

확장된 TAM을 이용한 인터넷 브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 이용의도에 관한 연구

안운석* · 장형섭** · 오종철***

<요 약>

본 연구는 인터넷 브랜드 커뮤니티 품질특성과 확장된 기술수용모형 변수 그리고 커뮤니티 방문자의 이용의도에 대한 전반적인 영향관계 분석을 통해 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자 행동 고찰과 브랜드 커뮤니티의 활성화 방안에 관한 시사점을 제시하고자 하였다.

선행연구의 검토후 실증분석을 통한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다,

첫째, 기업은 브랜드 커뮤니티 이용자의 이용의도를 높이기 위해 브랜드 커뮤니티 품질 특성인 시스템품질, 서비스품질, 정보품질에 대한 관리에 힘써야 한다. 특히 브랜드 커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 지각된 이용용이성, 유용성, 플로우, 즐거움, 사회적 상호작용성에 전체적으로 서비스품질과 정보품질이 유의한 영향을 미치므로 시스템품질의 개선을 위한 노력과 더불어 제공 서비스 개선과 정보의 정확성, 최신 정보의 제공에 보다 전략적인 노력을 기울여야 한다. 또한 이용자들 간의 상호작용의 중요성을 고려할 때 구성원간의 커뮤니케이션을 원활하게 운영할 수 있도록 하는 시스템적 측면과 관련 콘텐츠의 개발에 힘써야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 이용행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 사회적 상호작용성과 플로우를 제시하였는데 이는 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자와 운영자 모두에게 중요한 변수이다. 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 관심사가 같은 사람들 간의 교류를 통해 그 활동에 빠져들게 되고 그로 인해 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용에 대한 태도가 개선됨을 알 수 있었다. 따라서 이 두 변수의 효과적인 관리방안에 대한 노력을 기울여야 할 것이라는 시사점을 제시할 수 있다.

핵심주제어 : 인터넷 브랜드 커뮤니티, 기술수용모형, 이용의도

논문접수일: 2008년 11월 17일 수정일: 2009년 2월 26일 게재확정일: 2009년 4월 21일

* 제1저자, 남서울대학교 경영학과 부교수, gousa@nsu.ac.kr

** 공동저자, 부천대학 경영학과 부교수, soup@bc.ac.kr

** 교신저자, 부천대학 경영학과 겸임교수, eros5@nate.com

I. 서 론

사회적·문화적 새로운 패러다임의 변화는 개인과 조직에게 많은 변화를 요구하고 있다. 패러다임의 변화 중 컴퓨터를 이용한 디지털 네트워킹 시대가 진행되면서 사회전반에서 급격한 변화가 일어나고 있다. 디지털 네트워킹의 주된 특징은 디지털화와 연결성이라고 할 수 있으며, 이를 기반으로 하는 인터넷을 이용한 온라인 커뮤니티는 기업의 마케팅 활동에서 수동적이었던 소비자들을 시장흐름에 영향을 줄 수 있는 능동적인 소비자 커뮤니티의 형태로 진화시키고 있다(오영석과 김사혁, 2004).

이러한 소비자 커뮤니티의 구체적이고 발전적인 형태의 하나인 브랜드 커뮤니티(*brand community*)는 특정 브랜드를 중심으로 온라인으로 형성되어 관심과 경험을 공유하고 상호작용이 이루어지는 온라인 공간을 의미한다(서건수, 2003). 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드에 대한 활발한 정보공유, 회원들 간의 정서적 교류 그리고 정기적·비정기적 모임을 포함한 다양한 대외적 활동들이 이루어지고 있다. 정보검색과 활용을 넘어서 같은 취미와 성향을 가지고 있는 사람들이 정보를 공유하며, 관계를 형성·관리하는 이러한 새로운 커뮤니티는 기업의 마케팅 관리자들에게 주목을 받고 있다. 또한 브랜드 커뮤니티는 네트워크를 통해 기업과 고객 사이에 새로운 관계형성이 이루어지게 된다.

커뮤니티에서 제공되는 정보는 상업적 정보원천에서 얻기 어려운 특정 제품이나 서비스의 품질수준, 사용·관리방법 등이 소비자 경험을 바탕으로 제공되므로 고객들의 정보수용도가 비교적 높게 나타난다. 또한 오프라인에서의 구전과는 달리 확산성이나 접근가능성이 높으며, 양적으로도 월등히 앞서기 때문에 무엇보다도 소비자에 대한 영향력이 뛰어나다고 할 수 있다. 이러한 브랜드 커뮤니티의 이용행동을 밝히기 위한 몇몇 선행연구가 그동안 진행되었지만 연구들은 대부분 이용자들의 이용동기에 관한 연구들(McAlexander *et.al.*, 2002; 강명수, 2004)이 대부분이었고 이용동기와 개인의 수용태도에 대한 포괄적인 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 브랜드 커뮤니티 이용동기와 개인의 수용태도에 대한 관계를 밝히기 위해 다음과 같은 방향으로 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 기존 선행연구를 중심으로 최근 부각되고 있는 인터넷 브랜드 커뮤니티의 품질특성을 도출한다. 둘째, 인터넷 브랜드 커뮤니티는 인터넷 이용자에게 새롭게 제안된 기술로 여러 품질특성이 이용에 영향을 미치는 과정을 기술수용모형(TAM)을 바탕으로 설명하고자 한다. Davis 등(1989)의 TAM의 연구를 기반으로 지각된

즐거움, 사회적 상호작용성과 지각된 플로우를 추가·확장하여 인터넷 브랜드 커뮤니티의 품질이 이용자들의 브랜드 커뮤니티 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한다. 셋째, 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 플로우, 지각된 즐거움 그리고 사회적 상호작용성과 이용자들의 브랜드 커뮤니티 이용의도 간의 영향관계에 대해 검증한다. 이러한 연구결과를 통해 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자들의 행동 전반에 대한 고찰과 브랜드 커뮤니티의 활성화 방안에 관한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 커뮤니티

1.1 브랜드 커뮤니티의 개념

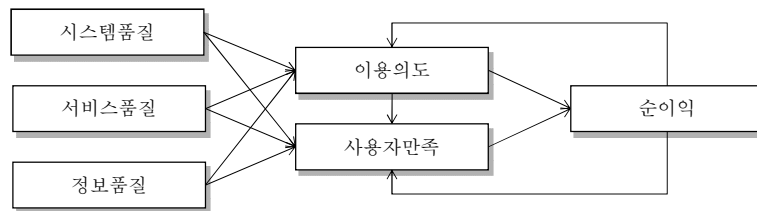
브랜드란 특정 판매자의 제품을 다른 판매자의 제품이나 서비스와 구분하기 위하여 사용되는 문자, 기호, 명칭 및 이러한 요소들의 결합체로 정의되며(안운석과 장형섭, 2007), 브랜드는 기업과 제품 또는 서비스의 무형적인 가치를 의미한다. 이러한 브랜드를 주제로 개설한 커뮤니티를 브랜드 커뮤니티라고 부른다. 성영신과 임성호(2002)는 온라인 브랜드 커뮤니티를 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체로 정의하는데, 보편적으로 대다수의 브랜드 커뮤니티들은 브랜드에 대한 정보의 공유와 같은 인지적 차원, 회원들 간의 정서적 교류와 같은 정서적 차원, 정기적·비정기적 모임을 포함한 기타 대외적 행동적 차원의 활동양상을 보이고 있다(오태영, 2002).

이러한 브랜드 커뮤니티는 다음의 3가지 요인으로 구성된다. 우선 브랜드 커뮤니티 형성의 원천이 되는 특정 브랜드가 존재해야 하고, 특정 브랜드를 중심으로 모인 회원들 간의 관계가 존재해야 하며, 이렇게 모인 회원들이 집단을 이루어 형성한 하나의 브랜드 커뮤니티가 존재해야 한다. 브랜드 커뮤니티의 구분은 초기 생성형태에 따라 포털형과 닷컴형으로 구분되는데 포털형은 다음, 프리챌, 네이버, 싸이월드와 같은 포털사이트 내에 위치한 브랜드 커뮤니티를 말하고, 닷컴형은 포털사이트 외에 닷컴이나 닷넷의 형태로 존재하는 커뮤니티를 말한다. 그러나 두 가지 형태의 브랜드 커뮤니티는 그 활동양상에 있어 두드러진 차이는 나타나지 않고 있다. 이러한 형태 이외에도 기업이 전략적인 차원에서

커뮤니티 활동공간을 제공한 기업제공형 브랜드 커뮤니티도 다수 존재한다.

1.2 브랜드 커뮤니티의 품질특성

온라인 정보기술을 이용하는 인터넷 브랜드 커뮤니티의 품질특성에 대한 관련 연구를 살펴보면 DeLone과 McLean(2004)은 정보기술 서비스품질에 대한 연구에서 수정된 IS Success Model을 제시하였다. 이들은 정보시스템의 성공요인을 시스템품질, 서비스품질, 정보품질, 이용의도, 사용자만족, 순이익이라는 6개로 정의하였고, 정보시스템 성공요인들의 관계를 <그림 1>과 같이 설명하였다. 여기에서 시스템품질, 서비스품질, 정보품질은 정보시스템의 성공에 중요한 영향을 미치는 영역이라고 설명하였으며, 이용의도, 사용자만족, 순이익은 정보시스템의 성공측정에 있어서 고려되어야 할 중요한 영역으로서 설명하고 있다.



<그림 1> 정보시스템의 성공요인

이문규(2002)는 정보통신기술 서비스품질에 관한 기존 연구들을 정보품질, 사용자 인터페이스 품질, 지각된 유용성 및 이용용이성, 인터넷 쇼핑사이트의 지각된 품질에 관한 연구들로 분류하고 있다. 이 중 정보품질은 정보통신 서비스가 제공하는 정보의 일관성, 정확성, 최신성, 이해용이성 등을 의미하며, 사용자 인터페이스 품질은 시스템 인터페이스와 사용자 간의 상호작용을 통하여 컴퓨터가 제시하는 정보사용 용어와 피드백 학습 시스템 성능 등에 대한 사용자 만족을 의미한다(Chin and Todd, 1995).

Davis(1989)는 대상에 대한 신념이 태도에 영향을 미치고 태도가 행동의도에 영향을 미쳐, 이것이 실제 사용으로 이어진다는 Ajzen과 Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(TRA: theory of reasoned action)을 응용하여 사용자들의 새로운 정보기술 수용과정을 설명하고 예측하고자 하였다. 즉 새로운 정보기술에 대한 지각된 사용용의성과 지각된 유용성은 새로운 정보시스템에 수용에 대한 태도에 영향을 미치고 이는 다시 이용의도에 영향을 미쳐 실질적으로 이용하게 한

다는 기술수용모형을 제시하였다. Davis는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성이 정보기술을 수용하도록 하는 신념에 해당된다고 주장하며 이를 특정 정보시스템의 수용에 있어 이용의도를 결정하는 요인을 의미한다고 하였다.

이와 같은 정보기술을 이용해 제공되는 품질특성에 대해 Donthu과 Garcia(1999)는 인터넷 쇼핑사이트 품질특성과 이용의도에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑사이트의 지각된 품질은 시스템 사용자 관점 보다는 상품 구매를 하는 소비자 관점에서의 쇼핑사이트의 만족도를 의미한다고 하였으며 이의 주요 척도로는 쇼핑몰의 디자인, 가격우위성, 이용용이성, 주문 명확성, 명성, 보안, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품품질 확실성 등을 포함한다고 주장하였다.

이상에서 논의한 정보시스템 서비스품질에 관한 연구는 대부분 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구된 것이다. 그러나 본 연구의 대상인 인터넷 브랜드 커뮤니티의 품질은 인터넷 쇼핑몰의 거래적 특성보다는 주로 기업과 고객, 고객과 고객 간의 커뮤니케이션을 위한 도구로써 활용된다는 측면에서 쇼핑몰 사이트와는 사용자가 느끼는 만족의 기준이 다를 수 있다. 따라서 인터넷 브랜드 커뮤니티 품질에 대한 요인을 알아보기 위해서는 기존의 정보시스템 또는 정보통신기술 서비스품질에 관련된 연구를 토대로 탐색적 연구의 필요성이 제기된다(김영택과 오종철, 2007). 본 연구에서는 DeLone과 McLean(1992)과 이문규(2002)의 연구를 바탕으로 인터넷 브랜드 커뮤니티의 품질특성을 시스템품질, 서비스품질 그리고 정보품질로 구분하여 본 연구에 이용하였다.

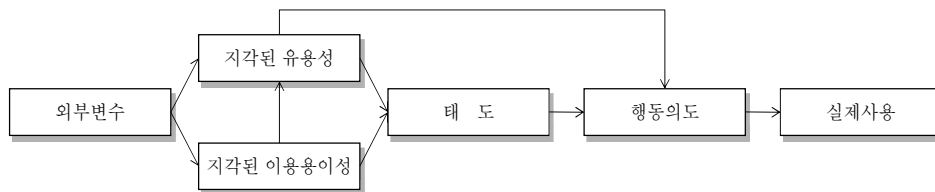
2. 기술수용모형(TAM)

대부분의 조직은 하드웨어와 소프트웨어의 성능에 비해 이를 충분히 활용하지 못하는 문제가 발생되기도 한다. 정보화 사회로 진입하면서 모든 조직에서는 정보시스템 수용(사용) 여부가 매우 중요한 이슈가 되어 왔는데, 사용자 수용이나 사용행동에 영향을 미치는 여러 요인에 대한 많은 연구가 이루어지고 있음을 통해 알 수 있다.

대표적인 연구의 흐름은 행동의도를 근간으로 하여 이용행동을 설명하려는 시도로서 행동의도에 영향을 미치는 태도, 사회적 영향, 촉진조건 등에 초점을 맞춘 연구이다. 이런 일련의 연구들은 사회심리학의 합리적 행동이론(TRA: theory of reasoned action)모형과 계획된 행동이론(TPB: theory of planned behavior)모형 등에 근거를 두고 있다. 여러 모형들 중 TRA모형에 기초한 기술수용모형(TAM)은 사용자 수용과 사용행동을 설명하기 위한 최적의 단순모형으

로 폭넓게 받아들여지고 있다.

Davis 등(1989)이 제안한 기술수용모형(TAM)은 다음의 <그림 2>와 같다. 여기에서 지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 정보기술 사용자의 작업수행 성과의 향상과 관련된 믿음의 정도로 정의되며, 지각된 이용용이성(perceived ease of use)은 특정 정보기술을 사용할 경우 이를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는가와 관련된 믿음의 정도로 정의된다. 외부변수로 이용된 변수로는 매우 다양하지만 대체로 동료영향, 사회적 영향 및 압력, 컴퓨터 경험여부, 혁신적 성격, 최고경영층 지원, 성별, 사용자의 참여나 몰입, 정보시스템의 품질수준 등이 사용되었다. 이러한 기술수용모형은 여러 분야의 응용시스템에 대한 연구에 적용되어졌다.

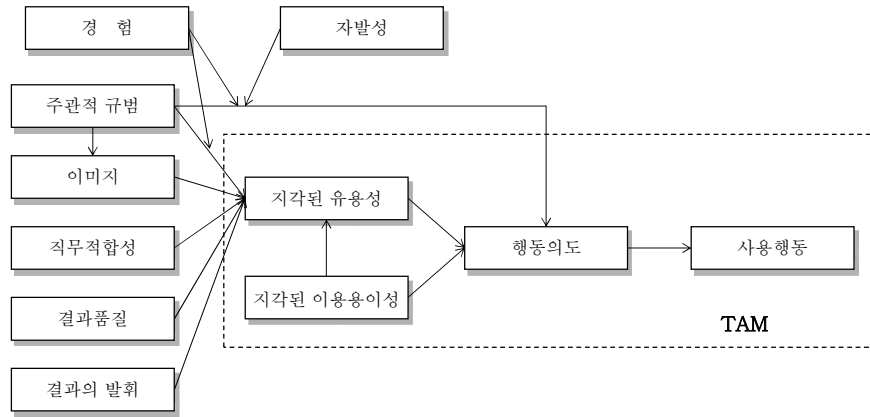


<그림 2> 기술수용모형(TAM)

2.1 기술수용모형의 확장

Davis 등(1989)은 MBA학생을 대상으로 TRA모형과 TAM모형을 서로 비교하는 연구를 통해 워드프로세서 사용행동은 사용의도로부터 합리적으로 예측할 수 있으며, 지각된 유용성이 컴퓨터 사용의도를 결정하는 가장 중요한 요인이고 지각된 이용용이성이 그 다음이라고 주장하였다.

Davis 등(1989)의 연구 이후 많은 연구자들에 의해 TAM을 수정한 연구들이 진행되었는데 전체적으로 살펴보면 TAM의 핵심인 지각된 유용성과 이용용이성, 행동의도 등은 그대로 포함되었으나, 외생변수들(사용자특성, 과업특성, 조직구조특성, 시스템설계특성)을 구체적으로 삽입하거나 혹은 주관적 규범, 지각된 행동통제, 유희성 등의 관련개념들을 추가하여 TAM을 확장하고 있음을 알 수 있다(오상현과 김상현, 2006; 이경아와 이주현, 2001). 이러한 연구중 확장된 기술수용모형(ETAM: extension of the technology acceptance model, TAM2)은 Venkatesh와 Davis(2000)가 제시한 모형으로 TAM에서의 외부변수 파악은 사용자의 시스템 수용에 대한 설명력을 높일 수 있다고 주장하며 TAM의 기본모형에 주관적 규범과 이미지, 직무적합성 등 외부변수를 추가한 모형으로서 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 확장된 기술수용모형(TAM2)

2.2 지각된 플로우

플로우(flow)는 컴퓨터를 매개로 하는 시장환경에서 무엇이 판매기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 사용할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1990; Clark and Haworth, 1994). Hoffman과 Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문은 플로우를 용이하게 하는데 달려있다고 제안하였고 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 기업 활동은 이러한 플로우를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하였다. 이와 같이 플로우 개념은 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로서 이전부터 주지되어 왔다(Ghani and Desphande, 1994; Marr, 1998). Hoffman과 Novak(1996)은 하이퍼 미디어 컴퓨터 매개환경(CME)에서 인터넷 사용자의 네트워크 향해 모형을 제시하면서 플로우 개념을 설명하였다. 이들에 의하면 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 플로우 경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지는 상태라 하였으며, 플로우가 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 긍정적인 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)는 플로우는 최적 경험의 과정이라고 간단히 정의하였으며, 이는 마치 컴퓨터 게임에 몰두하고 있을 때의 심리적 상태와 비슷하게 비유되고 있다.

김중호와 신용섭(2004)은 플로우는 최적의 경험과정이란 정의를 바탕으로 인터넷에서의 플로우 경험을 소비자가 네트워크 향해기간 동안에 기계적 상호작용성에 의하여 유발된 중단 없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험하는 것을 나타내는 것으로써 접근하였다. 이들은 이러한 플로우 경험은 인터넷을 통한 상적 활동과 관련된 소비자행동을 이해하는 주요한 구성개

념임을 제시하면서, 이는 단지 온라인 거래 이상의 활동을 설명하는 개념으로서 상거래사이트 이외의 다양한 사이트에서도 적용 가능한 개념임을 주장하였다.

본 연구에서 지각된 플로우 경험은 브랜드 커뮤니티를 이용하는데서 얻어지는 최적의 경험 과정으로 브랜드 커뮤니티 사이트에 몰입하는 심리상태를 스스로 지각하는 정도를 의미한다. 브랜드 커뮤니티 이용에 있어 이용자의 지각된 플로우 경험은 이용의도에 큰 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

2.3 지각된 즐거움

지각된 즐거움에 대해 Davis 등(1992)은 컴퓨터 사용활동이 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 스스로 지각하는 정도로 정의하였다. 이러한 지각된 즐거움은 지각된 유용성과 대비되는 개념으로 지각된 유용성이 외생적인 동기를 주는 변수라고 정의한다면, 지각된 즐거움은 정보시스템 사용의 내부적 동기요인으로써 인식된다. 지각된 즐거움에 대한 연구들은 지각된 즐거움이 컴퓨터 사용의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 관심을 두었다. 이에 대해 Igarria와 Livari(1995)는 지각된 즐거움이 사용의 빈도나 작업의 수가 아닌 사용시간에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며, Teo 등(1999)은 지각된 즐거움이 매일의 인터넷 사용과 인터넷 이용의 빈도에 긍정적인 상관관계가 있다는 사실을 밝혀냈다.

본 연구에서 지각된 즐거움은 브랜드 커뮤니티를 이용하며 얻어지는 즐거움을 느끼는 것에 대한 이용자 스스로 지각하는 정도를 의미한다. 브랜드 커뮤니티 이용에 있어 이용자에게 제공되는 즐거움은 이용의도에 큰 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

2.4 사회적 상호작용성

사회적 상호작용성(social interaction)의 개념은 최근 컴퓨터 매개환경의 등장 및 활성화로 인하여 중요성이 더욱 부각되고 있다(김정구 등, 2003). Hoffman과 Novak (1996)은 플로우의 선행요인으로 상호작용을 설명하면서 웹사이트 콘텐츠와의 커뮤니케이션을 나타내는 기계적 상호작용과 대인적 커뮤니케이션을 나타내는 인간적 상호작용으로 구분하였다.

최재웅 등(2005)은 블로그 이용동기에 있어서 미니홈피와 포털 블로그 사용자 간의 차이와 이용만족도 차이를 밝히고자 하였다. 이러한 연구를 통해 블로그 이용동기를 자긍심/정체성 표현, 이용편리성/사회성, 추억공유, 상호작용성, 학습 도구, 교우관계/흥미 등 13개로 구분하였다. 연구결과 미니홈피나 포털 블로그

모두 공통적인 이용동기로 상호작용성이 존재함을 확인하였다.

양석준과 박유진(2005)은 개인 커뮤니티 이용동기를 자아표현, 대인관계, 자존적, 오락적 동기 등으로 구분하였는데 이중 대인관계 동기는 개인 커뮤니티가 다른 사람과의 연락과 심적관계 유지, 그리고 원활한 대인 관계에 대한 도움이 된다는 개념으로 사용하고 있어 사회적 상호작용의 개념과 유사하다고 판단된다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티에서도 사용자 간에 교류되는 사회적 상호작용이 전반적인 이용의도의 선행변수로 활용이 가능함을 확인할 수 있다.

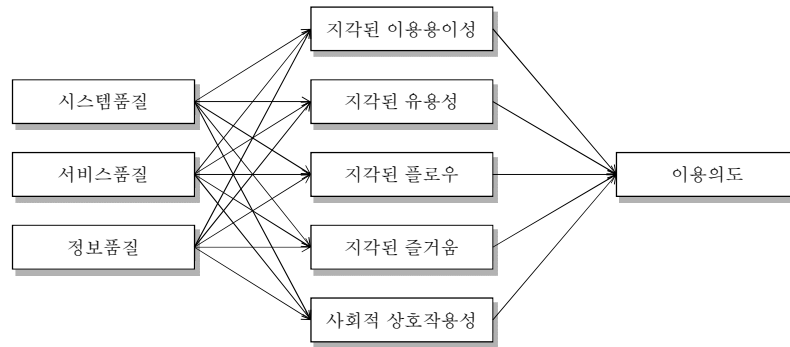
결국 온라인 브랜드 커뮤니티에서 전개되는 기업과 사용자, 사용자와 사용자 간의 상호작용 활동은 사용자의 구매를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 커뮤니티 애호도나 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주게 된다. 특히, 브랜드 커뮤니티의 사회적 상호작용은 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 기여함으로써 브랜드 자산을 제고시킬 수 있는 기회를 제공한다(김소영과 주영혁, 2001). 이러한 사회적 상호작용과 브랜드 커뮤니티와의 관계에서 지각된 플로우와 지각된 즐거움은 나름대로의 역할을 하고 있으며 브랜드 커뮤니티의 반복적인 방문이나 애호도는 플로우를 용이하게 하는 등 상호의존적인 관계가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 사회적 상호작용은 브랜드 커뮤니티 안에서 활동하는 회원들 간에 이루어지는 정보공유와 확산, 경험과 공감을 통한 정서적 교류, 대내외적 다양한 활동을 통한 관계형성을 의미한다. 브랜드 커뮤니티의 특성상 회원들 간의 사회적 상호작용은 이용의도에 큰 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

Ⅲ. 연구의 접근방법

1. 연구모형

본 연구는 고객이 지각하는 브랜드 커뮤니티 사이트 특성이 이용자의 브랜드 커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 관계를 확장된 기술수용모형을 이용하여 각 브랜드 커뮤니티 사이트 특성과 확장된 기술수용모형 변수와의 관계, 그리고 확장된 기술수용모형 변수와 이용의도와의 관계를 실증분석을 통해 검증한다. 이를 앞서 제시한 선행연구를 근거로 <그림 4>와 같이 이론적 연구모형을 설정하였다.



<그림 4> 연구모형

2. 연구가설

이론적 고찰에서 정보시스템 특성은 시스템품질과 서비스품질, 정보품질로 구분된다(DeLone and McLean, 2004). 이를 기반으로 브랜드 커뮤니티 사이트 특성을 정보시스템의 개념으로 분류하여 시스템품질, 서비스품질, 정보품질을 적용하여 연구변수를 설정하였다. 이러한 정보시스템의 특성은 기술수용모형의 변수들인 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 플로우, 지각된 즐거움 그리고 사회적 상호작용성에 영향을 미치며 각 변수들 간에 영향관계에 의해 브랜드 커뮤니티의 실제 이용행동에 영향을 미치게 된다(최재웅 등, 2003; 양석준과 박유진, 2005; Davis 등, 1992; 김소영과 주영혁, 2001).

본 연구에서는 DeLone과 McLean(2004)의 연구를 바탕으로 정보시스템 성공요인들인 시스템품질, 서비스품질, 정보품질 등으로 브랜드 커뮤니티 사이트 특성이 지각된 용이성에 미치는 영향과 브랜드 커뮤니티 특성(시스템품질, 서비스품질, 정보품질)이 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 플로우, 지각된 즐거움, 사회적 상호작용에 미치는 영향을 검정한다. 또한 지각된 이용용이성, 지각된 유용성과 확장된 기술수용모형 변수들이 이용의도에 미치는 영향을 검정하고자 한다.

정보시스템의 시스템품질은 사용자가 안정적인 접속 상태에서 브랜드 커뮤니티 사이트를 이용하는 것과 관련되어 있다. Chin과 Todd(1995)는 그들의 연구에서 정보시스템을 사용하는 사용자의 만족도를 측정하는 중요 요인 중의 하나로 시스템 품질을 제시하였으며, 이를 측정하는 하부요소로 시스템의 안정성, 속도 등을 제시하였다. DeLone과 McLean(2004)의 연구에서도 제시되고 있는 정보시스템 성공모델은 시스템품질이 정보시스템 성공의 핵심적인 요인 중의 하나임을 밝히고 있다.

서비스품질의 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 Jarvenpaa와 Todd(1997)는 웹 쇼핑에 대한 고객들의 반응에 관한 연구에서 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고 고객이 필요한 정보를 획득할 수 있도록 반응시간과 같은 서비스의 특성을 관리해야 정보기술의 수용에 유의한 영향을 나타냄을 언급하였고, Liao와 Cheung (2002)의 연구에서도 속도의 중요성이 사용의도를 갖게 하는 선행변수로 제시되었다.

정보품질은 브랜드 커뮤니티 사이트에서 제공되는 정보의 고유가치와 유용성에 관한 것이다. DeLone과 McLean(2004)은 고객들이 어떤 정보품질 측면을 가지를 원하는가에 초점을 두고 정보시스템 관리자가 고객의 정보품질 요구를 이해하고 충족시키도록 도움을 줄 수 있는 프레임워크를 제시하였다. 이들은 정보의 품질을 측정하기 위하여 이를 본질적, 상황적, 대표적, 접근적 유형으로 구분하고 이에 따라 정보품질이라는 척도를 개발하였다.

Davis 등(1989)의 TAM 모형에서 사용하고 있는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성은 정보기술수용 태도에 영향을 미치는 정보기술 영역에 대한 구체적인 개인의 신념으로 보고 있다(구동모, 2003). 지각된 이용용이성과 지각된 유용성의 관계에 대해 Ajzen과 Fishbein(1980)은 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향이 없다는 연구결과를 제시하고 있으나, Igbaria와 Livari(1995), Gefen과 Straub(1997), Lin과 Lu(2001)의 연구에서는 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 준다는 것이 검증되었다. 다음의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 가설을 다음 <표 1>과 같이 설정하였다.

<표 1> 연구가설의 설정

가 설	내 용
H1	지각된 시스템품질 특성은 지각된 이용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	지각된 서비스품질 특성은 지각된 이용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	지각된 정보품질 특성은 지각된 이용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	지각된 시스템품질 특성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5	지각된 서비스품질 특성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6	지각된 정보품질 특성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	지각된 시스템품질 특성은 지각된 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8	지각된 서비스품질 특성은 지각된 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H9	지각된 정보품질 특성은 지각된 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 계속>

가 설	내 용
H10	지각된 시스템품질 특성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H11	지각된 서비스품질 특성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H12	지각된 정보품질 특성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H13	지각된 시스템품질 특성은 지각된 상호작용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H14	지각된 서비스품질 특성은 지각된 상호작용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H15	지각된 정보품질 특성은 지각된 상호작용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H16	지각된 이용용이성은 브랜드 커뮤니티 사이트 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H17	지각된 유용성은 커뮤니티 사이트 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H18	지각된 플로우한 커뮤니티 사이트 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H19	지각된 즐거움은 커뮤니티 사이트 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H20	지각된 상호작용성은 커뮤니티 사이트 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

3.1 브랜드 커뮤니티 품질측정

브랜드 커뮤니티 품질특성은 시스템품질, 서비스품질, 정보품질 등으로 구성된다. 첫째, 시스템품질은 인터넷의 웹사이트의 기술적인 특성과 같은 개념으로 검색속도, 접속속도, 사이트의 구성, 웹사이트 메뉴의 배치, 웹사이트의 오류 정도, 보안특성 등이 이에 해당한다. 본 연구에서는 이상과 같은 총 6개의 설문문항을 이용하여 시스템품질을 측정하였다. 둘째, 서비스품질은 고객에게 제공되는 질문에 대한 신속한 답변이나 개인화 서비스와 같은 고객에게 제공되는 서비스에 관련된 특성으로 정의한다. 즉, 고객에 대한 신속한 응대, 개인 맞춤형 정보 제공, 다양한 고객접점, 기대서비스의 충족, 서비스의 지속적인 제공 등으로 총 5개의 설문문항을 이용하여 서비스품질을 측정하였다. 셋째, 정보품질은 고객들이 지각하는 웹사이트 콘텐츠의 내용적인 특성으로 제공정보의 정확성, 방문목적에 맞는 정보의 제공, 정보의 명확성, 정보의 충분성, 최신정보 제공, 정보의 적시성 등의 총 6개의 설문문항을 이용하여 정보품질을 측정하였다.

3.2 확장된 기술수용모형 변수

기술수용모형과 확장된 기술수용모형의 관련 변수로는 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 플로우, 지각된 즐거움 및 사회적 상호작용성 등이 포함된다.

다. 첫째, 지각된 이용용이성은 “개인이 특정 시스템을 사용하는데 있어 많은 물리적, 정신적 노력이 소요되지 않을 것이라는 믿음의 정도 또는 해당기술을 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도”로 정의한다. 본 연구에서는 Davis 등(1989)의 연구에서 이용된 설문문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 4개의 설문문항으로 측정하였다. 둘째, 지각된 유용성은 “사용자들이 신제품이 기존 제품을 대체할 수 있을 정도의 효익을 전달해주는 것”을 말한다. 본 연구에서는 Davis 등(1989)의 연구에서 이용된 설문문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 4개의 설문문항을 이용하여 측정하였다. 셋째, 지각된 플로우는 “인터넷 웹사이트를 이용할 때 즐거움을 넘어 행위에 대한 통제가 불가능해지고, 극도의 흥분감과 깊은 즐거움, 완전한 몰입의 경험”으로 정의한다. 본 연구에서는 Trevino와 Webster(1992)의 연구에서 이용된 플로우 경험에 대한 설문문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 5개의 설문문항을 이용하여 측정하였다. 넷째, 지각된 즐거움은 “인터넷 웹사이트를 이용할 때 자신이 느끼는 즐거움의 정도로 웹사이트 방문에 몰입하여 집중하고, 기쁨과 희열을 느끼는 정도”로 정의한다. 본 연구에서는 Davis 등(1992)의 연구에서 이용된 지각된 즐거움에 대한 설문문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 4개의 설문문항을 이용하여 측정하였다. 다섯째, 사회적 상호작용성은 “고객들이 브랜드 커뮤니티 사이트를 통해 사회적인 관계를 유지하고 상호관계에 적극적으로 참여하는 특성에 대한 효과”로 정의한다. 본 연구에서는 총 3개의 설문문항을 이용하여 측정하였다.

3.3 이용의도

본 연구에서 이용의도는 “행동의도와 실제적인 행동 모두를 나타내며, 인터넷 웹사이트에 접속하는 이용자가 웹사이트를 방문하겠다는 의도와 실제로 웹사이트를 방문하는 것 모두를 포함하는 개념”으로 정의하며, Oliver(1986)의 연구에서 이용된 이용의도 관련문항을 재구성하여 총 2개의 문항을 이용하여 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 기술통계분석

가설을 검정하기 위해서 표본선정은 인터넷 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용경험이 있는 서울과 경기도에 소재 3개 대학 학생과 중견기업 2사의 재직자를

대상으로 하였다. 설문은 2006년 11월 8일부터 11월 24일까지 총 17일간 조사하였으며, 총 400부를 배포하여 343부(85.8%)를 회수하였다. 그 중 응답이 불성실한 49부를 제외하고 총 294부(73.5%)를 분석에 이용하였다.

연구에 이용된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 먼저, 성별은 남성과 여성의 비율이 58.8%와 41.2%의 비율로 응답을 보였고, 연령은 인터넷 사용빈도가 높은 20대와 30대의 응답이 전체의 93.2%를 나타냈다. 응답자의 학력은 대학재학이라는 응답자가 52.4%를 나타내었고, 대학졸업 이상의 학력을 갖고 있는 응답자도 46.6%로 비교적 학력수준이 높은 것으로 조사되었다. 수입에 대해서는 전체 응답자중 20대 대학생과 30대 회사원의 비중이 많았기 때문에 100만원 이하의 월소득 응답자가 42.5%이고, 41.2%가 100-200만원 사이의 월소득에 응답하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	173	58.8	학력	고졸 이하	3	1.0
	여자	121	41.2		대학교 재학	154	52.4
	합계	294	100.0		대졸	126	42.9
연령	20세미만	5	1.7		대학원 재학	11	3.7
	20-29세	150	51.0		합계	294	100.0
	30-39세	124	42.2	월소득	50만원 이하	26	8.8
	40-49세	11	3.7		51-100만원	99	33.7
	50세이상	4	1.4		101-200만원	121	41.2
	합계	294	100.0		201-300만원	41	13.9
			300만원 이상		7	2.4	
			합계		294	100.0	

2. 변수의 측정

설문문항은 브랜드 커뮤니티 품질 구성요인과 기술수용모형에서 사용된 변수, 그리고 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자들의 이용의도에 대한 문항들로 구성되었으며 그 내용은 <표 3>과 같다. 사용된 문항들은 선행연구에서 설문의 신뢰성과 타당성이 검증된 문항들을 기준으로 본 연구에 맞게 약간의 수정과정을 거친 문항들로 구성되었다.

<표 3> 측정항목의 구성

변 수	측정항목	
브랜드 커뮤니티 사이트 품질특성	시스템품질 (6개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트 검색속도(sys1), 접속속도(sys2), 구성의 효과성(sys3), 배치의 간결성(sys4), 오류정도(sys5), 정보보안 수준(sys6)
	서비스품질 (5개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트 신속한 응답(ser1), 맞춤정보 수준(ser2), 응대정도(ser3), 서비스 기대와 만족 정도(ser4), 지속적 서비스 제공정도(ser5)
	정보품질 (6개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트의 정보제공 정확성(inf1), 정보와 방문목적의 일치성(inf2), 정보제공 의미 명확성(inf3), 정보 충분성(inf4), 정보 최신성(inf5), 정보 적시성(inf6)
기술수용 모형변수	지각된 용이성 (4개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트의 기능 용이성(peu1), 정보획득 용이성(peu2), 사용법 학습 용이성(peu3), 기능이해의 용이성(peu4)
	지각된 유용성 (4개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트의 정보검색 유용성(pu1), 정보가 유용함(pu2), 정보와 사람들의 접촉(pu3), 정보의 신속한 검색, 전반적 유용성(pu4)
	지각된 플로우 (5개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트의 이용의 색다른 재미(pf1), 이용의 즐거운 경험(pf2), 완전히 빠져들게 됨(pf3), 주위를 인식하지 못하게 열중(pf4), 사용하고자 했던 시간 초과됨(pf5)
	지각된 즐거움 (4개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트 참여의 즐거움(enj1), 이용으로 인한 생활의 즐거움(enj2), 이용의 행복감(enj3), 지속적인 흥미유지(enj4)
	사회적 상호작용 (3개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트를 통한 친분강화(soc1), 참여정도(soc2), 사회적 관계유지(soc3)
이용의도 (2개 문항)	브랜드 커뮤니티 사이트 이용 의도(ui1), 실질적 이용 행동(ui2)	

3. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 연구모형을 구성하는 척도들의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과는 <표 4>와 같다. 본 연구에서는 설문문의 내용타당성을 확보하기 위해 문항의 어귀 및 의미의 명료성 등을 사전에 확인하였으며 기존의 선행연구를 통하여 충분한 정도의 문항을 취합하였다. 그리고 개념타당성 검증을 위해 연구모형에서 제시한 각각의 이론변수들을 요인분석을 통해 분석을 하였다. 또한 각 이론변수에 대한 측정문항의 신뢰도분석을 위해 크론바흐 알파계수를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 이를 살펴보면 베리맥스 직각회전방법으로 주성분분석으로 요인분석을 수행한 결과 브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 기술수용모형 변수에 대한 탐색적 요인분석에서 모든 변수들의 고유치가 1이상인 요인으로 묶여졌음을 확인할 수 있으며 각 요인을 구성하고 있는 측정문항의 적재값은 0.6 이상으로 일반적인 기준인 0.5 이상으로 나타났지만 정보품질 1번 문항, 플로우 1번 문항은 적재값이 0.5 이하로 제거되었다. 요인분석을 통해 적재된 항목들에 대한 내적일관성 검증을 위해 크론바흐 알파 계수를 계산한

결과를 보면 연구 변수들의 신뢰도계수는 Nunnally(1978)의 기준인 0.7보다 높아 변수들의 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

요 인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	아이겐값	누적분산비율	크론바흐알파	
브랜드 커뮤니티 사이트 품질특성	시스템2	0.834	0.204	0.075		4.373	25.724	.903	
	시스템6	0.807	0.185	0.056					
	시스템4	0.789	0.313	0.064					
	시스템1	0.745	0.282	0.109					
	시스템3	0.733	0.293	0.067					
	시스템5	0.655	0.463	0.111		3.586	46.818	.904	
	서비스4	0.243	0.828	0.137					
	서비스5	0.310	0.807	0.116					
	서비스3	0.426	0.769	0.050					
	서비스2	0.384	0.707	0.069					
서비스1	0.550	0.592	0.060		3.186	65.557	.819		
정보4	-0.068	-0.072	0.855						
정보3	0.049	-0.069	0.808						
정보5	0.153	-0.013	0.784						
정보2	0.035	0.267	0.675						
정보6	0.078	0.226	0.652						
정보1	0.243	0.349	0.472						
기술수용 모형변수	유용성3	0.900	-0.020	0.120	0.057	0.087	2.874	14.371	.861
	유용성4	0.871	-0.007	0.115	0.082	0.051			
	유용성2	0.858	0.001	0.107	0.098	0.106			
	유용성1	0.655	0.076	0.107	0.137	0.085			
	즐거움2	-0.014	0.872	-0.013	0.066	0.012	2.814	28.441	.852
	즐거움3	0.002	0.856	-0.004	0.059	-0.020			
	즐거움1	0.056	0.804	0.058	0.090	0.016			
	즐거움4	0.011	0.787	0.019	0.004	0.000			
	플로우4	0.146	0.058	0.835	0.002	0.023	2.737	42.124	.772
	플로우5	0.150	-0.029	0.772	0.052	0.020			
	플로우3	0.102	-0.087	0.772	0.097	0.128			
	플로우2	0.056	0.016	0.755	0.059	0.228			
	플로우1	0.019	0.112	0.365	0.216	0.044			
	용이성4	0.065	-0.011	0.064	0.845	0.069	2.735	55.797	.834
용이성3	0.092	0.046	0.125	0.827	0.146				
용이성2	0.105	0.085	0.042	0.826	0.123				
용이성1	0.128	0.098	0.128	0.672	0.170				
상호1	0.058	-0.018	0.103	0.219	0.836	2.184	66.718	.813	
상호2	0.079	0.066	0.182	0.176	0.833				
상호3	0.174	-0.039	0.098	0.094	0.788				
이용의도	의도1	0.913				1.666	83.299	.799	
	의도2	0.913							

4. 변수의 단일차원성 분석

탐색적 요인분석 후 각 요인별 확인요인분석을 실시하였다. 이는 이론적 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약할 수 있어 탐색적 요인분석과 차이가 있으며, 측정항목간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다(김계수, 2006). 모형의 적합성 여부 판정은 절대부합지수, 증분적합지수, 간명부합지수를 이용한다. 본 연구에서는 확인요인분석에서 세 가지 지수 중에서 모형적합성 판단 여부 기준으로 가장 많이 사용되고 있는 지수를 사용하였다. 각 요인에 대한 확인요인분석 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

확인요인분석 결과 정보품질, 용이성, 유용성, 상호작용성, 이용의도는 각각 3개 문항으로 포화모형을 나타내었으며 시스템품질은 1, 2번 문항, 서비스품질은 1번 문항, 플로우는 1번 문항이 확인요인분석 결과 제거되었다. 따라서 각 차원의 확인요인분석 결과는 카이자승과 그에 대한 확률치인 p값을 비롯한 모든 지수들에서 문제가 없는 것으로 나타났다. 연구의 주된 목적인 구조방정식 모형을 구축하는데 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5> 확인요인분석 결과

연구단위	적합도	연구단위	적합도
시스템4 시스템6 시스템5 시스템3	$\chi^2=4.095$ df=2, p=.129, GFI=0.993, AGFI=0.965, RMR=0.014	유용성3 유용성2 유용성4	포화모형
서비스4 서비스5 서비스3 서비스2	$\chi^2=5.548$ df=2, p=.062, GFI=0.990, AGFI=0.951, RMR=0.014	플로우4 플로우2 플로우3 플로우5	$\chi^2=8.566$ df=2, p=.014, GFI=0.985, AGFI=0.927, RMR=0.018
정보4 정보5 정보3	포화모형	즐거움2 즐거움1 즐거움3 즐거움4	$\chi^2=3.440$ df=2, p=.179, GFI=0.994, AGFI=0.972, RMR=0.013
용이성2 용이성3 용이성4	포화모형	상호2 상호1 상호3	포화모형
		의도1 의도2	포화모형

또한 피어슨 상관계수를 이용한 변수들 간의 상호연관성을 검증한 결과 <표 6>과 같이 유의수준 0.05에서 변수들 사이의 상관관계가 없거나 상관관계가 있더라도 비교적 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 모든 요인에서 분

산추출지수(AVE)의 임계치 0.5 이상을 보여 수렴타당성은 확보되었다.

<표 6> 연구변수의 상관관계분석

	시스템	서비스	정 보	용이성	유용성	플로우	즐거움	상호작용	행동의도
시스템	0.571								
서비스	0.722	0.755							
정 보	0.256	0.276	0.754						
용이성	0.590	0.437	0.346	0.755					
유용성	0.301	0.363	0.102	0.251	0.828				
플로우	0.294	0.372	0.312	0.243	0.286	0.650			
즐거움	0.125	0.148	0.148	0.137	0.039	0.045	0.694		
상호작용	0.536	0.618	0.375	0.364	0.252	0.298	0.023	0.728	
행동의도	0.273	0.239	0.175	0.344	0.311	0.338	0.175	0.305	0.830

* 대각영역은 AVE값, 비대각 영역은 변수간의 상관관계

5. 연구모형의 검정결과

본 연구에서 사용된 변수들 간에 어떠한 영향관계를 나타내는지를 검정하기 위해 <그림 4>의 연구모형을 각각 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검정하였다. 구조방정식 모형을 판단해보면 $\chi^2=755.360$, 자유도(d.f.)=382, p=0.000, GFI=0.859, AGFI=0.828, NFI=0.857, IFI=0.924, TLI=0.912, RMR=0.046, RMSEA=0.058를 갖는 모형이 도출되었다.

이 모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 적절한 것으로 판단된다. 이때 χ^2 은 표본의 수가 증가하면 값이 커지는 경향이 있으므로, 케이스의 수가 모형을 기각해버리는 문제에 대한 점을 고려하여 여러 가지의 적합도 지표가 제안되고 있다. TLI(Tucker-Lewis Index)는 χ^2 지표의 문제를 보조할 수 있는 지표이다. TLI의 장점은 자료의 크기에 민감하지 않다는 것이며, 1에 가까울수록 적합성이 좋다는 것을 의미한다. TLI 지수를 포함한 다른 모형적합도 지수도 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다. 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 구조모형 경로분석 결과

번호	가 설	Estimate	S.E.	C.R.	P	가설검정 결과
1	시스템품질→용이성	0.888	0.118	7.505	0.000	채택
2	서비스품질→용이성	0.287	0.105	2.735	0.006	채택
3	정보품질→용이성	0.274	0.052	5.311	0.000	채택
4	시스템품질→유용성	0.151	0.130	1.157	0.247	기각
5	서비스품질→유용성	0.274	0.125	2.186	0.029	채택
6	정보품질→유용성	-0.020	0.063	-0.312	0.755	기각
7	시스템품질→플로우	0.025	0.106	0.234	0.815	기각
8	서비스품질→플로우	0.292	0.103	2.829	0.005	채택
9	정보품질→플로우	0.225	0.053	4.266	0.000	채택
10	시스템품질→즐거움	0.120	0.117	1.026	0.305	기각
11	서비스품질→즐거움	0.034	0.112	0.304	0.761	기각
12	정보품질→즐거움	0.067	0.057	1.185	0.236	기각
13	시스템품질→상호작용	0.226	0.093	2.427	0.015	채택
14	서비스품질→상호작용	0.482	0.092	5.255	0.000	채택
15	정보품질→상호작용	0.107	0.045	2.381	0.017	채택
16	용이성→이용의도	0.232	0.073	3.202	0.001	채택
17	유용성→이용의도	0.205	0.056	3.659	0.000	채택
18	플로우→이용의도	0.272	0.077	3.532	0.000	채택
19	즐거움→이용의도	0.235	0.067	3.494	0.000	채택
20	상호작용→이용의도	0.185	0.080	2.321	0.020	채택

6. 실증분석 결과의 정리

본 연구의 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 커뮤니티 품질특성이 사용자들의 확장된 기술수용모형 변수에 미치는 영향관계를 살펴보면 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자의 지각된 이용용이성에 시스템품질 (estimate=0.888, C.R.=7.505), 서비스품질(estimate=0.287, C.R.=2.735), 정보품질 (estimate=0.274, C.R.=5.311) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용자들은 브랜드 커뮤니티의 시스템품질, 서비스품질, 정보품질 등의 품질특성은 모두 이용자의 지각된 이용용이성을 돕는 품질요인임을 알 수 있다. 특히 시스템 품질특성은 이용용이성을 지각하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자의 지각된 유용성에 서비스품질

(estimate= 0.274, C.R.=2.186)은 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 시스템품질(estimate=0.151, C.R.=1.157), 정보품질(estimate=-0.020, C.R.=-0.312)은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용자는 제공되는 서비스품질을 통해 유용함을 지각하지만 시스템품질 특성과 정보품질 특성은 별다른 영향력이 없는 것을 알 수 있다. 이는 이용자들은 브랜드 커뮤니티 사이트에서 제공되는 시스템품질과 정보품질은 기본적인 당연한 품질로 인식하여 지각된 유용성에는 영향을 미치지 않는다는 것을 나타낸다.

셋째, 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자의 지각된 플로우에 서비스품질(estimate=0.292, C.R.=2.829), 정보품질(estimate=0.225, C.R.=4.266)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 시스템품질(estimate=0.025, C.R.=0.234)은 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용자들이 커뮤니티 사이트에서 제공되는 서비스와 정보에 의해 점차 사이트 이용에 몰입하게 되고 그러한 행동을 통해 플로우 경험을 나타낸다고 할 수 있다. 하지만 시스템품질에 대해서 그 영향을 크게 지각하지 않음을 알 수 있다.

넷째, 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자의 지각된 즐거움에 시스템품질(estimate=0.120, C.R.=1.026), 서비스품질(estimate=0.034, C.R.=0.304), 정보품질(estimate=0.067, C.R. =1.185)은 모두 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용자들은 시스템품질, 서비스품질, 정보품질 이외에 다른 영향요인들에 의해 이용 중의 즐거움을 지각한다고 할 수 있다. 본 연구에서 설정한 세 가지 품질특성 이외에 지각된 즐거움에 영향을 미치는 다른 요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 브랜드 커뮤니티 사이트 이용자의 상호작용성에 시스템품질(estimate=0.226, C.R.=2.427), 서비스품질(estimate=0.482, C.R.=5.255), 정보품질(estimate=0.107, C.R.=2.381)은 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용자들은 커뮤니티라는 특성에서 상호작용성을 지각하는데 시스템의 성능, 제공되는 서비스품질 및 제공되는 정보에 대해 모두 상호작용을 지각하는데 유의한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

마지막으로, 브랜드 커뮤니티 사이트 이용의도에 지각된 이용용이성(estimate=0.232, C.R.=3.202), 지각된 유용성(estimate=0.205, C.R.=3.659), 지각된 플로우(estimate= 0.272, C.R.=3.532), 지각된 즐거움(estimate=0.235, C.R.=3.494), 사회적 상호작용성(estimate=0.185, C.R.=2.321)은 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 커뮤니티 사이트의 이용행동을 설명하기 위해 확장된 TAM을 이용하는 것이 효과적인 것으로 평가할 수 있다. TAM에

서 주로 이용되는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성외에도 확장된 TAM의 지각된 플로우, 지각된 즐거움 및 커뮤니티 구성원들 간의 상호작용성도 이용의도를 설명하는 유의미한 변수임을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 미니홈피나 블로그 같은 1인 미디어 형태의 개인형 커뮤니티 시장이 급속히 성장하는 것에 맞추어 나타난 인터넷 브랜드 커뮤니티 이용자들의 이용행동을 검증하기 위한 목적으로 연구가 진행되었다. 이를 위해 기존의 여러 선행연구들을 검토하고 인터넷 브랜드 커뮤니티 이용자들에 대한 설문으로 실증분석을 통해 검증하였다. 앞서 제시한 실증분석 결과를 바탕으로 기업의 측면과 학술적 측면에서의 몇 가지 전략적 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 기업관점의 전략적 시사점은 현재 젊은 층을 중심으로 폭넓게 사용되고 있는 개인형 커뮤니티 사이트인 싸이월드 미니홈피나 네이버의 블로그 등 브랜드 커뮤니티를 이용하여 자사의 브랜드를 홍보할 수 있는 새로운 홍보채널을 확보할 수 있다는 점이다. 즉, 자사의 브랜드를 홍보하기 위해 기업은 막대한 비용을 지불하고 있지만 TV나 라디오와 같은 기존 매체를 통해서 얻어지는 홍보효과는 점차 그 효과가 점차 감소하고 있는 실정이며 인터넷이라는 매체를 통해서 많은 광고기법들이 생겨나고 있지만 그 효과도 미미한 상황이다.

이러한 현실에서 새로운 기업의 마케팅 전략으로 브랜드 커뮤니티를 통한 홍보와 제품이나 서비스를 이용하거나 사용하고자 하는 사람들 간의 구전효과로 활용된다면 저렴한 비용으로 큰 효과를 거둘 수 있을 것으로 생각된다. 연구결과에서 알 수 있듯이 브랜드 커뮤니티의 특성은 이용자들의 사회적 상호작용성, 즉 같은 브랜드에 관심을 갖는 소비자들 간의 정보교환이나 상호작용을 통해서 브랜드에 대한 이미지 제고내지 강한 구매욕구를 갖게 됨을 고려해보면 브랜드 커뮤니티의 효용가치는 크다고 할 수 있다.

일련의 과정을 살펴보면 브랜드 커뮤니티 이용자는 브랜드 커뮤니티 방문에 많은 비용을 들이지 않고 접근하게 되며 방문을 통해서 자신이 원하는 브랜드에 대한 정보, 공동의 관심사를 갖는 이용자들 간의 사회적 상호작용과 즐거움을 통해 지속적인 방문을 통해 만족과 신뢰가 형성되면 해당 브랜드의 제품에 대한 구매의도를 갖게 될 것이고 실질적인 구매로 이어지게 될 것이다. 이렇게 지속적으로 방문한 브랜드 커뮤니티의 제품은 앞의 과정을 통해 실질적인 구매

에 영향을 미침에 따라 기업의 매출에도 직접적인 영향을 미치는 효과적인 마케팅 전략으로 채택될 수 있을 것이다.

따라서 기업은 브랜드 커뮤니티 이용자의 이용의도를 높이기 위해 브랜드 커뮤니티 품질 특성인 시스템품질, 서비스품질, 정보품질에 대한 관리에 힘써야 할 것이다. 특히 인터넷 브랜드 커뮤니티 이용자들은 이용의도에 영향을 미치는 지각된 이용용이성, 유용성, 플로우, 즐거움, 사회적 상호작용성에 전체적으로 서비스품질과 정보품질이 유의한 영향을 미치므로 시스템품질의 개선을 위한 노력과 더불어 제공되는 서비스에 대한 개선과 정보의 정확성, 최신 정보의 제공에 보다 전략적인 노력을 기울여야 할 것이다. 뿐만 아니라 브랜드 커뮤니티 사이트는 이용자들 간의 상호작용이 중요한 것으로 나타났기 때문에 구성원간의 커뮤니케이션을 원활하게 운영할 수 있도록 하는 시스템적 측면과 관련 콘텐츠의 개발에 힘써야 할 것이다.

둘째, 학술적인 시사점으로는 인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 연구가 부족한 상황에서 브랜드 커뮤니티 품질특성을 실증분석을 통하여 시스템품질, 서비스품질, 정보품질로 구분하여 제시한 것은 추후 연구자들에게 인터넷 브랜드 커뮤니티에 관한 선행연구로써의 의미를 갖는다고 할 수 있다. 또한 Davis 등(1989)에 의해 제기된 기술수용모형이 많은 연구자들에 의해 확장되어 연구되고 있음을 감안할 때, 본 연구는 브랜드 커뮤니티라는 분야에서 기술수용모형을 초기의 모형에서 사용된 지각된 용이성, 지각된 유용성 이외에 많은 연구에서 제기된 지각된 플로우, 지각된 즐거움 변수 이외에 사회적 상호작용성이라는 변수를 추가하여 기술수용모형의 확장을 하였다는 시사점을 제공할 수 있다. 특히 브랜드 커뮤니티 이용자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 사회적 상호작용성과 플로우를 제시하였다. 이 두 변수는 커뮤니티 사이트 이용자와 커뮤니티 사이트 운영자 모두에게 중요한 변수이다. 커뮤니티 사이트를 통해 관심사가 같은 사람들 간의 교류를 통해 그 활동에 빠져들게 되고 그로 인해 브랜드 커뮤니티의 이용에 대한 태도가 개선됨을 알 수 있었다. 따라서 이 두 변수의 효과적인 관리방안에 대한 노력을 기울여야 할 것이라는 시사점을 제시할 수 있다.

추후연구로는 인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 명확한 분류에 의해 표본을 각각의 브랜드 커뮤니티에서의 차이를 분석하는 연구로 발전된다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다. 또한 인터넷 활용정도가 높은 집단과 그렇지 않은 집단에서의 브랜드 커뮤니티 사이트 이용행위는 큰 차이를 나타낼 것이다. 이러한 연구를 통해 보다 실제적인 마케팅 전략을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 강명수(2004), “마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구,” 경영교육연구, 제7권 제2호, pp.7~36.
2. 구동모(2003), “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰,” 경영정보학연구, 제13권 제1호, pp.141~170.
3. 김계수(2006), 인과분석 연구방법론, 도서출판 청람.
4. 김소영·주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 제12권 제4호, pp.185~208.
5. 김영택·오종철(2007), “모바일 banking 서비스 이용자의 전환의도에 관한 연구,” 대한경영학회 춘계학술발표대회논문집, pp.258-279.
6. 김정구·박승배·김규한(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제18권 제3호, pp.93-120.
7. 김종호·신용섭(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제6권 제1호, pp.17~43.
8. 서건수(2003), “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제13권 제2호, pp.134~156.
9. 성영신·임성호(2002), “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가,” 광고학연구, 제13권 제5호, pp.159~175.
10. 안운석·장형섭(2007), 마케팅: 이론과 사례, 도서출판 대진.
11. 양석준·박유진(2005), “개인 커뮤니티 이용동기와 서비스 기업에 대한 원천 몰입에 관한 연구,” 소비자학연구, 제16권 제4호, pp.129~150.
12. 오상현·김상현(2006), “인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로,” 마케팅연구, 제21권 제1호, pp.1-27.
13. 오영석·김사혁(2004), “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략,” 정보통신정책, 제16권 제12호, pp.23~42.
14. 오태영(2002), “온라인 커뮤니티의 회원충성도에 미치는 콘텐츠특성에 대한 연구,” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
15. 이경아·이주현(2001), “정보기술수용모형(TAM) 관점에서 본 웹사이트 가치에 관한 연구,” Information Systems Review, 제3권 제1호, pp.19~30.

16. 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” 마케팅연구, 제17권 제1호, pp.73~95.
17. 최재웅 · 이정훈 · 김병초(2005), “온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로,” 한국경영정보학회 학술발표대회논문집, pp.575~581.
18. Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*, Presence-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
19. Chin, W. W. and Todd, P. A.(1995), “On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: a Note of Caution,” *MIS Quarterly*, Vol.19 No.2, pp.237~246.
20. Clark, S. G. and Haworth, J. T.(1994), “‘Flow’ Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students,” *British Journal of Psychology*, Vol.85 No.3, pp.511~523.
21. Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row.
22. Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3, pp.319-340.
23. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model,” *Management Science*, Vol.35 No.8, pp.982~1003.
24. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1992), “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22 No.14, pp.1111~1132.
25. DeLone, W. H. and McLean, E. R.(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information System Research*, Vol.3 No.1, pp.60~95.
26. DeLone, W. H. and McLean, E. R.(2004), “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol., No.1, pp.31~47.
27. Donthu, N. and Garcia, A.(1999), “Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39 No.3, pp.223~251.
28. Gefen, D. and Straub, D. W.(1997), “Gender Difference in the Perception Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model,” *MIS*

- Quarterly*, Vol.21 No.4, pp.389~400.
29. Ghani, J. A. and Deshpande, S. P.(1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, Vol.28 No.4, pp.381~391.
 30. Hoffman, D. L. and Novak, P. T.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.66 No.2, pp.50-68.
 31. Igarria, M, and Livari, J.(1995), "The Effects of Self-Efficacy On computer Usage," *Omega*, Vol.23 No.6, pp.587-605.
 32. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1 No.2, pp.59~88.
 33. Liao, Z, and Cheung, M. T.(2002), "Internet-based e-banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study," *Information and Management*, Vol.39 No.2, pp.283-295.
 34. Lin, J. C. and Lu, H.(2001), "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol.38 No.2, pp.217~230.
 35. Marr, A. J.(1998), "The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations," *Working paper (personal communication)*.
 36. McAlexander, J. H., Shouten, J. W. and Koenig, H. F.(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66 No.1, pp.38~54.
 37. Nunally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill.
 38. Oliver, R. L.(1986), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17 No.1, pp.46~49.
 39. Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C.(1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega*, Vol.27 No.3, pp.25~37.
 40. Trevino, L. K. and Webster, J.(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, Vol.19 No.5, pp.539-573.
 41. Venkatesh, V. and Davis, F. D.(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46 No.2, pp.186~204.

Abstract

A Study on the Effect of Intention of Usage on Internet Brand Community Site by the Extended Technology Acceptance Model

An, Un-Suk* · Jang, Hyung-Sub** · Oh, Jong-Chul***

As the internet environment develops, internet has already been being established as important tool of business marketing and branding. The goal of this study is in search for internet brand community quality characteristics, testing an effect of internet brand community quality on usage intention of community user. Data has been collected from 294 respondents during september of 2006. The questionnaire method was adopted to collect the data for this study. The research was conducted by using SPSS 12.0 and AMOS 5.0.

It was found that as follows; First, Internet brand communities are characterized by system quality, service quality, and information quality which are also the traits of free contents in ordinary websites and on-line community site. Second, Traits of Internet brand community were related positively to perceived ease of use, usefulness, flow and social interaction of internet brand community user. Third, the factor that affects internet brand community usage intention was perceived ease of use, usefulness, flow, enjoyment and social interaction. Based on the results, the study offers marketing strategic implications for internet brand community site provider.

Key Words : Internet Brand Community, TAM(Technology Acceptance Model), Behavior Intention

* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Namseoul University

** Associate Professor, Dept. of Business Administration, Bucheon University

*** Lecturer, Dept. of Business Administration, Bucheon University, Corresponding Author