

## 가상 커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인: 구매의도의 관점에서\*

이 종 옥\*\*, 김 인 재\*\*, 정 경 미\*\*

### Affecting Factors on Commercialization of Virtual Community: The Perspective of Purchasing Intention

JongOk Lee, Injai Kim, KyungMi Chung

본 연구는 가상커뮤니티의 상업화에 관한 연구이다. 가상커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인을 문헌조사에 의하여 정리하고 가상커뮤니티 사이트를 실증 분석하였다. 공변량 구조방정식을 이용하여 연구모형을 제시하였으며 215개의 설문내용에 대해서 통계분석을 하였다. 본 연구결과는 현재 가상 커뮤니티를 구축하거나, 운영중인 기업의 의사결정과 운영전략 수립에 기여할 수 있을 뿐 아니라 가상 커뮤니티의 비즈니스 모델을 제시하는데 유용한 자료가 될 것이다.

Keywords : Virtual Community, Structured Equation Model, Purchasing Intention

---

\* 본 연구는 동국대학교 전문학술지 논문게재 연구비 지원으로 이루어졌음.

\*\* 동국대학교 경영대학 정보관리학과

## I. 서론

인터넷과 네트워크의 발전으로 국내 e-비즈니스 시장 규모는 2000년에는 22조 8,000억원에서 2005년에는 204조 700억원으로 연평균 54.9%의 성장세가 예상[I-bizgroup, 2001]됨에 따라, 기업은 고객확보를 위한 커뮤니티 구성에 많은 노력을 기울이고 있다. Martin[1999]은 그의 저서 'Net Future'에서 21세기 인터넷 비즈니스를 움직일 7가지 요인 중에 가상 커뮤니티를 꼽았고, Sculley와 Woods[1999]는 커뮤니티 형성의 여부를 B2B e-Marketplace에서 가장 중요한 성공요인으로 간주하였다. 또한 가상 커뮤니티가 e-비즈니스의 확산과 더불어 많은 인터넷 사용자들로부터 수익을 창출을 할 것이라는 기대 때문에 기업 및 개인들은 가상 커뮤니티를 구축하고자 많은 노력을 기울이고 있다.

가상 커뮤니티는 인터넷이라는 특성과 물리적 제한이 없기 때문에 가입만 하고 이용을 하지 않는 이용자들이 많이 발생하였다. 초기에는 회원수가 곧 비즈니스 성공으로 이해되었던 것과는 달리 기업은 다양한 수익모델을 통해 수익증가를 시도하였지만 무료로 익숙한 사용자를 상대로 수익을 얻기는 매우 어려운 실정이다. 회원수를 늘리고, 신규 회원을 유도하는 것도 중요하지만 확보된 회원들을 통해 수익성을 창출하는 것이 더욱 중요하게 인식되었고 급격히 늘고 있는 가상 커뮤니티 회원 유지를 위한 차별화되고 고객 지향적인 전략이 필요하다고 인식되기 시작하였다.

지금까지의 가상 커뮤니티에 관한 대부분의 연구는 실증적으로 수행되지 못하고 탐색적이거나 일회적인 연구에 머무르고 있다. 그 이유는 가상 커뮤니티에 관한 연구가 가상 커뮤니티의 개념이나 특징들에 관한 이론적인 고찰이었으며, 가상 커뮤니티의 특징이 성과와는 관련지어 연구되지 않았다. 본 연구에서는 가상 커뮤니티에서 사용자를 확보하고, 유지시키기 위

한 요인을 찾아보고, 이들 요인이 사용자의 구매의도에 영향을 미치는가를 실증적으로 연구하고자 한다. 본 연구결과는 현재 가상 커뮤니티를 구축하거나, 운영중인 기업의 의사결정과 운영전략 수립에 기여할 수 있을 뿐 아니라 가상 커뮤니티에서 비즈니스 모델을 제시하는데 유용한 자료가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 가상 커뮤니티 특성

인터넷은 그 시작부터 커뮤니티를 기반으로 출발하였다. 1985년에 샌프란시스코 주변의 첨단기술 옹호자들을 중심으로 웰(Well)이라는 공동체가 발족되면서 컴퓨터를 통한 데이터의 공유와 상호간의 의사교환을 하게 되었고, 이것이 가상 커뮤니티의 첫 형태가 되었다[Hagel & Armstrong, 1997]. Rheingold[1993]는 "가상 커뮤니티란 가상공간에서 사람들이 충분한 감정을 공유하면서 지속적인 대화를 나눔으로써 인간적 유대를 형성하는 사회적 집합체"라고 정의하였으며, 지리적 근접성보다는 이익과 목적의 공통성에 의해 선택되는 경향이 강하다고 언급하고 있다. Benjamin[1998]은 커뮤니티를 실제 세계와 가상 세계 모두 공유된 공간, 공유된 가치, 공유된 언어, 공유된 경험, 공유된 목적으로 정의하였고, 구성원들의 자아 인식 및 경험을 위한 도구라고 하였다. Smith[1992]는 가상커뮤니티를 통신망으로 연결된 컴퓨터를 통해 발생하는 일련의 지속적이고 다양한 상호작용으로 정의하고, 가상 커뮤니티에 있어서 지속적 관계성을 중요한 요건으로 지적하였다. 가상 커뮤니티는 주로 고객이 생성한 콘텐츠에 초점을 맞추는데, 기업은 이러한 커뮤니티에 참여함으로써 혁신을 위한 중요한 정보를 얻을 수 있다. 고객이 제공한 정보 기반은 그 기업만이 소유한 것일 경우 매우 중요한 자산이 될

수 있다. 고객의 말에 귀를 기울이고 고객과 대화를 나누며 고객이 제품에 대해 서로 나누는 얘기를 귀담아 듣는 것이 지속적인 혁신에 매우 중요한 요소이다[Hagel & Armstrong, 1997; Timmer, 1998].

윤영민[2000]은 커뮤니티는 거리상의 제약 없이 사람들이 서로 만날 수 있기 때문에 다양한 모습들이 등장하며, 커뮤니티 활동이 공공영역보다는 사적 영역에서 일어난다. 그리고 커뮤니티가 구성원들의 노력에 의해 형성 및 유지되고, 커뮤니티들 사이에 대체 현상이 나타나는 것인데, 이것은 커뮤니티들 사이에 기능적인 대체는 물론이고 충성심의 이동도 쉽게 일어날 수 있다고 하였다. Rheingold[1993]는 가상 커뮤니티에 있어서 사회적 공간으로서의 장소의 중요성을 부각하면서 가상 커뮤니티의 특징과 장점을 첫째 가상 커뮤니티는 직접 대면을 하지 않아도 되기 때문에 선입관을 가지지 않으며, 둘째 가상 커뮤니티는 사람을 공통의 관심사에 따라 연결시켜 주는 도구이며, 셋째 커뮤니티 구성원들의 정보처리를 도와준다는 것으로 정의하였다. 최순화[2000]는 가상공동체를 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임으로 구성원의 가입과 탈퇴가 높으며 구성원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용을 하는 특성을 갖는다고 하였다.

가상 커뮤니티의 정의와 마찬가지로 분류에 있어서도 학자마다 다른 기준을 사용하고 있다. Hagel과 Armstrong[1997]은 가상 커뮤니티를 공통된 관심의 종류에 따라 지역적, 인구통계학적, 주제로 구분하였고, Kim[2000]은 여기에 활동이라는 개념을 추가하여 4가지로 구분하였다. Lazar와 Preece[1998]는 가상 커뮤니티를 커뮤니티가 가진 특성(공통된 관심사, 상호작용의 집중 정도 등), 지원 소프트웨어, 현실 공동체와의 관계 그리고 가상 공동체 경계의 명확성에 따라 구분하였다. 김승중[2002]은 가상 커뮤니티

를 서비스의 형태에 따라 커뮤니티의 구성과 커뮤니티만을 전문으로 하는 사이트의 형태로 분류하였다.

Figallo[1998]은 가상 커뮤니티의 생존 요건으로 명확한 초점, 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합할 수 있는 기능, 피드백 기능, 정보에 대한 웹 서비스 기능, 커뮤니티를 유지하기 위한 최소한의 경제자립 기능 등의 5종류를 들었다. Kim[2000]은 다소 다른 각도에서 가상 커뮤니티의 성공적인 구축을 위한 전략적인 요인을 목적, 공간, 회원정보, 역할, 리더십, 규칙, 이벤트, 관례, 소그룹 등의 9가지를 제시하고 있다. 목적은 커뮤니티를 구축할 때 먼저 '왜' 그리고 '누구를' 위해 커뮤니티를 구축하려고 하는가에 대한 정의이며 공간은 웹 사이트, 게시판, e-mail, 채팅방등 다양하게 제시될 수 있다. 회원정보는 계속해서 새로운 내용이 추가될 수 있어야 하며 회원 정보를 활용해 회원 개인에게 맞춤 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 역할은 회원의 적절한 역할 배분은 회원들의 충성도를 높이는 결과를 가져오며, 커뮤니티에서 리더십은 방문자 및 회원들을 통제하고, 규칙은 커뮤니티의 내부의 크고 작은 분쟁에 대해 행동 규범을 집행하고 이를 개정·보장할 수 있는 체제도 갖추고 있어야 한다. 이벤트란 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도를 높이고, 회원들 사이의 관계를 발전시키기 위한 온라인 이벤트를 말하며, 관례는 커뮤니티에서 특별한 기념일을 경축하고, 계절의 변화를 기념하고, 회원의 신분이 바뀌었거나 회원이 인생의 중요한 전환점을 지나고 있음을 알려주는 것을 목적으로 한다. 소그룹은 커뮤니티를 대형 커뮤니티로 성장시키고 싶으면 회원들이 하위 그룹을 만들고 운영하는데 필요한 기술을 제공하고 지원한다. 이재관[2000]은 기존의 연구를 종합하여 가상 커뮤니티가 갖추어야 할 주요 요소로 비전, 목적, 사명, 멤버 관리, 연락방법, 관련 사이트 연결, 그룹 관리, 관련된 사이트 소개, FAQ, 교육

자료, 동기부여, 최신소식과 배경 이야기, 포럼, 채팅, 게시판, 행사, 회합, 디자인 등 18가지를 제시하였다.

## 2.2 기술적 특성

기술적 특성은 시스템의 질과 정보의 질로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 시스템의 질은 사용자가 시스템을 사용하면서 느낀 시스템의 품질을 의미하며, 정보시스템의 성과를 측정하기 위한 도구로써 개발되었다. Belardo, Karwan과 Wallace[1982]는 정보시스템의 질을 신뢰성, 반응시간, 사용 편의성, 학습 편의성으로 구분하였고, 김준석과 안준모[1998]는 시스템의 질을 측정하기 위해 정확성, 기능성, 신뢰성, 적시성, 사용용이성, 효율성, 유지 보수의 용이성, 이식성 등을 사용하였으며, DeLone & McLean[1992]은 기존의 연구결과를 분석하여 정보시스템의 성공지표의 하나로 정보를 처리하는 하드웨어

측면에서의 시스템 품질(System quality)로 나타냈으며, Li[1997]는 Bailey와 Pearson[1983]이 제시한 IS평가에 대한 39개 항목들 중에서 응답시간, 접근의 편리성, 시스템 유연성, 시스템 통합성 등을 항목으로 시스템의 질을 구분하여 검증하였다. 또한, 시스템에 오류가 있는가와 관련이 있는 것으로 사용자 상호작용의 일관성, 사용의 용이, 응답률, 문서화, 프로그램 코드의 품질과 유지를 포함하여 시스템의 질을 측정하기도 하였다[Davis, 1989; Seddon & Kiew, 1994]. Liu & Arnett[2000]은 웹 사이트의 적합한 성과 변수를 찾아내기 위한 실증 연구를 하면서 보안, 속도, 빠른 문제복구, 정확한 작동과 계산, 균형이 잡힌 지불방법, 사용의 편리성, 조정 등을 그 측정 요소로 이용하였다. 시스템의 질에 관한 선행연구를 연구자별로 측정변수들을 구분하여 <표 1>과 같이 정리하였다.

정보의 질은 시스템이 가공하여 서비스하는 정보의 품질을 의미하는 것으로, 정보의 질에

<표 1> 시스템의 질과 관련된 선행연구

연구자	측정변수
Bailey & Pearson(1983)	(1) 접근의 편리함 (2) 시스템의 유연성 (3) 시스템의 통합 (4) 응답시간
Belardo, Karwan & Wallace(1982)	(1) 신뢰성 (2) 응답시간 (3) 사용의 용이성 (4) 학습의 용이성
Franz & Robey(1986)	정보시스템의 인지된 유용성(12개 항목)
Lehman(1985)	정보시스템의 복잡성
Srinivasan(1985)	(1) 응답시간 (2) 시스템신뢰도 (3) 시스템 접근성
DeLone & McLean(1992)	(1) 시스템의 가용성 (2) 신뢰성 (3) 응답성
Seddon & Kiew(1994)	(1) 사용자 상호작용의 일관성 (2) 사용의 용이 (3) 응답률 (4) 문서화 (5) 프로그램 코드의 품질과 유지
Li(1997)	(1) 응답시간, 접근의 편리성 (2) 시스템 유연성 (3) 시스템 통합성
Liu & Arnett(2000)	(1) 보안 (2) 속도 (3) 빠른 문제복구 (4) 균형이 잡힌 지불방법 (5) 사용의 편리성

대한 연구는 대부분 정보시스템 산출물에 대한 포괄적인 연구로써 다음과 같이 연구자들에 의해 제시되어 왔다. Parker & Case[1991]는 정보의 질적 수준 결정수준에 있어서 특히 관련성, 정확성, 적시성, 정보제공의 빈도 등이 미치는 영향이 절대적임을 강조하였으며, Seddon과 Yip[1992]도 정보의 질이 정보시스템에 의해 만들어진 정보의 정확성과 적시성, 관련성과 관련된다고 하였다. 김준석과 안준모[1998]는 정보의 질을 측정하기 위해 중요성, 적절성, 유연성, 정확성, 최신성, 적시성, 충분성, 사용 가능성 등을 측정요소로 이용하였다. 반면 Liu와 Arnett[2000]은 관련성, 정확성, 적시성, 유연성(Customized Information)등을 이용하였다. Miller & Doyle[1987]는 정보의 완전성, 정보의 정확성, 보고서의 관련성, 보고서의 적시성 등을 측정변수로 사용하여 정보의 질을 측정하였다. 그리고 DeLone과 McLean[1992]은 정보의 질은 정보시스템의 산출물로서 정보시스템의 질에 따라 좌우되며 출력물의 신뢰도, 표현양식, 적시성, 정확도 등의 평가요소를 가진다고 하였다. 정보의 질에 관한 선행연구를 <표 2>와 같이 정리하였다.

### 2.3 사용자의 이용특성

사용자 방문/참여는 가상 커뮤니티에 사용자가 방문하는 횟수나 방문 시 체류 시간과 커뮤니티에 참여하는 정도, 커뮤니티에서 제공하는 활동이나 이벤트에 참여하는 정도와, 게시판을 글을 쓰는 빈도로 정의하였고, 사용자 상호작용은 가상 커뮤니티 사용자간의 의사소통이나 지속적인 상호작용, 가상 커뮤니티 운영에 대한 제안과 건의를 하는 등 사용자와 운영자간의 상호작용으로 정의하였다.

사용자 만족에 관해서 Asker & Day[1978]는 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자 기대 수준의 크기에 달려 있어서 기대충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서 소비자 만족을 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다. Westbrook & Newman[1978]은 소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 호의적 또는 비호의적 감정을

<표 2> 정보의 질과 관련된 선행연구

연구자	측정변수
Bailey and Pearson[1983]	(1) 정확성 (2) 정밀성 (3) 통용성 (4) 적시성 (5) 신뢰도 (6) 완전성 (7) 간결성 (8) 형태 (9) 관련성
King & Epstein[1983]	(1) 현재성 (2) 충분성 (3) 이해가능성 (4) 편견으로부터의 자유 (5) 적시성 (6) 신뢰성 (7) 의사결정과의 관련성 (8) 비교 가능성
Ives, Olson, & Baroudi[1983]	(1) 현재성 (2) 충분성 (3) 이해가능성 (4) 적시성 (5) 신뢰성 (6) 의사결정의 관리성 (7) 비교가능성 (8) 양
Miller & Doyle[1987]	(1) 정보의 완전성 (2) 정보의 정확성 (3) 보고서의 관련성 (4) 보고서의 적시성
Srinivasan[1985]	(1)보고서의 정확성 (2) 보고서의 관련성 (3)이해가능성 (4) 보고서의 적시성
Parker & Case[1991]	(1) 관련성 (2) 정확성 (3) 적시성 (4) 정보제공 빈도
Seddon & Yip[1992]	(1) 정확성 (2) 적시성 (3) 관련성

갖느냐 하는 것으로서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 하였다. 본 연구에서는 가상 커뮤니티의 지속적인 이용 및 구전 의향과 재미를 느끼는 정도로 정의하였다.

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[Engel & Blackwell 1990]. 즉 구매 의도는 향후 구매를 위한 전 단계로 보고, 현 커뮤니티가 유료화로 전환되거나 쇼핑몰을 운영 할 경우 커뮤니티 사용자들의 향후 구매의도를 측정하는 것으로 정의하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 Kim[2000]이 이론적으로 제시한 가상 커뮤니티 특성 요인을 적용하여 사용자 특성인 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고, 이러한 사용자 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보자 한다.

본 연구는 활성화된 커뮤니티 형성이 e-비즈니스의 중요한 성공요인으로 인식되고, 사용자 확대와 수익창출의 기대 하에 가상 커뮤니티를 운영하거나 도입하는 기업이 확산되고 있는 시점에서 커뮤니티의 사용자 참여와 만족이 커뮤니티를 사용하고 있는 사용자들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구이다. 즉 기술적 특성 및 가상 커뮤니티 특성이 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족에 영향을 미치고, 다시 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족이 향후 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다.

기술적 특성은 김준석과 안준모[1998], Liu와 Arnett[2000], 유원석[2001]이 사용한 시스템의 질과 정보의 질로 나누어 정의하였다. 시스템의 질은 현재 자신이 주로 사용하고 있는 커뮤니티

에 접속 시 속도, 안정성, 이용 편리성, 사용자에게 필요한 다양한 기능제공, 시스템에 문제 발생시 빠른 문제 복구로 구분하고, 정보의 질은 정보의 지속적 업데이트, 정확한 정보, 사용자에게 필요한 정보표시, 유용한 정보표시, 정보의 충분함으로 구분하여 10개의 등간측도의 항목으로 구성되어 있다.

가상 커뮤니티 특성은 Kim[2000]이 제시하고, 이경연[2000], 유원석[2001]의 연구에서 사용되었던 독립변수를 가상 커뮤니티 구성요인으로 포함시키고 그 중에서 Kim[2000]이 제시한 리더십은 설문에 부적합한 것으로 보고 제외하였다. 리더십에 대한 사용자의 인식은 가상 커뮤니티의 운영자에 관한 내용이고, 평소 사용에는 직접 영향을 주지 않는 요소이며 대답하기 어려운 문제이기 때문에 본 연구모형에는 제외되었다. 가상 커뮤니티의 목적은 가상 커뮤니티를 구성하는 구체적인 목적이 있으며, 사용자가 가상 커뮤니티에 가입 시 분명한 목적을 갖고 가입하는 정도로 정의하였으며, 장소는 가상 커뮤니티에 게시판이나 e-mail 이외에 다른 의사소통 방법이 있는지와 사이트 맵이나 인덱스를 통해 이러한 장소로의 연결이 쉬운지, 다양한 의사소통 방법을 제공하는 지로 정의하였다. 역할변수는 사용자의 역할이 명확히 구분되어 있고, 이러한 역할별로 다른 권한을 가지고 있는 것으로 정의하였고, 규칙은 운영 규칙이 명확하며, 합리적인지, 제정된 규칙이 엄격히 적용되는 것으로, 이벤트는 제공하는 이벤트의 빈도와 사용자의 욕구를 충족하며 재미있는 것으로 정의하였다. 회원정보는 가상 커뮤니티에 가입한 사용자들의 정보를 제공하는지와, 추가 정보를 제공하도록 유도하는지, 수시로 이러한 정보를 변경 할 수 있는 것으로 정의하였으며, 관례는 가상 커뮤니티가 가지고 있는 공통된 표시나, 개인별 기념일의 축하, 특정 기념일을 기념하는 행사가 제공되는 정도로 정의 하였고, 소그룹은 가상 커뮤니티 하부의 소그룹의 다양성과 활성

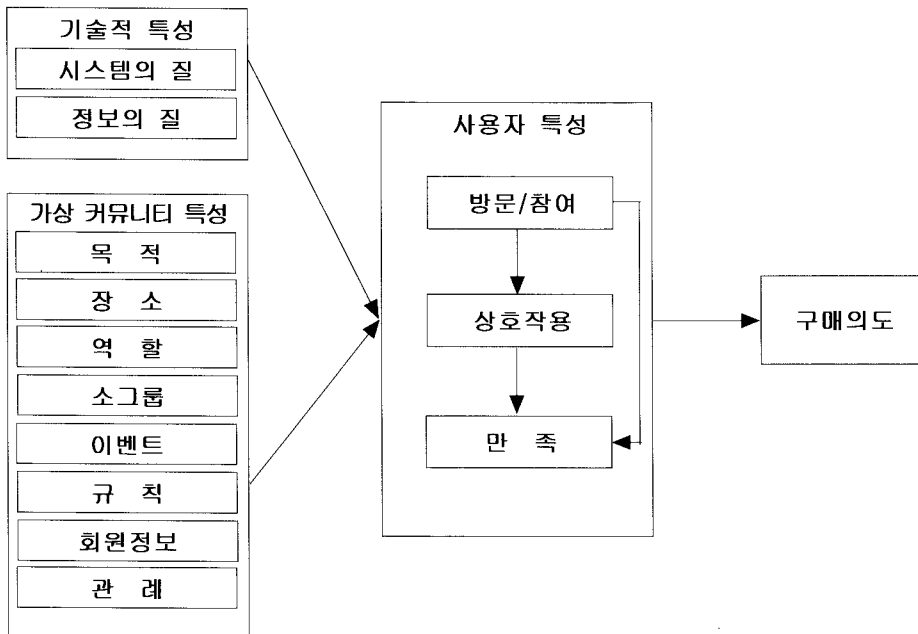
화 정도로 정의하였다. 가상 커뮤니티의 특성 변수는 모두 등간측도로 구성되었다.

사용자 방문/참여는 가상 커뮤니티에 사용자가 방문하는 횟수나 방문 시 체류 시간과 커뮤니티에 참여하는 정도, 커뮤니티에서 제공하는 활동이나 이벤트에 참여하는 정도와, 게시판에 글을 쓰는 빈도로 정의하였고, 사용자 상호작용은 가상 커뮤니티 사용자간의 의사소통이나 지속적인 상호작용, 가상 커뮤니티 운영에 대한 제안과 건의를 하는 등 사용자와 운영자간의 상호작용으로 정의하였다. 사용자 방문/참여는 등간측도와 비율측도로 구성되었다.

사용자 만족에 관해서 Asker & Day[1978]는 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자 기대 수준의 크기에 달려 있어서 기대충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서 소비자 만족을 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존

하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다. Westbrook & Newman [1978]은 소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 호의적 또는 비호의적 감정을 갖느냐 하는 것으로서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 하였다. 본 연구에서는 가상 커뮤니티의 지속적인 이용 및 구전 의향과 재미를 느끼는 정도로 정의하였다. 이들 사용자 특성변수는 비율측도와 등간측도로 측정되었다.

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[Engel & Blackwell 1990]. 즉 구매 의도는 향후 구매를 위한 전 단계로 보고, 현 커뮤니티가 유료화로 전환되거나 쇼핑몰을 운영 할 경우 커뮤니티 사용자들의 향후 구매의도를 측정하기 위해서 등간측도로 정의하였다. 본 연구에서는 실제구매 변수를 대신하여 구매의도를 사용하고 있는데 그 이유는



<그림 1> 연구모형

가상 커뮤니티의 수익모델이 분명하지 않고 체계화되어 있지 않고 구매가 실제로 이루어지는 사이트가 그리 많지 않기 때문에 미래 지향적인 의미로 구매의도라는 변수를 사용하였다.

앞서 설명한 연구변수의 인과관계를 나타난 연구모형은 <그림 1>와 같다.

### 3.2 연구 가설

#### 3.2.1 독립변수의 매개변수에 대한 가설

Ein-Dor와 Segev[1978]는 정보시스템 성공을 측정하기 위한 척도로서 사용자 만족뿐만 아니라 시스템의 사용정도[Usage]도 사용되어야 한다고 주장하였다. 사용자는 시스템의 다양성 측면에서 어느 정도 기준에 부합했을 때 시스템을 사용할 것이므로 시스템의 사용정도가 높다는 것은 시스템 및 정보의 질, 그리고 사용자 만족도와 관련이 있다. 가상 커뮤니티 또한 웹 사이트로 구축되어 있기 때문에 시스템을 통해 사용자의 방문과 참여, 상호작용이 이루어지므로, 이러한 시스템의 질과 정보의 질은 사용자의 사용정도에 많은 영향을 주게 될 것이다. 따라서 시스템의 질과 정보의 질이 높을수록 사용자의 참여 및 상호작용이 높아지며 만족 또한

높아질 것으로 보며, 또한 가상 커뮤니티에서 커뮤니티 구성요인들의 차이에 따라 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 <표 3>에 나타내었다.

가상 커뮤니티에서 커뮤니티 구성요인들의 차이에 따라 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족에 영향을 미칠 것이다. 커뮤니티의 목적이 구체적이고 분명할수록 같은 관심을 갖는 사용자들이 모일 가능성이 높아지고, 사용자들 간에 유사성으로 인해 참여도 높아질 것이다. Williams & Cothrel[2000]도 커뮤니티의 목적이 명확할수록 가상 커뮤니티가 활성화 될 수 있다고 밝혔다. 또한 사용자들이 모여 대화를 나눌 수 있도록 커뮤니티 안에 모일 장소를 만들고, 사용자 간의 역할분담 및 역할에 따른 권한을 부여할수록 적극적인 참여를 유도할 수 있다고 하였다.

사용자 어느 집단에 속해 있는 그곳에서 정체성을 확인하고 다른 사람들의 인정을 받고 싶어 하기 때문에 실제 공동체와는 다르게 가상 커뮤니티에서는 지각 정보들이 부족하여 커뮤니티 구성원들의 정체성을 확립 유지하고 이를 확인하기 위해서는 사용자들의 정보를 만들어야 하고, 커뮤니티를 탈퇴하기 전까지는 계속해서 갱신이 필요하다. 이런 사용자들의 정보가

<표 3> 기술적 특성의 사용자 특성에 대한 연구가설

기술적 특성의 매개변수 "사용자 방문/참여"에 대한 영향력에 대한 가설	
H1	시스템의 질은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H2	정보의 질은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
기술적 특성의 매개변수 "사용자 상호작용"에 대한 영향력에 대한 가설	
H3	시스템의 질은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H4	정보의 질은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
기술적 특성의 매개변수 "사용자 만족"에 대한 영향력에 대한 가설	
H5	시스템의 질은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H6	정보의 질은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.



있어야 상호 신뢰가 생기고, 이를 바탕으로 관계가 발전할 수 있다는 것이다.

어떤 커뮤니티든 오랜 시간동안 관계가 유지되는 경우에는 사용자들이 모이는 정기적인 행사, 즉 이벤트가 필요하다. 정기적이고, 또 사용자들이 원하는 이벤트를 제공하여 사용자간의

상호작용 기회를 제공하는 것이 필수적이다. 또한 명확하고, 타당한 규칙을 통해 행동규범이나 행동 수칙을 만들어 사용자들 간의 상호작용의 질을 높이고, 사용자들 간의 비방이나 저질스러운 행동을 통제함으로써 사용자의 참여를 보다 높일 수 있을 것이다. 또한, 커뮤니티의 공통된

<표 4> 커뮤니티 구성특성의 사용자 특성에 대한 연구가설

커뮤니티 구성특성의 매개변수 “사용자 방문/참여”에 대한 영향력에 대한 가설	
H7	목적의 명확성은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H8	장소의 제공은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H9	사용자의 역할 구분은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H10	소그룹 운영은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H11	이벤트 제공은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H12	규칙의 명확성은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H13	회원 정보 제공은 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
H14	관례는 커뮤니티 사용자 방문/참여에 영향을 미칠 것이다.
커뮤니티 구성특성의 매개변수 “사용자 상호작용”에 대한 영향력에 대한 가설	
H15	목적의 명확성은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H16	장소의 제공은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H17	사용자의 역할 구분은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H18	소그룹 운영은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H19	이벤트 제공은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H20	규칙의 명확성은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H21	회원 정보 제공은 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H22	관례는 커뮤니티 사용자 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
커뮤니티 구성 특성의 매개변수 “사용자 만족”에 대한 영향력에 대한 가설	
H23	목적의 명확성은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H24	장소의 제공은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H25	사용자의 역할 구분은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H26	소그룹 운영은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H27	이벤트 제공은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H28	규칙의 명확성은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H29	회원 정보 제공은 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H30	관례는 커뮤니티 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

표시나, 개인의 기념일을 기념함으로서 소속감을 높일 수 있고, 소그룹의 다양화와, 활성화를 통해 사용자의 참여기회 확대와, 상호접촉 기회를 늘림으로서 친밀감을 높이고, 커뮤니티 참여가 더욱 활발해 지며, 구성원들 간의 상호작용 또한 높아 질 것이다. 또한 이러한 커뮤니티의 구성요인들은 사용자의 만족에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 이러한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 <표 4>에 설정 하였다.

### 3.2.2 매개변수 간의 가설

방문/참여는 사용자들이 커뮤니티에 얼마나 자주, 오랜 시간동안 방문하고, 커뮤니티 활동에 참여하는 지를 의미한다. 유일, 나광윤, 최혁라(1999)의 연구에 의하면, 사용자의 관여도에 따라 서비스 품질이 사용자의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사용자가 많은 방문과 참여를 할수록 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

상호작용은 가상 커뮤니티 사용자들이 서로에게 매우 중요하다고 느끼며, 서로를 신뢰하고, 지속적인 상호작용을 통해 상대를 변화시킬 수 있다는 믿음이자 신뢰를 의미한다[McMillan, 1986]. 가상 커뮤니티 구성원들은 서로가 중요

하며, 서로의 의사결정에 영향을 미친다고 인식할 때 상대에 대한 경계심을 완화시켜 상호간의 신뢰를 강화시키며, 가상 커뮤니티 운영과 활동에 대해 자신의 의사가 반영되고 있는 것을 느낄 때 커뮤니티 활동에 대해 만족감을 느낀다. 커뮤니티 사용자들이 커뮤니티에 자주 방문/참여를 할수록 운영자에게 제안을 하거나 게시판에 글을 올리는 등 상호작용에 영향을 미치며, 사용자의 만족에도 영향을 미치고, 또한 상호작용을 많이 할수록 사용자의 만족이 높아질 것으로 보고, <표 5>에 가설을 설정하였다.

### 3.2.3 매개변수의 종속변수에 대한 가설

구매의도란 가상 커뮤니티를 통해 유료 컨텐츠, 아바타, 상품등을 앞으로 구매할 의사가 있는지를 측정하는 것으로, 구매의도는 구매행동의 전단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 간주되고 있다[Kasper & Lemmink, 1990]. 박철[2000]의 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑물 방문 빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 사용자의 만족이 구매의도에 영향을 미치는 연구는 많은 연구자들에 의해 수행되었는데 Gwan의 연구에 의하면 백화점을 대상으로 한 연구에서 만족과 구

<표 5> 사용자 특성 간 영향력에 관한 연구가설

매개변수(사용자 특성) 간 영향력에 대한 가설	
H31	사용자 방문/참여는 상호작용에 영향을 미칠 것이다.
H32	사용자 상호작용은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.
H33	사용자 방문/참여는 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

<표 6> 사용자 특성의 구매의도에 대한 연구가설

매개변수(사용자 특성)가 종속변수(구매의도)에 미치는 영향력에 대한 가설	
H34	사용자 방문/참여는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H35	사용자 상호작용은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
H36	사용자 만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

매의도가 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났고, Engel, Oliver 등도 이와 같은 결론을 도출하였다[Liljander & Strandvik, 1995]. 따라서 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 <표 6>에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## IV. 결과 분석

### 4.1 표본 추출

전체 표본 대상은 이론적 배경에서 제시한 개별 커뮤니티에 가입한 사용자로 커뮤니티에 대한 기본적 이해를 하고 있으며, 현재 사용하고 있는 사용자로 한정하여 설문 조사를 실시하였다. 본 연구가 가상 커뮤니티 사용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 요인을 파악하기 위해서 가상 커뮤니티를 사용하고 있는 광범위한 연령층에 대한 조사를 실시하였다. 개별 조사대상자 별로 커뮤니티에 가입된 대상자로 한정되었으며, 커뮤니티도 본 연구의 목적을 달성하기 위해 커뮤니티만을 전문으로 하는 개별 커뮤니티 사이트로 한정되었다.

몇 개의 가상 커뮤니티를 선정하였지만 회원의 정보를 얻는 것은 현실상 불가능하므로 가상 커뮤니티 사이트의 게시판을 이용하여 연구의 목적과 의도를 밝힌 후 협조를 구한 결과 약 450여명의 회원들로부터 응답을 받을 수 있었다. 그중 400명의 조사 대상자에게 전자우편, 직접 방문, FAX를 통하여 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문지는 총 400부의 설문지중 258부의 설문지가 회수되어 65%의 회수율을 보였으며, 이중 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변을 한 설문지는 제외하였다. 결과적으로 회수된 258부의 설문지중 215부를 본 연구의 분석을 위해 사용 하였다. Harris와 Schauborek[1990]의 연구에서는 엄격한 구조 방정식 모형을 위해서는 샘플수가 최소 200개를

넘어야 한다고 하였으며 본 연구의 실증 분석을 위한 설문지는 215부로 이러한 요구사항에 만족한다고 할 수 있다.

본 연구를 위한 조사에서 사용된 표본 대상의 일반적인 특징은 다음과 같다. 먼저 설문응답자 중 남성 응답자는 115명으로 53.5%, 여성 응답자는 100명으로 46.5%를 나타냈다. 연령별 응답자 현황을 보면, 가상 커뮤니티를 사용하고 있는 응답자가 20대 초반이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 31세 이상에서는 극히 적어지는 것으로 나타났다. 인터넷 사용 기간은 총 2년~5년 이상 인터넷을 사용하였으며, 하루 동안 1~3시간을 사용하는 응답자가 가장 높은 비율로 나타났다.

### 4.2 측정 변수 분석

#### 4.2.1 측정 변수의 요인분석

본 연구의 요인분석에서 요인 추출 방법으로 주성분 요인분석(Principal Component Factor Analysis) 방법을 사용하였고, 요인의 수는 Eigen Value 1.0이상을 기준으로 하였으며, 요인회전은 Varimax 회전을 사용하였다. 요인분석은 독립변수 그룹과 매개변수 및 종속변수의 2개 그룹으로 나누어 실시하였으며, 요인분석의 결과는 <표 7>에 제시되었다.

기술적 특성에서는 시스템의 질과 정보의 질 등 2개의 요인으로, 가상 커뮤니티의 특성에서는 목적, 장소, 역할, 소그룹, 이벤트, 규칙, 회원 정보, 관례 등 8개의 요인으로, 사용자의 특성은 방문/참여, 상호작용, 만족 등 3개의 요인으로, 성과는 구매의도의 1개 요인으로 수렴되었다.

#### 4.2.2 측정 변수의 신뢰성 분석

설문지의 신뢰도 검증에 가장 많이 사용되는 것은 내적 일관성법의 산출계수인 크론바하의

<표 7> 요인분석 결과

구분	요인	설문항	요인 부하량												
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	요인10			
기술적 특성	시스템의 질	sysQ1	0.728												
		sysQ2	0.732												
		sysQ3	0.682												
		sysQ4	0.600												
		sysQ5	0.651												
	정보의 질	infoQ1		0.764											
		infoQ2		0.546											
		infoQ3		0.734											
		infoQ4		0.751											
		infoQ5		0.788											
가상 커뮤니티 특성	목적	purp1								0.816					
		purp2								0.851					
	장소	place1										0.799			
		place2										0.838			
		place3										0.821			
	역할	role1											0.812		
		role2											0.861		
		role3											0.825		
	소그룹	group1			0.831										
		gorup2			0.851										
	이벤트	event1				0.792									
		event2				0.794									
		event3				0.707									
	규칙	rule1					0.834								
		rule2					0.716								
		rule3					0.750								
	회원정보	per_info1						0.834							
		per_info2						0.716							
		per_info3						0.750							
	관례	culture1							0.842						
culture2								0.826							

<표 7> 계속

구분	요인	설문항	요인 부하량												
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	요인10			
사용자 특성	방문/ 참여	visit 1	0.540												
		visit 2	0.670												
		visit 3	0.774												
		visit 4	0.779												
		visit 5	0.805												
	상호작용	interact 1		0.814											
		interact 2		0.820											
		interact 3		0.833											
	만족	satisfy 1			0.719										
		satisfy 2			0.704										
		satisfy 3			0.681										
		satisfy 4			0.655										
		satisfy 5			0.717										
	기대성과	구매의사	purch 1				0.753								
			purch 2				0.839								
purch 3						0.818									
purch 4						0.754									

<표 8> 신뢰도 분석

변수의 종류	구분	연구 변수	설문 문항	신뢰성 계수
독립변수	기술적 특성	시스템의 질	5	0.8428
		정보의 질	5	0.8669
	가상 커뮤니티 특성	목적	2	0.8175
		장소	3	0.8523
		역할	3	0.8807
		소그룹	2	0.9160
		이벤트	3	0.8661
		규칙	3	0.8693
		회원정보	3	0.7332
		관례*	2	0.8016
매개변수	사용자 특성	방문/참여	5	0.8820
		상호작용	3	0.9226
		만족	5	0.9349
종속변수	기대성과	구매의도	4	0.9107

\* 3문항 중에서 1문항 제거함.

알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수이다. Nunnally[1978]는 탐색적 연구 분야에서는 크론바하의 알파값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 만족할 만하다고 하였다. 본 연구에서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바하의 알파계수를 사용하여 측정 도구의 신뢰성을 분석하였다. 인구 통계적 변수를 제외하고 독립변수, 매개변수, 종속변수를 포함하여 총 14개의 변수를 측정하기 위한 49개의 설문항목에 대하여 신뢰도를 검증한 결과, 신뢰도가 낮게 나와 개선의 여지가 있는 독립변수 중 가상 커뮤니티 구성 특성에서 관례에 대한 설문항목 3번을 제거한 후 신뢰도를 분석한 결과가 <표 8>에 제시되어 있다. 분석결과 변수간의 신뢰도가 모두 0.6보다 충분히 크게 나타나 본 연구의 측정 도구는 만족스러운 결과를 보여주고 있다.

### 4.3 공변량 구조모형 분석

본 연구에서는 제시된 영향 요인들이 사용자 방문/참여, 상호작용, 만족에 미치는 영향과 이것이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 공변량 구조 분석을 하였다. 공변량 구조분석을 위해 요인분석과 신뢰도 분석에서 제시된 결과를 바탕으로 기술적 특성이라는 잠재변수를 측정하기 위해 시스템의 질과 관련된 5개의 문항의 평균값과, 정보의 질과 관련된 5개 문항의 평균값을 사용하였다. 또한 커뮤니티 구성요소에서 목적, 장소, 역할, 소그룹, 이벤트, 규칙, 회원정보, 관례라는 잠재변수(외생변수)를 측정하기 위해 각 측정변수(X)들의 평균값을 사용하였으며, 방문/참여, 상호작용, 만족, 구매의사라는 잠재변수(내생변수)를 측정하기 위해서 각 측정변수(Y)들의 평균값을 사용하였다.

최종적으로 구성된 각 모형에 대해서는 215개의 전체 표본에 대한 분석을 실시하여 모형의 타당성과 변수 간 경로에 대한 타당성을 검증하였다. 본 연구의 목적이 구성개념들의 관계

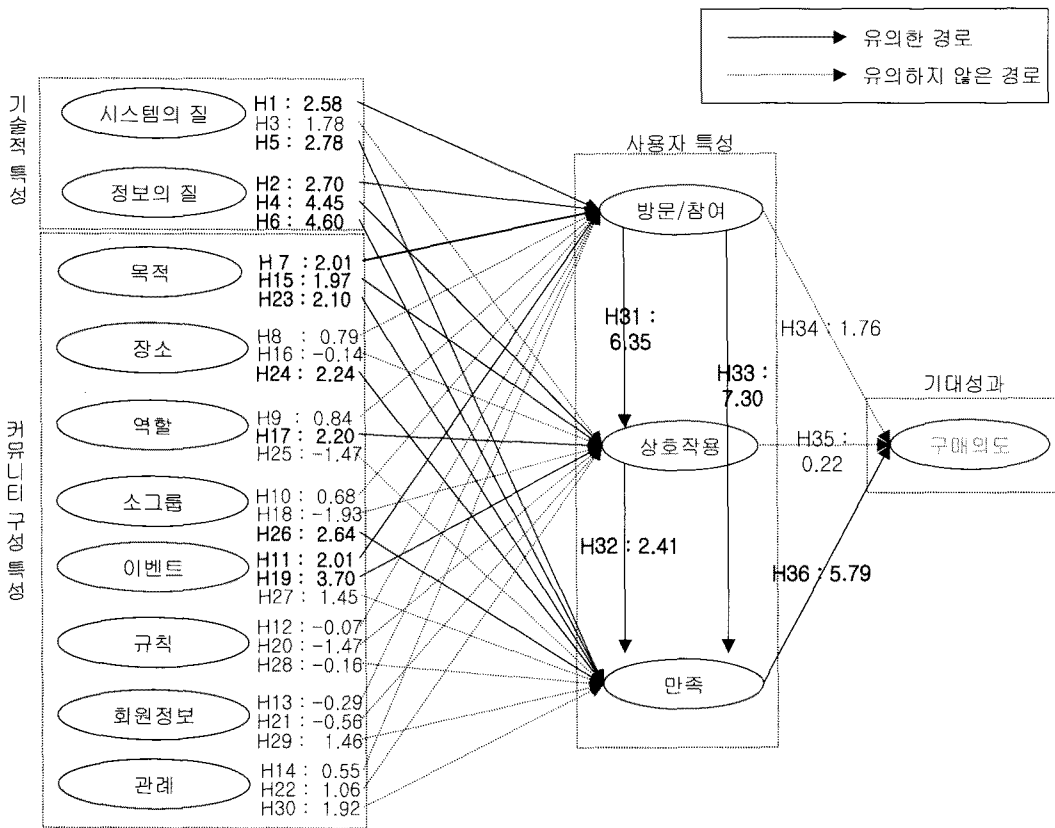
성을 이해하는데 초점을 두고 있고 개별 변수들의 측정단위도 서로 다르므로 입력 자료들을 LISREL 8.1.4에 적용하기 위해서 공변량 구조 모형 구성 시 사용된 각 변수들의 상관관계 행렬을 이용하였다. 상관관계 행렬을 만들 때 다항목으로 측정되는 변수들은 요인분석에서 하나의 요인으로 묶여진 항목들의 측정치 평균값을 이용하였다.

앞서 설정된 <그림 1>의 연구모형을 기반으로 잠재변수와 측정변수를 정하고 측정 변수들의 상관분석 결과를 이용하여 공변량 구조 모형에 대한 통계분석을 하였다. 본 연구에서 제시한 전체모형의 적합성을 검증한 결과가 <표 9>에 나타나 있다.

<표 9> 공변량 구조 모형의 모형 적합도 지수

$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR
25.42(P=0.0046)	10	0.98	0.83	0.98	0.88	0.027

Browne와 Cudeck[1993]은 기초부합지수(GFI)가 0.9이상, 수정기초부합지수(AGFI)가 0.8이상이면 만족할 만한 모형이라 하였으며, RMR값이 0.05이하, NFI값은 0.9 이상의 값을 나타내면 좋은 모형이라고 하였다. <표 9>에서 제시한 연구모형의 평가 통계량들은 카이제곱 값은 기준치보다 떨어지지만 앞에서 언급한 바와 같이 표본이 200개 이상이고, 측정변수도 많아 그 값이 감소된 것으로 판단하고, 다른 부합도 지수로 측정된 결과 적합한 기준치를 충분히 만족하고 있어 전체 215개의 표본을 대상으로 하는 기본 모형은 전반적으로 타당한 모형으로 해석할 수 있다. 전체 215개의 표본을 대상으로 기준 모형에 대하여 타당성 검증결과가 크게 이상이 없었으므로 가설검증을 위한 이후의 경로분석을 실시한 결과를 <그림 2>에 제시하였다.



<그림 2> 공변량 구조 모형 분석 결과(p < 0.05)

## 4.4 가설 검증

### 4.4.1 외생변수와 내생변수간의 인과 분석

<그림 2>에서 제시한 결과를 바탕으로 먼저 각 모형별로 관찰변수에 의해 측정된 잠재변수 간의 관계를 분석하였다. 본 연구에서는 외생변수와 내생변수간의 영향관계를 나타내는 각 경로들이 연구에서 제시된 개별 가설에 대응되므로 각 경로에 대한 추정계수의 통계적 유의성을 분석함으로써 제시된 가설들을 검증할 수 있다. 본 연구의 공변량 구조 모형에서 외생변수와 내생변수간의 관계는 본 연구에서 제시한

36개의 가설들 중 독립변수에서 매개변수에 이르는 경로에 대한 가설 H1~H30에 해당된다. 본 연구에서는 상관관계 분석 시 양측검정을 사용하였으며, p<0.05 수준에서 가설을 채택하였다.

공변량 구조 모형 분석 결과 사용자의 방문/참여 측면에 영향을 미치는 것으로 설정된 경로는 시스템의 질(H1), 정보의 질(H2), 목적의 분명함(H7), 이벤트 제공(H11) 4가지 변수에서 유의한 것으로 나타났으며, 각 경로에 대한 추정 계수 값과 t값을 살펴보면, 시스템의 질(H1)은 0.21(t=2.58, p<0.05), 정보의 질(H2)은 0.21(t=2.70, p<0.01), 목적의 분명함(H7)은 0.12(t=2.01, p<0.05), 이벤트 제공(H11)은 0.14(t=2.01, p<0.05)

로 분석되었다. 이를 통해 볼 때, 시스템이 안정적이고, 이용하기 편리하며, 기능이 다양하고, 사용자에게 제공되는 정보가 정확하고, 신뢰가 있고 충분하면 사용자의 방문과 참여가 증가하는 것을 알 수 있었다. 또한 가상 커뮤니티의 가입 목적이 분명하고, 제공되는 이벤트가 다양하고 재미있으면, 사용자의 방문과 참여가 증가하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 “상호작용”에 영향을 미치는 것으로 설정된 경로들에 대하여 분석을 실시하였는데, 총 10개의 경로 중 정보의 질(H4), 목적의 분명함(H15), 사용자의 역할구분의 명확성(H17), 이벤트 제공(H19)에 이르는 경로만이 유의한 것으로 나타났으며, 나머지 다른 경로들에서는 유의한 결과를 얻지 못했다. 각 경로에 대한 추정 계수 값과 t값을 살펴보면, 정보의 질(H4)은 0.36 ( $t=4.45, p<0.01$ ), 목적의 분명함(H15)은 0.14 ( $t=1.97, p<0.05$ ), 역할구분의 명확성(H17)은 0.13 ( $t=2.20, p<0.05$ ), 이벤트 제공(H11)은 0.25( $t=3.70, p<0.01$ )로 분석되었다. 정보의 질과 목적의 분명성은 방문/참여와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용자 간의 명확한 역할구분과 역할별 다른 권한이 주어질수록 상호작용이 활발해 짐을 알 수 있었다.

마지막으로 “사용자 만족”에 영향을 미치는 것으로 설정된 경로들에 대하여 분석한 결과 10개의 경로 중 시스템의 질(H5), 정보의 질(H6), 목적의 분명함(H23), 장소제공(H24), 소그룹(H26)에 이르는 경로만이 유의한 것으로 나타났으며, 나머지 다른 경로들에서는 유의한 결과를 얻지 못했다. 각 경로에 대한 추정 계수 값과 t값을 살펴보면, 시스템의 질(H5)은 0.24( $t=2.78, p<0.01$ ), 정보의 질(H6)은 0.35( $t=4.60, p<0.01$ ), 목적의 분명함(H23)은 0.14( $t=2.10, p<0.05$ ), 장소제공(H24)은 0.11( $t=2.24, p<0.05$ ), 소그룹(H26)은 0.11 ( $t=2.64, p<0.01$ )로 분석되었다.

분석 결과를 종합해 보면, 시스템의 질, 정보의 질, 목적의 분명함은 사용자 방문/참여, 상

호작용, 만족에 유의한 결과를 나타냈지만, 규칙의 분명함, 회원정보의 제공, 커뮤니티만의 고유한 관례는 모두 유의하지 못한 결과를 나타냈다. 그러나 관례에서 만족에 미치는 경로는  $t=1.92$ 로  $p<0.10$ 에서는 유의한 값을 나타내며, 아주 작은 차이로 기각되었음을 알 수 있다. ( $t>1.96$ 일 경우 채택) 따라서 커뮤니티만의 고유한 관례는 사용자의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이벤트의 제공은 사용자의 방문과 참여를 유도하고, 상호작용에는 영향을 미치지 않지만 사용자 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 가상 커뮤니티에서 회원 간 대화를 할 수 있는 장소의 제공이나, 다양한 소그룹의 제공은 방문과 참여를 직접적으로 유도하지는 않지만 사용자의 만족에는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니티 사용자의 역할의 구분과 역할별 다른 권한 부여는 상호작용에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외생변수와 내생변수 간 검증한 가설 결과를 <표 10>에 정리하였다.

#### 4.4.2 내생변수간의 인과 분석

본 연구에서의 내생변수간의 영향관계를 나타내는 각 경로는 본 연구에서 제시한 36개의 가설들 중 매개변수와 매개변수 그리고 매개변수가 종속변수에 미치는 영향력에 대한 가설이다. 매개변수간의 영향력을 표시하는 경로는 H31~H33 이며, 매개변수에서 종속변수에 이르는 경로는 H34~H36에 해당된다.

<그림 2>에 제시된 전체 경로들의 추정계수에 대한 분석결과를 바탕으로 볼 때 매개변수 “방문/참여”에서 매개변수 “상호작용”에 이르는 경로(H31)의 경우 추정계수 값이 0.34( $t=6.35, p<0.01$ )로 나타났으며, 매개변수 “상호작용”에서 매개변수 “만족”에 이르는 경로(H32)의 경우 추정계수 값이 0.13( $t=2.41, p<0.05$ )로 나타났으며, 매개변수 “방문/참여”에서 매개변수 “만족”



<표 10> 외생변수와 내생변수 간 가설의 검증 결과

변수 관계	가설번호	추정계수 (t-Value)	모형에 따른 검증
기술적 특성 - 방문/참여	H1	0.21*(2.58)	채택
	H2	0.21**(2.70)	채택
기술적 특성 - 상호작용	H3	0.19(1.78)	기각
	H4	0.36**(4.45)	채택
기술적 특성 - 만족	H5	0.24**(2.78)	채택
	H6	0.35**(4.60)	채택
가상 커뮤니티 구성 - 방문/참여	H7	0.21*(2.01)	채택
	H8	0.12(0.79)	기각
	H9	0.05(0.84)	기각
	H10	0.04(0.68)	기각
	H11	0.14*(2.01)	채택
	H12	0.00(-0.07)	기각
	H13	-0.02(-0.29)	기각
	H14	0.04(0.55)	기각
가상 커뮤니티 구성 - 상호작용	H15	0.14*(1.97)	채택
	H16	0.01(-0.14)	기각
	H17	0.13*(2.20)	채택
	H18	-0.08(-1.93)	기각
	H19	0.25**(3.70)	채택
	H20	-0.08(-1.47)	기각
	H21	-0.03(-0.56)	기각
	H22	0.07(1.06)	기각
가상 커뮤니티 구성 - 만족	H23	0.14*(2.10)	채택
	H24	0.11*(2.24)	채택
	H25	-0.02(-1.47)	기각
	H26	0.11**(2.64)	채택
	H27	0.14(1.45)	기각
	H28	-0.02(-0.16)	기각
	H29	0.04(1.46)	기각
	H30	0.10(1.92)	기각

\*\*  $\alpha=0.01$ 에서 유의 / \*  $\alpha=0.05$ 에서 유의

에 이르는 경로(H33)의 경우 추정계수 값이 0.38( $t=7.30$ ,  $p<0.01$ )로 모두 유의한 결과가 나타났다. 다음으로 분석된 매개변수와 종속변수간의 관계에서는 매개변수 “만족”에서 “구매의도”에 이르는 경로(H36)만이 추정 계수 값이 0.50

( $t=5.79$ ,  $p<0.01$ )으로 유의한 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 볼 때 가상 커뮤니티 사용자의 방문과 참여의 증가는 커뮤니티 사용자간/사용자와 운영자간의 상호작용을 활발히 일으키고 이러한 결과 사용자에게 높은

만족을 준다는 결과를 나타냈다. 또한 사용자의 방문과 참여의 증가나 서로간의 활발한 상호작용이 향후 구매의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않았지만 이러한 방문/참여, 상호작용을 통해 사용자의 만족을 유발하고, 결국 사용자의 만족이 향후 구매의도에는 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최종적으로 내생변수간의 관계 분석을 통해 검증된 가설을 <표 11>와 <표 12>에 정리하였다.

<표 11> 내생변수 간 가설검증

변수관계	가설번호	추정계수 (t-Value)	모형에 따른 검증
방문/참여 - 상호작용	H31	0.34**(6.35)	채택
상호작용 - 만족	H32	0.13*(2.41)	채택
방문/참여 - 만족	H33	0.38**(7.30)	채택

\*\*  $\alpha=0.01$ 에서 유의 / \*  $\alpha=0.05$ 에서 유의

<표 12> 내생변수와 종속변수 간 가설검증

변수관계	가설번호	추정계수 (t-Value)	모형에 따른 검증
방문/참여 - 구매의사	H34	0.33 (1.76)	기각
상호작용 - 구매의사	H35	0.08 (0.22)	기각
만족 - 구매의사	H36	0.50**(5.79)	채택

\*\*  $\alpha=0.01$ 에서 유의 / \*  $\alpha=0.05$ 에서 유의

## V. 결론 및 토론

인터넷의 급속한 발전과 더불어 e-비즈니스의 급속한 발전은 기업의 비즈니스 영역을 바꿔놓았으며, 각 기업들은 커뮤니티가 궁극적으로는 기업의 수익을 창출할 것이라는 기대 때문에 다양한 커뮤니티를 구축하였다. 하지만 회원의

가입과 탈퇴가 자유로운 인터넷의 특성 때문에 실제로는 기업의 수익창출에는 큰 영향을 미치지 못했다. 기업체는 커뮤니티의 구축만큼이나 중요한 커뮤니티의 운영과 관리, 다양한 기능의 제공 및 차별화를 통해서 건설한 수익모형을 유지할 필요성이 강하게 제기되었다. 본 연구는 이러한 연구 배경을 바탕으로 커뮤니티에 방문하게 되는 요인을 기술적인 측면과 가상 커뮤니티의 측면에서 살펴보고, 이 요인들이 사용자의 특성 변수인 방문, 상호작용, 사용자 만족을 매개로 하여 궁극적으로는 구매의도에 영향을 주는지를 검증하였다.

본 연구에서 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가상 커뮤니티 사용자의 방문/참여와 관련된 결과로, 시스템의 질과 정보의 질이 높으면 높을수록 사용자의 방문과 참여가 증가하는 것으로 나타났다. 가상 커뮤니티 구성 측면에서는 커뮤니티 운영 목적이 분명하고 다양하고 재미있는 이벤트가 제공될수록 사용자의 방문과 참여가 높아지는 것으로 나타났지만, 그 외의 요소인 사용자 간의 의사소통을 할 수 있는 다양한 장소의 제공이나, 역할 구분, 규칙 제정, 회원정보의 제공, 판매 등은 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

둘째, 가상 커뮤니티 사용자간, 운영자와 사용자간의 상호작용과 만족에 관련된 결과로, 정보의 질이 높고, 운영목적이 분명하고, 사용자의 역할이 분명히 구분되고, 역할별 다른 권한이 주어지며, 다양하고 재미있는 이벤트가 제공될수록 상호작용이 활발해 지는 것을 알 수 있다. 또한 시스템이 질이 높고, 정보의 질이 높고, 운영목적이 분명하고, 사용자간의 의사소통을 할 수 있는 다양한 장소의 제공과, 소그룹이 다양하고, 활성화 되어 있으면 사용자가 만족하는 것으로 나타났다. 전체적으로 시스템의 질과 정보의 질과 같은 기술적인 특성은 커뮤니티 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 가상

커뮤니티 구성 특성은 방문/참여, 상호작용, 만족에 조금씩 다른 요인들에 의해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가상 커뮤니티의 방문과 참여를 유도하는 요인과 활발한 상호작용에 영향을 주는 요인, 그리고 사용자 만족에 미치는 영향요인이 조금씩 차이를 알 수 있다. 특히 규칙의 명확성, 회원정보의 제공, 커뮤니티만의 관례 등은 통계 분석 결과로는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 이경연(2000)의 연구의 결과를 보면 이러한 요인들이 가상 커뮤니티의 활성화에 영향을 미치며, 본 연구와는 상반된 결과를 나타냄을 알 수 있다. 그 이유를 추론해 보면 본 연구에서 사용된 표본의 경우에는 가상 커뮤니티가 많이 활성화 되어 있고 많은 사용자들이 가상 커뮤니티에 대한 이해와 사용에 익숙해져 있으므로 이러한 요인들이 제공되기는 해야 하지만 방문, 상호작용, 그리고 만족을 유도하는 결정적인 요인으로는 작용하지 못하는 것으로 판단된다.

셋째, 가상 커뮤니티 사용자의 방문/참여, 상호작용, 만족과 향후 구매의도간의 영향에 관한 결과로, 사용자의 방문/참여가 많을수록 상호작용도 활발해지고, 만족 또한 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 방문/참여가 많고, 상호작용이 활발하다 하더라도 향후 구매에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있으며, 사용자가 가상 커뮤니티에서 만족을 느껴야 향후 구매로 연결되는 것을 알 수 있다. 이는 가상 커뮤니티에서 사용자의 수를 늘리는 것도 중요하지만 현재

가상 커뮤니티를 이용하고 있는 사용자들의 수요에 맞는 서비스를 통해 사용자들을 만족시킴으로써 수익을 창출할 수 있다고 풀이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과가 학문적인 측면이나 기업의 실무적인 측면에서 기여하는 바는 다음과 같다. 먼저 학문적인 측면에서는 그 동안 이론적으로만 수행되었던 가상 커뮤니티의 연구를 실증적인 측면에서 조사하였고 그동안 가상 커뮤니티와 관련된 연구들이 공통적으로 부족했던 수익성에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 실무적인 측면에서는 가상 커뮤니티의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 기술적, 가상 커뮤니티, 그리고 사용자 특성에서 살펴봄으로써 향후 수익 모델 개발에 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구에서 사용된 구매 의도는 가상 커뮤니티에 제공될 수 있는 포괄적인 서비스나 제품에 대한 구매 의사를 묻는 것이기 때문에 실제의 구매와는 차이가 있을 수 있으며, 연구결과의 조심스러운 해석이 요구된다. 본 연구의 표본으로 사용된 커뮤니티는 일부 활성화된 커뮤니티로 제한하였기 때문에 다양한 커뮤니티에 대한 분석은 이루어지지 못하였다. 추후 연구에서는 좀더 정비된 설문지와 다양한 표본을 이용하여 다양한 커뮤니티의 유형 별 수익모델의 차이를 실증적으로 분석하는 연구가 필요할 것이다.

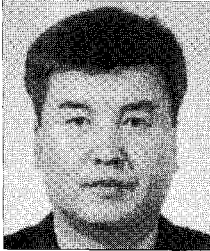
## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김승중, "커뮤니티 구성 요소에서 보는 운영방법," *아이비즈넷*, 2002.
- [2] 김준석, 안준도, "정보시스템이 조직성과에 미치는 영향 : 연구 틀의 형성과 현장 연구를 중심으로," *춘계학술대회*, 1998.
- [3] 박 철, "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅 학회*, 2000.
- [4] 유원석, "가상 공동체에서 구성원의 행동과 공동체 의식에 영향을 미치는 요인들에 관한 탐험적 연구," *연세대학교*, 2001.
- [5] 유일, 나광운, 최혁라, "인터넷쇼핑몰의 서비

- 스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," *한국정보전략학회*, 1999.
- [6] 윤영민, "21세기 공동체의 전망 : 가상공동체의 분석을 중심으로," *한국행정연구*, 2000.
- [7] 이경연, "가상 커뮤니티의 사회적 기반요소가 커뮤니티 활성화에 미치는 영향에 관한 실증연구," *이화여자대학교*, 2000.
- [8] 이재관, "커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가," *경영과학*, 17(3), 2000, pp119-130.
- [9] 최순화, "사이버 커뮤니티의 가치평가," *삼성경제연구소*, 2000.
- [10] Asker, D.A. and Day, G.S., *Consumerism: Search for the Consumer Interests*, 3rd Ed., New York: Free Press, 1978.
- [11] Bailey, J.E. and Pearson, S.W., "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Compute User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983.
- [12] Belardo, S., Karwan, K.R. and Wallace, W.A., "DSS Component Design Through Field Experimentation: An Application to Emergency Management," *Proceeding of the third International conference on Information System*, 1982.
- [13] Benjamin, R., *Cyber Communities: Better than Being There? Blueprint to the Digital Economy: Creating wealth in the Era of e-Business*, McGraw-Hill, 1998.
- [14] Browne, M.W. and Cudeck, R., *Alternative Ways of Assessing Model Fit in Testing Structural Equation Models*, Sage Publications, Newbury Park, 1993.
- [15] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [16] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, March 1992.
- [17] Ein-Dor, P. and Segev, E. "Organizational Context and the Success of Management Information Systems," *Management Science*, Vol. 24, No. 10, 1978, pp.1064-1077.
- [18] Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1990.
- [19] Figallo, C., *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining A Competitive Edge*, John Wiley and Sons, New York, 1998.
- [20] Franz, C.R. and Robey, D. "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems," *Decision Sciences*, Vol. 17, No. 4, 1986, pp. 329-356.
- [21] Hagel, I.J. and Armstrong, A.G., *Net Gain*, Harvard Business School Press, 1997.
- [22] Harris, M.M. and Schauborek, J., "Confirmatory Modeling in Organizational Behavior/ Human Resource Management: Issues and Application," *Journal of Management*, Vol. 16, No.2, 1990.
- [23] Ives, B., Olson, M. and Baroudi, J., "The Measurement of User Information Satisfaction", *Communication of the ACM*, Vol. 26, No. 10, 1983.
- [24] Kasper, J.D. and Lemmink, J.G., "The Relationship between Overall dealer Satisfaction: Satisfaction with the Attributes of dealer Service, intended dealer Loyalty and intended brand Loyalty; a Dutch automobile case". *Journal of Consumer Satisfaction*, 1990.
- [25] Kim, A.J., "Community Building on the Web," *Peachpit Press*, 2000.
- [26] King, W.R. and Epstein, B.J., "Assessing Information System Value," *Decision Sciences*, Vol. 14, No. 1, 1983.

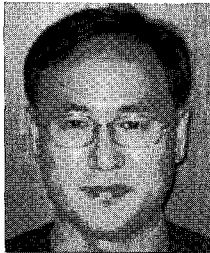
- [27] Lazar, J. and Preece, J., "Classification Schema for Online Communities," *Proceeding of Association for Information Systems, Americas Conference*, 1998.
- [28] Lehman, J.A., "Personal Computing VS Personal Computer," *Information and Management*, Vol 9. 1985.
- [29] Li, E.Y., "Perceived Importance of Information System Success Factor: A Meta Analysis of Group Differences," *Information & Management*, Vol. 32, 1997, pp. 15-18.
- [30] Liljander, V. and Strandvik, T., "The Relation Between Service Quality, Satisfaction and Intentions, in Paul Kunst and Jos Lemmink (eds.)," *Managing Service Quality*, London, Paul Chapman Publishing Ltd, 1995, pp. 45-63.
- [31] Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, 2000, pp. 22-33.
- [32] Miller, J. and Doyle, B.A., "Measuring Effectiveness of Computer Based Information Systems in the Financial Services Sector," *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 1, 1987.
- [33] Martin, C., *Net Future*, McGraw-Hill, 1999.
- [34] McMillan, D.W., "Sense of Community to Social Climate Characteristics," *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 6-23.
- [35] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York, 1978.
- [36] Parker, C. and Case, T., *Management Information System*, 2nd ed, McGraw-Hill, 1991, p. 139.
- [37] Rheingold, H., *The virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, 1993.
- [38] Seddon, P.B. and Kiew, M.Y., "A partial Test and Development of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Proceeding of the Fifteenth International Conference on Information on Systems*, 1994, pp. 99-110.
- [39] Seddon, P. and Yip, S.K., "An Empirical Evolution of User Information Satisfaction Measures for Use with General Ledger Accounting Software," *Journal of Information Systems*, 1992, pp. 75-92.
- [40] Smith, M.A., "Voice from the WELL: The Logic of the Virtual Commons," *UCLA*, 1992.
- [41] Srinivasan, A., "Alternative Measures of System Effectiveness: Association & Implications," *MIS Quarterly*, 1985.
- [42] Sculley, A.B. and Woods, W.A., *B2B Exchange: The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution*, ISI publication, 1999.
- [43] Timmer, P., "Business Models for electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2, 1998.
- [44] Westbrook, R.A. and Newman, J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfactions for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978.
- [45] Williams, R.L. and Cothrel, J., "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, 2000.
- [46] <http://www.kisdi.re.kr>
- [47] <http://www.i-biznet.com>
- [48] <http://www.hri.co.kr>
- [49] <http://www.itwarehouse.co.kr>

◆ 저자소개 ◆



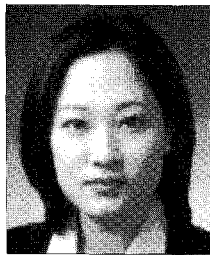
이종옥 (Lee, JongOk)

저자 이종옥은 동국대학교 전자계산학과를 졸업하고 캘리포니아 주립대학교에서 이학석사학위를 취득하였다. 미국 Ace Computer Systems에서 재직하며 경영관리시스템인 MBRI 개발에 참여한 경험이 있으며 현재 동국대학교 경영대학 정보관리학과 교수로 재직중이다. 동국대학교 정보관리실장과 한국대학정보화협회의 총무 이사로 활동중이며 주요 관심분야는 웹서비스 기반 정보화, 객체지향 시스템분석 및 설계, 그리고 정보시스템계획 등이다.



김인재 (Kim, Injai)

저자 김인재는 서울대학교 산업공학과를 졸업하고 KAIST에서 경영과학 석사와 University of Nebraska-Lincoln에서 경영정보학 박사를 취득하였다. LG전자 중앙연구소 전산실에서 기술관리 시스템 개발을 위한 프로그래머로서 일한 적이 있다. 지금은 한남대학교 경영학과를 거쳐 동국대학교 경영대학 정보관리학과 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 객체지향 기술의 수용 및 응용, 데이터베이스 설계 방법론, 인터넷 관련 응용프로그램 개발, 무선인터넷 서비스 수용과 확산, 그리고 소프트웨어 품질과 소프트웨어 프로세스 개선 등이다.



정경미 (Chung, KyungMi)

저자 정경미는 동국대학교에서 정보관리학과를 졸업하고, 동대학원에서 정보공학 전공 석사학위를 취득하였다. 쌍용양회를 거쳐 현재 호주에서 객원기자로 근무하고 있다. 주요 관심분야는 e-비즈니스, 지식경영, 경영전략 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 7월 31일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 4월 17일 게재확정되었습니다.