

# 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구

## An Empirical Analysis Approach to Investigating the Influence of Online Community Site Trust on Its Community Forum Activity

문병석(Byung suk Moon)\*, 이건창(Kunchang Lee)\*\*, 조창현(Changhyeon Jo)\*\*\*, 강신장(Shinjang Kang)\*\*\*\*

### 초 록

온라인 커뮤니티 사이트는 최근 크게 발전하고 있다. 그 이유는 인터넷이 개인생활 속에 깊숙이 침투하면서 사회 연결망, 즉 social networking 현상이 활성화되고 그에 따라 많은 사용자들이 특정 온라인 커뮤니티 사이트에서 다양한 정보활동을 하고 있기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 중개자 신뢰와 시스템 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서의 포럼활동에 대한 신뢰 및 정보품질 만족에 미치는 영향에 관한 실증분석을 하고자 한다. 실증분석을 위한 자료수집은 삼성경제연구소의 온라인 커뮤니티 사이트인 SERI (www.seri.org)를 대상으로 하였으며, 해당 SERI 사이트 내에서 SERI 포럼활동을 하고 있는 사용자들을 대상으로 하여 591명의 유의한 설문자료를 수집하였다. 실증분석 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, SERI의 중개자 신뢰와 시스템 신뢰는 해당 SERI 포럼의 정보품질과 시스템품질, 그리고 인지효과성에 긍정적인 영향을 준다. 둘째, SERI의 중개자 신뢰는 해당 SERI 포럼의 인지위험을 줄이는데 기여를 한다. 반면, SERI의 시스템 신뢰는 해당 SERI 포럼의 인지위험에는 유의한 영향을 주지 못한다. 이는 아무리 온라인 커뮤니티 사이트의 지명도가 높다고 하더라도 이는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼 사용자가 느끼는 인지위험에는 유의한 영향을 주지 못하다는 것을 의미한다. 셋째, 그러나 SERI의 중개자 신뢰와 시스템 신뢰가 높을수록 해당 SERI 포럼의 신뢰와 정보품질만족에는 긍정적인 영향을 준다.

### ABSTRACT

With the advent of social networking activity on the Internet, online community sites are becoming more popular. The main purpose of this study is to empirically investigate the influence of intermediary trust and system trust on the forum activity trust and information quality satisfaction. We assume that the intermediary trust and system trust come from the online community site itself, while the forum activity is made within a specific forum allowed on the online community site, and therefore forum activity trust and information quality satisfaction are related to a specific forum. The 591 valid questionnaire data were gathered from the users acting in forums allowed on the Samsung Economic Research Institute (SERI) (www.seri.org). The empirical results are as follows. First, the SERI intermediary trust and its system trust have positive influence on the SERI forum information quality, system quality, and perceived effectiveness. Second, the SERI intermediary trust contributes to reducing the SERI forum perceived risks, while the SERI system quality does not. Third, the higher the SERI intermediary trust is, the higher the SERI forum trust and information quality satisfaction increase.

키워드 : 온라인 커뮤니티, 포럼, 신뢰 전이, 정보 품질, 시스템 품질, 인지효과성, 인지위험, 대리이론, 인지균형설  
online community, forum, trust transfer, information quality, system quality, perceived effectiveness, perceived risk, agency theory, cognitive balance theory

\* 성균관대학교, 경영학부 강사(ans868@gmail.com)

\*\* 성균관대학교, 경영학부 교수(kunchanglee@gmail.com), 교신저자

\*\*\* 성균관대학교, 경영학부 박사과정(aerotide@paran.com)

\*\*\*\* 성균관대학교, 경영학부 박사과정(sjkang@seri.org)

■ 논문접수일자 : 2007년 2월 25일

■ 게재확정일자 : 2007년 3월 13일

## 1. 서 론

최근에 많은 기업이나 단체들이 고객과의 관계 형성 강화와 충성도 유지를 위해 온라인상에서 커뮤니티를 운영하고 있으나 이에 대한 연구가 커뮤니티의 활성화 정도에 비해 상당히 부진한 실정이다. 전통적인 커뮤니티는 지리적인 한계성 때문에 접근이 용이한 가까운 거리의 사람들끼리 서로의 공통 관심사를 교환하기 위해 생성되었지만(Karp 등 1977), 1990년대 중반부터 인터넷과 정보기술(IT)의 발달로 시간과 공간을 초월한 새로운 개념의 온라인 커뮤니티가 발전하기 시작하였다. 인터넷이라는 전자적인 매체를 통해 시간과 공간을 뛰어넘어 원거리의 구성원들과도 서로의 정보교환이 가능하게 됨으로써 기존의 오프라인 커뮤니티에서 중요시되던 혈연, 지연, 학연의 중요성이 상대적으로 줄어들고 있다. 따라서 온라인 커뮤니티에서는 구성원간의 공통의 가치, 신념, 관심사 및 친목 등 커뮤니티가 추구하는 본질적인 요소의 중요성이 크게 부각되고 있다. 직업이나 성별에 관계없이 다양한 계층의 구성원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용하는 특징을 보이게 되었다(Armstrong and Hagel III 1996; Hagel III and Armstrong 1997).

B2B, B2C 등 전자상거래가 활성화되면서 전통적인 기업에서조차도 기업의 이미지, 브랜드 및 판매활동의 강화 차원에서 온라인 커뮤니티 구축을 통해 고객과의 관계를 더욱 공고히 하고 있다(Clark and Martin 1994; Armstrong and Hagel III 1996). Farrior

등(1999)은 온라인 커뮤니티를 통해 소비자의 사회적 욕구 충족과 상호작용을 제공할 수 있다고 보고 있으며, 또한 구성원들의 지속적인 콘텐츠 개발은 전자상거래를 활성화하게 된다고 주장하고 있다. 그러나 기업의 입장에서 온라인 커뮤니티는 소비자의 참여를 활성화시킴으로써 고객자산의 가치를 높이는 기회요인만 안고 있는 게 아니다. 온라인 커뮤니티로 인해 기업과 소비자간의 정보불균형이 해소됨으로써 상대적으로 소비자의 교섭력(bargaining power)이 강해짐에 따라 위협요인이 조성될 수도 있다(Williams and Cothrel 2000). 이와 같이 기업이 인터넷상에서 고객과의 관계를 형성·유지·발전시키는 대표적인 방법이 바로 온라인 커뮤니티의 구축과 운영을 통해서 가능하게 된다는 것이다(Armstrong and Hagel III 1996; Farrior 외 1999).

사용자들이 커뮤니티를 이용하는 동기요인은 분류 관점에 따라 다양하게 나눌 수 있으나 대체적으로 정보 추구형(Sheth and Sisodia 1993; Shapiro and Varian 1999; Iansiti and MacCormack 1997)과 관계 형성형(Armstrong and Hagel III 1996; Hagel III and Armstrong 1997; Upton and McAfee 1996; Celsi 외 1993; Fernback 1997; Rheingold 1993)으로 구분할 수 있다. 정보 추구형은 커뮤니티를 통해서 구성원들간의 정보교환이나 정보획득을 얻고자 하는 그룹이며, 관계 형성형은 커뮤니티 운영자와 구성원, 구성원 상호간, 커뮤니티 그 자체와 사용자간에 상호작용을 통한 관계 형성의 활성화에 초점을 맞추고 있는 그룹이다. 본 연구에서 연

구대상 커뮤니티로 선정한 삼성경제연구소(SERI)<sup>1)</sup>의 온라인 커뮤니티는 한국의 대표적인 지식정보의 교환과 활용, 회원 상호간 정보의 공유 및 관계 형성 강화를 목적으로 만들어진 지식전문 커뮤니티이다. 따라서 SERI는 정보 추구형과 관계 형성형을 혼합한 절충형 온라인 커뮤니티로 보아야 할 것이다.

기업은 소비자와의 관계 형성 및 유지 차원에서 커뮤니티의 운영과 활용을 강화하고 있으나 온라인 커뮤니티에 대한 연구들은 이에 따르지 못하고 있다. 기존의 연구들은 커뮤니티 그 자체에 초점을 맞추고 온라인 커뮤니티의 개념정립, 소비자 행동과의 관계 등에 관한 탐색적 연구(Kozinets 1999; Jones 1997; Hagel III and Armstrong 1997)와 온라인 커뮤니티의 활용여부나 커뮤니티 활성화를 강화하기 위한 관리활동이 웹사이트에 대한 충성도, 사용자 만족도, 거래의도 등의 결과변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석에 초점을 맞춘 결과지향적 연구(김재욱 외 2002; 강명수 2002; 이재관 2001; 이두희, 구지은 2001; 이광주, 정윤세 2002; 서건수 2003; 문준연, 최지훈 2003; Baym 1995; Benjamin

1998; Farrior 외 1999 McWilliam 2000; Rothaermal and Sugiyama 2001; Kim 2000; Anderson 1996) 및 결과변수에 영향을 미치는 커뮤니티 의식이나 동일시 효과 등 매개변수에 관한 과정지향적 연구(박희성 외 1999; 성희승, 김근배 2001; 김상욱 2004; Duffy and Wong 2000; McMillan and Chavis 1986; Dutton 외 1994; Bagozzi and Dholakia 2002)가 주류를 이루고 있다. 정작 온라인 커뮤니티의 웹사이트 특성이나 커뮤니티 활성화를 위한 품질수준에 관한 연구는 거의 수행된 바가 없다.

따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티 사이트의 신뢰가 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 운영과 활용에 결정적인 요인으로 작용할 것으로 본다. 특히 본 연구의 실증분석 대상과 같이 지식의 전달과 교환 및 상호공유를 추구하는 온라인 커뮤니티 사이트의 경우 사용자들은 궁극적으로 온라인 커뮤니티가 제공하는 정보 품질 만족도에 높은 관심을 가질 것이다. 이에 본 연구에서는 실증분석을 통한 검증을 하고자 다음과 같은 연구목표를 설정하였다.

1) 본 연구의 실증분석 대상은 삼성경제연구소(<http://www.seri.org>)의 온라인 커뮤니티 사이트를 대상으로 선정하였다. SERI는 국내의 대표적인 온라인 커뮤니티 사이트로서 대외적인 인지도가 높은 뿐만 아니라 삼성경제연구소의 홈페이지인 동시에 회원과 SERI가 함께 만들어 가는 열린 지식생태계를 지향하는 지식 포털 사이트이다. 2006년 말 현재 2,000여 개의 지식 포럼과 127만 명에 달하는 회원확보 및 약 150만 건의 콘텐츠 축적, 1일 평균 100만 건 이상의 페이지뷰가 발생하고 있다. 이와 같이 온라인 커뮤니티는 하나의 온라인 커뮤니티 사이트 내에 다양한 포럼활동 사이트가 운영되고 있다. 따라서 본 연구에서도 온라인 커뮤니티를 두 개로 나누어 정의할 필요가 있다. 서론과 기존문헌 연구에서는 대표적인 온라인 커뮤니티를 '온라인 커뮤니티 사이트'라 하고, 해당 사이트 내에서 이루어지고 있는 다양한 포럼활동 커뮤니티를 '해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동'이라 부른다. 3장의 연구모형과 가설 단계에서부터는 온라인 커뮤니티 사이트를 'SERI'라 하고, 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동을 'SERI 포럼'이라고 한다. 또한, 온라인 커뮤니티 사이트인 SERI의 신뢰는 온라인 커뮤니티가 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼에 대한 중개자로서 갖는 'SERI 중개자신뢰'와 온라인 커뮤니티 시스템 그 자체가 갖는 'SERI 시스템신뢰'로 나누고, 해당 SERI 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동인 SERI 포럼의 특성은 'SERI포럼 정보품질', 'SERI포럼 시스템품질', 'SERI포럼 인지효과성', 'SERI포럼 인지위험', 'SERI포럼 커뮤니티 신뢰', 'SERI포럼 정보품질 만족'으로 구분된다. 보다 자세한 개념적 정의와 각 변수들에 대한 측정항목은 <표 1>에 요약되어 있다.

첫째, 온라인 커뮤니티 사이트가 갖고 있는 중개자 신뢰와 시스템 신뢰가 해당 사이트 내의 포럼이 갖는 정보품질, 시스템품질, 인지효과성, 인지위험에 어떻게 영향을 주는지를 분석한다.

둘째, 포럼의 정보품질, 시스템 품질, 인지효과성, 인지위험이 해당 포럼의 신뢰와 정보품질만족에 어떠한 영향을 주는지를 분석한다.

셋째, 온라인 커뮤니티 사이트가 갖는 중개자 신뢰와 시스템 신뢰가 해당 포럼의 신뢰와 정보품질만족에 궁극적으로 어떻게 영향을 주는지를 분석한다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장은 기존문헌연구이며 이를 통하여 본 연구에서 사용되는 변수에 대한 이해와 가설설정을 위한 이론적 근거를 살펴본다. 3장에서는 본 연구에서 제안하는 온라인 커뮤니티 사이트와 포럼간의 신뢰전이 현상을 규명하기 위한 연구모형과 12개의 가설을 설정한다. 이러한 가설설정을 통하여 궁극적으로 온라인 커뮤니티 사이트가 갖는 신뢰가 해당 포럼의 신뢰와 정보품질만족에 미치는 영향과 신뢰 전이현상을 분석하고자 한다. 4장에서는 SERI 사이트와 SERI 포럼을 대상으로 설문을 통해 얻은 자료를 PLS에 의한 실증 분석을 실시하여 그 결과를 소개하고자 한다. 마지막으로 5장에서는 본 연구의 결론과 향후 연구방향을 모색한다.

## 2. 기존문헌연구

### 2.1 온라인 커뮤니티에 대한 선행 연구

온라인 커뮤니티 또는 가상 커뮤니티에 대한 연구는 Rheingold(1993)가 최초로 '가상 커뮤니티(virtual community)'란 용어를 사용하면서 시작되었다. 그는 온라인 커뮤니티를 가상공간에서 컴퓨터를 매개로 이루어지는 의사소통을 통해 오랜 기간 동안 상호작용하는 사회 공동체로 정의하고 있다. 또 다른 연구자들은 온라인 커뮤니티를 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 가상공간에서 모이는 집단(Armstrong and Hagel III 1996), 가상공간에서 구성원들의 능동적이고 적극적인 의사소통을 통해 가치·문화·관심·사회적 감정 등을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 사회(kozinets 1999), 그리고 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단(Williams and Cothrel 2000) 등으로 정의되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 전자적인 매체를 통하여 가상공간에서 구성원들간의 공동의 관심사나 가치·흥미·사회적 감정 등을 상호작용하기 위해 자발적으로 형성된 집합체로 정의하고자 한다.

온라인 커뮤니티의 활동은 커뮤니티 구성원들간의 참여를 활성화하기 위해 여러 가지 활동이 이루어지고 있다. 그 대표적인 예로 구성원간의 의사소통 기회를 제공하는 것이다(McWilliam 2000). 이는 게시판, 대화방, 전자우편, 메신저 등의 다양한 의사소통 채널을 통해 구성원들 간에 커뮤니케이션이 이루어

지고 있으며, 온라인 커뮤니티 구성원들간의 상호작용을 촉진하는 기본적인 요건으로서 구성원들에게 관계형성 향상과 커뮤니티에 대한 소속감과 몰입도 제고를 도모할 수 있다(Kim 2000).

Tapscott(1998)은 커뮤니티를 지속적으로 발전시키기 위해서는 우선적으로 커뮤니티가 가진 정체성과 목표의 명확화, 자아인식, 사회적 약속, 구성원의 적극적 참여 등이 이루어져야 한다고 보고 있으며, 또한 커뮤니티가 성공적인 발전을 거두기 위해서는 온라인 커뮤니티가 접근성과 익명성, 안전성, 규범성, 유희성, 편리성, 시민의식 등을 갖추어야 한다고 주장하고 있다. 또 온라인 커뮤니티의 활성화를 위한 성공요인으로 Farrior 등(1999)은 구성원들의 공동관심사, 능동적인 참여, 만족감과 심리적 피드백, 커뮤니티 조직과 구성원들 사이에서 상호이익이 될 수 있는 경제적 인프라스트럭처를 들고 있으며, Baym (1995)은 표현수단의 다양성, 일체감, 관계형성, 행동규칙 등을 제시하고 있고, McWilliam(2000)은 구성원들의 공동관심사를 나눌 수 있는 포럼의 유무, 커뮤니티 활동을 위한 장소 제공, 관계증진을 위한 대화 활성화, 모든 구성원의 적극적 참여, 콘텐츠의 개발 및 편집을 위한 전문가 유무 등을 제시하고 있다.

본 연구에서는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동을 활성화시키는 성공요인으로 커뮤니티가 가지는 품질요인 - 정보 품질과 시스템 품질 - 과 커뮤니티 운용방식에 대한 인지효과성을 설정하고, 반대로 온라인 커뮤니티 포럼활동의 활성화를 저해요인으로는 인지위험을 설정하고자 한다.

## 2.2 신뢰에 관한 연구

신뢰에 대한 연구는 연구의 목적이나 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Moorman 등(1993)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래 상대방에게 의존하려는 의지로 보고 신뢰가 존재하기 위해서는 상대방에 대한 믿음과 행위 의도가 결합되어야 한다고 주장하고 있다. 또 신뢰를 상대방의 감시나 통제능력에 상관없이 신뢰자에게 상대방이 중요하다고 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대에 근거해서 피신뢰인의 행동에 대해서 기꺼이 위험을 감수하려는 의지로 보거나 (Mayer 외 1995), 상대방의 선의와 믿을 수 있는 정도에 대한 평가(Cummings and Bromiley 1996), 또는 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성(vulnerabilities)을 수용하는 심리 상태라고 정의하고 있다(Rousseau 외 1998). 따라서 신뢰는 상대방의 행동에 대한 통제권이 없음에도 불구하고 나에게 중대한 사안에 대한 결정에 있어 최대한 피해를 입히지 않고 상대가 행동할 것이라는 긍정적인 기대로 정의할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑에서의 신뢰는 판매자가 역량(competence), 선의(benevolence), 그리고 정직(integrity)을 갖고 행동할 것이라는 소비자들이 가지는 신념을 말한다(Mayer 외 1995; Jarvenpaa 외 1998; Lee and Turban 2001; McKnight 외 2002<sup>a,b</sup>). McKnight and Chervany (2002)와 Gefen 등(2003)은 이 3가지 요인 외에 예측가능성(predictability)을 추가하여 신뢰를 설명하고 있다.

신뢰를 성격에 따라 분류를 해 보면

Rousseau 등(1998)은 신뢰의 원인과 형성 과정에 따라 계산적 신뢰(calculative trust), 제도적 신뢰(institutional trust) 및 관계적 신뢰(relational trust)로 구분하고 있고, Gefen 등(2003)은 상대방의 속임이나 협력에 따르는 비용과 이익의 합리적인 평가를 통하여 형성되는 계산기반신뢰(calculative-based trust)와 특정상황에서 나타나는 법률, 규정, 보증 등과 같은 보안에 관한 제도기반신뢰(institution-based trust), 그리고 신뢰대상과의 친밀한 상호작용을 통해 정보를 얻는 지식기반신뢰(knowledge-based trust)로 구분하여 설명하고 있다.

Corritore 외(2003)는 온라인 환경에서의 핵심성공요인으로 신뢰를 주장하고 있다. 그들은 이러한 신뢰를 형성하는 선행요인으로 신용성(credibility)과 사용의 용이성(ease of use), 위험(risk)을 제시하고 있고, 온라인 신뢰를 인간과 컴퓨터와의 상호작용을 통한 특정 거래 또는 정보 웹사이트에 대해 개인이 갖는 믿음으로 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서의 신뢰 역시 온라인 커뮤니티 사용자가 온라인 커뮤니티 사이트 및 해당 커뮤니티의 포럼에 대해 갖는 신뢰로 보고자 한다. 이때 온라인 커뮤니티 사이트는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동을 지원하는 하나의 시스템으로 볼 수 있다. 그러면 온라인 커뮤니티 사이트는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동을 지원하는 시스템신뢰와 중개자로서의 신뢰를 동시에 가지게 될 것이다. 이에 온라인 커뮤니티 사이트가 갖는 중개자로서의 역할과 지원 시스템으로서의 역할에 대해 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 사용자들을

대상으로 온라인 커뮤니티의 중개자 신뢰와 시스템 신뢰를 측정할 수 있다.

### 2.3 품질요인

DeLone and McLean(1992, 2003)은 정보시스템 성공 모형에 관한 연구에서 정보품질과 시스템품질이 정보 시스템의 활용도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 결국 사용자 개인의 행동과 사용자가 속한 조직 차원의 행동에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이들은 정보시스템의 품질로 정보시스템 자체의 시스템품질과 정보시스템이 제공하는 정보품질을 제시하고 있다. 여기서 시스템 품질은 정보시스템의 자원 활용도와 투자 활용도를 측정하는 생산성 모형을 바탕으로 하여 데이터 정확성, 데이터 즉시성, 데이터베이스 내용, 사용 용이성, 학습 용이성, 접근 편리성, 인간공학적 요소, 사용자 요구사항 실현도, 시스템 형태와 기능의 유용성, 시스템 정확성, 시스템 유연성, 시스템 안정성, 시스템 정교성, 시스템 통합성, 시스템 효율성, 자원 활용도, 반응시간, 반환시간 등의 항목으로 측정하였다. 또 정보품질은 정보시스템에 의해 제공되는 정보의 적합성(relevance), 적시성(timeliness), 정확성(accuracy)과 직접적인 관련이 있기 때문에 측정 항목으로 정보의 정확성, 산출물의 시기 적절성, 신뢰성, 완전성, 연관성, 그리고 즉시성 등을 제시하고 있다. 이 외에도 기존의 많은 연구들이 정보품질을 측정하는 요소로 중요성, 연계성, 유용성, 정보 제공성, 사용가능성, 이해가능성, 해독가능성, 명료성, 형식, 보이는 형태, 내용, 정확성, 간결성, 충분성, 독

특성, 호환성 등을 제시하고 있다(King and Epstein 1983; Miller and Doyle 1987; Bailey and Pearson 1983).

본 연구에서의 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 시스템품질과 정보품질은 기존 연구들의 시스템품질과 정보품질 측정요소와 달리 포럼 회원들의 공통 관심사인 정보공유 및 교환, 흥미, 회원 상호간 관계형성 강화 등을 위한 측정요소에 국한해서 보아야 할 것이다. 일반적으로 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동은 운영자를 통해서 정보관리가 일정수준이상 이루어지고 있고, 회원들이 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰를 어느 정도 갖고 있기 때문에 회원의 정보추구 욕구(needs)를 충족시켜주고 관계형성 강화를 위해서는 시스템의 응답성이 높고 이용이 편리하며 제공되는 정보가 간결하고 정확하며 유의하여야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 정보품질에 대한 측정요소로 정보의 간결성, 정확성, 유의성을 측정하고자 하며, 시스템에 대한 측정요소로는 시스템의 즉시 응답성, 사용의 용이성, 페이지간 이동의 편리성을 측정하고자 한다.

## 2.4 인지 효과성

Pavlou and Gefen(2004)은 온라인 경매의 판매자 커뮤니티에서의 구매자 신뢰를 강화시키는 요인으로 인지효과성을 들고 있으며, 이 인지 효과성의 측정은 IT 활용 측면에서의 3가지 제도적 메커니즘 - 피드백 메커니즘(feedback mechanisms), 제3자 에스 크로 서비스(third-party escrow services), 신용카드 보장제(credit card guarantees) -

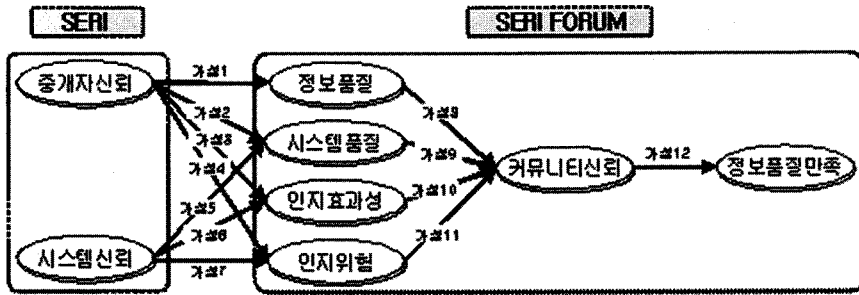
을 제시하여 사회학적, 경제학적 이론을 통합하고 있다. 또 중재시장에서의 신뢰는 판매자 커뮤니티를 통해 구매자의 신뢰가 만들어지며, 구매자 신뢰는 인지 위험의 감소를 통해 온라인 거래를 촉진하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서도 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동에서 커뮤니티의 신뢰를 강화시키는 요인의 하나로 인지효과성을 설정하였다. 본 연구에서는 비상업적인 지식전문 온라인 커뮤니티를 실증분석 대상으로 삼고자 하기 때문에 Pavlou and Gefen(2004)이 주장하는 신용카드 보장제 같은 경우와는 신뢰형성요인이 다소 거리가 멀다. 그래서 본 연구에서의 인지효과성은 인터넷 쇼핑몰이나 온라인 경매에서와 달리 온라인 커뮤니티의 운영방식에 대한 정보제공의 정확성, 정보거래와 운영방식간의 유효성, 운영방식에 대한 신뢰성을 평가하고자 한다.

## 2.5 인지위험

Jarvenpaa 외(2000)는 인터넷 상점에서의 고객의 신뢰에 관한 연구에서 인지된 규모(perceived size)와 인지된 평판(perceived reputation)이 신뢰에 영향을 미치고, 상점에 대한 신뢰와 위험 인지(risk perception)는 태도에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. McKnight 외<sup>b</sup>(2002) 역시 인지된 규모와 인지된 평판을 신뢰를 형성하는 선행변수로 설명하고 있다.

Mayer 외(1995)와 Gefen(2002)에 따르면 구매자가 갖는 두려움과 같은 인지된 위험은 판매자가 기회주의적 행동 - 주문상품의 배송



〈그림 1〉 연구모형

실패, 판매 사기 등 - 을 할 수 있는 가능성을 저지하는 것이라고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인지 위험을 원하는 결과를 추구하는 과정에서 손실을 경험할 수 있는 어떤 개연성에 대한 주관적인 신념이라고 정의하고자 하며, 이는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동에서 사용자가 온라인 커뮤니티와 어떤 정보를 공유하고 교환하는 등의 상호작용 활동을 함에 있어서 어떤 손실을 입을 수 있을 것이라는 개연성에 대한 사용자의 주관적 신념이라고 할 수 있다.

대부분의 전자상거래에서 판매자와 구매자 간의 관계는 판매자가 유리한 입장에 서있는 정보의 비대칭에 의해 구매자는 위험에 노출되어 있는 특징을 지니고 있다. 위험에 대한 구체적인 진실성을 실질적으로 측정하는 것은 현실적으로 어렵다(Jarvenpaa 외 2000). 본 연구에서는 구체적인 위험보다는 위험에 대한 인지가 거래행위에 더 영향을 미친다고 보기 때문에 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 정보거래에 대한 인지위험을 커뮤니티신뢰의 선행변수로 설정하여 측정한다.

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

온라인 커뮤니티에 대한 기존의 연구는 커뮤니티 그 자체 또는 결과지향적 및 과정지향적 연구에 중점을 두고 있었다. 즉, 온라인 커뮤니티 웹사이트의 특성이나 온라인 커뮤니티 활성화를 위한 품질요인에 관한 연구는 거의 수행된 바가 없다. 더욱이, 본 연구에서처럼 특정 온라인 커뮤니티 사이트 자체가 가지고 있는 중개자 신뢰와 시스템 신뢰가 해당 사이트 내의 포럼활동의 신뢰에 어떻게 영향을 주는지에 대해서는 아직 본격적인 연구가 이루어진 바가 없다. 이에 따라 〈그림 1〉과 같이 연구모형을 설정하였다.

#### 3.2 신뢰전이 : 대리이론과 인지균형설

Stewart(2003)은 웹사이트에 대한 초기 신뢰(initial trust)의 전이에 관한 연구를 통해서 온라인 사이트간 신뢰의 전이는 두 웹사이트간에 연결된 하이퍼 텍스트(hypertext)



의 인지된 상호 작용성(perceived interaction) 과 유사성(similarity)에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 두 사이트간에 유사성이 높으면 신뢰의 전이가 높게 형성되고, 또 두 사이트간의 유사한 사이트 연결개수가 많아도 적게 연결되었을 때보다 신뢰의 전이가 높게 형성된다고 설명하고 있다. 또 Lee 외(2006)는 신뢰가 4가지 형태로 전이되며, 각 채널간 또는 각 채널 내에서 신뢰의 전이가 발생하는 신뢰전이 과정(trust transfer process: TTP)을 제시하고 있다. 동일 채널 간(온라인-온라인, 오프라인-오프라인)은 물론 서로 상이한 채널간(온-오프라인, 오프-온라인)의 신뢰 전이에 대해서도 설명해 주고 있다.

본 연구에서는 SERI라는 온라인 커뮤니티 사이트와 해당 사이트 내의 SERI 포럼 사용자들의 커뮤니티 활동간의 관계를 분석하고자 한다. 따라서, SERI 사이트가 갖는 신뢰(중개자 신뢰와 시스템 신뢰)와 SERI 포럼에 대한 신뢰 및 정보품질만족간의 관계를 분석함으로써, 이들 두 모(母) 사이트와 자(子) 사이트간에 어떠한 신뢰전이 현상이 일어나는지를 보고자 한다. 이와 같은 구도로 보게 되면, SERI는 SERI 포럼의 커뮤니티 활동의 활성화를 위한 하나의 지원시스템으로서의 의미를 갖게 된다. 따라서, SERI에 대한 신뢰가 높으면 그 결과 SERI 포럼의 신뢰와 정보품질만족에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

이는 Bergen 외(1992)의 대리이론(Agency theory)과 Heider(1958)의 인지 균형설(cognitive balance theory)로서 설명할 수 있을 것이다. Bergen 외(1992)에 따르면 대리인(agents)은 완전히 독립된 실체라기 보다

는 의뢰인(principals)을 대리하여 규정된 규칙에 따라 행동하는 의존적 실체로 보고 의뢰인과 대리인 및 고객과의 상호작용한다고 주장하고 있다. 대리인에 대한 신뢰가 클수록 그 대리인의 행동을 결정하고 통제하는 의뢰인에 대한 신뢰도 커진다고 본다(Sirdeshmukh 외 2002). 일반적으로 상거래에서 공급자와 구매자간의 거래관계는 외관상 공급자의 대리인과 다수의 구매자로 구성되어 있기 때문에 이들간의 거래를 위한 관계행동에는 구매자와 공급자뿐만 아니라 구매자와 대리인간의 신뢰가 큰 영향을 미치게 됨을 알 수 있듯이 SERI와 SERI 포럼도 대리관계가 성립된다고 볼 수 있을 것이다. 또 Heider (1958)에 따르면 인간은 인지적으로 균형상태를 이루고자 하는 성향을 가지고 있어 자신들이 가지고 있는 신념과 태도들간에 일관성을 유지함으로써 심리적 편안함을 갖고자 한다는 것이다. 그는 이러한 인지적 균형을 개인의 태도변화 과정으로 설명하고 있으며, 태도와 관련한 세 요소들간의 삼각관계 - 자신(person: P)과 상대방(another person: O), 그리고 두 사람과 관련된 사물(impersonal entity: X) - 를 통해 인간은 이러한 균형상태가 깨어지면 자신의 태도를 바꾸거나, 상대방의 태도를 무시하거나, 관련된 사물의 부정적인 면 또는 긍정적인 면을 봄으로써 균형을 회복하려고 노력하게 된다는 것이다. 이는 '삼성'에 대한 호감이 좋고, SERI에 대한 호감도 좋으면 SERI 포럼에 대한 호감도 좋게 가지게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 SERI와 SERI 포럼은 대리관계에 있는 것으로 볼 수 있을 뿐만 아니라 SERI 포럼의 온라인 커뮤니티 사용자 입장에서는 인

지적 균형을 유지하려고 노력할 것이므로 사용자가 SERI에 대해 가지는 지각된 신뢰가 SERI 포럼의 온라인 커뮤니티로 전이될 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 중개자 신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 정보품질에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 중개자 신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 시스템품질에 영향을 미칠 것이다.

가설3: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 중개자 신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 운영방식에 대한 인지 효과성에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 중개자 신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 인지위험에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 시스템신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 시스템품질에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 시스템신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 운영방식에 대한 인지 효과성에 영향을 미칠 것이다.

가설7: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 시스템신뢰는 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동의 인지위험에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 신뢰형성요인

온라인 환경에서의 핵심적인 성공요인의 하나로 신뢰를 꼽고 있으며, 이 온라인 신뢰는 개인이 특정 거래 또는 정보 웹사이트에 대해 갖는 신뢰로 정의하고 있다(Corritore 외 2003). 이들은 인간과 컴퓨터와의 관계에서 형성되는 신뢰의 선행요인으로 신용성과 사용의 용이성, 위험을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 SERI 포럼이 지식전문 커뮤니티로서 가지는 신뢰에 영향을 미치는 신뢰형성요인으로 품질요인(정보 품질, 시스템 품질)과 인지효과성, 인지위험을 설정하였으며, 이들 각 요인들은 SERI 포럼 커뮤니티의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 본다.

DeLone and McLean (1992, 2003)은 정보시스템 성공 모형에 관한 연구에서 정보품질과 시스템품질이 정보시스템의 활용도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 보고 있다. 시스템 품질은 정보시스템의 자원 활용도와 투자 활용도를 측정한 생산성 모형을 바탕으로 하고 있고, 정보품질은 정보시스템에 의해 제공되는 정보의 적합성, 적시성, 정확성과 직접적인 관련이 있다. SERI 포럼은 회원 상호간 정보추구뿐만 아니라 회원 상호간의 관계형성을 강화하기 위해 운용되고 있는 지식전문 온라인 커뮤니티로서 상호작용을 촉진시키는 하나의 정보시스템 도구로 볼 수 있기 때문에 시스템 품질이 높다는 것은 시스템이 안정적이고 정확하다는 것을 의미하는 것이므로 시스템 품질은 사용자의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 또한 시스템에 의해 제공되는 정보는 사용자의 의사결정을 지원하는 역할을 하기

때문에 시스템이 완전하고 이해 가능한 정보를 제공하면 사용자는 그 시스템에 대하여 높은 신뢰를 보일 것이다. 따라서 SERI 포럼의 시스템품질과 정보품질이 높으면 SERI 포럼의 신뢰가 높아져 포럼 사용자들의 정보품질 만족도가 향상될 것이므로 다음과 같은 가설이 성립된다.

또 Pavlou and Gefen(2004)은 온라인 경매의 판매자 커뮤니티에서의 구매자 신뢰를 강화시키는 요인으로 인지 효과성을 주장하고 있다. 본 연구에서도 인지효과성이 SERI 포럼의 신뢰를 강화시킬 수 있는 요인으로 설정할 수 있다고 본다. Mayer 외(1995)와 Gefen(2002)은 온라인 쇼핑에서 구매자의 인지 위험이 판매자의 기회주의적 행동을 막는 요인으로 보고 있다. 이는 구매자의 인지위험이 판매자에 대한 인지위험이 높으면 판매자 신뢰가 낮을 것으로 보고 있기 때문이다. 따라서 인지효과성과 인지위험도 온라인 커뮤니티의 선행변수로서 다음과 같은 가설이 성립할 것이다.

가설8: 온라인 커뮤니티 내의 포럼의 정보 품질은 해당 포럼의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설9: 온라인 커뮤니티 내의 포럼의 시스템품질은 해당 포럼의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설10: 온라인 커뮤니티 내의 포럼의 운영 방식에 대한 인지 효과성은 해당 포럼의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설11: 온라인 커뮤니티 내의 포럼의 인지 위험은 해당 포럼의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 커뮤니티 신뢰

온라인 환경에서 이용자 행동을 예측하는 주요변수로 많은 연구들에서 신뢰를 꼽고 있다 (Jarvenpaa 외 2000; Bauer 외 2002; Ridings 외 2002). Ridings 외(2002)은 온라인 커뮤니티 상에서 형성되는 고객의 신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또 Jarvenpaa 외(2000)은 인터넷 상점에서의 고객의 신뢰에 관한 연구에서 인지된 규모와 인지된 평판을 신뢰의 선행변수로 보았으며, 인터넷 상점에 대한 신뢰와 위험 지각은 고객의 태도에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다.

온라인 환경에 대한 기존 연구들에서 신뢰는 고객의 태도에 영향을 미치는 선행변수로서 태도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 따라서 본 연구에서도 SERI 포럼에 대한 신뢰는 SERI 포럼에서 통용되는 정보품질 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다.

가설12: 온라인 커뮤니티 내의 포럼의 신뢰는 해당 포럼의 정보품질만족에 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석 및 가설검증

### 4. 1 변수의 정의

본 연구모형에서 사용된 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구들의 요인을 중심으로 정의하였다. 온라인 커뮤니티 사이트의 중개자로서 SERI의 신뢰 - 중개자신뢰와 시스템신

〈표 1〉 변수에 대한 조작적 정의

변수	항목	조작적 정의 및 측정 항목	연구자
SERI 증개자신뢰	imt_1	온라인 커뮤니티 사이트 운영자는 항상 신뢰할수 있다.	Pavlou & Gefen(2004)
	imt_2	온라인 커뮤니티 사이트 운영자는 높은 무결성을 가지고 있다.	
	imt_3	온라인 커뮤니티 사이트 운영자는 역량 있고 지적이다.	
SERI 시스템신뢰	tsy_1	나는 온라인 커뮤니티 사이트의 운영 시스템에 대해 매우 만족한다.	Pavlou & Gefen(2004)
	tsy_2	나는 온라인 커뮤니티 사이트와의 상호작용에 대해 전반적으로 만족한다.	
SERI 포럼 정보품질	inq_1	내가 이용하는 SERI 포럼의 정보는 의미가 간결하다.	DeLone & McLean (1992, 2003) Wixom & Todd (2005)
	inq_2	내가 이용하는 SERI 포럼의 정보는 정확성이 있다.	
	inq_3	내가 이용하는 SERI 포럼에서의 정보거래는 유익하다.	
SERI 포럼 시스템품질	syq_1	내가 이용하는 SERI 포럼은 즉각 응답한다.	DeLone & McLean (1992, 2003) McKnight 등 (2002)
	syq_2	내가 이용하는 SERI 포럼은 사용의 용이성이 있다.	
	syq_3	내가 이용하는 SERI 포럼내의 이동은 쉽고 편하다.	
SERI 포럼 인지효과성	pef_1	SERI 포럼에서는 운영방식 및 운영자에 대한 정보를 정확하게 제공하고 있다.	Pavlou & Gefen(2004)
	pef_2	SERI 포럼에서의 정보거래(정보 조회, 정보 업로드 및 정보 다운로드 행위)와 운영방식은 유효한 것으로 믿는다.	
	pef_3	SERI 포럼의 등급과 운영방식은 믿음직하고 신뢰할만하다고 믿는다.	
SERI 포럼 인지위험	pri_1	SERI 포럼에서의 정보거래에는 심각한 위험과 불안이 내재되어 있다.	Pavlou & Gefen(2004)
	pri_2	SERI 포럼에서 정보거래 또는 정보교환을 하는 데는 높은 잠재적 손실이 있다.	
	pri_3	SERI 포럼에서의 정보거래에 내가 참여하는 결정은 개인정보노출, 해킹 등의 위험이 있다.	
SERI 포럼 커뮤니티신뢰	tco_1	내가 이용하는 SERI 포럼 운영자는 대체로 신뢰감을 준다.	Pavlou & Gefen(2004)
	tco_2	내가 이용하는 SERI 포럼 운영자는 대체로 정직하다.	
	tco_3	내가 이용하는 SERI 포럼 운영자는 대체로 믿음만한 가치가 있다.	
SERI 포럼 정보품질만족	iqs_1	SERI 포럼으로부터 얻은 정보에 대해 전체적으로 만족감을 느낀다.	Wixom & Todd(2005)
	iqs_2	SERI 포럼으로부터 받은 정보에 매우 만족한다.	

뢰 - 와 해당 온라인 커뮤니티 내의 포럼활동인 SERI 포럼의 특성 - 정보품질, 시스템품질, 인지효과성, 인지위험 - 및 커뮤니티 신뢰, 정보품질 만족에 대한 개념적 정의와 각 변수들에 대한 측정항목은 〈표 1〉과 같이 요약하였다.

SERI 포럼에서의 커뮤니티 활동을 하기 위해서는 SERI에 회원으로 가입한 뒤 사용자의 관심이나 흥미에 따라 개별 포럼활동이 가능하기 때문에 사용자가 SERI에 대해 갖는 신뢰는 곧 SERI 포럼의 특성에 영향을 미칠 것이

다. Stewart(2003)은 웹사이트에 대한 초기 신뢰의 전이에 관한 연구를 통해서 신뢰전이 과정을 설명하고 있으며, 온라인 사이트간 신뢰의 전이는 두 웹사이트간에 연결된 하이퍼텍스트의 인지된 상호작용성과 유사성에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 본 연구모형의 기초가 된 SERI 역시 온라인 사이트로서 SERI와 SERI 포럼은 인지된 상호작용성과 유사성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 SERI가 갖는 중개자신뢰와 시스템신뢰는 SERI 포럼의 신뢰 및 정보품질 만족도에도 영향을 미칠 수 있다고 본다. SERI 포럼이 갖는 특성요인으로는 네 가지를 설정하였다. SERI 포럼이 지식전문 커뮤니티인 점을 감안하여 품질요인(정보품질과 시스템품질)과 시삽(포럼 운영책임자)이 커뮤니티를 운영하는 방식에 대한 인지 효과성 및 커뮤니티를 통한 정보거래로 인해 노출될 수 있는 인지위험성에 대해 각각 3문항씩 질문을 하였다. 본 연구에서는 일반적인 현황을 제외한 모든 측정항목에 대해 Likert의 7점 척도를 이용하였다.

#### 4.2 자료수집 및 분석방법

SERI 포럼에서는 커뮤니티 활동을 활성화하기 위해 시삽을 중심으로 포럼을 운영하고 있으며, 우수회원들에 대해서는 응분의 K-플라워를 제공하는 보상시스템 제도를 도입하고 있다. 본 연구에서는 SERI 포럼의 활성화를 위한 성공요인으로 커뮤니티가 가지는 품질요인 - 정보 품질과 시스템 품질 - 과 커뮤니티 운용방식에 대한 인지효과성을 설정하고 있으며, 반대로 커뮤니티 활성화를 저해요인으로는

인지위험을 두고 있다.

본 연구의 자료는 SERI 포럼에서 실질적으로 포럼 활동을 하고 있는 회원들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 보다 적극적이고 성의 있는 응답을 유도하기 위해 설문 참여자 전원에게는 인센티브로 지식의 꽃인 K-플라워 1,000송이를, 그리고 추천을 통해 당첨된 3인에게는 SERICEO 6개월 무료 이용권을 증정하였다. 자료 수집은 SERI 포럼의 6개월간 로그인 회수와 지식 마일리지를 기준으로 하였다. 설문에 참여한 총 응답자 수는 628명으로서 설문 응답란에 동일한 번호로 연속하게 응답한 경우 등 불성실한 응답자를 제외하고 총 591개의 유효한 설문자료를 확보하였다.

본 설문의 자료들에 대한 기술통계, 요인분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증을 위한 t-검증 등을 위해서 통계 소프트웨어로 SPSS 13.0 for Windows와 PLS (Partial Least Squares)를 이용하였다.

#### 4.3 표본의 특성

설문에 응답한 응답자의 일반적인 인문적 특성은 <표 2>와 같다. 응답자의 성별은 전체 응답자 중 남자가 89.3%(528명), 여자가 10.7%(63명)으로 나타났다. 학력비율은 대졸 이상과 대학원 이상의 비율이 전체적으로 92.7%를 차지하여 학력이 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 SERI가 지식전문 온라인 커뮤니티이기 때문에 다른 온라인 커뮤니티에 비해 상대적으로 회원들의 학력비율이 높은 것으로 나타났으나 온라인 커뮤니티의 이용이 인터넷

〈표 2〉 표본의 기술적 특성

구분	계		
	발생빈도	구성비(%)	
성별	남	528	89.3
	여	63	10.7
	계	591	100.0
연령	10대	1	0.2
	20대	51	8.6
	30대	308	52.1
	40대	179	30.3
	50대	48	8.1
	50대 초과	4	0.7
	계	591	100.0
학력	고졸	18	3.0
	전문대졸	25	4.2
	대졸	370	62.6
	대학원이상	178	30.1
	계	591	100.0
커뮤니티 가입시기	6개월 이내	37	6.3
	6개월~1년	96	16.2
	1년~2년	201	34.0
	2년 초과	257	43.5
	계	591	100.0
직업	학교	20	3.4
	일반기업	336	56.9
	금융기관	28	4.7
	언론기관	5	0.8
	전문직	108	18.3
	연구기관	26	4.4
	정부기관	21	3.6
	기타	47	8.0
계	591	100.0	

에 대한 최소한의 사전 지식과 사용방법을 필요로 하기 때문에 직업과 학력의 영향을 어느 정도 받을 수 밖에 없다고 본다. 연령층은 30대와 40대의 비율이 전체에서 82.3%를 차지하여 경제활동이 매우 왕성한 연령층이 주로 설문 응답함으로써 본 연구결과를 일반화하

는데 어려움이 없는 것으로 파악된다. 커뮤니티 가입시기를 보면 본 온라인 커뮤니티 사이트에서 운영하는 포럼활동기간이 6개월 이상인 사용자가 전체 응답자의 93.7% 이상이기 때문에 설문 응답자들은 이미 어느 정도 안정적으로 포럼활동을 지속적으로 해오고 있음을 알 수 있었다. 직업은 일반기업과 전문직 종사자들의 비율이 전체 응답자의 75.2%에 달함으로써 이 역시 본 설문응답자들이 직업측면에서도 안정적인 사람들로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 결론적으로 본 연구에서 사용한 설문 응답자들의 특성은 학력 구성비율을 제외하고는 사회적으로나 경제적으로 매우 안정적이고 활동력이 강한 사람들이며, 직업 면에서도 일반기업 종사자가 전체의 56.9%를 차지하고 있어 본 연구결과가 주는 시사점은 충분히 일반화가 가능한 것으로 판단된다.

#### 4.4 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구모형을 측정하는 설문 항목들이 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 내적일치도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  를 구하여 검증하였으며, 타당성 분석은 사용된 변수 및 측정문항의 개념 타당성을 검증하기 위해 복합 신뢰도 (Composite Reliability)와 평균분산추출값 (Average Variance Extracted: AVE) 및 이쿼맥스 회전방식을 이용한 주성분 분석 (principal component analysis)을 통해 검증하였다. 변수내의 요인 수는 온라인 커뮤니티의 연구 목적에 부합하게 당초 설정한 대로

8개의 요인을 지정한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 22개의 문항을 분석하였으나 인지 효과성의 3번 문항 (SERI 포럼의 등급과 운영방식은 믿음직하고 신뢰할만하다고 믿는다.) 과 정보품질의 3번 문항 (내가 이용하는 SERI 포럼에서의 정보거래는 유익하다.)이 요인적재량이 0.5이하이거나 다른 변수들과 묶여 이들 문항을 제거하고 나머지 20개 문항을 기초로 하여 분석을 하였으며, 주요 변수별 요인분석 결과는 <표 3>에 나타나 있다.

신뢰도와 타당도 분석결과는 <표 4>에 나타나 있다. 신뢰도는 Kerlinger and Lee(2000)와 Hair 등(1998)가 제안하고 있는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7이상 (0.766~0.957)으로서 충분한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 측정변수에 대한 수렴 타당도 (Convergent Validity)는 모든 변수의 요인 적재량 값(Factor Loading Values)이 0.5이상 (0.589~0.892) 이고, 복합 신뢰도와 평균분산추출값 (AVE)이 Nunnally(1994)과 Fornell and Lacker(1981)

<표 3> 요인분석

변수	측정 항목	요인							
		1	2	3	4	5	6	7	8
SERI 포럼 커뮤니티신뢰	tco_2	<b>.801</b>	-.162	.219	.159	.238	.118	.294	.195
	tco_1	<b>.762</b>	-.115	.254	.170	.218	.129	.329	.218
	tco_3	<b>.756</b>	-.147	.257	.165	.295	.151	.293	.188
SERI 포럼 인지위험	pri_1	-.085	<b>.842</b>	-.117	-.050	-.138	.006	-.115	-.007
	pri_2	-.137	<b>.841</b>	-.196	-.089	-.092	-.045	-.076	.026
	pri_3	-.079	<b>.806</b>	0.46	-.037	-.041	-.097	-.093	-.159
SERI 포럼 정보품질만족	iqs_1	.221	-.133	<b>.798</b>	.135	.215	.247	.203	.218
	iqs_2	.224	-.099	<b>.790</b>	.154	.190	.300	.197	.212
SERI 포럼 시스템품질	syq_3	.113	-.079	.035	<b>.802</b>	.165	.239	.000	.184
	syq_2	.164	-.073	.139	<b>.748</b>	.153	.189	.221	.272
	syq_1	.125	-.028	.300	<b>.684</b>	.209	.053	.315	.088
SERI 중개자신뢰	imt_2	.208	-.073	.149	.230	<b>.764</b>	.241	.185	.251
	imt_3	.216	-.163	.294	.184	<b>.672</b>	.187	.257	.198
	imt_1	.291	-.134	.210	.202	<b>.655</b>	.305	.175	.283
SERI 시스템신뢰	tsy_1	.075	-.030	.146	.174	.213	<b>.861</b>	.145	.112
	tsy_2	.100	-.039	.245	.143	.146	<b>.827</b>	.155	.205
SERI 포럼 인지효과성	pef_1	.246	-.127	.139	.125	.153	.185	<b>.790</b>	.183
	pef_2	.252	-.106	.194	.159	.192	.155	<b>.746</b>	.164
SERI 포럼 정보품질	inq_1	.084	-.014	.107	.166	.158	.163	.148	<b>.892</b>
	inq_2	.295	-.051	.461	.202	.261	.132	.157	<b>.589</b>
Cronbach's $\alpha$		0.957	0.814	0.944	0.808	0.884	0.859	0.776	0.766

이 각기 제안하고 있는 임계치 0.8 (0.887~0.973)과 0.7 (0.723~0.947)을 모두 상회하고 있어 측정모형의 수렴 타당도는 적절한 것으로 평가할 수 있다. 또 판별타당도(Discriminant Validity)에 대한 분석결과는 각 요인의 AVE 제곱근 값이 다른 요인들과의 구성개념 상관관계 계수의 값들보다 높은 값을 가지므로 본 연구에서 제안한 측정모형의 판별 타당도 역시 적절한 것으로 평가할 수 있다.

### 4.5 가설검증 결과

우선 연구모형에 대한 가설검증을 위해 PLS를 이용하여 각 변수간 유의성 검증을 실시하였다. 각 변수간 유의성 검증결과는 <그림 2>에 나타나 있다. 가설 1에서 가설 7까지는 SERI가 가지는 신뢰(중개자 신뢰와 시스템 신뢰)가 SERI 포럼의 정보품질, 시스템품질, 인지효과성, 인지위험에 어떻게 영향을 미치는지를 검증한 것이다. 실증분석 결과를 살펴보면 SERI의 중개자 신뢰는 SERI 포럼의 정보품질, 시스템품질, 인지효과성, 인지위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1, 가설2, 가설3, 가설4는 신뢰수준 99%( $p < 0.01$ )에

<표 4> 신뢰도와 타당도 분석

변수	복합신뢰도	SERI 중개자 신뢰	SERI 시스템 신뢰	SERI 포럼 정보 품질	SERI 포럼 시스템 품질	SERI 포럼 인지 효과성	SERI 포럼 인지 위험	SERI 포럼 커뮤니티 신뢰	SERI 포럼 정보 품질만족
SERI 중개자신뢰	<b>0.928</b>	<b>0.812</b>							
SERI 시스템신뢰	<b>0.934</b>	0.590	<b>0.877</b>						
SERI 포럼 정보품질	<b>0.893</b>	0.673	0.498	<b>0.808</b>					
SERI 포럼 시스템품질	<b>0.887</b>	0.615	0.486	0.571	<b>0.723</b>				
SERI 포럼 인지효과성	<b>0.900</b>	0.616	0.459	0.537	0.519	<b>0.818</b>			
SERI 포럼 인지위험	<b>0.891</b>	-0.341	-0.178	-0.213	-0.235	-0.319	<b>0.733</b>		
SERI 포럼 커뮤니티신뢰	<b>0.972</b>	0.702	0.427	0.614	0.533	0.695	-0.360	<b>0.920</b>	
SERI 포럼 정보품질만족	<b>0.973</b>	0.657	0.567	0.643	0.515	0.571	-0.309	0.639	<b>0.947</b>

\*주) 복합신뢰도를 제외한 대각선 값은 평균분산 추출값(AVE)이며, 대각선 외의 값은 변수들간의 상관관계 계수임



서 모두 지지되었다. 또 SERI의 시스템 신뢰는 SERI 포럼의 시스템품질과 인지효과성에 유의한 영향을 미쳐 가설5, 가설6은 신뢰수준 99%( $p < 0.01$ )에서 지지되었으나, 인지위험에 대한 가설7은 95% 신뢰수준에서 지지되지 않았다. 이는 SERI 사이트 자체가 갖는 시스템 신뢰가 높다고 해서 해당 SERI 포럼에 대한 인지위험성이 영향을 받지 않음을 보여주는 것으로서 온라인 커뮤니티 내의 포럼 자체의 인지위험성은 해당 온라인 커뮤니티 사이트의 시스템 신뢰와는 상관없이 여전히 존재하고 있음을 보여 주고 있다.

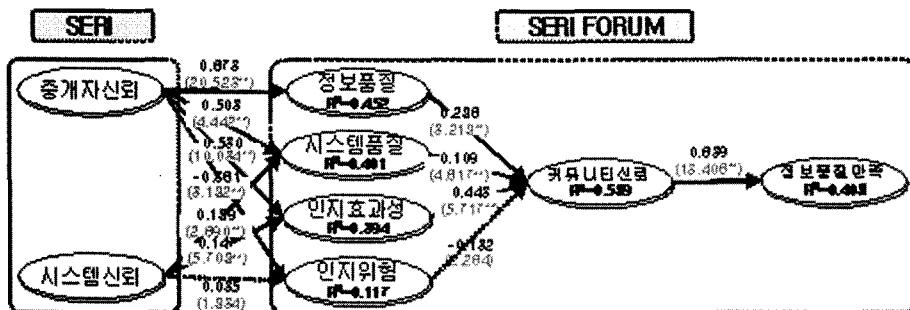
가설 8에서 11까지는 SERI 포럼의 특성이 해당 포럼의 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설이다. 이에 대한 검증결과를 살펴보면 SERI 포럼의 정보품질과 시스템품질 및 인지효과성은 해당 SERI 포럼의 신뢰에 99%( $p < 0.01$ ) 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8, 가설9, 가설10은 지지되었다. 그러나 SERI 포럼의 인지위험이 해당 SERI 포럼의 신뢰에 95%( $p < 0.05$ ) 신뢰수준에서도 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 가설11은 기각되었다. 이는 포럼이 인지위험이

있다고 하더라도 그러한 인지위험이 해당 포럼의 신뢰에는 유의한 영향을 주지 못하는 것을 의미한다. 또 SERI 포럼의 신뢰는 해당 포럼의 정보품질 만족도에 99%( $p < 0.01$ ) 신뢰수준에서 유의한 영향을 주고 있어 가설12는 지지되었다.

## 5. 결 론

실증분석 결과 본 연구는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 전체적으로 볼 때 온라인 커뮤니티 사이트인 SERI가 갖는 신뢰(중개자 신뢰와 시스템 신뢰)가 SERI 포럼의 신뢰와 정보품질 만족에 99%( $p < 0.01$ ) 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향을 주고 있다. 이는 결국 SERI라고 하는 지명도 높은 온라인 커뮤니티 사이트에 대하여 사용자가 갖는 신뢰가 해당 사이트 내의 SERI 포럼의 신뢰와 정보품질에 대한 만족에 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다. 결국 이러한 실증분석 결과는 기존연구의 피상적인 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 분석



〈그림 2〉 가설 검증 결과

과는 달리, 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰가 해당 사이트내의 포럼활동에 대한 신뢰로 전이된다는 것을 실증적으로 확인해 준다는 점에서 의의가 있다.

둘째, SERI의 중개자 신뢰만을 놓고 본다면 이 신뢰는 SERI포럼의 정보품질, 시스템 품질, 인지효과성에 모두 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 주고 있다. 반면 해당 신뢰는 SERI 포럼의 인지위협성에 대해서는 부(-)<sup>2)</sup>의 영향을 주고 있다. 이는 곧 SERI의 중개자 신뢰가 높을수록 그만큼 SERI 포럼에 대한 인지위협성이 줄어든다는 것을 보여주고 있다.

셋째, SERI의 시스템신뢰를 보면 해당 신뢰는 SERI 포럼의 시스템 신뢰에 당연히 유의한 영향을 주고 있고, 또한 SERI 포럼의 인지효과성에도 긍정적인 양(+)<sup>3)</sup>의 영향을 주고 있다. 그러나 SERI 포럼의 인지위협성에 대해서는 95% ( $p < 0.05$ ) 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하고 있다. 이는 SERI 사이트 자체가 갖는 시스템 신뢰가 높다고 해서 해당 SERI 포럼에 대한 인지위협성은 영향을 받지 않음을 보여주는 것으로서 온라인 커뮤니티내의 포럼활동의 인지위협성은 해당 온라인 커뮤니티 사이트 자체의 시스템 신뢰와는 상관없

이 여전히 존재하고 있음을 알 수 있다.

따라서 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰가 높으면 해당 커뮤니티의 포럼에 대한 신뢰와 해당 포럼이 제공하는 정보품질에 대한 만족도가 높아진다는 것이다. 다만 온라인 커뮤니티에 대한 시스템 신뢰가 높다고 하더라도 해당 포럼의 인지위협성은 줄이지 못하고 있음을 보여주고 있다. 이는 해당 포럼의 인지위협성은 온라인 커뮤니티의 신뢰와 관계없이 존재하고 있음을 보여주고 있다.

본 연구의 한계와 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상은 국내 온라인 커뮤니티 사이트에서 신뢰도가 높은 SERI를 대상으로 하여 SERI와 SERI 포럼간의 신뢰전이 현상을 분석하였다. 그러나, 만약 온라인 커뮤니티 사이트 자체의 신뢰도가 높지 않은 사이트와 서로 비교하여 신뢰의 전이를 분석한다면 의미 있고 재미있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 과거 경험이나 사용기간 등의 여타 조절변수에 따른 조절효과를 분석할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 강명수. 2002. 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한연구. 『경영저널』, 3(1): 77-98.
- 김상욱. 2004. 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로. 『마케팅관리연구』, 9(1): 161-188.
- 김재욱, 최지호, 한계숙. 2002. 온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할. 『마케팅연구』, 17(4): 77-98.
- 문준연, 최지훈. 2003. 가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구. 『Information Systems Review』, 5(2): 71-89.
- 박희봉, 이문봉, 서길수. 1999. 가상공동체 의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향. 『한국경영정보학회 추계국제학술대회논문집』, 185-194.
- 서건수. 2003. 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향. 『경영정보학 연구』, 13(2): 1-21.
- 성희승, 김근배. 2001. 커뮤니티 운영이 웹사이트 만족도와 구전에 미치는 영향: 조직동일시 이론을 중심으로. 『유통연구』, 5(2): 1-19.
- 이광주, 정윤세. 2002. 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도에 영향을 주는 요인 연구. 『고객만족경영연구』, 4(2): 103-133.
- 이두희, 구지은. 2001. 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. 『마케팅연구』, 16(2): 115-140.
- 이재관. 2001. 커뮤니티 웹사이트의 평가요인에 관한 연구. 『고객만족경영연구』, 3(2): 91-110.
- Anderson, C. 1996. "Computer as audience: Mediated interactive messages in interactive marketing." In Forrest, E. and Mizerski, R. (Eds.), *Interactive Marketing*. The Future Present, AMA, Chicago 11.
- Armstrong, A.G. and Hagel III, J. 1996. "The real value of ON-LINE communities." *Harvard Business Review*, 74(3): 134-141.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. 2002. "International social action in virtual communities." *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 34-45.
- Bailey, J.E. and Pearson, S.W.

1983. "Development of a tool for measuring and analyzing user satisfaction." *Management Science*, 29(5): 530-545.
- Bauer, H.H., Grether M. and Leach M. 2002. "Building customer relations over the internet." *Industrial Marketing Management*, 31(2): 155-163.
- Baym, N.K. 1995. "The emergence of community in computer-mediated communication." In Jones, S.G. (Ed.), *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage. 138-163.
- Bergen, M., Dutta, S. and Walker, O.C. Jr. 1992. "Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories." *Journal of Marketing*, 56(3): 1-24.
- Celsi, R.L., Rose, R.L. and Leigh, T.W. 1993. "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving." *Journal of Consumer Research*, 20(1): 1-23.
- Clark, T. and Martin, C.L. 1994. "Customer-to-customer: The forgotten relationship in relationship marketing." In Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*. Emory University, Atlanta, GA. 1-10.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. 2003. "On-line trust: Concepts, evolving themes, a model." *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6): 737-758.
- Cummings, L.L. and Bromiley, P. 1996. "The organizational trust inventory (OTI): Development and validation." In Kramer, R.M. and Tyler, T.R.(Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage. 302-330.
- Delone, W.H. and Mclean, E.R. 1992. "Information systems success: The quest for the dependent variables." *Information Systems Research*, 3(1): 60-95.
- Delone, W.H. and Mclean, E.R. 2003. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.

- Duffy, K.G. and Wong, F.Y. 2000. *Community Psychology*, Boston: Allyn and Bacon.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. 1994. "Organizational images and member identification." *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-263.
- Farrior, J., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S. and Morrison, B. 1999. Online communities. White Paper, Kellogg Graduate School of Management, France, Mike and Joann Muller.
- Fernback, J. 1997. "The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles." In Jones, S.(Ed.), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, London: Sage. 36-54.
- Gefen, D. 2002. "Customer loyalty in e-commerce." *Journal of the Association for Information Systems*, 3(2): 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Fornell, C. and Lacker, D.F. 1981. "Structural equation models with unobservable variables and measurement errors." *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Hagel III, J. and Armstrong, A.G. 1997. *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, J.F.JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate data analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International.
- Heider, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Iansiti, M. and MacCormack, A. 1997. "Developing products on internet time." *Harvard Business Review*, 75: 108-117.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. and Leidner, D.E. 1998. "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams." *Journal of Management Information Systems*, 14(4): 29-64.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. 2000. "Consumer trust in an internet store." *Information Technology and Management*, 1(1-2): 45-71.

- Jones, Q. 1997. "Virtual communities, virtual settlements and cyber-archaeology: A theoretical outline." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3): Available at <http://jcmc.indiana.edu/issues.html>.
- Karp, D.A., Stone, G. P. and Yoels, W.C. 1977. *Being urban: A social psychological view of city life*. Lexington, MA: Health and Company.
- Kerlinger, F.N. and Lee, H.B. 2000. *Foundations of behavioral research*. 4<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Harcourt Collage Publishers.
- Kim, A.J. 2000. *Community building on the web-secret strategies for successful online communities*. Peachpit Press.
- King, W. and Epstein, B. 1983. "Assessing information system value." *Decision Sciences*, 14(1): 34-45.
- Kozinets, R.V. 1999. "E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption." *European Management Journal*, 17(3): 252-264.
- Lee, K.C., Kang, I.W. and McKnight, D.H. 2006. "Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study." Working Paper.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. 2001. "A trust model for consumer internet shopping." *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. 1995. "An integrative model of organizational trust." *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. 2002. "What trust means in e-commerce customer relationships: An inter disciplinary conceptual typology." *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-53.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. 2002. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C.B 2002. "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3): 297-323.

- McWillan, W.D. and Chavis, M.D. 1986. "Sense of community: A definition and theory." *Journal of Community Psychology*, 14(1): 6-23.
- McWilliam, G. 2000. "Building stronger brands through online communities." *Sloan Management Review*, 41(3): 43-54.
- Miller, J. and Doyle, B.A. 1987. "Measuring the effectiveness of computer-based information system in the financial services sector." *MIS Quarterly*, 11(1): 107-124.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. "Factors affecting trust in market research relationships." *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Nunnally, J.C. 1994. *Psychometric theory*, The McGraw-Hill Companies.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. 2004. "Building effective online marketplaces with institution-based trust." *Information Systems Research*, 15(1): 37-59.
- Rheingold, H.L. 1993. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial.
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. 2002. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 271-295.
- Rothaermal, F.T. and Sugiyama, S. 2001. "Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com." *Journal of Management*, 27: 297-312.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. 1998. "Not so different after all: A cross-discipline view of trust." *Academy of Management Review*, 23(3): 893-404.
- Shapiro, C. and Varian, H.R. 1999. *Information rules*. Harvard Business School Press.
- Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. 1993. "The information Mall." *Telecommunications Policy*, 17: 376-389.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.

- Stewart, K.J. 2003. "Trust transfer on the world wide web." *Organization Science*, 14(1): 5-17.
- Tapscott, D., Lowy, A. and Ticoll, D. 1998. *Blueprint to the digital economy: Creating wealth in the era of e-business*. New York: McGraw-Hill.
- Upton, D.M. and McAfee, A.P. 1996. "The real virtual factory." *Harvard Business Review*, 74(4): 123-133.
- Williams, R.L. and Cothrel, J. 2000. "Four smart ways to run online communities." *Sloan Management Review*, 41(4): 81-91.
- Wixom, B.H. and Todd, P.A. 2005. "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance.", 16(1): 85-102.