

가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구

오 세 구* · 정 상 철**

The Effects of Relation-based Activity on Virtual Community Toward Commitment and Community Citizenship behavior

Se-Gu Oh* · Sang-Chul Jung**

Abstract

As the Internet establishes and reinforces connections between people, virtual community is becoming one of considerable business model. We believe that benefits of the virtual community go to both customer and vendor organizing virtual community. Despite the explosive growth of virtual communities on the Internet, empirical research has been focused to study the issues related to characteristics of virtual community. The objective of this study is to enhance the understanding about virtual communities as an e-business model by Customer Relation Management and by empirically validating their effect on the performance of website.

Through path analysis, we find support for relations behavior influence the online commitment. we also find that the online commitment enhance the organizational citizenship behavior. Finally, we discuss several theoretical and practical implications, and suggest limitations for research and future research issue.

Keywords : Virtual Community, Commitment, Relation Behavior, Citizenship Behavior

논문접수일 : 2004년 10월 19일 논문게재확정일 : 2005년 11월 8일

※ 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-005-B00020).

* 교신저자, 충남대학교 경영경제연구소 전임연구교수, (305-764)대전시 유성구 공동 220번지,
Tel : 042-821-6942, Fax : 042-822-2868, E-mail : nice69@cnu.ac.kr

** 충남대학교 경성대학 경영학과 교수

1. 서론

인터넷시대의 고객은 제품이나 서비스의 잠재적 구매자로서 자신의 가치를 스스로 조절할 수 있는 기능을 가지고 있다. 따라서 비즈니스의 중심이 기업에서 고객으로 이동하며, 이러한 고객을 유인하는 도구로서 가상공동체의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

가상공동체는 구성원들에 의한 자생적인 콘텐츠를 중심으로 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 컴퓨터를 매개로 구축된 공간[Hagel and Armstrong, 1997; Rheingold, 1993], 혹은 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람들의 집단[Williams and Cothrel, 2000]이라 정의할 수 있다. 가상공동체는 그 특성상 기업들이 특정 고객집단에 접근하는데 있어 용이한 수단이 되기 때문에 기업에게 전략적으로 활용될 수 있다[Prahalad and Ramaswamy, 1999]. 특히 인터넷상에서 기업이 고객간의 관계를 형성, 유지 및 발전시킬 수 있는 가장 대표적인 방법이 가상공동체의 구축 및 운영임을 많은 연구자들이 이미 주장하고 있다. 이수동과 최주석[2000]은 고객간의 관계몰입과 포탈사이트에 대한 관계몰입이 서로 유의미한 상관관계가 있음을 밝혀냈으며, 성희승과 김근배[2001]의 연구에서는 공동체 가입여부가 웹사이트에 대한 만족과 동일시에 정의 상관관계가 있음이 제시되고 있다. Sheth와 Sisoda[1993]는 정보몰의 개념을 통해 가상공동체의 물리적, 경제적, 기술적, 사회적 측면에서의 필요성을 제시하였고, Clark과 Martin[1994]은 가상공동체를 통한 고객관계의 방향을 제시하였으며, Armstrong과 Hagel[1996]은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적하고 있다.

가상공동체는 구성원들의 자발적이며 적극적인 참여와 상호작용을 통해 유지, 발전된다. 따

라서 이런 공동체를 위한 구성원들의 긍정적이고 바람직한 행동 즉 친공동체적 행동(유지, 참여 등)을 유발하는 것이 무엇보다도 중요하다[Gruen, Summers, and Acito, 2000]. 이러한 맥락에서 본 연구는 공동체 구성원의 친공동체적 행위를 유발하기 위해 필요한 공동체의 관계지향적 활동 및 이러한 활동과 몰입간의 관계에 대한 연구모형을 개발하고 이를 실증하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 먼저 가상공동체에 대한 몰입과 공동체 구성원들의 친공동체 행동(관계유지, 공동체 애호)간의 관계를 살펴본 후, 공동체의 몰입을 위해 필요로 되는 공동체의 관계지향적 활동(조직지식보급, 상호의존성증대, 핵심서비스성과, 공헌인지)이 커뮤니티 몰입을 매개하여 친공동체 행동에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가상공동체(Virtual Community)에 대한 연구

공동체에 대한 개념은 다양하게 정의되어 왔지만, 특히 현대 사회학에서는 공동체 구성을 위한 주요 요소로서 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 연대를 포함하고 있다[Hilley, 1955]고 말하고 있다. 공동체가 공통된 관심사를 가진 사람들이 모인 집합을 의미하듯이, 사이버 공간에서의 공동체 역시 공통의 주제와 목적을 달성하기 위해 구성원들이 참여하고, 이들 간의 상호관계가 형성되고 유지하기 위한 의견과 정보가 교류되기 때문에 이를 가상공간내의 사이버 공동체라고 일컫는다[Fernback and Thompson, 1995].

초기 커뮤니케이션 및 작업의 매체와 도구로만 여겨졌던 정보기술이 인간관계의 사회적 매체로서 확장, 진화하면서 사이버 공간을 현실의

〈표 1〉 가상 공동체의 정의에 대한 연구들

연구자	정 의
Rheingold[1993]	충분한 수의 사람들이 인간적 감정을 가지고 사이버스페이스상에서 인간관계의 망을 형성하기 위하여 지속적인 공적토론(public discussion)을 수행할 때, 넷상에 출현하는 사회적 모임(social aggregation)
Fernback and Thompson[1995]	가상공간에서 관심 있는 주제를 매개로 하여 어떤 영역이 형성되고 그 영역 속에서 참여자들의 반복되는 접촉으로 인해 만들어지는 공간
Hagel and Armstrong[1997]	구성원들에 의한 자생적 콘텐츠에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 존재하는, 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간
Weinrich[1999]	공통된 지리적 영역, 공통된 역사(경험), 공통된 영역에 대한 공유된 가치를 나누는 집합체적인 네트워크
Jones[2000]	CMC에 의해 형성된 공간에 모인 사람들이 상호작용하는 집단
최순화 외[2000]	가상공간에서 상호작용하는 사람들의 집단이며, 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임
도준호 외[2000]	특정한 소재에 관심을 갖는 사람들이 서로의 정보를 교환하고 이와 더불어 서로 만나 친목을 도모

확대공간으로 만들에 따라 가상공동체에 대한 논의도 활발해지고 있다.

본 연구에서 가상공동체는 기업이 공동체를 통하여 고객들과의 관계를 형성하고 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 고객의 사회적 욕구를 충족시켜줌으로써 궁극적으로 수익을 창출할 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 보고 이를 바탕으로 연구가 진행하였다.

2.2 가상공동체 몰입과 친공동체행동, 관계지향적활동에 대한 연구

2.2.1 몰입

사회학에서 몰입은 특정한 개인이나 집단의 행동특성을 설명하기 위한 기술적 개념으로 사용되거나, 그 행동을 설명하는 독립변수로 사용되는 용어이다. 특히 고객관계에 관련된 연구에서 몰입은 행동적 결과를 유발하는 것으로 간주되므로, 그 동안 많은 연구자들이 중요하게 다루어왔다.

몰입이란 또한 그 관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있다. 몰입이란 조직간의 거래

관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라 주요 결정요인들에 의해 비교적 장기적으로 형성되며[한상린, 1998], 미래지향성을 나타내주며 관계가 얼마나 장기화되는가를 대변해 주는 변수라고 설명되고 있다[Johanson, 1982]. Hallen과 Sandstorm[1989]은 몰입의 정도가 낮은 조직은 그 관계에 대한 결속력이 약해 쉽게 거래관계가 끝날 가능성이 크다고 주장하였으며, Berry와 Parasuraman[1991]은 관계가 상호몰입을 기반으로 구축된다고 설명하면서, 소비자가 특정 브랜드에 충성고객이 되는 과정을 설명한 바 있다. 또한 몰입은 장기적인 관계를 유지하는 핵심변수라 할 수 있다. Dwyer et al.[1987]은 몰입을 교환 파트너간의 관계의 지속에 대한 암시적이면서 명시적인 서약으로 정의하고 있다. 즉 몰입은 일반적으로 자주 변하지 않으며, 나아가 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지니고 있으며[Moorman et al., 1992], 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것으로서 고객관계관리(CRM)의 핵심개념으로 파악된다 [Morgan and Hunt, 1994].

소비자와의 관계지향적 측면에서 몰입은 태도적인 측면과 행위적 측면으로 구분할 수 있다. 태도적 측면은 흔히 감정적 몰입 혹은 심리적 애착심으로 나타나는 반면[O'Reilly and Chatman, 1986], 행위적 측면은 동기, 충성심, 관여도, 행위적 의도와 같은 행동적 특성을 내포하고 있다[Gundlach et al., 1995].

Gruen et al.[2000]은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 거의 없음을 지적하고, 조직과 구성원의 몰입과 행동과의 관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대해 구성원들의 심리적인 애착의 정도로 정의하고 있다. Garbarino와 Johnson[1999]은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 애호도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Sheth와 Parvatiyar[1995]는 소비자들이 기업과 지속적 관계를 가짐으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시하면서, 기업이 고객과의 직접적 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 제시하고 있다.

송창석과 신종철[1999]은 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상 점포에 대한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정에서의 참여의향을 나타내는 참여적 몰입으로 구분하면서, 가상 공동체 형성을 통하여 사회적 상호작용 욕구 충족함으로써 공동체의 몰입이 기업몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 하였다. 이수동과 최주석[2000]은 가상환경에서의 몰입을 사이트 몰입과 고객간 몰입으로 구분하면서 사이트와 다른 고객에 대한 애호도와 애착으로 정의하고 있다.

Gundlach et al.[1995]의 연구에서는 몰입을 투입이나 수단적 구성요소, 태도적 요소, 시간적 차원을 포함한다고 주장하면서, 몰입이 수단적 몰입에서 태도적 의도와 미래의 실제적 몰입으로 성장하는 자기강화 사이클을 이루고 있다고 주

장하고 있다. 한편 Young과 Denize[1995]의 연구에서는 몰입의 유형을 경제적 몰입과 감정적·심리적 유대를 갖게 되는 사회적 몰입으로 구분하고 있다. 강명수[2002]는 가상공동체 특성이 몰입에 어떠한 영향을 주는지를 연구하면서 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하였다.

2.2.2 친공동체 행동(관계유지 및 애호)

특정 소비자가 브랜드에 애호도를 갖는지에 관해서는 많은 연구가 이루어져 왔다. 초기의 연구에서는 애호도를 단순한 반복구매로 보았으나, 소비자행동 분야에서 발전된 연구들을 통해 반복구매는 브랜드 애호도의 증거로서 충분치 않으며[Newman and Werbel, 1973], 애호도를 이러한 반복적 구매패턴으로 측정하는 것은 상당히 허위적인 애호도를 포함한다는 연구결과가 제시되고 있다[Day, 1970]. 또한 관계교환에서 재구매 의사결정시 브랜드 태도가 중심이 됨에 따라 브랜드 애호도와 몰입과의 유사성이 증가하는 결과가 나타나므로, Assael[1969]는 브랜드 애호도를 어떠한 긍정적인 태도로부터 일어나는 특정브랜드에 대한 몰입이라고 정의하기까지 했다. Kotler와 Armstrong[1989]는 애호도를 소비자들이 특정상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향으로 정의하고 있다. 즉, 고객애호도는 구매와 판매자간 쌍방향 관계이므로 구매자와 판매자간의 거래가 관계지향적일 때만 의미를 갖게 된다는 의미이다.

Reichheld[1996]는 서비스 기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객 애호도를 높임으로써 기존 고객유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 주장하였고, 서비스마케팅에 관한 기존연구들도 신규고객창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객애호도가 기업이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다[Reichheld and

Sasser, 1990 ; Jones and Sasser, 1995].

일반적으로 고객관계관리의 근본목표는 조직에 유리한 몰입된 고객기반을 구축하고 유지하는 것이라고 볼 수 있는데 이 목표를 달성하기 위해서 기업은 유인, 유지 및 고객관계의 향상에 초점을 두게 된다[Berry, 1983]. 따라서 다음과 같이 고객기반구축의 단계를 제시할 수 있다.

첫째, 기업은 장기적인 관계를 유지할 수 있을만한 고객을 유인한다. 둘째, 기업이 제공하는 서비스에 만족한 고객은 스스로가 새로운 고객을 유인하는데 긍정적인 반응을 보인다. 셋째, 기업과 관계를 구축한 고객은 기업이 지속적으로 높은 가치가 있는 제품과 서비스를 제공해주는 한 장기적인 관계를 유지한다. 마지막으로 고객관계의 향상은 단골고객이 시간이 지남에 따라 보다 많은 제품과 서비스를 자사로부터 구입하여 더욱 애호도가 높아진 충성스런 고객이 된다.

충성스런 고객은 기업의 견고한 기반이 될 뿐만 아니라 미래의 성장가능성을 반영하고 있다. 시간의 경과에 따라 향상된 관계는 조직의 시장점유율과 이익을 개선시킬 뿐 아니라 고객 및 기업 모두에 편익을 제공하는데, 고객차원에서는 서비스 가치로부터 받는 근본적 편익뿐만 아니라 안정감과 스트레스 감소 등 생활의 질이라는 면에서 유리한 점이 있기 때문에 고객은 장기적 관계로부터 편익을 얻을 수 있다. 또한 기업차원에서는 구매의 증가, 고객 유지비용의 감소, 긍정적 구전을 통한 광고효과, 종업원 유지, 고객의 수명가치 등을 증가시킬 수 있다 [Zeithaml and Bitner, 1998].

2.2.3 가상공동체의 관계지향적 활동

가상공동체의 유지에 가장 중요한 것은 구성원들의 공동체에 대한 강한 몰입이라고 할 수

있다. 따라서 가상공동체를 운영함으로써 얻을 수 있는 기회를 적절하게 활용하기 위해서는 기업은 공동체구성원들에게 몰입을 증가시킬 수 있는 환경을 조성한 후, 지속적인 지원을 하는 것이 중요하다[Oh, S. G, Choi, J., Lee, s., and Jung, S. C., 2003].

관계마케팅은 경로구성원사이의 관계에 중점을 둔 연구[Morgan and Hunt 1994 ; Brown, Lusch, and Nicholson, 1995]로서, 최근에는 구성원의 멤버십 관계까지 연구가 확장되는 추세이다[Bhattacharya, 1998].

이러한 관계마케팅에 관한 기존 연구들은 고객과 관계를 구축함으로써 얻을 수 있는 효익을 주로 기업의 관점에서 다루고 있는데, 고객의 입장에서, 서비스 기업과 관계를 형성함으로써 고객이 지각할 수 있는 효익에 대한 체계적이고 실증적인 연구는 다소 미흡한 실정이다. Bendapudi와 Berry[1997]는 고객과 기업 간 관계유지의 선행요인과 결과요인에 대한 개념적 틀을 탐색적으로 제시한 바 있으며, Peterson[1995]은 고객의 관점에서 소비자가 관계마케팅에 참여함으로써 얻는 혜택으로 경제적 효익, 쇼핑의 편리성, 서비스상품 구매 시 불확실성의 감소, 서비스 제공자와 관계향상 등을 지적하였다. 또한 Berry와 Parasuraman[1991]은 산업마케팅에서 기업 간의 관계를 설명하는 데 있어 관계유지의 유형을 재무적 결속, 사회적 결속 및 구조적 결속으로 분류하고, 이러한 효익을 통해 기업 간의 관계가 유지된다고 하였다. 이들의 연구는 경제적인 절감과 소비의 불확실성과 위험감소, 그리고 사회적 효익 등에 대해 비교적 일치된 견해를 보이고 있어, 고객이 특정 기업과 관계를 유지함으로써 받을 수 있는 효익이 무엇이며, 이것이 관계마케팅의 궁극적 목표가 되는 관계몰입과 고객 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명할 수 있는 토대를 마련해 주고 있다.

〈표 2〉 관계마케팅에 대한 기존 연구의 흐름

연구자	정의
Berry[1983]	소비자와의 관계를 유도하고, 유지하며, 강화하는 것, 즉 복합적 서비스를 제공하는 상황에서의 관계를 대상으로 하는 것
Jackson[1985]	개별적인 고객과의 강하고 지속적인 관계를 지향하는 마케팅 지향성(산업마케팅의 맥락)
Anderson and Narus[1990]	각각의 기업들의 성공은 상대방에게 의존하며, 개별기업들은 결과적으로 고객의 요구를 서로 결합하여 만족시키는데 초점을 둔 협력적 행동을 제공해야 한다는 점에 대한 상호간의 인지와 이해
Sapp and Collins[1990]	상대에게 상호보담하는 기업과 고객간 지속적인 관계를 창출하고 유지하려는 마케팅 활동
Copolinsky and Wolf[1990]	현재 및 잠재고객의 자료창출, 차별화된 정보를 이용하여 고객에 접근, 고객관계가치 및 고객창출 및 유지하려는 마케팅 활동
Christopher et al.[1991]	고객관계뿐만 아니라 공급업자, 종업원, 소개자, 영향자와 내부시장과의 관계를 개발, 증진하려는 마케팅 활동
Gronroos[1990]	기업의 이익발생수준에서 고객 및 협력자와의 관계를 유지하고 강화하는 마케팅 활동
Gummesson[1993]	상호작용, 관계 및 네트워크를 중심으로 이루어지는 마케팅 활동
Morgan and Hunt[1994]	성공적인 관계적 교환을 성립하고 발전시키고 유지하고자 하는 모든 마케팅 활동
Kotler[1997]	핵심적인 상대방들(고객, 공급자, 유통상)과 장기적인 선호와 사업을 유지하기 위하여 장기적으로 만족스러운 관계를 유지하는 것

자료원 : 이수동·최주석[2000], p.91. ; 김광수·최원일[1995], p.18. 요약정리.

관계마케팅은 기업이 핵심제품의 차별성만으로는 더 이상 전략적 경쟁우위를 유지할 수 없으며, 기존의 만족하고 있는 고객과의 관계를 보다 더 강하게 유지시키는 것이 훨씬 더 효과적이라는 인식 속에서 그 중요성이 부각되고 있다. 이러한 관점에서 기업은 경쟁회사에 비해 높은 수준의 효익을 지속적으로 소비자에게 제공해야 하고, 이로 인해 소비자가 지각한 관계효익은 미래에 관계를 지속시키기 위한 동기로 작용할 것이다.

관계마케팅 패러다임은 ① 고객 측에서 계속적이고 주기적인 서비스를 원할 때, ② 서비스를 받고자 하는 고객이 원하는 서비스 공급원을 마음대로 선택할 수 있을 때, ③ 기업들의 선택범위를 변경하고자 할 때, ④ 브랜드를 바꾸는 것이 일반적인 현상일 때, 구두로 전해지는 것이 상품광고에 효과적일 때, ⑤ 상품을 일괄판매 할 수 있을 경우에 가장 적합하다[Gilpin, 1996 ; Lewis and Chambers, 1989 ; Reichheld, 1993]고 한다.

이와 같이 관계마케팅의 패러다임속에서 가상공동체는 시간적, 공간적 무제한성을 특징으로 하는 인터넷을 통하여, 지속적이고 주기적인 서비스를 고객에게 전달할 수 있다. 또한 다양성, 쌍방향성, 데이터베이스와의 연계가능성 등의 특징을 갖고 있어서 기업의 선택범위와 광고 및 홍보로서 세분화된 목표고객을 대상으로 높은 도달률과 최대의 반응을 얻을 수 있다.

이호배와 장주영[2002]은 이동통신회사의 온라인 멤버십 회원을 대상으로 가입기간, 접속빈도, 접속시간, 참여활동의 변수를 통해 관계마케팅 활동을 분석했으며, Gruen, Summers, and Acito[2000]는 생명보험회사의 멤버들을 대상으로 협회의 관계마케팅활동이 몰입의 매개역할을 통해 멤버들의 행동에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 분석하였다.

이수동과 최주석[2000]은 인터넷을 주로 이용하는 학생들을 대상으로 가상환경에서의 관계마

케팅을 언급하면서 기업에 대한 공유가치, 기업에 대한 고객의 관계이익, 고객간 공유가치, 고객 간 상호작용의 변수를 사용하였고, 김재욱, 최지호와 한계숙[2002]은 화장품 회사의 온라인 커뮤니티를 대상으로 의사소통수단의 지원, 커뮤니티 목적의 명확한 전달, 활동에 대한 보상, 부정적 견해의 수용, 상호작용적 커뮤니케이션이라는 5개의 마케팅 활동을 제안하였다.

3. 가설설정 및 연구모형

3.1 가상공동체의 관계지향적 활동과 공동체 몰입과의 관계

가상공동체는 구성원들의 공동체에 대한 강한 몰입이 있어야 유지가 되며 가상공동체 운영을 통한 기회를 잘 활용하기 위해서는 공동체 구성원들이 공동체에 대한 몰입을 증가시킬 수 있는 환경을 조성한 후에 지속적인 지원을 하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 멤버십 연구, 조직몰입, 공동체 관련 문헌에 대한 고찰 및 가상공동체 구성원들과의 인터뷰를 통하여 조직지식의 보급, 상호작용수단의 제공, 핵심서비스성과의 제시, 공헌인지 등 4가지의 관계지향적 공동체 활동을 추출하여 연구를 진행하였다. 각 활동과 공동체 몰입간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

3.1.1 조직지식의 보급과 몰입

조직의 사회화 과정(구성원들이 조직의 가치, 규범, 행동방식에 적절하게 적응시키는 방법)은 구성원들이 공동체에 가까워지는 핵심이라 할 수 있다[Kelly, Skinner, and Donnelly, 1992]. Chao et al.[1994]은 조직의 목적과 가치, 문화 및 정책, 프로세스와 인적자원에 대한 정보를 유통시키는 것이 조직구성원의 사회화에 대한 핵심적 행동임을 지적하였고, Gruen et al.[2000]은

조직지식의 보급이 구성원의 사회화를 증가시키는 수단이라고 하였다. 공동체의 목적, 문화, 프로세스 등에 대한 정보가 잘 알려질 때 이와 욕구가 부합한 사람이 모일 것이고, 또한 공통의 관심사가 유사해야 보다 더 원활한 상호작용을 통해 공동체에 대한 몰입형성이 가능해 진다[김재욱 외 2002]. 또한 조직지식의 보급은 가상공동체의 대상, 목적, 취지 등을 참여자에게 명확히 전달하는 정도라고 할 수 있다[Kim, 2000]. 공동체가 성공적으로 발전하기 위해서는 먼저 ‘왜’ 그리고 ‘누구를’ 위해 공동체가 존재하는지 명확하게 전달하여야 한다. Watson[1997]은 공동체가 생성하고 발전하기 위해서는 유사한 수준에서 공유할 수 있는 한 개 혹은 그 이상의 주제를 중심으로 모이는 것이 중요하다고 지적하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-a : 가상공동체에서의 조직지식의 보급은 구성원들의 공동체 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.2 상호작용수단 제공

고객들과의 관계를 구축하는데 관심이 있는 마케팅 관리자라면 항상 고객들이 서로 생산적인 관계를 구축할 수 있도록 도움을 주어야 한다[Gruen, Summers, and Acito, 2000]. Winer et al.[1997]은 브랜드 기반 인터넷 공동체의 형성에 있어서 고객간의 상호작용을 중요한 요인으로 지적하였고, Grove와 Fisk[1997]도 대기시간 중의 고객 상호작용은 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

Hoffman et al.[1995]은 하이퍼미디어 CME라는 개념을 제시하면서 인터넷 환경에서 사용자가 지각하는 환경을 원격실제감 관점에서 정의하고, 상호작용성의 개념을 인간상호작용과 기계상호작용으로 구분하고 있다. 즉 상호작용이

매체를 통해서 이루어지거나(인적상호작용) 매체와도 가능(기계상호작용)하다는 것이다. 인간 상호작용은 고객과 사이트 또는 고객과 고객간의 직접적 상호작용에 대응되는 개념으로서 이러한 상호작용의 구체적인 예로는 게시판, 대화방, 회원간의 이메일 시스템 등이 있으며 이러한 고객간의 상호작용의 정도가 높을수록 고객들 사이의 관계몰입이 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다[이수동, 최주석, 2001]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-b : 가상공동체에서의 상호작용수단의 제공은 멤버들의 공동체 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.3 핵심서비스성과의 제공

판매자-구매자간의 장기적인 관계의 기초는 고객에게 기초적인 가치를 제공하는 공급기업의 능력에서 시작된다. Parasuraman et al.[1991]는 자동차 정비소의 예를 들어, 핵심서비스를 제공하지 못하는 기업은 고객에게 접근하는 가장 직접적인 방법에서의 실패를 진술하고 있다.

“핵심서비스성과는 조직이 제공하는 가장 기본적인 서비스에 대한 질적이고 양적인 계획과 이의 제공”으로 정의 할 수 있다[Gruen et al., 2000].

만족스런 거래에서 감성적 몰입이 구축된다는 개념에서 핵심서비스 성과가 감성적 몰입에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 예측되었다[Wilson and Mummalaneni, 1986]. 따라서, 많은 수의 좋은 프로그램을 제공하는 멤버십조직이 그렇지 못한 조직보다 멤버십에 대하여 더 강한 감성적 몰입을 창출할 수 있다. 일반적으로 비록 핵심서비스성과가 모든 멤버십상황의 감성적 몰입을 위한 필요조건은 아니지만, 핵심서비스성과의 증진은 감성적 몰입을 증진시키며, 핵심서비스성과는 참여에도 긍정적인 영향을 미친다[Gruen et al., 2000]. 교환

이론에서는 만기일의 사전공지가 멤버로 하여금 공정한 대가를 받기 위해 서비스사용을 촉진할 것으로 예측하고 있다[Ferguson and Brown, 1991 ; Houston and Gassenheimer, 1987].

핵심서비스성과는 다른 형태의 몰입에 부가적인 영향을 끼칠 것으로는 기대되지 않고 있으며. Zeithaml et al., [1996]의 개인고객관계에 대한 연구에서는 핵심서비스성과가 관계유지의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 보이고 있지만, Morgan과 Hunt[1994]의 B2B 관계의 연구에서는 몰입이 유지의도에 대한 핵심서비스성과의 효과를 전적으로 매개하고 있다는 결과가 제시되었다. 비슷하게 Garbarino and Johnson[1999]는 미래의 관계지향적인 고객의 의도에 몰입이 매개역할을 수행한다는 점을 발견했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-c : 가상공동체에서의 핵심서비스성과의 제시는 멤버들의 공동체 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.4 공헌인지

공헌인지는 공동체 내에서 적극적으로 활동하는 회원들에 대한 보상으로 개념화할 수 있다. 즉 자신의 공헌이나 기여에 대해 적절한 보상을 받는 경우 긍정적인 피드백을 제공하는 개인 및 조직에 우호적인 감정을 느낀다[Shore and Tetrick, 1991 ; Williams and Hazer, 1986]는 개념이다.

Gruen et al.[2000]도 구성원의 기여에 대한 조직의 인정수준이 높아질수록 구성원은 조직에 보다 몰입하게 된다고 하였다. 따라서 공동체 내에서 열심히 활동하는 구성원들의 기여를 인정하고 이에 적절한 보상을 하는 행위는 구성원들로 하여금 자신의 행동에 대한 자부심을 들게 하고 공동체에 대한 보다 높은 몰입을 형성하게 된다고 볼 수 있다.

활동에 대한 보상은 가상공동체 내에서 적극적으로 활동하는 회원들에 대한 보상의 정도라 할 수 있다[Gruen et al., 2000]. 활동에 적극적이고 건설적으로 참여하는 구성원들에게 적절한 보상을 제공함으로써 공동체에 대한 몰입을 증가시킬 수 있다. 자신의 공헌이나 기여에 대해 적절한 보상을 받는 경우, 사람들은 자신의 행동에 긍정적인 피드백을 제공하는 개인, 조직에 대해 우호적인 감정을 느끼게 되기 때문이다[Shore and Tetrick, 1991 ; Williams and Hazer, 1986]. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H1-d : 가상공동체에서의 공헌인지는 멤버들의 공동체 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 몰입과 공동체 구성원의 친공동체 행동간의 관계

공동체에 대한 높은 수준의 몰입은 다른 공동체로의 이동성(소속 공동체의 이탈)을 막는다 [Popline, 1979]. Bell과 Howard[1972]의 연구는 공동체 몰입으로 구성원은 공동체 감정이 생겨나 공동체와 구성원에 대하여 친밀하고 지속적인 애호도를 가지게 되고, 결과적으로 공동체에 지속적인 소속감이 조장됨을 보여주고 있다.

조직몰입과 관련된 문헌들에 의하면, 몰입은 상대적으로 안정적인 특성을 지니기 때문에 태도와

행동간의 관계를 연결하는 역할을 한다고 보았다 [Angle and Perry, 1981 ; Koch and Steers, 1978 ; Poter et al., 1974]. 따라서 몰입은 행동적인 결과들이 유지되는 매커니즘[Wilson and Mummala-neri, 1986]으로 또는 선행요인들과 행동적 결과 사이의 매개변수로서의 역할을 한다[Wiener, 1982].

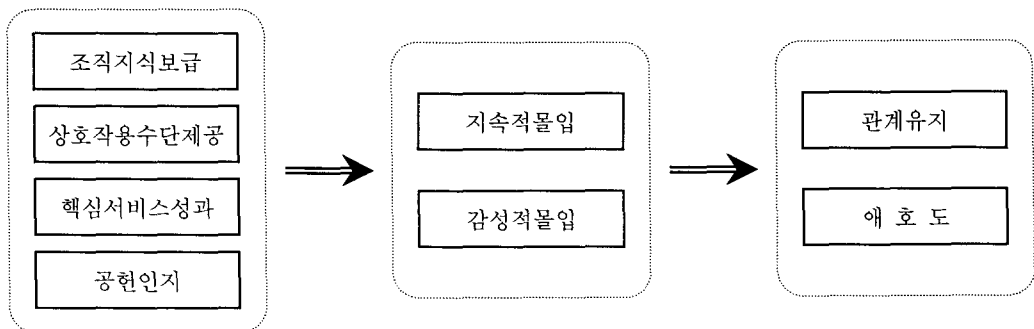
조직에 대한 몰입이 높은 종업원들은 직무 이상으로 조직을 위한 바람직한 행동을 하려는 경향이 높다는 연구[O'Reilly and Chatman, 1986]가 있다. Gruen et al.[2000]는 협회에 대한 몰입이 멤버들의 유지율, 참여, 그리고 공동생산과 같은 바람직한 멤버십 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 따라서 가상공동체에 몰입하는 구성원들은 공동체를 지속적으로 유지하고 성장시키기 위해 바람직한 행동을 하려 할 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 세웠다.

H2-a : 가상공동체에 몰입한 구성원들은 가상공동체와의 관계유지에 적극적이다.

H2-b : 가상공동체에 몰입한 구성원들은 공동체에 대한 애호도가 높다.

3.3 연구모형

관계지향적 활동이 몰입에 영향을 미치고, 몰입은 친공동체활동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

4. 연구방법론

4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구는 가상공동체를 활성화시키기 위한 방안으로 네 가지의 활동을 제안하고 그에 따른 공동체 구성원의 몰입 및 행동을 분석하기 위해, 현재 가상공동체를 이용하고 있는 사람을 사전 조사의 표본대상으로 선정하였고, 이를 토대로 가상공동체 이용자를 대상으로 hard copy 설문지를 배부하였다. 본 연구는 가상환경에서 소비자의 구매 및 구매의도를 측정하고자 하는 것이 아니라, 가상환경에서의 관계 양상에 초점을 맞추고 있기 때문에 이수동과 최주석[2001]의 연구와 같이 인터넷상에서의 구매집단이 아니라 인터넷을 주로 사용하는 학생들을 표본대상으로 선정하였다.

설문조사 시 가상공동체의 의미를 자세히 설명하고, 현재 활동하고 있는 공동체를 상기하면서 설문에 응할 것을 요청하였다. 본 조사에서는 연구대상을 기업의 제품 및 서비스 이용에 따른 공동체, 정보의 수집과 제공을 목적으로 하는 공동체, 공통의 취미활동을 하는 온라인 동호회 등으로 한정하였으며, 단순 친목도모를 위한 공동체는 응답에서 제외하도록 요청하였다. 총 191부를 수집하여 설문에 일관성 있게 응답하지 않은 9부, 단순 친목을 위한 가상공동체라고 고려되는 23부를 제외하고 159부를 분석에 사용하였다. 응답자들의 프로파일은 성별이 남자(103명) 64.8%, 여자(56명) 35.2%로 구성되었으며, 가상공동체 참여경력은 대부분이 1~3년로서, 1년 이하(14명) 8.8%, 1~3년(87명) 53.5%, 3~4년(34명) 21.4%, 4년이상(24명) 15.1%를 나타내고 있다. 연령대를 살펴보면 20세이하(13명) 8.2%, 20~29세(122명) 76.7%, 30세이상(24명) 15.1%의 비율로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용, 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 다만 본 연구가 가상공동체의 관계지향적 활동과 몰입을 다루기 때문에 필요에 따라 항목을 조정하거나 새로운 항목을 개발하여 사용하였다.

조직지식의 보급은 커뮤니티의 목적과 가치, 문화, 정책, 프로세스 인적자원에 대한 정보를 구성원들에게 전달하는 정도로 정의하였으며, Chao et al.[1994], Kim[2000]의 연구를 참고하여 7점 척도로 3문항을 측정하였다.

상호작용수단의 제공은 커뮤니티가 구성원에게 동기부여, 기회 다른 사람과 가치를 교환하는 가능성을 제공하는 것으로 Gruen et al.[2000], Hoffman and Novak[1995], 이수동과 최주석[2001]의 항목을 이용하여 3항목을 7점척도로 측정하였다.

핵심서비스성과는 커뮤니티의 우선적인 서비스를 계획하고 전달하는 질적·양적 정도로써 정의한 Gruen et al.[2000]의 오프라인 공동체에 관한 연구를 인용, 온라인 커뮤니티에 맞게 3문항의 척도를 수정하여 사용하였다.

공헌인지는 커뮤니티에 공헌하고 있는 구성원을 커뮤니티가 인정하는 정도로 정의하였으며, Gruen et al.[2000]과 Kim[2000]의 개념을 연구에 맞게 수정하였다. 이러한 공헌인지는 보상의 개념과 일치한다고 할 수 있으며[김재욱 외, 2002], 4항목을 7점 척도로 측정하였다.

지속적 몰입은 관계에서 자신의 이해관계를 근거로 [Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; Weiner, 1982], 조직을 떠나는 것과 관련된 지각된 비용(경제적, 사회적, 지위적) 때문에 멤버들이 조직에 대해 갖는 심리적 연계정도로 정의하였으며 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

〈표 3〉 구성개념과 측정항목

구성개념 및 참고문헌		측정항목
공동체의 관계지향적 활동	조직지식보급 Chao et al., 1994 ; Kim, 2000	뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체의 목적을 분명하게 알 수 있다
		뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체의 활동에 대한 정보를 얻을 수 있다
		뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체가 어떻게 운영되는지 쉽게 알 수 있다
	상호작용수단제공 Gruen et al., 2000 ; Hoffman과 Novak, 1995 ; 이수동과 최주석, 2001	포럼 섹션 등을 통하여 다른 회원들과 아이디어를 교환하도록 하고 있다(remove)
		게시판 등을 통하여 회원간의 의견교환이 원활하도록 하고 있다
		회원간의 활발한 교류가 이루어지도록 다양한 지원활동(이벤트 등)을 하고 있다
	핵심서비스성과 Gruen et al., 2000	공동체에서 제공하고 있는 서비스에 관련된 교육 및 안내 프로그램이 있다
		공동체에서 제공하는 서비스에 대해 회원들에게 정기적으로 안내하고 있다
		회원들을 대상으로 공동체에 관련된 뉴스레터를 발행하고 있다
	공헌인지 Gruen et al., 2000 ; Kim, 2000 ; 김재욱 외, 2002	공동체 활동에 대한 활발한 홍보가 이루어지고 있다
		공동체에 공헌한 회원을 선정하는 행사가 있다
		공동체는 열심히 활동하는 회원들에게 그에 상응하는 감사의 표시를 하고 있다
공동체는 적극적으로 활동하는 회원들에게 적절한 보상 및 지원을 하고 있다(remove)		
몰입	지속적몰입 Gundlach et al., 1995 ; Weiner, 1982 ; Gruen et al., 2000 ; 강명수, 2002	내가 공동체구성원으로 지속적 이용을 하지 않으면 나에게 손해라는 생각이 든다
		공동체 구성원으로 활동하지 않을 경우 이를 만족시켜주는 다른 대안이 별로 없다
		다른 공동체는 현재 내가 속해있는 공동체의 편익을 만족시키지 못한다.
	감성적몰입 Allen and Meyer, 1990 ; Gruen et al., 2000 ; 강명수, 2002	나는 현재 이용하고 있는 공동체에 대해 소속감을 느끼고 있다
		나는 현재 이용하고 있는 공동체의 문제가 나의 문제로 느껴진다
		다른 사람들과 내가 이용하는 공동체에 대해 이야기하는 것을 즐긴다
성과	관계유지 김재욱 외, 2002	나는 이 공동체에서 계속해서 활동할 것이다
		나는 공동체를 이용하는데 약간의 비용이 들더라도 계속해서 이용할 것이다
		나는 다른 사람이 올린 글을 잘 읽고 있다
		나는 공동체에 글을 올려 나의 의견과 생각을 표현하고 있다
		나는 공동체가 제공하는 행사에 비교적 참가하는 편이다
	애호도 Garbarino and Johnson, 1999 ; Reicheld and Sasser, 1990 ; Jones and Sasser, 1995 ; 김재욱 외, 2002	나는 다른 사람들에게 이 공동체가 가지고 있는 좋은 점을 말하고 싶다
		나는 공동체의 다른 구성원들이 활발히 활동하도록 격려하고 있다
		너는 다른 사람들에게 이 공동체에 가입하도록 추천해주고 싶다
		나는 공동체에서 실시하는 의견조사 및 설문에 잘 참여할 것이다
		나는 공동체와 관련된 문제 및 개선점에 대해 성실한 의견을 제시하고 싶다

감성적 몰입은 긍정적인 정서적 애착으로 [Allen and Meyer 1990], 멤버들이 조직에 대해 얼마나 호의적으로 느끼는가를 근거로 멤버들이 조직에 대해 갖는 심리적 연계정도로 정의하여 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

관계유지는 김재욱과 최지호, 한재숙[2002]의 연구를 기초로 자신의 생각을 표현하고 행동으로 옮기는 정도로 정의하고 5문항으로 측정하였다.

애호도는 구성원이 개인의 관심을 넘어 조직 전체의 가치와 이익을 위해 자발적인 노력을 기울이는 것으로, 외부 위협으로부터 조직을 보호하고, 해당조직을 우선적으로 고려하고, 조직의 명성을 위해 긍정적인 구전을 하는 행동을 말한다. 본 연구에서는 애호도를 커뮤니티 구성원으로서 커뮤니티와 관련된 모든 긍정적인 행동으로 정의하며

Garbarino과 Johnson[1999], Reicheld와 Sasser [1990], Jones과 Sasser[1995] 김재욱 외[2002]의 연구를 기초로 5개 항목을 측정하였다.

각 구성항목과 측정항목을 살펴보면 <표 3>과 같다.

4.3 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰도를 분석하기 위하여 SPSS 10.0을 이용하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 수행하였다. 신뢰도 분석결과 상호의존성증대 중 1문항, 공헌인지에서 1문항이 내적일관성을 저해하는 문항으로 판명되어 각 요인에는 포함되지만 실제분석에는 제외시켜 분석하였다.

<표 4> 가상공동체의 관계지향적 활동의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	연구개념별 측정항목	요인적재값	eigen value	α계수
조직지식보급	뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체의 목적을 분명하게 알 수 있다	.817	1.656	.8375
	뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체의 활동에 대한 정보를 얻을 수 있다	.861		
	뉴스레터, 모임, 공지사항 등을 통해 공동체가 어떻게 운영되는지 쉽게 알 수 있다	.851		
상호작용수단 제공	포럼 섹션 등을 통하여 다른 회원들과 아이디어를 교환하도록 하고 있다 (remove)	.892	3.961	.9536
	게시판 등을 통하여 회원간의 의견교환이 원활하도록 하고 있다	.937		
	회원간의 활발한 교류가 이루어지도록 다양한 지원활동(이벤트 등)을 하고 있다	.944		
핵심서비스 성과	공동체에서 제공하고 있는 서비스에 관련된 교육 및 안내 프로그램이 있다	.840	1.435	.8146
	공동체에서 제공하는 서비스에 대해 회원들에게 정기적으로 안내하고 있다	.832		
	회원들을 대상으로 공동체에 관련된 뉴스레터를 발행하고 있다	.846		
공헌인지	공동체 활동에 대한 활발한 홍보가 이루어지고 있다	.821	2.690	.8393
	공동체에 공헌한 회원을 선정하는 행사가 있다	.886		
	공동체는 열심히 활동하는 회원들에게 그에 상응하는 감사의 표시를 하고 있다	.840		
	공동체는 적극적으로 활동하는 회원들에게 적절한 보상 및 지원을 하고 있다(remove)	.390		
Cumulative % of Variance			74.939%	

〈표 5〉 몰입 및 친공동체 행동의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	연구개념별 측정항목	요인적재값	eigen value	α 계수
지속적 몰입	내가 공동체구성원으로 지속적 이용을 하지 않으면 나에게 손해라는 생각이 든다	.853	.892	.8820
	공동체 구성원으로 활동하지 않을 경우 이를 만족시켜주는 다른 대안이 별로 없다	.890		
	다른 공동체는 현재 내가 속해있는 공동체의 편익을 만족시키지 못한다.	.860		
감성적 몰입	나는 현재 이용하고 있는 공동체에 대해 소속감을 느끼고 있다	.758	2.508	.9178
	나는 현재 이용하고 있는 공동체의 문제가 나의 문제로 느껴진다	.835		
	다른 사람들과 내가 이용하는 공동체에 대해 이야기하는 것을 즐긴다	.724		
	나는 이 공동체를 가족의 일부처럼 친근하게 느끼고 있다	.752		
관계유지	나는 이 공동체에서 계속해서 활동할 것이다	.459	1.386	.8717
	나는 공동체를 이용하는데 약간의 비용이 들더라도 계속해서 이용할 것이다	.747		
	나는 다른 사람이 올린 글을 잘 읽고 있다	.575		
	나는 공동체에 글을 올려 나의 의견과 생각을 표현하고 있다	.804		
	나는 공동체가 제공하는 행사에 비교적 참가하는 편이다	.795		
애호도	나는 다른 사람들에게 이 공동체가 가지고 있는 좋은 점을 말하고 싶다	.843	7.951	.8850
	나는 공동체의 다른 구성원들이 활발히 활동하도록 격려하고 있다	.607		
	나는 다른 사람들에게 이 공동체에 가입하도록 추천해주고 싶다	.837		
	나는 공동체에서 실시하는 의견조사 및 설문에 잘 참여할 것이다	.823		
	나는 공동체와 관련된 문제 및 개선점에 대해 성실한 의견을 제시하고 싶다	.769		
Cumulative % of Variance			74.928%	

Nunnally[1967]에 의하면 일반적으로 Cronbach's alpha 값은 예비적 연구에서 0.7, 기초연구에서는 0.8, 응용연구에서는 0.9이상의 수준이 권장되고 있다. 본 연구에서의 측정변수들은 0.8146~0.9536까지 전반적으로 높은 내적 일관성을 지니고 있음이 확인되었다.

요인분석과 신뢰도분석의 결과는 다음 <표 4>와 <표 5>에 잘 나타나있다.

몰입 및 친공동체 행동에 대한 요인분석의 결과 지속적 몰입의 경우 eigen value는 0.892로서 일반적으로 사용되는 기준치인 1.0 보다 작은 값이 나왔으나, Kaiser[1960]에 의하면 eigen value가 1.0 이상 되는 요인들을 쓰는 것은 신뢰계수 α 의 값이 양수가 되기에 알파추출법이나 영상요

인추출법으로 최초요인을 추출하였을 때에만 그 분석결과를 일반화 할 수 있고, 만일 다른 추출법을 사용했을 경우에는 카이저의 기준을 따를 경우 요인의 수가 실제 요인의 수보다 적게 나오는 커다란 문제점을 갖게 되며, 일반적으로 요인을 과소하게 추출하게 추출하는 것이 과대하게 추출하는 것보다 더욱 심각한 오류로 알려져 있다[Weiss, 1971]. 따라서 일부에서는 카이저기준을 적용했을 때 따르는 요인의 수를 과소계상하는 과오를 줄이기 위해 최소고유치의 기준을 .80으로 낮추어 적용하기는 하나, 요인의 수를 결정하기 위해서는 요인공통분산의 총분산에 대한 비율을 이용하는 경우도 있다. 본 연구에서는 “모든 변수의 분산 중 적어도 70%이상의 요

인들로서 설명되어 질 수 있어야 한다”는 기준으로 요인의 수를 결정하였다.

4.4 연구가설의 검증

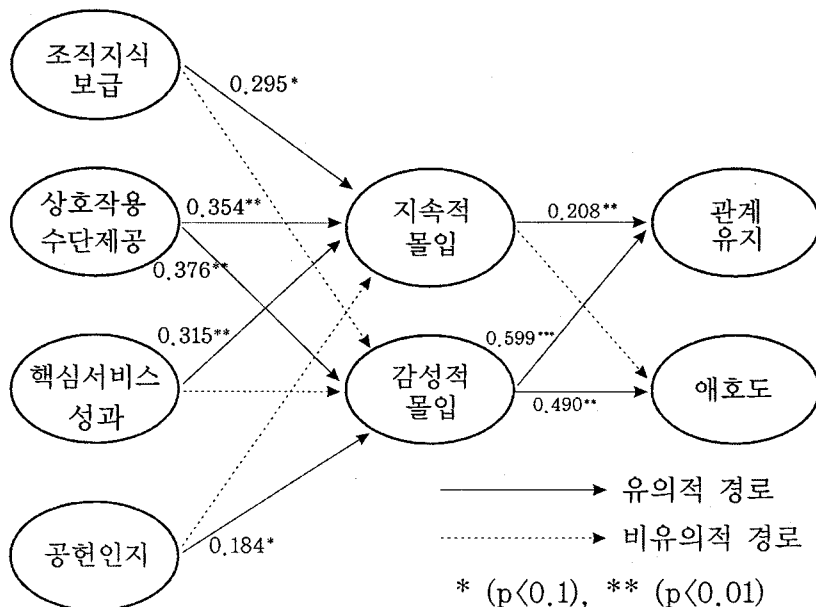
본 연구는 AMOS 4.0을 이용한 경로분석을 통해서 가설을 검증하였다. 전체적 모형의 적합도는 전반적으로 여러 지수들(Chi-Square : 54.172 (df=9), p-value : 0.000, RMR : 0.099, GFI : 0.926, NFI : 0.874, CFI : 0.888) 이 그리 만족스러운 값이 나오지는 않았지만 대체적으로 무난한 수준으로 볼 수 있다.

각 연구개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 얻어진 관계를 나타내면 <표 6>과 <그림 2>와 같다.

가상공동체의 관계지향적 활동과 몰입에 관련된 가설을 살펴보면, 오프라인을 대상으로 한 기존의 연구들과는 비교적 상이한 결과를 보이고 있다.

조직지식의 보급이 몰입에 영향을 미칠 것이라

는 H1-a의 경우, 조직행위론에 관련된 연구에서는 조직의 지식이 구성원의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설화 하고 있다[Hackett et al., 1994]. 또한 이와 유사하게 Allen과 Meyer[1990]는 감성적 몰입의 선행변수는 구성원들이 조직에서의 역할을 잘 수행하고 편안함을 느끼도록 하는 심리적 욕구를 충족시키는 경험에 기초한다고 제안하였다. 이러한 연구결과들로 볼 때, 조직지식의 보급은 지속적 몰입과 감성적 몰입 모두에 영향을 미칠 것으로 생각되었으나, 본 연구에서는 감성적 몰입과 지속적 몰입 모두 지지되지 못하였다. 그 이유를 살펴보면 본 조사에서의 연구대상이 기업의 제품 및 서비스 이용에 따른 공동체, 정보의 수집과 제공을 목적으로 하는 공동체, 공통의 취미생활을 하는 공동체로 한정지어 졌기 때문이라 볼 수 있다. 즉 공동체의 구성원이 이미 그 조직의 목적이나 활동, 자신이 얻을 수 있는 혜택 등을 정확히 숙지하고 들어온 상태이기 때문에 이들 정보의 제공은 구성원들의 몰입을 이끌 수



<그림 2> 연구모형의 검증결과

있는 매력이 떨어진다고 할 수 있다. 이와 관련하여 Gruen et al.[2000]은 그들의 인터뷰 결과에서 조직에 관련된 정보의 부족을 느끼는 구성원들이 집단에서 이탈하고 있음을 발견하였으나, 조직지식이 보급이 감성적 몰입에 영향을 미친다는 가설을 실증한 결과에서는 t-value 1.829로서 사회과학에서 일반적으로 쓰이는 기준인 t-value 1.96(유의수준 5%)에 미치지 못하는 결과를 보이고 있다.

상호작용 수단의 제공이 있을수록 몰입수준이 증가할 것이라는 H1-b의 검증결과 상호작용 수단의 제공은 지속적 몰입, 감성적 몰입 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 구성원들 간 상호작용의 증대에 따른 상호의존성 증대가 감성적 몰입에 직접적으로 영향을 미친다는 Anderson[1996]의 연구결과 및 상호의존성이 지속적 몰입에 영향을 미친다는 Ashforth와 MacI[1989]의 견해, 가상공동체의 상호작용성과 시스템품질이 공동체의 신뢰와 몰입에 영향을 미친다는 Oh et al.[2003]의 연구결과와 유사한 결과를 보이고 있다. 따라서 공동체 구성원간의 상호작용의 증대가 다른 기존 연구에서 지지된바와

같이 현실세계뿐만 아니라 가상세계에서도 공동체 구축의 가장 기본적인 요소로서 작용한다고 할 수 있다.

핵심서비스성과와 몰입과의 관계를 설정한 H1-c의 검증 결과, 핵심서비스성과가 지속적 몰입에는 유의하였지만, 부정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났으며, 감성적 몰입에는 유의하지 않는 것으로 나타나 모두 기각되는 결과를 보였다. 그 원인을 살펴보면 가장 큰 문제점은 설문문항의 정교성 부족이라 생각되는데, 본 연구에서 핵심서비스성과를 조직이 제공하는 가치에 대한 안내 및 전달로 측정했으며, 지속적 몰입의 경우는 부정적인 질문을 했기 때문에 이러한 결과가 나올 수 있다고 해석할 수도 있다. 따라서 핵심서비스성과에 대한 설문항목과 지속적 몰입에 대한 설문항목은 추후 검토가 되어야 할 것이다. 두 번째로는 다음과 같은 문제점들을 들 수 있다. 공동체참여의 초기단계에서는 핵심서비스의 제공이 조직원의 지속적인 몰입을 유도하지만 어느 정도 공동체에 익숙해졌을 경우, 또는 많은 공동체의 구성원으로 참여하고 있는 경우에는 이러한 서비스가 오히려 몰입을 방해

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	p-value	지지여부
H1-a	조직지식보급 → 지속적몰입	0.295	0.162	1.829	0.069	X
	조직지식보급 → 감성적몰입	0.041	0.154	0.263	0.729	X
H1-b	상호작용수단 제공 → 지속적몰입	0.354	0.130	2.712	0.007	O
	상호작용수단 제공 → 감성적몰입	0.376	0.124	3.023	0.003	O
H1-c	핵심서비스성과 → 지속적몰입	-0.315	0.116	-2.723	0.006	X
	핵심서비스성과 → 감성적몰입	0.096	0.110	0.873	0.382	X
H1-d	공헌인지 → 지속적몰입	0.155	0.101	1.542	0.123	X
	공헌인지 → 감성적몰입	0.184	0.096	1.920	0.055	X
H2-a	지속적몰입 → 참여유지	0.208	0.048	4.293	0.000	O
	감성적몰입 → 참여유지	0.599	0.053	11.336	0.000	O
H2-b	지속적몰입 → 애호도	-0.042	0.051	-0.813	0.416	X
	감성적몰입 → 애호도	0.490	0.056	8.801	0.000	O

하는 요인으로 작용할 수도 있다. Gruen et al.[2000]의 연구에서도 핵심서비스성과는 몰입에는 영향을 미치지 못하고 관계유지(참여 및 유지)에 직접 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

공동체 활동에 대한 구성원들의 공헌을 인정할수록 몰입의 수준이 증가할 것이라는 H1-d의 검증결과는 지속적 몰입과 감성적 몰입 모두 유의하지 않은 결과를 나타냄으로서 기존의 연구와는 상이한 모습을 보이고 있다. 그 원인을 살펴보면 역시 조사대상의 제약에 의한 한계라 생각되어 질수 있는데, 본 연구의 조사대상인 공동체는 구성원들이 자발적으로 형성하여 운영되는 형태로서 공헌인지를 할지라도 구성원들에게는 특별한 혜택이 존재하지 않는다. 따라서 스폰서가 존재할 온라인 공동체를 대상으로 한 김재욱의[2002]의 연구와는 다른 결과가 나왔다고 할 수 있다.

몰입수준이 높을수록 참여유지 활동이 활발해질 것이라는 H2-a의 검증결과 몰입수준이 증가할수록 구성원들의 참여유지 활동수준 역시 증가하고 있음이 실증적으로 증명되었다. 이는 몰입이 종업원의 유지와 긍정적인 관계가 있음을 보여준 Allen과 Meyer[1990]연구와 조직구성원의 높은 감성적인 몰입은 조직의 발전에 기여이 무언가를 제공하는 높은 수준의 참여를 가져온다는 결과를 보여준 Mowday et al.[1982]의 연구와 일치한다.

몰입수준이 애호도에 영향을 미친다는 H2-b는 기존의 연구와 다소 상반된 결과를 가져왔다. 감성적 몰입은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 연구와 큰 차이가 없는 것을 나타냈으나, 지속적 몰입은 비록 유의한 결과는 아니지만 애호도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 지속적 몰입을 정의하면서 “다른 대안 없음” 등의 부정적 측면으로

조사했기 때문에 나타난 문제로 볼 수 있으나, 공동체에 대한 애호는 없더라도 특정혜택을 얻기 위해 활동하고 있는 사람들이 있을 수 있음을 암시한다고 볼 수 있다.

감성적 몰입이 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 결과는 감성적 몰입, 규범적 몰입, 동일시 등의 변수가 오프라인 기업의 고객애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명한 이호배와 장주영[2001]의 연구 및 몰입이 “애호도”, “참여”, “협조”등의 자발적인 행동을 이끈다고 본 Bettencourt[1997]의 연구와 일치한다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 가상공동체의 활성화 방안으로 관계지향적 활동을 제안하고 공동체 몰입이 친공동체 행동(관계유지 및 애호도)에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 상호작용수단의 제공을 제외하고는 모두 기각되는 결과가 도출되었다. 이는 본 연구의 조사대상이 대부분 정보제공형의 공동체로 제한되어 있기 때문이라 할 수 있다. 이러한 공동체는 많은 수의 구성원이 자신의 욕구에 맞는 정보지식을 획득하기 위해서는 공동체에 가입은 하나, 정보지식 획득 후 구성원 간 지속적인 상호작용이 없는 경우 공동체 활동에 적극적이지 못한 행태를 보이고 있기 때문이라 할 수 있다. 따라서 목적, 활동 및 운영정도, 핵심서비스성과 등 관계지향적 활동은 B2B 시장에서는 매우 중요한 변수가 되지만, B2C나 C2C의 시장에서는 멤버십의 차별성 등 다수의 고려사항

이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 몰입의 차원을 두 가지로 구분해보고, 공동체에 대한 구성원들의 참여유지와 애호도에 영향을 줄 수 있는지를 알아보았다. 그 결과 몰입이 지속적 몰입, 감성적 몰입의 2차원으로 구분되었고, 참여유지와 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 가상공동체의 경우 기존의 공동체 멤버십과는 달리 무료로 운영되는 것이 가장 큰 특징일 뿐 아니라 가입과 탈퇴가 매우 자유롭기 때문에 조직에 대한 의무 및 책임감은 매우 약할 것으로 생각된다. 그러나 본 연구에서는 감성적 몰입이 공동체의 참여유지 및 애호도에 큰 영향을 미친다는 결과를 나타내고 있으며, 지속적 몰입의 경우도 공동체의 참여유지에 유의한 영향을 미치고 있다. 이 결과는 가상공동체를 활성화 하기 위해서는 구성원들에 대한 관계지향적 활동을 통해 감성적, 지속적 몰입을 증가시키는 것이 필요함을 시사하는 것이나, 본 연구의 실증결과에서 나타나듯이 오프라인에서 수행되던 관계지향적 활동이 가상공간에서도 반드시 적합할 것이라는 믿음은 재고될 필요가 있다고 하겠다.

5.2 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 기존의 고객관계 관리와 관련된 선행연구에서 사용된 몰입의 매개적 역할에 대한 개념적 틀을 그대로 사용하지 않고 몰입을 다차원의 연구개념으로 다루는 최근의 연구경향을 반영하여 연구가 이루어졌다는데 의의가 있다. 또한 기존의 오프라인 위주로 이루어진 고객관계 관리에 관련된 연구를 가상공간으로 확대함으로써 오프라인상의 관계지향적 활동이 과연 가상공간 내에서도 적용가능한가를 살펴보았다. 그 결과, 오프라인상의 관계지향적 활동이 가상공간의 특성 때문에 이의 무조건적인 적용이 타

당하지 않을 수도 있다는 점을 발견하였다.

이상과 같은 연구의 의의와 함께 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 조사대상이 대전지역의 젊은 계층으로 한정되었다는 점이다. 따라서 본 연구는 인구통계 특성과 인터넷 사용특성과 같은 표본의 개인차를 반영하지 못하였다. 가상공동체에 관련된 많은 연구들이 연구대상을 젊은 계층으로 한정하고 있는데, 인터넷 사용의 보편화를 고려한다면 향후 연구에서는 전체 모집단을 대표할 수 있는 표본을 구성하여 표본의 개인차를 반영해야 할 것이다.

둘째, 가상공동체에 대한 기존의 연구가 부족하여 설문문항을 작성하는 과정에서 미비점이 발견되었다. 따라서 추가적인 연구 시에는 이러한 점을 고려하여 설문항목을 개발하여야 할 것이다. 특히 핵심서비스성과 및 지속적 몰입의 경우 보다 깊은 논의가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 4가지의 관계지향적 요인이 몰입의 매개역할을 통해 참여유지 및 애호도에 영향을 미치는 것으로 개념화하였다. 그러나 추후 연구에서는 공유가치(shared value), 관계이익(relationship benefit)등 가상공동체에 보다 적합한 관계지향적 특성을 탐색하고 이러한 활동들이 결과변수에 미치는 직·간접적인 영향을 살펴보는 모형의 개발이 필요할 것이다.

최근 경영에서 가장 이슈가 되고 있는 것 중 하나는 고객관계관리이다. 즉 고객과의 관계를 형성하고 유지, 발전시키는 것이 경영자의 중요한 과제로 나타나고 있는 것이다. 인터넷 시대에 가상공동체는 경영자에게 이런 기회를 보다 쉽게 제공하고 있으며, 구성원들의 몰입과 신뢰를 이끄는 가상공동체의 특성을 정확히 이해하는 것이 성공적인 공동체 운영의 열쇠라고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영저널, 제3권 제1호, 2002, pp. 77-98.
- [2] 김광수, 최원일, “마케팅 패러다임의 이동에 관한 연구”, 동남마케팅연구, 제1권 제2호, 1995
- [3] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할”, 마케팅연구, 제17권 제4호, 2002, pp. 77-98.
- [4] 성의승, 김근배, “커뮤니티 운영이 웹사이트의 만족도와 구전에 미치는 영향 : 조직동일시 이론을 중심으로”, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 2001, pp. 185-197.
- [5] 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 제고 방안에 관한 연구”, 마케팅연구, 1999, 제14권 제3호, pp. 69-95.
- [6] 이수동, 최주석, “가상환경에서 대(對) 고객 및 고객간(間) 관계결속(Relationship Commitment)의 선행변수와 결과변수에 대한 연구”, 유통연구, 제5권 제2호, 2000, pp. 1-19.
- [7] 이호배, 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권 제3호, 2001, pp. 787-815.
- [8] 한상린, “산업재 공급자와 조기구매자간의 관계요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 제13권 제1호, 1998, pp. 157-172.
- [9] Allen, Natalie J. and John P. Meyer, “The Measurement and antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, 1990, pp. 1-18.
- [10] Anderson, Cheri, “Computer as Audience : Mediated Interactive Messages”, Forrest, Edward and Richard Mizerski(Eds.), *Interactive Marketing : The Present and Future*, NtC Publishing Group, Chicago, IL. 1996
- [11] Angle, Harold L. and James L. Perry, “An Empirical Assessment of Organizational Effectiveness”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26(March), 1981, pp. 1-14.
- [12] Armstrong, Arthur and John Hagel III, “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, Mar./Jun. 1996, pp. 134-141.
- [13] Aaker, David A., *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York : Free Press. 1991.
- [14] Ashforth, Blake E. and Fred Macl, “Social Identity Theory and The organization”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp. 20-39.
- [15] Assael, Henry, “The Constructive Role of Inter-Organizational Conflict”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 14(December), 1969, pp. 573-582.
- [16] Bagozzi, Richard P. and Utapal M. Dholakia, “Intentional Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 34-45.
- [17] Bhattacharya, C.B., “When Customers Are Members ; Customer Retention in Paid Membership Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 1998, pp. 31-44.
- [18] Bell, Colin and Howard Newby, “Theories of Community”, *Community Study : An Introduction to the Sociology of the Local Community*, New York, Praeger Publishers, 1972.
- [19] Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 73(Spring), 1997, pp. 15-37.
- [20] Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Services*, New York, The Free Press. 1991.

- [21] Berry, Leonard L. "Relationship Marketing", in Emerging Perspectives on Service Marketing, L. Berry, G. L. Shostock, and G. D. Upah., (eds.), American Marketing Association, 1983, pp. 25-28.
- [22] Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance : Customers As partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.
- [23] Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson, "Power and Relationship Commitment : Their Impact on Marketing Channel Member Performance", *Journal of Retailing*, 71(Winter), 1995, pp. 363-392.
- [24] Chao, Georgia T., Anne O'Leary-Kelly, Samantha Wolf, Howard Klein, and Philip Gardner, "Organizational Socialization : Its Content and Consequences", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, No. 5, 1994, pp. 730-743.
- [25] Clark, Terry and Charles L. Martin, "Customer-To-Customer : The Forgotten Relationship in Relationship Marketing", Jagdish N. Aheth and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994 Research Conference Proceeding : Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications, Emoy University, Atlanta, 1994.
- [26] Day George S., *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York : The Free Press. 1970
- [27] Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), 1987, pp. 11-27.
- [28] Fernback, J. and Thompson, B. "Virtual Communities : Abort, Retry, Failure", <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>. 1995.
- [29] Fornell, Claes and Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(November), 1987, pp. 337-346.
- [30] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), 1992, pp. 6-21.
- [31] Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), 1999, pp. 70-87.
- [32] Gilpin, S.C., Hospitality, In Battle, F. (ED), (1996), "Relationship Marketing : theory and Practice", London : Paul Chapman, Chapter 11, 1996, pp. 145-158.
- [33] Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk, "The Impact of Other Customers on Service Experiences : A Critical Incident Examination of 'Getting Along'", *Journal of retailing*, Vol. 73(Spring), 1997, pp. 63-86.
- [34] Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 2000, pp. 34-49.
- [35] Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59(January), 1995, pp. 78-92.
- [36] Hackett, Rick D., Peter Bycio, and Peter Hausdorf, "Further Assessments of Meyer and Allen's(1991) Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 1, 1994, pp. 15-23.
- [37] Hagel, John and A. G. Armstrong, Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities, Boston, MA, Harvard Business

- School Press. 1997.
- [38] Hellen, L. and M. Sandstorm, "Relationship Atmosphere in International Business", Research paper, Uppsala University, Uppsala, Sweden, 1989.
- [39] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 3, 1995.
- [40] Johanson, J., "Production Technology and User-Supplier Interaction", in *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*, H. Hakansson, ed., New York : Wiley, 1982.
- [41] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfies Customers Defect", *Harvard Business Review*, (November-December), 1995, pp. 88-99.
- [42] Kelly, Scott W., Steven Skinner, and James Donnelly Jr., "Organizational Socialization of Service Customers", *Journal of Business Research*, Vol. 25(November), 1992, pp. 197-214.
- [43] Kim, Amy Jo, "Secrets of Successful Web Communities : 9 Timeless Design Principles for Community-Building", *Web Techniques*, Vol. 3, No. 1, 1998.
- [44] Kim, Amy Jo, *Community on the Web*, Peachpit Press, 2000.
- [45] Kim, Keysuk and Gary L. Frazier, "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, Vol. 40, No. 2, 1997, pp. 139-154.
- [46] Kaiser, H. F. "Comments on Communalities and the Number of Factors", Paper read at a conference, The Commuality Problem in Factor Analysis, Whshington Univ., St. Louis, 1960.
- [47] Koch, James L. and Richard M. Steers, "Job Attachment, Satisfaction, and Turnover among Public Sector Employees", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 12, No. 2, 1978, pp. 119-128.
- [48] Kotler, P. and G. Armstrong, *Marketing : An Introduction*, Prentice Hall, Inc. 1989.
- [49] Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(August), 1995, pp. 348-356.
- [50] Lewis, R. C. and R. E. Chambers, *Marketing Leadership in Hospitality*, New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.
- [51] Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Deshpande, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1992, pp. 20-38.
- [52] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), 1994, pp. 20-38.
- [53] Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(November), 1973, pp. 404-409.
- [54] Oh, S.G, Choi, J., Lee, S., and Jung, S.C, "Toward An Integrated Framework for Assessing Website Performance : Depending on Presence of Virtual Community", The 34th Annual Decision Sciences Institute Meeting Conference Proceeding, November 22-25, 2003, Washington DC, USA.
- [55] O'Reilly, Charles III. and Jennifer Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment : the Effects of Compliance,

- Identification, and Internalization on Prosocial Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, 1986, pp. 492-499.
- [56] Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, “Understand Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, 32(Spring), 1991, pp. 39-48.
- [57] Peterson, Robert A., “Relationship Marketing and the Customer”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 278-281.
- [58] Popline, Dennis E., “The Concept of Communities”, A Survey of Theories and Methods of Research, New York : Macmillan Publishing Co., 1979, pp. 1-25.
- [59] Poter, Lyman W., Richard M. Steers, Richard T. Mowway, and Paul V. Boulin, “Organizational commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, 1974, pp. 603-609.
- [60] Prahalad, C.V. and Venkatram Ramaswamy, “Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, 77(January-February), 1999, pp. 60-71.
- [61] Reichheld Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., “Zero Defections : Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 68(September-October), 1990, pp. 105-111.
- [62] Reichheld, F.F., Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, March/April, 1993, pp. 64-73.
- [63] Reichheld Frederick F., “Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*, March-April, 1996, pp. 56-69.
- [64] Rheingold, Howard, *The Virtual Community : Home-Stading in the Electronic Frontier*, New York : Harper Collins, 1993.
- [65] Schlesinger, Leonard and James Heskett, “Breaking the Cycle of Failure in Service”, *Sloan Management Review*, 32(Spring), 1991, pp. 17-28.
- [66] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, “Relationship Marketing in Consumer Markets ; Antecedents and Consequents”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 1995, pp. 255-272.
- [67] Sheth, Jagdish N. and R. S. Sisodia, “The Information Mail”, *Telecommunications Policy*, July, 1993, pp. 376-389.
- [68] Shore, Lynn McFarlane and Lois E. Tetrick, “A Construct Validity Study of the Survey of Perceived Organizational Support”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 5, 1991, pp. 637-643.
- [69] Watson, N., “Why We Argue about Virtual Community : A Case Study of the Phish Net Fan Community”, in *Virtual Culture*, S. Jones ed., Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1997, pp. 102-132.
- [70] Weiner, Yoash, “Commitment in Organizations : A Normative View”, *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 3, 1982, pp. 418-428.
- [71] Weiss, Davis. J., “Further Considerations in Applications of Factor Analysis”, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 18, 1971, pp. 85-92.
- [72] Williams, Larry J. and John T. Hazer, “Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models : A Reanalysis Using Latent Variables Structural Equation Model”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72, No. 2, 1986, pp. 210-231.
- [73] Williams, Ruth L. and Joseph Cothrel, “Four Smart Ways to Run Online Communities”, *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 81-91.

- [74] Wilson, Davis T. and Venkatapparao Mummalaneni, "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships : A Preliminary Conceptualization", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, No. 3, 1986, pp. 44-58.
- [75] Winer, Russel S., John Deighton, Sunil Gupta, Eric J. Johnson, Barbara Mellers, Vicki G. Morwitz, Thomas O'Guinn, Arvind Rangaswamy, and Alan G. Sawyer, "Choice in Computer-Mediated Environments", *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 287-296.
- [76] Young, Louise and Sara Denize, "A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 5, 1995, pp. 22-37.
- [77] Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill. 1998.
- [78] Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "the Behavioral Consequences of Services Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp. 31-46.

■ 저자소개



오 세 구

충남대학교 경상대학 경영학과를 졸업하였고, 충남대학교 대학원 경영학과에서 석사 및 박사학위를 받았다. 현재 충남대학교 경상대학 경영경제연구소에서 전임연구교수로 재직 중이며, 관심분야는 서비스품질 및 품질경영, 가상공동체, 기술혁신 등이다.



정 상 철

서울대학교 문리대학 사회학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학과에서 석사 및 박사학위를 받았다. 현재 충남대학교 경상대학 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보시스템 계획 및 설계, 서비스경영 등이다.