

온라인 커뮤니티에서 공동체 의식과 관계의 질,
고객 충성도 간의 관계에 관한 연구 :
만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로

최혁라*

Relationships Among Sense of Community in Online Community,
Relationship Quality and Customer Loyalty:
The Mediating Effects of Satisfaction, Trust and Commitment

Hyuk Ra Choi*

Abstract

Online community as a business model has gotten much attention in online market. And it has been recognized as an increasingly important tool for better understanding and relationships with customers. Thus, There are needs for conducting researches, such as those being performed in social psychology area. Due to the lack of current researches on online community, variables that have been considered in social science and factors in relationship marketing are adopted in this study. The primary purpose of this research is to develop and test a model that explains the process of how sense of online community through relationship quality influences customer loyalty.

The major findings of this study are as follows : First, sense of online community was found to have a positive influence on relationship quality. Second, relationship quality was found to have a strong positive effect on customer loyalty. Finally, relationship quality was found to have a mediation effect between the sense of online community and the customer loyalty. Implications of these findings are discussed for researchers and practitioners.

Keywords : Customer Loyalty, Online Community, Relationship Quality, Sense of Community

1. 서 론

Clark and Martin[1994]이 관계마케팅(*relationship marketing*)에서 고객간 관계의 방향을 제시한 이후, 기업에 있어서 고객과의 관계마케팅의 중요성은 더욱 증가하고 있다[Gruen et al., 2000 ; Sheth and Parvatiyar, 1995 ; 송창석, 1996, 1997 ; 이수동, 최주석, 2001 ; 임종원, 박형진, 1998]. 관계마케팅은 신규 고객의 확보보다는 기존 고객의 유지를 중시한 마케팅의 새로운 조류로서 주목받고 있다. 일반적으로 마케팅이란 고객확보에 중점을 두어 왔으나 최근 들어서는 기존 고객과의 관계강화를 통한 수익 기반의 유지 및 확대를 위해 관계마케팅이 대두되고 있다[방진화, 2001]. 특히 인터넷과 정보기술의 발달은 기업의 이러한 가능성을 한층 더 높여 놓았다. 인터넷상에서 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 커뮤니티 구축과 운영이다[Armstrong and Hagel, 1996 ; Hagel and Armstrong 1997 ; Fariior et al., 1999 ; 임종원, 이동일, 1999]. 전통적인 의미의 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제로 하는 개념이었지만, 정보기술과 인터넷의 발달은 물리적인 공간이나 시간에 구애받지 않는 가상공동체의 등장을 가능하게 하였다. Clark and Martin[1994]은 온라인 커뮤니티를 통한 고객과의 관계의 방향을 제시하였으며, Armstrong and Hagel[1996, 1997]은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적하였다.

온라인 커뮤니티(*online community*)란 구성원들에 의한 자생적인 콘텐츠(*member-generated contents*)에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간[Hagel and Armstrong, 1997 ; Rheigold, 1993] 혹은 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단[Williams and Cotherel, 2000]을 의미한

다. 온라인 커뮤니티에 참여하는 목적은 크게 유용한 정보를 교환하려는 기능적인 목적(*functional goal*)과 상호작용을 통해 긍정적이고 풍부한 경험을 하려는 쾌락적인 목적(*hedonic goal*)으로 나누어 볼 수 있다[Holland and Baker, 2001]. 그러나 어떠한 목적을 가지고 참여했는가와 관계없이 온라인 커뮤니티는 기존 준거집단의 역할을 상당수준 대체함에 따라[Constant et al., 1996], 친밀한 관계의 형성과 유지[Park and Floyd, 1996], 학습[Constant et al., 1996], 제품이나 서비스에 관한 의견형성, 구매, 소비[Hagel and Armstrong, 1997 ; Kozinets, 1999] 등 개인의 일상에 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 온라인 커뮤니티는 기업들이 특정 고객집단에 접근하는데 있어 용이한 수단이 될 수 있으며[Business Week, 1997], 그러한 고객집단은 기업에게 전략적으로 활용될 수 있다[Prahalad and Ramaswamy, 1999].

온라인 커뮤니티는 구성원들의 자발적이고 적극적인 참여와 상호작용을 통해 유지되고 발전된다. 따라서 온라인 커뮤니티의 영속성을 지키기 위해서는 커뮤니티를 위한 구성원들의 긍정적이고 바람직한 행동 즉 친커뮤니티 행동(*community citizenship behavior*)을 이끌어 내는 것이 무엇보다 중요함에도 불구하고, 이에 대한 연구가 드문 실정이다[김재욱 등, 2002].

따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티가 가상환경에서 대고객 관계마케팅의 중요한 수단이라는 점에서 출발하여 구성원들이 온라인 커뮤니티에서의 상호작용을 통해 느끼게 되는 공동체 의식이 관계의 질과 어떠한 관계가 있는지 또한 관계의 질은 온라인 커뮤니티 구성원들의 친커뮤니티 행동인 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 구성원의 공동체 의식인 소속감(*membership*), 영향력(*influence*), 욕구의 통합과 충족

(integration and fulfillment of needs), 감정적 유대감(shared emotional connection) 등이 매개변수인 관계의 만족, 신뢰 그리고 몰입에 미치는 영향을 조사하고, 매개변수들이 다시 고객 충성도에 미치는 영향력 및 가상공동체의식과 고객충성도에 대한 매개변수들의 매개효과를 밝힘으로써 인터넷 기업들에게 커뮤니티 활동의 필요성을 인식시켜 주고자 한다. 또한 지금까지는 호텔서비스, 인터넷 쇼핑물 등 일부 국한된 산업을 대상으로 규명되어 왔던 관계마케팅적 접근 및 시도가 인터넷을 기반으로 한 온라인 커뮤니티에 있어서도 이러한 접근법들이 일반적으로 적용될 수 있음을 밝히고자 한다. 다시 말해 본 연구는 수요자 중심의 산업화 추세에 발맞추어, 현 시점에서 온라인 커뮤니티에서 고객을 위한 지속적인 가치창출과 유지관계를 가능하게 하기 위해서는 관계마케팅적 접근이 요구되어 진다는 것을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 공동체의식과 결정요인에 관한 연구

많은 연구들[Bollier, 1998 ; Donnelly, 1994 ; Hagel and Armstrong, 1997 ; Rheingold, 1993 ; Walther, 1995]에 의하면 온라인 커뮤니티에서 공동체의식은 매우 중요한 역할을 한다. 최근 공동체 심리학에서 중심적인 역할을 하고 있는 공동체의식(sence of community)은 공동체 노력(community efforts)을 판단하는 표준으로 제시되었으며[Sarason, 1974], 사람들과 공동체들 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 정의될 수 있다[Davidson and Cottor, 1991]. Nisbet[1962]은 공동체의식을 '함께 살고 일하며, 함께 겪는 그리고 함께 있는 것을 전제로 한 작은 규모와 안정된 구조의 공동체

안에서 형성된 집단의 의식'이라고 규정하였고, Poplin[1979]은 '타인과 함께 공유하면서 획득하는 문화적인 정체성과 심리적인 안정감'이라고 정의하였다.

공동체의식의 구성요소와 관련하여 가장 많이 인용되고 있는 예는 Nisbet[1962]과 McMillian and Chavis[1986]의 개념이다. Nisbet[1962]은 공동체의식이 우리의식, 역할의식, 의존의식으로 구성된다고 보았다. 우리의식이란 공동관심사를 가지고 또한 집단 생활을 영위하면서 생겨나는 소속감과 공동운명의 의식을 말하며, 역할의식은 상호교류가 이루어지는 사회적 상황에서 개인이 맡아야 할 역할과 책임 그리고 기능의 인식으로써 지역사회라는 전체 틀 속에서의 한 사람이라는 유기적 관계를 실현하게 하는 의식이다. 그리고 의존의식은 사람들간의 물적욕망이 우선 지역사회에 의하여 충족된다는 것으로, 물질에의 의존과 개인과의 심리적 의존을 말한다.

McMillian and Chavis[1986]는 전체적인 공동체 의식에 초점을 두고 공동체의식의 구성요소로 구성원의 소속감(membership), 영향력(influence), 욕구의 통합과 충족(integration and fulfillment of needs), 감정적 유대감(shared emotional connection)을 제안하였다. 구성원의 소속감은 타인들과 연대의식을 공유한다는 감정으로 공동체에 속해 있다는 것은 개인의 보호 그리고 주관적인 안심을 보증해 주며, 타 지역과의 구분, 정서적 안정, 정체성, 개인적 투자, 공통적 상징체계를 함축한다. 영향력은 같은 시간속에 구성원과 집단을 포함하여 이 둘이 양방향으로 작동한다는 개념으로 개인에 대한 집단 영향력과 집단에 대한 개인 영향력을 발휘하며 다른 공동체와 비교되는 자신들 공동체의 힘을 발휘한다는 의식이다. 그리고 욕구의 통합과 충족은 사람들이 서로 조화함으로써 공동체 내에서 자신들의 욕구를 충족하면서 함께 타인들의

욕구도 충족된다는 의식이며, 감정적 유대감은 구성원들이 집단 감정을 인식하고 있고 경험하고 있다는 느낌을 말한다.

따라서 본 연구에서는 심리학에서의 공동체의식 구성요소를 도입하여 온라인 커뮤니티에서의 가상공동체의식을 측정하고자 한다. McMillian and Chavis[1986]의 선행연구를 바탕으로 가상공동체의식의 하부요인으로 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등 4가지 변수를 채택하였다.

2.2 관계마케팅과 관계의 만족, 신뢰, 몰입에 대한 이론적 고찰

관계마케팅이라는 새로운 마케팅 개념은 전통적인 마케팅 믹스인 4P's가 새로운 서비스와 사업발전 단계를 제대로 설명하지 못한다는 불만족으로부터 시작되었다[한진수, 1998]. 이는 1980년대 후반 이래 꾸준히 그 이론구조의 필요성이 제기되어 왔고 여러 많은 학자들에 의해 지지나 검증이 이루어져 일약 마케팅의 중심적인 이론으로 받아들여지고 있다[최주석, 1999]. 관계마케팅(relationship marketing)에서 relationship이란 단어의 정의는 필연적인 제휴, 연합, 연결로서 두 실체에게 이익을 줄 수 있는 연결 및 연관관계를 포함한다[한진수, 1998]. Berry[1983]는 '소비자와의 관계를 유도하고, 유지하며, 강화하는 것 즉 복합적 서비스를 제공하는 상황에서의 관계를 대상으로 하는 것'이 관계마케팅이라고 하였다. Jackson[1985]은 관계마케팅이란 산업계 마케팅의 맥락에서, '개별적인 고객과의 강하고 지속적인 관계를 지향하는 마케팅 지향성'이라고 언급하였다. 그 뒤 Morgan and Hunt[1994]는 상기 정의들을 정리하여 관계마케팅을 '성공적인 관계교환을 성립하고 발전시키고 유지하고자 하는 모든 마케팅

활동'이라고 정의내렸다. Kotler[1997]는 '관계마케팅은 핵심적인 상대방(고객, 공급자, 유통상)과의 장기적인 선호와 사업을 유지하기 위하여 장기적으로 만족스러운 관계를 유지하는 것'이라고 정의하였다.

Oliver[1997]는 고객만족이란 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유효한 수준에서 제공되거나, 또는 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 정의하고 있다. 다시 말해 고객만족은 인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단으로서 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 정의될 수 있다. 즉 만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다 [Goodman, 1995 ; 안준, 2001]. 만족한 고객의 반응행동에 대한 연구에 따르면, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 재구매의도와 점포 충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다[이유재, 2000].

관계마케팅에서 신뢰는 사회관계에서 흔히 사용되어 온 일상적 개념이기는 하나, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근의 일이다. 신뢰의 연구에 가장 근접한 연구 영역을 가지고 있는 심리학이나 사회학 등과 같은 사회과학 분야에서도 1980년대 중반까지는 간헐적으로 시도된 소수의 연구를 제외하고는 신뢰에 대한 본격적인 연구가 거의 시도되지 않았다. 1990년대부터 최근 10년간에 걸쳐 신뢰에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있으나, 아직 그 개념이나 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 합의는 도출되고 있지 않은 실정이다. 신뢰에 대한 전통적인 개념은

다른 사람의 말을 신뢰할 수 있는 개개인의 일반적인 기대감으로 정의하고 있고[Rotter, 1967], 다른 사람에게 정직성에서의 자신감을 가지는 것으로 정의했다[Crosby et al., 1990]. 전통적인 신뢰에 대한 개념은 관계마케팅 영역에서 의미가 더욱 발전하였다. Moorman et al.[1993]은 신뢰란 사람들이 믿는 기업에 기꺼이 의존할 수 있는 마음이라고 정의한다. Morgan and Hunt[1994]는 교환파트너의 믿음과 정직에서 나오는 확신이라고 정의하였다. Schurr and Ozanne[1985]는 구매자와 판매자의 협상과정에서 협력적 문제 해결을 달성하는 과정 및 건설적인 대화에 있어서 신뢰가 중요하다는 것을 지적하였다. 서비스 마케팅 분야에서 Berry and Parasuraman[1991]은 고객 기업간의 관계는 반드시 신뢰가 전제가 되어야 한다고 강조하였고, Sherman[1992]은 전략적 제휴의 성공에 가장 큰 장애는 신뢰의 부족이라고 하였다.

관계마케팅에서 몰입은 관계구축의 핵심구성요소로 연구되어 왔으나[Berry and Parasuraman, 1991; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Gundlach et al., 1995; Kelly and Davis, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Young and Denize, 1995], 몰입에 대한 연구는 주로 기업간 관계에서 연구되어 왔고 고객관계에 있어서의 연구는 많지 않았다[Gruen et al., 2000]. Ulrich[1989]는 몰입을 마케팅에 있어서 중요한 개념으로 간주하여, 성공적으로 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁우위를 획득하는데 핵심적인 부분이 된다고 하면서 고객 몰입은 더 이상 사치가 아니고 성공의 필수조건이라고 하였다. Anderson and Weitz[1992]는 몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지라고 제안하였다. Moorman et al.[1992]은 몰입은 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕

구라고 정의하였고, Morgan and Hunt[1994]는 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키는 결과를 가져오고, 관계 마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 야기시킨다고 하였다. Kelly and Davis[1994]는 몰입이 머무르는 자와 떠나는 자를 구별하는 중요한 변수이며, 관계를 지속시키고 관계의 계속성을 지키기 위해 노력하겠다는 욕망이라고 제시하고 있다. 또한 몰입은 향후 관계를 측정하는데 있어 중요한 변수라고 하였다. Ganesan[1994]은 장기적 지향성과 관계의 실질적 장기성의 구분에 초점을 두고 관계의 몰입은 안정성 개발 욕구, 안정성 지속 가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지를 포함한다고 주장하였다. Gundlach et al.[1995]은 몰입은 도구적, 태도적, 시간적 구성요소와 역할을 가지고 있다고 주장한다. 이처럼 다양하게 연구되어진 몰입은 결국 교환 구성원간에 관계를 계속하고자 하는 의지나 욕망으로 함축되어진다고 볼 수 있다. 최근에 고객 관계마케팅의 관점에 주목하여 Garbarino and Johnson[1999]은 기업에 대한 소비자의 몰입의 본질에 접근함에 있어, 종업원의 조직에 대한 몰입을 연구한 O'Reilly and Chatman[1986]의 모형을 이용하여 고객의 심리적 애착(attachment), 충성도(loyalty), 미래복지(welfare)에 대한 관심(concern), 정체감(identification), 자긍심(pride) 등 소비자 행동변수를 도입·개념화했다.

2.3 충성도의 개념과 온라인 커뮤니티에서 충성도에 관한 선행연구

커뮤니티 사이트의 성공을 나타내는 중요한 지표는 많은 사용자들이 충성심을 갖고 지속적으로 방문하는 것이라고 할 수 있다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 마케팅 분야에서 고객충성

도는 기업이나 상점, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의하고, 기업의 매출에 지대한 영향을 주는 변수로 간주해 왔다[Kotler and Armstrong 1989 ; Fornier et al., 1997]. Oliver[1999]는 충성도를 여러 가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향) 등에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신으로 정의하고 있다. 최근에는 마케팅의 패러다임이 거래마케팅에서 관계마케팅으로 바뀌자, 고객만족만으로는 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되면서 고객 충성도에 대한 연구가 활발해 졌다[Sheth and Parvatiyar, 1994].

한편 19세기의 커뮤니티사회가 20세기에 들어오면서 이익사회, 대중사회로 바뀌고, 21세기에 다시 커뮤니티사회로 회귀하게 되면서 최상의 비즈니스 모델로 가상 커뮤니티가 시장에 채택되게 되었다. 이어 실제로 가상 커뮤니티에 참여하고 있는 구성원들의 충성도를 측정해보고자 하는 연구[Bagozzi and Dholakia, 2002 ; Hagel and Armstrong, 1999 ; Jagdip and Sirdeshmukh, 2000 ; Jones and Rafaeli, 1999 ; Simon and Holden, 1997 ; 박희성, 1999 ; 성희승, 김근배, 2001 ; 최순화 등, 2000]가 진행되어 왔다. 박희성[1999]은 가상공동체의식이 전자상거래 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가상 커뮤니티의 성과 측정변수로 충성도를 사용하여 주당 WWW 사용 대비 주당 가상 공동체 방문빈도로 충성도 의식을 측정한 바 있다. Jones and Rafaeli[1999]는 가상공간에서 지속적인 상호작용 커뮤니케이션이 활성화되기 위해서는 임계치(critical mass)의 회원을 확보해야 한다고 하였다. Hagel and Armstrong [1999]은 가상 커뮤니티에서 기여도에 따라 회

원들을 한두번 오고 가는 뜨내기, 정보를 얻기만 할 뿐 직접 정보를 만들어 공유하지는 않는 잠복자, 열정적으로 콘텐츠를 만드는 일에 공헌을 많이 하는 건설자, 그리고 제품 및 서비스 구매에 매우 적극적인 구매자 층으로 구분을 하였다. Jagdip and Sirdeshmukh[2000]은 운영요소와 신뢰사이의 상호관계가 만족이라는 매개를 통해서 구성원 충성도에 영향을 미친다고 하였고, 최순화 등[2000]은 가상 커뮤니티 가치 평가를 위해서 가상 커뮤니티 방문횟수, 가상 커뮤니티에 한번 방문할 때 머무르는 평균 시간 등의 정량적 가치 뿐만 아니라, 주위 사람들에게 가입을 권유하거나 가상 커뮤니티에서 일어난 일들을 전하는 구전행위, 다른 회원들이 호소하는 문제를 해결하거나 가상 커뮤니티 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 친조직 행위, 소속한 가상 커뮤니티와 유사한 커뮤니티가 생기더라도 현재의 커뮤니티에 계속 머물 정도의 관계지속에 대한 암묵적 공약인 몰입(commitment) 등을 사용함으로써 가상 커뮤니티의 정량, 정성적 가치 평가도구를 함께 사용하였다. 성희승, 김근배[2001]는 커뮤니티 가입여부가 웹사이트에 대한 만족과 정의 상관관계가 있음을 제시하였다. Bagozzi and Dholakia[2002]는 사회적 네트워크의 관점 혹은 디지털 환경의 특성에 맞추어 진행되어온 온라인 커뮤니티 관련 연구를 커뮤니티에 참여하는 멤버들의 소비자 심리 관점에서 커뮤니티 참여를 결정짓는 선행변수를 규명하였다. 이들은 온라인 커뮤니티 참여를 결정짓는 요인을 크게 개인적 변수(커뮤니티 참여에 대한 태도, 인지된 행동적 통제, 예상되는 감정, 과거의 행동)와 사회적 변수(주관적 규범, 집단 규범, 사회정체성)로 분류하였다. 연구결과, 예상되는 긍정적인 감정과 사회정체성만이 욕구에 영향을 미치고 이러한 욕구가 온라인 커뮤니티 참여의도에 영향을 미치는 것으로

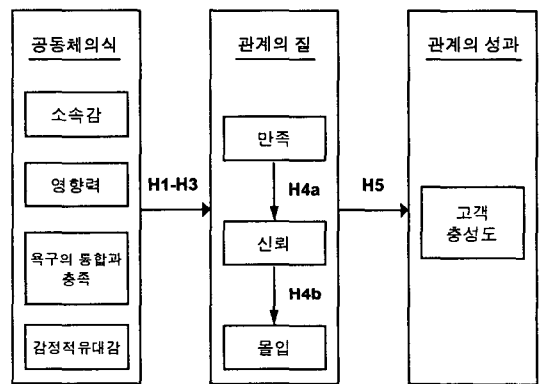
나타났다. 최근에 서건수[2003]는 온라인 커뮤니티의 사용자 충성도에 영향을 미치는 요인으로 커뮤니티 특성과 개인 특성을 제시하고 이들 요인들이 사용자 충성도에 유의적인 영향을 미치며 사용자 충성도에 미치는 영향정도는 커뮤니티 유형에 따라 다르게 나타난다고 주장하였다. 문준연, 최지훈[2003]의 연구에서는 가상공동체 사용자의 참여동기가 공동체의식에 미치는 영향과 공동체의식이 웹사이트에 대한 충성도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데 공동체의식은 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 특히 소속감과 유대감은 매우 큰 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

3. 연구 모형과 가설

본 연구는 온라인 커뮤니티 사용자를 대상으로 온라인 커뮤니티 구성원의 공동체의식이 만족과 신뢰 그리고 몰입이라는 관계의 질에 어떠한 영향을 미치며 그러한 관계의 질이 관계의 성과인 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 즉 온라인 커뮤니티에서 고객충성도를 높일 수 있는 방안을 제시하기 위하여 구성원의 공동체의식이 관계의 질 형성에 밀접한 관련이 있으며 관계의 질이 고객충성도를 강화하는 요인이 되는지를 검증하고자 한다.

McMillian and Chavis[1986]는 구성원의 공동체의식을 측정하기 위한 변수로 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등을 제시하였다. 실증적 연구결과[Chavis et al., 1986 ; Pretty, 1990] 네 가지 변수들은 상호관계를 가지면서 공동체의식을 설명해 낼 수 있는 변수들이 입증되었고, 이러한 4가지 변수를 바탕으로 Davidson et al.[1986]은 McMillian and Chavis[1986]가 제시한 이론적 모형을 활용하여

공동체의식척도(SCI ; Sense of Community Index)를 개발하였다. 본 연구는 온라인 커뮤니티라는 것이 기존의 사회학의 공동체 개념과 그 맥락을 같이 하고 있으므로[Rheingold, 1993], McMillian and Chavis[1986] 그리고 Davidson et al.[1986]이 개발한 공동체의식척도를 온라인 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 다음 <그림 1>은 본 연구 모형을 나타내고 있다.



<그림 1> 연구 모형

3.1 가상공동체의식과 만족, 신뢰, 몰입의 관계

Wegner[1980]에 공동체 내에서 상호작용을 높이 지각한 구성원은 공동체 활동에 만족하게 되고 해당 네트워크를 제공하고 있는 사이트에 대해서도 역시 목표를 같이 하는 공동체 활동의 일원으로 생각하게 되어 그 공동체가 속해 있는 사이트를 운영하는 인터넷 기업에 대한 만족도 또한 높아지게 된다고 주장하였다. 유성진[1999]은 가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 그의 연구에서 인간의 기본 욕구 가운데 하나인 사회적 상호작용 욕구는 가상공간에서도 존재한다고 주장하였다. 컴퓨터 매개 의사소통의 특성을 고려해볼 때 가상공간에서 공동체가 형성되기 쉬우며 가상점포 가운데 특히 전문점의 경우 소비자들간의 관심영역이 비슷하기 때문에 공동

의 관심 영역에 대해 토론할 수 있는 가상공동체 욕구가 강하고 그 결과 가상공동체 형성이 가상점포에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 1 : 온라인 커뮤니티에서 공동체의식은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1a : 온라인 커뮤니티에서 소속감은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1b : 온라인 커뮤니티에서 영향력은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1c : 온라인 커뮤니티에서 욕구의 통합과 충족은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1d : 온라인 커뮤니티에서 감정적 유대감은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

McAllister[1995]는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하고, 신뢰의 선행변수와 결과변수를 실증적으로 검증하였다. 인지적 신뢰는 신뢰객체의 능력이나 믿을만함에 대한 사실이나 정보에 의한 인지적 판단에 근거하는데 반해 감정적 신뢰는 감정적인 유대의 상태를 나타내며, 특히 감정적 신뢰는 상호작용 빈도나 인종적 유사성 정도에 따라 공동체 안의 동료들 신뢰하고 존중함으로써 형성되게 된다고 주장하였다. Jones and George[1998]는 사람들은 다른 사람들과의 상호작용을 통해 시간을 두고 형성되는 사회적 상황하에서의 의미체계에 의해 행동한다는 상징적 상호작용 관점을 도입해 가치, 태도, 감정의 3요소가 불신, 조건신뢰, 무조건신뢰의 3가지 신뢰관계를 형성함을 주장하였다. Bollier[1998]는 가상공동체의식은 컴퓨터매개환경에 대한 신뢰를 형성한다고 제안하였고, Cheskin Research[1999]는 전자상거래 사이트의 신

뢰도는 안전보장, 브랜드, 검색, 만족, 프리젠테이션, 그리고 기술의 6가지 요인에 의해서 형성되며 사이트 운영수준에서 제공하는 요인과 고객이 느끼는 의식수준에서의 만족과 다른 고객과의 역동적인 상호작용을 통해서 이루어진다고 하였다. 한영주[2001]는 인터넷 기업들이 전자상거래라는 새로운 환경에서 성공하기 위해서는 고객의 관심과 요구사항에 초점을 맞추고 고객에 대한 지속적인 맞춤서비스를 제공함으로써 고객이 기업에 만족하고 신뢰의 장기적인 관계를 유지하도록 유도해야 하는데 이러한 역할을 수행하는 것이 바로 가상공동체라고 주장하였다. 이와 같은 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 2 : 온라인 커뮤니티에서 공동체의식은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2a : 온라인 커뮤니티에서 소속감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2b : 온라인 커뮤니티에서 영향력은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2c : 온라인 커뮤니티에서 욕구의 통합과 충족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2d : 온라인 커뮤니티에서 감정적 유대감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Walther[1995]는 온라인 커뮤니티의 회원이 공동체에서 장기간 활동을 함으로써 공동체의식을 형성한다면 그들은 가상공동체에 강한 몰입을 하게 됨을 검증하였다. Hagel and Armstrong[1996]은 가상공동체에 관한 연구에서 인터넷 기업이 공동체 구성원들이 요구하는 다양한 욕구를 충족시켜주도록 온라인 공동체를 적절히 관리하면, 구성원들의 공동체수준이 높아지게 되며 이러한 공동체수준은 기업의 이미지

를 고양시키게 되어 온라인 공동체를 운영하는 인터넷 기업의 사이트에 대한 몰입도를 증가시킬 것이라고 주장하였다. 이와 같은 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 3 : 온라인 커뮤니티에서 공동체의식은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3a : 온라인 커뮤니티에서 소속감은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3b : 온라인 커뮤니티에서 영향력은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3c : 온라인 커뮤니티에서 욕구의 통합과 충족은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3d : 온라인 커뮤니티에서 감정적 유대감은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 관계의 만족, 신뢰, 몰입의 관계

Morgan and Hunt[1994]에 의하면 신뢰는 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요소이며 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신성이 있을 때 존재하게 된다. 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다[Ganesan, 1994]. Crosby et al.[1990]에 의하면 고객들은 과거 성과에 대한 지속적 만족 때문에 서비스 제공자의 성실함(integrity)에 의존하고 미래 성과에 대한 확신을 갖는다고 지적하였고 Selnes[1998]는 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가이며, 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 하였다. 또한 윤성준[2000]은 사이트에 대한 만족은 신뢰도의 증가와 상관관계가 있다고 볼 수 있으며 사이트에 대한 불만족은 신뢰도의 감소와 유의한 관계가

있음을 검증하였다.

Hrebiniak[1974]에 의하면 관계 당사자는 신뢰할만한 관계를 가치가 높은 것으로 평가하기 때문에 관계에 몰입하게 된다고 하였고 Morgan and Hunt[1994]는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여주고 있다. 즉 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치가 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. Geyskens et al.[1999]은 마케팅 채널관계의 만족에 관한 연구에서 만족이 신뢰와 몰입에 영향을 준다는 인과모형을 설정하고, 실증분석을 통해 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 주며 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 이와 같은 결과들을 토대로 온라인 커뮤니티에 대한 고객만족은 신뢰에 영향을 미치며, 고객이 온라인 커뮤니티에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록 몰입에 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4a : 온라인 커뮤니티에서 만족은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설4b : 온라인 커뮤니티에서 신뢰는 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 관계의 질과 고객충성도와의 관계

기존 연구들[Fornell, 1992 ; Parasuraman et al., 1991]에서 만족한 고객은 충성스런 고객이 되며, 만족은 충성도의 선행요인인 것으로 제안하고 있다. 즉 충성도의 감정적인 선행요인으로서 점포에 대한 만족은 점포 충성도의 선행요인이며[Macintosh and Lockshin, 1997] 서비스에 대한 만족은 기존 소비자의 유지에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다[Lee et al., 2000].

신뢰는 고객의 충성도(loyalty)를 결정짓는 중요한 요인[Chow and Holden, 1997]이며 관계 형성[Morgan and Hunt, 1994]의 주요한 매개변수 역할을 한다. 많은 연구들[Culnan and Armstrong, 1999 ; Jarvenpaa et al., 2000 ; Johnson, 1997 ; Tweney, 1998]이 온라인 환경에서 신뢰를 포함한 연구를 수행하였으며, 신뢰가 고객들 사이에서 구매의도를 증가시키는 역할을 한다는 것을 발견하였다. Berry[1993]는 소매분야에 있어서 신뢰가 상표 충성도의 기초가 된다고 하였고, Quelch and Klein[1996]은 신뢰가 인터넷 상에서 구매를 촉진하는 중요한 요인임을 지적하였으며, Keen[1997]은 신뢰의 결핍이 인터넷 소비자 시장의 잠재력에 대한 중대한 장애 요인임을 제안하였다.

커뮤니티에 대한 높은 수준의 몰입은 다른 커뮤니티로의 이동성을 저해한다[Poplin, 1979]. Bell and Howard[1972]의 연구는 커뮤니티 몰입으로 구성원은 커뮤니티 감정(community sentiment)이 생겨나 커뮤니티와 구성원에 대하여 친밀하고 지속적인 신념을 가지게 되고, 결과적으로 커뮤니티에 지속적인 소속(immobility)이 조장됨을 보여주고 있다. Garbarino and Johnson[1999]은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감(belonging)과 같은 심리적인 애착(attachment)과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 이와 같은 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 5 : 온라인 커뮤니티에 대한 관계의 질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5a : 온라인 커뮤니티에 대한 만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5b : 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5c : 온라인 커뮤니티에 대한 몰입은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구조사방법

4.1 연구 변수의 조작적 정의와 설문 구성

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구[Davidson, 1986 ; Fornell, 1996 ; Gabarino and Johnson, 1999 ; Gundlach et al., 1995 ; Jarvenpaa and Tactinsky, 1999 ; McMillian et al., 1986 ; Moorman et al., 1992 ; Morgan and Hunt, 1987, 1994]를 중심으로 온라인 커뮤니티의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구 모형에서 도출된 요인을 정리한 후 조작적 정의를 내리면 다음의 <표 1>과 같다.

4.2 연구의 표본 및 자료수집

예비조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 가지고 온라인 커뮤니티 이용 경험이 있는 대학생들과 대학원생 및 직장인을 대상으로 설문지를 직접 배포한 후 수거하는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2004년 3월부터 2004년 6월까지였으며, 설문지는 총 350부를 배부하여 이중 301부가 회수되었으며 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 19부를 제외한 282부가 분석에 사용되었다. 본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS를 이용하여 분석하였다.

표본의 특성은 <표 2>에 제시되어 있는 것처럼 우선 응답자들의 성별 분포는 남성은 51.2% (n=144), 여성은 48.8% (n=137)였다. 응답자의 평균 연령은 24.1세로 나타났으며, 20세 미만이 37.6%, 20~30세가 47.9%, 31~40세가 8.2%, 40세 이상이 5.0%의 분포를 보였다. 직업에 있어서는 대학(원)생이 72.7%로 가장 많으며, 커뮤니티 가입목적은 36%이상이 지식과 정보를 얻기 위해서이며, 커뮤니티를 사용한 기간은 59%이상이 1년 이상 사용한 것으로 나타났다.

<표 1> 연구 변수들의 조작적 정의

요 인	변 수	설문구성	척도의 형태	조작적 정의	관련 문헌
가상 공동체 의식	소속감	MEM.1-5	Likert 5점척도	회원들의 소모임 참여 정도, 안도감, 소속감을 느끼는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • Davidson, 1986 • McMillian and Chavis, 1986
	영향력	INF.1-4	Likert 5점척도	회원들과 사이트가 서로 영향을 주고 받는 정도	
	욕구의 통합과 충족	NE.1-5	Likert 5점척도	회원들이 필요한 정보가 즉시 제공되고, 사이트에서 제공하는 정보가 회원의 욕구를 충족하는 정도	
	감정적 유대감	EMO.1-4	Likert 5점척도	회원간에 정신적 유대관계를 경험하고 동료의식을 느끼는 정도	
관계의 질	만족	S.1-2	Likert 5점척도	가상공동체 사이트에 대한 전반적인 만족 정도	<ul style="list-style-type: none"> • Gabarino and Johnson, 1999
	신뢰	T.1-3	Likert 5점척도	가상공동체가 속해 있는 사이트에 대한 믿음, 정직성, 기대일치 정도	<ul style="list-style-type: none"> • Jarvenpaa and Tactinsky, 1999 • Morgan and Hunt, 1994
	몰입	C.1-3	Likert 5점척도	사이트와의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 노력정도	<ul style="list-style-type: none"> • Gundlach et al., 1995 • Moorman et al., 1992 • Morgan and Hunt, 1987
고객 충성도		CR. 1-2	Likert 5점척도	가상공동체를 지속적으로 방문, 이용하고자 하는 열의와 타인에게 추천하려는 의지 정도	<ul style="list-style-type: none"> • Fornell, 1996 • Reichheld and Schefter, 2000

<표 2> 표본의 특성

항 목	구 분	빈 도	비율(%)
성별	남자	144	51.2%
	여자	137	48.8%
연령	20세 미만	106	37.6%
	20~30세	135	47.9%
	31~40세	23	8.2%
	40세 이상	14	5.0%
직업	대학(원)생	205	72.7%
	직장인	77	27.3%
커뮤니티 가입목적	지식과 정보를 얻기 위해	104	36.9%
	취미나 오락 등 여가활동을 위해	89	31.6%
	친목도모를 위해	89	31.6%
커뮤니티 사용시간	6개월미만	54	19.2%
	6개월~1년	31	11.0%
	1년~2년	76	27.0%
	2년~3년	45	16.0%
	3년 이상	45	16.0%

4.3 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인 분석의 결과 부적절한 항목들이 1차로 제거되었다. 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다.

<표 3>과 <표 4>는 가상공동체의식을 측정하기 위한 변수들 그리고 매개변수들과 종속변수의 요인 및 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다. <표 3>에 제시된 바와 같이 공동체의식을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 4개의 변수들이 명확히 묶여졌고 요인들의 적재량이 0.6이

상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 4가지 요인 중 소속감 요인이 가장 높은 설명력(37%)을 나타내고 있으며, 요인들의 전체 설명력은 64.6%로 나타났다. 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입 그리고 종속변수인 고객충성도를 요인분석한 결과도 의도한 대로 모든 변수들이 각 요인으로 묶여져 타당성에 문제가 없음을 알 수 있다. 다음으로 요인분석을 통해 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증은 위해 Cronbach's α 분석 결과 각 변수들의 신뢰도가 0.5847에서 0.8120으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 3> 가상공동체의식에 대한 요인 및 신뢰성 분석결과

연구 변수	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4
		$\alpha = .8120$	$\alpha = .7318$	$\alpha = .7250$	$\alpha = .5847$
소속감	MEM2	<u>.868</u>	.044	-.061	.051
	MEM3	<u>.781</u>	.213	.068	.122
	MEM1	<u>.777</u>	.216	.090	.200
	MEM4	<u>.638</u>	.115	.293	.042
감정적 유대감	EMO3	.236	<u>.768</u>	.039	.071
	EMO1	.08	<u>.656</u>	.338	.162
	EMO2	.237	<u>.623</u>	.158	.478
	EMO4	.107	<u>.588</u>	.318	.085
영향력	INF4	.038	.218	<u>.808</u>	.147
	INF2	.293	.139	<u>.700</u>	.128
	INF3	-.025	.255	<u>.671</u>	.309
욕구의 통합과 충족	NE3	.002	.218	.280	<u>.771</u>
	NE4	.318	.094	.163	<u>.746</u>
고유치(Eigen)		4.815	1.869	.885	.828
설명분산(%)		37.040	14.274	6.804	6.367
누적백분율(%)		37.040	51.415	58.219	64.586

<표 4> 관계의 질과 종속변수의 요인 및 신뢰성 분석결과

연구 변수	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	
		$\alpha = .7333$	$\alpha = .7300$	$\alpha = .7068$	n/a	
관계의 질	신뢰	T1	<u>.878</u>	.065	.211	-.067
		T3	<u>.759</u>	.334	.241	.085
	몰입	INV1	.121	<u>.925</u>	.183	.012
		INV2	.552	<u>.653</u>	.158	-.037
	만족	S2	.189	.133	<u>.919</u>	.093
		S1	.462	.298	<u>.640</u>	-.160
고객충성도	CR2	-.015	-.002	.017	<u>.993</u>	
고유치(Eigen)		3.372	1.039	.789	.669	
설명분산(%)		48.168	14.843	11.268	9.552	
누적백분율(%)		48.168	63.011	74.279	83.831	

5. 가설검증 및 논의

5.1 가상공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계

본 연구는 온라인 커뮤니티에서의 상호작용을 통해 느끼게 되는 공동체의식이 관계의 질과 어떠한 관계가 있는지 또한 관계의 질이 온라인 커뮤니티 구성원들의 친커뮤니티 행동인 고객충성도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 가상공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등을 독립변수로 만족과 신뢰 및 몰입을 매개변수로 고객충성도를 종속변수로 설정하고 이를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

<가설 1>에서 <가설 3>은 커뮤니티 구성원의 공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등이 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로 회귀분석을 통해 살펴본 결과는 <표 5>와 같다.

종속변수가 만족인 경우, 회귀식은 $F=41.874$ ($p=.000$)로 유의적이었으며, R^2 값은 .377로 나타났다. 각 독립변수의 계수를 보면 소속감과 감정적 유대감은 $p < 0.01$ 에서 유의적이며, 영향력 및 욕구의 통합과 충족은 $p < 0.05$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 종속변수가 신뢰인 경우, $F = 72.110$ ($p=.000$)으로 유의적이었으며, R^2 값은 .510으로 나타났다. 각 독립변수의 계수를 보면 소속감과 감정적 유대감은 $p < 0.01$ 에서 유의적이며, 영향력 및 욕구의 통합과 충족은 $p < 0.05$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 종속변수가 몰입인 경우, $F = 69.839$ ($p=.000$)로 유의적이었으며, R^2 값은 .502으로 나타났다. 각 독립변수의 계수를 보면 소속감은 $p < 0.1$ 에서 유의적이며, 욕구의 통합과 충족은 $p < 0.05$ 에서 유의적이고, 나머지 두 변수들은 $p < 0.01$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 가상공동체의식이 만족과

신뢰 및 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>에서 <가설 3>은 회귀분석을 통해 살펴본 결과 모두 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다.

<가설 4>는 온라인 커뮤니티에서 만족이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 몰입에 미치는 영향에 관한 것이다. 만족이 신뢰에 미치는 영향력의 경우, 회귀식은 $F=159.922(p=.000)$ 로 유의적이었으며, R^2 값은 .364로 나타났다. 신뢰가 몰입에 미치는 영향력의 경우, 회귀식은 $F=131.240(p=.000)$ 으로 유의적이었으며, R^2 값은 .319로 나타났다. 만족과 신뢰의 계수는 $p < 0.01$ 에서 유의적인 것으로 나타나 <가설 4>는 지지되었다(<표 5>참조).

<가설 5>는 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 것으로 회귀식은 $F = 82.339(p = .000)$ 로 유의적이었으며, R^2

값은 .470으로 나타났다. 만족과 신뢰 및 몰입의 계수는 $p < 0.01$ 에서 유의적인 것으로 나타나 <가설 5>는 지지되었다(<표 5>참조).

5.2 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과에 대한 분석

본 연구는 연구모형에서 제시하였듯이 연구 변수들은 독립변수인 가상공동체의식, 그리고 매개변수인 만족, 신뢰 및 몰입과 종속변수인 고객충성도이다. 이러한 범주에 따라 온라인 커뮤니티 구성원의 공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등이 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입에 미치는 영향을 실증하고 또한 매개변수들이 종속변수인 고객충성도와 어떤 관계를 갖는가를 검증하였다.

<표 5> 연구가설의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	R ²	Adj. R ²	F값	Beta	t	Sig.	연구가설
만족	소속감	.377	.368	41.874	.164	3.084***	.002	가설1a채택
	영향력				.134	2.212**	.028	가설1b채택
	욕구의 통합과 충족				.123	2.084**	.038	가설1c채택
	감정적 유대감				.353	5.572***	.000	가설1d채택
신뢰	소속감	.510	.503	72.110	.134	2.829***	.005	가설2a채택
	영향력				.132	2.469**	.014	가설2b채택
	욕구의 통합과 충족				.129	2.465**	.014	가설2c채택
	감정적 유대감				.477	8.498***	.000	가설2d채택
몰입	소속감	.502	.495	69.839	.085	1.790*	.074	가설3a채택
	영향력				.165	3.064***	.002	가설3b채택
	욕구의 통합과 충족				.136	2.578**	.010	가설3c채택
	감정적 유대감				.470	8.296***	.000	가설3d채택
신뢰	만족	.364	.361	159.922	.603	12.646***	.000	가설4a채택
몰입	신뢰	.319	.317	131.240	.565	11.456***	.000	가설4b채택
고객 충성도	만족	.470	.465	82.339	.218	3.841***	.000	가설5a채택
	신뢰				.319	5.408***	.000	가설5b채택
	몰입				.276	5.044***	.000	가설5c채택

주) * : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

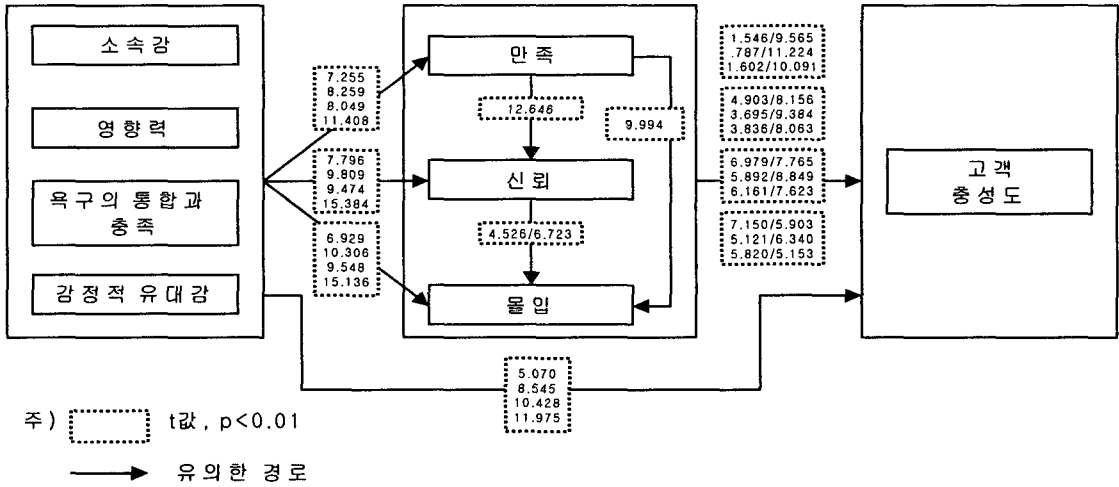
추가적으로 매개변수들이 독립변수와 종속변수인 고객충성도 사이에 어떠한 매개역할을 하는지 검증하고자 한다. Baron and Kenny[1986]는 매개효과를 측정하기 위해서는 3단계의 회귀분석을 실시해야 한다고 제안하였다. 1단계로, 독립변수로부터 매개변수로 회귀분석을 진행하고, 2단계, 독립변수로부터 종속변수로 회귀분석을 하고, 3단계, 독립변수와 매개변수로부터 종속변수에 대한 회귀분석을 실시한다. 이러한 절차를 통해 매개변수가 통제된 상태에서 독립변수와 종속변수간에는 유의한 관계가 없으나 독립변수와 매개변수 그리고 매개변수와 종속변수간에 유의한 관계가 있으면 매개변수

에 의한 완전 매개(full mediation)효과가 있고 반면 매개변수가 통제된 상태에서도 여전히 독립변수와 종속변수사이에 관계가 유의하고 독립변수와 매개변수 그리고 매개변수와 종속변수간에 유의한 관계가 있으면 부분 매개(partial mediation)효과가 있다고 하였다. 본 연구에서도 Baron and Kenny[1986]가 제시하는 절차에 따라 회귀분석을 통한 매개효과를 측정하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입은 4개의 독립변수와 종속변수인 고객충성도 사이에 부분적인 매개역할을 하고 있으며 신뢰 또한 만족과 몰입사이에 부분매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 만족, 신뢰, 몰입의 매개회귀분석결과

독립 변수	매개 변수	독립변수 → 매개변수			독립변수 → 종속변수			독립변수 매개변수 → 종속변수			매개 효과
		Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	
소속감	만족	.398	7.255	.000***	.290	5.070	.000***	.084 .518	1.546 9.565	.123 .000***	부분
	신뢰	.422	7.796	.000***	.290	5.070	.000***	.041 .589	.787 11.224	.432 .000***	부분
	몰입	.383	6.929	.000***	.290	5.070	.000***	.085 .536	1.602 10.091	.110 .000***	부분
영향력	만족	.443	8.259	.000***	.455	8.545	.000***	.262 .436	4.903 8.156	.000*** .000***	부분
	신뢰	.506	9.809	.000***	.455	8.545	.000***	.199 .506	3.695 9.384	.000*** .000***	부분
	몰입	.524	10.306	.000***	.455	8.545	.000***	.216 .455	3.836 8.063	.000*** .000***	부분
욕구의 통합과 충족	만족	.433	8.049	.000***	.529	10.428	.000***	.357 .397	6.979 7.765	.000*** .000***	부분
	신뢰	.493	9.474	.000***	.529	10.428	.000***	.304 .457	5.892 8.849	.000*** .000***	부분
	몰입	.496	9.548	.000***	.529	10.428	.000***	.328 .406	6.161 7.623	.000*** .000***	부분
감정적 유대감	만족	.563	11.408	.000***	.582	11.975	.000***	.397 .328	7.150 5.903	.000*** .000***	부분
	신뢰	.677	15.384	.000***	.582	11.975	.000***	.317 .392	5.121 6.340	.000*** .000***	부분
	몰입	.671	15.136	.000***	.582	11.975	.000***	.365 .323	5.820 5.153	.000*** .000***	부분
만족	신뢰	.513	9.994	.000***	.603	12.646	.000***	.270 .402	4.526 6.723	.000*** .000***	부분

주) *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01



<그림 2> 매개회귀분석 후 수정된 연구모형과 분석결과

따라서, 초기연구모형은 관계의 질내의 변수들이 완전매개역할을 할 것으로 가정하였으나 분석결과 부분매개변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났기에 부분매개효과를 고려한 수정 연구모형과 분석결과를 제시하면 <그림 2>와 같다.

5.3 분석결과에 대한 논의

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 구성원의 공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등이 매개변수인 관계의 만족, 신뢰 그리고 몰입에 미치는 영향과 매개변수들이 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 매개변수들의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 주요 분석결과에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가상공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등이 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상공동체의식은 많은 선행 연구[Bollier, 1998 ; Hagel and Armstrong, 1996 ;

Walther, 1995 ; Wegner, 1980 ; 유성진, 1999 ; 한영주, 2001]에서 만족과 신뢰 및 몰입의 결정 요인으로 그 중요성이 입증된 요인으로서 온라인 커뮤니티 환경에서도 만족과 신뢰 및 몰입에 매우 유의한 영향을 미치는 요인으로 발견되었다. 이러한 결과는 인터넷 상에서 온라인 커뮤니티의 효과를 검증함으로써 현재 수익모델의 부재로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 인터넷 기업들에게 온라인 커뮤니티 활동의 필요성과 가상공동체의식을 형성한 고객이 기업의 입장에서 매우 중요한 자산임을 인식시켜주는 결과라고 할 수 있다. 또한 인터넷에서 비즈니스를 하거나 마케팅 활동을 전개하는 기업에게 있어 온라인 커뮤니티는 기업의 성과를 좌우하는 중요한 요인으로 회원들의 가상공동체의식을 고양시킬 수 있는 전략을 도모해야 함을 시사하고 있다. 가상공동체의식을 고양시킬 수 있는 전략으로는 콘텐츠와 상호작용에 엔터테인먼트 요소를 강화하여 온라인 커뮤니티 활동에 몰입하게 하거나 온라인 커뮤니티에서 다루는 주체의 범위를 축소시켜 커뮤니티 회원간의 동질성을 향상시키는 방법, 오프라인 모임을 즐기는 한국의 공동체 문화를 고려하여 온라인뿐만 아니라

오프라인 모임활동을 후원하는 방법 등을 고려해 볼 수 있다.

둘째, 온라인 커뮤니티에서 만족이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 몰입에 미치는 영향도 유의적인 것으로 나타났다. 많은 선행연구[Crosby et al., 1990 ; Ganesan, 1994 ; Selnes, 1998 ; 윤성준, 2000]에서 만족이 신뢰의 중요한 원천임을 검증하였고 본 연구에서도 온라인 커뮤니티에 있어 고객이 그간의 이용 경험을 토대로 온라인 커뮤니티에 대한 만족을 느끼게 되면 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰를 증가시키게 되는 것으로 나타났다. Morgan and Hunt[1994]는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념은 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 본 연구에서도 신뢰가 몰입에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이를 뒷받침하고 있다. 즉 온라인 커뮤니티에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 사이트에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 기업이 새로운 고객 창출을 위해서는 만족을 구축할 수 있도록 서비스의 질을 높이기 위한 기술력과 마케팅전략이 뒷받침되어야 하며, 신뢰를 구축할 수 있도록 안전을 보장하고 개인정보 유출을 방지하며 기업의 인지도와 평판을 높이는 등 소비자들이 느끼는 위험 요소를 없애기 위한 마케팅 전략을 수립하여 시행해야 할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입이 고객충성도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족과 신뢰 및 몰입이 고객충성도를 증가시킨다는 기존의 연구 결과들[Bell and Howard, 1972 ; Chow and Holden, 1997 ; Fornell, 1992 ; Garbarino and Johnson, 1999 ; Lee et al., 2000 ; Macintosh and Lockshin, 1997 ; Parasuraman et al., 1991 ; Poplin,

1979]과 일치한다. 즉 고객이 온라인 커뮤니티에 대하여 만족과 신뢰 및 애착을 가질 때 이들은 온라인 커뮤니티에 대한 좋은 점을 다른 사람들에게 이야기할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 온라인 커뮤니티의 회원가입을 권유하고 나아가 가능하면 제품의 구매를 하도록 하는 충성행위를 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 고객의 만족과 신뢰 및 몰입은 온라인 커뮤니티에 있어 핵심변수이며 또한 성공적인 관계유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 환경에서 진정으로 새로운 고객을 창출하고 기존 소비자와의 관계를 지속적으로 유지하기 위해서는 그동안 전통적인 환경에서 활용되었던 관계마케팅의 개념을 인터넷 환경에서도 전략적으로 적용시키는 것이 효율적임을 시사해주는 것이라 할 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입이 가상공동체의식과 고객충성도 사이에 부분 매개역할을 한다는 것을 검증하였다. 이는 온라인 커뮤니티에서 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 만족과 신뢰 및 몰입이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요성과 고객과의 관계구축이 인터넷 기업들에게 무엇보다도 중요하다는 사실을 입증한 연구결과이다.

6. 결 론

본 연구에서는 온라인 환경에서 커뮤니티 구성원의 공동체의식인 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등이 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입에 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인하고 매개변수들이 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향력과 만족과 신뢰 및 몰입의 매개효과를 밝히고자 하였다. 이를 위해 관련 연구를 기반으로 연구모형을 설정하였으며, 모형을 검증하기 위하여 설문

조사 방법을 이용해 가상공동체의식과 관계의 질 그리고 고객충성도와의 영향관계를 살펴본 것이다. 그 결과 가상공동체의식은 온라인 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰 및 몰입에 유의적인 영향을 미침을 발견하였다. 만족이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 몰입에 미치는 영향도 유의적인 것으로 나타났다. 또한 만족과 신뢰 및 몰입은 고객충성도에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 연구모형에 나타난 바와 같이 온라인 커뮤니티에서의 공동체의식과 관계의 질, 그리고 고객충성도와의 관계를 실증적 검증을 통해 확인하였다. 이를 통해 인터넷 기업들에게 고객과의 관계를 형성하고 유지, 발전시키는 것은 매우 중요한 과제이며 온라인 커뮤니티는 이러한 기회를 제공하고 있으므로 어떻게 커뮤니티를 형성하고 운영할 것인가에 대한 전략적인 접근이 필요함을 시사함과 동시에 고객과의 관계구축방안을 제시하였는데 그 의의가 있다.

이러한 연구 과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 몇 가지 방향을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 가상공동체의식을 측정하기 위해 공동체 심리학에서의 측정도구를 도입하였다는 점이다. 본 연구에서는 심리학에서의 공동체의식 측정도구들을 온라인 커뮤니티의 특성에 맞게 수정하고 사전설문을 통하여 신뢰성과 타당성을 확보하였으나 온라인 커뮤니티가 가지는 가상성을 충분히 반영하는 데는 한계가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 기존문헌에 대한 심도깊은 고찰을 통해 온라인 커뮤니티에서의 가상공동체의식을 측정하기 위한 보다 정교한 척도개발이 필요하다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 관계의 질 내의 변수간의 관계와 관계의 성과간의 관계를 충분히 고려하지 못하였다. 즉 만족이 신뢰에 신뢰가 몰입에 영

향을 줌으로써 관계의 질의 정도가 달라지며 이에 따른 관계의 성과도 달라지는데 본 연구에서는 단지 관계의 질 내의 개별적인 변수와 관계의 성과간의 관계만 검증하였다. 따라서 향후 연구에서는 공변량구조분석을 이용하여 모형을 구축하고 검증함으로써 보다 정교한 관계구명이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 분석수준이 개인수준에 한정되었다는 점이다. 아직까지 공동체수준, 개인수준의 분석을 병행하기에는 국내 온라인 커뮤니티의 정착이 미약하기 때문에 적절히 비교가능한 다수의 집단으로부터 다수의 표본을 구하는 것이 어렵고 더욱 표본들에 대한 실제 성과자료를 확보하는 것이 어려웠기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 많은 집단에서 다수의 표본을 확보하여 공동체수준, 개인수준 등의 여러 가지 분석수준에서 가상공동체의식이 고객충성도에 미치는 영향을 비교하여 볼 수 있어야 할 것이다.

넷째, 사이트에 대한 고객충성도에 영향을 주는 변수로 온라인 커뮤니티만을 고려하였다는 점이다. 고객충성도에 영향을 미치는 것은 반드시 온라인 커뮤니티의 역량으로만 결정되는 것은 아니다. 따라서 온라인 커뮤니티 이외에 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 다른 변수들에 대한 고려가 필요하다고 하겠다. 특히 일의 집중도에서 발생하는 스트레스를 해소하고 삶의 본질인 자유로움과 즐거움을 맛보기 위해 여러 사이트를 방문하는 사람들도 다수인 점을 고려하여, 보다 재미있는 사이트가 느껴지도록 3차원 그래픽과 아바타 기술 등을 이용한 인터랙티브 요소가 사이트 태도에 미치는 효과를 측정하는 연구 등이 필요할 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구는 인구통계적 특성과 인터넷 사용특성과 같은 표본의 개인차를 반영하지 못하였다. 인터넷과 관계된 많은 연구들이 연구의 대상을 젊은 층으로 한정하고 있는데, 인터넷

사용의 보편화를 고려한다면 향후 연구에서는 모집단을 대표할 수 있는 샘플을 구성하고 이를 바탕으로 표본의 개인차를 반영한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고 문헌

- [1] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할”, *마케팅연구*, 제17권 제4호, 2002.
- [2] 문준현, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 2003.
- [3] 방진화, “인터넷 쇼핑몰에서 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향”, *석사학위논문*, 세종대학교 대학원, 2001.
- [4] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권 제2호, 2003.
- [5] 송창석, “가상환경에서 연결마케팅에 관한 연구”, *박사학위 논문*, 서울대학교 대학원, 1996.
- [6] 송창석, “웹사이트 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, *상품학연구*, 제17호, 1997.
- [7] 성희승, 김근배, “커뮤니티 운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향 : 조직 동일시 이론을 중심으로”, *한국 유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, 2001.
- [8] 안준, “온라인상에서 서비스품질요인이 향후 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *석사학위논문*, 한양대학교 대학원, 2001.
- [9] 이수동, 최주석, “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구”, *유통연구*, 제5권 제2호, 2001.
- [10] 이유재, “고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, *소비자학연구*, 제8권 제1호, 1997.
- [11] 유성진, “가상점포의 고객만족결정요인에 관한 연구”, *박사학위논문*, 서울대학교 대학원 1999.
- [12] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인 과구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제29권, 2000.
- [13] 임종원, 박형진, “연결마케팅 공동체를 통한 지속적인 경쟁우위 확보에 관한 연구”, *경영논집*, 제17권 제1호, 서울대학교 경영연구소, 1998.
- [14] 임종원, 이동일, 디지털시대의 정보중간상, *서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 연구논문*, 1999.
- [15] 최주석, “가상환경에서 고객의관계몰입에 관한 연구”, *석사학위논문*, 국민대학교 대학원, 1999.
- [16] 한영주, “맞춤서비스로 고객, 기업관계유지”, *한경비즈니스*, 2001.
- [17] 한진수, “호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구”, *박사학위논문*, 경성대학교 대학원, 1998.
- [18] Anderson, E. and Weitz, B., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February 1992.
- [19] Armstrong, A. and Hagel, J., “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, Vol. 74(May-June), 1996.
- [20] Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M., “International Soial Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, NO. 2, 2002.
- [21] Baron, R.M. and Kenny, D.A., “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1986.
- [22] Bell, C. and Howard, N., “Theories of Community”, *Community Study : An Introduction*

- tion to the Sociology of the Local Community, New York, Praeger Publishers, 1972.
- [23] Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Services*, New York : The Free Press, 1991.
- [24] Berry, L.L., "Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing", *Chicago American Marketing Association*, 1983.
- [25] Bollier, C., *The Future of Electronic Commerce : A Report of the Fourth Annual Aspen Roundtable on Information Technology*, Washington, D.C, The Aspen Institute, 1998.
- [26] Business Week, *Internet Communities*, Vol. 12, 1997.
- [27] Chavis, D.M., Hogge, J.H., McMillan, D.W., Wandersman, A., "Sense of Community Through Brunswick's Lens : A First Look", *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No.1, 1986.
- [28] Cheskin Research, "eCommerce Trust Study", A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/sapient, 1999. (<http://www.studioarchetype.com/cheskin>)
- [29] Chow, S. and Holden, R., "Toward an Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, 1997.
- [30] Clark, T. and Martin, C.L., "Customer-To-Customer : The Forgotten Relationship in Relationship Marketing", J.N. Sheth and A. Parvatiyar(Eds.), *1994 Research Conference Proceeding : Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications*, Emory University, Atlanta, 1994.
- [31] Constant, D., Sproul, L. and Kiesler, S., "The Kindness of Strangers : The Usefulness of Electronic Weak Ties of Technical Advice", *Organizational Science*, 1996.
- [32] Crosby, L.L., Evans, R.E. and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July 1990.
- [33] Culnan, M.J. and Armstrong, P.K., "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust : An Empirical Investigation", *Organization Science*, Vol. 10, 1999.
- [34] Davidson, W.B. and Cotter, P.R., "Measurement of Sense of Community Within the Sphere of City", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 16, No. 7, 1986.
- [35] Donnelly, R. and Hermann, R., "Building an Internet Resource for a Specialized Online Community", SIGDOC'94. *Conference proceedings Technical communications at the great divide*, 1994.
- [36] Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987.
- [37] Farrior, J., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S. and Morrison, B., "Online Communities", White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- [38] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience", *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, 1992.
- [39] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Oct 1996.
- [40] Fornier, S., Yao, J.L., "Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship", *International Journal of Research in*

- Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997.
- [41] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- [42] Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April 1999.
- [43] Geyskens, I., Steenkamp, J.E.B.M. and Kumar, N. "A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, 1999.
- [44] Goodman, P.S., Fichman, M., Lerch, F.J. and Synder, P.R., "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 5, 1995.
- [45] Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F., "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000.
- [46] Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T., "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995.
- [47] Hagel, J. and Armstrong, A.G., *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1997.
- [48] Holland, J. and Baker, S.M., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001.
- [49] Hrebiniak, L.G., "Effects of Job Level and Participation or Employee Attitudes and Perceptions of Influence", *Academy of Management Journal*, Vol. 17, 1974.
- [50] Jackson, B.B. *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington, MA, 1985.
- [51] Jarvenpaa, L.S. and Tactinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store", *Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, 1999.
- [52] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000.
- [53] Johnson, D.G., "Ethics Online : Shaping Social Behavior Online Takes More Than New Laws and Modified Edicts", *Communications of the ACM*, Vol. 40, 1997.
- [54] Jones, Q. and Rafaeli, S., "User Population and User Contribution to Virtual Publics : A Systems Model", *ACM*, 1999.
- [55] Jones, G.R. and George, J.M., "The Experience and Evolution of Trust : Implications for Cooperation and Teamwork", *Academy of Management Review*, Vol. 23, 1998.
- [56] Keen, P.G.W., "Are You Ready for 'Trust' Economy", *Computer World*, Vol. 31, 1997.
- [57] Kelly, S. and Davis, M.A., "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Winter 1994.
- [58] Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing : An Introduction*, Prentice Hall, 1989.
- [59] Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, 1997.
- [60] Kozinets, R.V., "E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 1999.
- [61] Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of*

- Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000.
- [62] Macintosh, G. and Larry, L., "Retail Relationships and Store Loyalty : A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 1997.
- [63] McAllister, D.J., "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, 1995.
- [64] McMillian, D.W. and Chavis, D.M., "Sense of Community : A Definition and Theory", *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, Jan 1986.
- [65] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research : the Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August 1992.
- [66] Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July 1993.
- [67] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994.
- [68] Nisbet, R.A., *Community&Power*, (Formerly : The Quest for Community), Oxford University Press, New York, 1962.
- [69] Oliver, T.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin MacGraw-Hill, 1997.
- [70] O'Reilly, C. and Chatman, J., "Organizational Commitment and Psychological Attachment : The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, 1986.
- [71] Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithamal, V.A., "Understanding Customer Expectations of Services", *Sloan Management Review*, Spring 1991.
- [72] Park, M. and Floyd, K., "Making Friends in Cyber-Space", *Journal of Computer-Mediated Communication*[online], Vol. 1, No.4, 1996.
- [73] Poplin, D.E., "The Concept of Communities", *A Survey of Theories and Methods of Research*, New York : Macmillan Publishing Co., 1979.
- [74] Prahalad, C.V. and Ramaswamy, V., "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, Vol. 77, 1999.
- [75] Pretty, G., "Relating Psychological Sense of Community to Social Climate Characteristics", *Journal of Community Psychology*, Vol. 18, 1990.
- [76] Quelch, J.A. and Klein, L.R., "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Vol. 37, 1996.
- [77] Reichheld, F.F. and Scheffer, P., "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August 2000.
- [78] Rheigold, H., *The Virtual Community : Home-Steading in the Electronic Frontier*, New York : Harper Collins, 1993.
- [79] Rotter, J.B., "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, 1967.
- [80] Sarason, S.B., *The Psychological Sence of Community : Prospects for a Community Psychology*, San Francisco : Jossey-Bass, 1974.
- [81] Schurr, P.H. and Ozanne, J.L., "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consu-*

- mer Research*, Vol. 11, March 1985.
- [82] Selnes, F., "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer- Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 1998.
- [83] Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications", Atlant : Emory University, 1994.
- [84] Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995.
- [85] Sherman, S., "Are Strategic Alliances Working?", *Fortune*, Sep 1992.
- [86] Simon, C. and Holden, R., "Toward An Understanding Of Loyalty : The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 11, No. 3, 1997.
- [87] Tweney, D., "Lack of Trust Hurts Consumer Commerce for Online Retailers", *Info World Online*, May 18, 1998.
- [88] Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment", *Sloan Management Review*, Vol. 20, 1989.
- [89] Walther, J.B., "Relation Aspects of Computer-Mediated Communication : Experimental Observations Over Time", *Organization Science*, 1995.
- [90] Wegner, D.M. and Giuliano, T., "Arousal- Induced Attention to Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 1980.
- [91] Williams, R.L. and Cothrel, J., "Four Smart- self Ways to Run Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000.
- [92] Young, L. and Denize, S., "A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationship", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 5, 1995.

■ 저자소개



최혁라

전북대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템(MIS) 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였으며 현재 순천대학교에 출강중이다. 주요관심분야는 e-비즈니스, 모바일 비즈니스, e-Learning, IT 전략, 정보시스템 평가, Ubiquitous 컴퓨팅 등이다.