

# 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향

서 건 수\*

## The Effects of the Characteristics of Internet Communities and Individuals on User Loyalty

Kunsoo Suh

Although the internet community (IC) has been recognized as an increasingly important for better understanding and relationships with customers, few evidence has been accumulated what factors influence IC success. This study posits the characteristics and individual characteristics as key determinants of IC success, and related hypotheses were tested using 230 data. Using user loyalty as a surrogate of IC success, this study found that the three key characteristics of IC - focus, interactivity, and cohesion levels - significantly influence the community user's loyalty. In addition, individual characteristics including personal value propositions (e.g. challenge/ambitious value, economic/rational value) and absorption tendency (e.g., flow level) affect their loyalty levels. This study also found that the determinents of IC user's loyalty defer with different types of community such as entertainment, relationships, and information/opinion sharing communities. These findings are hopefully helpful for the successful and contingent management of IC buildings and operations.

---

\* 순천향대학교 경영학부

## I. 서론

최근 인터넷 활용이 보편화 되면서 사이버상에서 회원들간에 친목, 오락뿐만 아니라 전자상거래 비즈니스를 목적으로 한 인터넷 커뮤니티가 등장하는 등 다양한 형태의 사이버 모임이 활발하게 형성되고 있다. 우리나라의 경우 야후코리아(www.yahoo.co.kr), 다음(www.daum.net), 네티앙(www.netian.com), 드림위즈(www.dreamwiz.com), 두루넷(www.thrunet.com) 등에서 주로 포탈 성격의 커뮤니티들이 활발히 운영되고 있으며, 회원가입이 늘어남에 따라 이를 다시 세분화해 소모임을 구축하거나, 경우에 따라서는 오프라인 모임도 가지는 등 사이버공간에서의 모임을 통한 상호작용이 현실세계에서도 중요한 의미와 영향을 미치고 있다. 기업의 입장에서 비즈니스 차원에서 사이버 커뮤니티를 운영하는 입장에서는 이들 커뮤니티가 단순한 사이버공간에서의 정보공유 뿐만 아니라 인맥네트워크를 형성할 수 있어 인터넷 비즈니스에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대하고 있다[김성원, 2000].

비즈니스의 관점에서 커뮤니티를 잘 활용함으로써 얻을 수 있는 이익은 여러 가지가 있을 수 있다. 예컨대 자사 사이트의 커뮤니티를 통해 기업들은 고객 충성도와 친밀도를 바탕으로 한 구전효과를 통한 마케팅 및 교체비용의 증가, 실시간으로 사업기회 및 아이디어 파악 및 입수, 고객 확보 비용 절감 및 거래 수준 향상 등을 도모할 수 있을 것이다.

그런데 인터넷 커뮤니티의 활성화 추세와 중요성에 대한 강조 분위기에 비해 아직 인터넷 커뮤니티에 대한 체계적인 현황을 파악하고, 성공요인을 실증적으로 제시하고 있지는 못하고 있는 실정이다. 다만, 최근 몇몇 조사기관에서 인터넷 커뮤니티에 대한 대략적인 현황조사를 통해 커뮤니티의 활동 형태에 대한 윤곽을 제시해 주고는 있다. 예컨대 심마니의 인터넷 잡지 「심마니라이프(life.simmani.com)」가 2000년 네티즌

10,973명을 대상으로 「온라인 모임 선호도 및 활동」을 조사한 결과에 따르면 전체 응답자의 60.1%인 6,595명이 1개 이상의 모임 활동을 하고 있는 것으로 나타났으며, 온라인 모임 활동을 하고 있는 네티즌 가운데 44.1%가 게임, 영화, 음악, 방송연예, 만화 등과 같은 엔터테인먼트를 주제로 한 모임을 선호하고 있으며, 동창 모임 등과 같은 친목모임도 선호(15.5%)하는 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 사회문제나 종교(0.7%), 정치, 경제(3%) 등과 같이 시사성의 진지한 주제에 대해서는 선호도가 극히 저조한 것으로 조사됐다. 또 온라인 모임에 가입한 네티즌은 하루 평균 30분~2시간 미만의 시간에 커뮤니티에 접속하며(64.6%), 한 달에 한 번 이상의 정기 오프라인 모임이나 임시모임에 참여(75.9%)하는 것으로 밝혀졌다. 또 네티즌이 온라인 모임에 가입하게 된 동기는 취미생활(36.1%)이 가장 많았으며 정보획득(18.9%), 우연히(15.1%), 호기심(12.8%) 순으로 나타났다. 또 온라인 모임의 가장 큰 특징으로 전체 응답자의 55.3%가 「다양한 생각을 접할 수 있다」는 점을 꼽았으며 온라인 모임의 오프라인 모임 대체 가능성에 대해 응답자의 절반 이상(53.7%)이 긍정적인 입장을 보였다.

사용자가 어떤 사이트를 처음 사용하게 되는 이유는 주로 우연한 기회, 새로운 것에 대한 호기심 등이 대부분이기 때문에 일시적으로 많은 방문객들이 모일 수 있다. 그러나 인터넷 커뮤니티 사이트에 대한 사용자의 방문결과 일정한 만족을 얻지 못한다면 그 사이트를 계속 사용하려 하지 않을 것이다. 인터넷 커뮤니티의 성패를 가름하는 잣대가 사용자의 지속적 방문이라 한다면 처음 그 사이트를 방문한 사용자가 이후에도 충성심을 갖고 계속 방문하게 하는 조건, 구체적으로 인터넷 커뮤니티와 개인의 어떤 특성이 사용자로 하여금 지속적으로 방문하도록 하는가를 밝히는 것은 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자가 특정 커뮤니티 사

이트에 계속 참여하고자 하는 사용자 충성도에 영향을 미치는 주요 요인이 무엇인가를 밝히는 것을 연구의 목표로 삼았다. 구체적으로 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티의 성공을 사용자의 충성도로 보고, 이러한 1) 사용자 충성도에 영향을 미치는 커뮤니티 사이트의 특성을 규명하고, 또 2) 사이트 참여자, 즉 개인의 특성이 사용자 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석해보고자 한다.

본 연구에서는 소비자의 관점에서 인터넷 커뮤니티를 활성화 할 수 있는 제반 차원과 항목들을 도출하고, 도출된 각 차원이 사용자의 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 아울러 인터넷 커뮤니티에 대한 사용자 충성도에 영향을 미칠 수 있는 개인의 특성 변수를 도출·검증함으로써 향후 인터넷 커뮤니티 활성화 전략을 사용자 집단의 특성별로 상황적으로 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 연구가설

넓은 범주로 보아 본 연구의 대상인 인터넷 커뮤니티 사이트도 정보기술의 한 응용이라고 볼 수 있다. 이론적으로 정보기술 수용에 대한 행태론적 접근방법은 크게 다음과 같은 두 가지로 경우가 있다.

첫째, '기술간의 차이'에 관한 연구이다. 이 분야의 연구에서 주된 연구과제는 예컨대 "성공적인 커뮤니티 사이트와 그렇지 못한 사이트간의 차이는 무엇인가?" 하는 것이다[Jarvenpaa and Todd, 1996-1997]. 많은 기업들이 인터넷의 중요성을 인식하고 커뮤니티 사이트를 경쟁적으로 개설하고는 있지만, 사용자 입장에서 보면 이들 사이트간에는 분명히 품질이나 가치의 차이가 존재하며, 그 차이를 결정하는 것이 무엇인가 하는 것이다. 인터넷 커뮤니티 사이트들간의 차이에 관한 연구에서는 사이트의 특성이 사용자 충

성도를 결정한다고 가정한다. 커뮤니티 사이트의 품질을 결정하는 요인들이 밝혀진다면, 이들 사이트의 구축 및 운용전략에 유용한 정보를 제공해줄 수 있을 것이다.

둘째, '사용자간의 차이'에 관한 연구이다. 인터넷 기반의 공동체 활동은 분명 미래의 큰 물결이지만 왜 어떤 사람들은 여기에 쉽게 참여하고 어떤 사람들은 이 물결로부터 벗어나 있는가를 이해하는 것이 중요하다[Atkinson and Kydd, 1997]. 커뮤니티 사이트에 대한 적극적인 충성집단과 그렇지 못한 사람들간의 차이를 결정하는 요인들이 체계적으로 밝혀질 수 있다면, 잠재적 고객에 대한 선별과 홍보전략 수립, 적합한 제품, 서비스, 정보의 선정, 그리고 사이트 기피자들로 하여금 커뮤니티에 참여를 유도하고 지속적으로 참여시키는 방안을 수립하는데 있어 중요한 시사점 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 1) 커뮤니티 회원 상호간의 관계특성인 '커뮤니티의 특성'과 사용자 '개인특성'을 '사용자(집단)간의 차이'를 반영하는 변수이자 커뮤니티 성공도를 결정하는 독립변수로 설정하였으며, 더불어 2) '커뮤니티의 유형'이라는 '기술간의 차이'를 상황변수로 설정함으로써 '사용자간의 차이'와 '기술간의 차이'를 동시에 고려하는 연구모형을 제시하고자 한다.

한편, 인터넷 커뮤니티 사이트의 성공 정도는 무엇으로 측정할 수 있을까? 커뮤니티 사이트의 성공을 나타내는 중요한 지표는 많은 사용자들이 충성심을 갖고 지속적으로 방문하는 것이라고 할 수 있다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 이런 관점에서 인터넷 커뮤니티의 성공을 나타내는 대리지표로 사용자 충성도를 설정할 수 있을 것이다. 주지하는 바와 같이 마케팅 분야에는 특정 기업이나 상품, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 고객 충성도라고 정의하고, 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 간주해왔다[Kotler and Armstrong, 1989]. 인터넷을 이용한 비즈니스 분야에서도 한

조직이 보유하고 있는 웹 사이트의 가치는 그 사이트에 네트워크로 연결된 사용자 및 장비 수 ( $n$ )의 제곱( $n^2$ ) 혹은 제곱승( $n^n$ ) 값에 비례한다는 주장이 제기될 만큼 특정 사이트에 지속적으로 방문하는 충성스러운 고객의 중요성을 강조하고 있다[Sculley and Woods, 1999]. 현재 자신이 참여하고 있는 사이트에 대한 충성도가 높은 사람들은 새로운 사이트가 나타난다 하더라도 쉽게 다른 사이트로 전환하지 않으려 할 것이다. 더구나 온라인 고객들은 오프라인 고객의 구전효과(word of mouth)에 추가하여 마우스를 통한 구전효과(word of mouse)를 창출하기 때문에 온라인 사이트에서의 충성스러운 고객의 확보의 필요성과 효과는 더욱 높다고 할 수 있다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티 사이트의 성공도에 대한 대리 지표로 고객충성도로 하고자 한다.

이하의 논의에서는 인터넷 커뮤니티 고객의 충성도에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성에 대해 고찰해 보고자 한다.

## 2.1 인터넷 커뮤니티의 개념과 특성

커뮤니티란 원래 지리적으로 근접된 마을, 도시 등 지역사회나 공동체를 뜻하며, 인터넷이 등장하기 이전에도 사회과학에서 중요한 개념으로 자리잡아왔다. 과거 커뮤니티의 개념은 지리적 근접성을 전제로 하였으나 인터넷의 발달로 근접성을 전제로 하지 않는 가상 공동체 또는 사이버 공동체가 등장했고, 따라서 커뮤니티란 “공통의 관심사를 갖고 상호작용하는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크”이라는 식의 폭넓은 정의 받아들여지고 있다[이계관, 2000]. 따라서 인터넷 커뮤니티란 “대중과 가족이라는 양극단의 중간에 존재하면서 공통의 관심사나 유사성을 갖고 특정 사이트에 참여하는 사람들의 집단”으로 정의할 수 있다.

커뮤니티 사이트를 운영하고 있는 기업이나 기

관의 입장에서 커뮤니티를 활성화함으로써 얻을 수 있는 효과는 다양하다. Figallo[1998]는 사이버 커뮤니티를 통해 얻을 수 있는 잇점으로 1) 항상 일정량의 신선하고 사용자 관점의 콘텐츠와 정보를 창출해 주고 2) 사람들간에 일정한 관계를 형성시켜 이들이 특정 사이트에 계속 참여하도록 만들어 주고 3) 사람들로 하여금 피드백을 주고받음으로써 상호작용 할 수 있도록 조절 작용을 하고, 지속적으로 생산적인 역할을 할 수 있도록 매개하며 4) 구성원 스스로가 변신, 주목 끌기, 훈련, 사회화에 기여함으로써 집단의 성장과 확대를 위한 새로운 방향을 설정할 수 있도록 하며 5) 호스트로 하여금 구성원들이 무엇을 원하고, 어떻게 하면 사이트가 보다 매력적이고 유용해질 수 있는지에 대한 정보를 주고 6) 충성스럽고 만족하는 회원들이 마케팅 메시지를 전파한다는 점들을 들었다. 그는 이러한 잇점을 누릴 수 있는 근간은 호스트, 주관회사, 게시물, 특히 회원들간의 신뢰(trust)이며, 인터넷 커뮤니티의 성공을 가름하는 척도는 사용자의 참여, 열정, 충성도라 하였다.

그렇다면 고객 충성도를 높일 수 있는 인터넷 커뮤니티의 요건은 무엇인가? 일반적으로 사용자들은 참여경험이 있는 커뮤니티의 서비스에 대해 얼마나 만족하는가에 영향을 받을 것이다. 기존의 커뮤니티 연구들은 대부분 연구자의 경험이나 직관, 혹은 문헌고찰에 의존한 규범적 권고사항들을 제시하는 연구들이 대부분을 차지한다. 예컨대 Figallo[1998]는 가상 커뮤니티가 생존하기 위한 요건으로 1) 뚜렷한 초점(distinctive focus) 2) 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합할 수 있는 기능 3) 회원의 게시물을 올바르게 평가할 수 있는 능력(e.g., 감사, 답변, 격려를 해 주는 체제를 갖추) 4) 관련된 웹 자원을 링크해 줄 수 있는 능력 5) 경제적으로 커뮤니티를 유지, 관리하기 위한 최소한의 수익창출 능력(e.g., 경제적 자립 능력) 등 다섯 가지를 꼽았다.

Kim[2000]은 성공적인 커뮤니티 사이트 구축

과 운용을 위한 10대 원칙을 제시한 바 있다. 즉 성공적인 커뮤니티를 위해서는 1) 커뮤니티의 목적을 명확히 하고, 특히 다른 곳에서는 줄 수 없는 독특한 이익과 가치를 실현시킬 것 2) 회원의 관심과 기호별로 콘텐츠와 대화의 공간을 구분하며, 회원 스스로 커뮤니티의 공간을 확장할 수 있도록 하고, 운영에 참여하는 회원의 시스템 접근 권한과 책임을 규정, 그룹별로 프로모션할 수 있는 장치와 공간을 마련할 것 3) 회원들에 대한 풍부한 정보를 가지고 관심과 취미, 목표와 참여수준, 각종 신상정보 등에 근거하여 회원들을 암묵적, 명시적으로 분류하고, 이들 상호간에 적절히 연결될 수 있도록 할 것 4) 신뢰성 있고 지속적으로 확장되는 회원 프로파일은 사이버커뮤니티의 가장 큰 자산중의 하나로, 이러한 회원 프로파일을 통합적으로 관리할 것 5) 잘 훈련된 소모임이나 클럽의 리더(host)들을 많이 유치하여 새로운 회원을 유치하고, 하나의 주제에 집중하여 토론이 활성화될 수 있도록 하며, 회원들에게 불쾌감을 주는 등 커뮤니티를 파괴하는 문제 회원들을 잘 관리할 것 6) 커뮤니티 관리 원칙을 명확히 하여 공지하며, 또한 클럽 관리자 또는 리더들에 대한 교육 및 충돌사례를 작성하고 해결방안을 제시할 것 7) 표적 대상 고객의 모임 습관과 경향 등에 대한 조사를 실시하며, 커뮤니티를 강화할 수 있는 이벤트, 모임, 컨테스트를 실시하고, 이와 관련된 캘린더나 스케줄표를 제공할 것 8) 열성적인 회원들과 전문가들에게 권한과 책임, 보상을 부여하며, 커뮤니티 운영과 관리에 참여하는 다양한 레벨의 회원들에게 부여할 권한과 접근가능한 기능을 정의할 것 9) 소모임 그룹을 온·오프라인에서 강력히 지원하며 소모임 리더에게 클럽내에서 상당한 정도의 자율적인 시스템 관리 권한을 부여하는 등 최대한 개별적으로 운영가능한 커뮤니케이션 툴을 제공할 것 10) 사이버공간에서 많은 사람들이 많은 시간을 보낼수록 실세계와 온라인 상의 경험을 통합시키는 것이 중요해 지는 바, 계절의 변화와

개인의 기념일 등에 대응한 서비스를 제공함으로써 진정한 의미의 사이버 커뮤니티의 문화를 형성할 수 있는 기초를 닦을 것 등을 권고하였다.

이재관[2000]은 문헌고찰을 통해 커뮤니티 사이트가 갖추어야 할 요소들로 비전·사명·목적, 멤버 등록란, 멤버 프로필, 사내 연락방법, 관련 사이트 링크, 그룹별 고려, 파트너기관 소개, FAQ, 교육자료, 동기부여, 뉴스, 배경스토리, 포럼토의, 게시판, 채팅룸, 행사/활동 주관, 대면회합, 참여적 디자인 등 18개 사항을 제시하였다. 특별히 그의 연구결과중에서 흥미로운 것은 한국 기업(e.g., KOSDAQ 등록기업)은 외국 기업(e.g., NASDAQ 등록기업)의 커뮤니티 사이트에 비해 게시판은 매우 활성화 되어있는 반면, 커뮤니티의 비전·사명·목적의 명시, 멤버 등록란, 사내 연락방법, 파트너기관 소개, 교육자료, 백스토리, 행사/활동 주관 등 상호작용이나 커뮤니케이션 관련 10개 항목에서 있어 매우 뒤쳐져 있는 것으로 분석되었다.

이상에서 보는 바와 같이 인터넷 커뮤니티의 성공요건에 대해 연구자들마다 서로 다른 사항들을 제시하고 있다. 그러나 이들 성공요건들을 고객 충성도와 관련하여 자세히 들여다보면 다음과 같은 세 가지 공통적 차원으로 요약할 수 있다. 즉 성공적인 인터넷 커뮤니티는 1) 추구하는 목표가 뚜렷하고 구체적이어야 하고, 2) 회원들간의 의사소통이나 정보교환이 원활히 이루어질 수 있는 제도적, 기능적 요건을 갖추며, 그리고 3) 회원들간에 강한 결속과 유대감을 느낄 수 있는 각종 이벤트와 프로그램을 갖추어야 한다는 것이다. 이러한 성공요건들은 Figallo[1998]의 연구에서 보다 구체적으로 정의되어 있다. 즉 Figallo[1998]는 현존하는 다양한 인터넷 커뮤니티들을 이론적으로 특성화할 수 있는 차원으로 집중성(focus), 상호작용성(interactivity), 친밀성(cohesion)의 세 가지를 제시하였다.

집중성은 커뮤니티의 목적이나 방문자들의 관심사가 구체적으로 정의되어지는 정도를 말하는

것으로, 집중도가 높은 '전문형(Speciality)'과 집중도가 넓게 분산되어 있는 '바자형(Bazaar)'이 양극단에 존재한다. 전문형 커뮤니티의 경우 특정문제에 대한 전문가 토론모임 처럼 잘 정의되고 구체적인 주제를 중심으로 방문자들이 깊이 있는 상호작용을 하는 반면, 바자형의 경우 넓고 변화하는 주제에 대해 다양한 관심을 가진 방문자들이 참여하는 것이다. 여러 가지 물건을 취급하는 종합사이버쇼핑몰이나 종합 일간지 성격의 사이버신문 사이트의 커뮤니티가 여기에 해당한다고 될 수 있다. 고객의 입장에서는 자신이 참여하고 있는 커뮤니티의 집중성이 높을수록 보다 게시된 정보나 의사소통의 내용이 보다 자신에게 맞을 가능성이 높아 강한 애착을 갖고 지속적 방문을 할 가능성이 높을 것이기 때문에 집중성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

상호작용성이란 커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도를 말하며, 상호작용 정도가 높고 낮음에 따라 '카페형(Cafe)'과 '성지형(Shrines)'이 있다. 상호작용 정도가 높은 카페형에서는 사용자들 사이에 빈번한 커뮤니케이션이 이루어지며, 소주제에 따른 서브그룹도 활발히 생성되는 것이 특징이다. 성지형의 경우에서는 특정인물에 대한 추종자나 추모자의 모임과 같이 방문자들간에 공통의 관심사는 있으나 회원들간에 상호작용은 거의 없는 것이 특징이다. 사이버상의 만남이나 참여는 현실세계에서의 상호작용 욕구를 보조하거나 강화하는 역할을 하기 때문에 높은 상호작용속에서 높은 애착과 재방문 의도가 높아질 것이기 때문에, 상호작용성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

친밀성이란 특정 커뮤니티 사이트에 참여하고 있는 멤버들 상호간에 느끼는 친밀도의 정도를 말하는 것으로, 높은 친밀도를 유지하는 '가족형(Family)'과 친밀도가 전혀 없는 '고립형(Loners)'이 양극단에 존재할 수 있다. 가족형의 경우 동

창회 사이트의 경우처럼 정보 자체보다 회원들간의 관계나 친목에 깊은 관심을 가지며, 커뮤니티의 역사에 대한 축적이 중요한 사이트이다. 반면, 고립형 사이트의 경우 팬클럽과 같이 특정 주제에 대한 정보 획득, 의견개선, 혹은 정보교환이 주관심이지만 참여 회원들간에는 특별한 관계를 원하지 않는 경우이다. 일반적으로 타인과의 긴밀한 관계를 추구하는 욕구는 인간이 갖는 중요한 욕구에 해당하므로 인터넷 커뮤니티의 친밀성 정도가 높을수록 참여 회원들의 충성도는 높아질 것으로 기대된다.

지금까지 살펴본 보는 바와 같이 인터넷 커뮤니티의 성공요건 혹은 특성들에 대해 연구자들마다 서로 다른 사항들을 제시하고 있다. 그러나 Figallo[2000]가 제시한 인터넷 커뮤니티 특성의 3차원(집중성, 상호작용성, 친밀성)은 단순하면서도 기존 연구에서 제시한 개념들을 포괄하고 있다. 즉 Figallo[2000]의 '집중성'은 Kim[2000]이 제시한 성공요인중 1), 6)번 항목과 관계되며, '상호작용성'은 Kim의 2), 3), 4), 5), 8), 9)번 항목과, 그리고 '친밀성'은 Kim의 7), 8), 9), 10)과 다소 중첩은 되지만 각각 관련성을 갖는다. 또 Figallo의 '집중성'은 이재관[2000]의 비전·사명·목적, 배경스토리화, '상호작용성'은 멤버 등록란, 멤버 프로필, 사내 연락방법, 관련 사이트 링크, 뉴스, 파트너기관 소개, FAQ, 교육자료, 동기부여, 포럼토의, 게시판, 채팅룸, 그룹별 고려등과, 그리고 '친밀성'은 행사/활동 주관, 대면회합, 참여적 디자인 등과 각각 관련된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서의 Figallo제 제시한 '인터넷 커뮤니티의 특성'을 연구변수로 채택하고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 1: 인터넷 커뮤니티의 특성(집중성, 상호작용성, 친밀성)은 고객 충성도에 영향을 미친다.**

**가설 1-a:** 인터넷 커뮤니티의 집중성이 높을수록 고객 충성도가 높다.

**가설 1-b:** 인터넷 커뮤니티의 상호작용성이 높을수록 고객 충성도가 높다.

**가설 1-c:** 인터넷 커뮤니티의 친밀성이 높을수록 고객 충성도가 높다.

## 2.2 개인 특성

무엇이 사람들로 하여금 인터넷과 같은 특정 매체를 지속적으로 방문하도록 할만큼 충성스럽게 만드는가? 동일한 매체에 대한 지속적 방문과 충성도를 결정하는데 있어 개인적 차이가 있음을 입증해주는 연구결과들을 종종 접할 수 있다. 예컨대 미 리서치 회사 MindShare의 연구에 따르면 웹 이용자의 인터넷, 기술, 검색엔진에 대한 태도조사를 토대로 군집분석 결과 넷 선도자(Netheads), 베테랑(Veterans), 열성적 신규참여자(New Enthusiasts), 지체자(Laggards), 딜버츠(Dilberts) 5개의 성격집단을 도출하였고, 이들 집단중 넷선도자 유형이 인터넷 거래의 안전성 가장 긍정적으로 평가하고 주 15시간 이상 인터넷을 이용할 정도로 적극적으로 사용하는 집단이고, 딜버츠형은 인터넷 이용을 거부하거나 회피하는 성향이 있음을 밝힌 바 있다[ICEC, 1997]. 여기서 넷 선도자는 매사에 적극적으로 관여하며, 매우 높은 사회성을 보이고, 자신감과 모험심이 높으며 높은 식별력을 갖춘 집단인 것으로 분석되었다. 반면, 딜버츠형은 매사에 감동이 없고, 다른 사람의 일에 관여치 않고 냉담하며, 업무에 치여있어 자신 이외의 일에는 무관심을 보이는 집단 특성을 보였다.

인터넷과 같은 매체의 사용동기를 이론적으로 설명해주는 것중의 하나로 사용과 충족 이론(uses and gratifications theory)을 들 수 있다. 이 이론은 1940년대에 즈음하여 대중매체에 관한 기능주의적 관점에서 특정 매체의 지속적 사용 요인(동기)를 밝히는 데 있어 중요한 준거이

론으로 활용되어 왔는데, 이후 웹과 같은 새로운 매체의 지속적 이용동기를 밝히는데도 중요한 준거이론이 될 수 있다고 하였다[Eighmey and McCord, 1998]. Eighmey and McCord[1998]의 연구에 따르면 웹사이트의 경우 오락적 가치, 개인의 참여, 새로운 정보 획득 등이 사용자에게 있어 중요한 매체 충족요인임을 밝혔다.

Rubin[1944]은 정보획득, 일상탈출, 감정적 이완, 동료애, 실체탐구, 가치추구 등 인간이 갖고 있는 제반 욕구를 충족시키기 위해 특정 매체를 사용한다면, 인간을 '매체를 통한 적극적 욕구 충족 추구자(active gratification seekers)'로 간주하였다. 따라서 매체 이용자에 대한 욕구나 가치를 충족시켜주는 것이 지속적 방문을 결정하는 핵심이라고 하였다. 이러한 이론은 여러 매체에 적용되었는데, 예컨대 Herzog[1944]는 라디오 퀴즈 프로그램을 지속적으로 애청하는 충족동기로 퀴즈를 맞추었을 때의 자긍심, 다양한 정보 접촉을 통한 교육적 효과, 자신이 갖고 있는 지식에 대한 자가진단, 그리고 퀴즈의 승자를 예측하고 맞추었을 때 느끼는 하는 스포츠적 동기가 주요하게 작용한다고 하였다. Rafaeli[1986]은 대학의 온라인 게시판의 주사용 동기로 여가선용, 오락, 다양성 체험, 논점에 대한 다른 사람들의 생각 알기, 관련인과의 대화 등이 작용함을 밝혔다.

이상의 논의에서 추정할 수 있는 바와 같이 개인이 추구하는 가치성향에 따라 인터넷 커뮤니티에 참여하고자 하는 동기와 애착정도가 다를 것이라는 것이다. 예컨대 매사에 무관심하거나 현실도피 성향을 가진 사람들은 도전의식이 강하고 야망이 높은 성향의 사람에 비해 커뮤니티 활동에 대한 참여가 소극적이고 강한 애착을 보이지 않을 가능성이 높을 것이다. 이와 관련하여, Nohara[1999]는 개인이 추구하는 가치성향과 전자상거래 이용간의 관계를 제시해주고 있다. 그는 개인이 추구하는 가치를 1) 도전·야망성향 2) 합리·경제성향 3) 조화중시성향 4) 안

락추구 성향 5) 관계추구 성향 6) 자아발견 성향 7) 현실도피 성향 8) 위험 회피 성향의 8가지로 나누어 분석한 결과 도전·야망 성향, 합리·경제 성향, 그리고 조화중시 성향을 가진 집단이 전자상거래에 주도적으로 참여하고 있는 반면, 자아추구 성향, 현실도피 성향, 위험 회피 성향을 가진 사람들은 인터넷에 대한 경험이 적고 전자상거래에 소극적인 것으로 나타났다.

본 연구에서는 개인의 가치성향과 인터넷 커뮤니티에 대한 충성도간의 관계에서도 Nohara [1999]의 연구결과와 비슷한 경향이 나타날 것으로 본다. 왜냐하면 Nohara가 연구의 대상으로 한 전자상거래는 넓은 의미에서 상거래를 축으로 하는 하나의 커뮤니티 활동을 볼 수 있기 때문이다. Angelides [1997]의 연구에서도 고객 충성도를 높이기 위해 상거래 사이트가 갖추어야 할 요건으로 1) 거래 커뮤니티(community of transaction) 2) 관심사 분야별 커뮤니티(community of interest) 3) 환타지아적 커뮤니티(community of fantasy) 4) 관계 커뮤니티(community of relationships)가 동시에 존재해야 함을 제시한 바 있다.

한편, 개인에 따른 커뮤니티에 대한 충성도의 차이를 설명할 수 있는 준거이론으로 인지적 몰입(cognitive absorption) 이론을 들 수 있다 [Tellegen and Atkinson, 1974; Agarwal, R. and Karahanna, 2000]. 인지적 몰입성이란 주목 대상에 대해 개인의 모든 관심과 주의를 집중하는 개인의 성향을 말하는데, 동일한 주목 대상에 대해서 몰입하는 정도는 사람에 따라 차이가 있다고 하였다[Tellegen and Atkinson, 1974]. 최근 Agarwal and Karahanna [2000]의 연구에 따르면 개인의 인지적 몰입성향이 높을수록 웹(www)의 편리성과 유용성에 대해 보다 호의적인 평가를 내리며, 따라서 웹의 이용 의도가 높아짐을 밝혔다.

인지적 몰입성향이 미치는 영향에 대해서는 몰입이론(flow theory)에서도 찾아볼 수 있다

[Hoffman and Novak, 1996; Csikszentmihalyi, 1988]. 몰입의 상태란 자신에게 주어진 일에 대해 어느 정도 이 일을 해보고 싶다는 도전감이 생겼을 때, 그리고 그 일을 해 낼 수 있는 능력을 갖추었을 때, 또 자신에게 주어진 일에 대해 능동적으로 참여하여 참여 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼는 상태를 의미한다[Csikszentmihalyi, 1988]. 특히 Hoffman and Novak [1996]은 웹 사용상황하에서 몰입을 “네트워크를 향해하는 동안에 나타나는 상태로 1) 컴퓨터와의 상호작용중 반응이 연속적으로 일어나며 2) 내면적으로 그 상태를 즐길 만 하고 3) 심리적으로 무의식 상태를 동반하며 4) 자기강화(self-reinforcing)를 가져오는 등의 특성을 갖는 것”이라 정의하였고, 이러한 몰입의 결과로 몰입자는 상황지배(control), 호의적 감정(positive affect), 탐색적 행동(exploratory behavior) 등을 보인다고 하였다. 따라서 몰입성향이 높을 경우 그렇지 않은 사용자에게 비해 인터넷 커뮤니티에 보다 깊이 관여하고 호의적인 태도를 보이게 될 것으로 추정할 수 있다. 최근 최동성 [2001] 등의 실증연구 결과에 따르면 사람들이 온라인 게임 속에서 몰입상태를 높게 경험하면 할수록 해당 온라인 게임에 대한 고객 충성도가 강해짐을 밝혔다.

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2: 개인 특성(가치성향, 인지적 몰입성향)은 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도에 영향을 미친다.**

**가설 2-a: 개인의 가치성향중 도전·야망 성향, 합리·경제 성향, 조화중시 성향이 강할수록 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도가 높게 나타난다.**

**가설 2-b: 개인의 인지적 몰입성향이 높을수록 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도가 높게 나타난다.**



### 2.3 상황변수의 고려: 커뮤니티의 유형

앞 절에서 설정한 가설들은 커뮤니티의 유형을 고려하지 않고 제시한 것이다. 그러나 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 고객 충성도에 미치는 영향은 커뮤니티의 유형에 따라 다르게 나타날 것으로 기대된다.

커뮤니티의 유형에 대해서는 연구자들마다 서로 다르게 제시하고 있어 아직 합의된 유형이 존재하지는 않는다. 예컨대 Kim[2000]은 사이버 커뮤니티의 유형을 지역별, 주제별, 인구통계그룹별, 활동중심별의 4가지 종류를 제시하였다. Kodama[1999]는 기업의 의사소통 대상에 따라 조직내 커뮤니티, 파트너 회사간의 커뮤니티, 회사와 고객간의 커뮤니티 등 3 종류를 제시하였다. Angelides[1997]는 사람들의 욕구에 따라 거래적 욕구(거래 커뮤니티), 관심사 욕구(관심분야별 커뮤니티), 관계적 욕구(관계 커뮤니티), 그리고 오락과 재미를 추구하는 환타지아적 욕구(환타지 커뮤니티)의 4 종류를 제시하였다.

기존의 연구들에서 제시하고 있는 커뮤니티 유형은 나름대로의 타당성을 갖고 있으나 고객 충성도를 결정짓는 환경변수로서 채택하기에는 무리가 있어 보인다. 즉 고객 충성도는 고객의 커뮤니티 참여 욕구를 얼마나 충족시켜주는냐에 달려있다고 할 수 있기 때문에 커뮤니티의 유형을 고객의 참여 동기에 따라 구분하는 것이 본 연구의 목적에 비추어 보다 타당할 것이다. 이런 관점에서 최근 우리나라에서 인기를 얻고있는 야후코리아(www.yahoo.co.kr), 다음(www.daum.net), 네티앙(www.netian.com), 드림위즈(www.dreamwiz.com), 두루넷(www.thrunet.com) 등 포털 사이트에 등록되어 있는 커뮤니티들을 살펴보면 참여자들의 동기(motivation)에 따라 몇 가지 유형으로 대별해 볼 수 있다. 첫째는 「엔터테인먼트형」 커뮤니티로, 참여자들의 주된 동기가 오락이나 여가선용에 있는 경우이다. 현재 우리나라에서 가장 많은 회원수를 확보하고 있는

커뮤니티 사이트가 바로 오락(게임, 만화 등) 및 취미와 여가선용(방송연예, 스포츠, 레저, 여행 등)을 목적으로 운영되고 있는 사이트들이 바로 엔터테인먼트형이라고 할 수 있다[심마나라이프: life.simmani.com, 2000]. 둘째는 「관계추구형」 커뮤니티로 인터넷을 통한 동창모임, 사람 찾기 등과 같이 참여자들간의 인간관계나 친목을 도모하는 경우이다. 관계추구형 커뮤니티는 우리나라 사람 특유의 인관관계 중시성향에서 그 뿌리를 찾을 수 있는데, 과거 자신이 속한 집단에 대한 사람들간의 관계뿐만 아니라 현재 본인이 소속하고 있는 학교, 직장, 동아리 등 같은 집단에 속한 사람들간의 관계유지나 강화를 목적으로 하는 사이트들도 여기에 속한다. 셋째는 「정보·의견교환형」 커뮤니티로 관심있는 분야나 제품에 대한 각종 정보를 수집하고 어떤 사안에 대해 각자의 의견을 교환하는 경우이다. 이들 사이트에서 게시되거나 교환되는 정보는 주로 객관적 사실정보와 견해, 경험정보 등이 주류를 이루는데, 제품 가격이나 제품관련 정보를 교환하는 온라인 쇼핑몰, 전문가 집단 모임, 사회문제나 종교, 정치, 경제 등과 같이 시사성 주제를 다루는 모임 등의 사이트가 여기에 해당한다.

본 연구에서 구분한 커뮤니티 유형화는 Angelides[1997]가 제시한 커뮤니티 유형과도 개념적으로 밀접한 관련성을 갖는다. 즉 「엔터테인먼트형」 커뮤니티는 Angelides의 환타지 커뮤니티와, 「관계추구형」 커뮤니티는 관계 커뮤니티와, 그리고 「정보·의견교환형」은 상품정보 및 주요 관심사안들에 대한 회원들간의 의견교환이라 할 수 있는 거래 커뮤니티 및 관심분야별 커뮤니티와 각각 관계가 있다.

이상에서 살펴본 인터넷 커뮤니티의 유형에 따라 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 고객충성도 미치는 영향 정도에 다를 것으로 기대된다. 예컨대 커뮤니티의 친밀성 정도가 고객 충성도에 미치는 영향은 엔터테인먼트형이나 정보교환형 커뮤니티에 비해 관계추구형 커뮤니티

유형에서 보다 강하게 나타날 것으로 기대된다. 그러나 아직 이 분야에 대한 선행연구가 부족한 상태이고, 본 연구가 인터넷 커뮤니티 분야에서 탐색 수준의 연구이기 때문에 세부적인 가설의 방향성은 설정하지 않고, 가설검정 결과에 따라 사후적 해석에 치중하기로 한다. 즉 커뮤니티 유형에 따른 상황가설은 다음과 같이 설정하였다.

**가설 3: 인터넷 커뮤니티의 특성이 고객 충성도에 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다.**

**가설 3-a: 인터넷 커뮤니티의 특성이 고객 충성도에 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다.**

**가설 3-b: 개인 특성이 고객 충성도에 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다.**

이상에서 설정한 연구 가설들을 도식화 하면 <그림 1>과 같은 연구모형으로 나타낼 수 있다.

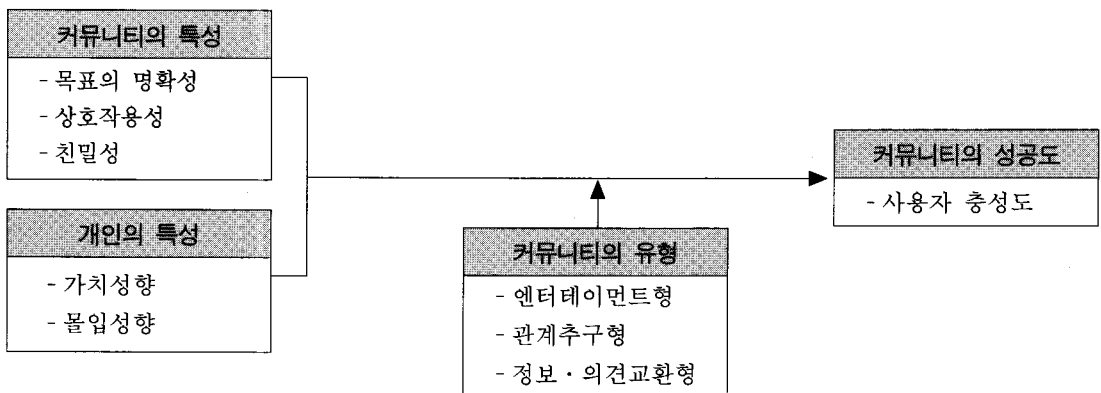
### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정방법

인터넷 커뮤니티의 특성(집중성, 상호작용성,

친밀성)에 대해서는 Figallo[1998]가 제시한 개념에 의거하여 설문항목을 도출하였다. 즉 집중성은 “사이트의 운영목적이 명확하여 이용자들이 공통의 관심사를 갖고 방문하는 정도”에 대해 4항목 5점 척도로 측정하였다. 상호작용성은 “커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도”에 대해 4항목 5점 척도로 측정하였다. 친밀성은 “커뮤니티 사이트에 참여하고 있는 멤버들 상호간에 느끼는 친밀감과 유대감을 느끼는 정도”에 대해 3항목 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 커뮤니티의 특성과 관련된 구체적인 설문항목은 요인분석 결과를 나타낸 <표 2>에서 보는 바와 같다.

개인의 가치성향은 Nohara[1999]의 연구에서 제시한 8가지 가치성향(도전·야망 성향, 합리적·경제적 성향, 순수·본질 추구 성향, 안락추구 성향, 관계추구 성향, 규범중시 성향, 현실도피 성향, 위험 회피 성향)별로 각각 3항목 내외, 총 23항목에 대해 5점 척도로 측정하였다. 여기서 1) 도전·야망 성향은 “새로운 정보 수집과 자기변신을 통해 자신의 가치를 높이길 열망하는 정도”를, 2) 합리·경제 성향은 “매사 가격에 민감하고 합리성과 편리성을 우선시하는 정도”를, 3) 조화중시 성향은 “경쟁보다 조화를 추구하고 자연스러운 것을 선호하는 정도”를, 4) 안



<그림 1> 연구의 모형

락추구 성향은 “새롭거나 변화를 도모하기 보다 안정되고 편안한 삶을 추구하는 정도”를, 5) 관계추구 성향은 “다른 사람들과 가족처럼 지내면서 일체감을 추구하는 정도”를, 6) 규범중시 성향은 “자신의 주위에 있는 사람들의 생각이나 행동양식을 모방하거나 따르고자 하는 정도”를, 7) 현실도피 성향은 “복잡하거나 반복적인 일상에서 탈출하고 싶은 욕망의 정도”를, 그리고 8) 위험 회피 요인은 “위험한 것을 회피함으로써 안전과 마음의 평화를 중시하는 정도”를 말한다. 이들 가치성향과 관련된 측정항목은 <표 3>의 요인분석 결과에서 보는 바와 같다.

개인의 몰입성향은 “인터넷을 사용하는 동안에 주변상황에서 벗어나 현재 마주하고 있는 사이버 상황에 몰두하는 정도”로 Agarwal and Karahanna[2000]이 제시한 일시적 분리감(temporal dissociation), 몰두(focused immersion), 유희(heightened enjoyment), 지배감(control), 호기심(curiosity)에 관한 11항목에 대해 5점 척도로 측정하였다. 몰입성향과 관련된 측정항목들은 <표 4>의 요인분석 결과에서 보는 바와 같다.

인터넷 커뮤니티의 유형은 커뮤니티 방문자들의 주된 참여 동기를 토대로 엔터테인먼트형, 관계추구형, 정보교환형 3가지로 나누고자 한다. 본 연구에서는 설문 응답자가 1회 이상 방문한 커뮤니티 사이트를 한 개 고르게 한 후, 해당 사이트를 이용하게된 동기가 1) 방송연예, 스포츠, 레저, 여행 등과 같이 참여의 주된 동기가 오락이나 여가선용에 있는 경우에는 엔터테인먼트형으로, 2) 인터넷을 통한 동창모임, 사람 찾기 등과 같이 참여자들간의 인간관계나 친목을 도모하기 위한 경우에는 관계추구형으로, 그리고 3) 자신이 관심있어 하는 분야나 제품에 대한 각종 정보를 수집하거나 어떤 사안에 대해 의견을 교환하기 위한 경우에는 정보·의견교환형 커뮤니티로 각각 구분하였다.

한편, 인터넷 커뮤니티 사이트에 대한 사용자

충성도는 해당 사이트에 대해 “만족감과 애착을 갖고 지속적으로 방문, 이용하고자 하는 열의 정도”로 Reichheld and Scheffer [2000]의 연구를 토대로 9항목 5점 척도로 측정하였다.

### 3.2 표본의 추출

본 연구의 모집단은 인터넷을 한번 이상 접속한 경험이 있는 사람들로 하였다. 따라서 인터넷에 대한 접근가능성이 없고 인터넷을 이용할 여력이 없는 사람들은 설문조사 대상에서 제외하였다.

이들에 대한 자료수집 방법은 오프라인에의 일반인, 대학생 및 대학원생 그룹 등 2개 집단에 각각 150부, 총 300부 수집을 목표로 설문조사 요원 4인을 배치하여 편의추출법에 의해 자료를 수집하였다. 여기서 대학생 및 대학원생을 하나의 그룹으로 간주한 것은 이들 두 집단은 일반인에 비해 수입이 적거나 없고, 연령대가 주로 20대 전후로 젊은 층인 점, 그리고 환경적으로 대학이라는 공간에서 대부분의 시간을 보내고 있다는 점 등에서 단일그룹으로 가정하였기 때문이다. 설문 조사는 오프라인에서 조사요원이 회사, 아파트, 대학을 직접 방문하여 1:1 면접 방식으로 수집하였다.

수집된 설문에 대해서 누락항목의 수, 일정 응답란에 연속적으로 응답하는 등 불성실하게 응답한 경우는 설문분석 단계에서 제외한 결과 총 230개를 유효설문을 확보하였다. 분석에 포함될 응답자 분포는 <표 1>에서 보는 바와 같이 성별에서는 남자와 여자의 비율이 60%와 40%로 남자의 비율이 20% 높게 분포되어 있다. 연령면에서는 20대에서 30대가 총 71.7%로 높은 비율을 차지하고 있다. 또한 직업면에서는 학생과 회사원이 각각 40.9%와 43.6%로 전체의 84.5%를 차지하고 있다. 응답자의 학력은 대졸이 전체 응답자의 78.7%로 가장 높은 분포를 이루고 있다. 이러한 응답결과는 우리나라 인터넷 이용자의 대부분 20~30대 고학력이라는 점

<표 1> 응답자의 분포(n = 230)

구분	분류	응답자수	비율(%)
성별	남	138	60.0
	여	92	40.0
연령	20세 미만	15	6.5
	21~25세	87	37.8
	26~30세	78	33.9
	31~35세	37	16.1
	36~40세	7	3.0
	41세이상	6	2.6
직업	학생	94	40.9
	회사원	100	43.5
	전문직	7	3.0
	기타	29	12.6
학력	고졸(재학)이하	32	13.9
	대졸(재학)	181	78.7
	대학원(재학)이상	17	7.4

네티즌의 구성비율과 비슷한 형태를 취하고 있다고 볼 수 있다.

## IV. 연구결과

### 4.1 연구변수의 서술적 통계 분석

우선, 통계적 가설 검정결과와 신뢰성을 높이기 위해서는 연구변수들의 타당도와 신뢰도 확보가 전제되어야 할 것이다.

타당도는 측정도구가 측정하고자 한 것을 제대로 측정할 수 있는 정도를 의미하며, 일반적으로 내용적 타당도와 개념적 타당도를 모두 검증해야 한다. 개념적 타당도는 흔히 통계적인 방법으로 검증되는 바, 주로 요인분석이 사용된다. 본 연구에서 사용하고자 하는 요인분석 방법은 각 차원의 독립성을 검증하는 공통요인분석(Common Factor Analysis)중 직각회전방법(Varimax Rotation)을 사용하였다. 한편, 신뢰도 검증은 연

에 비추어 볼 때 본 설문지의 응답자는 우리나라

<표 2> 인터넷 커뮤니티 특성에 대한 요인분석 결과

	집중성	친밀성	상호작용성
이용자들은 서로에 대해 친밀감을 유지하고 있다.	0.193	<b>0.810</b>	0.147
게시물의 내용은 대부분 원래 사이트의 목표와 밀접하게 관련되는 것이다.	<b>0.807</b>	0.140	0.000
이용자들 상호간에 의견교환이 활발하다.	0.182	0.419	<b>0.636</b>
이용자들은 정보 자체 보다 서로간의 인간관계에 더 관심을 두고 있다	0.026	<b>0.847</b>	0.088
사이트의 운영목적은 명확하다.	<b>0.796</b>	0.181	-0.060
이용자들은 서로 깊은 유대감을 느끼고 있다.	0.199	<b>0.821</b>	0.293
이 사이트의 운영 목적과 목표가 뚜렷하다.	0.750	0.189	0.201
게시물에 대한 이용자들의 응답이나 의견개진이 활발하다.	0.170	0.203	<b>0.782</b>
이용자들간의 공통의 관심사는 명확하다.	<b>0.687</b>	-0.060	0.488
이용자간에 대화가 게시판이나 채팅을 통해 빈번히 이루어지고 있다.	0.015	0.211	<b>0.800</b>
이용자들은 한 가족처럼 느끼고 있다.	0.127	<b>0.702</b>	0.417
대부분 이용자들은 하나의 공통 관심사를 갖고 이 사이트를 방문하고 있다.	<b>0.780</b>	0.066	0.177
<b>Eigen값</b>	<b>3.082891</b>	<b>2.897976</b>	<b>2.259234</b>
<b>분산 설명율(%)</b>	<b>25.69076</b>	<b>24.1498</b>	<b>18.82695</b>
<b>누적 분산 설명율(%)</b>	<b>25.69076</b>	<b>49.84056</b>	<b>68.66751</b>
<b>신뢰도(Cronbach Alpha)</b>	<b>0.819</b>	<b>0.870</b>	<b>0.786</b>

<표 3> 개인의 가치성향에 대한 요인분석 결과

	안락추구	관계추구	합리/경제	조화중시	도전/아망	규범중시	현실도피
나는 새로운 것에 도전하는 욕망이 강하다	-0.535	0.087	0.275	0.151	0.434	-0.033	0.018
나는 매사를 합리적으로 처리한다	0.153	0.043	0.259	0.162	<b>0.658</b>	-0.124	-0.002
나는 자연스러운 것을 좋아한다	-0.016	0.069	0.056	<b>0.713</b>	0.315	0.131	0.006
나는 경쟁보다 조화를 중시한다	0.107	0.281	0.091	<b>0.673</b>	0.043	-0.079	0.042
나는 타인으로부터 상처받기를 두려워 한다	0.142	-0.006	0.101	0.152	0.019	<b>0.731</b>	0.141
나는 사람들끼리 정을 주고받고 사는 것을 최고로 여긴다	0.005	<b>0.707</b>	-0.118	0.186	0.135	0.282	-0.082
나는 복잡한 현실을 회피하고 싶다	0.209	-0.088	-0.05	0.162	-0.212	0.247	<b>0.661</b>
나는 안전 제일주의자 이다	<b>0.711</b>	-0.021	-0.126	-0.044	0.226	0.16	0.319
나는 항상 자기변신을 추구한다	-0.389	0.112	0.031	0.131	<b>0.551</b>	0.092	0.248
나는 가급적 시간을 절약하고자 노력한다	-0.142	0.119	<b>0.518</b>	0.218	0.325	-0.143	0.183
나는 순수한 취미생활을 즐기고 있다	-0.23	0.008	0.415	0.417	-0.08	0.156	0.167
나는 안락하고 편안한 생활을 높이 평가한다	0.455	0.078	0.093	0.495	0.187	0.262	0.004
나는 주변사람들과 가족처럼 지내기를 추구한다	0.193	<b>0.624</b>	-0.053	0.416	0.170	0.141	0.030
나는 헌신적 삶을 추구한다	-0.029	<b>0.699</b>	0.073	-0.197	-0.005	-0.241	0.302
나는 일상에서 탈피하기를 원한다	-0.041	0.08	0.103	-0.015	0.124	0.088	<b>0.794</b>
나는 위험한 도전보다 마음의 평화를 중시한다	0.723	0.215	0.049	0.08	0.011	0.063	-0.047
나는 세상 돌아가는 정보에 늘 민감하다	-0.047	0.031	0.029	0.065	<b>0.663</b>	0.047	-0.053
나는 물건의 외관보다 기능성을 더 중시한다	-0.004	-0.033	<b>0.742</b>	0.014	0.218	0.021	-0.019
나는 화려하게 꾸민 것보다 원래 그대로의 것을 좋아한다	0.121	-0.063	<b>0.811</b>	0.068	-0.039	0.009	0.008
나는 높은 이상보다 편안한 삶을 추구한다	<b>0.642</b>	0.204	0.283	0.157	-0.217	-0.045	0.028
나는 사람들간의 일체감을 중시한다	0.226	<b>0.671</b>	0.095	0.194	-0.016	0.168	-0.109
나는 물건을 사기전에 먼저 시험하고 검증해 보길 좋아한다	0.181	0.232	0.48	-0.393	0.357	0.145	-0.117
나는 항상 타인의 시선을 의식하며 행동한다	-0.006	0.314	-0.08	-0.048	-0.038	<b>0.764</b>	0.153
<b>Eigen값</b>	<b>2.39849</b>	<b>2.21454</b>	<b>2.20357</b>	<b>2.025657</b>	<b>1.897259</b>	<b>1.590443</b>	<b>1.469484</b>
<b>분산 설명율(%)</b>	<b>10.42822</b>	<b>9.628434</b>	<b>9.580738</b>	<b>8.807204</b>	<b>8.248952</b>	<b>6.914971</b>	<b>6.389061</b>
<b>누적 분산 설명율(%)</b>	<b>10.42822</b>	<b>20.05665</b>	<b>29.63739</b>	<b>38.44459</b>	<b>46.69354</b>	<b>53.60851</b>	<b>59.99757</b>
<b>신뢰도(Cronbach Alpha)</b>	<b>0.739</b>	<b>0.795</b>	<b>0.738</b>	<b>0.729</b>	<b>0.660</b>	<b>0.676</b>	<b>0.548</b>

구변수를 구성하는 문항들에 대한 응답의 크론바 알파 계수(Cronbach Alpha Coefficient)를 활용하고자 한다. 본 연구에서 신뢰성 검정대상은 다항목 측정 변수인 인터넷 커뮤니티의 특성, 개인 특성, 그리고 사용자의 충성도로 이들에 대한 신뢰도 검증 결과는 관련 변수의 요인분석 결과표에 같이 표시하였다.

본 연구에서 개념적 타당도 검증을 받아야 할 변수는 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성 변수(가치성향, 몰입성향)로, 이들 각 변수에 대해 요인분석을 하기 위해서는 통상 측정항목수의 4~5배 이상의 표본수 확보가 필요하다. 본 연구의 경우 인터넷 커뮤니티의 특성 항목이 11항목, 개인의 가치성향이 23항목, 그리고 개인의 몰입성향이 11항목이고, 표본수가 230개이므로 요인분석을 시행할 수 있는 요건을 만족시킨다고 할 수 있다.

인터넷 커뮤니티의 특성에 대한 요인분석 결과는 <표 2>에서 보는 바와 같이 총 3개의 요인이 도출되었다(누적 설명률 68.668%). 이들 요인

들에 속한 하부 변수의 내용을 검토해 보면 3가지 요인들은 본 연구에서 예상한 대로 집중성, 친밀성, 상호작용성으로 간주할 수 있다. <표 3>에서 보는 바와 같이 인터넷 커뮤니티의 특성 요인들 모두의 알파계수가 0.70을 넘어 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 이하의 통계적 가설검정에서는 다중회귀모형에서 다중공선성 문제를 피하기 위해 이들 요인에 대한 요인값(factor score)을 이용하여 분석하기로 한다.

개인의 가치성향에 대한 요인분석 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 7개의 요인이 도출되었다(누적 설명률 59.998%). 이는 Nohara[1999]가 제시한 8요인과 다소 다른 결과로, 본 연구의 결과는 Nohara의 안락추구 성향과 위험 회피 성향이 독립된 요인으로 존재하지 않고 하나의 요인, 즉 안락추구 성향에 묶임을 알 수 있다. 그런데, 이들 요인에 대한 신뢰도 검증 결과를 보면 안락추구 요인, 관계추구 요인, 합리·경제 요인, 그리고 조화중시 요인들의 알파계수는 0.7을 넘어 안정된 신뢰도가 확보되었으나 도전·야망

<표 4> 개인의 몰입성에 대한 요인분석 결과

	유용성	몰두성
인터넷을 하는 동안에 시간이 매우 빨리 지나간다	0.41	0.437
인터넷을 사용하는 동안에는 주변의 상황에 영향을 받지 않는다	0.081	<b>0.767</b>
인터넷을 사용하는 것이 즐겁다	<b>0.746</b>	0.339
인터넷을 사용하는 동안 내가 모든 상황을 관장하고 있다는 느낌이다	0.224	<b>0.692</b>
인터넷은 나의 호기심을 자극한다	<b>0.730</b>	0.193
나는 가끔 인터넷을 사용하다 지금이 몇시쯤인지 시간을 잊어버릴때가 있다	0.247	<b>0.704</b>
인터넷을 사용하는 동안 내가 하고 있는 일에 몰입하게 된다	<b>0.590</b>	0.511
나는 인터넷 사용을 즐긴다	<b>0.839</b>	0.066
인터넷은 나의 컴퓨터에 대한 통제를 더욱 자유스럽게 해준다	0.468	0.414
인터넷을 사용하다보면 상상력이 발휘된다	<b>0.560</b>	0.305
인터넷을 사용하는 동안 내 신경이 다른 곳으로 쉽게 분산되지 않는다	0.411	<b>0.639</b>
Eigen값	3.12866	2.84464
분산 설명률(%)	28.44236	25.86037
누적 분산 설명률(%)	28.44236	54.30273
신뢰도(Cronbach Alpha)	0.823	0.758

요인(알파 = 0.660)과 규범중시(알파 = 0.676)의 경우는 신뢰성이 다소 낮아 문제의 소지가 있다. 따라서 이들 두 변수와 관련한 연구결과의 해석에 대해서는 신중을 요한다. 가치성향중 현실도피 성향의 경우의 알파계수는 0.548로 낮게 나타나 신뢰성에 문제가 있는 것으로 판단되어 이하의 분석에서는 제외하로 하였다. 따라서 이하의 연구에서는 개인의 가치 성향을 <표 3>에 나타난 요인들중 현실도피 요인을 제외한 6개의 요인값을 이용하여 분석하기로 한다.

개인의 몰입성향에 대한 요인분석 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같이 유희성과 몰두성이라는 두 가지 요인이 도출되었다(누적 설명률 = 54.3%). 이들 두 요인의 알파값은 각각 0.823 및 0.758으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 가설검증에서는 이들 두 요인의 요인값을 독립변수 값으로 사용하고자 한다.

한편, 가설검증에서 종속변수로 사용된 사용자 충성도에 대한 알파값은 0.916으로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

## 4.2 가설의 검증 및 결과 해석

<가설 1>은 인터넷 커뮤니티의 특성은 사용자 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 이 가설에 대한 검증은 다중 회귀분석을 통해 실시하였다. 즉 종속변수는 인터넷 커뮤니티에 대한 사용자 충성도이고, 독립변수는 커뮤니티의 특성인 집중성, 상호작용성, 친밀성에 대한 요인값이다. 이 가설에 대한 검증에서 개인특성 변수가 사용자 충성도에 미치는 영향을 통제하기 위해 다중 회귀분석에는 개인특성 변수들도 회귀식의 독립변수에 포함하였다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 인터넷 커뮤니티의 집중성( $\beta = 0.303, p < 0.01$ ), 상호작용성( $\beta = 0.190, p < 0.01$ ), 친밀성( $\beta = 0.376, p < 0.01$ )은 모두 사용자 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-a(인터넷 커뮤

니티의 집중성이 높을수록 고객 충성도가 높다)과 가설 1-b(인터넷 커뮤니티의 상호작용성이 높을수록 고객 충성도가 높다), 그리고 가설 1-c(인터넷 커뮤니티의 친밀성이 높을수록 고객 충성도가 높다)는 모두 채택된 것으로 볼 수 있다. 특히 커뮤니티의 특성중에서 집중성과 친밀성은 상호작용성에 비해 사용자 충성도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 커뮤니티 사이트를 불특정 다수를 위해 방만하게 운영하기 보다 뚜렷한 동기와 목적하에서 커뮤니티 회원들을 모집하고, 모집된 회원들간에 상호 신뢰와 친밀감을 갖도록 유도하는 사이트 운영정책이 사용자의 충성도를 높이는데 있어 매우 중요함을 시사하는 것이다.

가설 2(개인 특성은 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도에 영향을 미친다)에 대한 검증에 대해서도 다중회귀분석을 이용하였으며, 그 결과는 <표 5>에 나타나 있다. 이 회귀식에서 개인의 특성과 함께 커뮤니티의 특성변수도 독립변수에 포함시켰기 때문에 결과적으로 나타난 개인특성 변수의 회귀계수는 커뮤니티 특성변수의 효과를 통제한 상태에서 나타난 결과로 보아야 한다. 우선 가설 2-a(개인의 가치성향중 도전·야망 성향, 합리·경제 성향, 조화중시 성향이 강할수록 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도가 높게 나타난다)에 대한 검증결과를 보면 도전·야망 성향( $\beta = 0.129, p < 0.01$ ), 합리적·경제적 성향( $\beta = 0.091, p < 0.1$ ), 조화중시 성향( $\beta = 0.151, p < 0.01$ )은 모두 사용자 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 성향 변수는 사용자 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 여기서 특히 도전·야망 성향과 조화중시 성향은 사용자 충성도에 비교적 강한 상관관계를 보였는데, 이는 개인이 처한 현실세계에서 보다 발전된 이상을 추구하는 사람이거나 경쟁보다 사람들간의 조화를 추구하는 성향을 가진 사람의 경우 사이버상에서 이루어지는 인간관계 활동(커뮤니티 활동)

에 대해서 보다 강한 애착을 보일 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 가설 2-a는 채택된 것으로 볼 수 있다.

<표 5>의 결과에 따르면 가설 2-b(개인의 인지적 몰입성향이 높을수록 인터넷 커뮤니티에 대한 고객 충성도가 높게 나타난다)는 부분적으로 채택됨을 알 수 있다. 즉 개인의 유희성은 인터넷 커뮤니티에 대한 사용자 충성도에 영향을 미치지 못하나 몰입성( $\beta = 0.104, p < 0.1$ )은 미약하나마 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 개인이 컴퓨터 네트워크 상황에서 이루어지는 상황을 자발적으로 즐기려는 성향은 사용자 충성도와는 무관하지만, 이런 상황에 잘 빠져들어 몰입하는 성향을 가진 경우 인터넷 커뮤니티에 대해 충성스러운 태도와 행태를 보일 가능성이 높다는 것이다.

한편, 가설 3(인터넷 커뮤니티의 특성 및 개인 특성이 고객 충성도에 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다)에 대한 검증은 사용자가 참여하고 있는 커뮤니티의 유형(엔터테인먼트

형, 관계추구형, 정보·의견교환형)별로 커뮤니티의 특성과 개인특성이 고객 충성도에 미치는 영향을 다중회귀식을 통해 각각 분석하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 커뮤니티의 특성 중 집중성과 친밀성은 커뮤니티의 유형에 관계없이 일관되게 사용자 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 커뮤니티가 목표를 구체적인 범위내에서 집중시키고, 회원 상호간에 친밀감을 느낄 수 있도록 운영하는 정책은 커뮤니티의 특성에 관계없이 커뮤니티 참여자의 충성도 제고에 긍정적인 역할을 함을 알 수 있다. 그러나 커뮤니티의 상호작용성은 관계추구형 및 정보·의견교환형 커뮤니티의 경우 고객 충성도에 긍정적인 역할을 하나 엔터테인먼트형 커뮤니티의 경우에는 고객 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 하나의 가능한 해석은 엔터테인먼트형의 경우 구성원들간의 상호작용이 주로 오프라인에서 이루어지고, 온라인에서는 게임, 오락 등 엔터테인먼트의 대상과의 상호작용이 대부분의 의미를 차지

<표 5> 인터넷 커뮤니티의 특성 및 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 효과

변수군	변수명(요인명)	표준회귀계수			
		전 체 (n = 240)	엔터테인먼트형 (n = 84)	관계추구형 (n = 64)	정보·의견교환형 (n = 94)
커뮤니티의 특성	집 중 성	.303***	.387***	.235**	.293***
	상호작용성	.190***	.048	.377***	.306***
	친 밀 성	.376***	.363***	.350***	.317***
개인특성: 가치성향	안 락 추 구	-.046	.095	-.116	-.060
	관 계 추 구	-.044	-.136	.105	.013
	합 리/경 제	.091*	.086	.058	.204***
	조 화 중 시	.151***	.155*	.068	.211***
	도 전/야 망	.129***	.073	.143	.194***
	규 범 중 시	.079	.274***	-.076	.087
개인특성: 몰입성향	유 흥 성	.096	.127	.023	.066
	몰 입 성	.104*	.079	.067	.208***
Adjusted R <sup>2</sup>		.464	.485	.575	.636
F-value		15.737***	5.653***	5.870***	11.942***



하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 가설 3-a(인터넷 커뮤니티의 특성이 고객 충성도 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다)는 부분적으로 채택할 수 있다.

개인의 특성이 고객충성도에 미치는 영향 또한 커뮤니티의 유형에 따라 다르게 나타남을 발견할 수 있다. <표 5>에서 보는 바와 같이 개인의 가치성향중 합리·경제 성향은 정보·의견교환형 커뮤니티 고객의 충성도에 유의한 정의 영향( $\beta = 0.204, p < 0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 조화중시 성향의 경우는 엔터테인먼트형( $\beta = 0.155, p < 0.1$ ) 회원과 정보·의견교환형 커뮤니티( $\beta = 0.211, p < 0.01$ )의 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 도전·야망 성향은 정보·의견교환형 커뮤니티에서( $\beta = 0.194, p < 0.01$ ), 규범중시 성향의 경우 엔터테인먼트형 커뮤니티에 있어서만( $\beta = 0.274, p < 0.01$ ) 각각 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 커뮤니티의 유형에 따라 회원관리에 중요시해야할 가치성향이 서로 달라져야 함을 의미하는 것이다. 즉 엔터테인먼트형 커뮤니티의 경우 회원들간의 조화와 규범을 강조하고 중시하는 방향으로 관리를 하는 것이, 정보·의견교환형의 커뮤니티의 경우 회원들의 합리·경제 성향, 조화중시 성향, 도전·야망 성향을 촉진하거나 복돋는 정책을 견지하는 것이 회원들의 충성도 제고에 중요함을 시사하는 것이다.

한편, 개인의 특성 중 몰입성향은 커뮤니티 유형에 관계없이 대체로 고객충성도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 다만 개인의 몰입성은 정보·의견교환형 커뮤니티의 고객 충성도에는 유의한 정의 영향( $\beta = 0.208, p < 0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이는 몰입 성향이 높은 회원일수록 엔터테인먼트 혹은 관계추구형 커뮤니티 보다 이성적 참여동기가 중요한 정보·의견교환형 커뮤니티에 대해 높은 충성도를 보일 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이상의 결과를

보면 가설 3-b(개인 특성이 고객 충성도 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르다)은 부분적으로 채택할 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 커뮤니티 사용자의 충성도에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 커뮤니티의 특성요인을 도출하고, 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성이 사용자 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구에서 밝혀진 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 커뮤니티의 특성요인은 문헌고찰을 통해 집중성, 상호작용성, 친밀성 등 3가지 공통적인 차원을 도출하였는데, 요인분석 결과 이들 세 가지 개념은 독립된 요인인 것으로 밝혀졌다. 이들 요인들은 커뮤니티 사용자의 입장에서 보면 명확히 구분되어지는 커뮤니티 사이트의 평가 차원들로서, 향후 커뮤니티 구축 및 설계 전략을 수립할 때 고려해야 할 점검사항들로 활용될 수 있을 것이다. 또한 본 연구결과는 이론적으로 인터넷 커뮤니티에 대한 평가틀로 활용될 수 있어 향후 이 분야 연구들간의 비교 가능성과 지식축적을 위한 모형 구축을 위한 중요한 출발점이 될 수 있을 것이다. 물론 본 연구에서 도출된 요인들이 어느 정도 일반화 가능성이 있는지에 대해 추후 연구에서 재확인하는 작업이 이루어져야 할 것으로 본다.

둘째, 인터넷 커뮤니티의 특성은 사용자 충성도에 중요한 영향을 미친다는 것을 발견할 수 있었다. 즉 커뮤니티의 특성으로 즉 ① 집중성(사이트의 운영목적이 명확하여 이용자들이 공통의 관심사를 갖고 방문하는 정도), ② 상호작용성(커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도), ③ 친밀성(커뮤니티 사이트에 참여하고 있는 멤버들 상호간에 느끼는 친밀감과 유대감을 느끼는 정도) 요인들은 인터넷 커뮤니티에 대한 사용자의 충성도에

통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 커뮤니티의 집중성과 친밀성은 상호작용성에 비해 사용자 충성도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 커뮤니티 사이트를 불특정 다수를 위해 방만하게 운영하기보다 뚜렷한 동기와 목적하에서 커뮤니티 회원들을 모집하고, 모집된 회원들간에 상호 신뢰와 친밀감을 갖도록 유도하는 사이트 운영정책이 사용자의 충성도를 높이는데 있어 매우 중요함을 시사하는 것이다. 이는 과거 일부 사이트들이 단순히 회원수의 양적 확보에만 몰두하고 이들간의 상호작용성이 높은 점만을 중시하던 과거의 정책에 대한 진지한 재고가 필요함을 의미하기도 한다.

셋째, 개인의 특성이 인터넷 커뮤니티에 대한 충성도에 직접적으로 영향 미치는 것으로 나타났다. 우선 개인의 가치성향 중 도전·야망 성향, 합리적·경제적 성향, 조화중시 성향은 사용자 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 개인의 도전·야망 성향과 조화중시 성향은 커뮤니티 사용자의 충성도에 비교적 강한 상관관계를 보였는데, 이는 개인이 처한 현실세계에서 보다 발전된 이상을 추구하는 사람이거나, 경쟁보다 사람들간의 조화를 추구하는 성향을 가진 사람의 경우 사이버상에서 이루어지는 인간관계 활동(커뮤니티 활동)에 대해서 보다 강한 애착을 보일 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 사용자 충성도 제고를 위해 커뮤니티 사용자의 이러한 성향을 복돋고 촉진하는 정책이 강화되어야 할 필요성이 제기된다. 또한 개인의 특성중에서 몰입성은 미약하나마 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 개인이 컴퓨터 네트워크 상황에서 이루어지는 상황에 잘 빠져들어 몰입하는 성향을 가진 경우 인터넷 커뮤니티에 대해 충성스러운 태도와 행태를 보일 가능성이 높다는 것이다. 이는 인터넷 커뮤니티 사이트에서 개인이 몰입할 수 있는 환경을 조성하는 것이 사용자 충성도 제고를 위해

필요하다는 것을 시사해주는 것이다.

넷째, 인터넷 커뮤니티의 특성 및 개인 특성이 고객 충성도 미치는 영향 정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르게 나타났다. 우선, 커뮤니티의 특성 중 집중성과 친밀성은 커뮤니티의 유형에 관계없이 일관되게 사용자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 커뮤니티가 목표를 구체적인 범위내에서 집중시키고, 회원 상호간에 친밀감을 느낄 수 있도록 운영하는 정책은 커뮤니티의 특성에 관계없이 커뮤니티 참여자의 충성도 제고에 긍정적인 역할을 함을 알 수 있었다.

개인의 가치성향의 경우 합리/경제 성향은 정보·의견 교환형 커뮤니티에서, 조화중시 성향의 경우는 엔터테인먼트형과 정보·의견 교환형 커뮤니티에서, 도전/야망 성향은 정보·의견 교환형 커뮤니티에서, 그리고 규범중시 성향의 경우 엔터테인먼트형 커뮤니티에서 각각 고객충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 커뮤니티의 유형에 따라 회원관리에 중요시해야 할 가치성향이 서로 달라져야 함을 의미하는바, 엔터테인먼트형 커뮤니티의 경우 회원들간의 조화와 규범을 강조하고 중시하는 방향으로 관리를 하는 것이, 관계추구형의 커뮤니티의 경우 회원들의 합리/경제 성향, 조화중시 성향, 도전/야망 성향을 자극하거나 복돋는 정책을 실행하는 것이 회원들의 충성도 제고에 중요함을 시사하는 것이다.

또 개인의 특성중 몰입성은 정보·의견 교환형 커뮤니티의 고객 충성도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 몰입 성향이 높은 회원일수록 엔터테인먼트 혹은 관계추구형 커뮤니티 보다 이성적 참여동기가 높은 정보수집형 커뮤니티에 대해 높은 충성도를 보일 가능성이 크다는 것을 의미한다.

이상에서 보는 바와 같이 커뮤니티 사용자의 충성도를 제고시키기 위해서는 커뮤니티의 집중성, 상호작용성, 친밀성을 높이기 위한 사이트

관리자의 노력도 중요하지만, 아울러 사용자 집단의 특성에 맞는 상황적 전략수립이 동시에 필요함으로 알 수 있었다. 그리고 인터넷 사이트에 대한 사용자 충성도는 사용자의 개인차에 크게 의존할 것이기 때문에 누구에게나 알맞고 좋은 커뮤니티 사이트를 설계하기 보다 사용자의 가치와 특성을 고려한 상황적 설계접근이 중요하다는 것이다.

요컨대 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티 사용자의 충성도는 커뮤니티 사이트의 특성뿐만 아니라 개인의 특성에 영향을 받는다는 것을 실증적으로 검증해 보였다. 전통적 기업이든 온라인 기업이든 이제 커뮤니티 회원들의 영향력은 무시할 수 없을 만큼 커져가고 있다는 사실을 감안한다는 성공적인 커뮤니티 사이트의 관리는 회사의 존폐에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있는 실체임에는 틀림이 없다. 현재 인터넷 문화가 완전히 정착되지 못하고 여러 가지 시행착오를 거쳐 토착화되어 가는 과정에서 인터넷의 긍정

적, 부정적 요소들이 혼재되어 있는 것이 현실이다. 본 연구에서 보조적으로 조사한 설문에 따르면 인터넷의 긍정적 효과로 '인터넷은 실생활에 활력을 준다'는 응답이 67.8%(복수응답)에 달하는 반면, '회원가입정보는 유출되거나 악용될 소지가 있다'는 부정적 응답 또한 91.7%로 명암이 혼재되어 있는게 사실이고, 이에 따라 '인터넷 사이트의 게시물이나 대화는 통제할 필요가 있다'는 관리와 통제의 필요성을 제기한 응답리 65.2%에 달하고 있다는 점은 성공적인 인터넷 커뮤니티는 우연이 아니라 치밀한 전략과 운영정책을 통해 얻을 수 있는 과학임을 시사해 주는 것이다.

본 연구에서 사용된 연구변수의 개념 및 측정 항목들은 대부분 외국 문헌에서 제시된 결과물을 의존했다는 점에서 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 연구변수의 조작적 정의 및 설문 측정 항목들이 한국적 상황에서도 적용될 수 있는지 여부를 사전조사(pilot test)한 후에 가설을 검증함으로써 연구결과의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 한국전산원, *소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로*, 1999.
- [2] 통계청, *전자상거래 통계조사*, 2000. 8.
- [3] 최동성, 박성준, 김진우, "고객 충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석," *경영정보학연구*, 11(3), 2001, pp. 1-22.
- [4] 김성원, "사이버 커뮤니티 집중 해부 (1)~(2)," working paper no. 4~5, 이비즈그룹 [www.e-bizgroup.com](http://www.e-bizgroup.com), 2000.
- [5] 이재관, "커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가," *경영과학*, 17(3), 2000, pp. 119-130.
- [6] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4., December 2000, pp. 665-694.
- [7] Anderson, C., "Electronic Commerce: In Search of the Perfect Market," *IEEE Engineering Management Review*, spring 1998, pp. 67-82.
- [8] Angelides, M.C., "Implementing the internet for business: A Global Marketing Opportunity," *International Journal of Management*, Vol. 17, No. 6, 1997, pp. 405-419.
- [9] Atkinson, M. and Kydd, G., "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation," *the DATA BASE for Ad-*

- vances in information Systems, Vol. 28, No. 2, Spring 1997, pp. 53-62.
- [10] Csikszentmihalyi, M., "Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness," Cambridge University Press, 1988.
- [11] Eighmey, J. and McCord, L., "Adding value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 187-194.
- [12] Figallo Cliff, *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining A Competitive Edge*, Wiley Computer Publishing, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1998.
- [13] Herzog, Herta, "What Do We Really Know about Day-time Serial Listeners?," in *Radio Research 1942~1943*, Paul F Lazarsfeld and Frank N. Stanton, eds., *Duel, Sloan and Pearce*, New York, 1944, pp. 3-33.
- [14] ICEC, "Research Topics 1997: Internet User Demographics, Attitude," [http://icec.net/eclib/index\\_topics.html](http://icec.net/eclib/index_topics.html).
- [15] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), Winter 1996~1997, pp. 59-88.
- [16] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Peachpit Press, Berkeley, CA, 2000.
- [17] Kodama, M. "Community Management Support Through Community-Based Information Networks," *Information Management & Computer Security*, 7(3), pp. 140-150.
- [18] Kotler, P. and Armstrong, G., *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, 1989.
- [19] Mittal, B., "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 1998, pp. 177-194.
- [20] Nohara, Sawako, "Electronic Commerce Marketing From the Viewpoint of the Community of Commerce," *Report on Activity in the Centric Electronic Commerce Marketing Project*, InforCom Research, Inc., June 1999.
- [21] Novak, Thomas P., & Hoffman, Donna L., "Measuring the flow experience among web users," Vanderbilt University, 1997, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow:july.1997/flow.htm>.
- [22] Rafaeli, Sheizaf, "The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium," *Computers and Social Sciences 2*, Paradigm Press, Inc., Osprey, FL, 1986, pp. 123-131.
- [23] Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July-August 2000, pp. 105-113.
- [24] Rubin, Alan M., "Media Uses and Effects: A Uses-And-Gratifications Perspective," *Computers and the Social Sciences 2*, Paradigm Press, Inc., Osprey, FL, 1986, pp. 123-131.
- [25] Sculley, Arthur B. and Woods, W. Williams A., *B2B Exchanges: The Killer Application in Business to Business Internet Revolution*, ISIpublications, 1999.
- [26] Trevino, L.K. and Webster, J., "Flows in Computer-Mediated Communications: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, 19(5), 1992, pp. 539-573.

◆ 저자소개 ◆



서건수 (Suh, Kunsoo)

부산대학교 경제학과를 졸업한 후, 한국과학기술원(KAIST)에서 경영정보론(MIS) 석사 및 박사학위를 취득하였다. 기아경제연구소 경영분석실에서 4년간 근무한 후 현재 순천향대학교 경영학부 및 전자상거래 대학원에서 MIS 및 전자상거래론을 강의하고 있다. 주요 관심분야는 정보시스템 전략계획, 인터넷 마케팅, 웹사이트 평가, XML 기반의 Digital Catalogue 구축 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 1월 15일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 1월 16일 게재확정되었습니다.