

지식공유 목적의 가상 커뮤니티 운영전략에 관한 연구

Operation Strategy in Online Knowledge Sharing Community

이국용(Kook Yong, Lee)*

초 록

온라인 공간에서의 정보 및 지식에 대한 공유활동은 매우 활발하기 진행되고 있으며, 많은 인터넷 이용자들이 자신이 필요한 정보나 지식을 카페, 블로그 등과 같은 온라인 전자공간에서 공유하며 이용하고 있다. 온라인 전자공간에서 자신이 필요한 정보나 지식을 공유하는 공간으로 사용되는 가상커뮤니티는 이용자간 온라인 커뮤니케이션 수단으로 사용될 뿐만 아니라 가상공간을 이용한 정보 및 지식공유의 장으로서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

국내의 경우 다음, 네이버, 파란, 네이트 등 주요 포털사이트들은 사용자들의 편의제공목적은 물론이고, 주요 포털 사이트 이용자들이 가지고 있는 각종 정보 및 지식공유를 위한 수단으로 가상 커뮤니티를 이용하고 있으며, 실제로 많은 인터넷 이용자들이 자신의 관심사나 관심분야와 관련한 가상커뮤니티를 통해 많은 정보와 지식을 공유하고 있다.

가상 커뮤니티의 성공적 운영을 위한 연구들이 수행되어오고 있지만, 보다 세밀한 연구수행이 필요한 시점이며, 이에 본 연구에서는 가상 커뮤니티 이용자들이 지각한 특성들이 이용자 태도, 커뮤니티 신뢰, 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 여러 선행연구로부터 도출하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 그 결과 가상커뮤니티 유용성과 편리성 그리고 친숙성이 이용자 태도를 경유하여 만족과 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 구성원 신뢰와 커뮤니티 명성이 커뮤니티에 대한 신뢰, 만족, 충성도에 각각 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 본 연구의 결과는 추후 가상커뮤니티를 운영하는 기업의 전략수립에 많은 도움이 될 것으로 기대한다.

ABSTRACT

Virtual community, which is formed on the internet, is expected to serve the needs of members for communication, information, and knowledge sharing. The executives of organizations should consider operating strategy of virtual community as a new innovation or knowledge pool since members share knowledge.

However, many virtual community have failed due to members' low willingness to engage and furthermore to share knowledge with other members. Thus, there is a need to understand and foster the determinants of members' loyalty in virtual community. The objective of this study is to develop an integrated model designed to investigate and explain the relationships between contextual factors, personal perceptions of virtual com

* 전북대학교 상과대학 경영학부 겸임교수

2009년 09월 23일 접수, 2009년 10월 07일 심사완료 후 2009년 11월 06일 게재확정.

munity, usefulness, ease of use, familiarity, members' trust, reputation, community trust, attitude, satisfaction and loyalty.

Empirical data was collected from 286 internet users and tested using structural equation modeling to verify the fit of the hypothetical model. The results show that the usefulness, familiarity significantly influences attitude and members' trust is significantly influence the community trust. And I confirmed that ease of use and attitude play the role of determinants in making the satisfaction, community trust and reputation influence the satisfaction that have the direct effect to making the loyalty.

The results of the study can be used to identify the loyalty in virtual community. By investigating the impacts of contextual factors and personal perceptions on virtual community, the integrated model better explains behavior than other proposed models. This study might help executives of virtual communities and organizations to manage and promote community trust, attitude, satisfaction to stimulate members' willingness to revisit the community and furthermore enhance their virtual community loyalty.

키워드 : 가상 커뮤니티에서의 지식공유, 충성도, 태도, 만족, 신뢰, 유용성, 편리성, 친숙성, 명성
Knowledge Sharing in virtual community, Loyalty, Attitude, Satisfaction, Trust, Usefulness, Ease of Use, Familiarity, Reputation

1. 서 론

국내의 유명 포털사이트인 다음(daum.net), 네이버(naver.com), 네이트(nate.com) 등은 동호회, 클럽, 카페 등과 같은 다양한 이름을 이용하여 이용자들의 편의제공은 물론이고, 구성원간 정보와 지식공유를 촉진하여 해당 포털사이트의 충성도를 높이기 위한 다양한 전략을 사용하고 있다. 기본적으로 인터넷과 같은 가상공간의 경우 오프라인과는 다르게 다양한 종류의 콘텐츠(contents)를 이용자들에게 제공해주면서 가상공간내 많은 수의 사람들을 모으고, 공통의 관심사를 가진 사람들 간에 의사소통이 활성화되면 이들은 공통의 관심사를 공유하고 각종 정보를 주고받을 커뮤니티를 형성하게 되며, 이러한 커뮤니티의 형성을 통해 전자상거래 기업들은 전자상거

래를 통한 수익을 창출할 기회가 발생된다고 할 수 있는 것이다.

그동안의 가상커뮤니티 연구들은 어떻게 하면 새로운 사용자들을 해당 커뮤니티에 오게 할 것인가에 주목하였다면, 최근의 연구들에서는 기존 가상 커뮤니티 구성원들에게 보다 강화된 서비스를 제공하고 구성원 충성도를 높임으로써 타 가상 커뮤니티로의 이동을 방지함과 동시에 구성원의 참여를 강화할 것인가에 더 많은 관심을 두고 있는 실정이다.

특히 전문적인 지식을 공유할 목적으로 운영되고 있는 가상 커뮤니티의 경우, 대부분의 운영자들이 해당 커뮤니티에서 공유되는 지식의 특성에 의해서만 성공여부가 결정된다고 생각하기 쉽다. 물론, 지식공유 전문 가상 커뮤니티의 경우 보다 최신의 지식과 이용자들에게 많은 도움이 되는 지식을 제공해줄수

록 많은 이용자들이 가입하고 활동하게 되는 것은 어찌 보면 당연한 일일 것이다.

그러나, 대부분의 지식공유 전문 가상 커뮤니티의 경우 자신이 필요로 하는 지식을 커뮤니티 구성원들에게 요청하고, 필요지식에 대한 요청에 과연 얼마나 잘 부응해줄 것이며, 해당 커뮤니티에서의 필요지식을 검색하고 이러한 검색과정에서의 신뢰와 만족이 매우 중요하게 작용할 것이라고 기대할 수 있다. Gefen[20], Pavlou[45]등의 연구에서는 커뮤니티내 구성원간 신뢰(Trust)의 형성이 중요하다라는 사실을 부각시키고 있으며, 이러한 사회적 요인(social factors)은 가상커뮤니티 구성원의 커뮤니티 참여도를 증가시킬 뿐만 아니라, 구성원들의 충성도 강화에 중요하게 작용 할 것으로 기대되고 있다.

이에 본 연구에서는 가상 커뮤니티 구성원들의 사회적 요인들에 특히 중점을 두고, 지식공유 전문 가상 커뮤니티에 참여하는 구성원들이 해당 커뮤니티에 대하여 지각한 특성과 구성원 신뢰, 그리고 명성이 이용자 태도, 커뮤니티 신뢰 그리고 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 실증적으로 분석하게 된다. 이를 위해 현재 온라인 가상 커뮤니티에 가입하고 활동중인 사람들을 대상으로 하는 설문조사를 실시, 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하고, 연구개념간 관계검증을 위해 구조방정식 분석방법을 사용하게 된다. 이러한 실증분석 결과를 이용해 현재 가상커뮤니티를 운영하고 있거나 혹은 운영할 계획인 인터넷 서비스 운영기업에게 가상 커뮤니티 이용자들의 충성도를 높일 수 있는 운영전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가상 커뮤니티에서의 지식공유

가상커뮤니티에서의 구성원 활동과 관련한 대부분의 연구들은 개념적인 수준에서 다루어진 것이 많은 편이며, 인터넷의 발전과 함께 학술적으로나 실무적으로 가상 커뮤니티와 관련한 많은 연구들이 이루어져 왔으며[55], 가상 커뮤니티를 어떻게 구성할 것인가, 가상 커뮤니티의 사용자 수용을 살펴보기 보다는, 기존의 가상 커뮤니티를 어떻게 하면 잘 운영할 것인가 또는 성공적인 가상 커뮤니티 운영 전략을 바라본 관점의 연구들[32, 38, 40]이 수행되고 있다.

가상커뮤니티는 사람들의 감정을 충분히 가지고 있으며, 오랫동안 지속되고 충분한 토론이 이루어지는 사회적 관계의 집합체[48]로 인식되는데, 가상커뮤니티에서의 구성원 상호간의 활동은 채팅, 친구사귀기, 아이디어 교환, 지식공유 등 개인적 관점의 상호작용뿐만 아니라, 업무적 목적의 거래를 비롯한 다양한 형태의 전자적 상호작용이 이루어지고 있다[28]. 특히 상호간의 관심사나 취미 등을 공유하는 수준에서 벗어나 최근에는 다양한 전문지식을 공유할 목적으로 가상 커뮤니티에 참여하고 활동하는 경우가 많이 늘고 있는 추세이다[38].

지식공유는 자신이 획득한 지식을 조직내 다른 구성원에게 제공하는 행동을 말하는 것으로 정의할 수 있는데[52], 이러한 지식공유는 주로 조직내의 지식경영활동에서 가장 중요하게 부각되어 왔으며 이러한 공유활동은 단순히 개인의 지식을 전달하는 것으로 그치

지 않고 지식공유활동을 통해 조직 지식 또는 구성원 전체의 지식을 확장하려는 데 그 목적이 있다[17, 52].

이처럼 지식경영분야에서 지식의 공유는 중요한 연구주제로서 사용되어 왔으며, 지식공유 수단으로서 블로그 이용을 살펴본 Hsu and Lin[26]의 연구, 전문 가상커뮤니티에서 구성원들이 지각한 상호호혜성, 신뢰, 지식공유 자기효능, 지각된 상대적 우위, 지각된 적응성 등이 지식공유행동과 커뮤니티 충성도에 미치는 영향을 살펴본 Lin et al.[40]의 연구, 가상커뮤니티에서의 신뢰(경제적 관점의 신뢰, 정보 관점의 신뢰, 인지 관점의 신뢰)가 지식공유 자기효능과 개인적 성과기대, 커뮤니티 성과기대를 경유하여 지식공유 행동에 미치는 영향력 과정을 살펴본 Hsu et al.[26], 가상커뮤니티에서의 지식공유에 대한 지각특성이 지식공유의 양과 질에 미치는 영향을 살펴본 Chiu et al.[12]의 연구 등 여러 선행연구에서 가상 커뮤니티에서의 구성원간 지식공유과정을 설명하려는 노력을 시도하고 있다. 그러나 기존의 여러 선행연구들에서는 주로 가상커뮤니티에서의 지식공유를 설명함에 있어 태도를 주로 사용하고 있는데, 본 연구에서는 태도와 함께 커뮤니티에 대한 신뢰, 그리고 만족을 이용하여 지식공유를 위한 가상커뮤니티 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인과 그 영향력 관계를 살펴보았다.

2.2 가상커뮤니티에서의 이용자 만족

만족은 오프라인 환경에의 이용자 행동을 설명하는데 이용될 뿐만 아니라 온라인 환경에서의 이용자 행위를 설명하는 중요요소로

서 자주 사용되어 왔다[4]. 특히 가상 커뮤니티에서의 이용자 만족은 해당 커뮤니티에 대한 몰입행동은 물론이고 해당 커뮤니티에 대한 계속적 이용, 타인에 대한 추천 등과 같은 충성도 형성에 있어 중요한 영향요인으로 사용될 수 있다. 이는 가상 커뮤니티에 만족한 이용자가 해당 커뮤니티를 재방문함으로써, 재방문행위를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 특정 커뮤니티에 만족한 고객이 전하는 구전 효과는 신규고객을 창출하는 등의 여러 이점들을 유발하기 때문에 이용자 만족이 중요한 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다.

특히 가상 커뮤니티 이용자들의 몰입행동을 설명한 이국용[4]의 연구에서는 이용자 만족이 가장 중요한 변수라는 점을 제안하였으며, Kim and Baker[33]의 연구에서는 가상커뮤니티에서 사회적 실재에 대한 태도가 아바타 사용만족에 미치는 영향력을 확인하였으며, Lin[38]의 연구에서는 가상커뮤니티에 대하여 지각한 유용성과 이용의 편리성 그리고 웹사이트 품질특성이 커뮤니티 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 확인하였으며, Lin[37]의 연구에서도 만족과 구성원 소속감이 충성도에 미치는 영향력 관계를 확인하였다. 또한 de Valck et al.[57]의 연구에서도 가상커뮤니티에 대한 만족이 커뮤니티 방문도에 미치는 영향력을 확인하였다. 이상과 같이 가상 커뮤니티를 살펴본 여러 선행연구에서는 구성원 충성도를 설명함에 있어 만족의 중요성을 제안하고 있다. 이에 본 연구에서도 지식공유를 위한 가상커뮤니티 이용자 행동을 설명함에 있어 만족을 중요한 변수로 사용하였다.

2.3 가상커뮤니티에서의 이용자 태도

태도(Attitude)는 Davis[15]의 TAM(기술 수용모형)이래 정보기술에 대한 이용자 행동을 설명하는 주요 변수로서 사용되어 왔으며, Heijden[25]의 연구에서는 포털사이트 이용과 개인의 웹사이트 수용을 설명함에 있어 태도와 이용의도간의 관계를 설명하였고 Lin and Lu[39]의 연구에서도 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 태도의 역할이 중요함을 확인하였다. 이국용, 형성우, 박경수[5]의 연구에서도 이용자 태도가 웹사이트의 계속적 이용에 중요한 매개역할을 수행하고 있음을 확인하는 등 온라인 환경에서의 이용자 행동을 설명함에 있어 태도는 매우 중요하게 다루어져 왔다.

가상커뮤니티에서의 이용자 행동을 설명함에 있어도 역시 태도의 매개적 효과를 강조하는 연구들이 진행되어 왔는데, Kim and Baker[33]의 연구, Bagozzi and Dholakia[6], Ryu et al.[52]등의 연구에서도 가상 커뮤니티 이용자 태도가 중요함을 확인하였다. 따라서 본 연구에서도 지식공유를 위한 가상 커뮤니티 이용자 충성도를 설명함에 있어 이용자 태도를 중요한 변수로서 사용하였다.

2.4 가상커뮤니티 신뢰

온라인 환경에서의 신뢰형성은 이용자 행동을 유발하게 되는 기본적인 개념이며 이러한 신뢰형성은 인터넷 쇼핑행동 뿐만 아니라 [5, 7], 지식공유에 영향을 미치는 중요한 변수로서[49], 그리고 지식공유 활동의 유효성에 영향을 미치는 중요한 변수[14, 59]로서 사용

되어 왔다. 온라인 환경에서 수행된 Ridings et al.[49], Lee and Choi[34], Hsu and Lin[27], Lin et al.[40] 등의 연구에서는 구성원에 대한 신뢰 개념을 이용하였는데, 커뮤니티내 구성원에 대한 신뢰는 해당 커뮤니티 이용에 매우 중요한 역할을 수행하고 있음을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 커뮤니티 신뢰와 구성원 신뢰의 두 가지 관점으로 각각 구분하여 가상 커뮤니티 이용자 충성도에 미치는 영향력 변수로 사용하였다.

3. 연구모형의 설계 가설 설정

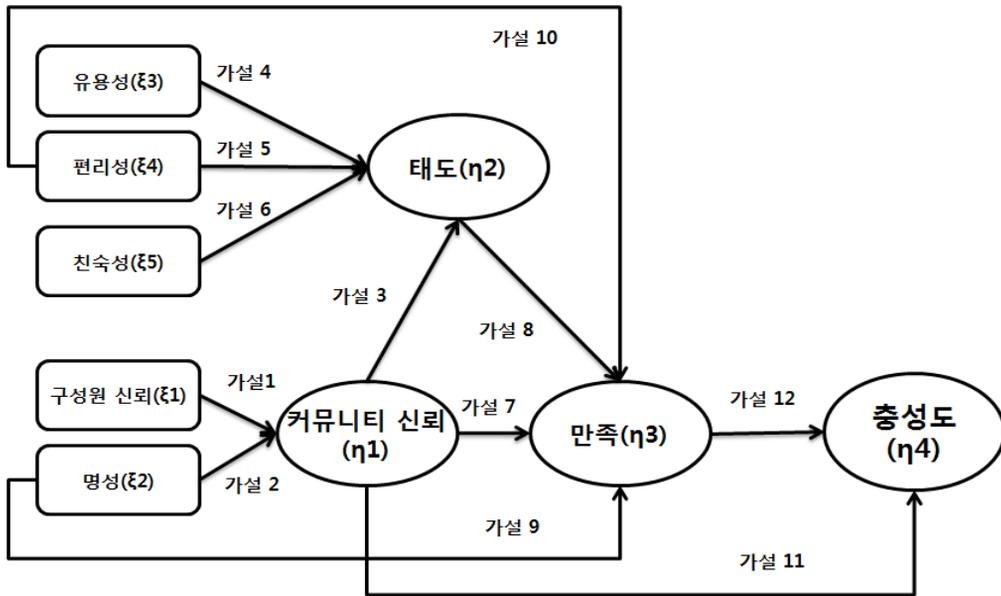
3.1 연구모형의 설계

전문적인 지식공유를 위해 가상커뮤니티 이용자들이 지각한 여러 특성이 커뮤니티 신뢰, 태도, 만족을 경유하여 이용자 충성도에 미치는 영향력 관계를 확인할 목적으로 신뢰의 역할을 확인한 Ridings et al.[49], Lee and Choi[34], Hsu and Lin[27], Lin et al.[40]의 연구, 태도의 중요성을 확인한 Bagozzi and Dholakia[6], Kim and Baker[33], Ryu et al.[52], 가상커뮤니티에서의 이용자 만족을 살펴본 de Valck et al.[57], Lin[37, 38]등의 여러 선행연구 검토를 통해 다음의 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을 설정하고 연구가설을 설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 커뮤니티 신뢰에 영향을 미치는 요인

개인적인 관심사나 단순한 흥미나 재미를



〈그림 1〉 개념적 연구모형

제공하는 가상 커뮤니티와는 다르게 업무수행이나 다양한 전문적인 관심사를 가지는 가상 커뮤니티의 경우 해당 커뮤니티에서 제공하는 정보나 지식의 신뢰, 커뮤니티에 대한 신뢰가 매우 중요한 역할을 수행하게 된다. 신뢰는 의도와 행위적 관점에서 상호호혜적인 신념으로 정의할 수 있으며[58], 일반적인 신뢰의 범위에는 무결성, 역량, 신뢰성, 호의성, 상호호혜적 신념 등으로 구분되지만[45, 46], 본 연구에서는 이러한 신뢰를 커뮤니티에 대한 신뢰와 구성원에 대한 신뢰의 두 가지로 구분하였다.

가상 커뮤니티 신뢰는 전문지식을 공유하기 위해 가입하고 참여하고 있는 가상 커뮤니티에 대한 정직, 공정성, 신뢰감, 커뮤니티 이용에 따른 믿음으로 정의할 수 있다. 이러한 가상 커뮤니티에 대한 신뢰 형성과정에 있어 본 연구에서는 커뮤니티내 구성원에 대

한 신뢰가 중요한 역할을 수행할 것이라고 가정하였다. 다른 커뮤니티와는 다르게 전문적인 지식 공유목적의 커뮤니티에서는 해당 커뮤니티에서 지식을 제공하는 구성원에 대한 평가에 의해 형성된다고 볼 수 있기 때문이다. 지식을 공유하게 되는 커뮤니티 구성원에 대한 신뢰가 긍정적으로 형성될수록 해당 커뮤니티에 대한 신뢰가 긍정적으로 형성될 것으로 기대할 수 있으며, 반대로 구성원에 대한 신뢰가 부정적인 방향으로 형성된다면 커뮤니티에 대한 신뢰 역시 부정적인 방향으로 형성되어 결국에는 해당 커뮤니티 이용을 거부하는 결과를 낳게 될 것이다.

구성원에 대한 신뢰와 함께 가상 커뮤니티에 대한 명성(Reputation) 역시 커뮤니티 신뢰형성에 중요한 역할을 수행할 것으로 기대해 볼 수 있다. 온라인 상점에 대한 명성의 경우 해당 상점과 지속적으로 거래를 하게

되는 고객들의 마음속에 형성되며, 많은 고객들을 해당 상점으로 유치하는데 있어 명성이 큰 역할을 하게 되는데[29, 43, 44, 54], 일반적으로 명성은 특정한 거래관계에 있어 상대방에 대하여 가지는 유명세, 평판으로 이러한 명성에 대한 지각은 온라인 환경에서의 사용자 행동 특히 신뢰 형성과정에 결정적인 영향을 미치게 된다[29]. 좋은 명성을 가진 가상커뮤니티의 경우 그렇지 못한 커뮤니티에 비해 이용자들의 신뢰가 높게 형성될 것이며 [11, 41], 이는 해당 커뮤니티와의 거래관계유지에 많은 도움이 될 것으로 기대할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 지식공유 목적의 가상커뮤니티에 대한 신뢰형성에 있어 구성된 신뢰와 명성을 유의적인 영향을 미치는 변수로 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 가상 커뮤니티 구성된 신뢰는 커뮤니티 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 가상 커뮤니티 명성은 커뮤니티 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 가상커뮤니티 이용자 태도에 영향을 미치는 요인

온라인 환경에서 수행되어온 여러 선행연구에서는 이용자의 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 이용자 태도[29]를 제시하고 있는데, Davis[15]의 TAM(정보기술 수용모형) 이후 이용자 태도는 계속적 이용, 충성도 등을 설명하는 변수로서 사용되어 왔다[5]. Jarvenpaa et al.[29]의 연구에서는 온라인 상점에 대한 긍정적인 신뢰가 이용자 태도에 유의적인 정

(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 이국용, 형성우, 박경수[5]의 연구에서도 웹사이트에 대한 신뢰가 긍정적인 방향으로 이루어질수록 이용자 태도에 유의적인 영향을 미치어 결국에는 지속적인 방문행동을 유발하게 됨을 확인하였다. 또한 Chow and Chan[13]의 연구에서는 사회적 신뢰가 지식공유에 대한 태도를 경유하여 조직간 지식공유활동에 영향을 미친다고 제안하였다. 이와 같이 정보와 지식제공을 목적으로 하는 가상커뮤니티에서도 이용자들이 해당 커뮤니티에 대한 신뢰가 긍정적인 방향으로 높게 형성될수록 해당 커뮤니티 이용에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

가설 3 : 가상 커뮤니티 신뢰는 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상 커뮤니티에 대한 신뢰와 함께 태도에 영향을 미치는 주요변수로서 지각된 유용성과 이용의 편리성을 들 수 있는데, Teo et al.[55]의 연구, Lin[36]의 연구에서는 가상 커뮤니티에서의 지각된 유용성과 편리성이 커뮤니티 이용의도와 이용자 태도에 미치는 영향을 확인하였으며, Hsu and Lin[27]의 연구에서는 블로그 태도와 이용의도와와의 관계를 확인하기도 하였다. Gupta and Kim[23]의 연구에서는 가상 커뮤니티에 대하여 지각한 유용성을 기능적 유용성과 사회적 유용성을 각각 구분하고 가상커뮤니티에 대한 이용자 태도와 몰입에 미치는 영향을 확인하였다. 이와 같은 여러 선행연구 결과에 기초를 두어, 본 연구의 대상이 되는 지식공유 목적의 가상 커뮤니티에서도 커뮤니티 이용에 따른 태도

형성과정에 있어 커뮤니티의 지각된 유용성과 편리성이 결정적인 역할을 할 것이라 가정하였다.

가설 4 : 가상 커뮤니티에 대한 지각된 유용성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 가상 커뮤니티에 대한 지각된 이용의 편리성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

인터넷과 같은 비대면적이고 개인의 정보 유출과 같은 각종의 위험 지각을 줄이고 고객신뢰의 형성과 함께 장기적인 거래관계유지에 있어 핵심변수로 제기되는 것이 바로 친숙성[20]이라 할 수 있는데, 친숙성(Familiarity)은 신뢰형성 이전의 상호작용, 경험, 학습을 기반으로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해라 할 수 있으며[1], 이러한 친숙성은 불확실성을 감소시키게 되고 호의적인 행동을 유발하게 되며, 인터넷 쇼핑 등에 있어 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있게 된다. Flavian et al.[18]의 연구에서는 웹사이트 사용자들이 해당 웹사이트에 대하여 지각한 친숙성이 사용성을 경유하고 충성도에 미치는 영향력 과정을 확인하였으며, Casalo et al.[9]의 연구에서도 명성과 소비자 친숙성이 웹사이트 충성도 형성과정에 있어 사용성, 만족 등에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하기도 하였다. 가상 커뮤니티를 대상으로 수행한 Figallo[17], Kim[32], 서건수[3], 이국용[4]의 연구에서도 친숙성을 중요한 영향요인으로 사용한 바 있다. 이에 본 연구에서도 친숙성을 가상 커뮤

니티에서의 이용자 태도에 중요한 역할을 수행할 것으로 기대하였다.

가설 6 : 가상 커뮤니티에 대한 지각된 친숙성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 가상 커뮤니티 이용자 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인

신뢰는 온라인 환경과 같이 직접 대면하지 않고 수행되는 거래일수록 관계형성에 있어 더욱 중요하게 여겨지는 중요변수로서 이용되어 왔으며[20, 22], 긍정적 방향으로 신뢰가 형성될수록 이용자들은 더욱 만족하게 될 것이며, 향후 가상 커뮤니티에 대한 지속적인 이용, 타인에게로의 긍정적 구전 등과 같은 충성도 형성에도 매우 긍정적인 역할을 수행하게 될 것이다. 또한 온라인 환경에서 신뢰를 살펴본 많은 연구결과에서도 이러한 신뢰가 구매의도, 계속적 이용의도, 만족, 충성도, 긍정적 구전 등에 영향을 미치는 중요한 변수로써 사용되어 왔다[18, 19, 21, 29, 43, 44, 45, 46]. 가상 커뮤니티 분야를 살펴본 여러 선행연구 결과에서도 신뢰와 충성도 간의 영향력 관계[47], 만족과 충성도의 영향력 관계[57]가 매우 유의적임을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 지식공유 목적의 가상커뮤니티에 대한 신뢰가 이용자 만족과 함께 충성도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 이용자 만족과 충성도의 관계 역시 유의적인 영향력 관계를 가정하였다.

가상 커뮤니티에 대한 신뢰와 함께 본 연구에는 이용자 태도와 지각된 명성, 지각된 이용의 편리성을 이용자 만족에 유의적인 영

향을 미치는 요인으로 설정하였다. 먼저 지각된 명성의 경우 Jarvenpaa et al.[29], McKnight et al.[44], Sultan et al.[54], Chiles and Mc-Mackin[11], Lohse and Spiller[41], Casalo et al.[9]의 연구에서 그 역할을 확인하였으며, 지식공유 목적의 가상커뮤니티에서의 지식공유 행동에서 기존의 가상 커뮤니티에 대한 이용자 만족은 커뮤니티에 대하여 형성된 좋은 명성에 의해 영향을 받을 것이라고 가정해 볼 수 있다. 다시 말해서, 해당 커뮤니티에 대하여 긍정적인 방향의 명성을 가지고 있을수록, 커뮤니티에서의 지식공유에 대한 이용자 만족이 높아질 것으로 예상할 수 있는 것이다. 일반적으로 지각된 명성은 온라인 환경에서의 사용자 행동중 신뢰 형성과정에 중대한 영향을 미친다는 선행연구의 결과[29] 등에 기초를 두어, 본 연구에서는 명성을 이용자 만족에 영향을 미치는 주요변수로 가정하였다.

지각된 이용의 편리성은 주로 이용자 태도에 영향을 미치는 변수로서 사용되어 왔으나, 만족에도 유의적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다. Delone and McLean[16]의 연구에서는 정보시스템에 대하여 지각한 시스템 품질과 정보품질이 이용자 만족에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 이후 Seddon[53]의 연구에서는 지각된 유용성과 이용의 편리성이 만족에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 가상커뮤니티에서 이용자 행동을 살펴본 Lin[37]의 연구에서도 지각된 이용의 편리성이 이용자 만족을 경유하여 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인시켜주었다. 지식공유 목적의 가상커뮤니티에서도 해당 커뮤니티에서도 역시 이용자들이

지각된 이용의 편리성이 높을수록 만족이 높아질 것이라 예상할 수 있다. 따라서, 이론적 근거와 선행연구 결과에 기초를 두어 지각된 이용의 편리성과 이용자 만족간의 관계를 다음과 같이 가정하였다.

가설 7 : 가상 커뮤니티 신뢰는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 가상 커뮤니티 이용자 태도는 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 가상 커뮤니티에 대한 지각된 명성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10 : 가상 커뮤니티에 대한 지각된 이용의 편리성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11 : 가상 커뮤니티 신뢰는 커뮤니티 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 가상 커뮤니티 이용자 만족은 커뮤니티 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구변수의 측정방법

본 연구에서는 가상 커뮤니티 및 정보기술 등을 대상으로 수행된 Ridings et al.[49], Ryu et al.[52], 이국용[4], Chiu et al.[12], Kim and Baker[33], Casalo et al.[9], Hsu and Lin[27], Lin[36, 37], Porter and Donthu[47] 등의 연구에서 사용한 연구개념과 측정항목을 이용하여 지식공유 목적의 가상커뮤니티 상황에 맞게 수정한 후 이용하였다. 본 연구에서 사

〈표 1〉 변수의 조작적 정의와 관련연구

변수	항목	관련 연구	척도의 형태
구성원 충성도	지식공유 목적으로 가상 커뮤니티를 계속적으로 이용하고, 다른 이들에게 추천하려는 의지	[38, 47]	7점 Likert 4가지 항목
커뮤니티 만족	지식공유 목적으로 가상커뮤니티 이용에 대한 전반적인 만족도	[9, 33, 37]	7점 Likert 4가지 항목
태도	지식공유 목적으로 가상커뮤니티 이용에 대한 긍정적, 부정적 감정	[33, 52]	7점 Likert 3가지 항목
커뮤니티 신뢰	지식공유 목적의 가상 커뮤니티에 대한 정직, 공정성, 신뢰감, 커뮤니티 이용에 따르는 믿음	[26, 46, 47]	7점 Likert 4가지 항목
구성원 신뢰	가상 커뮤니티에서 다른 구성원과의 지식공유 과정에서의 타 구성원에 대한 능력, 통합성, 배려감에 대한 믿음	[12, 45, 49]	7점 Likert 4가지 항목
명성	가상 커뮤니티가 잘 알려져 있고, 많은 사용자들이 이용하고 있으며, 좋은 평을 듣고 있음의 정도	[9, 29, 45]	7점 Likert 4가지 항목
유용성	지식공유과정에서 가상 커뮤니티에서 제공되는 정보나 지식이 나에게 유용하고, 많은 도움을 주고, 이용할만한 내용을 제공해 줄 것으로 지각한 특성	[15, 38, 27]	7점 Likert 4가지 항목
편리성	가상 커뮤니티를 이용하기 편리하고, 원하는 내용을 찾기 쉽도록 구성되어 있는 정도	[15, 38, 27]	7점 Likert 4가지 항목
친숙성	가상 커뮤니티에 대하여 느끼는 친근함 그리고 친숙함의 정도	[4, 9, 17]	7점 Likert 4가지 항목

용한 연구개념에 대한 조작적 정의와 측정방법은 다음의 <표 1>에 나와 있다.

5. 실증분석

5.1 기초자료분석

본 연구에서의 설정된 연구모형을 검증하기 위해 2009년 5월 4일-16일 동안 국내 C 지역에 살고 있는 J대학에 재학중인 대학생들을 대상으로 실증자료를 수집하였다. 먼저 정보공유 목적으로 가상커뮤니티를 이용하는지를 질문한 이후, 이용하고 있다는 응답자만을 그 대상으로 설문조사를 실시하여 총 286

명으로부터 자료를 수집하였다. 먼저 남자가 155명(54.2%), 여자가 131명(45.8%)보다 더 많았으며, 응답자 평균 나이는 약 24.1세로 비교적 젊은 편이었다.

자신이 가입하여 활동중인 정보공유 목적의 가상커뮤니티가 소속된 포털사이트를 묻는 질문에서 다음이 109명(38.5%)으로 네이버(103명, 36.4%)보다 약간 더 많은 것으로 확인되었으며, 파란(29명, 10.2%), 네이트(23명, 8.1%)의 순으로 조사되었다.

정보공유목적의 가상 커뮤니티에 가입하고 활동하고 있는 이유를 묻는 질문에서, 각종 자료가 많아서라는 응답이 35.4%(212명)로 가장 많았으며, 관심이 가는 자료가 있어서(183명, 30.6%), 최신의 자료나 정보가 있어서(133명,

〈표 2〉 수집된 자료의 기술적 분석

내 용		빈 도	비율 (%)
성별	남자	155	54.2%
	여자	131	45.8%
	전체	286	100.0%
연령	평균 : 24.1세		
자주 이용하는 지식공유 목적의 커뮤니티가 소속된 포털사이트	네이버	103	36.4%
	네이트	23	8.1%
	다음	109	38.5%
	싸이월드	14	4.9%
	파란	29	10.2%
	기타	5	1.8%
	전체(무응답 3)	283	100.0%
커뮤니티 가입 및 활동 이유	각종 자료 및 정보(영화, mp3, 리포트 등)가 많아서	212	35.4%
	관심이 가는 자료 및 정보가 많이 있어서	183	30.6%
	최신의 자료 및 정보가 있기 때문에	133	22.2%
	아는 사람들이 많이 가입/활동하고 있어서	55	9.2%
	기타	16	2.7%
	전체(복수응답)	599	100.0%
현재 활동중인 지식공유 목적의 커뮤니티 활동기간	2개월 미만	5	17.5%
	2개월~6개월 미만	89	31.1%
	6개월~1년 미만	55	19.2%
	1년~2년 미만	129	45.1%
	2년 이상	8	2.8%
	전체	286	100.0%

22.2%)의 순이었으며, 아는 사람들이 많이 가입/활동하고 있어서라는 응답(55명, 9.2%)은 상대적으로 적은 것으로 조사되었다.

5.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로

측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문문항의 신뢰도를 측정하였다. 본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼

마나 신뢰성있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다. 신뢰성이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오

차가 존재하는가를 의미하게 된다[2, 24]. 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's α 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다.

〈표 3〉 외생변수에 대한 요인분석 결과

측정항목	구성성분				
	1	2	3	4	5
[명성2: 유명함]	<u>.939</u>	.109	.086	.100	.017
[명성3: 잘 알려져 있음]	<u>.936</u>	.143	.090	.076	-.021
[명성1: 많은 사람들이 이용중임]	<u>.855</u>	.242	.038	.104	.051
[명성4: 좋은 평을 듣고 있음]	<u>.619</u>	.300	.186	.256	.012
[유용성2: 정확하고 완전한 정보나 지식을 제공함]	.232	<u>.814</u>	.195	.205	.068
[유용성3: 유용한 정보나 지식을 제공해줌]	.237	<u>.797</u>	.053	.220	.098
[유용성1: 커뮤니티 이용은 나에게 유용함]	.208	<u>.773</u>	.188	.196	.073
[유용성4: 내가 원하는 유용한 정보나 지식 획득에 도움을 줌]	.151	<u>.732</u>	.029	.173	.222
[친숙성3: 깊은 유대감을 가지고 있음]	-.019	.044	<u>.908</u>	-.074	.127
[친숙성2: 친밀감을 유지하고 있음]	-.032	.029	<u>.900</u>	-.043	.093
[친숙성1: 자주 참여하는 편임]	.306	.185	<u>.677</u>	.207	.098
[친숙성4: 자주 방문함]	.301	.243	<u>.661</u>	.119	.148
[편리성2: 필요한 정보나 지식을 찾기 위한 시스템이 잘 갖추어져 있음]	.127	.299	.022	<u>.813</u>	.041
[편리성3: 필요한 요청에 대한 적절한 반응이 빠름]	.039	-.043	.092	<u>.776</u>	.183
[편리성1: 원하는 정보나 지식을 찾기가 쉬움]	.104	.262	-.061	<u>.720</u>	.079
[편리성4: 필요한 정보나 지식검색에 효율적임]	.176	.237	.049	<u>.669</u>	.035
[구성원신뢰4: 내가 원하는 정보나 지식을 제공해 줄 것이라고 믿음]	.037	.088	.067	.033	<u>.738</u>
[구성원신뢰3: 나의 요구에 일치하는 정보나 지식을 제공해 줄 것이라고 믿음]	.052	-.137	.156	.186	<u>.737</u>
[구성원신뢰2: 구성원들을 전체적으로 신뢰함]	.050	.449	.042	.088	<u>.669</u>
[구성원신뢰1: 구성원들이 일관되게 행동함]	-.111	.373	.191	.054	<u>.641</u>
Cronbach's α	0.909	0.883	0.844	0.794	0.720
Eigen Value	3.313	3.292	2.740	2.592	2.117
설명분산	16.565	16.458	13.698	12.958	10.583
누적분산	16.565	33.024	46.721	59.679	70.262

주) *: 밑줄을 이용해 강조된 적재값의 경우, 해당 요인에 대한 적재값을 보여주고 있음

〈표 4〉 내생변수에 대한 요인분석 결과

측정항목	구성성분			
	요인1	요인2	요인3	요인4
[충성도2 : 계속 이용하고 싶음]	.811	.140	.165	.216
[충성도4 : 정보나 지식을 계속적으로 공유할 것임]	.778	.266	.172	.159
[충성도3 : 타인에게 추천하고 싶음]	.717	.441	.083	.190
[충성도1 : 타 커뮤니티에 비해 더 자주 이용할 것임]	.623	.431	.168	.404
[태도1 : 호의적임]	.175	.827	.223	.188
[태도2 : 커뮤니티 이용은 좋은 생각임]	.350	.781	.226	.140
[태도3 : 커뮤니티 이용을 즐김]	.329	.725	.169	.303
[커뮤니티신뢰 2 : 커뮤니티 운영을 신뢰할 수 있음]	.193	.082	.887	.193
[커뮤니티신뢰 1 : 커뮤니티를 전체적으로 신뢰함]	.244	.206	.824	.177
[커뮤니티신뢰 3 : 공정하고 믿을만하게 운영중임]	.037	.244	.798	.099
[만족1 : 전체적으로 만족함]	.089	.341	.118	.803
[만족2 : 나의 기대를 저버리지 않음]	.424	.043	.267	.689
[만족4 : 원하는 정보나 지식을 언제나 제공해줌]	.533	.192	.217	.585
[만족3 : 커뮤니티 운영에 만족함]	.470	.414	.244	.568
Cronbach's α	0.880	0.868	0.860	0.875
Eigen Value	3.218	2.727	2.517	2.281
설명분산	22.987	19.476	17.975	16.291
누적분산	22.987	42.463	60.438	76.730

주) * : 밑줄을 이용해 강조된 적재값의 경우, 해당 요인에 대한 적재값을 보여주고 있음

다음의 <표 3>, <표 4>에 제시된 변수들의 Cronbach's α 계수들을 살펴보면, 본 연구 모형에 설정한 연구변수 모두가 0.7이상인 것으로 나타나 변수들의 신뢰성이 높은 수준임을 알 수 있다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며[24], 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체

적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

타당성이란 측정도구들이 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며 정확히 측정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값 간에 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다[2].

이러한 타당성의 평가는 그 방법에 따라 개념타당성(construct validity), 기준관련타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity)의 개념으로 나눌 수 있다. 일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준관련타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 또한 개념타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련한 것으로서 측정자체의 정확성과 관련된 개념으로 볼 수 있다[24]. 내용타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 측정개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 일반적으로 요인 분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석(principal component analysis) 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식 중 VARIMAX 회전방식을 선택하였다. 요인분석 결과는 다음의 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3>에는 본 연구의 외생변수로 사용된 유용성, 편리성, 친숙성, 구성원 신뢰 그리고 명성 등을 살펴보기 위한 측정항목이 5개의 요인으로 정확하게 구분됨을 보여주고 있으며, 이때 외생변수에 대한 요인분석 결과가 전체 변수에 대한 변동을 70.262% 설명하고 있음을 확인할 수 있었다.

먼저 요인 1의 경우, 명성 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 3.313이고 이때의 설명분산은 16.565%인 것으로 확인되었다. 요인 2의 경우, 유용성 4

개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 3.292이고 이때의 설명분산은 16.458%인 것으로 확인되었다. 요인 3의 경우, 친숙성 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.740이고 이때의 설명분산은 13.698%인 것으로 확인되었다. 요인 4의 경우, 편리성 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.592이고 이때의 설명분산은 12.958%인 것으로 확인되었다. 요인 5의 경우, 구성원 신뢰 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.117이고 이때의 설명분산은 10.583%인 것으로 확인되었다.

내생변수에 대한 요인분석 결과는 <표 4>에서 제시한 바와 같다. 커뮤니티 신뢰, 태도, 만족 그리고 충성도 등을 살펴보기 위한 측정항목이 4개의 요인으로 정확하게 구분됨을 알 수 있었으며, 이때 내생변수에 대한 요인분석 결과가 전체 변수에 대한 변동을 76.730% 설명하고 있음을 확인할 수 있었다.

먼저 요인 1의 경우, 충성도 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 3.218이고 이때의 설명분산은 22.987%인 것으로 확인되었다. 요인 2의 경우, 태도 3개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.727이고 이때의 설명분산은 19.476%인 것으로 확인되었다. 요인 3의 경우, 커뮤니티 신뢰 3개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.517이고 이때의 설명분산은 17.975%인 것으로 확인되었다. 요인 4의 경우, 만족 4개 항목이 동일한 요인으로 도출되었으며, 이때의 Eigen Value는 2.281이고 이때의 설명분산은 16.291%인 것으로 확인되었다.

5.3 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 다음의 <표 5>에 제시한 것처럼 본 연구모형에 포함된 연구개념인 충성도, 만족, 커뮤니티 신뢰, 태도, 편리성, 유용성, 친숙성, 구성원 신뢰 그리고 명성 등 총 9개 연구개념간 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과, 구성원 만족과 충성도의 상관관계가 0.754로 가장 높았으며, 태도와 충성도의 관계(0.686), 유용성과 충성도의 관계(0.649), 태도와 만족의 관계(0.641) 등의 순으로 조사되었다. 본 연구에서 사용하게 될 외생변수간 상관관계가 그리 높지 않아 (0.70 미만), 독립변수들 사이에 다중공선성은 거의 존재하지 않음을 알 수 있었다.

다음의 <표 6>에서는 구조방정식 분석에 기초한 가설검증 결과를 제시하였다. 먼저 본 연구에서 사용하게 될 측정모형의 χ^2 (chi-square)

= 138.78(자유도 = 14, p = 0.00)로 모형의 우수성이 확인되지는 못하였으나, GFI(Good Fit Index : 적합도)는 0.90으로 일반적인 권장수준 이상으로 확인되었으며, NFI(표준화적합도, 0.91 > 권장수준 0.90), CFI(비교적합도, 0.91 > 권장수준 0.90), IFI(증분적합도, 0.91 > 권장수준 0.90) 등의 다른 적합지수들이 역시 권장수준 이상으로 확인되어, 본 연구모형의 적합도는 비교적 우수하다는 것을 확인할 수 있었다[2, 8, 24]. 연구가설의 검증결과를 살펴보면, 먼저 가상커뮤니티 구성원에 대한 신뢰는 커뮤니티 신뢰형성에 매우 유의적이라는 점을 알 수 있었으나(가설 1, $\gamma_{11} = 0.58, t = 8.32$) 커뮤니티 명성이 신뢰에 미치는 영향(가설 2, $\gamma_{12} = 0.022, t = 0.45$)은 유의적이지 못하여서 가설 1은 채택되었으나, 가설 2는 기각되었다.

가상 커뮤니티 신뢰와 구성원 태도는 매우 유의적인 정(+)의 영향력 관계에 있음(가설 3, $\beta_{21} = 0.24, t = 6.27$)을 확인하였으며, 유용성과

<표 5> 연구개념간 상관관계 분석 결과

	충성도	만족	커뮤니티 신뢰	태도	편리성	유용성	친숙성	구성원 신뢰	명성
충성도	1.000								
만족	.754**	1.000							
커뮤니티 신뢰	.444**	.545**	1.000						
태도	.686**	.641**	.484**	1.000					
편리성	.366**	.461**	.358**	.281**	1.000				
유용성	.649**	.574**	.488**	.517**	.475**	1.000			
친숙성	.335**	.245**	.169**	.369**	.154**	.322**	1.000		
구성원 신뢰	.388**	.426**	.450**	.348**	.286**	.394**	.323**	1.000	
명성	.373**	.292**	.075	.216**	.329**	.459**	.285**	.114	1.000

주) ** p < 0.01 미만, * p < 0.05 미만

〈표 6〉 구조방정식 분석 결과

	영향력 관계	경로명	LISREL 추정치	표준 오차	t값	검증 결과 (부호)
가설 1	구성원 신뢰(ξ_1) → 커뮤니티 신뢰(η_1)	γ_{11}	0.58	0.070	8.32	채택(+)
가설 2	명성(ξ_2) → 커뮤니티 신뢰(η_1)	γ_{12}	0.022	0.048	0.45	기각(+)
가설 3	커뮤니티 신뢰(η_1) → 태도(η_2)	β_{21}	0.24	0.038	6.27	채택(+)
가설 4	유용성(ξ_3) → 태도(η_2)	γ_{23}	0.27	0.050	5.36	채택(+)
가설 5	편리성(ξ_4) → 태도(η_2)	γ_{24}	-0.0040	0.050	-0.080	기각(-)
가설 6	친숙성(ξ_5) → 태도(η_2)	γ_{25}	0.16	0.036	4.46	채택(+)
가설 7	커뮤니티 신뢰(η_1) → 만족(η_3)	β_{31}	0.19	0.033	5.63	채택(+)
가설 8	태도(η_2) → 만족(η_3)	β_{32}	0.42	0.045	9.34	채택(+)
가설 9	명성(ξ_2) → 만족(η_3)	γ_{32}	0.073	0.029	2.50	채택(+)
가설 10	편리성(ξ_4) → 만족(η_3)	γ_{34}	0.19	0.038	4.93	채택(+)
가설 11	커뮤니티 신뢰(η_1) → 충성도(η_4)	β_{41}	0.040	0.037	1.07	기각(+)
가설 12	만족(η_3) → 충성도(η_4)	β_{43}	0.81	0.051	15.83	채택(+)

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 14

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 138.78 (P = 0.00)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.18

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Comparative Fit Index (CFI) = 0.91

Incremental Fit Index (IFI) = 0.91

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11

Standardized RMR = 0.11

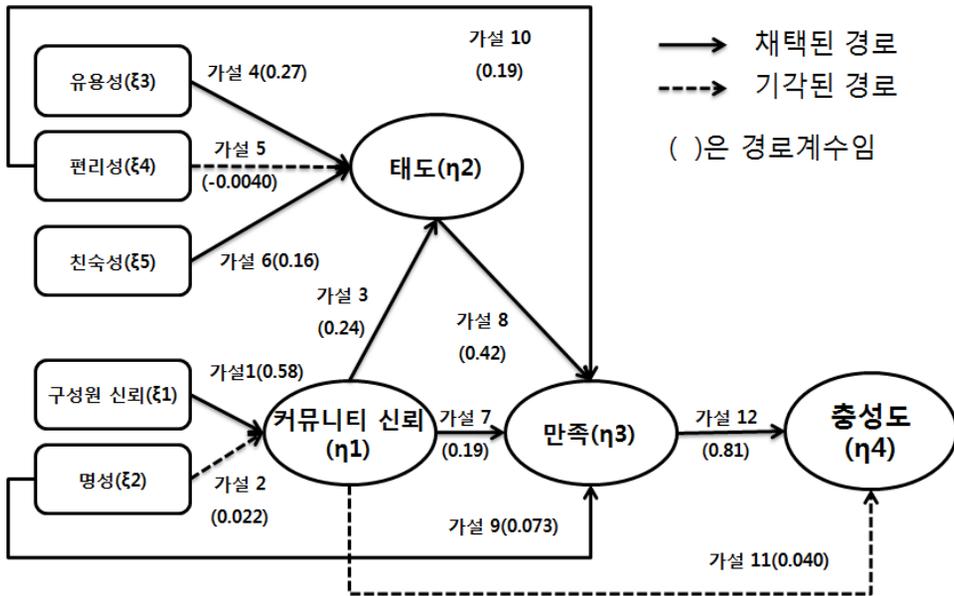
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

태도의 관계(가설 4, $\gamma_{23} = 0.27$, $t = 5.36$), 친숙성과 태도의 관계(가설 6, $\gamma_{25} = 0.16$, $t = 4.46$) 등은 각각 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되었으나, 편리성과 태도의 관계(가설 5, $\gamma_{24} = -0.0040$, $t = -0.080$)는 유의적이지 못하여서 가설 4와 6은 각각 채택되었고, 가설 5는 기각되었다.

가상 커뮤니티에 대한 구성원의 신뢰는 이용만족에 유의적인 정(+)의 영향력을 미치고 있음을 확인하였으며, 태도와 만족의 관계(가설 8, $\beta_{32} = 0.42$, $t = 9.34$), 명성과 만족의 관계

(가설 9, $\gamma_{32} = 0.073$, $t = 2.50$), 편리성과 만족의 관계(가설 10, $\gamma_{34} = 0.19$, $t = 4.93$)는 모두 유의적인 것으로 확인되어 가설 7, 가설 8, 가설 9, 가설 10은 각각 채택되었다.

가상 커뮤니티에 대한 구성원 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었으나(가설 11, $\beta_{41} = 0.040$, $t = 1.07$), 만족은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음(가설 12, $\beta_{43} = 0.81$, $t = 15.83$)을 확인하여 가설 11은 기각되고 가설 12는 채택되었다.



〈그림 2〉 연구 가설검증의 결과

6. 결 론

6.1 연구의 요약 및 의의

본 연구는 지식공유 목적의 가상 커뮤니티에 소속되어 현재 활동중인 구성원들의 충성도를 높이기 위한 방안을 모색하고자 수행되었다. 온라인 환경 및 가상 커뮤니티를 대상으로 수행된 여러 선행연구[4, 5, 6, 9, 12, 13, 18, 19, 27, 29, 33, 34, 36, 37, 40, 43, 44, 46, 49, 52, 54, 55, 57]에 대한 이론적 고찰을 통해 만족, 태도, 커뮤니티 신뢰, 구성원 신뢰, 명성, 유용성, 편리성, 친숙성 등을 도출하였다. 설정한 연구모형의 검증을 위해 현재 가상 커뮤니티 사이트에 가입하고 활동중인 286명으로부터 자료를 수집하여 실증분석을 실시하였다.

실증분석 결과 만족과 충성도의 영향력 관계, 태도와 만족의 영향력 관계, 커뮤니티 신

뢰와 만족의 영향력 관계, 커뮤니티 신뢰와 태도의 영향력 관계 등은 유의적이라는 점을 확인하였으나, 커뮤니티 신뢰와 충성도의 직접적인 영향력 관계는 유의적이지 못하다는 점을 알 수 있었다. 또한 구성원 신뢰는 가상 커뮤니티 신뢰에 매우 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며, 명성과 편리성은 만족에, 유용성과 친숙성은 태도에 각각 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인하게 되었다.

이와 같은 본 연구의 실증결과는 다음의 몇 가지의 의의를 지니고 있다. 첫째, 기존의 가상 커뮤니티 연구들은 신뢰를 측정할 때 커뮤니티에 대한 신뢰, 커뮤니티 구성원에 대한 신뢰, 커뮤니티라는 정보기술 또는 시스템 신뢰 등 혼용하여 사용하고 있으며, 커뮤니티 신뢰와 구성원 신뢰를 구별하지 않고 동일한 개념으로 사용하여 왔다. 본 연구에서는 가상

커뮤니티에서 활동중인 구성원에 대한 신뢰를 커뮤니티 신뢰와 구분하였으며, 구성원 신뢰가 높아지면 커뮤니티 신뢰가 높아지게 되어 결국에는 해당 커뮤니티에 대한 태도와 만족을 높여 높은 충성도를 가지게 될 것이라는 점을 가설화하고 이를 검증하였다는 의의를 지니고 있다. 이러한 본 연구의 결과는 단순히 커뮤니티 신뢰만을 강조하기 보다는 커뮤니티에서 활동하는 구성원간 신뢰형성이 무엇보다 중요하다는 점을 확인하는 계기를 마련하였으며, 향후 가상 커뮤니티를 운영하는 기업들은 구성원 신뢰형성에 많은 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 가상 커뮤니티 구성원 태도에 영향을 미치는 요인으로 유용성과 편리성 그리고 친숙성을 각각 설정하였으나, 유용성과 친숙성이 태도에 직접적인 영향을 그리고 편리성은 만족에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 가상 커뮤니티 이용에 친숙하고 유용할수록 구성원들의 태도가 높아지게 되며, 편리하면 할수록 태도보다는 만족을 더 높게 느낀다는 것을 확인함은 물론이고, 기존의 Davis[15]의 기술수용모형에서 제시한 유용성과 편리성의 역할을 재조명하는 좋은 계기가 되었다. 특히 편리성은 태도보다는 만족에 영향을 미치는 중요한 변수라는 점을 다시 한번 확인하는 계기가 되어, 향후 가상 커뮤니티 운영기업의 경우 유용성, 친숙성 뿐만 아니라 편리성에 더 많은 초점을 둘 필요가 있을 것이다.

가상 커뮤니티 명성의 경우 커뮤니티 신뢰에 직접적인 영향을 미치기 보다는 만족에 직접적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다는 의의를 지닌다. 일반적으로 커뮤니티 명성

은 신뢰나 태도 등의 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 알려 있으나, 일부 연구들에서는 만족과 같은 성과에 영향을 미치는 변수로 제시하고 있다. 이에 본 연구에서도 커뮤니티 명성을 신뢰와 만족에 각각 영향을 미칠 것이라고 가정하고 실증분석을 실시하였으나, 커뮤니티 신뢰에 미치는 직접적으로 영향을 미치기 보다는 오히려 만족에 영향을 미친다는 점을 확인하게 되어, 향후 커뮤니티 운영기업의 경우 명성에 대한 관리가 중요하다는 점을 확인해주는 계기가 되었다.

이상과 같은 본 연구를 통해 얻은 결론에 기초를 두어, 현재 가상 커뮤니티를 운영하고 있거나 운영할 계획에 있는 기업들은 구성원 충성도를 높이기 위해 만족, 태도, 커뮤니티 신뢰 등을 높여줄 필요가 있으며, 이를 위해 가상 커뮤니티 유용성과 편리성, 친숙성, 구성원 신뢰 그리고 명성 등을 동시에 높여주는 전략적 방안의 모색이 필요할 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 가상 커뮤니티 구성원 충성도에 영향을 미치는 여러 변수들을 이론적 고찰을 통해 도출하고 이를 실증적으로 확인하였다는 의의를 지니지만, 다음과 같이 몇 가지의 연구한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서는 충성도에 영향을 미치는 변수로서, 만족, 태도, 커뮤니티 신뢰, 유용성, 편리성, 친숙성, 구성원 신뢰, 명성 등의 8가지를 가정하고 이를 확인하였으나, 이후의 연구에서는 구성원 충성도에 영향을 미치는 보다 다양한 변수들을 함께 고려해야 할 것이다.

둘째, 가상 커뮤니티 구성원 태도와 커뮤니티 신뢰, 만족에 영향을 미치는 변수로서 유용성, 편리성, 친숙성, 구성원 신뢰, 명성 등의 변수들을 제시하고 이를 확인하였으나, 향후의 연구에서는 보다 다양한 연구변수들을 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 실증분석에 사용된 자료수집과정에서 주로 20대 대학생을 중심으로 자료를 수집하였다는 한계를 지니고 있다. 추후의 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 자료를 수집하여 실증분석을 수행함으로써, 연령대에 따른 결과의 차이 등을 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.
- [2] 배병렬, LISREL 구조방정식모델-이해 활용 및 프로그래밍-, 청람, 2006.
- [3] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제2호, 2003, pp. 1-21.
- [4] 이국용, “가상커뮤니티 지각특성이 이용자 만족과 몰입행동에 미치는 영향”, 경영연구, 제20권, 제2호, 2005, pp. 47-71.
- [5] 이국용, 형성우, 박경수, “웹사이트 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구”, 한국경영과학회지, 제30권, 제2호, 2005, pp. 81-104.
- [6] Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., “Intentional Social Action in Virtual Communities,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 2-21.
- [7] Bauer, H. H., Grether M., and Leach M., “Building Customer Relations over the Internet,” Industrial Marketing Management, Vol. 31, 2002, pp. 155-163.
- [8] Byrne, B. M., Structural Equation Modeling with AMOS-Basic Concepts, Applications, and Programming, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [9] Casalo, L., Flavian, C., and M. Guinaliu, “The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process,” Computers in Human Behavior, 24, 2008, pp. 325-345.
- [10] Casalo, L. C., Flavian, C., and Guinaliu, M., “Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities : A New Paradigm in Branding Strategy,” Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 1, 2008, pp. 19-36.
- [11] Chiles, T. H. and McMackin, J. F., “Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics,” Academy of Management Review, Vol. 21, No. 1, 1996, pp. 73-99.
- [12] Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T.G., “Understanding Knowledge

- Sharing in Virtual Communities : An Integrating of Social Capital and Social Cognitive Theories,” *Decision Support Systems*, Vol. 42, 2006, pp. 1872-1888.
- [13] Chow, L. S. and Chan, L. S., “Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing,” *Information and Management*, Vol. 45, 2008, pp. 458-465.
- [14] Chowdhury, S., “The role of affect-trust and cognition-based trust in complex knowledge sharing,” *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No. 3, 2005, pp. 310-326.
- [15] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [16] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Information system success : the quest for the dependent variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [17] Figallo, C., *Internet World: Hosting Web Communities*, New York : John Wiley and Sons, 1998.
- [18] Flavian, C., Guinaliu, M. Gurrea, R., “The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services : The role of user experience,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 2006, pp. 363-375.
- [19] Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R., “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- [20] Gefen, D., “E-commerce : The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 725-737.
- [21] Gefen, D. and Straub, D., “Managing User Trust in B2C e-Services,” *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, 2003, pp. 7-23.
- [22] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [23] Gupta, S. and Kim, H. W., “Linking structural equation modeling to Bayesian networks : Decision support for customer retention in virtual communities,” *European Journal of Operational Research*, Vol. 190, 2008, pp. 818-833.
- [24] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., Prentice-Hall, 2006.
- [25] Heijden, H., “Factors Influencing the Usage of Web Sites : the Case of a Generic Portal in The Netherlands,” *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.

- [26] Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., and Chang, C. M., "Knowledge sharing behavior in virtual communities : The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations," *International journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, 2007, pp. 153-169.
- [27] Hsu, C. L. and Lin, J. C., "Acceptance of blog usage : The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information and Management*, Vol. 45, 2008, pp. 65-74.
- [28] Igarria, M., "The Driving Forces in the Virtual Society," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 12, 1999, pp. 64-70.
- [29] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.
- [30] Johnson, C. M., "A survey of current research on online communities of practice," *Internet and Higher Education*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 45-60.
- [31] Jones, Q., "Time to Split, Virtually : Expanding Virtual Publics into Vibrant Virtual Metropolises," *Proceedings of the 33rd HICSS*. 2000.
- [32] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Berkeley : Peachpit Press, 2000.
- [33] Kim, Y. J. and Baker, J., "An Exploratory Study of Social Factors Influencing Virtual Community Members' Satisfaction With AVATARS," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 20, 2007, pp. 567-593
- [34] Lee, H., and Choi, B., "Knowledge management enablers, processes, and organizational performance, An integrative view and empirical examination," *Journal of Management Information System*, Vol. 20, No. 1, 2003, pp. 179-228.
- [35] Lee, M. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- [36] Lin, H.F., "Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 5, 2006, pp. 540-547.
- [37] Lin, H. F., "Determinants of successful virtual communities : Contributions from system characteristics and social factors," *Information and Management*, Vol. 45, 2008a, pp. 522-527.
- [38] Lin, H. F., "Antecedents of Virtual Community Satisfaction and Loyalty : An Empirical Test of Computing Theories," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 11, No. 2, 2008b, pp. 138-144.
- [39] Lin, J.C., and Lu, H., "Towards an

- Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site,” *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- [40] Lin, M. J., Hung, S.W., and Chen, C.J., “Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, 2009, pp. 929-939.
- [41] Lohse, G.L. and Spiller, P., “Electronic shopping,” *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 7, 1998, pp. 81-87.
- [42] Lucas, L. M., “The impact of trust and reputation on the transfer of best practices,” *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, No. 4, 2005, pp. 87-101.
- [43] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “Developing Validation Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [44] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002b, pp. 297-323.
- [45] Pavlou, P.A., “Consumer Acceptance of Electronic Commerce-Integrating Trust and Risk, with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- [46] Pavlou, P. A., and Gefen, D., “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust,” *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [47] Porter, C. E. and Donthu, N., “Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities,” *Management Science*, Vol. 54, No. 1, 2008, pp. 113-128.
- [48] Rheingold, H., “The Virtual Community : Homestanding In The Electronic Frontier,” New York : Harper Collins, 1993.
- [49] Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B., “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3/4, 2002, pp. 271-295.
- [50] Rovai, A. P., “Building Sense of Community at a Distance,” *International Review of Research in Open and Distance Learning* Vol. 3, No.1, 2002a, Available at : <http://www.irrodl.org/content/v3.1/rovai.html>.
- [51] Rovai, A. P., “A Preliminary Look at the Structural Differences of Higher Education Classroom Communities in Traditional and ALN Courses,” *Journal of Asynchronous Learning Networks*, Vol. 6, No. 1, 2002b, Available at : <http://www.iaanet.org/>

- [//www.aln.org/publications/jaln/v6n1/v6n1_rovai.asp](http://www.aln.org/publications/jaln/v6n1/v6n1_rovai.asp).
- [52] Ryu, S. W., Ho, S. H. and Han, I., "Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals," *Expert Systems with Applications*, Vol. 25, 2003, pp. 113-122
- [53] Seddon P. B., "A respecification and extension of the De-Lone and McLean model of IS success," *Information Systems Research*, Vol. 8, 1997, pp. 240-253.
- [54] Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., Bart, I., "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," Working Paper, Sloan School of Management, MIT, 2002, Cambridge, MA 02142.
- [55] Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., and Zhang Z., "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 5, 2003, pp. 671-697.
- [56] Teo, T.S.H. and Liu, J., "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China," *Omega*, Vol. 35, 2007, pp. 22-38.
- [57] de Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P. C., and Verlegh, P. W. J., "Satisfaction with Virtual Communities of Interest : Effect on Members' Visit Frequency," *British Journal of Management*, Vol. 17, 2006, pp. 1-16.
- [58] Whitener, E. M., "Do high commitment human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling," *Journal of Management*, Vol. 27, No. 5, 2001, pp. 515-535.
- [59] Williams, M., "In whom we trust : Group membership as an affective context for trust development," *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 3, 2001, pp. 377-397.

저 자 소 개



이국용 (E-mail : kylee@jbnu.ac.kr)
1995년 전북대학교 상과대학 경영학부(학사)
1998년 전북대학교 대학원 경영학과(석사)
2003년 전북대학교 대학원 경영학과(박사)
2004년~2005년 전주대학교 산업경영종합연구소 연구교수
2005년 한국전자통신연구원(ETRI) 연구원
2006년~2007년 조선대학교 지역기반의산업마케팅전문인력양성사업단 연구원
2009년~현재 전북대학교 상과대학 경영학부 겸임교수
관심분야 e-비즈니스, 지식경영, 가상 커뮤니티, ERP, e-SCM, e-CRM