

가상커뮤니티에서의 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인

이 국 용*

Factors Affecting Members' Sense of Belonging in Virtual Community

Kook-Yong Lee*

■ Abstract ■

Virtual Communities, which are formed on the Internet, are expected to serve the needs of members for e-collaboration, e-communication, information and knowledge sharing. The executives of organizations should consider 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' sense of belonging behavior in virtual community. This study develops an integrated model designed to investigate and explain the relationships between contextual factors, personal perceptions of virtual community, usability, trust and sense of belonging in using a certain virtual community.

Empirical data was collected from 201 and tested using structural equation modeling (SEM) to verify the fit of the hypothetical model. The results show that the perceived usability and community trust of members significantly influences sense of belonging in using the virtual community, and information quality, system quality, familiarity on the virtual community are significantly influence the usability but not reputation. And I confirmed that perceived shared vision and responsiveness play the role of determinants in making the member's trust, perceived risk influence the making community trust in directly. The results of the study can be used to identify the motivation underlying members' sense of belonging in a certain 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 these determinants of sense of belonging to stimulate members' willingness to engage the community and furthermore enhance their virtual community loyalty.

Keyword : Virtual Community, Sense of Belonging, Usability, Community Trust

논문접수일 : 2009년 09월 21일 논문게재확정일 : 2009년 12월 22일

논문수정일(1차 : 2009년 12월 07일)

* 전북대학교 경영학부

1. 서 론

인터넷의 발전과 함께 수많은 연구자들은 자신의 연구활동이나 각종 자료, 지식 등을 널리 알리고 정보나 지식을 교환하기 위한 수단으로 자신들의 커뮤니티를 구성하고 있으며, 재미, 친목도모 등의 개인적 목적을 위해서도 많은 사람들이 미니홈피, 블로그, 카페 등의 커뮤니티 사이트를 구성하고 있다. 인터넷의 여러 서비스 분야 중 가장 빠르게 성장하는 분야가 가상커뮤니티 분야이며, 수많은 학자들에 의해 연구되고 있는 분야라 할 수 있다.

가상커뮤니티는 인터넷과 같은 전자적인 매체를 이용하여 형성된 전자적 커뮤니케이션으로[15], 토론방, 토론 게시판, 리스트 서버, 또는 특정한 웹사이트 등을 이용하여 의사소통을 하는 개인들의 집합[77] 또는 인터넷 서비스를 기반으로 하는 의사소통 기술이 적용된 가상공간을 의미한다. 인터넷을 기반으로 하여 온라인 환경 하에서 형성된 이러한 가상커뮤니티는 공간의 장벽을 넘을 수 있기 때문에, 실제로 얼굴을 알고 있거나 혹은 한번 만나 보지도 못한 사람들이라 하더라도 상호간의 관심사나 취미 활동, 각종의 정보교환, 단순한 친목도모 등의 목적을 가지고 형성된다는 특징을 지니고 있다.

이러한 가상커뮤니티를 대상으로 수행된 기존의 선행연구들의 경향을 살펴보면, Delone and McLean[35]의 연구에서 제안한 정보시스템 성공이론에 기초하여 가상커뮤니티의 성공을 살펴본 연구[66], 기술수용모형(TAM)과 확장된 기술수용모형(Extended TAM)에 기초를 둔 연구[65, 91], 실행공동체(Community of Practice) 즉 가상커뮤니티에서의 구성원 행동을 살펴본 연구[2, 53, 55, 77], 가상커뮤니티 공동체의식(Sense of Virtual Community, 이하 SOVC)을 이용한 연구[20, 21, 87, 88], 사회교환이론에 기초하여 가상커뮤니티내 구성원 행동을 살펴본 연구[94], 가상커뮤니티 내 지식공유과정을 살펴본 연구[48, 69] 등 지금까지 다양한 주제와 접근법을 이용하여, 많은 학자들이 가상커뮤니티내 구성원 행동을 설명하고 있다. 가상커뮤니티의 성공적 운영을

측정하는 방법으로 충성도[56, 66, 67, 69], 몰입[9], 만족[66, 67], 신뢰[79, 80, 81, 85], 이용의도[91] 등 다양한 변수들이 사용되어 왔으며, 최근에는 가상커뮤니티 공동체의식[21, 24, 55, 56, 87, 88]과 같이 가상커뮤니티에서의 구성원 행동에 따른 동기를 보다 정확하고 엄밀하게 측정할 수 있는 다양한 변수와 이론을 이용한 연구들이 수행되고 있는 추세이다.

최근의 연구들을 살펴보면 가상커뮤니티의 성공을 위해서는 구성원 활동을 촉진하는 요인으로 가상커뮤니티 공동체의식의 중요성이 강조되고 있는데[20, 21, 23, 55], 이러한 가상커뮤니티 공동체의식의 구성요인으로 멤버십, 정체성, 소속감 그리고 애착[20] 등으로 구분되어진다. Koh and Kim[55]의 연구에서 멤버십(membership), 영향력(influence), 열중(immersion) 등의 차원으로 구분하여 사용하였으며, Blanchard[21]의 연구에서는 단일차원으로 살펴보는 등 가상커뮤니티 공동체의식의 차원성 역시 다양한 접근법을 통해 이루어지고 있다.

특히 Teo et al.[91], Lin[66] 등의 연구에서는 기존의 다양한 가상커뮤니티 공동체의식 차원을 모두 이용하기 보다는 소속감(Sense of Belonging)의 개념만을 이용하여 구성원 충성도, 만족, 가상커뮤니티의 이용의도를 설명하였는데, 이들의 연구에서는 가상커뮤니티에서의 구성원 행동을 설명함에 있어 소속감이 가장 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다. 이처럼 구성원 소속감은 가상커뮤니티 성공을 설명할 중요한 변수이자, 가상커뮤니티 구성원들의 충성적 행동을 설명하는 중요 요인으로 부각되고 있어, 본 연구에서는 가상커뮤니티의 성공적 운영방안의 도출을 목적으로 가상커뮤니티 공동체의식 중 구성원 소속감의 중요성과 역할을 살펴보려 한다.

이를 위해 국내의 선행연구에 대하여 수행한 이론적 고찰을 통해 가상커뮤니티에서 현재 가입하고 활동중인 구성원들의 소속감에 영향을 미치는 요인을 이론적으로 도출하고, 설문조사를 통해 수집된 자료를 실증적으로 분석하여 영향요인들의 영향력 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 연구진행과정을 통

해 얻은 결과에 기초를 두어, 현재 가상커뮤니티를 운영중이거나 또는 앞으로 운영할 예정인 온라인 기업에게 전략적 운영방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가상커뮤니티

인터넷의 발전과 함께 학술적으로나 실무적으로 가상커뮤니티와 관련한 많은 연구들이 이루어져 왔으며[91], 최근의 경우 가상커뮤니티를 어떻게 구성할 것인가, 가상커뮤니티의 사용자 수용을 살펴보기 보다는, 기존의 가상커뮤니티를 어떻게 하면 잘 운영할 것인가 또는 성공적인 가상커뮤니티 운영 전략을 바라본 관점의 연구들이 많은 학자들에 의해 수행되고 있다. Koh and Kim[56]의 연구에서는 가상커뮤니티에서의 구성원간 공유활동이 커뮤니티 참여와 커뮤니티 축진에 유의적인 영향을 미치게 되며, 가상커뮤니티 제공자 충성도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였으며, Hsu et al. [48], Lin et al.[68]의 연구와 같이 단순히 가상커뮤니티 성공과 성공요인을 살펴보는 것에서 탈피하여 구성원들의 공동체의식의 형성과정과 그 역할을 살펴본 연구[3, 4, 5, 23, 29, 55, 66], 가상커뮤니티에서의 지식공유활동을 바라보는 연구[28, 48, 57, 68, 69] 등으로 점차 세분화되고 있다.

일반적으로 이러한 가상커뮤니티는 사람들의 감정을 충분히 가지고 있으며, 오랫동안 지속되고 충분한 토론이 이루어지는 사회적 관계의 집합체[84]로 인식되고 있으며, 가상커뮤니티 구성원간 공유된 목적과 이상향, 안정성, 성장, 충성도와 몰입[37]등을 중요하게 받아들이고 있다. 가상커뮤니티에서의 구성원 간 활동은 채팅, 친구사귀기, 아이디어 교환, 지식공유 등 개인적 관점의 상호작용뿐만 아니라, 업무적 목적의 거래를 비롯한 다양한 형태의 전자적 상호작용이 이루어지고 있어[49], 앞으로도 각광받을 인터넷 기술 중의 하나로 받아들여지고 있다.

일부 선행연구에서는 일체감, 공동관심사, 참여 등

이 주요성공요인으로 제시하고 있는데, Farnior et al.[39]은 공동관심사, 멤버들의 능동적인 참여, 만족감과 심리적 피드백, 커뮤니티 조직과 멤버들 사이에서 상호이익이 될 수 있는 경제적 인프라스트럭처 등을 제시하였으며, Baym[17]은 표현수단의 다양성, 일체감, 관계, 행동규칙 등이 적절하게 운영되는 것이 매우 중요하다고 하였다. Preece[82]의 연구에서는 성공적인 가상커뮤니티를 구성하기 위해서는 사회성(참여자수, 상호호혜성의 정도, 신뢰)과 사용성(오류정도, 생산성 그리고 사용자 만족)을 주요 성공요인임을 확인하였으며, Johnson[53]의 연구에서는 가상커뮤니티의 성공적인 운영을 위해서는 온라인 커뮤니케이션 기술에 대한 적절한 지원이 필요하다는 점을 제시하였다. 특히 Koh et al.[57]의 연구에서는 가상커뮤니티에서의 구성원 활동중 열람행동(viewing activity)에 있어 유용성이 미치는 영향력을 실증적으로 확인함으로써 가상커뮤니티에서의 구성원 참여를 위해 구성원들이 해당 가상커뮤니티에 대한 유용성을 높이는 운영전략의 필요성을 강조하기도 하였다.

Blanchard[21]의 연구에서도 가상커뮤니티에서의 공동체의식에 영향을 미치는 요인들을 확인하는 등 단순한 가상커뮤니티 성공을 측정하기 보다는 가상커뮤니티 구성원 행동을 보다 정밀하게 측정하는 연구들이 수행되고 있다.

또한 최근의 경우 가상커뮤니티에서의 지식공유 축진을 위한 전략적 방안을 제시하는 연구들[57, 68]이 많이 수행되고 있으며, 단순한 성공을 바라보기 보다는 가상커뮤니티 공동체의식과 지식공유 활동 등을 대상으로 수행한 심층적인 연구들이 자주 이루어지고 있는 추세이다.

Teo et al.[91]의 연구에서는 확장된 기술수용모형을 이용하여 가상커뮤니티에 대한 정보접근성과 커뮤니티 적응성, 지각된 유용성과 사용의 편리성이 가상커뮤니티 공동체의식 중 특히 소속감만을 이용하여 커뮤니티 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 지각된 유용성과 사용의 편리성이 소속감을 경유한다는 점을 실증적으로 확인하기도 하였다.

Delone and McLean[35, 36]의 연구에 기초를 두어 정보품질과 시스템 품질을 구성원 만족에 영향을 미치는 요인으로, 사회적 요인으로 신뢰와 사회적 유용성이 소속감에 영향을 미치는 요인으로 각각 설정하고 구성원 충성도에 미치는 영향을 살펴본 Lin[66]의 연구에서는 만족과 함께 구성원 소속감(Sense of Belonging)이 매개적 역할을 수행하고 있음을 실증적으로 확인하였다. 가상커뮤니티를 대상으로 수행된 여러 선행연구들에서 제기한 주요 쟁점별로 이를 정리해보면, 다음의 <표 1>에 제시한 것처럼 가상커뮤니티 성공과 성공요인을 살펴본 연구들이 많은 편이지만, 점차적으로 가상커뮤니티 공동체의식을 이용한 연구와 가상커뮤니티에서의 지식공유 활동을 살펴본 연구들이 점차적으로 증가하는 추세이다.

2.2 가상커뮤니티에서의 공동체의식

McMillan[72]에 의하면 공동체의식(Sense of Community)은 구성원들이 소속되고 상호간에 중요하다고 느끼는 감정이며 구성원들 간의 필요가 상호간의 물입을 통해 일치되는 공유된 신념이라 정의할 수 있다[27, 29]. McMillan and Chavis[73]에 의해 제기된 공동체의식 모델에서는 멤버십(Membership), 영향력(Influence), 필요의 충족(Fulfillment of Needs), 감정적 연결(Emotional Connection) 등의 4가지 차원을 제시하였으며, 이후 많은 선행연구에서 공동체의식에 대한 차원성을 확인하였다. Chipuer and

Pretty[29]의 연구에서는 McMillan and Chavis[73] 등의 연구에서 제시한 4가지 차원의 공동체의식 지수(Sense of Community Index, SCI)를 이용하여 심리적 공동체의식(Psychological Sense of Community)의 차원을 확인하는 연구를 수행하였는데, 감정적 연결과 영향력, 멤버십, 필요의 충족 등의 측정항목들이 독립적 차원으로 확인되지 못하고 일부 섞이는 3가지 차원으로 구분됨을 확인하였다. 이들의 연구결과는 공동체의식을 사용함에 있어 McMillan and Chavis[73]의 연구에서 제시한 4가지 차원의 공동체의식 지수(Sense of Community Index, SCI)를 그대로 사용하기 보다는 적용하는 상황에 맞게 수정할 필요가 있음을 보여주는 결과이다. Dawson (2006)[34]의 연구와 같은 교육학이나 심리학 측면에서 사용되어온[29] 공동체의식에 대한 연구가 최근에 들어와 온라인 공간에서 형성되는 가상커뮤니티 분야로 그 영역이 확대되어 왔는데, 이를 가상커뮤니티 공동체의식(Sense of Virtual Community, 이하 SOVC) 또는 가상공동체의식이라 할 수 있다. 오프라인 상황에서 사용되어온 공동체의식을 온라인 환경 또는 전자적 협력관계에 이를 적용시킨 것으로 카페, 블로그 등과 같은 온라인 환경에서 형성된 가상공동체에서의 구성원 행동을 확인하고 예측하는데 있어 중요한 설명요소로 많은 연구자들[20, 24, 55, 66]의 연구주제로서 사용되어 왔다. 온라인 환경에서 전자적-협력관계의 형성과정에 있어 이러한 공동체의식이 매우 중요하게 작용하는데[22], 가상커뮤니티에서의 공동체의식은 전자적 커뮤니케이

<표 1> 가상커뮤니티 관련 주요 연구의 쟁점

연구 주제	연구자
가상커뮤니티 성공과 성공요인을 바라본 연구	Farrior et al.[39], Johnson[53], Preece[82], Ridings et al.[85], 문준연, 최지훈[4], 이국용[9], Chiu et al.[30], 김상훈, 조승철[3], Lin[65], Nagy et al.[77], Koh et al.[57], Lin[66]
가상커뮤니티에서의 지식공유 활동을 살펴본 연구	Koh and Kim[56], Chen and Hsiang[28], Hsu et al.[48], Koh et al.[57], Lin et al.[68], Lin et al.[69]
가상커뮤니티 공동체의식의 차원 및 역할을 살펴본 연구	Blanchard and Markus[23], Rovai[87], Rovai[88], 문준연, 최지훈[4], 박성연, 유승현[5], Blanchard and Markus[24], Koh and Kim[55], 김상훈, 조승철[3], Blanchard[21]

선에 대한 구성원들의 멤버십, 정체성, 소속감 그리고 애착 등과 같은 감정적 개념으로 정의할 수 있다[20].

Blanchard and Markus[23]의 연구에서는 McMillan and Chavis[73]가 제시한 멤버십 감정, 영향력 감정, 욕구의 통합과 충족, 공유된 감정적 연계 등의 4가지 차원에 기초를 두고 MSN을 대상으로 하여 수행한 연구결과, 구성원 인지, 지원에 대한 교환, 애착과 구속, 정체성과 타인에 대한 확인, 특별한 구성원과의 관계 등의 차원이 존재함을 제시하기도 하였다. 물론 기존의 McMillan[72]이나 McMillan and Chavis[73]등의 연구에서 제기한 공동체의식의 4가지 차원을 그대로 적용하여 설명하는 연구들[20]도 있지만, 대부분의 선행연구에서는 기존의 공동체의식을 그대로 적용하기 보다는 나름의 연구 환경에 맞게 수정하여 사용하고 있다.

예를 들어, Koh and Kim[55]의 연구에서는 가상커뮤니티 공동체의식의 구성차원을 멤버십(membership), 영향력(influence), 열중(immersion)의 세 가지 차원으로 구분하여 리더의 열정(leaders' enthusiasm), 오프라인 활동(offline activities) 그리고 흥미가능성(enjoyability)등이 미치는 영향력을 확인하였으며, 김상훈, 조승철[3]의 연구에서도 가상커뮤니티 공동체의식을 감정적 유대감과 욕구의 통합과 충족의 두 가지 차원으로 구분하고 충성도에 미치는 영향을 확인하였다.

Blanchard[21]의 연구에서는 가상커뮤니티 공동체의식을 다차원접근방법이 아닌 단일차원으로 설정하고 정체성이론과 사회교환이론에 기초를 두어 두 가지의 정체성(learning and creating identity)과 ID 기술, 세 가지의 지원(observing, post, e-mail) 등이 규범(norms)을 경유하여 가상커뮤니티 공동체의식에 미치는 영향력을 확인하기도 하였으며, MSN을 대상으로 하여 수행한 Blanchard and Markus[24]의 연구에서도 가상공동체 의식의 차원을 확인한 그들의 연구에서 가상커뮤니티에 대한 구성원 신뢰가 무엇보다 중요함을 확인하였다.

이처럼 심리학이나 교육학 분야에서 주로 사용되

어온 공동체의식에 대한 연구가 온라인 환경으로 진이되면서 가상커뮤니티에서의 구성원 행동을 설명하기 위해 사용되고 있는데, McMillan and Chavis[73]의 연구에서 제시한 멤버십 감정, 영향력 감정, 욕구의 통합과 충족, 공유된 감정적 연계 등의 네 가지 차원에 기초를 두고 이를 그대로 사용하기도 하지만, 연구상황에 맞게 세 가지 차원으로 구분하기도 하고[29, 55], 단일차원으로 사용하기도 하고[5, 24] 또는 소속감 하나만을 이용하여[66, 91] 가상커뮤니티에서의 구성원 행동을 설명하거나 충성도 등에 미치는 영향을 살펴보는 연구들도 있다. 가상커뮤니티 공동체의식을 대상으로 수행한 주요연구들을 정리하면, 다음의 <표 2>와 같다.

2.3 가상커뮤니티에서의 구성원 소속감

기존의 가상커뮤니티의 성공을 살펴본 많은 연구들은 가상커뮤니티내 구성원 충성도[55, 66, 67]를 살펴보기거나, 몰입[9], 만족[66, 67], 이용의도[91]와 같은 구성원 행동을 직접 측정된 경우가 많으며, 가상커뮤니티 구성원들의 공동체의식을 이용하여 이를 살펴보는 심층적인 연구가 많이 진행되고 있다. 공동체의식은 사람과 공동체 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로[33], McMillan and Chavis[73]의 연구에서는 공동체 의식의 구성요소로 구성원의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감 등을 제안한 이래, Koh and Kim[55]의 연구에서는 멤버십, 영향력, 열중 등의 세 가지 차원으로 구분하였으며, 일부 연구들에서는 단일차원으로 사용하기도 하는 등 가상커뮤니티내 구성원 행동을 설명하는 주요요인으로 사용하고 있다.

본 연구에서는 가상커뮤니티 공동체의식의 네 가지 차원을 모두 살펴보기 보다는 구성원 소속감에 중점을 두기로 하였다. 일반적으로 구성원간 소속감은 활발한 참여와 경험을 통해 형성되는데[96], 커뮤니티에서의 상호작용은 소속감을 증진시키는 중요한 요인이라 할 수 있다[87]. Roberts[86]의 연구에서는 온라인 참여에 있어 높은 소속감을 가질수

〈표 2〉 가상커뮤니티 공동체의식 관련 주요 선행연구

연구자	주요 내용
Chipuer and Pretty[29]	McMillan and Chavis[73]가 제시한 4가지 차원의 공동체의식 지수를 이용, 심리적 공동체의식(Psychological Sense of Community)의 차원을 확인하는 연구를 수행하여 감정적 연결과 영향력, 멤버십, 필요의 충족 등의 측정항목들이 독립적 차원으로 확인하지는 못하였지만, 3가지 차원으로 구분됨을 확인함
Blanchard and Markus[23]	MSN을 대상으로 하여 구성원 인지, 지원에 대한 교환, 애착과 구속, 정체성과 타인에 대한 확인, 특별한 구성원과의 관계 등의 차원이 존재함을 확인함
Teo et al.[91]	정보 접근성, 커뮤니티 적응력 등이 지각된 유용성, 지각된 사용의 편리성, 소속감을 각각 경유하여 이용의도에 미치는 영향력을 실증적으로 확인함
문준연, 최지훈[4]	지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 재미 등이 공동체의식(욕구충족, 소속감, 영향력, 감정적 유대)을 경유하여 충성도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 확인함
박성연, 유승현[5]	커뮤니티에서의 공동체 의식을 단일차원으로 설정하고, 웹 사이트 동일시를 경유하여 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 확인함
Blanchard and Markus[24]	교환지원, 동일시의 생성, 신뢰 등이 가상커뮤니티에서의 공동체의식 형성에 영향을 미친다는 점을 제시함
Koh and Kim[55]	리더의 열정(leaders' enthusiasm), 오프라인 활동(offline activities), 흥미가능성(enjoyability) 등이 가상커뮤니티 공동체의식인 멤버십(membership), 영향력(influence), 열중(immersion)에 미치는 영향을 실증적으로 확인함
김상훈, 조승철[3]	명확성, 상호작용성, 친밀성, 도전의식, 숙련도, 지각된 현실감 등이 유용성, 신뢰, 몰입 그리고 공동체의식의 두 가지 차원인 감정적 유대감, 욕구의 통합과 충족을 경유하여 충성도, 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 확인함
Blanchard[21]	학습 아이덴티티, 창조적 아이덴티티, 관찰 지원, 포스트 지원, 이메일 지원 등이 규범을 경유하여 단일차원의 가상커뮤니티 공동체의식에 미치는 영향을 실증적으로 확인함
Lin[66]	가상커뮤니티에서의 지각한 정보품질, 시스템 품질, 그리고 사회적 특성으로 신뢰, 사회적 유용성을 설정하고 구성원 만족과 소속감을 경유하여 구성원 충성도에 미치는 영향력을 실증적으로 확인함

록 더 많은 시간과 노력을 하게 된다고 주장하였으며, Tinto[93]의 연구에서는 강한 소속감을 가진 학생들일수록 학교에 더 자주 나온다고 주장하였다. 또한 Alexander[13]의 연구에서는 포털 및 인터넷 서비스 사이트의 이용은 사용자들에게 소속감이라는 효익을 제공하고 있다는 점을 제시하였으며, 커뮤니티 활동에 사용자들이 얼마나 관여하고 있는지를 살펴보는데 유용한 개념으로 소속감을 제시하기도 하였다[46].

이처럼 가상커뮤니티내 구성원들이 가지는 여러 차원의 공동체의식 중 특히 주목할 것이 바로 구성원 소속감이며, 가상커뮤니티내 다른 구성원들과의 연대의식을 공유한다는 감정으로서 공동체에 속해 있다는 것은 타 집단과의 구분, 정서적 안정, 정체성, 공통적 상징체계를 함축하고 있는 것으로 해석

이 가능하며 다른 공동체의식에 비해 강하게 나타나는 것은 물론이고 가장 중요하게 사용되고 있는 개념[66, 91]이라 할 수 있다. 가상커뮤니티 구성원 소속감은 여러 선행연구들에서 중요하게 사용되어 왔으며[86], 커뮤니티내 참여에 대한 중요한 변수로서 이용되어 왔다[93].

Williams and Cothnel[98], Teo et al.[91], Lin[66] 등의 연구에서도 역시 가상커뮤니티 구성원 충성도와 계속적 이용을 설명하는 중요 변수로써 사용되어 왔으며 가상커뮤니티에 대한 지각된 여러 특성들을 매개하는 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다.

특히 Teo et al.[91], Lin[66]의 연구에서는 가상커뮤니티 공동체의식의 여러 차원중 구성원 소속감만을 이용하여 가상커뮤니티 충성도, 이용의도 등에 미치는 영향력을 확인하고 있어, 본 연구에서도

가상커뮤니티 성공적인 운영을 확인하는 중요 개념으로서 기존의 가상커뮤니티 공동체역식의 여러 유형의 차원을 모두 사용하기 보다는 구성원 소속감을 이용하게 되며, 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인들을 설정하고 이들의 관계를 심층적으로 살펴 보게 된다.

2.4 가상커뮤니티 신뢰

온라인 환경에서 수행된 여러 선행연구들은 이용자 신뢰가 행동을 유발하게 되는 기본적인 개념으로 사용하고 있으며, 신뢰형성은 인터넷 쇼핑에서의 이용자 행동[10, 16]을 설명하는데 이용될 뿐만 아니라, 지식공유에 영향을 미치는 중요한 변수로서[85] 널리 사용되고 있으며, 지식공유 활동의 유효성에 영향을 미치는 중요한 변수[32, 97]로 사용되어 왔다.

이러한 온라인 환경에서 수행된 여러 연구들에서는 신뢰를 다양한 차원으로 구분하여 사용하고 있거나[74, 75], 혹은 대상에 따라 구분하여 사용하기도 하였다. 먼저 McKnight et al.[74]의 연구에서는 전자상거래에서의 사이트 신뢰의 차원을 상세하게 구분하여 사용하였는데, 일반적인 웹 사이트 이용에 의해 형성된 기업신뢰의 차원을 전반적인 신뢰, 역량신뢰, 호의성 신뢰, 무결성 신뢰 등의 네 가지 차원으로 구분, 해당 웹 사이트와 거래상의 신뢰인 역량 믿음, 호의성 믿음, 무결성 믿음에 미치는 영향을 확인하였다.

웹 사이트에 대한 신뢰와 거래의도간의 관계를 살펴본 McKnight et al.[75]의 연구에서는 상인에 대한 신뢰를 웹 벤더에게 의지하려는 신뢰의지와 웹 벤더에 대한 믿음에 대한 신뢰로 각각 구분하고, 벤더 조언을 따르려는 의지, 웹 벤더와 개인적 정보를 공유하려는 의도, 사이트로부터 구매하려는 의도 등에 미치는 영향을 살펴보았다.

이와는 다르게 신뢰의 차원을 다양한 차원으로 구분하기 보다는 대상에 따라 구분한 단일차원의 연구들이 있는데, Ridings et al.[85], Lee and Choi[59],

Lin et al.[69] 등의 연구에서는 구성원에 대한 신뢰의 개념을 이용하였다. 가상커뮤니티와 같이 의사소통을 하거나 필요한 정보 및 지식에 대한 공유활동을 수행함에 있어 그 대상이 되는 구성원에 대한 신뢰는 해당 커뮤니티에 대한 몰입이나 활동, 계속적 이용 등에 있어 중요한 역할을 하게 된다. 그러나 이와는 다르게 Pavlou[79]의 연구에서는 사이트 및 거래주체에 대한 신뢰의 개념을 사용하고 있으며, Pavlou and Gefen[80]의 연구에서는 온라인 마켓플레이스에 대한 신뢰가 거래의도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하는 등 거래관계에 있는 주체에 대한 신뢰 또는 거래 자체에 대한 신뢰의 개념을 사용한 연구들도 있다. 이처럼 온라인 환경에서 이용자들에게 형성되는 신뢰는 대상에 의해 구분되기도 하고, 동일한 대상에 대하여도 다양한 차원을 구분지어 측정하기도 한다. 본 연구에서는 대상에 따른 신뢰구분방법을 이용하여, Ridings et al.[85], Lee and Choi[59], Lin et al.[69] 등의 연구에서 제시한 가상커뮤니티 내 구성원에 대한 신뢰와 Pavlou[79], Pavlou and Gefen[80] 등의 연구에서 사용한 사이트 또는 가상커뮤니티에 대한 신뢰로 구분짓고 이들 간의 영향력 관계를 확인하였다.

2.5 사용성

인간과 컴퓨터의 상호작용(Human-Computer Interface) 분야에서 주로 다루어졌은 개념 중의 하나가 바로 사용성(usability)인데, 사용성은 연구자의 주장이나 적용되는 대상에 따라 다양하게 적용되고는 있지만[47], 주로 웹 사이트 이용과 같은 가상공간에서 이용자 행동을 설명하는데 주로 이용되어 왔다. 사람들에게 의해 쉽고 효과적으로 사용되어지는 능력[89]으로 정의되기도 하는 사용성은 특정한 환경에서 목적을 달성하기 위해 사용자들에게 제공되어지는 효과성, 효율성 그리고 만족 등[47, 50]의 개념을 이용하여 측정되어 왔다. 많은 사용성 관련 선행연구들에서는 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리 효율적이고 쉽게 주어진 작업을 수행할 수

설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 가상커뮤니티 사용성에 영향을 미치는 요인

사용성(usability)이란 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리 효율적으로 주어진 작업을 수행할 수 있는가 하는 정도[47]로 정의할 수 있는데, 목적을 달성하기 위하여 사용자들에게 제공되어지는 효과성, 효율성 그리고 만족[47, 50]으로 주로 측정되어 왔다. 이러한 사용성은 다양한 요인에 의해 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 먼저 사용자들이 특정한 시스템에 대하여 지각된 편리성이 낮은 경우, 특히 가상커뮤니티와 같은 인터넷 서비스 이용에 있어 편리성을 낮게 지각하는 경우 커뮤니티의 이용을 촉진시키지 못하지만, 높은 편리성의 지각은 더 많은 참여와 높은 소속감을 갖게 하는 역할을 수행하게 된다[66]. 또한 유용한 시스템은 그렇지 못한 시스템에 비해 사용자들의 더 많은 참여를 유발하게 되며, 이는 구성원간 공통의 목적을 가지는 것은 커뮤니티 형성에 있어서도 마찬가지라 할 수 있다[88]. 또한 Palmer[78]의 연구에서는 웹 사이트의 다운로드 상태, 네비게이션, 콘텐츠, 상호작용, 응답성 등을 사용성 요인으로 제시하였으며, Liu and Arnett [70]의 연구에서는 정보의 질, 학습용량, 흥미, 시스템의 질, 시스템의 사용, 서비스의 질을 사용성의 요인으로 제시하였다. 또한 Benbunan-Fich[19]의 연구에서는 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용을, Ardito et al. [14]의 연구에서는 e-Learning 애플리케이션에 대한 사용성 평가연구에서, 학습 품질, 교습품질, 학습 환경 품질, 상호작용 품질의 차원에서 19개로 구분하기도 하였다. 이처럼 정보기술 및 웹 사이트 분야에서 사용성을 살펴본 여러 선행연구들에서는 네비게이션, 상호작용, 응답성, 시스템의 질, 학습환경 품질과 같은 시스템 상의 지각품질과 콘텐츠, 정보의 질, 학습품질과 같은 정보품질을 주요 영향요인으로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서도 역시 가

상커뮤니티를 하나의 정보시스템으로 바라보고 사용자 관점에서 지각한 정보품질과 시스템 품질이 우수할 경우 가상커뮤니티에 대한 사용성이 높아질 것으로 예상해 볼 수 있을 것이다.

상점에 대한 명성(Reputation)이란 어느 상점이 특정한 고객과의 거래과정에서 해당 상점이 정직하고, 깊은 관계를 맺고 있어 고객들의 호의적인 평가를 얻고 있는 것을 의미한다[52]. 특정한 상점에 대한 명성은 해당 상점과 지속적으로 거래를 하게 되는 고객들에 의해 이루어지게 되며, 좋은 명성을 가진 상점의 경우 그렇지 못한 상점에 비해 고객들을 유지하거나 많은 고객들을 유치하지 못하게 된다[51, 52, 60, 74, 90]. 이처럼 명성이라 함은 특정한 거래관계에 있어 상대방에 대하여 가지는 거래당사자들의 평판, 유명세 등을 의미하는 것으로, 기업에 대한 명성, 상점에 대한 명성 등 다양한 유형으로 사용되고 있다[10]. 특히 인터넷 쇼핑물과 같은 온라인 환경에서 수행된 많은 연구들에서는 지각된 명성은 사용자 행동에 영향을 미치게 되며, 특정한 웹사이트 및 온라인 상점에 대한 평가과정에 있어 매우 중요한 역할을 수행하고 있다[52].

가상커뮤니티의 경우도 이와 비슷한 것으로 예상해 볼 수 있는데, 특정한 가상커뮤니티가 사용자들에게 좋은 평판을 가지고 있으며, 유명세를 가지고 있는 커뮤니티일수록 해당 커뮤니티 이용자들이 지각하는 사용성은 높아질 것으로 예상할 수 있게 된다. 특히 좋은 명성을 가진 커뮤니티일수록 해당 커뮤니티 이용자들은 사용성을 더 높게 지각하게 될 것이다. 여러 선행연구에서 제시한 결과와 이론적 근거에 기초를 두어, 본 연구에서는 커뮤니티에 대한 명성이 사용성에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

인터넷과 같은 비대면적이고 개인의 정보유출과 같은 각종의 위험 지각을 줄이고 객관 신뢰의 형성과 함께 장기적인 거래관계유지에 있어 핵심변수로 제기되는 것이 바로 친숙도[43]이라 할 수 있는데, 친숙도(Familiarity)는 신뢰형성 이전의 상호작용, 경험, 학습을 기반으로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식

으로 행동할 것인가에 대한 이해라 할 수 있으며 [1], 이러한 친숙도는 불확실성을 감소시키게 되고 호의적인 행동을 유발하게 되며, 인터넷 쇼핑 등에 있어 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있게 된다. Flavian et al.(2006a)의 연구에서는 웹 사이트 사용자들이 해당 웹 사이트에 대하여 지각한 친숙도가 사용성을 경유하고 충성도에 미치는 영향력 과정을 확인하였으며, Casalo et al.[26]의 연구에서도 명성과 소비자 친숙도가 웹 사이트 충성도 형성 과정에 있어 사용성, 만족 등에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하기도 하였다. 가상커뮤니티를 대상으로 수행한 Figallo[40], Kim[54], 서건수[7], 이국용[9]의 연구에서도 친숙도를 중요한 영향요인으로 사용한 바 있다. 이에 본 연구에서도 친숙도를 가상커뮤니티에서의 구성원 행동에 중요한 역할을 수행할 것으로 기대하여, 가상커뮤니티 사용성에 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

가설 1 : 가상커뮤니티에 대하여 지각한 정보품질은 사용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 가상커뮤니티에 대하여 지각한 시스템 품질은 사용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 가상커뮤니티에 대하여 명성은 사용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 가상커뮤니티에 대하여 친숙도는 사용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 구성원 신뢰에 영향을 미치는 요인

가상커뮤니티 구성원에 대한 신뢰성은 가상커뮤니티에 가입하고 구성원간 각종의 정보나 지식을 공유하는 구성원에 대한 신뢰로 정의할 수 있는데 [77], 이러한 구성원 신뢰성은 여러 연구들에서 중요하게 다루어져 왔다. 가상커뮤니티에 참여하고 있는 구성원의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 구성원간 공통의 관심사항을 가지고 있는지, 구성원 상호간의 정보교환이나, 생각, 경험 등의 공유여부가 매우 중요하게 작용할 것이다. 이경렬[8]의 연구에서는 가상커뮤니티 상호작용과 회원간 상호

작용을 각각 구분하여 연구를 진행하였는데, 상호작용(interactivity)의 여부가 커뮤니티 몰입과 충성도에 영향을 미치는 중요변수라고 제시하였다. 본 연구에서는 가상커뮤니티 구성원간 신뢰 형성에 영향을 미치는 변수로서 지각된 공유성과 응답성을 각각 설정하였다.

지각된 공유성(Perceived Shared Vision)이란 가상커뮤니티 구성원간 비슷하거나 공통의 관심사항을 가지고 있는 것으로, Tsai and Ghoshal[94]은 공유성(Shared Vision)은 조직구성원간 결합적 목적과 열정으로 구성되며, 가상커뮤니티에서의 구성원간 공유된 가치(Shared Values)와 목적(Goals)은 구성원들을 더욱 협조적이고 협력적이게 하며[31], 구성원간 상호작용을 더욱 촉진하게 된다.

소비자들의 상호간의 정보교환, 생각, 경험 등을 나눌 수 있는 중요한 역할을 제공하게 되는[61] 상호작용성(Interactivity)으로 사용되기도 하였다. 가상커뮤니티에서 수행된 여러 연구들에서는 상호작용성이 커뮤니티 구성원에게 정서적인 안정감을 주는 동시에 커뮤니티와 구성원간의 영향력 인식을 촉진시켜주는 역할을 한다고 제시하였다. 가상커뮤니티에 참여하는 구성원 끼리 공유하게 되는 공통의 관심사나 흥미, 비전으로 정의되는 지각된 공유성에 대하여 Tsai and Ghoshal[94]의 연구와 Chiu et al. [30]의 연구에서는 공유된 비전(Shared Vision)으로 사용하였으며, Liang and Lai[61]의 연구에서는 상호작용성(Interactivity)으로 표현하기도 하였다.

이처럼 구성원간 상호작용 또는 공유성의 정도는 가상커뮤니티 참여하는 구성원간 신뢰형성에 긍정적으로 작용하게 되며 더 나아가 해당 커뮤니티에 대한 몰입이나 소속감 형성에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있는 것이다. 구성원간 지각된 공유성과 함께 구성원 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수로 응답성(Responsiveness)을 들 수 있는데[85], 이미 커뮤니티 관련 여러 선행연구들에서는 교환관계에 있어 상호호혜성(reciprocity)이 신뢰형성에 도움을 준다는[58] 점을 제시하였다.

대부분의 가상커뮤니티 이용자들은 특정한 커뮤

니티에 글을 남길 경우 이에 대한 다양한 유형의 응답을 기대하게 된다. 만약 어느 한 구성원이 글을 남겼지만, 가상커뮤니티 내 다른 구성원들이 이에 대한 적절한 응답이 없게 된다면, 다른 구성원에 대한 신뢰는 물론이고 가상커뮤니티에 대한 신뢰가 형성되지는 못할 것으로 기대할 수 있는 것이다. 이와는 반대로 커뮤니티내 다른 구성원들이 정확하고 도움이 되는 정보를 빨리 그리고 자주 답장을 하게 된다면, 글을 남긴 구성원은 해당 커뮤니티에 대한 높은 신뢰감을 형성함은 물론이고 더 나아가 해당 커뮤니티에 대한 강한 소속감을 가지게 될 것이다. 따라서 지각된 응답성은 커뮤니티 구성원에 대한 신뢰형성에 유의적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있게 된다.

가설 5: 가상커뮤니티 지각한 공유성은 구성원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 가상커뮤니티 지각한 응답성은 구성원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 커뮤니티 신뢰에 영향을 미치는 요인

신뢰(Trust)는 의도와 행위적 관점에서 상호호혜적인 신념으로 정의할 수 있는데[95], 일반적으로 신뢰의 경우 무결성, 역량, 신뢰성, 호의성, 상호호혜적 신념 등에 중점을 두게 되는데, 본 연구에서 사용하게 될 가상커뮤니티에 대한 신뢰란 구성원들이 가입하고 참여하게 되는 특정한 커뮤니티에 대한 정직, 공정성, 신뢰감, 커뮤니티 이용에 따른 믿음으로 정의할 수 있다.

이러한 커뮤니티에 대한 신뢰 형성과정에서는 커뮤니티에 대한 평가와 함께 커뮤니티에 참여하고 활동하고 있는 구성원에 대한 평가에 의해 영향을 받게 될 것이라 할 수 있다. 현재 가입하여 활동중인 특정한 가상커뮤니티에 대한 전반적인 사용성 평가가 낮을 경우, 커뮤니티를 이용하려는 구성원들의 신뢰가 낮게 형성될 것이며 이는 구성원들의 참여를 기대하기 어렵게 되지만, 반면에 가상커뮤니티에 대한 사용성 평가가 높게 이루어진다면 해당 커뮤니

티에 대한 평가가 높게 이루어져 더욱 신뢰하게 될 것이다. 이러한 사용성과 신뢰의 경우 Flavian et al.[42]의 연구에서 이를 확인하였는데, 웹 사이트에 대한 사용성이 높을수록 해당 웹 사이트에 대한 사용자 신뢰가 높다는 점을 밝혀내었다. 이에 본 연구에서도 가상커뮤니티에 대한 사용성 평가가 해당 커뮤니티에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

그동안 온라인 환경에서 수행한 Ridings et al.[85], Lee and Choi[59], Lin et al.[69] 등의 연구에서는 구성원에 대한 신뢰의 개념을 이용하였으며, 가상 커뮤니티와 같이 의사소통을 하거나 필요한 정보 및 지식에 대한 공유활동을 수행함에 있어 그 대상이 되는 구성원에 대한 신뢰는 해당 커뮤니티에 대한 몰입이나 활동, 계속적 이용 등에 있어 중요한 역할을 수행할 것으로 기대할 수 있다. 특히 다른 온라인 환경에서 수행한 주제와는 달리 가상커뮤니티의 경우 구성원은 의사소통의 대상이 되며 가상커뮤니티를 구성하고 있는 내용물중의 하나로 볼 수 있다. 이러한 구성원과의 원만한 관계 형성은 해당 커뮤니티에 대한 신뢰형성에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다. 아직까지 가상커뮤니티에서 신뢰의 역할을 살펴본 대부분의 연구에서는 구성원 신뢰와 커뮤니티 신뢰를 구분하여 사용한 연구가 없지만, 본 연구에서는 구성원을 가상커뮤니티를 형성하는 중요 구성요인으로 설정하고, 구성원에 대한 신뢰가 긍정적으로 형성된다면 해당 커뮤니티에 대한 신뢰가 높게 형성될 것으로 기대하였다.

가상커뮤니티 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 본 연구에서는 지각위험을 설정하였는데, 지각위험은 인터넷 쇼핑물 및 온라인 거래분야에 있어 이용자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 사용되어 왔으며 [52, 62, 64], 이용자들의 행위의도, 태도, 만족 뿐만 아니라 대상에 대한 신뢰형성과 매우 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 특히 이상건, 강민철, 이진우, 김성홍, 박수환[11]의 연구에서는 유비쿼터스 서비스에 대한 수용전과 수용후 행동에 대한 그들의 연

구에서, 지각위험이 신뢰를 경유하여 이용의도에 미치는 영향력을 확인하였으며, Liao and Cheung[63]의 연구에서도 지각위험이 신뢰에 부정적인 영향을 미치고 있으며, B2C 거래과정에서 소비자의 신뢰형성에 있어 안전성과 프라이버시 침해여부가 유의적인 영향을 미치는 것으로[83] 알려져 있다. 여러 선행연구결과가 보여주듯이, 지각위험은 본연구의 대상인 가상커뮤니티 신뢰 형성과정에서도 매우 유의적인 영향력을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이러한 선행연구들에서는 지각위험과 신뢰간의 영향력 관계를 확인시켜주고 있어, 본 연구에서도 가상커뮤니티 이용에 따른 지각위험이 커뮤니티에 대한 신뢰형성에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 7: 가상커뮤니티 사용성은 커뮤니티 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 가상커뮤니티 구성원 신뢰는 커뮤니티 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 가상커뮤니티에 대한 지각위험은 커뮤니티 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 가상커뮤니티 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인

소속감은 가상커뮤니티의 존재감을 평가하는 요소로 중요하게 다루어져 왔는데[86], 커뮤니티의 참여에 영향을 미치는 중요요인으로 제안되어 왔다[93]. Hagerty et al.[46]의 연구에서는 커뮤니티 활동과 관련한 몰입을 위한 중요 요인으로 소속감을 제시하였으며, 소속감은 활발한 참여와 경험으로부터 형성되어지며[96], 이러한 상호작용의 과정을 통해 소속감이 형성된다고[87] 말할 수 있는 것이다. 특정한 시스템이 낮은 사용의 편리성을 가지고 있다면, 사용자들은 해당 시스템을 잘 사용하지 않으려 할 것이며, 반대로 높은 사용의 편리성은 더 많은 참여와 더 높은 소속감을 촉진하게 될 것이다[91]. Koh et al.[57]의 연구에서도 가상커뮤니티에 대한 구성원들의 참여를 증진시키기 위한 요인으로 유용성의 중요성을 제시하기도 하였다. 이처럼 가

상커뮤니티에 참여하는 구성원들이 유용하다고 지각할수록 구성원들의 활발한 참여가 독려됨은 물론이고 높은 소속감을 가지게 할 것으로 기대해 볼 수 있는 것이다. 특히 Lin[66], Rovai[87]의 연구 결과에서도 사용하기 편리하고 유용한 시스템으로 이루어져 있으면, 그렇지 못한 시스템에 비해 사용자들의 참여를 촉진시킬 수 있다고 주장하였다.

이처럼 유용한 시스템은 구성원들로 하여금 공동의 목적을 달성할 수 있게 해주며 높은 소속감은 구성원들이 커뮤니티내 참여 등을 통해 만족한 경험 등에 의해 형성되고 사이트내의 효과적인 학습과정을 이룰 수 있게 해줄 것으로 기대할 수 있다. 따라서 가상커뮤니티 이용에 따른 구성원들의 사용성 지각 역시 구성원들의 소속감에 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있으며, 높은 소속감은 커뮤니티에 보다 많이 몰입하려는 의도로 예상할 수 있는 것이다.

가설 10: 가상커뮤니티에 대한 사용성은 구성원 소속감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 어느 집단에 참여하는 행동에 영향을 미치게 되며[66], 특히 가상커뮤니티와 같은 온라인 커뮤니케이션 과정에서 신뢰는 매우 중요한 역할을 수행하게 된다. 신뢰는 가상커뮤니티의 성공적 운영의 전제조건이라 할 수 있으며, 신뢰의 부족은 가상커뮤니티내 참여를 제약하게 되며, 타인과의 자유로운 지식공유를 제약하게 만들 것이다. 이와는 반대로 가상커뮤니티에 대한 높은 신뢰는 가상커뮤니티에 더욱더 참여하게 만들 것이다. Lin[66]의 연구에서는 구성원 신뢰가 소속감에 영향을 미치는 주요 변수로 제안하고 있다. 본 연구에서 사용하게 되는 커뮤니티 신뢰란 가상커뮤니티에 있어 구성원들이 일반적으로 기대하게 되는 개인적 기대로서 지식공유활동에 참여하려는 의도와 관련되어 있으며[12, 71], 이러한 신뢰는 지식공유 의사결정에 영향을 미치게 되는 주요변수로서의 역할을 수행하게 된다.

MSN을 대상으로 하여 가상공동체 의식의 차원

을 확인한 Blanchard and Markus[24]의 연구에서도 가상커뮤니티에 대한 구성원 신뢰가 가상공동체 의식 형성의 전제가 됨을 제시하기도 하였다. Chowdhury[32]의 연구에서는 복잡한 지식공유과정에 있어 신뢰가 이를 촉진하는 역할을 수행하고 있음을 주장하기도 하였다. 이러한 여러 선행연구 결과를 종합해보면, 가상커뮤니티에 대한 신뢰가 높아질수록 해당 커뮤니티에 대한 구성원의 소속감 역시 높게 형성될 것으로 기대할 수 있다. 이러한 커뮤니티에 대한 높은 신뢰형성은 커뮤니티에 대한 구성원들의 소속감을 높여주게 됨과 동시에 비슷하거나 경쟁이 되는 다른 커뮤니티로의 이동이나 이탈을 막는 중요한 역할을 수행하게 된다.

만약 커뮤니티에 대한 신뢰가 낮을 경우, 커뮤니티에 대한 소속감이 낮게 형성되어 결국에는 해당 커뮤니티에 머무르거나 구성원들과의 정보, 지식 공유 등을 수행하려 하지 않게 된다. 이러한 논리적 근거와 여러 선행연구 결과에 기초를 두어 본 연구에서는 다음과 같이 가상커뮤니티 신뢰와 구성원 소속감 사이의 관계를 가설화하였다.

가설 11 : 가상커뮤니티 신뢰는 구성원 소속감에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 측정도구

가상커뮤니티를 대상으로 하는 여러 선행연구에 기초를 두어 측정항목을 설정하였으며,

본 연구에 사용될 변수에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 3>에 나와 있다. 가상커뮤니티 소속감의 경우 Teo et al.[91], Lin[66]의 연구에서 사용한 측정항목에 기초하였으며, 신뢰(Trust)는 Ridings et al.[85], Chiu et al.[30], Pavlou[79], Pavlou and Gefen[80], Hsu et al.[48], Porter and Donthu[81]의 연구 등에서 사용한 측정항목을 구성원 신뢰와 커뮤니티 신뢰로 각각 구분하여 본 연구 상황에 맞게 수정한 이후 사용하였다. 사용성의 경우 Flavian et al. [41, 42], Casalo et al.[26]의 연구에 이용된 웹 사이

트 사용성 측정항목을 가상커뮤니티 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며, 가상커뮤니티 지각 특성의 경우 Delone and McLean[35], Lin[66], Jarvenpaa et al.[52], Janda et al.[51], 이국용[9], Farris et al. [39], Ridings et al.[85], Pavlou and Gefen[80], Wu

<표 3> 설문 응답자의 기초자료 분석결과

내 용		빈도	비율 (%)
성 별	남자	112	55.7
	여자	89	44.3
	전체	201	100.0
가상커뮤니티 활동이유 (복수응답)	정보(영화, MP3, 리포트 및 자료 등등)가 많아서	62	22.1
	내가 관심이 가는 내용이나 콘텐츠가 많아서	65	23.2
	특정 주제에 대한 최신 자료나 정보가 있기 때문에	76	27.1
	아는 사람들이 많이 가입하고 활동하고 있어서	60	21.4
	기타	17	6.1
	전체	280	100.0
가장 많이 이용하는 가상커뮤니티가 소속된 웹사이트명	다음(카페, 블로그 등)	49	25.5
	네이버(카페, 블로그 등)	47	24.5
	싸이월드	66	34.4
	기타	30	15.6
	전체(무응답 9)	192	100.0
해당 가상커뮤니티 이용경력	2개월 미만	13	6.5
	2개월~6개월	33	16.4
	6개월~1년	51	14.4
	1년~2년	35	17.4
	2년 이상	91	45.3
	전체	201	100.0
해당 커뮤니티 방문정도	주 1회 미만	25	12.4
	주 1~3회	60	29.9
	주 4~6회	51	25.4
	주 7~10회	27	13.4
	주 11회 이상	38	18.9
	전체	201	100.0

and Chang[100] 등의 연구에서 사용한 측정항목을 그대로 이용하거나 일부 측정항목의 경우는 본 연구상황에 맞게 수정한 후 이용하였다. 모든 측정항목은 리커트 5점 척도를 이용하였으며, 구체적인 설문항목은 <부록>과 같다.

3.4 자료수집 및 기초자료분석

본 연구에 대한 자료수집은 약 2주간(2009년 5월 24일~6월 2일) 전문면접원 5명의 협조를 통해 실시되었으며, 전라북도 지역내 C대학과 J대학에 재학중인 대학생들을 중심으로 실시하였다. 현재 인터넷을 이용한 가상커뮤니티 사이트에 가입하여 활동중인 201명으로부터 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS v. 16.0을 이용, 기술적 분석 및 Cronbach's α 를 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 각각 실시하였다.

응답자의 분포를 살펴보면, 남성이 131명(52.4%), 여성이 119명(47.6%)으로 남성이 여성보다 더 많았다. 가상커뮤니티에서 활동하는 이유를 묻는 질문에서, 『특정 주제에 대한 최신자료나 정보가 있기 때문에』라는 응답이 전체응답의 27.1%(76명)로 가장 많았으며, 『내가 관심이 가는 내용이나 콘텐츠가 많아서』라는 응답이 65명(23.2%), 『정보(영화, MP3, 리포트 및 자료 등등)가 많아서』라는 응답이 62명(22.1%)으로 조사되었다. 가장 많이 이용하는 가상커뮤니티 사이트를 묻는 질문에서, 싸이월드(66명, 34.4%)가 가장 많았으며, 다음(49명, 25.5%), 네이버(47명, 24.5%)의 순으로 조사되었다.

4. 실증분석 결과

4.1 신뢰성분석

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요하며,

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에 보통 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하므로, 본 연구에서도 이를 이용하여 각 측정항목들의 신뢰성을 측정하였다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며, 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수 있다. 본 연구모형의 검증에 사용될 변수들은 다음의 <표 4>와 <표 5>에 제시된 것처럼, 설정한 모든 변수들의 Cronbach's α 계수의 값은 0.8이상으로, 본 연구에서 사용될 변수들의 신뢰성이 매우 좋음을 알 수 있다.

<표 4> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 분석결과

측정항목	구성 요인			
	요인 1 (소속감)	요인 2 (사용성)	요인 3 (커뮤니티 신뢰)	요인 4 (구성원 신뢰)
[소속감 1]	.931	.097	.175	.105
[소속감 2]	.910	.133	.192	.083
[소속감 3]	.881	.205	.105	.095
[사용성 3]	.125	.841	.148	.067
[사용성 1]	.136	.760	.216	.218
[사용성 4]	.180	.710	.264	.202
[사용성 2]	.090	.651	.124	.386
[커뮤니티 신뢰 2]	.122	.277	.851	.205
[커뮤니티 신뢰 3]	.182	.117	.845	.123
[커뮤니티 신뢰 1]	.209	.296	.799	.227
[구성원 신뢰 2]	.137	.298	.171	.878
[구성원 신뢰 1]	.112	.258	.308	.836
Cronbach's α	0.929	0.819	0.883	0.891
Eigen Value	2.668	2.615	2.432	1.847
설명분산(%)	22.236	21.793	20.264	15.393
누적분산(%)	22.236	44.029	64.293	79.686

4.2 타당성분석

본 연구에서는 본 연구모형에서 사용될 변수들의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석방법을 사용하

<표 5> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

측정 항목	구성 요인						
	요인 1 (명성)	요인 2 (지각위협)	요인 3 (친숙도)	요인 4 (정보품질)	요인 5 (공유성)	요인 6 (응답성)	요인 7 (시스템품질)
[명성 2]	.943	.077	.114	.029	.034	.016	.121
[명성 3]	.935	.112	.099	.040	.036	-.016	.103
[명성 1]	.873	-.033	.143	.076	-.018	.128	.131
[지각위협 2]	.002	.917	.002	-.080	-.165	-.108	-.078
[지각위협 3]	-.029	.916	-.044	-.031	-.108	-.057	.004
[지각위협 1]	.159	.795	.061	-.073	-.048	-.034	-.087
[친숙도 2]	.091	-.017	.940	-.018	.092	.050	.049
[친숙도 1]	.028	.045	.929	.016	.036	.060	.035
[친숙도 3]	.264	-.010	.763	.088	.148	.060	.088
[정보품질 2]	-.072	-.248	-.005	.768	.091	.205	.198
[정보품질 4]	.059	.115	.006	.738	.147	.098	.218
[정보품질 1]	-.038	-.103	.061	.732	.232	.191	.210
[정보품질 3]	.365	-.058	.040	.617	.152	.135	.003
[공유성 1]	-.002	-.239	.069	.187	.852	.122	.093
[공유성 2]	-.011	-.170	.182	.196	.836	.145	.117
[공유성 3]	.098	.032	.066	.182	.692	.338	.030
[응답성 3]	.019	-.065	.096	.251	.236	.800	.148
[응답성 2]	.074	.011	.113	.240	.053	.798	.195
[응답성 1]	.054	-.197	-.017	.076	.293	.780	.095
[시스템품질 2]	.121	-.068	.077	.122	.068	.089	.845
[시스템품질 3]	.113	-.010	.046	.146	.134	.119	.770
[시스템품질 1]	.117	-.104	.047	.278	.001	.188	.761
Cronbach's <i>a</i>	0.936	0.869	0.877	0.775	0.833	0.826	0.794
Eigen Value	2.833	2.568	2.459	2.427	2.254	2.242	2.177
설명분산(%)	12.875	11.673	11.177	11.031	10.244	10.192	9.897
누적분산(%)	12.875	24.548	35.725	46.757	57.001	67.193	77.091

였다. 탐색적 요인분석 방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 4>와 <표 5>와 같다.

먼저 <표 4>에서는 본 연구에서 사용하게 될 내생변수들에 대한 요인분석 결과를 보여주고 있는

데, 소속감, 사용성, 커뮤니티 신뢰, 구성원 신뢰 등을 측정하기 위한 12개 측정항목이 4개의 요인으로 정확하게 구분됨을 알 수 있으며 이때의 총 설명분산은 79.686%이었다. <표 5>에서 보여지는 것처럼, 외생변수로 사용될 정보품질, 시스템 품질, 명성, 친숙도, 공유성, 응답성, 지각위협 등을 측정하기 위한 22개 항목이 7개의 요인으로 정확하게 구분됨을 알 수 있었으며, 이때의 총설명분산은

77.091%이었다.

4.3 공분산 구조를 이용한 경로분석

앞서의 신뢰성과 타당성 검증을 통해 확인된 7개의 연구개념과 23개의 측정항목을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 이를 위해 측정항목간 공분산 구조를 이용하여 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 동시에 추정하였으며, 모수추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다.

다음의 <표 6>에 제시하였듯이, 본 연구에서 사용하게 될 연구모형의 $\chi^2 = 828.08$ (자유도 = 495, $p = 0.000$)으로 모형의 우수성이 확인되지는 못하였으나, χ^2 의 경우 측정하게 될 모수의 수와 표본의 수 등에 따라 해석함에 있어 주의를 요할 필요가 있으며[44], 추정해야 할 모수의 수가 큰 경우 normed chi-square라고 불리는 $\chi^2/\text{d.f.}$ 의 수치를 이용하는 것이 바람직하다고 권장하고 있다[44, 25]. 본 연구모형의 $\chi^2/\text{d.f.}$ 의 값이 1.673(권장수준으로 2.0, 3.0을 통상적으로 사용하며 표본의 수가 큰 경우 5.0이하는 되어야 함)으로서 권장수준 이하인 것으로 조사되어, 본 연구에서 사용할 연구모형이 비교적 우수함을 확인하였다. 또한 본 연구모형의 적합도들 역시 모두 우수한 것으로 확인되었다(GFI : 0.80, AGFI : 0.76, NFI : 0.92, NNFI : 0.96, PNFI : 0.81, CFA : 0.96, IFI : 0.96, RFI : 0.91, Standardized RMR : 0.079).

측정개념의 신뢰성 확인을 위해 평균분산 추출값(AVE)이 측정 개념들간 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 이용하였다[6]. 다음의 <표 7>에 제시한 바와 같이 최대 상관계수인 정보품질과 커뮤니티 신뢰간의 상관관계계수 0.71을 제공한 0.5041이 모든 평균분산 추출값(AVE)보다 작기 때문에 각 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 하겠다. 또한 모든 평균분산추출(AVE) 값이 검증 기준치인 0.5이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다. 일반적으로 수용가

능한 개념신뢰도 수준은 0.70이상을 들고 있는데[6], 본 연구에서 사용한 연구모형의 경우 개념신뢰도 모두가 0.7이상의 우수한 값을 보이고 있어 각 항목들의 신뢰도가 매우 우수하다는 점을 확인하였다.

측정모형(measurement model)에 대한 검증을 통해 본 연구에서 사용하게 될 연구모형이 매우 우수하다는 점을 확인하였으며, 설정한 11개의 연구가설 중 가설 3을 제외한 10개의 연구가설이 채택됨을 확인하였다. 구조모형(Structural Model) 결과를 살펴보면, 정보품질($\xi 1$)과 사용성($\eta 1$)의 관계는 표준화 경로계수 0.55이고 이때의 t값이 6.38인 것으로 확인되어 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 <가설 1>은 채택되었다. 가상커뮤니티의 시스템 품질($\xi 2$)과 사용성($\eta 1$)의 관계(표준화 경로계수 : 0.37, $t = 4.28$), 친숙도($\xi 4$)와 사용성($\eta 1$)의 관계(표준화 경로계수 : 0.17, $t = 2.93$) 역시 모두 정(+)의 영향력이 확인되어 <가설 2>와 <가설 4>는 채택되었다. 그러나 유의적인 영향력 관계를 가정하였던 명성($\xi 3$)과 사용성($\eta 1$)의 관계는 유의적인 영향력 검증에 실패하여 <가설 3>은 기각되었다.

공유성($\xi 5$)과 구성원 신뢰($\eta 2$)의 관계(표준화 경로계수 : 0.19, $t = 2.29$)와 응답성($\xi 6$)과 구성원 신뢰($\eta 2$)의 관계(표준화 경로계수 : 0.49, $t = 5.43$)는 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 <가설 5>와 <가설 6>은 채택되었다.

가상커뮤니티 신뢰의 경우 사용성(표준화 경로계수 : 0.52, $t = 6.88$)과 구성원 신뢰(표준화 경로계수 : 0.22, $t = 3.29$) 그리고 지각위험(표준화 경로계수 : -0.23, $t = -3.85$)의 영향력이 모두 유의적인 것으로 확인되어 <가설 7>, <가설 8>, <가설 9> 등이 채택되었다.

사용성($\eta 1$)과 가상커뮤니티 소속감($\eta 4$)의 관계가 표준화 경로계수 0.24이고 t값이 2.29이며, 가상커뮤니티 신뢰($\eta 3$)와 소속감($\eta 4$)의 관계 역시 표준화 경로계수가 0.26이고 t값이 2.61로서 각각 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되었으며, <가설 10>과 <가설 11> 모두가 채택되었다.

〈표 6〉 측정모형과 구조모형

구조모형(Structural Model)					측정모형(Measurement Model)											
영향력 관계	경로 계수	표준 오차	t값	가설 번호	구성개념	모수	LISREL 추정치	표준화 추정치	표준 오차	측정 오차	t값					
[가설 1] 정보품질(ξ1) → 사용성(η1)	0.55	0.086	6.38	채택	사용성 (η1)	λy11	0.91	0.76	-	0.42	-					
						λy21	0.83	0.68	0.089	0.54	9.30					
λy31	0.74	0.72	0.075	0.48		9.92										
λy41	0.73	0.73	0.072	0.47		10.09										
[가설 2] 시스템 품질(ξ2) → 사용성(η1)	0.37	0.086	4.28	채택	구성원 신뢰(η2)	λy12	0.97	0.87	-	0.24	-					
[가설 3] 명성(ξ3) → 사용성(η1)	0.0079	0.058	0.14	기각		λy22	1.02	0.92	0.074	0.15	12.33					
						λy13	1.14	0.91	-	0.18	-					
[가설 4] 친숙도(ξ4) → 사용성(η1)	0.17	0.057	2.93	채택		커뮤니티 신뢰(η3)	λy23	1.15	0.90	0.066	0.20	17.27				
[가설 5] 공유성(ξ5) → 구성원 신뢰(η2)	0.19	0.084	2.29	채택	λy33		0.90	0.72	0.074	0.48	12.25					
					[가설 6] 응답성(ξ6) → 구성원 신뢰(η2)	0.49	0.091	5.43	채택	λy14	1.16	0.96	-	0.09	-	
[가설 7] 사용성(η1) → 커뮤니티 신뢰(η3)	0.52	0.076	6.88	채택						λy24	1.05	0.92	0.047	0.16	22.65	
					[가설 8] 구성원 신뢰(η2) → 커뮤니티 신뢰(η3)	0.22	0.066	3.29	채택	λy34	1.09	0.84	0.059	0.29	18.35	
[가설 9] 지각위험(ξ7) → 커뮤니티 신뢰(η3)	-0.23	0.061	-3.85	채택						정보품질 (ξ1)	λx11	0.97	0.80	0.076	0.36	12.82
					λx21	1.03	0.81	0.080	0.35		12.94					
					λx31	0.57	0.50	0.082	0.75		7.00					
[가설 10] 사용성(η1) → 소속감(η4)	0.24	0.10	2.29	채택	시스템 품질(ξ2)	λx41	0.88	0.61	0.098	0.62	9.00					
						λx12	1.04	0.80	0.084	0.36	12.37					
[가설 11] 커뮤니티 신뢰 (η3) → 소속감(η4)	0.26	0.10	2.61	채택		명성 (ξ3)	λx22	0.89	0.76	0.077	0.43	11.48				
					λx32		0.81	0.70	0.078	0.51	10.35					
$R^2(\text{사용성}) = 0.73$ $R^2(\text{구성원 신뢰}) = 0.38$ $R^2(\text{커뮤니티 신뢰}) = 0.54$ $R^2(\text{소속감}) = 0.21$	[가설 12] 친숙도(ξ4) → 소속감(η4)	0.15	0.057	2.93	채택	[가설 13] 공유성(ξ5) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	λx13	1.04	0.81	0.074	0.34	13.93
											λx23	1.62	0.99	0.084	0.02	19.21
											λx33	1.57	0.95	0.088	0.10	17.90
	[가설 14] 응답성(ξ6) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	[가설 15] 지각위험(ξ7) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	λx14	1.15	0.89	0.075	0.21	15.37
											λx24	1.28	0.98	0.071	0.03	18.07
											λx34	0.93	0.67	0.088	0.55	10.52
	[가설 16] 친숙도(ξ4) → 소속감(η4)	0.15	0.057	2.93	채택	[가설 17] 공유성(ξ5) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	λx15	1.07	0.87	0.073	0.24	14.70
											λx25	1.11	0.90	0.072	0.18	15.44
											λx35	0.66	0.61	0.073	0.63	9.09
	[가설 18] 응답성(ξ6) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	[가설 19] 지각위험(ξ7) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	λx16	0.75	0.74	0.066	0.46	11.43
											λx26	0.83	0.75	0.071	0.44	11.64
											λx36	0.94	0.87	0.066	0.25	14.35
[가설 20] 친숙도(ξ4) → 소속감(η4)	0.15	0.057	2.93	채택	[가설 21] 공유성(ξ5) → 소속감(η4)	0.19	0.084	2.29	채택	λx17	1.05	0.66	0.10	0.56	10.37	
										λx27	1.32	0.97	0.074	0.06	17.79	
										λx37	1.25	0.89	0.080	0.20	15.56	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 495

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 828.08 (P = 0.00)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058

Normed Fit Index (NFI) = 0.92, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

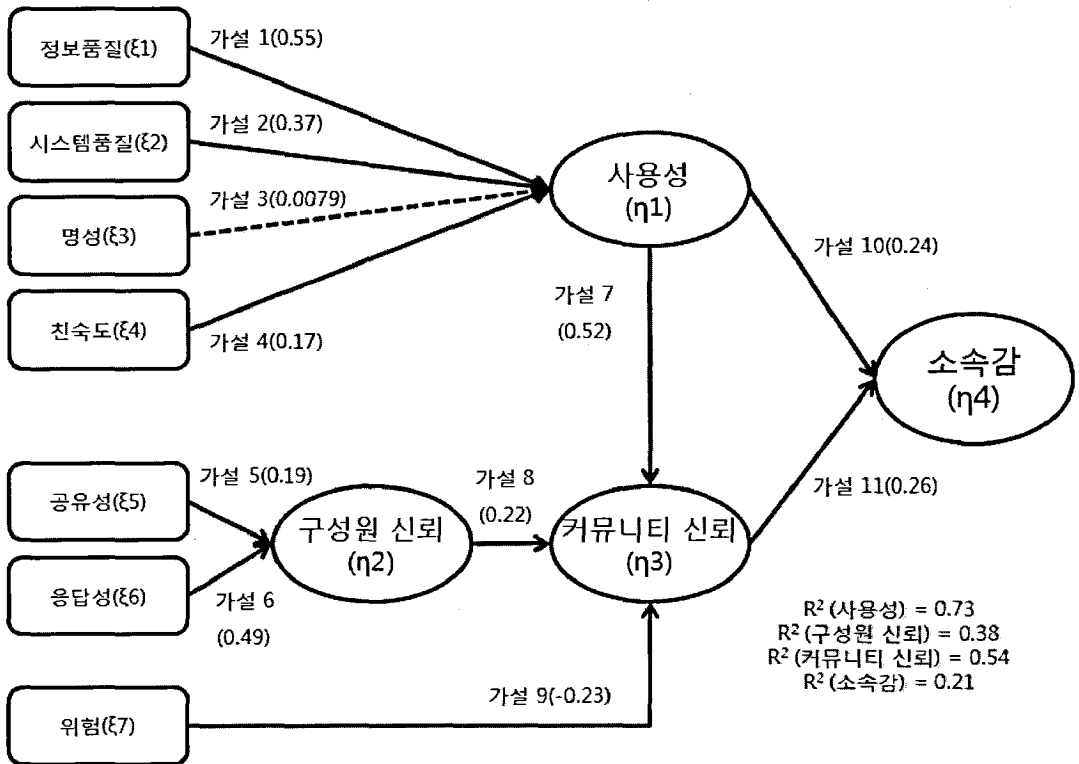
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96, Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.12, Standardized RMR = 0.079

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.76

〈표 7〉 구성개념들의 상관관계 및 AVE, 개념신뢰도

	AVE	개념 신뢰도	정보 품질	시스템 품질	명성	친숙도	공유성	응답성	지각 위험	사용성	구성원 신뢰	커뮤니티 신뢰	소속감
정보 품질	0.5328	0.8604	1.000										
시스템 품질	0.5678	0.7971	0.56	1.000									
명성	0.8446	0.9427	0.11	0.31	1.000								
친숙도	0.7359	0.8909	0.07	0.16	0.24	1.000							
공유성	0.6487	0.8436	0.51	0.30	0.07	0.24	1.000						
응답성	0.6188	0.8289	0.58	0.47	0.15	0.17	0.54	1.000					
지각 위험	0.7256	0.8856	-0.30	-0.21	0.04	-0.03	-0.38	-0.26	1.00				
사용성	0.5227	0.8139	0.69	0.68	0.27	0.24	0.53	0.62	-0.25	1.00			
구성원 신뢰	0.8043	0.8915	0.52	0.36	0.15	0.28	0.45	0.57	-0.30	0.68	1.00		
커뮤니티 신뢰	0.6244	0.7589	0.71	0.50	-0.01	0.24	0.53	0.56	-0.41	0.64	0.59	1.00	
소속감	0.8208	0.9320	0.30	0.32	-0.01	0.35	0.37	0.25	-0.20	0.39	0.33	0.43	1.00



[그림 2] 경로분석의 결과

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 가상커뮤니티 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 기존의 가상커뮤니티를 대상으로 수행한 연구[39, 53, 66, 82, 87, 88, 91], 가상커뮤니티 공동체의식을 대상으로 수행한 연구[3, 21, 23, 24, 55], 온라인 환경에서의 사용성과 영향요인의 관계를 살펴본 연구[26, 30, 41, 42, 47], 온라인 신뢰의 형성과정 및 영향요인을 살펴본 연구[66, 76, 79, 80, 85] 등에 대한 이론적 고찰을 통해 개념적 연구모형과 연구가설 11개를 각각 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 현재 가상커뮤니티에 가입하고 활동하고 있는 커뮤니티 이용자들을 대상으로 실시한 설문조사에서는 총 201명으로부터 자료를 수집하였으며, SPSS v. 16.0을 이용하여 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 수행한 이후 연구가설 검증을 위한 구조방정식분석을 실시하였다.

그 결과 가상커뮤니티에 대하여 지각한 특성중 정보품질과 시스템품질, 친숙도가 사용성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 Liu and Arnett[70], Flavian et al.[41], Casalo et al.[26] 등의 연구결과와 동일함을 알 수 있다. 그러나 본 연구의 실증분석 결과에서는 Casalo et al.[26]의 연구결과와는 다르게 명성이 사용성에 유의적인 영향력 검증에 실패하였는데, 이는 대부분의 가상커뮤니티 이용자들이 자신이 소속되어 현재 이용하고 있는 가상커뮤니티에 대하여 명성이 사용성 지각에 상대적인 영향력이 적기 때문인 것으로 판단된다. 또한 사용성 지각에 영향을 미치는 것으로 확인된 상대적으로 정보품질, 시스템 품질 등에 비해 상관관계가 낮은 것에 기인한 것으로 추정된다.

가상커뮤니티에 소속되어 활동중인 구성원들에 대한 지각된 공유성과 응답성이 구성원 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 공유성의 역할을 강조한 Tsai and Ghoshal[94], Cohen and Prusak[31], Chiu et al.[30], Ridings et al.[85]

등의 연구결과와 동일한 것으로 구성원들간 공유성과 응답성 지각이 높을수록 구성원끼리의 신뢰가 더욱 깊어진다는 점을 확인하는 계기가 되었다.

가상커뮤니티에 대한 지각위험이 커뮤니티 신뢰형성에 부정적인 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었는데, 이는 기존의 온라인 환경에서 수행한 Jarvenpaa et al.[52], Liang and Huang[62], Liao and Cheung[63] 등의 연구결과와 동일하며, 안전성과 프라이버시 침해가 B2C 거래과정에서의 소비자 신뢰형성에 영향을 미친다는 Ranganathan and Ganapathy[83]의 연구결과와 동일함을 알 수 있었다. 또한 Ridings et al.[85], Lee and Choi[59], Lin et al.[69] 등의 연구에서 사용한 구성원 신뢰가 해당 커뮤니티에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

웹사이트에 대한 사용성이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 Flavian et al.[42]의 연구결과와 같이, 본 연구결과에서도 가상커뮤니티 이용자들이 해당 커뮤니티에 대한 사용성을 높게 평가할수록 신뢰가 더욱 높아진다는 점을 확인할 수 있었다. 이를 통해 가상커뮤니티에 대한 사용자들의 신뢰형성에 있어 사용성이 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었다.

연구가설 검증결과 가상커뮤니티 구성원들의 소속감에 있어 커뮤니티에 대한 신뢰와 사용성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 이는 구성원들의 참여를 증진시키기 위해 유용성의 중요성을 강조한 Koh and Kim[57]의 연구결과, 사용하기 편하고 유용한 시스템이 참여를 촉진한다고 주장한 Lin[66], Rovai[87]의 연구결과와 동일함을 알 수 있었다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구결과에 기초하여 다음과 같은 연구의 의의를 요약해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 가상커뮤니티 구성원 소속감에 영향을 미치는 요인으로 가상커뮤니티 사용성과 신뢰의 두 가지로 각각 구분

하여 이들의 영향력 관계를 살펴보았는데, Koh and Kim[57], Lin[66], Rovai[87] 등에서 제시한 연구결과와 마찬가지로 가상커뮤니티 이용자들이 해당 커뮤니티로부터 자신이 필요로 하는 자료, 정보, 지식 등을 구하는데 있어 효과적이고 효율적이라고 지각할수록 해당 커뮤니티에 대한 소속감이 강화된다는 점을 확인하였다는 의의를 지니고 있다. 이러한 연구결과들은 향후 가상커뮤니티 운영에 있어 높은 사용성 평가와 신뢰형성이 구성원들의 참여를 촉진하는 중요한 도구가 될 수 있음을 확인시켜줌으로써 향후 가상커뮤니티 전략형성과정에 많은 도움을 줄 것으로 기대한다.

둘째, 가상커뮤니티에 대한 사용성의 개념을 이용하여 구성원 소속감에 미치는 영향력과정을 살펴 보았으며, 이러한 사용성에 영향을 미치는 요인으로 정보품질과 시스템 품질 그리고 명성, 친숙도 등을 각각 설정하고 이들이 미치는 영향력 과정을 실증적으로 살펴보았다는 의의를 지니고 있다.

특히 가상커뮤니티에 대한 지각한 정보품질과 시스템품질, 친숙도 등이 높게 형성될수록 해당 커뮤니티에 대한 사용성 평가가 높게 이루어지면서 궁극적으로는 구성원들의 소속감이 높게 형성된다는 점을 구조적으로 확인함으로써, 성공적인 가상커뮤니티 운영을 위해 정보품질과 시스템품질의 영향력만을 확인한 Lin[66]에 비해 더 많은 실무적 의의를 지니고 있다고 하겠다. 특히 친숙도의 역할을 확인한 고일상과 최수정[1], Kim[54], 이국용[9] 등의 연구결과에 기초를 두어 설정한 연구가설이 채택됨으로써, 사용성을 경유하여 구성원 소속감에 미치는 영향을 확인할 수 있었는데, 이러한 연구결과는 향후 가상커뮤니티 운영전략 수립에 있어 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다.

셋째, 가상커뮤니티 이용시 가지게 되는 신뢰를 커뮤니티 신뢰와 구성원 신뢰의 두 가지 형태로 각각 구분하여 구성원과의 상호작용을 통해 지각한 공유성과 응답성이 중요한 역할을 수행하고 있다는 점을 확인하였다는 의의를 지닌다. 기존의 선행연구에서는 지각된 공유성과 응답성이 가상커뮤니티

의 성공적 운영에 중요한 역할을 수행하고 있음을 제시하고는 있으나, 어떠한 변수들을 경유하여 영향을 미치고 있는지에 대해 구체적으로 살펴볼지 못하였다는 단점을 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 공유성과 응답성이 구성된 신뢰와 커뮤니티 신뢰를 경유하여 구성원 소속감에 유의적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다. 이러한 본 연구결과는 특정한 가상커뮤니티에 소속되어 활동 중인 구성원간 공유성과 응답성을 높여줌으로써 구성원간 신뢰 형성이 유발됨과 동시에 해당 커뮤니티에 대한 사용자들의 신뢰가 같이 높아진다는 점을 확인해주는 것으로, 구성원들의 공유성과 응답성을 높여줄 수 있는 전략적 대안이 필요하며, 향후 가상커뮤니티 운영전략 수립과정에 이를 포함시켜야 함을 확인시켜주는 결과라 할 수 있다.

마지막으로, 가상커뮤니티 구성원들이 이용중 지각하게 되는 커뮤니티 신뢰가 사용성과 구성원 신뢰 그리고 커뮤니티에 대한 지각위험에 의해 영향을 받고 있으며, 이러한 신뢰가 구성원 소속감에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라는 점을 확인하였다는 점을 들 수 있다. 특히 신뢰의 역할을 제시한 Chowdhury[32]의 연구와 Lin[66]의 연구와는 다르게 본 연구에서는 기존의 B2C 연구에서 자주 사용해왔던 지각위험의 역할을 확인하였다.

Liao and Cheung[63], Ranganathan and Ganapathy[83]의 연구결과와 마찬가지로 지각위험이 신뢰형성에 부정적인 영향을 미치고 있음을 확인하게 되어, 가상커뮤니티 이용자들이 자유롭게 자신들의 자료, 정보, 지식을 공유하는 과정에서 지각할 수 있는 위험의 수준을 낮추어주는 것이 해당 커뮤니티에 대한 신뢰를 높여줌과 동시에 구성원들의 소속감을 촉진시켜주는 중요한 요인이라는 점을 잊지 말아야 할 것이다.

이상과 같은 본 연구가 가지는 여러 의의에도 불구하고, 본 연구결과는 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째 본 연구에서 가정한 명성이 사용성에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다는

점이다. 명성의 경우 그동안 B2C 거래관계를 살펴 본 여러 선행연구에서 중요한 연구개념으로 사용해 왔으며, 이용자 태도와 신뢰 형성과정에 유의적인 영향을 미치는 것으로[10] 알려져 왔다. 특히 Casalo et al.[26]의 연구에서는 명성이 사용성에 유의적인 영향력을 미치고 있는 것으로 제시하고 있어, 향후의 연구에서도 명성과 사용성의 영향력 관계를 더욱 세밀하게 확인해볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 가상커뮤니티 공동체 의식의 여러 차원을 이용하지 않고 구성원 소속감만을 그 대상으로 수행하였다는 한계를 지니고 있다. 기존의 여러 선행연구에서는 가상커뮤니티 공동체 의식의 차원을 4가지, 3가지 등 다양한 차원으로 구분하여 이를 살펴 보았으나, 본 연구에서는 Lin[66], Teo et al.[91] 등의 연구에 기초를 두어 구성원 소속감만을 이용하게 된 것이다. 향후의 연구에서는 가상커뮤니티 공동체 의식의 다른 차원에 대한 심층적인 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 가상커뮤니티 구성원 소속감이 해당 커뮤니티에 대한 계속적 이용, 충성도, 긍정적 구전 등과 같은 구체적인 이용자 행동과의 관계를 살펴보지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 가상커뮤니티를 대상으로 수행한 여러 선행연구[66, 91, 98]에서는 구성원 소속감이 충성도와 계속적 이용에 유의적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 제시하고 있어, 향후 연구에서는 본 연구에서 수행하지 못한 이용자 행동과의 영향력 관계를 고려해 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] 고준, 김영걸, “온라인 커뮤니티 의식에 대한 개념적 틀과 연구시사점”, 『Information Systems Review』, 제3권, 제2호(2001), pp.325-335.
- [3] 김상훈, 조승철, 가상커뮤니티 성과의 영향요인에 관한 연구, 『한국전자거래학회지』, 제11권, 제2호(2006), pp.49-69.
- [4] 문준연, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체 의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제5권, 제2호(2003), pp.71-89.
- [5] 박성연, 유승현, “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹 사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권, 제6호(2003), pp.1695-1713.
- [6] 배병렬, 『LISREL 구조방정식모델 : 이해, 활용 및 프로그래밍』, 청람, 2006.
- [7] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제2호(2003), pp.1-21.
- [8] 이경렬, “댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구 : 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로”, 『커뮤니케이션학 연구』, 제16권, 제2호(2008), pp.77-99.
- [9] 이국용, “가상커뮤니티 지각특성이 이용자 만족과 몰입행동에 미치는 영향”, 『경영연구』, 제20권, 제2호(2005), pp.47-71.
- [10] 이국용, 형성우, 박경수, “웹 사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구”, 『한국경영과학회지』, 제30권, 제2호(2005), pp.81-104.
- [11] 이상건, 강민철, 리건우, 김성홍, 박수환, “유비쿼터스 서비스의 이전도입과 이후 도입 간의 도입경로분석에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제20권, 제1호(2007), pp.289-310.
- [12] Abrams, L.C., R. Cross, E. Lesser, and D.Z. Levin, “Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks,” *Academy of Management Executive*, Vol.17, No.4(2003), pp.64-77.
- [13] Alexander, G., “Information-based tools for building community and sustainability,” *Fu-*

- tures, Vol.32, No.3-4(2000), pp.317-337.
- [14] Ardito, C., M.F. Costabile, M. Marsico, R. Lanzilotti, S. Levialdi, T. Roselli, and V. Rössano, "An approach to usability evaluation of e-learning applications," *Universal Access In the Information Society*, Vol.4, No.3(2006), pp.270-283.
- [15] Armstrong, A. and J. Hagel III, "The Real Value of on Line Communities," *Harvard Business Review*, (May-June 1996), pp.134-141.
- [16] Bauer, H.H., M. Grether and M. Leach, "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Vol.31 (2002), pp.155-163.
- [17] Baym, N.K., *The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication*, Ed. Steven G. Jones. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 1995.
- [18] Benjamin, R., *Cyber Communities : Better than Being There?*, Blueprint to the Digital Economy : Creating Wealth in the Era of e-Business. Ed., 1998.
- [19] Benbunan-Fich, R., "Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Web Site," *Information and Management*, Vol.39, No.2(2001), pp.151-163.
- [20] Blanchard, A.L., "Developing a sense of virtual community measure," *CyberPsychology and Behavior*, Vol.10, No.6(2007), pp.827-830.
- [21] Blanchard, A.L., "Testing a Model of Sense of Virtual Community," *Computers in Human Behavior*, Vol.24(2008a), pp.2107-2123.
- [22] Blanchard, A.L., "The definition, antecedents and outcomes of successful virtual communities". In N. Kock (Ed.) *The Encyclopedia of e-Collaboration*, 2008b.
- [23] Blanchard, A.L. and M.L. Markus, "Sense of virtual community-maintaining the experience of Belonging," *Proceedings of 35th Hawaii International Conference on System Science*, 2002.
- [24] Blanchard, A.L. and M.L. Markus, "The experienced sense of virtual community : characteristics and processes," *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol.35, Winter(2004), pp.65-79.
- [25] Byrne, B.M., *Structural Equation Modeling with AMOS-Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey., 2001.
- [26] Casalo, L., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process," *Computers in Human Behavior*, Vol.24(2008), pp. 325-345.
- [27] Chavis, D.M., J. Hogge, D. McMillan and A. Wandersman, "Sense of community through Brunswick's lens : A first look," *Journal of Community Psychology*, Vol.14(1986), pp.24-40.
- [28] Chen, R.S. and C.H. Hsiang, "A study on the critical success factors for corporations embarking on knowledge community-based e-learning," *Information Sciences*, Vol.177(2007), pp.570-586.
- [29] Chipuer, H.M. and G.M.H. Pretty, "A review of the sense of community index : current uses, factor structure, reliability, and further development," *Journal of Community Psychology*, Vol.27, No.6(1999), pp.643-658.
- [30] Chiu, C.M., M.H. Hsu, and E.T.G. Wang, "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities : An Integrating of Social Capital and Social Cognitive Theories," *Decision Support Systems*, Vol.42(2006), pp. 1872-1888.

- [31] Cohen, D. and L. Prusak, *In Good Company : How Social Capital Makes Organizations Work*, Harvard Business School Press, Boston, MA., 2001.
- [32] Chowdhury, S., "The role of affect-and cognition-based trust in complex knowledge sharing," *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No.3(2005), pp.310-326.
- [33] Davidson, W. and P. Cotter, "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being : A First Look," *Journal of Community Psychology*, Vol.18(1991), pp. 246-253.
- [34] Dawson, S., "A study of the relationship between student communication interaction and sense of community," *Internet and Higher Education*, Vol.9(2006), pp.153-162.
- [35] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information system success : the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [36] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success : a ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4(2003), pp.9-30.
- [37] Falk, R.A., *On humane governance : toward a new global politics Polity*, Cambridge, 1995.
- [38] Farrow J., S. Hecker, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence, and B. Morrison, *Online Communities*, White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- [39] Farrow J., S. Hecker, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence, and B. Morrison, *Online Communities*, White Paper, Kellogg Graduate School of Management, (http://www.mohansawhney.com/registered/content/whitepapers/web_communities.pdf), 2000.
- [40] Figallo, C., *Internet World : Hosting Web Communities*, New York : John Wiley and Sons, 1998.
- [41] Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea, "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(2006a), pp.363-375.
- [42] Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea, "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty," *Information and Management*, Vol.43, No.1(2006b), pp.1-14.
- [43] Gefen, D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No.2(2000), pp.725-737.
- [44] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, 2006.
- [45] Hagel III, J. and A. Armstrong, *Net Gain ; Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston : Harvard Business School Press, 1997.
- [46] Hagerty, B.M., R.A. Williams, J.C. Coyne, M.R. Early, "Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning Archives of Psychiatric Nursing," Vol.10, No. 4(1996), pp.235-244.
- [47] Hornbaek, K., "Current practice in measuring usability : Challenges to usability studies and research," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.2(2006), pp.79-102.
- [48] Hsu, M.H., T.L. Ju, C.H. Yen, and C.M. Chang, "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.
- [49] Igarria, M., "The Driving Forces in the Virtual Society," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.12(1999), pp.64-70.
- [50] ISO, *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)-Part 11 : guidance on usability*, Part 11 : guidance on usability, ISO 9241-11, 1998.
- [51] Janda, S., P.J. Trocchia, K.P. Gwinner, "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5(2002), pp. 412-431.
- [52] Jarvenpaa, S.L., J. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No.1/2(2000), pp.45-71.
- [53] 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.
- [54] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Berkeley : Peachpit Press, 2000.
- [55] Koh, J. and Y.G. Kim, "Sense of Virtual Community : A Conceptual Framework and Empirical Validation," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2(2004a), pp.75-93.
- [56] Koh, J. and Y.G. Kim, "Knowledge sharing in virtual communities : an e-business perspective," *Expert Systems with Applications*, Vol.26, No.2(2004b), pp.155-166.
- [57] Koh, J., Y.G. Kim, B. Butler, and G.W. Bock, "Encouraging participation in virtual communities," *Communication of ACM*, Vol.50, No.2(2007), pp.69-73.
- [58] Kramer, R., "Trust and distrust in organizations : emerging perspectives, enduring questions," *Annual Review of Psychology*, Vol.50(1999), pp.569-598.
- [59] Lee, H. and B. Choi, "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.
- [60] Lee, M. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.6, No.1 (2001), pp.75-91.
- [61] Liang, T.P. and H.J. Lai, "Effect of Store Design on Consumer Purchase : An Empirical Study of Online-Bookstores," *Information and Management*, Vol.39(2002), pp.431-444.
- [62] Liang, T.P. and J.S. Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, Vol.24 (1998), pp.29-43.
- [63] Liao, Z. and M.T. Cheung, "Internet-based e-Shopping and Consumer Attitudes : an Empirical Study," *Information and Management*, Vol.38(2001), pp.299-306.
- [64] Lim, N., "Consumers' Perceived Risk : Sources versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2(2003), pp.216-228.
- [65] Lin, H.F., "Understanding behavioral intention to participate in virtual communities," *CyberPsychology and Behavior*, Vol.9, No.5 (2006), pp.540-547.
- [66] Lin, H.F., "Determinants of successful virtual communities : Contributions from system characteristics and social factors," *Information and Management*, Vol. 45(2008a), pp.522-527.
- [67] Lin, H.F., "Antecedents of Virtual Communi-

- ty Satisfaction and Loyalty : An Empirical Test of Computing Theories," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol.11, No.2(2008b), pp. 138-144.
- [68] Lin, F.R., S.C. Lin and T.P. Huang, "Knowledge sharing and creation in a teachers' professional virtual community," *Computers and Education*, Vol.50(2008), pp.742-756.
- [69] Lin, M.J., S.W. Hung, and C.J. Chen, "Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities," *Computers in Human Behavior*, Vol.25(2009), pp.929-939.
- [70] Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web site Success in the context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol.38(2000), pp. 23-22.
- [71] 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.
- [72] McMillan, D.W., *Sense of community : An attempt at definition*, Unpublished manuscript, George Peabody College for Teachers, Nashville, TN, 1976.
- [73] McMillan, D.W. and D.M. Chavis, "Sense of Community : A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14(1986), pp.6-23.
- [74] McKnight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "Developing Validation Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002a), pp.334-359.
- [75] McKnight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "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.
- [76] McWilliam, G., "Building Stronger Brands through Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3(2000), pp.43-54.
- [77] Nagy, P., C.E. Kahn, W. Boonn, K. Siddiqui, C. Meenan, N. Knight, and N. Safdar, "Building Virtual Communities of Practice," *Journal of American College of Radiology*, Vol.3, No.9(2006) pp.716-720.
- [78] Palmer, J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.151-167.
- [79] 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.
- [80] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [81] Porter, C.E. and N. Donthu, "Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities," *Management Science*, Vol.54, No.1(2008), pp.113-128.
- [82] Preece, J., "Sociability and usability in online communities : determining and measuring success," *Behaviour and Information Technology*, Vol.20, No.5(2001), pp.347-356.
- [83] Ranganathan, C. and S. Ganapathy, "Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites," *Information and Management*, Vol.39 (2002), pp.457-465.
- [84] Rheingold, H., *The Virtual Community : Homestanding In The Electronic Frontier*, New

- York : Harper Collins, 1993.
- [85] Ridings, C.M., D. Gefen, and B. Arinze, "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3/4(2002), pp. 271-295.
- [86] Roberts, T.L., "Are newsgroups virtual communities?," *Proceedings of CHI 98 Conference on Human Factors in Computing Systems*, (1998), pp.360-367.
- [87] 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>.
- [88] 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.aln.org/publications/jaln/v6n1/v6n1_rovai.asp.
- [89] Shackel, B., "Usability, context, framework, definition, design and evaluation," In : Shackel, B., Richardson, S. (Eds.), *Human Factors for Informatics Usability*, Cambridge University Press, Cambridge, (1991), pp.21-38.
- [90] Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar, and I. Bart, "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," Working Paper, *Sloan School of Management, MIT*, 2002, Cambridge, MA 02142.
- [91] Teo, H.H., H.C. Chan, K.K. Wei, and Z. Zhang, "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.
- [92] Teo, T.S.H. and J. Liu, "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China," *Omega*, Vol.35(2007), pp.22-38.
- [93] Tinto, V., *Leaving college : Rethinking the causes and cures of student attrition*, 2nd ed., Chicago : University of Chicago Press, 1993.
- [94] Tsai, W. and S. Ghoshal, "Social capital and value creation : an empirical study of intra-firm networks," *Academy of Management Journal*, Vol.41, No.4(1998), pp.464-476.
- [95] 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.
- [96] Wilkinson, C., O. Lindéen, H. Cesar, G. Hodgson, J. Rubens and A.E. Strong, "Ecological and socioeconomic impacts of 1998 coral mortality in the Indian Ocean : an ENSO impact and a warning of future change?," *Ambio*, Vol.28(1999), pp.188-196.
- [97] 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.
- [98] Williams, R.L. and J. Cothnel, "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4(2000), pp. 81-91.
- [99] Wu, J.J. and Y.S. Chang, "Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships Between Travel Agencies," *Tourism Management*, Vol.27(2005), pp.1253-1261.
- [100] Wu, J.H. and S.C. Wang, "What drives mobile commerce?," *Information and Management*, Vol.42, No.5(2005), pp.719-729.

〈부록〉 설문항목

연구개념	측정 항목	출처
정보품질	정확한 자료와 정보를 제공한다.	Delone and McLean(1992), Lin(2008b)
	완전한 정보를 제공한다.	
	최신의 정보를 제공한다.	
	내가 필요하고 다양한 정보를 제공한다.	
시스템 품질	원하는 자료나 정보를 찾기 쉽다.	
	원하는 정보를 찾기 위한 시스템이 잘 갖추어져 있다고 생각한다.	
	오류나 잘못된 부분이 없다.	
명성	유명하다.	Jarvenpaa et al.(2000), McKnight et al.(2002b), Janda et al.(2002)
	사람들에게 잘 알려져 있다.	
	사람들에게 좋은 평을 듣고 있다.	
친숙도	깊은 친밀감을 유지하고 있다.	Figallo(2000), 이국용(2005)
	깊은 유대감을 유지하고 있다.	
	이용에 친숙하다.	
공유성	나의 공통적인 관심사를 공유하고 있다.	Farrior et al.(2000), Jones(2001)
	게시물들은 나와 일치하는 의견이 많다.	
	활발하게 의견을 주고 받는다.	
응답성	나의 정보요청에 대한 빠른 응답을 할 것으로 예상된다.	Gefen(2000b), Ridings et al.(2002)
	나의 정보요청에 적절하게 대응해준다.	
	내가 필요한 응답을 제공해 줄 것으로 기대 한다.	
지각위험	나의 개인정보 등이 누출될 가능성이 있다.	Wu and Wang(2005), Pavlou and Gefen(2004)
	나의 개인정보에 대한 안전이 보장될 것인지가 불확실하다.	
	이용은 안전하지 못하다.	
사용성	나에게 매우 효과적이라 생각한다.	Flavian et al.(2006a, 2006b), Casalo et al.(2008)
	내가 필요한 자료나 정보검색에 효율적이라고 생각한다.	
	전반적으로 만족한다.	
	나의 기대에 부응한다고 생각한다.	
구성원 신뢰	이 가상커뮤니티의 구성원들이 일관되게 행동하고 있다고 믿는다.	Ridings et al.(2002), Chiu et al.(2006)
	이 가상커뮤니티의 구성원을 믿는다.	
커뮤니티 신뢰	전반적으로 신뢰한다.	Pavlou and Gefen(2004), Hsu et al.(2007), Porter and Donthu(2008), 이국용, 형성우, 박경수(2005)
	이 가상 커뮤니티의 운영은 전반적으로 신뢰할만하다.	
	이 가상커뮤니티가 공정하고 믿을만하게 운영중이라 생각한다.	
소속감	이 가상커뮤니티에 강한 소속감을 가지고 있다.	Teo et al.(2003), Koh and Kim(2004), Lin(2008a)
	이 가상커뮤니티의 구성원임을 즐긴다.	
	이 가상커뮤니티에 자주방문하고 몰입하는 편이다.	