A Study on the Relationship Between Online Community Characteristics and Loyalty : Focused on Mediating Roles of Self-Congruency, Consumer Experience, and Consumer to Consumer Interactivity

Kim, Moon-Tae* · Jung-Won Ock**

〈Abstract〉

The popularity of communities on the internet has captured the attention of marketing scholars and practitioners. By adapting to the culture of the internet, however, and providing consumer with the ability to interact with one another in addition to the company, businesses can build new and deeper relationships with customers.

The economic potential of online communities has been discussed with much hope in the many popular papers. In contrast to this enthusiastic prognostications, empirical and practical evidence regarding the economic potential of the online community has shown a little different conclusion. To date, even communities with high levels of membership and vibrant social arenas have failed to build financial viability.

In this perspective, this study investigates the role of various kinds of influencing factors to online community loyalty and basically suggests the framework that explains the process of building purchase loyalty. Even though the importance of building loyalty in an online environment has been emphasized from the marketing theorists and practitioners, there is no sufficient research conclusion about what is the process of building purchase loyalty and the most powerful factors that influence to it.

In this study, the process of building purchase loyalty is divided into three levels; characteristics of community site such as content superiority, site vividness, navigation easiness, and customerization, the mediating variables such as self congruency, consumer experience, and consumer to consumer interactivity, and finally various factors about

* Catholic University of Pusan. College of Business Administration Full-time Lecturer
** Catholic University of Pusan. College of Business Administration Full-time Lecturer

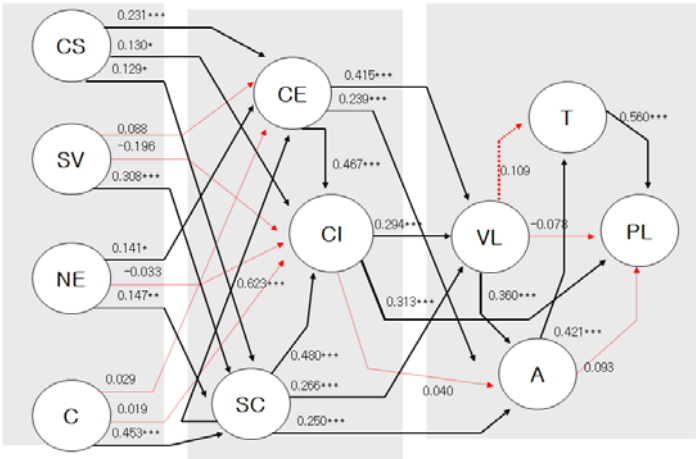
online community loyalty such as visit loyalty, affect, trust, and purchase loyalty are those things.

And the findings of this research are as follows. First, consumer-to-consumer interactivity is an important factor to online community purchase loyalty and other loyalty factors. This means, in order to interact with other people more actively, many participants in online community have the willingness to buy some kinds of products such as music, content, avatar, and etc. From this perspective, marketers of online community have to create some online environments in order that consumers can easily interact with other consumers and make some site environments in order that consumer can feel experience in this site is interesting and self congruency is higher than at other community sites.

It has been argued that giving consumers a good experience is vital in cyber space, and websites create an active (rather than passive) customer by their nature. Some researchers have tried to pin down the positive experience, with limited success and less empirical support. Web sites can provide a cognitively stimulating experience for the user. We define the online community experience as playfulness based on the past studies. Playfulness is created by the excitement generated through a website's content and measured using three descriptors

Marketers can promote using and visiting online communities, which deliver a superior web experience, to influence their customers' attitudes and actions, encouraging high involvement with those communities. Specially, we suggest that transcendent customer experiences(TCEs) which have aspects of flow and/or peak experience, can generate lasting shifts in beliefs and attitudes including subjective self-transformation and facilitate strong consumer’s ties to a online community. And we find that website success is closely related to positive website experiences: consumers will spend more time on the site, interacting with other users.

As we can see figure 2, visit loyalty and consumer affect toward the online community site didn't directly influence to purchase loyalty. This implies that there may be a little different situations here in online community site compared to online shopping mall studies that shows close relations between revisit intention and purchase intention. There are so many alternative sites on web, consumers do not want to spend money to buy



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

Research Results

content and etc. In this sense, marketers of community websites must know consumers' affect toward online community site is not a last goal and important factor to influnece consumers' purchase.

Third, building good content environment can be a really important marketing tool to create a competitive advantage in cyberspace. For example, Cyworld, Korea's number one community site shows distinctive superiority in the consumer evaluations of content characteristics such as content superiority, site vividness, and customerization. Particularly, comsumer evaluation about customerization was remarkably higher than the other sites. In this point, we can conclude that providing comsumers with good, unique and highly customized content will be urgent and important task directly and indirectly impacting to self congruency, consumer experience, c-to-c interactivity, and various loyalty factors of online community. By creating enjoyable, useful, and unique online community environments, online community portals such as Daum, Naver, and Cyworld are able to build customer loyalty to a degree that many of today's online marketer can only dream of these loyalty, in turn, generates strong economic returns.

Another way to build good online community site is to provide consumers with an interactive, fun, experience-oriented or experiential Web site. Elements that can make a dot.com's Web site experiential include graphics, 3-D images, animation, video and audio capabilities. In addition, chat rooms and real-time customer service applications (which

link site visitors directly to other visitors, or with company support personnel, respectively) are also being used to make web sites more interactive. Researchers note that online communities are increasingly incorporating such applications in their Web sites, in order to make consumers' online shopping experience more similar to that of an offline store. That is, if consumers are able to experience sensory stimulation (e.g. via 3-D images and audio sound), interact with other consumers (e.g., via chat rooms), and interact with sales or support people (e.g. via a real-time chat interface or e-mail), then they are likely to have a more positive dot.com experience, and develop a more positive image toward the online company itself). Analysts caution, however, that, while high quality graphics, animation and the like may create a fun experience for consumers, when heavily used, they can slow site navigation, resulting in frustrated consumers, who may never return to a site. Consequently, some analysts suggest that, at least with current technology, the rule-of-thumb is that less is more. That is, while graphics etc. can draw consumers to a site, they should be kept to a minimum, so as not to impact negatively on consumers' overall site experience.

Key words: consumer to consumer interactivity, consumer experience and self–congruency, purchase loyalty, online community

在线社区特征与忠诚度的关系研究:关注于媒介变量的作用,包括自适应性,客户经历及客户间的相互影响

金文泰* · 玉政元**

<摘要>

互联网上社区网民的庞大数量已经得到了营销专家及相关从业者的关注。通过适应互联网的文化和提供给客户与其他公司交互的能力，公司能够与客户建立起新的和更加深入的关系。在线社区的经济潜力已经在很多论文中进行过讨论。与这些预言形成鲜明对比的是，关于在线社区经济潜力的经验及现实证据给出了一个不同的结论。到此为止，即使有着很多高层次会员及社交舞台的在线社区也未能建立起财政生存方法。

在这种情况下，本论文研究影响在线社区忠诚度的各种不同的因素，提出构架并进一步解释建立交易忠诚度的方法。虽然有很多市场营销专家及学者分析过为在线环境建立忠诚度的重要性，但还是没有足够的关于建立交易忠诚度流程及相关影响因素的研究结论。本论文中，建立购买忠诚读的流程分为三个等级：社区站点的特征比如内容上的优势、页面是否生动、导航是否简易，个性化定制等，媒介变量如自我协调，顾客经历及顾客间的影响，最后是各种关于社区忠诚度的影响参数，比如访问忠诚度，影响，信任，购买忠诚度等。

调查研究结果如下。首先，消费者之间的互动是对在线社区购买忠诚度和其他忠诚度的一个重要影响因素。这意味着，为了和其他人更积极的互动，很多参与者都有购买某些产品如音乐、内容等。从这点来看，在线社区的营销人员需要建立某中在线环境以使顾客能够轻易的和其他顾客进行交流互动，并使顾客认为在本站点的浏览经历很愉快，相比其他站点顾客更容易快速的融入进去。有人认为，在网站中给顾客一个好的体验是至关重要的。网站使顾客处于主动而不是被动。一些研究人员试着去总结出积极的经验，却很少有成功事例的支持。网站能够为使用者提供认知的刺激体验。

* 釜山加特力大学
** 釜山加特力大学

基于过去的学习，我们认为在线社区体验应该非常有趣。这种趣味性通过网站内容而建立并通过三种描述符来评判。

营销人员可以促进使用和来访的在线社区，他们提供卓越的网络体验，影响其客户的态度和行动，鼓励顾客深入参与这些社区。特别的，我们建议卓越的客户体验（TCEs）有着各方面的流动和峰值的体验，可以在信仰和态度上产生持久的变化，包括主观的自我变革和促进顾客与社区的关系。我们发现，网站的成功与积极的网站体验密切相关：顾客将花费更多的时间在网站上，与其他用户进行交互。

在图2可以看到，访问忠诚度和顾客对社区的影响力并没有直接影响购买忠诚度。这意味着相比在线购物，在线社区中有很多不同的情形，因为在线购物中访问目的和购买目的是直接相关的。在网络上有很多不同的选择，顾客不想在购买内容上花钱。可以理解，在线社区的营销人员必须明白顾客对社区的影响力并不是最终目标，也不是影响顾客购买的重要因素。

第三，建立起一个好的内容环境是一个重要的营销手段以建立优势。比如，赛我网，韩国排名第一的在线社区就表现出其独具一格的内容特征上的优势，包括内容优越性，站点是否生动，个性化定制等。需要指出的是，关于个性化定制方面的顾客评估值比其他站点要显著的多。这点上，我们可以给出结论，提供给顾客好的独一无二的高个性化的内容是最重要的工作，他直接和间接影响着顾客自适应性，顾客体验，顾客的互动及有关在线社区的其他因素。通过建立有趣的有用的和独一无二的在线社区环境，比如网站DAUM,naver, cyworld都能够建立起很高层次的顾客忠诚度，并取得很好的经济回报。

另一个建立良好的在线社区的方法是提供给顾客一个交互的有趣的面向体验的网站。可以使用的技术有3D技术，动画，视频及音频功能。除此之外，聊天室和实时顾客服务应用（直接将网站的访问者联系起来或者和公司技术支持单独联系）也可以使网站更加互动。研究人员指出在线社区正在融入多种不同的应用，以使顾客在线购物体验更像日常的购物。也就是说，如果顾客能够实际在感观上有所体验(比如利用3D技术和音频技术)，与其他顾客交互（比如通过聊天室），与销售及售后服务人员（如通过实时聊天界面或电子邮件）那么他们就很有可能有一个更积极的在线购物经验，并对网站有一个更好的印象。然后分析人员警告说，若大量使用高质量图形技术，动画技

术和能够为顾客提供更好体验的其他方法，会降低网站浏览速度，导致顾客不再访问这个页面。因此，一些分析人员建议，至少在现有科技下需要遵守的规则就是，越少越好。也就是说，图形技术等回吸引顾客去访问某个页面，但还是需要将这些技术尽可能少的应用，以防止给顾客一个总体的负面体验。

关键词：顾客间的相互影响，顾客体验，自适应性，购买忠诚度，在线社区

온라인 커뮤니티 특성과 충성도 간의 관계에 대한 연구: 자아일치성, 소비자 체험, 상호작용성의 매개적 역할을 중심으로

김문태* · 옥정원**

〈요 약〉

온라인 커뮤니티에 대한 연구는 학자들과 실무자들의 많은 관심을 받아온 분야이다. 과거 많은 연구자들이 온라인 커뮤니티를 통해 큰 상업적 성과를 거둘 수 있다고 했지만 현실은 그렇지 못하며, 마케팅 연구 분야에서도 상업적 성공을 이끄는 변수들에 대한 연구가 많이 이루어지지 못한 것이 사실이다.

이러한 점에서 본 연구는 온라인 커뮤니티 사이트들이 콘텐츠 관련 마케팅 노력을 통해 소비자들의 자아일치성을 높이고, 긍정적 체험을 유도하면서 커뮤니티 사이트 내에서 소비자 간 상호작용성 등을 높여 결국, 커뮤니티 사이트의 방문충성도 및 구매충성도를 실현시킬 수 있는 프레임 웍을 제시하였다. 연구결과 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성이 방문충성도 그리고 특히 구매충성도의 구축에 매우 중요한 요인으로 밝혀졌고, 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성 지각 및 긍정적인 소비자 체험 또한 소비자의 상호작용성, 방문충성도 그리고 커뮤니티에 대한 애정에 상당히 중요한 요인임을 알 수 있었다. 또한 이러한 매개변수에 주된 영향요소로서 콘텐츠 우수성, 사이트 생동감, 네비게이션 용이성, 고객화 등의 콘텐츠 관련 마케팅 노력의 역할의 중요성을 강조하였다.

주제어: 소비자간 상호작용성, 소비자 체험과 자아일치성, 구매충성도, 온라인 커뮤니티

Ⅰ. 문제의 제기 및 연구목적

1990년대 후반부터 가상 커뮤니티의 경제적 잠재성은 많은 연구에서 논의되어 오고 있다. Rosennoer, Armstrong 그리고 Gate(1999, p. 107) 등은 '역사적인 가상 이민'이라는 은유법을 사용하여 가상 커뮤니티를 지칭하면서' 다른 인구유입과 마찬가지로 상업화의 기회를 제공하고 있다'라고 했으며 Hagel과 Armstrong (1997, p. 9)은 '커뮤니티를 통해 물건을 판매하려고 하는 자는 높은 브랜드 충성도과 경제적 보상을 얻을 수 있을 것'이라고 강조하였다. 그러나, 실제 아주 높은 방문자를 가진 커뮤니티조차도 가상 커뮤니티의 상업화 있어서는 상당히 고전을 하고 있는 것이 현실이며(Balasubramanian and Mahajan 2001; Gori and Witten 2005), 많은 방문자수가 결코 구매충성도와 직결되지 않는다는 것이 문제가 되고 있다.

결국, 최근 들어서는 회원 수를 늘이고, 신규 회원을 유입시키는 것도 중요하지

* 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 전임강사(제1저자)
** 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 전임강사(교신저자)

만 확보된 회원을 통해 수익성을 창출하는 것이 더욱 중요한 부분으로 인식되고 있으며 급격히 늘고 있는 온라인 커뮤니티의 회원유지를 위한 차별화되고 고객지향적인 전략이 필요하다고 인식되고 있는 것이 사실이다(이종옥 등 2004; 박성연과 유승현 2003).

이종옥 등(2004)은 지금까지의 온라인 커뮤니티에 대한 대부분의 연구는 실증적으로 수행되지 못하고 탐색적이거나 일회적인 연구에 머물렀으며, 온라인 커뮤니티의 특징이 성과와 관련되어 연구되지 못했다고 지적하였으며 최근의 연구들에서는(박성연과 유승현 2003; Balasubramanian and Mahajan, 2001; Gori and Witten 2005) 커뮤니티 상에서 경제적 효익을 창출하기 위한 방안을 더욱 더 구체적으로 모색할 필요가 있다는 것을 강조하고 있다.

또한 과거의 온라인 커뮤니티에 대한 연구들(강명수 2002; 김상욱 2004; Gori and Witten 2005)은 커뮤니티 사이트 내의 개별 커뮤니티들에 대한 충성도에 초점을 맞추고 있어 온라인 커뮤니티 사이트에서 판매하고 있는 여러 디지털 제품이나 일반 제품에 대한 구매 충성도를 구축하는 방안에 대한 연구가 거의 없는 것이 사실이다.

이러한 점에서 본 연구는 온라인 커뮤니티 사이트의 구매 충성도 구축과정에 대한 프레임웍(framework)을 기본적으로 제시하면서 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 온라인 커뮤니티의 구매충성도 구축과정에 있어 중요한 마케팅 요인들을 검증하고자 한다. 지속적으로 온라인 커뮤니티가 생존하며, 경쟁우위를 가지기 위해서 온라인 커뮤니티의 구매 충성도를 높이는 것이 매우 중요하다고 생각되지만 실제, 어떻게 온라인 커뮤니티의 구매 충성도를 높일 수 있으며 온라인 커뮤니티의 충성도를 어떻게 측정할지에 대한 연구가 많지 않다(Anders 1999; Crockett 2000; Danaher, Wilson and Davis 2003; Demers and Lev 2000; Gillespie et al., 1999; Holland and Baker 2001; Thomases 2000; Zhao 2001 등의 칼럼 및 연구에서 온라인 사이트 및 커뮤니티 충성도에 대한 연구문제가 제기됨). 이런 한 점에서 본 연구는 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 마케팅 노력들을 검증하였다.

둘째, 본 연구자들이 가장 중요하게 생각하는 연구의 목적으로 온라인 커뮤니티의 충성도 형성에 매개변수로서 온라인 커뮤니티 사이트에서 자아 일치성, 소비자 체험 그리고 소비자간 상호작용성 등의 역할을 검토해보고자 한다. 과거 연구들은 자아 일치성(Aaker 1999; Dolich 1969; Graeff 1996; Sirgy 1982), 온라인 상의 소비자 체험(Aaker and Joachimsthaler 2000, p. 257; Gillespie 1999; Hoffman

and Novak 1996; Novak, Hoffman and Yung 2000; Nicholson and Sethi 2002)을 중요한 충성도의 요인으로 제시하였으며 무엇보다도 최근에는 소비자 간 상호작용성(이성호 등 2006; 이용기 등 2005; 이종호 등 2005; Kim et al., 2006; Cheon 2005; Cho and Wu 2000)의 중요성이 특히 강조되고 있는 것이 사실이다. 본 연구에서는 이러한 변수를 처음으로 모두 포함시킨 통합적 모델로 이러한 변수들의 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 충성도에 대한 영향 그리고 이 세 변수들 간의 관계의 고찰을 통해 의미있는 시사점을 이끌어 내고자 하였다.

셋째, 온라인 커뮤니티에서의 충성도 차원 및 그 차원들 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다고 생각된다. Chaudhuri와 Holbrook(2001) 그들 연구에서 브랜드 충성도의 하위차원들이 범제품적 적용성을 가지는지 검토해볼 필요성을 제시했으며 김문태와 김용호(2005)의 연구에서는 순수 온라인 브랜드의 충성도는 다른 과정으로 구축될 수 있음을 제시했다.

특히, 온라인 커뮤니티 사이트에서 온라인 쇼핑몰과 같은 프로세스로 방문충성도가 직접적으로 구매충성도로 연결될 수 있을까 하는 것은 상당히 의문스러운 일이 아닐 수 없다. 결국, 구매충성도를 위해 어떠한 변수가 가장 중요한가 하는 것을 과거 연구자들의 이론 및 본 연구자들의 관찰을 토대로 제시 및 검증해보고자 한다.

Ⅱ. 온라인 커뮤니티 및 관련 변수에 대한 이론적 고찰

2.1 본 연구에서 온라인 커뮤니티

전통적인 의미의 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제로 하는 개념이었지만, 정보기술과 인터넷의 발달은 물리적 공간이나 시간에 구애받지 않는 온라인 커뮤니티의 등장을 가능하게 하였다. 온라인 커뮤니티란 회원의 자발적인 콘텐츠 운영에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간(Hagel and Amstrong 1997) 혹은 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단을 의미한다(Willams and Cotherel 2000).

온라인 커뮤니티 참여의 목적은 친밀한 관계의 형성과 유지, 학습, 제품이나 서비스에 대한 의견 형성, 구매 그리고 소비 등(Wang and Fesenmaier 2003)으로 우리의 생활에서 상당히 중요한 역할을 차지하고 있다. 최근에는 미니홈피나 블로그로 대표되는 1인 미디어들이 지식과 정보를 생산·유통하는 새로운 형태의 커뮤니티 서비스로 진화하고 있는데 싸이월드와 같은 미니홈피나 블로그를 서비스해 온 업체들이 개인을 중심으로 했

던 기존 서비스 형태를 그룹 및 인적 네트워크가 중심이 되는 커뮤니티 서비스로 전환하면서 1인 미디어의 진화가 급속도로 진전되고 있다(디지털 타임즈 2005년 5월 15일자).

본 연구에서는 기업이나 특정 조직이 해당 기업 또는 조직의 브랜드 홍보 또는 판매의 장으로 활용하는 기업(브랜드) 홈페이지 내 커뮤니티는 제외하고 사이트 자체의 회원가입 및 지속적인 방문 그리고 해당 사이트 내에서 콘텐츠 구매 및 사이트 내 쇼핑몰에서 제품구입 등을 목적으로 하는 커뮤니티 사이트 등을 그 연구 대상으로 하는데 결국 설문 응답자들이 특정 온라인 커뮤니티 사이트를 선택하여 그 속에서 활동하는 미니홈피, 카페 등을 회상하여 질문에 응답하였다.

2.2 본 연구의 주요변수에 대한 고찰

2.2.1 온라인 커뮤니티 사이트들의 마케팅 노력

이종호 등(2005)의 연구에서는 온라인 커뮤니티의 체험 및 상호작용성에 영향을 미치는 영향요소로 소비자의 내적인 요인에 집중하여 연구한 것이 사실이며 특히 소비자 간의 상호작용성은 소비자의 내적인 요인에 의해 야기되는 부분도 크다고 할 수 있다. 그러나 결국 기업의 마케팅 요소들이 어떻게 제시될 때 온라인 커뮤니티 사이트의 경제적 효익이 실현될 수 있는지 하는 점이 중요하다고 볼 수 있다.

과거의 인터넷 마케팅에 관한 연구들은 온라인 브랜드의 마케팅 수단으로 가장 중요한 것은 기본적으로 우수한 콘텐츠를 갖추는 것임을 강조하였다(김상욱 2004; 김문태와 이종호 2005; 이성호 등 2006; 이재규와 박봉원 1997; 현병언 등 1998; Farguhar et al., 1998; Kambil 1995; Lieber 2002; Loiacono et. al., 2002; Mohammed et al., 2002; Networds 2000; Palmer 2002; Shih 1998; Selz, and Schubert 1997). 본 연구에서는 이러한 과거 연구들에서 제시되었던 콘텐츠 특성 요인을 좀 더 정교하게 나누어 콘텐츠 우수성, 사이트 생동감, 네비게이션 용이성, 고객화 등을 중요한 독립변수로 제시하여 새로운 매개변수인 자아일치성, 소비자 체험, 소비자 간 상호작용성 및 성과변수인 충성도에 대한 이들의 역할을 검토하려고 한다.

실제, 최근의 온라인 커뮤니티 사이트들은 e-mail이나, 채팅, 카페, 클럽 등과 같이 기존의 커뮤니티가 제공하는 서비스에 외에도 1인 미디어인 미니홈피나 블로그를 통해 게시판, 방명록, 보이스, 사진, 스킨, 배경음악 등 가입자 스스로가 자신의 기호에 맞추어 공간을 활용할 수 있도록 하며, 그들의 취향과 기호에 맞춘 콘텐츠를 스스로 선택하여 고객화

하게 함으로써 수익을 올리는 형태를 취하고 있어, 이러한 것들을 차별적으로 제공하는 것이 온라인 커뮤니티의 성공에 가장 중요한 마케팅 요인일 가능성이 높다고 볼 수 있다.

2.2.2 온라인 커뮤니티 사이트에서 자아일치성, 소비자 체험, 소비자간 상호작용성

1) 자아 일치성

최근 많은 인터넷 마케터들은 가상현실을 구현하는 기술의 발전으로 가상공간을 현실 세계와 같은 수준으로 창조해 낼 수 있게 되면서, 이용자들이 가상공간을 자신의 입맛에 맞게 구색하고 꾸밀 수 있게 되었을 뿐만 아니라, 현실세계를 표출할 수 있는 공간으로 혹은 이상을 표출할 수 있는 공간으로 활용하게 되었다는 점에 주목하고 있다.

과거 연구에서 자아는 '개인이 자기 자신을 하나의 객체 혹은 대상으로 해서 가지는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총체'로서 정의되었다(Rogenberg 1979). 그리고 자아일치성은 소비자의 자아이미지와 제품・브랜드의 이미지 또는 개성 간에 일치하는 정도를 의미한다(Mowen and Minor 1998; Onkvisit and Shaw 1987).

이러한 자아일치성 관련 연구에 의하면, 제품・브랜드 이미지 또는 개성이 자아이미지를 활성화시켜 둘 간의 관계를 형성하게 하여 소비자의 구매에 영향을 미친다는 것을 의미하는데, 즉 자아일치성의 핵심은 소비자가 자신의 이미지와 일치하는 이미지・개성을 지닌 브랜드를 선호하게 된다는 것이다(Aaker 1999; Dolich 1969; Graeff 1996; Sirgy 1982). 이는 온라인 사이트에서도 충분히 실현될 수 있는 개념이라고 볼 수 있는데 실제, 커뮤니티 사이트인 다모임은 10대, 싸이월드는 20대, 프리챌은 30대 등과 같이 특정커뮤니티에 대한 선호 사용층이 구분되는 경향이 있다. 본 연구에서는 소비자의 온라인 커뮤니티에 대한 자아일치성을 커뮤니티 사이트의 충성도를 이끄는 중요한 변수로 제시하고 있다.

2) 소비자 체험

많은 연구에서 증명되고 있듯이 인터넷이라는 매체에서는 소비자의 체험을 높이는 것이 무엇보다도 중요한 마케팅 성공요인이 되고 있다(김문태와 이종호 2005; 한상린 등 2006; Hoffman and Novak; 1996, Novak, Hoffman and Yung 2000; Nicholson and Sethi 2002). 이는 인터넷 접속속도가 향상되면서 정보 제공 방식이 문자위주에서 시각적인 그래픽으로 전이되고, 디자인을 이용하여 감각적 체험을 제공하는 것이 훨씬 용이해진 것에 기인할 것이다. 최근에는 온라인 사이트 서비스에 음성 서비스까지 추가되어 시각, 청각을 두루 활용하는 총체적 체험의 제공까지도 가능해졌다(Carpenters 2000; Mohammed et. al, 2003, p. 129).

실무적 접근방식에서 큰 호응을 얻고

있는 즐거움의 체험과 총체적 체험 등 두 가지 접근방법으로 구분할 수 있는데 우선 즐거움의 체험으로 보는 관점(Pine and Gilmore 1998)에서는 사회와 경제 현상의 변화로 인해 소비자들이 즐거움을 추구하게 됨으로써 체험의 중요성이 높아진다고 보고 있다. 이에 반해 총체적 체험으로 보는 관점(Schmitt 1999)은 체험의 요소로 인지, 감각, 감성, 행동, 관계를 보고 있으나 이진용(2003), 이종호 등(2005)의 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 이러한 체험의 요소들은 명확하게 구분하여 제시하기 어려운 개념임으로 입증되었기에 본 연구에서는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서 제시되었던 플로우의 개념과 상당히 근접한 즐거움(playfulness)으로써의 체험으로 정의하여 온라인 커뮤니티 사이트에서 이의 역할을 검토하였다.

3) 소비자 간 상호작용성

마지막 매개변수로써 소비자 간 상호작용성(consumer-to-consumer interactivity) 또한 온라인 커뮤니티 사이트의 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다. 일반 포털 사이트에서에서 고객과 해당 온라인 사이트와의 상호작용은 그렇게 빈번하다고 볼 수 없으며(김문태와 이종호 2005), 상당부분 많은 온라인 사이트에서 소비자 간 상호작용성의 역할이 중요해짐에 따라(이종호 등 2005; Kim et. al., 2006; Cheon 2005; Cho and Wu 2000) 명확한 상호작용성의 정의가 필요하며 이러한 상호작용성을 적극적으로 하게 만드는 방안 및 이러한 상호작용성의 적극성이 가져다 줄 결과에 주목할 필요가 있다.

상호작용성은 대인간 커뮤니케이션의 자연스런 특성으로 양자 간의 상호 교류되는 과정이며(김유경 1998), 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화(mutual disclosure)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도(Rogers 1986)로 정의되어 왔다. 이러한 상호작용성은 송신자와 수신자 모두에 의하여 커뮤니케이션 과정에 대한 통제가 증가되어진다는 특징을 가지며(Neuman 1991), B to C 산업의 중요한 요소인 온라인 커뮤니티 형성과 불가분의 관계에 놓여 있는 것으로 보는데, 이러한 정의는 송신자와 수신자 모두의 참여를 의미하는 부분이기도 하다.

과거 이러한 참여의 형태는 고객들이 자신들이 보는 콘텐츠를 선택하거나 통제, 한명 이상의 사람들과 실시간 대화 또는 커뮤니케이션 하는 것, 전자우편의 발송이나 게시판에 글을 게재하거나 게재된 글에 대한 응답의 형태로 나타났었다(Spalter 1996). 이러한 과거의 정의를 바탕으로 본 연구에서는 행동적인 측면의 명확한 정의라고 볼 수 있는 고객의 지각된 커뮤니티에 글 쓰는 빈도 및 답

글의 적극성 및 커뮤니티 구성원 및 친구들과의 적극적인 의견교환으로 정의하여 그 역할을 검증하였다.

2.2.3 온라인 커뮤니티 사이트 충성도 관련 변수

일반적으로 충성도란 전통적으로 특정제품에 대한 반복적인 구매나 특정한 애호(좋아함)등으로 정의되어왔으므로(McAlexander, Kim, and Roberts 2003). 본 연구에서 제시된 방문충성도, 커뮤니티에 대한 신뢰, 애정 그리고 구매충성도 등은 넓은 범주에서 충성도의 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다.

먼저, 본 연구에서는 Moorman, Zaltman 그리고 Deshpande(1992, p. 315), Morgan 과 Hunt(1994, p. 23), Chaudhuri와 Holbrook (2001, p. 87)의 정의에 의거하여 신뢰를 해당 온라인 커뮤니티가 약속한 기능을 계속적으로 수행할 수 있다는 것을 고객들이 신뢰하는 정도로 정의했으며 커뮤니티에 대한 애정의 개념은 커뮤니티에 대한 상대적으로 강한 긍정적 태도의 개념으로 정의했다(Chaudhuri와 Holbrook 2001, p. 87 논문을 참고).

그러나 실제 온라인 커뮤니티 상에서 고객 데이터를 수집하지 않는 이상, 그리고 충분한 구매층이 확보되지 않은 이상, 방문충성도 및 구매충성도는 의도(intention)의 개념이 들어갈 수 밖에 없기에 (Algesneimer, Dholakia, and Herrmann 2005 등 많은 연구에서 intention으로 충성도를 측정하고 있음), 본 연구에서는 Algeshimer, Dholakia, 그리고 Herrmann (2005), Anders(1999), Chaudhuri와 Holbrook (2001), Delgado-Ballester와 Munuera-Aleman (2001), Demers와 Lev(2000), Lau and Lee(1999), Supphellen과 Nysveen(2001), Zhao(2001)등의 연구를 바탕으로 2005년 현재 대한민국에 현존 하는 온라인 커뮤니티 특성을 고려하여 방문충성도와 구매충성도 나누어 그 관계를 검토하였다.

Ⅲ. 연구가설의 설정

3.1 콘텐츠 특성 요인의 자아 일치성, 소비자 체험 그리고 소비자간 상호작용성에 대한 영향

Uncle Networds(2000)의 연구에서는 사용자의 사이트에 대한 체험은 사이트의 내용과 접근가능성 그리고 콘텐츠 우수성에 영향을 받을 수 있다고 했고 Loiacono 등(2002)은 콘텐츠우수성이 전체적인 품질 평가에서 중요한 부분을 차지할 수 있다고 하였으며 또한 Palmer (2002)는 본 연구에서 제시된 콘텐츠 우수성의 한 항목으로 제시되고 있는 제품정보의 다양성이 웹 사이트 성공에 대한 소비자 지각이 높을 것이라는 가설을 검증하였다.

Mohammed 등(2002), Lieber(2002) 등과 같은 실무자들은 웹사이트의 네비게이션 사용가능성, 이용의 편리성, 그리고 고객화, 콘텐츠, 속도 등이 '당신들이 나를 잘 아는군' 하고 느끼게 만들어 자아일치성, 좋은 체험, 더 잦은 커뮤니케이션 그리고 친숙성을 높이는 중요한 기준이 된다고 하였다.

이성호 등(2006)은 모바일 콘텐츠에 대한 연구에서 콘텐츠 관련 특성 인식이 지각된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시했으며 소비자들의 의사소통을 위한 풍부한 콘텐츠의 제공은 구성원들의 관계향상 및 상호작용성을 촉진시키고 이를 통해 커뮤니티에 대한 동류의식과 몰입도를 제공할 수 있다고 하였다(김상욱 2004; Kim 2000). 결국, 이러한 연구를 바탕으로 본 연구자들은 웹사이트의 콘텐츠 우수성이 방문자의 자아일치성과 온라인 체험 그리고 상호작용성에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 제시하였다.

가설 1. 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 콘텐츠 특성요인에 대한 긍정적 지각은 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성, 소비자 체험 그리고 소비자 간 상호작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 콘텐츠 우수성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성에 대한 지각이 높을 것이다.

가설 1-2: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 콘텐츠 우수성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험에 대한 평가가 긍정적일 것이다.

가설 1-3: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 콘텐츠 우수성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

그리고 본 연구에서 콘텐츠 특성의 한 차원으로 제시된 사이트 생동감도 웹사이트의 품질을 평가하는데 중요한 요소가 될 수 있는데 과거 연구(김문태와 이종호 2005; 김상욱 2004)에서 제시되었던 콘텐츠 관리의 일부분으로 볼 수 있다. 김문태와 이종호(2005)는 사이트 생동감이 온라인 브랜드의 체험평가를 높이는데 기여할 수 있다고 했으며 Shih(1998)은 사이트생동감이 고객에게 지각된 체험을 긍정적으로 만들어 사이트에 대한 원거리실재감(telepresence)을 높일 것이라고 하였는데 이 연구에서 이용된 원거리실재감이란 사용자가 물리적 환경과 같은 느낌은 온라인에서 받아서 실제 물리적 환경과의 거리감을 못 느끼는 것으로 이야기되고 있다(Hoffman and Novak

1996). 그리고 이러한 원거리실재감은 Hoffman과 Novak(1996)의 연구, Novak 등(2000)의 연구에서의 플로우(flow)를 높이는 것으로 나타나고 있는데 결국 본 논문에서 개념화된 소비자 체험은 플로우에 상당히 근접한 개념이므로 사이트 생동감의 평가가 소비자 체험에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

그리고 Kim(2000)은 소비자들의 의사소통을 위한 감각적인 콘텐츠의 제공은 구성원들의 관계향상 및 상호작용성을 촉진시킬 수 있다고 했으며 이종호 등(2005)의 연구에서는 사이트 생동감이 상호작용성에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 과거연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1–4: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 생동감에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성에 대한 지각이 높을 것이다.

가설 1–5: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 생동감에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험에 대한 평가가 긍정적일 것이다.

가설 1–6: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 생동감에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

여러 가지 콘텐츠 특성 요인 중 네비게이션 용이성 또한 중요한 관리대상이 될 수 있다(박철 2004; Bell and Tang 1998)는 점에서 이 변수 또한 앞의 콘텐츠 관련 변수들과 같은 영향변수가 될 수 있다고 볼 수 있다. Macias(2003)은 좀 더 편안하게 네비게이션 할 수 있는 웹 환경을 제공할 때 웹 체험이 향상될 수 있을 것이라고 하였으며 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행 연구에서는 새로운 제품을 빠르게 찾게 해 주는 것이야말로 소비자와 공급자 사이의 관계를 돈독히 하여 지속적인 관계가 유지되도록 한다고 주장하였다(이재규와 박봉원 1997; 현병언 등 1998; Farguhar, Langmann, and Balfour 1998; Kambil 1995: Selz, and Schubert 1997). 결국, 이러한 근거에서 볼 때 네비게이션이 용이해야 소비자의 긍정적 감정 및 체험을 창출할 수 있으며 소비자 간의 상호작용성 또한 원활해질 수 있다고 볼 수 있기에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1–7: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 네비게이션 용이성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성에 대한 지각이 높을 것이다.

가설 1–8: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 네비게이션 용이성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험에 대한 평가가 긍정적일 것이다.

가설 1-9: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 네비게이션 용이성에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

마지막으로 콘텐츠 평가 항목 중 고객화 또한 온라인 브랜드의 체험에 중요한 영향변수가 될 수 있다. 이를 뒷받침하는 연구로 Palmer(2002)는 웹사이트의 지각된 맞춤화가 높을수록 웹사이트의 성공에 대한 소비자 지각이 높을 것이라는 가설 검증하였으며 Cho와 Leckenby(1997)는 소비자의 관여도, 배너광고와 타겟광고와의 관련성, 타겟광고의 고객화가 높은 집단이 상호작용활동을 활발히 하고 웹상에서 타겟광고와 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 좋아질 수 있다고 하였다.

또한, 김문태와 이종호(2005)에 연구에서 고객화 수준이 높을수록 웹사이트에 대한 지각된 품질의 평가 및 소비자 체험평가가 높아질 수 있다고 하였으며 앞에서 논의되었듯이 Mohammed 등(2002), Lieber(2002) 등과 같은 실무자들은 웹사이트의 네비게이션 사용가능성, 이용의 편리성, 그리고 고객화, 콘텐츠, 속도 등이 '당신들이 나를 잘 아는군' 하고 느끼게 만들어 자아일치성, 좋은 체험, 더 잦은 커뮤니케이션 그리고 친숙성을 높이는 중요한 기준이 된다고 하였다. 본 연구는 위에서 제시된 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-10: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 고객화에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성에 대한 지각이 높을 것이다.

가설 1-11: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 고객화에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험에 대한 평가가 긍정적일 것이다.

가설 1-12: 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트의 고객화에 대한 지각이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

3.2 자아 일치성의 소비자 체험, 소비자 간 상호작용성, 방문충성도, 애정 등에 대한 영향

자아일치성의 핵심은 소비자가 자신의 이미지와 일치하는 이미지·성격을 지닌 브랜드를 선호하게 된다는 것이다(Aaker 1999; Dolich 1969; Graeff 1996; Sirgy 1982). 또한 브랜드 커뮤니티에 대한 연구에서 제시되었던 커뮤니티 융화(community integration)및 커뮤니티 동일시(community identification)라는 개념이 커뮤니티에 대한 자아 일치성 평가 상당히 근접한 개념으로 볼 수 있다.

이러한 커뮤니티 동일시에 대한 최근의 연구로서 Algesneimer, Dholakia, 그리고 Herrmann(2005), McAlexander 등(2002), Muniz와 O'Guinn(2001), Muniz와 Schau

(2005) 등의 연구에서는 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시는 브랜드 커뮤니티 몰입을 통해 회원지속의도, 커뮤니티 규범에 대한 순응, 회원지속의도 등을 높인다고 하였으며 McAlexander 등(2003)의 연구에서는 커뮤니티에 대한 융화가 커뮤니티에 대한 전반적인 만족으로 이어진다는 것을 검증했다.

또한 Kim 등(2006)의 연구에서는 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시가 소비자 간의 오프라인 커뮤니티 및 온라인 커뮤니티 내에서의 소비자 간 상호작용성을 높이는데 매우 중요한 영향 요소임을 검증하였다. 본 연구에서는 이러한 과거의 많은 연구를 바탕으로 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 소비자의 자아 일치성에 대한 지각이 높을수록 체험평가가 긍정적이고, 상호작용을 활발하게 하며, 방문충성도와 애정이 높다는 가설을 설정하였다.

가설 2: 온라인 커뮤니티에 대한 소비자 자아 일치성에 대한 지각이 높을수록 소비자간 상호작용성, 방문 충성도, 커뮤니티 애정 등에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트 소비자체험이 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

가설 2-3: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에에 대한 방문충성도가 높을 것이다.

가설 2-4: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에에 대한 소비자의 애정이 높을 것이다.

3.3 소비자 체험의 소비자간 상호작용성, 방문충성도, 애정 등에 대한 영향

앞에서 논의 되었듯이 본 연구에서는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서 제시되었던 플로우의 개념과 상당히 근접한 즐거움(playfulness)으로써의 체험으로 정의하고 있다. Hoffman과 Novak(1996)은 플로우 개념이 인터넷 환경에서 소비자와 기업(또는 제공물)의 관계를 설명하는데 더욱 유용하다고 주장하면서, 소비자가 네트워크 항해기간 동안에 사이트와의 상호작용성에 의해 유발된 중단 없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 체험하는 것으로 즐거움(playfulness)을 공식화하고 확장시킨다는 것을 제시하였다. 그들은 특히 컴퓨터 매개 환경(computer-mediated environment:CME)에서 플로우를 지각하는 사람들은 초기 상호작용을 적극적으

로 하며, 이것이 소비자들을 탐색적인 행동으로 이끌 것이라고 주장하였다.

그리고 Koh와 Kim(2001)은 즐거움(playfulness)은 다른 멤버들에게 영향을 미치며 커뮤니티와 더욱 적극적인 상호작용을 이끌 것이라고 하였으며 Karat 등(2002)은 웹경험, 특히 엔터테인먼트적 요소(entertainment)가 웹사이트에서 소비자들이 적극적으로 활동하는 데 매우 중요한 요소라고 하였다.

Gillespie 등(1999)은 웹사이트에 대한 충성도가 사이트에 대한 사용자 체험에 달려있다고 하였고 Ilfeld와 Winer(2002)는 사이트에 대한 체험이 온라인사이트의 방문에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였으며, Cognitiative(1999)의 문헌에서는 온라인 기업의 웹사이트에 대한 체험이 닷컴 기업에 대한 이미지 형성뿐만 아니라 차기 방문의도에 강한 결정요소가 된다고 주장하고 있다. 또한, Raman(1998)은 방문자가 웹 브라우징 체험을 좋아하고 즐긴다면 좀 더 이러한 활동에 몰입될 수 있다고 했으며 Dick과 Basu(1994)는 좀 더 긍정적인 감정 상태에서 브랜드 충성도가 더 높아질 수 있다고 주장하고 있다.

그리고 좀 더 최근의 연구로서 한상린 등(2006), Kim 등(2006)은 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 체험평가가 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입 및 브랜드 커뮤니티 내에서의 소비자 간 상호작용성, 그리고 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증했다.

본 연구는 인터넷 사이트들이 과거에 기능적 요소 등만을 지나치게 강조하던 것과는 다르게, 시각적인 그래픽, 디자인, 음성 서비스 등을 이용한 감각적 체험 제공 및 합일감의 상태인 플로우, 즉 진정한 즐거움으로써 체험을 제공하는 것이 매우 중요한 과제임을 검증하기 위해 상기의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 온라인 커뮤니티에 대한 소비자 체험이 긍정적일수록 소비자간 상호작용성, 방문 충성도 및 커뮤니티 애정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 소비자 체험이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성 수준이 높을 것이다.

가설 3-2: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 소비자 체험이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 방문충성도가 높을 것이다.

가설 3-3: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 소비자 체험이 긍정적일 수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 소비자의 애정이 높을 것이다.

3.4 소비자간 상호작용성의 방문충성도, 애정, 구매충성도 등

에 대한 영향

온라인 기업들이 처한 어려움 속에서 온라인 커뮤니티는 자사 웹사이트에 대한 고객 충성도를 높이기 위한 하나의 방안으로 중요시되고 있다. 즉 고객 개개인들 간의 상호작용을 인터넷 쇼핑몰이나 웹사이트에서 전략적으로 구현한다면 고객을 끌어들이고 장기적으로 유지하여 고객점유율을 높이고, 경쟁우위를 가지는데 기여할 수 있는 것이다(박성연과 유승현 2002).

강명수(2002)의 연구에서는 커뮤니티의 행동적 몰입이 커뮤니티의 재 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였고 Okleshen(1998) 등은 온라인 커뮤니티 상에서 소비자 간 상호작용성이 온라인 소비자의 행동적 변화를 이끄는데 매우 중요한 요인이 될 수 있음을 검증하였으며 Kim 등(2006)은 온라인 브랜드 커뮤니티에서 상호작용성이 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 지속적 방문의도에 강한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

또한, 이종옥 등(2004)의 연구에서는 소비자 간의 상호작용성이 적극적일 수록 커뮤니티의 만족 및 재 방문의도 및 특히, 본 연구에서 주목하고 있는 구매의도가 높아질 것이라는 가설을 제시하고 검증하였으며 이성호 등(2006)의 연구에서는 모바일 콘텐츠의 지각된 상호작용성이 금전적 비용을 수반할 수 있는 지각된 사용의도에 직접적인 영향을 미침을 확인하였다.

실제, 본 연구자들이 오랜 기간 동안 온라인 커뮤니티의 클럽장으로 그리고 회원으로 활동하면서 회원 간의 상호작용성이 활발한 커뮤니티는 오랫동안 유지되며, 그렇지 않은 경우는 얼마가지 않아 폐쇄되는 것을 흔히 목격하였으며 특히 싸이월드의 미니홈피 및 클럽 등에서 다른 구성원들과의 상호작용이 활발한 경우 배경음악, 스킨, 아바타 등을 더욱 많이 구매한 것을 관찰할 수 있었다.

이러한 연구자들의 관찰과 상기의 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였으며 특히, 소비자 간 상호작용성을 높이는 것이 인터넷 커뮤니티 사이트에서 상당히 중요한 과업임을 검증하려고 한다.

가설 4: 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자간 상호작용성이 높을수록 방문충성도, 애정, 구매충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 방문충성도가 높아질 것이다.

가설 4-2: 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 간 상호작용성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 애정이 높아질 것이다.

가설 4-3: 온라인 커뮤니티 사이트에서 소

비자 간 상호작용성이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 구매충성도가 높아질 것이다.

3.5 온라인 커뮤니티 충성도 요소들 간의 관계

본 연구에서 과거 온라인 쇼핑몰 연구와 다른 관점으로 특히, 강조하고자 하는 것은 온라인 커뮤니티 사이트에서는 방문충성도의 구축이 신뢰나 애정을 구축하는 것보다 훨씬 용이하며 상당히 많은 수의 회원이 신뢰나 애정이 기반이 되지 않고서도 온라인 커뮤니티를 이용하고 있기에 방문충성도(본 연구에서는 재방문의도로 측정됨)가 신뢰나 애정 등의 선행변수로 와야 한다는 점이다.

과거의 오프라인 환경에서 서비스 분야에 대한 연구인 Morgan과 Hunt(1994), Gabarino와 Johnson(1999) 등의 연구를 보면 신뢰가 재방문의도 및 구매 충성도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 온라인 쇼핑몰관련 연구도 이와 일치하는 연구가 있다. 그러나 온라인 커뮤니티 이용에 대한 연구(강태중 등 2005; Wang and Fesenmaier 2003)를 보면 상당수의 많은 사람들이 구매목적 보다는 단순히, 친분과 정보 그리고 즐거움을 목적으로 온라인 커뮤니티를 방문하고 있다는 점을 제시하고 있으며 김문태와 김용호(2005)의 연구에서는 온라인 포탈 서비스에서 소비자들이 소기의 목적을 달성하는데 특별한 비용을 수반하지 않기에 특별한 애정과 신뢰 없이도 방문의도는 높을 수 있다는 점을 검증하였다.

실제, 심리학자들의 과거연구(Grush 1980; Grush, McKeugh, and Athlering 1978)에서는 사람들이 어떤 대상에 익숙해지면 우리도 모르는 사이에 그 대상을 좋아하고 신뢰할 수 있다는 결과를 제시한바 있는데 이러한 잦은 방문에 의해 결국 장기적으로 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 애정, 신뢰, 그리고 구매의도가 형성되는 것이라는 것이다.

과거연구에 의하면 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 브랜드 충성도 또는 브랜드 몰입의 주요결정요소이고 일 대 일 마케팅의 주요 구성요소가 된다. 실제, 소비자가 특정 브랜드를 좋아할 때 소비자는 해당 브랜드를 좀 더 신뢰하고 있다는 것을 느낄 수 있게 되는 경우가 많다(Lau and Lee 1999). 산업마케팅 범주에서 Swan 등(1985)은 소비자가 좀 더 좋아하는 종업원을 신뢰한다는 연구결과를 제시한 적이 있으며 대부분의 산업재 구매자들은 판매관계를 지속하는데 있어 판매원을 좋아하는 것을 상당히 중요한 요소로 상당히 중요한 요소로 생각하고 있었다.

브랜드 신뢰 또한 브랜드 충성도와 몰입을 이끄는데 중요한 변수로 많이 논의되어 왔는데(Chaudhuri and Holbrook 2001; Delgado-Ballester and Aleman 2001; Lau and Lee 1999), 이는 신뢰가 매우 가

치 있는 관계적 교환을 창출하기 때문이다(Morgan and Hunt 1994). Sirdeshmukh, Singh 그리고 Sabol(2002)의 연구에 따르면, 신뢰가 제품의 반복 구매를 의미하는 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 충성도의 결정요인 중 하나가 될 수 있다고 하였다.

결과적으로 본 연구자들은 일단 방문을 자주 한 후에 어느 정도 애정이나 신뢰가 쌓이는 메커니즘이 온라인 커뮤니티 사이트에서는 지배적이라는 것을 주장하는 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 온라인 커뮤니티 충성도 변수들 간의 관계는 다음과 같을 것이다.

가설 5-1: 온라인 커뮤니티 사이트에서 방문충성도가 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 애정이 높아질 것이다.

가설 5-2: 온라인 커뮤니티 사이트에서 방문충성도가 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

가설 5-3: 온라인 커뮤니티 사이트에서 방문충성도가 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

가설 5-4: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 애정이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

가설 5-5: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 애정이 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 구매충성도가 높아질 것이다.

가설 5-6: 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 구매충성도가 높아질 것이다.

본 가설을 일목요연하게 그림으로 나타낸 결과는 다음과 같다.

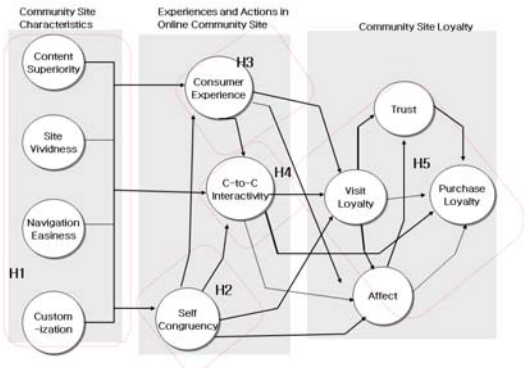


Figure 1. Research Model

Ⅳ. 연구방법

4.1 조사방법 및 표본의 특성

4.1.1 조사대상자 및 표본추출방법

본 연구에서는 20대 대학생에 대한 사전조사를 통해 2004년 11월 현재, 소비자들이 자주 이용하는 블로그, 미니홈피 등의 개인 미디어 또는 카페나 클럽 등의 집단 미디어를 가지고 있는 온라인 커뮤니티 포탈을 대상으로 하였다(표 1 참조).

2005년 4월부터 2005년 6월 사이에 온

라인 커뮤니티 이용경험이 1년 이상 되는 고등학생 및 대학재학생 대상으로 각각 300부씩, 그리고 싸이월드와 타사이트 평균을 비교하기 위해 싸이월드에 대한 응답을 300부, 기타 커뮤니티 사이트 300부를 할당하여 총 600부의 설문을 배포하였고, 회수된 600부의 설문 가운데 성실하게 대답하지 않았거나, 사이트 이용경험이 없다고 표기한 설문지를 제외한 590부의 설문이 분석에 이용되었으나 연구모형 검증을 위해서는 구매경험이 있다고 대답한 표본(225부)만이 이용되었다. 특히, 앞에서도 논의되었듯이 싸이월드는 국내 1위의 커뮤니티 사이트로 상당한 수익을 창출하는 성과를 올리고 있기에 이러한 싸이월드와 다른 커뮤니티와의 비교를 통해 어느정도 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각되어 기본적으로 할당표본추출을 수행하게 되었다.

Table 1. Websites That are Studied in This Study

Name of community website	Cyworld	Naver	Daum	Damoim
The number of user(%)	281(47.6)	35(5.9)	172(29.2)	38(6.4)
Name of community website	Buddybuddy	Freechal	Paran	etc
The number of user(%)	9(1.5)	24(4.1)	7(1.2)	24(4.1)

Table 2. Sample Characteristics

item		Name of community website							
		Cyworld	Naver	Daum	Damoim	Buddybuddy	Freechal	Paran	etc
purchase experience	yes(%)	179(63.7)	2	13	16	2	2	3	8
	no(%)	102(36.3)	33	159	22	7	22	4	16
	total	281	35	172	38	9	24	7	24
Occupation	high school (%)	117(51.2)	21	60	29	8	1	5	21
	college(%)	160(47.6)	13	111	8	1	23	1	3
	total	162(98.8)	34	171	37	9	24	6	3
Purchase Items (repeated answer)	BGM	169	-	1	13	2	-	1	3
	mini-homepage	111	-	1	1	2	-	-	2
	avatar	27	-	2	2	2	-	1	3
	etc	13	2	8	4	-	-	2	2
A settlement	cell-phone	65	1	7	9	1	-	1	2
	point	73	-	-	-	-	1	1	1
	credit card	3	-	1	-	-	-	-	-
	etc	35	1	4	7	-	1	1	5
	total	176	2	12	16	1	2	3	8

4.1.2 조사대상 웹사이트 및 이용자의 이용실태

조사 결과 가장 많이 이용하고 있는 온라인 커뮤니티가 무엇인지에 관한 질문한 결과, 싸이월드를 가장 많이 이용한다는 소비자가 57%, 그리고 다음을 많이 이용한다는 소비자가 29.2%로 전체들의 85%가까이를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이들 사이트 중에서도 특히 싸이월드 이용의 비율이 높다는 점은 앞에서 제기한 싸이월드의 성공요소를 벤치마킹할 필요성에 대한 근거가 될 수 있다.

또한 이러한 온라인 커뮤니티들의 이용자 싸이월드의 경우 유료서비스의 경험이 있다고 응답한 사람이 179명으로 나타남에 따라, 다른 온라인 커뮤니티와는 비교되지 못할 정도로 많은 구매를 실현시키고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 구매콘텐츠 중 배경음악이 상당한 부분을 차지하고 있으며 핸드폰 결제 및 포인트 활용에 의한 구매비중이 상당히 높았다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 신뢰성과 타당성분석

4.2.1 변수의 조작적 정의

1) 외생변수의 조작적 정의

먼저, 외생변수로서 콘텐츠 우수성은 Cole와 Thorson(2001), Loiacono 등(2002), Palmer(2002), Shih(1998) 등의 연구를 바탕으로 (x1) 관련서비스의 빠른 업데이트, (x2) 콘텐츠의 다양성, (x3) 콘텐츠의 우수성, (x4) 타 웹사이트대비 우수성으로 정의하였으며, 사이트 생동감은 Cole와 Thorson(2001), Shih(1998) 등의 연구를 바탕으로 (x5) 다양한 색상의 이미지, (x6) 사이트 디자인이 뛰어남 (x7) 플래시 등 다양한 기술이용 (x8) 감각을 두루 자극함 등으로 정의하였다.

그리고, 네비게이션 용이성은 Bachiochi (1997), Li(1997), Liu와 Arnett(2000), Nielsen (1997), Schubert(1999) 등의 연구를 바탕으로 (x9) 원하는 항목에 대한 검색이 용이, (x10) 원하는 웹페이지로 이동이 쉬움, (x11) 검색하기 쉽게 구성됨, (x12) 커뮤니티의 툴의 이용이 편리함 등으로 구성하였고 외생변수 마지막 변수인 고객화는 김문태와 이종호(2005), Palmer (2002) 등의 연구를 바탕으로 (x13) 원하는 취향대로 꾸미기가 용이함, (x14) 스스로 꾸밀 수 있는 부분이 많음, (x15) 개성표현에 적합한 콘텐츠 제공으로 구체적 항목을 구성하였다.

2) 내생변수의 조작적 정의

내생변수의 첫 번째 변수인 자아일치성은 안광호 등(2004), 허태정과 황선진 (2004) 등의 연구를 바탕으로 (y1) 나의 이미지에 부합하는 콘텐츠, (y2) 나의 취향을 반영하는 콘텐츠, (y3) 나의 개성을 표현할 수 있는 툴, (y4) 나의 개성을 표

현할 수 있는 공간 등으로 구성하였으며 커뮤니티 사이트에서 소비자체험은 김유경과 이재호(2003), Hoffman과 Novak (1996) 등의 연구를 바탕으로 (y5) 호기심을 자극함, (y6) 방문하는 동안 시간을 잊곤 함, (y7) 흥미로움을 제공함, (y8) 즐거움 등으로 구성하였다.

그리고 마지막 매개변수인 소비자간 상호작용성은 이두희와 구지은(2001), Alba 등(1997), Hanson(2000) 등의 연구를 바탕으로 (y9) 게시물에 대한 빠른 응답, (y10) 서로의 근황을 주고받음, (y11) 커뮤니티에 수시로 게시물을 올림, (y12) 개인적 느낌이나 생각을 공유함 등으로 정의하였다.

충성도 관련 변수로 방문 충성도는, Anders(1999), Demers와 Lev(2000) Supphellen과 Nysveen(2001), Zhao(2001) 등의 연구를 바탕으로 (y13) 앞으로도 지속적으로 방문할 것임, (y14) 수시로 방문하고 싶음, (y15) 다른 사람에게 방문을 권유, (y16) 오래 머무르고 싶음 등으로 구성하였다.

애정은 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 정의를 바탕으로 (y17) 매우 마음에 듦, (y18) 내가 좋아하는 사이트, (y19) 늘 만족스러움, (y20) 괜찮은 사이트라고 생각함으로 구성하였으며 신뢰는 Chaudhuri와 Holbrook(2001), Moorman 등(1992, p. 315), Morgan과 Hunt(1994) 등의 연구를 바탕으로 (y 21) 좋은 품질의 콘텐츠 제공 지속, (y22) 유료구매시 결제수단의 보안에 대한 믿음, (y23) 문제발생시 신속한 해결, (y24) 유료서비스 이용시 믿음이 감 등으로 구성하였다.

그리고 구매 충성도는 Chaudhuri와 Holbrook(2001), Lau와 Lee(1999) 등의 연구에서 제시된 항목을 온라인 커뮤니티 사이트에 알맞게 수정하여 (y25) 콘텐츠 이용료를 받더라도 이용, (y26) 이 사이트에서 유료서비스를 이용, (y27) 경쟁 사이트와 비슷해도 구매, (y28) 경쟁사 가격과 관계없이 구매 등으로 구성하였다.

4.2.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모형에서 외생변수들에 대한 varimax요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5 이상이며 cronbach α도 0.7이상으로 나타나 신뢰성 타당성이 확인되었다. 또한 내생변수들에 대해서도 마찬가지로 varimax 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상을 보였으며, cronbach's α 계수가 0.7이상으로 나타나 역시 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있었다(표 3 참고).

탐색적 요인분석결과 커뮤니티 체험항목에서 묶이지 않은 2항목, 소비자간 상호작용성 1항목, 신뢰 1항목을 제외하고 확인적 요인분석을 실시하였으며 외생변수, 내생변수, 그리고 각각의 변수별로 만족할 만한 수준을 확보한 결과를 보임

으로써 특별히 제외할 항목을 발견하지 못하였다(표 3 참고). 이는 과거연구에서 이용되었던 항목의 원천을 최대한 이용하여 의미의 큰 변화 없이 온라인 커뮤

Table 3. Validity and Reliability of Constructs

Construct (Reliability) (e-value, % Var)	Items	Source of Item	Factor Analysis	
			Factor Loading	Confirmatory Factor Analysis
content superiority (.90) (6.897, 48.1)	x1 x2t x3 x4	Cole and Thorson(2001), Loiacono, Watson and Goodhue(2002), Palmer(2002), Shih(1998)	0.702 0.690 0.691 0.630	(FIT Index) χ2,=349.47 df=95, p=0.001 GFI=0.89 AGFI,=0.81 NFI=0.901, NNF=0.920 CFI,=0.974 IFI=0.921
site vividness (.89) (1.632, 10.1)	x5 x6 x7 x8	Cole and Thorson(2001), Shih(1998)	0.754 0.761 0.713 0.767	
navigation easiness (.77) (1.255, 7.84)	x9 x10 x11 x12	Arnett(2000), Bachiochi(1997), Liu and Li(1997), Nielsen(1997), Schubert(1999)	0.729 0.698 0.729 0.663	
customization (.91) (1.121, 6.20)	x13 x14 x15	김문태 · 이종호(2005) Palmer(2002),	0.816 0.875 0.826	
self congruency (.92) (1.306, 4.21)	y1 y2 y3 y4	안광호·유창조·김수현 (2004), 허태정·황선진(2004)	0.760 0.529 0.830 0.838	(FIT Index) χ2,=1445.114 df=329, p=0.001 GFI=0.910 AGFI,=0.861 NFI=0.941, NNF=0.932 CFI,=0.972 IFI=0.933
consumer experience (.74) (3.363, 10.8)	y5 y6 y7 y8	김유경·이재호(2003), Hoffman and Novak(1996)	0.701 0.707 0.749 0.747	
c-to-c interactivity (.88) (1.703, 5.49)	y9 y10 y11 y12	이두희·구지은(2001), Alba et al.(1997), Hanson(2000),	0.736 0.804 0.806 0.760	
visit loyalty (.87) (12.66, 40.8)	y13 y14 y15 y16	Anders(1999), Demers and Lev(2000), Supphellen and Nysveen(2001), Zhao(2001)	0.822 0.803 0.709 0.618	
affect (.89) (1.099, 3.54)	y17 y18 y19 y20	Chaudhuri and Holbrook(2001)	0.755 0.832 0.788 0.757	
trust (.88) (1.221, 3.92)	y21 y22 y23 y24	Chaudhuri and Holbrook(2001), Moorman, Zaltman and Deshpande(1992, p. 315), Morgan and Hunt(1994, p. 23)	0.805 0.784 0.833 0.757	
purchase loyalty (.88) (1.987, 6.41)	y25 y26 y27 y28	change items from those of Chaudhuri and rook(2001), Lau and Lee(1999)'s studies	0.753 0.786 0.836 0.792	

니티에 맞게 수정한 결과에서 기인한다고 볼 수 있다.

4.3 모형 및 연구가설의 검증

4.3.1 모형의 적합도 검증

경로분석(path analysis)을 통해 산출된 χ2, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, IFI 등의 지표를 기준으로 검증하였는데 해당 모형의 χ2=465.05(df=27, p=0.00), RMR=0.052, GFI=0.942, AGFI=0.821, NFI=0.937, RFI=0.847, CFI=0.941, IFI=0.941 등으로 나타나 모델과 자료는 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

4.3.2 연구가설의 검증

첫째, 가설 1에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 1-1에서 1-3까지 검증결과, 이용자가 콘텐츠 우수성을 높게 지각할수록 자아일치성(경로계수=0.129, t=2.402**)을 높게 지각하게 만들고 커뮤니티 체험(경로계수=0.231, t=4.459**)과 소비자 간 상호작용성(경로계수=0.130, t=1.986*)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 1-4에서 1-6까지의 결과를 살펴보면 커뮤니티 회원들의 생동감에 대한 평가가 높을 수록 자아 일치성(경로계수=0.308, t=6.921***)을 높게 지각하는 것으로 나타났으나 소비자 체험(경로계수=0.088, t=0.913), 소비자 간 상호작용성(경로계수=-0.196, t=-2.77) 등에는 영향을

Table 4. Research Results

Number		Hypothesized Paths	Estimate	T-value	y/n
1	-1	CS→SC	0.129	2.402	y
	-2	CS→CE	0.231	4.459	y
	-3	SV→CI	0.130	1.986	y
	-4	SV→SC	0.308	6.921	y
	-5	SV→CE	0.088	0.913	n
	-6	SV→CI	-0.196	-2.77	n
	-7	NE→SC	0.147	3.066	y
	-8	NE→CE	0.141	2.456	y
	-9	NE→CI	-0.033	-0.47	n
	-10	C→SC	0.454	12.77	y
	-11	C→CE	0.029	0.491	n
	-12	C→CI	0.019	0.335	n
5	-1	VL→A	0.360	6.265	y
	-2	VL→T	0.109	1.311	n
	-3	VL→PL	-0.078	-0.86	n
	-4	A→T	0.421	4.592	y
	-5	A→PL	0.093	0.963	n
	-6	T→PL	0.506	7.604	y
2	-1	SC→CE	0.623	7.938	y
	-2	SC→CI	0.480	4.455	t
	-3	SC→VL	0.266	4.314	y
	-4	SC→A	0.250	4.565	y
3	-1	CE→CI	0.467	5.764	y
	-2	CE→VL	0.415	6.343	y
	-3	CE→A	0.239	3.917	y
4	-1	CI→VL	0.294	5.737	y
	-2	CI→A	0.040	0.848	n
	-3	CI→PL	0.313	4.492	y

* Content Superiority(CV), Site Vividness(SV), Navigation Easiness(NE), Self-Congruency(SC), Consumer Experience(CE), C-to-C Interactivity(CI), Visit Loyalty(VL), Affect(A), Trust(T), Purchase Loyalty(PL)

(FIT Index) χ^2=465.05(df=27, p=0.00) RMR=0.053, GFI=0.942, AGFI=0.821, NFI=0.937, RFI=0.847, CFI=0.941, IFI=0.941,

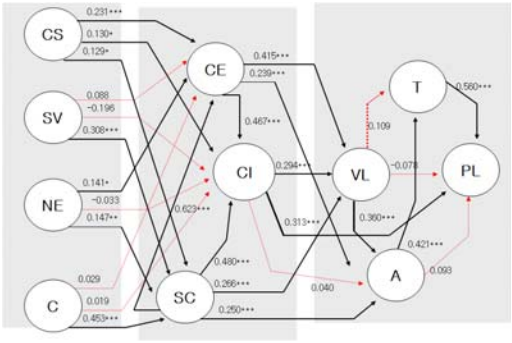
미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 1-7에서 1-9까지인 네비게이션 용이성에 대한 커뮤니티 회원의 평가는 자아 일치성(경로계수=0.147, t=3.066**), 소비자 체험(경로계수=0.141, t=2.456**)에 긍정적인 영향을 미치나 소비자간 상호작용성(경로계수=-0.033t=-0.47)에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 굳이 추론해보자면 사이트 생동감이나, 네비게이션 용이성이 상대적으로 웹사이트 마케팅에 필요조건이지만 충분조건까지는 아닌 점에서 기인하다고 사료된다.

가설 1-10에서 1-12까지인 커뮤니티 사이트에 대한 고객화에 대한 평가는 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성 지각을 높이나(경로계수=0.454, t=12.77***), 커뮤니티 체험(경로계수=0.029, t=0.491), 소비자자 간 상호작용성(경로계수=0.019, t=0.335)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2에서는 온라인 커뮤니티에 대한 소비자의 자아일치성 지각이 높을수록, 소비자 체험, 소비자 상호작용성, 방문충성도, 커뮤니티 애정 등에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였는데 소비자의 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 자아일치성은 소비자 체험(경로계수=0.623, t=7.938***) 소비자 간 상호작용성(경로계수=0.480, t=4,455**), 방문충성도(경로계수=0.266, t=4.314**), 애정(경로계수=0.250, t=4.565**) 등에 강한 영향을 미치는 요소임이 판명 되었다.

셋째, 가설 3에서는 온라인 커뮤니티 사이트에서 소비자 체험이 소비자간 상호작용성, 방문충성도, 애정 등에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 검증결과, 소비자간 상호작용성(경로계수=0.467, t=5.764**), 방문충성도(경로계수=0.415, t=6.343**), 그리고 커뮤니티에 대한 애정(경로계수=0.239, t=3.917**)등에 상당히 높은 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 앞에서도 논의되었듯이 온라인 커뮤니티가 회원들에게 높은 수준의 체험을 제공하는 것이 방문을 지속하게 하는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.



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

Figure 2. Research Results

넷째, 무엇보다도 본 연구자들이 깊은 관심을 가지고 있는 가설 4는 소비자간 상호작용성이 방문충성도, 애정 및 구매충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였는데, 검증결과, 소비자간 상호작용성은 방문충성도(경로계수=0.294, t=5.737**), 구매충성도(경로계수=0.313, t=

4.492**)에는 큰 영향을 주는 것으로 나타났지만, 커뮤니티 애정(경로계수=0.04, t=0.848)에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 상호작용성이 구매충성도를 직접적으로 높일 수 있다는 점을 제시하고 있는 것이다.

마지막으로 가설 5는 온라인 커뮤니티 충성도 관련된 요소의 관계를 검정하였다. 가설 5-1에서 5-3까지를 살펴보면 방문충성도는 커뮤니티 애정(경로계수=0.360, t=6.265**)에는 긍정적 영향을 미쳤지만 커뮤니티에 대한 신뢰(경로계수=0.109, t=1.311)에는 긍정적 영향을 미치지 못함으로써 애정을 통한 신뢰의 구축이 필요하게 됨을 알 수 있었으며, 또한 결국 방문 충성도가 구매(경로계수=-0.078, t=-0.86)의 충분조건이 되지 못함을 알 수 있었다. 그리고 나머지 가설검증결과로 애정은 신뢰(경로계수=0.421, t=4.592**)에 영향을 미쳤으나 구매충성도에 직접적인 영향을 미치지 못했으며(경로계수=0.093, t=0.963), 신뢰(경로계수=0.506, t=7.604**)는 구매충성도에 상당한 중요한 요인으로 나타났다.

이러한 가설들의 검증 결과에 관한 내용을 <표 4>에서 정리하여 제시하고 있으며 <그림 2>에 일목요연하게 도식화되어있다.

Ⅴ. 결론

5.1 연구의 시사점

본 논문은 현재 소비자 간의 상호작용성이 활발히 이뤄지고 있는 미니홈피와 같은 블로그 를 포함하는 온라인 커뮤니티 사이트들이 다양한 아이템 및 제품의 판매를 통해 수익성을 창출하는 즉, 구매충성도의 구축에 영향을 미치는 요인들을 검증하고자 하였다. 다음에서는 연구에서 나타난 시사점을 연구자들의 관점에서 좀 더 의미가 있다고 생각되는 것부터 논의하고자 한다.

첫째, 온라인 커뮤니티에서 소비자 간 상호작용성은 방문충성도 그리고 특히, 구매충성도의 형성에 매우 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이는 소비자들이 특정 온라인 커뮤니티 내에서 좀 더 많은 글을 올리고, 자주 그리고 즉각 답글을 다는 등 소비자 간의 상호작용성이 활발해 짐에 따라 좀 더 자주 방문하게 되고, 유료 콘텐츠를 더욱 많이 구매하게 될 것이라는 것을 의미하는 것이다. 이는 Kim 등(2006)의 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구에서 소비자 간 상호작용성이 높았던 브랜드 커뮤니티는 상대적으로 높은 방문충성도 및 브랜드 충성도를 가능하게 하였다는 것, 그리고 이성호 등(2006)의 모바일 콘텐츠 환경에서 지각된 상호작용성이 지속적 사용의도를 높인다는

결과에서 나타난 것보다 더욱 소비자 간의 상호작용성이 중요함을 말해주고 있는 것이다.

결국, 이는 온라인 커뮤니티의 관리자들이 소비자들이 적극적으로 상호작용할 수 있는 환경을 만들어 주는 것이 수익을 창출하기 위한 중요한 과제가 될 수 있다는 것을 시사하는 것이다. 실제, 소비자 간 상호작용성의 강도가 상당히 높은(미니홈피 글, 펌, 클럽 활동 등) 싸이월드는 1개당 100원에 파는 도토리로 하루 1억5000만원, 한달 45억원의 매출을 올리고 있음으로써(중앙일보 2004년 9월 30일자) 다른 커뮤니티 사이트와 비교할 수 없는 경제적 성과를 올리고 있는 것이 좋은 예가 될 수 있다.

둘째, 방문충성도나 커뮤니티 애정은 구매충성도와는 큰 관련이 없었으며 방문충성을 통해 생긴 애정, 그리고 애정을 통해 생긴 신뢰를 통해서 구매충성도가 높아질 수 있다. 이는 김문태와 김용호(2005)의 온라인 브랜드에 대한 연구에서 제시된 방문충성도가 구매충성도로 연결되지 않았다는 부분과 상당부분 일치하였다. 이는 연구의 대상이 된 젊은 인터넷 사용자들은 P to P 통하여 콘텐츠를 무료로 사용할 수 있다는 점, 그리고 무료로 이용한 습관에서 기인한 이유로 커뮤니티 사이트에서 돈을 쓰는 것을 꺼려하고 있다는 점, 그리고 온라인 커뮤니티 사이트에 연결된 쇼핑몰을 크게 신뢰하지 않는다는 점 등에서 기인된 것이라고 할 수 있다(김문태와 김용호 2005).

결국, 이러한 결과는 소비자가 방문을 자주 많이 하며 해당 커뮤니티를 좋아한다는 것이 바로 콘텐츠나 다른 상품을 구매하겠다는 것으로 동일시해서는 안된다는 것을 의미한다. 과거 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서는 방문의도가 어느 정도 구매의도와 동일시될 수 있었으나 온라인 커뮤니티에서는 방문을 하는 것과 구매를 하는 것이 분명히 다르다는 것을 인식할 필요가 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티에서 체험(즐거움)은 직접적으로 사이트에 대한 신뢰나 구매충성도로 연결되기는 미약한 부분이 있었지만 상호작용성 및 방문충성도를 높임으로써 간접적으로 구매충성도를 높이는데 기여할 수 있다고 생각된다. 이명수 등(2001)과 김병철과 최수호(2002)의 연구에서는 플로우가 인터넷 쇼핑몰상에서 구매의도를 직접적으로 높이는데 기여할 것이라는 것을 검증하였으나 본 연구에서는 이러한 커뮤니티 체험이 직접적으로 구매충성도로는 연결되지 못함으로써 인터넷 쇼핑몰과 온라인 커뮤니티 사이트는 구매충성도 형성과정이 다를 수 있음을 보여준다.

그러나, 인터넷 사이트에서 중요한 성공요인은 역시 체험, 유희적 효익을 제공하는 것이라고 볼 수 있는데(김문태와 이종호 2005, 한상린 등 2006; Aaker and

Joachimsthaler 2000; Hoffman과 Novak 1996; kim et. al., 2006), 최근 구매충성도를 높이는데 상당히 성공한 싸이월드나 넥슨사(www.nexson.com)의 카트라이드 게임 역시 이러한 부분을 통해 실현가능하였음을 알 수 있다. 이용자들은 마음속에 보통 유희적인 목적(재미있고 유익한 정보, 엔터테인먼트, 도움이 되는 거래 등을 찾아다니는 등)을 가지고 있으며, 별 재미를 주지 못하며 유익하지 않은 대상들은 성가신 존재로 취급해 버린다는 점을 커뮤니티 관리자는 늘 염두해 두어야 할 것이다.

넷째, 소비자의 커뮤니티에 대한 고객화 인식이 높고 이를 통한 자아일치성에 대한 평가가 높을수록 소비자 간 상호작용성 및 소비자 체험을 높이는데 상당히 기여할 수 있다. 과거, Algesneimer, Dholakia, 그리고 Herrmann(2005), McAlexander 등(2002), Muniz와 O'Guinn(2001), Muniz와 Schau (2005) 등의 연구에서 소비자의 커뮤니티에 동일시는 커뮤니티 몰입 및 커뮤니티 충성도에 상당히 중요한 영향요인이었다. 특히 본 연구의 연구모형을 10대 집단만으로 제한하여 분석해 본 결과, 다른 세대에 비해 특히, 10대는 온라인 커뮤니티 사이트의 자아일치성에 대해 상당히 중요하게 생각하며 이러한 자아일치성이 상호작용성을 높이며 방문충성도 및 커뮤니티 애정을 높이는데 다른 세대보다 매우 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과에서 보건데, 특정 세대를 타겟으로 하는 온라인 커뮤니티는 해당 세대의 자아 및 개성과 일치할 수 있는 콘텐츠 요소 및 고객화 방법을 선택하는 것이 무엇보다 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다고 볼 수 있다.

다섯째, 연구결과는 커뮤니티 신뢰가 중요한 구매충성도의 동인임을 제시하였다. 잦은 방문에 의한 애정의 형성 그리고 이러한 애정을 통해 어느 정도 신뢰가 형성될 수 있었는데 이러한 온라인 커뮤니티 사이트가 신뢰적이라는 것은 소비자의 프라이버시를 잘 지키며 안전한 정보전달을 한다는 것이며 이러한 믿음은 해당 온라인 커뮤니티 사이트에서 지속적인 구매활동을 할 수 있는 좋은 동인이 될 수 있다고 하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Crockett 2000; Delgado-Ballester and Aleman 2001; Gillespie et al. 1999; Lau and Lee 1999; Thomases 2000). 그러나 이러한 과정 이외에도 인터넷 사이트에 대한 신뢰는 상당부분 소비자의 개인적 특성이나 사이트의 명성과 같은 요인에 기인할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 오늘날 블로그 등과 같은 웹사이트가 구매충성도를 구축하기 위해서는 콘텐츠 우수성이 기본적으로 충족되어야 가장 중요한 마케팅 요인이라는 점, 사이트 생동감, 네비게이션 용이성, 고객화의 수준향상을 통해 소비자의 체험을 긍정적으로 만들고 소비

자 간의 상호작용성을 좀 더 적극적으로 하게 할 수 있는 중요한 마케팅 요인이라는 것을 제시하였다. 그러나, 생동감은 체험과 소비자 간 상호작용성, 네비게이션은 상호작용성, 고객화는 소비자 체험과 상호작용성에 직접적 영향을 미치지 못하고 간접적인 영향을 미침으로 이에 대한 좀 더 심층적인 연구의 필요성을 제시하고 있다.

Reichheld와 Schefter(2000)는 과거에 온라인 브랜드가 충성도를 구축하기 위한 방안으로 우선시되는 것은 온라인 사이트만이 제공할 수 있는 게시판, 포럼, 카페, 채팅방 등을 통해 감정적 관계를 구축하는 것이 중요하다는 것을 제시하였다. 이는 우수한 콘텐츠로 구성된 공간에서 소비자는 더욱 더 적극적인 상호작용을 하게 되고 고객이 해당 커뮤니티를 자주 방문하고 싶게 만들며, 더 나아가 다른 고객과의 상호작용을 제대로 위해 커뮤니티 스킨 및 아바타 그리고 배경음악 등을 구매하게 만드는 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구방안

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 사이트의 충성도 구축에 있어 중요하다고 생각되는 변수를 검증하여 온라인 커뮤니티 사이트 마케팅 전략에 이론적 실무적 시사점을 제시하였으나 다음과 같은 점들을 향후연구에서 개선할 필요가 있다고 생각된다.

첫째, 싸이월드 미니홈피가 광고나 가격전략 등에 의해 방문충성도 및 구매 충성의 최고수준을 기록하고 있는 것이 아니 듯이, 콘텐츠의 역할이 온라인 커뮤니티 마케팅에서는 매우 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 좀더 넓은 범주의 온라인 마케팅 노력에서 중요하게 다루어질 수 있는 항목을 다양하게 개발하여 매개변수와의 관계를 살펴보지 못한 문제점을 안고 있다고 생각되므로 이를 개선하는 연구가 필요하다고 생각된다.

특히, 사이트 생동감이나 네비게이션 용이성이 매개변수인 소비자 체험 및 소비자 간 상호작용성에 영향을 미치지 못한 부분을 가설검증에서 논의하였으나 확실한 추론은 아니었다고 생각된다. 향후 연구에서는 이러한 사이트 특성요인들과 다양한 매개변수의 관계를 밝히려는 노력이 필요하다고 생각된다.

둘째, 온라인 커뮤니티 상에서 소비자 간 상호작용성 및 자아일치성이 온라인 커뮤니티(혹은 브랜드 커뮤니티, 온라인 사이트 등)의 충성도 영향을 미치는 정도에 대한 문화별, 개성별, 인구통계적 특성별 차이에 대한 좀 더 심층적인 연구가 필요하다고 생각된다. 본 연구에서는 좀 더 응답자를 다양화하지 못하여(17-28세의 소비자) 소비자 집단별 차이점을 제시하는데 부족한 부분이 있었다고 생각된다. 최근의 상호작용성에 대한 연구(Cho and Cheon, 2005)에서는 동양적인

문화에서 상호작용성이 더 중요한 역할을 한다는 연구결과를 제시하고 있다. 이러한 점에서 웹사이트 성격별, 문화별, 개성별 등 다양한 군집별 상호작용성의 역할의 규명하는 연구가 필요할 것이라고 생각된다.

마지막으로, 온라인 커뮤니티에서의 체험에 대한 좀 더 정교한 측정도구의 개발이 필요하다고 생각된다. Schmitt(1999)는 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5가지 유형으로 구분되는 것으로 보았으나 최근 몇몇 연구에서는 이러한 차원들을 명확하게 구분하기가 어려운 결과가 나타나며, 이러한 다차원성에 의문을 가지는 학자들 또한 많이 존재하기에(이진용 2003; Cohen and Areni 1991: Schwarz and Clore 1996: Zajonc 1998), 큰 문제는 없다고 볼 수 있지만 인터넷상에서 좀 더 다양한 차원의 체험적 측면에 대한 역할 검토는 매우 흥미 있고 도전적인 연구주제가 될 수 있다고 생각된다.

(Received: Aug. 5, 2008)
(Accepted: Dec. 19, 2008)

참고문헌

강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구,” 경영저널, 3(1), 77-98.

김문태, 김용호(2005), “온라인 브랜드 충성도 구축에 있어 차별적 특성에 대한 연구,” 마케팅관리연구, 10(3), 21-43.

김문태, 이종호(2005), “순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향,” 경영학연구, 34(5), 1585-1611.

김병철, 최수호(2002), “플로우(flow)경험이 구매의도에 미치는 영향”, 한국조사연구학회, 3(2), 17-45.

김상욱(2004), “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 대한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로, 마케팅관리연구, 9(1), 161-188.

김소영, 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로”, 소비자학연구, 12(4), 185-208.

박성연, 유승연(2003), “온라인 커뮤니티에서 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영학연구, 32(6), 1695-1713.

안광호, 유창조, 김수현(2004), “아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충서도에 관한 구조적 모형에 관한 연구”, 소비자학연구, 15(2), 19-38.

유창조, 정혜은(2002), “소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및

피트니스를 중심으로", 소비자학연구, 13(1), 211-231.

이성호, 안중호, 장정주(2006), "지각된 상호작용성의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향," 경영정보학 연구, 16(3), 205-227.

이명수, 박종수, 김도일(2001), "인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구", 마케팅관리연구, 6(1), 61-84.

이종옥, 김인재, 정경미 (2004), "가상 커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인: 구매의도의 관점에서", 경영정보학연구, 14(2), 151-173.

이용기, 이정란, 유동근(2005), "인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계, 경영정보학연구, 15(4), 1-26.

이종호, 김문태, 이새롬(2005), "소비자간 상호작용성의 매개적 역할 및 영향요인에 관한 연구", 소비문화연구, 8(2), 1-28.

이진용(2003), "마케팅의 체험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰", 한국마케팅저널, 5(2), 19-48.

한상린, 심재희, 김준수, 이재훈, "온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향," 마케팅관리연구, 11(2), 131-151.

허태정, 황선진(2004), "아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구: 아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로", 한국의류학회지, 28(5), 648-657.

Aaker, D.A, and E. Joachimsthaler(2000), Brand Leadership, Brand & Company.

Aaker, J. L.(1999), "The malleable self: The role of self-expression in persuasion", Journal of Marketing Research, 36, 45-57.

Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann(2005), "The Soical Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," Journal of Marketing, 69(july), 19-34.

Amstrong. A. and J. Hagel(1996), "The Real Value of On-line Communities", Harvard Business Review, (May-June), 131-141.

Anders, G.(1999), "Finding the Needles," The Wall Street Journal, (November, 22), 44-47.

Balasubramanian, S. and M. Vijay(2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community," International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 103-138.

Carpenter, P.(2000), 『eBrands』, Harvard Business School Press.

Chaudhuri, A. and M.. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand

Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, 65(April), 81-93.

Cho, C. and H. Cheon(2005), "Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites," Journal of Advertising, 34, 2(summer), 99-115.

_____ and J. D. Leckenby(1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness," *American Academy of Advertising*, 162-179.

Cognitiative(1999), "Building, Maintaining and Repairing Web Brand Loyalty," www.cognitiative.com, 1-16.

Crockett, Roger(2000), "Keep'em Coming Back," *Business Week*, Issue. 3681. (May 15), Industrial/Technology Edition.

Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Aleman(2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.

Demers, E. and B. Lev(2000), "A Rude Awakening: Internet Value-Drivers in 2000," *Available: http://www.stern.nyu.edw% 7Eblev/Arude Awakening.pdf.*

Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22(Spring), 99-113.

Farguhar, B. J., G. Langmann and A. Balfour(1998), "Consumer Needs in Global Electronic Commerce", EM-Electronic Markets, 8, 9-12. (http://www.tcel.com/~farquhar)

Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel(1999), "Using Stickiness to Build and Maximize Website Value,": http://www.2000.ogsm. vanderbilt.edu.

Gori, M. and I. Witten(2005), "The Bubble of Web Visibility," Communication ACM, 48(3), 115-117.

Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manages the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation", Journal of Consumer Marketing, 13, 4-18.

Grush, J. E.(1980), "Impact of Candidate Expenditures, Regionality, and Prior Outcomes on the 1976 Democratic Presidential Primaries," Journal of Personality and Social Psychology, 38, 337-247.

_____, K. L. McKeough, and R. F. (1978), "Extrapolating Laboratory Exposure Experiments to Actual Political Elections," Journal of Personality and Social Psychology, 36, 257-270.

Hanson, W.(2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.

Heckel, S. H.(1996), "About the Nature and Future of Interactive Marketing", Journal of Interactive Marketing, 12(1), 63-71.

Hoffman, D. L. and P. N. Thomas(1996), "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60(July), 50-68.

_____ and T. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60, 50-68.

Holland, J. and S. M. Baker(2001), "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," Journal of Interactive Marketing, 15(4), 34-45.

Jacoby, J .and D. B. Kyner(1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing," Journal of Marketing Research, 10(February), 1-9.

Kambil, A.(1995), "Electronic Commerce: Implication or the Internet for Business Practices and Strategy", *NYU Stern School of Business*, 13-18.

Karat, C.M., J. Karat, J. Vergo, C. Pinhanez, D. Riecken, and T. Cofino(2002), "That's Entertainment! Designing Streaming, Multimedia Web Experiences," International Journal of Human-Computer Interaction, 14 (3-4), 369-384.

Kim, A. J.(2000), Community Building on the Web-Secret Strategies for Successful Online Communities, Peachpit Press.

Kim, M. Choi, S. and J. Lee(2006), "Building Brand Loyalty Through Online and Offline Brand Community," Pan-Pacific Business Association, Conference in Busan ⅩⅩⅢ.

Koh, J. and Y. Kim(2001), "Sense of Virtual Community; Conceptual Framework and Research Issues," Information Systems Review, 3(2), 325-335.

Lau, G. T. and S. Lee.(1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, 4, 341-370.

Liber, R.(2002), "She reads customer Mind," www.fastcompany.com

Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue(2002), "Webqual: A Measure of Website Quality," American

Marketing Association, (Winter), 432-438.

Macias E.(2003), "User Preference as Quality Markers of Paediatric Web Sites", Medical Informatics & the Internet in Medicine, 28(3), 183-194.

McAlexander, J. H., S. K. Kim and S. D. Roberts(2003), "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration," Journal of Marketing Theory and Practice, (Fall), 1-11.

_____, J. W. Schouten, and H. F. Koenig (2002), "Building Brand Community," Journal of Marketing, 66 (January), 38–54.

Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, and G. J. Paddison(2002), 「Internet Marketing-building advantage in a networked economy」, second edition, McGraw-Hill.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58, 20-38.

Mowen, J. C. and M. Minor(1998), 「Consumer Behavior」, 5th edition, Prentice-Hall, Inc.

Muniz, A. M., Jr., and T. C. O'Guinn (2001), "Brand Community," Journal of Consumer Research, 27(March), 412–32.

_____ and H. J. Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," Journal of Consumer Research, 31 (4), 737–47.

Nicholson, C. Y., and R. Sethi(2002), "The Dimensions of Brand Web Site Experience," American Marketing Association, (Winter), 510-511.

Novak, T. P., Donna L. H. and Yiu-Fai Y.(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Marketing Science, 19(1), 22-42.

Onkvist, S. and J. Shaw(1987), "Self-Concept and Image Congruence:Some Research and Managerial Implications", Journal of Consumer Marketing, 9. 13-24.

Palmer, J. W.(2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," Informantion Systems Research, 13(2), 151-167.

Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy," Harvard Business Review, (July/August), pp. 97-105

Raman, N. J. and J. D. Lekenby(1998), "Factors Affecting Consumer's "Webad" Visits", European Journal of Marketing, 32(7-8), 737-748.

Reichheld, F. F(1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth,

Profits and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press.

_____ and P. Schefter(2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review, (July-August), 105-113.

Rosenberg. M(1979), 「Conceiving the Self」, New York : Basic Books.

Rosenoer, J., D. Armstrong and J. A. R. Gates(1999), 「The Clickable Corporation」, New York: Free Press.

Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing," Journal of Marketing Management, 15, 53-67.

Selz, D. and P. Schubert(1997), "Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications", EM-Electronic Markets, 7(3), 46-48.

Shih, C.(1998), "Conceptualizing consumer Experience in Cyberspace," European Journal of Marketing, 32(7/8), 655-663.

Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Psychology, 9(December), 287-300.

Steuer, J.(1993), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communication, 42(4), 73-93.

Swan, J. E., I Frederick and D. W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," Industrial Marketing Management, 14, 203-211.

Uncle Networds(2000), "Visit Your Website Naked," *Available: http://uncle-network.com/.*

Wang, Y. and D. R. Fesenmaier(2003), "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community," Electronic Markets, 13(1), 33-45.

Williams et al.(1988), 「Research Methods and the New Media」(NY:Free Press).

Wu, G.(2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing", Doctroal Dissertation. The University of Texas at Austine.

Zhao, M.(2001), "Building Loyalty in Cyberspace: A Conceptual Framework," American Marketing Association, (Summer), 65-71.