

가상공동체에서의 소비자 정보활동과 소비자만족 연구*

-인터넷 동호회를 중심으로-

A Study on Virtual Community Consumers' Information Behavior and Consumer Satisfaction

-Focused on Internet Community-

서울대학교 생활과학대학 소비자학과

대학원 박정현*

교수 이기춘

Dept. of Consumer Studies, Seoul National University

Master : Park, Jung-Hyun

Professor : Rhee, Kee-Choon

<Abstract>

The aim of this study is to examine the consumer information behavior and consumer satisfaction in virtual community, and analyze influential variables on these. The data for this study were collected from members of virtual community for cosmetics in DAUM(www.daum.net) through self-report questionnaires.

Main findings are following:

Virtual community consumer experiences satisfaction for products including information, and information behavior. And the greater information behaviors are associated with the greater satisfaction. And the virtual community consumers' information behavior and satisfaction don't differ largely by internet variables and socio-demographic variables. On the other hand, virtual community consumers' information behavior and satisfaction are associated with psychological variables like community membership, information wants, enduring involvements. In conclusion, these satisfactions make the effect of 'feedback' to information behavior, so these virtual community is able to be activated. And this also means that virtual community is ideal space for consumer to expand information behavior.

▲ 주요어(Key Words) : 가상공동체(virtual community), 소비자 정보활동(consumer's information behavior), 소비자만족(consumer satisfaction)

1. 서론

인터넷의 급속한 보급은 현대인 생활의 많은 부분을 변화시키고 있으며, 특히 소비 생활에 매우 큰 영향을 미

치고 있다. 상품에 대한 새로운 정보들이 쏟아져 나오고 있고, 전자상거래 시장은 하루가 다르게 성장하며, 그 밖에도 경매 사이트나 중고물품 거래 사이트, 나아가 안티(anti) 사이트 등이 새롭게 다양한 소비자 활동 기회의 확산을 낳고 있다. 이러한 인터넷을 통한 기회의 확장에 맞춰 소비자들은 그 안에서 다양한 활동을 하고 있으며, 이는 과거에 비해 소비자가 능동적 소비자로서 변화할

* 주저자 : 박정현(E-mail : jhpark111@hanmail.net)

* 본 연구는 서울대학교 생활과학대학 부설 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

수 있는 기반을 제공해준다고 할 수 있다.

현재까지 소비자의 가장 활발한 인터넷 이용 형태는 인터넷을 통한 정보 탐색인데, 이는 매체의 특성상 인터넷을 통해 양적으로 거대한 정보가 생성되고 있기 때문이다. 그러나 양적으로 거대하다고 해서 소비자가 반드시 충분한 정보를 얻는 것은 아니다. 즉 소비자정보에서 중요한 것은 적정한 정보를 어떻게 얻는가의 문제라고 볼 때, 인터넷이라는 매체를 통해 생산되는 정보 중 어떤 정보가 효율적이며, 어떻게 효율적으로 획득할 수 있는가의 문제는 끊임없이 제기되고 있다.

최근의 많은 조사결과에서 볼 수 있듯이, 하루가 다르게 수많은 정보와 사이트들이 쏟아져 나오는 상황에서 '소비자가 어떤 사이트에 지속적으로 접속하는가' 하는 문제는 사이트에 대한 고객 충성도(loyalty)로 연결되고, 이는 곧 그 사이트의 흥망(興亡)과 관계되기 때문에 이를 큰 이슈로 삼게 되었다. 그리고 이러한 지속적인 접속의 문제는 곧 인터넷 속의 가상공동체(virtual community)에 대한 관심을 일으키고 있다. 그러나 가상공동체(virtual community)는 비단 접속률의 문제만이 아니라 소비자의 입장에서 본다면, 하나의 중요한 정보원천으로 자리매김할 수 있으리라고 생각된다. 즉 가상공동체를 통해서 소비자는 비슷한 관심과 목적으로 관계를 형성함으로써 그 안에서의 소비자 활동 역시 매우 활발히 이루어질 가능성을 내포하고 있는 것이다. 아울러 이러한 소비자들의 정보활동을 통한 '정보의 공유'는 더욱 큰 의미를 가지게 된다. 가상공동체 내에서 소비자 정보는 기업이나 제3의 기관이 아닌 소비자 스스로 생산하는 정보라는 데서 그 의미를 찾을 수 있는데, 그렇다면 이러한 정보가 소비자에게 얼마나 영향을 미치는가가 중요한 문제일 것이다.

가상공동체 내에서 정보 공유가 소비자에게 직접적인 구매로 이어지지 않아도 소비자는 정보를 얻거나 제공하는 활동 자체에서 만족을 얻을 수 있고, 이런 활동에 적극적일수록 더 큰 만족을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 가상공동체에 지속적으로 참여하면서 다양하고 유용한 정보를 수요·공급하면서 만족을 얻는다는 것은 곧 가상공동체가 소비자에게 능동적인 소비자로 변화할 수 있는 장으로 자리매김할 수 있음을 의미한다. 아울러 이러한 가상공동체에서 제공되는 정보는 앞서 언급했던 '인터넷에서의 소비자 정보 문제'의 실마리를 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 최근의 가상공동체에 대한 연구들은 대부분이 기업의 이윤 극대를 위해 가상공동체를 대상으로 한 마케팅적인 시사점을 밝히거나, 기존의 공동체와는 다른 가상공간에서의 공동체라는 것에 초점을 둔 사회학적 관점의 연구들만 보고되고 있다. 즉, 가상공동체의 상당 부분이 좀더 나은 소비 생활을 목적으로 정보 공유 활동을 하는 동호회로 구성되고 있음에도 불구하고, 이러한 동호회가 소비자에게 어떠한 영향을 주고 있는지에 대한 소

비자학적 시각에서 접근한 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 논문에서는 새로운 소비자정보 환경이 되고 있는 인터넷 동호회를 중심으로 가상공동체 소비자의 정보활동 정도와 그로 인한 소비자 만족의 수준에 대해 알아보고자 한다. 아울러 이러한 소비자 정보활동과 소비자 만족에 영향을 주는 관련 변수들을 밝히며, 아울러 이들 변수의 영향력을 살펴보고자 한다. 이를 통해 인터넷상에서 소비자가 소비자 활동을 확대시키는 유형 중 하나인 가상공동체에 대해 살펴볼 수 있고, 아울러 이러한 활동이 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 있으며, 어떠한 함의를 갖는지 제시함으로써 인터넷 안에서의 소비자에 대해 좀더 심도 있는 이해를 도모할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 개념정의 및 선행연구고찰

1. 가상공동체

1) 가상공동체의 개념

Rheingold(1993)는 가상공동체를 가상공간에서 사람들이 충분한 감정을 공유하면서 지속적인 대화를 나눔으로써 인간적 유대를 형성하는 사회적 집합체로 정의하였으며, 지리적 근접성보다는 이익과 목적의 공통성에 의해 선택되는 경향이 강하다고 언급하고 있다. 또한 Smith(1991)는 통신망으로 연결된 컴퓨터를 통해 발생하는 일련의 지속적이고 다양한 상호작용으로 정의하였으며, 이는 가상공동체의 '지속적 관계성'의 중요성을 지적한 것이다.

기존의 공동체를 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대라는 세 가지 요소로 고려한다고 했을 때(윤명희, 1997), 가상공동체의 가장 큰 차이점은 지역성을 기반으로 하지 않는다는 점이다. 즉 시간적·지역적 공동체의 제한이 거의 없으므로 구성원들의 공동체에 가입과 탈퇴가 자유롭고, 가상공동체의 규모나 활성화 정도에는 공동체 구성원들의 소속감이 크게 좌우한다. 그리고 구성원들은 유사한 관심사, 가치관, 라이프 스타일을 가지고 형성된다.

가상공동체는 대부분 회원들의 취미와 관심을 중심으로 형성되기 때문에 그만큼 정보의 공유가 쉽게 일어날 수 있다. 또한 기존의 공동체와는 달리 시·공간적 제약이 없기 때문에 가상공동체에서는 가입과 탈퇴가 매우 쉽게 이루어지고, 따라서 회원과 가상공동체간의 유대 형성, 즉 관계성의 형성이 매우 중요하게 지적될 수 있다. 따라서 본 연구에서 가상공동체란, '정보의 생산·소비'와 '관계성'을 기반으로 가상공간에서 구현된 공동체를 뜻한다.

2) 가상공동체의 특성 : '정보의 공유'와 '관계성'

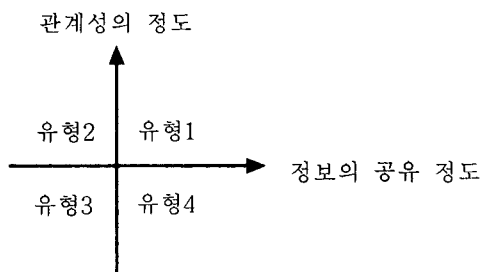
가상공동체 내에서 소비자는 정보를 스스로 생산하고 소비할 수 있는 권한을 가지기 때문에 정보는 자연스럽게

게 공유되며, 이렇게 공유되는 정보는 소비자에게 큰 영향력을 줌으로써 가상공동체는 소비자 의사결정의 중요한 정보원이 되기도 한다. 또한 가상공동체의 또 하나의 특성이라고 할 수 있는 '관계성'은 '상호작용성'을 통해 형성되는데, 상호작용성이란 커뮤니케이션이 반응이나 피드백을 받는 정도를 의미하는 것으로 네트워크 상에서의 모든 가능한 커뮤니케이션이 바로 이 상호작용성에 초점을 맞추어 발전하였다고 볼 수 있다. 또한 네트워크 상에서는 다른 사람과 메시지를 주고받는 것뿐만 아니라 첨가하거나 삭제하고, 동시적 토론을 하는 등 다양한 형태의 상호작용이 가능하다(유성진, 1999). 상호작용성은 기존 매체에 의한 '노출적 정보의 수용'이 아닌 '능동적 정보의 취득' 행위를 통해서만 가능한 것이다. 이러한 능동성은 가상공동체가 취미와 관심을 목적으로 하기 때문에 자연스럽게 유도된다.

3) 가상공동체의 유형

가상공동체는 그 분류의 기준이 다양하며, 따라서 다양하게 유형화될 수 있어서 일치된 가상공동체의 유형은 없는 실정이다.

본 논문에서는 가상공동체를 앞서 살펴본 '관계성'과 '정보'의 두 축으로 고찰해 왔으므로, 이를 바탕으로 연구자가 현재 인터넷상에서 형성되고 있는 가상공동체를 유형화해보면 다음과 같이 도식화해 볼 수 있다.



<그림 2-1> 관계성과 정보 공유에 따른 가상공동체의 유형

유형1은 정보공유와 관계성이 모두 높은 집단으로서, 활성화가 잘된 동호회를 예로 들 수 있고, 유형2는 관계성은 높지만 정보공유가 적은 집단으로 인터넷상의 동창회 같은 사람들과의 만남을 위주로 하는 집단을 예로 들 수 있다. 유형3은 관계성과 정보공유가 모두 낮은 집단으로 비활성화된, 형식적인 가상공동체라고 할 수 있으며, 유형4는 관계성은 낮으나 정보공유가 많은 집단으로 가상공동체에서의 유대는 비교적 약하지만 정보교류가 활성화된 집단으로서 기업주도형 쇼핑몰이나 정보 공유 위주의 동호회를 예로 들 수 있겠다. 본 논문은 소비자의 정보활동을 논점으로 함으로써 정보 공유와 관계성이 모두 높은 유형1의 공동체를 대상으로 한다. 즉 관계성과

정보의 공유 정도 모두 비교적 활성화된 집단을 중심으로 함으로써 가상공동체가 소비자에게 미치는 영향이 어떠한지 파악할 수 있을 것으로 생각된다.

2. 소비자 정보활동

소비자 정보활동은 단순한 소비자 정보탐색 행위만이 아니라 좀더 적극적인 의미로써 소비자가 스스로 정보를 생산하고 소비하는 행위를 말한다.

일본의 사회학자인 北村日出夫은 “정보활동이란, 정보를 환경과의 상호작용 속에서 행동주체가 필요한 정보를 얻거나 정보를 전달하는 행태”라고 정의하고 있다(1970; 김정은 재인용, 1996). 즉, 정보활동을 정보취득활동과 정보전달활동으로 분류하고 있는데 여기서의 정보취득활동은 소비자의 정보탐색활동과 맥락을 같이 하는 것이라 볼 수 있겠다. 정보전달행위는 오프라인 상에서 '구전'이라는 형태로 발생되는데, 오프라인 상의 소비자는 구전을 통해서 소비자원천 정보를 만들게 된다. Rogers(1995)는 소비자가 특정의 상표에 대하여 처음 알거나 관심을 갖게 되는 등 의사결정단계의 초기에는 기업정보원을 많이 이용하나, 결정단계의 후기에는 소비자정보원을 많이 이용하는 것으로 밝힌바 있다. 즉, 상품 정보가 전파되는 시기를 볼 때, 매체를 통한 정보는 소비자가 상품을 처음 인지하는데 가장 중요한 정보원인 반면에 소비자원천 정보는 상품구매결정단계에서 중요한 정보원이라는 것이다.

암스트롱(1997)에 의하면 가상공동체는 개인적으로 연결되기 어려운 수많은 전문가들의 집합체이고, 개인의 경험이나 지식 자체가 중요한 게 아니라 개개인의 경험과 시각을 비교하는 과정에서 가치가 생긴다고 설명한다. 사용자들의 추천이나 리뷰(review), 즉 소비자들의 정보활동은 전문가의 시각이 아니라 관심을 갖고 공유하고자 하는 사람들의 경험을 함께 나눌 수 있기 때문에 가치가 있다는 것이다.

이건우(2000)는 가상공동체의 정보교환은 호혜성의 원리에 입각한 정보교환으로써, 이는 화폐의 전제에 맞서 능동적으로 행해지고(능동성), 생산된 정보에의 접근이 열려있으며(개방성), 타인과의 경제적 공유를 목표로 하고 있다(경제적 소통성)고 밝혔다.

그러나 지금까지 많은 경영학이나 소비자학의 연구에서는 정보의 탐색적 측면에서 정보취득활동만을 연구 대상으로 삼고 있으며, 정보전달의 활동 측면은 사실상 많이 간과하고 있다는 생각이다. 특히 오프라인 상에서의 구전이라는 것으로 정보의 '비가시적인 전달' 측면에만 관심을 두어왔고, 그 정보가 소비자 스스로 생산한 하나의 독립적인 정보라는 관점으로써 접근한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 인터넷 시대의 개인은 단순한 정보수신자의 입장에서 벗어나 정보생산자로서 위치를 지니며 자신이 원하는 정보를 스스로 선택하고 발신하게 되었다(윤

명희, 1997). 따라서 소비자의 정보 생산 활동으로 생성된 정보는 PC통신이나 인터넷과 같은 거대한 정보 매체의 등장으로 소비자 개인뿐만이 아니라 모든 인터넷 사용자(user)가 공유할 가능성을 지닌 정보로 새롭게 인식되어야 할 것이며, 아울러 이러한 정보를 생산하는 소비자들의 활동에 대해서도 새롭게 평가되어야 할 것으로 생각된다.

3. 소비자 만족

일반적으로 소비자만족에 대한 개념은 광의적인 해석보다는 직접적인 소비자 활동과 연관시키기 위해 협의적으로 사용하고 있다(Oliver, 1988). 즉 기존의 연구에서 소비자만족의 개념은 대부분 제품이나 서비스라는 대상에 한한 것이다. 그러나 Westbrook & Newman(1978)이 지적했듯이 소비자만족은 제품 자체에 의해서만 일어나는 것은 아니며 소비자 환경에 대한 전반적인 반응이라고 봐야 할 것이다. 김오변(1998) 역시 소비자만족·불만족에 관한 정확한 언급은 특정 소비자와 연관된 개인적 수준으로 볼 수도 있고, 전체 경제의 수준으로 볼 수도 있어서 소비자만족·불만족의 개념에는 여러 가지 조작적 내용이 적용될 수 있으며, 만족·불만족의 범위는 넓게 규정될 수 있다고 언급하였다.

특히 앞에서 살펴보았듯이 인터넷이라는 매체의 전파로 인해서 과거에 비해 소비자의 정보환경이 급속도로 변화하고 있으며, 소비자는 보다 적극적인 소비자가 될 수 있는 기회가 크게 부여되고 있다. 그러므로 기존의 연구에서 소비자만족을 제품에 대한 만족으로 한정하는 것에 반해서 이 연구의 논점이 되는 가상공동체 소비자들은 보다 나은 만족감을 주는 소비 생활을 하기 위해서 정보를 공유하는 활동들과 활동의 결과로 얻은 정보를 통해 또 다른 만족을 얻을 수 있다고 생각된다. 이 같은 맥락에서 콰진민(2000)은 가상공동체의 신뢰도에 관한 연구에서 공동체 활동, 공동체를 통하여 얻은 정보, 공동체를 통해 구매한 제품 등의 3개 차원으로 구분해 연구한 바 있다. 따라서 본 논문에서는 소비자만족을 제품에 대한 만족만이 아니라, 가상공동체에서의 정보활동에 대한 만족과 제공되는 정보에 대한 만족을 모두 포함하는 개념으로 정의한다.

4. 관련변수의 고찰

1) 공동체 소속감

공동체의 구성원으로서 소속되어 있다고 느끼는 정도를 말하는 것이다. 최순화(2000)의 연구에서는 가상공동체 의식의 하나로 소속감을 측정했는데, 이 소속감은 지각된 유사성, 오프라인 모임의 활성화, 리더그룹의 주도성에 영향을 받았고, 또한 구전 행위나 친조직 행위, 커미트먼트에 영향을 주는 것으로 밝혔다. 콰진민(1997)의 연구에서 역시 전자적 공동체에 대한 몰입수준이 높아질수록

정보수집활동과 정보구축에의 참여의도가 높아지며, 참가자간의 상호작용이 높을수록 전자적 공동체에 대한 신뢰수준이 높아진다는 것을 밝혔다. 박희성(1999)의 연구는 가상공동체에서 소비자들이 심리적으로 느끼는 '가상공동체의식'의 하위 요인들을 회원소속감, 영향도, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대라고 보고 이들이 가상공동체의 성과에 영향을 줄 수 있을 것이라는 고찰에서 출발하였다. 그 중 회원소속감이 인터넷상의 전자상거래에서 가상공동체의 소비자의 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 지속적 관여도

평소 특정의 제품에 대해서 지속적으로 관심을 가지고 있는 정도를 뜻한다. 소비자의 인터넷상에서의 탐색행위는 특정목적 없이 계속해서 관심 있는 웹사이트를 방문하거나 특정목적(필요한 정보 입수나 상품구매전 정보탐색)에 의해 특정 사이트들을 방문하는, 계속적 탐색(on-going search)과 목적적 탐색(purposive search)으로 대별할 수 있는데(고재신, 1999), 이에 대해 Bloch, Sherrell & Ridgway(1986) 등은 그들의 연구에서 계속적 탐색은 지속적 관여가 작용한 결과이며 목적적 탐색은 상황적 관여의 작용 결과임을 밝히고 있다. 또한 엄유경(1998)의 연구에 의하면, 지속적 관여 제품을 구매할 때 소비자의 제품 구매를 위한 정보탐색활동이 더 활발하다. 본 연구는 '가상공동체의 소비자'라는 새로운 주제이기 때문에 선행연구가 많지 않은 실정이므로, 관련 변수 고찰은 공동체 소속감과 지속적 관여도에 대해서만 고찰하였으며, 타당성은 소비자학 관련교수 및 연구자 2명으로부터 검증 받았다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 첫째, 가상공동체에서의 소비자들의 정보활동 수준을 파악하고, 아울러 사회인구학적 변수, 인터넷 관련변수, 심리적 변수를 독립변수로 하여 소비자 정보활동에 대한 이들 변수의 영향력을 파악해보고자 한다. 둘째, 가상공동체에서의 소비자들의 만족도를 알아보고, 이와 더불어 사회인구학적 변수, 인터넷 관련변수, 심리적 변수, 연구문제1의 종속변수인 정보활동 수준을 독립변수로 지정하여 이들 독립변수의 소비자 만족도에 대한 영향력을 살펴보고자 한다.

연구문제1. 가상공동체에서의 소비자들의 정보활동 수준은 어떠한가, 이에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

연구문제2. 가상공동체에서의 소비자들의 정보, 정보활동, 제품에 대한 만족도 수준은 어떠한가, 이에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

2. 변수의 정의 및 조사도구

1) 공동체 소속감

공동체의 구성원으로서 소속되어 있다고 느끼는 정도를 말하는 것으로 본 연구에서는 박희성(1999), 임현정(1998)의 연구를 참고로 5점 리커트로 모두 4문항으로 척도를 작성하였고, 신뢰도 계수는 0.67이다.

2) 지속적 관여도

평소 특정의 제품에 대해서 지속적으로 관심을 가지고 있는 정도를 뜻한다. 본 연구에서는 이명국(1997), 박미경(1993), 엄유경(1998)의 연구를 참고로 척도를 구성하였으며, 신뢰도 계수는 0.76이다.

3) 정보요구도

특정 제품에 대해서 정보를 필요로 하는 정도를 말하는 것이다. 소비자 정보요구관, 소비자들이 구매의사결정 과정에서 구매활동의 불확실성을 감소시키기 위해 현 수준의 정보량보다 더 많은 정보를 획득하길 원하는 욕구라고 정의하였다(이은희, 1993). 이영애(2000)는 이러한 정보요구도가 높을수록 소비자만족도가 높다고 밝힌 바 있다. 또한 박미경(1993)은 상품에 관한 정보가 소비자의 상품구매결정에 유용한 도움을 주며, 소비자의 상품에 대한 필요와 욕구를 만족시켜주기 때문에 소비자는 상품을 구매하기 전에 상품에 관한 정보추구행위를 한다고 언급하고 있다. 본 연구에서는 이은희(1993), 박미영(1995), 이영애(2000)의 연구 등을 참고로 척도를 작성하였고, 신뢰도 계수는 0.77이다.

4) 정보 활동 수준

소비자가 가상공동체에 참여해서 정보를 제공하거나 탐색하는 활동을 뜻하는 것으로써, 정보 활동 수준은 객관적 수준과 주관적 수준으로 분리해서 측정했는데, 객관적 수준은 동호회의 활성화 정도를 측정하기 위해 일반적으로 사용하는 방문빈도와 체류시간을 측정했으며, 게시판에 의견이나 질문을 올리는 빈도를 추가하였다. 이에 반해 주관적인 수준은 소비자들이 주관적으로 지각하는 자신들의 정보활동 수준으로, 인터넷에서 동호회 활동은 객관적 수준인 방문빈도나 체류시간 등의 단순한 수치뿐만 아니라 자신이 동호회 활동을 어떻게 하고 있는지에 대한 자기 평가가 중요하다. 따라서 동호회 활동에 몰입하는 정도와 얼마나 적극적으로 활동하는지에 대한 주관적인 평가가 정보 활동 수준을 결정하는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 따라서 이를 5점 리커트 척도로 구성하였다.

5) 소비자 만족도

소비자가 느끼는 전반적인 만족도로 제품에 대한 만족도 뿐 아니라 탐색한 정보와 정보를 탐색·생산하는 활

동 자체에 대한 만족을 포함하는 개념이다. 본 연구에서는 화장품 동호회를 조사대상으로 하였으므로 화장품에 대한 만족, 동호회에서 얻은 정보에 대한 만족, 동호회에서 정보 활동에 대한 만족의 세 가지 차원의 만족도로 측정하였다.

<표 3-1> 조사도구의 구성

	문항수	내 용
사회인구학적 변수	3	직업, 연령, 교육수준
인터넷 관련 변수	3	사용연수, 사용시간/24h, 사용장소
심리적 변수	12	공동체 소속감 : 5점 리커트 척도(4문항) 지속적 관여도 : 5점 리커트 척도(4문항) 정보요구도 : 5점 리커트 척도(4문항)
정보활동수준	7	객관적 정보활동수준 : 방문빈도, 체류시간, 질문·의견 빈도 주관적 정보활동수준 : 적극성, 몰입도 5점 리커트 척도(4문항)
소비자만족도	15	제품에 대한 만족도 : 5점 리커트 척도(3문항) 정보에 대한 만족도 : 5점 리커트 척도(8문항) 정보활동에 대한 만족도 : 5점 리커트 척도(4문항)

3. 자료수집

1) 조사대상자의 선정

본 논문은 인터넷상에 형성된 동호회의 회원을 모집단으로 한다. 그러나 앞서 이론적 배경에서 살펴본바와 같이 관계성과 정보 공유를 두 축으로 봤을 때, 최근 인터넷에는 다양한 유형의 가상공동체가 형성되고 있으며, 이러한 가상공동체가 모두 활성화되어 있는 것은 아니다. 따라서 가상공동체 소비자의 정보활동과 소비자만족을 알아보고자 한 본 논문의 목적을 위해서 조사 대상은 최근 인터넷상에서 비교적 활발히 운영되고 있는 동호회의 회원, 즉 관계성의 정도와 정보 공유의 정도가 모두 비교적 높다고 판단되는 동호회를 조사대상으로 선정하였다. 이에 따라 본 논문에서는 인터넷상의 화장품 동호회의 회원들을 조사대상으로 선정하였다. 이는 화장품이 경험재이면서 비교적 고관여 제품이라는 상품의 특성상 여성들의 정보에 대한 욕구는 상당히 높은데 반해, 제공되는 정보는 부족한 실정이라서 최근 인터넷상에서 이러한 화장품에 대한 정보의 공유를 위해 동호회가 많이 활성화되고 있는 실정이기 때문이다. 따라서 조사대상은 다음(www.daum.net) 사이트에 형성되어 있으면서, 최근 비교적 활발히 운영되고 있는 5개의 화장품 동호회(SKIN

<표 4-1> 정보활동의 수준

		평균	표준편차
객관적 정보활동	방문빈도(회/1달간)	13.31	11.61
	체류시간(분/1회 방문시)	24.50	23.70
	의견·질문빈도(회/10번 방문시)	1.95	2.05
나는 의견이나 질문을 되도록 자주 올리는 편이다.		2.27	0.94
나는 다른 사이트에 비해서 이 동호회에 자주 접속 한다.		3.54	0.97
주관적 주관적 이 동호회에 접속해 있을 때는 시간이 정보 정보활동 활동 급방 가는 것 같다.		3.49	0.89
나는 비교적 이 동호회에서 적극적으로 활동하는 사람이라고 생각한다.		3.40	0.78
계		3.18	0.64

CARE, 아기피부 고운화장, 화장발, BEAUTY LAND, 화장품 카페)회원으로 선정하였다. 조사대상자는 화장품 동호회라는 특성과 인터넷을 비교적 활발히 이용하는 세대라는 특성에 따라서 20대 여성이 대부분이다.

2) 자료수집 방법

조사는 웹설문지를 이용하여 전자메일(e-mail)과 게시판 통째로 실시하였다. 본 조사는 2000년 10월 9일부터 20일까지 실시하였으며, 총 343부가 분석에 사용되었다. 이와 함께 소비자 정보활동 정도의 전반적인 파악을 위해서 간접적인 방법으로 일주일간 1개 동호회의 게시판에 올라온 글들을 분석하였다.

3) 조사대상 동호회의 전반적인 특성

다음(DAUM)사이트 내에 구성된 5개의 동호회들은 모두 비슷한 형식(format)의 홈페이지와 메뉴를 가지고 있다. 즉, 동호회의 홈(home)은 왼쪽에 메뉴가 있고 오른쪽에 동호회 운영자의 간단한 동호회 소개와 운영방법을 설명하는 글들이 있고, 바로 게시판이 이어진다. 메뉴는 대개 글목록(게시판), 자료실, 대화방, 초대하기, 가입/탈퇴, 회원명부로 구성된다. '자료실'은 화장품에 관한 자료뿐 아니라 회원들이 소개하고 싶은 비교적 다양한 종류의 자료들이 올라와 있으며, '대화방'은 채팅이 이루어지는 곳이다. 동호회에 따라 다르지만, 일정한 날짜를 지정해 놓고 정기적으로 대화방을 개설하기도 한다. 이러한 게시판이나 자료실의 정보를 이용하거나 또는 제공하기 위해서는 동호회의 회원이 되어야 하는데, 이는 메뉴 가운데 '가입/탈퇴'를 통해 이루어진다. 즉 가입과 탈퇴는 원할 시에 언제든지 이 메뉴를 통해 가능하다. '회원명부'는 회원들의 이름과 아이디(ID)가 공개되는 곳인데 원하는 회원에 한해서 전자메일(e-mail) 주소를 공개할 수 있어, 회원들끼리의 전자메일(e-mail) 교환이 가능하도록 하고 있다. 대부분의 동호회는 주로 게시판(글목록) 위주로 활동이 이루어지고 있으며, 화장품에 관한 의견이나 질문, 그에 대한 답변이 주로 이루어지고 있다. 질문은 화장품을 구매하기 전에 추천을 부탁하거나, 구매하려는

제품의 품질을 묻는 질문이거나, 사용·관리 방법, 메이크업의 방법 등을 묻는 글들이고, 의견이나 질문에 대한 답변 글들의 대부분은 자신의 사용 경험에서 비롯한 제품사용후기가 대부분이다.

IV. 연구결과 분석 및 해석

1. 가상공동체에서의 소비자의 정보활동수준

1) 정보활동수준의 전반적 수준

<표4-1>에서 보듯이 방문빈도는 한 달에 평균 13.31번, 한번 방문시 평균 체류 시간은 24.50분, 의견·질문을 게시판에 올리는 빈도는 1.95번, 즉 10회 방문하면 평균 2회 가량 글을 올리는 것으로 나타났다. 주관적 정보활동 수준은 5점 리커트 척도로 조사했을 때 평균 3.18로 나타났다. 의견 빈도의 경우 평균에 비해서 표준편차가 매우 크게 나타났는데, 이것은 2회가 평균적이라는 의미보다는 적극적으로 질문과 의견을 올리는 사람과 탐색만 하고 의견이나 질문을 하지 않는 사람이 구별되는 것으로 보인다. 즉 정보활동에서 적극적인 소비자와 다소 소극적인 소비자로 구분되어짐을 뜻한다.

<표 4-2> 조사대상 동호회의 하루평균 의견, 질문 및 회답수

의견의 수	8건
질문의 수	18건
질문에 대한 회답(reply)의 수	37건
조회수/글	78건

다음은 조사대상 인터넷 동호회의 정보활동의 전반적 수준이 어떠한지를 알아보기 위해 간접적인 방법으로 동호회 사이트의 게시판 분석을 통해서 알아보자. <표 4-2>은 10일 동안 '화장발'이라는 한 동호회 게시판에 올라온 글들을 분석한 것으로, 하루 평균 의견 8건, 질문 18건, 회답 37건으로 동호회 활동이 비교적 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다. 글들의 대부분은 자신의 화장품 사용 경험에 대한 후기나 질문, 질문에 대한 회답

<표4-4> 정보활동에 대한 중회귀분석

	객관적 정보활동			주관적 정보활동 B(Beta)
	방문빈도 B(Beta)	체류시간 B(Beta)	의견·질문빈도 B(Beta)	
사회인구학적 변수				
연령(R=10대)				
20대	2.90(0.09)	-5.86(-0.09)	0.26(0.05)	1.10(0.16)*
30대	-0.94(-0.02)	-12.80(-0.12)	0.33(0.04)	1.07(0.10)
교육수준 (R=고졸이하)				
대체	3.33(-0.14)	-6.93(-0.14)	-0.30(-0.07)	-0.17(-0.03)
대졸 이상	-1.32(-0.05)	-5.34(-0.09)	-0.23(-0.05)	0.31(0.05)
인터넷관련 변수				
인터넷 사용연수 (R=1년 미만)				
2-3년 미만	1.22(0.05)	-0.88(-0.02)	0.72(0.17)*	0.51(0.09)
3년 이상	-0.27(-0.01)	-1.50(-0.03)	0.22(0.05)	0.36(0.07)
인터넷 사용시간/24h (R=1시간 미만)				
1-3시간 미만	5.29(0.28)**	-1.14(-0.02)	0.15(0.04)	0.18(0.04)
3시간 이상	5.18(0.22)**	4.52(0.09)	0.20(0.05)	0.58(0.11)
심리적 변수				
공동체 소속감	1.70(0.34)***	1.66(0.16)**	0.25(0.28)***	0.41(0.37)***
지속적 관여도	0.14(0.03)	1.42(0.15)*	0.14(0.16)*	0.28(0.27)***
정보요구도	0.26(0.06)	-0.32(-0.03)	-0.06(-0.07)	0.13(0.12)*
상수	-20.62***	-3.07	-3.07**	-0.47
R2	0.18	0.11	0.14	0.40
수정된 R2	0.15	0.08	0.11	0.38
F값	6.313***	3.45***	4.56**	19.28***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

(reply)이 대부분이다. 특히 질문과 답변이 활발히 이루어 짐을 볼 수 있는데, 이것은 구전 커뮤니케이션에 의한 정보가 상업적 정보와 달리 정보수용자의 욕구와 필요에 의한 정보라는 점(김창호, 1997)과 맥락을 같이 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 각각의 의견과 질문·회답한 내용을 탐색을 하는 평균 조회수는 78번이었다.

<표 4-3> 객관적 정보활동과 주관적 정보활동의 상관관계

	방문빈도	체류시간	의견·질문빈도	주관적 정보활동
방문빈도	1.000			
체류시간	0.047	1.000		
의견·질문빈도	0.346***	0.326***	1.000	
주관적 정보활동	0.400***	0.234***	0.433***	1.000

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

다음으로 이러한 객관적 정보활동과 주관적 정보활동 사이의 관계를 알아보려고 한다.

<표 4-3>에서 보는 바와 같이 주관적 정보활동과 방문빈도 체류시간, 의견·질문빈도 사이에는 유의한 상관관계를 보인다. 특히 주관적 정보활동과 의견·질문빈도는 0.43의 상관관계를 보이며, 체류시간과는 낮은 상관관계(r=0.234)를 보인다. 또한 방문빈도와 체류시간에는 유의한 관계가 나타나지 않는다. 또한 체류시간은 주관적 활동수준과 관계는 있으나 그 강도는 비교적 약하다고 볼 수 있다. 이는 정보활동의 적극성과 몰입성에 대한 주관적 평가는 방문빈도나 의견·질문의 빈도와 비교적 관계가 있으나 얼마나 머무는가하는 체류시간과는 관계가 약하다는 뜻이다.

2) 정보 활동 수준에 대한 관련변수들 영향

관련변수들의 독립적인 영향력을 살펴보기 위해 사회인구학적 변수로는 연령, 교육수준, 인터넷 사용연수와 사용시간/24h을 선정하였으며, 심리적 변수로는 공동체 소속감, 지속적 관여도, 정보요구도를 선정하여 중회귀 분석을 실시하였다. 이 중 연령, 교육수준, 인터넷 사용연수, 사용시간 등의 변수들은 가변수로 처리하였다.

<표 4-4>에서 보는 바와 같이 객관적 정보활동 중 방문빈도의 경우 인터넷 사용시간과 공동체 소속감이 유의한 영향을 미치고 있으며 이들 변수의 설명력은 15%이다. 인터넷 사용시간은 1-3시간 미만 사용할 경우가 1시간 미만을 사용할 때보다 방문빈도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있으며, 체류시간의 경우는 공동체 소속감과 지속적 관여도가 유의한 영향력을 미치고 있다. 의견·질문 빈도의 경우는 인터넷 사용연수와 공동체 소속감, 지속적 관여도 변수가 유의한 영향을 미치고 있다.

주관적 정보활동의 경우 사회인구학적 변수 중 연령과 심리적 변수인 공동체 소속감, 지속적 관여도, 정보탐색 욕구도 등의 변수가 유의한 영향을 미치고 있으며 이들 변수의 주관적 정보활동에 대한 설명력은 38%이다. 10대에 비해 20대가, 공동체 소속감, 지속적 관여도, 정보요구도가 높을수록 주관적 정보활동 수준이 커졌다. 이 중 공동체 소속감($\beta=0.37$)이 주관적 정보활동수준에 가장 큰 영향을 미치는 변수이다.

따라서 객관적 정보활동과 주관적 정보활동 모두 공동체 소속감이 유의한 영향을 미치고 있으며, 다른 변수들과의 표준화 회귀계수를 비교해볼 때 가장 큰 영향력을 미치고 있는 변수라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 공동체 소속감이 친조작 행위(다른 회원들이 호소하는 문제를 해결하거나 커뮤니티 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 정도)에 영향을 미친다는 점에서는 최순화(2000)의 연구결과와 유사하나 공동체 소속감이 방문횟수나 체류시간에는 직접적인 영향력이 없다는 것과는 다른 결과이다. 또한 공동체에 대한 몰입도가 정보수집이나 정보구축 활동에 영향을 미친다는 관진민(2000)의 연구결과와 비슷하게 나타나고 있다. 또한 공동체의식이 사용자의 WWW사이트 사용 빈도 중 공동체 방문이 차지하는 비율에 미치는 영향을 연구한 박희성(1999)의 연구결과와도 일치한다. 한편 금은영(2000)의 연구에서는 공동체의 유대관계가 정보수용자의 제품평가에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 결과를 보였다. 지속적 관여도 역시 방문빈도를 제외한 객관적, 주관적 정보활동에 유의한 영향을 미치고 있다. 특히 주관적 정보활동의 경우 지속적 관여도의 표준화 회귀계수가 0.27로 공동체 소속감보다는 작고, 정보요구도에 비해서는 큰 영향을 미치는 변수로 나타난다.

2. 가상공동체에서의 소비자만족도 및 관련변수

1) 소비자만족도의 전반적인 수준

5점 리커트 척도로 측정한 정보에 대한 만족, 정보활동에 대한 만족, 제품에 대한 만족의 평균과 표준편차는 다음 <표 4-5>와 같다. 전체적인 소비자 만족의 평균은 3.39였으며, 정보활동에 대한 만족의 평균이 3.44로 가장 높게 나타났다.

<표 4-5> 소비자 만족의 전반적 경향

	정보에 대한 만족	정보활동에 대한 만족	제품에 대한 만족	전체
평균	3.40	3.44	3.32	3.39
표준편차	0.49	0.63	0.70	0.50

<표 4-6> 정보에 대한 만족도

	평균	표준편차
사용·관리방법에 관한 정보	3.60	0.92
품질정보	3.48	0.68
브랜드나 회사에 관한 정보	3.40	0.82
신제품에 관한 정보	3.31	0.75
가격정보	3.15	0.81
구매처에 대한 정보	3.03	0.77
평균	3.33	0.53

다음으로 게시판에서 제공되는 각 정보에 대한 만족도를 살펴보고자 한다.

<표 4-6>에서 보는 바와 같이 화장품의 사용·관리방법에 관한 정보, 품질에 관한 정보, 브랜드나 회사에 관한 정보에 대해서는 비교적 높게 만족하고 있으나, 구매처나 가격에 관한 정보는 비교적 만족 수준이 낮음을 볼 수 있다. 이는 구매처나 가격에 관한 정보는 다른 정보원천에서 쉽게 얻을 수 있는 반면, 화장품의 품질이나 사용·관리방법 등에 관한 정보는 다른 정보원천에서 쉽게 얻을 수 없으므로 이에 대한 만족이 더 크게 나타난 것으로 보인다. <표 4-5>와 <표 4-6>에서의 평균값(3.40과 3.33)이 다른 이유는 <표 4-5>에서 '정보에 대한 만족'은 획득한 정보에 대한 전반적인 만족을 묻는 2문항이 더 포함되어 모두 8문항으로 구성되었기 때문이다.

<표 4-7> 정보, 정보활동, 제품에 대한 만족의 상관관계

	X1	X2	X3	X4
정보에 대한 만족(X1)	1.000			
정보활동에 대한 만족(X2)	0.559***	1.000		
제품에 대한 만족(X3)	0.495***	0.507***	1.000	
전체(X4)	0.895***	0.809***	0.746***	1.000

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

다음으로 정보에 대한 만족, 정보활동에 대한 만족, 제품에 대한 만족간에 상관관계를 살펴보자. <표 4-7>에서 보듯이 제품에 대한 만족은 정보에 대한 만족과 정보활

<표 4-8> 소비자만족도 중회귀 분석

	정보 B(Beta)	정보활동 B(Beta)	제품 B(Beta)	전체 B(Beta)
사회인구학적 변수				
연령(R=10대)				
20대	-0.77(-0.07)	-0.38(-0.05)	0.72(0.12)	-0.64(-0.03)
30대	-1.47(-0.09)	0.18(0.02)	0.10(0.01)	-1.34(-0.04)
교육수준(R=고졸이하)				
대제	1.09(0.13)	0.61(0.12)	0.22(0.05)	1.95(0.13)
대졸 이상	0.41(0.04)	0.29(0.05)	0.09(0.02)	0.80(0.05)
인터넷관련 변수				
인터넷 사용연수				
(R=1년 미만)				
2-3년 미만	-0.16(-0.02)	0.20(0.04)	-0.49(-0.11)	-0.50(-0.03)
3년 이상	0.14(0.02)	0.24(0.05)	-0.17(-0.04)	0.24(0.02)
인터넷 사용시간/24h				
(R=1시간 미만)				
1-3시간 미만	-0.19(-0.02)	-0.72(-0.14)*	-0.03(-0.01)	-1.10(-0.08)
3시간 이상	-0.33(-0.04)	-0.70(-0.13)	-0.39(-0.09)	-1.67(-0.11)
심리적 변수				
공동체 소속감	0.28(0.16)**	0.27(0.24)***	0.28(0.30)***	0.87(0.27)***
지속적 관여도	0.06(0.03)	0.26(0.25)***	0.07(0.08)	0.31(0.10)
정보요구도	0.17(0.10)	0.04(0.04)	0.08(0.09)	0.37(0.13)*
정보활동수준				
객관적 정보활동수준				
방문빈도	0.03(0.09)	0.04(0.18)***	0.02(0.08)	0.10(0.16)*
체류시간	0.00(0.00)	0.01(0.13)**	0.01(0.12)*	0.03(0.09)*
의견빈도	-0.16(-0.08)	-0.16(-0.13)*	-0.08(-0.07)	-0.35(-0.10)***
주관적 정보활동수준	0.62(0.40)***	0.23(0.23)***	0.16(0.18)**	0.88(0.30)***
상수	12.25***	2.50*	1.21	16.90***
R2	0.35	0.47	0.34	0.51
수정된 R2	0.32	0.45	0.30	0.49
F값	10.64***	17.95***	9.91***	20.23***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

동에 대한 만족과 정적인 관계가 있으며, 정보와 정보활동 역시 상당한 정적 관계가 있음을 볼 수 있다. 즉, 정보 자체와 정보활동, 그리고 제품에 대한 만족은 비교적 높은 상관 관계를 보임으로써 세 차원의 만족도를 소비자만족이라고 볼 수 있다.

2) 관련 변수들의 독립적인 영향력

관련변수들의 독립적인 영향력을 살펴보기 위해 정보, 정보활동, 제품에 각각에 대한 만족을 종속 변수로 중회귀 분석을 실시하였다. <표 4-8>에서 보듯이 정보에 대한 만족에는 공동체 소속감과 주관적 정보활동 수준이 유의한 영향을 미치고 있으며, 표준화 회귀계수(β)를 비교해 볼 때 주관적 정보활동 수준($\beta=0.40$)이 정보에 대한 만족에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 즉 공동체 소속감과 주관적 정보활동의 수준이 높을수록 정보에 대한 만족감은 커졌으며 이 변수들의 설명력은 32%

이다.

정보활동의 만족에는 인터넷 사용시간과 공동체 소속감, 지속적 관여도, 방문빈도, 체류시간, 의견·질문 빈도, 주관적 정보활동수준 등의 변수가 영향을 미친다. 인터넷 사용시간이 1-3시간미만인 경우, 1시간 미만인 경우에 비해 만족도가 낮음을 볼 수 있고, 의견·질문 빈도 역시 높을수록 만족도가 낮아짐을 볼 수 있다. 그러나 방문빈도나 체류시간이 길수록, 공동체 소속감과 지속적 관여도가 높을수록, 주관적 정보활동 수준이 높을수록 정보활동에 대한 만족은 커지며 이들 변수의 설명력은 45%이다.

제품에 대한 만족에는 공동체 소속감과 체류시간, 주관적 정보활동 수준이 유의한 영향을 미치고 있다. 공동체 소속감이 클수록, 체류시간이 길수록, 주관적 정보활동 수준이 높을수록 제품에 대한 만족이 커지는 것으로 나타났다. 이들 변수의 설명력은 30%이다.

전체적인 소비자 만족을 봤을 때는 공동체 소속감과

객관적 정보활동, 주관적 정보활동 수준 모두가 유의한 영향을 미치고 있으며 이들 변수의 설명력은 49%로 나타난다. 공동체 소속감이 클수록, 정보요구도가 클수록, 방문빈도·체류시간이 높을수록, 주관적 정보활동수준이 높을수록 전체적인 만족도는 높아진다. 이 중 의견빈도는 소비자 만족에 부(-)적인 영향을 미치고 있는데, 이러한 결과는 의견을 많이 게재할수록 만족도가 낮아진다는 의미보다는 의견을 자주 게재하는 사람과 그렇지 않은 사람이 다소 양극화되어 나타난 결과로 보인다. 또한 주관적 정보활동 수준은 가장 큰 정(+)적 영향을 미치는 변수로 나타났다. 게다가 주관적 정보활동 수준은 상대적으로 더 높은 영향력($\beta=0.30$)을 가지고 있기 때문에 객관적인 활동보다는 소비자가 자신의 정보활동에 대해 어떻게 인식·평가하고 있는가가 소비자만족에 훨씬 중요한 요소가 됨을 알 수 있다.

주관적 정보활동 수준과 공동체 소속감은 세 종속 변수 즉 제품, 정보, 정보활동의 소비자만족 모두에 영향을 미치고 있으며, 영향력 역시 비교적 크게 나타났는데, 이는 정보활동 수준에 대한 자신의 평가와 공동체와 자신의 유대에 대한 인식이 가상공동체 소비자의 만족에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 반면에 사회인구학적 변수나 인터넷 관련변수는 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이러한 결과는 조사대상 동호회 선정이 이미 관계성과 정보의 공유 정도가 높은 동호회를 대상으로 하여 사회인구학적인 특성이 비교적 동질적이므로 그 영향력이 크게 나타나지 않은 것으로 사료된다.

V. 결론

이상의 연구결과를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 기존의 연구에서 소비자가 생산하는 정보에 대한 연구는 구전이 수용자에게 미치는 영향에 관한 연구가 대부분으로 소비자가 정보를 생산하는 활동과 정보를 공급받는 활동을 통해 소비자가 만족을 얻을 것이라는 접근의 연구는 거의 없는 실정이었다. 그러나 인터넷이란 매체는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시키며 아울러 소비자의 능동성을 자극하고 있는데, 특히 가상공동체를 중심으로 한 본 연구 결과에 따르면, 이러한 경향은 가속화될 수 있을 것으로 생각된다. 즉, 가상

공동체 소비자는 정보활동을 통해 제품으로 인한 만족뿐 아니라 정보나 그 정보를 수요·공급하는 활동에 있어서도 만족을 느끼고 있다. 이는 기존의 많은 연구에서 보여주었던 제품을 중심으로 하는 만족뿐만 아니라 제품에 관한 정보나 정보를 탐색하고 제공하는 활동 자체에서도 만족감을 느끼고 있다는 것이다. 즉, 가상공동체에서 소비자 만족은 제품에 대한 만족뿐만 아니라 정보에 대한 만족, 정보활동에 대한 만족의 개념이 포함될 수 있

다는 것인데, 이는 정보나 정보활동과 제품에 대한 만족과는 상당한 정적 상관관계가 있는 것으로도 알 수 있다.

둘째, 소비자 정보활동 정도나 소비자만족 모두 사회인구학적 변수나 인터넷관련 변수보다 공동체 소속감, 정보요구도, 지속적 관여도 등의 심리적 변수가 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 공동체를 유지하고 활성화하는데 회원들이 가진 사회인구학적 특징이나 인터넷 관련 특성보다는 소속감이나 얼마나 정보를 필요로 하는지, 또는 얼마나 지속적인 관심을 가지고 있는지가 관건이 되는 것이다. 사회인구학적 변수나 인터넷 관련 변수에 따른 차이가 나타나지 않은 것은 가상공동체가 비슷한 취미와 관심을 바탕으로 형성되는 만큼 매우 동질적으로 구성되기 때문으로 생각된다. 특히 공동체 소속감은 가장 중요한 변수로 나타났는데 이는 공동체의 특성상 공동체와 회원의 유대가 바탕이 되었을 때 활성화될 수 있고, 그 결과 정보의 공유 역시 활발히 이루어질 수 있으며, 아울러 소비자만족 역시 증대될 수 있음을 나타낸다.

셋째, 인터넷 동호회에서 제공되는 정보에 초점을 두면, 오프라인 상의 구전으로 형성되는 정보와 크게 다르지 않아서 다양한 정보를 소비자가 스스로 생산·제공하고 있으나 상업적 정보 원천에서는 얻기 어려운 품질, 사용·관리방법 등이 소비자 경험을 바탕으로 제공되기 때문에 이에 대한 선호가 높게 나타났다. 이는 화장품이 경험재라는 특성으로 인해서 다른 정보원천에서 이러한 정보가 절대 부족하기 때문에 이러한 동호회에서 대체(代替)적으로 정보를 수용하고 있음을 생각해볼 수 있다. 게다가 대부분이 소비자 스스로의 체험을 바탕으로 하는 정보들이므로, 정보가 쉽고 이해하기 용이한 형태로 제공되기 때문에 소비자는 그 정보에 쉽게 만족하는 것으로 보인다. 그러나 오프라인 상의 구전과는 달리 그 전파력이나 접근가능성이 훨씬 용이하고 양적으로도 월등히 크기 때문에 가상공동체는 정보 공유의 좋은 장이 될 것으로 보인다.

넷째, 소비자의 정보활동이 만족감을 준다는 것은 결국 소비자의 능동성 확대와 맥락을 같이 한다. 즉 정보활동은 게시판을 통해 의문점에 대한 질문과 그 질문에 대한 답변을 하는 형식으로 활발하게 이루어지고 있었는데, 이는 수동적인 수용자에서 적극적인 사용자로 변화되었음을 보여주는 것이다. 그리고 이러한 게시판을 통한 정보활동의 수준이 클수록 만족감이 커지는 것을 볼 수 있었는데, 이는 다시 말하면 능동적이고 적극적인 소비자일수록 만족감이 높아지는 것을 뜻한다고 하겠다. 물론 이러한 정보활동 정도는 객관적인 수치도 중요하지만 그보다 소비자 자신이 자신의 정보활동에 대해서 얼마나 적극적인가 또는 얼마나 몰입했는가를 평가한 결과인 주관적 수준이 더 중요한 요소가 된다. 즉 방문빈도나 체류시간 같은 객관적 수준과 그러한 정보활동에 대한 소비자 자

신의 주관적 평가인 주관적 활동의 수준 사이에는 상관관계가 그리 크지 않으며, 주관적 정보활동수준이 소비자 만족에 더 큰 영향력을 미쳤다. 아울러 이를 통해 기존의 연구들에서 동호회의 활성화 정도를 객관적 수준(방문빈도, 체류시간 등)으로만 측정하는 데에는 다소 무리가 있음을 알 수 있다. 정보활동을 통한 소비자만족은 다시 피드백 되어 가상공동체 내에서 이러한 정보활동을 적극적이고, 지속적으로 하게 하는 원동력이 될 것이므로 이러한 공동체는 앞으로 계속 활성화될 것으로 보인다.

결론적으로 가상공동체는 인터넷을 매개로 하여 '관계성'과 '정보공유'를 두 축으로 능동적인 소비자가 될 수 있는 장(場)으로 구축되고 있음을 알 수 있었다. 가상공동체에서의 소비자는 단순한 정보수신자의 입장에서 벗어나 정보생산자로서 위치를 지니며, 자신이 원하는 정보를 스스로 선택하고 발신하게 되었다. 따라서 가상공동체에서의 소비자의 정보 생산 활동으로 생성된 정보는 모든 인터넷 사용자(user)가 공유할 가능성을 지닌 정보로 새롭게 인식되어야 할 것이며, 아울러 이러한 정보를 생산하는 소비자들의 활동에 대해서도 새롭게 평가되어야 할 것으로 생각된다. 결국 소비자들의 능동적 활동을 펼 수 있는 외부적 조건이 된 가상공동체와 능동적 소비자는 비단 정보 공유를 통해 소비생활의 만족감을 부여했을 뿐 아니라, 이는 기업에게도 큰 영향력으로 작용할 수 있음을 고려해 볼 때, 소비자주의를 강화시킬 수 있는 한 밑거름이 될 것으로 기대된다.

□ 접수일 : 2001년 11월 15일

□ 심사완료일 : 2002년 1월 16일

【참 고 문 헌】

- 고재신(1999). 인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구 : 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 박진민(1997). 전자적 공동체가 대고객 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은영(2000). 인터넷상의 구전이 정보수용자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김오변(1998). 소비자만족·불만족에 관한 문헌적 연구. 상지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정은(1996). PC통신에 의한 정보환경과 정보행동의 변용에 관한 연구 -PC통신 이용자와 비이용자의 비교분석을 중심으로-. 서강대학교 대학원 석사논문.
- 김창호(1997). 정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향. 아주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박미경(1993). 상품의 관여도와 새로움이 상품정보추구행위에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위 논문.
- 박미영(1995). 소비자의 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구-자동차 구매행동을 중심으로. 서울대학교 석사학위 논문.
- 박희성(1999). 가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.
- 엄유경(1998). 관여도에 따른 전자상거래상의 소비자 구매행동. 국민대학교 대학원 석사논문.
- 유성진(1999). 가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤명희(1997). 전자정보공간에서의 새로운 공동체에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이건우(2000). 온라인 공동체의 사회적 성격에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 이명국(1997). 소비자관여가 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영애(2000). 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보요구도와 소비자만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
- 임현정(1998). PC통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구-통신동호회 사례를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 최순화 외(2000). 사이버 커뮤니티의 가치평가. 삼성경제연구소.
- Hagel, J. & Arthur Armstrong, M.(1997). Net Gain: Expanding markets through virtual communities. HBSP.
- Oliver R.L. & Wayne S. De Sarbo(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research* 15. 495-507.
- Reingold, H.(1993). Communication Technology. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M.(1995). Diffusion of Innovation. The New York: The Free Press.
- Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell & Nancy M. Ridgway(1986). Consumer search : An Expanded Framework. *Journal of Consumer Research* 13. 119-126.
- Smith, M. A.(1992). Voices from the well: The Logic of the Virtual Common. unpublished master's thesis: University of California.
- Westbrook, R.A. & J.W. Newman(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research* 15. 456-466.