

# 온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

최용길<sup>\*†</sup>·최동춘<sup>\*\*</sup>·이성수<sup>\*\*\*</sup>

\* 경기대학교 경영학부

\*\* 부천대학 세무회계과

\*\*\* 경기대학교 경제학부

## The Effect of Components of Interactivity on Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty in Online Community

Yong-Gil Choi<sup>\*†</sup>·Dong-Choon Choi<sup>\*\*</sup>·Sung-Su Lee<sup>\*\*\*</sup>

\* Professor of School of Business Administration, Kyonggi University

\*\* Professor of Dept. Tax and Accounting, Bucheon College

\*\*\* Professor of School of Economics, Kyonggi University

Key Words : Interactivity, User Control, Reciprocal Ccommunication, Responsiveness, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty.

### Abstract

This study was to investigate the structural relationships between component of interactivity, satisfaction, trust, commitment and loyalty in online community. For these purpose, the author developed several hypotheses and collected the data from 241 users of online community. The results was as follows. First, Interactivity had a significantly positive direct effect on satisfaction. Second, Interactivity had a positive indirect effect on trust. Third, Satisfaction had a significantly positive effect on trust and trust had a significantly positive effect on commitment. Finally, Satisfaction and trust had a significantly positive effect on loyalty. At the end of this paper, the managerial and theoretical implications, limitations and further research directions were suggested.

### 1. 서 론

인터넷의 이용자의 숫자가 폭발적으로 증가하면서 사회적 상호작용 공간으로서 사이버 공간의 역할이 커지고 있다. 많은 인터넷 이용자들이 보이지 않는 인터넷을 통해 구축된 온라인 커뮤니티를 통해 지속적인 사회적 관계를 맺으며 상호작용을 하고 있다.

또한 인터넷은 최근 몇 년간 관계마케팅을 위한 가장 설득력 있는 도구이며 새로운 마케팅 패러다임을 구현하기에 가장 적합한 매체로 부각되고 있다(Duncan and Moriarty, 1998). 인터넷으로 대표되

는 온라인 환경에서 상호작용성은 고객관계구축을 통한 마케팅 성공을 위한 핵심적인 요소로 평가되고 있다(Bezjian Avery et al. 1998; Deighton, 1996; Hoffman and Novak, 1996).

상호작용성은 고객관계 형성에 핵심적인 역할을 담당하므로 온라인 환경에서의 고객과의 관계구축의 토대는 상호작용성이며, 고객과의 상호작용 없이 고객관계형성은 불가능하다고 할 수 있다. 상호작용적인 매체로서 온라인 환경은 커뮤니케이션 수단으로서 대중매체를 대체하거나 보완할 뿐만 아니라 새로운 상거래 유통채널로서 급격한 속도로 발전되어 가고 있다.

† 교신저자 yyychoi@hanafos.com

인터넷은 강력한 탐색과 검색기능 때문에 다른 매체와 차별화 되는 독특한 상호작용성(interactivity)이라는 특성을 가지고 있다. 상호작용성은 기업의 마케팅 활동을 위한 전자상거래 우위를 만드는 중요한 요소이다. 인터넷은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 형성하는 상호작용성을 통해 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며 전통적인 미디어보다 소비자를 더 지원함으로써 관계마케팅을 촉진시킨다(남학림, 2004)

상호작용성은 최근 컴퓨터 매개환경 즉, 월드와이드웹(www)의 등장 및 활성화와 더불어 기존 미디어와 구분되는 가장 중요한 특성이며(Liu and Shrum, 2002), 기업의 마케팅활동을 위한 전자상거래 우위를 만드는 중요한 요소이다.

상호작용성은 고객관계를 구축하기 위한 바람직한 품질이다(Yin, 2002). 상호작용을 해석하는데 필수적인 요소인 지각된 상호작용성은 마케터가 컴퓨터 매개환경에서 소비자행동을 이해하기 위해 필요한 통찰력을 제공할 뿐 만 아니라(Wu, 2000) 소비자에게 커뮤니케이션 과정 중에 적극적으로 몰입하게 하는 근원이며 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는 데 주요한 역할을 수행한다.

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 온라인에서의 상호작용성에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이며 상호작용성을 단일차원으로 보고 연구를 진행하거나 상호작용성의 효과에 대한 상충되는 결과들이 나타나고 있다. 따라서 온라인 환경에서의 커뮤니케이션의 올바른 이해를 위해서는 상호작용성의 다차원적인 구성개념을 고려할 필요가 있으며, 고객과의 관계 구축을 위해 상호작용성의 다차원적인 구성개념이 관계품질과 충성도에 어떠한 역할을 수행하는 가를 살펴 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 온라인 환경에서의 상호작용성에 대한 연구를 바탕으로 상호작용성에 대한 명확한 다차원적 구성개념을 정제하고, 상호작용성이 관계품질과 충성도에 영향을 미치는 영향을 분석함으로써 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 선행연구를 검토하여 상호작용성의 다차원적인 구성개념을 고찰하고 관계품질, 충성도에 미치는 영향관계와 변수 간의 매개역할에 관하여 규명한다.

둘째, 실증분석을 통해 상호작용성의 각 차원이

관계품질, 충성도에 미치는 영향관계를 분석하고 인과모형을 구조적 관계로 파악한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 지각된 상호작용성

지각된 상호작용성(perceived interactivity)의 의미는 사용자가 느끼는 상호작용성이 미디어 특성으로서 상호작용성과 다른 사용자의 반응을 유발할 수 있다는 면에서 뿐만 아니라, 동일한 미디어 안에서도 사용자에 따라 개인적으로 느껴지는 상호작용성의 정도가 서로 다를 수 있다는 점에서 중요하다(이주현과 최영균, 2002). Lee(2000)는 상호작용성은 프로세스를 분석하거나 특성들만으로 측정하는 것보다는 어떻게 사용자가 상호작용을 지각하고 경험하는지의 지각(perception)을 중심으로 측정하는 것이 타당하다고 하였다.

상호작용성은 커뮤니케이션시스템의 특성 및 과정과 조화 등으로 설명되는 커뮤니케이션매체 특성에 따른 상호작용성(Newhagen, 1998; Williams et al., 1988)과 사용자의 관점에서 사용자가 지각하는 상호작용성(McMillan, 2000; Newhagen, 1998; Wu, 1999)의 두 가지 연구로 크게 구분된다.

Wu(2000)는 그의 연구에서 사용자 마음속에서 형성되는 지각된 주관적(perceived subjective) 상호작용성을 제시하였으며, 지각된 상호작용성을 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도, 커뮤니케이션 파트너(개인, 대중매체 환경, 컴퓨터 매개 환경)의 개인화 정도, 커뮤니케이션 행위에 대한 반응 정도의 3가지 요소로 이뤄지는 개념으로서 정의하였다.

지각된 상호작용성의 주요 차원 또는 구성요소에 대해 살펴보면 다음과 같다.

#### 2.1.1. 쌍방향 커뮤니케이션(Reciprocal Communication)

쌍방향 커뮤니케이션은 인터넷 상에서 사용자간의 상호간 커뮤니케이션의 가능성으로 언급되며(Liu, 2002) 상호 의견교환으로 특징지어진다(Burgoon et al., 2000; Hanssen et al., 1996). Liu and Shrum(2002)은 상호작용성에 대한 정의에서 둘 이상의 의사소통 당사자가 커뮤니케이션 매체나 메시지상에서

상호호혜적인 커뮤니케이션의 가능한 정도를 의미하는 양방향 커뮤니케이션(2-way communication)에 대해 언급하였다. Ha and James(1998)는 상호작용성이 각기 다른 커뮤니케이션 니즈를 위해 서비스하는 5가지 차원의 하나로서 상호간 커뮤니케이션을 제시하였으며 이는 쌍방향 커뮤니케이션의 특징을 나타내고 있다. Pavlik (1998)는 상호작용성이 발신자와 수신자간의 쌍방향 커뮤니케이션을 의미한다고 하였고, Alba et al., (1997)은 상호작용성을 양쪽 당사자간의 쌍방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적인 개념으로 정의하였다.

쌍방향 커뮤니케이션 차원은 온라인 커뮤니티와 높은 관련성이 있다. 온라인 커뮤니티의 본질적 특성은 바로 상호작용이다. 이용자는 채팅방, 게시판, 토론방 같은 도구를 통하여 다른 이용자와 상호작용할 수 있기 때문에 대부분의 웹사이트는 소비자간 상호작용의 공간을 제공한다(Massey and Levy, 1999)

본 연구에서는 이러한 특성에 부합하도록 쌍방향 커뮤니케이션을 지각된 상호작용성의 구성요인으로 설정하였다.

2.1.2. 사용자 통제성(User Control)

사용자 통제성(user control)은 상호작용성의 구성요소로서 많은 연구에서 언급되고 있으며 Wu(2000)는 개인이 상호작용과정을 통제한다고 느끼는 정도로 사용자 통제성을 정의하였다. 또한 개인이 커뮤니케이션의 시기, 내용, 순서를 선택할 수 있는 정도를 지칭하기도 한다(Dholakia et al., 2000).

따라서 사용자 통제성은 소비자의 경험에 즉각적으로 영향을 주는 자발적이고 유효한 행동 즉, 웹사이트의 주소입력, 페이지 스크롤, 링크클릭 등 온라인 사용자가 원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서 등을 자유롭게 선택할 수 있는 상호작용성을 의미한다(Liu, 2002).

Wu(2000)는 웹의 지각된 상호작용성에 대한 연구에서 선행요인들(antecedents)로서 개인적 차이(individual differences), 상호작용성과 생동감(vividness)을 제시하였다. 또한 지각된 상호작용성 차원(dimensions)들로는 지각된 통제성, 지각된 반응성, 지각된 개인화 등을 제시하였다.

온라인 이용자들은 웹사이트에서 그들에게 흥미로운 것을 선택하고, 사이트를 서핑하는 동안 그들의

경험을 통하여 끊임없이 상호작용성을 통제한다.

2.1.3. 반응성(Responsiveness)

반응성(responsiveness)은 온라인 커뮤니티 구성원의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 시기적절하게 응답해 주는 정도로 정의할 수 있다(이태민, 2004). 웹을 기반으로 하는 상호작용성 지각은 메시지가 전달되는 속도로부터 영향을 받기 때문에 시스템의 반응성은 상호작용성의 중요한 차원이다.

Newhagen et al.,(1996)은 심리적 상태로서의 상호작용성 개념에 대하여 최초로 실증하였다. 지각된 상호작용성 개념을 자아 효능감(sense of self efficacy)과 시스템 효능감(sense of system efficacy)의 2차원 개념으로 정의하였는데 자아 효능감은 웹사이트에서의 탐색 능력으로 재정의 하였고, 시스템 효능감은 시스템의 반응성으로 재정의 한 바 있다.

즉시적 반응성은 커뮤니티 송신자와 수신자가 메시지를 빨리 이해함으로써 커뮤니케이션의 효과성과 효율성을 증대시킨다. 또한 즉시적 반응성은 서비스 성과를 증대시키며, 반응의 실패는 사용자의 지각에 부정적인 영향을 미친다(Yin, 2002). 사용자의 회상 평가에서 지체(delay)는 부정적 영향을 미치지 않지만 지체에 대한 정보가 불확실할 때의 부정적 경험을 평가에 이월되는 경향이 있다고 한다(Johnson, 2002). 이렇듯 커뮤니티에 대한 사용자의 반응성은 실질적인 웹사이트의 대기시간이 중요한 것이 아니라 사용자에게 의해 지각된 대기시간이 중요하다는 것을 의미한다(Weinberg, 2000).

2.2. 관계품질

2.2.1 만족

고객만족에 대한 최근의 연구는 일시적이고 점점별 평가와 감정에 초점을 두기보다는 기업의 모든 경험에 기초를 둔 전반적인 수준의 만족으로서 고객만족을 측정하는 경향이 있다(황용철, 2002). 고객만족이란 제품이나 서비스의 객관적 품질과 성과에 대해 고객이 지각하는 결과로서 나타나는 감성적 반응이다.

김영아(2002)는 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과라고 정의한 바 있다.

Oliver(1999)는 “만족이란 인지적 판단으로서 충

족상태가 정서적 판단으로서 유쾌한 수준에서 제공되거나 제공되었는가의 판단”이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 관점에서 정의하고 있다. 즉, 유쾌함이란 충족상태가 유쾌함을 제공하거나 증가시키는 것을 의미하며 고통을 감소시킨다는 것을 의미한다고 설명함으로써 고객만족을 소비경험의 유쾌한 충족상태라고 정의하고 있다.

또한 Fornell et al.(1996)은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 도출하였다. 이들 연구자들에 따르면 체감품질(Perceived Quality), 지각가치(Perceived Value), 사전기대(Expectation), 만족도(Satisfaction), 불평(Complaints), 충성도(Loyalty)를 잠재변수(Latent Variables)로 두어 고객만족도 측정모델의 주요 변수로 규정하였다. 이들 연구자들은 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력에 관해서 분석하였으며, 이를 산업별 고객만족지수를 비교함으로써 제안 모델에 대한 타당성을 실증적으로 검증하였다. 이 모델에서 고객만족은 고객 불평을 줄여주고, 고객충성도를 높여주는 것으로 밝혀졌다.

### 2.2.2 신뢰

일반적으로 신뢰는 거래 상대방간의 상호작용의 질을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 성과를 향상시키게 된다. Flavian et al.(2006)은 웹사이트를 방문한 경험이 있는 사용자들은 이러한 경험이 미래에 발생될 수 있는 일에 대한 기대를 갖게 되어 관계를 계속할 것인지를 결정하게 되므로 신뢰는 지식이 누적되어 발생한다고 하였다. Bradach and Eccles (1989)는 신뢰를 한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감의 한 형태라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다.

신뢰는 관계에서 다른 당사자의 행동을 예측하기 위한 활동이며 여타의 기회가 주어진다 하더라도 기회에 따른 다른 행동을 하지 않을 것이라는 믿음이며, 상대방의 믿음과 성실에 대하여 확신을 가질 때 나타난다.(Morgan and Hunt, 1994)

특히 인터넷 쇼핑물에 있어서 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 특성으로 인하여 관계형성에 중심적인 역할을

한다.

Gefen(2000)은 신뢰의 개념과 함께 친밀감과 신뢰에 대한 성향이라는 변수를 도입하여 구매의도를 설명하였다. 즉, 불확실성을 줄이고 상대방과의 관계를 단순화하기 위한 방법으로 신뢰와 함께 친밀감을 제시하였다. 친밀감과 신뢰는 서로 보완적으로 친밀감은 불확실성을 줄이고 신뢰는 사람들로 하여금 다른 사람들의 호의적인 미래행동에 대하여 상대적으로 믿을만한 기대를 갖게 함으로써 불확실성을 줄일 수 있다.

신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계의 형성을 기대하는 당사자간의 교환행위를 촉진하는 요소 중의 하나이며, 이는 신뢰가 누적된 상호관계 형성과정에서 연유된다는 특성을 반영한다(윤성준, 2000). 따라서 신뢰는 관계마케팅의 기초를 형성한다. 특히 온라인커뮤니티의 경우에는 서비스의 무형성 등의 특성으로 인해 신뢰는 관계형성에 있어서 중추적인 역할을 할 수 있다.

### 2.2.3 몰입

몰입(commitment)은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요소이다. 특히 인터넷 환경에서 발생하는 몰입은 온라인 기업과 온라인 고객과의 상호작용을 가능하게 하는 개념이다. Morgan & Hunt (1994)에 의하면 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도변수이며, 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다. 박준철(2003)은 몰입을 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속으로 정의하였다. Hoffman & Novak(1996)은 고객이 인터넷을 이용할 때 몰입을 경험하게 되면, 고객은 긍정적인 경험을 얻게 되고, 이러한 긍정적인 경험을 통하여 해당 웹사이트를 다시 방문하도록 유도한다고 하였다. 그러므로 웹 사이트 이용자들 또한 사이트 향해서 적극적 참여와 긍정적 경험을 통해 최적인 경험과 결과를 얻게 되는 것이다(김봉준 외, 2004). 이처럼 최근에 들어서 기업들은 경쟁적인 환경에서 고객과 관계의 발전을 매우 중요한 요소로 여기고 있으며 기업과의 장기적인 관계교환을 위해 몰입을 통한 성과의 중요성을 강조하고 있다(Gruen, Summers and Acito, 2000; 이호배와 장주영, 2002).

### 2.3. 고객충성도

온라인 환경에서 고객 충성도는 기업의 성공에 필수적이며, 웹 기술을 고객충성도 강화 수단으로 활용할 수 있다. 온라인 환경에서 고객충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재 구매 행동을 통한 기업의 직접적인 수익과 연결되며, 기업이 충성고객을 확보하였을 때 기업은 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다(Rust and Zahorik, 1993).

브랜드 충성 소비자들은 어떤 대안도 제공될 수 없는 한 브랜드에서 어떤 독특한 가치를 지각하기 때문에 그 브랜드에 대해 좀 더 많은 비용을 지불하려고 한다(Reichheld, 1996). 이런 독특함은 한 브랜드에 대한 신뢰성에서 더 큰 믿음으로부터 혹은 고객들이 그 브랜드를 사용할 때 좀 더 선호할만한 영향력에서부터 나온다고 볼 수 있다(Arjun and Holbrook, 2001).

충성도에 대한 관점은 행동론적 접근, 태도론적 접근과 통합론적 접근으로 나누어진다. 초기 연구들은 대부분 소비자의 행동론적 측면에서 연구했고 브랜드 충성도를 특정상품이나 서비스를 장기간 반복 구매하는 행동으로 정의했다. 그러나 행동론적 접근은 단순반복 구매로서 미래의 고객행위를 예측하기에는 한계점을 갖는다는 비판을 받았다.

이러한 행동론적 접근의 문제점을 극복하기 위해 심리학적 개념을 더한 태도론적 접근은 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 표현될 수 있으며(Chaudhuri and Holbrook, 2001), 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함한 것으로 정의하고 있다. 인지적 요소는 브랜드가 갖는 정보, 감정적 요소는 브랜드에 대한 정서와 만족, 의도적 요소는 향후 브랜드를 계속적으로 사용할 의도로 표현되며 인지적 요소보다는 감정적 요소가, 감정적 요소보다는 의도적 요소가 더 강하다고 본다(이유재와 라선아 2002). 태도론적 개념에서는 브랜드에 대한 구전의도(Boulding et al., 1993)와 브랜드에 대한 재구매 의도(Anderson and Sullivan, 1993; Odin et al., 2001) 등이 사용된다.

통합론적 접근은 고객의 브랜드 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 변수를 이용하여 브랜

드 충성도를 개념화한다. 이러한 이차원적인 브랜드 충성도가 보다 고객의 행위에 중요한 영향을 끼치며, 고객의 행위를 예측하는 데 있어서 보다 정확하다는 연구결과가 밝혀짐에 따라 최근 연구는 거의 이차원적인 브랜드 충성도 즉 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하고 있다(Dick and Basu, 1994).

Cleland(2000)는 충성도를 시간경과에 따라 계속적으로 고객이 만족할 때 생성되는 것으로서 브랜드 자산의 진행에 최종결과라고 설명하고 있다. 특히 그는 감정적 충성도(emotional loyalty)를 통해 브랜드 자산을 설명하는데 감정적 충성도는 브랜드와 고객의 개인적 관계와 브랜드를 둘러싼 강한 이용자의 소속감 형성을 통해서 얻어질 수 있다고 주장하고 있다.

Reichheld and Schefter(2000)는 인터넷 고객들은 본래 번덕스럽고, 새로운 유행을 찾아 몰려갈 것이라는 일반적인 견해와는 달리 대부분의 온라인 고객들은 충성도에 대한 명확한 성향을 보여주고 있으며, 웹 기술들을 올바르게 사용한다면 그러한 고유의 충성도를 강화시킬 수 있다고 주장하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형

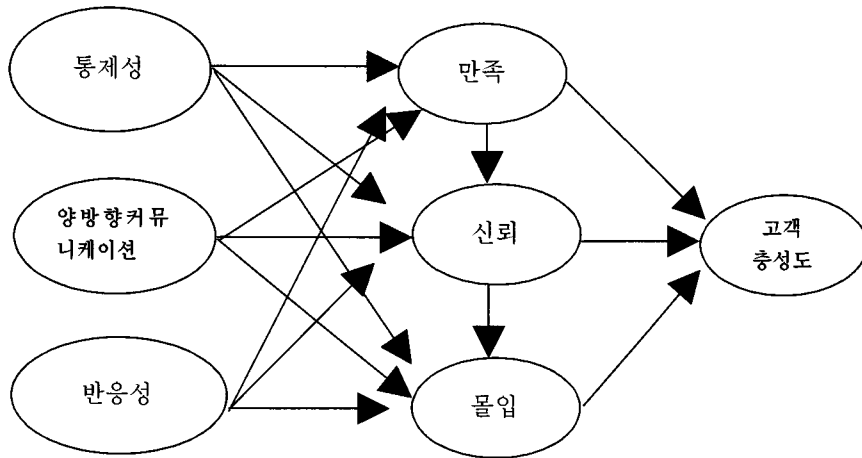
본 연구에서는 온라인 커뮤니티 이용고객을 대상으로 하여 지각된 상호작용성의 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다. 즉 본 연구는 지각된 상호작용성의 구성차원이 관계품질의 구성요소인 만족, 신뢰, 몰입에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 상대적 영향의 크기는 어떠한지, 만족과 신뢰, 몰입이 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하는 데 있다.

이러한 내용을 종합하여 본 연구의 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

### 3.2. 가설설정

#### 3.2.1 지각된 상호작용성과 관계품질

상호작용성은 소비자들의 만족을 높여주는 요인으로 작용하며(Liu and Shrum, 2002: 황하철과 서용한 2001), 소비자들은 상호작용을 통해 커뮤니케이션 욕구 및 사회적 친교욕구 등을 해소하게 된다. 따



<그림 1> 연구모형

라서 다양한 상호작용활동에 참여한 소비자일수록 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다. 안태운과 김종욱(2006)은 포털사이트 커뮤니티의 상호작용성이 몰입과 충성도, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 고은주 외(2006)는 패션 온라인 커뮤니티의 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 라이프스타일 집단간 비교를 통하여 상호작용성이 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 강명수와 김동원(2006)은 브랜드 커뮤니티 상호작용을 중심으로 한 운영전략에서 상호작용성이 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

사용자 통제성(User control)은 개인이 커뮤니케이션 시기, 내용, 순서를 선택할 수 있는 정도를 지칭하는 데, 이는 소비자가 정보 흐름에 대한 통제성을 지닌다는 것을 의미하는 것으로서 정보 통제성은 정보에 대한 이질적이고 역동적인 니즈와 획득정보간의 적합성을 극대화 시키는데 도움을 줄 수 있다(Alba and Hutchinson, 1987). 사용자 통제의 증가는 자기효능감을 증가시키고 이는 소비자에게 더 큰 만족을 준다(Liu and Shrum, 2002). 또한 소비자에게 즉각적인 커뮤니케이션을 제공하는 것은 소비자에게 호의를 얻을 수 있는 좋은 기회이며(Berry et al., 1990), 만족을 높이는 요인으로 작용한다(Liu, 2002). 반응성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다(Dellaert and Kahn, 1999; Yin, 2002).

Dellaert and Kahn(1999)은 인터넷 상에서 지체에 관한 연구에서 인터넷 사이트의 소비자의 회상평

가에 지체는 부정적 영향을 미치지 않지만 지체에 대한 정보가 불확실할 때의 부정적 경험은 e-브랜드 평가에 전이되는 경향이 있다(Johnson, 2002). 즉 실제적인 홈페이지의 대기시간의 중요성보다는 소비자에 의해 지각된 대기시간이 중요하며 이는 마케터의 관리를 통하여 낮출 수 있다는 것이다(Weinberg, 2000)

Sandeep Dayal et al.(1999)은 온라인 환경에서의 신뢰형성에 관한 연구에서 고객이 구매과정에 대한 통제력이 높으면 높을수록 신뢰수준이 높아진다고 하였다. 또한 Sheth and Parvatiyar(1995)는 소비자는 상호작용 특히 정보통제를 통해 의사결정의 효율성을 증대시키고, 정보처리과업을 감소시키고, 인지적 일관성을 달성하고, 지각된 위험을 감소시키기 위해 관계적 시장행동을 추구할 것이라고 주장하면서, 더 높은 수준의 사용자 통제성을 제공하는 웹사이트와 장기적 관계를 형성할 것이라고 주장하였다.

커뮤니케이션은 채널관계에서 신뢰와 긍정적인 관계가 있으며(Anderson and Weitz, 1989), 의미 있고, 적절하고, 믿을만할수록 상대방을 더 신뢰하게 만든다(Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994), 또한 반응의 신속함은 신뢰를 구축하는데 공헌한다(Yin, 2002).

반응성은 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 온라인 기업이 얼마나 신속하게 응답을 해주는가와 관련된 반응속도, 반응시간에 관련된 개념이다. 이는 커뮤니케이션의 정보제공의 적시성과 관련되어

있다. Moorman et al.(1993)은 시장관계의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 시기적절한 커뮤니케이션이 신뢰를 촉진한다고 하였다. 즉, 정보를 적시에 상호간에 공유하는 것은 소비자의 신뢰를 높이는 역할을 수행한다(Morgan and Hunt 1994). 따라서 본 연구에서는 지각된 상호작용성과 관계품질간의 관계를 규명하기 위해 기존 연구들의 결과를 기초로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- H1 : 지각된 상호작용성은 웹사이트의 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 사용자 통제성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 쌍방향 커뮤니케이션은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 반응성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 사용자 통제성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 쌍방향 커뮤니케이션은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 : 반응성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-7 : 사용자 통제성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다
- H1-8 : 쌍방향 커뮤니케이션은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-9 : 반응성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.1 관계품질간의 관계

만족과 신뢰와의 관계는 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Bauer et al., 2002; Gaebbarino and Johnson, 1999; Ganesan, 1994)와 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Anderson and Narus, 1990; Anderson and Weitz, 1989)로 선행요인이 서로 상이하다. 만족은 신뢰와 긍정적인 관계에 있으며 신뢰는 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있다. 즉 고객의 기대를 충족시켜주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 신뢰성을 강화하게 된다(Ganesan, 1994).

신뢰는 관계를 발전시키는 데 있어서 중요한 요소이며, 교환상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한

확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt, 1994). 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan, 1994).

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 이를 위해 이들 신뢰와 몰입의 구성개념이 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치가 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다.

또한 안중호, 오상조(2002)는 신뢰가 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 간주하고 있다. 즉, 기업간 전자적 거래에서 신뢰의 수준을 높임으로써 관계몰입의 수준을 높일 수 있음을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 검토한 결과 온라인 커뮤니티에서의 관계품질간의 관계에 관한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

- H2 : 온라인 커뮤니티의 만족은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 온라인 커뮤니티의 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 관계품질과 충성도의 관계

만족은 지금까지의 경험을 토대로 이루어지는 업체에 대한 전반적, 감정적 평가라고 볼 수 있다(Anderson and Narus, 1990; Bitner and Hubbert, 1994). 인터넷 상에서도 웹사이트에서 제공하는 서비스에 대한 만족이 높아지면 해당 웹사이트에 대한 충성도는 높아질 것이다. Anderson & Srinivasan (2003)은 온라인에서 개인적 특성인 편리성과 구매량, 기업특성인 신뢰와 인지된 가치가 만족과 고객충성도 사이를 매개한다고 하였다. Flavian et al. (2006)은 지각된 사용성이 소비자 신뢰와 만족에 양의 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인했고, 소비자 충성도에는 사용성이 만족과 신뢰를 매개로 하여 충성도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

Ganesan(1994)은 경로구성원간의 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수

있는 성향을 보인다고 설명하고 있다. Hariss & Goode(2004)는 온라인상에서도 충성도가 신뢰에 직접적으로 영향을 받는다고 하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 고객을 고관계적 고객과 저관계적 고객으로 구분하고, 고관계적 고객의 몰입이 미래의도에 영향을 미침을 확인하였다. 최동성 등(2001)은 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 몰입에 영향을 주고, 몰입은 다시 충성도에 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Luarn and Lin(2003)은 e-서비스에 대한 몰입이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

따라서 관계품질과 고객충성도간의 가설을 아래와 같이 설정하였다.

- H4 : 온라인 커뮤니티 만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H5 : 온라인 커뮤니티 신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H6 : 온라인 커뮤니티 몰입은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.3.1 상호작용성

사용자 통제성은 소비자의 경험에 즉각적으로 영향을 주는 자발적이고 유효한 행동으로 소비자들이 내용을 스스로 선택하는 능력으로 정의하였고(Liu and Shrum, 2002; Liu, 2002), 쌍방향 커뮤니케이션은 인터넷에서 상호 커뮤니케이션의 가능성으로 기업과 소비자들의 상호 의견 교환으로 특징지워진다(Liu, 2002). 또한 반응성은 소비자에게 방해되지 않는 속도로 컴퓨터가 작동해야 하는 것 즉, 시스템 반응시간과 적시의 반응속도를 말한다(Berry et al., 1990).

본 연구에서는 Hanson(2000), Evans and King(1999)이 제시한 상호작용성으로 정의하고, Liu(2002), 이두희, 구지은(2001)의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정, 적용하였다. “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 시작하여 “확실히 그렇다”를 7점으로 하였다.

#### 3.3.2 만족

고객만족의 측정은 Oliver and Swan(1989),

Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002), Yin(2002)의 연구를 토대로 '만족의 정도', 서비스에 대한 만족', 정보획득에 대한 만족', '상호작용방법에 대한 만족' 등의 4개 문항으로 측정하였다.

#### 3.3.3 신뢰

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 교환당사자의 신용과 정직성에 대한 믿음으로, Donney and Cannon(1997)은 신뢰 대상의 신용과 선심에 대한 지각으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 Donney and Cannon(1997)과 Javenpaa et al. (1999), Morgan and Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 신뢰를 측정하였다.

#### 3.3.4 몰입

온라인 커뮤니티에 대한 이용자의 심리적 애착심으로 정의하고, Morgan and Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 박준철(2003)의 연구를 참조하여 몰입을 측정하였다.

#### 3.3.5 충성도

본 연구에서는 종합적인 접근방법으로 고객충성도를 측정하고자 한다. 태도적충성도는 쇼핑물거리에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도로 정의하고, 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입으로 정의하였다.

측정척도는 Chaudhuri and Holbrook(2001), Zeithaml and Bitner(1996)의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정, 적용하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 특성과 신뢰성분석

#### 4.1.1 표본의 특성

본 연구는 온라인 커뮤니티의 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 설정하였다. 설문지는 조사의 오류를 줄이기 위하여 예비조사를 통하여 나타난 문제점들을 보완하였다. 설문지는 2007년 5월 4일부터 20일까지 조사하였으며 총 260부를 배포하여 250부를 회수하였다. 그 중 응답이 불성실한 9부를 제외하고 총 241부를 분석에 이용하였다. <표 1>에 응답자들



의 인구통계학적 특성이 나타나 있다.

<표 2> 신뢰성과 타당성 분석결과

<표 1> 인구통계학적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남	128	53.1
	여	113	46.9
연령	20대	148	61.4
	30대 이상	93	38.6
커뮤니티 회원 가입여부	회원	220	91.3
	비회원	21	8.7
직업	학생	162	67.2
	회사원	62	25.7
	기타	17	7.0
교육정도	고졸이하	14	5.8
	대학재학	161	66.8
	대졸이상	66	27.3
가구소득	100만원 이하	2	0.8
	101만원 - 200만원	36	14.5
	200만원 - 300만원	132	45.2
	301만원이상	71	29.5

측정 개념	측정 항목	요인적 재치	Eigen value	누적분산 비율	신뢰계 수
사용자 통제성	통제성2	0.798	2.553	51.057	0.757
	통제성3	0.770			
	통제성1	0.757			
	통제성5	0.643			
	통제성4	0.580			
쌍방향 커뮤니케이션	커뮤니케이션3	0.822	2.856	57.115	0.804
	커뮤니케이션4	0.803			
	커뮤니케이션1	0.737			
	커뮤니케이션2	0.716			
	커뮤니케이션5	0.692			
반응성	반응성3	0.838	3.196	63.929	0.857
	반응성4	0.806			
	반응성5	0.792			
	반응성1	0.783			
	반응성2	0.778			
만족	만족3	0.875	2.591	64.781	0.807
	만족2	0.846			
	만족1	0.843			
	만족4	0.632			
신뢰	신뢰4	0.863	2.825	70.616	0.873
	신뢰2	0.861			
	신뢰3	0.839			
	신뢰1	0.797			
몰입	몰입2	0.897	2.895	72.387	0.859
	몰입3	0.858			
	몰입4	0.842			
	몰입1	0.803			
충성도	충성도5	0.832	4.815	60.190	0.898
	충성도8	0.823			
	충성도4	0.811			
	충성도2	0.806			
	충성도3	0.799			
	충성도7	0.732			
	충성도6	0.715			
충성도1	0.73				

\* 신뢰계수는 Cronbach's a 값임

4.1.2 측정변수의 신뢰성과 타당성분석

본 연구에서는 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보며, 전체 변수(항목)를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다.

따라서 본 연구의 측정문항들에 대한 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 <표 2>와 같이 사용자 통제성 0.757, 쌍방향커뮤니케이션 0.804, 반응성 0.857, 만족 0.807, 신뢰 0.873, 몰입 0.859, 충성도 0.898을 보이고 있어 신뢰성은 일반적 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

한편 타당성분석은 <그림 1>에 제시된 연구의 모형에서 제시한 바와 같이 상호작용성의 구성요인과 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 통

해 분석을 하였다. 분석방법으로는 주성분 분석중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(varimax)에 의한 요인 분석을 실시하였다. 예비조사의 결과와 마찬가지로 연구목적을 달성하기 위해 각각된 상호작용성의 구성차원인 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성, 만족, 신뢰, 몰입, 충성도 등을 측정하였다.

〈표 3〉 확인요인분석결과

연구단위	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	$\chi^2$	p
사용자통제성	5	5	0.994	0.970	0.013	0.031	3.697	0.296
쌍방향 커뮤니케이션	5	5	0.999	0.994	0.020	0.000	0.715	0.870
반응성	5	5	0.994	0.968	0.031	0.035	3.907	0.272
만족	4	4	0.991	0.957	0.030	0.068	4.215	0.122
신뢰	4	4	0.998	0.982	0.012	0.000	0.851	0.356
몰입	4	4	0.991	0.954	0.042	0.074	4.630	0.099
충성도	8	7	0.975	0.937	0.052	0.066	22.485	0.021

## 4.2 가설의 검증과 연구모형의 평가

### 4.2.1 단일차원성 검증

본 연구는 온라인 커뮤니티의 지각된 상호작용성의 구성차원인 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 관계품질인 만족과 신뢰, 몰입을 매개로 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보는 연구로서 요인분석과 신뢰도 분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구단위별로 AMOS 5.0 프로그램을 이용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(0.90이상 이 바람직), AGFI(0.90이상 이 바람직),  $\chi^2$ (작을수록 바람직),  $\chi^2$ 에 대한 p값(0.05이상 이 바람직)등을 이용하였다. 각 연구 단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석결과는 〈표 3〉과 같다.

확인요인분석결과 몰입의 경우 RMSEA 0.074로

서 어느 정도 양호한 모델의 기준인 0.08이하이고 다른 값들이 일반적인 기준을 충족하고, 충성도의 경우도 RMR 값이 0.052, RMSEA가 0.066, p값이 0.021로 일반적 기준에는 미치지 못하지만 다른 값들이 기준을 충족시키고 있음을 알 수 있다. 따라서 확인요인분석결과 최종항목을 통한 구성개념의 적합도 평가기준은 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

### 4.4.2 상관관계분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

〈표 4〉의 상관계수의 결과를 보면, 요인들간의 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이것은 요인들간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 상관관계행렬

연구단위	통제성	쌍방향	반응성	만족	몰입	신뢰	충성도
통제성	1						
쌍방향 커뮤니케이션	.452(**)	1					
반응성	.558(**)	.370(**)	1				
만족	.540(**)	.410(**)	.523(**)	1			
몰입	.134(*)	.325(**)	.015	.342(**)	1		
신뢰	.266(**)	.256(**)	.308(**)	.338(**)	.333(**)	1	
충성도	.447(**)	.439(**)	.428(**)	.580(**)	.378(**)	.506(**)	1

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

\* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.

### 4.3 가설검정

#### 4.3.1 가설 검정

지각된 상호작용성의 구성차원인 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입의 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 공분산구조분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 구조방정식 모형의 적합도

통계	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	$\chi^2$	p
수치	0.909	0.861	0.095	0.024	0.917	443.2	0.30

구조방정식 모형을 판단해 보면  $\chi^2=443.2$ ,  $p=0.30$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=0.861$ ,  $RMR=0.095$ ,  $RMSEA=0.024$ ,  $NFI=0.917$ ,  $p=0.30$  값을 갖는 모형이 도출되었다. 일부 적합도 지수가 일반적 기준을 충족시키지 못하고 있으나 GFI, RMSEA, NFI, p가 기준을 충족하고 있어 만족할만한 수준을 확보하였다고 할 수 있다.  $\chi^2$  표본의 수에 따라 변화하는 모습을 보이고, 표본수가 큰 경우에는 값이 커지는 경향을 보이며(강병서, 2002), 적합도 판정에 심각한

영향을 주지 않는다. 따라서 본 연구모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 만족할 만한 수준이므로 적합한 것으로 판단된다.

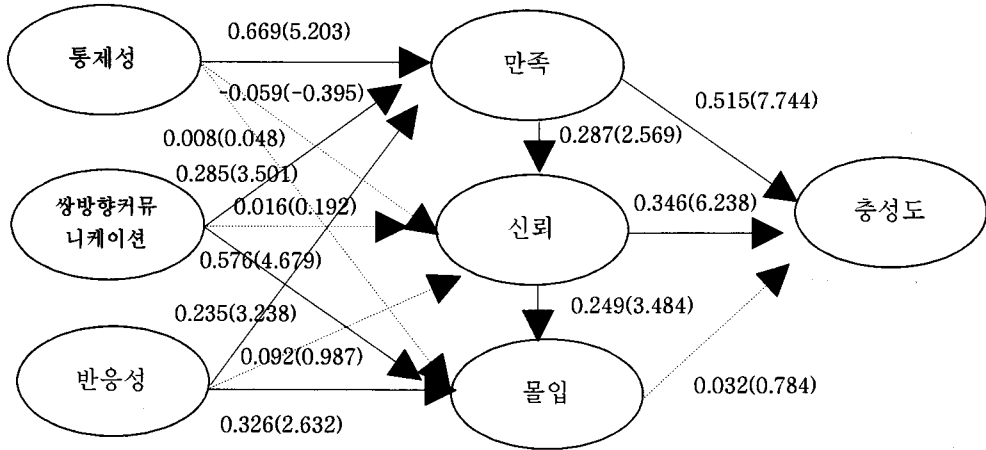
가설검정 결과 지각된 상호작용성의 구성요인인 사용자 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 3가지 요인이 만족에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인이 만족에 미치는 영향의 크기를 보면 사용자 통제성(Estimate=0.669)이 가장 높았고, 그 다음으로는 쌍방향커뮤니케이션(Estimate=0.285), 반응성(Estimate=0.235)가 비슷한 수준으로 만족에 영을 미치고 있었다.

지각된 상호작용성의 구성요인인 사용자 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 3가지 요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과는 3가지 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

지각된 상호작용성의 구성요인인 사용자 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 3가지 요인이 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 사용자 통제성은 몰입에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 쌍방향커뮤니케이션 (Estimate=0.576)이 반응성 (Estimate=0.326)보다 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

<표 6> 가설검증 결과 요약

가 설	경 로	인과계수 (Estimate)	표준오차 S.E.	기각비 (C.R.)	채택여부
가설 1-1	사용자통제성 → 만족	0.669	0.129	5.203	채택
가설 1-2	쌍방향커뮤니케이션 → 만족	0.285	0.081	3.501	채택
가설 1-3	반응성 → 만족	0.235	0.088	3.238	채택
가설 1-4	사용자통제성 → 신뢰	-0.059	0.149	-0.395	기각
가설 1-5	쌍방향커뮤니케이션 → 신뢰	0.016	0.083	0.192	기각
가설 1-6	반응성 → 신뢰	0.092	0.093	0.987	기각
가설 1-7	사용자통제성 → 몰입	0.008	0.159	0.048	기각
가설 1-8	쌍방향커뮤니케이션 → 몰입	0.576	0.123	4.679	채택
가설 1-9	반응성 → 몰입	0.326	0.124	2.632	채택
가설 2	만족 → 신뢰	0.287	0.112	2.569	채택
가설 3	신뢰 → 몰입	0.249	0.071	3.484	채택
가설 4	만족 → 충성도	0.515	0.066	7.744	채택
가설 5	신뢰 → 충성도	0.346	0.055	6.238	채택
가설 6	몰입 → 충성도	0.032	0.041	0.784	기각



<그림 2> 전체적 구조모형

또한 관계품질 구성개념간의 상호관계를 분석한 결과 만족이 신뢰에 미치는 영향(Estimate=0.287)과 신뢰가 몰입에 미치는 영향(Estimate=0.249)이 비슷한 수준으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

관계품질의 구성요인인 만족, 신뢰, 몰입이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 만족이 충성도에 미치는 영향(Estimate=0.5157)이 신뢰가 충성도에 미치는 영향(Estimate=0.346)보다 보다 큰 영향

을 미치는 것으로 분석되었으며, 몰입의 경우 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 지각된 상호작용성의 구성요인인 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 관계품질에 미치는 영향은 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-8, 가설 1-9가 채택되었으며 나머지는 기각되었다. 또한 매개변수인 관계품질간의 가설 2와 가설 3, 관계품질이 고객충성도간의 가설 중 가설 4와 가설

<표 7> 총 효과의 분해효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
사용자 통제성 → 만족	0.669*		0.669
쌍방향커뮤니케이션 → 만족	0.285*		0.285
반응성 → 만족	0.235*		0.235
사용자통제성 → 신뢰	-0.059	0.192	0.133
쌍방향커뮤니케이션 → 신뢰	0.016	0.082	0.098
반응성 → 신뢰	0.092	0.039	0.131
사용자통제성 → 몰입	0.008	0.033	0.041
쌍방향커뮤니케이션 → 몰입	0.576*	0.024	0.601
반응성 → 몰입	0.326*	0.033	0.293
만족 → 신뢰	0.287*		0.287
신뢰 → 몰입	0.249*		0.249
만족 → 충성도	0.515*	0.105	0.616
신뢰 → 충성도	0.346*	0.008	0.354
몰입 → 충성도	0.032		0.032

5는 채택되었으며 가설 6은 기각되었다. 각 연구가설을 검증한 결과와 전체모형의 연구가설별 결과는 <표 6>과 <그림 2>와 같다.

인과관계 연구모형에서 특정요인이 매개되어 설명적 역할을 하는 경우에는 이에 대한 결과해석은 직접적인 인과관계의 해석은 물론이고 매개요인을 고려한 간접적인 인과관계의 해석도 고려해야 한다. 따라서 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만 아니라 간접효과를 포함한 총 효과로 고려되는 것이 합리적일 수 있다(강병서, 2002). <표 7>은 관계품질의 구성요인인 만족, 신뢰, 몰입의 간접효과를 고려한 총 효과를 보여주고 있다.

## 5. 결 론

본 연구는 온라인 커뮤니티의 지각된 상호작용성의 각 차원인 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성의 요인이 관계품질구성요인인 만족, 신뢰, 몰입의 매개변수를 통하여 고객충성도에 미치는 영향을 구조적인 모형을 수립하여 공분산구조분석을 통하여 가설검정을 실시하였다. 즉 고객의 충성도를 유지하는데 사용자 통제성, 쌍방향커뮤니케이션, 반응성, 만족과 신뢰, 몰입과의 관계를 구조모형으로 정립하여 연구 단위들 간의 인과 관계를 조사하였다.

실증분석 결과에 따르면 연구모형은 전반적으로 적합한 것으로 나타났으며, 연구가설은 총 14개의 가설 중에서 9개의 가설이 채택되었고 나머지 5개의 가설은 기각되는 결과를 보여 주었다. 실증분석을 통한 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 상호작용성 구성차원인 사용자통제성과 쌍방향커뮤니케이션, 반응성은 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객과 온라인 커뮤니티 기업간에 있어서 지각된 상호작용성의 각 구성차원이 만족을 높이는데 직접적인 역할을 하는 것을 의미한다. 따라서 온라인 커뮤니티를 통한 고객과의 관계구축을 위해서는 커뮤니티 내에서 사용자 통제성을 높이고 고객과의 쌍방향커뮤니케이션이 가능하도록 커뮤니티를 구성하고 고객의 요구에 즉각적으로 반응할 수 있는 커뮤니티 운영전략을 설계하는 것이 중요하다.

둘째, 지각된 상호작용성 구성차원인 사용자통제성과 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 신뢰에 미치는 가설은 모두 기각되었다. 이는 온라인 커뮤니티의 상

호작용성은 커뮤니티 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 그러나 상호작용성이 온라인 커뮤니티의 만족을 매개변수 하여 신뢰에 간접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 온라인 커뮤니티의 신뢰를 높이기 위해서는 상호작용성 구성요인을 통한 직접효과가 아닌 만족을 매개변수로 한 간접효과를 높이는 전략이 필요하다. 이는 온라인 커뮤니티에서 고객의 신뢰를 획득하고 신뢰관계를 구축하기 위해서는 먼저 고객을 만족시키는 선행적인 프로세스를 거쳐야 함을 의미한다.

셋째, 지각된 상호작용성 구성차원인 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 사용자 통제성은 만족과 신뢰의 매개변수를 통해서 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 사용자가 커뮤니티의 통제성을 지각하더라도 바로 몰입의 상태에 이르기 보다는 커뮤니티에 대한 만족과 신뢰를 느끼며 이들 매개변수를 통하여 온라인 커뮤니티에 더욱 몰입하게 된다는 것이다. 위와 같은 결과는 지각된 상호작용성의 구성요인과 관계품질의 구성요인의 영향관계에 있어서 관계품질 구성요인에 대하여 직접적인 영향을 미치는 구성요인과 간접적인 영향을 미치는 구성요인으로 구분하여 전략적으로 관리해 나갈 필요성을 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 관계품질의 구성요인간의 관계에 있어서 만족은 신뢰에, 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹사이트에 있어 고객이 지각한 상호작용경험을 토대로 웹사이트에 대해 만족을 느끼게 되면 고객은 웹사이트에 대한 신뢰를 증가시키는 것으로 나타나 선행연구들의 결과와 일치하고(박준철, 2003; Flavian et al., 2006), 이들은 웹사이트에서 다양한 보상을 받았다고 지각하기 때문에 이는 사회교환론적 측면에서 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 되어 웹사이트에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타나 선행연구들의 결과와도 일치한다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lurn and Lin, 2003). 이와 같은 분석결과는 온라인 커뮤니티의 만족이 나머지 관계품질 구성요인인 신뢰와 몰입의 선행요인적 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티에서 고객과의 장기적인 관계구축을 위해서는 먼저 온라인 커뮤니티에서 고객을 만족시키는 전략이 고객의 신뢰나 몰입을 증가시키는 중요한 전략적 요인이 됨을 의미 한다. 또한 관계품질의 변

수들간의 관계에 있어서도 최종변수로서의 성격을 갖는 몰입은 만족 및 신뢰를 매개로 하여 형성 가능한 변수임을 알 수 있다.

다섯째, 온라인 커뮤니티의 고객충성도는 만족, 신뢰, 몰입 등의 주요 관계품질 구성요인에 의해 각각 영향을 받는 것으로 나타났다. 이것은 지각된 사용성이 신뢰와 만족을 매개로 하여 충성도에 영향을 미친다고 한 Flavian et al., (2006)의 연구결과와 일치한다. 또한 몰입과 충성도의 관계에 있어서도 선행연구들의 결과와 일치하였다(Bettencourt, 1997; Garbarino and Johnson, 1999). 즉, 고객은 온라인 커뮤니티의 만족과 신뢰, 몰입을 느낄수록 커뮤니티에 대한 애정, 친밀감, 타인추천의도, 재이용의도 등의 고객충성행위를 보여주고 있음을 확인할 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 조사대상자를 온라인 커뮤니티의 종류에 관계없이 경험자를 대상으로 조사하였는데, 향후에는 온라인 커뮤니티의 종류별로 분석하여 온라인 커뮤니티간의 상호 비교를 통하여 분석함으로써 보다 세분화된 추가적인 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 조사대상이 주 이용자층인 2·30대의 남녀에 집중되어 있고 지역분포 역시 경기도의 편중된 표본을 사용함으로써 연구결과의 일반화에 제약이 따른다.

셋째, 본 연구에서는 관계품질의 구성요인들의 관계를 좀 더 정교화 할 필요가 있다. 즉 본 연구에서는 만족이 신뢰와 몰입의 선행요인으로 간주하고 있으나, 이들 관계가 서로 다르게 설정되어 있는 선행 연구들이 존재한다. 따라서 차후의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 종류별로 각각의 특성에 맞는 관계품질 구성요인들의 관계를 검토할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강병서(2002), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사
- [2] 강명수, 김동원(2006), “브랜드 커뮤니티 운영전략: 브랜드 커뮤니티 상호작용을 중심으로”, 「한국상품학회」, 24권, 1호, pp.143-160.
- [3] 고은주, 김경훈, 권준희(2006), “패션온라인 커뮤

니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단단 비교”, 「한국마케팅학회」, 16권, 3호, pp.87-106.

- [4] 김봉준, 정창미, 조남재(2004), “가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 인도를 비교하여”, 「경영정보학연구」, 14권, 2호, pp. 21-36.
- [5] 김영아(2002), “소비자의 관계투자에 대한 인지요인과 소매점에 대한 감정요인이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영교육논총」, 28집, pp. 79-98.
- [6] 남학림(2004), “인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향”, 경북대학교대학원박사논문.
- [7] 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 「경영정보학연구」, 13권, 3호, pp.131-149.
- [8] 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트의 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 32권, 1호, pp.315-340.
- [9] 안중호, 오상조(2002), “기업간 전자적 관계지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집」, pp.11-20.
- [10] 안태운, 김종욱(2006), “포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향”, 「한국 IT 서비스학회지」, 5권, 3호, pp.25-43.
- [11] 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석”, 「마케팅연구」, 16권, 2호, pp.115-140.
- [12] 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 「마케팅 연구」, 17권, 3호 pp.1-33.
- [13] 이주현, 최영균(2002), “검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향”, 「광고학 연구」, 13권, 5호, pp.223-244.
- [14] 이태민(2004), “모바일 환경에서의 상호작용성의 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 19권, 1호, pp.61-96.
- [15] 황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할”, 「한국소비문화학회」, 5권, 2호, pp.29-56.
- [16] 최동성, 박성준, 김진우(2001), “고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 Lisrel 모

- 델 분석”, 「경영정보학연구」, 11권, 3호, pp.1-21.
- [17] 황하철, 서용한(2001), “인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구”, 「마케팅과학연구」, 7권, pp.147-165.
- [18] Alba, Joseph and J. Wesley Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (march), pp. 411-454.
- [19] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace,” *Journal of Marketing*, Vol. 61(July), 38-53.
- [20] Anderson, R. E. and J. A. Srinivasan (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No.2, pp.123-138.
- [21] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 8, No.4, pp. 125-143.
- [22] Anderson, James C. and Barton Weitz (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8, No.4, pp.310-323.
- [23] Anderson, James C. and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No. 1, pp.42-58.
- [24] Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 65(April). pp.81-93.
- [25] Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach(2002), “Building Consumer Relations over the Internet”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2, pp.155-163.
- [26] Benzjian-Avery, A., B. Calder, and D. Iacobucci(1998), “New media interactive advertising vs. traditional advertising”, *Journal of Advertising Research*, July-Aug, pp. 23-32.
- [27] Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994), “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality”, *Service Quality: in New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and R. L. Oliver(Eds), Thousand Oaks, pp.72-94.
- [28] Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valence A. Zeithaml(1993), “Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. No.1, pp. 7-27.
- [29] Bradach, J. L. and Eccles, R. G.(1989), “Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms”, *Annual Review of Sociology*, vol.15, pp.97-118.
- [30] Burgoon, Judee K., Joseph A. Bonito Bjarn Bengtsson, Artemio Ramirez Jr., Norah E. Dunbar, and Nathan Miczo(2000), “Testing the Interactivity Model: Communication Process, Partner Assessments, and Quality of Collaborative Work”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.16, No.3, pp.33-56.
- [31] Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp. 81-93.
- [32] Cleland, Robin S. (2000), “Building Successful Brands on the Internet,” University of Cambridge, *MBA Dissertation*.
- [33] Deighton, J.(1996), “The future of interactive marketing”, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.151-161.
- [34] Dellaert, Benedict G. C. and Barbara E. Kahn(1999), “How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluation of Internet Websites after Waiting”, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), pp.41-54.
- [35] Dholakia, Ruby Roy, Miao Zhao, Nikhilesh Dholakia, and David R. Fortin(2000), “Interactivity and Revisits to Web sites: A Theoretical Framework”, RITIM Working Paper [<http://ritim.cba.uri.edu/wp/>].
- [36] Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22 (spring), pp.99-113.

- [37] Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.61, pp.35-51.
- [38] Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty (1998),"A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships, " *Journal of Marketing*, Vol.62(April), pp.1-13.
- [39] Evans, Joel R. and Vanessa E. King (1999), "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites," *Industrial Marketing Management* Vol.28, 348-358.
- [40] Flavian, C., Guinaliu, and Gurrea(2006), " The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Customer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, Vol.43, No.1, pp.1-14.
- [41] Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. anderson, Cha Jaesung, and Barbara Everitt Bryant(1996), "American Customer Satisaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60(Oct). pp. 7-18.
- [42] Ganesan, Shankar(1995), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19.
- [43] Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust ,and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63(April), pp.70-87.
- [44] Gefen, D.(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, vol.28, pp.725-737.
- [45] Gruen, W. T., and J. O. Summers and F. Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol.64(July), pp.34-49.
- [46] Ha, Louisa and Lincoln James(1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.42, No.4, pp.457-474.
- [47] Hanson, Ward (2000), *The Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
- [48] Hanssen, Lucien, Nicholas W. Jankowski, and Reinier Etience(1996), "Interactivity from the Perspective of Communication Studies", in *Contous of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, Nicholas W. Jankowski and Hanssen eds., Luton, UK: University of Luton Press, pp.61-73
- [49] Hariss, L. C. and M. M. H. Goode (2004), "The Four levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.139-158.
- [50] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypormedia Com-puter-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), pp.50-68.
- [51] Jarvenpaa, S. L., N. Trictinsky and M. Vitale(1999), "Consumer Trust in Intention Store", *Information Technology and Management*. vol.1, pp.45-47.
- [52] Johnson, Grace Jebakumari(2002), *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key consumer Variables*, Ph.D. Dissertation, Southern Illinois University.
- [53] Luarn, P. and H. H. Lin(2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.4, No.4, pp. 156-167.
- [54] Lee, J. S.(2000) *Interactivity: A New Approach*, paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication, at Phoenix, AZ.
- [55] Liu, Yuping(2002), *The Dimensionally of Interactivity and Its Effect on Key consumer Variables*, Ph.D. Dissertation, Southern Illinois University.
- [56] Liu, Yuping and L. J. Shrum(2002), "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, pp.53-64.
- [57] Massey, Brian L. and Mark R. Levy (1999), "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers In Asia", *Journalism and Mass Communication*



- Quarterly*, Vol.76, No.1, pp.138-151.
- [58] McMillan, Sally J.(2000), "What is Interactivity and What Does It Do?" paper read at Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, (August) Phoenix, AZ.
- [59] Moorman, C. R., Deshpande and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.81-101.
- [60] Morgan, Robert and Shelby Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), pp.20-38.
- [61] Newhagen, John E., John W. Cordes, and Mark R. Levy(1996), "Nightly@NBC.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet", *Journal of Communication*, Vol.45, No.3, pp.164-175.
- [62] Odin, Yorick, Nathalie Odin, and Pierre Valette-Florence(2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol.53, No.2, pp. 75-84.
- [63] Oliver, Richard L. (1999), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
- [64] Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63(special issue), pp.33-34.
- [65] Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol.53, pp.21-35.
- [66] Pavlik, John V.(1998), *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, 2d ed. Boston.
- [67] Reichheld, F. F. and Schefter, P.(2000), "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol.78, pp.105-113.
- [68] Rust, Roland T. and Rustanthony. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol.69(Summer), pp.193-215.
- [69] Sandeep Dayal et al.(1999),"Building Trust Online, "[[http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_abstract.sap?ar=1138&L2=16&L3=16](http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.sap?ar=1138&L2=16&L3=16)]
- [70] Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002),"Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37.
- [71] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.23, No 4, pp.255-271.
- [72] Weinberg, Bruce D.(2000), "Don't Keep Your Internet Customer Waiting Too Long at the (Virtual)Front Door", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14, No.1, pp.30-39.
- [73] Williams, Frederick, Ronald E. Rice, and Everett M. Rogers(1988), *Research Method and the New Media*, NY: Free Press.
- [74] Wu, Guohua(1999), "Perceived Interactivity and Attitude toward Web-site", in *Processings of the American Academy of Advertising*, M. S. Roverts, eds. Ainesville, FL:University of Florida, pp.254-262.
- [75] Wu, Guohua(2000), "The Role of Per -ceived Interactivity in Interactive Ad Processing", *Doctoral Dissertation*, The University of Texas at Austin.
- [76] Yin, Jie(2002), *Interactivity of Internet Based Communication:impacts on E-Business Consumer Decision*, Ph. D. Dissertation, Georgia State University.
- [77] Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1996), *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill.