

가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구

Relationships Among Participation Motives in Virtual Community, Sense of Community, Loyalty and Purchase Intention

문 준 연 (Jun-Yean Moon)

한양대학교 디지털경영학부 부교수

최 지 훈 (Ji-Hoon Choi)

한양대학교 대학원 경영학과 졸업

요 약

가상공동체는 고객을 유치하고 고객 충성도를 구축하며 상거래를 활성화하는 데 중요한 역할을 수행한다고 한다. 가상공동체의 중요성이 업계 및 여러 개념연구에서 지적되어온 데 비하여 여기에 대한 마케팅 관점의 연구는 매우 부족하고, 특히 가상공동체 참여에 이르게 하는 선행변수와 그 결과에 대한 실증연구는 매우 부족한 상황에 있다.

이 연구는 이러한 배경을 인식하여 가상공동체 사용자의 참여동기가 공동체의식(sense of community)에 미치는 영향과 공동체의식이 당해 웹사이트에 대한 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

가상공동체에 가입하여 활동하고 있는 개인을 대상으로 서베이를 실시하였고, 196부의 설문지를 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 참여동기는 공동체의식에 유의적 영향을 미치며, 특히 지각된 사용 용이성과 재미가 중요한 역할을 한다. 둘째, 공동체의식은 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 특히 '소속 및 유대감'은 매우 큰 역할을 수행한다. 셋째, 공동체의식은 구매의도에 직접 영향을 미치지 않는다. 넷째, 충성도는 구매의도에 한계적이지만 긍정적인 영향을 미친다.

키워드: 가상공동체 참여동기, *technology adoption model*, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 재미, *sense of community*, 충성도, 구매의도

1. 서 론

인터넷의 확산에 따라 가상공동체의 중요성이 증대되고 있다. 대다수 인터넷 포털 사이트와 인터넷 홈쇼핑 및 기업 사이트들이 고객 유치와 유지를 위해 동호회, 클럽, 카페 등의 이름으로 커뮤니티 서비스를 제공하고 있다. 인터넷 비즈니스 업계에서는 가상공동체(community)를 콘텐츠(contents) 및 상거

래(commerce)와 함께 인터넷 비즈니스의 3 요소로 꼽고 있을 정도이다.

지금까지 많은 인터넷 비즈니스 기업이 시장을 선점하기 위하여 다수의 회원을 확보하고 가상공동체를 육성하는 데 노력해 왔다. 콘텐츠를 통해 사람들을 모으고 모인 사람들 간에 공동체가 활성화하게 되면 이들을 대상으로 막대한 상거래를 창출할 기회가 생긴다고 본 것이다. 그러나 다수 기업이 회원을

모집하고 공동체를 활성화하는 데까지는 성공하고 있지만 이들을 상대로 마케팅 활동을 통해 수익을 창출하는 데는 어려움을 겪고 있다.

국내 최대 인터넷 미디어 기업인 (주)다음 커뮤니케이션은 한메일과 다음카페에 이어 전자상거래에서도 높은 실적을 올리고 있다. 다음 커뮤니케이션의 강점은 한메일의 많은 회원을 바탕으로 한 커뮤니티 서비스인 다음카페라고 할 수 있다. 다음 커뮤니케이션의 상단 메뉴를 보면 한메일넷, 카페, 쇼핑, 검색의 순으로 되어있다. 세이클럽의 상단메뉴를 보면 커뮤니티인 클럽, 채팅, 세이캐스트, 세이게임, 세이몰 순서로 되어 있다.

다음카페 이용은 회원으로 하여금 다음 쇼핑몰로 넘어가게 하는 데 어떤 역할을 하는가? 마찬가지로 세이클럽에서 클럽과 세이몰의 중간에 있는 채팅, 세이캐스트, 세이게임 서비스와 같은 재미요인은 중간 단계의 서비스로서 어떤 작용을 하는가? 이러한 질문에 답할 수 있다면 커뮤니티 이용자를 상거래로 유도하는 데 큰 도움이 될 것이다.

정보기술 수용에 있어서 기술수용모형(technology acceptance model: TAM)에 의하면 지각된 유용성(perceived usefulness)과 사용 용이성(perceived ease of use)이 정보기술 수용과 사용에 영향을 준다고 한다(예: Adams, Nelson, and Todd, 1992; Davis, 1989; Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989). TAM은 새로운 정보기술인 인터넷 환경에도 설명력이 높다고 분석되었다(Moon and Kim, 2001; Teo, Lim, and Lai, 1999).

웹 사용자의 온라인 활동은 크게 보면 과업지향적 활동과 경험지향적 활동으로 분류된다(Novak, Hoffman, and Yung, 2000). 과업지향적 활동에는 과업 수행, 제품 정보 탐색, 구매 등이 해당되고, 경험지향적 활동에는 온라인 서핑, 재미 추구, 오락 활동 등이 해당된다. 이와 유사하게 가상공동체의 목적에는 정보 교환 같은 기능적 목적과 경험 창출 및 소비와 같은 유희적 목적이 있다고 한다(Bagozzi and Dholakia, 2002). 따라서 웹의 사용 동기로는 유

용성과 사용 용이성 외에 재미요소도 중요하다고 제시되고 있다(Moon and Kim, 2001).

기업의 웹사이트 상에서 유지되는 가상공동체는 소비자에게 기업과의 커뮤니케이션뿐만 아니라 소비자 상호간의 커뮤니케이션이 가능하도록 한다. 따라서 가상공동체를 통하여 기업은 고객과 새롭고 보다 밀접한 관계를 형성함으로써 강력한 고객충성도를 구축하고, 이를 통하여 상업적 성공을 창출할 수 있다고 제시되고 있다(Armstrong and Hagel III, 1996).

인터넷이 제공하는 다자간 커뮤니케이션 능력에 의하여 인터넷에서 수행되는 사업의 마케팅 과정에는 고객의 참여가 가능하게 되었다(Hoffman and Novak, 1996). 기업이 고객의 적극적 참여를 유도하는 수단은 여러 가지가 있겠는데, 가상공동체의 구축은 개인화(personalization)와 함께 2대 수단으로 제시되었다(Holland and Baker, 2001). 이와 같이 가상공동체의 중요성이 여러 연구에서 지적되어온 데 비하여 여기에 대한 마케팅 관점의 연구는 매우 부족하고(강명수, 전종근, 홍성태, 2003), 가상공동체 참여에 이르게 하는 선행변수와 그 결과에 대한 실증연구는 매우 부족한 상황에 있다(Bagozzi and Dholakia, 2002).

이 연구는 이러한 배경을 인식하여 가상공동체의 참여동기가 그 커뮤니티를 개설할 수 있는 환경을 제공한 웹사이트에 대한 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 즉, 가상공동체 사용자의 참여동기가 공동체의식(sense of community)에 미치는 영향과 공동체의식이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사하는 것이다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같이 세 가지로 나누어진다. 첫째, TAM과 그 후속 연구에서 제시된 참여동기 요인인 지각된 유용성과 사용 용이성 및 재미가 가상공동체의 공동체의식에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 가상공동체의 공동체의식이 웹사이트 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 가상공동체 사용자의 공동체의식과 웹사이트 충성도가 웹사이트 내 쇼핑몰에서의 구매의도에 미치는 영향을

분석하고자 한다.

이 연구의 구성은 다음과 같다. 우선, 가상공동체의 참여동기와 공동체의식 및 충성도에 대한 이론적 배경이 제시되었다. 다음으로 연구모형과 가설 설정, 연구방법, 가설 검증 및 토의가 순차적으로 제시되었다. 마지막으로 결론에서 연구의 결론과 마케팅에 대한 함의 및 연구의 한계가 논의되었다.

II. 이론적 배경

2.1 가상공동체의 참여동기

공동체(community)는 사회학을 비롯한 사회과학에서 오랫동안 논의되어온 개념이고, 마케팅 및 소비자행동 분야에서도 최근 들어 관심이 부각되고 있다(예: McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002; Muniz, Jr. and O'Guinn, 2001). 공동체는 구성원 및 그들 간의 관계로 구성되어 있고, 구성원들은 지역이든 직업 또는 취미든 공통적으로 가지고 있는 정체성이 있다(McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002).

공동체를 보는 다양한 관점이 있지만, 공동체에는 세 가지 핵심적 구성요소가 있다는 점에 일치하고 있다(Muniz, Jr. and O'Guinn, 2001). 첫째는 동류의식(consciousness of kind)으로서 구성원 상호간에 느끼는 연대감이자 비구성원들과 다르다는 의식이다. 둘째는 공유 의례와 전통이고 셋째는 도덕적 책임감이다.

과거에 공동체는 지역을 근거로 하였으나 이제 지역을 뛰어넘는 훨씬 광범한 개념이 되었다. 통신과 수송 수단의 발전에 따라 현대의 많은 커뮤니티는 상상의 회원(imagined others)들로 구성되어 있다(Anderson, 1983). 여기서 논의할 가상공동체도 이러한 확대된 유형의 공동체의 하나라고 할 수 있다.

가상공동체(virtual community)는 "많은 사람들이 인간적인 교감을 느끼고, 공공의 논의를 오랫동안 지속하여 개인적인 관계의 망을 형성할 때 발생하는

사회적 집합체"이다(Rheingold, 1993). 이들은 면대면으로 만날 필요는 없고, 컴퓨터 게시판과 네트워크를 매개로 단어와 생각을 교환한다. 반면 Armstrong and Hagel III(1996)는 회원들이 직접 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개 공간으로 보았다. 그리고 단순히 인터넷 사이트에서 자료를 내려 받거나 올리는 활동으로는 부족하고, 이용자간의 상호 활발한 의사소통과 교류가 뒤따라야만 가상공동체의 기본 요건이 갖추어진다고 보았다.

Valtersson(1998)은 가상공동체에서 회원의 가입과 탈퇴가 자유롭기 때문에 회원 유지를 위해서는 공동체의식을 심어주고 회원 간 정체성을 확립하는 것이 중요하며, 회원의 기여를 높이기 위해 보상과 동기부여를 제공해야 함을 강조하였다.

TAM은 사용자의 정보기술 수용과 사용행동의 동기를 잘 설명해주고 있다. 이 모형에 따르면 지각된 유용성과 사용 용이성이 사용자의 수용에 영향을 준다고 한다(Adams, Nelson, and Todd, 1992; Davis, 1989; Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989). 이 모형의 내용을 보다 구체적으로 보면, 첫째 사람들은 어떤 응용시스템(application)이 자신의 직무 성과를 높이는데 도움을 줄 수 있을 것이라고 믿는 정도에 따라 그 시스템을 사용하거나 사용하지 않게 된다는 것이다. 둘째 잠재사용자가 그 시스템이 사용하기에 너무 어렵고 사용하는데 드는 노력이 성과 항상 이상으로 소요된다고 믿는다면 그 시스템을 수용하지 않는다고 한다.

TAM은 정보기술 이용행동을 설명하기 위해 합리적 행동이론(theory of reasoned action: Fishbein and Ajzen, 1975)을 수정한 모형이다. 사용자의 두 가지 신념, 즉 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 태도와 행동의도에 차례로 영향을 주고, 다음으로 행동의도는 사용 행동에 영향을 준다는 것이다. 인터넷 환경에서 이 모형을 적용해본 결과 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 설명력이 높은 것으로 나타났다(Lin and Lu, 2000; Teo, Lim, and Lai, 1999).

Webster(1989)는 작업환경에서 컴퓨터 사용의 내

부적 동기(*intrinsic motivation*)의 형태로서 재미의 역할을 설명했다. 내부적 동기란 행위에서 얻어지는 결과보다는 행위 그 자체의 성과 동기로 정의되며, 따라서 지각된 재미는 내부적 동기의 형태라고 말할 수 있다. 외부적 동기(*extrinsic motivation*)는 행위가 가치 있는 결과를 가져올 수 있는 도구가 될 수 있다고 믿기 때문에 생기는 동기로 정의되며, 따라서 지각된 유용성은 외부적 동기의 형태라고 말할 수 있다.

Davis(1989) 이후의 후속연구(Moon and Kim, 2001; Teo, Lim and Lai, 1999)에 의하면 조직 구성원의 인터넷 사용을 설명하기 위해 TAM의 두 가지 신념 변수에 재미요소를 추가해본 결과, 세 가지 동기(지각된 유용성, 사용 용이성, 재미) 모두가 관련성이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자들이 현재까지 오락적 측면보다는 효용 측면을 더 중시하는 경향을 보이지만, 앞으로 통신기술과 응용 프로그램이 발전할수록 재미 또는 오락적 측면은 더욱 중요해질 것이라고 한다(Teo, Lim, and Lai, 1999).

2.2 공동체의식과 충성도

사회심리학 분야에서 공동체의 심리학적 의미, 즉 공동체의식(*sense of community*)에 대하여 수십 년간 연구가 진행되어 왔다(Chipuer and Pretty, 1999). 공동체의식은 "회원들이 소속된다는 느낌과 서로에게 중요하다는 느낌 그리고 결속에 의해서 회원들의 욕구가 충족될 것이라는 공유된 신념"이라고 한다(McMillan and Chavis, 1986).

이러한 정의를 기초로 하여 McMillan and Chavis(1986)의 공동체의식모형이 제시되었다. 이 모형에 따르면 공동체의식에는 소속감(*membership*), 영향력(*influence*), 욕구 충족(*fulfillment of needs*) 및 감정적 유대(*emotional connection*)의 네 가지 차원이 있다고 한다. 소속감은 보다 큰 집단에 소속하고 이 집단과의 동일시를 통하여 발생하는 감정적 안전감을 말한다. 영향력은 개인과 공동체가 상호관계(*reciprocal relationship*)를 통하여 서로에게 영향

을 줄 수 있는 능력을 말한다. 욕구 충족은 개인이 공동체내 협력 행동을 통하여 자신의 욕구를 충족하고, 따라서 개인의 적절한 공동체 행동을 강화할 수 있는 것이다. 감정적 유대는 공동체 삶의 노력과 성공을 통해서 나타나는 감정적 지원을 말한다.

가상공동체를 대상으로 하는 공동체의식은 기존의 공동체의식의 측정 지표를 활용하고 있다. 예컨대, 박희성 등(1999)은 기존의 공동체의식과 동일하게 소속감, 영향력, 욕구 충족 및 감정적 유대의 네 차원을 사용하였다. 박기우 등(2000)은 가상공동체의 가치를 평가하는 데 있어서 공동체의식을 소속감과 영향력 및 몰입도(*immersion*)의 세 차원으로 측정하였다.

특정 가상공동체가 속해 있는 웹사이트에 대한 충성도의 이해를 위하여 일반적인 상표충성도와의 공통점을 점검해볼 필요가 있다. 상표충성도는 고객이 특정 상표에 대해서 가지는 애착의 정도로서(Aaker, 1991) 고객이 경쟁 상표로 전환하고자 하지 않는 정도를 반영하는 것이다. 상표충성도가 높아질수록 고객은 경쟁 상표의 제품 또는 가격 변화를 포함하는 행동에 이끌리지 않게 된다.

상표충성도에는 기본적으로 구매와 태도의 두 가지 요소가 있다(예: Dick and Basu, 1994; Jacoby and Chestnut, 1978). 구매 차원의 충성도는 고객이 동일 상표를 반복적으로 재구매하는 성향을 말하며, 상표충성도의 행동 지표라고 할 수 있다. 태도 차원의 충성도는 당해 상표에 대한 고객의 몰입(*commitment*) 정도를 나타내는 것이다.

온라인에 있어서도 경쟁 중대에 의하여 신규고객을 획득하는 것은 점차 어렵고 비용이 많이 소요되며, 따라서 웹 사이트 충성도가 중시되고 있다(Hanson, 2000). 웹사이트 충성도는 전통적인 상표충성도 개념과 유사하게 행동 지표와 태도 지표를 포괄하고 있다.

그러나 모든 웹 사이트가 상거래에 집중하는 것은 아니기 때문에 온라인에 있어서는 구매에 초점을 맞추는 반복적 애호의 측정은 어렵다(Holland and

Baker, 2001). 이러한 관점에서 고객을 자사 사이트로 유치하고 타 사이트로 이동하지 않도록 하는 웹 사이트의 모든 특성의 집합을 지칭하기 위하여 '애착심(stickiness)'이라는 개념이 제시되었다. 즉, 웹 사이트 애착심은 고객이 보다 오랫동안 머물고, 보다 깊게 주행하며, 보다 자주 방문하도록 하는 능력을 말한다(Gillespie et al., 1999). 따라서 애착심의 측정은 체류시간과 방문 심도(방문객이 본 웹 페이지의 분량) 및 방문빈도의 세 가지 요소를 포함하도록 제안하고 있다. 일부 실증연구는 방문빈도와 체류시간을 사용하였다(예: 김소영, 주영혁, 2001; Novak et al., 2000).

웹사이트 내 특정 가상공동체에 대한 충성도에 집중한 연구도 있다. 예컨대, 전체 웹 사용 빈도 중 가상공동체를 방문하는 빈도의 비율을 측정한 연구가 있다(박희성 등, 2000). 가상공동체의 가치를 평가하기 위하여 애착심의 일부 요소와 함께 정성적 가치를 측정하는 연구가 있다. 즉, 정성적 가치로서 구전행위, 친조직행위(타 회원이 호소하는 문제를 해결하거나 콘텐츠 생산에 적극 참여하는 정도) 및 몰입 그리고 정량적 가치로서 방문회수와 체류시간을 측정하는 것이다(박기우 등, 2000).

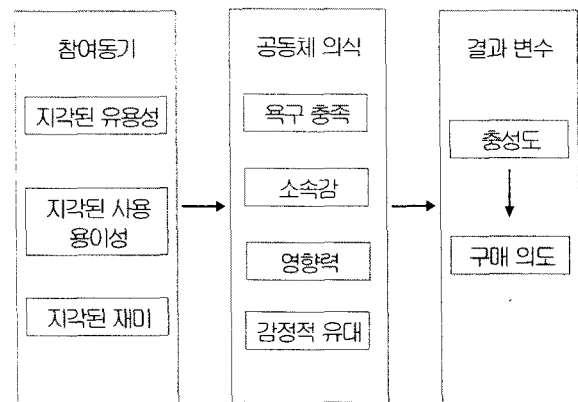
III. 연구모형 및 가설 설정

이 연구는 가상공동체 이용자의 참여동기가 공동체의식에 영향을 주고, 공동체의식은 충성도와 구매의도에 영향을 준다는 것을 기본적 모형으로 제시한다(표 1 참조). 기술수용모형 및 후속 연구에 의하면 정보기술 및 인터넷 사용에 대한 태도와 행동이 세 가지 동기에 의하여 잘 설명된다고 한다(Davis, 1989; Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Teo, Lim, Lai, 1999). 여기서 세 가지 동기는 외부적 동기인 지각된 유용성과 사용 용이성 및 내부적 동기인 지각된 재미를 말한다. 이러한 동기요인이 새로운 정보기술의 채택 또는 거부에 영향을 준다면

인터넷을 기반으로 한 가상공동체에 대한 태도 및 행동에도 영향을 줄 것이다.

여러 연구에서 가상공동체에 대한 공동체의식이 충성도에 영향을 준다는 결과가 제시되었다. 기존 연구는 주로 가상공동체의 어떤 요인이 충성도의 어떤 차원에 밀접하게 관련되는지 조사하였다(Holland and Baker, 2001; 박희성 등, 1999; 박기우 등, 2000).

〈표 1〉 연구 모형



사용자의 충성도에 태도 차원뿐만 아니라 행동 차원을 포함하면 충성도와 구매의도는 개념적 구분이 모호하다. 이 연구에서 충성도는 특정 웹사이트에 대한 것이고 구매의도는 이 웹사이트가 제공하는 쇼핑물에 대한 것으로 구분된다. 따라서 이 연구에서는 구매의도를 충성도에서 분리하였다.

가상공동체 웹사이트에 대한 공동체의식이 충성도에 영향을 준다는 기존 연구에 기초하여 구매의도에도 영향을 줄 것으로 보고 모형에 포함하였다. 웹사이트 충성도가 구매의도에 영향을 준다는 결과는 여러 연구에서 제시되었다(Moe and Fader, 2000; 박성연, 유승현, 2003; 박철, 2000).

가설1은 사용자의 가상공동체 참여동기와 공동체의식의 관계에 관한 것이다. 가상공동체에서 사용자간의 적극적 의사소통과 교류를 촉진하기 위해서는 공동체의식을 심어주는 것이 필요하며, 이것을 위해

서는 보상이 중요하다고 제시되고 있다(Valtersson, 1998). Armstrong and Hagel III(1996)의 연구는 가상공동체가 충족시켜 줄 수 있는 욕구에 따라 그 유형을 거래공동체, 공동관심사공동체, 환상공동체 및 관계공동체로 구분하고, 기업은 가능한 한 많은 욕구를 충족시켜줌으로써 고객과 강력한 유대관계를 형성할 수 있다고 제시한다.

TAM과 그 후속 연구에서 제시된 지각된 유용성과 사용 용이성 및 재미는 개인의 인터넷 사용행동을 잘 설명한다는 점에서 가상공동체 참여에 대한 동기부여 역할을 수행할 것으로 기대된다. 즉, 개인이 특정 가상공동체에 참여하면서 얻게 되는 정보가 유용하다고 느낄수록 그리고 해당 웹사이트가 배우고 사용하기 쉽다고 느낄수록 공동체의식이 강화될 것이라고 보는 것이다.

과업지향적 목적에서 가상공동체를 활용하는 경우 타 매체에서 얻기 어려운 정보를 얻을 수 있다. 가상공동체는 전통적 word-of-mouth(구전)에 상응하는 사용자들의 경험에 기초한 'word-online'을 제공해준다. 따라서 상당수의 적극적 회원을 확보하고 있는 가상공동체는 소중한 정보 원천이 될 수 있고, 사용자들은 이러한 공동체에 대해서 긍정적 태도를 가지게 될 것이다(Hanson, 2000).

한편, 가상공동체 참여가 재미있다고 느낄수록 공동체의식이 강화될 것이다. 사용자가 지각하는 오락적 요소의 정도는 정보기술에 대한 태도와 높은 관련성이 있는 것으로 조사되었다(Webster, 1989, Webster and Martocchio, 1992). 사용자가 가상공동체에 참여하면서 재미를 느끼게 되면 사용자간의 상호작용에 더욱 몰입하고 흥미를 가지게 된다는 것이다.

가상공동체는 정보의 유용성에 의한 기능적 혜택뿐만 아니라 감정적 혜택과 자기표출 혜택을 제공해준다(Meehan, 2000). 많은 가상공동체에서 풍부한 개인적 경험과 지식 및 의견이 제공되고 있고, 정보의 제공과 공유가 가치 있는 활동으로 생각되고 있다. 사회적 상호작용을 통하여 콘텐츠를 생산하기도 하고 받기도 하는 것은 경험지향적 사용자에게 매우

유익한 것이다. 따라서 가설1은 다음과 같이 설정된다.

가설 1 : 가상공동체에 대한 사용자의 참여동기(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 재미)는 공동체의식(욕구 충족, 소속감, 영향력, 감정적 유대감)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2와 3은 가상공동체에 대한 공동체의식과 충성도 그리고 공동체의식과 구매의도와 의 관계에 관한 것이다. 가상공동체 사용자간의 다양한 상호작용이 체류시간과 반복방문에 긍정적 효과를 가진다고 한다(Armstrong and Hagel III, 1996; Holland and Baker, 2001). Lycos의 Quote.com에 대한 사례연구 결과에 의하면 가상공동체의 구축과 실행은 상표충성도 증대에 기여하는 것으로 나타났다(Participate.com, 2001). 가상공동체에 회원으로 가입한 사이트 사용자는 비회원 사용자에 비하여 체류시간이 더 길고, 방문빈도가 더 높으며, 보다 많은 활동(글 올리기)을 하는 것으로 나타난 것이다. 또한 가상공동체 활용은 소비자시장 및 산업재시장에서 모두 상표충성도와 투자수익을 증대에 기여하는 것으로 나타났다(Meehan, 2000).

박희성 등(1999)의 연구에 의하면 공동체의식의 모든 차원이 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공동체의식의 차원 중 소속감이 전체 충성도의 변화를 가장 잘 설명하였다. 박기우 등(2000)의 연구에 의하면 소속감은 정성적 충성도인 구전행위, 친조적행위 및 몰입(commitment)에 유의적인 영향을 주고, 영향력은 방문 회수에 그리고 몰입도(immersion)는 체류 시간에 각기 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공동체의 특성인 (1)동류의식, (2)의례, 규범, 전통 및 (3)책임의식은 각기 공동체 몰입에 영향을 주고, 공동체 몰입은 거래수행 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(강명수 등, 2003). 이러한 결과에 기초하여 가설2와 3은 다음과 같이 설정된다.

가설 2 : 가상공동체에 대한 사용자의 공동체의식 (욕구 충족, 소속감, 영향력, 감정적 유대감) 은 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 가상공동체에 대한 사용자의 공동체의식 (욕구 충족, 소속감, 영향력, 감정적 유대감)은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설4는 충성도와 구매의도와의 관계에 관한 것이다. 가상공동체를 제공한 웹사이트에 대한 충성도는 당해 웹사이트내 쇼핑몰에서의 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(박성연, 유승현, 2002).

전자상거래 사이트를 대상으로 한 연구는 간접적 지지를 제공한다. 예컨대, 전자상거래에 있어서 웹사이트 충성도는 구매에 긍정적 영향을 준다고 한다. 즉, 시간의 경과에 따라 고객의 방문 빈도와 방문률이 증가하면 구매에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다(Moe and Fader, 2000). 국내 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 연구에서도 유사한 결과가 나타났다. 즉, 고객의 쇼핑몰 방문 빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도가 높아지는 것으로 나타난 것이다(박철, 2000). 따라서 가설4는 다음과 같이 설정된다.

가설4 : 가상공동체 웹사이트에 대한 사용자의 충성도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 사용자의 가상공동체 참여동기는 TAM 및 후속 연구에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성 및 지각된 재미의 세 가지 변수로 구성된다(Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001;

Teo, Lim, and Lai, 1999).

인터넷 사용에 있어서 지각된 유용성은 자신의 과업에 유용할 것이라는 믿음으로 정의되었고(Davis, 1989), 웹사이트에 대한 지각된 유용성은 웹사이트에서 유용하고 흥미로운 정보를 신속하게 얻을 수 있을 것이라는 믿음으로 정의되었다(Lin and Lu, 2000). 이러한 연구에 기초하여 본 연구에서 지각된 유용성은 사용자가 특정 가상공동체에 참여하면서 얻게 되는 정보가 유용하다고 믿는 정도라고 정의된다. 지각된 유용성은 사용자가 활동하고 있는 가상공동체가 (1)양질의 정보, (2)정확한 정보, (3)많은 정보 및 (4)최신의 정보를 얻는데 도움을 주는 정도의 네 가지 항목으로 측정되었다. 각 항목은 리커트 7점 척도에 측정되었다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다).

인터넷 사용의 용이성은 인터넷 사용이 어렵지 않고 배우기 쉬운 것이라는 믿음으로 정의되었고(Davis, 1989), 웹사이트에 대한 사용 용이성은 웹사이트의 연결이 쉽고 정보검색이 쉽다는 믿음으로 정의되었다(Lin and Lu, 2000). 이러한 연구에 기초하여 본 연구에서 지각된 사용 용이성은 사용자가 가상공동체의 웹사이트가 사용하기 쉽고, 배우기 쉬운 것이라고 믿는 정도라고 정의된다. 지각된 사용 용이성의 측정에는 (1)검색 용이성(이 커뮤니티에서 내가 원하는 정보를 찾기가 쉽다), (2)웹사이트 이용 용이성(이 커뮤니티를 이용하는 것은 쉽다), (3)절차 용이성(이 커뮤니티에서 참여 및 활동하는 절차를 배우는 것은 쉽다) 및 (4)학습 용이성(이 커뮤니티에서 참여 및 활동에 능숙해지는 것은 쉽다)의 네 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

이 연구에서 지각된 재미는 가상공동체에 참여하는 과정 속에서 느끼는 즐거운 감정으로 정의된다(Webster, 1989; Webster and Martocchio, 1992). 지각된 재미의 측정에는 (1)재미(이 커뮤니티의 참여 및 활동은 재미있다), (2)즐거움(나에게 즐거움을 준다), (3)행복(나를 행복하게 만든다) 및 (4)흥미(흥미

진진하다)의 네 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

공동체의식은 기존 연구에서 제시된 요소들 중 공통 요소인 욕구 충족, 소속감, 영향력 및 감정적 유대의 네 가지로 구성되어 있다고 본다(McMillan and Chavis, 1986; 박희성 등, 1999). 첫째, 욕구 충족은 가상공동체 회원의 욕구가 공동체 내에서 사용 가능한 자원으로 충족되는 정도를 의미한다. 욕구 충족의 측정에는 (1)활동하기 좋음(이 커뮤니티는 활동하기 좋다), (2)전반적 욕구 충족(일반적으로 이 커뮤니티는 나의 욕구를 충족시켜 준다) 및 (3)동일한 것을 원하는 정도(대부분의 회원들은 이 커뮤니티로부터 동일한 것을 원한다)의 세 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

둘째, 소속감은 회원들이 자신이 가상공동체에 소속된다고 느끼는 정도를 의미한다. 소속감의 측정에는 (1)회원 인지(나는 이 커뮤니티의 회원을 여러 명 알고 있다), (2)편안함(나는 이 커뮤니티에 있을 때 친구들과 같이 있는 것처럼 편안하다) 및 (3)소속감(나는 이 커뮤니티의 일원이라고 생각한다)의 세 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

셋째, 영향력은 회원들이 가상공동체에서 자신의

중요성을 느끼는 정도를 말한다. 영향력의 측정에는 (1)타인의 반응 고려(나는 다른 회원들이 나의 글이나 행동에 대해 어떻게 생각하는지 신경이 쓰인다), (2)본인의 영향력(나의 의견은 이 커뮤니티의 운영에 반영될 수 있다) 및 (3)회원의 영향력(일반적으로 회원들의 의견은 가상커뮤니티 운영에 반영된다)의 세 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

넷째, 감정적 유대는 회원들이 상호 오랜 경험을 공유하면서 형성된 정서적인 지원을 나타낸다. 감정적 유대의 측정에는 (1)참여의 중요성(이 커뮤니티에 참여하는 것은 나에게 중요하다), (2)회원간 관계(일반적으로 이 커뮤니티 회원들은 잘 지낸다) 및 (3)참여도(나는 이 커뮤니티에 오랫동안 참여하고 싶다)의 세 가지 항목이 사용되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

본 연구에서 결과 변수로는 가상공동체 웹사이트에 대한 충성도 및 구매의도가 사용되었다. 충성도의 측정에는 정량적 도구와 정성적 도구가 제시되어 있다.(Gillespie et al., 1999; Novak et al., 2000).

본 연구는 다양한 성격의 가상공동체로부터 응답자를 모집하였기 때문에 체류시간과 방문빈도 및 방문심도 등 정량적 지표에는 웹사이트별로 큰 변동이

<표 2> 변수와 측정 항목

변수	차원(항목 수)	측정 항목
참여 동기	지각된 유용성(4)	양질의 정보/정확한 정보/많은 정보/최신 정보
	지각된 사용 용이성(4)	검색 용이성/웹사이트 이용 용이성/ 질차 용이성/학습 용이성
	지각된 재미(4)	재미/즐거움/행복/흥미
가상 공동체 의식	욕구 충족(4)	활동하기 좋음/전반적 욕구 충족/ 동일한 것을 원하는 정도
	소속감(3)	회원 인지/편안함/소속감
	영향력(3)	타인의 반응 고려/본인의 영향력/ 회원의 영향력
	감정적 유대(3)	참여의 중요성/회원간 관계/참여도
결과 변수	충성도(3)	몰입/친조직원행위/구전 의도
	구매의도(3)	쇼핑몰 이용의도/구매서비스 이용 의도/웹사이트 방문 의도

있을 것이다. 따라서 웹사이트 변수가 아니라 사용자 변수인 충성도의 측정에는 정성적 지표가 보다 적합할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 정성적 지표를 사용하였다. 이 연구에서 충성도는 (1)몰입(나는 앞으로 이 커뮤니티에 자주 방문 및 활동을 할 것이다), (2)친조직행위(나는 지속적으로 이 커뮤니티에서 글과 자료를 공유할 것이다) 및 (3)구전 의도(나는 다른 사람들에게 이 커뮤니티를 홍보하고 가입을 권유할 것이다)의 세 가지 항목으로 측정되었고(박기우 등, 2000), 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다.

구매의도는 사용자가 해당 웹사이트에서 제공하는 쇼핑물 및 구매서비스(예: 공동구매, 경매, 아파트, 디지털 콘텐츠)를 이용하고자 하는 의도로 정의되었다(박성연, 유승현, 2003). 구매의도의 측정에는 (1)쇼핑물 이용 의도, (2)구매서비스 이용 의도 및 (3)웹사이트 방문 의도의 세 가지 항목으로 측정되었고, 각 항목에 리커트 7점 척도가 사용되었다. 이 연구의 변수와 측정 항목을 요약하면 앞의 표 2와 같다.

4.2 표본 및 자료 수집

본 연구의 대상은 인터넷을 많이 사용하면서 구매력이 있는 20~40세 사이의 대학생과 직장인 및 일

〈표 3〉 표본의 인구통계적 특성

항목	분류	빈도	비율(%)
성별	남자	115	58.7
	여자	81	41.3
연령	20대	141	71.9
	30대	53	27.0
	40대	2	1.0
직업	대학(원)생	109	55.6
	회사원	63	32.1
	서비스직	3	1.5
	전문직	5	2.6
	공무원	2	1.0
	주부	5	2.6
	기타	9	4.6

반인으로 설정되었다. 본 연구의 응답자는 2개 대학의 대학생, 대학원생 및 교직원, 3개 회사(증권사, 설계사 사무실, 세무사 사무실)의 직장인 및 2개 아파트의 주민들로서 편의적 표본추출 방법에 의하여 선정되었다. 연구자와 연구보조원이 응답 대상을 직접 접촉하여 이들 중 다음 카페, 프리챌 커뮤니티, 아이러브스쿨, 세이클럽, 다모임의 동호회 등 가상공동체에 가입하여 활동하고 있는 사람을 설문에 참여하도록 하였다.

이러한 요건을 갖춘 응답자로부터 총 273 부의 설문지를 수집하였다. 응답에 대한 일관성 검사(2개의 역방향 척도 질문을 사용함)와 결측치 검사를 통하여 77 부를 제외하고, 총 196 부의 설문지가 분석에 사용되었다.

표본의 특성은 표3에 제시되어 있는 것처럼 우선 성별에 있어서 남성이 여성보다 약간 더 많고, 연령에 있어서는 20대가 가장 많으며, 직업에 있어서는 대학(원)생(55.6%)이 가장 많다. 이러한 표본의 특성은 여러 조사에서 제시되고 있는 인터넷 사용자의 일반적 특성과 크게 다르지 않으므로 본 연구의 표본 구성은 적절하다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 신뢰도 계수

변수	최종 문항 수 (제외된 문항)	Cronbach Alpha
지각된 유용성	4	.85
지각된 사용 유용성	3 (검색 용이성 제외)	.83
지각된 재미	4	.91
욕구 충족	2 (동일한 것을 원하는 정도 제외)	.73
소속감	3	.90
영향력	2 (타인의 반응 고려 제외)	.68
감정적 유대	3	.84
충성도	2 (구전 의도 제외)	.84
구매 의도	3	.89

〈표 5〉 참여동기에 대한 요인분석 결과

측정 항목(차원)	요인적재치		
	요인1(재미)	요인2(유용성)	요인3(사용 용이성)
즐거움(재미2)	.87		
재미(재미1)	.86		
행복(재미3)	.86		
흥미(재미4)	.79		
정확한 정보(유용성2)		.83	
많은 정보(유용성3)		.80	
양질의 정보(유용성1)		.80	
최신의 정보(유용성4)		.77	
학습 용이성(사용 용이성4)			.89
절차 용이성(사용 용이성3)			.83
이용 용이성(사용 용이성2)			.74

4.3 신뢰도 및 타당성 확인

본 연구에 사용된 측정 도구에 대하여 두 단계의 신뢰도 분석을 실시하였다. 일차적으로 신뢰도 분석을 하여 항목 전체 상관계수가 낮은 항목을 제거하였다. 여기서 지각된 사용 용이성, 욕구 충족, 영향력, 충성도로부터 각기 한 항목이 제거되었다(표4 참조).

다음으로 나머지 항목들을 대상으로 신뢰도 분석을 다시 실시하였다. 그 결과가 표4에 제시되어 있다. Cronbach alpha 계수를 보면 .68에서 .91까지로 비교적 높게 나타났다. 따라서 이 연구의 측정 도구는 만족할 만한 신뢰도를 갖춘 것으로 판단된다.

다음으로 변수들의 판별타당성과 수렴타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 참여동기와 공동체의식 및 결과변수에 대하여 별개로 각기 두 단계를 거쳐서 실행되었다. 첫째, 주성분분석(principal component analysis)을 실행하고, eigen값 1 이상을 기준으로 요인의 수를 결정하였다. 둘째, 단계1에서 결정된 요인 수를 사용하고, varimax 회전에 의한 주축요인분석(principal axis factoring)을 실행하였다. 요인 적재치 .5 이상을 기준으로 각 요인에 소속되는 항목들을 점검하였다.

표5에서 보듯이 참여동기의 세 변수인 지각된 유용성, 사용 용이성 및 재미의 경우 측정 항목들이 해당 요인에 각기 .70 이상의 요인 적재치로 소속되었다. 따라서 세 변수는 판별타당성이 있고, 각 변수의 항목들은 수렴타당성이 있다고 판단된다.

그러나 공동체의식의 경우 연구모형에 제시된 네 변수는 두 가지 요인으로 묶이는 것으로 나타났다(표6 참조). 영향력의 항목들은 예상대로 별개의 요인으로 나타났다. 그 외 욕구 충족, 소속감 및 감정적 유대의 해당 항목들은 별개의 세 요인을 구성하는 것이 아니라 하나의 요인으로 묶였다. 이 결과에 따라 새로운 요인은 ‘소속 및 유대감’으로 명명하였다.

공동체의식의 4변수가 두 요인으로 묶이는 것이 타당한지 검토하기 위하여 두 번의 확인적 요인분석을 실시하였다. 첫째, 네 가지 변수가 각기 독립적 요인을 구성하는지 알아보기 위하여 4가지 요인을 지정하는 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 chi-square 값이 유의적이고, 여러 적합도 지표의 적합도가 매우 낮게 나타났다. 두 가지 요인을 지정하는 확인적 요인분석의 경우 chi-square 값이 p<.05에서 유의적이지 않고, 여러 적합도 지표의 적합도가

<표 6> 가상공동체 의식에 대한 요인분석 결과

측정 항목(차원)	요인 적재치	
	요인1 (소속 및 유대감)	요인2 (영향력)
소속감(소속감3)	.85	
참여도 (감정적 유대3)	.84	
편안함(소속감2)	.84	
회원인지 (소속감1)	.84	
참여의 중요성 (유대감1)	.73	
활동하기 좋음 (욕구 충족1)	.66	
회원간 관계 (유대감2)	.65	
전반적 욕구 충족 (욕구충족2)	.54	
회원의 영향력 (영향력3)		.90
본인의 영향력 (영향력2)		.73

만족스러운 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 공동체의식의 4변수는 두 요인으로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 일부 선행 연구에 있어서도 공동체의식의 항목들은 네 가지 요인으로 일관되게 묶이지 않았다(Chipuer & Pretty, 1999; 박희성 등, 2001).

결과 변수인 충성도와 구매의도의 경우 표7에서 보듯이 측정 항목들이 해당 요인에 각기 .80 이상의 요인 적재치로 소속되었다. 따라서 두 변수는 판별 타당성이 있고, 각 변수의 항목들은 수렴타당성이 있다고 판단된다.

V. 가설 검증 및 토의

본 연구의 가설은 다중회귀분석을 통하여 검증되었다. 가설1은 참여동기가 공동체의식에 미치는 영향에 관한 것이다. 연구모형에서 공동체 의식은 네

<표 7> 충성도와 구매의도에 대한 요인분석 결과

측정 항목(차원)	요인 적재치	
	요인1 (구매의도)	요인2 (충성도)
구매서비스 이용의도 (구매의도2)	.92	
쇼핑몰 이용의도 (구매의도1)	.91	
웹사이트 방문의도 (구매의도3)	.86	
친조직원행위(충성도2)		.92
몰입(충성도1)		.92

가지 차원으로 제시되었지만, 앞의 요인분석의 결과 두 가지 차원으로 압축되었다. 따라서 ‘소속 및 유대감’과 영향력을 각기 종속변수로 하고, 지각된 유용성, 사용 용이성 및 재미를 독립변수로 하는 회귀분석을 실행하였다.

각 척도에 속하는 항목들의 평균값이 회귀분석에 사용되었다. 예컨대, ‘소속 및 유대감’ 변수의 경우 8개 항목 그리고 영향력 변수의 경우 2개 항목의 평균값이 사용된 것이다. 회귀분석의 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설1에 대한 회귀분석 결과

종속변수: 소속 및 유대감	표준화 회귀계수	t값	p	R ² 및 F값
지각된 유용성	.007	0.12	.91	R ² =.42
지각된 사용용이성	.24	3.85	<.0001	F=48.33
지각된 재미	.51	7.73	<.0001	p<.0001
종속변수: 영향력				
지각된 유용성	.09	1.36	.17	R ² =.21
지각된 사용 용이성	.34	4.67	<.0001	F=18.99
지각된 재미	.15	1.94	<.05	p<.0001

종속변수가 소속 및 유대감인 경우, 회귀모형의 R²값이 .42로서 상당히 높고, p<.0001에서 통계적 유의성이 있다. 각 독립변수의 계수를 보면, 지각된

유용성은 유의적이지 않고, 사용 용이성과 재미는 $p < .0001$ 에서 유의적인 것으로 나타났다.

종속변수가 영향력인 경우, 회귀모형의 R^2 값이 .21이고 $p < .0001$ 에서 통계적 유의성이 있다. 각 독립변수의 계수를 보면, 지각된 유용성은 유의적이지 않다. 사용 용이성은 $p < .0001$ 에서 유의적이고, 재미는 $p < .05$ 에서 한계적인 유의성을 가진다.

위 결과를 종합하면, 지각된 유용성은 '소속 및 유대감' 그리고 영향력에 유의적인 영향을 주지 못했다. 지각된 재미는 '소속 및 유대감'에 가장 큰 영향을 미치고, 사용 용이성은 영향력에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설1은 부분적으로 지지되었다고 볼 수 있다.

가설2는 가상공동체에 대한 공동체의식이 충성도에 미치는 영향에 관한 것이다. 회귀모형의 R^2 값이 .47로서 대단히 높고 $p < .0001$ 에서 통계적 유의성이 있다. '소속 및 유대감'과 영향력의 계수는 .59와 .16으로서 각기 $p < .0001$ 과 $p < .01$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 지지되었다고 볼 수 있다. 공동체의식의 증대는 충성도에 매우 큰 긍정적 영향을 미치고 있으며, '소속 및 유대감'의 역할이 더 크다고 볼 수 있다.

<표 9> 가설2에 대한 회귀분석 결과

종속변수 충성도	표준화 회귀변수	t값	p	R ² 및 F값
소속 및 유대감	.59	9.61	<.0001	R ² =.47
영향력	.16	2.59	<.01	F=88.21 p<.0001

가설3은 공동체의식(소속 및 유대감, 영향력)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 것이고, 가설4는 충성도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 회귀모형은 $p < .01$ 에서 통계적 유의성을 갖지만 R^2 값이 .06으로서 매우 낮다. 독립변수의 계수를 보면 '소속 및 유대감'은 .03이고 영향력은 .09로서 유의적이지 않다. 따라서 가설3은 지지되지 않았다.

충성도는 계수가 .19로서 $p < .05$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 지지되었다. 가설3과 4를 종합해보면, 가상공동체에 대한 충성도는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다. 공동체의식의 두 지표는 모두 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 못하고 있어서 공동체의식의 영향은 충성도를 경유하는 간접적인 것이거나 상당히 미약한 것으로 생각된다.

<표 10> 가설3, 4에 대한 회귀분석 결과

종속변수: 구매의도	표준화 회귀계수	t값	p	R ² 및 F값
소속 및 유대감	.03	.26	.79	R ² =.06
영향력	.09	1.06	.29	F=4.91
충성도	.19	1.99	<.05	p<.01

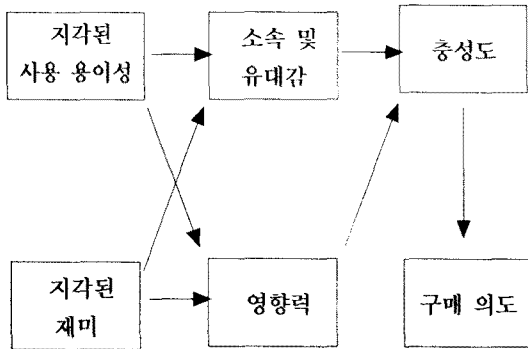
가설 검증 결과를 종합해보면 <표 11>과 같이 요약된다. 우선, 참여동기 요인으로서 지각된 사용 용이성과 재미가 중요한 요인이라고 할 수 있다. '소속 및 유대감'에는 재미가 가장 큰 영향을 주고, 영향력에는 사용 용이성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 결과는 정보기술 수용에 있어서 지각된 유용성과 사용 용이성을 주요 동기요인으로 제시한 기술수용모형(Davis, 1989)을 일부 지지해준다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 두 가지 요인 외에 재미의 역할을 강조한 선행연구(Moon and Kim, 2001; Teo, Lim, and Lai, 1999; Webster 1989)를 특히 잘 지지해준다.

지각된 유용성의 역할이 낮게 나타난 데는 이 연구의 표본의 성격이 영향을 주었을 것으로 추정된다. 즉, 표본 구성에 있어서 20대와 대학(원)생의 비율이 높기 때문인 것으로 보인다. 직장인의 비율을 높인다면 지각된 유용성, 즉 자신의 직무성공에 도움이 된다고 믿는 정도가 보다 큰 역할을 할 것으로 생각

된다.

〈표 11〉 연구모형의 분석결과 종합



*회귀분석 결과, 유의한 회귀식만 표시.

공동체의식은 충성도를 설명하는 데 대단히 효과적인 변수로 나타났다. 공동체의식의 두 차원이 충성도 분산의 약 50%를 설명해주고 있다. 특히, ‘소속 및 유대감’은 충성도에 매우 높은 긍정적 영향을 주고 있다. 회원의 소속 및 유대감 강화를 중심으로 하는 공동체의식의 강화는 충성도의 강화로 이어진다고 할 수 있다.

이 결과는 공동체의식과 충성도 간의 관계를 분석한 선행연구와 일관성이 있다(박기우 등, 2000; 박성연, 유승현, 2003; 박희성 등, 1999). 특히, 공동체의식의 모든 하위 차원이 충성도에 각기 유의적 영향을 준다고 보고한 박희성 등(1999)의 연구와 일치하는 것이다.

공동체의식과 충성도가 구매의도를 설명하는 데는 한계를 보여 주었다. 공동체의식의 두 차원은 유의적인 영향을 미치지 못했고, 충성도는 한계적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공동체의식이 구매의도에 직접적 영향을 미치지 못함을 볼 때, 공동체의식은 충성도와 웹사이트와의 동일시를 각기 경유하여 구매의도에 영향을 준다고 한 선행연구(박성연, 유승현, 2003) 결과와 일부 일관성이 있다.

충성도가 구매의도에 대해서 가지는 낮은 설명력에 대해서는 두 가지 관점에서 해석해볼 수 있다. 첫째, 회원이 가상공동체에 충성도를 보이는 것과 공동체를 제공해준 웹사이트에서 구매하고자 하는 의도는

별개라는 것이다. 서론에서 언급했듯이 웹 사용자의 온라인 활동은 과업지향적 활동과 경험지향적 활동으로 분류된다(Novak, Hoffman, and Yung, 2000). 그런데, 여가시간 활용 또는 서핑을 위하여 온라인 활동을 하는 소비자는 지속적 정보탐색자(ongoing searcher)에 가깝고, 과업지향성을 가지고 온라인 활동을 하는 소비자는 전통적인 문제해결 과정의 구매 전 정보탐색자(prepurchase searcher)에 가깝다고 볼 수 있다(Holland and Baker, 2001).

이 연구에 있어서 충성도는 경험지향적 활동을 보다 잘 반영하고 있기 때문에 커뮤니티 활동을 열심히 하는 사용자가 구매로 연결될 필요는 없는 것이다. 이 경우 구매를 유도하기 위해서는 충성도 유도와는 별개의 유인책이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 표본의 상당수는 성격이 다른 다양한 커뮤니티를 관리하는 기업인 다음과 프리첼 등의 회원이고, 이것이 연구 결과에 영향을 주었을 가능성이 있다. 즉, 다음의 특정 커뮤니티에서 적극적으로 활동하는 것이 다음의 일반화된 쇼핑물 이용으로 이어지기 어렵다는 가능성이다. 보다 전문화된 분야의 커뮤니티와 이 분야에 관련성이 높은 전문화된 쇼핑물을 운영하는 기업의 경우라면 이러한 결과가 나타나지 않을 가능성이 있는 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 가상공동체에서 참여동기인 지각된 유용성, 사용 용이성 및 재미 요인이 공동체의식을 매개변수로 하여 충성도 및 구매의도에 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 참여동기는 공동체의식에 유의적 영향을 미치며, 구체적으로 보면 사용 용이성과 재미가 중요한 역할을 한다. 둘째, 공동체의식의 두 차원은 모두 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 특히 ‘소속 및 유대감’은 매우 큰 역할을 수행한다. 셋째, 공동체의식은 구매의도에 직접 영향을 미치지 않는다. 넷째, 충성도는 구매의도에 한계적이지만 긍정적인 영향을 미친다.

이러한 결과를 바탕으로 마케팅전략에 대한 시사점을 몇 가지 제시할 수 있다. 첫째, 기업이 가상공동체를 활용하여 사용자 충성도를 높이기 위해서는 양질의 정보와 콘텐츠, 쉬운 검색과 같은 요소도 중요하지만, 재미, 즐거움, 행복감, 흥미진진함과 같은 재미 요소를 적극적으로 제공해야 한다는 것이다. 커뮤니티의 재미있는 이벤트나 게임을 통하여 회원이 즐겁고 흥미진진한 감정을 가지게 되면 보다 높은 소속감과 유대감 및 영향력을 느끼게 된다. 즉, 높은 공동체의식을 실감하게 되는 것이다. 회원이 이러한 공동체의식을 가지게 되면 커뮤니티에 지속적으로 방문하고 글과 자료를 공유하는 활동을 보다 적극적으로 수행하며, 이것은 다시 많은 정보와 콘텐츠 및 보다 많은 회원으로 이어지는 선순환을 가능하게 할 것이다.

둘째, 커뮤니티상에서 참여 및 활동이 용이하도록 그리고 능숙해질 수 있는 환경을 만들어 주어야 한다는 것이다. 가상공동체가 이용하기 쉽고 절차를 배우는 것도 쉽도록 해주어야 하며, 이것이 본인과의 회원의 의견이 잘 반영되는데 기여하고 따라서 충성도로 연결되도록 해야 할 것이다.

셋째, 가상공동체에 대한 충성도가 당해 웹사이트의 상거래(구매의도)로 이어지는 연결고리는 약하다는 것을 알아야 한다. 예컨대, 가상공동체에서 자주 방문 및 활동을 하고, 글과 자료를 공유한다고 해서 그에 상응하는 만큼 해당 웹사이트의 쇼핑물을 이용하거나 구매서비스를 이용하는 것이 아니라는 것이다. 충성도가 구매의도로 연결될 수 있도록 하는 다양한 방안을 찾는 노력이 필요한 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 포함하여 기존 실증연구에서 가상공동체에 대한 공동체의식의 차원이 일관성을 보여주지 못하고 있다. 본 연구에서는 두 차원으로 나타났고, 일부 연구에서는 세 차원으로 나타났다. 공동체의식에 대한 추가 연구가 개념적 차원과 실증적 차원에서 모두 필요한 것으로 생각된다.

둘째, 연구대상이 20대~40대 사이의 성인을 대상

으로 하였고, 특히 20대 대학생에 집중되었다. 보다 다양한 연령층과 직업군을 포함하는 실증조사가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 조사되지 않은 웹사이트 특성이 포함되면 충성도와 구매의도를 보다 효과적으로 설명할 수 있을 것이다. 예컨대, 포털사이트와 같은 일반적 사이트와 전문사이트를 분류하여 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계가 유형별로 다른지 분석하는 것이다. 이러한 차이를 확인한다면 사이트 특성을 고려한 구매의도 강화방안을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강명수, 전종근, 홍성태, “온라인 커뮤니티를 통한 거래수행의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 14, 1, 2003, pp. 123-140.
- 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 Flow에 대한 영향을 중심으로”, 소비자학연구, 12, 4, 2001, pp. 185-207.
- 박기우, 최순화, 이상민, “사이버 커뮤니티의 가치평가”, 삼성경제연구소, 2000, <http://www.seri.org/FILE/DB/sym/20001003t.pdf>.
- 박성연, 유승현, “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국 마케팅학회 2003년 춘계학술대회 발표논문집, 2003, pp. 429-449.
- 박희성, 이문봉, 서길수, “가상 공동체 의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회 99년 추계국제학술대회 발표논문집, 1999, pp. 185-194.
- 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로”, 마케팅연구, 15, 1, 2000, pp. 143-162.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity:*

- Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York: NY.
- Adams, D.A, R. R. Nelson, and P. A. Todd.(1992), "Perceived Usefulness, Easy of use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16, 2, pp. 227-247.
- Anderson, Benedict, *Imagined Community*, London: Verso, 1983.
- Armstrong, Arthur and John Hagel III, "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, May-June, 1996, pp. 134-141.
- Bagozzi, Richard and Utpal M. Dholakia, "Intentional Social Action in Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2002, pp. 2-21.
- Chavis, David M, James H. Hogge and David W. McMillan, "Sense of Community through Brunswik's Lens: A First Look", *Journal of Community Psychology*, 14, Jan. 1986, pp. 6-23.
- Chipuer, Heather M. and Grace M. H. Pretty, "A Review of the Sense of Community Index: Current Uses, Factor Structure, Reliability, and Further Development", *Journal of Community Psychology*, 27, 6, 1999, pp. 643-658.
- Davis, Jr, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13, 3, 1989, pp. 319-340.
- Davis, Jr, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35, 8, 1989, pp. 982-1003.
- Davis, Jr, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1992, pp. 1111-1132.
- Dick, A. A. and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1994, pp. 99-113.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, 1975.
- Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel, "Online Behavior-Stickness", http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/student_paper.html, 1999.
- Hanson, Ward, *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2000.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, July 1996, pp. 50-68.
- Holland, Jonna and Stacey Menzel Baker, "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, 2001, pp. 34-45.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley, 1978.
- Lin, Judy Chuan-Chuan and Hsipeng Lu, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, 20, 3, 2000, pp. 197-208.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig, "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66, January 2002, pp. 38-54.
- McMillan, D. W. and D. M. Chavis, "Sense of Community: A Definition and Theory", *Journal of Community Psychology*, 14, 1986, pp. 6-23.
- Meehan, E., "Using Online Community as a Crucial Market Intelligence Resource", Yankee Group Report, *Internet Market Strategies*, 6, 13, 2000, pp. 1-15.

- Moe, W. W. and P. S. Fader, "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data", *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2000.
- Moon, Ji-Won and Young-Gul Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, 38, 2001, pp. 217-230.
- Muniz, Jr., Albert and Thomas C. O'Guinn, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27, March 2001, pp. 412-32.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. Yung, "Measuring the Customer Experiences in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19, 1, 2000, pp. 22-42.
- Participate.com (2001), "Business-to-Consumer Case Study: An Astounding ROI for Lycos Quote.com", http://www.participate.com/clients/case_studies/quote.asp.
- Rheingold, H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, NY: Haper Collins, 1993.
- Teo, Thompson S. H., Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *OMEGA: International Journal of Management Science*, 27, 1999, pp. 25-37.
- Valtersson, Maria, "Virtual Communities", <http://www.infomatik.umu.se/~mjson/vircom/valtersson.html>, 1998.
- Webster, J., "Playfulness and Computers at Work", *Doctorial Thesis*, Stern School of Business Administration, New York University, 1989.
- Webster, J. and J. J. Martocchio, "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16, 2, 1992, pp. 201-226.

별첨. 가상커뮤니티 활동에 대한 설문조사

1. 가상커뮤니티의 유용성에 관한 질문

(이하 모든 질문에 7점 척도 사용, 1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)

- (1) 내가 참여하고 있는 가상공동체는 양질의 정보를 얻는데 도움을 준다.
- (2) 내가 참여하고 있는 가상공동체는 정확한 정보를 얻는데 도움을 준다.
- (3) 내가 참여하고 있는 가상공동체는 많은 정보를 얻는데 도움을 준다.
- (4) 내가 참여하고 있는 가상공동체는 최신의 정보를 얻는데 도움을 준다.

2. 가상커뮤니티의 사용 용이성에 관한 질문

- (1) 이 커뮤니티에서 내가 원하는 정보를 찾기가 쉽다.
- (2) 이 커뮤니티를 이용하는 것은 쉽다.
- (3) 이 커뮤니티에서 참여 및 활동하는 절차를 배우는 것은 쉽다.
- (4) 이 커뮤니티에서 참여 및 활동에 능숙해지는 것은 쉽다.

3. 가상커뮤니티의 재미에 관한 질문

- (1) 이 커뮤니티의 참여 및 활동은 재미있다.
- (2) 이 커뮤니티의 참여 및 활동은 나에게 즐거움을 준다.
- (3) 이 커뮤니티의 참여 및 활동은 나를 행복하게 만든다.
- (4) 이 커뮤니티의 참여 및 활동은 흥미진진하다.

4. 욕구 충족(공동체 의식)에 관한 질문

- (1) 이 커뮤니티는 활동하기 좋다.
- (2) 일반적으로 이 커뮤니티는 나의 욕구를 충족시켜 준다.
- (3) 대부분의 회원들은 이 커뮤니티로부터 동일한 것을 원한다.

5. 소속감(공동체 의식)에 관한 질문

- (1) 나는 이 커뮤니티의 회원을 여러 명 알고 있다.
- (2) 나는 이 커뮤니티에 있을 때 친구들과 같이 있는 것처럼 편안하다.
- (3) 나는 이 커뮤니티의 일원이라고 생각한다.

6. 영향력(공동체 의식)에 관한 질문

- (1) 나는 다른 회원들이 나의 글이나 행동에 대해 어떻게 생각하는지 신경이 쓰인다.
- (2) 나의 의견은 이 커뮤니티의 운영에 반영될 수 있다.
- (3) 일반적으로 회원들의 의견은 가상커뮤니티 운영에 반영된다.

7. 감정적 유대(공동체 의식)에 관한 질문

- (1)이 커뮤니티에 참여하는 것은 나에게 중요하다.
- (2)일반적으로 이커뮤니티 회원들은 잘 지낸다.
- (3)나는 이 커뮤니티에 오랫동안 참여하고 싶다.

8. 충성도에 관한 질문

- (1)나는 앞으로 이 커뮤니티에 자주 방문 및 활동을 할 것이다.
- (2)나는 지속적으로 이 커뮤니티에서 글과 자료를 공유할 것이다.
- (3)나는 다른 사람들에게 이 커뮤니티를 홍보하고 가입을 권유할 것이다.

9. 구매의도에 관한 질문

- (1)나는 이 웹사이트에서 제공하는 쇼핑물을 이용할 생각이 있다.
- (2)나는 이 웹사이트에서 제공하는 구매서비스(공동구매, 경매, 아바타 등)를 이용할 생각이 있다.
- (3)나는 구매를 위해 이 웹사이트에 들어가 둘러볼 생각이 있다.

Relationships Among Participation Motives in Virtual Community, Sense of Community, Loyalty and Purchase Intention

Jun-Yean Moon* · Ji-Hoon Choi**

Abstract

Virtual communities have been suggested to play important roles such as attracting customers, building customer loyalty, and leading to commercial transactions. Little research in marketing has focused on virtual communities in spite of its importance indicated by many practitioners and conceptual studies. More specifically, little research has empirically examined factors of customer participation and its consequences.

This research investigate if customers' participation motives in virtual communities affect their sense of community and if sense of community affects customers' loyalty towards and purchase intentions from the website offering the community service.

One hundred ninety six questionnaires were collected from individuals who have participated in and have been involved in online activities in various virtual communities. Major results of this research can be summarized as follows. First, participation motives employed significantly affected customers' sense of community and more specifically, perceived ease of use and perceived playfulness had a large influence on the customers' sense of community.

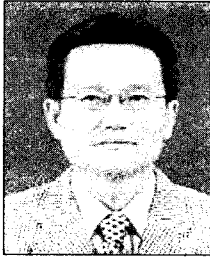
Second, customers' sense of community positively affected their loyalty toward the community and more specifically, membership and emotional connection had a large influence on loyalty. Third, customers' sense of community did not affect directly their purchase intentions. Fourth, customers' loyalty toward virtual communities had a significant, positive, although marginal, influence on their purchase intentions.

Keywords : *Virtual community, Participation motives, Technology adoption model, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived playfulness, Sense of community, Loyalty, Purchase intention*

* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Hanyang University

** Master fo Business Administration, Hanyang University

◎ 저자 소개 ◎



문준연(jmoon@hanyang.ac.kr)

공동저자 문준연은 연세대학교에서 경영학사 및 경영학석사를 취득하였고, University of Connecticut에서 마케팅 전공으로 경영학박사를 취득하였다. 1995년부터 한양대학교 안산 캠퍼스 경영학부에 재직하고 있다. 주요 연구 분야는 구매자행동, 마케팅전략, 마케팅 정보시스템과 인터넷마케팅 등이고, Journal of Business Research, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing Channels, 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구, 정보시스템 연구 등에 논문을 게재하였다.



최지훈(jihoon1835@lycos.co.kr)

공동저자 최지훈은 New York Institute of Technology에서 심리학사를 취득하였고, 한양대학교에서 경영학석사를 취득하였다. 주요 연구 분야는 소비자행동과 e-비즈니스 마케팅전략이다.