

포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향

안태윤* · 김종욱**

The Effect of Online Community's Interactivity, Reward,
Commitment and Loyalty on Purchase Intention in Portal Sites

Tae-Youn Ahn* · Jonguk Kim**

■ Abstract ■

This research studied the interactions of online communities, reward, commitment and loyalty to purchase intention in portal sites based on relevant theories. Data were collected from the users who had purchase experiences in portal sites to analyze the effects of interactions and loyalty.

An empirical analysis regarding the hypothesized structural equation model was performed using SPSS 10.0 and PLS Graph 3.0. As the result, the interactivity of communities was found significant to commitment and loyalty, the reward of community was shown to significantly influence commitment, but not loyalty. And the commitment and loyalty of community were shown to have much effects on purchase intention. Finally, trust on portal sites were found to have an interaction effect on purchase intention.

Keyword : Online Community, Reward, Loyalty, Purchase Intention, Interactivity, Commitment, Portal Site, Portal Site Trust

* 성균관대학교 경영전문대학원 박사과정

** 성균관대학교 경영학부 부교수

1. 서 론

정보통신 기술의 발전으로 온라인 커뮤니티는 고객을 끌어들이고 이들로부터 수익을 창출할 수 있는 중요한 수단이 되고 있다. 소비자의 입장에서 인터넷은 유용한 정보획득 채널로 널리 활용되고 정보탐색이 쉬워졌다. 소비자들은 제품 구매 의사 결정을 위해 보다 적극적인 탐색 활동을 하고 있으며, 기업이 웹사이트(Web Site)를 통해 제공하는 정보뿐만 아니라 객관적이고 경험적인 제품이나 서비스 정보를 얻기 위해서 관련된 웹사이트(Web Site)를 검색하거나 다양한 사람들로 부터 의견을 찾고 있다. 특히 구매정보를 원하는 소비자들은 시장에서 제공한 제품이나 가격에 대한 정보획득의 비용을 절감할 수 있기 때문에 인터넷을 활용하고 있다. 특히 다양한 소비자의 욕구를 찾아가기 위한 방편으로 온라인 커뮤니티를 활용하고 있으며, 제품이나 서비스에 관련된 정보들을 공유하고 있다. 온라인 커뮤니티의 활동으로 이용자와 공급자들은 다양한 경험, 학습, 정보교환, 더 나아가서는 인간적인 교류까지 하고 있다.

Armstrong and Hagel(1996)의 Net Gain(가상 공동체)에서 인터넷상에서 기업은 고객과의 관계를 형성하고 유지하며 발전시키기 위해서는 커뮤니티를 구축하고 운영해야하며, 장기적으로 모든 산업에 있어서 온라인커뮤니티는 혁명적으로 변화 시킬 것이라고 하였다. 특히 인터넷에 대한 수요가 폭발적으로 증가한점에서 '시장을 선점하는 기업은 시간이 지날수록 더 강력해지고, 반면에 늦게 시작한 기업은 뒤쳐진다는 특징을 가진다'고 하였다[18].

최근의 온라인 쇼핑환경의 급격한 변화로 공급자들은 고객들과의 관계몰입을 통해 협력관계로 발전시키고, 기업의 이익을 위해서 제품이나 서비스의 정보와 자원을 공유함으로써 상호의존적인 관계를 유지하고 있다[42].

대부분의 연구가 고객중심적인 연구보다는 기

술 중심적인 연구에 치우쳐져 있거나, 온라인 커뮤니티의 개념이나 특징 및 사용자의 충성도에 대한 연구가 주를 이루고 있다[28]. 반면에 포털사이트(Portal Site)와 온라인 커뮤니티가 연계되는 연구는 그리 많지 않은 편이다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티(Online Community)에서 제공하는 보상(Reward)과 그 안에서 상호작용성(Interactivity)이 몰입(Commitment)과 충성도(Loyalty)에 어떠한 영향을 미치며, 또 몰입(Commitment)과 충성도(Loyalty)가 구매의도(Purchase Intention)에 어떠한 영향을 미치는지 분석해보고자 한다. 아울러 구매의도(Purchase Intention)에는 포털사이트(Portal Site)의 신뢰(Trust)가 온라인커뮤니티에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 포털사이트(Portal Site)와 온라인 커뮤니티(Online Community)

포털(Portal)은 현관문이라는 의미로, 인터넷 포털사이트(Internet Portal Site)는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써, 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결된다. 가상 공간(cyber space)에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 등록사용자와 홈페이지 사용량을 확보할 경우, 광고수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 수입은 상상을 초월하는 정도이다. 이 때문에 전 세계 주요 인터넷 서비스 및 콘텐츠 제공업체들은 자사의 인터넷 사이트를 최대 포털사이트(Portal Site)로 키우는 데 전력하고 있다. 국내의 대표적인 포털사이트(Portal Site)로는 정보검색 서비스를 기반으로 하는 야후와 네이버, 네이트닷컴, 커뮤니티를 기반으로 하는 다음, 네티앙 등이 있다(네이버 백과사전).

인터넷은 정보접근 뿐 아니라 사람들과의 이야

기나 토론, 논쟁 등을 하는 매체로 이용을 한다. 온라인 커뮤니티 또는 가상 커뮤니티(virtual community)는 공통의 이익을 가지고 있는 사람들의 그룹으로 인터넷이라는 매커니즘(mechanism)을 통해 지속이 되는데, 매커니즘으로는 채팅룸(chat room), 게시판(bulletin board), 전자우편 등으로 다른 사람들과 개인적인 관계를 형성한다[53].

1985년 커뮤니티의 효시로 볼 수 있는 WELL(Whole Earth Lectronic Link)은 가상공간에서 직접적인 대면 없이 상호작용성할 수 있는 커뮤니케이션의 공간으로 많은 사람들이 개인적인 관계를 구축하였다. 온라인 커뮤니티는 많은 학자들에 의해 다양한 용어로 사용되고 있는데, 가상 공동체(virtual community) 또는 가상 커뮤니티라는 용어는 Rheingold(1993)에 의해 최초로 사용되었고, “많은 사람들이 사이버 공간에서 인간관계의 웹을 형성하기 위해 인간적 감정을 가지고 충분한 길이의 공개적 토론을 수행할 때 만들어지는 사회적 총체이다”라고 정의하였다[46]. 또 Armstrong & Hagel(1996)은 온라인 커뮤니티를 “공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 집단”이라고 정의하였다. 온라인 커뮤니티는 기존의 면대면(face-to-face) 커뮤니티와 같은 물리적인 접촉은 이루어지지 않지만, 정신적, 정서적 유대(ties)를 바탕으로 생성된다[18]. 커뮤니티에서 발생하는 유대(ties)는 많은 인터넷 사용자들을 위해서 사회심리적 기능의 중요성을 제안하고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 Williams and Cothrel(2000)의 주장과 같이 ‘사이버공간에서 공통의 주제와 목적을 위해 참여하고 상호작용성하는 사람들의 집단’으로 정의를 내리며 가상공동체, 온라인 공동체 등 커뮤니티 모두를 가장 포괄적인 ‘온라인 커뮤니티’로 같은 의미로 사용하기로 한다[56].

우리나라의 온라인 커뮤니티로는 1980년대 말 천리안이나 하이텔과 같은 PC통신 서비스에서 동호회의 형태로 시작하였고, 이후 인터넷이 보급되면서 포털사이트인 다음(Daum)의 카페가 개설되

고 이후 여러 포털사이트에서 커뮤니티는 자생적으로 생겨나고 있다. 따라서 기업들도 앞을 다투어 가상공간을 통해서 제품과 서비스에 대한 정보를 자유롭게 공유하고 인터넷에 게시된 메시지를 여러 곳으로 확산되는 구전(word-of-mouth)활동을 하고 있다[12].

Hagel and Armstrong(1997)의 Net Gain(가상공동체)에서 가상 커뮤니티를 사업을 위한 뛰어난 마케팅 도구로서 회원들이 직접 생산한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개 공간으로 보았으며, 단순히 인터넷 사이트에서 자료를 내려받거나 올리는 활동으로는 부족하며, 이용자들 간의 상호 활발한 의사소통과 교류가 뒤따라야만 가상 커뮤니티의 기본요건이 갖추어졌다고 보았다. 온라인 커뮤니티들은 특정한 정보와 자원을 가지고 있고, 공급자들은 다른 이용자와 접촉할 수 있는 환경을 제공한다. 따라서 이용자들은 서로 신뢰감과 통찰력을 가지고 지속적으로 상호작용을 할 수 있게 되는데 이러한 상호작용성의 기초가 되는 것은 소비자의 욕구(Consumer's Needs)에 따라 관심, 유대관계, 환상적 체험, 거래, 4가지 기본적인 욕구를 충족하고자 한다[35]. 따라서 이 4가지 타입으로 분류한 연구[18]에서는 가상 커뮤니티와 전통적인 커뮤니티의 연구를 통해 가상 커뮤니티가 구성원에게 가치를 창출하기 위하여 만족할 수 있는 거래 커뮤니티(Transaction Communities), 관심 커뮤니티(Interest Communities), 환상커뮤니티(Fantasy Communities), 관계 커뮤니티(Relationship Communities)로 분류하였다. 거래 커뮤니티는 제품 및 서비스 구매나 판매를 촉진하고 거래와 관련된 정보를 전달하고자 하는 욕구이고, 관심 커뮤니티는 이용자들이 특정 주제에 관하여 상호작용성하는 욕구에 기초로 하며, 환상 커뮤니티는 새로운 정체성을 느끼는 환경과 경험, 이야기에 대한 욕구이고, 관계 커뮤니티는 인적관계를 형성하고자하는 욕구이다. 따라서 가상커뮤니티를 통해 사회적 욕구와 경제적 욕구를 충족시킴으로서 가상 커뮤니티에 대한 소비자의

충성도를 증가시킬 수 있다고 하였다.

온라인 커뮤니티에 관한 기존의 연구는 대체로 온라인 커뮤니티의 특성에 관한 연구와 활성화하기 위한 방안에 관한 연구로 단순 커뮤니티 내에서의 연구 위주로 국한되어 왔다. 또 포털사이트와 쇼핑몰에 관한 연구는 전자상거래 위주의 연구로 온라인 커뮤니티와는 별개로 연구되어 왔다. 기업들은 고객 충성도를 높이기 위한 목적으로 온라인 커뮤니티를 통하여 고객관계관리(CRM)를 하고, 고객들은 온라인 커뮤니티를 통하여 정보를 획득하여 포털사이트의 쇼핑몰에서 구매를 하게 된다. 따라서 온라인 커뮤니티와 포털사이트의 쇼핑몰과 연계가 되는 연구는 부족하다.

2.2 이성적 행동 이론(Theory of Reasoned Action : TRA)

사회심리학자들에 의해 개발된 이성적 행동 이론은 개인의 행동(Behavior)을 예측하기 위한 이론이다. 이 이론은 개인이 정보를 이용하거나 처리할 때 이성적이고, 행동하기 위해서는 합리적인 방법으로 그 정보를 이용한다는 가정에 기초하고 있다. 이성적 행동 이론의 신념(Beliefs), 태도(Attitude), 행동(Behaviors) 사이에서, 이성적 행동은 행동시점에서 개인의 의도(Intention)에 의해 결정되는 가장 중요한 변수이다(Fishbein and Ajzen, 1975). 따라서 행동의도(Behaviors Intention)는 행동 지향적 태도(Attitude toward Behavior)와 주관적 규범(subjective norm, SN)에 의해 결정되고, 행동 지향적 태도는 행동에 참여하는데 긍정적·부정적 평가로, 주관적 규범(Subjective norm, SN)은 행동을 실행할 것인지 안할 것인지에 대한 사회적 압력에 관한 지각을 의미한다. 여기서 태도는 어떤 행동이 결과를 유도할 것인지에 대한 신념과 그 결과의 평가 사이의 상호작용성기능이다. 또 주관적 규범(SN)은 특정개인이 생각하는 행동을 할 것인지 안 할 것인지의 믿음(normative beliefs)과 그 생각에 동의하고자하는

동기(motivations to comply)의 상호작용성 기능이다.

이성적 행동 이론(TRA)은 개인이 어떤 행동을 할 것인가 또는 하지 않을 것인가를 결정하는 이론에서, 확장된 이론으로 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 개발하였다. 이성적 행동 이론(TPB)은 불완전하고 자발적인 통제를 가진 개인의 행동을 예측하기 위해 보완되었는데 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control)가 추가되어 행동의도에 영향을 미친다고 제안하였다(Ajzen, 1985, 1988).

Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)에서 사용자의 태도가 행위에 영향을 미치는 연구로 개인의 신념과 태도로 인간의 행위가 예측될 수 있다는 이성적 행위이론을 기초로 하였다. 이 기술수용모델은 행위 의도가 사용에 영향을 미친다는 신념-의도 모델(Beliefs-Behavioral Intention Model)로 발전하였다[25].

신념(Beliefs)은 소비자가 특정제품의 속성과 관련하여 가지고 있는 주관적 의견(opinion)을 가리킨다[11]. 온라인 커뮤니티의 특성인 온라인 커뮤니티의 보상과 온라인 커뮤니티 내에서의 상호작용성은 신념(Beliefs)요인으로 정하였다. 태도(Attitude)는 어떤 사물에 대한 일관성 있는 호의적·비호의적으로 반응하는 성향으로, 커뮤니티의 몰입(Commitment)과 충성도(Loyalty)를 태도(Attitude)요인을 정하였다. 마지막으로 행동의도(Behaviors Intention)는 구매행동의도가 그 구매 행동(Purchase Behaviors)에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 구매의도(Purchase Intention)로 정하였다[15, 16].

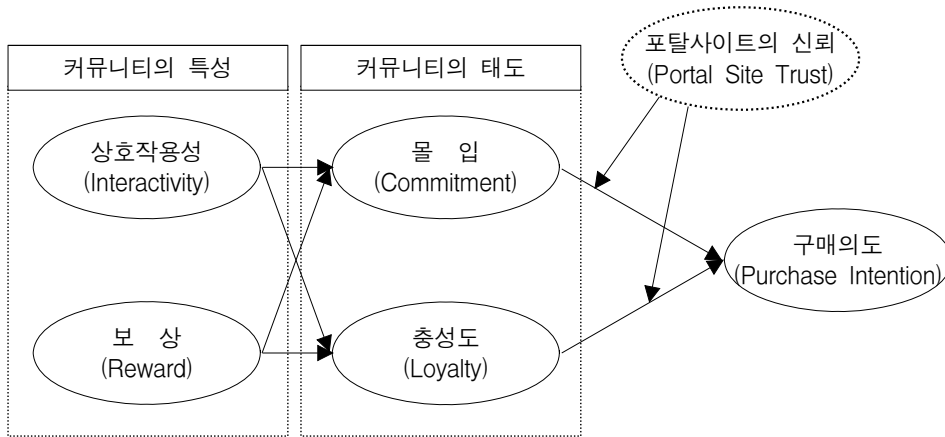
3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 특성인 상호작용성(Interactivity)과 보상(Reward)이 온라인

커뮤니티의 태도(Attitude)인 몰입(Commitment)과 충성도(Loyalty)의 매개를 통하여 구매의도(Purchase Intention)에 어떠한 영향을 미치는지

와 조절변수로 포털사이트의 신뢰(Portal Site Trust)의 영향에 대해 알아보고자 [그림 1]과 같은 기본 연구 모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 온라인 커뮤니티의 태도(Attitude)

(1) 충성도(Loyalty)

많은 연구자들이 충성도에 관심을 갖고 연구를 수행하여 보편적으로 높은 고객 충성도가 기업의 제품 판매 증대에 긍정적 영향을 미친다는 시각을 갖고 있다. 특히 충성 고객들은 다른 제품에 대한 대안탐색을 적게 하고, 다른 소비자들에게 서비스에 대한 긍정적인 구전활동을 더 할 가능성이 있다고 하였다[26]. Oliver(1999)는 충성도를 소비 행동을 포함하여 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 하거나 애용하려는 몰입 상태라고 정의하였다. 또 충성도를 특수한 상황에서 동적인 심리적 프로세스의 결과로 나타나는 태도로 보고, 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음에 의한 뒷받침되는 성향이라고 하였다[24].

충성도가 구매의도에 영향을 주는 연구는 많이

제시되었는데, 문준연과 최지훈(2003)의 가상공동체 참여 동기와 공동체의식 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구에서, 결과변수로 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 가상공동체에 대한 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[5]. 또 박성연과 유승현(2003)의 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[6].

Hagel(1999)의 연구에서 가상 커뮤니티에서 사이트의 충성도가 서비스 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 주었고, 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다[34].

가설 1 : 온라인 커뮤니티 충성도(Loyalty)는 구매의도(Purchase Intention)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(2) 몰입(Commitment)

몰입(Commitment)에 대한 연구는 조직몰입(organizational commitment)에서 조직구성원이 자신이 소속되어 있는 조직을 얼마나 동일시하며 그 조직에 얼마나 헌신하고자 하는 정도로 연구되어 왔다[27, 19, 42]. 고객 관계에서의 몰입은 조직구성원의 몰입과 행동과의 관계로 멤버십(member-ship)의 심리적 애착의 정도로 정의하였고[33], 기업에 대한 고객의 몰입은 소속감(belonging)과 같은 심리적 애착(attachment)으로 정의하였다[30]. 또 몰입은 가치 있는 관계를 지속시키기 위한 욕구[41], 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 거래 상호간의 믿음[42]으로 정의하였다.

강명수(2002)는 인터넷환경에서 고객간의 관계를 커뮤니티로 정의한 연구에서 커뮤니티 특성으로 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용성을 제시하고, 이들이 태도적 몰입과 행동적 몰입을 통해 재방문의도(유지), 활동참여의도, 그리고 거래수행의도(구매의도)에 긍정적인 영향을 미친다고 연구하였다. 특히 Armstrong과 Hagel의 4가지 소비자 욕구를 사회적 욕구와 경제적 욕구로 구분하였다[1].

김재욱 외(2002)의 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친 커뮤니티 행동 간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할 연구에서 커뮤니티의 몰입에 영향을 주는 요인으로 의사소통수단의 지원, 커뮤니티 목적의 전달, 활동에 대한 보상, 부정적 견해의 수용, 상호작용적 의사소통을 두었고 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[2].

최근 온라인 쇼핑환경의 급격한 변화로 공급자들은 고객들과 관계몰입을 통해 협력관계로 발전시키고, 기업의 이익을 위해서 제품이나 서비스의 정보와 자원을 공유함으로써 상호의존적인 관계를 유지하고 있다[42]. 온라인환경에서 기업들은 경제적 이익을 위해 커뮤니티를 이용하고, 이용자들은 제품이나 서비스에 대한 정보나 경제적 가치를 얻기 위해 커뮤니티를 이용하여 쇼핑물에서 구매행동을 하게 된다.

본 연구에서 몰입(Commitment)을 감정적 몰입 개념을 바탕으로 커뮤니티와 회원에 대한 심리적으로 애착을 느끼고 소속감과 동질감을 갖는 태도 정도로 정의를 내리고 가설을 설정하였다.

가설 2 : 온라인 커뮤니티 몰입(Commitment)은 충성도(Loyalty)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 3 : 온라인 커뮤니티 몰입(Commitment)은 구매의도(Purchase Intention)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 온라인 커뮤니티의 특성

(1) 상호작용성(Interactivity)

컴퓨터를 매개로한 커뮤니티(CMC, Computer-Mediated Community)에서의 의사소통은 오랜 기간 사람들이 풍부한 감정을 가지고 상호작용을 하는 집합체로 온라인 커뮤니티를 꼽고 있다. Jones(2000)는 커뮤니티에서 구성원들 간의 상호작용을 강조하면서, 상호작용성과 여러 의사소통 수단, 소속감 등을 온라인 커뮤니티의 특성으로 제시하였다[37].

Hoffman and Novak(1996)은 온라인 환경에서 상호작용성의 개념을 인적 상호작용(man-in-teractivity)과 기계적 상호작용(machine-interactivity)으로 구분하고 있다[36]. 인적 상호작용이란 커뮤니티 구성원간의 상호작용성을 말하는 것이고, 기계적 상호작용은 매체와의 상호작용성을 의미하는 것이다. 또 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성의 유형을 인적·기계적 외에 커뮤니티 내(內)(IN Community)와 커뮤니티 외(外)(OFF Community)로 구분하기도 하였다[39].

Armstrong과 Hagel(1996)의 연구에서 온라인 커뮤니티에서의 사회적 욕구와 경제적 욕구를 충족시킴으로 온라인 커뮤니티에 대한 소비자의 충성도를 증가시킬 수 있다고 하였고[18], Spalter(1996)은 온라인 커뮤니티를 통한 상호작용성은

구성원의 충성도를 높인다고 하였다[51]. 가상 커뮤니티를 통한 상호작용성은 커뮤니케이션의 쌍방향성, 커뮤니케이션의 일관성 증대, 준사회적 상호작용 욕구의 충족을 통하여 구성원의 충성도를 높인다. 커뮤니케이션의 쌍방향성은 상호작용성의 주요한 특성이자 커뮤니티 구성원은 가상 커뮤니티를 통하여 콘텐츠를 선택, 통제, 생산하고, 다른 구성원들과 대화 또는 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 게시판 등에 글을 올리고 응답할 수 있다. 이러한 과정을 통하여 상호작용성은 구성원들 사이의 친밀감 또는 우정의 감각을 증대시키며, 이는 구성원의 접촉의도 즉 충성도를 증대시킬 수 있을 것이다[8].

매개된 커뮤니케이션 모델에서 상호작용성은 “사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는 데 참여할 수 있는 정도”이다. 소비자는 기업이 할 수 있는 것처럼 매체와 상호작용할 수 있다. 뿐만 아니라 기업은 매체에 콘텐츠를 제공 할 수 있다. 또한 커뮤니티 구성은 콘텐츠를 제공 할 수도 있다[54].

서건수(2003)는 상호작용성(Interactivity)이 커뮤니티 멤버들 상호간의 의견 교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도로, 높은 상호작용성은 몰입과 재방문의도가 높아지기 때문에 충성도에 긍정적인 영향에 관한 연구를 하였다[7].

김진세(2005)는 가상 커뮤니티의 특성을 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용성으로 구분하고, 커뮤니티의 특성이 구매의도에 영향을 미친다고 연구하였다[4]. 여기서 사회적 욕구는 사회화되어가는 과정과 사회화를 통하여 욕구 충족을 위한 목적으로 공동의 유대(tie)를 비롯한 소속감, 관계성, 상호작용성 등을 의미하고, 경제적 욕구는 기업과 고객의 효용을 위한 행동으로 커뮤니케이션의 도구, 회원 충성도, 수익실현 등으로 규정하였다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 온라인 커뮤니티의 상호작용성(Interactivity)은 온라인 커뮤니티 몰입(Commitment)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 5: 온라인 커뮤니티의 상호작용성(Interactivity)은 온라인 커뮤니티 충성도(Loyalty)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(2) 보상(Reward)

보상(Reward)은 회원 간 상호작용성, 리더십 등 관계를 유지하게 되어 얻게 되는 결과로 고객이 받게 되는 관계이익이다[33]. 따라서 많은 회원들이 실제로 보상을 통하여 상품을 구매하거나 품질 높은 서비스를 제공받기 위해서 활동을 하고 있다.

Sheth et. al.(1995)는 기업에게 품질 높은 정보를 제공하는 고객에게 보상을 제공하면 커뮤니티에서 몰입이 더 생긴다는 연구를 통하여 검증하였다[50]. 고객들은 장기간 거래를 하거나 다량으로 구매 할수록 더 높은 혜택을 받는다고 인식해야만 지속적으로 거래하고, 고객의 충성도를 형성하여 기업의 수익에 영향을 미친다고 믿고 있다[45, 49]. 따라서 Sharp & Sharp(1997)는 보상프로그램의 효과를 고객의 반복적인 충성도 형성과 관련하여 설명하고 있으며, 경쟁적인 시장상황에서 반복 구매 행동을 나타내는 표준적인 반복 구매 패턴을 변화시켜 초과분의 충성도를 형성할 수 있다고 하였다[49].

예종석, 양성희(2001)의 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향 연구에서 보상의 시점과 보상의 유형에 따라 충성도의 영향에 관하여 연구를 하였다. 그 결과 보상 시점이 즉각적일 수록 고객 충성도는 높았으며, 보상 유형이 직접적일 수록 고객 충성도는 높았다. 그러나 보상 시점과 보상유형의 상호작용에서는 부분적으로 지지되었다[10].

본 연구에서는 회원참여에 대한 보상을 회원들의 적극적인 참여에 대해 운영자가 혜택을 주고, 즉각적으로 반응하는 정도로 정의 내리고, 가설을

설정하였다.

가설 6 : 온라인 커뮤니티의 보상(Reward)은 온라인 커뮤니티 몰입(Commitment)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 7 : 온라인 커뮤니티의 보상(Reward)은 온라인 커뮤니티 충성도(Loyalty)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.3 구매의도(Purchase Intention)와 포털 사이트의 신뢰(Portal Site Trust)

Fishbein and Ajzen(1975, 1985)의 이성적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에 의하여 자발적인 행동의 경우 행동하려는 의도에 의하여 결정되며, 이는 온라인 쇼핑에서도 이용자의 구매행위 역시 이 이론을 그대로 적용시킬 수 있다[29].

Hagel(1999)의 연구에서 가상 커뮤니티에서 사이트의 충성도가 서비스 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며[34], McKnight et al.(2002)연구에서 구매행동을 설명하는데 구매의도를 측정함으로 미래의 구매행동을 예측하는데 사용하였다[40].

Gefen et al.(2003)의 온라인 쇼핑에 있어서 신뢰와 TAM의 역할 연구에서 신뢰의 선행 요인들로 지식 기반 신뢰(Knowledge-based trust), 제도 기반 신뢰(Institution-based trust), 계산적 기반 신뢰(calculative-based trust), 인지 기반 신뢰(cognition-based trust), 개인 기반 신뢰(personality-based trust)를 정의하였다[31].

온라인 상황에서 거래를 할 때에는 소비자가 매우 불확실한 상황에서 거래를 해야 하기 때문에 온라인 커뮤니티를 이용한다. 공급자의 커뮤니티에서 일반화된 신뢰에 대한 믿음은 구매자가 제품을 찾기 위해 특정 시장을 방문할 것인지 아닌지를 결정하는 것이며, 특정 시장에서 공급자와의 온라인 거래가 신뢰할 만한 행위 기대와 일치하는 태도로 나타날 것이라는 구매자의 주관적인 믿음

으로 정의되기도 한다[44].

Pavlou와 Gefen(2004)의 Institution-Based Trust(제도기반 신뢰)에 대하여 온라인 경매 판매자 커뮤니티에서 구매자의 신뢰에 관한 연구에서 경매와 같이 불확실성이 높은 온라인 시장에서 합법적인 거래를 촉진하기 위해서는 이용자에게 신뢰를 주는 제도적 장치가 필요하다고 하였다. 따라서 제도기반 신뢰로 판매자와 구매자간 신뢰 관계를 개인적인 차원에서 저절로 형성되는 것이 아니라 안정적인 제도를 바탕으로 형성된다고 하였다. 사회적·문화적 배경이 다르고 일면식도 없는 판매자와 구매자가 서로 거래관계를 형성하기 위해서는 법적 제도나 규칙이 있어야 가능하기 때문에 거래 당사자들과는 독립적인 제3자의 존재를 전제하였다. 연구 결과 중개자에 의한 구매자의 신뢰와 피드백 메커니즘과 에스스로 서비스의 지각된 효율은 온라인 시장에서 판매자의 커뮤니티에 구매자의 신뢰를 증가시키고, 구매자의 신뢰는 과거 경험과 판매자의 성과를 모델에 포함시켜 지각된 위험을 줄이고 거래의도 증가시켰다. 그리고 법적 구속형 구조(에스스로 서비스, 신용카드 보증의 지각된 효율)는 판매자의 커뮤니티에서 구매자의 신뢰를 예측하는데 약하게 영향을 주는 것으로 나타났다[44].

김재욱 외(2004)의 신뢰의 조절효과 연구에 의하면 신뢰수준에 따라 상호의존성의 불균형성이 같등에 미치는 영향에 대한 이론적 근서로 쌍무적 억제이론과 같등나선형이론이 상이하게 적용됨을 제시하고 이를 위해 신뢰수준이 낮은 경우와 높은 경우를 구분하여 설명하였다. 따라서 상황변수인 신뢰가 실증적으로 유의미한 조절변수임을 확인하였다[3].

본 연구에서 구매의도(Purchase Intention)는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도로 정의한다. 신뢰(Trust)는 커뮤니티의 신뢰보다, 구매 시 포털사이트의 제도적인 신뢰가 영향을 주고 있기 때문에 포털사이트의 신뢰가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누

고, 영향 정도를 측정하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 8 : 온라인 커뮤니티 몰입(Community Commitment)이 구매의도(Purchase Intention)에 미치는 영향 정도는 포털사이트 신뢰(Portal Site Trust)에 따라 다르다.

가설 9 : 온라인 커뮤니티 충성도(Loyalty)는 구매의도(Purchase Intention)에 미치는 영향 정도는 포털사이트 신뢰(Portal Site Trust)에 따라 다르다.

4. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의

온라인 커뮤니티의 특성(상호작용성, 보상)에 대해서 Steuer(1992)와 Williams and Hazer(1986), Gruen et al.(2000)등의 연구와 온라인 커뮤니티 태도(충성도, 몰입)은 Bucklin and Sismeiro(2000), Gruen et al.(2000), Allen and Meyer(1990), 김재욱(2002)의 연구를, 구매의도와 포털사이트의

신뢰는 Pavlou and Gefen(2004), Roy et al.(2001)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 설문항목을 정하였다[54, 57, 33, 20, 33, 17, 2, 44, 48]. 본 연구의 설문 문항들은 리커트 7점 형식의 다 항목 척도로 측정하였으며(1점 : 매우 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다), 변수의 조작적 정의 및 측정항목 구성내용에 대한 내용은 다음 <표 1>과 같다.

4.2 표본 추출

연구의 주된 목적이 포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 특성과 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악 하는 것으로, 특히 온라인 커뮤니티의 몰입과 충성도가 포털사이트의 신뢰에 따라 구매의도에 영향을 주는지 확인하기 위해서, 국내의 포털사이트와 온라인 커뮤니티의 실제 이용자를 대상으로 설문 조사를 하였다. 설문은 온라인 포털사이트와 온라인 커뮤니티에 관한 연구로 설문조사 또한 온라인에서 이루어 졌고, 온라인 커뮤니티에서 정보를 수집하고 실제 구매를 해본 경험이 있는 응답을 얻기 위해 전문 리서치 회사인 폴

<표 1> 연구 변수의 조작적 정의 요약

개념변수		측정항목 구성내용	관련연구
커뮤니티의 특성	상호작용성	나의 생각과 일치하는 글이 많다. 회원들은 나의 관심사항과 비슷한 관심사항을 가지고 있다.	Steuer(1992)
	보상	열정적으로 활동하는 회원들에게 활동에 대한 다양한 지원을 아끼지 않고 있다. 적극적으로 활동하는 회원들에 대한 적절한 보상을 하고 있다. 열심히 활동하는 회원들에게 그에 상응하는 감사의 표시를 하고 있다.	Williams and Hazer(1986), Gruen et al.(2000)
커뮤니티 태도	충성도	커뮤니티에서 적극적으로 정보와 의견을 회원들과 공유한다. 커뮤니티를 주변사람들에게 추천한다.	Bucklin and Sismeiro(2000)
	몰입	커뮤니티에 대한 소속감을 느낀다. 다른 회원들과 의견을 교환하는 것을 중요하게 생각한다. 커뮤니티에 열성적으로 참여하는 회원이다.	Gruen et al.(2000), Allen and Meyer(1990), 김재욱(2002)
구매 의도		커뮤니티를 통하여 제품을 살 기회가 있으면 이용할 것이다. 이왕이면 커뮤니티를 통해 제품을 구매할 것이다.	Gefen et. al.(2003), Pavlou and Gefen(2004), Roy et al.,(2001)
포털사이트 신뢰		전반적으로 포털 사이트의 전자상거래는 신뢰할 수 있다. 포털사이트에서 구매는 법적, 제도적 믿을 수 있다. 전자상거래를 이용하는데 믿고 의지할 수 있다. 전자상거래에 사용되는 정보기술들은 믿을 수 있다.	

에버(www.POLLEVER.com)에서 온라인으로 설문문을 하였다. 총 250개의 응답에 다다르면 설문문을 종료하여, 불성실한 응답 35개를 제외하고 최종 215개의 응답을 분석하였다. 응답자의 특성은 다음 <표 2>과 같다.

설문 대상자의 분포를 살펴보면 남성(60%)이 여성(40%)보다 많았으며 20대와 30대가 약 70%를 차지하였고, 회사원이 63.6%로 대부분을 이루었다. 지역은 서울 경기 지역이 대부분이고, 주로 이용하는 커뮤니티는 취미 커뮤니티가 약 60%를 차지하였으며, 주로 구매하는 제품은 의류가 44.4%로 가장 많이 이용하였다. 그리고 평균 구매금액은 1만원 이상~5만원 미만인 약 50%를 차지하였고, 평균 구매횟수는 한달의 1회가 36.9%로 많았다.

설정된 이론적 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 PLS Graph 프로그램을 이용하였다. PLS Graph는 구조방정식 모형의 한 기법으로 계층적 구조로 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모델의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법이다 [23]. 측정항목과 구성 개념간의 관계가 원인 - 결

과의 관계인 경우 이 프로그램을 사용하는 것이 바람직한 것으로[22], 최근 정보기술 관련 연구로 국외(Ventatsh, 2000; Agarwal and Karahanna, 2000) 및 국내(양희동, 권순동, 2003)에서 많이 채택하고 있다[55, 14, 9].

5. 분석결과

5.1 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 목적을 위해 측정한 설문 문항들이 의도에 맞게 구성되어 측정되었는지를 분석하기 위해 신뢰도 및 타당성을 분석하였다. 신뢰도는 다른 항목들과 일관성이 낮은 항목을 찾아내어 측정척도에서 제외시키고 측정척도의 신뢰도를 높이는 방법이며, 타당도는 측정도구가 측정하고자 하는 것을 정확히 측정할 수 있는 정도를 의미한다.

구성개념의 Cronbach Alpha 값은 0.796 이상을 넘고 있어 각 구성 개념들은 내적 일관성을 확보하고 있으며 다음 <표 3>와 같다.

<표 2> 응답자의 특성

	1	2	3	4	5	6
주 이용하는 커뮤니티	취미 58.7%	전자제품 22.7	12.4	동창회 4.4	기타 1.8	
주 구매 제품	디지털카메라 12.0	MP3 5.3	핸드폰 11.1	의류 44.4	화장품 12.9	기타 14.2
평균 금액	1만원 미만 5.3	~5만원 미만 48.9	~10만원 미만 28.0	~20만원 미만 9.3	~50만원 미만 7.6	50만원 이상 0.9
평균 횟수	1주일 1회 10.7	2주일 1회 16.9	한달 1회 36.9	3개월 1회 22.7	6개월 1회 7.1	1년 1회 5.8
연령	10대 3.6	20대 36.4	30대 37.3	40대 15.6	50대이상 7.1	
직업	중고생 3.6	대학생 14.2	대학원생 2.2	회사원 63.6	주부 12.9	기타 3.6
성별	남 59.1	여 40.9				
지역	서울 39.1	경기 28.4	경상 15.1	전라 7.1	강원/제주 1.3/1.3	충청/기타 5.8/1.8

<표 3> 측정 항목의 신뢰성과 타당성

Construct	Item	Mean	Standard Deviation	Cronbach Alpha	
커뮤니티 특성	상호작용성	CI1	4.7953	1.0434	0.8106
		CI2	4.8326	1.0937	
	보상	CR1	4.8186	1.0229	
		CR2	4.7209	1.0879	
커뮤니티 태도	충성도	CL1	4.7349	1.1798	0.7962
		CL2	4.5023	1.1953	
	몰입	CC1	4.7860	1.1804	0.8499
		CC2	4.9116	1.0837	
		CC3	4.5023	1.2147	
	구매의도	PI1	5.0884	0.9984	0.8010
PI2		4.8512	1.0878		
신뢰	PST1	4.7674	1.0285	0.8897	
	PST2	4.6326	1.0979		
	PST3	4.7163	0.9660		
	PST4	3.6047	1.0308		

평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 지수를 산출하였다. 다음 <표 4>와 같이 복합신뢰도는 0.9 이상이고, AVE값은 0.7 이상으로 다른 상관계수값보다 높아 판별타당성이 확보 되었다.

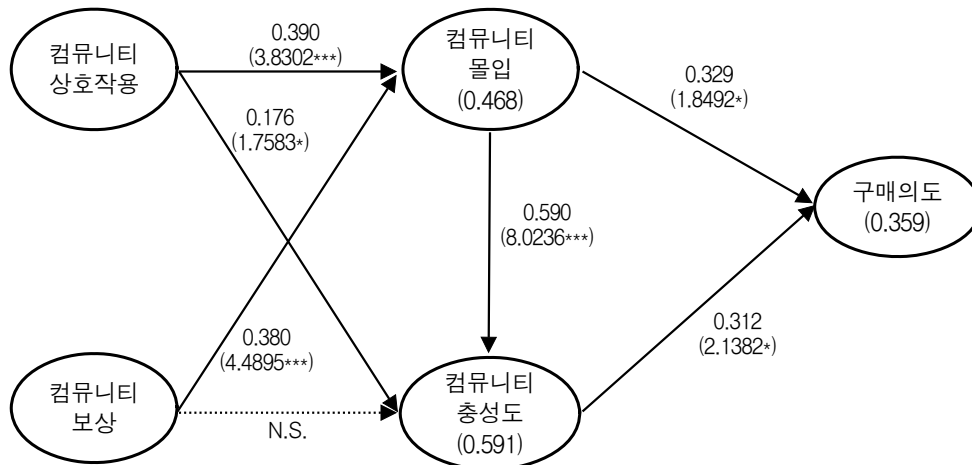
<표 4> 복합신뢰도와 판별타당성

Construct	Composite Reliability	CI	CR	CC	CL	PI
CI	0.914	0.841				
CR	0.916	0.577	0.784			
CC	0.909	0.609	0.605	0.770		
CL	0.907	0.585	0.544	0.749	0.831	
PI	0.910	0.451	0.465	0.562	0.558	0.835

* 대각 : AVE 값, 비대각: 상관계수

구성 개념의 수렴타당성과 판별타당성을 평가하기 위해 복합신뢰도(Composite Reliability)와

구조 모형 결과는 [그림 2]과 같으며, 커뮤니티 몰입의 설명력은 46.8%, 커뮤니티의 충성도의 설명력은 59.1%, 구매의도의 설명력은 35.9%이다. 측정된 경로계수는 화살표 위에 표시되어있으며, 괄호 안에는 t-값과 유의수준이 나타나 있다.



[그림 2] PLS 구조 모형 결과

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

가설검정 결과는 <표 5>과 같이 나타났으며, 가설 1(충성도 → 구매의도), 가설2(몰입 → 충성도), 가설3(몰입 → 구매의도), 가설4(상호작용성 → 몰입), 가설5(상호작용성 → 충성도), 가설 6(보상 → 몰입)은 모두 유의하게 나타났으며, 가설7(보상 → 충성도)은 유의하지 않게 나타났다.

<표 5> 가설검정 결과

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-Value	Acceptance
가설 1	CL→PI	0.312	2.1382*	Accepted
가설 2	CC→PI	0.329	1.8492*	Accepted
가설 3	CC→CL	0.590	8.0236***	Accepted
가설 4	CI→CC	0.390	3.8302***	Accepted
가설 5	CI→CL	0.176	1.7583*	Accepted
가설 6	CR→CC	0.380	4.4895***	Accepted
가설 7	CR→CL	0.085	0.0797	Rejected

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

포털사이트 신뢰에 따른 차이를 보는 가설 8과 가설 9의 분석을 위해 상위집단과 하위집단으로 나누어 비교 분석을 실시하였다. 포털사이트 신뢰 측정항목의 중앙값(4.68)을 기준으로 상위집단(n = 119)과 하위집단(n = 96)을 나누었다. 집단별 신뢰도는 <표 6>과 같이 Cronbach Alpha 값이 상위 집단과 하위집단이 모두 0.7이상을 넘고 있어 각 구성 개념들은 내적 일관성을 확보하고 있다.

<표 6> 집단별 신뢰도

집단	Construct	Item	Mean	Standard Deviation	Cronbach Alpha	
상위 집단	상호 작용성	CI1	5.1513	0.8891	0.7640	
		CI2	5.2185	0.9402		
	보상	CR1	5.1681	0.9595		0.8479
		CR2	5.0336	0.9994		
		CR3	5.1345	0.9471		
	충성도	CL1	5.1849	1.1197		0.8162
CL2		5.2185	0.9669			
상위 집단	몰입	CC1	5.1849	1.0812	0.8478	
		CC2	5.2857	0.9927		
		CC3	4.9244	1.1287		
상위 집단	구매의도	PI1	5.4874	0.8322	0.7423	
		PI2	5.2269	0.9693		
하위 집단	상호 작용성	CI1	4.3542	1.0561	0.7752	
		CI2	4.3542	1.0856		
	보상	CR1	4.3854	0.9332	0.8220	
		CR2	4.3333	1.0728		
		CR3	4.3958	0.9677		
	충성도	CL1	4.2917	1.1325	0.7743	
		CL2	4.1354	1.1482		
	하위 집단	몰입	CC1	4.2917	1.1137	0.7701
			CC2	4.4479	1.0143	
			CC3	3.9792	1.1143	
하위 집단	구매의도	PI1	4.5938	0.9688	0.7569	
		PI2	4.3854	1.0500		

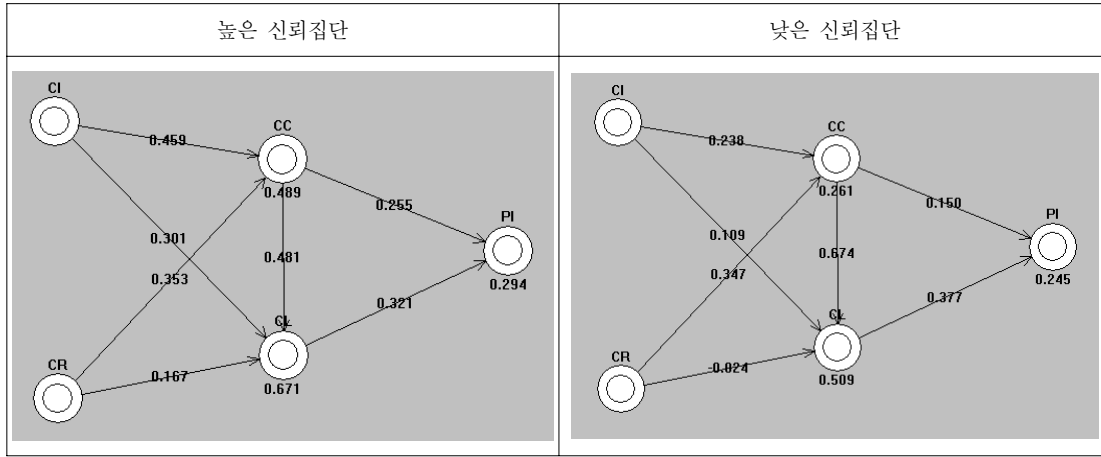
집단별 복합신뢰도(Composite Reliability)는 상위집단과 하위집단 모두 0.8이상으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 지수 값은 상위집단 0.7이상이고, 하위집단은 0.6이상으로, 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 집단별 판별타당성

집단	Construct	Composite Reliability	CI	CR	CC	CL	PI
상위집단	CI	0.895	0.809				
	CR	0.908	0.473	0.767			
	CC	0.908	0.626	0.570	0.768		
	CL	0.892	0.681	0.584	0.765	0.734	
	PI	0.888	0.475	0.415	0.501	0.516	0.799
하위집단	CI	0.898	0.815				
	CR	0.893	0.510	0.736			
	CC	0.867	0.415	0.468	0.684		
	CL	0.868	0.376	0.347	0.707	0.688	
	PI	0.891	0.175	0.268	0.417	0.483	0.803

집단별 PLS 구조 모형 결과는 <그림 3>와 같으며, 높은 신뢰집단 구매의도(PI)의 설명력은

29.4%이고 낮은 집단 구매의도(PI)의 설명력은 24.5%이다.



[그림 3] 신뢰의 높은 집단과 낮은 집단의 PLS 구조모형 결과

경로 값 차이 분석은 다음 식 (1)을 이용하였다 [21, 38].

식 (1) 경로계수 비교 식

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) * SE_1^2 + (n_2 - 1) * SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2} * \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

p_i : i 번째 경로계수

n_j : j 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도: $n_1 + n_2 - 2$

위의 식 (1)을 이용하여 나타난 결과 가설 8(온라인 커뮤니티 몰입(Community Commitment)이 구매의도(Purchase Intention)에 미치는 영향 정도는 포털사이트 신뢰(Portal Site Trust)에 따라 다르다.)과 가설 9(온라인 커뮤니티 충성도(Loyalty)는 구매의도(Purchase Intention)에 미치는 영향 정도는 포털사이트 신뢰(Portal Site Trust)에 따

라 다르다.)는 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 커뮤니티의 몰입(CC)이 구매의도(PI)에 미치는 영향에서 상위집단이 하위집단보다 많은 영향($t = 2.757^{**}$)을 주었으며, 커뮤니티의 충성도(CL)가 구매의도(PI)에 미치는 영향에서는 하위집단이 상위집단보다 영향($t = 1.895^*$)을 미치는 것으로 나타났다.

집단별 가설 검증 결과 내용은 <표 8>와 같다.

<표 8> 집단별 가설 검증 결과

구분	CC→PI		CL→PI	
	상위집단	하위집단	상위집단	하위집단
경로계수	0.255	0.150	0.321	0.377
표본오차	0.3083	0.2340	0.1810	0.2516
표본크기	119	96	119	96
계수차의 t 값	2.757**		-1.895*	
Acceptance	Acceptance		Acceptance	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6. 결 론

6.1 요약 및 시사점

온라인 커뮤니티의 특성(상호작용성, 보상)과 온라인 커뮤니티의 태도(몰입, 충성도)는 포털사이트의 구매의도에 중요한 선행 변수이다. 본 연구에서 제안하고 있는 가설은 [그림 2]와 같이 가설 7(보상 → 충성도)을 제외하고 모두 채택되었고 종속변수에 해당되는 구매의도의 설명력은 35.9%로 대체적으로 만족스러운 결과를 보여주고 있다. 특히 경제적 교환관계에서의 신뢰는 어떠한 거래에서는 중요한 변수로, 온라인 커뮤니티의 태도(몰입, 충성도)는 포털사이트의 제도적인 신뢰에 따라 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고, 영향 정도를 측정하였다. 고객들은 온라인 커뮤니티를 통하여 정보를 획득하고 포털사이트의 쇼핑물에서 구매를 하는 현실에서 포털사이트와 온라인 커뮤니티를 연계하는 연구모형을 제시했다는 점에서 의의를 가질 수 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티의 충성도와 몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 커뮤니티의 몰입은 온라인 커뮤니티의 충성도에 정(+)의 영향으로 상당히 많이 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 커뮤니티에 몰입을 하면 충성도에 많이 영향을 준다는 선행 연구들[43, 33]과 일치하는 부분이다.

셋째, 온라인 커뮤니티의 상호작용성은 커뮤니티의 몰입과 커뮤니티의 충성도에 정(+)의 영향을 주며, 커뮤니티의 상호작용성은 충성도 보다 몰입에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 상호작용성을 통하여 몰입하게 되고 이를 통하여 충성도에 긍정적인 영향을 주는 서건수(2003)와 Steuer(1992)의 연구와 일치한다[7, 54].

넷째, 온라인 커뮤니티 보상은 온라인 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 주었으나, 온라인 커뮤니티 충성도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났

다. 온라인 커뮤니티의 보상은 회원들이 직접 참여를 통하여 적극적인 참여에 대하여 운영자가 혜택을 주는 정도이다. Rothschild and Gaidis(1981)의 연구에서 직접적인 보상이 간접적인 보상보다 더 많은 영향이 있으며, 기업에서 제공하는 간접적 유형의 보상이 직접적 유형의 보상과 유사한 심리적 만족감을 제공한다는 것으로 직접적인 보상형태 이외에 다양한 종류의 프로그램을 개발하는 것이 효과적일 수 있다고 시사하였다[47, 10].

다섯째, 온라인 커뮤니티의 몰입과 충성도는 구매의도에 미치는 영향정도는 포털사이트의 신뢰에 따라 다른 정도를 파악하였다. 지금까지 포털사이트의 신뢰가 온라인 커뮤니티에 미치는 영향에 관한 연구는 없었으며, 그 결과 또한 영향의 정도가 다르게 나타났다. 온라인 커뮤니티의 몰입이 구매의도에 미치는 영향 정도는 상위집단이 하위집단보다 많은 영향을 주었으며, 온라인 커뮤니티의 충성도가 구매의도에 미치는 영향은 하위집단이 상위집단보다 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 포털사이트의 신뢰에 따라 온라인 커뮤니티에 미치는 영향 정도가 다른 것으로, 포털사이트의 신뢰가 높은 집단은 온라인 커뮤니티의 몰입과 상호작용성, 보상과 영향이 있으며, 포털사이트의 신뢰가 낮은 집단은 충성도와 상호작용성과 영향이 있고 보상과는 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 커뮤니티에서 보상은 충성도와 포털사이트의 신뢰와도 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

온라인 커뮤니티는 포털사이트에서 없어서는 안 될 콘텐츠이다. 기업의 웹사이트들도 커뮤니티를 확보하고 고객들과의 상호작용을 하려고 노력하고 있는 시점에서 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 본 연구는 따라서 온라인 커뮤니티를 통하여 고객관계관리를 하고, 고객들은 온라인 커뮤니티를 통하여 정보를 획득함에 따라 포털사이트의 관계자 및 커뮤니티 관리자들에게 유용할 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

한계점으로는 설문 응답자의 대부분이 직장인이고, 취미 위주의 커뮤니티 이용자 위주로 일반화하기에 다소 무리가 있다고 생각할 수 있다. 따라서 연구의 일반화를 위해서 구매위주의 커뮤니티 이용자를 대상으로 실증 분석이 필요하다고 판단된다. 또한 포털사이트에서의 구매의도만을 연구한 것으로 향후 연구에서는 전문 몰(Mall)이나 다양한 전자상거래가 가능한 사이트(Site)에서의 제도적인 신뢰와 온라인 커뮤니티의 연계에 관한 추가 연구가 필요하다.

보상에 있어서 보상에 대한 분류와 보상의 시점에 따라 다른 영향을 주고 있기 때문에 추가 연구가 필요하다.

포털사이트 신뢰의 조절효과로 커뮤니티의 몰입이 구매의도에 미치는 영향에서 상위집단이 하위집단보다 많은 영향을 주었으며, 커뮤니티의 충성도가 구매의도에 미치는 영향에서는 하위집단이 상위집단보다 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 부분은 좀더 많은 연구가 필요할 것으로 보여지며, 포털사이트의 신뢰가 온라인 커뮤니티에도 전이가 되는 신뢰전이에 대한 추가 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영저널』, Vol.3, No.1(2002), pp.77-98.
 [2] 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할”, 『마케팅연구』, vol.17, No.4(2002), pp.77-98.
 [3] 김재욱 외, “상호의존성과 갈등 간 관계에 있어서 신뢰의 조절효과, 유통연구”, Vol.9, No.4(2004).
 [4] 김진세, “가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향, 인터넷비즈니스 연구”, Vol.5,

No.2(2005).
 [5] 문준연, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충서도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, 한국경영정보학회, Vol.5, No.2(2003).
 [6] 박성연, 유성연, “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권 제6호(2003), pp.1695-1713.
 [7] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, Vol.13, No.2(2003).
 [8] 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 재고방안에 관한 연구”, 마케팅 연구, Vol.14, No.3(1999), pp.69-95.
 [9] 양희동, 권순동, “정보시스템 수용모델에 있어서 사회적 영향의 조작화와 역할”, 한국경영학회지, 제28권 제1호, 2004, pp.97-113.
 [10] 예종석, 양성희, “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 제12권, 제4호(2001).
 [11] 이학식, “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자 - 브랜드 관계에서의 역할, 소비자학연구”, vol.15, No.2(2005).
 [12] 오영석 외, “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략”, 정보통신정책 제16권 제12호(2004).
 [13] 최양호, “소비자행동에서의 3개의 태도모델에 대한 고찰, 광고연구”, No.24(1994), pp.97-118.
 [14] Agarwal, R. and Karahanna, E., “Time Files When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 2000, pp.665-694.
 [15] Ajzen, I.(1995), “From Intentions to Actions : A theory of planned behavior”, In J. Kuhland & Beckman(Eds.), *Action-Control* :

- From cognition to behavior.
- [16] Ajzen I.(1998), Attitudes, Personality, and Behavior, Stratford, England : Open University press.
- [17] Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, No.63(1990), pp.1-18.
- [18] Armstrong, Arthur and John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, May/Jun, 1996, pp.134-141.
- [19] Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, Marketing Services, New York : Free Press. 1991.
- [20] Bucklin, R. E. and Sismeiro, C., "How Sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Clickstream Data", 2000, Working Paper, Anderson School, UCLA.
- [21] Chin, W. W.(2000), "Frequently Asked Questions-Partial Least Squares & PLS-Graph Homepage", Available : [Http://discnt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm](http://discnt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm)
- [22] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1(1998), pp.7-16.
- [23] Chin, W. W. and Todd, P. A., "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A note of caution", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.237-246.
- [24] Czepiel, J. A.m Gilmore, R., "Exploring the Concept of Loyalty in Services, In Services Marketing Challenge : Integrating for Competitive Advantage", *American Marketing Association*, 1987, pp.91-94.
- [25] Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 1989, pp.319-340.
- [26] Dick, Alan S., Kunal Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.2, No.22(1994), pp.99-113.
- [27] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, No.51(1987), pp.11-27.
- [28] Evans, M., Gamini, W., Lisa R., and Selma, V. H., "Qualitative Market Research," *An International Journal*, Vol.4(2001), pp.150-159.
- [29] Fishbein, M. and Ajzen, A., Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, 1975, Reading, MA : Addison-Wesley, in Engel et al.(1986) op.cit.
- [30] Gabriano, E. and Johnson, M. S., "The different role of satisfaction, trust, commitment in customer relationship", *Journal of marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp.70-87.
- [31] Gefen D., E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust & TAM in Online shopping: an Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [32] Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers", *ACM SIGMIS Database*, Vol.33, No.3(2002), pp.38-53.
- [33] Gruen W. Thomas., and Jhon O Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, No.64(2000), pp.34-49.

- [34] Hagel, John, "Net gain : Expanding markets through virtual communities," *Journal of interactive Marketing*, Vol.13, No.1(1999), pp.55-66.
- [35] Hagel III, John and Arthur G. Armstrong, *Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities*, 1997, HBS Press.
- [36] Hoffman. Donna L. and Tomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, No.60(1996), pp.50-58.
- [37] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.259-174.
- [38] Keil, M., Tan, Bernard C. Y., Wei, Kwok-Kee, Saarinen, T., "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects", *MIS Quarterly*, Vol. 2000, p.24.
- [39] King, J. "Disintermediation / Reintermediation", *Computerworld*, Vol.33 Issue 50 (1999), p.54.
- [40] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), pp.334-359.
- [41] Moorman, Christine, Robit Deshpand and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.57(1993), pp.81-101.
- [42] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.20-38.
- [43] Oliver, R. L.. "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, No.63(1999), pp.33-44.
- [44] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [45] Reichheld. Frederick F. and W. E. Sasser. "Zero Defection: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, No.68 (1990). pp.105-111.
- [46] Rheingold, Howard L., "Virtual Communities and the WELL", *GNN Magazine, Issue One*, No.4(1993).
- [47] Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotion", *Journal of Marketing*, 45, Spring, 1981, pp.70-78
- [48] Roy, Marie Christine, Oliver Dewit and Benoit A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", *Internet Research : Net-working Applications and Policy*, Vol.11, No.5(2001), pp.388- 398.
- [49] Sharp, Byron and Anne Sharp, "Loyalty Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*. No.14 (1997), pp.473-486.
- [50] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4(1995), pp.255-271.
- [51] Spalter, Michael, "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age : The Seven I's to Success", in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), *Interactive Marketing : The Present Future*, NTC Publishing Group,

- Chicago : NTC Business Books for the American Marketing Association, 1996, pp.163-187.
- [52] Sproull, L., Kiesler, S. "The kindness of strangers : The usefulness of electronic weak ties for technical advice", *Organization Science*, No.7(1996), pp.19-135.
- [53] Sproull, L., Faraj, S., 1997. Atheism, sex and databases : the net as a social technology.
- [54] Steuer. Jonathan, "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, Vol.42, No.4(1992), pp.73-93.
- [55] Venkatesh, V. and F. D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, Lss.2(2000), pp.186-204.
- [56] Williams, Ruth L. and Joseph Cothrel, "Four Smart Ways to Run Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4(2000), pp.81-91.
- [57] Williams. Larry J. and T. Hazel, Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in Turnover Models : A Reanalysis Using Latent Variables Structural Equation Model ; *Journal of applied Psychology*, Vol.71, No.2(1986), pp.210-231.

◆ 저 자 소 개 ◆



안 태 윤 (tyrose@skku.edu)

극동대학교에서 전자상거래를 전공하고, 숙명여대에서 e-business전공으로 석사학위를 취득하였다. 현재 성균관대학교 경영정보 박사과정에 재학중이다. 주요 관심분야는 전자상거래, 디지털콘텐츠, 지식경영 등이다.



김 종 욱 (jukim@skku.ac.kr)

서울대학교에서 산업공학으로 학사, 미국Georgia State University에서 경영정보학으로 박사학위를 받았다. 쌍용정보통신과 BASF Korea Ltd.에서 시스템 개발업무를 담당하였으며 Clark Atlanta University에서 멀티미디어 연구원으로 재직하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 통합, 인터넷 비즈니스 모델 개발, 정보시스템 평가, 정보시스템 확산 등이며, 현재 성균관대학교 경영학부에 재직하고 있다.