

경영정보학연구  
제18권 제2호  
2008년 6월

# 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향\*

고 미 현\*\*, 권 순 동\*\*\*

## A Study on the Effects of User Participation on Stickiness and Continued Use on Internet Community

Mihyungo Ko, Sundong Kwon

The purpose of this study is the investigation of the effects of user participation, network effect, social influence, and usefulness on stickiness and continued use on Internet communities. In this research, stickiness refers to repeat visit and visit duration to an Internet community. Continued use means the willingness to continue to use an Internet community in the future. Internet community-based companies can earn money through selling the digital contents such as game, music, and avatar, advertising on Internet site, or offering an affiliate marketing. For such money making, stickiness and continued use of Internet users is much more important than the number of Internet users. We tried to answer following three questions. First, what is the effects of user participation on stickiness and continued use on Internet communities? Second, by what is user participation formed? Third, are network effect, social influence, and usefulness that was significant at prior research about technology acceptance model (TAM) still significant on Internet communities?

In this study, user participation, network effect, social influence, and usefulness are independent variables, stickiness is mediating variable, and continued use is dependent variable. Among independent variables, we are focused on user participation. User participation means that Internet user participates in the development of Internet community site (called mini-hompy or blog in Korea). User participation was studied from 1970 to 1997 at the research area of information system. But since 1997 when Internet started to spread

\* 이 논문은 2007년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.  
건설적이고 발전적인 심사 의견을 주신 익명의 두 심사위원님들께 감사드립니다.

\*\* 충북대학교 경영정보학과 박사과정

\*\*\* 교신저자, 충북대학교 경영정보학과 조교수

to the public, user participation has hardly been studied. Given the importance of user participation at the success of Internet-based companies, it is very meaningful to study the research topic of user participation.

To test the proposed model, we used a data set generated from the survey. The survey instrument was designed on the basis of a comprehensive literature review and interviews of experts, and was refined through several rounds of pretests, revisions, and pilot tests. The respondents of survey were the undergraduates and the graduate students who mainly used Internet communities. Data analysis was conducted using 217 respondents (response rate, 97.7 percent). We used structural equation modeling (SEM) implemented in partial least square (PLS). We chose PLS for two reason. First, our model has formative constructs. PLS uses components-based algorithm and can estimate formative constructs. Second, PLS is more appropriate when the research model is in an early stage of development. A review of the literature suggests that empirical tests of user participation is still sparse.

The test of model was executed in the order of three research questions. First, user participation had the direct effects on stickiness ( $\beta = 0.150, p < 0.01$ ) and continued use ( $\beta = 0.119, p < 0.05$ ). And user participation, as a partial mediation model, had a indirect effect on continued use mediated through stickiness ( $\beta = 0.070, p < 0.05$ ). Second, optional participation and prosument participation significantly formed user participation. Optional participation, with a path magnitude as high as 0.986 ( $p < 0.001$ ), is a key determinant for the strength of user participation. Third, Network effect ( $\beta = 0.236, p < 0.001$ ), social influence ( $\beta = 0.135, p < 0.05$ ), and usefulness ( $\beta = 0.343, p < 0.001$ ) had directly significant impacts on stickiness. But network effect and social influence, as a full mediation model, had both indirectly significant impacts on continued use mediated through stickiness ( $\beta = 0.11, p < 0.001$ ; and  $\beta = 0.063, p < 0.05$ , respectively). Compared with this result, usefulness, as a partial mediation model, had a direct impact on continued use and a indirect impact on continued use mediated through stickiness.

This study has three contributions. First, this is the first empirical study showing that user participation is the significant driver of continued use. The researchers of information system have hardly studied user participation since late 1990s. And the researchers of marketing have studied a few lately. Second, this study enhanced the understanding of user participation. Up to recently, user participation has been studied from the bipolar viewpoint of participation v.s. non-participation. Also, even the study on participation has been studied from the point of limited optional participation. But, this study proved the existence of prosument participation to design and produce products or services, besides optional participation. And this study empirically proved that optional participation and prosument participation were the key determinant for user participation. Third, our study compliments traditional studies of TAM. According prior literature about of TAM, the constructs of network effect, social influence, and usefulness had effects on the technology adoption. This study proved that these constructs still are significant on Internet communities.

**Keywords :** User Participation, Network Effect, Social Influence, Usefulness, Stickiness, Continued Use, Internet Community

## I. 서 론

최근 인터넷 가상공간의 주요 트렌드로 웹(Web) 2.0을 들 수 있다. 개방과 참여 그리고 공유로 대표되는 웹 2.0은 구글, 아마존 등과 같은 닷컴기업들의 공통된 사업모델이자 성공요인이다[O'Reilly, 2005]. 예를 들어, 아마존은 사용자가 참여하는 리뷰 평가, 사용자 행위를 토대로 실시간 제공하는 인기품목 리스트, 사용자가 참여하는 제휴 프로그램 등을 통해 경쟁우위를 획득하고 있다. 웹 2.0은 위키피디아(wikipedia), 데리셔스(del.icio.us), 플리커(flickr) 등의 신규 서비스들이 갖는 특징이기도 하다. 예를 들어, 위키피디아는 사용자들이 직접 참여하여 만들어 가는 백과사전으로서, 사용자들은 여기서 소비자인 동시에 정보 생산자이다[Tapscott and Williams, 2006]. 사용자 참여(user participation)의 결과, 사용자가 소비자와 생산자의 역할을 함께 수행하는 프로슈밍(prosuming) 현상이 나타나고, 이로써 생산자와 소비자의 구분이 모호해지고 점차 통합되고 있다[Toffler, 2006]. 이러한 프로슈밍 현상은 미니홈피나 블로그 등의 인터넷 커뮤니티에서도 잘 나타나고 있다. 사용자들은 인터넷 커뮤니티에 자발적으로 참여하여 사이트를 개발하고, 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 생산하며, 이를 즐겁게 소비한다.

사용자 참여의 성공적 활동은 닷컴기업에서만 나타나는 것은 아니다. 전통기업들도 사용자의 참여를 이끌어냄으로써 기업을 성장시키고 경영 혁신을 이룩하고 있다. 예를 들어, Goldcorp사는 인터넷에 금광 지질 데이터를 공개하고 금광 탐사 과제에 외부 사용자를 참여시킴으로써 1억 달러의 작은 회사를 90억 달러의 큰 회사로 성장시켰다[Tapscott and Williams, 2006]. BMW는 웹사이트에 디지털 디자인 키트를 개방하고 관심 있는 고객들로 하여금 텔레매틱스 기능을 직접 설계하도록 함으로써 신제품 개발과정을 혁신하였다[Tapscott and Williams, 2006]. 그리고 나이-

키는 고객이 직접 인터넷에서 운동화의 색상을 디자인하고 ID를 새겨 넣도록 함으로써 비즈니스를 혁신하였다[Baltzan and Phillips, 2007].

학계는 정보시스템 개발이나 마케팅 분야에서 이러한 사용자 참여 주제를 연구해 왔다. 그러나 사용자 참여의 중요성을 인식하고 사용자를 비즈니스에 적극 참여시키려는 업계에서의 활발한 활동과 달리, 학계의 연구 활동은 저조한 실정이다. 가령, 정보시스템 분야에서는 1970년대부터 사용자를 시스템 개발에 참여시켜 정보시스템의 성공도를 높이려는 연구를 수행하였지만[Barki and Hartwick, 1989], 인터넷이 보급되기 시작한 1990년대 중반 이후부터는 국내외적으로 사용자 참여에 대한 연구결과가 거의 제시되지 않았다. 또한 마케팅의 소비자 행동 분야에서는 고객 참여란 주제로 연구되고 있으나 마찬가지로 매우 부족한 실정이다[임종원, 양석준, 2006].

이러한 사용자 참여의 중요성과 연구의 필요성에 따라, 본 연구에서는 최근 인터넷 커뮤니티 분야에서 가장 활발하게 전개되고 있는 사용자 참여 활동에 초점을 맞추었다. 인터넷 커뮤니티는 인터넷 가상공간에서 형성된 커뮤니티로, 온라인을 통해서 다수가 소속감을 느끼고, 공동의 관심사에 대하여 정보나 지식을 주고받으며, 반복적으로 만나고 상호 교류하는 것을 의미한다[Armstrong and Hagel, 1996]. 인터넷 커뮤니티를 기반으로 하는 기업들은 게임, 음악, 아바타 등의 디지털 콘텐츠를 판매하거나 광고나 제휴 마케팅을 제공함으로써 수익을 창출한다. 인터넷 커뮤니티 기업들은 수익창출의 원천을 과거에는 회원수에 두었으나, 최근에는 밀착도(stickiness)를 구성하는 사이트 방문빈도나 체류시간에 초점을 맞추고 있고[Reichheld and Schefter, 2000; Guenther, 2004; Gillespie et al., 1999], 나아가 지속적 경쟁우위를 확보하기 위해 지속적 이용의도(continued use)를 높이는데 관심을 두고 있다[Bhattacherjee, 2001]. 선행연구에서는 정보시스템 이용 단계를 시점에 따라 초기 수용[Davis et

al., 1989; Taylor and Todd, 1995]과 지속적 이용 [Bhattacherjee, 2001; Bhattacherjee and Premkumar, 2004]으로 구분하였고, 좀 더 구체적으로는 정보시스템 이용의도, 실제 이용, 지속적 이용의도로 구분하였다[Venkatesh et al., 2003; Bhattacherjee and Premkumar, 2004]. 선행연구의 맥락에서 볼 때, 본 연구의 밀착도는 정보시스템의 실제 이용을 의미하고, 지속적 이용의도는 선행 연구에서와 동일하다.

인터넷 커뮤니티에서의 밀착도와 지속적 이용의도에 사용자 참여가 영향을 미친다는 것은 동기부여이론(motivation theory)의 내재적(intrinsic) 동기요인으로 설명된다[Deci, 1975]. 동기부여이론에 따르면, 인터넷 커뮤니티 사이트와 같이 재미와 즐거움을 추구하기 위해 자발적으로 이용하는 쾌락적(hedonic) 정보시스템의 경우에는[Van der Heijden, 2004], 사용자가 참여하여 사이트를 개발하는 과정에서 도전감이나 성취감을 경험하게 되는데, 이러한 도전감이나 성취감과 같은 내재적 동기요인이 사용자의 시스템 이용에 영향을 미친다. 이러한 점 때문에, 싸이월드, 네이버, 다음 등의 인터넷 커뮤니티 기업들은 사이트의 이용도를 높여 수익을 창출하기 위해 사용자가 직접 사이트를 개발하고, 수정하며, 콘텐츠를 생산하고, 이를 다른 사람들과 공유하도록 하는 사용자 참여 활동을 활발하게 전개하고 있다.

본 연구에서는 동기부여이론을 토대로 인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여가 사이트에 대한 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 가설을 도출하고 이를 규명하였다. 구체적으로 본 연구에서 규명한 연구 질문은 다음 세 가지이다.

첫째, 사용자 참여는 인터넷 커뮤니티의 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는가?

둘째, 선행연구에서 정보기술 채택의 주요 요인으로 작용했던 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 인터넷 커뮤니티에서의 밀착도와 지속적 이용의도에도 여전히 영향을 미치는가?

셋째, 만약 위 두 가지가 유의하다면, 사용자

참여는 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성에 비해 어느 정도의 영향을 미치는가?

본 연구는 인터넷 공간에서 전개되고 있는 사용자 참여와 관련된 현상을 설명하고 나아가 기업의 성과를 향상시키는데 기여할 것으로 본다.

## II. 사용자 참여에 관한 선행연구

### 2.1 쾌락적 정보시스템으로서의 인터넷 커뮤니티

Van der Heijden[2004]에 따르면, 정보시스템의 유형은 그 추구하는 가치가 효용이냐 즐거움이냐에 따라 효용적(utilitarian) 정보시스템과 쾌락적 정보시스템으로 구분된다. 효용적 정보시스템은 엑셀, 회계 시스템, 그룹웨어, ERP 등과 같이 업무성과를 향상시키는 것이 주목적이고, 쾌락적 정보시스템은 영화 웹 사이트, 온라인 게임, 게임 기반의 직무교육 시스템 등과 같이 사용자에게 재미와 즐거움을 주며 자기 성취적 가치를 제공하는 것이 주목적이다[Van der Heijden, 2004; 강희택 and 김승운, 2006]. 미니홈피나 블로그 등의 인터넷 커뮤니티 사이트는 Van der Heijden[2004] 구분에 따르면 과업 수행을 통해 효용을 높이기보다는 자발적으로 사용하여 즐거움과 재미를 찾는데 주목적이 있기 때문에 쾌락적 정보시스템으로 분류할 수 있다.

인터넷 커뮤니티의 시스템적 특징은 개방, 참여, 공유 관점에서 살펴볼 수 있다. 개방 측면에서는 REST(Representational State Transfer), SOAP (Simple Object Access Protocol), 웹 서비스(Web Service) 등의 개방 API(Application Program Interface)를 통해 열린 자치 공간을 제공하고, 참여 측면에서는 위키(Wiki), 블로그, 태그, 집단지성, 서평, 댓글 등을 통해 프로슈밍을 지원하며, 공유 측면에서는 RSS(Really Simple Syndication), 매시업(mashup) 등의 기술로 원하는 정보를 쉽게 공유할 수 있도록 한다.

## 2.2 정보시스템 개발에서의 사용자 참여

사용자 참여란 정보시스템 개발 과정에 사용자가 참여하는 것을 의미하는데, 연구자마다 약간씩 용어나 정의가 다르다. Olson and Ives[1981]는 사용자나 사용자 대표가 정보시스템 개발 과정에 참여하는 활동을 사용자 관여(user involvement)로 정의하였고, Robey and Farrow[1982]는 사용자가 시스템 개발 과정에 영향력을 행사함으로써 변화에 따른 갈등관계를 건설적으로 해소하는 활동으로 정의하였다. Barki and Hartwick [1989]은 사용자 참여를 사용자나 사용자 대표가 시스템 개발 과정에서 수행하는 임무, 활동, 행위를 의미하는 것으로 정의하고, 사용자 관여를 정보시스템에 대해 갖는 중요도와 개인적 관련성 같은 주관적 심리상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 본 연구는 Barki and Hartwick[1989]이 정의한 사용자 참여를 기반으로 하였다.

사용자 참여의 유형은 정보시스템 개발 목표를 시스템 자체에 두느냐(기술적 접근) 개발된 시스템을 이용할 사용자에 두느냐(사회 - 기술적 접근), 사용자 참여의 수준이 높으냐 낮으냐를 기준으로 전통적 개발(traditional development), 스칸디나비아식 참여적 개발(participative development), 미팅 방식의 다수 참여개발(joint application development), 사용자 주도 개발(user-led development)의 네 가지로 구분된다[Hirschheim, 1983; 정승렬, 서창갑, 2000]. 전통적 개발 방식은 정보시스템 개발 자체에 초점을 두고, 개발 프로젝트를 사용자보다는 개발자가 주도하며, 사용자 참여가 제한적으로 이루어진다. 스칸디나비아식 참여적 개발 방식은 개발된 시스템을 이용할 사용자에 초점을 두되 관리자보다는 하위 일선 사용자들을 주로 시스템 개발에 참여시킨다. 미팅 방식의 다수 참여개발 방식은 정보시스템 개발에 초점을 두고, 전통적 개발 방식에서 사용자와 개발자가 일대일로 만나는 것과 달리 사용자가 집단을 이루어서 개발자와 합의해 간다. 사용자

주도 개발 방식은 개발된 시스템을 이용할 사용자에 초점을 두고, 사용자 집단이 개발의 전 과정에서 주도적으로 참여한다.

사용자 주도 개발 방식에서는 현업 사용자가 시스템 개발 과정은 물론 개발 이후의 이용 단계에서도 주체가 된다[Lawrence and Low, 1993]. 전통적으로 현업의 사용자는 시스템 구현 이후의 이용 단계에서 주체적 역할을 담당하고 개발 과정에는 일부만 소극적으로 참여하였다. 따라서 전통적 개발 방식에서는 정보시스템의 개발과 이용이 명확히 구분되었다. 가령, 정보시스템 개발자들은 필요한 시스템을 개발하고, 사용자들은 개발된 시스템에 재고, 회계, 주문 등의 데이터를 입력하거나 이용하였다. 그러나 최근 정보기술의 보편화와 사용자의 정보기술에 대한 지식 증가로 정보시스템 개발 과정에서 개발자의 비중은 줄어들고 사용자의 역할은 증가하였다[Kirsch and Beath, 1996]. 이로 인해 개발과 이용의 구분이 모호해지고, 심한 경우 사용자가 시스템을 직접 개발하기도 하였다. 최종 사용자 컴퓨팅(end-user computing)에서도 사용자의 역할은 이와 유사하였다. 가령, 현업의 최종 사용자가 자신이 필요한 어플리케이션을 데이터베이스나 의사결정지원시스템을 이용하여 직접 개발하였다[Doll and Tor-kzadeh, 1989].

웹에서도 마찬가지 현상이 나타났다. 단방향 방식의 소위 웹 1.0에서는 개발과 이용이 명확히 구분되었다. 예를 들어, 기업이 홈페이지를 개발하면 사용자는 일방적인 정보의 수혜자로서 홈페이지를 단순히 이용하였다. 그러나 웹 2.0 개념의 인터넷 커뮤니티에서는 사용자가 사이트의 개발자이자 이용자로서 자신이 원하는 시스템을 직접 개발하고 개발된 시스템에 텍스트, 이미지, 동영상 등의 정보 콘텐츠를 생성하고 이용한다.

주로 효용적 정보시스템을 대상으로 한 선행 연구에서는 비록 시스템 개발과 이용이 명확히 구분되지 않는 경우에도 기존 연구 맥락에서 개발과 이용을 구분하여 연구하였다[Doll and Tor-

kzadeh, 1989; Kirsch and Beath, 1996]. 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티를 쾌락적 정보시스템으로 분류하고 기존 연구와 같은 맥락에서 사이트의 개발과 이용을 구분하여 연구하였다. 즉, 인터넷 커뮤니티에서 사용자가 미니홈피나 블로그를 제작하는 것은 시스템 개발로 보고, 개발된 미니홈피나 블로그를 방문하여 텍스트, 이미지, 동영상 등의 정보를 게시하거나 보는 활동을 이용으로 보았다.<sup>1)</sup>

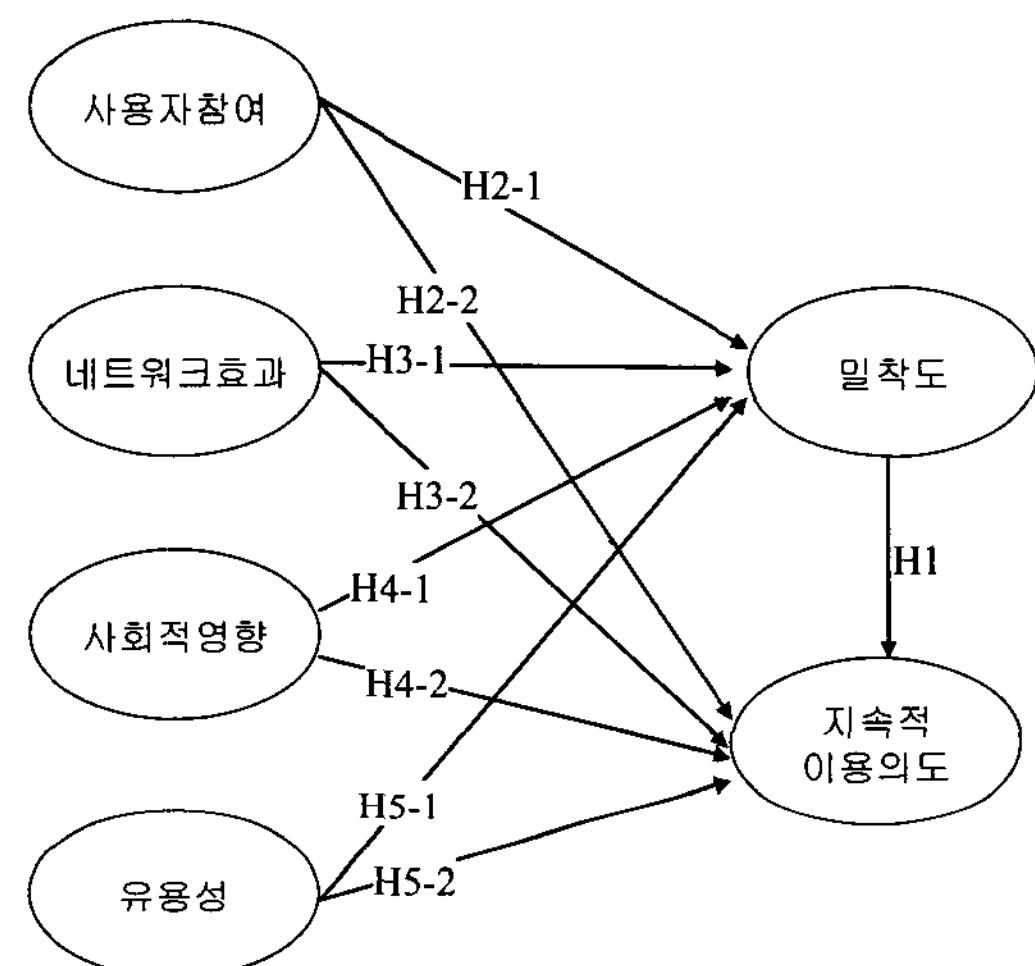
### III. 연구모델과 연구가설

본 연구는 정보시스템 이용 단계 중에서 실제 이용에 해당되는 밀착도와 지속적 이용의도에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 동기부여이론과[Deci, 1975; Malhotra and Galletta, 2004; Van der Heijden, 2004] 관련 선행연구를[Olson and Ives, 1981; Doll and Torkzadeh, 1989; Barki and Hartwick, 1994; Hunton and Beeler, 1997] 검토하여 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 주요 독립변수로서 사용자 참여를 설정하였다.

그러나 Zhu 등[2006]에 따르면, 네트워크 효과, 유용성, 채택비용 등이 정보시스템 이용에 영향을 미치고, Venkatesh[2003]에 따르면, 유용성(성과기대), 편리성(노력기대), 사회적 영향, 지원조건 등이 정보시스템 이용의도에 영향을 미친다. 그런데 인터넷 커뮤니티는 일반 정보시스템과 달리 채택비용이 없거나 매우 적게 소요되고, 개인 수준에서 자발적으로 이용하는 것이기 때문에 조직 내에서 요구되는 지원조건 등이 불필요하게 된다. 따라서 본 연구에서는 채택비용이나 지원조건을 제외한 사회적 영향, 네트워크 효과, 유용성 등을 인터넷 커뮤니티의 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 독립변수로 추가하였다.

1) 이러한 구분은 선행연구를 기반으로 하였고, 연구 모델 개발 단계에서 20명의 인터넷 사용자 집단을 심층적으로 인터뷰하면서 확인하기도 하였다.

그러나 어디까지나 본 연구는 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는가를 탐색적으로 규명하는 것에 초점을 두고 있다. 그리고 이러한 사용자 참여가 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성에 비교하여 밀착도와 지속적 이용의도에 어느 정도의 영향을 미치는가를 규명하는데 있다. 본 연구의 모델은 <그림 1>과 같으며, 본 연구에서 사용한 주요 연구변수와 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.1 밀착도와 지속적 이용의도

인터넷 공간은 시간과 공간의 제약이 없고 마우스 클릭만으로 어디로든 쉽게 이동할 수 있다. 따라서 인터넷 이용자들은 변덕스럽고 새로운 여행을 찾아 몰려다닌다고 본다. 그러나 Reichheld and Scheffter[2000]는 이러한 견해와 달리 인터넷 이용자들은 충성도<sup>2)</sup>를 명확히 보이고 있고, 웹

2) 오프라인에서 충성도(Loyalty)란 물리적 매장이나 상품, 브랜드에 대한 애착이나 헌신을 의미한다 [Oliver, 1997]. 이에 비해, e-충성도(e-Loyalty)란 인터넷 웹사이트나 커뮤니티에 대한 충성도를 의미한다[Reichheld and Scheffter, 2000]. 여기서는 오프라인, 온라인 구분 없이 충성도란 용어를 사용하였다.

기술을 올바르게 활용함으로써 그러한 충성도를 강화할 수 있다고 보았다. 충성도는 현재의 충성도를 의미하는 밀착도와 미래의 충성도를 의미하는 지속적 이용의도로 구분할 수 있다.

### 3.1.1 밀착도

웹 사이트 이용자에 대한 이해가 향상됨에 따라 웹 사이트의 이용 수준을 높이고, 이용자 행동에 대한 영향력을 제고하기 위한 전략도 진화되고 있다. 초기에 웹 사이트 효과는 히트(hit) 수와 페이지뷰(page view) 수로 측정하였다. 그러나 이러한 효과 측정 척도는 사이트의 이용량을 효과적으로 설명하지 못하였다[Guenther, 2004]. 이러한 한계를 인식함에 따라, 사람들은 방문자(visitor) 수와 유일 방문(unique visit)이라는 새로운 효과 측정 척도를 사용하게 되었다. 이러한 효과 측정 척도는 사이트의 이용량을 표현하는데는 의미가 있었으나, 여전히 사이트의 진정한 성과를 반영하지는 못했다. 이와 같은 반성과 발전의 과정을 거치면서 최근에는 밀착도란 효과 측정 척도를 사용하고 있다. 밀착도는 사이트의 방문빈도와 체류시간을 의미한다[Holland and Baker, 2001; Guenther, 2004; Gillespie et al., 1999; 박종석 등, 2003].

**방문빈도:** 사람들은 일반적으로 사이트에 대한 가치를 높게 인식할수록 그 사이트에 더 자주 방문한다[Holland and Baker, 2001]. 사이트의 방문빈도가 높은 고객은 충성도가 높은 고객으로, 사이트 이용자가 사이트의 정보와 서비스를 많이 알수록 전환비용이 증가하여 충성도가 높아지게 된다[Lee et al., 2000]. 그리고 방문빈도가 증가함에 따라 친숙성이 증가하고, 친숙성의 증가는 사이트의 가치를 증가시킨다[Hammond et al., 1988]. 아울러 방문빈도가 높아짐에 따라 방문 간 시간은 점차 단축되고 제품 구매 확률은 높아진다[Moe and Fader, 2001].

**체류시간:** 사이트의 체류시간은 사이트의 성과

를 측정하는데 유용한 변수이다[Bucklin and Sisemiro, 2003]. 오프라인 소매업체들은 고객을 상점에 오래 붙잡아 두면 상점을 둘러보는 시간이 늘어나 구매 확률이 높아진다고 믿어 왔다[Hirschman, 1981]. 이를 온라인에 적용하면, 웹 사이트에 머무르는 시간이 증가하면 사이트 내용을 전달할 시간과 상거래에 참여할 확률이 높아진다[Gillespie et al., 1999; 박종석 등, 2003]. 웹 사이트가 고객을 사이트에 오래 머물도록 할수록 더 많은 충성스런 고객 기반을 갖게 된다[Bradley and Porter, 2000].

### 3.1.2 지속적 이용의도

최초의 정보시스템 채택은 정보시스템 성공의 중요한 첫 단계이다. 그러나 정보시스템의 지속적 생명력과 궁극적인 성공은 최초 채택보다는 지속적 이용에 달려 있다[Bhattacherjee, 2001]. 이러한 정보시스템의 지속적 이용의 중요성은 여러 부분에서 다루어지고 있다. 예를 들어, 혁신 확산 이론(innovation diffusion theory)에서는 정보기술 채택자들이 최종 확인 단계에서 자신의 초기 채택 결정을 재평가하고 지속적 이용 여부를 결정한다고 본다[Rogers, 1995]. 지속적 이용의 주제는 마케팅 분야에서도 중요하게 다루어지고 있다. 예를 들어, 보험산업에서 고객 유지를 5% 향상시키면 운영비용을 18% 절감할 수 있다[Crego and Schiffrin, 1995]. 왜냐하면 신규 고객을 확보하려면 고객을 탐색하고, 계정을 개설하고, 신규 고객에게 정보시스템을 이용하도록 교육시켜야 하는데, 여기에는 많은 비용이 소요되기 때문이다.

밀착도가 높다는 것은 방문빈도가 높고 체류시간이 길다는 것을 말한다. 밀착도가 높은 고객은 해당 사이트에서 제품을 지속적으로 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 가격인하 등의 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐도 그 사이트에서 계속 구매하고자 하는 의향이 높다[Anderson and

Srinivasan, 2003]. 사이트를 자주 방문하고, 체류 시간이 길면 다른 사람들에게 우호적으로 추천 한다[김명수 등, 2003]. 이러한 내용을 종합해 보면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

**가설 1 : 밀착도는 지속적 이용의도에 영향을 미친다.**

### 3.2 사용자 참여

사용자는 제품 및 서비스를 다루는 비즈니스 활동에 다양한 방식으로 참여한다. 이러한 사용자 참여의 활동은 소비참여(consuming participation), 맞춤참여(optional participation), 제작참여(prosuming participation)로 구분할 수 있다 [Tapscott and Williams, 2006]. 소비참여는 가장 전통적인 사용자 참여로, 사용자가 주어진 제품을 단순히 소비하는 것을 의미한다. 맞춤참여는 소비참여보다 더 적극적인 참여로, 기업이 흔히 고객중심이란 슬로건 하에 제공하는 옵션을 고객이 선택하거나 변경하여 자신의 욕구에 맞도록 맞춤 설정하거나 개별화 하는 것을 말한다. 제작참여는 가장 높은 수준의 참여로 사용자가 주어진 옵션을 맞춤 설정하는데 그치지 않고 설계에서부터 제작, 마케팅, 소비에 이르는 과정에 참여하여 자신이 원하는 것을 창조해가는 것을 의미한다.

인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여 활동도 이러한 구분에 따라 나누어 볼 수 있다. 첫째, 소비참여로, 이것은 사용자가 자신의 미니홈피나 블로그를 제작하지 않고 다른 사람들이 이미 만들어 놓은 것을 단순 방문하여 이용하는 것을 말한다. 둘째, 맞춤참여로, 이것은 사용자가 인터넷 커뮤니티 사이트가 제공하는 옵션 기능을 선택하여 맞춤식으로 미니홈피나 블로그를 제작하는 것이다. 셋째, 제작참여로, 이것은 맞춤참여에 머물지 않고 포토샵 등을 이용하여 자신이 원하는 내용을 직접 제작하거나 사이트가 제공하는 디

자인 기능을 이용하여 자신이 원하는 대로 사이트를 제작하는 것이다. 사용자는 소비참여에서 맞춤참여, 제작참여로 참여 수준을 높여갈 수 있다.

동기부여이론에 따르면[Deci, 1975], 정보시스템 이용은 내재적 동기요인과 외재적 동기요인에 의해 결정된다[Malhotra and Galletta, 2004; Van der Heijden, 2004]. 외재적 동기요인은 직무 자체보다는 직무 외적인 결과나 성과에 의해 주어지는 보상이나 혜택 등을 의미하고, 내재적 동기요인은 직무를 수행할 때 직무 자체에서 유도되는 성취감이나 책임감 등을 의미한다. 이러한 관점에 따르면, 기술수용모델(technology acceptance model)에서의 인지된 유용성은 시스템 개발에서의 참여나 이용의 결과로 얻게 될 것으로 기대하는 효용을 의미하기 때문에 외재적 동기요인에 해당된다[Van der Heijden, 2004]. 이에 비해, 사용자가 원하는 커뮤니티를 직접 설계하고 제작하는 과정을 통해 도전감과 성취감을 경험하는 인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여는 내재적 동기요인에 해당된다고 볼 수 있다. 이러한 동기요인은 정보시스템의 유형에 따라 이용의도에 미치는 영향이 다를 수 있다. 예를 들어, 업무수행이 주목적인 효용적 정보시스템에서는 외재적 동기요인이 정보시스템 이용의도에 주된 영향을 미치고, 즐거움이 주목적인 쾌락적 정보시스템에서는 내재적 동기요인이 주된 영향을 미칠 수 있다[Van der Heijden, 2004].

쾌락적 정보시스템으로 분류되는 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여라는 내재적 동기요인은 맞춤참여와 제작참여 측면에서 살펴볼 수 있다. 맞춤참여 측면에서, 사용자는 기업이 제공하는 커뮤니티 제작 기능이나 옵션 기능을 이용하여 자신의 원하는 것을 제한된 범위 내에서 꾸미면서 성취감을 경험할 수 있다. 제작참여 측면에서, 사용자는 기업이 제공하는 옵션 외에도 디자인 기능이나 제작 기능을 이용하여 자신이 원하는 것을 보다 자유롭게 제작하면서 도전감과 자기실현감을 경험할 수 있다. 이러한 맞춤참여와 제작

참여의 사용자 참여 활동을 통해 사용자는 내재적으로 동기부여가 되고, 결과적으로 밀착도와 지속적 이용의도가 높아질 수 있다.

지금까지 많은 연구자들이 효용적 정보시스템을 대상으로 사용자 참여가 이용의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 예를 들어, Ginzberg [1981]는 사용자를 시스템 개발에 참여시키면 사용자들이 시스템에 대해 호의적인 느낌을 갖게 되고, 결과적으로 시스템 성공을 달성할 수 있다고 하였다. Robey and Ferrow[1982], Olson and Ives[1984] 등은 사용자 참여가 정보시스템에 대한 이해를 높이고 시스템 품질을 향상시키며 변화에 대한 저항을 줄이고 시스템 채택의도를 향상시킨다고 하였다. Kappelman and McLean [1991]은 사용자 참여가 사용자 관여에 영향을 주고, 이는 다시 시스템 성공에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Malhotra and Galletta[2004], Van der Heijden[2004] 등은 사용자가 내재적 동기부여가 되면 정보시스템에 더 만족하고, 더 많이, 더 오래 이용하게 되며, 더 높은 정보시스템 성과를 달성하게 된다고 하였다.

본 연구에서는 동기부여이론에 근거한 추론과 관련 선행연구에 대한 검토를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

**가설 2-1 :** 사용자 참여는 밀착도에 영향을 미친다.

**가설 2-2 :** 사용자 참여는 지속적 이용의도에 영향을 미친다.

### 3.3 네트워크 효과

네트워크 관련 제품(기술 또는 서비스)은 사용자 수가 증가함에 따라 그 제품 채택의 가치나 효용이 증가하는데[Katz and Shapiro, 1994] 이를 네트워크 효과(network effects)라 한다[Farrell and Saloner, 1986, Zhu et al., 2006]. 여기서 네트워크는 사람이 될 수 있고, 팩스나 전화, 전자우

편, 인터넷 커뮤니티 등이 될 수도 있다. 네트워크는 양방향(two-way) 네트워크와 단방향(one-way) 네트워크로 구분된다[Economides, 1996]. 양방향 네트워크에는 전화, 팩스, 전자우편 등이 해당되는데, 여기서는 네트워크 흐름에 방향성이 있고, 연결된 양 측이 혜택을 공유한다. 이러한 양방향 네트워크에서 네트워크 외부성이 직접적으로 나타나고, 사용자들이 네트워크에 더 많이 참여할수록 더 큰 커뮤니케이션 기반을 누린다. 단방향 네트워크에서는 개별 재화(또는 개별 참여자)가 모여 재화 집단을 이루고 이러한 재화 집단이 연결되어 네트워크를 형성한다. 단방향 네트워크에서 신용카드의 경우처럼 외부성은 간접적으로 나타난다. 신용카드 사용자에게는 신용 카드 사용자 수보다 신용카드 사용 단말기를 장착한 상점의 수가 중요하고, 직접적인 사용자 수보다 간접적인 단말기 수에 의해 가치가 향상되는 간접적 외부성을 갖는다.

네트워크 효과는 호환성과 표준화 그리고 적응의 영향을 받는다[Farrell and Saloner, 1986; Katz and Shapiro, 1994]. 사용자는 새로운 기술과 기존 기술 사이에 호환성이 없으면 새로운 기술을 채택하지 않으려 한다. 기존 기술 사용자 집단과 연결되지 않으면 네트워크 효과를 기대할 수 없기 때문이다[Farrell and Saloner, 1986]. 표준화는 전자조달의 경우처럼 네트워크 효과를 더욱 높인다. 전자조달에서 표준을 채택하면 서로 다른 시스템 사용자들끼리 직접적으로 커뮤니케이션할 수 있고, 추가 연결에 따른 비용을 절감할 수 있다. 사용자는 적응(adaptation)을 통해 네트워크 효과를 높일 수 있다[Qizhi and Kauffman, 2002]. 여기서 적응이란 서로 다른 시스템을 어댑터(adapter), 컨버터(conveter), 미들웨어(middleware), 기업용 통합 어플리케이션(enterprise integration application) 등을 이용하여 연결하는 것이다. 이러한 연결 소프트웨어는 네트워크 상의 다양한 참가자로부터 관련 데이터와 정보를 추출한 후, 이 정보를 다른 네트워크 참가

자들이 접근할 수 있게 하여 네트워크 효과를 높인다[Qizhi and Kauffman, 2002].

정보시스템 분야에서 네트워크 효과가 시스템 채택 및 이용에 영향을 미친다는 연구는 비교적 최근에 이루어졌다. Gurbaxani[1990]는 네트워크 효과가 컴퓨팅 네트워크의 확산에 영향을 미치는 것을 보여주었고, Brynjolfsson and Kemerer [1996]는 사용자가 설치기반이 클수록 스프레드 시트 패키지에 더 높은 가격을 지불할 의사를 갖는다는 것을 보여줌으로써 네트워크 효과가 정보시스템 채택에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한, Kauffman 등[2000]은 네트워크 크기가 큰 은행일수록 ATM 시스템을 더 일찍 채택한다는 것을 입증하였고, Zhu 등[2006]은 정보시스템 이용을 정보시스템의 이용량, 이용폭, 이용깊이로 보고, 네트워크 효과가 이러한 정보시스템 이용에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

이러한 선행연구를 고려하면, 인터넷 커뮤니티는 표준형 개방 네트워크로서 네트워크 사용자 수가 많아질수록 그리고 다른 네트워크와 더 많이 연결될수록 사용자 효용이 높아지는 양방향 네트워크이다. 본 연구에서는 이러한 인터넷 커뮤니티의 특성을 반영하여 네트워크 효과를 인터넷 커뮤니티 사용자 수와 관련 네트워크의 연계 수준으로 형성되는 개념으로 보았다. 본 연구에서는 네트워크 효과가 정보시스템 채택 및 이용에 영향을 미친다는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 3-1 :** 네트워크 효과는 밀착도에 영향을 미친다.

**가설 3-2 :** 네트워크 효과는 지속적 이용의도에 영향을 미친다.

### 3.4 사회적 영향

사회적 영향(social influence)은 특정한 사회적 상황에서 자신의 준거집단이 가지고 있는 주관

적 문화를 내부화하는 과정이다[Triandis, 1980]. 사회적 영향이 정보시스템 채택 및 이용에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 진행되었다[예: Cooper and Zmud, 1990, Hartwick and Barki, 1994; Taylor and Todd, 1995; Karahanna *et al.*, 1999; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003]. 사회적 영향은 특히 초기의 정보시스템 이용 단계에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다[Hartwick and Barki, 1994; Karahanna *et al.* 1999]. 선행연구에 따르면, 사회적 영향을 구성하는 요인들은 정보시스템의 채택 및 이용이 개인 수준이냐 집단 수준이냐, 강제적 이용이냐 자발적 이용이냐 등의 상황에 따라 연구자들마다 약간씩 달랐다. Venkatesh and Davis[2000]는 사회적 영향을 주관적 규범(subjective norm)과 이미지(image)로 보았고, Venkatesh 등[2003]은 주관적 규범, 이미지, 사회적 요인(social factor)으로 보았으며, Malhotra and Galletta[2005]는 내부화(internalization), 동일시(identification), 순응(compliance)로 보았고,<sup>3)</sup> 양희동, 권순동[2003]은 주관적 규범, 이미지, 가시성(visibility)으로 보았다. 본 연구에서는 사회적 영향을 선행연구에서 공통적으로 사용된 주관적 규범과 이미지로 보고, Venkatesh 등[2003]이 고려한 사회적 요인은 제외하였다. 사회적 요인은 직장 동료나 상급자가 시스템 사용을 지지한다고 믿는 정도를 의미하는 것으로서[Thompson *et al.*, 1991], 이는 본 연구대상인 개인적 수준에서 자발적으로 이용하는 인터넷 커뮤니티 사용자와는 관련이 없기 때문이다.

사회적 영향을 구성하는 대표적 개념으로 사용되어 온 주관적 규범은 준거집단이 자신에게 어떤 행동을 기대한다고 인지하는 정도를 의미한다[Fishbein and Ajzen, 1975]. 준거집단의 기준은 연구자마다 다양한데, Shaw[1980]는 신뢰성

3) 개념상 내부화는 주관적 규범과 유사하고 동일시는 이미지와 유사하다.

과 직위를, Brass[1984]는 인지된 공식적 권위를, 그리고 Rice and Aydin[1991]은 근접성을 그 기준으로 제시하고 있다. 기술적 측면에서는 동료와 상급자가 주관적 규범의 강력한 결정요인이 되고 있다[Taylor and Todd, 1995]. 합리적 행위 이론(theory of reasoned action)에 의하면 행위의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다[Ajzen and Fishbein, 1980].

이미지란 사용자가 혁신적 기술을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 향상될 것으로 지각하는 정도이다[Moore and Banbasat, 1991]. 이미지가 강화되면 사회적 지위 및 파워가 생성되고, 이러한 파워는 종종 생산성 향상을 낳는다. 일반적으로 사용자들은 자신의 이미지를 표출하려는 욕구를 충족하기 위해 미니홈피나 블로그 등의 인터넷 커뮤니티를 이용한다.

Childers and Rao[1992]는 사회적 영향이 사치품 구매의 주요 결정요인이 된다는 연구결과를 제시하였고, Venkatesh 등[2003]은 사회적 영향이 정보시스템의 채택 및 이용에 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Brown and Venkatesh [2005]는 사회적 영향이 가정에서의 정보기술 채택에 강한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 국내의 경우에는 양희동, 권순동[2003]이 사회적 영향이 정보기술 채택에 영향을 미치는 것을 입증하였고, 이웅규, 이승현[2005]이 사회적 영향이 미니홈피 사용에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 하여 본 연구에서는 다음 가설을 도출하였다.

**가설 4-1 :** 사회적 영향은 밀착도에 영향을 미친다.

**가설 4-2 :** 사회적 영향은 지속적 이용의도에 영향을 미친다.

### 3.5 유용성

유용성(usefulness)은 사용자가 특정 시스템을 이용하면 과업성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[Davis, 1989]. 기술수용 모델에 따르면, 지각된 유용성과 이용 편리성은 정보시스템 이용의도에 영향을 준다[Pfeffer, 1982; Davis, 1989; Bhattacherjee, 2001; 구자철 등, 2006]. 정보시스템 이용의도에 대한 유용성과 편리성의 상대적인 영향을 비교한 연구에 따르면[Davis et al., 1989; Karahanna et al., 1999; Bhattacherjee, 2001], 유용성은 정보시스템 이용 이전의 채택의도와 이후의 지속적 이용의도에 둘 다 영향을 미치는 반면, 편리성은 이용 이전의 채택의도에는 영향을 주지만 이용 이후의 지속적 이용의도에는 영향이 매우 낮거나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 최근에 수행된 인터넷 기반 시스템을 대상으로 한 연구를 보면, 이러한 편리성이 시스템 이용의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것을 알 수 있다. 예를 들어, 블로그 운영자를 대상으로 한 연구에서[강희태 and 김승운, 2006] 인지된 유용성은 지속적 이용의도에는 영향을 미치지만 편리성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 미니홈피나 블로그 등의 인터넷 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서는[김계수, 2005] 편리성이 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 본 연구의 대상은 인터넷 커뮤니티이고, 이러한 인터넷 기반 시스템 선행연구의 연장선상에 있다고 볼 수 있기 때문에 유용성은 인터넷 커뮤니티의 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였지만 편리성은 연구에서 제외하였다.<sup>4)</sup>

인터넷 커뮤니티에서 사용자는 인터넷 커뮤니티 사이트가 자신에게 유용하다고 인식할수록 그 사이트를 더 자주 방문하고[Holland and Baker,

4) 본 연구모델과는 무관하게 편리성을 추가하여 분석하였지만, 분석결과 밀착도와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2001] 그 사이트에 대해 더 큰 밀착도를 갖게 된다[Venkatesh, 1999]. 그리고 사이트에 대한 유용성을 높게 인식할수록 지속적인 이용의도가 높아진다[강희택 and 김승운, 2006]. 본 연구에서는 이러한 점과 선행연구를 고려하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 5-1 : 유용성은 밀착도에 영향을 미친다.

가설 5-2 : 유용성은 지속적 이용의도에 영향을 미친다.

## IV. 연구 방법론

### 4.1 데이터 수집

본 연구의 핵심 개념인 사용자 참여는 인터넷 쇼핑몰, 검색 사이트, 인터넷 커뮤니티 사이트 등의 닷컴기업은 물론 Goldcorp 등의 전통기업에서도 나타나고 있다. 이 가운데 인터넷 커뮤니티는 최근 사용자 참여 활동이 가장 활발히 이루어지고 있는 분야이다. 본 연구에서는 사회적 참여 현상을 설명하고 이해를 높이는데 이러한 인터넷 커뮤니티가 가장 적합하다고 판단하여 연구 대상으로 설정하였다.

본 연구를 위해 2007년 5월에 인터넷 주 사용자 집단인 20대의 대학생과 대학원생을 대상으로 222부의 설문을 배포하여 회수하였고, 이 가운데 불성실한 응답을 제외한 217부를 분석에 이용하였다. 연구에 응답한 사람들이 주로 이용하고 있는 서비스는 싸이월드 미니홈피가 64.6%로 가장 많았고, 네이버 블로그 26.3%, 다음 플래닛 3.7%, 다음 블로그 2.3%, 야후 블로그 1.4%, 기타 1.8% 순으로 나타났다. 사용빈도는 전혀 사용하지 않음이 4.1%,<sup>5)</sup> 매우 가끔 사용 19.8%, 보통 28.1%,

5) 리커트 5점 척도의 사용빈도 문항에 '전혀 사용하지 않음'으로 응답한 4.1%의 사람들은 인터넷 커뮤니티 사용 정도가 상대적으로 매우 낮다는 것을 의미하는 것인지 문자 그대로 전혀 사용하지 않는

자주 사용 32.3%, 매우 자주 사용 15.7%로 나타났다. 아이템 등의 디지털 콘텐츠 구매에 대해서는 전혀 구매하지 않음이 42.9%, 매우 가끔 구매 39.2%, 보통 13.8%, 자주 구매 4.1%, 매우 자주 구매 0% 순으로 나타났다.

### 4.2 측정문항 개발

본 연구에서 설정한 구성개념의 측정문항은 관련 선행연구를 토대로 작성하였고, 본 연구 대상인 인터넷 커뮤니티 사용자를 대상으로 인터뷰한 다음 수정하고 보완하였다. 그리고 사전조사를 통해 구성개념과 측정문항의 타당성과 신뢰성을 검토하였고 미흡한 문항은 다시 보완하였다. 이와 같은 인터뷰와 반복된 사전조사 과정을 통해 구성개념에 적합한 측정문항을 개발하였다[Rossiter, 2002].

본 연구에서 사용된 모든 구성개념에 대한 측정문항은 복수로 구성하였다. 각각의 문항들은 1점에 해당하는 '전혀 아니다'에서 5점에 해당하는 '매우 그렇다'까지 응답할 수 있는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 각 구성개념에 대한 측정문항과 출처는 <부록 1>에 첨부하였다. 여기서는 최근 정보시스템 분야의 연구에서 비교적 적게 다루어진 사용자 참여와 밀착도 그리고 지속적 이용의도에 대해서만 살펴보도록 한다.

먼저, 사용자 참여는 조형지표(formative indicator)인 맞춤참여와 제작참여의 1차 요인에 의해 형성되는 2차 구성개념으로 설정하였다. 맞춤참여와 제작참여의 측정문항은 Doll and Torkzadeh[1989]와 Topscoff and Williams[2006]의

다는 의미가 아니다. 주당 방문빈도를 기재하는 주관식 문항에 '전혀 사용하지 않음'으로 응답한 4.1%의 사람들은 자신의 인터넷 커뮤니티를 주 1.7회 방문하고, 타인의 인터넷 커뮤니티를 주 3.8회 방문한 것으로 응답하였다. 참고적으로 '매우 자주 사용'으로 응답한 15.7%의 사람들은 자신의 인터넷 커뮤니티를 주 16.9회를 방문하고, 타인의 인터넷 커뮤니티를 주 21.3회 방문한 것으로 응답하였다.

연구를 기초로 작성하였고, 본 연구의 대상인 인터넷 커뮤니티 이용 상황에 적합하도록 수정하였다. 본 연구에서 사용자 참여란 인터넷 커뮤니티 기업이 제공하는 플랫폼 위에서 사용자가 자신이 원하는 미니홈피나 블로그 등의 사이버 공간을 직접 만들거나 이용하는 것을 의미한다. 사용자 참여 수준은 맞춤참여와 제작참여로 구분하여 측정하였다. 맞춤참여는 사용자가 자신의 미니홈피나 블로그를 개발함에 있어서 서비스 제공업체가 제공하는 디자인 옵션 기능을 사용하여 개발하는 정도와 아이템 등의 콘텐츠 옵션을 사용하여 개발하는 정도로 측정하였다. 제작참여는 사용자가 자신의 취향에 맞도록 자유롭게 디자인할 수 있는 미니룸, 스킨, 레이아웃 등의 기능들을 이용하는 정도, 자신이 직접 제작한 스킨 등의 디자인 게시 기능을 이용하는 정도, 그리고 자기 사진 넣기 등의 콘텐츠 제작 기능을 사용하여 개발하는 정도로 측정하였다.

다음으로, 밀착도는 방문빈도와 체류시간의 1차 요인에 의해 형성되는 2차 구성개념으로 설정하였다. 방문빈도와 체류시간은 Holland and Baker [2001]와 Guenther[2004]의 연구를 기초로 하여 인터넷 커뮤니티 이용 상황에 적합하도록 수정하였다. 방문빈도는 자신이 제작한 인터넷 커뮤니티 사이트의 방문빈도와 다른 사람의 인터넷 커뮤니티 사이트의 방문 빈도로 측정하였다. 측정 척도는 '전혀 방문하지 않는다'는 1, '보통이다'는 3, '매우 자주 방문한다'는 5의 리커트 5점 척도로 사용하였다. 아울러 방문빈도에 대해서는 주당 방문 횟수가 몇 회인가 하는 주관식 문항을 포함하였고, 체류시간에 대해서 1회 방문당 평균 몇 분을 이용하는가 하는 주관식 문항을 포함하였다.

지속적 이용의도는 고객이 특정 서비스를 이용한 후 지속적으로 그 사이트를 이용하려는 정도를 의미하는데, 이는 Oliver[1997]와 Bhattacherjee [2001]가 사용한 지속적 이용의도와 McDougall and Levesque[2000]가 사용한 추천의도를 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다.

### 4.3 측정지표의 구분 : 반영지표와 조형지표

#### 4.3.1 반영지표와 조형지표의 구분

구성개념의 측정지표들은 인과방향에 따라 반영지표(reflective indicator)와 조형지표로 구분할 수 있다[Bollen and Lennox, 1991; Diamantopoulos and Winklhofer, 2001; Chin, 1998; Javis *et al.*, 2003; Petter *et al.*, 2007]. '술취함'이라는 구성개념을 운전능력, 계산능력, 혈중 알코올 농도, MRI 활동 등의 지표들로 측정한다고 가정하자. 이러한 측정지표들은 술에 취한 결과가 반영되어 나타나는 것이지 그 반대가 아니다. 이처럼 구성개념의 결과가 반영되어 지표로 나타나는 경우 그 지표를 반영지표라 한다. 이러한 반영지표는 지금까지의 연구에서 흔히 사용되어온 지표들로서 지표 간에 매우 높은 상관관계를 보인다. 이와 반대로, '스트레스'라는 잠재변수를 결혼, 이혼, 실직, 승진 등의 지표들로 측정한다고 가정하자. 이들 측정지표들은 스트레스를 유발하는 원인이지 스트레스에 의해 야기되는 결과가 아니다. 이처럼 사용된 측정지표들이 구성개념을 형성하거나 구성개념의 원인이 되는 경우 그 지표를 조형지표라 한다.<sup>6)</sup> 조형지표들 간에는 일반적으로 상관관계가 낮아 측정문항의 신뢰성 검사가 반드시 요구되지는 않는다.

Javis 등[2003]은 조형지표와 반영지표를 구분하는 기준으로 구성개념에서 측정지표로의 인과방향(causality), 측정지표들 간의 상호 호환성(interchangeable), 측정지표들 간의 공변량(covariation), 구성개념 측정지표들의 법칙적 관련(nom-

6) 조형지표의 예로서 '사회경제적 지위(socio-economic status)'라는 구성개념을 측정하는 교육수준, 소득수준, 직업위신; '기업성과'라는 구성개념을 측정하는 경쟁사와 비교한 기업의 원가, 종업원 1인당 매출액, 경쟁사와 비교한 IT 활용성과; 그리고 '사회적 교류 정도'라는 구성개념을 측정하는 친구와 보낸 시간, 가족과 보낸 시간, 직장내 동료와 보낸 시간 등을 들 수 있다[Chin, 1998; Javis *et al.*, 2003].

ological net)의 네 가지를 제시하였다. 이 기준에 따르면 조형지표는 인과방향이 측정지표에서 구성개념으로 향하고, 측정지표가 반드시 상호 호환될 필요는 없으며, 측정지표들 간의 공변량이 반드시 필요한 것이 아니고, 측정지표가 같은 선형변수와 결과변수를 가질 필요는 없다.

Javis 등[2003]의 조형지표 판단 기준에 따르면, 본 연구에서 설정한 맞춤참여, 제작참여, 이용자수, 네트워크연계, 방문빈도, 체류시간 등의 측정지표들은 조형지표에 해당되고, 나머지는 반영지표에 해당된다(<부록 1> 참조). 예를 들어, '네트워크연계'의 구성개념은 모바일연계, 메신저연계, 포인트연계, 커뮤니티연계 등의 지표에 의해 형성되기 때문에 인과방향이 측정지표에서 구성개념으로 향한다. 그리고 모바일연계가 된다고 해서 반드시 포인트연계가 되는 것은 아니기 때문에 각 지표들 간에는 상관관계가 높지 않고, 또한 상호호환되지도 않는다. 이러한 내용들을 고려하면 네트워크연계의 측정지표들은 조형지표에 해당된다.

#### 4.3.2 측정지표 설정오류의 문제점

구조방정식모델을 분석하는 연구자들은 조형지표가 적합함에도 불구하고 이를 무시하고 반영지표로 분석하는 경향이 있다. 이로 인해 사회과학이나 행동과학 분야의 연구 결론에서 타당도에 심각한 의문이 제기되는 경우가 종종 발생하였다[Cohen et al., 1990; Chin, 1998; Javis et al., 2003; Petter et al., 2007]. 구성개념을 조형지표로 설정해야 타당한데 반영지표로 잘못 설정하면 경로계수를 크게 만들어 기각해야 할 가설을 채택하거나, 반대로 경로계수를 작게 만들어 채택해야 할 가설을 기각하는 오류를 범할 수 있다[Javis et al., 2003; Petter et al., 2007].

구성개념이 조형지표로 이루어진 경우 조형지표들 간에는 반드시 높은 상관관계가 있어야 하는 것은 아니다. 따라서 조형지표의 경우 크론바

하 알파나 복합신뢰도 등의 내적일관성을 반드시 높게 유지할 필요는 없다[Bollen and Lennox, 1991; Chin, 1998]. 만약 조형지표로 설정해야 하는 구성개념을 반영지표로 잘못 설정하였다면 연구자는 높은 수준의 내적일관성을 입증해야 하지만, 이러한 잘못된 상황에서 높은 수준의 내적일관성을 입증하기는 쉽지 않다. 따라서 연구자는 분석 중에 연구를 포기하거나, 내적일관성을 입증하지 못한 채 투고하여 논문 심사과정에서 탈락되기도 한다[Chin, 1998; Javis et al., 2003]. 이러한 문제점에 직면하지 않기 위해서는 측정지표에 대한 명확한 이해와 구분이 선행되어야 한다.

#### 4.3.3 측정지표의 분석

구조방정식모델은 흔히 LISREL(또는 AMOS)과 PLS로 분석한다. LISREL은 특정 구성개념에 대한 지표들 간의 상관이 잠재변수에 의해 야기된 것으로 통계적 알고리즘이 작성되었기 때문에 모든 문항은 반영지표로 가정된다. 따라서 조형지표가 포함된 연구모델을 LISREL로 분석하면 식별문제(identification problem)가 발생하여 분석이 어렵다[Chin, 1998; Gefen et al., 2000; Javis et al., 2003].<sup>7)</sup> 이러한 문제를 해결하려면 조형지표에 의한 모델설정이 가능한 PLS 프로그램을 이용하는 것이 바람직하다[Fornell and Bookstein, 1982]. LISREL은 엄격한 이론적 기반을 필요로 하지만 PLS는 탐색적 연구를 지원한다.<sup>8)</sup>

### V. 분석 결과

본 연구에서는 데이터 분석에 PLS를 사용하였

- 7) LISREL을 이용하여 조형지표로 이루어진 구성개념을 분석할 수도 있지만 식별문제가 발생하여 모델 설정 및 분석이 매우 제한적이다[Javis et al., 2003].
- 8) 이러한 LISREL과 PLS의 차이점은 Gefen 등[2000]의 논문 p. 9, 10, 37, 38, 42의 도표에 자세히 기술되어 있다.

다[Fornell and Bookstein 1982, Gefen *et al.*, 2000].<sup>9)</sup> PLS 분석을 수행한 이유는 다음 두 가지이다. 첫째, 본 연구모델에는 유용성과 지속적 이용의도와 같은 반영지표뿐만 아니라 사용자 참여, 네트워크 효과, 밀착도, 사회적 영향과 같은 조형지표도 포함되어 있다. 둘째, PLS는 연구모델이 이론개발의 초기단계에 있고 아직 철저하게 검증되지 않았을 때 보다 적합한 방식이다[Teo *et al.*, 2003]. 선행연구 검토결과, 인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여에 대한 연구는 거의 없고, 밀착도와 네트워크 효과에 대한 연구도 또한 부족한 상황이다. 따라서 PLS는 본 연구 목적에 적합한 분석기법이라 평가되었다.

## 5.1 측정모형

연구모델을 PLS로 분석하려면 사용된 구성개념과 측정문항에 대해 집중타당성(convergent validity), 내적일관성(internal consistency), 판별타당성(discriminant validity)을 검증해야 한다. 본 연구에서는 측정항목의 집중타당성을 검증하기 위해 PLS의 부스트랩(Bootstrap) 방식을 이용해 구성개념에 적재된 측정항목의 요인값과 그 t-값을 분석하였다. 분석결과 <표 1>에 나타난 바와 같이 35개 측정항목 중 세 문항을 제외한 나머지 모든 문항의 요인값이 기준치인 0.7이상이고[Fornell and Larcker, 1981], 각 요인값의 t-값이 2.576이상으로 나타나 유의수준 1%에서 모두 유의하였다. 구성개념을 구성하는 측정문항들의 내적일관성은 Fornell and Larcker[1981]의 복합신뢰도(composite reliability)로 측정하였다. 그 결과 복합신뢰도는 Nunnally[1987], Thompson 등[1995], Werts 등[1974]이 주장하는 기준치인 0.7이상으로 나타났다. 또한 평균분산추출값(average var-

iance extracted, AVE)은 Fornell and Larcker[1981], Chin[1998] 등이 주장하는 기준치인 0.5이상으로 나타났다. 이상의 분석을 종합해 볼 때 본 모델은 높은 수준의 집중타당성과 내적일관성을 보여주었다.<sup>10)</sup>

PLS 분석에서는 측정 타당성 검증에 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석을 요구한다[Gefen and Straub, 2005]. 따라서 본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <부록 1>에 기재하였다. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재량 0.7이상을 권장하고[Srite and Karahanna, 2006], 그 요인적재량은 그 외의 구성개념에 대한 요인적재량(cross-loadings)보다 커야 한다[Gefen and Straub, 2005; Srite and Karahanna, 2006, Bhattacherjee and Sanford, 2006]. 확인적 요인분석 결과 네트워크 연계와 같은 조형지표의 항목에서 0.7이하의 값이 있지만, 구성개념에 대한 요인적재량이 이외의 요인적재량보다 크게 나타나 기준 요구사항을 충족하였다.

본 연구에서 판별타당성은 <표 1>의 대각선축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검증하였다[Fornell and Larcker, 1981]. 검증결과 AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.739)이 가장 큰 상관계수(0.662)보다 상회하여 본 연구모델의 구성개념은 판별타당성이 있음이 검증되었다. 이상과 같이, 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 그리고 판별타당성은 만족스러운 수준으로 분석에 적합하였다.

10) 본 연구모델에서 맞춤참여, 제작참여, 이용자수, 네트워크 연계, 방문빈도, 체류시간의 6개 측정지표는 조형지표이기 때문에 적재된 요인값이 0.7 이상이어야 한다는 집중타당성의 기준치와 복합신뢰도가 0.7이상이어야 하는 내적일관성의 기준치를 반드시 맞출 필요는 없다[Rai *et al.*, 2006; Chin, 1998; Bollen and Lennox, 1991].

9) 본 연구에서의 분석도구로 PLS Graph-3.0을 이용하였다.

&lt;표 1&gt; 1차 요인의 집중타당성 및 판별타당성 분석

구성개념	측정문항	요인적 재량	t-값	복합신 뢰도	AVE	판별타당성 분석									
						맞춤 참여	제작 참여	이미 지	주관 규범	이용 자수	네트 워크 연계	유용 성	방문 빈도	체류 시간	지속 이용 의도
맞춤참여	custom1	0.806	40.224	0.788	0.650	0.806*	0.488	0.821	0.818	0.146	0.868	0.331	0.494	0.872	
	custom2	0.806	40.224												
제작참여	prosum1	0.773	26.431	0.861	0.674	0.488	0.821	0.818	0.872	0.146	0.868	0.331	0.494	0.872	
	prosum2	0.835	35.293												
	prosum3	0.852	43.502												
이미지	image1	0.856	34.498	0.910	0.669	0.423	0.287	0.818	0.872	0.146	0.868	0.331	0.494	0.872	
	image2	0.868	53.472												
	image3	0.810	31.614												
	image4	0.811	26.643												
	image5	0.739	15.762												
주관적 규범	SN1	0.864	36.075	0.905	0.761	0.267	0.203	0.411	0.872	0.146	0.868	0.331	0.494	0.872	
	SN2	0.917	68.805												
	SN3	0.835	26.378												
이용자수	number1	0.868	34.644	0.859	0.753	0.169	-0.089	0.084	0.146	0.868	0.331	0.494	0.872	0.872	
	number2	0.868	34.644												
네트워크 연계	link1	0.645	18.713	0.825	0.546	0.293	0.213	0.321	0.322	0.305	0.739	0.331	0.494	0.872	
	link2	0.809	37.969												
	link3	0.789	30.324												
	link4	0.695	18.994												
유용성	useful1	0.672	13.646	0.870	0.628	0.295	0.250	0.331	0.143	0.062	0.078	0.792	0.331	0.494	0.872
	useful2	0.835	31.147												
	useful3	0.766	14.476												
	useful4	0.881	46.210												
방문빈도	frequency1	0.872	62.104	0.864	0.760	0.375	0.210	0.374	0.194	0.211	0.331	0.494	0.872	0.872	
	frequency2	0.872	62.104												
체류시간	stay1	0.856	46.269	0.846	0.733	0.233	0.178	0.248	0.069	0.000	0.174	0.419	0.569	0.856	0.856
	stay2	0.856	46.269												
지속적 이용의도	continue1	0.817	31.797	0.885	0.659	0.399	0.266	0.361	0.188	0.220	0.257	0.562	0.662	0.391	0.812
	continue2	0.864	43.807												
	continue3	0.843	36.418												
	continue4	0.714	13.718												

주) \* 판별타당성 분석에서 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

PLS는 2차 요인(second order factor) 모델 분석을 지원하지 않는다. 따라서 복수의 설문문항들로 구성된 1차 요인은 PLS 분석에 적합하도록 단일 측정치로 변환되어 2차 구성개념의 측정지

표로 사용되어야 한다[Rai et al., 2006; Agarwal and Karahanna, 2000]. 복수의 측정값을 단일 측정값으로 변환하는 데에는 요인점수(factor score), 다변량평균(multivariate mean), 요인 적재값의 가

&lt;표 2&gt; 2차 요인의 집중타당성, 확인적 요인 분석, 판별타당성 분석

2차 구성 개념	조형지표	요인적 재량	t-값	복합 신뢰도	AVE	확인적 요인 분석				판별타당성 분석			
						사용자 참여	네트워크 효과	사회 영향	밀착도	사용자 참여	사회 영향	네트워크 효과	밀착도
사용자 참여	맞춤참여	0.986	37.367	0.810	0.691	0.986	0.307	0.436	0.376	0.831			
	제작참여	0.641	4.863			0.640	0.167	0.309	0.225				
사회적 영향	주관적규범	0.516	2.936	0.753	0.626	0.278	0.516	0.334	0.194	0.448	0.791		
	이미지	0.993	27.468			0.439	0.994	0.317	0.377				
네트워크 효과	이용자수	0.729	5.626	0.809	0.682	0.188	0.192	0.729	0.215	0.305	0.341	0.826	
	네트워크연계	0.912	10.388			0.300	0.344	0.912	0.328				
밀착도	방문빈도	0.997	186.941	0.813	0.696	0.376	0.346	0.377	0.997	0.377	0.379	0.339	0.834
	체류시간	0.630	8.393			0.246	0.124	0.249	0.630				

주 : \* 판별타당성 분석에서 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.

중치를 이용한 가중평균값 등이 사용될 수 있다 [Agarwal and Karahanna, 2000; Ulaga and Eggert, 2006; Rai *et al.*, 2006].<sup>11)</sup> 다변량평균은 측정항목들의 결합평균값(summated mean values)이다. 이는 척도를 새로 개발할 때 추천되는 방법이다 [Hair *et al.*, 1995]. 본 연구에서는 각 개념을 구성하는 측정항목들의 다변량평균값을 산출하여 2차 구성개념의 측정지표로 이용하였다.

본 연구에서는 1차 요인과 마찬가지 방식으로 2차 요인의 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성을 분석하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 요인적재량의 t-값은 모두 2.576을 초과하여 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 내적일관성을 측정하기 위한 복합신뢰도 값도 기준치인 0.7을 넘는 것으로 나타났다. 그러나 Jarvis 등[2003]이 주장하는 바와 같이 조형지표는 지표들 간의 상관관계가 필요한 것이 아니기 때문에 내적일관성의 기준치를 반드시 넘을 필요는 없다. 측정타당

성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과 의도한 구성개념에 적재된 요인값이 그렇지 않은 값보다 크게 나타나 기준 요구사항을 충족하였다. 또한, <표 2>에서처럼 판별타당성을 분석한 결과, AVE의 제곱근 중 가장 작은 값(0.791)이 가장 큰 상관계수(0.448)를 상회하였기 때문에 본 모델은 판별타당성이 입증되었다.

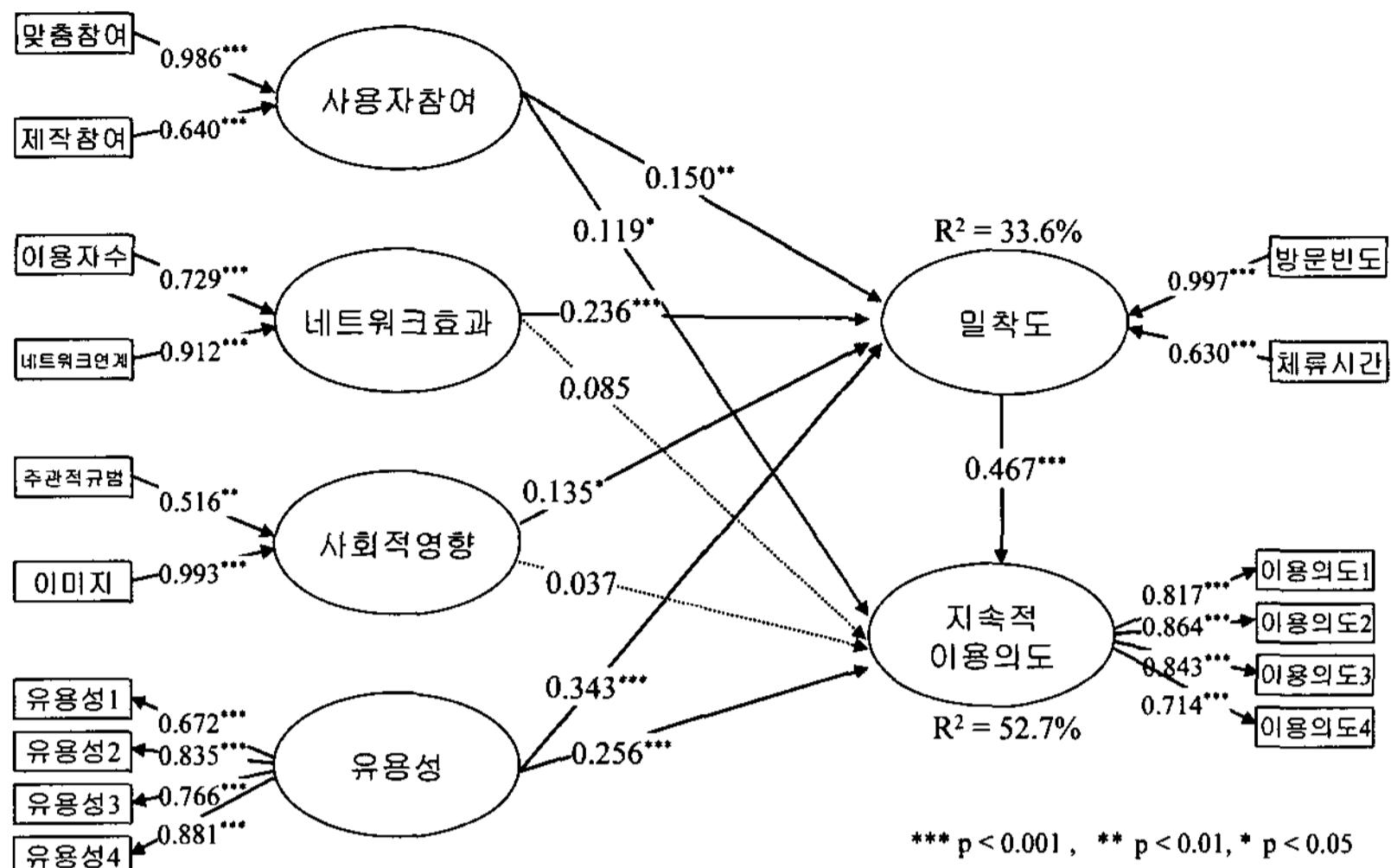
## 5.2 구조모형

<그림 2>에 나타난 바와 같이 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성은 밀착도의 33.6%를 설명하고 있다. 그리고 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성, 밀착도는 지속적 이용의도의 52.7%를 설명하고 있다. 이는 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것이다.

Chin[1998]에 따르면, 내포모델(nested model)의 경우 선행 구성개념의 예측력을 측정하려면, 선행 구성개념의 영향도(effect size)를 측정해야 한다.<sup>12)</sup> 이를 위해 본 연구모델에서 매개변수(me-

11) 본 연구에서는 다변량 평균값, 요인점수, 요인적재값의 가중치를 이용한 가중평균값을 사용하여 각각 분석하였으나 모델의 분석 결과 유의한 차이가 없었다. 본 연구에서는 보다 일반적으로 사용되고 있는 다변량 평균값을 이용한 분석 결과를 제시하였다.

12) 영향도  $f^2$  계산식 =  $(R^2_{\text{partial mediation}} - R^2_{\text{full mediation}}) / (1 - R^2_{\text{partial mediation}})$ .



&lt;그림 2&gt; 경로분석

&lt;표 3&gt; 경로분석과 매개경로분석 결과

경로분석 결과				매개 경로분석 결과			
경로	경로계수	t-값	분석결과	매개 경로	결합 $\beta$	결합 t-값	
밀착도 → 지속적 이용의도	0.467	7.961***	가설 1 채택	-	-	-	
사용자참여 → 밀착도	0.150	2.698**	가설 2-1 채택	사용자참여 → 밀착도 → 지속적 이용의도	0.070	2.537*	
사용자참여 → 지속적 이용의도	0.119	2.171*	가설 2-2 채택	-	-	-	
네트워크효과 → 밀착도	0.236	3.991***	가설 3-1 채택	네트워크효과 → 밀착도 → 지속적 이용의도	0.110	3.594**	
네트워크효과 → 지속적 이용의도	0.085	1.508	가설 3-2 기각	-	-	-	
사회적영향 → 밀착도	0.135	2.111*	가설 4-1 채택	사회적영향 → 밀착도 → 지속적 이용의도	0.063	2.032*	
사회적영향 → 지속적 이용의도	0.037	0.728	가설 4-2 기각	-	-	-	
유용성 → 밀착도	0.343	5.306***	가설 5-1 채택	유용성 → 밀착도 → 지속적 이용의도	0.160	4.575***	
유용성 → 지속적 이용의도	0.256	4.685***	가설 5-2 채택	-	-	-	

주) \*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

diating variable)인 밀착도의 영향도를 측정하였다. 이를 위해 밀착도를 제거한 다음 지속적 이용의도의 R<sup>2</sup>값을 산출하였다. 분석결과, 지속적 이용의도의 R<sup>2</sup>는 0.527에서 0.39로 떨어져 영향도 f<sup>2</sup>는 0.29로 나타났다. 0.29의 f<sup>2</sup>값은 유의수준 0.1%에서 유의하였고, Cohen[1988]의 영향도 기준으로 볼 때,<sup>13)</sup> 중·대 사이의 영향도를 갖는 것으로

나타났다. 따라서 매개변수인 밀착도 구성개념을 포함한 본 연구모델은 타당한 것으로 나타났다. 다음으로, 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩 방식을 이용하여 경로계수의 t-값을 구하였다. <그림 2>와 <표 3>에 나타난 바와 같이, 밀착도에서 지속적 이용의도로 가는 경로계수( $\beta = 0.467$ ,  $p < 0.001$ )는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 “밀착도는 지속적 이용의도에 영향을 미친다”는 가설 1이 채택되었다.

13) Cohen[1988]에 따르면 영향도 f<sup>2</sup>가 0.02이면 소(small), 0.15이면 중(medium), 0.35이면 대(large)이다.

밀착도에 영향을 미치는 네 가지 구성개념인 사용자 참여( $\beta = 0.150, p < 0.01$ ), 네트워크 효과( $\beta = 0.236, p < 0.001$ ), 사회적 영향( $\beta = 0.135, p < 0.05$ ), 유용성( $\beta = 0.343, p < 0.001$ )은 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 3-1, 가설 4-1, 가설 5-1은 모두 채택되었다.

지속적 이용의도에 직접 영향을 미치는 요인들(direct path) 중에서 사용자 참여( $\beta = 0.119, p < 0.05$ )과 유용성( $\beta = 0.256, p < 0.001$ )은 둘 다 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2와 가설 5-2는 채택되었다. 그러나 지속적 이용의도에 직접 영향을 미치는 네트워크 효과( $\beta = 0.085, p > 0.05$ )와 사회적 영향( $\beta = 0.037, p > 0.05$ )은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-2와 가설 4-2는 기각되었다. 이러한 경로분석 결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

그러나 여기서 주목해야 할 사항은 네트워크 효과와 사회적 영향이 완전매개모델(full mediation model)이라는 점이다. 즉, 지속적 이용의도에 직접적인 영향이 없다뿐이지, 아무런 영향이 없다는 뜻이 아니라는 점이다. 이를 위해 <표 3>과 같이 매개경로분석(analysis of mediated path)을 실시하였다. 매개경로분석은 직접경로와 간접매개경로를 모두 포함한 부분매개모델(partial mediation model)에서 직접경로를 하나씩 제거하면서 간접경로만으로 구성된 완전매개모델이 갖는 결합경로계수와 그 t-값을 통해 분석하였다.<sup>14)</sup> 분석결과, 네트워크효과 → 밀착도 → 지속적이용의도(결합 $\beta = 0.11, p < 0.001$ )가 유의하고, 사회적 영향 → 밀착도 → 지속적이용의도(결합 $\beta = 0.063, p < 0.05$ )가 유의하게 나타났다. 따라서 네트워크

효과와 사회적 영향은 지속적 이용의도에 간접적으로만 영향을 미치는 완전매개모델로 검증되었다. 이에 비해 사용자 참여와 유용성은 간접매개경로(사용자참여 → 밀착도 → 지속적이용의도의 결합 $\beta = 0.070, p < 0.05$ ; 유용성 → 밀착도 → 지속적이용의도의 결합 $\beta = 0.160, p < 0.001$ )와 직접경로(사용자참여 → 지속적이용의도의  $\beta = 0.119, p < 0.05$ ; 유용성 → 지속적이용의도의  $\beta = 0.256, p < 0.001$ )가 둘 다 유의한 것으로 나타나 사용자 참여와 유용성은 부분매개모델로 검증되었다.

본 연구에서는 또한 네 개의 2차 구성개념에 대한 조형지표를 분석하였다. 첫째, 사용자 참여의 조형지표인 맞춤참여( $\beta = 0.986, p < 0.001$ )와 제작참여( $\beta = 0.641, p < 0.001$ )는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 맞춤참여와 제작참여 요인은 사용자 참여의 2차 구성개념을 적절하게 뒷받침하여 본 모델의 개념화(conceptualization)가 적절하였음을 보여주었다. 둘째, 네트워크 효과의 조형지표인 이용자수( $\beta = 0.729, p < 0.001$ )와 네트워크 연계( $\beta = 0.912, p < 0.001$ )가 모두 유의한 것으로 나타났다. 여기서 중요한 점은 이용자수와 네트워크 연계가 둘 다 유의하지만 네트워크 연계가 네트워크 효과의 더 큰 결정요인으로 작용하였다는 점이다. 셋째, 사회적 영향의 조형지표인 주관적 규범( $\beta = 0.516, p < 0.01$ )과 이미지( $\beta = 0.993, p < 0.001$ )는 모두 유의한 것으로 나타났다. 사회적 영향에는 이미지가 주관적 규범보다 더 큰 영향을 미치고 있다. 넷째, 밀착도의 하위 구성개념인 방문빈도( $\beta = 0.997, p < 0.001$ )와 체류시간( $\beta = 0.630, p < 0.001$ )은 모두 유의한 것으로 나타났다. 밀착도에는 방문빈도가 체류시간보다 더 큰 영향을 미치고 있다.

### 5.3 결과에 대한 논의

본 연구모델의 실증분석 결과를 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성, 밀착도와 지속적 이용의도 차원에서 살펴보면 다음과 같다.

14) 매개경로의 결합 경로계수 계산식 =  $p_1 * p_2$ . 여기서  $p_1$ 은 독립변수에서 매개변수로 가는 경로계수이고,  $p_2$ 는 매개변수에서 종속변수로 가는 경로계수임.

결합경로계수의 표준오차 계산식 =  $\text{sqrt}(p_1^2 s_2^2 + p_2^2 s_1^2 + s_1^2 s_2^2)$ . 여기서  $s_1$ 과  $s_2$ 는  $p_1$ 과  $p_2$ 의 표준편차임[Subramani, 2004].

### 5.3.1 사용자 참여

사용자 참여는 밀착도와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다. 이러한 경험적 결과는 사용자 참여의 중요성을 잘 보여주는 것이다. 아직은 사용자 참여에 맞춤참여가 제작참여보다 더 큰 영향을 미치고 있지만 점차 제작참여의 중요성이 높아질 것이다. 경로분석 결과에 따르면, 사용자 참여는 밀착도( $\beta = 0.150, p < 0.01$ )와 지속적 이용의도( $\beta = 0.119, p < 0.05$ )에 직접적인 영향을 미쳤다. 그리고 사용자 참여는 부분매개모델(partial mediation model)로서 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적인 영향(결합 $\beta = 0.070, p < 0.05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 주목할 점은 사용자 참여가 밀착도는 물론 지속적 이용의도의 중요한 결정요인이 된다는 점이다. TAM에 관한 전통적 연구[Davis, 1989]에 따르면, 유용성은 이용의도에 영향을 미친다. 최근 들어서는 유용성 외에도 주관적 규범과 같은 사회적 영향[Venkatesh and Morris, 2000; Brown and Venkatesh, 2005]이나 네트워크 효과[Zhu et al., 2006]와 같은 요인들이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 아직까지 인터넷 커뮤니티와 같은 쾌락적 정보시스템에서 사용자 참여가 이용의도에 영향을 미친다는 연구는 제기된 바가 없다. 본 연구는 사용자 참여가 이용의도의 주요 결정요인이 된다는 첫 번째 실증연구라는 점에서 큰 의의가 있다. 본 연구에서 제기한 사용자 참여를 선행연구에서 입증되었던 사회적 영향과 이용의도의 결정요인 측면에서 비교해 볼 때, 사용자 참여가 사회적 영향보다 직접적으로나(사용자 참여  $\beta = 0.119, p < 0.05$ ; 사회적영향  $\beta = 0.037, p > 0.05$ ) 간접적으로나(사용자 참여 결합 $\beta = 0.070, p < 0.05$ ; 사회적영향 결합 $\beta = 0.063, p < 0.05$ ) 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 고려할 때, 향후 사용자 참여에 대해 관심을 기울여야 할 것이다.

2차 구성개념을 형성하는 1차 요인에 대한 경

로계수를 분석한 결과, 사용자 참여의 조형지표인 맞춤참여( $\beta = 0.986, p < 0.001$ )와 제작참여( $\beta = 0.641, p < 0.001$ )는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 사용자 참여를 구성하는 하위 요인으로 맞춤참여와 제작참여를 설정한 것이 적절하였음을 잘 뒷받침하였다. 경로계수의 크기를 비교하면, 맞춤참여가 제작참여보다 크게 나타나 맞춤참여가 사용자 참여에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제작참여 방식의 사용자 수가 아직은 맞춤참여보다 더 적기 때문에 나타난 현상이라고 해석된다. 그러나 제작참여가 이제 막 시작단계인 점을 고려할 때, 향후 제작참여는 증가하고 그 중요성은 더욱 높아질 것으로 전망된다.

### 5.3.2 네트워크 효과

네트워크 효과는 밀착도에 직접적으로 영향을 미치고, 또한 밀착도를 경유하여 지속적 이용의도에 간접적으로 영향을 미친다. 네트워크 효과의 주요 결정요인은 네트워크 연계이다. 네트워크 효과는 밀착도에 직접적으로 영향을 미치고( $\beta = 0.236, p < 0.001$ ), 또한 밀착도를 통해 지속적 이용의도에도 간접적으로 영향을 미치는(결합 $\beta = 0.11, p < 0.001$ ) 완전매개모델이다. 이러한 완전매개모델(네트워크효과 → 밀착도 → 지속적이용의도)은 네트워크의 크기[Katz and Shapiro, 1994; Bhargava and Choudhary, 2004; Kwon et al., 2008]와 네트워크의 호환성[Farrell and Saloner, 1985; Farrell and Saloner, 1986]이 네트워크의 가치를 결정한다는 것을 경험적으로 입증하는 것이다. 그러나 본 연구결과 네트워크 효과가 인터넷 커뮤니티의 밀착도에는 영향을 주지만 지속적 이용의도에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 네트워크 효과에 관한 선행연구는 시스템의 사용 의도[Gurbaxani, 1990; Brynjolfsson and Kemerer, 1996; Kauffman et al., 2000]나 실제 사용[Zhu et al., 2006]과의 관계를

규명하는데 초점이 맞춰져 있었다. 이에 비해, 네트워크 효과와 지속적 이용의도의 관계를 규명하는 데에는 소홀하였다. 본 연구결과는 정보시스템의 이용 단계에 따라 네트워크 효과의 영향이 달라질 수 있다는 점을 제시하는 것으로, 향후 이에 대한 추가적 연구가 필요하다고 본다.

네트워크 효과의 하위 구성개념인 이용자수( $\beta = 0.729, p < 0.001$ )와 네트워크 연계( $\beta = 0.912, p < 0.001$ )는 모두 유의한 것으로 나타났다. 여기서 중요한 점은 이용자수와 네트워크 연계가 둘다 유의하지만 네트워크 연계가 네트워크 효과의 더 큰 결정요인이라는 점이다. 따라서 기업이 웹 2.0의 기본철학인 개방과 참여를 높이고 네트워크 가치를 향상시키려면 이용자수는 물론 서로 다른 네트워크를 연결하거나 호환될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

### 5.3.3 사회적 영향

사회적 영향은 밀착도에 직접적으로 영향을 미치고, 또한 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적으로 영향을 미친다. 사회적 영향의 주요 결정요인은 이미지이다. 사회적 영향은 밀착도( $\beta = 0.135, p < 0.05$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 영향은 밀착도를 통해 지속적 이용의도에(사회적영향 결합 $\beta = 0.063, p < 0.05$ ) 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 사회적 영향이 정보시스템 채택에 유의한 영향을 미친다는 선행 연구들[Moore and Banbasat, 1991; Childers and Rao, 1992; Venkatesh and Morris, 2000; Brown and Venkatesh, 2005]이 인터넷 커뮤니티 환경에서도 적용됨을 보여주는 것이다. 그러나 본 연구 결과 사회적 영향은 인터넷 커뮤니티의 지속적 이용의도에 직접적으로 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 영향이 정보시스템의 초기 이용에는 영향을 주지만 지속적 이용에는 영향을 미치지 않는다는 Hartwick

and Barki[1994]와 Karahanna 등[1999]의 연구와 일치하는 것으로서, 사회적 영향에 관한 선행연구의 이론들이 인터넷 커뮤니티의 밀착도와 지속적 이용의도에도 마찬가지로 적용됨을 보여주는 것이라 판단된다.

사회적 영향의 하위 구성개념인 주관적 규범( $\beta = 0.516, p < 0.01$ )과 이미지( $\beta = 0.993, p < 0.001$ )는 모두 유의한 것으로 나타났고, 둘 중에서 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 커뮤니티의 이용 목적이 자기표현이나 과시, 관심유도에 있다는 기존의 가정을 뒷받침하는 결과라 생각된다.

### 5.3.4 유용성

유용성은 밀착도와 지속적 이용의도의 주요 결정요인이다. 이러한 경험적 결과는 유용성의 이론적 중요성을 확인해주는 것이다. 경로분석 결과에 따르면, 유용성은 밀착도( $\beta = 0.343, p < 0.001$ )와 지속적 이용의도( $\beta = 0.256, p < 0.001$ )에 직접적으로 영향을 미치고, 유용성은 밀착도를 통해 지속적 이용의도에(결합 $\beta = 0.16, p < 0.001$ ) 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기술이나 서비스가 자신에게 유용하다고 인식할수록 지속적 이용의도를 더 갖게 된다는 선행연구[Venkatesh, 1999; 강희택, 김승운, 2006]가 인터넷 커뮤니티 환경에서도 적용된다는 것을 입증하는 것이다. 그리고 사이트에 대한 유용성을 높게 인식시킬수록 그 사이트에 더 큰 밀착도를 갖게 한다는 선행연구[Holland and Baker, 2001]를 뒷받침하는 것이다.

### 5.3.5 밀착도와 지속적 이용의도

밀착도는 지속적 이용의도에 큰 영향을 미친다. 밀착도( $\beta = 0.467, p < 0.001$ )는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 인터넷 커뮤니티 사이트와 같은 사회적 기술

의 채택은 인터넷 커뮤니티 서비스 기업의 성공에 중요한 첫 단추가 될 수 있다. 그러나 궁극적인 경쟁우위는 최초의 선택보다는 지속적 이용에 달려있다고 볼 수 있다[Bhattacherjee, 2001]. 이와 같은 중요성을 고려할 때 지속적 이용의도에 큰 영향을 미치는 밀착도는 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 밀착도가 높은 고객은 해당 사이트에서 제품을 구매, 또는 재구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 가격인하 등의 적극적인 마케팅 활동을 전개해도 해당 사이트에 대해 높은 충성도를 보인다는 기존의 연구들 [Anderson and Srinivasan, 2003; Holland and Baker, 2001]이 인터넷 커뮤니티 환경에서도 타당함을 보여주는 것이다.

밀착도의 하위 구성개념인 방문빈도( $\beta = 0.997$ ,  $p < 0.001$ )와 체류시간( $\beta = 0.630$ ,  $p < 0.001$ )은 모두 유의한 것으로 나타났고, 둘 중에서 방문빈도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 인터넷 사이트의 성과를 평가할 때 방문빈도에 초점을 두어왔다[Guenther, 2004]. 연구결과 비록 체류시간이 방문빈도보다 영향이 더 적은 것으로 나타났지만 여전히 중요한 결정요인으로 입증되었다. 따라서 최근 성과평가의 중요 요인으로 부각되고 있는 체류시간이 본 연구결과에서도 마찬가지로 유의한 것으로 입증되었고, 기업들은 체류시간에 대한 중요성을 새롭게 인식할 필요가 있을 것이다. 인터넷 기반 기업들은 지속적 경쟁우위를 창출하기 위해서는 현재의 충성도인 밀착도와 미래의 충성도인 지속적 이용의도를 함께 향상시키기 위해 노력해야 할 것이다.

## VI. 결 론

### 6.1 연구결과의 요약

서론에서 제기했던 것처럼, 본 연구의 목적은 다음 세 가지 연구 질문 대한 답을 규명하는 것이다.

첫째, 사용자 참여는 인터넷 커뮤니티의 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는가? 연구결과, 사용자 참여는 밀착도와 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용자 참여는 부분매개모델로서 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용자 참여를 결정하는 맞춤참여와 제작참여 중에서 맞춤참여가 사용자 참여에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 선행연구에서 정보기술 채택의 주요 요인으로 작용했던 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 인터넷 커뮤니티에서의 밀착도와 지속적 이용의도에도 여전히 영향을 미치는가? 연구결과, 밀착도에 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지속적 이용의도에는 네트워크 효과와 사회적 영향은 완전매개모델로서 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적으로만 영향을 미치는 반면, 유용성은 부분매개모델로서 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것은 물론, 지속적 이용의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기존 문헌에서 정보기술 채택의 영향요인으로 제기되었던 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성이 인터넷 커뮤니티에서도 직·간접적으로 적용되고 있음이 입증되었다.

셋째, 만약 위 두 가지가 유의하다면, 사용자 참여는 네트워크 효과, 사회적 영향, 유용성에 비해 어느 정도의 영향을 미치는가? 분석결과, 밀착도에 대한 영향에 있어서는 사용자 참여( $\beta = 0.150$ )가 유용성( $\beta = 0.343$ )과 네트워크 효과( $\beta = 0.236$ ) 다음으로 높게 나타났고, 지속적 이용의도에 대한 영향에 있어서는 사용자 참여( $\beta = 0.119$ )가 유용성( $\beta = 0.256$ ) 다음으로 높게 나타났다.

### 6.2 연구의 공헌도

본 연구의 결과는 다음 세 가지 측면에서 의의가 있다.

첫째, 본 연구는 인터넷 커뮤니티에서의 사용자 참여가 이용의도의 주요 결정요인이 된다는 것을 입증한 첫 번째 실증연구라는 점이다. 사용자 참여에 대해 정보시스템 학계에서는 1990년대 후반 이후에는 연구가 거의 진행되지 않았고, 마케팅 분야에서도 최근 들어 약간의 연구만 보고되었을 뿐이다. 인터넷 환경이 개방, 참여, 공유로 변화함에 따라, 개인 간의 관계(Web 2.0)는 물론 개인과 기업 간의 관계(Enterprise 2.0)에 커다란 변화가 일고 있다. 이러한 변화 속에서 기업은 혁신을 가속화 하고 경쟁력을 얻기 위해 사용자 참여에 큰 관심을 기울이고 있다. 본 연구결과는 이와 같은 현실적 중요성에도 불구하고 아직까지는 부족한 경영정보나 마케팅 학계의 사용자 참여에 대한 연구를 추가했다는 점에서 의의가 있다고 본다.

둘째, 사용자 참여에 대한 이해를 향상시켰다는 점이다. 지금까지 사용자 참여에 대한 연구는 대부분 참여/비참여의 양분적 관점에서 수행되었고, 참여의 경우에도 제공되는 옵션 중 몇 가지 만을 선택하는 맞춤참여라는 제한적 관점에서만 수행되었다. 그러나 본 연구에서는 이러한 맞춤 참여 외에도, 자신의 의도대로 직접 설계하고 완성해가는 제작참여가 존재한다는 것을 규명하였다. 그리고 이러한 제작참여가 맞춤참여와 함께 사용자 참여를 형성하는 요인으로 작용한다는 점을 경험적으로 입증했다. 본 연구는 이처럼 사용자 참여에 대한 개념을 맞춤참여와 제작참여로 구체화하고, 이를 경험적으로 실증했다는 점에서 큰 의의가 있다고 본다.

셋째, 기존 TAM의 연구결과를 인터넷 커뮤니티 분야로 확장했다는 점이다. 정보시스템 분야의 연구에 따르면 신기술 채택에 있어서 유용성, 네트워크 효과, 사회적 영향이 중요한 역할을 하였다. 본 연구결과에 따르면, 인터넷 커뮤니티에서도 이러한 변수들은 여전히 유의한 것으로 입증되었다. 본 연구는 이러한 기존의 TAM 연구를 인터넷 커뮤니티 분야로 확장, 검증했다는 점에서 의의가 있다고 본다.

### 6.3 경영적 시사점

본 연구는 인터넷 기업의 경쟁우위는 무엇이고, 어떻게 하면 이를 지속적으로 유지할 수 있을까 하는 물음에서 출발하였다. 선행연구에 대한 검토와 전문가 인터뷰를 통해 방문빈도와 체류 시간으로 구성된 밀착도가 현재의 경쟁우위를 결정하고, 지속적 이용의도를 높임으로써 이러한 경쟁우위를 지속할 수 있다는 모델을 도출하였다. 따라서 본 연구의 핵심은 기업이 어떻게 하면 이러한 밀착도와 지속적 이용의도를 향상시킬 수 있을까 하는 전략적 방안을 탐색하는데 초점을 맞추었다. 연구결과, 사용자 참여, 유용성, 네트워크 효과, 사회적 영향의 네 가지 요인에서 그 답을 찾았고, 이러한 연구결과의 시사점을 기업 경영 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업은 유용성을 향상시켜야 한다. 본 연구에서 설정한 네 가지 요인 모두가 밀착도와 지속적 이용의도에 영향을 미치고 있지만, 이들 가운데에서 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 사용자들의 유용성을 향상시킬 방안을 가장 우선적으로 모색해야 할 것이다.

둘째, 기업은 사용자에 대한 인식을 전환해야 하고, 사용자 참여를 향상시킬 방안을 찾아야 한다. 인터넷의 확산과 웹 2.0의 영향으로, 사용자는 주어진 것을 수동적으로 소비하는 단순 소비자에서 능동적으로 참여하여 제품과 서비스를 설계하고 제작하는 주체로 변화하고 있다. 따라서 기업도 사용자에 대한 관점을 그에 걸맞게 전환할 필요가 있다. 기업이 사용자 참여를 높이기 위해서는 우선적으로 위키, 블로그, 태그, RSS 등과 같은 참여 도구들을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 그리고 사용자가 이러한 도구를 활용하여 부가가치를 창출할 수 있도록 기반을 조성해야 한다. 여기서 사용자는 기업 외부의 고객뿐만 아니라 기업 내부의 종업원과 거래 파트너가 될 수 있다. 기업은 이러한 사용자가 조직의 경계를

초월하여 서로 협력하고 집단지성을 발휘함으로써 혁신의 속도를 향상시키고 독창적인 결과물을 창출할 수 있는 조직 생태계를 형성할 필요가 있다. 이를 위해서는 참여에 대한 적정 인센티브와 제도, 문화를 정착시켜야 한다.

셋째, 기업은 네트워크 효과를 향상시킬 방안을 마련해야 한다. 선행연구에 따르면 네트워크 효과를 결정하는 가장 중요한 요인은 사용자 수이다. 그러나 본 연구결과, 인터넷 커뮤니티에서는 사용자수도 중요하지만 서로 다른 네트워크를 연계하는 것이 더욱 중요한 것으로 나타났다. 따라서 기업이 네트워크 효과를 향상시키려면 서로 다른 네트워크가 호환되도록 시스템을 통합하거나 메신저 등의 다른 서비스와도 통합해야 할 것이다. 또한, 유선 인터넷이 모바일 인터넷과 연동될 수 있도록 해야 하며, 다른 네트워크에서 축적한 제휴포인트를 사용할 수 있도록 서비스 제공 기업들 간의 전략적 제휴를 추진해야 할 것이다.

넷째, 기업은 인간의 욕구와 사회적 영향에 대한 이해를 높여야 한다. 사용자는 재미를 찾기 위해 인터넷 커뮤니티에 참여하고, 뭔가 독특한 것을 만들어서 친구들에게 자랑하거나, 주목을 끌거나, 좋은 이미지를 얻고자 참여한다. 사용자가 사이트에 더 자주 방문하고 더 오래 머물러 더 높은 밀착도를 유지하도록 하려면 이러한 사용자에 대한 기본적 욕구를 보다 깊이 이해해야 할 것이다. 기업은 이러한 욕구에 대한 이해를 바탕으로 사용자에게 내재적/외재적 동기를 부여하기 위한 방안을 마련해야 할 것이다.

다섯째, 기업은 밀착도와 지속적 이용의도를 높이기 위해서는 시기별로 관리의 초점을 달리 해야 한다. 사용자가 인터넷 커뮤니티를 이용하

기 전이거나 초기 이용단계에 있다면 밀착도를 높이기 위해 유용성, 사용자 참여, 네트워크 효과, 사회적 영향을 높이기 위한 방안을 모색해야 한다. 그러나 초기 이용단계를 지난 사용자를 대상으로 지속적 이용의도를 높이려면 네트워크 효과와 사회적 영향보다는 유용성을 향상시키거나 사용자 참여를 높일 수 있는 방안을 모색하는 것이 더 효과적이다.

#### 6.4 연구의 한계와 향후 연구의 제언

본 연구에서는 인터넷 커뮤니티 서비스 기업의 지속적 경쟁우위 창출에 관한 이론적인 모형을 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 우리나라 사람들만을 대상으로 일정 시점에서 수행되었다는 한계가 있다. 동양과 서양처럼 서로 문화가 다르면 인터넷 커뮤니티의 형성과 참여 동기가 서로 다를 수 있다. 따라서 우리나라에서만 수행된 본 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가 있다고 본다. 최근 우리나라에서 성공한 인터넷 커뮤니티 기업이 해외로 진출하였지만 이렇다 할 만한 성공을 거두지 못하고 있는 것도 바로 이러한 문화적 차이를 이해하지 못한 데서 비롯된 것이라고 본다. 따라서 본 연구결과의 일반화를 위해, 그리고 기업의 성공적 해외진출을 위해 문화가 서로 다른 국가 간 비교연구를 제안하는 바이다. 또한, 인터넷 커뮤니티의 이용경험이 많아짐에 따라 그리고 연령대나 직업 등이 달라짐에 따라 밀착도나 지속적 이용의도가 달라질 수도 있다고 본다. 이러한 요인에 대한 조절변수나 독립변수로서의 역할을 규명하는 것도 의의가 있다고 보아 향후 연구로 제안하는 바이다.

#### 〈참 고 문 헌〉

[1] 강희택, 김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관

한 연구,” *Information Systems Review*, Vol. 8, No. 3, 2006, pp. 153-196.

- [2] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, "모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구," *경영정보학연구*, 제16권 제2호, 2006, pp. 160-180.
- [3] 김계수, "인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치 창출 전략: 구조방정식모형분석 - 개인형 홈페이지 서비스를 중심으로," *경영학연구*, 제34권 제4호, 2005. pp. 1101-1123.
- [4] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 171-195.
- [5] 박종석, 한상만, 김윤식, "밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향: 쇼핑몰을 중심으로," *마케팅연구*, 제18권 제2호, 2003. pp. 69-93.
- [6] 양희동, 권순동, "정보시스템 수용모델에 있어서 사회적영향의 조작화와 역할," *한국경영과학회지*, 제28권 제1호, 2003, pp. 97-113.
- [7] 이웅규, 이승현, "정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로," *경영정보학연구*, 제15권 제4호, 2005, pp. 91-109.
- [8] 임종원, 양석준, "디지털 환경에서 고객 참여를 통한 고객 주도형 관계 구조 형성에 관한 탐색적 연구," *한국마케팅저널*, 제8권 제1호, 2006, pp. 19-47.
- [9] 정승렬, 서창갑, "사용자 주도형 정보시스템 개발," *경영정보학연구*, 제10권 제3호, 2000, pp. 41-59.
- [10] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time Flies When You're having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [11] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [12] Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 123-138.
- [13] Armstrong, A. and Hagel, J.III., "The Real Value of Online Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 1996, pp. 134-141.
- [14] Baltzan, P. and Phillips, A., *Business Driven Information Systems*, McGraw-Hill Irwin, New York, 2007.
- [15] Barki, H. and Hartwick, J., "Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude," *MIS Quarterly*, Vol. 18, No. 1, 1994, pp. 59-82.
- [16] Barki, H. and Hartwick, J., "Rethinking the Concept of User Involvement," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 1, 1989, pp. 53-63.
- [17] Bhargava, H.K. and Choudhury, V., "Economics of an Information Intermediary with Aggregation Benefits," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 22-36.
- [18] Bhattacherjee, A. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [19] Bhattacherjee, A. and Premkumar, G., "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- [20] Bhattacherjee, A. and Sanford, C., "Influence Strategies for Information Technology Usage: An Elaboration-Likelihood Model," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, December, 2006, pp. 805-825.

- [21] Bollen, K.A. and Lennox, R., "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective," *Psychological Bulletin*, Vol. 110, 1991, pp. 305-314.
- [22] Bradley, S.P. and Porter, K.A., "eBay, Inc," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 4, 2000, pp. 73-97.
- [23] Brass, D.J., "Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, 1984, pp. 518-539.
- [24] Brown, S.A. and Venkatesh, V., "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 399-426.
- [25] Brynjolfsson, E. and Kemerer, C.E., "Network Externalities in Microcomputer Software: An Econometric Analysis of the Spreadsheet Market," *Management Science*, Vol. 42, No. 12, 1996, pp. 1627-1647.
- [26] Bucklin R.E. and Sismeiro, C., "A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 249-267.
- [27] Childers, T.L. and Rao, A.R., "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, 1992, pp. 198-211.
- [28] Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.
- [29] Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1988.
- [30] Cohen, P., Cohen, J., Teresi, J., Marchi, M., and Velez C.N., "Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equations Causal Models," *Applied Psychological Measurement*, Vol. 14, 1990, pp. 183-196.
- [31] Cooper, R.B. and Zmud, R.W., "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach," *Management Science*, Vol. 36, No. 2, 1990, pp. 123-139.
- [32] Crego, E.T.Jr. and Schiffrin, P.D., *Customer-Centered Reengineering: Remapping for Total Customer Value*, Irwin, Burr Ridge, IL, 1995.
- [33] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [34] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [35] Deci, E.L., *Intrinsic Motivation*, Plenum Press, New York, 1975.
- [36] Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M., "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, 2001, pp. 269-277.
- [37] Doll, W.J. and Torkzadeh, G., "A Discrepancy Model of End-user Computing Involvement," *Management Science*, Vol. 35, No. 10, 1989, pp. 1151-1171.
- [38] Economides, N., "The Economics of Networks," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, No. 6, 1996, pp. 673-699.
- [39] Falk, R.F. and Miller, N.B., *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron

- Press, Akron, OH, 1992.
- [40] Farrell, J. and Saloner, G. "Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Pre-announcements, and Predation," *American Economic Review*, Vol. 76, No. 5, 1986, pp. 940-955.
- [41] Farrell, J. and Saloner, G., "Standardization, Compatibility, and Innovation," *Rand Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, 1985, pp. 70-83.
- [42] Fishbein, M. and Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley, 1975.
- [43] Fornell, C. and Bookstein F.L., "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 440-452.
- [44] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [45] Gefen, D. and Straub, D., "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, 2005, pp. 91-109.
- [46] Gefen, D. Straub, D.W., and Boudreau, M.C., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, October 2000, pp. 2-72.
- [47] Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., and Thiel, M. "Online Behavior Stickiness," Working Paper, 1999.
- [48] Ginzberg, M.J., "Key Recurrent Issues in the MIS Implementation Process," *MIS Quarterly*, Vol. 5, No. 2, 1981, pp. 47-59.
- [49] Guenther, K., "Pull Up a Chair and Stay Awhile: Strategies to Maximize Site Stickiness," *Online*, November/December, 2004, pp. 55-57.
- [50] Gurbaxani, V., "Diffusion in Computing Networks: The Case of BITNET," *Communications of the ACM*, December 1990, pp. 65-75.
- [51] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995.
- [52] Hammond, K., McWilliam, G., and Diaz, A.N., "Fun and Work on the Web: Difference in Attitude Between Novice and Experienced User," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1988, pp. 372-378.
- [53] Hartwick, J. and Barki, H., "Explaining the Role of User Participation in Information System Use," *Management Science*, Vol. 40, No. 4, 1994, pp. 440-465.
- [54] Hirschheim, R.R., "Assessing Participative Systems Design: Some Conclusions From an Exploratory Study," *Information and Management*, Vol. 6, No. 6, 1983, pp. 371-328.
- [55] Hirschman, E.C., "Retail Research and Theory," In Enis B.M. and Kenneth, J.R.(Eds.), *Review of Marketing*(pp. 120-133), Chicago: American Marketing Association, 1981.
- [56] Holland, J. and Baker S.M., "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001, pp. 34-45.
- [57] Hunton, J.E. and Beeler, J.D., "Effects of User Participation in Systems Developme-

- nt: A Longitudinal Field Experiment," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 1997, pp. 359-388.
- [58] Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., and Podsakoff, P.M., "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 2003, pp. 199-218.
- [59] Kappelman, L. and McLean, E., "The Respective Roles of User Participation and User Involvement in Information System Implementation Success," *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, New York, NY. 1991, pp. 339-349.
- [60] Karahanna, E., Straub, D.W., and Chervany, N.L., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, June 1999, pp. 183-213.
- [61] Katz, M. and Shapiro, C., "Systems Competition and Network Effects," *Journal of Economic Perspective*, Vol. 8, No. 2, 1994, pp. 93-115.
- [62] Kauffman, R.J., McAndrews, J., and Wang, Y.M., "Opening the Black Box of Network Externalities in Network Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 1, 2000, pp. 61-82.
- [63] Kirsch, L.J. and Beath, C.M., "The Enactments and Consequences of Token, Shared, and Compliant Participation in Information Systems Development," *Accounting, Management and Information Technology*, Vol. 6, No. 4, 1996, pp. 221-254.
- [64] Kwon, S.D., Yang, H.D., and Rowley, C., "The Purchasing Performance of Organizations Using e-Marketplaces," *British Journal of Management*, Forthcoming, 2008.
- [65] Lawrence, M. and Low, G., "Exploring Individual User Satisfaction within User-Led Development," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 2, 1993, pp. 195-208.
- [66] Lee, S., Dreze, X., and Zufryden, F., "Modeling Customer Visit Frequency on the Internet," Working Paper, University Southern California, LA, 2000.
- [67] Lucas, JR., H.C., "The Evolution of an Information System: From Key-Man to Every Person," *Sloan Management Review*, Vol. 19, No. 2, Winter 1978, pp. 39-53.
- [68] Malhotra, Y. and Galletta, D., "A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 1, 2005, pp. 117-151.
- [69] Malhotra, Y. and Galletta D., "Building Systems That Users Want to Use," *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, 2004, pp. 89-94.
- [70] McDougall, G.H.G. and Levesque, T., "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, 2000, pp. 392-410.
- [71] Moe, W.W. and Fader, P.S., "Which Visits Lead to Purchase? Dynamic Conversion Behavior at e-Commerce Sites," Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania, 2001.
- [72] Moore, G.C. and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.

- [73] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1987.
- [74] O'Reilly, T., "What Is Web 2.0 Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software," <http://www.oreilly.net.com/pub/a/oreilly/tim/news2005/09/30/what-is-web20.html>, September 2005.
- [75] Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill International Editions, 1997.
- [76] Olson, M.H. and Ives, B., "User Involvement and MIS Success: A Review of Research," *Management Science*, Vol. 30, No. 5, 1984, pp. 586-603.
- [77] Olson, M.H. and Ives, B., "User Involvement in System Design: an Empirical Test of Alternative Approaches," *Information and Management*, Vol. 4, No. 4, 1981, pp. 183-195.
- [78] Petter, S., Straub, D., and Rai, A., "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 623-656.
- [79] Pfeffer, J., *Organizations and Organization Theory*, Pitman, Marshfield, MA, 1982.
- [80] Qizhi, D. and Kauffman, R.J., "Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 4, 2002, pp. 41-72.
- [81] Rai, A., Patnayakuni, R., and Seth, N., "Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp. 225-246.
- [82] Reichheld, F. and Schefter, P., "E-loyalty: Your secret weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [83] Rice, R.E. and Aydin, C., "Attitudes toward New Organizational Technology: Network Proximity as a Mechanism for Social Information Processing," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, 1991, pp. 219-244.
- [84] Robey, D. and Farrow, D.L., "User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test," *Management Science*, Vol. 28, No. 1, 1982, pp. 73-85.
- [85] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations* (4<sup>th</sup> ed.), Free Press, New York, 1995.
- [86] Rossiter, J.R., "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 2002, pp. 305-335.
- [87] Sharma, A. and Sheth, J.N., "Web-based Marketing: the Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, pp. 696-702.
- [88] Shaw, J.B., "An Information-Processing Approach to the Study of Job Design," *Academy of Management Review*, Vol. 5, 1980, pp. 41-48.
- [89] Srite, M. and Karahanna, E., "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 2006, pp. 679-704.
- [90] Subramani, M. "How Do Suppliers Benefit from Information Technology Use in Supply Chain Relationships?" *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 1, 2004, pp. 45-73.
- [91] Tapscott, D. and Williams, A., *Wikinomics*, Penguin USA, 2006.
- [92] Taylor, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems*

- Research, Vol. 6, 1995. pp. 144-176.
- [93] Thompson, R., Barclay, D.W., and Higgins, C.A., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 284-324.
- [94] Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.M., "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, 1991, pp. 124-143.
- [95] Teo, H.H., Wei, K.K., and Benbasat, I., "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 19-49.
- [96] Toffler, A. and Toffler, H., *Revolutionary Wealth*, Bantam, 2006.
- [97] Triandis, H.C., "Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation," edited by M.M. Page. Lincoln: University of Nebraska Press, 1980.
- [98] Ulaga, W. and Eggert, A., "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing*, Vol 70, January, 2006, pp. 119-136.
- [99] Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [100] Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perception: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 239-260.
- [101] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [102] Venkatesh, V. and Morris, M.G., "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [103] Venkatesh, V., Morris, M.G., and Davis, G.B., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [104] Werts, C.E., Linn, R.L., and Joreskog, K. G., "Intraclass Reliability Estimates; Testing Structural Assumptions," *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 24, No. 1, 1974, pp. 25-33.
- [105] Zhu, K., Kraemer, K.L., Gurbaxani V., and Xu, S.X., "Migration to Open-Standard Interorganizational Systems: Network Effects, Switching Costs, and Path Dependency," *MIS Quarterly*, Vol. 30, Special Issue/August, 2006, pp. 515-539.

## 〈부록 1〉 설문출처, 설문문항, 확인적 요인분석 결과

개념	출처	하위 개념	설문 문항	확인적 요인분석
사용자 참여	Doll and Torkzadeh[1989], Topscott and Williams[2006]	맞춤 참여 (조형)	디자인을 위해 분류된 기능들을 실제로 충분히 이용한다.	0.806
			선택 가능한 디지털 콘텐츠(아이템 등)를 실제 충분히 이용한다.	0.806
		제작 참여 (조형)	제공되는 기능들 중에서 자유롭게 디자인할 수 있는 기능들(미니룸, 스킨 레이아웃 등)을 실제로 충분히 이용한다.	0.753
			내가 직접 제작한 디자인(스킨 등)을 올릴 수 있는 기능을 실제로 충분히 이용한다.	0.844
			나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 디자인에 나만의 콘텐츠를 등록할 수 있는 기능(스킨에 사진 끼워넣는 기능 등)을 충분히 이용한다.	0.862
네트워크 효과	Brynjolfsson and Kemerer[1996]	이용자 수 (조형)	내 주변 사람들은 많은 수가 인터넷 커뮤니티를 이용하는 편이다.	0.868
			내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 여타의 인터넷 커뮤니티에 비해 회원수가 많은 편이다.	0.867
	Farrell and Saloner[1986] Qizhi and Kauffman[2002]	네트워크 연계 (조형)	나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 모바일(휴대전화 서비스)연동 서비스를 이용하는 편이다.	0.596
			나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 메신저 연동 서비스를 이용하는 편이다.	0.836
			나는 인터넷 커뮤니티에서 제공하는 새글(댓글, 방명록, 친구생일 소식 등) 알림 기능을 이용하는 편이다.	0.818
			내가 이용하는 인터넷 커뮤니티는 제휴 포인트로 디지털 콘텐츠(스킨, 아바타 등의 아이템)를 구매하거나 할인 받을 수 있도록 해주는 편이다.	0.679
사회적 영향	Fishbein and Ajzen[1975], 양희동, 권순동 [2003]	주관적 규범 (반영)	내 주변 사람들은 나에게 인터넷 커뮤니티를 이용하도록 권하는 편이다.	0.864
			내 주변 사람들은 내가 인터넷 커뮤니티를 이용하기를 바란다.	0.917
			내가 중요하다고 생각하는 사람들은 내가 인터넷 커뮤니티를 이용하기를 바라는 편이다.	0.835
	Moore and Banbasat[1991]	이미지 (반영)	인터넷 커뮤니티는 나만의 개성을 연출하는데 도움이 된다.	0.856
			인터넷 커뮤니티는 나를 차별화하는데 도움이 된다.	0.868
유용성 (반영)	Bhattacherjee[2001]		인터넷 커뮤니티는 나의 꾸미고 싶은 욕구 충족에 도움이 된다.	0.810
			인터넷 커뮤니티는 나를 타인에게 PR하는데 도움이 된다.	0.811
			인터넷 커뮤니티와 같은 서비스는 내 개성표현의 일부이다.	0.739
			내가 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티는 필요한 정보를 얻는데 도움을 준다.	0.672
			인터넷 커뮤니티는 나에게 아무런 이득을 주지 않는다(R).	0.835
밀착도	Holland and Baker[2001] Guenther[2004]	방문 빈도 (조형)	귀하는 인터넷 커뮤니티를 자주 사용하는 편입니까(주당 몇 회)	0.872
			귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티를 자주 방문하는 편입니까(주당 몇 회)	0.872
		체류 시간 (조형)	귀하의 인터넷 커뮤니티 접속건당 사용 시간이 긴 편입니까(1회 평균 이용시간)	0.856
			귀하는 다른 사람의 인터넷 커뮤니티 접속건당 사용 시간이 긴 편입니까(1회 평균 이용시간)	0.856
			나는 앞으로도 시간이 날 때 인터넷 커뮤니티를 할 생각이다.	0.817
지속적 이용 의도 (반영)	Bhattacherjee[2001] McDougall and Levesque[2000]		나는 앞으로 자주 인터넷 커뮤니티를 할 생각이다.	0.864
			나는 앞으로 계속 인터넷 커뮤니티를 이용할 생각이다.	0.843
			나는 주위 사람들에게 인터넷 커뮤니티를 이용하라고 추천할 생각이 있다.	0.714

주) (조형)은 조형지표를 의미하고, (반영)은 반영지표를 의미함.

## ◆ 저자소개 ◆



고미현 (Ko, Mihyun)

충북대학교 경영정보학과에서 경영정보학 전공으로 석사학위를 취득하였고, 현재 충북대학교 경영정보학과에서 박사과정에 재학중이다. 주요 관심분야는 e-비즈니스 분야, Web 2.0에서의 사용자 참여, 인터넷 커뮤니티, 국가 문화, 그리고 Business Process Engineering 등이다.



권순동 (Kwon, Sundong)

현재 충북대학교 경영정보학과 조교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학 전공으로 박사학위를 취득하였고, 서울대학교 시간강사, 이화여자대학교 겸임교수, 목포대학교 전임강사를 역임하였다. 주요 관심분야는 B2B e-Marketplace, e-Procurement 등의 SCM 분야와 Web 2.0 등의 e-비즈니스 분야 그리고 중소기업 정보화 분야이다. British Journal of Management, International Journal of Business Studies, Journal of Information Technology Application and Management, 경영정보학연구, 한국경영과학회지 등의 저널에 논문을 발표하였다.

◆ 이 논문은 2008년 01월 01일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 05월 15일 게재 확정되었습니다.