가상커뮤니티 성과의 영향요인에 관한 연구

A Study on Influencing Factors of Virtual Community Success

김상훈(Kim Sanghoon)*, 조승철(Cho Seungchul)**

초 록

가상커뮤니티가 기업의 효과적인 마케팅 수단으로 인식되고 있으며, 인터넷 사용자의 인터넷 사용의 주요한 동인이 되고 있음에도 가상커뮤니티 성과의 영향요인에 관한 연구가 아직까지 활발하게 진행되지 못하고 있다. 또한 현재까지 가상커뮤니티 성과의 대표적 성과변수인 사용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들은 일부요인들에 대해 진행되었으나 영향요인들을 보다 종합적으로 포함하는 연구는 시도되지 못하였다. 본 연구에서는 가상커뮤니티 성과의 영향요인에 관한 통합적인 연구모형을 제시하고 이에 대한 실증분석을 행하였다. 본 연구모형에 포함된 영향요인은 가상커뮤니티 운영요소, 개인특성, 유용성, 신뢰, 몰입 등 5가지 변수이며 성과변수로서는 가상공동체의식, 충성도, 구매의도 등 3가지이다. 실증분석을 위한 자료 수집은 가상커뮤니티 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 292개의 유효한 응답설문으로 LISREL 분석을 이용하여 연구모형 및 가설검증을 실시하였다. 통계분석 결과 가상커뮤니티 운영요소 및 개인특성이 가상커뮤니티 성과의 영향요인이 될 수 있음을 확인하였다. 또한 매개변수들로서 유용성, 신뢰, 몰입이 유의한 것으로 분석되었으나 몰입과 충성도와의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 성과변수들 간의 인과관계가 모두 지지되었지만, 성과변수들 중 가상공동체의식의 경우는 새로운 지표의 개발이 필요한 것으로 밝혀졌다.

ABSTRACT

The virtual community has been recognized as an effective marketing tool and has been an important motive of using internet to Internet users, but very few attempts have been done for the development of virtual community success. Although many studies have been made on influencing factors of virtual community success, the comprehensive studies have never been done so far. Therefore, this study focused on developing the comprehensive model and verifying empirically. This study proposed five influencing factors(Virtual Community Operational factor, Characteristics of Users, Usefulness, Trust, Commitment) that affect virtual community success and three success factors(Sense of Virtual Community, Loyalty, Purchasing Intention) by carrying out literature review extensively and suggesting the relationship among factors. The relationship among factors were empirically validated by structural equation modeling. The data used in this study were collected from 292 users of the existing virtual communities. As the result of statistical analysis. It was found that Virtual Community Operational Factor and Characteristics of Users statistically significantly influenced Virtual Community Success. Also, it was shown that the intervening effects of Usefulness, Trust and Commitment were statistically significant, but that the relationship between commitment and Loyalty was not statistically significant. Finally, it turned out that the causality among success variables of Virtual Community was supported, but that sense of Virtual Community was required to be measured by new measurements.

키워드 : 가상커뮤니티, 유용성, 신뢰, 몰입, 충성도, 구매의도

Virtual Community, Usefulness, Trust, Commitment, Loyalty Purchasing Intention

* 광운대학교 경영정보학과 교수

** 광운대학교 경영정보학과 대학원

1. 서 론

정보기술의 발전은 기업 환경을 비롯하여 일상생활에 이르기까지 광범위한 분야에서 변화의 원동력이 되어왔다. 기업 환경에서는 업무의 자동화를 시작으로 기업 전략의 핵심이 될 수 있는 전략적 도구로 사용됨으로서 현재는 차별화를 위한 도구가 아닌 기업 경영의 핵심이 되었다고 할 수 있다. 또한 일상생활에서도 일반인들의 물품구매 행위, 여가시간 활용 행위, 그리고 인간관계 등 여러 분야에서 다양한 형태로 정보기술은 영향을 미치고 있다.

특히, 일반인들의 일상생활에서는 기존의 일상 행위가 정보기술의 활용을 통하여 가상의 공간에서 발생하게 되었다. 물품구매를 위하여 전자상점을 이용하게 되었으며, 정보 탐색을 위하여 검색엔진을 사용하며, 여가시간 활용을 위하여 온라인 동호회 활동을 하게 되었으며, 인간관계를 위하여 개인미디어(Blog, Mini-Hompy)등을 이용하게 되었다. 이러한 상황에서 기업에서도 판매 채널의 다양화 및 마케팅 활동의 다양화를 위하여 전자상점, 포털사이트, 가상커뮤니티 등에 투자를 하게 되었으며, 학계에서도 이러한 분야들에 관한 연구를 시작하게 되었다.

그 중에서도 가상커뮤니티의 경우 Hagel & Armstrong[21]이 그들의 연구에서 가상커뮤니티가 동호회 수준에 머무르는 정도가 아니라 고객의 확보와 유지가 성공의 관건이 되는 기업에 있어서 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있음을 제시하였으며, 실제로도 커뮤니티 관련 사이트가 사용자들의 인터넷사용의 중요한 부분이 되었다. 하지만 현재까지 가상커뮤니티를 효과적인 기업의 마케팅 도구로서 사용하는 기업은 거의 없는 실정이다.

이에 본 논문에서는 현재까지 가상커뮤니티에 대한 연구들을 고찰하여 통합적인 가상커뮤니티 성과모형을 제시함으로써 가상커뮤니티와 같이 정보기술과 사회조직을 통합한 퓨전 형식의 정보시스템들 평가에 대한 이론적인 체계를 정립하며 실무적으로 성공적인 가상커뮤니티 구축·운영을 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가상커뮤니티의 개념

공동체(Community)는 자본주의적 생산사회에 선행하는 사회에서 관찰되었던 폐쇄성이 강한 지역단체로 시작하여 근대사회 발생과 함께 공동체 해체가 이루어지면서 상호연대의 기초적인 집단을 지칭하는 용어로 사용이 되었다. 이러한 이유로 커뮤니티에 관련된 연구도 사회학, 경제학, 커뮤니케이션, 정치학 등 다양한 분야에서 다양한 형태로 연구되었으며, 이러한 상황을 고려하여 "커뮤니티에 관한 연구를 하는 각각의 연구에서 개별적으로 정의하지 않는 한 커뮤니티는 비과학적인 용어라고 할 수 있다"라고 하였다[17]. 하지만 대부분의 분야에서 동의하는 것은 전통적인 커뮤니티는 지역을 기반으로 묶여진 거주민들의 집합이나 사회적 상호작용을 하는 집단으로서 그 위치적 요인이 중요하게 작용을

한다는 것이다.

가상커뮤니티는 이러한 전통적인 개념이 정보기술의 발달로 인하여 지리적 근접성을 전제하지 않는 것으로 발달하게 되었다. 즉, 가상커뮤니티란 전통적인 커뮤니티활동이 가상의 공간에서 이루어질 수 있는 공간이라 할 수 있다. 때문에 가상커뮤니티를 구성하는 중요한 2가지는 가상공간과 구성원들의 커뮤니티에 대한 의식(공동체의식)이라 할 수 있으며, Jones[24]는 가상공간과 가상커뮤니티는 분명하게 구분되어야 할 개념이며, 가상의 공간에 공동체의식이 존재해야만 가상커뮤니티가 될 수 있음을 말하였다. 이러한 이유로 가상커뮤니티에 대한 연구에서는 기술적 특성이 반영되는 가상공간에 대해서 뿐만 아니라 사회학적 차원에서의 커뮤니티에 대한 연구가 병행되어야 한다.

2.2 가상커뮤니티의 유형

본 연구에서는 현재까지의 문헌을 토대로 커뮤니티의 유형을 분류하고 해당 커뮤니티를 대상으로 한 연구를 수행하고자 한다.

Zielstra[28]의 연구에서 언급되었던 지역사회를 위해 설계된 지역기반 커뮤니케이션으로 정의되는 커뮤니티 네트워크(CN : Community Network)와 목적(의도) 중심으로 운영되는 목적형 커뮤니티(IC : Intentional Community)로 커뮤니티를 구분하였다[7].

Wellman[27]은 이익추구의 유·무에 따라서 가상커뮤니티를 분류하였다. 산업화로 약화된 혈연, 지연, 학연 기반의 전통적 공동체를 가상공간으로 옮김으로써 인간관계를 강화하는 비이익추구형 커뮤니티와 취미 혹은 공통관심사를 토대로 형성되어 경제적 이익을 추구하는 이익추구형 커뮤니티로 구분하였다.

Figallo[16]는 상호작용성, 집중성, 친밀성 이상 3가지 항목을 기준으로 가상커뮤니티를 분류하였다. 상호작용성이란 커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도를 말하며 카페형과 성지형으로 구분을 하였다. 집중성은 커뮤니티의 목적이나 방문자들의 관심사가 구체적으로 정의되어지는 정도를 말하는 것으로 전문형과 바자형으로 구분된다. 마지막으로 친밀성은 특정

〈표 1〉 본 연구에서의 가상커뮤니티의 개념적 범위

		이익추구		非이익추구	
		공유된 활동	주제별	지역	인구통계학적
상호작용	카페형				
	성지형				
집중성	전문형				
	바자형				
친밀성	가족형				
	고립형				

커뮤니티 사이트에 참여하고 있는 멤버들 상호간에 느끼는 친밀도의 정도를 말하는 것으로 친밀도가 높은 가족형과 반대의 경우에 해당되는 고립형으로 구분된다.

또한 Kim[9]은 보다 실무적인 차원에서, 물리적 장소에 의해 정의되는 지역커뮤니티, 연령, 성별 등에 의해 정의되는 인구통계학적 커뮤니티, 취미나 직업과 같은 공통된 관심사에 따라 정의되는 주제별커뮤니티, 투자, 게임과 같이 공유된 활동에 의해 정의되는 활동기반의 커뮤니티 등 이상 네 가지로 구분하였다.

이 외에도 가상커뮤니티에 대한 정확한 정의 혹은 연구대상을 정의하지 않고 포털사이트 혹은 개인미디어를 가상커뮤니티로 간주하고 실시한 연구들이 존재한다.

이상과 같이 아직까지 가상커뮤니티 혹은 커뮤니티 분류의 통일된 기준은 존재하지 않는다고 할 수 있다. 하지만 Freilich[17]가 지적한 것처럼 커뮤니티에 관한 연구 수행 전에는 해당연구에서 반드시 커뮤니티에 대한 정의 및 범위설정이 필요하다. 이에 따라 본 연구에서는 〈표 1〉에서 나타난 바와 같이 이익추구형에 속하는 주제별 커뮤니티와 공유된 활동 기반 가상커뮤니티를 대상으로 하며, 가상커뮤니티의 형태는 개별적으로 개발된 가상커뮤니티와 포털사이트에 귀속된 두 가지 형태 모두를 포함하도록 할 것이다.

2.3 가상커뮤니티 성과의 영향요인에 대한 고찰

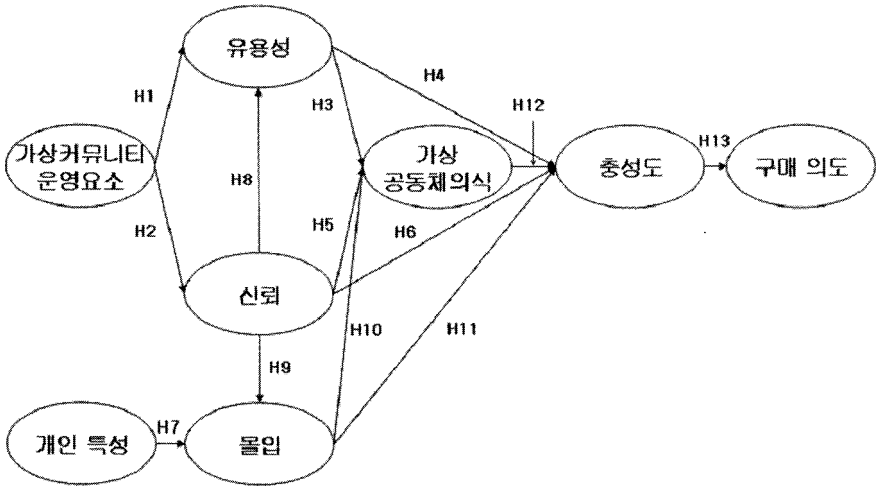
가상커뮤니티 관련 연구가 아직까지는 초기단계이기 때문에, 현재까지 가상커뮤니티 성과와 관련된 연구들은 부분적 연구 혹은 특정 사례에만 적합한 연구라는 한계를 갖고 있다.

곽민수[1]의 가상커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구의 경우 광범위한 문헌 연구를 통한 포괄적인 연구를 시도하였지만 가상커뮤니티가 사회적 시스템과 정보시스템의 퓨전 형태인 점을 고려할 때 가상커뮤니티 자체만을 고려하였다는 한계를 갖고 있다.

이에 반하여 서건수[4]의 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성을 구분하여 사용자 충성도에 미치는 영향에 관하여 고찰한 연구는 가상커뮤니티가 사회적 시스템과 정보시스템의 퓨전 형태임이 고려된 연구라 할 수 있다. 하지만 독립변수(인터넷 커뮤니티 특성, 개인의 특성)와 종속변수(사용자 충성도)의 관계가 지나치게 단순화되었다고 할 수 있다. 이에 따라 어떠한 요인들이 어떠한 경로를 통해서 사용자 충성도에 영향을 미치는지에 관하여 알기에는 한계가 있다고 할 수 있다.

이 외에도 김진화 · 변현수[2]의 가상공동체에서 몰입이 가상공동체 이용에 미치는 영향에 관한 연구, 최혁라[8]의 공동체 의식이 관계의 질을 구성하는 만족, 신뢰, 몰입에 대한 영향과 관계의 질이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 박성연 · 유승현[3]의 공동체 의식이 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 등 가상커뮤니티의 특정 측면에 초점을 맞춘 연구들의 경우 연구모형에 포함된 변수들이 제한적이어서 가상커뮤니티 성과요인을 충분히 설명하기가 어려우며 이에 따라 실무적으로는 기여도가 높지 못한 현실이다.

한편 곽민수[1], 서건수[4]의 연구에서는



〈그림 1〉 연구모형

가상커뮤니티의 유형별 특성을 고려하여 조절변수 효과를 검증하고자 함으로써 가상커뮤니티 성과요인 연구의 영역을 확대 하였다. 하지만 非이익추구형 가상커뮤니티는 엄밀하게 사회학적 차원에서 접근되어야 할 유형이라고 할 수 있으며, 기업 조직들의 입장에서는 이익추구형에 속하는 가상커뮤니티에 대한 연구가 실질적으로 의미가 있을 수 있다고 판단되어 본 연구에서는 이익추구형 커뮤니티를 대상으로 하였다.

3. 연구모형 도출 및 가설 설정

사용자들의 특성에 따라 사용의도가 결정되며 거의 대부분 자발적 사용의지에 의해 사용이 되는 정보시스템(가상커뮤니티, 모바일 커머스, 전자상점 등)의 경우에는 시스템의 성과에 대한 영향요인으로써 시스템의 특성과 사용자 개인의 특성이 고려되어야 타당하다고 할 수 있다. 즉, 관련 문헌들에 대한 고찰결과 가상커뮤니티 성과에 대한 영향요인은 시스템의 특성에 해당하는 가상커뮤니티 운영요소와 사용자 개인의 특성, 가상커뮤니티에 대한 유용성, 신뢰성, 사용자 몰입도 등 5가지 요인이며 이를 영향요인들과 가상커뮤니티 성과변수(가상공동체의식, 충성도, 구매의도)와의 관계에 대한 연구모형은 〈그림1〉과 같이 구축될 수 있다. 연구모형에 포함된 각 요인들 간의 관계에 관한 이론적 추론과정과 도출된 가설들은 다음과 같다.

3.1 가상커뮤니티 운영요소와 유용성, 신뢰, 공동체의식과의 관계

곽민수[1]는 가상커뮤니티 운영요소가 신뢰도와 유용성에 영향을 미칠 수 있으며 공동체의식에도 영향을 줄 수 있다고 하였다. 또

한 서건수[4]가 포괄적인 문헌연구를 통하여 가상커뮤니티 운영요소를 명확성, 상호작용성, 친밀성 이상 세 가지로 정의하였음을 고려하여 본 연구에서도 가상커뮤니티의 운영요소는 앞에서 제시한 세 가지를 사용하였다. 그러나 가상커뮤니티 운영요소가 가상공동체 의식에 직접적인 영향을 주기 보다는 가상커뮤니티 운영요소가 유용성과 신뢰도와 같은 매개 변수를 거친다고 볼 수 있기 때문에, 본 연구에서의 연구 가설은 다음과 같이 설정하였다.

H1 : 가상커뮤니티 운영요소는 가상커뮤니티 유용성에 영향을 미칠 것이다.

H1.1 : 명확성은 가상커뮤니티 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 : 상호작용성은 가상커뮤니티 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 : 친밀성은 가상커뮤니티 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 가상커뮤니티 운영요소는 가상커뮤니티 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H2.1 : 명확성은 가상커뮤니티 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 : 상호작용성은 가상커뮤니티 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 : 친밀성은 가상커뮤니티 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 가상커뮤니티의 유용성은 가상공동체 의식에 정의 영향을 미칠 것이다

H4 : 가상커뮤니티의 유용성은 가상커뮤니티에 대한 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 가상커뮤니티의 신뢰는 가상공동체의식에 정의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 가상커뮤니티의 신뢰는 가상커뮤니티에 대한 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 개인의 특성과 몰입간의 관계

플로우 상태란 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적 흥분이라고 정의되었으며, 이러한 플로우 상태의 영향 요인으로 숙련도와 도전의욕이 제시되었다[14]. 그리고 김진화 · 변현수[2]는 몰입의 선행 변수로 상호작용성, 도전의식, 숙련도, 지각된 현실감, 욕구충족 이상 5가지를 제시하였다. 하지만 본 연구에서는 상호작용성은 가상커뮤니티 특성의 구성요소로 보았고 욕구충족은 공동체의식 내부의 하위 변수로 추론하였기 때문에 상호작용성 및 욕구충족을 제외한 도전의식, 숙련도, 지각된 현실감 등 세 가지를 몰입의 선행변수로 제시하였다. 특히 제시된 세 가지는 외부 환경의 변화 보다는 개인의 의지와 관련이 높기 때문에 '개인의 특성'이라고 볼 수 있다고 할 수 있다. 때문에 개인의 특성이 몰입에 영향을 미칠 수 있다고 추론할 수 있으며, 이에 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

H7 : 개인특성은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7.1 : 도전의식은 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7.2 : 숙련도는 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7.3 : 지각된 현실감은 몰입에 정의 영향

을 미칠 것이다.

3.3 유용성, 신뢰, 및 몰입간의 관계

신뢰는 다양한 의미로 사용되고 있으나 본 연구에서는 시스템 차원에서 얼마나 개인정보를 잘 관리 하는지에 관한 부분과 가상커뮤니티 자체에 대한 신뢰 이상 두 가지 의미로 사용하였으며, 가상커뮤니티를 이용함으로써 사용자가 원하는 자료를 쉽게 찾을 수 있는 정도를 의미하는 개념으로 유용성을 사용하였다.

Gefen[19] 등은 정보기술 수용모형(TAM)의 핵심 변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 그리고 신뢰가 의도된 사용정도에 영향이 있는 것에 관하여 연구하였다. 특히, 신뢰가 지각된 유용성에 영향을 미치고 있음을 실증·분석하였다. 또한 Ganesan[18]은 신뢰를 일방 거래자의 언어 및 약속에 대한 믿음이라고 하였으며, 신뢰적인 관행이 구축되면 거래 상대방에 대한 몰입이 발생한다고 하였다. 가상커뮤니티 관련 연구에서도 최혁라[8]는 가상커뮤니티에서 신뢰가 몰입의 선행 변수임을 실증·분석결과로 보여줌으로써 가상커뮤니티에서도 신뢰가 몰입의 선행변수가 될 수 있음을 보여주었다. 이러한 이유로 신뢰는 유용성 및 몰입에 영향을 줄 수 있다고 추론할 수 있으며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

H8 : 신뢰는 가상커뮤니티에 대한 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 신뢰는 가상커뮤니티에 대한 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4 몰입과 공동체의식간의 관계

Poplin[26]은 커뮤니티에 대한 높은 수준의 몰입은 다른 커뮤니티로의 이동성을 저해할 수 있다고 주장하였으며, Bell & Howard[11]는 구성원으로 하여금 커뮤니티 감정이 생겨나 커뮤니티와 구성원에 대하여 친밀하고 지속적인 신념을 갖게 함으로써 커뮤니티에 지속적인 소속감이 보장될 수 있도록 한다는 연구결과를 제시하였다. 또한 Hoffman & Novak[23]은 몰입의 결과 몰입자는 상황지배, 호의적 감정, 탐색적 행동 등을 보인다고 하였다. 이러한 연구들을 기반으로 어떤 커뮤니티에 몰입한 회원의 경우 가상커뮤니티를 적극적으로 이용하며, 해당 커뮤니티에 대한 공동체 의식이 높아질 수 있다고 추론할 수 있으며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

H10 : 몰입은 가상공동체의식에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.5 몰입과 충성도간의 관계

Gruen[20] 등은 조직과 구성원의 몰입과 행동과의 관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대해 멤버쉽의 심리적인 애착의 정도로 정의하였다. 또한 온라인 게임에 있어서 몰입이 충성도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라 만족을 통해서 충성도에 영향을 줄 수 있다고 하였다[6]. 즉, 특정한 가상커뮤니티에 대한 몰입이 그 가상커뮤니티에 대한 충성도에 영향을 줄 수 있다고 추론할 수 있으며, 이에 따른

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

	변수명		조작적 정의	선행 연구
독립변수	가상커뮤니티 운영요소	명확성	- 가상커뮤니티의 목적이나 방문자들의 관심사가 구체적으로 정의되어지는 정도 (측정지표 : 5개)	[4]
		상호작용성	- 가상커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도 (측정지표 : 3개)	[4]
		친밀성	- 가상커뮤니티에 참여하고 있는 멤버들 상호간에 느끼는 친밀도의 정도 (측정지표 : 4개)	[4]
	개인특성	도전의욕	- 원하는 정보를 찾고자 하는 사용자의 열망 정도 (측정지표 : 4개)	[1]
		숙련도	- 가상커뮤니티에서 원하는 정보를 찾는 정도 (측정지표 : 4개)	[1]
		지각된 현실감	- 가상커뮤니티의 내용을 현실로 받아들이는 정도 (측정지표 : 4개)	[1]
매개변수	유용성		- 원하는 자료를 쉽게 많이 얻을 수 있는 정도 (측정지표 : 3개)	[15]
	신뢰성		- 개인의 정보가 보호 받고 있다는 정도 - 가상커뮤니티 자체에 대한 믿음의 정도 (측정지표 : 5개)	[22]
	몰입		- 가상커뮤니티 활동이 재미있다고 느끼거나 전념하는 정도 (측정지표 : 3개)	[1]
종속변수	가상공동체의식		- 가상커뮤니티의 회원이라고 느끼는 정도 - 참여 목적과 설립목적 및 욕구의 일치 정도 - 정신적 유대관계와 동료의식을 느끼는 정도 (측정지표 : 6개)	[2, 13]
	충성도		- 지속적인 자료의 생산 및 공유하려는 의지 정도 - 가상커뮤니티를 타인에게 추천하려는 의지 정도 - 지속적으로 방문하고자 하는 의지 정도 (측정지표 : 6개)	[8]
	구매의도		- 가상커뮤니티 상에서 발생하는 전자거래를 이용하려는 의지 혹은 유료화로 운영되더라도 이용하겠다는 의지 정도 (측정지표 : 4개)	[3]

연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

H11 : 몰입은 가상커뮤니티에 대한 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.6 가상공동체의식, 충성도 및 구매의도 간의 관계

곽민수[1]는 매개변수로 사용된 가상공동체의식이 가상커뮤니티에 대한 충성도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔고, 박성연 · 유승현[3]은 가상공동체의식이 가상커뮤니티에 대한 충성도에 영향을 미치고 궁극적으로 구매의도에도 영향을 주고 있음을 보여주었다. 또한 최혁라[8]는 공동체의식이 관계의 질이라는 매개 변수를 통하여 고객충성도에 영향을 주고 있음을 보여주었다. 위와 같은 연구들을 고려할 때 공동체 의식이 충성도에 영향을 주고 충성도가 구매의도에 영향을

준다고 추론할 수 있으며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

H12 : 가상공동체의식은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H13 : 충성도는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 설계 및 방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구모형에서 도출된 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 선행연구들에서 실증적으로 규명된 조작적 정의 및 측정지표를 최대한 이용코자 하였고, 일부 선행연구가 부재한 변수는 변수의 개념에 최대한 충실하게 조작적 정의 및 측정지표 개발을 행하였다. 각 변수별 조작적 정의 및 측정항목은 다음 〈표 2〉와 같이 요약·제시될 수 있다.

4.2 표본추출 및 자료수집 방법

최근 가상커뮤니티가 널리 보급되면서 가상커뮤니티 활동에 적극적인 학생그룹과 직장인 그룹이 본 연구의 연구모형 및 가설에 대한 실증분석에 적합하다고 판단하고, 가상커뮤니티 사용경험이 있는 학생과 직장인을 대상으로 하는 개인으로 연구모형을 고려하여 표본을 추출하였다. 특히 본 연구에서는 수도권 3개 대학에 재학 중인 대학(원)생과 다양한 직종에 종사하는 직장인을 대상으로 하였다.

자료 수집은 설문조사법을 통하여 실시되었으며, 설문지는 총 320개가 배포 되었으며 불성실한 설문을 제외한 292개(유효응답율 : 91.25%)가 최종적으로 본 연구에서 사용되었다.

응답자들의 특성은 〈표 3〉에서 나타난 바와 같이 성별로는 남자(19.2%)가 많았으며, 직업은 대부분 학생들(80.5%)으로서 정보탐색(42.5%)이 가상커뮤니티의 가입 및 이용목적

〈표 3〉 표본의 일반적인 특성

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)	변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	202	69.2	직업	대학(원)생	235	80.5
	여	90	30.8		직장인	55	18.8
					기타	2	0.7
과거 가입목적	정보탐색	141	48.3	이용시간	1시간 미만	154	52.7
	재미추구	82	28.1		1 ~ 2시간	85	29.1
	거래목적	4	1.4		2 ~ 3시간	30	10.3
	인간관계	65	22.3		3시간 이상	23	7.9
현재 이용목적	정보탐색	124	42.5	가입한 커뮤니티 수	1 ~ 3개	73	25.0
	재미추구	71	24.3		3 ~ 5개	75	25.7
	거래목적	6	2.1		5 ~ 10개	70	24.0
	인간관계	91	31.2		10개 이상	74	25.3

의 주를 이루었다. 또한 응답자의 약 47%가 하루에 1시간 이상 가상커뮤니티를 이용한다고 하였으며, 5개 이상의 커뮤니티에 가입한 응답자의 비율 또한 약 49%로 나타났다.

5. 가설의 검증 및 결과분석

5.1 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

5.1.1. 탐색적 요인분석

본 연구에서는 51개의 측정지표에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 추출방법은 주성분분석(PCA, Principle Component Analysis)방식을 이용하였고 요인의 회전방법은 직각회전 방식의 하나인 배리맥스(varimax)방식을 이용하였다. 이 때 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재량(factor loading)값이 0.6 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 단, 몰입의 변수(cm1)가 0.539로 기준치를 만족시키지 못하지만, 연구 내용상 중요한 변수이며 기준치인 0.6과 큰 차이는 아니라고 판단되어 몰입 요인에 포함시키기로 하였다.

탐색적 요인분석은 크게 외생요인인 영향변수군(가상커뮤니티 운영요소, 개인특성)과 내생요인인 매개변수군(유용성, 신뢰, 몰입) 및 성과변수군(가상공동체의식, 충성도, 구매의도) 등 3개의 변수군 별로 수행하였다. 그리고 성과변수군의의 경우 가상공동체의식이 충성도와 구매의도의 영향요인이 될 수 있음을 고려하여 가상공동체의식을 충성도, 구매의도와 분리하여 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석을 수행한 결과 앞에서 〈표 4〉 및 〈표 5〉를 통하여 알 수 있듯이 변수별로 개발된 측정지표들이 모두 요인별로 분리·적재 되었고, 요인적재량이 대부분 0.6 이상으로 나타나 각 요인 간에 집중타당성 및 판별타당성이 확보되는 것으로 나타났다.

하지만 가상공동체 의식의 경우는 요인분석 결과 두 가지 요인으로 구분되어 나타났고, 두 측정항목(sovc4, sovc6)은 어느 요인에도 속하지 않는 것으로 나타났다. 이와 유사한 결과로서는 Chipuer[13] 등의 연구에서 기존 공동체 의식의 요인 분석 결과, 각 요인들이 일관되게 묶이지 못한 것과 곽민수[1]의 연구결과를 들 수 있다. 또한 Anita L. & M. Lynne[10]의 연구에서 기종공동체의식의 소속감, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감에 해당하는 가상공동체의식은 관찰되었으나 영향력에 해당하는 가상공동체의식은 관찰되지 않은 결과도 고려하여 요인분석에서 제외되었다.

이와 같은 요인 분석 결과를 반영하여 가상공동체 의식을 감정적 유대감(sec : shared emotional connection)과 욕구의 통합과 충족(if: integration and fulfillment)의 두 가지 세부변수로 구분하여 후속 결과 분석을 행하였다. 즉 가상공동체의식과 관계된 가설(H3, H5, H10, H12)을 각기 두 개의 하위 가설(H3.1, H3.2, H5.1, H5.2, H10.1, H10.2, H12.1, H12.2)로 분화하여 분석하였다.

또한 신뢰성(reliability)을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Cronbach's alpha 계수에 대한 절

〈표 4〉 외생요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

변수		측정지표	요인적재값	아이겐값	신뢰성계수	변수		측정지표	요인적재값	아이겐값	신뢰성계수
가상공동체운영요소	명확성	cl1	0.740	2.434	0.839	개인특성	도전의욕	ch1	0.732	1.482	0.857
		cl2	0.884					ch2	0.861		
		cl3	0.851					ch3	0.793		
		cl4	0.612					ch4	0.762		
		cl5	0.568								
	상호작용성	in1	0.779	1.440	0.833		숙련도	sk1	0.759	7.109	0.922
		in2	0.793					sk2	0.887		
		in3	0.821					sk3	0.883		
								sk4	0.862		
	친밀성	fr1	0.745	3.697	0.905		지각된현실감	pr1	0.781	1.811	0.879
		fr2	0.892					pr2	0.805		
		fr3	0.895					pr3	0.840		
		fr4	0.827					pr4	0.837		

〈표 5〉 내생요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

변수	측정지표	요인적재값	아이겐값	신뢰성계수	변수	측정지표	요인적재값	아이겐값	신뢰성계수	변수	측정지표	요인적재값	아이겐값	신뢰성계수
유용성	us1	0.834	1.740	0.868	가상공동체의식	sovc1	0.778	3.409	0.900	충성도	lo1	0.674	5.260	0.910
	us2	0.889				sovc2	0.909				lo2	0.757		
	us3	0.835				sovc7	0.864				lo3	0.808		
						sovc8	0.895				lo4	0.813		
신뢰	tr1	0.805	4.747	0.869		sovc3	0.870	1.311	0.756		lo5	0.890		
	tr2	0.862				sovc5	0.894				lo6	0.823		
	tr3	0.830			몰입	cm1	0.539	1.458	0.766	구매의도	ib1	0.829	1.656	0.839
	tr4	0.648				cm2	0.905				ib2	0.807		
	tr5	0.701				cm3	0.897				ib3	0.817		
											ib4	0.711		

대적인 기준은 없지만 태도나 가치를 측정할 경우에는 0.8이상이 되어야 하지만 탐색적 연

〈표 6〉 확인적 요인분석 결과

요 약		측 정 지 표	요 인 적재치	표준 요인 적재치(λ)	t(CR)값	개 념 신뢰도	평균 분산 추출값
가상 커뮤니티 운영요소	명확성	cl1	1.000	0.695	-	0.875	0.704
		cl2	1.377	0.929	13.848		
		cl3	1.356	0.876	13.623		
	상호 작용	in1	1.000	0.779	-	0.833	0.626
		in2	1.084	0.767	12.619		
		in3	1.063	0.827	13.317		
	친밀성	fr1	1.000	0.764	-	0.908	0.713
		fr2	1.275	0.868	15.793		
		fr3	1.275	0.910	15.600		
		fr4	1.223	0.830	14.968		
개인 특성	도전 의욕	ch1	1.000	0.748	-	0.861	0.610
		ch2	1.132	0.880	14.377		
		ch3	1.024	0.728	12.089		
		ch4	0.982	0.762	12.682		
	숙련도	sk1	1.000	0.805	-	0.924	0.754
		sk2	1.197	0.940	19.533		
		sk3	1.166	0.890	18.179		
		sk4	1.132	0.834	16.549		
	지각된 현실감	pr1	1.000	0.734	-	0.879	0.647
		pr2	1.097	0.797	13.190		
		pr3	1.304	0.881	14.442		
		pr4	1.147	0.799	13.229		
유용성		us1	1.000	0.797	-	0.870	0.691
		us2	1.123	0.888	16.133		
		us3	1.007	0.807	14.724		
신뢰		tr1	1.000	0.760	-	0.866	0.566
		tr2	1.094	0.813	14.032		
		tr3	1.006	0.760	13.026		
		tr4	0.865	0.698	11.776		
		tr5	0.879	0.731	12.482		
몰입		cm1	1.000	0.804	-	0.831	0.711
		cm2	1.160	0.881	10.869		
가상 공동체의식	감정적 유대감	sec1	1.000	0.765	-	0.902	0.698
		sec2	1.324	0.860	15.513		
		sec3	1.226	0.843	15.155		
		sec4	1.361	0.870	15.704		
	욕구의 통합과 충족	if1	1.000	0.830	-	0.760	0.613
		if2	0.818	0.734	11.210		
충성도		lo1	1.000	0.760	-	0.909	0.580
		lo2	1.076	0.830	14.956		
		lo3	1.014	0.808	14.479		
		lo4	0.928	0.754	13.366		
		lo5	0.988	0.826	14.874		
		lo6	0.973	0.767	13.623		
구매의도		ib1	1.000	0.735	-	0.839	0.566
		ib2	0.913	0.722	11.372		
		ib3	1.132	0.819	12.638		
		ib4	0.999	0.730	11.493		
모형 적합도		RMR = 0.218 GFI = 0.653 AGFI = 0.653 NFI = 0.917 CFI = 0.946					

· 개념 신뢰도 = (표준부하량의 합)^2 / {(표준부하량의 합)^2 + 측정오차의 합}
· 분산 추출값 = (표준부하량 제곱의 합) / {(표준부하량 제곱의 합) + 측정오차의 합}

구 분야에서는 0.6 이상이면 크게 문제되지 않는다고 하였다[25]. 모든 변수들의 경우에서 Cronbach's alpha 값 모두가 일반적으로 요구되어지는 기준 값인 0.60을 상회한 0.7 이상으로 나타나 모두 신뢰성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

5.1.2 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

(1)집중타당성 및 신뢰성 분석

단일차원성 분석을 통해 확인된 측정지표들의 집중타당성을 검정하기 위하여 전체 영향변수 및 매개변수과 전체 성과변수를 각각 동시에 이용하는 확인적 요인분석을 다음 〈표 7〉와 같이 분석하였다.

〈표 6〉를 참고하면 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수 중에 적합도지수(GFI = 0.653), 수정적합도지수(AGFI = 0.653), RMR = 0.2187 등이 권장기준치(RMR〈0.05, 적합도지수〉0.9)를 만족시키지 못하고 있으나, NFI = 0.917, CFI = 0.946 등 다른 적합도 지수들이 권장기준치를 충족시키고 있어 본 연구모형의 적합도가 상당 수준 입증되었다고 볼 수 있다.

또한 각 측정지표들과 해당 변수들을 연결하는 계수(λ_x)가 0.6 이상의 적재량(표준요인적재치)을 보이고 있으며 모두 통계적으로 유의(t-value 〉 1.645)하여 측정지표들의 집중타당성이 있음을 확인 할 수 있다.

한편 측정지표의 내적일관성을 측정하기 위하여 각 연구변수별 개념신뢰도(construct reliability)와 평균 분산추출 값(Average Variance Extracted : AVE)을 계산한 결과 수용가능 수준(개념 신뢰도 : 0.7이상, 분산 추출 값 : 0.5 이상)을 모두 상회하고 있기에 내적일관성을 확보하였다고 볼 수 있다.

(2)판별타당성 분석

지금까지의 분석을 통하여 신뢰성과 집중타당성이 입증된 각 변수에 대해서 서로 상이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당도 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 연구변수들 각각의 평균 분산추출값이 두 연구변수들 간의 상관계수의 제곱값을 상회하면 두 연구변수간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

이를 확인하기 위하여 상관계수의 제곱값을 다음의 〈표 7〉에 정리했으며, 이들을 앞서 도출한 〈표 6〉에서 제시된 각 연구변수별 평균 분산추출값과 비교하는 방식으로 판별타당도를 확인하였고 확인결과 비교되는 모든 변수들에 있어서 각 변수의 분산추출값이 해당 변수와 타 변수와의 상관계수제곱값에 비해 낮은 경우는 없는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 변수별 측정지표의 판별타당성이 존재하는 것으로 판단 할 수 있다.

5.2 연구모형의 적합도 분석 및 가설의 검증

연구모형에 대한 LISREL 분석결과 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 χ^2 = 3106.58(df = 1042, p = 0.000)으로 나타났으며, RMSEA, GFI 그리고 AGFI의 경우도 모형 적합을 주장할 수 있는 권고 지수수준(RMSEA〈0.05, GFI〉0.90, AGFI〉0.90)에는 미달하는 것으로 분석되었

〈표 7〉 전체 잠재요인의 상관계수계수 및 평균분산추출값(AVE)

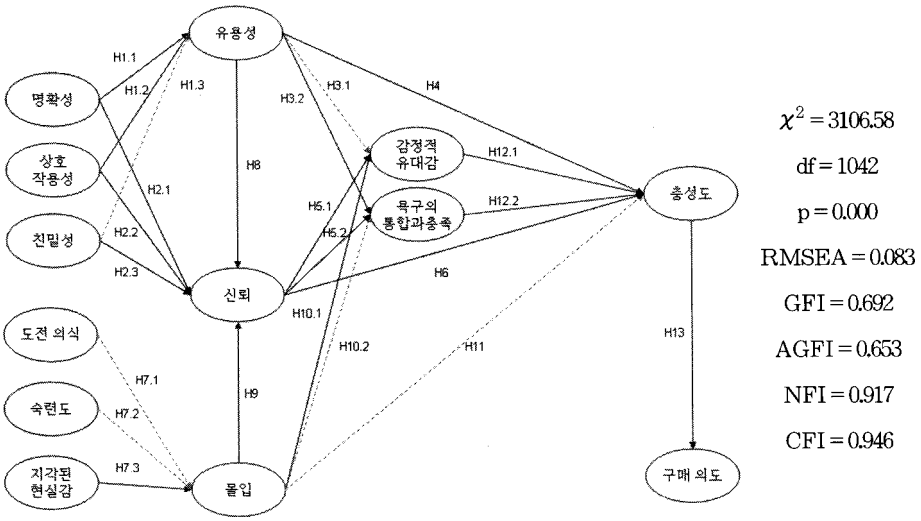
변수	명확성	상호 작용성	친밀성	도전의식	숙련도	지각된 현실감
명확성	*0.704*					
상호 작용성	0.328(0.108)	*0.626*				
친밀성	0.094(0.009)	0.405(0.164)	*0.713*			
도전의식	0.436(0.190)	0.352(0.124)	0.195(0.038)	*0.610*		
숙련도	0.324(0.105)	0.277(0.077)	0.208(0.043)	0.466(0.217)	*0.754*	
지각된 현실감	0.085(0.007)	0.348(0.121)	0.501(0.251)	0.140(0.020)	0.323(0.104)	*0.647*
유용성	0.416(0.173)	0.492(0.242)	0.139(0.019)	0.261(0.068)	0.197(0.039)	0.142(0.020)
신뢰	0.329(0.108)	0.490(0.240)	0.556(0.309)	0.262(0.069)	0.226(0.051)	0.322(0.104)
몰입	-0.01(0.0002)	0.159(0.025)	0.281(0.079)	-0.150(0.023)	0.020(0.0004)	0.466(0.217)
감정적 유대감	0.143(0.0204)	0.277(0.077)	0.379(0.144)	0.076(0.006)	0.114(0.013)	0.302(0.091)
욕구의 통합과 충족	0.297(0.088)	0.394(0.155)	0.262(0.069)	0.196(0.038)	0.165(0.027)	0.196(0.038)
충성도	0.294(0.086)	0.425(0.181)	0.371(0.138)	0.195(0.038)	0.180(0.032)	0.271(0.073)
구매의도	0.172(0.030)	0.248(0.062)	0.217(0.047)	0.114(0.013)	0.105(0.011)	0.158(0.025)

변수	유용성	신뢰	몰입	감정적 유대감	욕구의 통합과충족	충성도	구매의도
유용성	*0.691*						
신뢰	0.521(0.271)	*0.566*					
몰입	0.105(0.011)	0.289(0.084)	*0.711*				
감정적 유대감	0.238(0.057)	0.594(0.353)	0.457(0.209)	*0.698*			
욕구의 통합과충족	0.632(0.399)	0.583(0.340)	0.200(0.040)	0.330(0.109)	*0.613*		
충성도	0.584(0.341)	0.719(0.517)	0.318(0.101)	0.680(0.462)	0.712(0.507)	*0.580*	
구매의도	0.341(0.116)	0.420(0.176)	0.186(0.035)	0.397(0.158)	0.416(0.173)	0.584(0.341)	*0.566*

· 괄호안의 수치는 상관계수 제곱값

으나 NFI와 CFI가 적합도 권고지수(0.90)를 상회하는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과를 근거로 볼 때, 본 연구모형은 제한적 수준에서 설문조사자료에 적합한 것으로 볼 수 있다고 해석될 수 있다.

본 연구모형에 포함된 23개의 변수 간 인과관계, 즉 경로에 대한 가설검증 결과를 요약하면 다음 〈표 8〉에서 제시되고 있는 바와 같으며, 이를 연구모형 상에 도식적으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다. 즉 전체 23개의 경로계수들 중 t값의 절대 값이 1.645 이하로 나타난 6개 경로계수를 제외한 17개 경로가 유의한 것



〈그림 2〉 연구모형의 적합도 분석 결과

으로 분석되어 가설 H1.3, H2.1, H2.2, H3.1, H10.2, H11을 제외한 모든 가설이 채택되어는 것으로 나타났다.

5.3 연구결과에 대한 토의

이상의 연구모형적합도 분석 및 가설검증 결과에 있어서 이론적 추론과 달리 나타난 경로들, 즉 기각된 가설들을 중심으로 그 의미를 해석하면 다음과 같다.

5.3.1 가상커뮤니티 운영요소

가상커뮤니티에 대해 친밀성을 느끼게 하는 것이 해당 가상커뮤니티의 유용성을 높이는데 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 본 연구에서 이익추구형 가상커뮤니티를 대상으로 연구가 수행되었기 때문으로 보인다. 즉, 이익추구형 가상커뮤니티는 공유된 활동 혹은 주제별 가상커뮤니티로 구성되는데 이러한 커뮤니티에서는 멤버들 간의 친밀성 보다는 정보의 유통에 보다 큰 비중을 두는 바, 이 때문에 본 연구와 같이 이익추구형 가상커뮤니티에서는 친밀성이 있는 운영요소가 사용자로 하여금 해당 가상커뮤니티에 대한 유용함을 느끼는데 도움을 주지 못하며 친밀한 요소를 부과함에 따른 활용상의 번거로움을 느끼게 할 수도 있음을 의미한다고 해석된다.

5.3.2 개인특성

가상커뮤니티 사용자의 인터넷사용 및 정보검색 숙련도는 가상커뮤니티에의 몰입에 유의한 영향을 못주는 것으로 나타났다. 정보검색능력이 정보획득의 양적 측면 즉 웹의 이용시간에 영향을 미치기 때문에 숙련도가 몰입에 영향을 미칠 수 있다고 주장하는 기존의 연구[5]와는 다른 분석결과이지만 가상커뮤니티의 이용목적과 일반웹의 이용목적이 다

〈표 8〉 전체 연구모형의 모수 추정 결과

경로	추정치	t-value	경로 계수값	가설	결과
명확성 → 유용성	0.20	3.097 **	0.190	H1.1	채택
상호작용성 → 유용성	0.27	4.309 **	0.314	H1.2	채택
친밀성 → 유용성	-0.21	-3.556 **	-0.254	H1.3	기각
명확성 → 신뢰	0.25	3.520 **	0.207	H2.1	채택
상호작용성 → 신뢰	0.24	3.613 **	0.245	H2.2	채택
친밀성 → 신뢰	0.40	6.597 **	0.437	H2.3	채택
유용성 → 감정적 유대감	-0.09	-1.223	-0.080	H3.1	기각
유용성 → 욕구의 통합과 충족	0.50	6.095 **	0.454	H3.2	채택
유용성 → 충성도	0.17	2.637 **	0.159	H4	채택
신뢰 → 감정적 유대감	0.54	6.996 **	0.547	H5.1	채택
신뢰 → 욕구의 통합과 충족	0.32	4.313 **	0.329	H5.2	채택
신뢰 → 충성도	0.16	2.520 *	0.169	H6	채택
도전의욕 → 몰입	-0.29	-3.290 **	-0.244	H7.1	기각
숙련도 → 몰입	-0.06	-0.782	-0.056	H7.2	기각
지각된 현실감 → 몰입	0.47	5.623 **	0.425	H7.3	채택
신뢰 → 유용성	0.39	5.368 **	0.446	H8	채택
신뢰 → 몰입	0.25	3.318 **	0.229	H9	채택
몰입 → 감정적 유대감	0.28	5.063 **	0.307	H10.1	채택
몰입 → 욕구의 통합과 충족	0.05	0.921	0.057	H10.2	기각
몰입 → 충성도	-0.02	-0.386	-0.018	H11	기각
감정적 유대감 → 충성도	0.41	6.772 **	0.425	H12.1	채택
욕구의 통합과 충족 → 충성도	0.37	4.959 **	0.377	H12.2	채택
충성도 → 구매의도	0.69	8.198 **	0.584	H13	채택
유의 수준 P-Value *: $p \leq 0.01$ **: $p \leq 0.005$					

를 수 있음을 고려할 때 숙련도와 몰입과의 관계가 다를 수 있음을 유추할 수 있으며, 이로 인해 유의하지 못한 결과가 나올 수 있다고 할 수 있다.

또한 가상커뮤니티 사용에 대한 도전의식과 해당 가상커뮤니티에 대한 몰입과의 관계가 유의하지 못한 것으로 분석되었다. Hoffman & Novak[23]에 의하면 도전의욕이 일정 수준을 넘어설 때 몰입을 느낄 수 있지만 그렇지 못할 경우에는 오히려 무관심이 될 수 있다고 하였다. 그런데 본 연구에서의 응답자들의 도전의식이 높지 않은 것으로 조사된 것을 고려할 때 Hoffman & Novak[23]의 주장에 따라 도전의식과 몰입과의 관계에 관하여 부(Negative)의 관계가 될 수 있었음을 추론할 수 있다.

5.3.3 유용성, 몰입과 가상공동체의 식과의 관계

유용성이 가상공동체의식의 감정적 유대감에 영향을 미치지 못하고 몰입은 욕구의 통합과 충족에 유의한 영향을 미치지 못함으로 분석되었다. 이러한 결과 역시 본 연구의 조사대상이 이익추구형 가상커뮤니티였기 때문에 나타난 결과로 보인다.

즉, 감정적 유대감은 정신적 유대관계를 경험하고 동료의식을 느끼는 감정을 말하는 것으로 이익추구형 가상커뮤니티의 경우는 해당 커뮤니티에서 제공하는 유용성이 감정적 유대감에 많은 영향을 미치지 못하는 반면 가상커뮤니티 활동이 재미있다고 느끼거나 전념하는 몰입이 참여 목적과 설립목적 및 사용자의 욕구의 일치 정도를 말하는 욕구의 통합과 충족에 많은 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있다.

5.3.4 몰입과 충성도와의 관계

일반적으로 만족은 충성도의 선행요인으로 볼 수 있으며, 몰입이 만족에 영향을 줄 수 있다는 연구[12]를 근거로 몰입이 충성도에 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다. 하지만 최근 몰입과 유사한 중독이란 개념이 제시되었으며 이러한 중독의 경우 충성도에 매우 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 특히 이상철 외[6] 등은 동일한 선행요인을 갖는 몰입과 중독이 동일한 영향을 받을 수 있으며 몰입은 중독에 영향을 미칠 수 있으나 중독은 몰입에 영향을 주지 못함을 밝혔다. 하지만 본 연구에서는 몰입과 중독이 구분되지 않았으며 이러한 이유로 몰입과 충성도간의 관계가 유의하지 않게 나왔다고 추론할 수 있다.

또한 연구모형에서 가상공동체 의식(감정적 유대감, 욕구의통합과 충족)을 고려하지 않고 분석을 한 결과 몰입과 충성도가 유의하게 분석되었다. 이로부터 몰입이 충성도의 선행요인으로서 의미는 있으나 가상공동체의식 등과 같은 적절한 매개 변수가 필요함을 알 수 있다.

6. 결 론

본 연구에서는 포괄적인 가상커뮤니티 성과모형을 도출하기 위하여 기존의 가상커뮤니티 관련 연구에 대한 광범위한 고찰을 통하여, 정보시스템의 특성을 고려한 가상커뮤니티 운영요소와 개인의 차이를 고려할 수 있는 개인의 특성을 도출하였다. 또한 가상커뮤니티 성과의 매개요인으로 유용성, 신뢰, 몰입 이상 세 가지를 도출하였으며 성과변수로는 그동안 가상커뮤니티 성과변수로 사용되었던 공동체의식, 충성도, 구매의도간의 인과관계를 고려한 통합적 연구 모형을 도출하였고 실증분석을 실시하였다.

구조방정식에 의한 분석결과 연구모형이 제한적이지만 상당수준 적합한 것으로 나타났으며, 23개의 변수 간 관계(경로) 중 6개를 제외한 17개의 관계(경로)가 통계적으로 유의하게 지지 되었으며 가상커뮤니티의 운영요소 및 개인특성 모두 가상커뮤니티 성과변수의 선행 요인이 될 수 있음을 확인 할 수 있었다.

또한 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 현재까지 국내에서 제시되었던 가상커뮤니티 성과모형들을 대부분 고찰함으로써 기존 연구들의 한계를 극복하면서 기존 연구들을 포함할 수 있는 통합적 연구모형을 제시코자하였다. 즉, 가상커뮤니티 성과에 영향을 미치는 요인을 광범위하게 포함하여 이를 선행요인(가상커뮤니티 운영요소, 개인특성)과 매개요인(유용성, 신뢰, 몰입)으로 구분하고 이러한 영향요인들이 가상커뮤니티의 성과변수인 가상공동체의식, 충성도, 구매의도에 영향을 미치는 경로를 제시하였다. 본 연구모형을 통해 현업에서는 고객의 충성도 혹은 가상커뮤니티를 통한 구매의도 확보를 위하여 정보시스템과 대사용자 차원에서 어떠한 부분을 보강해야 하는지, 그리고 어떠한 과정을 통하여 충성도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있게 할 수 있는지에 대하여 통합적인 시각을 제공할 수 있다고 본다.

둘째, 전자상점 성과요인으로 중요시되는 신뢰는 가상커뮤니티에서도 유용성, 몰입, 가상공동체의식 충성도 등의 변수에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 실증 분석되었다. 즉, 가상의 공간이 갖는 제약을 신뢰가 완화시켜 줄 수 있다고 할 수 있다. 따라서 가상커뮤니티를 운영하는 업체에서도 사용자들의 신뢰를 높일 수 있는 다양한 방법을 고안하고 가상커뮤니티에 대한 사용자들의 신뢰도를 높이는 것이 필요하다.

셋째, 가상커뮤니티 뿐만 아니라 전자상점 혹은 웹사이트 성과변수로 사용되는 충성도의 선행변수로 자주 포함되어왔던 몰입과 중독은 개념적으로 구분되어야 하며, 몰입과 충성도 사이에 적절한 매개 변수의 필요성을 규명하였다.

넷째, 마케팅의 궁극적인 목표라 할 수 있는 구매와 관련된 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 고려할 때, 가상커뮤니티가 마케팅활동에 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

마지막으로, 몰입과 관련된 개인의 특성 중에서는 지각된 현실감이 유의한 영향이 있음이 실증분석 되었다. 때문에 사용자들을 가상커뮤니티에 몰입시키고자 할 경우에는 사용자들의 지각된 현실감을 자극할 수 있는 다양한 이벤트가 제공되는 것이 요구됨을 알 수 있다.

이상의 여러 가지 시사점에도 불구하고 본 연구는 실증분석 결과 모형의 적합도가 일반적으로 수용되는 기준치보다 낮게 나타났다는 한계가 있는 바, 이는 연구모형 내에 포함되는 변수들의 수에 비해 표본의 규모가 작았을 뿐만 아니라 응답자 구성의 다양성에 한계가 있었음에도 기인한다고 보며 향후 연구에서는 보다 많은 수의 다양한 계층의 응답자를 대상으로 하는 연구가 수행 되어야 할 것이다.

또한 가상공동체의식에 대한 현재까지 개발된 측정지표가 없는 상황이었기 때문에 본 연구에서는 가상공동체의식을 측정하기 위하여 사회학 차원에서 개발된 공동체의식의 측정지표를 사용하였다. 그러나 실증분석 결과 지금까지 사용되어 온 공동체의식에 대한 측정지표는 가상공동체의 특성을 충분히 고려하지 못하고 있음이 실증 분석을 통하여 밝혀졌다. 따라서 향후 연구에서는 가상공동체의 특성을 고려할 수 있는 측정지표 개발이 되어야 하며, 만약 지표 개발이 되지 않았을 경우

에는 전자상점과 같은 정보시스템에서 사용하는 성과변수(충성도, 사용자 만족도) 등을 이용하는 것이 합리적이라 할 수 있다. 아울러 몰입과 중독의 개념을 정확하게 구분하여 연구를 수행함으로써 충성도와 몰입과의 관계를 보다 명확하게 규명해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 곽민수, "가상 커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐험적 연구", 연세대학교 석사학위논문, 2001.

[2] 김진화, 변현수, "가상공동체에서 매개변수로서의 몰입의 역할", 경영정보학연구, 제 6권 2호, 2004, pp47-63.

[3] 박성연, 유승현, "온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영학연구, 제 32권 제 6호, 2003, pp1695-1713.

[4] 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제 13권 제 2호, 2003.

[5] 양혜승, "웹 이용자들간 정보 획득 차이에 관한 연구", 전남대학교 석사학위논문, 1998.

[6] 이상철, 김남희, 서용호, "온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향", 경영학연구, 제 32권 제 5호, 2003, pp1479-1501.

[7] 이재관, "커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트평가", 경영과학, 2002, 제 17권 제 3호.

[8] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구 : 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로", 정보기술응용연구, 2004.

[9] Amy Jo Kim, Community Building on the Web-secret Strategies for Successful Online communities, Peachpit Press, 2000.

[10] Anita, Blanchard and M. Lynne Markus, "The Experienced "Sense" of a Virtual Community : Charecteristics and Processes", The Database for Advances in Informations Systems, Vol. 35 No. 1, 2004, pp65-79.

[11] Bell C. and Newby H., "Community Studies : An Introduction to the Sociology of the Local Community", New York, 1972.

[12] Bitner, M. J., "Evaluation Service Enconters : The Effects of Phosical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol. 54, 1990, pp69-82.

[13] Chipuer, Heather M. and Grace M.H.Pretty, "A Review of the Sense of Community Index : Current Uses, Factor Structere, Reliability, and Further Development", Journal of Community Psychology, 1999.

[14] Csikszentmihalyi, M., "Flow : The Psychology of Optimal Experience", Harper

and Row, New York, 1999.

[15] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, 1989, pp319-340.

[16] Figallo Cliff, Internet World : Hosting Web Communities, Wiley Computer Publishing, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1998.

[17] Freilich, "Toward and Operational Definition of Community", Rural Sociology, 1963.

[18] Ganesan S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 58 Iss. 2, 1994, pp1-19.

[19] Gefen, D. and Karananna. E and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online shopping : An Integrated Model", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, 2003, pp51-90.

[20] Gruen and Thomas W. and John O. Summers and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", Journal of Marketing, 64, 2000, pp34-49

[21] Hagel III, John and Arthur Armstrong, " The Real Value of On-Line Communities", Harvard Business Review, 1996 May-June.

[22] Ho, James, "Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites", http : //www.ascusc.org/jcmc /vol3/issue1/ho.html, 1997.

[23] Hoffman, Donna L. and Novak, Thomas P., "Measuring the flow experience among web users", Vanderbilt University, 1997.

[24] Jones, Quentin, "Virtual-Communities, Virtual settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline", Journal of Computer-Mediated Communication, 1997.

[25] Nunally, J.C., Psychometric Theory, McGraw Hill, 1978.

[26] Poplin, Dennis E., Communities : A Survey of Theories and Methods of Research 2nd ed. New York : MacMillan Publishing Co. INC, 1979.

[27] Wellman B. and J. Salaff and L. Garton and M. Gulia and C. Haythornthwaite., "Comuter Networks as Social Networks : Collaborative Work, Telework and Virtual Community", Annual Review of Review Sociology, 1996.

[28] Zielstra, J., "Building and Testing a Web-based Community Network", The Electronic Library, Vol. 17, No. 4, 1999, pp.231-238.

저 자 소 개

김상훈 (E-mail : shkim@kw.ac.kr)

1978. 02. 서울대학교 경제학과 학사

1982. 02. 한국과학기술원 경영과학과 석사

1990. 02. 한국과학기술원 경영과학과 박사

1988. 03 ~ 1993. 02. 한남대학교 경영학과 조교수

1993. 03 ~ 현재 광운대학교 경영정보학과 교수

관심분야 정보화전략 수립 및 추진, e-비즈니스전략, 경영혁신과 정보기술활용, ERP 구축 및 운영, 정보시스템평가, S/W개발 프로젝트관리

조승철 (E-mail : wilend@technovalue.com)

2003. 02. 광운대학교 경영정보학과 학사

2006. 02. 광운대학교 경영학 석사

2006. 04 ~ 현재 (주)기술과가치 책임컨설턴트

관심분야 정보화전략 수립 및 추진, Virtual Community 및 Portal 운영 전략 & 성과 평가, 정보시스템 평가

여백