

인터넷 커뮤니티의 형성과 마케팅 성과간의 관계에 있어서 신뢰와 몰입의 매개역할

송인암* · 김태근** · 조현래***

The Relationship between the Formation of Internet Community and Marketing Performances : The Mediating Role of Trust and Commitment

Inam Song* · Taegun Kim** · Hyun-rae Cho***

Abstract

It is quite sure that e-commerce through internet has significant impacts on consumer behavior and marketing activities as well. In this context, the concept of 'Internet Community' has been emerged and highlighted in consumer marketing. Internet community means social relationships and linkages which can be established through continuous and iterative internet-mediated communications among people with homogeneous interests and concerns. It has been a current trend to exchange product information among consumers by forming internet communities, which would affect sales performance directly or indirectly. It, therefore, is necessary to study the community's behavior and its impact on its marketing performance. This article focuses on the following points : ① the structural concept and factors of forming traditional consumer community and internet community ; ② the role of trust and commitment as mediating variables between the internet community formation and marketing performance ; ③ the performance and implications of the internet community on marketing.

Keywords : Internet Community, Interaction, Trust, Commitment, Marketing Performance, Switching Behavior

1. 서 론

인터넷 시대를 맞이하여 온라인과 오프라인에서 이업종, 이업태 결합이 이루어지고 있을 뿐만 아니라, 디지털 시대의 퓨전 상품의 등장으로 산업의 영역이 없어지고 있다. 즉 기업의 경쟁력 강화를 위한 노력은 세계적으로 거의 모든 분야에서 연결의 이익(relationship merit) 창출을 위한 전략적 제휴의 형태 등으로 나타나고 있다. 이러한 배경에서 커뮤니티(community) 개념은 기업의 활동에 매우 중요한 위치를 차지하게 되었다. 커뮤니티는 19세기와 20세기 초반에 이르기까지, 사회적 사고의 핵심개념이고 사회학자들과 철학자들 사이의 주요 관심사였다. 그러나 커뮤니케이션 기술, 통신 기술, 정보 기술의 발달은 커뮤니티개념과 사회적 의식을 바꾸어 놓았다[Muniz & O'guinn, 2001].

이들 기술의 발전은 과거에 할 수 없었던 많은 것들을 가능하게 하여주고 있으며, 이에 따라 사회 속에서 개인은 좀더 많은 개별적 욕구를 충족시킬 수 있게 되었다. 또한 커뮤니티는 더 이상 지역에 의해 제한받지 않게 되었고, 지역적인 개념으로써의 커뮤니티 개념은 그러한 제한을 뛰어 넘었고 의미가 확장되었다. 즉 과거의 지역적인 커뮤니티가 붕괴되는 반면 인터넷환경 속에서 또 다른 커뮤니티 즉, '인터넷 커뮤니티'를 형성하게 되었다.

오늘날 인터넷 커뮤니티에 속한 많은 수의 소비자들은 구매 교섭력을 높임으로서 기업과의 협상을 통해 저렴한 "가격"대의 공동구매를 실현하는 것은 물론 토론을 통해 "제품"을 구체적으로 결정하기도 한다. 또한 인터넷 커뮤니티 통해 상품 사용의 경험담이라든가 싸게 살 수 있는 곳 등을 알려줌으로서 "유통" 및 "촉진"의 역할을 하기도 한다. 소비자들의 4P에

의 참가현상은 소비자들이 스스로 쓰는 제품의 생산 및 유통에 참여하려는 욕구의 발현이라고 볼 수 있으며, 이런 Prosumer적인 소비자들의 요구는 인터넷을 통한 소비자 커뮤니티라는 형식을 빌어 강력하게 발현되어 가고 있다[양석준, 1999].

이렇듯 인터넷을 통한 소비자들 간의 정보교환의 활성화 및 커뮤니티의 형성은 시대적인 추세가 되었으며, 특히 인터넷 커뮤니티는 마케팅에 중요한 시사점을 제공하게 되었다. 이러한 맥락에서 대부분의 기업들은 고객과의 관계지속을 위해서 자사의 홈페이지 등을 통해 인터넷 커뮤니티를 운영하고 있지만, 인터넷 커뮤니티가 고객과의 관계에 어떠한 영향을 주는 지, 어떤 인터넷 커뮤니티를 운영해야 하는지, 인터넷 커뮤니티가 실제 얼마만큼의 효과를 가져다주는가에 대한 연구는 거의 없는 실정이며, 인터넷 커뮤니티를 통해 기업과 소비자가 집단화됨으로써 나타나는 현상이나 인터넷 커뮤니티 환경에서의 소비자 행동변화에 대한 이해가 부족하다. 소비자들 간의 인터넷을 통한 정보교환의 활성화 및 인터넷 커뮤니티 형성은 시대적인 추세가 되었으며, 이러한 소비자 커뮤니티들은 직간접적으로 기업의 성과에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 기업의 마케팅을 전개하는 데 있어서 이런 인터넷상의 소비자 커뮤니티의 특성과 마케팅활동에 미치는 영향을 분석하고, 인터넷 커뮤니티의 활동을 기업 및 소비자에게 모두 이득이 되도록 이끌어가는 방법에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구는 인터넷 커뮤니티의 특성이 마케팅에 주는 시사점이 무엇인지를 밝히고, 인터넷 커뮤니티의 활용방안과 잠재적인 효과를 규명하여, 인터넷 커뮤니티를 기반으로 한 기업과 고객간(B2C)관계에서 인터넷커뮤니티의 형성

및 신뢰와 몰입이 기업의 마케팅 성과에 미치는 영향에 대한 모형을 개발하고자 한다.

2. 커뮤니티에 대한 이론적 배경

2.1 전통적 커뮤니티에 대한 이론

커뮤니티란 말은 매우 다양하게 사용되기 때문에 어디에나 두루 통용되는 용어로 생각되어 왔다. 사회학자들은 200년 이상에 걸쳐 커뮤니티의 개념에 관하여 관심을 기울여 왔지만 아직까지 만족스럽게 정의되지 못하고 있다. 특히, 커뮤니티라는 말에 의해 떠올려지는 주관적 감정들에 의해서 “커뮤니티란 어떠한 것인가(경험적 기술)” 하는 것과 “커뮤니티란 이러한 것이어야 한다는 것(규범적 규정)” 사이에 혼란이 있으므로 해서 커뮤니티의 의미가 명확하지 못하고 애매 모호성을 띄게 되었다[양석준, 1999].

커뮤니티에 대한 다양한 정의들 사이에는 지역성, 동질성 및 공동의 유대, 구성원간의 상호작용성[Hillary, 1995] 등의 공통된 개념이 존재하며, 이를 구분하면 다음과 같다. 첫째, 지역성은 ‘일정한 지역사회’를 지칭하는 것으로서 ‘지역과 결부된 조직체의 단위’를 지칭하는 경향으로 정의된다. 둘째, 동질성은 동일 행위, 동일 직종의 구성원과 같이 동일한 성질을 갖춘 조직체나 구성원을 포괄적으로 지칭하는 용어로 쓰인다. 셋째, 공동의 유대는 도덕적이며 정신적인 현상으로 다른 사람들과 일체가 되어 함께 관계를 맺고자하는 현상을 말하기도 한다. 마지막으로 상호작용성은 구성원이나 사회체제들의 상호작용에 초점을 맞추는 기능적인 입장을 들 수 있다.

이상에서 살펴본 커뮤니티를 보는 4가지 관점은 각기 복합적 현실의 한 측면을 부각시켜

본 것이라 할 수 있다. Covey는 이상적인 커뮤니티에 같이 적용되는 네 가지 요소를 원칙에 근거한 선으로서 하나의 표준, 하나의 마음으로 비전과 가치, 하나의 정신으로 목적, 사명, 일체감과 다양성, 하나의 정신으로 목적, 사명, 일체감과 다양성, 경제적 평등으로 제시하였다 [Covey, 1998].

양석준[1999]은 커뮤니티를 크게 심성적 관점과 기능적 관점의 2분법을 근거로 정의하고, 커뮤니티의식의 형성(공동체 구성원간의 공통된 신념과 가치관 및 소속감)과 구성원 내지 집단 상호간의 유기체적 상호의존활동에 의해 커뮤니티가 형성된다고 보았다. 이를 통해 커뮤니티의 형성요인을 기능적 요인과 심성적 요인으로 나누고, 이중 기능적 요인을 다시 기계적 요인과 유기적 요인으로 다시 나누어 커뮤니티의 형성요인을 3가지 요인의 합으로 보는 모델을 제시하고 있다.

기계적 유대는 그 사회의 모든 성원에게 공통된 사상(ideas)이나 경향이 수적으로나 강도에 있어서 개별적으로 각자에 관련된 것보다 더 강할 때 더 강하며 이러한 유대는 개성에 반비례할 때만 증대된다고 하였다. 이러한 공동의 가치와 신념, 감정의 총체를 집합의식(collective conscience)이라고 한다[Durkheim, 1965]. 유기적 유대가 지배적인 사회의 커뮤니티는 상호의존을 바탕으로 한 사회유대의 강화를 말하므로 기능적 커뮤니티라고 할 수 있다. 이것에 의해 사람들이나 집단들이 성공적으로 협력하게 된다. 또한 사회는 자신의 이익을 추구하는 사람들 간의 계약이나 법적인 계약만으로는 유지될 수 없으며, 그것을 뒷받침하는 도덕적 요소 또는 집단적인 목표나 이익의 추구에 있어서 사람들의 상호작용을 유도하는 가치관과 신념체계가 바탕이 되어야 통합을 유지할 수 있다고 보았다[Durkheim, 1965]. 즉, 사회

에서 자유로운 계약이 이루어지고 그것에 의해 사회질서가 유지되기 위해서는 사회 자체에 그 위반을 막는 정의 기준이 있기 때문이라고 보는 것이다. 그러므로 기능적 유대는 내부적으로 심정적 유대를 내포하는 것으로 볼 수 있다. 현대사회의 커뮤니티는 개인주의에 바탕을 둔 기능적요소를 부정하기보다는 기능적 요소를 현실적으로 인정하되 이를 뒷받침 할 수 있는 구성원간의 동질적인 가치관과 신념체계가 또한 요구된다고 하겠다.

2.2 인터넷 커뮤니티의 특성과 형성

(1) 인터넷 커뮤니티의 특성

정보통신 분야의 급속한 발달은 “정보혁명”이라는 용어를 낳을 정도로 현대인의 의식을 변화시키고 있다. “정보혁명” 중에서도 가장 두드러지게 나타나고 있는 것이 온라인 서비스와 인터넷 사용인구의 기하급수적인 팽창이다. 이러한 변화의 한 부분으로써 최근 급속히 확산되고 있는 현상 중의 하나가 ‘가상 커뮤니티(virtual community)’ 즉 ‘인터넷 커뮤니티(internet community)’이다. 가상커뮤니티는 “컴퓨터 통신망의 특정한 경계 혹은 장소에서 유사한 이해관심과 목적을 가진 사람들이 컴퓨터에 의해 매개되는 커뮤니케이션(computer mediated communication, 이하 CMC)을 통해 반복적이고 지속적으로 상호작용 함으로써 형성되는 사회적 관계와 유대를 말한다. 전통적인 커뮤니티와는 달리 가상 커뮤니티는 지역성이나 민족성 같은 기초 없이 CMC를 통한 지속적인 상호작용을 통해 형성되며, 그 구성원들의 집단적이고 협동적인 창의성과 상상력에 의해 구성된다[임현경, 1996].

가상 커뮤니티는 현대사회의 소외와 익명성에 반하는 열망에 의해 형성되며, 가상공간에서

사람들이 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로서 형성하는 인간적 네트워크에서 비롯된 사회적 집합체로 정의된다[Rheingold, 1998]. 강명수[2002]는 가상 커뮤니티는 시간과 공간에 제한되지 않고 전자적 매체를 통하여 연결된다는 점을 제외하고는 Tönnies[1976]가 구분한 심성(mind)에 의한 커뮤니티와 유사하고, 구성원 사이의 다양한 상호작용과 커뮤니티의 기준과 규칙을 가진다는 점에서 Lawrence [1995]가 제시한 조직적 커뮤니티(organizational community)와 유사하다고 하였다. 따라서 가상 커뮤니티는 다른 커뮤니티와 마찬가지로 하나의 분명한 사회계약을 따르며 일치된 이해관계를 가지고 있는 집합으로서 공통의 장소가 아닌 공통의 이해를 바탕으로 한 커뮤니티라고 정의하였다. 최근에는 사이버 커뮤니티(cyber community)라는 용어도 같은 의미로 사용되고 있으며, 서길수[2002]는 인터넷 커뮤니티는 “네트워크로 연결되어 물리적, 시간적 제약에 영향을 받지 않는 공동 관심사를 가진 동호단체”를 말하며, PC보급률 증가와 인터넷과 같은 네트워크의 확산으로 이러한 가상공간에서의 동호단체는 지금 많이 생겨나고 있으며, 앞으로도 더욱 확산될 것이라고 하였다. 이상의 내용을 참고하여 볼 때 “인터넷 커뮤니티는 인터넷상의 특정한 경계 혹은 장소에서 유사한 이해관심과 목적을 가진 사람들이 인터넷에 의해 매개되는 커뮤니케이션을 통해 반복적이고 지속적으로 상호작용 함으로써 형성되는 사회적 관계와 유대를 말한다” 라고 정의할 수 있다.

전통적으로 지역사회의 구성원이 된다는 것은 의식적인 선택의 결과는 아니었고, 거의 대부분의 지역 사회는 필요조건을 해결하기 위한 커뮤니티 즉, 문제해결 커뮤니티(community of requirement)로서의 성격이 강하였다. 따라서

구성원이 커뮤니티에 가입, 탈퇴하는 것이 아니라 커뮤니티가 구성원의 자격을 부여, 박탈하였다. 그러나 정보기술과 커뮤니케이션 기술의 발달로 오늘날 커뮤니티는 구성원이 커뮤니티를 선택하고, 낮은 비용으로 탈퇴가 가능한 선택적 커뮤니티(community of choice)로 변화되어 가고 있다. 과거와 같이 구성원이 자신의 가치를 커뮤니티에 증명해야 하는 것이 아니라, 커뮤니티가 그 구성원들에게 커뮤니티의 가치를 보여줘야 하는 것이다[Goldsmith, 1998].

김범준[1999]은 인터넷 커뮤니티의 성립을 위해서는 다음과 같은 구성 요소를 갖추어야 하며, 이들 구성요소에 의해 커뮤니티 내의 관계가 이루어진다고 하였다. 첫째, 공유가치이다. 기존의 커뮤니티가 학연, 지연, 혈연 등을 중심으로 성립했다면, 인터넷 공동체는 이들은 물론 인구통계학적 변수, 공통의 관심사를 중심으로 설립된다. 둘째, 전자적 연결의 장인 베뉴(venue)이다. 온라인 상점, 인터넷 실체(internet presence), 콘텐츠, 쇼핑몰, 인센티브 사이트와 검색 엔진으로 인터넷상의 상업적 웹사이트와 구별할 수 있는데 인터넷 커뮤니티는 이들의 복합적 형태를 취하게 된다. 셋째, 참가자와 그들의 프로필, 그들이 형성하는 콘텐츠, 정보 생산자, 판매자, 광고주, 커뮤니티 조직자의 융화가 있다. 넷째, 위의 커뮤니티 참가자들이 참여하는 커뮤니티의 규율(norm)이 존재한다. 다섯째, 커뮤니티 참가자들이 수행하는 커뮤니티내의 활동들이 정해진 규율에 의해 시행된다. 인터넷커뮤니티에 참여하고 있는 조직단위는 커뮤니티참가자(고객), 고객을 찾기 위해 커뮤니티 형성을 도모하고, 적극적으로 참여하는 판매자, 커뮤니티에 필요한 디지털 콘텐츠를 생산하여 제공하는 역할을 하는 정보생산자 마지막으로 커뮤니티 참가자가 가장 효용이 큰 거래를 성사시키기 위해서 개별화된 정보중개자가 있

다. 특히 판매자의 입장에서 보면 첫째, 인터넷 커뮤니티를 통하여 정보탐색효율을 높일 수 있으며, 둘째, 고객의 구매가능성이 높아지며, 셋째, 목표고객 선정과 이들에 대한 소구가 용이하며 넷째, 재화와 서비스의 생산자와 최종소비자가 기존의 유통경로를 거치지 않고 직거래가 가능함으로써 거래비용을 감소할 수 있는 이점을 갖게 된다.

인터넷을 기반으로 하는 인터넷 커뮤니티는 전통적인 마케팅 기법에 비해 접근성, 상호작용, 비용 측면에서 보다 높은 능률을 제공한다[Nemmers, 1996]. 또한 제품촉진, 판매경로, 시장도달시간, 고객 서비스, 상표이미지, 고객 관리 등과 같은 기존의 마케팅 활동을 개선, 변환하고 신제품 개발과 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공한다[송창석, 1996]. 인터넷 비즈니스에서 기업이 고객에게 제공하는 제품이나 서비스 구매 이외의 차원에서 제공하는 가치는 고객의 경험에 긍정적인 영향을 미쳐 고객의 충성도를 높일 수 있다. 인터넷 비즈니스에 참여하고 있는 기업들은 지속적으로 방문자를 유치하기 위하여 상품위주의 콘텐츠를 제공하고 제품과 관련된 다양한 커뮤니티를 구성하여 고객들 스스로 마케팅 과정에 참여하여 가격결정과 유통경로 개선 등의 경영활동에 참여할 수 있도록 하는 인터넷 커뮤니티를 구현하기 위해 노력하고 있다. 이렇듯 인터넷을 기반으로 하는 가상 커뮤니티는 전통적인 마케팅 기법에 비하여 마케팅 효율성과 효과성을 제공한다.

(2) 인터넷 커뮤니티 형성요인

인터넷 영역에서의 성공은 사회적 및 상업적 욕구들에 맞게 인터넷상에 커뮤니티를 어떻게 조직하느냐에 달려 있다. 강한 인터넷 커뮤니티를 창출함으로써 기업들은 오늘날 기업들이 상

상할 수 없는 강한 고객충성도를 구축하고 큰 경제적 이익을 달성할 수 있다. 이러한 인터넷 커뮤니티의 형성은 사회적 욕구에 해당하는 이해욕구, 관계욕구, 환상욕구와 경제적 욕구인 거래욕구 등 네 가지 유형의 소비자의 욕구를 충족시킨다[Armstrong & Hagel, 1996].

이해 욕구를 추구하는 사람들의 대부분은 어떠한 활동, 취미, 개인적이거나 전문적인 관심에 관한 주제에 열정을 가지고 있다. 이해 커뮤니티에서는 커뮤니티 참가자들이 특정 주제에 관해 상호간에 광범위하게 상호 작용하도록 한다. 관계 욕구를 충족하기 위한 사람들로 이루어진 집단들은 관계 커뮤니티에서 종종 매우 열정적이고 깊은 인적 연결을 형성할 수 있는 어떤 생활경험의 중심으로 모이려는 욕구를 충족시킨다. 관계 커뮤니티에서는 사람들은 서로의 실제 아이덴티티(identity)를 인식한다. 이 커뮤니티의 주요 가치는 함께 모여 인적 경험을 공유할 기회를 제공한다는 것이다. 환상 욕구는 환상과 즐거움의 세계를 탐험하고자 하는 욕구로서, 이를 충족하기 위한 환상 커뮤니티는 온라인상의 많은 사람들을 위하여 새로운 환경, 퍼스널리티(personality), 이야기를 창출하는 커뮤니티이다. 거래 욕구에 의한 거래 커뮤니티는 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 촉진하고 이들 거래와 관련된 정보를 전달하는 커뮤니티로서 이른바 경제적 교환을 위한 가상 마케팅 시스템의 개념과 일치한다[송창석, 1996].

Hoffman & Novak(1995)은 가상 마케팅 시스템의 등장에 따라 마케팅 패러다임 특히, 마케팅 커뮤니케이션에 대한 새로운 접근이 요구된다고 주장하면서 다수 대 다수 상호작용 모형을 제시하고 있다. 고객과의 상호작용 없이는 기업은 고객의 욕구나 욕망을 효과적으로 충족시킬 수 없다. 인터넷 커뮤니티는 이러한 대화를 가능케 하여 고객 참여를 위한 인센티브를

제공하고, 마케팅 과정의 각 단계별로 고객 욕구 특성에 맞는 참여 수단의 개발을 위한 장을 마련하고 있다. 커뮤니티 개념은 마케팅에 있어 교환 행위자간의 상호작용 제고에 많은 도움을 제공한다. 사람은 누구나 서로에 대한 필요성 즉, 커뮤니티 본능을 가지고 있다. 커뮤니티란 생태계라 불리는 관계망으로 수많은 개인들로 구성된 커뮤니티가 그 속의 개개인 그리고 전체 시스템을 유지한다. 이렇게 커뮤니티들이 전체 시스템을 유지하는 동안, 새로운 역량과 기능이 상호작용하면서 생성된다[Wheatly & Rogers, 1998].

인터넷 커뮤니티 구성원들은 상호작용을 통하여 정보를 습득, 공유하여 관계를 형성하게 되는데, 특히 기업은 인터넷 커뮤니티를 통하여 고객들과 관계를 형성하고 강화할 수 있게 되었다[송창석, 1996; Armstrong & Hagel, 1996]. 송창석과 신종철[1999]은 인터넷상의 마케팅 상호작용을 기업-고객간의 직접적, 간접적 상호작용, 고객간 상호작용이라는 세 가지 범주로 분류하여 상호작용 관리수단을 제시하면서, 고객-고객간의 상호작용을 관리하기 위한 인터넷 커뮤니티 구축을 역설하고 있다. 기존의 마케팅 시스템에서는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션은 일대 다수의 형태로 이루어졌으며, 소비자의 제안, 불평처리, 판매원과의 접촉과 같은 일대일 상호작용 형태는 시간과 비용 면에서 효율적이지 못했다[Hoffman & Novak, 1995]. 그러나 고객이 자신의 요구를 정확히 전달하고, 기업의 마케팅활동에 영향을 미치고자 하는 욕구는 항상 존재하며, 이러한 상호작용 욕구의 충족 즉, 효과적인 커뮤니케이션 수단의 제공은 고객만족과 향후 장기적인 관계지속 의도에 중요한 영향을 미친다.

이러한 상호작용의 동기는 경제적 교환에서 불확실성을 감소시키고 자신의 효용을 극대화

하기 위한 욕구일 뿐만 아니라 단순한 사회적 상호작용 욕구에서도 기인한다. 인터넷 커뮤니티로 가능해진 이러한 일대일 상호작용은 인터넷 커뮤니티 모델 채택에 중요한 요인으로 작용할 것이다. 따라서 경제적 동기이든 사회적 동기이든 기업의 마케팅 과정에 영향을 미치고자 하는 욕구가 높을수록 인터넷 커뮤니티를 이용할 가능성이 높을 것이다[송창석, 1996].

3. 가설개발

3.1 인터넷 커뮤니티 형성요인과 신뢰와 몰입

(1) 인터넷 커뮤니티 형성요인과 신뢰간의 가설

신뢰(trust)는 사회교환의 연구에서 널리 연구되어 왔다. 예컨대 조직행위에서 “신뢰규범(norms of trust)”에 대한 연구는 경영이론과 조직경제학을 구분하는 한 특징으로 간주된다 [곽진민, 1997]. Anderson & Narus[1990]는 신뢰를 “다른 자가 나에게 부정적인 결과를 초래할 수 있는 예기치 못한 행동을 하지 않을 것 뿐만 아니라 긍정적인 결과를 가져다 줄 행위를 할 것이라는 믿음”이라고 정의하였다. 신뢰의 선행요인이며, 상대방과의 관계특성에 해당되는 거래 쌍방간 행동이나 목표, 정책에 대한 중요하고 적절하고 타당성 있는 공동의 신념으로써의 공유가치는 신뢰의 정도를 결정케 하며 미래의 예측된 행동의 지침을 제공한다. 신뢰의 전조역할을 하는 의사소통은 상호간에 일어날 수 있는 논쟁거리를 사전에 차단하고 상대방에 대한 인식과 기대를 동일시함으로써 신뢰를 유도한다.

인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰정도를 형성하

는 선행변수로는 사회적 욕구충족, 경제적 욕구충족, 상호작용 욕구충족 등을 들 수 있다 [Armstrong & Hagel, 1996]. 커뮤니티 구성원들의 욕구충족 수준이 크다고 느낄 경우 참가자들은 커뮤니티를 신뢰할 가능성이 높아질 것이다. 만약 참가자가 커뮤니티의 욕구충족 수준이 크지 않다고 느낀다면 그는 자신의 이해와 관련된 특정 활동에만 관심을 기울일 것이고, 커뮤니티에 대한 신뢰도는 커지지 않기 때문에 향후 마케팅 성과를 기대하기 어렵다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설화할 수 있다.

가설 1. 인터넷 커뮤니티를 통한 욕구 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

1-1. 인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

1-2. 인터넷 커뮤니티를 통한 경제적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

1-3. 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

(2) 커뮤니티를 통한 욕구충족과 몰입간의 가설

본 연구의 욕구충족과 몰입의 가설에서는 인터넷 커뮤니티를 통한 욕구충족 수준이 고객과의 관계구축 정도인 몰입(commitment)에 어느 정도의 영향을 미치는가를 규명하고자 한다. 몰입은 조직과 구매자 행동에 관한 연구에서 핵심개념으로 간주되어 왔다. 조직몰입(organizational commitment)은 조직행위론에서 가장 오래된 연구이며, 가장 많이 연구된 변수이다.

Moorman et al.[1992]는 “관계에 대한 몰입이란 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망으로 정의된다”고 하였고, Morgan & Hunt[1994]는 관계몰입을 “타인과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그것을 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일 것이라는 교환파트너에 대한 믿음”이라고 정의하였다. 주우진[1999]은 인터넷 사이트에서 사람들이 얼마나 오랫동안 머무르느냐 하는 것은 중요한 것임을 지적하면서, 이를 위해서는 다양한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 고객이 소속감을 느끼고 스스로 의견을 교환할 수 있을 정도가 되어야 한다고 하였다.

본 연구에서는 인터넷 커뮤니티를 통한 참가자의 욕구충족이 높을수록 해당 커뮤니티에 대한 몰입정도가 높아진다고 가정하였다. 커뮤니티 참가자들은 상호작용을 통하여 가치를 공유하게 되고, 이 과정에서 특유의 표현 양식, 상징과 의미를 만듦으로써 다른 커뮤니티와 구분되는 하나의 문화를 형성한다. Sanders[1975]는 커뮤니티 참가자들은 커뮤니티를 통해 자신의 욕구를 충족하며, 이 과정을 통해 심리적 관점에서 커뮤니티와 자신을 동일시하게 되기 때문에 안정감과 동일체감이 생겨나게 되면서 커뮤니티에 몰입을 하게 된다고 하였다. 또한 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용은 커뮤니케이션의 쌍방향성, 커뮤니케이션의 일관성 증대, 준사회적 상호작용욕구의 충족을 통하여 참가자의 몰입을 달성하게 한다[Mohr & Nevin, 1990]. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설화할 수 있다.

가설 2. 인터넷 커뮤니티를 통한 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.

2-1. 인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입

은 높아진다.

2-2. 인터넷 커뮤니티를 통한 경제적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.

2-3. 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.

(3) 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입간의 가설

Spekman[1988]은 신뢰를 “전략적 파트너십의 초석”이라고 주장함으로써 신뢰가 관계적 교환에 있어서 매우 중요한 요인임을 지적하였다. 신뢰에 의한 관계는 매우 가치가 있는 것이며, 인터넷 커뮤니티 참가자는 그러한 관계에 몰입하기를 희망한다. 사회교환이론은 이러한 인과관계를 일반화된 호혜의 원리로 설명하는데 그것은 “불신은 불신을 기르며 관계몰입을 감소시켜서 직접적인 단기적 교환으로 거래를 바꿀 것이다.” 는 것을 의미한다고 하였다. Ganesan[1994]의 연구에서 신뢰를 일방 거래자의 언어 및 약속에 대한 믿음을 의미한다고 하였다. 어떤 거래자의 행동이 일관적이고 안정적이며, 행동 자체력을 보여 신뢰적인 거래관행을 만든다면 상대 거래자는 그 거래자에 몰입하게 된다고 하였다.

따라서 신뢰는 몰입의 선행변수가 된다. 또한 커뮤니티를 통한 공유가치의 제고와 신뢰구축은 커뮤니티 구성원간의 공동의 목표 의식을 가지게 함으로써, 정체성, 소속감 등을 통한 충성도(Loyalty) 증대, 결속을 통한 경쟁력 강화, 공동의 소비경험을 통한 시장 확대와 기회, 의무감 형성으로 커뮤니티에 대한 자발적인 몰입 정도를 높여줄 가능성이 높다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설화할 수 있다.

가설 3. 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수

록 커뮤니티에 대한 몰입이 높아진다.

3.2 인터넷 커뮤니티를 통한 마케팅 성과

(1) 커뮤니티에 대한 신뢰와 마케팅 성과

본 연구에서는 여러 선행변수들의 영향에 의해 형성된 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰수준이 커뮤니티 인지도 제고, 충성도 제고, 커뮤니티 스위칭 방지효과와 함께 커뮤니티 내에서의 제품/서비스의 구매 및 재구매의도 형성, 업-셀링(up-selling), 크로스 셀링(cross-selling) 등의 결과로 나타나게 됨으로써 마케팅 성과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

서비스 마케팅에서 Berry & Parasuraman [1991]은 “고객-기업 관계는 신뢰를 필요로 한다”는 것을 발견하였다. 그들의 주장은 “효과적인 서비스 마케팅은 신뢰의 경영에 좌우되는데, 왜냐하면 소비자들은 일반적으로 경험해 보기 이전에 서비스를 구매하기 때문이다.”라고 하였다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰수준은 커뮤니티에서 제공하는 콘텐츠에 기인하는 바가 크며, 커뮤니티에서 제공하는 주요 콘텐츠가 기업과 제품 및 서비스에 대한 것일 경우 이는 곧 브랜드에 대한 신뢰수준을 높여 주는 요인이 될 수 있다고 보았다. 커뮤니티내의 참가자들이 신뢰할 만하고 커뮤니티 자체가 거래의 안정성을 보장할 수 있을 만큼 신뢰할 수 있다면 커뮤니티 내에서 전자상거래를 수행할 가능성이 높아질 것이다.

곽진민[1997]은 현재 인터넷을 실제 구매 등의 거래보다는 단순히 정보를 수집하는 대상으로 생각하는 지배적인 흐름은 인터넷 구매의 안전성과 신뢰성 부족에 대한 인식의 결과라고 하였다. 인터넷 커뮤니티 참가자의 커뮤니티에

대한 신뢰수준이 높아지고, 그 커뮤니티가 특정 기업에 의해 설립된 것이라면 그 기업에의 친숙성과 신뢰수준이 높아지게 된다. 이러한 친숙성과 신뢰의 증가는 계속적인 상호작용을 할 동기가 되며 기업에의 지속적인 관심을 유지하게 되어 기업의 마케팅 과정에 적극적 관심을 높이게 된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설화할 수 있다.

가설 4. 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 커뮤니티를 통한 마케팅 성과가 높아진다.

4-1. 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 커뮤니티에 대한 충성도가 높아진다.

4-2. 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 구매행동변화의 마케팅 성과 높아진다.

(2) 커뮤니티에 대한 몰입과 구매행동변화의 마케팅 성과

본 연구에서 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입은 커뮤니티 참가자들이 커뮤니티를 제공하는 기업에게 유리한 구매행동을 취하게 함으로서 마케팅 성과를 높여줄 것으로 가정하였다. 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입수준이 높아지면 커뮤니티와 가지는 관계의 소중함을 중요하게 생각하게 되며, 이에 따라 커뮤니티의 활동에 순응하게 될 것이라고 가정할 수 있다[Morgan & Hunt, 1994]. 실제로 구성원이 집단에 몰입하는 경우 집단의 발전(well-being)에 기꺼이 무언가를 제공한다는 것을 보여주고 있으며[Mowday et al., 1982], 이러한 무언가를 제공하는 것은 단순히 구성원의 자격을 유지하는 것 이상의 참여와 협력을 의미한다[Gruen et al., 2000].

Armstrong & Hage[1996]은 인터넷 커뮤니티에서는 참가자들에게 사회적 욕구를 충족시킴으로서 경제적 가치와 광고, 거래 수수료, 다

른 잠재적 형태의 수입을 창출할 수 있다고 하였고, 실제로 인터넷 사이트를 대상으로 한 조사에서 인터넷 커뮤니티 활동이 구매에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다[김상욱, 2001]. 이수동과 최주석[2001]은 가상환경에서 몰입을 사이트-고객간과 고객-고객간의 몰입으로 구분하면서 몰입이 미래의 사이트 내에서 구성원과의 상호작용과 정보 구축의 참여와 정(+의) 관계에 있음을 보여주고 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설화할 수 있다.

가설 5. 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입이 높을수록 커뮤니티를 통한 마케팅 성과가 높아진다.

5-1. 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입이 높을수록 커뮤니티에 대한 충성도가 높아진다.

5-2. 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입이 높을수록 구매행동변화의 마케팅 성과가 높아진다.

4. 연구모형 및 연구방법

4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구의 주요목적은 인터넷 커뮤니티를 통한 욕구충족이라는 변수가 신뢰와 몰입수준에 어떠한 영향을 주며, 또한 이러한 과정을 통해 형성되어지는 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입 수준이 커뮤니티 마케팅성과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다.

따라서 실증연구의 분석단위는 현재 인터넷 커뮤니티에 참가하고 있는 인터넷 커뮤니티 구성원이며, 현재의 시점에서 인터넷 커뮤니티에서 활동하지 않는 등 인터넷 커뮤니티에 관심이 없는 사람은 연구대상에서 제외하였다. 또한 연구대상을 특정 인터넷 커뮤니티로 한정하지

않았으며 다만 많은 소비자들이 2개 이상의 인터넷 커뮤니티에 가입하고 있는 실정을 감안하여, 본 연구의 대상 인터넷 커뮤니티는 현재 개별 소비자가 가입하여 활동하고 있는 여러 개의 인터넷 커뮤니티 중에서도 가장 큰 관심을 기울이며, 활발하게 참여하는 인터넷 커뮤니티로 한정하였다.

본 연구를 위한 설문지의 조사응답자는 인터넷 커뮤니티 활동에 익숙한 20대의 대학생을 대상으로 하였다. 또한 이들 조사응답자들 중에서도 협조적인 사람들이 1명-2명의 다른 연령대의 인터넷 커뮤니티 참가자인 조사응답자를 할당하여 선정하는 방식을 취하였다. 실증연구를 위해 실시한 설문조사의 각 문항은 기존의 선행연구를 참고하여 필요에 따라 항목을 조정하거나 새로운 항목을 개발하는 방법을 통하여 예비설문지를 작성하였다. 예비설문지의 문항으로 사전조사(Pilot Study)를 실시하였으며, 그 결과를 근거하여 측정항목의 일부를 개선하여 실증연구를 위한 설문항목을 완성하였다. 조사응답대상자들에게 설문지를 직접 배포하고 작성된 설문지를 직접 회수하는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2003년 9월 25일 10월 4일까지였으며, 총 500부의 설문지를 배포하여 343 부의 응답설문지를 회수하였다.

4.2 개념의 조작적 정의 및 측정

(1) 인터넷 커뮤니티 형성요인

인터넷 커뮤니티의 형성요인의 측정에 사용된 구성개념은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하였다. 즉 Armstrong & Hagel[1996]이 제시한 거래 커뮤니티, 이해 커뮤니티, 환상 커뮤니티, 관계 커뮤니티를 기초로 하여, 송창석[1996], 강명수[2002]

의 연구를 참고하고, 필요에 따라 항목을 조정하고 새로운 항목을 개발하여 사용하였다.

인터넷 커뮤니티 회원들은 특정한 주제에 대하여 호기심과 관심을 가진 사람들이므로 이들의 관심이 충족되는 경우 구성원간의 지속적인 관계유지로 개성을 넘어 집단의 성원이라는 정체성을 형성한다. 이러한 과정에서 사회적 관계 즉 집단이 갖는 의미가 중요해지고 자신의 가치와 집단의 가치를 동일시하게 된다. 본 연구에서는 사회적 욕구를 관계형성, 관심사 충족, 재미있는 경험에 대한 욕구 정도로 정의하였다. 이와 같은 연구에 기초하여 인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족은 다음과 같은 항목을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티를 통해 관계를 형성한 정도, ② 인터넷 커뮤니티가 색다르고 즐거운 경험 제공해 주는 정도.

경제적 욕구는 인터넷 커뮤니티를 통해 다른 고객과 제품에 대한 정보와 경험을 공유하고, 재화나 서비스의 거래에 편익을 주고받고자 하는 욕구를 의미한다. 인터넷 커뮤니티 참가자들은 재화와 서비스의 거래에 있어 올바른 의사결정을 하기위한 정보를 탐색하고자 하며, 자신과 유사한 욕구 및 경험을 지닌 다른 고객들과 연결하고 대화하고자 하는 경제적 욕구를 지닌다[김범준, 1999]. 본 연구에서는 거래 욕구로서 경제적 욕구를 제품과 서비스에 대한 정보수집 욕구와 커뮤니티를 통한 구매 시 경제적 편익의 제공으로 정의하고, 다음과 같은 항목들을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티를 통한 제품/서비스에 대한 정보수집욕구 충족정도, ② 인터넷 커뮤니티가 제품/서비스 구매시 제공하는 경제적 편익 정도.

상호작용이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간에 상호대화를 의미하며 [Rogers, 1986], 상호작용 연구의 가장 유용한 기반은 응답성이다. 본 연구에서는 상호작용 욕

구를 측정하는 항목을, 송창석[1996], Armstrong & Hagel[1996], Wheatley and Rogers[1998], 임종원과 이동일[1999], 강명수[2002] 등의 연구를 참고하여, 다음과 같은 항목들을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티 운영진과의 접촉정도, ② 인터넷 커뮤니티 참가 회원들과의 접촉정도, ③ 인터넷 커뮤니티 회원들이 참가하는 이벤트 등 행사 참여정도.

(2) 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입

1) 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰

Anderson & Narus[1990]은 신뢰의 지각된 결과변수에 초점을 맞추어 신뢰를 “다른 기업(혹은 타인)이 본 기업(혹은 내게)에게 부정적인 결과를 초래할 수 있는 예기치 못한 행동을 하지 않는 것뿐만 아니라 긍정적인 결과를 가져다 줄 행위를 할 것이라는 믿음”이라고 정의하였다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 커뮤니티에 대한 몰입에 대한 핵심적인 개념이라 간주하고, 다음과 같은 항목들을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티 활동에 대한 신뢰정도, ② 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대한 신뢰정도, ③ 인터넷 커뮤니티에 소속된 회원들에 대한 신뢰정도.

2) 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입

Morgan & Hunt[1994]는 관계몰입을 타인과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그것을 유지하기 위해 최대한 노력을 기울일 것이라는 교환파트너에 대한 믿음이라고 정의했다. 이는 Moorman et al.[1995]가 “관계에 대한 몰입이란 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망으로 정의 된다”고 한 것과 일치한다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입정도를 인터넷 커뮤니티에 대한 참여와 유지활동, 소속

감으로 하여 다음과 같은 항목을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티 참여에 대한 몰입정도, ② 인터넷 커뮤니티 유지활동에 대한 몰입정도, ③ 인터넷 커뮤니티 소속감에 대한 몰입정도.

(3) 커뮤니티마케팅성과

1) 커뮤니티 충성심

Jacoby[1978]는 상표충성도를 반복구매의 개념과는 다른 차원으로 보았고, 상표충성도를 어떤 상표의 집합에서 특정 상표에 대한 의사결정단위로 개인의 심리적 처리과정의 함수라고 주장하였다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티에 대한 호감도와, 충성도, 타 커뮤니티로의 변경 의도 등을 인터넷 커뮤니티에서의 충성심으로 가정하고, 다음과 같은 항목을 5점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티에 대한 호감도, ② 인터넷 커뮤니티에 대한 충성도, ③ 현재 참여 중인 인터넷 커뮤니티를 다른 커뮤니티로 변경 하려는 의도.

2) 커뮤니티 내에서의 구매전환행동

인터넷커뮤니티를 통한 구매전환행동은 가능할 경우 인터넷 커뮤니티를 통해 거래를 수행 하겠다는 의도를 나타내는 것이다. Berthon et al.[1996]은 인터넷 사이트 방문자들이 실제 구매자로 전환되는 비율을 의미하는 전환효율(conversion efficiency)의 개념을 제시하였다. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티의 경제적 성과인 구매전환행동을 구매의도 및 재 구매의도, 기존에 구매하던 상품과는 다른 새로운 종류의 상품을 구매하게 되는 크로스 셀링(cross-selling), 그리고 기존에 구매하던 상품과 같은 종류의 고가 상품을 구매하게 되는 업 셀링(up-selling)으로 구분하고, 다음과 같은 5

점 척도로 측정하였다; ① 인터넷 커뮤니티를 통한 구매 및 재구매의도, ② 인터넷 커뮤니티를 통한 크로스 셀링(cross-selling) 의도, ③ 인터넷 커뮤니티를 통한 업 셀링(up-selling) 의도.

5. 분석결과

5.1 표본의 일반적 특성

조사결과 총 343부의 유효설문지를 회수하여 최종분석에 사용하였다. 응답자들의 성별은 남자 42.4%, 여자 57.6% 이며, 연령별로는 20대가 74.9 %로 가장 많고, 다음으로는 30대 11.4% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학 재학 중이 65% 이며, 대졸 13.1%, 고졸 28%의 순이다. 응답자들이 인터넷을 통해 제품 등을 구매해 본 경험에서는 3회~5회가 26.5%, 1회~2회가 25.9% 이며, 구매경험이 없는 경우도 12.5%를 차지하고 있다.

인터넷 이용시간은 일주일에 5시간 이상이 54.2%로 가장 많고, 다음은 일주일에 3시간 이상에서 5시간 미만인 20.3%로 전체 응답자의 약 75%가 일주일에 3시간 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 69%가 현재 4개 이상의 인터넷 커뮤니티에 가입하고 있으며, 이중 꾸준히 참석하는 커뮤니티의 수는 2개가 28.4%로 가장 많았고, 4개 이상의 커뮤니티에 꾸준히 활동하고 있는 경우도 24%에 이르는 것으로 밝혀졌다. 응답자들 중 약 45.4%가 직접 대화하거나 전화 등의 다른 매체를 통하는 것보다 인터넷을 통하여 접촉하는 것을 더 편하게 느끼고 있고, 직접 대화하거나 전화하는 것과 인터넷을 통하는 것에 별 차이를 느끼지 못하는 경우도 24.6%를 차지하고 있

어 전체 응답자의 70%가 인터넷을 통한 커뮤니케이션에 익숙해져 있는 것으로 나타났다.

다음은 가장 참여도가 높은 인터넷 커뮤니티에만 국한된 질문으로 커뮤니티에 가입한 기간은 1년 이상이 69.7%로 가장 많고, 다음은 6개월 이상 1년 미만 15.7%로 6개월 이상이 전체의 85.4%를 차지하고 있다. 이 커뮤니티를 통해 제품이나 서비스를 등을 구입해본 경험에 있어서는 1회에서 2회가 24.8%, 3회에서 5회가 24.5%를 차지하고 있으며, 주로 사용하는 서비

스는 이메일 55.3%, 정보검색 16.1%, 채팅 11.1%의 순인 것으로 나타났다. 또한 현재 인터넷 커뮤니티가 속한 사이트의 유형에 있어서는 포털 사이트가 61.2%로 가장 많았고, 다음은 컨텐츠 사이트 27.2%, 판매사이트 9.5% 순인 것으로 나타났다.

5.2 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

구체화된 개념적 영역에서 도출되어진 측정

<표 1> 측정항목의 신뢰성 계수

구분		측정항목의 구성내용	Alpha 계수
인터넷 커뮤니티 형성요인	사회적 욕구	관계형성의 정도	0.8224
		색다르고 즐거운 경험의 제공 정도	
	경제적 욕구	정보수집욕구 충족정도	0.8490
		서비스 구매의 경제적 편익제공 정도	
	상호작용	운영진과의 접촉정도	0.8550
		회원들과의 접촉정도	
회원들의 이벤트 참여정도			
신뢰 몰입	신뢰	커뮤니티활동에 대한 신뢰 정도	0.8907
		커뮤니티가 제공하는 정보의 신뢰정도	
		커뮤니티에 소속한 회원의 신뢰정도	
	몰입	커뮤니티의 참여정도에 대한 몰입정도	0.8686
		커뮤니티의 유지활동에 대한 몰입정도	
		커뮤니티의 소속감에 대한 몰입정도	
커뮤니티 마케팅성과	커뮤니티 충성심	커뮤니티에 대한 인지도	0.8525
		커뮤니티에 대한 충성도	
		커뮤니티 스위칭 의도	
	구매전환행동	커뮤니티를 통한 구매 및 재구매 의도	0.8947
		커뮤니티를 통한크로스 셀링	
		커뮤니티를 통한 업셀링	

<표 2> 인터넷 커뮤니티 형성 변수군의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분			설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인 3	
사회적 욕구	SOC1	0.272	-0.763	0.884	73.48%
	SOC2	0.201	0.437	0.649	
경제적 욕구	ECO1	-0.303	0.800	0.242	
	ECO2	0.244	0.755	0.623	
상호작용	IAT1	0.729	0.354	0.169	
	IAT2	0.862	0.148	0.214	
	IAT3	0.891	-0.712	0.152	

<표 3> 인터넷 커뮤니티 태도 변수군의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	
신뢰	TRST1	0.841	0.223	75.21%
	TRST2	0.858	0.198	
	TRST3	0.861	0.239	
몰입	COMT1	0.141	0.820	
	COMT2	0.246	0.853	
	COMT3	0.267	0.794	

<표 4> 인터넷 커뮤니티 마케팅성과 변수군의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	
커뮤니티 충성도	LYT1	0.206	0.850	78.59%
	LYT2	0.240	0.853	
	LYT3	0.232	0.853	
커뮤니티내 구매 전환행동	BUY1	0.847	0.236	
	BUY2	0.897	0.170	
	BUY3	0.843	0.292	

<표 5> Lisrel을 이용한 각 연구개념별 확인적 요인분석결과표

연구개념		CFA		GFI	AGFI	RMR	χ^2	p
		이전 항목수	이후 항목수					
인터넷커뮤 니티의 형성	사회적욕구	2	2	.967	.916	.0449	14.222	.221
	경제적욕구	2	2					
	상호작용	3	3					
신뢰와 몰입	신뢰	3	3	.980	.950	.0240	6.25	.619
	몰입	3	3					
마케팅 성과	커뮤니티 충성도	3	3	.980	.950	.0260	6.61	.580
	구매전환 행동	3	3					

항목들을 예비조사 과정을 거쳐서 일차적으로 정교화하고 자료를 수집하여 측정치의 신뢰성을 검토하여야 한다. 본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위해 <표 1>과 같이 Cronbach Alpha 값을 구하였다. 보통 Cronbach Alpha 계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 하는데, 본 연구의 실증연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 이 기준을 충족하고 있다.

본 연구에서 사용된 측정항목들의 대부분은 과거의 관련된 연구를 포괄적으로 검토하여 추출하였으며, 사전면접과 정교화 등의 과정을 거쳤으므로 외적 타당성은 충분하다고 여겨진다. 타당성(validity)이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는지에 관한 것으로 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)의 두 가지 측면을 고려하였다. 본 연구에서는 측정항목의 타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 주요변수 군 별 타당성 분석 결과는 다음과 같다. 인터넷 커뮤니티 형성 변수군의 타당성 분석을 위한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입 변수군의 타당성 분석을 위한 요인분석결과는 <표

3>과 같다.

인터넷 커뮤니티 마케팅성과 변수군의 타당성 분석을 위한 요인분석결과는 <표 4>와 같다.

요인분석 결과를 통해 판별 타당성과 수렴타당성이 확인되었고, 이를 통계적으로 검증하기 위하여 Lisrel을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>에 나타나 있으며, 구성개념과 측정항목들을 연결해주는 계수가 모두 통계적으로 유의해 수렴타당성과 판별타당성을 가지는 것으로 나타났다.

5.3 연구가설의 검증

연구 전체 모형의 가설검정을 위하여 통계방법으로 Lisrel 8.20을 이용한 공변량구조분석을 사용하였다. 공변량구조모형분석은 연구대상이 되는 구성개념들 간의 관계를 검증하기 위한 것으로 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수간의 분석을 가능하게 하는 방법이다. 본 연구에서는 χ^2 (chi-square 통계량), 원소간 평균차이(RMR ; root mean square residuals), 기초

<표 6> 변수간의 상관관계 매트릭스

연구개념	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)사회적욕구	1.000						
(2)경제적욕구	.498*	1.000					
(3)상호작용	.478*	.411*	1.000				
(4)신뢰	.434*	.522*	.570*	1.000			
(5)몰입	.483*	.355*	.626*	.490*	1.000		
(6)커뮤니티충성도	.416*	.411*	.633*	.683*	.618*	1.000	
(7)구매전환행동	.314*	.548*	.453*	.472*	.464*	.498*	1.000

(* : p<0.01)

부합치(GFI ; goodness of fit index), 조정부합치(AGFI ; adjusted goodness of fit index)를 중심으로 전체 모형의 분석을 하였으며, 그 내용은 <그림 1>에 나타나 있다.

공변량구조분석에 의한 연구가설의 전체모형에 대한 가설검증의 결과는 <그림 1>에 나타난 것과 같이 p-값이 0.052로서 0.05보다 크고, 기초부합치(RMR)가 0.048로서 0.05 이하이므로 무난하게 적합수준과 가까운 수치를 보이고 있다. 따라서 본 연구모형에 대한 적합도는 수용 가능하다고 볼 수 있다. 전체 연구 모형의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

① 가설 1-1 : 인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

인터넷 커뮤니티를 통한 관계형성과 색다른 재미를 느끼고자 하는 사회적 욕구가 충족될수록 커뮤니티활동에 대한 신뢰와 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대한 신뢰, 그리고 커뮤니티에 소속된 회원들에 대한 신뢰도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 -0.55(t-value=-1.71, p=0.32)로 나타나 가설 1-1은 기각되었다.

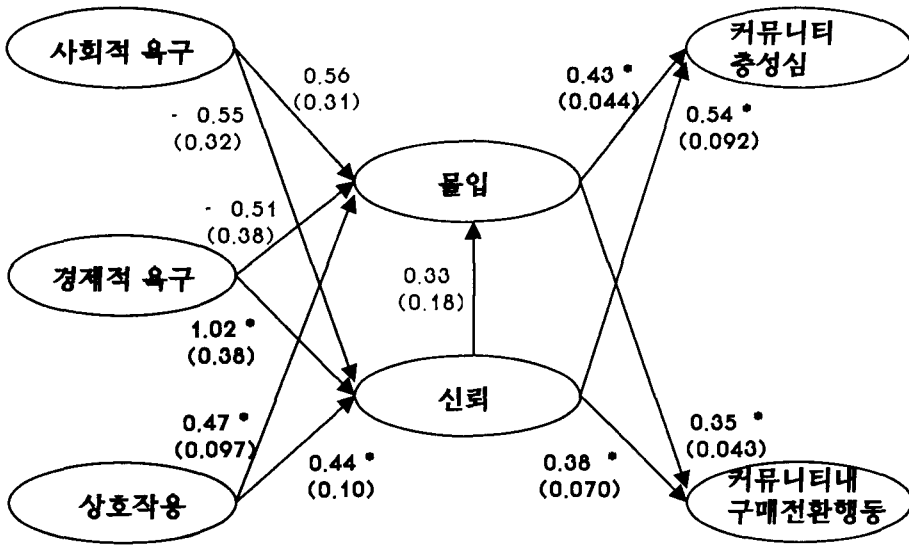
② 가설 1-2 : 인터넷 커뮤니티를 통한 경제적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

인터넷 커뮤니티를 통해 제품/서비스의 구매와 관련된 정보수집 욕구가 충족되고, 구매 시 경제적 편익을 제공받는 등의 경제적 욕구가 충족될수록 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 1.02(t-value=2.70, p=0.38)로 나타나 가설 1-2는 채택되었다.

③ 가설 1-3 : 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다.

인터넷 커뮤니티를 통해 운영진과의 접촉, 회원들과의 접촉, 이벤트 행사 참여 등 상호작용의 수준이 높아질수록 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.44(t-value=4.22, p=0.10)로 나타나 가설 1-3은 채택되었다.

④ 가설 2 -1 : 인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.



주) *표시는 t값이 2.0이상으로 유의함

<p>전반적 적합도 지수</p> <p>χ^2 (Chi-Square)= 166.03(p=0.052, df=138)</p> <p>RMR = 0.048</p> <p>GFI = 0.87</p> <p>AGFI = 0.82</p>
--

<그림 1> 전체모형의 적합도 평가

인터넷 커뮤니티를 통한 사회적 욕구의 충족이 높아질수록 커뮤니티에 대한 참여도와 유지활동, 소속감 등의 몰입도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수의 값은 0.56(p=0.31)이나 t-value가 1.85인 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다.

⑤ 가설 2-2 : 인터넷 커뮤니티를 통한 경제적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.

인터넷 커뮤니티를 통해 제품/서비스의 구매와 관련된 정보수집 욕구가 충족되고, 구매 시 경제적 편익을 제공받는 등의 경제적 욕구가

충족될수록 인터넷 커뮤니티에 대한 참여도와 유지활동, 소속감 등의 몰입도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수의 값이 -0.51(t-value=-1.33, p=0.38)로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

⑥ 가설 2-3 : 인터넷 커뮤니티를 통한 상호작용적 욕구의 충족이 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입은 높아진다.

인터넷 커뮤니티를 통해 운영진과의 접촉, 회원들과의 접촉, 이벤트 행사 참여 등 상호작용의 수준이 높아질수록 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수의 값이 0.47(t-value=4.87, p=0.097)로 나타나

<표 7> 가설검증결과 요약내용

분류		경로 계수	t-value	예상된 관계	공변량구조 분석결과
인터넷 커뮤니티형 성요인, 신뢰, 몰입 모형	사회적 욕구 충족 → 신뢰	-.55	-1.71	+	가설기각
	경제적 욕구 충족 → 신뢰	1.02	2.70	+	가설채택
	상호작용 욕구 충족 → 신뢰	.44	4.22	+	가설채택
	사회적 욕구 충족 → 몰입	.56	1.85	+	가설기각
	경제적 욕구 충족 → 몰입	-.51	-1.33	+	가설기각
	상호작용 욕구 충족 → 몰입	.47	4.87	+	가설채택
	신뢰 → 몰입	.33	1.84	+	가설기각
커뮤니티 마케팅 성과	신뢰 → 커뮤니티 충성도	.54	5.86	+	가설채택
	신뢰 → 구매전환행동	.38	5.41	+	가설채택
	몰입 → 커뮤니티 충성도	.43	9.94	+	가설채택
	몰입 → 구매전환행동	.35	8.04	+	가설채택

가설 2-3은 채택되었다.

로 가설 3은 기각되었다.

⑦ 가설 3 : 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 커뮤니티에 대한 몰입이 높아진다.

⑧ 가설 4-1 : 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 커뮤니티에 대한 충성심이 높아진다.

인터넷 커뮤니티활동에 대한 신뢰와 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대한 신뢰, 그리고 커뮤니티에 소속된 회원들에 대한 신뢰도가 높을수록 커뮤니티에 대한 참여도와 유지활동, 소속감 등의 몰입도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수의 값이 0.33(p=0.18)이고, t-value가 1.84

인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아질수록 커뮤니티에 대한 호감도, 커뮤니티에 대한 충성도, 커뮤니티 변경의도 등의 커뮤니티 마케팅성과가 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.54(t-value=5.86, p=0.092)로 나타나 가설 4-1은 채택되었다.

⑨ 가설 4-2 : 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰가 높을수록 커뮤니티 내에서의 구매전환 행동의 성과가 높아진다.

인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰도가 높아질수록 커뮤니티를 통한 구매의도와 재구매의도가 높아지고, 다른 종류의 제품/서비스 구매로 구매의 범위가 확대되는 크로스 셀링, 같은 종류의 고가 제품/서비스 구매로 구매의 범위가 확대되는 업-셀링 등의 구매전환행동의 성과가 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.38 ($t\text{-value}=5.41$, $p=0.070$)로 나타나 가설 4-2는 채택되었다.

⑩ 가설 5-1 : 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입이 높을수록 커뮤니티에 대한 충성심이 높아진다.

커뮤니티에 대한 참여도와 유지활동, 소속감 등의 몰입도가 높아질수록 커뮤니티에 대한 충성심이 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.43 ($t\text{-value}=9.94$, $p=0.044$)으로 나타나 가설 5-1은 채택되었다.

⑪ 가설 5-2 : 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입이 높을수록 커뮤니티 내에서의 구매전환 행동의 성과가 높아진다.

인터넷 커뮤니티에 대한 몰입도가 높아질수록 구매전환행동의 성과가 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.35($t\text{-value}=8.04$, $p=0.043$)로 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 따라서 가설 5-2는 채택되었다.

이상의 내용을 고려하여 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 커뮤니티의 형성요인 중 하나인 사회적 욕구와 커뮤니티에 대한 신뢰, 몰입 사이에 설정된 가설은 모두 기각되었다.

둘째, 인터넷 커뮤니티에서 경제적 욕구와 신뢰 사이에 설정된 가설은 채택되어 긍정적으로 유의적인 관계가 있음이 입증되었으나 몰입 사이에 설정된 가설은 기각되었다.

셋째, 인터넷 커뮤니티에서 상호작용은 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입 모두에 긍정적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

넷째, 인터넷 커뮤니티의 신뢰와 몰입간의 관계는 유의하지 않다.

다섯째, 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰는 커뮤니티 충성심과 커뮤니티내 구매전환행동 모두에 유의적인 영향을 미쳤다.

마지막으로 인터넷 커뮤니티에 대한 몰입 역시 커뮤니티 충성심과 커뮤니티내 구매전환행동 모두에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결 론

전통적 커뮤니티는 사회적 상호작용과 제한된 지리적 영역을 구성요소로 하며 개인들 사이의 상호작용이 개별적 욕구와 집단적 목표를 달성하려는 의도를 지닐 때 존재한다. 전통적으로 지역사회의 구성원이 된다는 것은 의식적인 선택의 결과는 아니었고, 거의 대부분의 지역사회는 필요조건을 해결하기 위한 커뮤니티 즉, 문제해결 커뮤니티로서의 성격이 강하였다. 따라서 구성원이 커뮤니티에 가입, 탈퇴하는 것이 아니라 커뮤니티가 구성원의 자격을 부여, 박탈하였다. 반면, 인터넷커뮤니티란 인터넷상의 특정한 경계 혹은 장소에서 유사한 이해관심과 목적을 가진 사람들이 인터넷에 의해 매개되는

커뮤니케이션을 통해 반복적이고 지속적으로 상호작용 함으로써 형성되는 사회적 관계와 유대라고 정의 할 수 있다.

인터넷 커뮤니티는 전통적 커뮤니티와 달리 접근성, 상호작용, 비용측면에서 보다 높은 능력을 제공한다. 이와 같은 인터넷 커뮤니티가 제공하는 가치는 공유가치제고, 상호작용 제고, 장기적 관계의 구축, 효율성과 효과성 제고, 시장의 확장 등 마케팅 활동에 있어서의 성과를 제공하게 된다. 본 연구에서는 전통적 커뮤니티의 구성개념과 형성요인, 형성과정 등의 이론적 배경을 파악하고, 인터넷 커뮤니티의 특성과 성과가 마케팅에 주는 시사점을 고찰하였다. 특히, 실증연구를 통해 인터넷 커뮤니티의 형성동인인 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용이 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입정도에 미치는 영향을 밝혀냈고, 신뢰와 몰입정도가 인터넷 커뮤니티를 통한 마케팅 성과에 미치는 영향에 대한 모형을 개발하여 실증연구 하였다.

본 연구의 주요 결과와 시사점은 다음과 같이 나누어 볼 수 있다. 본 연구의 실증분석결과 첫째, 인터넷 커뮤니티의 형성요인 중 하나인 사회적 욕구와 커뮤니티에 대한 신뢰, 몰입 사이에 설정된 가설은 모두 기각되었으나 상호작용욕구와 커뮤니티에 대한 신뢰, 몰입 사이에 설정된 가설은 모두 채택되었다. 사회적 욕구에 대한 조작적 정의가 커뮤니티 참여활동을 하기 위한 정식절차, 가입조건, 독특한 의례나 의식, 색다른 경험 등으로 구성되어 있는데 이는 더 이상 사회적 욕구를 충족시키기 위한 차별화된 요인이 아니며 현재 대부분의 커뮤니티에서 행하는 방식으로 차별성을 상실했다고 볼 수 있다. 반면에 상호작용욕구는 커뮤니티 구성원 즉 운영진과 참가회원, 참가회원 사이의 필요한 정보의 상호교환, 이벤트 행사참여라는 측면에서 볼 때 어느 커뮤니티에서나 활발하게 전개

되고 있고 있으며 이러한 상호작용의 수준이 높아질수록 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입의 수준이 높아짐을 알 수 있다.

인터넷 커뮤니티를 통해 제품/서비스의 구매와 관련된 정보수집 욕구가 충족되고, 구매 시 경제적 편익을 제공받는 등의 경제적 욕구가 충족될수록 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰도가 높아지게 된다. 그러나 이러한 인터넷 커뮤니티를 통한 경제적 욕구는 커뮤니티 몰입에는 유의적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 몰입의 조작적 정의를 인터넷 커뮤니티의 유지와 소속감이라는 측정변수로 측정했기 때문으로 생각된다. 인터넷 커뮤니티를 실제로 유지하고자 하며, 강한 소속감을 갖고 있는 사람은 사실 전체적인 커뮤니티구성원 가운데서 소수이기 때문이다. 고객이동성이 자유롭다는 측면에서 보았을 때 다수의 구성원들은 몰입의 정도가 약하다 볼 수 있겠다. 인터넷 커뮤니티의 경제적 욕구는 아직까지 활발한 거래가 발생되고 있지 못하다는 측면에서 보면 고객들에게 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰는 줄 수 있지만, 적극적으로 몰입할 정도해 주도적인 참여자로 심화역할을 하지는 않는 것으로 생각할 수 있다.

둘째, 인터넷 커뮤니티에 대한 신뢰와 몰입은 인터넷 커뮤니티에 대한 호감도와 충성도를 제고하고, 타 커뮤니티로의 변경의도를 억제하는 등의 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 기업 마케팅의 궁극적인 목표라고 할 수 있는 구매의도 및 재 구매의도를 제고하는 것으로 나타났다. 또한 기존에 구매하던 상품과는 다른 새로운 종류의 상품을 구매하게 되는 크로스셀링(cross-selling)을 가능하게 하며, 기존에 구매하던 상품과 같은 종류의 고가 상품을 구매하게 되는 업 셀링(up-selling)을 실현하는 등 인터넷 커뮤니티를 통한 마케팅 성과에 직

접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 기업의 마케팅 활동에 많은 의미를 부여한다. 즉, 기업은 인터넷상에 강력한 소비자 커뮤니티를 구축하고, 제품이 외의 차원에서 참가자들의 욕구를 충족시키고 편익을 제공하도록 커뮤니티를 운영할 수 있어야 한다. 이러한 노력은 궁극적으로 인터넷 커뮤니티 고객의 경험에 긍정적인 영향을 미침으로서 고객으로부터의 신뢰를 획득하고 몰입을 유도하게 된다. 현실적으로 아직도 많은 기업들이 경영 성과를 높이기 위한 전략의 범위를 오로지 기존의 오프라인 마케팅 활동을 통한 신규 고객대상을 확보에 두고 있다. 그러나 이제는 기업들이 오프라인 마케팅을 탈피하고 인터넷과 인터넷을 매개로한 인터넷 커뮤니티를 전략적으로 활용할 수 있는 역량을 갖추어야 할 필요성에 당면하게 되었다. 인터넷 커뮤니티의 활성화는 고객들과 기업이 지속적으로 신뢰와 몰입의 관계를 형성하고 유지하는 효과를 제공한다. 또한 커뮤니티 참가자들의 신뢰와 몰입에 의해 형성된 브랜드 로열티의 구전효과에 의한 신규 고객 가입을 유도하거나 단순하게 구매자 입장을 넘어서 고객들 스스로가 기업의 협력자로서의 역할을 수행하도록 하는 인터넷 커뮤니티의 구현을 시도할 수 있다.

결론적으로 기존 마케팅이 다루어 오던 소비자 영역과는 다른 특성을 가진 소비자 집단이 인터넷상에 존재한다는 것을 인정하고 인터넷 마케팅을 위한 인프라가 부족한 상황에서 인터넷 커뮤니티 운영을 통해 참가하는 고객들을 즐겁게 하고 유지할 수 있도록 하고, 효율적으로 관리하고 운영하여 이들 고객들이 인터넷 커뮤니티를 신뢰하고 몰입할 수 있도록 여건이 조성하는 노력이 이루어져야 하며, 이러한 노력들은 궁극적으로 마케팅 성과 제고의 적극

적 경영전략으로 채택할 수 있음을 보여 주고 있다.

본 연구는 이론적인 부분에서의 한계와 실증적인 부분에서의 한계를 모두 가지고 있다.

우선 이론적인 부분에서의 한계는 인터넷 커뮤니티에 대한 연구가 일천한 것을 첫번째 한계로 꼽을 수 있다. 물론 신뢰와 몰입에 관한 기존의 연구는 많이 축적되어 있지만 인터넷 커뮤니티라는 개념이 정확히 정립되지 않은 상태에서 형성요인과 신뢰와 몰입, 그리고 인터넷 커뮤니티의 마케팅성과라는 세 가지 유형의 변수들의 관계에 대한 기존의 연구가 거의 없는 실정이다.

본 연구는 이러한 상황에서 전통적 커뮤니티의 개념과 형성특성들에 이론적 고찰을 토대로 인터넷 커뮤니티에 맞는 새로운 변수들을 가감하여 실증연구의 모형을 설계하고 분석하였다. 이 과정에서 선행연구가 거의 없어 욕구와 신뢰, 욕구와 몰입, 신뢰 그리고 몰입과 인터넷커뮤니티 마케팅성과 등 인터넷 커뮤니티 특성변수간의 가설의 근거가 부족하였다. 결국 이러한 점은 측정변수 개발 자체에 문제점이 있었다는 것을 의미하게 되는데, 이 부분은 향후에 지속적인 연구를 통해 인터넷 환경에 적용할 수 있는 변수 개발이 필요하다고 하겠다.

또 다른 한계점으로는 연구의 포괄성의 문제로 본 연구는 현재 인터넷 커뮤니티에 가입하여 활동 중인 사람들만을 분석대상으로 설정하여 분석의 구체성을 살리고자 하였다. 그러나 인터넷 커뮤니티에 대한 종합적인 분석을 하기 위해서는 그 구성원들뿐만 아니라 거기에 참여하지 않는 사람들에게 갖는 의미와 영향, 그리고 상호관계에 대한 분석이 필요하다고 하겠다. 따라서 후속연구에는 이러한 문제에 대한 탐구가 있어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구," *박사학위논문*, 서울대학교 대학원, 2002.
- [2] 콕진민, "전자적 공동체가 대고객 관계에 미치는 영향에 관한 연구," *석사학위논문*, 서울대학교 대학원, 1997.
- [3] 김범준, "가상공동체를 통한 대고객 연결마케팅," *석사학위논문*, 서울대학교 대학원, 1999.
- [4] 김상욱, "마케팅 능력과 성과와의 관계에 관한 연구," *박사학위논문*, 고려대학교 대학원, 2001.
- [5] 서길수, "가상커뮤니티(cyber community) 전략과 마케팅 사례," 2002, [<http://www.kmarketing.co.kr>].
- [6] 송창석, "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구," *박사학위논문*, 서울대학교 대학원, 1996.
- [7] 송창석, "웹사이트 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구," *상품학연구*, 제 17호, 1997, pp.77-100.
- [8] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," *마케팅연구*, 제 14권 3호, 1999, pp.69-95
- [9] 양석준, "소비자 공동체를 통한 관계구축에 관한 연구," *석사학위논문*, 서울대학교 대학원, 1999.
- [10] 이수동, 최주석, "가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과에 대한 연구," *유통연구*, 제5권 제2호, 2001, pp.1-19.
- [11] 임현경, "PC통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구: 통신동호회 사례를 중심으로," *석사학위논문*, 서울대학교 대학원, 1996.
- [12] 임종원, 이동일, "디지털시대의 정보중간상," 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 논문, 1999.
- [13] 주우진, "전자상거래에서의 마케팅 믹스," *서울대학교 경영대학 전자상거래지원센터*, 1999.
- [14] Anderson, James C., and James A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, pp.42-58.
- [15] Armstrong, Arthur, and John Hagel III, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- [16] Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 236-245.
- [17] Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Services*, New York, The Free Press, 1991.
- [18] Berthon, Pirre, Leyland Pitt, and Richard T. Watson, "Marketing Communication and the World Wide Web," *Business Horizen*, September-October, 1996, pp.24-32.
- [19] Covey, Stephan R., "The Ideal Community," in Frances Hesselbein et al. (eds.), *The Community of the Future*, New York: The Drucker Foundation, 1998, pp.49-58.
- [20] Durkheim, Emile, *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: Free Press, 1965.
- [21] Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1994, pp.1-9.
- [22] Goldsmith, Marchall, "Global Communications

- and Communities of Choice," in Frances Hesselbein et al. (eds.), *The Community of the Future*, The Drucker Foundation, 1998, pp.101-114.
- [23] Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64, 2000, pp.34-39.
- [24] Hillery, Georgy A., Jr., "The Definition of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, 20, 1995, pp.111-123.
- [25] Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, "Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation," *Working Paper No.1 in Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, Owen Graduate School of Management and Interval Research Corporation, 1995.
- [26] Jacoby, J., and Chestnut, R.W (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley
- [27] Lawrence, T., B., "Power and Resources in an Organizational Community," *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 1995, pp.251-255.
- [28] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.20-38.
- [29] Mohr, Jakki J., and John R. Nevin, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.36-51.
- [30] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29, 1992, pp.314-329.
- [31] Mowday, Richard, Lyman Porter, and Richard Steers, *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press, 1982.
- [32] Muniz, Albert A. and Thomas C. O'guinn, "Brand community," *Journal of Consumer research*, 27, 2001, pp.412-432
- [33] Rogers, Everett M., *Communication Technology : The New Media in Society*, New York, NY: Free Press, 1986
- [34] Nemmers. Brady M., "The Internet & The future of Marketing: An Interactive Exploration," *Working Paper*, University of Michigan, Ann Arbor, 1996.
- [35] Rheingold, Howard, "Virtual Community," in Frances Hesselbein et al. (eds.), *The Community of the Future*, New York: The Drucker Foundation, 1998, pp.115-122.
- [36] Sanders, Irwin T., *The Community*, New York, The Ronald Press, 1975.
- [37] Spekman, Robert E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship," *Business Horizons*, (July/August), 1988, pp.75-81.
- [38] Tönnies. F., "Gemeinschaft and Gesellschaft," in Bell, C. and Newby, H. (eds). *The Sociology of Community*, London. Frank Cass and Co. Ltd., 1976, pp7-12.
- [39] Wheatley, Margatet J. and Myron Kellner-Rogers. "The Paradox and Promise of Community," in Frances Hesselbein et al. (eds). *The Community of the Future*, The Drucker Foundation, 1998, pp9-18.

■ 저자소개



송 인 암

현재 대전대학교 경영학과 교수로 재직중이다. 연세대학교 학사, 미시간주립대학교 MBA, 충남대학교 대학원 경영학박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 마케팅, 유통, 인터넷마케팅 등이다.



김 태 근

현재 한국경영기술컨설팅트협회 경제연구소장 및 대전대학교 경영학과 겸임교수로 재직중이다. 홍익대학교 학사, 연세대학교 산업정보대학원 공학석사, 대전대학교 대학원 경영학박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 마케팅, 유통, 인터넷마케팅, 경영컨설팅 등이다.



조 현 래

현재 대전대학교 경영학과 교수로 재직중이다. 서울대학교 경제학사, 한국과학기술원 경영과학석사, 프랑스 고등경영대학원(HEC) 경영학박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 다국적기업, 벤처캐피탈, 파생금융시장, 전자상거래 등이다.