 정보의 명확성, 정확성, 충분성을 중심으로 정보품을 측정하고자 한다.

2.4.2 시스템 품질

O'Cass and Fenech(2003)는 웹 소매상에 대한 만족도는 웹사이트에 대한 품질 만족도를 나타내고 있으며, 지각된 이해의 편리성은 지각된 이용 용이성의 하부 개념을 나타내고 있다. 따라서, 웹 사이트의 시스템 품질은 지각된 이용 용이성에 영향을 주는 것으로 생각할 수 있다. 또한, 웹 사이트의 시스템 품질이 높다는 것은 시스템이 안정적이고 정확한 것을 나타내는 것이므로, 웹 사이트의 시스템 품질은 웹 사이트에 대한 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 이는 종국적으로 사용자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 서비스 품질

Liao and Cheung(2001)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 초기 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 분석하였으며, 이는 제품선택의 다양성, 주문 및 이의 변경/취소의 편리, 환불의 효율적인 처리에 의해 서비스 품질이 향상된다. 이와 같이 서비스 품질은 소비자의 지각된 만족에 영향을 주게 될 것이며, 궁극적으로 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

SERI 포럼은 회원 상호간의 정보추구뿐만 아니라 관계형성 강화를 위해 만들어진 지식전문 온라인 커뮤니티이다. SERI 포럼의 정보품질과 시스템품질 및 서비스품질은 기존 연구들의 품질요인 측정요소와 달리

포럼 회원들의 공통 관심사인 정보공유 및 교환, 흥미, 회원 상호간 관계형성 강화 등을 위한 측정요소에 국한해서 보아야 할 것이다. SERI 포럼은 시삽을 통해서 정보관리가 일정수준이상 이루어지고 있고, 회원들이 SERI에 대한 신뢰를 어느 정도 갖추고 있기 때문에 회원의 정보추구 욕구를 충족시켜주고 관계형성 강화를 위해서는 시스템의 응답성이 높고 이용이 편리하며 제공되는 정보가 간결하고 정확하며 유익하여야 할 것이다. 따라서 본 연구는 정보품질은 정보의 간결성, 정확성, 유익성 등을 측정요소로 하고, 시스템 품질은 사용의 용이성, 페이지간 이동의 편리성 등을 측정요소로 하며, 서비스 품질은 즉시 응답성, 신속한 서비스, 회원의 관심사에 대한 배려를 측정요소로 하고자 한다.

2.5 피드백 메커니즘

Pavlou and Gefen(2004)은 온라인 경매의 판매자 커뮤니티에서의 구매자 신뢰를 강화시키는 요인으로 인지 효과성을 들고 있으며, 이 인지 효과성은 피드백 메커니즘, 제3자 에스스로 서비스, 신용카드 보장제도의 세 가지 측면에서 측정하고 있다. SERI는 상업적인 온라인 쇼핑몰이 아니라 구성원들간의 지식교환 및 정보획득, 관계강화 등을 목적으로 형성된 지식전문 커뮤니티로서 母 사이트가 子 사이트의 등급 결정과 지원, 건전한 포럼활동 유도, 우수포럼 선정, 신규포럼 알림, 불성실 포럼에 대한 제재 등에 관한 피드백 메커니즘을 적극 활용하고 있다. 이러한 피드백 메커니즘이 SERI 포럼 활동을 활성화시키는 주요한 요인으로 자리매김하고 있어 과거 포럼활동에 대한 정보제공, 피드백 메커니즘의 효율성과 신뢰성을 측정요소로 하고자 하며, SERI가 에스스로 서비스와 신용카드 보장제도와는 다소 거리가 멀기 때문에 이들은 제외한다.

2.6 인지위험

Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 상점에서 인지된 규모와 인지된 평판이 고객신뢰에 영향을 미치고, 인터넷 상점에 대한 신뢰와 인지위험은 태도에 영향을 미친다고 하였으며, McKnight et al.^b(2002) 역시 인지된 규모와 인지된 평판을 신뢰를 형성하는 선행변수로 설명하고 있다. 또 Mayer et al.(1995)와 Gefen(2002)은 구매자가 갖는 인지 위험은 판매자가 기회주의적 행동을

할 수 있는 가능성(주문상품의 배송 실패, 판매 사기 등)을 저지할 수 있기 때문에 전자상거래나 온라인 커뮤니티에 있어서 중요한 요소라고 하였다. 따라서 인지 위험은 원하는 결과를 추구하는 과정에서 손실을 경험할 수 있는 어떤 개연성에 대한 주관적인 신념으로서, 이는 SERI 포럼에서 사용자가 온라인 커뮤니티와 어떤 정보를 공유하고 교환하는 등의 상호작용 활동을 함에 있어서 어떤 손실을 입을 수 있을 것이라는 개연성에 대한 사용자의 주관적 신념이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 인지위험이 온라인 커뮤니티 활동에 영향을 미친다고 보기 때문에 SERI 포럼의 정보거래에 대한 인지위험은 포럼활동에 만족도의 선행변수로서 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 본다.

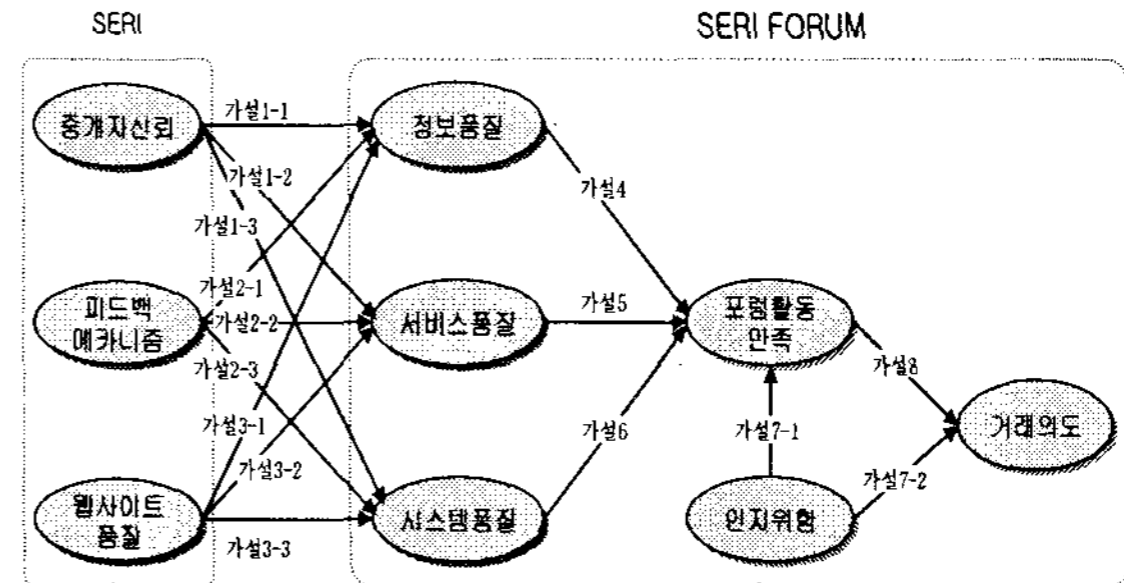
3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

개인 블로그, 미니홈피, SMS, 온라인 게임 등에서 아바타의 활용범위가 크게 확대되고 있어 기업들은 아바타를 이용한 새로운 수익모델을 찾는데 신경을 쓰고 있다. 그러나 온라인상에서 대부분의 아바타 이용자들은 가상현실에서의 자아표현(이상적 자아표현과 현실적 자아표현)을 통해 자기만족을 얻는 수준에 그치고 있는 경우가 많다. 온라인 커뮤니티 상에서 자료를 검색하고 상품을 추천하며 보다 능동적이고 자율적으로 사용자의 요구사항에 맞는 아바타 구현은 아직 미진한 실정이다. 지금까지의 아바타에 대한 연구가 사용자 중심의 아바타 꾸밈동기 또는 자아표현에 초점이 맞추어져 있었다면 향후에는 아바타의 활용이 콘텐츠를 제공하는 제공자 입장에서 연구되어야 할 것이다. 본 연구는 SERI와 SERI 포럼 사이트 내에서 웹페이지 안내 및 정보 검색을 위해 아바타를 이용한 실험을 하고자 하며, 이러한 연구는 향후 온라인 커뮤니티 상에서의 아바타의 다양한 활용 가능성을 예견할 수 있을 것이다.

따라서 웹사이트 상에서 온라인 커뮤니티 활동을 하는데 아바타 유형에 따라 웹사이트간 신뢰전이 어떻게 달라지는지 실증분석을 통해 검증해 보고자 한다. 즉, SERI 포럼과 같이 지식전문 커뮤니티의 경우 재미 지향형 아바타보다는 직무형 아바타가 신뢰전이에 더 효율적일 것으로 판단되며,

반대로 온라인 게임이나 엔터테인먼트와 관련한 온라인 커뮤니티의 경우에는 직무형 아바타보다는 재미형 아바타가 신뢰전이에 더 많은 영향을 줄 것으로 본다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구목적 1: 웹사이트간 신뢰전이

연구목적 1은 모 사이트(SERI)에서 자 사이트(SERI 포럼)로의 신뢰전이 어떠한 경로를 통해 이뤄지는지를 분석하고자 한다. Stewart(2003, 2006)은 웹사이트에 대한 초기 신뢰전이에 관한 연구를 통해 온라인 사이트간 신뢰전이는 두 웹사이트간에 연결된 하이퍼 텍스트의 인지된 상호 작용성과 유사성에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 두 사이트간에 유사성이 높으면 신뢰전이 높게 형성되고, 또 두 사이트간의 유사한 사이트 연결개수가 많아도 신뢰전이 높게 형성된다고 설명하고 있다. SERI와 SERI 포럼은 Stewart(2003, 2006)가 주장하는 하이퍼 텍스트 연결과 사이트간 유사성이 매우 높다. 이는 Bergen et al.(1992)의 대리론과 Heider(1958)의 인지 균형설에 의해 설명할 수도 있을 것이다. Bergen et al.(1992)에 따르면 대리인은 의뢰인을 대리한 의존적 실체자로서 의뢰인과 대리인 및 고객은 상호작용한다고 주장하고 있다. 이는 대리인에 대한 신뢰가 클수록 그 대리인의 행동을 결정하고 통제하는 의뢰인에 대한 신뢰도 커지게 된다고 볼 수 있다 (Sirdeshmukh et al., 2002). SERI와 SERI 포럼의 관계는 SERI가 모 사이트로서 SERI 포럼의 등급결정, 동일한 포럼 운영방침 등 포럼활동에 대한 피드백 메커니즘을 운영하고 있기 때문에 실질적으로 대리관계가 성립된다고 볼 수 있다. 또 Heider (1958)에 따르면 인간은 인지적으로 균형상태를 이루고자 하는 성향을 가지고 있어 자신들이 가지고 있는 신념과 태도들간에 일관성을 유

지함으로써 심리적 편안함을 갖고자 한다는 것이다. 이 역시 SERI와 SERI 포럼을 연계하는 '삼성'이라는 세 요소간에 인지적 균형을 이룰 것이다. 즉, '삼성'에 대한 호감이 좋고, SERI에 대한 호감도 좋으면 SERI 포럼에 대한 호감도 좋게 가지게 된다는 것이다. 따라서 사용자가 SERI에 대해 가지는 지각된 신뢰가 SERI 포럼으로 신뢰전이가 이루어질 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: SERI의 중개자 신뢰는 SERI 포럼의 품질요인(정보품질, 서비스품질, 시스템품질)을 향상시킬 것이다.

가설2: SERI의 피드백 메커니즘은 SERI 포럼의 품질요인(정보품질, 서비스품질, 시스템품질)을 향상시킬 것이다.

가설3: SERI의 웹사이트 품질은 SERI 포럼의 품질요인(정보품질, 서비스품질, 시스템품질)을 향상시킬 것이다.

본 연구는 SERI 포럼활동의 만족도에 영향을 주는 선행변수로 품질요인(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 인지위험을 설정하였으며, 이들 각 요인들은 SERI 포럼에서 포럼활동 만족에 영향을 미칠 것으로 본다. DeLone and McLean(1992, 2003)은 정보품질과 시스템품질이 정보 시스템의 활용도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 보고 있기 때문이다. 시스템 품질은 정보시스템의 자원 활용도와 투자 활용도를 측정할 생산성 모형을 바탕으로 하고 있고, 정보품질은 정보시스템에 의해 제공되는 정보의 적합성, 적시성, 정확성과 직접적인 관련이 있다. SERI 포럼은 회원 상호간 정보추구뿐만 아니라 회원 상호간의 관계형성을 강화하기 위해 운용되고 있는 지식전문 온라인 커뮤니티로서 상호작용을 촉진시키는 하나의 정보시스템 도구로 볼 수 있기 때문에 시스템 품질이 높다는 것은 시스템이 안정적이고 정확하다는 것을 의미하는 것이므로 시스템 품질은 사용자의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 또한 시스템에 의해 제공되는 정보는 사용자의 의사결정을 지원하는 역할을 하기 때문에 시스템이 완전하고 이해 가능한 정보를 제공하면 사용자는 그 시스템에 대하여 높은 신뢰를 보일 것이다. 따라서 SERI 포럼의 시스템품질과 정보품질이 높으면 SERI 포럼의 온라인 커뮤니티의 신뢰가 높아져 포럼활동

에 대한 만족도가 향상될 것이다. 또 Liao and Cheung(2001)은 쇼핑몰의 서비스 품질은 초기 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 이는 제품선택의 다양성, 주문 및 이의 변경/취소의 편리, 환불의 효율적인 처리에 의해 서비스 품질이 향상되는 것으로 보고 있다. SERI 포럼 역시 정보제공의 응답속도, 신속한 서비스 제공, 사용자의 관심사 배려 등이 서비스 품질을 향상시킬 것이며, 이러한 서비스 품질은 사용자의 지각된 만족에 영향을 주게 될 것이며, 이는 궁극적으로 구매의도에 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설4: SERI 포럼이 제공하는 정보품질은 포럼활동 만족도를 향상시킬 것이다.

가설5: SERI 포럼이 제공하는 서비스 품질은 포럼활동 만족도를 향상시킬 것이다.

가설6: SERI 포럼이 제공하는 시스템 품질은 포럼활동 만족도를 향상시킬 것이다.

또 Mayer et al.(1995)와 Gefen(2002)은 온라인 쇼핑에서 구매자의 인지 위험이 판매자의 기회주의적 행동을 막는 요인으로 보고 있다. 이는 구매자의 인지위험이 판매자에 대한 인지위험이 높으면 판매자 신뢰가 낮을 것으로 보고 있기 때문에 인지위험 역시 포럼활동 만족도의 선행변수로서 다음과 같은 가설이 성립할 것이다.

가설7: 인지위험은 SERI 포럼활동의 만족도와 거래의도를 감소시킬 것이다.

가설 8: SERI 포럼활동에 대한 만족은 포럼의 거래의도를 증가시킬 것이다.

3.3. 연구목적 2: 아바타 유형에 따른 신뢰전이 차이

연구목적 1에서의 가설이 아바타 유형에 따라 통계적으로 유의하게 차이가 나는지를 분석하고자 한다. 아바타 유형은 직무형과 재미형으로 구분한다. 두 가지 유형의 아바타를 토대로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 9: 아바타 유형에 따라 SERI 사이트에서 SERI 포럼사이트로의 신뢰전이는 통계적으로 유의한 차이가 날 것이다.

가설 10: 아바타 유형에 따라 SERI 포럼

내에서의 커뮤니티 활동이 통계적으로 유의한 차이가 날 것이다.

4. 실증분석 및 가설검증

4.1 변수의 정의

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구들의 요인을 중심으로 정의하였다. SERI 포럼은 母 사이트(SERI)를 통해서 로그인하여 포럼활동을 할 수 있기 때문에 사용자가 SERI에 대해 가진 신뢰는 곧 SERI 포럼이란 온라인 커뮤니티의 품질요인에 영향을 미칠 것이다. Stewart(2003)은 웹사이트간의 신뢰전이는 두 웹사이트를 연결하는 하이퍼텍스트의 인지된 상호작용성과 유사성에 의해 결정된다고 하였다. SERI 역시 母 사이트와 子 사이트간에 하이퍼링크로 연결되어 있고 두 사이트간에 유사성이 높기 때문에 SERI에 대한 신뢰가 SERI 포럼으로 전이되어 궁극적으로는 SERI 포럼의 커뮤니티 활동 만족도에 영향을 미칠 수 있다고 보고 SERI가 중개자로서 갖는 신뢰에 대해 측정하였다. 또 SERI 포럼의 특성은 커뮤니티가 제공하는 품질요인 (정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 온라인 커뮤니티의 정보거래를 통해 노출될 수 있는 인지위험 및 포럼활동 만족도, 거래 의도 등에 Likert의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.2 자료수집 및 표본 특성

설문 응답자는 서울시내 모대학교의 2007학년도 1학기에 개설한 경영학관련 과목 수강생 중에서 SERI에 회원으로 가입하고 두 곳 이상의 포럼활동을 4일간 경험한 학생들을 대상으로 하였다. 설문에 참여한 총 응답자 수는 463명으로서 이 중에서 설문 응답란에 동일한 번호로 연속하게 응답한 경우와 설문 중 오류가 발생하였거나 결

측치(missing value) 등 불성실한 응답치를 제외하고 총 385개의 유효한 설문자료를 확보하였다. 본 설문 자료의 통계처리는 SPSS 14.0 for Windows와 PLS(Partial Least Squares)를 이용하였다.

설문 응답자의 인문적 특성을 살펴보면 성별은 전체 응답자 중 남학생은 73.8%(284명)이고 여학생은 26.2%(101명)이며, 수강과목은 경영학원론이 74.4%(78명 중 58명), 기업가 정신이 81.0%(173명 중 221명), 인터넷과 경영이 60.1%(175명 중 106명) 참여하여 특정과목 수강생의 몰림현상은 없다. 또 응답자의 전공은 경영학 전공이 전체의 42.1%(162명)로 가장 많고 인문사회계 수강생이 많은 편이나 강의과목이 경영학과 관련한 과목이기 때문이다.

4.3 타당성 및 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 내적일치도 계수인 Cronbach's α 를 구하여 검증하였으며, 타당성 분석은 사용된 변수 및 측정문항의 개념 타당성을 검증하기 위해 복합 타당도와 평균분산추출값(AVE) 및 배리맥스 회전방식을 이용한 주성분 요인 분석을 통해 검증하였다. 변수내의 요인 수는 온라인 커뮤니티의 연구 목적에 부합하게 당초 설정한 대로 9개의 요인을 지정한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 35개의 문항을 분석하였으나 서비스 품질 2개 항목 (최신의 소프트웨어나 프로그램 사용유무와 포럼운영자들의 맡은 일에 대한 해박한 지식)과 시스템품질의 1개 항목 (제공 정보의 완벽성), 웹사이트 품질의 1개 항목 (SERI 웹사이트의 기술적 우수성)은 요인적재량이 0.5이하이거나 다른 변수들과 묶여 이들 문항을 제거하고 나머지 31개 문항을 기초로 하여 분석을 하였으며, 주요 변수별 요인분석 결과는 < 표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 요인분석 결과

		요 인								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
중개자 신뢰	INTM3	.840	.100	.142	.226	.141	.133	.220	.081	.007
	INTM1	.825	.070	.128	.221	.167	.175	.150	.125	.039
	INTM2	.814	.075	.120	.284	.168	.217	.166	.048	.077
	INTM4	.749	.142	.214	.332	.155	.160	.130	.087	.038
웹사이트 품질	SITQ3	.109	.829	.132	.073	.148	.024	.037	.088	.295
	SITQ4	.090	.826	.107	.138	.168	.000	.051	.138	.226
	SITQ5	-.038	.752	.116	.183	.162	.135	-.052	.271	-.196
	SITQ2	.145	.747	.055	.117	.047	.126	-.082	.168	.005

포럼활동 만족	FOSA2	.163	.124	.802	.197	.115	.248	.086	.182	.019
	FOSA3	.104	.115	.787	.179	.154	.071	-.023	.259	.104
	FOSA4	.182	.108	.783	.164	.237	.200	.141	.112	.012
	FOSA1	.156	.127	.705	.217	.248	.322	.095	.117	.090
피드백 메커니즘	FEED3	.225	.161	.195	.810	.085	.136	.007	.085	.091
	FEED4	.295	.091	.196	.772	.219	.103	.085	.104	.144
	FEED1	.291	.186	.104	.766	.201	.117	.047	.080	.006
	FEED2	.209	.129	.223	.761	.072	.086	.032	.252	-.032
정보품질	INFQ1	.239	.210	.207	.202	.716	.261	.079	.218	.140
	INFQ2	.111	.257	.289	.164	.715	.150	.074	.320	.090
	INFQ3	.283	.200	.250	.218	.677	.253	.129	.186	.027
	INFQ4	.261	.142	.247	.182	.676	.327	.135	.180	.112
거래의도	TRIN3	.252	.119	.268	.162	.244	.797	.122	.115	.072
	TRIN1	.258	.100	.262	.161	.248	.793	.135	.170	.069
	TRIN2	.216	.117	.293	.134	.243	.775	.137	.227	.106
인지위험	RISK2	.149	-.028	.082	-.002	.098	.080	.912	.006	.023
	RISK1	.118	.008	.006	.111	.052	.034	.900	.027	-.086
	RISK3	.195	-.036	.108	.007	.058	.147	.865	-.069	.071
서비스품질	SYSQ2	.031	.215	.228	.105	.144	.074	-.012	.771	.149
	SERQ3	.155	.288	.173	.159	.201	.147	-.021	.748	.099
	SERQ5	.119	.180	.181	.181	.229	.204	-.010	.692	.061
시스템품질	SYSQ6	.062	.416	.115	.165	.194	.186	-.005	.366	.633
	SYSQ5	.141	.407	.203	.123	.243	.210	-.024	.384	.581
Cronbach's α		.940	.865	.908	.905	.921	.953	.905	.829	.853
분산값		43.031	11.106	6.585	6.034	4.151	3.333	2.930	2.660	2.022
누적 분산값		43.031	54.137	60.722	66.756	70.907	74.239	77.169	79.829	81.852

신뢰도와 타당도 분석결과는 <표 2>에 나타나 있다. 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.7이상 (0.829~0.953)으로서 충분한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 측정변수에 대한 수렴 타당도는 모든 변수의 요인 적재량 값이 0.5이상 (0.581~0.912)이고, 복합 타당도와 AVE가 0.8

(0.899~0.970)과 0.7 (0.716~0.915)을 모두 상회하고 있어 측정모형의 수렴 타당도 역시 적절한 것으로 평가할 수 있다. 또 판별타당도에 분석결과는 각 요인의 AVE 제곱근 값이 다른 요인들과의 구성개념 상관관계 계수의 값들보다 높은 값을 가지므로 적절한 것으로 평가할 수 있다.

<표 2> 타당도 분석

변수	복합 신뢰도	중개자 신뢰	피드백 메커니즘	정보 품질	서비스 품질	시스템 품질	인지위험	포럼활동 만족	거래의도	웹사이트 품질
중개자신뢰	0.957	0.848								
피드백메커니즘	0.933	0.635	0.778							
정보품질	0.944	0.581	0.564	0.809						
서비스품질	0.899	0.367	0.467	0.628	0.747					
시스템품질	0.931	0.365	0.430	0.613	0.677	0.871				
인지위험	0.940	-0.376	-0.165	-0.264	-0.041	-0.057	0.839			
포럼활동만족	0.935	0.488	0.538	0.654	0.539	0.481	-0.227	0.784		
거래의도	0.970	0.570	0.476	0.697	0.507	0.501	-0.300	0.644	0.915	
웹사이트품질	0.909	0.304	0.404	0.500	0.542	0.656	-0.016	0.373	0.343	0.716

*주) 대각선의 음영 값은 AVE이며, 대각선 외의 값은 변수들간의 상관관계 계수임

4.5 가설검증 결과

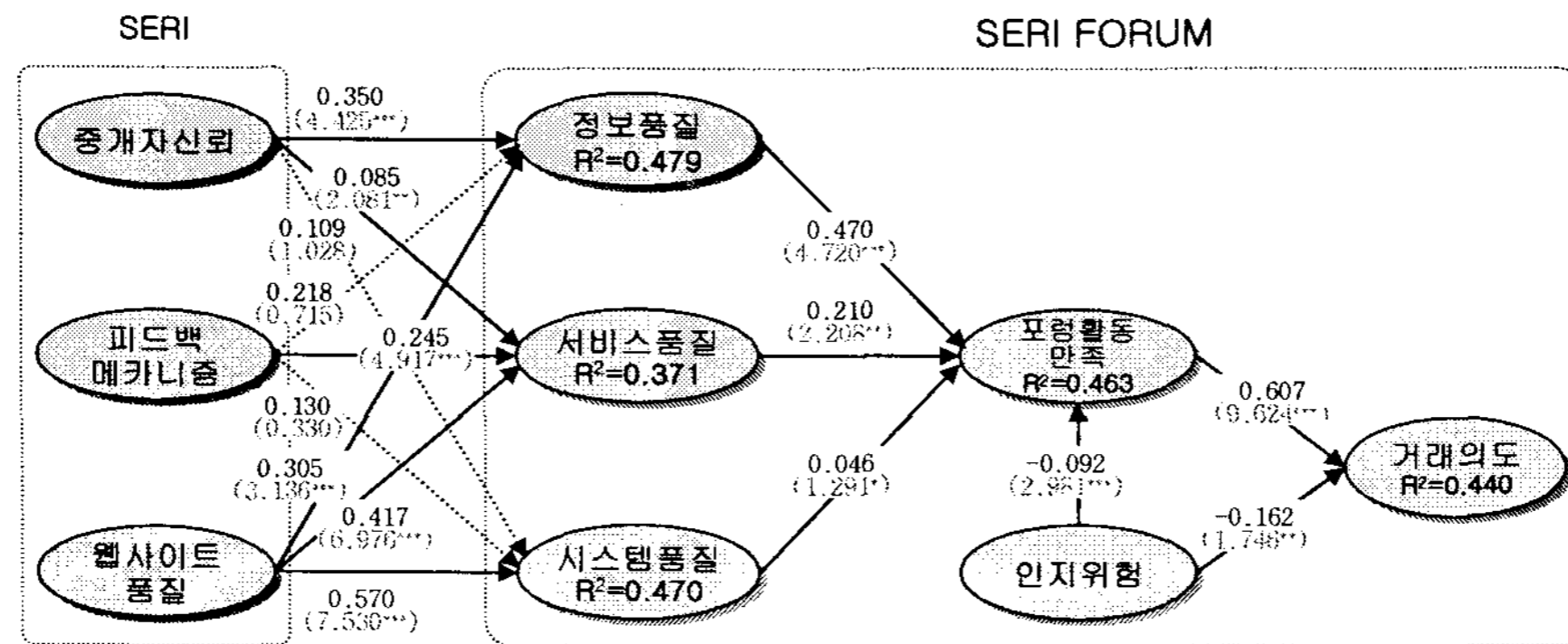
4.5.1 연구 목적 1에 대한 가설검증
가설 검증결과는 <그림 2>와 같다. SERI

의 중개자 신뢰는 SERI 포럼의 시스템 신뢰에는 유의한 영향을 주지 못한다. 이는 SERI의 중개자 신뢰는 단순히 SERI 포럼을

중개하는 호스트로서 역할을 할 뿐이지 SERI 포럼의 시스템 신뢰와는 별개임을 의미한다. 또 SERI의 피드백 메커니즘은 SERI 포럼의 서비스 품질 향상에는 유의한 영향을 주나 정보품질과 시스템품질에는 영향을 주지 못한다. 이는 SERI의 피드백 메커니즘 역시 SERI 포럼의 등급결정, 우수 포럼 선정, 불성실 포럼의 제재 등을 하나 포럼은 시삽에 의해 독립적으로 운영되기 때문에 이러한 피드백 메커니즘이 개별 포럼의 정보품질이나 시스템 품질을 보장하지는 못함을 의미한다. SERI의 웹사이트 품

질은 SERI 포럼의 품질요인 모두에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 SERI가 모 사이트로서 우수한 웹 품질을 가지면 자 사이트의 품질요인들로 유의한 영향을 받음을 의미한다. 즉, 모 사이트의 신뢰가 자 사이트로 전이되고 있음을 보여주는 것이다.

자 사이트인 포럼 커뮤니티 내에서는 품질요인이 포럼활동 만족과 거래의도에 유의한 영향을 주며, 또 인지위험은 포럼활동만족과 거래의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4에서 가설 8까지는 모두 채택되었다.



<그림 2> 독립변수와 종속변수에 대한 가설 검증 결과

4.5.2 연구목적 2에 대한 아바타 유형별 차이 분석

웹사이트간 신뢰전이가 아바타라는 매체에 의해 집단별로 차이가 나는지와 SERI 포럼 내에서 아바타의 유형이 포럼활동에 차이가 얼마나 나는지를 분석하였다. 따라서 집단별 차이분석을 위해 PLS를 이용하여 경로계수값과 표준오차값을 이용하여 경로별 계수에 대한 t값의 차이를 비교 분석하였으며 결과는 <표 3>와 같다(Chin, 2000).

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) * SE_1^2 + (n_2 - 1) * SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} * \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

P_i : i 번째 경로계수

n_j : j 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도: $n_1 + n_2 - 2$

<표 3> 아바타 타입에 따른 t값 차이

중개자신뢰	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
→정보품질	경로계수	0.327	0.470	-11.872***	
	표준오차	0.084	0.080		
	샘플 수	131	119		
중개자신뢰	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
	→서비스품질	경로계수	0.082	0.012	5.743***
	표준오차	0.107	0.109		
샘플 수	131	119			
중개자신뢰	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
	→시스템품질	경로계수	0.143	0.088	4.622***
	표준오차	0.083	0.095		
샘플 수	131	119			
피드백 메커니즘	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
	→정보품질	경로계수	0.247	0.126	10.102***
	표준오차	0.093	0.093		
샘플 수	131	119			
피드백 메커니즘	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
	→서비스품질	경로계수	0.274	0.291	-1.404*
	표준오차	0.096	0.107		
샘플 수	131	119			
피드백 메커니즘	분류	직무형	재미형	t-계수 차이	
	→시스템품질	경로계수	0.233	0.125	8.695***
	표준오차	0.084	0.117		
샘플 수	131	119			

	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
웹사이트품질 →정보품질	경로계수	0.357	0.254	11.002***
	표준오차	0.077	0.079	
	샘플 수	131	119	
웹사이트품질 →서비스품질	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.503	0.328	17.737***
	표준오차	0.069	0.081	
샘플 수	131	119		
웹사이트품질 →시스템품질	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.511	0.548	-3.078***
	표준오차	0.075	0.081	
샘플 수	131	119		
정보품질→ 포럼활동만족	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.462	0.433	1.698**
	표준오차	0.106	0.139	
샘플 수	131	119		
서비스품질→ 포럼활동만족	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.167	0.094	3.923***
	표준오차	0.131	0.171	
샘플 수	131	119		
시스템품질→ 포럼활동만족	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.106	0.129	-1.444*
	표준오차	0.121	0.154	
샘플 수	131	119		
인지위험→ 포럼활동만족	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.089	0.127	-3.428***
	표준오차	0.093	0.087	
샘플 수	131	119		
인지위험 →거래의도	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.130	0.240	-12.152***
	표준오차	0.088	0.078	
샘플 수	131	119		
포럼활동만족 → 거래의도	분류	직무형	재미형	t-계수 차이
	경로계수	0.642	0.524	14.219***
	표준오차	0.065	0.095	
샘플 수	131	119		

* p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

중개자신뢰→정보품질, 피드백메카니즘→서비스품질, 웹사이트품질→시스템품질, 시스템품질→포럼활동만족, 인지위험→포럼활동만족, 인지위험→거래의도는 재미형 아바타가 직무형 아바타를 사용했을 때보다 신뢰의 전이에 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 나머지는 모두 직무형 아바타를 사용했을 때가 재미형 아바타를 사용했을 때보다 더 신뢰의 전이에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약

SERI와 SERI 포럼의 두 웹사이트간에는 신뢰전이가 부분적으로 이루어지고 있음을 발견하였다. 따라서 본 연구의 공헌도를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, SERI 웹사이트의 신뢰는 SERI 포럼에 신뢰전이가 부분적으로 영향을 주고 있다. 이는 SERI와 SERI 포럼은 유사성이 강하기 때문에 신뢰전이가 충분히 일어나고 있으며, 특히 SERI의 웹사이트품질은 SERI 포럼의 품질요인에 모두 유의한 영향을 주고 있다. 다만, SERI의 중개자신뢰가 SERI 포럼의 시스템신뢰에, 그리고 피드백메카니즘이 정보품질과 시스템품질에는 유의한 영향을 주지는 못한다.

둘째, SERI와 SERI 포럼 사이트 간에 신뢰전이가 일어남에 있어서 아바타 유형에 따라 서로 상이한 차이를 보여주고 있다. SERI의 중개자신뢰가 SERI 포럼의 정보품질에 영향을 주는 경우와 SERI의 피드백메카니즘이 SERI 포럼의 서비스품질에 영향을 주는 경우 및 SERI의 웹사이트품질이 SERI 포럼의 시스템품질에 영향을 주는 경우는 재미형 아바타가 직무형 아바타보다 더 영향을 많이 주는 것으로 나타났다.

셋째, SERI 포럼 내에서 포럼활동을 하는데 있어서도 아바타 유형에 따라 정보품질과 서비스품질은 정보활동 만족에 직무형 아바타가 재미형 아바타보다 더 영향을 주는 것으로 나타나고, 포럼활동만족 역시 거래의도에 미치는 영향에 있어서 직무형 아바타가 재미형 아바타보다 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 다만, 시스템 품질이 정보활동만족에 영향을 주는 경우와 인지위험이 정보활동만족과 거래의도에 영향을 주는 경우는 재미형 아바타가 직무형 아바타보다 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인 커뮤니티 상에서 아바타가 활용될 수 있음을 보여주었고, 온라인 커뮤니티의 성격이나 목적에 따라 아바타 유형이 달라질 수 있음을 보여준 것이다.

5.2 연구의 시사점

웹사이트간 신뢰전이에 있어서 아바타 유형별 차이분석을 실시 한 결과 아바타 타입에 따라 웹사이트 간 신뢰전이에 영향을 미치는 효과가 서로 다를 수 있다. 이는 향후 온라인 커뮤니티 상에서 아바타를 이용할 경우 온라인 커뮤니티의 성격과 커뮤니티 구성원, 커뮤니티의 목적 등에 따라

아바타를 달리 해야 함을 시사하고 있다.

첫째, 온라인 커뮤니티에서 아바타를 이용한 정보검색, 도우미 역할, 상품추천 등 보다 자율적인 업무처리에 있어 아바타의 적용가능성을 시사해 주고 있다.

둘째, 웹사이트간 신뢰전이는 웹사이트의 품질에 의해 母 사이트에서 子 사이트로의 신뢰전이가 잘 이루어지고 있음을 알 수 있다. 母 사이트와 子 사이트의 링크정도, 유사성 등에 따라 신뢰의 전이에 영향을 받을 수 있으나 이는 향후 연구과제로 남겨둔다.

참 고 문 헌

- [1] 박희정, 이문봉, 이성철, 서길수 (2002), "온라인 채팅에서 아바타의 도입이 매체에 대한 사용자의 인지에 미치는 영향", 「경영정보학연구」, 제12권, 제4호, pp. 77-99.
- [2] Armstrong, A.G. and J. Hagel III (1996), "The Real Value of ON-LINE Communities," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.3, pp. 134-141.
- [3] Baym, N.K. (1995), "*The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication*", in Jones, S.G.(eds.), *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community* (pp.138-163). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- [4] Benjamin, R. (1998), "*Cyber Communities: Better than Being There?*" in *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of e-Business*, D. Tapscott, A. Lowy, and D. Ticoll(eds.), New York: McGraw-Hill, pp. 299-316.
- [5] Bergen, M., S. Dutta, and O.C. Jr. Walker (1992), "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.1-24.
- [6] Chin, W.W. (2000), "*Frequently Asked Questions Partial Least Squares and PLS Graph. Home Page*," Available: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- [7] Clark, T. and C.L. Martin (1994), "*Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing*", Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(eds.), 1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, Emory University, Atlanta.
- [8] Corritore, C.L. (2003), B. Kracher, and S. Wiedenbeck, "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, No.6, pp. 737-758.
- [9] Cummings, L.L. and P. Bromiley (1996), "*The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation*", in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, R. M. Kramer and T. R. Tyler(eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 302-330.
- [10] DeLone, W.H. and E.R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variables", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp. 60-95.
- [11] DeLone, W.H. and E.R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp. 9-30.
- [12] Donath, J., Darahalios, K., and Viegas, F. (1999), "Visualizing Conversation", *JCMC*, Vol.4, No.4, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/donath.html>.
- [13] Farrior, J., S. Heckscher, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence, and B. Morrison (1999), "*Online Communities*," White Paper, Kellogg Graduate School of Management, France, Mike and Joann Muller.
- [14] Gefen, D. (2002), "Customer Loyalty in e-commerce", *Journal of the Association Information Systems*, Vol.3, No.4, pp. 27-51.
- [15] Hagel III, J. and A.G. Armstrong (1997), "*Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*", Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [16] Heider, F. (1958), "*The Psychology of Interpersonal Relations*", New York, Wiley.

- [17] Jarvenpaa, S.L., K. Knoll, and D.E. Leidner (1998), "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams", *Journal of Management Information Systems*, Vol.14, No.4, pp. 29-64.
- [18] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2, pp. 45 - 71.
- [19] Karp, D.A., G.P. Stone, and W.C. Yoels (1997), *Being Urban: A Social Psychological View of City Life*, Lexington, MA: Health and Company.
- [20] Kim, A.J. (2000), *Community Building on the Web-Secret Strategies for Successful Online Communities*, Peachpit Press.
- [21] Kozinets, R.V. (1999), "E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol.17, No.3, pp. 252-264.
- [22] Lee, M. K. O., and E. Turban (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping.", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, pp. 75-91.
- [23] Liao Z., Cheung M.T. (2001), "Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study," *Information & Management*, Vol.38, pp.299-306.
- [24] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp. 709-734.
- [25] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002^a), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp. 334-359.
- [26] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002^b), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web site: A Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3-4, pp. 297-323.
- [27] McWilliam, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3, pp. 43-54.
- [28] Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp. 81-101.
- [29] O'Cass, A., Fenech, T. (2003), "Web-Retail Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, pp.81-94.
- [30] Pavlou, P.A. and D. Gefen (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, pp. 37-59.
- [31] Rheingold, H.L. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York: Harper Perennial.
- [32] Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp. 393-404.
- [33] Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp. 15-37.
- [34] Stewart, K.J. (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, Vol.14, No.1, pp. 5-17.
- [35] Stewart, K.J. (2006), "How Hypertext Links Influence Consumer Perceptions To Build And Degrade Trust Online," *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, No.1, pp.183-210.
- [36] Williams, R.L. and J. Cothrel (2000), "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4, pp. 81-91.