

A Study on EC Acceptance of Virtual Community Users*

Hyoung-yong Lee**, Hyunchul Ahn***

Virtual community(VC) will increasingly be organized as commercial enterprises, with the objective of earning an attractive financial return by providing members with valuable resources and environment. For example, Cyworld.com in Korea uses several community services to enable customers of Cyworld to take control of their own value as potential purchasers of products and services. Although initial adoption is important for online network service success, it does not necessarily result in the desired managerial performance unless the initial usage is continuously related to the continuous usage and purchase. Particularly, the customer who receives relevant online services and is well equipped with online network services, will trust the online service provider and perceive less risk and experience more activities such as continuous usage and purchase. Thus, how to promote continued online service usage or, alternatively, how to prevent discontinuance is a critical issue for VC service providers to consider. By aggregating a wide range of information and online environments for customers and providing trust to its members, the service providers of virtual communities help to reduce the perceived risk of continuous usage and purchase. Drill down, online service managers realize that achieving strong and sustained customers who continuously use online service and purchase on it is crucial. Therefore, the research into this online service continuance will identify the relationship between the initial usage and the continuous usage and purchase.

The research of continuous usage or post adoption has recently emerged as an important issue in the IS literature. Individuals' information systems(IS) continuous usage decisions are congruent with consumers' repeat purchase decisions. The TAM(Technology Acceptance Model) paradigm has been strongly confirmed across a wide range from product purchase on EC to online service usage contexts. The analysis of IS usage based on TAM has proven to be successful across almost online service contexts. However, most of previous studies have focused on only an area (i.e., VC or EC). Just little research has tried to analyze the relationship between VC and EC. The effect of some factors on user intention, captured through several

* This research was awarded the best paper award for 2008 KMIS Fall Conference.

This research was financially supported by Hansung University in the year of 2008.

** Assistant Professor, School of Business Administration, Hansung University

*** Full-time Lecturer, School of Business IT, Kookmin University

theories such as TAM, has been demonstrated. Yet, few studies have explored the salient relationships of VC users' EC acceptance. To fill this gap between VC and EC research, this paper attempts to develop a research model that extends the TAM perspective in view of the additional contributions of trust in the service provider and trust in members on some factors that affect EC and VC adoption. In this extension, we applied the TAM-to-TAM(T2T) model, and analyzed the transfer effect of trust between these two TAMs.

The research model was empirically tested on the context of a social network service. The model was to extend TAM with the trust concept for the virtual community environment from the perspective of tasks. By building an extended model of TAM and examining the relationships between trust and the existing variables of TAM, it is aimed to explain a user's continuous intention to use VC and purchase on EC. The unit of analysis in this paper is an individual user of a virtual community. The population of interest is the individual with the experiences in virtual community. The data for this paper was made available via a Web survey of VC users. In total, 281 cases were gathered for about one week, but there were some missing values in the sample and there were some inappropriate cases. Thus, only 248 cases were finally analyzed.

We chose the structural equation analysis to test the hypotheses and it is better suited for explaining complex relationships than the other methods. In this test, AMOS was used to test the Structural Equation Model (SEM). Noticeable results have been found in the T2T model regarding the factors affecting the intention to use of virtual community and loyalty. Our result showed that trust transfer plays a key role in forming the two adoption beliefs. Overall, this study preliminarily confirms the salience of trust transfer in online service.

Keywords : Virtual Community, Electronic Commerce, Technology Acceptance Model, Trust Transfer

가상 공동체 사용자의 전자상거래 수용에 대한 연구

이 형 용, 안 현 철

I. 서 론

가상 공동체(virtual community)는 최근 고객들에게 가치 있고 다양한 정보와 사용 환경을 제공함으로써 재무적인 이익을 얻으려는 노력을 기울이고 조직 또한 상업화를 위한 형태로 변화하고 있다. 예를 들어, 국내의 싸이월드(Cyworld),¹⁾ 해외의 아이빌리지(iVillage),²⁾ 어바웃닷컴(About.com)³⁾ 등은 가상 공동체 사용자들을 전자상거래

(EC) 잠재적인 구매자로 이끌기 위하여 다양한 온라인 서비스를 제공하고 있다. 비록 가상 공동체 사용자의 초기 수용이 온라인 네트워크 서비스의 성공에 중요한 영향을 미치지만, 온라인 서비스의 초기 수용이 이 서비스의 지속적인 사용과 구매 활동으로 발전하지 않는다면 가상 공동

1) 싸이월드: <http://www.cyworld.com/>.

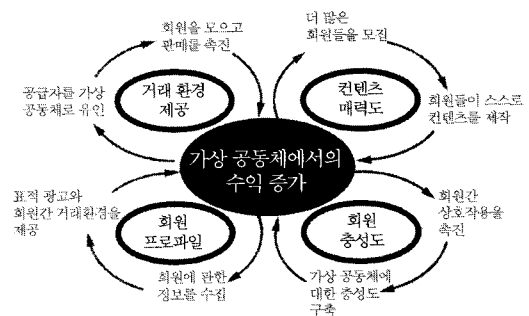
2) 아이빌리지: <http://www.ivillage.com/>.

3) 어바웃닷컴: <http://www.about.com/>.

체 서비스 제공업체는 성공적인 서비스 운영 성과를 거두기 어렵다. 적절한 온라인 서비스를 제공받고 잘 구성된 온라인 네트워크 서비스를 제공받은 고객은 온라인 서비스 제공업체를 신뢰하게 되며 위협을 덜 느끼게 되어, 결과적으로 다양한 서비스를 경험하고 계속 사용하게 된다. 그리고 최종적으로 이들 고객들은 구매에 까지 이르게 된다[Bhattacharjee, 2001]. 그러므로, 어떻게 고객들이 계속 온라인 서비스를 사용하도록 유인하고, 초기 사용 이후에 중단이 발생하지 않도록 하는 것이 온라인 서비스 제공업체가 고려해야 할 중요한 요소라 할 수 있다[Hagel and Armstrong, 1997; Parthasarathy and Bhattacharjee, 1998]. 다양한 종류의 정보와 사용자를 위한 온라인 서비스 사용 환경을 결합하고 고객에게 신뢰를 제공함으로써, 온라인 서비스 제공업체는 지속사용과 구매에 대한 고객의 위협을 감소시킬 수 있다. 다시 말하면, 온라인 서비스 제공업체는 높은 충성도를 바탕으로 서비스를 지속적으로 사용하고, 나중에 구매까지 이르게 되는 고객을 획득하는 것이 중요한 요소임을 인지해야 한다 [Hagel and Armstrong, 1997].

지금까지 설명한 가상 공동체의 사용자들이 수익창출을 위한 전자상거래의 사용자로 전이되는 지속사용 매커니즘(continuous-usage mechanism)은 이미 Hagel and Armstrong[1997]의 'Net Gain'이라는 저서에서 <그림 1>과 같은 모습으로 제시된 바 있다. 하지만, 이 같은 매커니즘을 모형화하고, 이를 실증적으로 분석하고자 한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않았다. Lee et al.[2004]의 연구는 가상 공동체의 상업화를 주제로 고객 행동을 연구한 보기 드문 기존 연구 중의 하나이다. Lee et al.[2004]은 Hagel and Armstrong [1997]의 발표 이후 가상 공동체의 상업화 관련 연구가 실증적으로 이루어지지 못하고, 탐색적 연구나 일회성 연구에만 그친 점을 지적하며, 설문조사를 통한 실증연구를 통해 가상 공동체의 상업화에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자

하였다. 이 연구는 가상 공동체의 상업화와 관련하여 최초로 수행된 실증연구라는 측면에서 의의가 있지만, 가상 공동체의 상업화와 관련된 사용자의 행동을 전체적으로 설명할 수 있는 포괄적인 모형을 제시하지는 못하고, 단순히 영향요인들을 제시하는데 머물렀다는 점과 가상 공동체의 상업화에 '신뢰'가 핵심적인 변수임을 Hagel and Armstrong[1997] 등 많은 연구자들이 이미 주장하였음에도 불구하고, 신뢰를 모형에 반영하지 않았다는 점에서 한계가 있었다.



<그림 1> 가상 공동체 수익 증가의 역학고리 모형 [Hagel and Armstrong, 1997]

이에 본 연구에서는 초기 가상 공동체 서비스의 사용이 고객의 구매로 까지 연결되는 전체 과정을 서비스의 지속 사용의 관점에서 모형화하고자 한다. 최근의 다양한 연구가 정보시스템 혹은 온라인 서비스의 지속 사용에 관해서 진행되었다[Churchill and Surprenant, 1982; Gefen et al., 2003; Oliver, 1993]. 그리고, 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model) 패러다임은 온라인 서비스 사용에서부터 전자상거래의 제품 구매에 이르기까지 넓은 영역에서 강력하게 적용되었다[Gefen et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000]. 이러한 이유에서, 본 논문은 기술수용모형 패러다임을 TAM-to-TAM(T2T)이라는 새로운 모형으로 확장시켜, 가상 공동체 사용자의 전자상거래 수용에 적용시킬 것을 제안한다. 이는 최근 발표된 Pavlou and Fygenson[2006]의

연구에서 쇼핑과 관련한 정보의 탐색활동이 어떻게 실제 전자상거래의 구매행동으로 연결되는지를 알아보기 위해, 두 개의 계획된 행동이론(TPB)을 결합한 종합적인 모형을 제시한 것과 유사한 접근을 취한 것이다. 다만, Pavlou and Fygenson[2006]의 연구에서는 두 개의 계획된 행동이론이 매개변수 없이 연결되고 있지만, 본 연구의 TAM-to-TAM 모형은 사용자의 초기 가상 공동체 서비스 수용 이후 이루어지는 신뢰의 전이에 초점을 맞추어, 이러한 신뢰의 전이가 동일한 서비스 제공 업체에 의해 후속으로 제공되는 전자상거래 서비스의 수용에 어떤 영향을 미치는지 제시하고 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 우선 제 II장에서는 본 연구와 관련한 각종 이론적 배경에 대해 살펴보고, 제 III장에서는 2개의 서로 다른 기술수용모형과 신뢰의 전이를 결합한 새로운 형태의 모형을 본 연구의 연구모형으로 제안한다. 제 IV장에서는 앞서 제시한 모형의 유용성을 확인하기 위한 설문 기반의 검증에 대해 설명하고, 분석 및 검증과 관련한 각종 실험 결과를 종합적으로 정리해 제시하도록 한다. 끝으로 마지막 제 V장에서는 결론과 함께 본 연구의 한계점이 제시된다.

II. 이론적 배경

오늘날 많은 사람들이 하나 혹은 그 이상의 가상 공동체에 가입하고 활동을 하고 있으며, 가상 공동체는 사용자의 정보, 오락 그리고, 상거래에 대한 욕구를 해결해 주면서 빠른 속도로 성장하고 있다. 이러한 가상 공동체의 빠른 성장은 어떤 요인들이 가상 공동체 회원들을 활발하게 활동하게 만들고, 어떻게 가상 공동체를 더욱 역동적으로 만들 수 있는지에 대한 많은 질문을 유발한다[Rotter, 1971]. 결과적으로 이것이 가상 공동체 사용자의 행동에 대한 연구가 필요한 이유이다. 가상 공동체는 컴퓨터를 매개로 한 공동체의 한 형태이다[Lee et al., 2006; Preece, 2000]. 그러므

로, 가상 공동체 사용자의 행동을 이해하기 위해서는 행태 조직적인 요인에 대한 접근과 기술적 요인에 대한 분석이 병행되어야 한다. 새로운 기술의 사용을 설명하는 행동 모형으로서, 사용자의 신기술 수용 여부를 설명하는 기술수용모형이 가장 많이 사용되는데, 이미 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래, 인터넷 뱅킹, 온라인 게임에 대한 수용여부를 분석하기 위하여 이 모형이 자주 적용되고 있다. 때문에, 본 연구는 가상 공동체 사용자의 전자상거래 수용에 대한 행동을 설명하는 기술수용모형과 함께 이와 연관된 모형들을 이용하여 연구를 진행하였다. 이에 본 장에서는 본 연구에서 적용된 기술수용모형에 관하여 살펴보고, 가상 공동체 사용자의 온라인 서비스 수용을 전자 상거래의 수용으로 연결시켜주는 신뢰에 대해서 살펴보고자 한다. 아울러, 본 연구에서 제안하고자 하는 신뢰 전이에 있어 중요한 매개변수인 충성도에 대해서도 살펴보고자 한다.

2.1 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)

Davis[1986]에 의해서 처음 제안된 기술수용모형은 이성적행동이론(theory of reasoned action: TRA) 모형의 변형 모형으로 정보시스템의 사용자 수용 여부를 모형화 한 것이다. 기술수용모형의 목적은 이론적인 기반 위에 간결 절제한 모형으로 정보시스템 수용의 결정 요인을 설명하고, 이론적인 정당성을 제시한다[Davis et al., 1989].

기술수용모형은 이성적행동이론 모형에서 태도 결정 요인을 두 가지 변수인 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 편의성(perceived ease of use)으로 변형하여 정보시스템 분야의 사용자 수용여부를 모형화하였다. 즉, 사용하기 더 쉽고 간단하며, 더욱 유용한 모형이 정보시스템 사용자 수용의 주요 변수인 것을 확인한 것이다. 실증 분석 결과, 사용자의 정보시스템에 대한 태도(만족)와 사용 의도가 기술수용모형을 통

해서 만족스럽게 예측되었으며, 기술수용모형의 변수들을 통한 예측이 이성적 행동 이론보다 더욱 향상한 성과를 보임을 확인할 수 있었다[Igbaria *et al.*, 1995]. 이러한 기술수용모형은 정보기술 전반에 범용될 수 있는 모형으로서, 인터넷 기반의 온라인 서비스에 대한 사용자의 만족 역시 기술수용모형으로 설명될 수 있다.

인지된 유용성은 사용자의 특정 정보시스템 사용이 조직 업무의 성과를 향상시킬 것이라는 주관적인 확률로 정의된다. 한편, 인지된 편의성은 사용자가 학습 노력 없이 정보시스템을 사용할 수 있는 정도를 칭한다[Igbaria *et al.*, 1995]. 기술수용모형 이론에 따르면 새로운 정보기술을 자발적으로 받아들여 사용하는 것은, 인지된 유용성과 인지된 편의성의 두 가지 믿음에 의해서 결정된다. 인지된 유용성은 특정한 기술을 사용함으로써 일의 성과를 높여준다고 생각하는 믿음의 정도이고, 인지된 편의성은 특정시스템을 사용하는 것이 노력이 적게 든다고 생각하는 믿음의 정도를 말한다[Davis, 1986].

연구 결과에 따르면, 인지된 유용성이 인지된 편의성보다 시스템을 사용하고자 하는 의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났고, 인지된 편의성은 인지된 유용성의 선행요인으로 나타났다. 비록, 기술수용모형이 특별히 일과 관련된 부분에서 정보기술을 채택하는 것에 관해 연구한 것이지만, 다양한 분야에서 모형의 유효함이 입증되었고 인터넷과 같은 비조직적인 분야에서도 성공적으로 적용할 수 있음을 보여주었다[Gefen *et al.*, 2003]. 인지된 유용성과 인지된 편의성 사이의 관계와 개인의 사용의도에 대한 영향은 가상 공동체에 대한 연구에서 이미 수행된 바 있으며, 유의한 관계가 있음이 이미 실증적으로 연구된 바 있다[Lee *et al.*, 2006].

2.2 신뢰(trust)

신뢰는 여러 분야에서 연구되고 있으며, 각 분

야마다 신뢰에 대해서 다양한 정의를 내리고 있다. 그러나 여러 분야에서 다루어진 신뢰를 종합해 볼 때, 우리는 신뢰의 일반적인 특성과 정의를 찾을 수 있게 된다.

통합적인 시각에서 Mayer *et al.*[1995]은 신뢰란 '상대방에 대한 통제 능력과 상관없이, 신뢰자에게 중요한 특정행위를 상대방이 수행할 것이라는 기대에 근거하여 상대방의 행동에 대한 취약성을 기꺼이 받아들이고자 하는 것'이라고 이야기한다. Rousseau *et al.*[1998]은 다양한 분야의 신뢰 개념을 토대로 하여 '다른 사람의 행동이나 의도에 대한 긍정적인 기대를 바탕으로 취약성을 받아들이고자 하는 의도가 발생하는 심리적인 상태'를 신뢰라고 재정의하였다. 일반적으로 신뢰의 개념상 취약성을 받아들이는 것을 중요하게 다루는데[Ba and Pavlou, 2002; Baier, 1986; Jarvenpaa *et al.*, 1998; McKnight *et al.*, 2002], 취약성이 발생하는 것은 신뢰가 발생하는 상황이 불확실한 환경 하에서 이루어지기 때문이다. 신뢰는 자신들이 통제할 수 없고 감독할 수 없는 위험한 상황 속에서 행동을 취할 수 있도록 하는 기능을 가지고 있으며[Jarvenpaa and Leidner, 1999], 심지어 자신들이 이미 다른 사람에 의해서 실망한 적이 있는 곳에서조차도 발생할 수 있다.

신뢰가 형성될 때 나타나는 위험 요인들은 여러 가지 이유에서 발생하는데 특히, 신뢰하고자 하는 대상들의 관계성향[Sheppard and Sherman, 1998]에 따라서 다양하게 나타난다. 그러나 위험 요인들이 단순히 신뢰하는 대상끼리의 관계적 특성에만 기인하는 것은 아니고 그들이 처한 환경, 의도하는 사건, 관계적 성향들이 어우러져 다양한 형태의 위험요인이 발생하게 되고, 이에 따라 신뢰를 형성하는데 영향을 주는 요인들도 달라지게 된다[Ridings *et al.*, 2002].

이렇게 신뢰는 그들이 처한 환경과 관계의 속성에서 기인하는 위험 요인 속에서 불확실성을 전제로 발생하지만, 상대방이 이러한 불확실성 속에서도 기회적인 행동을 취하지 않고 자신이

예상하는 바대로 행동할 것이라는 믿음을 가지고 있기 때문에, 상대방이 나에게 해를 끼칠 가능성에도 불구하고 의지하게 되는 취약성의 성질을 기꺼이 받아들여지게 되는 것이다.

따라서 신뢰를 정의하는 다른 한편에서는 상대방이 예상한 대로 행동할 것이라는 믿음 부분에 중점을 두기도 한다[Kanawattanachai and Yoo, 2002; McKnight *et al.*, 1998; Ridings *et al.*, 2002]. 믿음에 대한 부분은 선의(benevolence), 능력(ability), 정직(honesty), 예측(predictability) 등으로 나누기도 하고[Mayer *et al.*, 1995], 능력(ability), 선의(benevolence), 도덕성(integrity) 등의 부분으로 나누기도 한다[Jarvenpaa *et al.*, 1998; Ridings *et al.*, 2002]. 오늘날에는 많은 거래와 행위들이 인터넷 상에서 이루어진다. 인터넷을 이용하는 인구의 증가와 인기에도 불구하고 인터넷 상에서의 활동은 많은 위험을 내포하고 있고, 이것은 인터넷에서의 자유로운 활동을 제약하는 요인이 되고 있다. 특히, 인터넷의 특성과 상거래의 특성이 결합된 인터넷 상거래는 일반적인 관계에서 발견되지 않는 독특한 위험요인이 작용하고 있어서 신뢰의 중요성이 더욱 더 부각되고 있다.

신뢰의 특징이 매우 포괄적이고 다양한 곳에서 다루어지기 때문에 인터넷 상거래에서 신뢰를 연구하기 위해서는 인터넷 환경이라는 구별된 틀 안에서 신뢰를 이해하여야 한다. 이러한 관점에서, Doney and Cannon [1997]은 상거래 측면에서 “판매인과 구매자의 관계에서 신뢰하고자 하는 대상의 신용력과 선의에 대하여 예상 구매자가 가지는 인식”이라고 신뢰를 정의하는가 하면 Jarvenpaa and Tractinsky [1999]의 경우, 인터넷 상거래라는 독특한 상황적 틀 안에서 “소비자가 온라인 환경에서 판매인을 의지하고자 하는 의도와, 소비자가 판매인에게 취약성을 발생시키는 환경에서 행위를 취하는 것”이 신뢰라고 정의하기도 했다.

앞에서 정의한 신뢰의 개념을 바탕으로 인터넷 상거래에서의 신뢰를 살펴본다면, 먼저 불확

실성을 야기하는 환경적인 요인에 대한 분석이 필요하다. 거래가 발생할 경우, 판매인과 구매인 사이에서 발견되는 정보의 차이를 정보불균형이라고 한다[Ba and Pavlou, 2002]. 정보불균형은 상품의 질을 속인다든지 약속한 거래 행위를 이행하지 않는 기회주의적 행동을 유발시켜서 불신을 초래하거나, 심한 경우 시장의 실패를 만들어 낸다. 인터넷의 경우, 상품이나 사업자에 대한 직접적인 감시가 이루어질 수 없고 시간적으로 공간적으로 분리되어 있기 때문에 정보의 불균형은 더욱 더 커지게 되고, 이런 문제점들이 인터넷 상거래의 성장을 가로막게 된다. 따라서 사업자가 이러한 기회주의적 행동을 취할 위험이 적게 인식될 경우, 인터넷에서의 사업자에 대한 신뢰도는 증가할 것이다. 이러한 환경에서는 선행요인으로 이해 기반 신뢰를 살펴게 된다.

인터넷의 경우, 사업자 자체에 대한 위험 인식과 더불어 인터넷이라는 환경에 대한 위험 인식도 매우 높게 나타난다. 해킹이라든지, 인터넷에 제공된 정보의 오용, 정보의 추적, 개인 프라이버시 침해, 인터넷 상거래에 대한 제도적 법적 미비 등이 존재하기 때문이다[Dayal *et al.*, 1999]. 이로 인하여 소비자들은 인터넷에서 개인의 정보를 제공하거나 물건을 구매하는 등의 행위를 주저하게 되는데, 제도적인 부분들이 정립되어 이러한 위험 요인을 막을 수 있다면 소비자들은 인터넷에서의 위험을 적게 인식하고 적극적으로 인터넷 상거래에 뛰어 들 것이다[Schoder and Yin, 2000]. 따라서 인터넷 환경에서 제도 기반 신뢰는 매우 중요하게 인식된다.

인터넷 상거래들 중에는 상품의 속성이나 거래 방식에 따라 단 한 번의 거래로 끝이 나는 경우도 있지만, 지속적으로 거래 행위를 반복해야 하는 경우도 있다. 예를 들면, 경매(auction)의 경우에는 한 사업자와 고객이 지속적으로 만나는 경우가 드물기 때문에 초기단계에서 신뢰를 어떻게 높일 것인가에 관심이 있다. 초기신뢰를 다루는 경우에는 지식기반의 신뢰는 배제한다[Gefen

et al., 2003; McKnight *et al.*, 1998]. 왜냐하면 서로에 대한 정보는 그 동안의 거래나 관계의 경험을 바탕으로 발생하는 것이지만, 초기 관계형성의 단계에서는 이와 같은 정보가 부재하기 때문에 사람들은 이차적인 정보 즉, 다른 사람이 내린 평판 같은 것에 의존하게 되는데 이러한 신뢰는 인식기반 신뢰로 분류된다. 그러나 시간이 지나고 서로에 대한 정보가 쌓이게 되면서 신뢰의 초기에 영향을 미쳤던 인식 기반 신뢰보다는 정보 기반 신뢰가 더 많은 영향을 미치게 된다[McKnight *et al.*, 1998]. 인식 기반의 신뢰는 정확한 정보를 바탕으로 한 것이 아닌, 사람의 인식과 개인적인 성향에 의해서 결정되기 때문이다. 인터넷 상거래의 사업상의 특징을 파악한 후, 초기 신뢰의 형성에 초점을 둔다면 인식기반 신뢰 형성에 관심을 가지게 되고, 여러 번의 거래 경험이 쌓인 경우를 살피고자 한다면 지식기반 신뢰 형성에 관심을 가지게 된다.

관계적인 측면에서 인터넷 상거래가 가지는 가장 큰 특징은 사업자와 고객이 웹이라는 기술매체를 통하여 만난다는 것이다. 관계를 구성하는 대상의 특성상 신뢰를 다차원[Rousseau *et al.*, 1998]으로 보는 경우가 있다. 각 개인들 간의 신뢰 관계를 살피는 것이 일반적이고 초점이 가있지만, 경제 분야에서는 기업이라는 큰 개체를 대상으로 신뢰를 살피기도 한다. 이렇게 다차원으로 신뢰를 보는 경우라 할지라도 신뢰하는 대상에 대한 평가는 사람들간의 직접적인 관계를 통한 평판이나 사회적인 관념을 반영하게 된다[Rousseau *et al.*, 1998].

가상 공동체 안에서의 신뢰는 회원들간의 상호작용에 의한 신뢰(*interpersonal trust*)라고 이해될 수 있다[Grabner-Kräuter and Kaluscha, 2003]. 즉, 공통의 의사소통 수단을 이용하여서 사람들은 서로간의 상호작용을 하게 된다. 회원 한 사람이 게시판에 올린 글을 보고 여러 사람이 댓글을 달거나, 답글을 올리거나 하는 상호 활동을 통해서 개인적인 수준의 신뢰가 집단적인 수준(*colle-*

ctive level)의 신뢰로 발달하게 된다. 이렇게 개인들간의 상호작용에 의해서 형성되는 신뢰는 가상 공동체 회원들 간의 신뢰(*trust in members*)라고 한다[Grabner-Kräuter and Kaluscha, 2003; Lee *et al.*, 2006]. 이렇게 회원들간의 상호작용에 의해서 형성된 신뢰는 집합적인 집단 수준에 적용되어 왔다[Jarvenpaa *et al.*, 1998; Ridings *et al.* 2002].

하지만, 가상 공동체의 신뢰라는 개념은 또한 일반적으로 인터넷 상의 신뢰의 개념을 적용하여서 고려하여야 한다. 관계적인 측면에서 인터넷 상거래가 가지는 가장 큰 특징은 사업자와 고객이 웹이라는 기술매체를 통하여 만난다는 것이다. 관계를 구성하는 대상의 특성상 신뢰를 다차원[Rousseau *et al.*, 1998]으로 보는 경우가 있다. 각 개인들 간의 신뢰 관계를 살피는 것이 일반적이고 초점이 가있지만, 경제 분야에서는 기업이라는 큰 개체를 대상으로 신뢰를 살피기도 한다. 이렇게 다차원으로 신뢰를 보는 경우라 할지라도 신뢰하는 대상에 대한 평가는 사람들간의 직접적인 관계를 통한 평판이나 사회적인 관념을 반영하게 된다[Rousseau *et al.*, 1998].

그러나 인터넷의 경우는 사람과 사람 사이에 기술이란 요소가 존재하고, 그 기술요소의 특성이 신뢰를 형성하는데 영향을 미치게 된다. 고객이 방문한 사이트가 합리적인 보안 기술을 사용하여 고객을 보호하고, 거래 발생시 주문이나 결제부분이 문제없이 손쉽게 이루어 질 때, 사이트에 대한 신뢰가 발생하고[Dayal *et al.*, 1999], 사이트에 쌓인 신뢰는 사이트를 운영하는 사업자에 대한 신뢰로 전이된다. 이렇듯 인터넷을 기반으로 한 가상 공동체에서 생성되는 운영업체에 대한 신뢰를 온라인 서비스를 제공하는 사업자에 대한 신뢰(*trust in service providers*)라고 한다[Grabner-Kräuter and Kaluscha, 2003; Lee *et al.*, 2006].

2.3 충성도(*loyalty*)

가상 공동체는 더 많은 사용자의 참여와 활동

을 유인하는 것이 중요하다. 충성도는 안정적인 사용자 집단을 만들고, 가상 공동체의 외연을 확장시키는데 중요한 역할을 수행한다. 회원들의 인지된 충성도(perceived loyalty)는 가상 공동체에서 회원들의 참여 정도를 측정한다. 즉, 얼마나 가상 공동체의 운영에 적극적으로 참여하거나, 다른 회원들과 활발한 상호교류, 의사소통의 활동을 하는가를 측정하는 것이다. 구체적으로 충성도는 최근 고객이 반복적으로 특정한 서비스나 제품을 구매하거나 사용했는가, 지속적으로 좋은 입소문(word of mouth)을 냈는가, 반복적이고 지속적으로 동일한 상점이나 온라인 서비스 사이트를 재방문하는가, 혹은 얼마나 온라인 가상 공동체의 활동에 관여하려는가 하는 의도의 정도로 측정될 수 있다.

지금까지 많은 연구자들이 신뢰와 충성도에 대한 연구를 진행하여 왔다[Han and Sung, 2008; Lin, 2008; Porter and Donthu, 2008; Sirdeshmurkh et al., 2002; Wulf et al., 2001]. 이들 논문들은 대체로 상호작용을 통한 신뢰가 형성되고, 이러한 신뢰가 형성되는 과정에서 구전효과, 지속적인 서비스의 사용이나 구매, 재구매와 재방문 등의 활동이 활발하게 발생하며, 이를 통해 가상 공동체의 활동에 참여하는 빈도가 증가하게 되는 충성도가 형성된다고 제시하고 있다. 또한, 판매사원과 같은 어떤 기업의 관련자에 대한 충성도는 그 기업에 대한 신뢰와 충성도를 형성시키는데 영향을 미친다고 제시하고 있다[Han and Sung, 2008; Lin, 2008; Mayer et al., 1995; Morgan and Hunt, 1994; Porter and Donthu, 2008; Sirdeshmurkh et al., 2002; Wulf et al., 2001].

Ⅲ. 연구 모형

서로 신뢰하는 사람들 사이에서는 다양한 정보의 교환이 발생한다. 즉, 사람들 사이에 신뢰가 존재하면 서로 간에 의견과 생각을 나누고 공유하며, 다양한 활동에 참여하려는 경향이 있다. 가

상 공동체 환경에서 이러한 경향은 집단적인 정보 교환과 공유의 형태로 나타난다[Ridings et al., 2002]. 신뢰와 정보 교환 사이에는 명확한 관계가 형성되어 있다. 만약 가상 공동체 회원들간의 신뢰가 증가되면 회원들간의 정보 교환도 증가하게 될 것이다. 회원들간의 증가된 신뢰가 회원들간의 정보 교환을 증가시키는 이유는 정보를 제공하는 회원이 정직하다고 믿을 수 있으면, 그가 다른 회원을 도와주려는 마음을 갖고 있다고 생각하기 때문이다. 그러므로 회원들의 다양한 상호 작용으로 활동이 이루어지는 가상 공동체에서 다른 회원들을 신뢰할 때, 더욱 많은 회원의 참여가 발생하고, 결과적으로 활발한 활동이 발생할 것이다. 가상 공동체 서비스 제공업체가 적절한 보안 기술과 정책을 제공하여 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 높은 경우에도 역시 시스템에 회원들이 본인의 정보를 더 기꺼이 제공할 것이므로, 가상 공동체의 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 하지만, 앞의 회원에 대한 신뢰와 달리 이는 간접적이고 부차적인 형태로 이루어지게 된다. 때문에, 회원들의 가상 공동체 서비스 사용의도는 온라인 서비스 제공자의 신뢰(trust in service providers)보다는 회원들간의 신뢰(trust in members)에 더 민감할 것이다. 따라서, 다음의 세 가지 가설을 생각해 볼 수 있다.

H1a : 가상 공동체(VC) 회원에 대한 신뢰는 가상 공동체 사용의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 가상 공동체 사용의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c : 가상 공동체(VC) 회원에 대한 신뢰는 서비스 제공업체에 대한 신뢰보다 가상 공동체 사용의도에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

앞의 문헌연구에서 전술했듯이, 전자 상거래

환경에서 고객의 구매의도에 영향을 미치는 주요한 요인 중 하나는 바로 전자상거래 서비스 제공업체에 대한 신뢰이다. 일반적으로 전자 상거래 관련된 연구에서 측정되는 신뢰는 전자상거래 서비스 제공업체에 대한 신뢰이다. 구체적으로, 서비스 제공업체가 믿을 수 있는가? 혹은 온라인 지불 시스템이나 보안은 안전한지, 개인 정보에 대한 보호 정책은 부족한 점이 없는지 등을 측정한다. 이러한 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 고객에게 전자 상거래에 대한 유용성과 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 즉, 서비스 제공업체에 대한 신뢰의 증가는 전자 상거래 서비스 구매활동을 증가시킬 것이다.

H2 : 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 전자 상거래(EC)의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 전자 상거래(EC) 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 또한 가상 공동체 서비스에 대한 유용성을 증가시킬 것이다. 웹 사이트의 유용성은 적절한 기술적인 속성의 효율성과 IT(정보기술)의 비기술적인 요소를 효과적으로 만드는 서비스에 영향을 받는다[Gefen *et al.*, 2003]. 사용자들은 신뢰할 수 있는 정보 제공자의 도움으로 성공적으로 작업을 완료할 수 있을 것이다[Ganesan, 1994]. 또한 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 온라인 서비스 제공업체가 고객을 위한 행동을 할 것이라는 주관적인 확신을 제공하여서 유용성을 증가시킬 것이다. 같은 맥락에서, 신뢰받을 수 없는 온라인 서비스 제공업체는 그 서비스의 유용성을 감소시키게 될 것이다. 마찬가지로 만약 사용자가 온라인 서비스 제공업체나 혹은 가상 공동체 회원으로부터 기대하는 효익을 얻게 된다면 유용성은 증가하게 될 것이다. 즉, 가상 공동체 회원에 대한 신뢰는 가상 공동체의 유용성을 증가시킬

것이다.

H4a : 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 가상 공동체(VC)의 유용성을 증가시킬 것이다.

H4b : 가상 공동체(VC) 회원에 대한 신뢰는 가상 공동체(VC)의 유용성을 증가시킬 것이다.

이미 이전의 기술수용모형을 인터넷 환경에 적용하여 증명되었던 가설들은 그대로 본 논문의 제안모형에도 가설로 적용되었다. 사용자들이 온라인 서비스를 사용하는 것이 더 유용하고, 더 쉽고 느끼면, 더 많이 사용하려고 할 것이다[Gefen *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2006].

H5a : 가상 공동체(VC)의 유용성은 가상 공동체(VC)에 대한 사용자의 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b : 전자상거래(EC)의 유용성은 전자상거래(EC)에 대한 사용자의 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6a : 가상 공동체(VC)의 편의성은 가상 공동체(VC)의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6b : 전자상거래(EC)의 편의성은 전자상거래(EC)의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 연구자들은 신뢰가 고객 만족의 축적에 의해서 형성되었음을 보여주었고, 마찬가지로 회원에 대한 신뢰의 축적을 통해서 충성도가 형성됨을 제시하고 있다. 그리고 다시 사용자들은 충성도를 통해서 서비스 제공업체에 대한 신뢰를 형성한다. 고객이 서비스 제공업체에 대한 충성도를 갖게 되면, 고객은 서비스 제공업체를 신뢰하고 의존하려고 하며, 서비스 제공업체와 긍정적인 관계를 형성하려고 한다[Han and Sung, 2008; Lin, 2008; Morgan and Hunt, 1994; Mayer

et al., 1995; Porter and Donthu, 2008; Reynolds and Beatty, 1999; Sirdeshmurkh et al., 2002; Wulf et al., 2001]. 이러한 관계는 신뢰의 전이를 보여준다. 즉, 회원에 대한 신뢰가 서비스 제공업체에게로 전이되는 것이다.

H7 : 가상 공동체(VC) 회원에 대한 신뢰는 충성도에 정(+)^의 영향을 미친다.

H8 : 충성도는 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 정(+)^의 영향을 미친다.

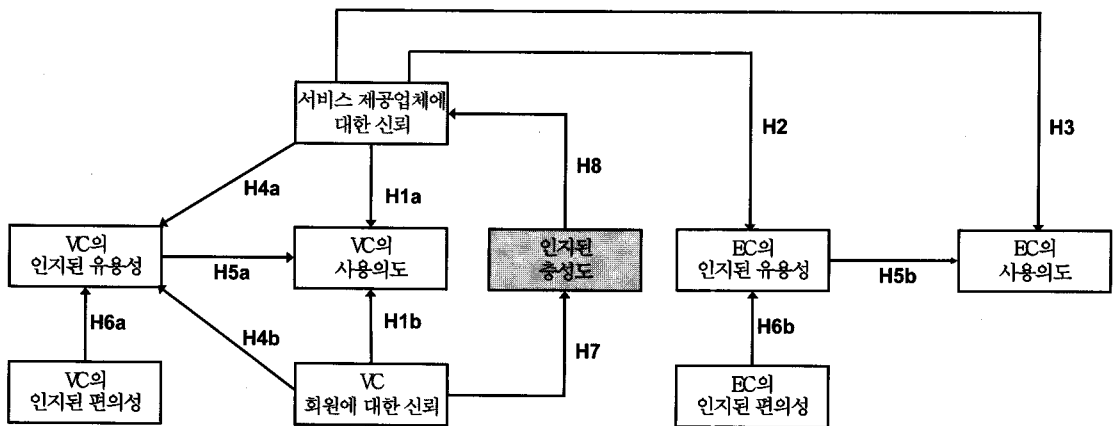
이상 소개된 연구모형의 모든 가설들을 간략히 도식화하여 정리하면, 다음의 <그림 2>와 같다. <그림 2>에서 제시된 것처럼, 본 연구의 제안 모형은 두 개의 서로 다른 기술수용모형이 결합된 형태, 일명 TAM-to-TAM(T2T) 모형으로 구성되어 있다. 즉, 가상 공동체 서비스에 대한 사용자의 수용이 같은 서비스 제공업체에 의해 제공되는 전자상거래 서비스에 대한 수용으로 어떻게 연결되는지를 두 개의 기술수용모형을 결합하여 모형화하고 있는 것이다. 이 때, 가상 공동체 회원에 대한 신뢰가 충성도를 매개로 서비스 제공업체에 대한 신뢰로 전이되어, 이것이 전자상거래 수용모형에 영향을 미치고 있음을 볼 수 있는데, 이것이 본 연구에서 핵심적으로 제시하

고자 하는 '신뢰의 전이(trust transfer)'가 되겠다.

IV. 분석 및 결과

본 논문의 분석 단위(unit of analysis)는 가상 공동체 온라인 서비스를 사용하는 개인 사용자이다. 그리고, 분석을 위해 사용된 데이터는 지난 2006년 12월에 온라인 설문을 통해 수집되었다. 본 설문은 국내의 한 종합대학교 학부생을 대상으로 실시되었다. 가상 공동체를 많이 사용하고 가상 공동체에서의 전자 상거래도 많이 경험을 하는 연령층이 주로 20대이기 때문에 본 연구의 설문대상으로 적합한 특징을 갖추고 있었다. 이 설문을 통해 약 1주일 동안 280건 이상의 설문을 수집하였는데, 이 중 왜곡되거나 오류가 의심되는 사례들을 일부 제거하였다. 그리하여 최종적으로 총 248건의 사례들만 본 연구에서 활용되었다. 아울러 모든 측정변수들은 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정되었다.

제안모형을 검증하기 위한 분석 방법론으로는 구조방정식을 이용한 가설 검증과 통계적인 분석 방법이 사용되었다. 이는 구체적으로 3단계의 분석 과정으로 진행되었다. 첫 단계에서 신뢰도 분석이 실시되고, 두 번째 단계에서 요인분석이 수행되었다. 그리고, 마지막으로 각 요인간의 관



<그림 2> 연구모형

계를 구조방정식을 통해서 검증하였다. 신뢰도와 요인분석, 그리고 집중타당성 등의 자세한 통계 분석 결과는 다음의 <표 1>에 잘 나타나 있다. 여기서, 복합신뢰도(composite reliability)와 크론

바 알파값(Cronbach's alpha)은 0.7이상이어야 하고[Chin *et al.*, 1997], 평균추출분산(AVE: Average Variance Extracted)는 0.5이상이어야 한다[Fornell and Larcker, 1981].

<표 1> 신뢰성과 집중타당성 결과

요 인	측정항목	Cronbach's α	요인적재량	복합신뢰도	평균추출분산
서비스 제공업체에 대한 신뢰	TS1	0.855	0.794	0.834	0.692
	TS2		0.801		
	TS3		0.782		
	TS4		0.706		
	TS5		0.698		
	TS6		0.668		
	TS7		0.727		
	TS8		0.753		
	TS9		0.664		
	TS10		0.801		
	TS11		0.823		
	TS12		0.727		
VC 회원에 대한 신뢰	TM1	0.937	0.744	0.837	0.719
	TM2		0.791		
	TM3		0.819		
	TM4		0.805		
	TM5		0.721		
	TM6		0.673		
	TB2		0.672		
	TB3		0.655		
	TB4		0.724		
	TB5		0.785		
VC의 인지된 유용성	PU1	0.917	0.742	0.877	0.624
	PU2		0.757		
	PU3		0.761		
	PU4		0.786		
	PU5		0.829		
	PU6		0.671		
VC의 인지된 편의성	EU1	0.898	0.812	0.892	0.546
	EU2		0.797		
	EU3		0.819		
	EU5		0.680		
	EU6		0.779		

<표 1> 신뢰성과 집중타당성 결과(계속)

요 인	측정항목	Cronbach's α	요인적재량	복합신뢰도	평균추출분산
VC의 사용의도	IN1	0.848	0.726	0.869	0.561
	IN2		0.844		
	IN3		0.848		
	IN4		0.583		
EC의 인지된 유용성	CPU1	0.951	0.807	0.877	0.612
	CPU2		0.853		
	CPU3		0.840		
	CPU4		0.808		
	CPU5		0.879		
	CPU6		0.838		
EC의 인지된 편의성	CEU1	0.949	0.820	0.892	0.545
	CEU2		0.834		
	CEU3		0.869		
	CEU5		0.858		
	CEU6		0.866		
EC의 사용의도	CIN1	0.748	0.892	0.782	0.619
	CIN2		0.890		
	CIN3		0.516		
인지된 충성도	CL1	0.898	0.812	0.892	0.505
	CL2		0.797		
	CL3		0.819		
	CL4		0.680		
	CL5		0.779		

측정모형을 검증하기 위해서 판별타당성을 평가하는 통계분석이 수행되었다. 판별타당성은 다른 요인과 주어진 요인이 다른 정도를 나타낸다. 판별타당성을 평가하기 위해서 평균추출분산(AVE)은 잠재변수의 상관계수자승과 비교되어야 한다[Chau, 1998; Fornell and Larcker, 1981]. <표 2>에서 대각선으로 나타난 값이 평균추출분산(AVE)인데, 이 값이 다른 열이나 행의 값들보다 크게 나타난 것을 확인할 수 있다. 즉, 판별타당성이 확인되었다.

본 연구에서는 가설 검증을 위해서 AMOS 16.0을 사용하였다. 기술수용모형과 신뢰의 결합

으로 구성된 통합 TAM-to-TAM 연구 모형을 분석하여 지속 사용 관점에서 가상 공동체 서비스 사용자가 전자상거래 서비스를 수용하는 관계를 설명하는데 이 분석의 목적이 있다. <그림 3>은 제안된 연구모형과 관련한 모든 추정된 경로계수와 유의도를 보여주고 있다. 그림에서 확인할 수 있듯이, 가설 1a, 1c, 2, 4b, 5a, 5b, 6a, 6b, 7, 8은 모두 통계검증으로 채택 되었다. 가설 1c의 경우, 본래 가설 1a와 1b이 모두 지지될 경우, 두 가설과 관련된 계수들을 서로 비교하여 어떤 값이 더 큰 지, 그리고 그 차이가 과연 통계적으로 유의한 수준인지에 대해 분석을 수행함으로써

<표 2> 판별타당성 결과

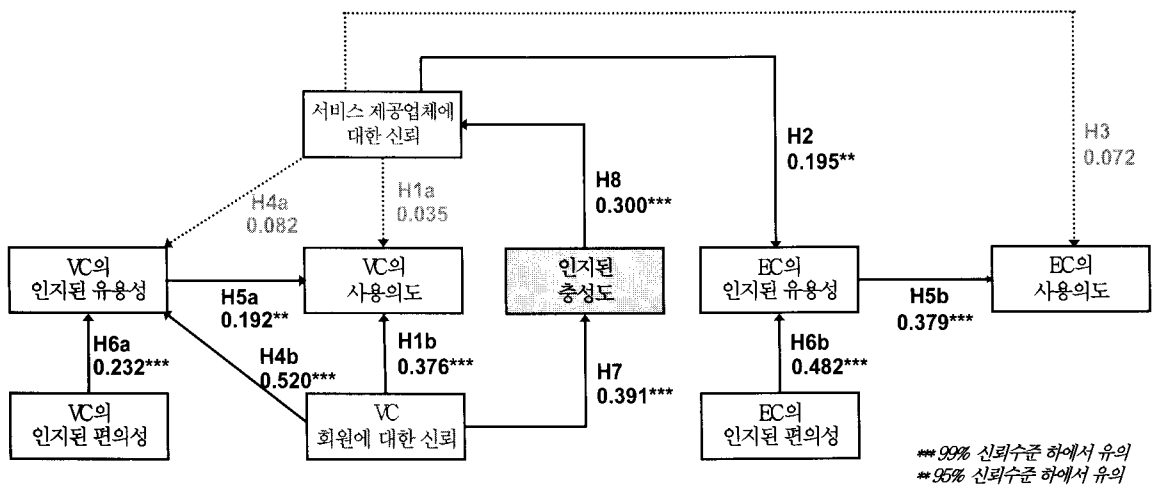
구분	복합 신뢰도	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 서비스 제공업체에 대한 신뢰	0.834	0.692								
2 VC 회원에 대한 신뢰	0.837	0.189	0.719							
3 VC의 인지된 유용성	0.877	0.272	0.229	0.624						
4 VC의 인지된 편의성	0.892	0.064	0.231	0.387	0.546					
5 VC의 사용의도	0.869	0.032	0.055	0.267	0.354	0.561				
6 EC의 사용의도	0.782	0.270	0.563	0.403	0.349	0.279	0.619			
7 EC의 인지된 유용성	0.877	0.322	0.292	0.346	0.497	0.355	0.117	0.612		
8 EC의 인지된 편의성	0.892	0.145	0.335	0.372	0.254	0.519	0.656	0.326	0.545	
9 인지된 충성도	0.892	0.065	0.074	0.113	0.325	0.127	0.352	0.121	0.329	0.505

주) 대각선의 값은 평균추출분산(AVE) 값을 나타내며, 그 외의 값은 상관계수의 제곱임.

가설의 지지여부를 판단해야 한다. 하지만, <그림 3>에 제시된 바와 같이 가설 1a은 통계적으로 유의하게 지지되어 기대했던 양의 상관관계를 나타낸 반면, 가설 1b에서 보이곤 했던 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 가상 공동체의 사용의도에 미치는 영향은 아예 통계적으로 유의하지 않은 것으로

나타났다. 따라서, 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 가상 공동체의 사용의도에 영향을 미치지

못한다고 해석할 수 있으므로, 영향력의 크기를 비교할 필요도 없이 가설 H1c는 채택됨을 알 수 있었다. 그리고, 채택된 모든 가설들은 95% 혹은 99%의 높은 신뢰수준 하에서 채택됨을 확인할 수 있었다. 기각된 가설들의 경우도 그 원인을 어느 정도 이해할 수 있는데, 가설 3의 경우, 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 전자상거래의 수용에 영향을 미칠 때, 사용의도에 직접적으로 영향을 미치지 보다는 전자 상거래 서비스의 인지된 유



<그림 3> 연구모형의 분석결과

용성을 통해서, 간접적으로 영향을 미치기 때문에 가설이 기각된 것으로 해석될 수 있다. 아울러, 가설 4a의 기각을 통해, 가상 공동체에 대한 인지된 유용성이나 사용의도는 서비스 제공업체에 대한 신뢰보다는 가상 공동체의 회원에 대한 신뢰에만 주로 영향을 받음도 확인할 수 있었다. 본래 우리들은 서비스 제공업체에 대한 신뢰도 미약하지만, 간접적으로 가상 공동체의 사용의도에 영향을 미칠 것으로 예상했었다. 하지만 분석 결과는 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 가상 공동체의 사용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의성을 찾기 어려울 정도로 미미한 효과에 지나지 않음을 보여주고 있다. 하지만 전반적인 분석 결과는 가상 공동체와 전자상거래의 수용이 '신뢰의 전이'라는 요소에 의해 연결된다는 우리의 모형이 대체로 타당함을 보여주고 있다.

<표 3> 모형의 적합성 결과

지 표	측정값	권고수준	부합여부
GFI	0.903	0.90이상	부합
AGFI	0.913	0.80이상	부합
NFI	0.932	0.90이상	부합
TLI	0.935	0.90이상	부합
CFI	0.961	0.90이상	부합
RMR	0.075	0.05이하	부합하지않음
RMSEA	0.064	0.06이하	부합하지않음

<표 3>은 본 연구에서 사용된 구조방정식 모형과 관련하여 각종 적합도 관련 지표들의 결과와 기존 연구[Gerbing and Anderson, 1988]에서 제시된 보수적인 권고 수준, 그리고 권고 수준에의 부합 여부를 종합적으로 제시하고 있다. 표에 제시된 것처럼 RMR, RMSEA 등 일부 적합도 지수는 보수적인 권고 수준을 충족시키지 못하고 있지만, 구조방정식모형이 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기 어렵고[Gefen et al., 2003. Straub, 1989], 모형의 수용 가능성에 관한 절대적인 기준

이 없다는 점을 고려할 때 모형의 적합도는 전반적으로 양호하다[Hu and Bentler, 1999].

V. 결 론

본 연구에서는 전통적으로 사용되어 기술수용 모형을 결합하여, 기존에 소개된 적이 없는 새로운 통합 TAM-to-TAM(T2T) 모형을 제안하였다. 본 연구를 통해서 여러 가지 의미 있는 결과가 나타났다. 우선 회원에 대한 신뢰는 가상 공동체 사용자의 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요소임이 밝혀졌다. 특히, 회원에 대한 신뢰는 가상 공동체 사용자의 사용의도에 서비스 제공업체에 대한 신뢰보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 전자상거래의 유용성을 매개로 하여 전자상거래 사용의도에 영향을 미친다. 본 연구가 제시하는 무엇보다도 중요한 발견은 신뢰의 전이이다. 가상 공동체 회원들간의 상호 활동은 회원들간의 신뢰를 증가시키고, 온라인 서비스 제공업체에 대한 신뢰도 증가시키게 된다. 가상 공동체의 사용자가 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 증가함에 따라서 위험을 낮게 인지하게 되기 때문에, 사용자들은 서비스를 계속 사용하게 되고, 구매 활동까지 이어지게 된다는 우리의 가설이 타당함을 실증적으로 확인할 수 있었다. 그러나, 가설 3이 기각되었다는 것은 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 사용자의 전자상거래 사용의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고, 다른 매개 변수를 통한 간접 효과가 있다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 이 모형에서 간과하고 있는 중요한 변수가 있다는 것을 의미한다.

이 연구는 가상 공동체 사용자의 전자상거래 수용을 정보시스템의 지속 사용(continuous usage, post adoption)의 관점에서 분석하였다. 특히 기존의 정보시스템 지속 사용과 관련한 연구들이 동종(同種)의 정보시스템을 지속적으로 사용하는지를 주로 살펴보았지만, 본 연구는 비록

동일한 서비스 제공업체에 의해 제공되지만 가상 공동체와 전자 상거래라는 서로 다른 이종(異種)의 정보시스템을 지속적으로 사용하는지를 살펴 보았다는 측면에서 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 본 연구의 분석결과는 온라인 서비스 제공업체에게 수익창출을 활성화시킬 수 있는 새로운 전략적 수단을 제공해줄 수 있을 것으로 기대된다.

이미 인터넷 환경이 많이 발전하였고, 인터넷 관련기술과 인터넷 시장이 성숙해서 특정 온라인 서비스 제공업체의 신뢰가 가상 공동체 서비스의 사용의도에 큰 영향을 미치지 않는 것처럼 보였다. 하지만, 전자 상거래 서비스의 사용의도에는 특정 온라인 서비스 제공업체의 신뢰가 중요한 영향을 미치는 요소로 나타났다. 이 연구에서는 가상 공동체 사용의도에 영향을 미치는 회원에 대한 신뢰가 온라인 서비스 제공업체에 대한 신뢰로 전이되는 과정을 이론적으로 설명하였다. 즉, 신뢰의 전이라는 과정을 통하여서 가상 공동체 서비스를 발전시킬 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 가상 공동체 서비스와 전자 상거래 서비스의 경우 각각 다른 전략이 필요하고, 통합적으로는 신뢰에 대한 새로운 접근이 필요하다는 것을 이 논문에서 밝혔다.

이 논문은 중요한 분석 결과를 보여주고 있지만, 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 설문대상이 20대 초반의 대학생으로 한정되어 있다는 것이다. 좀 더 일반적인 결과를 얻기 위해서는 다음 연구는 다양한 연령대로 범위를 넓혀야 할 것이다. 두 번째, 단지 소수의 온라인 서비스 제공업체만을 대상으로 연구를 진행했다는 것이다. 현재, 가상 공동체에서의 전자상거래는 초기 시작단계이고, 단지 개인 홈페이지를 꾸미기 위한 상품들이 주류를 이루고 있지만, 추후 연구에서는 다양한 상품군에 대한 연구를 진행할 수 있도록 해야 하겠다. 마지막으로 이 연구에서는 사용자의 실질적인 위협에 대해서 측정하지 못하였다[Bélanger and Carter, 2008; Olsen, 2008]. 이 연구가 더욱 발전되고, 깊이 있는 이론적 모형이 되기 위해서는 사용자의 계속 사용에 영향을 미치는 다른 중요한 요소들을 고려하여서 모형을 수정하여야 한다[Limayem et al., 2007]

가상 공동체 사용자의 계속 사용과 구매활동에 대한 초기 단계의 연구를 진행하였고, 몇 가지 중요한 결과를 얻었다. 이 결과를 바탕으로 향후에는 좀 더 깊이 있고, 통합적인 연구를 진행하여 정보시스템 수용과 사용자의 인식에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

〈References〉

- [1] Ba, S. and Pavlou, A.P., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 2, No. 3, 2002, pp. 243-268.
- [2] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [3] Baier, A., "Trust and Antitrust," *Ethics*, Vol. 96, No. 2, 1986, pp. 231-260.
- [4] Bélanger, F. and Carter, L., "Trust and Risk in e-government adoption," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 17, 2008, pp. 165-176.
- [5] Chau, P.Y.K., "Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach," *Decision Sciences*, Vol. 28, 1998, pp. 309-334.
- [6] Chin, W.W., Gopal, A., and Salisbury, W.D.,

- "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation," *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 4, 1997, pp. 342-367.
- [7] Churchill, G.A. and Surprenant, C., "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- [8] Davis, F.D., A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [9] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [10] Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M., "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, 1999, pp. 64-66.
- [11] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [12] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp.39-50.
- [13] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [14] 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.
- [15] Gerbing, D.W. and Anderson, J.C., "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 186-192.
- [16] Grabner-Kräuter, S. and Kaluscha, E.A., "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 783-812.
- [17] Hagel, J. and Armstrong, A.G., *Net gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1997.
- [18] Han, S.-L. and Sung, H.-S., "Industrial brand value and relationship performance in business markets-A general structural equation model," *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, 2008, pp. 807-818.
- [19] Hu, L.T. and Bentler, P.M., "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, 1999, pp. 1-55.
- [20] Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G.B., "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- [21] Jarvenpaa, S.L., Knoll, K., and Leidner, D.E., "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, No. 4, 1998, pp. 29-64.
- [22] Jarvenpaa, S.L. and Leidner, E.D., "Communication and Trust in Global Virtual

- Teams," *Organization Science*, Vol. 10, No. 6, 1999, pp. 791-815.
- [23] Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No. 2, 1999.
- [24] Kanawattanachai, P. and Yoo, Y.J., "Dynamic Nature of Trust in Virtual Teams," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, 2002, pp. 187-213.
- [25] Lee, H.Y., Ahn, H.C., and Han, I.G., "Analysis of Trust in the E-commerce Adoption," *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2006.
- [26] Lee, J., Kim, I., and Chung, K., "Affecting Factors on Commercialization of Virtual Community: The Perspective of Purchase Intention," *The Journal of MIS Research*, Vol. 14, No. 2, 2004, pp. 151-172.
- [27] Limayem, M., Hirt, S.G., and Cheung, C.M. K., "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- [28] Lin, H.F., "Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors," *Information and Management*, Vol. 45, 2008, pp. 522-527.
- [29] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, 1995, pp. 709-734.
- [30] McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L., "Initial trust formation in new organizational relationships," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [31] 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, No. 3-4, 2002, pp. 297-323.
- [32] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [33] Oliver, R.L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 418-430.
- [34] Olsen, R.A., "Trust as risk and the foundation of investment value," *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 37, No. 6, 2008, pp. 2189-2200.
- [35] Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A., "Understanding post-adoption behavior in the context of online services," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 4, 1998, pp. 362-379.
- [36] Pavlou, P.A. and Fygenson, M., "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 115-143.
- [37] Porter, C.E. and Donthu, N., "Cultivating trust and harvesting value in virtual communities," *Management Science*, Vol. 54, No. 1, 2008, pp. 113-128.
- [38] Preece, J., *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Wiley, England, 2000.
- [39] Reynolds, K.E. and Beatty, S.E., "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retail-

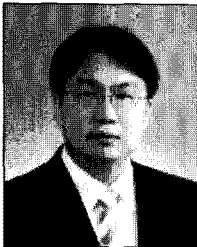
- ing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 11-32.
- [40] Ridings, C.M., Gefen, D., and Arinze, B., "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 271-295.
- [41] Rotter, J.B., "Generalized expectancies for interpersonal trust," *American Psychologist*, Vol. 26, 1971, pp. 443-450.
- [42] Rousseau, M.D., Sitkin, B.S., Burt, S.R., and Camerer, C., "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404
- [43] Schoder, D., and Yin, P.L., "Building Firm Trust Online," *Communications of ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp. 73-79
- [44] Sheppard, H.B. and Sherman, M.D., "The Grammars of Trust: A Model and General Implications," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 422-437.
- [45] Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 15-37.
- [46] Straub, D.W., "Validating Instruments in MIS Research," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 2, 1989, pp. 147-169.
- [47] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, February 2000, pp. 325-343.
- [48] Wulf, D.K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D., "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.

◆ About the Authors ◆



Hyoung-yong Lee

Lee, Hyoung-yong is an assistant professor at the School of Business Administration, Hansung university. He received his doctorate from Korea Advanced Institute of Science and Technology. His research interests are user behaviour of virtual community and social network, and artificial intelligence applications in finance. His recent research issues have included online user behaviour in electronic commerce, prediction of stock price using neural networks, and integration of artificial intelligence techniques. He has showed his papers in the Expert Systems with Applications, the Journal of MIS Research, Hawaii International Conference on System Sciences, and so forth.



Hyunchul Ahn

Hyunchul Ahn is a full-time lecturer at the School of Business IT, Kookmin university. He received his Ph.D. from KAIST Graduate School of Management. His research interests include behavioral models explaining adoption of information systems, collective intelligence, and business applications of artificial intelligence. His papers have been published in Annals of Operations Research, Applied Soft Computing, Expert Systems, Expert Systems with Applications, Information and Management, and so on.