이 차 옥 교수지도
박사학위 청구논문

가상커뮤니티의 관계유형이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구

2006

성신여자대학교 대학원
경영학과
성 여 제

가상커뮤니티의 관계유형이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구

이 차 옥 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2005년 10월

성신여자대학교 대학원

경영학과

성 여 제

인 준 서

성여제의 박사학위 논문을 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

감사의 글

박사과정이라는 말도 숨기고 다니던 제가 논문을 마무리하게 되었습니다. 저희 학교 박사과정 1기로 들어와 후배님(?)들을 다 내보내고(?) 감개무량합니다.

처음에 멋모르고 시작했다가 안 맞는 옷을 입은 것 같아 많은 시간 회의적이였습니다. 그러나 대학원 과정에 만난 하나님께서 어려운 시간을 잘 보내게 해주셨고 사추기라는 시간을 감사함으로 맞게 해주셨습니다. 평범하지 않은 인생 길이였지만 부끄러움을 덮어주셨고 생명을 주셨습니다. 부끄러운 논문이 나오기까지 대학원 내내 부모님 같이 돌봐주신 이차옥교수님, 경영학이라는 학문의 길을 열어 주신 이성근교수님, 끈질긴 질문에 짜증없이 응답해주신 여러 교수님들께 감사드립니다. 선배가 되신 후배님들, 정아, 인혜, 팽팽한 긴장 속에 같이 공부한 대학원 후배들, 정신적으로 물질적으로 논문을 마무리하도록 도와주신 오빠네 가족들, 설문을 도와준 동생, 매바위회 회원들, 기도로 후원해준 주님의 교회 구역식구와 EM 친구들, 먼 곳에서 오셔서 논문심사를 해주신 교수님들께 감사드립니다. 또한 안암동 멤버쉽을 만들어주시고 짧은 기간이였지만 인생에 대한 경외, 사랑, 의로움의 소중한 가치를 가르쳐주신 부모님께 부끄러운 논문을 드립니다.

논 문 개 요

21세기 정보화 사회의 도래로 기업에서는 인터넷을 통한 거래, 홍보 등의 마케팅 수단으로 활용이 불가피하게 되었다. 인터넷은 처음 정보 교환으로 사용되어 전자 상거래의 중요한 수단으로 활용되고 있다. 이러한 상거래의 활성화의 기반으로 가상커뮤니티는 주도적 역할을 하면서 정보 교환과 함께 관계 활성화의 도구로 관계마케팅의 전략적 수단으로 커뮤니티의 활용에 주목하게 되었다. 커뮤니티를 시작하는 단계에서는 회원을 모으고 다음으로 커뮤니티에 생명력을 부여하여 구성원들에 의한 관계 활성화로 커뮤니티에 고착되는 발전 과정을 거치게 된다.

본 논문에서는 그 동안 많은 선행 연구를 통해 밝혀진 고객 확보와 커뮤니티 의식의 주지를 통해 커뮤니티 회원과의 관계에 주안점을 두고 관계가 성과에 미치는 영향에 관한 실증 분석을 하였다. 연구의 목적은 첫째, 기업과 고객 간의 관계가 몰입에 미치는 영향 둘째, 커뮤니티와 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향 셋째, 회원과 회원의 관계가 몰입에 미치는 영향을 실증 분석하여 커뮤니티가 하나의 전략적으로 활용될 수 있는 근거를 제시하고자 하였다.

이를 위해 전통적 커뮤니티에 대한 선행연구와 가상 커뮤니티에 대한 선행연구를 검토하여 보고 기업의 관계마케팅이론을 검토하였다. 다음으로 본 연구를 위한 실증 분석으로 SPSS 11.0을 이용해 신뢰성 분석, 타당성 분석을 하였고 AMOS 4.0으로 경로 분석을 하였다.

연구모형의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업과 회원과의 관계에서 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트 개최와 사이트신뢰가 태도적 몰입과 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 시장조사를 통한 고객 참여와 정보제공이 태도적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 커뮤니티와 회원과의 관계는 커뮤니티 의식과 리더십과 정보특정성과 커뮤니티 신뢰가 태도적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 회원과 회원의 관계에서는 대인신뢰와 오프라인미팅이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치며 공유가치와 개인특성은 태도적 몰입에 긍정적 영향을 미치며 상호보완성과 커뮤니티 규모는 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기업이 가상 커뮤니티를 운영함에 있어서 기업은 회원이 모일 수 있는 의례와 의식, 사이트신뢰가 커뮤니티 몰입에 중요한 요소임을 인식해야 하며 커뮤니티에서는 리더가 커뮤니티에 대한 신뢰를 통해 유용한 커뮤니티 문화를 만들어 가는 것이 커뮤니티 몰입에 중요한 요소이며 회원 간에는 대인신뢰와 대인접촉을 통한 오프라인미팅이 커뮤니티 몰입에 중요한 요소임을 시사하고 있다. 위의 결과에서 나타나듯이 21세기의 가상커뮤니티도 전통적 커뮤니티의 연장선상에 있음을 보여주고 있다.

주요 용어 : 가상커뮤니티, 전자상거래, 정보화 사회, 프로슈머, 관계마케팅
전통적 커뮤니티, 연결마케팅커뮤니티, 신뢰, 몰입, 상호작용
성, 정보특정성, 공유가치, 커뮤니티 의식, 태도적 몰입, 행동
적 몰입, 개인프로파일 관리, 개별화, 대인신뢰, 인지적 몰입

목 차

논 문 개 요

제 1 장 서 론 ····· **1**
제 1 절 연구의 배경과 목적 ····· 1
제 2 절 연구 방법 및 연구의 구성 ····· 3
1. 연구 방법 ····· 3
2. 연구의 구성 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· **5**
제 1 절 전통적 커뮤니티에 대한 선행연구 ····· 5
1. 전통적 커뮤니티의 정의 및 유형 ····· 5
2. 전통적 커뮤니티 성공 요인 ····· 10
제 2 절 가상 커뮤니티에 대한 선행연구 ····· 13
1. 가상 커뮤니티에 대한 정의 및 유형 ····· 13
2. 가상 커뮤니티 성공 요인 ····· 20
3. 가상 커뮤니티의 발전과정 ····· 24
4. 성공적인 가상 커뮤니티의 활용이점 ····· 27
제 3 절 가상 커뮤니티의 형성의 이론적 배경 ····· 29
1. 매체선택 이론 ····· 29
2. 매체이용과 충족 이론 ····· 33
3. 사회정체성 이론 ····· 34
4. 사회적 교환 이론 ····· 35
제 4 절 관계마케팅 이론 ····· 36

1. 관계마케팅의 개념 ····· 36
2. 온라인상의 관계마케팅 ····· 37
3. 관계마케팅에 근거한 관계의 유형 ····· 38
제 5 절 몰입 이론 ····· 39
1. 몰입의 개념 ····· 39
2. 몰입에 영향을 주는 선행요인과 결과에 관한 연구 ····· 41

제 3 장 연구모형 및 가설설정 ····· 43
제 1 절 연구모형 ····· 43
제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의 ····· 45
1. 가설설정 ····· 45
2. 변수의 조작적 정의와 측정 ····· 58

제 4 장 실증분석 ····· 63
제 1 절 실증연구의 방법 ····· 63
1. 표본설계 및 자료수집방법 ····· 63
2. 자료분석방법 ····· 63
제 2 절 기초자료분석 ····· 64
1. 응답자 특성 ····· 64
2. 신뢰성 분석 ····· 69
3. 타당성 분석 ····· 70
4. 상관관계 분석 ····· 75
제 3 절 가설검증과 해석 ····· 76
1. 기업과 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향 ····· 77
2. 커뮤니티와 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향 ····· 80
3. 회원과 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향 ····· 82

제 4 절 실증분석 결과의 요약 ····· 85

제 5 장 결론 및 시사점 ····· 88

제 1 절 결론 및 실무적 시사점 ····· 88

1. 요약 및 결론 ····· 88

2. 본 연구의 공헌 및 실무적 시사점 ····· 89

제 2 절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향 ····· 90

참고문헌

부록 : 설문지

ABSTRACT

표 목 차

<표 1-1> 전통적 커뮤니티에 대한 정의 ····· 8
<표 1-2> 전통적 커뮤니티의 유형 ····· 10
<표 1-3> 전통적 커뮤니티의 성공요인 ····· 13
<표 1-4> 가상 커뮤니티의 정의 ····· 15
<표 1-5> 가상 커뮤니티의 유사용어 ····· 16
<표 1-6> 가상 커뮤니티의 유형 ····· 19
<표 1-7> 구성원에 따른 가상 커뮤니티의 유형 ····· 20
<표 1-8> 가상 커뮤니티의 성공요인 ····· 24
<표 1-9> 관계마케팅(relationship marketing)의 관계 ····· 39
<표 2-1> 커뮤니티 회원 ····· 51
<표 2-2> 인터넷에서의 마케팅 상호작용유형의 분류 ····· 52
<표 2-3> 기업과 회원 관계 측정 항목 ····· 59
<표 2-4> 커뮤니티와 회원 관계 측정 항목 ····· 60
<표 2-5> 회원과 회원 관계 측정 항목 ····· 61
<표 2-6> 커뮤니티 몰입 변수 측정 항목 ····· 62
<표 3-1> 조사대상자의 인구 통계적 특성 ····· 64
<표 3-2> 조사대상의 커뮤니티 특성 ····· 66
<표 3-3> 신뢰도 분석 ····· 69
<표 3-4> 기업과 회원 간의 관계에 대한 요인분석 ····· 71
<표 3-5> 커뮤니티 회원 간의 관계에 대한 요인분석 ····· 72
<표 3-6> 회원과 회원 간의 관계에 대한 요인분석 ····· 73
<표 3-7> 커뮤니티 몰입에 대한 요인분석 ····· 74
<표 3-8> 구성개념 간의 상관관계 행렬 ····· 75

<표 3-9> 기업과 회원과의 경로계수 ····· 78
<표 3-10> 커뮤니티와 회원과의 경로계수 ····· 80
<표 3-11> 회원과 회원과의 경로계수 ····· 83
<표 3-12> 기업과 회원 간의 가설요약 ····· 86
<표 3-13> 커뮤니티와 회원 간의 가설요약 ····· 86
<표 3-14> 회원과 회원 간의 가설요약 ····· 87

그 림 목 차

<그림 1-1> 가상 커뮤니티의 발전방향 ····· 25
<그림 1-2> 가상 커뮤니티의 발전과정 ····· 26
<그림 1-3> Daft & Lengel에 의한 매체 풍요도 단계 ····· 30
<그림 2-1> 연구의 개념적 체계 ····· 44
<그림 2-2> 일반적 네트워크 외부성과 가상 커뮤니티의 네트워크 외부성 ····· 57
<그림 3-1> 기업과 회원과의 관계 경로계수 모형 ····· 77
<그림 3-2> 커뮤니티와 회원과의 관계 경로계수 모형 ····· 80
<그림 3-3> 회원과 회원과의 관계 경로계수 모형 ····· 82

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

앨빈 토플러가 제3의 물결에서 예측한 대로 정보화 혁명은 이루어졌고 그 가운데 인터넷은 전 세계적으로 급속히 확산되어 전자상거래라는 인터넷 시장을 형성하게 되었다. 전자상거래는 기존 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion)요소를 7C(Concept, Contents, Community, Connection, Commerce, Customizing, Communication)로 대치하면서 산업 전반에서 성장해가고 있다. 이제 인터넷은 정보 교환의 수단뿐만 아니라 상거래의 필수적 수단으로 "프로슈머(prosumer=producer+consumer)"라는 소비자 문화를 탄생시키면서 기업이 일방적으로 고객에게 상품과 서비스를 전달하는 것이 아니라 기획단계에서부터 고객과 정보 교류와 커뮤니케이션을 하는 생산과 소비, 수요와 공급 주체의 역할이 융합되어 소비자가 생산에 참여하게 되는 새로운 소비자 문화를 탄생시켰다.

인터넷에서는 제품 특성상 정보재를 중심으로 활발히 상거래가 일어났고 서비스재도 인터넷 거래의 유리한 품목으로 젊은 세대를 중심으로 활발히 성장하고 있다. 확산의 중심에는 기존 공동체 중심의 시장 형성의 어려움을 해소할 수 있는 가상공동체가 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 처음 가상공동체의 형성은 순수한 정보교환의 학술적 목적으로 시작해서 공통관심사나 관계중심, 오락중심의 커뮤니티가 거래중심의 상거래 공동체로 발전하였고, 이제 기업에서는 그룹마케팅의 일환으로 가상공동체를 주시하고 있다. 유형재에서의 가상공동체는 브랜드를 선호하는 사람들이 자발적으로 형성하여 활발히 확산되고 있으며 서비스업의 경우는 인터넷 사업으로 시작한 포탈서비스와 정보서비스를 중심으로 가상공동체의 활동이 활발하지만 기존 서비스업의 가상

공동체 활동이 활성화되어 있다고 볼 수 없다.

그러나 서비스업에서는 유형 제품과는 달리 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 그리고 소멸성 등의 독특한 특징을 가지고 있음으로 서비스 마케팅에서는 유형재에서 적용하고 있는 전략보다도 제품 특성상 고객과의 관계를 중시한 관계마케팅 전략이 유리한 분야이고 가상공동체의 활성화로 우호적인 소비자 문화를 형성하여 기업과 고객, 고객과 고객 간에 자연스럽게 장기적 관계로 발전할 수 있는 통로가 될 수 있다. 또한 현 추세가 기업의 전략적 수단으로서 커뮤니티를 활용하는 경향이 증가하고 있으며, 커뮤니티의 성공적인 운영으로 기업과 고객 간의 관계를 우호적으로 만듦으로써 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 첫째, 선행연구를 통하여 커뮤니티의 성공적인 운영에 영향을 미치는 여러 요인들을 정리하고, 둘째, 그 요인이 커뮤니티의 운영의 성과변수에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하였다. 그러나 선행연구들이 커뮤니티의 성과에 미치는 다양한 요인들을 단순히 추출하고, 그 관계만을 검증했다면, 본 연구에서서는 커뮤니티의 성과에 미치는 요인들을 관계적 측면에서 정리하고 그 측면에서 실증적으로 증명하고자 하였다. 또한 선행연구들이 일반적인 커뮤니티를 모두 다룬 반면 본 연구에서는 특히 서비스 기업의 커뮤니티에만 적용하여, 서비스 기업의 커뮤니티에서 커뮤니티의 관계가 성과에 어떻게 영향을 미치는가를 검토하였다.

즉, 이 논문에서는 특히 서비스기업에서 가상 커뮤니티의 활성화를 위해 구체적으로 가상 커뮤니티의 관계유형별로 몰입에 영향을 주는 변인을 첫째, 기업과 회원의 관계가 몰입에 미치는 영향과 둘째, 커뮤니티와 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향과 셋째, 회원과 회원 간의 관계가 몰입에 미치는 영향을 실증분석하여 실무적으로 장수 가상 커뮤니티로 유지, 발전시켜 우호적인 소비자 문화를 바탕으로 고객충성도와 고객자산관리의 전략적 수단으로 활용할 가치가 있는지를 연구하였다.

제 2 절 연구 방법 및 연구의 구성

1. 연구 방법

본 연구는 선행문헌연구(literature review)와 실증연구(empirical research)를 병행하였다. 선행문헌연구를 통해 가상커뮤니티의 연구 모형을 가설화하였고 이를 바탕으로 실증연구를 실시하였다. 설문조사는 2005년 10월 13일부터 10월 23일까지 성신여자대학교, 한경대학교, 드림위즈 사이트에서 이루어 졌으며, 성신여자대학교와 한경대학교에서는 직접응답방식으로, 그리고 드림위즈사이트에서는 이메일을 통해 조사하였다. 총 326부를 회수하여 적절하지 못한 설문지 6부를 제외하고, 320부를 연구대상으로 사용하였다.

실증연구에는 SPSS 11.0를 이용하여 상관분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석을 그리고 AMOS 4.0을 이용하여 경로분석을 하였다.

2. 연구의 구성

1장은 논문의 배경과 목적을, 2장은 이론적 배경으로 제1절에서 전통적 커뮤니티의 정의, 유형, 성공 요인을 선행 연구를 통하여 설명하였으며, 제2절에서 선행문헌연구를 통해 가상커뮤니티의 정의와 유형, 성공 요인과 가상 발전과정과 활용이점을 제시하였다. 제3절에서는 가상커뮤니티의 이론적 배경, 제4절에서는 관계마케팅 이론의 개념, 확장, 관계 유형 등을 설명하였으며 제5절에서는 커뮤니티몰입이론을 설명하였다.

3장에서는 본 논문의 연구모형과 실증분석을 위한 조작적 정의와 가설을 제시하였고, 4장에서는 실증분석 방법과 자료 분석과 가설 검증과 해석, 결과를 제시하였다.

5장에서는 선행문헌연구와 실증연구를 기초로 하여 본 연구의 결론, 시사점, 향후 연구의 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전통적 커뮤니티에 관한 선행 연구

1. 전통적 커뮤니티의 정의 및 유형

(1) 전통적 커뮤니티의 정의

커뮤니티라는 용어는 라틴어인 cummunis로부터 유래했는데(Fernback & Thompson, 1995), 이것은 함께라는 의미의 cum과 의무라는 의미의 munus의 합성으로 커뮤니티의 개념은 개인들이 서로 의무감을 기반으로 함께 하는 집단 또는 개인들이 의식적으로 함께하고자 하는 집단으로 볼 수 있다(Rothaermela & Sugiyamab, 2001).

Tonnies(1877)는 공동사회(gemeinschaft)와 이익사회(geselschaft)로 혈연에 의한 커뮤니티, 지역성(locality)에 의한 커뮤니티, 심성에 의한 커뮤니티로 구분하고 도시화된 산업사회에서는 지역성을 기반으로 하지 않고 관심을 공유하는 집단이 커뮤니티로 발전할 것을 예견하였다(정창모, 2002 재인용).

Durkheim(1893)은 기계적 연대와 유대적 연대라는 이념형을 제시하면서 과거 농경사회와 근대산업사회의 비교를 통해 커뮤니티의 성격이 혈연적 유대를 통한 기계적 협동에서 공동의 관심사를 통한 조직적 협동으로 변하고 있다고 하였다(양석준, 1999 재인용).

Hillery(1955)는 커뮤니티를 "일정한 지역적 영역 밑에서 공동의 유대를 가지고 사회적 상호작용을 하는 인간집단"으로 정의하고 지리적 영역, 사회적 상호작용, 공동체 유대라는 요소들이 공통적으로 사용되고 있음을 발견하였다.

Karp, et al.(1977)는 커뮤니티를 정의하는 요소로서 지속적인 사회적 상호작용(sustained social interaction), 공유된 기여와 가치(shared attributes and

values), 한정된 지역적 공간(delineated geographical space)을 들었다.

Poplin(1979)은 커뮤니티를 "지역적으로 연관 있는 조직에서의 단위"로 정의하면서 특히 현대 사회로 들어오면서 해체되어진 커뮤니티를 의도적으로 세움으로써 인간의 고립화에 의한 인간관계의 단절을 극복하려는 시도라고 설명하고 있다.

Nisbet(1962)은 커뮤니티를 정신적 측면에서, "협동적 관계를 수립하기 위하여 자타의 일치를 이룬 정신적인 관계 또는 현상"이라고 정의하였고, Minar & Greer(1969)는 "동질성을 가진 소집단"으로, 박호강(1988)은 "가장 오래되고 가장 지속적인 자생적 인간조직형태"이며 가장 포괄적인 규범체계로 정의하였다.

Muniz & O'Guinn(2001)은 초기 사회학자들의 연구를 통해 전통적 커뮤니티의 개념이 근대성(modernity)에 의해 파괴되었음을 제시하고 커뮤니티를 구성하는 핵심개념으로 공유된 의식, 의례와 전통, 도덕적 의무감을 제시하였다.

McMillian et al.(1986)은 심리학의 영역에서 회원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 소속, 애착, 몰입에 대한 심리적인 정체성으로 커뮤니티 의식(a sense of community)이라는 개념을 제시하였고, 이는 커뮤니티 회원이 커뮤니티에 대해 갖는 관계의 감정 혹은 소속감으로서 소속감(membership : 커뮤니티에 대해 느끼는 소속감), 영향력(influence : 회원들이 서로에게 중요하다고 느끼는 감정), 욕구의 통합 또는 충족(integration, or fulfillment of needs: 결속을 통해 회원들의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음), 정서적 유대감(emotional connection : 회원들이 서로 결속되어 있다고 느끼는 감정)으로 구성된다고 하였다.

여기에서 소속감은 회원들이 커뮤니티에 대해 느끼는 소속감으로 정의되며 경계(boundaries), 정서적 안정감(emotional safety), 소속감 및 동일시 의식(a sense of belonging and identification), 개인적 투자(personal investment), 공통의 상징체계(a common symbol system)라는 특징을 갖고 있다. 소속감이란

커뮤니티 내부와 외부를 구분하는 경계와 상징체계, 그리고 소속감 획득을 위한 개인적 투자를 통해서 형성되며 회원에게 정서적 안정감과 소속감, 커뮤니티와 동일시 의식을 갖게 해준다.

영향력은 회원들이 커뮤니티에서 중요함을 느끼는 정도를 나타내는 것으로 서로에게 변화를 일으키는 능력의 관점에서 개인과 공동체의 상호 호혜적인 관계를 의미한다. 즉 영향력은 각 회원이 커뮤니티에게, 커뮤니티가 회원에게 영향을 미치고 중요하게 의식하는 정도를 의미한다. 이러한 호혜적인 영향력을 통해 각 회원과 커뮤니티는 동질성을 갖게 된다. 이렇게 확보된 동질성은 회원으로 하여금 자신과 커뮤니티와의 동일시 과정을 통해 커뮤니티에 긍정적 감정을 갖게 된다.

욕구의 통합과 충족은 결속을 통해서 회원들의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음이다. 회원은 커뮤니티에 참여함으로써 회원 지위 획득, 다른 회원과의 상호작용을 통한 여러 효익 등 다양한 욕구의 충족을 경험할 수 있는데 구체적으로 거래, 관계, 환상, 관심과 관련된 욕구를 충족시킬 수 있다. 회원은 자신의 욕구를 잘 충족시켜주는 개인이나 조직에 끌리게 되는데 개인과 환경의 부합(person-environment fit)이라고 하는 강화(reinforcement)과정을 통해서 커뮤니티 의식은 회원으로 하여금 자신의 욕구를 충족시키면서 동시에 다른 회원의 욕구를 충족시키는 방안을 모색하게 해준다(Zander et al., 1960). 이러한 욕구의 충족은 회원으로 하여금 커뮤니티에 대한 만족을 느끼게 해주며 긍정적 태도와 행동을 유발한다.

정서적 유대감은 커뮤니티 회원들이 역사, 시간, 장소, 경험 등을 공유하고 공동체생활의 역경과 성공에서 비롯된 정서적인 지원을 의미하는데(Duffy & Wong, 2000), 구체적으로 정서적 유대감은 상호작용의 양과 질에 의해 결정된다. 회원들 간의 상호작용이 증가할수록 상호작용 경험이 긍정적일수록 회원들이 느끼는 정서적인 유대감은 강화된다. 회원들 간의 정서적 유대감은 다른 커뮤니티 의식의 요소들과 상호작용을 통해 커뮤니티와 동일시로 이어진다.

이러한 감정적 유대의 공유는 역사가 길수록 그리고 구성원이 커뮤니티에 투자를 많이 할수록 증대된다. 커뮤니티 심리학자들은 심리적 커뮤니티 의식(PCS : physical sense of community)에 대한 연구를 통해 공유된 관심을 중심으로 형성된 커뮤니티가 가지는 특성을 연구 하였다(McMillan, et al., 1986). 이러한 선행연구에 기초하여 전통적 커뮤니티의 정의는 <표1-1>과 같이 요약해 볼 수 있을 것이다.

<표 1-1> 전통적 커뮤니티에 대한 정의

연구자	연 도	정 의
Tonnies	1877	공동사회(gemeinschaft), 이익사회(geselschaft)
Durkheim	1893	기계적 연대와 유기적 연대
Hillery	1955	일정한 지역적 영역 밑에서 공동의 유대를 가지고 사회적 상호작용을 하는 인간집단
Nisbet	1962	협동적 관계를 수립하기 위하여 자타의 일치를 이룬 정신적인 관계 또는 현상
Minar & Greer	1969	동질성을 가진 소집단
Karp, et al.	1977	지속적인 사회적 상호작용, 공유된 기여와 가치, 한정된 지역적 공간
Poplin	1979	지역적으로 연관 있는 조직에서의 단위
McMillan, et al.	1986	멤버십, 영향력, 욕구의 통합정도, 감정적 유대의 공유
박호강	1988	가장 오래되고 가장 지속적인 자생적 조직형태이며 가장 포괄적인 규범체계
Muniz & O'Guinn	2001	공유된 의식, 의례와 전통, 도덕적 의무감

자료 : 김승윤(2000)에서 수정하여 연구자가 재정리.

(2) 전통적 커뮤니티의 유형

커뮤니티에 대한 유형은 학자마다 매우 다양하게 제시하고 있는데 대부분의 경우 의도적 커뮤니티와 지역적 커뮤니티, 종교적 커뮤니티, 그리고 비의도적 커뮤니티 등으로 정리될 수 있다.

Moor & Myerhoff(1975)에 의하면 1971년 미국인류학회에서 제시된 분류에서는 집단의 규칙과 상황적 문제에 따라 세 가지 형태로 커뮤니티를 분류하였다. 첫째로 이스라엘의 키브츠(kibbutzim)나 모사브(moshavim)와 같은 계획되고 의도된 커뮤니티들과 다음으로는 아프리카의 차가(chagga), 휘철(huichol)과 같이 조직을 규제하는 규칙은 있지만 의도되지 않은 전통적인 커뮤니티들, 마지막으로 1968년 프랑스 학생들 woodstock청년들, 히피 코뮨(hippie commune)등과 같은 반 계획적이며 집합적. 상황적인 커뮤니티들로 분류하였다. Kanter (1972)에 의하면 종교적 이유에 의한 커뮤니티, 사회주의 커뮤니티, 자아실현의 삶의 공간을 위한 커뮤니티로 분류하였으며 이러한 시도들은 이상적인 삶을 위한 것이었다.

문화 심리적 커뮤니티는 Hillery(1955)에 의해서 제시되었는데 커뮤니티의 본질로써 문화적 일체감과 심리적 안정감을 들 수 있는데 문화적 일체감이란 구성원들이 공동의 가치와 신념 및 목표들을 공유하는 것을 말하며 심리적 안정감이란 내부 구성원들이 서로를 '우리'라고 느끼는 유대감과 연대감을 통하여 일종의 안정감을 얻는 것을 말한다.

박호강(1988)은 인성적 커뮤니티와 결부하여 지역성에 기초한 생활공동체가 아닌 전문화된 기능, 직업 및 이해관계를 중심으로 결성된 커뮤니티를 공동관심사 커뮤니티(communities of interest)라 하였다.

Poplin(1979)은 도덕적 커뮤니티는 어떤 특정 장소나 지역에 사는 사람들 혹은 특수집단에 속하는 사람들의 관계의 질(quality)에 대하여 언급하는 개념으로 공동체 성원들이 철저한 소속감(identification)을 통하여 집단과 자기를 동일시하고 성원간의 공동목적을 추구한다는 일체감(moral unity)이 존재하고 있으며 자발적 참여의식(involvement), 전인 개념에 입각한 밀착된 인간관계 등이 유지되고 있는 공동생활체를 지칭한다고 하였다. 이와 같이 전통적인 커뮤니티의 특징 중 중요한 것은 도덕적 커뮤니티에 관한 것이며 추후 설명될 가상 커뮤니티보다 강한 소속감 및 일체감이 지배하고 있으며 이는 길드 등의

소유 의식의 강화 및 종교의 소속감에 의한 것으로 박호강(1988)은 커뮤니티 자체가 가족 커뮤니티, 촌락 커뮤니티, 그리스의 도시국가 및 중세의 교회. 길드. 대학과 같이 개인과 대규모 사회를 연결하는 일체의 도덕적 커뮤니티를 의미한다고 하였다. 이와 같이 커뮤니티는 혈연이나 지역적으로 연결된 이해공동체라기보다는 문화 심리적, 도덕적 공동체의 성격이 강하였으므로 강한 유대관계가 가능하였다고 볼 수 있다.

전통적 커뮤니티에 대한 유형에 대해서는 <표 1-2>와 같이 정리하였다.

<표 1-2> 전통적 커뮤니티의 유형

연구자	연 도	분 류
Hillery	1955	지역적 단위 커뮤니티/상호작용의 연결망으로써의 커뮤니티 / 문화 심리적 커뮤니티
Moor & Myerhoff	1975	의도적 커뮤니티/규칙은 있으나 의도적은 아닌 커뮤니티/ 반 계획, 집합적, 상황적 커뮤니티
Kanter	1972	종교적 이유에 의한 커뮤니티/ 사회주의 커뮤니티/ 자아실현을 위한 커뮤니티
Poplin	1979	문화 심리적 커뮤니티/ 도덕적 커뮤니티
박호강	1988	지역적(가족/촌락) 생활 커뮤니티/ 공동관심사 커뮤니티

자료 : 김승윤(2000), 가상커뮤니티 분류별 성공요인에 관한 연구 사례, 서강대학교 대학원 석사학위논문.

2. 전통적 커뮤니티 성공요인

전통적 커뮤니티의 성공요인을 중점으로 다룬 연구는 사회학에서 연구가 이루어졌고 사회학에서는 성공요인 및 특성연구보다는 유토피아와의 연계·이념적·의식적 측면·인간 소외·가치 등이 연대감이 주요 주제였다. 그러므로 전통적 커뮤니티의 경우 금전적이거나 가시적인 성공이라는 의미보다는 지속성 및 유지가 성공으로 인식되었기 때문에(Kanter, 1972), 지속성 및 유지, 충

족 조건 등을 성공요인으로 인식하여 전개하도록 하였다.

Ross(1955)는 전통적 커뮤니티의 성공요인은 통합에 있으며 이를 위하여 사회 구조, 사회 문화적 패턴, 하위그룹 관계, 리더십, 심볼 및 종교적 의식, 공감 및 비편견 등을 제시하였다. Ross(1955)에 따르면 첫째, 사회적 구조는 커뮤니티 내에서 이미 존재하거나 가능한 통합의 정도에 따라 긍정적 관련성이 있으며 따라서 각각의 고유한 사회 구조를 가진 커뮤니티 내에서의 가치관, 목적에 따라 성과가 매우 다르게 나타나며, 둘째, 사회 문화적 패턴에서는 커뮤니티의 일에 대하여 활동적이고 협업적으로 참여하는가의 여부 및 정도에 의하여 커뮤니티에 대한 협조 및 비협조의 태도가 결정되기 때문에 커뮤니티에서의 리더 또는 전문가는 개인 간의 영향력, 개인 간의 관계, 집단 간의 관계, 커뮤니티 생활에서의 패턴 및 행위에 대하여 이해하여야 한다고 하였다. 또한 세 번째로 하위그룹관계에서는 커뮤니티의 통합을 위하여 강한 영향력을 줄 수 있는 요인 중 하나가 하위그룹 및 그룹간의 관계이며, 공동의 가치의 주입 및 발전, 상위 커뮤니티와의 동일시 정도가 중요하고, 넷째, 리더십에서는 커뮤니티 통합을 위하여 커뮤니티 및 하위그룹의 리더는 많은 역할을 하게 되는데, 이 때 리더는 ①교육 수준이 높고, ②자신의 이해관계에 얽매이지 않아야 하며, ③폭넓은 대표성을 띠고 있어야 하고, ④참여자들을 공평하게 대하며, ⑤친화력이 뛰어나고 커뮤니티 문제에 있어서 공감하며 해결할 수 있는 노력 및 비공식적 조직의 중요성을 인식하고 있어야 한다고 하였다. 다섯째, 공동의 가치를 지향하기 위해서 심볼, 종교적 의식을 지향하는 것은 커뮤니티 통합을 위해서 자극이 될 수 있으며 공동의 감정적 경험을 제공하고 동일시하기 위해서는 한 방향으로 치우쳐서는 안 된다. 여섯째, 공감 및 비 편견 면에서는 커뮤니티가 존경받고 성장하기 위해서는 냉담, 편견, 차별을 하여서는 안 되고 이들 중 한 가지만 보유하여도 시간의 추이에 의하여 붕괴되기 쉽다. 또 그는 커뮤니티 성공 원칙으로 동일시, 목적 및 방법, 활동, 선행, 지원 ,리더, 위신/확고함/강력함을 들고 있는데, 그가 성공의 근원으로 제시한 통합은

여러 학자들에 의하여 뒷받침되어 왔다.

Abrams & MaCulloch(1976)는 커뮤니티와 개인과의 일체감이 성립되어야 커뮤니티는 성공할 수 있으며 이것이 주요 요인이라고 제시하였으며 성공집단과의 상호 의존을 통한 개인화의 실현, 개인화를 통한 상호 의존성 확보로 유기적 결속이 성공한 커뮤니티의 요건이라고 주장하였다.

박호강(1988)은 공동관심사 커뮤니티를 제시하면서 공통적 동일성의 의식, 공통가치의 소유, 전문직에 따른 권위와 규범의 공유, 공동언어의 소유 등의 요인을 제시하였다.

지속성을 커뮤니티의 성공으로 인식하는 Kanter(1972)는 자신이 속한 집단이 가진 속성 또는 필요조건들이 자신이 지향하는 방향과 일치하여 집단에 대하여 자신의 의사표현의 수단이 될 수 있다고 판단하면 집단과 자신을 동일시하면서 집단의 성장에 관심을 갖게 되는 것을 몰입(commitment)이라는 개념으로 설명하며, 구성원의 확보를 위해 바쳐야 하는 희생(sacrifice) 및 투자(investment), 집단의 결속력을 위한 단념(renunciation) 및 친교(communion), 커뮤니티 가치관의 합일을 위한 고행(mortification)과 초월(transcendence) 등이 몰입을 위해 필요하다고 보고, 이러한 요인들이 유기적으로 결합될수록 커뮤니티의 지속성이 가능하다고 보았다.

Nisbet(1962)은 인격적 친밀도, 감정적 깊이, 도덕적인 헌신, 사회적 응집력, 시간의 지속성 등의 특징을 모두 갖추어야 인성적 커뮤니티가 가능하다고 하였다.

소비자공동체를 연구한 양석준(1999)은 동일한 가치와 신념체계, 집합의식에 근거한 공동체 형성을 심성적이라 할 때 전통사회에서는 공동체 형성에 심성적 요소가 기능적 요소를 압도한다면 개인주의화된 현대사회에서는 기능적 요소가 심성적 요소를 능가한다고 본다. 그에 따르면 산업사회에서의 공동체는 개인주의에 바탕을 둔 기능적 요소(유사성을 바탕으로 한 기계적 유대와 이질성을 바탕으로 한 유기적 유대)를 현실적으로 인정하되 구성원간의 동질적인

가치관과 신념체계를 요구한다. 선행연구에 나타난 전통적 커뮤니티의 성공요인은 <표 1-3>과 같이 정리할 수 있다.

<표 1-3> 전통적 커뮤니티의 성공요인

연구자	연도	성 공 요 인
Ross	1955	통합/ 사회구조/ 사회 문화적 패턴/ 리더십/ 심볼 및 종교적 의식/ 공감 및 비편견/ 하위그룹과의 동일시/ 목적 및 방법/ 활동/ 선행의 활용/ 지원 및 강화/위신 및 확고함
Abrams & Maculloch	1976	집단과의 상호의존을 통한 개인화의 실현/ 집단과의 유기적 결속의 가능 여부
Kanter	1972	구성원 확보/ 집단의 결속력/ 가치관 합일
Nisbet	1962	인격적 친밀 / 감정적 깊이/ 도덕적인 헌신/ 사회적 응집력/ 시간의 지속성
박호강	1988	공통적 동일성의 의식/ 공통가치소유/ 권위 및 규범/ 공동언어
양석준	1999	기능적 유대(기계적 유대, 유기적 유대)/ 심성적 유대

자료 : 김승윤(2000)의 논문에서 수정하여 연구자가 재정리.

제 2 절 가상 커뮤니티에 관한 선행연구

1. 가상 커뮤니티에 대한 정의 및 유형

(1) 가상 커뮤니티의 정의

가상 커뮤니티(On-line, Virtual community)는 가상사회의 특성과 전통적 커뮤니티의 특성이 결합되어 전통적 커뮤니티에서의 지리적 제약을 극복할 수 있는 인터넷 등의 전자적 네트워크에 의하여 발전해 왔다. 전통적으로 커뮤니티는 지리적인 측면을 중심으로 형성되어 왔으며, 지역사회와 비슷한 의미로 사용되어 왔으나 정보기술의 보편화에 따라 지역 커뮤니티의 성격이 전자적으로 구성된 공간에서 의사소통을 하는 가상 커뮤니티가 출현(한상진, 1999)하였으며, 인터넷이 가장 강력한 커뮤니티의 장이 되고 있다. 이는 인터넷 자체가

그 시작부터 커뮤니티 개념을 가지고 출발하였기 때문에(Amstrong & Hagel Ⅲ, 1996), 사람들은 의사전달이나 정보획득, 오락, 사회적, 경제적, 심리적 욕구를 만족시키기 위하여 다양한 커뮤니티에 참여하고 있다.

최초의 가상 커뮤니티(virtual community)는 당시의 기술적 제약에 의하여 멀티미디어 요소가 제외된 온라인에서의 토론을 중심으로 한 커뮤니티였다. Rheingold(1993)는 그의 저서 'The Virtual Community(1993)'에서 가상커뮤니티를 "가상공간에서 사람들이 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로 형성되는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 집합체"로 정의하고 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : CMC)로 대화하며 공통의 관심주제를 통해 하나의 커뮤니티를 형성해 나가는 것"이라고 하였다.

Fernback & Thompson(1995)은 "관심 있는 주제를 가지고 정해진 경계나 공간속에서 반복되는 접촉(repeated contacts)을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계(social relationship)"로 보았다.

Hagel Ⅲ & Amstrong(1997)은 'Net Gain'에서 가상커뮤니티를 "사업에 뛰어난 마케팅 도구로서 커뮤니케이션과 컨텐츠의 통합이 존재하는 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간(computer-mediated space)"으로 보았다.

Williams(2000)는 "CMC(Computer Mediated Communication)를 지원하는 컴퓨터 매개공간을 통하여 모인 사람들이 상호작용하는 집단"으로, 이재관(2000)은 "공통 관심사를 가지고 상호작용하는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크", Benjamin(1998)은 "실제 세계와 가상세계 모두 공유된 공간, 공유된 가치, 공유된 언어, 공유된 경험, 공유된 목적"으로 정의하였으며, 이는 구성원들의 자아 인식 및 경험을 위한 도구라고 하였다.

Cowan, et al.(1998)은 커뮤니티를 "검색·해석·탐구·실행·업데이트 및 협업을 위한 기회를 제공하고, 양방향 커뮤니케이션의 다른 형태를 필요로 하는 이질적인 다수 정보의 보고"라고, Farrior, et al.(2000)는 "정보와 아이디어를 공유하고, 공동 관심사를 공유하며, 서로를 즐겁게 하고, 도움을 구하며, 지

원을 요청하고, 재화 및 용역을 거래하며, 관계를 키우기 위하여 사람들이 모이는 환경"으로 폭넓게 정의하였다.

또한 개인과 커뮤니티와의 관계뿐만 아니라, 치열한 경쟁 환경에서 기업들은 온라인상에서 소비자 및 공급자, 그리고 부가가치가 부여된 생산과정의 네트워크를 창출하기 위하여 커뮤니티를 구성하기도 한다. Ticoll, et al.(1998)은 이러한 커뮤니티를 'e-business 커뮤니티(EBC)'라 명명하고 "협업과 경쟁을 바탕으로 하는 공급자, 유통업자, 상거래제공자, 소비자들이 인터넷과 그 밖의 전자적 매체를 사용하는 네트워크"로 정의하였다. 위와 같이 대부분의 경우 가상 커뮤니티에 대한 정의는 사회적 상호작용 및 공유를 중요한 요소로 파악하고 있다. 선행연구에 의하면 가상 커뮤니티에 대한 정의는 <표1-4>와 같이 정리될 수 있다.

<표 1-4> 가상 커뮤니티의 정의

연구자	연도	정 의
Rheingold	1993	사이버스페이스에서 인간적 관계망을 형성하기 위하여 충분히 많은 사람이 적절한 인간적 감정을 가지고 충분히 긴 시간동안 공개적인 토론을 행할 때 넷 상에서 출현하는 사회적 집합체.
Hagel Ⅲ & Amstrong	1997	회원들이 직접 생성한 컨텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개공간 (computer-mediated space)
Benjamin	1998	실제 세계화 가상 세계 모두의 공유된 공간, 공유된 가치. 공유된 언어, 공유된 경험, 공유된 목적
Williams	2000	온라인에서 다 대 다 상호작용을 통하여 엮어지는 사람들의 집단
Cowan, et al.	1998	검색, 해석, 탐구, 실행, 업데이트 및 협업을 위한 기회를 제공하고 양방향 커뮤니케이션의 다른 형태를 필요로 하는 이질적인 다수 정보의 보고
Ticoll, et al.	1998	협업과 경쟁을 바탕으로 하는 공급자, 유통업자, 상거래 제공자, 소비자들이 인터넷과 그 밖의 전자적 매체를 사용하는 네트워크
Farriot, et al.	2000	정보와 아이디어를 공유하고, 공동 관심사를 공유하며, 서로를 즐겁게 하고 도움을 구하며, 지원을 요청하고, 재화 및 용역을 거래하며, 관계를 키우기 위하여 사람들이 모이는 환경

자료 : 김승윤(2000)의 논문에서 수정하여 연구자가 재정리.

(2) 가상 커뮤니티와 유사한 용어

또한 가상 커뮤니티와 유사한 용어로 전자적 커뮤니티(electronic community), 온라인 커뮤니티(on-line community), 상징적 커뮤니티(symbolically constituted community), 상상 커뮤니티(imagined community) 등이 있다.

가상 커뮤니티(virtual community)는 위와 같이 다양한 용어로 사용되지만 어떤 매체를 통해 공동의 관심에 의해 모인 사람들이란 공통점이 있다. 가상 커뮤니티도 다른 커뮤니티와 같이 사회 계약을 따르며 일치된 이해관계를 가진 사람들의 집단이다. 즉 공통의 장소가 아닌 공통의 이해를 바탕으로 한다. 그러므로 가상 커뮤니티는 전자적 매체를 매개로 하는 것뿐만 아니라 마케팅을 포함한 다양한 수단(제품, 브랜드 등)을 매개로 하는 실체적(physical) 공간(place)을 필요로 하지 않는 커뮤니티로 정의되는데 가상커뮤니티는 물리적 거리보다는 다 대 다 의사소통에 의한 공유가치가 중요한 요소이다.

<표 1-5> 가상 커뮤니티의 유사용어

용 어	연 구 자
가상 커뮤니티 (virtual community)	Reid, 1991; Rheingold, 1993, 1998; Baym, 1995; Amstrong and Hagel Ⅲ, 1996; 임현경.1996
온라인 커뮤니티 (on-line community)	Jomes, 1995; Farrior, et al., 1999; Rothaermel & Sugiyamab, 2001
전자적 커뮤니티 (electronic community)	Rice & Love, 1987; Champy, et al., 1996; 곽진민, 1997
상징적 커뮤니티 (symbolically constituted community)	Cohen, 1987
상상 커뮤니티 (imagined Community)	Anderson, 1983

자료 : 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구
: 경제적 거래 수행을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 박사 학위논문.

(3) 가상 커뮤니티의 유형

가상 커뮤니티는 전통적 커뮤니티와 같이 지리적, 의도적 커뮤니티로 분류될 수 있으며, 부가적으로 비즈니스적 커뮤니티가 포함될 수 있다. 이재관(2000)은 인터넷이 도입되면서 과거의 커뮤니티 운동은 커뮤니티 네트워크, 의도적 커뮤니티의 두 가지 주류로 발전한다고 주장하였다.

Kim(2000)은 커뮤니티를 지역별, 주제별, 인구통계 그룹별, 활동 중심 커뮤니티 등 4가지로 분류하였는데, 이는 결국 지역별 커뮤니티 외의 세 가지는 의도적 커뮤니티에 포함이 가능하다고 판단된다.

김성원(2000)은 무선 커뮤니티, 지역 커뮤니티, 미디어 캐스팅 커뮤니티, B-to-C 커뮤니티, 비즈니스 커뮤니티로 분류하면서 기존의 가상 커뮤니티를 B-to-C 커뮤니티로, B-to-B 커뮤니티를 비즈니스 커뮤니티로 분류하였다.

Bolhuis & Colon(1995)는 가상커뮤니티를 만남의 장소, MUDs(Muti-User Dimensions), 가상 대학, 가상 도시 등으로 구분하였다.

가상 커뮤니티에 관한 연구에서 선구자적 역할을 한 Amstrong & Hagel III(1996)은 커뮤니티가 만족시켜 주는 참여자 욕구에 따라 거래 커뮤니티, 공통관심사 커뮤니티, 환상 커뮤니티, 관계커뮤니티 등의 네 가지로 구분하였는데 그들에 의하면 네 가지 공동체 중 하나만을 목표로 삼으면 온라인 매체를 완벽하게 활용할 수 있는 기회를 잃게 되며, 커뮤니티를 조직하는 기관은 네 가지 종류의 욕구를 가능한 많이 수용할 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다. 네 가지 커뮤니티는 다음과 같다.

첫째, 거래 커뮤니티(communities of transaction)는 전통적인 커뮤니티는 아니지만, 커뮤니티 참여자들 간의 의사교환이 장려되고 그 결과로 커뮤니티의 다른 구성원이 제공하는 정보를 통해 특정한 거래를 하는데 커뮤니티를 통해 제품이나 서비스의 판매와 구입을 용이하게 해 주고, 거래에 관련된 정보를 거래 쌍방 간에 전달해 주며, 일반적인 정보 및 보통의 경우는 구입하기 어려운 제품들이 거래될 수 있다. 거래 커뮤니티를 조직하는 기관이 반드시

제품을 판매하거나 제조하는 기업일 필요는 없고, 전자장터와 같이 일정 수준 이상의 판매자와 구매자를 모을 수 있으면 된다고 하였다.

둘째, 공통관심사 커뮤니티(communities of interest)는 특정한 주제에 대해서 심도 있게 의사교환을 하는 참여자들이 모인 집단인데 공통 관심사 외의 다른 관심사에 대해서는 토론을 하지 않고, 개인 신상에 관한 정보는 깊이 교환하지도 않는다.

셋째, 환상 커뮤니티(communities of fantasy)는 자신의 상상력을 발휘해서 새로운 환경이나 인물, 이야기 등을 창조할 수 있는 공동체를 의미하며 사람들을 같은 공간에 모이게 하고, 환상과 즐거움의 세계를 탐험할 수 있는 기회를 제공하기 때문에, 실제적인 신분에 관계없이 다른 참여자와 상호작용을 할 수 있다는 점에서 의의가 있는데 롤플레이 게임 등의 MUDs (Mult-User Dimensions)등이 그 예이다.

넷째, 관계 커뮤니티(communities of relationship)는 다른 사람과 인간적인 유대관계를 가질 수 있는 공동체로 실제 인생에 있어서의 어떤 강렬하고 특별한 경험을 바탕으로 형성되며, 실제 신분을 알게 된다고 하였다. 시간과 장소에 구애받지 않고, 개개인이 의미 있는 관계를 형성할 수 있도록 하여 같은 경험을 하고 있는 사람들이 함께 모여 개인적인 경험을 서로 나눌 수 있다는데 가치가 있다고 하였다. 선행연구에 의하면 가상 커뮤니티는 <표1-6>과 같이 정리될 수 있을 것이다.

<표 1-6> 가상 커뮤니티의 유형

연구자	연도	분 류
Kim	2000	지역별 커뮤니티/ 주제별 커뮤니티/ 인구통계 그룹별 커뮤니티/ 활동 중심 커뮤니티
Amstrong & Hagel Ⅲ	1996	거래 커뮤니티/ 공통 관심사 커뮤니티/ 환상 커뮤니티/ 관계 커뮤니티
Bolhuis & Colon	1995	만남의 장소로써의 커뮤니티/ MUDs 커뮤니티/ 가상대학 커뮤니티/ 가상도시 커뮤니티
이재관	2000	커뮤니티 네트워크/ 의도적 커뮤니티
김성원	2000	무선 커뮤니티/ 지역 커뮤니티/ 미디어 캐스팅 커뮤니티/ B-to-C 커뮤니티/ 비즈니스 커뮤니티

자료 : 김승윤(2000), 가상커뮤니티 분류별 성공요인에 관한 연구 사례, 서강대학교 대학원 석사 학위논문.

또한 강명수(2002)는 가상 커뮤니티는 구성원에 따라 소비자 중심 커뮤니티와 기업 중심 커뮤니티로 구분하였다. 그는 각각의 커뮤니티를 목적과 기능에 따라 세분하였는데, 소비자 중심 커뮤니티는 지역별 커뮤니티(geographic communities), 인구 통계학적 커뮤니티(demographic community), 주제별 커뮤니티(topical communities)로 구분하며, 기업 중심 커뮤니티는 수직산업별 커뮤니티(vertical industry communities), 기능별 커뮤니티(functional communities), 지역별 커뮤니티(geographic communities), 사업별 커뮤니티(business category communities)로 구분하였다.

<표 1-7> 구성원에 따른 가상 커뮤니티의 유형

<table>
<tr><th>기준</th><th colspan="3">분 류</th></tr>
<tr><td rowspan="4">구 성 원</td><td rowspan="3">소비자 중심</td><td colspan="2">· 지역별커뮤니티 (geographic communities)
· 인구통계학적커뮤니티 (demographic communities)
· 주제별커뮤니티 (topical communities)</td></tr>
<tr><td>사회적 욕구</td><td>· 관심커뮤니티 (community of interest)
· 환상커뮤니티 (community of fantasy)
· 관계커뮤니티 (community of relationship)
· 거래커뮤니티 (community of transaction)</td></tr>
<tr><td>비즈니스 모델</td><td>· 포탈커뮤니티 (portal communities)
· 게임커뮤니티 (pure play communities)
· 인구사회학적커뮤니티 (social-demographic communities)
· 지원커뮤니티 (support communities)
· 관심커뮤니티 (broad subject interest communities)
· 관심커뮤니티 (niche interest communities)
· 상거래 커뮤니티 (commerce communities)</td></tr>
<tr><td>기업 중심</td><td colspan="2">· 수직산업별 커뮤니티 (vertical industry communities)
· 기능별 커뮤니티 (functional communities)
· 지역별 커뮤니티 (geographic communities)
· 사업별 커뮤니티 (business category communities)</td></tr>
</table>

자료 : 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구
: 경제적 거래 수행을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 박사 학위논문.

2. 가상 커뮤니티 성공 요인

가상 커뮤니티의 성공 요인은 전통적 커뮤니티에서의 지속성 및 충족 조건과 웹 특성을 중심으로 성공 요인이 제시되고 있는데 최상의 가상 커뮤니티는 전통적 커뮤니티의 확장에 있다고 하였다(Benjamin, 1998).

Benjamin(1998)은 가상 커뮤니티의 중심은 인간이며, 커뮤니티의 지속적 유지를 위해서 우선적으로 정체성 및 목표와의 관련성, 사회생활을 통한 자아인식 및 만족감 획득에 의한 사회적 약속, 구성원의 참여에 의한 방향설정이 이루어져야 한다고 하였다. 또한 가상 커뮤니티에 대한 접근용이성, 익명성,

무분별한 복제를 막고 질서유지를 위한 규범성, 다매체 커뮤니케이션을 통한 감각적 욕구의 충족성, 이용편리성, 사이버 공간에서의 시민 의식에 대한 이해 등이 필요하다고 하였다.

Farrior, et al.(2000) 공동 관심사, 멤버들의 능동적인 참여, 만족감과 심리적 피드백, 커뮤니티 조직과 멤버들 사이에서 상호 이익이 될 수 있는 경제적 하부구조 등을, Baym(1995)는 표현 수단의 다양성, 일체감, 관계, 행동 규칙 등을, Bolhuis(1995)은 예의, 유쾌함, 상호이익, 구성원과 커뮤니티 자체와의 일치, 자기발전, 구성원들의 솜씨, 정신적인 측면에 대한 배려, 현실감 등을, McWilliam(2000)은 공동 관심사에 대하여 주고받을 수 있는 포럼의 유무, 활동을 위한 장소로써의 의미부여, 관계와 대화 증진, 배타적 소수가 아닌 모든 이에 의한 활동적인 참여 의식 고취 여부 등이 성공적인 커뮤니티를 측정할 수 있는 도구라고 하였으며, 리더십 개발, 자발적 참여고취, 커뮤니티 내 컨텐츠의 편집을 담당할 전문가 등이 커뮤니티의 성공적인 관리를 위하여 필요하다고 하였다.

Cohill & Kavanaugh(1997)은 지역적 가상커뮤니티(community network)인 Blacksburg 마을의 커뮤니티 네트워크에 관한 연구에서 기술 자체가 아닌 인간에 대한 교육, 저렴한 직접 연결 방법, 말에 의한 설명보다는 그림으로 보여주는 유형성, 전파자, 축적된 자료, 커뮤니티 지원, 공유되는 정보의 질적 측면에서의 깊이와 넓은 범위, 연결성 및 개인별 로그인(log-in), 커뮤니티 지원, 기술이 아닌 커뮤니티 자체에 집중 등의 9가지 성공 요인을 제시하였다.

Kim(2000)은 가상 커뮤니티의 성공적 형성을 위하여 목적, 터전, 멤버 프로파일, 역할, 리더십, 예절, 이벤트, 종교적 의식, 하위 그룹 육성 등의 아홉 가지 요인을 제시하였다. 첫째, 성공적인 커뮤니티를 위해서 커뮤니티의 설립이유, 목적, 커뮤니티 디자인·기술 및 정책적 비전을 설명하여야 한다. 둘째, 커뮤니티 구성원들이 함께 성장할 탄력적인 인프라 구조를 구축하여야 한다. 셋째, 멤버 프로파일을 지속적으로 업데이트하여 무결성을 확보함으로써 개인적

인 서비스, 관계육성, 신뢰구축을 가능케 하여야 한다. 넷째, 역할 범위의 설정에서는 커뮤니티가 성장하면서 더 많은 커뮤니티 경험자들에게 리더십, 주인의식, 상거래 기회를 제공하여야 하며 신규 참여자들에게는 커뮤니티 지침을 제공함으로써 기존 구성원들과의 균형을 맞추어 나가는 것이 중요하다. 다섯째, 리더는 방문자들을 맞이하고, 신규 가입자들을 격려하며, 강의하고, 질문에 답변하며, 문제를 처리하는 역할을 하는 견인차 역할을 하여야 함을 의미한다. 여섯째, 커뮤니티 참여자들 간의 규정을 설정하고, 기준의 설정 및 전개가 가능한 시스템을 구축함으로써 내부적 불협화음을 제거하여야 한다. 일곱째, 식사, 일요일의 교회 등의 참석, 월중 또는 연중행사 등과 같이, 커뮤니티 멤버들 간의 친밀한 관계형성을 위해서 주기적인 온라인 이벤트를 설정 하여야 한다. 여덟째, 크리스마스 등의 종교적 의식 및 중요한 사회적 변화가 있을 때 공지함으로써, 명절 등을 축하하고, 온라인에서의 독특한 계절적 변화를 만들며, 생일·성년식 등과 같은 개인적 통과의식을 공지함으로써 진정한 온라인 문화가 세워지게 된다. 아홉째, 대규모의 커뮤니티 육성이 목적인 기업에서는 멤버들에 의한 하위그룹의 구축 및 운영이 필요하며, 이를 통하여 멤버의 충성도가 향상되어 다른 커뮤니티와의 차별성을 유지해야 한다.

이재관(2000)은 가상 커뮤니티를 커뮤니티 네트워크, 의도적 커뮤니티로 분류하였는데, 커뮤니티 네트워크에서는 지역성, 파트너십. 구성원간의 상호작용, 커뮤니케이션을, 의도적 커뮤니티에서는 목적(비전 또는 이상), 대면접촉을 중요한 요소로 보았으며, 두 가지 커뮤니티 분류 모두 상호작용과 커뮤니케이션이 중요하다고 보았다.

Ticoll, et al.(1998)는 비즈니스 커뮤니티에서는 리더십과 규칙 제정 및 순응이 중요하다고 하였다. 비즈니스 커뮤니티에서는 구성원들의 관심사가 다르고 이질적이기 때문에 높은 협동심, 상호 존중 및 믿음, 정보 공유, 합작 상표화 등을 달성하기 위해서는 리더의 역할이 필요하고, 제휴측면의 성격이 강하기 때문에 목표 달성을 위해서는 규칙을 제정하여 운영하여야 하고, 참가 기업들

은 처벌 및 전략적 이익을 위하여 순응이 필요하다.

김성원(2000)은 커뮤니티 목적의 명확화, 회원을 모을 수 있는 공간 확보, 회원의 분류와 상호 연결 지원, 회원 프로파일의 통합 관리, 효율적인 커뮤니티 관리 능력, 단순하지만 유연한 실행원칙 작성, 체계적인 이벤트 개최, 권한과 책임을 갖는 다양한 역할 정의, 자발적인 소그룹 형성에 대한 지원과 격려, 실세계와 온라인 커뮤니티 통합을 성공요인으로 보았다.

Hagel Ⅲ & Amstrong(1997)은 강력하고 가치 있는 가상사회 사업을 위하여 독특한 관심사, 회원에 의한 컨텐츠의 자가생산성, 컨텐츠와 커뮤니케이션의 통합능력, 경쟁자 및 공급자의 참여허용, 상업적 기반으로 보았다. 선행연구에 나타난 가상커뮤니티의 성공요인을 요약하면 다음과 같다.

<표 1-8> 가상커뮤니티의 성공요인

연구자	연도	성 공 요 인
Benjamin	1998	정체성 및 목표와의 관련성/ 자아인식 및 만족감 획득에 의한 사회적 약속/ 구성원의 방향에의 참여/ 접근성/ 익명성 및 안전함/ 규범/ 즐거움/ 편리성/ 시민 의식에 대한 이해
Cohill	1997	교육/ 저렴한 연결성/ 유형성/ 전파자/ 축적된 자료/ 지원/ 정보의 깊이 및 범위/ 개인별 Login/ 기술이 아닌 인간에의 집중
Bolhuis	1995	예의/ 유쾌함/ 상호이익/ 구성원과 커뮤니티 자체와의 일치/ 자기발전/ 구성원의 솜씨/ 정신적 측면에 해한 배려/ 현실감
이재관	2000	■ 커뮤니티 네트웍의 성공요소 : 지역성/ 파트너십/ 구성원간의 상호작용/ 커뮤니케이션 ■ 의도적 커뮤니티의 성공요소 : 목적/ 대면접촉 ■ 공통적 성공요소 : 비전, 사명, 목적/ 멤버 프로필/ 교육 컨텐츠/ 동기부여/ 행사 및 활동 주관/ 오프라인 통합
Kim	2000	목적/ 인프라구조/ 멤버들의 능동적인 참여/ 만족감과 심리적 피드백/ 커뮤니티 조직과 멤버들 사이의 상호 이익을 위한 경제적 인프라스트럭처
Farrior, et al.	2000	공동 관심사/ 멤버들의 능동적인 참여/ 만족감과 심리적 피드백/ 커뮤니티 조직과 멤버들 사이의 상호 이익을 위한 경제적 인프라스트럭처
Baym	1995	표현 수단의 다양성/ 일체감/ 관계/ 행동 규칙
McWilliam	2000	포럼의 유무/ 활동을 위한 장소로써의 의미부여/관계와 대화 증진/ 자발성/ 모든 구성원에 의한 활동적인 참여의식 고취 여부/ 리더십 개발/ 커뮤니티 내 컨텐츠의 편집을 담당할 전문가
Ticoll, et al.	1998	리더십/ 규칙 제정/ 규칙 순응
김성원	2000	커뮤니티 목적의 명확화/ 회원을 모을 수 있는 공간 확보/ 회원 분류와 상호 연결 지원/ 회원 프로파일의 통합 관리/ 효율적인 커뮤니티 관리 능력/ 단순하지만 유연한 실행원칙 작성/ 체계적인 이벤트 개최/ 권한과 책임을 갖는 다양한 역할 정의/ 자발적인 소그룹 형성에 대한 지원과 격려/ 실세계와 온라인 커뮤니티 통합
Hagel Ⅲ & Amstrong	1997	독특한 관심사/ 회원에 의한 컨텐츠의 자가생산성/ 경쟁자 및 공급자의 참여허용/ 상업적 기반

자료 : 김승윤(2000)의 논문에서 수정하여 연구자가 재정리.

3. 가상 커뮤니티의 발전과정

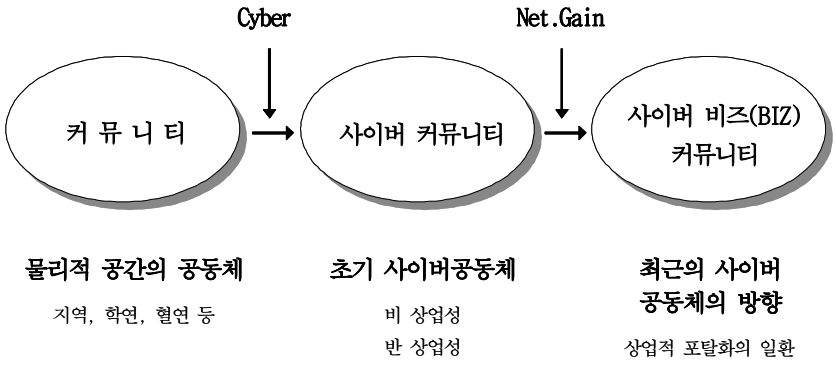
인터넷 상에서 커뮤니티의 모습을 드러낸 것은 1985년 미국 북부 캘리포니아의 하이테크 옹호자들로부터 시작된 '더 웰(The Well)'의 탄생으로 알려져

있다. '더 웰'은 스포츠, 게임, 정치, 주식투자, 당뇨병 등 다양한 관심분야에 대해 토론하고 정보를 공유하였다. 그리고 이러한 초기의 커뮤니티는 상업적이라기보다는 매니아적 성격과 반상업성을 표방하고 있는 것이 특성이다.

가상 커뮤니티라는 개념이 인식되기 전에도 물리적 세계에서 먼저 '커뮤니티(community)'이 개념은 존재했는데 우리나라서는 두레, 품앗이, 계 등의 전통적 공동체는 물론 혈연, 지연, 학연, 포럼, 연구회 등의 다양한 커뮤니티가 그 대표적인 예라고 할 수 있는데 이들은 순수성 혹은 공익성을 표방하고 있다. 최근에는 특정한 비즈니스 목적을 가진 커뮤니티도 많이 생기고 있으며 최고경영자의 조찬회나 특수대학원의 최고경영자코스 등이 한 예이다.

초기의 가상커뮤니티는 상업화에 대치되는 비상업적(Non-Commercial), 반상업적(Anti-Commercial)의 성격을 강하게 띠고 있었으며 Rheingold는 가상커뮤니티를 단순한 사회적인 현상의 관점으로 보고 상업화에 대해서는 긍정적인 입장을 취하지 않았다(심상렬과 정재윤, 2000).

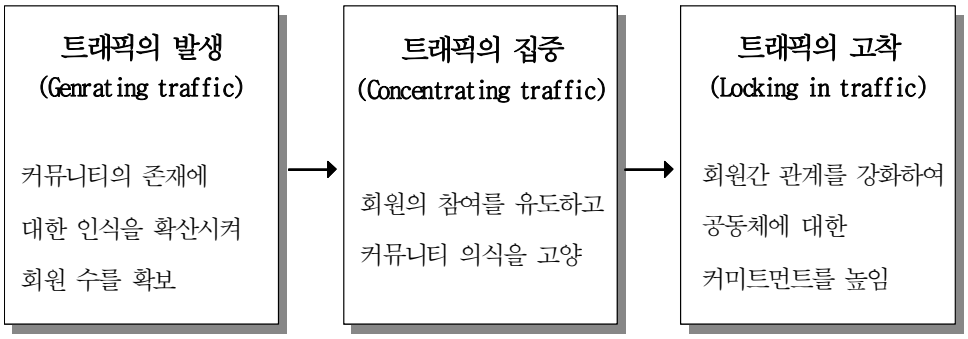
<그림 1-1> 가상 커뮤니티의 발전방향



자료 : 심상렬, 정재윤(2000), 전자상거래관리사, E에듀넷닷컴(주).

초기의 비 상업성, 반 상업성으로부터 최근에는 사이버 비즈니스 커뮤니티(cyber business community)의 중요성이 강조되고 있다.

<그림1-2> 가상 커뮤니티 발전과정



자료 : 최순화 외(2000), [디지털 심포지엄]사이버 커뮤니티 가치평가, 삼성 경제연구소.

미국에서 이러한 커뮤니티의 순수성, 비 상업성으로 부터의 일탈을 자극한 것은 Hagel Ⅲ & Amstrong(1997)의 저서 'Net.gain-expanding markets through virtual communities'에서 강력하고 가치 있는 가상 커뮤니티를 형성하기 위하여 '상업화(commercial-oriented)'를 주장하면서부터라고 할 수 있다. 시간이 갈수록 보다 가치 있는 자원과 환경을 회원들에게 제공하는 사업적인 기업형태의 가상사회가 늘어날 것이다. 물론 상업적인 가상사회의 목적은 회원들에게 가치 있는 정보와 자원을 제공함으로써 재정적인 수익을 획득하고 회원들로부터 얻어지는 수익 덕택에 소비자의 권한을 주장할 수 있는 매개체로서의 가상사회의 진화는 더욱 촉진되게 되며 회원들은 이러한 힘에 가치를 부여할 것이며, 가장 효과적이고 풍부한 가치를 제공하는 가상사회 운영자는 충분한 보상을 받게 될 것이다.

4. 성공적인 가상 커뮤니티의 활용이점

(1) 기업측면

가. 수익창출

야후, 아마존과 같은 상당수의 사이버 기업들은 주로 광고 혹은 판매 등을 통한 수익 창출을 위해 커뮤니티를 조직한다. 기업들이 커뮤니티를 유지하면서 얻는 수익모델의 유형은 크게 광고, 유료화, 상품판매, 커넥션(제휴프로그램), 데이터베이스의 렌탈, 온라인리서치 등의 대행, 컨설팅, 교육 등의 오프라인에서의 수입 획득 등을 들 수 있으며 이들의 조합들도 가능 할 것이다.

나. 고객관리 및 충성도 제고

기존의 물리적 세상에서 제품을 판매하는 사업자들은 인터넷 공간을 고객 A/S나 커뮤니케이션을 지원하는 수단으로서 활용할 수 있다. 이를 통해 기업들은 고객의 문의에 대해 자동화 비율을 높이고 고객들끼리 동호회 등을 조직하여 스스로 질문하고 답변할 수 있도록 하여 비용을 절감할 수 있다. 고객들은 급한 일이 아니라면 웹 게시판이나 메일링리스트 등을 통해 각자의 애로사항을 고민하고 토론할 수 있으며 기업은 보다 전문적이고 상세한 관련정보를 제공하여 고객들의 신뢰를 쌓을 수 있도록 노력할 것이다. 이메일을 통해 고객DB의 특성에 맞는 사외보를 발간하는 것도 충성도를 제고하는 하나의 방법이 될 수 있다. 예를 들면 LG-IBM의 싱크패드 노트북 사용자들을 위한 커뮤니티 '클럽 싱크패드'(www.lgibm.co.kr/club)도 고객관리의 한 예라 할 수 있다.

Garden.com에서는 포럼을 사진형태로 진행하여 많은 정원을 가꾸는 사람들이 자신이 가꾸어 놓은 정원을 사진을 올리면 사이트에서는 사진을 설명하는 과정에서 해당 재료 등에 링크를 걸어 상거래로 연결하고 24시간 채팅을 운영하여 우정이라는 요소를 강하게 지적하여 가족 같은 결속력을 가지고 누군가

가 채팅에 참가하면 고객들이 그를 다시 고객으로 만들려고 서로 대화한다. 이러한 활발한 상호작용과 우정이라는 커뮤니티 문화가 커뮤니티에 대한 충성도를 만들어 가고 있다.

다. 신규시장의 활성화(고객니즈 파악 및 창출)

기업들이 신제품을 출시하면서 고객 가입확보 및 고객유치의 일환으로 웹사이트를 오픈하는 경우가 늘어나고 있다. TTL(www.ttl.co.kr)의 경우 'TTL College'라는 커뮤니티의 은유(metaphor)를 통해 목표고객 집단의 참여를 유도하고 있으며 재학생과 청강생 개념으로 구분하여 가입회원들에 대한 부가서비스를 제공해 준다. 향후 10대에서 30대를 목표 집단으로 하고 있는 많은 기업들은 신제품출시와 함께 관련 도메인을 확보한 후 오프라인과 온라인마케팅을 병행하여 운영할 것이다. 이것은 단지 런칭(launching) 단계에서 가입을 유도하는 목적으로만 사용되어서는 안 되며 지속적으로 고객의 니즈를 파악하고 창출할 수 있는 대화형 공간으로서 유지되어야 할 것이다.

라. 자사 제품, 서비스, 아이디어의 광고홍보

기업이 자사의 제품이나 서비스나 아이디어를 홍보할 수 있는 공간으로 활용하기 위해 의도적으로 커뮤니티를 만들 수 있다. 미국 MGM사의 'The Hoodlum Place'는 자사의 영화홍보를 위해 게임과 채팅 공간을 마련해 두고 영화에 나오는 배역이 되어 가상 커뮤니티에 참여한다. X2Web (www.x2web.com)의 기술을 활용해 브라우저의 모양을 단순한 직사각형의 형태가 아니라 기업의 건물 혹은 제품과 관련된 특정한 환상 공간으로 만들 수 있다. 앞으로 기업들은 고객을 불러 모으고 고객을 유지하기위해 게임이나 채팅 등의 오락적 요소를 가미하여 프로모션 하는 방법을 사용할 것이다.

(2) 소비자 측면

커뮤니티에 적극적으로 참가하는 소비자의 측면에서도 당연히 몇 가지 운영상의 이점을 얻을 수 있는데, 첫째, 다른 회원들과의 교류를 통해 제품이나 서비스와 관련된 정보를 얻을 수 있는 원천으로서 활용이 가능하다. 둘째, 다른 사람과 유대관계를 나누고자하는 정서적 욕구를 충족시켜 사회적 고립감, 사회에 대한 이질감 해소와 같은 이익을 볼 수 있다. 셋째, 공급자와 또는 다른 시간적-공간적 제약 없이 상호작용이 가능하며 정보나 체험의 상호교류 또는 공유가 용이해져 학습효과가 증진된다. 넷째, 다른 고객 간의 신뢰를 증진시킬 수 있다. 다섯째, 기분전환 및 오락적 관계로 발전 될 수 있다. 여섯째, 소비자들의 권익보호와 사회봉사를 통한 소비자 문화를 창출할 수 있는 이점을 얻을 수 있다.

제 3 절 가상 커뮤니티의 형성의 이론적 배경

1. 매체선택 이론

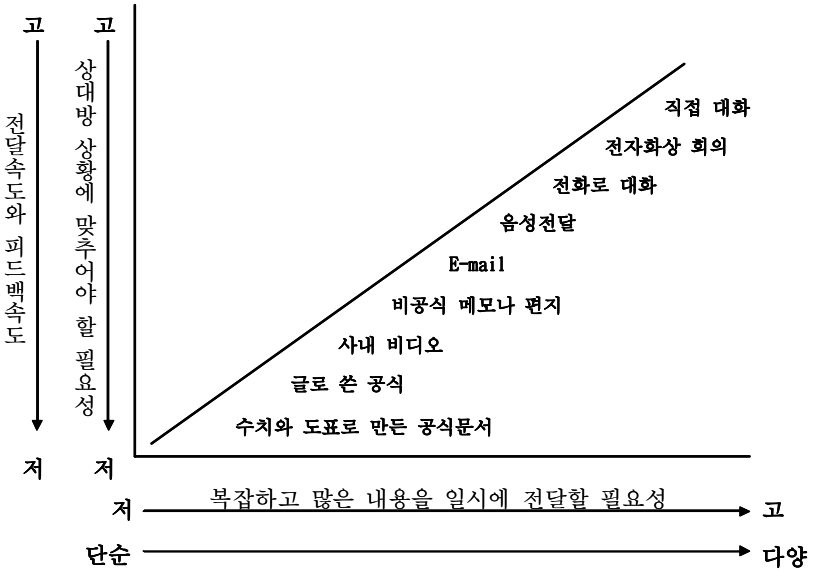
매체선택 이론(media selection theory)에는 매체 풍요도 이론(media richness theory), 사회적 실재감 이론(social presence theory), 사회적 상호작용 이론(social interaction theory), 사회적 정보 프로세싱 이론(social interaction processing theory) 등이 있다. 이중 매체 풍요도 이론과 사회적 실재감 이론은 대면 접촉 방식보다 전통적 커뮤니티의 의사소통 방식이 우월성을, 사회적 상호작용 이론과 사회적 정보 이론은 가상 커뮤니티의 의사소통 방식이 대면 접촉에 뒤지지 않음을 나타내고 있는데 무엇보다 중요한 것은 Lee(1994)에 의하여 증명되었듯이 매체를 이용하는 사람들의 의사소통 수단을

통하여 몰입하려는 자세가 중요하다.

(1) 매체풍요도 이론

매체 풍요도 이론은 CMC가 대면 접촉 방식에 비하여 언어가 아닌 문자에 의한 방식이기 때문에 의사소통의 풍부성이 빈곤한 매체로 인식하고 있는데 Daft & Lengel(1986)에 의하면 정보 풍요도는 피드백, 의사소통 채널의 수, 개인적, 언어의 다양성이 풍요도를 판가름하는 요인이 된다. 그러므로 매체 풍요도의 단계를 나타내는 <그림-2>에서 나타나는 바와 같이, 대면접촉(face-to-face), 전화, 편지, 또는 메모 등의 개인문서, 비개인문서, 숫자 문서 등의 순서로 매체 풍요도가 정해진다.

<그림 1-3> Daft & Lengel에 의한 매체 풍요도 단계



자료 : Daft, R. L. and R. H. Lengel(1986),
"Organizational Information Requirement, Media Richness, and Structural Design,"
Management Science, 32(5), 554-571.

이에 반하여 이메일 등의 CMC가 오히려 매체 풍요도가 낮지 않다는 주장이 제기되었으며 의사소통 상에서 풍부성은 사용자의 행위 및 인지의 문제라고 볼 수 있다.

Markus(1994)에 의하면 실제적인 매체 사용 형태에서는 매체 풍요도 이론은 일관성이 없으며, 실증분석 결과 이메일은 풍요하지도 빈곤하지도 않는 매체라고 주장하고 El-Shinnawy & Markus(1992)의 연구에서도 음성메일이 정보의 교환 시 애매함을 제거시켜 준다는 점에서 이메일보다 풍요도 단계가 더 높다고 제시되었지만, 실증 연구 결과 이메일이 더 선호된다는 결론을 제시하면서 매체 풍요도 이론을 지지할 수 없다고 하였다.

Zuboff(1988) 연구에서도 풍부함이라는 의미는 상호작용으로 전문적인 교환을 가능케 하는 사회성을 의미한다고 정의하고, 이메일과 컴퓨터를 통한 회의 등의 CMC가 풍부하다고 하였다.

Lee(1994)는 거리성, 자율성, 전유성, 사회 구축성, 입법성, 등의 요인을 가지고 해석학적 접근을 시도한 결과 이메일을 통한 상호작용으로써의 의사소통 풍요도가 존재함을 실증적으로 제시하였다.

(2) 사회적 실재감이론

사회적 실재감 이론(social presence theory)은 커뮤니케이션 시 실제로 대화하는 것과 흡사한 정도를 의미하며, CMC는 낮게 인식되어 왔지만 멀티미디어의 발달로 인하여 그 간격이 좁혀지고 있다. 커뮤니케이션 과정에서 행위자들이 커뮤니케이션 상호작용에 함께 참여한다는 느낌을 사회적 실재감으로 정의하고, 대면 접촉 상호작용으로 갈수록 다른 매체에 비하여 가깝고, 대면적이며, 제스처와 같은 다른 비언어적 수단도 사용할 수 있기 때문에 높다고 하였다.

Burke & Chidambaram(1999)에 의하면 메시지에 대한 즉각적인 응답이 힘든 이메일의 경우 사회적 실재감이 낮게 인식되어지지만, 멀티미디어 전자 미

팅과 같이 응답이 동시에 처리할 수 있는 컴퓨터 지원 기술의 경우 사회적 실재감이 매우 높다고 하였다.

(3) 사회적 상호작용이론

사회적 상호작용 이론(social interaction theory)은 CMC가 대면접촉 방식에 비하여 뒤떨어지지 않음을 밝히고 있다. 사회적 상호작용 이론을 사람들 사이의 대화에서처럼 새로운 커뮤니케이션 매체가 사용하는 사람들로 하여금 서로 대화에 참여할 수 있게 할 수 있는 정도로 정의하였는데 CMC가 양방향성이 가능하고, 또한 거리와 시간의 제약에서 벗어나 모르는 사람에게 까지도 사회적 상호작용이 가능하다는 점에서 매체의 우수성을 밝히고 있다. 이러한 사회적 상호작용 이론은 Carlson & Davis(1998)에 의하여 상징적 상호작용주의이론, 사회적 정보 프로세싱 이론, 적응성 구조 이론 등의 세 가지로 구분되었다.

가. 상징적 상호작용주의 이론

상징적 상호작용주의 이론(symbolic interactionism theory) 사회적으로 매체 선택이 풍요도에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 Trevino, et al.(1990)에 의하면, 매체 선택에 대한 행위는 사회적 상호작용 요인들과, 거리, 시간, 압력, 매체로의 의사소통 상대방의 접속가능성 및 연결성 등의 상황적 제약 등의 외부 요인들에 의하여 결정된다고 보고 다양한 요인들의 영향을 고려하지 않고 기존의 풍요도만을 고려한 매체 선택 이론에서는 실제 이용과는 괴리가 발생할 수밖에 없다고 하였다.

나. 사회적 정보 프로세싱 이론

사회적 정보 프로세싱 이론(social information processing theory)에 의하면 의사소통을 위해 주고받는 의미들은 사회적으로 형성된 것들이기 때문에, 반

복되는 의사소통에서 강력하고도 공고한 관계가 발전되므로 대면접촉에 비하여 뒤떨어지지 않는다고 주장한다(Carlson & Davis, 1998). Chidambaram (1996)에 의하면 관계적 친밀감이 컴퓨터에 의해 지원되는 그룹은 적절한 시간이 주어졌을 경우 강한 관계의 연결성을 발전시켜 사회적 정보를 충분히 교환할 수 있다는 것을 의미한다.

다. 적응성구조화이론

적응성 구조화 이론(adaptive structuration theory)은 CMC 자체가 인간 활동의 결과로 만들어졌기 때문에 모든 집단은 상호작용을 위해 특정한 형태의 기술을 선택 및 사용하게 되며, 결국 집단에서는 그러한 기술의 효과들을 형성해 가는 것이라고 하였다(Carlson & Davis, 1998). 즉, CMC는 매체의 특질을 고려하여 선택한 것일 뿐만 아니라 인간의 활동에 의한 결과라는 의미이다.

2. 매체이용과 충족이론

매체이용과 충족이론(media use and repertoire theory)은 전통적으로 매스미디어의 이용에 적용되어 왔지만 미디어 환경변화에 맞춰 뉴미디어에 대한 새로운 접근과 이론적 활용을 시도하는 유용한 개념적 틀을 제공한다(Kaye & Johnson, 2002; Papacharissi & Rubin, 2000; Lin, 1999).

이 이론은 새로운 미디어가 확산되면 이용자들이 왜 새로운 미디어를 이용하는지, 어떻게 이용하는지에 관심이 기울이면서 동기와 욕구 충족이론이 새 미디어에 어떻게 적용되는지 설명하려 하였다. 이처럼 선행된 미디어 이용 동기 연구결과를 토대로 인터넷 특성을 반영하여 텔레비전 매체와 다른 능동적 이용자에 의한 능동적으로 선택되어 이메일, 채팅방, 게시판과 같은 상호작용 기능을 이용하게 된다(Ferguson & Perse, 2000).

Miller(1996)는 인터넷을 현실도피, 오락, 상호작용, 환경감시에서 충족을 찾는 대상으로, Eighmey(1997)는 오락적 가치 추구와 개인적 정체성이 웹사이트 채택과 관련된 중요한 동기임을 발견했다.

Flaherty, et al.(1998)은 사람들이 컴퓨터를 이용하는 동기로 첫째, 대인간 욕구(소속감, 애정, 통제, 휴식, 도망, 쾌락), 둘째, 전통적으로 미디어에 의해 충족되는 욕구(사회적 상호작용, 시간 때우기, 습관, 정보, 오락 등), 셋째, 기타 욕구(시간변화, 사람만나기 등)를 제시했다. 강미은(2000)은 업무관련, 오락, 사회적 관계형성이 이용 동기라고 지적했다.

이와 같이 인터넷 관련 이용과 충족이론에서 보듯이 인터넷 이용 동기는 현실도피, 오락, 사회적 상호작용, 환경감시, 개인적 정체성, 교제/교류, 의사교류, 습관, 정보습득, 기분전환, 여가선용, 자아노출, 지식 및 정보검색으로 축약될 수 있다. 이는 이전의 미디어 이용 동기에 인터넷 특성이 반영되어 상호작용과 효용성의 동기가 첨가된 것으로 본다.

3. 사회정체성이론

사회정체성이론(social identity theory)에 의하면 사람들은 자신과 타인들을 조직, 멤버십, 종교, 성, 연령 등과 같은 다양한 범주에 의해 분류하려는 성향을 갖고 있으며 개인은 자신을 다양한 사회적 범주에 속한 것으로 분류하고 있으며 각 범주 내 다른 성원들이 가지고 있는 전형적인 특성들을 단서로 자기를 정의 내리게 되는데(Argyle & Colman, 1995), 이와 같이 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하는 집단에 대한 소속감이 강할수록 집단의 성공을 자신의 성공으로 여길 수 있기 때문에 집단의 발전과 성공을 위해 협력하려고 노력한다. 이는 조직과 동일시하는 효과를 낳고 조직 동일시는 태도적, 행동적 몰입을 가져오는 긍정적 효과가 있다.

4. 사회적 교환이론

사람들은 타인과의 관계에서 이익을 최대화하고 손실을 최소화시키려 하기 때문에 갈등이 필연적이다. 이러한 갈등을 표면화시키지 않고 관계를 유지 및 진전시키기 위한 규범들이 있다. 규범이 지켜질 때 사람들은 관계에 대한 불만감을 피하고 관계를 유지하고자 한다. 대인교류의 진전에 큰 영향을 미치는 두 가지 규범으로 상응의 규범과 공평성의 규범을 들 수 있다. 이 두 규범은 사람들의 행동을 구속하고 적절성을 규정하며 거의 모든 대인 교류에 적용된다. 주고받는 행위의 당위성을 규정하는 것이 상응의 규범이다. 이 규범은 대인교류에 가장 핵심적인 규범이며 어느 문화에서나 공통적으로 나타난다고 본다(Gouldner, 1960). 교류에서 보이는 상응현상은 매우 보편적이기 때문에 사람들이 교류관계에서 보상을 최대화하고 손실을 최소화한다는 전제가 성립할 수 있다. 이 전제를 바탕으로 사회적 교환이론(social exchange theory)이 제시되었다(Blau, 1964; Kelly & Thibaut, 1978).

Foa & Foa(1974)는 6가지 유형의 보상을 관계에서 주고받을 수 있는 것으로 제시하고 있는데 그들은 재화, 사랑, 신분, 정보, 물건, 용역이다. 손실이란 관계에서 경험할 수 있는 부정적인 영향을 모두 일컫는 것으로. 직접적인 재화의 손실, 시간의 낭비, 감정의 상함, 타인의 비난은 물론 이 때문에 초래되는 기회의 손실까지를 포함한다.

사회통념상 현재의 관계의 만족도를 저울질할 때 또 하나의 준거는 공평성의 규범이다. 공평성의 규범은 교환의 적절한 양을 규제하는 규범이다. 관계가 공평하다고 느낄 때 만족할 것이고 불공평하다고 느끼는 경우 관계에 불만을 느낀다.

제 4 절 관계마케팅 이론

1. 관계마케팅의 개념

관계마케팅(relationship marketing)은 1980년대부터 활발히 연구가 이루어져 마케팅에서 관계는 교환의 발생에 직·간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 얽혀져 연계된 상태로 정의할 수 있다(임종원과 김기찬, 1990).

관계마케팅을 이해하기 위해서는 단속형 거래와 관계교환을 구분할 수 있는데 단속형 거래는 일회성으로 단기간의 거래를 말하며 관계교환은 비교적 장기간의 거래이고 계속적인 관계 유지를 반영하고 있는데, 이러한 관계교환이 관계마케팅의 주요한 초점이다(Dwyer, et al., 1987).

관계마케팅에 대한 연구는 구매자-판매자 관계, 네트워크 구조와 배열, 경로관계, 판매원관리, 서비스 마케팅, 사업제휴 등의 여러 맥락에서 수행되어졌다(Sheth & Parvatiyar, 1995). Gronroos(1990)는 관계마케팅을 참가자들의 목표가 일치되도록 고객관계를 구축하고 유지하고 고양하고 상업화하는 것으로 정의하고, 이는 호혜적 교환과 약속이행으로 행해진다고 주장한다.

Berry & Parasuraman(1991)은 관계 마케팅을 고객관계를 유인, 개발, 유지하는 것으로 정의하고 여기서 핵심은 소비자라 하였다. Kotler(1991)는 다양한 형태의 관계마케팅을 제시하였는데 가장 기본적인 수준(불연속 거래)으로부터 반응적 마케팅, 책임 마케팅(판매 고객관리), 전향적 마케팅(신제품 정보제공), 파트너십 마케팅이라 하였다.

Shani & Chalasani(1992)는 관계마케팅을 장시간에 걸친 상호작용으로 개별화된 가치 부가적인 접촉을 통해 개별 고객과의 네트워크를 유지하고 구축하고 양측의 호혜적인 혜택을 위한 네트워크를 지속적으로 강화하는 통합된 노

력이라 하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅이란 관계에 있어서 공급자 관계, 수평적 관계, 구매자 관계, 내부 관계의 4가지 범주로 나누어 성공적인 교환을 통하여 관계를 확립하고 개발하고 유지하고자 하는 마케팅 개념으로 이제까지 관계마케팅에서 간과되었던 교환 참여자로서 고객을 소홀히 하고 있다는 점을 지적하고 고객을 교환의 참여자로 고려해야 한다고 주장한다.

이러한 정의들에서 보여주듯이 관계마케팅의 핵심은 기업을 둘러싼 시스템 참가자들과 연결 네트워크 관리로 이는 기업과 고객 간의 직접적 연결뿐 아니라 고객과 연결된 참가자들의 관리도 포함된다.

2. 온라인상의 관계마케팅

인터넷 환경 하에서 고객과 온라인 사이트의 상호작용뿐만 아니라 마케팅의 패러다임이 매스마케팅에서 일대일 마케팅으로 전환되는 상황에서 고객과의 관계에 의해 강력한 타겟 마케팅이나 차별화가 가능하여 고객과의 관계 형성이 중요하게 되었다(장윤경, 2002 재인용).

또한 Peterson(1995)은 소비자가 마케팅에서 관계하고자 하는 이유로 인지적 차원과 정서적 차원 모두를 고려해야하며 현재의 소비자는 인지적 차원을 많이 사용하나 정서적 차원에서의 관계가 지속적이고 협력을 이끄는데 중요한 요소임을 언급하고 있다.

정보기술의 발전으로 소비자 관점에서 관계마케팅은 첫째, 일대일 마케팅과 대량고객화로 세분시장을 파악하여 고객 데이터베이스를 확보하는 것이며 둘째, 기업과 소비자의 상호작용을 강조하는데 고객의 요구에 신속히 반응을 하는 것 같은 개별화된 반응을 제공하여 정보기술을 이용한 소비자와의 쌍방향 서비스의 제공으로 소비자 관계를 확립하는 것으로 정보기술을 이용한 고객관계마케팅(customer relationship marketing) 으로 발전되고 있다.

3. 관계마케팅에 근거한 관계의 유형

Clark & Martin(1994)이 구분한 마케팅에서 교환 행위자들의 4가지 범주의 관계를 알아보고 관계마케팅커뮤니티의 종류를 알아 보고자한다.

(1) 관계마케팅커뮤니티의 분류

1) 일차적 관계(first-order relationship)

핵심기업(focal firm)과 핵심기업 환경내의 당사자들과의 관계로써 핵심기업과 공급자간의 관계, 핵심기업과 고객 간의 관계, 핵심기업과 경쟁사와의 관계, 핵심기업과 제 기관과의 관계 등을 포함한다.

2) 이차적 관계(second-order relationship)

핵심기업을 제외한 핵심기업 환경내 당사자들 간의 관계로 공급자와 고객, 공급자와 경쟁사, 공급자와 규제기관, 경쟁사와 고객 간, 경쟁사와 규제기관, 고객과 규제기관과의 관계 등을 포함한다.

3) 삼차적 관계(third-order relationship)

핵심기업 내 관계, 공급자내 또는 공급자들 간의 관계, 경쟁사내 또는 경쟁사들 간의 관계, 규제기관 내 또는 규제기관들 간의 관계, 고객등간의 관계로 소비자 커뮤니티나 브랜드 커뮤니티 등이 있다.

4) 종합적 관계(relationship marketing community)

기업 환경 내·외의 모든 관계를 의미한다.

<표 1-9> 관계마케팅(relationship marketing)의 관계

관 계	내 용	커 뮤 니 티
일차적 관계	핵심기업(focal firm)과 핵심기업 환경 내 당사자들과의 관계	· Homepage내 community · Community of Production (Sawhney & Parandelli, 2000) · Community of creation (Sawhney & Prandelli, 2000) · Value-Added Community (Means & Schneider, 2000)
이차적 관계	핵심기업을 제외한 핵심기업 환경 내 당사자들 간의 관계	· Third Party Community (Scott, 2000; 이동일, 2000) · E-hub (Kaplan & Sawhney, 2000) · Value-Added Community (Means & Schneider, 2000)
삼차적 관계	당사자들 각각에 내부적인 모든 가능한 관계	· Community of practice (Ulrich, 1998; Wenger, 1998, 2000) · Consumer Community (Hagel Ⅲ & Amstrong, 1997; Dellarert, 1999; Hagel Ⅲ & Singer, 1999) · Consumption Community - 물리적 근접성을 기반으로 하는 공동 소비 (Jannowitz, 1952; McGrath, et al., 1993; Celsiet, al., 1993; Cova, 1997) - 물리적으로 가깝지 않는 상황 공동 소비 (McAlexander & Schouten 1995, 1998) · Brand Community (Muniz & O'guinn, 2001)
종합적 관계		· Relationship Marketing Community (임종원 외 2인, 1997; 임종원과 박형진, 1998; 임종원, 2001)

자료 : 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구
: 경제적 거래 수행을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 박사 학위논문.

제 5 절 몰입 이론

1. 몰입의 개념

몰입(commitment)은 일반적으로 '거래자에 대한 심리적 결속' 또는 '거래를 지속하려는 경향'으로 설명되어 진다(Anderson & Weitz, 1992). 고객관계에서 몰입은 중요성에 비해 연구가 많지 않으나(Sheth & Parvatiyar, 1995) 인터넷

과 커뮤니티의 확산으로 기업과 고객, 고객과 고객 간의 관계 형성과 통제의 가능성이 높아져 조직 몰입에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

Gruen, et al.(2000)은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 없음을 지적하고 조직과 구성원(membership)의 몰입과 행동과의 관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대한 멤버십의 심리적인 애착의 정도로 정의하고 있다.

1) 태도적 몰입

첫째, 계산적 몰입(calculative commitment)은 거래가 끝나는 시정에 발생하게 될 이득 또는 손실에 대한 인식으로 제품 및 서비스에 대한 몰입으로 거래로부터 얻는 효익(성과, 품질 등)이 커야 하며 상호간 가치의 공유 및 긴밀한 커뮤니케이션이 요구된다. 그러므로 고객에게 더 많은 이득을 제공하는 것, 탐색 비용을 줄여주는 것, 전환 비용을 증가시키는 방법을 강구하여 고객의 몰입을 향상시킬 수 있겠다. 둘째, 정서적 몰입(affective commitment)은 거래대상과의 사회적 유대와 친숙한 관계를 통해 안정적이고 장기적 거래를 지속시키려는 성향으로 고객의 욕구 및 구매 행동에 관한 정확한 이해를 근거로 사회적 결속 강화, 대인간 결속을 강화, 브랜드 이미지를 강화하는 방법을 강구하여 자발적 참여를 유도하여야 할 것이다.

2) 행위적 몰입

첫째, 구매를 통한 행위적 충성도로 고객의 구매 패턴을 통해 알 수 있으며 둘째, 고객과의 관계에 충성도를 나타내기 위해 설비투자, 판매훈련의 제공, 고객과의 네트워크의 공유 등 관계 내부에서만 제한된 가치를 가지는 관계특유자산에 투자한다.

2. 몰입에 영향을 주는 선행요인과 결과에 관한 연구

Berry & Parasuraman(1991)은 서비스 분야에서 관계는 상호 몰입에 기초하여 형성된다고 하였고 Garbarino & Johnson(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감(belonging)과 같은 심리적 애착(attachment)과 충성도(loyalty)로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

Sheth & Parvatiyar(1995)는 소비자들이 기업과 지속적인 관계를 가짐으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본적인 가정을 제시하면서 기업이 고객과의 직접적인 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 제시하고 있다.

송창석과 신종칠(1999)은 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상 점포에 대한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정에의 참여의향을 나타내는 참여적 몰입으로 구분하면서 가상커뮤니티 형성을 통해서 사회적 상호작용 욕구를 충족함으로써 커뮤니티 몰입이 기업 몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 하였다.

이수동과 최주석(2001)은 가상환경에서 몰입을 사이트 몰입과 고객 간 몰입으로 구분하면서 사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 정의하고 있다.

Gundlach, et al.(1995)의 연구에서는 몰입을 투입이나 수단적 구성요소, 태도적 요소, 시간적 차원(temporal dimension)을 포함한다고 주장하면서 몰입이 수단적 몰입(instrumental commitment)에서 태도적 의도(attitudinal intention)와 미래의 실제적 몰입(actual commitment)으로 성장하는 자기강화 사이클을 이루고 있다고 주장한다.

Young & Denize(1995)의 연구에서는 몰입의 유형을 경제적 몰입(economic commitment)과 감정적·심리적 유대를 갖는 사회적 몰입(social commitment)으로 구분한다.

Wiener(1982)는 몰입의 역할은 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매

개하는 과정으로 정의하면서 이는 동기 유발적 현상으로 보았다.

이와 같이 몰입의 가치가 중요해진 이유는 기업에 많은 편익을 제공하는데 비용절감과 수익성 증진, 추천 행위를 통한 구전 효과, 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 되기 때문이다(Reichheld, 1996). 특히 호텔과 같은 서비스 업종에서는 신규 고객을 확보하는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도 더 드는 것으로 나타났다. 금융업, 보험업, 소매업 등 12개 서비스업을 대상으로 한 조사에 따르면(Reichheld & Sasser, 1990) 고객 충성도가 5% 증가할 경우 업종에 따라서 25-85%의 수익 신장을 가져오는 것으로 분석되었다.

또한 마케팅에서 몰입(commitment)은 주로 기업 간 관계 연구에서 성공적인 관계의 핵심구성요소로 연구되어 왔다(Dwyer, et al., 1987; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Gundlach, et al., 1995; Young & Denize, 1995; 신종칠, 1997). 고객관계에 있어서도 몰입은 행동적 결과를 유발하는 기재(mechanism)로 간주되므로 마케터가 중요하게 다루어야 할 변수이다.

이 논문에서는 몰입을 태도적 측면의 충성도와 행위적 측면의 충성도로 나누었으며, 태도적 측면의 충성도란 제품과 서비스를 계속 사용하겠다는 태도를 보이는 것으로 계산적 몰입(calculative commitment)과 정서적 몰입(affective commitment)로 나누고 행위적 측면의 충성도는 구매와 투자 등의 행위를 통해 제품과 서비스에 몰입하게 되는 것으로 본다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

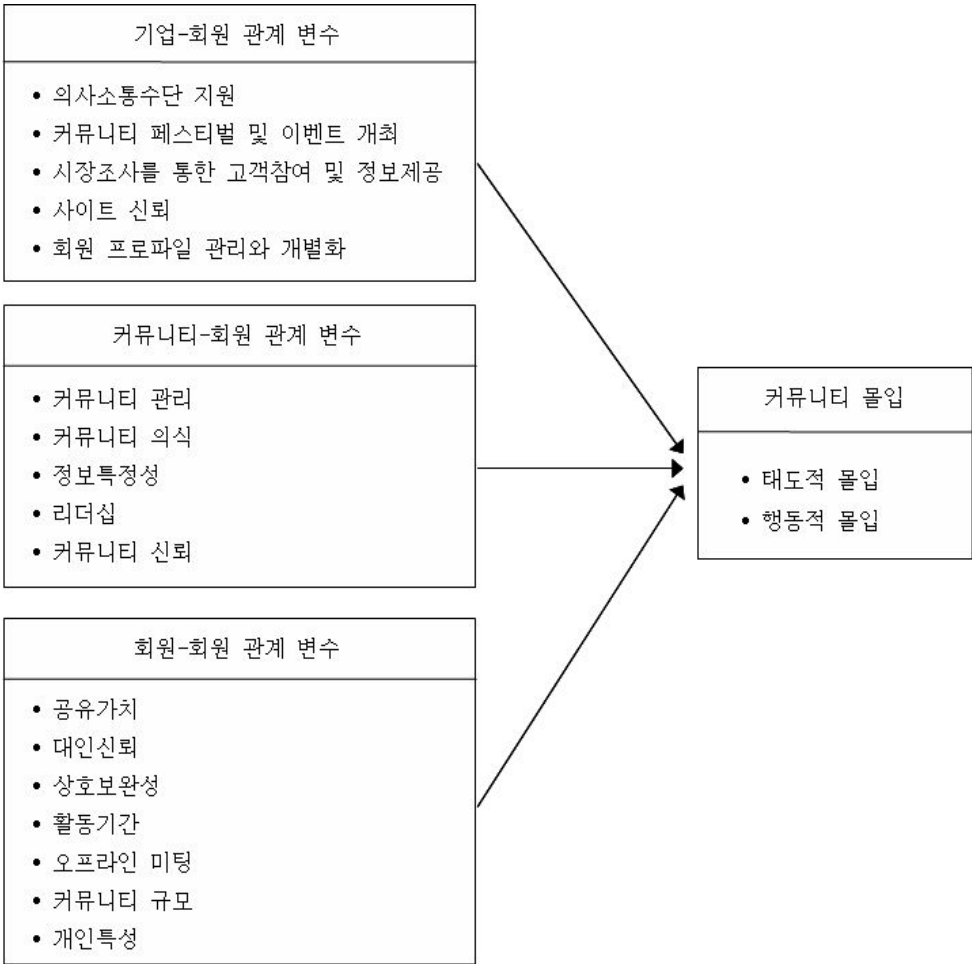
제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 21세기 정보화 사회의 핵심 조직인 가상커뮤니티의 관계 유형에 따른 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 첫째로, 기업과 회원의 관계에서는 의사소통수단 지원, 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트 개최, 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공, 신뢰, 회원 프로파일 관리와 개별화 변수가 어떻게 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는가와 둘째로, 커뮤니티와 회원의 관계에서는 커뮤니티관리, 커뮤니티의식, 정보특정성, 리더십, 신뢰가 어떻게 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는가와 셋째로, 회원과 회원의 관계에서는 공유가치, 대인신뢰, 상호보완성, 활동기간, 커뮤니티 규모, 오프라인 미팅(off line meeting), 개인특성이 어떻게 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는가를 실증분석하기로 한다.

모형의 도출을 위해서 Clark & Martin(1994)이 분류한 4가지 관계 유형 분류를 사용하여 기업과 회원의 관계에서는 선행연구들을 통해서 살펴본 기업과 회원의 관계에서는 기업이 제공하는 의사소통수단 지원, 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트 개최, 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공, 사이트 신뢰, 회원 프로파일 관리와 개별화 변수와 커뮤니티와 회원과의 관계에서는 선행연구들을 통해서 나타난 커뮤니티관리, 커뮤니티의식, 정보특정성, 리더십, 신뢰변수를 선행연구에서 추출하였으며 회원과 회원과의 관계에서는 관계 마케팅 이론의 근거가 되는 대인관계이론을 통하여 회원과 회원의 관계에서는 공유가치, 대인신뢰, 상호보완성, 활동기간, 커뮤니티 규모, 오프라인 미팅, 개인특성변수가 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 신뢰성 분석과 타당성 분석과 경로 분석을

통해 검증하여 보기로 한다.

<그림 2-1> 연구의 개념적 체계



제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의

1. 가설설정

1) 기업과 회원 간의 관계와 몰입

기업의 의사소통 수단 지원과 참여적 디자인은 사회적 상호작용 이론(social interaction theory)에 의해 사람들 사이의 대화에서처럼 새로운 커뮤니케이션 매체가 사용하는 사람들로 하여금 서로 대화에 참여할 수 있게 할 수 있는 정도로 보고 이것은 CMC가 양방향성이 가능하고, 또한 거리와 시간의 제약에서 벗어나 모르는 사람에게 까지도 사회적 상호작용이 가능하다는 점에서 인터넷의 우수성을 밝히고 있다.

그러므로 가상 커뮤니티에 대한 의사소통 수단의 제공과 참여적 디자인은 회원 확산의 중요한 변수이며 커뮤니티 운영자와 회원들이 함께 키워나가야 한다. 기업에서 제공하는 다양한 의사소통 도구(게시판, 대화방, 취미그룹, 메일링 서비스, 회원검색도구 등)에 의해 커뮤니티의 참여로 소속감을 증가시키며 성공적으로 오랫동안 운영되는 커뮤니티들은 처음에는 소규모의 간단한 커뮤니티로 비교적 한정된 목적을 갖고 출발했다가 시간이 지나면서 유기적으로 성장한 경우가 대부분이다. 즉 자연스럽게 폭과 깊이를 더해가면서 회원들의 변화하는 욕구를 충족시키기 위해 좀 더 복잡한 서비스와 활동을 제공하고 환경을 바꿔간다. 커뮤니티 운영자와 회원들이 바라는 것 사이에서 적절한 균형점을 찾아 이를 커뮤니티 발전의 밑거름으로 삼아야 한다는 것이다. 따라서 커뮤니티 관리자는 커뮤니티의 전반적인 운영 상황을 항상 제대로 파악하고 있어야 한다. 이를 위해서는 회원과 커뮤니티 관리자 사이에 피드백 메커니즘을 만들고 잘 관리해야 한다.

이런 피드백 구조를 통해 커뮤니티 운영자는 회원들의 말과 행동을 계속 파

악할 수 있으며 커뮤니티의 기능과 운영체제를 업데이트하고 개선하는 데 필요한 정보를 얻게 된다. 대형 커뮤니티로 성장시키고 싶으면 회원들의 아이디어나 노력을 활용할 수 있는 매커니즘이 필요하다. 그러므로 의사소통 수단의 지원과 참여적 디자인은 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 중요한 변수이다.

커뮤니티 페스티벌과 이벤트 지원은 커뮤니티의 특성인 동류의식과 의례 및 전통, 도덕적 의무감의 요소 중 의례에 해당하며 이을 통해 동류의식을 고취시키고 공유경험을 통해 '우리'라는 소속감을 가져다준다. 유형재 커뮤니티에서는 자동차 커뮤니티 페스티벌을 통해 기업과 고객, 고객과 고객 간에 결속력을 다지는 것을 볼 수 있으며(McAlexander, et al., 2002), 서비스업에서는 필름 페스티벌이 한 예라고 할 수 있다. 이는 커뮤니티의 유대감 형성과 오락성 측면에서 회원의 참여는 몰입을 증가시키는 중요한 변수이다.

사이트 신뢰는 회원들이 기업을 믿는 정도나 기업이 고객에게 가지는 관심정도인 명성(reputation)으로 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 대한 상대방의 평가정도를 의미한다(Smith & Barclay, 1997). 인터넷은 물리적 매장과 다르고 커뮤니티의 상호작용성으로 정보교환이 활발해 명성에 대한 정보가 중요해질 것이다. 또한 사이트 규모는 전문지식과 자원을 갖추고 고객을 지원할 기술적 기반이 충분하다는 것을 의미하므로(Chow & Holden, 1997), 신뢰에 영향을 미친다. 사이트 품질은 온라인상의 최신의 보안, 온라인 프로세서의 적절한 상업화, 안전성과 같은 기술적 요소와 약속이행의 품질 요소가 중요하며 개인 신뢰 성향 같은 요소가 몰입을 증가시키는 중요한 변수이다.

시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공은 커뮤니티 목적 설정 시 고객이 원하는 것과 기업이 원하는 것의 공통점을 찾아내야 한다. 가상커뮤니티는 영리를 목적으로 하는 커뮤니티이므로 기업은 고객 성향을 파악하여 정보원천으로 활용하여 몰입을 증가시키며 공동 구매, 마케팅 비용절감 효과, 매출 증대, 고객 유지와 고객 유치 효과를 기대할 수 있다. 소비자조사를 통해 파악된 고객의 핵심가치의 제공하여 구매자와 공급자가 장기적인 관계로 발전하기 위해서

가장 기본이 되는 것은 구매자가 제품 구매 또는 서비스 이용을 통해 얻고자 하는 가장 핵심적인 가치를 제공하는 공급자의 능력일 것이다. 이 연구에서는 핵심가치의 제공을 고객이 얻고자 하는 핵심적인 가치를 제공하는 양적, 질적인 정도라 정의한다(Gruen & Summers & Acito, 2000). 관계교환이론(relational exchange theory)은 제공된 핵심가치에 대한 만족은 궁극적으로 몰입(Commitment)에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 있으며 이러한 몰입은 만족스러운 교환관계의 연속 에서 비롯된다고 제시하고 있다. 또한 Morgan & Hunt(1994)는 기업 간의 관계에 대한 연구를 통해서 지속적인 관계유지는 핵심가치의 제공(관계를 통해 얻을 수 있는 유익)을 통해 형성된 관계몰입에 의해 영향을 받는다고 보았다. 따라서 기업은 고객이 얻고자 하는 핵심가치를 제공하는 정도에 따라 커뮤니티에 대한 몰입을 유도할 수 있을 것이며 이는 향후 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 회원들이 커뮤니티를 통해서 회사나 상품에 대한 정보와 지식을 얻을 수 있다면 이러한 정보와 지식은 고객이 상품을 평가하고 이해하는데 많은 도움을 줌과 동시에 상품에 대한 가이드라인으로 작용하여 향후 장기적인 관계로 발전시키는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

회원 프로파일 관리와 개별화는 새로운 내용이 추가되는 제대로 된 회원 프로필을 갖고 있어야 시간이 흐르면서 회원들에 대해 더 많은 것을 파악할 수 있으며 회원들도 서로에 대해 알아갈 수 있으며 커뮤니티 운영체제와 통합해 관리할 수 있다면 회원 프로필은 회원들이 서로를 신뢰하고 관계를 발전시켜 나가는 과정에서 상당히 중요한 역할을 수행한다. 그리고 회원 프로필에서 파악한 정보를 활용해 회원 개개인에게 맞는 서비스를 제공할 수도 있다. 또 회원 프로필에는 커뮤니티의 발전 과정이 반영되어 있기 때문에 커뮤니티에 역사성을 부여해주기도 한다. 보통 세 가지 형태의 프로필이 있는데 시스템 프로필은 커뮤니티 관리자가 수집해 저장하고 있는 회원 데이터를 말한다. 여기에는 각 회원의 계정, 활동, 선호, 활동 이력 등에 대한 정보가 포함된다. 또

회원이 자주 방문하는 웹 페이지나 구입한 물건 등 회원의 활동을 추적해서 얻은 정보까지 저장되어 있을 수 있다. 대부분의 경우 시스템 프로필에는 아래에 소개하는 두 종류의 프로필에 저장된 정보까지 들어 있다. 개인 프로필은 회원이 볼 수 있는 자신의 정보를 말한다. 회원 이름과 비밀번호, 개인 데이터, 선호, 계정 정보 등이 포함되는데 이중에는 다른 사람에게 공개되는 정보도 있고 회원 자신만이 볼 수 있는 정보도 있다. 공개 프로필은 회원들이 다른 회원들에 관한 정보를 볼 수 있는 프로필이다. 커뮤니티에 따라 차이는 있지만 이메일 주소나 좋아하는 영화 같은 약간의 개인 정보도 볼 수 있다. 이와 함께 활동 중의 수상 경력이나 업적, 기여도, 모임 가입 상황, 다른 사람의 평가, 가입 기간 등 회원의 활동 경력까지 포함하고 있는 경우가 있다 (Kim, 2001).

이 회원 프로파일에 의해 고객을 분석을 활용하여 표적시장선정, 영향력 있는 회원관리, 매스커스터마이제이션(mass-customerization), 1:1 커스터마이제이션(customerization), 이메일(e-mail) 마케팅에 활용된다. 일례로 amazon.com의 고객이 책을 추천하는 추천(Listmania)제도는 고객의 참여를 높여주고 있다. 또한 효과적인 커뮤니티회원 관리로 게시판, 채팅을 통해 1:1 맞춤서비스도 가능해진다. 또한 프로파일 관리의 한 방법으로 동일 고객의 글 모음이라는 서비스 등은 커뮤니티 기능을 강화시켜 준다. 아래에서는 위의 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 기업과 커뮤니티회원과의 관계가 커뮤니티몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 기업의 의사소통지원과 참여적 디자인은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 사이트에 대한 신뢰가 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 회원 프로파일 관리와 개별화는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6. 기업의 의사소통지원이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-7. 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-8. 사이트에 대한 신뢰가 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-9. 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-10. 회원 프로파일 관리와 개별화는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 커뮤니티와 회원 간의 관계와 몰입

커뮤니티 관리란 회원들의 참여를 활성화하기 위한 활동으로 커뮤니티 목적의 명확한 전달(Kim, 2000), 커뮤니티활동에 대한 보상(Gruen, at al., 2000; Kim, 2000), 컨텐츠 관리(Rothaermela & Sugiyamab, 2001; McWilliam, 2000), 커뮤니티에 대한 부정적 견해 수용(McWilliam, 2000), 상호작용적 의사소통(Kim, 2000), 회원관리 등이 있다.

커뮤니티 목적의 명확한 전달은 커뮤니티의 정체성을 확립하고 커뮤니티의 목적과 자신의 욕구가 부합되는 회원들의 참여를 촉진하여 공통의 관심사와 공유가치를 가진 회원들 간의 상호작용을 촉진하게 한다(이수동과 최주석 2000; 한계숙 2001).

커뮤니티 활동에 대한 보상은 실질적인 것일 수도 있고 적극적인 참여에 대한 인정의 형태일 수도 있다. 보상은 자존감(self-esteem)의 고취에 긍정적으

로 작용해서 정서적인 몰입을 유발한다(Gruen, et al., 2000). 커뮤니티에 새로 가입한 사람들의 욕구를 충족시켜 주면서 고정회원을 소외시키지 않으려면 항상 균형감각을 유지해야 한다. 커뮤니티가 성장하다 보면 신입회원들을 적절하게 안내하는 한편 오래된 회원들에게 리더의 역할을 수행할 수 있는 기회를 제공하거나 이들이 무언가를 소유할 수 있게 해주고 또는 상거래를 할 수 있게 해주는 것이 점점 더 중요해 진다. 활동에 대한 보상은 커뮤니티 내에서 적극적으로 활동하는 회원에 대한 보상의 정도이며 커뮤니티 회원은 회원 라이프사이클에 따라 방문자(Visitors)→ 초보자(Novices)→고정회원(Regulars)→리더(Leaders)→원로(Elders)의 단계를 거치게 된다(Kim, 2000). 커뮤니티가 역동적이고 성공적으로 성장하기 위해서는 커뮤니티 관리자가 초보자를 끊임없이 고정회원으로 전환시켜주어야 하며 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하는 회원들에 대해서는 적절한 보상을 마련해 줌으로써 이들이 커뮤니티에 더 흥미를 느낄 수 있는 기회를 제공하여야 한다. 즉 고객이 자사제품을 구매하거나 자사상품과 관련된 좋은 아이디어를 제시하는 등 공헌이나 기여에 대해 그 기업이 적절한 보상을 하는 경우 자신에 대한 긍정적 피드백(feedback)을 제공하는 개인, 조직에 대해 우호적 감정을 느끼고 커뮤니티에 충성하게 된다. 그리고 이를 효과적으로 관리하면 전환 장벽이 구축되어 커뮤니티몰입으로 고객 충성도를 제고 할 수 있고 오래된 원로에게는 경제적, 사회적, 심리적 혜택으로 보상할 수 있다.

<표 2-1> 커뮤니티 회원

구 분	대 상
방 문 자	커뮤니티 안에서 영속적인 정체성이 없는 사람
초 보 자	커뮤니티의 운영방식 등을 배우고 커뮤니티 생활에 대한 소개가 필요한 신입회원
고정회원	기존회원 중에서 커뮤니티 생활에 즐겁게 참여하고 있는 사람
리 더	커뮤니티 운영에 관여하는 지원자와 계약직 직원, 정식직원
원 로	다른 회원들에게 지식과 커뮤니티의 문화를 전수해주는 오래된 고정 회원과 리더

컨텐츠 관리는 가상커뮤니티 상에서 가치 있는 컨텐츠가 지속적으로 생성될 수 있도록 가치 있는 컨텐츠를 지속적으로 관리하고 보완하는 것이 중요하다(Hagel Ⅲ & Amstrong, 1997). 커뮤니티가 제공하는 컨텐츠가 가치있다고 느끼는 회원은 그렇지 않은 회원보다 상업적인 거래에 참여할 가능성이 높아진다(Fombrun, 1996). 따라서 컨텐츠 관리는 기존 회원의 유지와 신규 회원의 유치에 도움을 준다(Rothaermela & Sugiyamab, 2001).

부정적 견해 수용은 가상커뮤니티 내에서 발생하는 부정적 견해를 수용하는 것을 의미한다(McWilliam, 2000). 커뮤니티에 대한 부정적 견해를 통제하거나 외면할 경우 커뮤니티에 대한 참여 수준이 낮아지거나 대항적인 커뮤니티(anti-site)의 구성을 유발할 수 있다. 토론의 자유와 통제 사이에는 균형이 중요하겠으나 부정적 견해의 적극적인 수용 및 대응은 커뮤니티 회원의 커뮤니티에 대한 긍정적 태도 형성에 도움이 된다(김재욱 외, 2002). 커뮤니티는 이익집단이므로 우호집단으로 발전시켜야 커뮤니티의 성장과 유지에 유익할 것이다.

커뮤니티 관리자와 상호작용적 의사소통은 커뮤니티 관리자와 커뮤니케이션이 신속하고 정확한 정도이다(Anderson, 1996). 상호작용적 의사소통은 복수의 정보흐름, 실시간 피드백, 지능적 및 반응적 상호작용이란 특징을 가진다. 이는 의사소통 주체에게 만족감을 느끼게 해주며 의사소통의 대상에 대해서는

친밀감을 느끼게 해준다. 상호작용적인 커뮤니케이션의 수준을 고객에 대한 반응의 신속성과 적절성 그리고 커뮤니케이션이 용이한 정도로 본다(송창석과 신종칠, 1999; Anderson, 1996). 송창석과 신종칠(1999)은 '상호작용성'을 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 보고 인터넷상에서의 상호작용 유형으로 소비자-기업 간 간접적 상호작용, 소비자-기업 간 직접적 상호작용, 소비자-소비자 간 상호작용으로 분류하였다.

Anderson(1996)은 상호작용적 커뮤니케이션은 정보의 흐름(information flow), 메시지의 이용가능성(message availability), 피드백의 즉시성(immediacy of feedback), 지각유형(type of perception), 컨텐츠의 고객화주체(customizer of content)라는 측면에서 비 상호작용적 커뮤니케이션과 차이가 난다고 보고 상호작용적 커뮤니케이션은 복수의 정보흐름, 주문즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지능적 및 반응적 상호작용이라는 특징을 지닌다. Anderson & Weitz(1992)의 실증연구에 따르면 공급업체와 유통업체간 원활한 의사소통은 파트너 각각의 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표 2-2> 인터넷에서의 마케팅 상호작용유형의 분류

	소비자-기업 간 상호작용		소비자-소비자 간 상호작용
	간접적 상호작용	직접적 상호작용	
사이버 스페이스적 의미	가상현실	네트워킹	네트워킹
상호작용의 당사자	기계-상호작용적	인간-상호작용적	인간-상호작용적
인터넷 커뮤니케이션	웹사이트	전자우편	게시판, 토론그룹
구체적 관리수단	충만 상태의 형성 기계-상호작용	대고객파트너십 소비자 참여	온라인 커뮤니티 구성

자료 : 송창석, 신종칠(1999), 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, 마케팅연구, 14(3), 69-95.

커뮤니티 의식(a sense of community)이란 커뮤니티 회원이 커뮤니티에 대해 갖는 관계의 감정 혹은 소속감(Duffy & Wong, 2000)으로서 소속감(membership: 커뮤니티에 대해 느끼는 소속감), 영향력(influence: 회원들이 서로에게 중요하다고 느끼는 감정), 욕구의 통합 또는 충족(integration, or fulfillment of needs: 결속을 통해 회원들의 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음), 정서적 유대감(emotional connection: 회원들이 서로 결속되어 있다고 느끼는 감정)으로 구성된다(McMillan, et al., 1986).

정보특정성은 다른 정보원천을 통해 구하기 어려운 정보를 얻게 될 때 정보특정성이 높아지고 편리성은 정보를 쉽게 습득할 수 있는 정도로 볼 수 있다(곽진민, 1997).

리더십은 Ross(1955)에 의해 커뮤니티 통합을 위해 교육수준이 높고 자신의 이해관계에 얽매이지 않아야 하며 폭넓은 대표성과 공정성이 있고 친화력이 뛰어나며 비공식집단의 중요성에 대한 애정과 관심이 가지고 수평적 의사소통이 이루어져야한다. Kim(2001)에 의하면 리더는 방문자들을 맞이하고, 신규가입자들을 격려하며, 정보를 제공하고, 질문에 답변하며, 문제를 처리하는 조정자 역할을 하여야 한다.

신뢰는 "상대를 믿고 의존하려는 정도"라 할 수 있는데 상호 호혜적 관계가 형성되리라는 믿음으로 기회주의 가능성은 줄어들고 신뢰성이 증가하게 된다. 정보를 바탕으로 한 가상 차원에서 커뮤니티 신뢰는 정직, 공정성, 상호작용을 통한 공유된 가치는 신뢰를 형성한다(이국융, 2005).

아래에서는 위의 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 커뮤니티-회원의 관계는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 커뮤니티관리는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 커뮤니티의식은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 리더십은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 정보특정성과 편리성은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. 신뢰는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-6. 커뮤니티관리는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-7. 커뮤니티의식은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-8. 정보특정성과 편리성은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-9. 리더십은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-10. 신뢰는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 회원-회원 관계와 몰입

공유가치는 참가자들이 행위나 목표, 정책들의 중요성 여부, 적절성 여부, 옳고 그름에 대한 공통된 믿음의 정도로 비공식 집단의 성격이 커뮤니티에서는 조직의 공유가치와 함께 회원 간의 공유가치는 회원 스스로 자율적으로 적절한 공통의 관심사이므로 몰입을 증가시킬 것이다(곽진민, 1997).

대인신뢰는 신뢰 대상의 속성과 신뢰자의 신뢰성향을 중심으로 연구되었는데 신뢰 대상의 어떠한 속성이 신뢰자에게 영향을 미치는가에 따라 능력, 호혜성, 진실성, 일관성, 개방성 등으로 요약된다(Mayer, et al., 1995; Mishra, 1996). 사회적 침투이론에 의하면 개방성은 친해지는 과정에서 상대에게 자기 자신을 노출시키는 것이다. 이렇게 친해지는 과정에서 친해지기 위해서 자기를 드러내는 것을 자기 공개(self-disclosure)라고 한다. 상대방에 대해 지식을 갖는 것은 관계를 깊게 해주며 공유하는 생활범위가 넓어지며 자기공개의 정도가 깊어진다는 것을 의미한다.

또한 유사성-매력이론(similarity-attraction theory)의하면 나이, 사회적 지위, 학력, 성격, 취미, 공유가치, 라이프스타일 등의 유사성(similarity)이 대인관계의 친밀감을 증가시키는 것으로 보고 있다. 첫째, 서로 유사하면 상대방의

속성을 이해하기 쉽고 두 사람 사이에 일어날 접촉의 성격을 예상하기 쉽다. 둘째, 유사한 점에 대해서는 좋아할 것이라고 기대하는 경향이 있다. 그런 기대가 친교 행동을 촉진시킨다. 셋째, 유사한 사람들 간의 관계는 서로에게 보상을 가져다준다. 유사한 사람끼리는 서로의 태도나 의견에 대하여 공감과 강화를 많이 받게 되므로 긍정적 체험을 경험하게 된다. 또한 태도나 취미가 유사한 사람과는 함께 할 수 있는 공통적 활동이 많아져 접촉의 기회가 증대되므로 친한 사이로 발전할 수 있으며 이는 회원 간의 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다(Byrne, 1971; McGrath, 1984). 또한 연고 관계는 친숙성의 원리에 의해 대인 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

사회적 교환이론(Kelly & Thibaut, 1978)에 의하면 보상성(rewardingness)은 사람 사이를 가깝게 만드는 중요한 요인이다. 인간관계에서 주고받는 보상은 첫째, 호감과 애정이다. 둘째, 즐거운 체험을 함께 나누는 사람과 친해진다. 함께 대화나 취미활동을 통해 즐겁고 유쾌한 시간을 갖는 것은 중요한 보상적 효과를 지닌다. 셋째, 정신적, 물질적 도움은 인간관계를 촉진하는 주요한 보상적 요인이 될 수 있다. 보상성은 보완성(complimentariness)과 관련된 속성으로 자신이 가지지 못해 부러워하는 속성을 지닌 사람을 더욱 높이 평가하여 호감이 증가되는 경향이 있다. 사회적 교환이론에 의하면 시간적, 물리적, 심리적 투자가 관계를 증진시킨다. 그러므로 활동기간은 개방성과 보상성과 친숙성의 원리에 의해 관계를 증진시키는 중요한 변수이다.

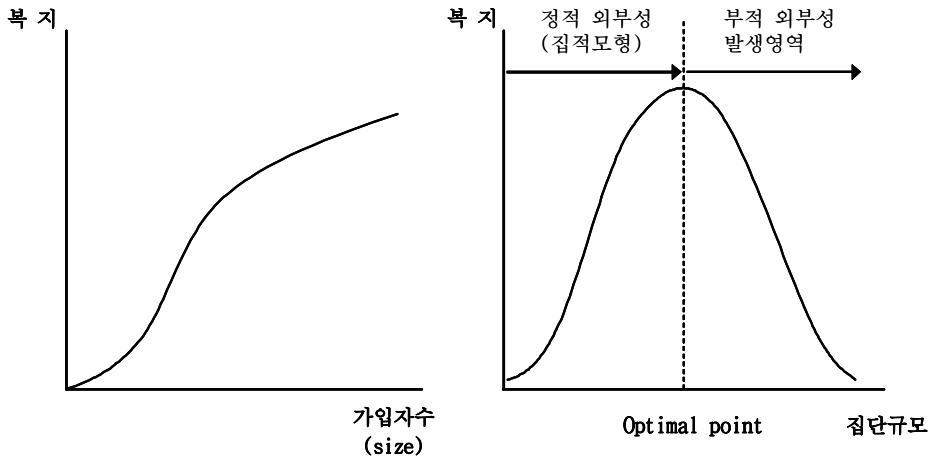
오프라인미팅이 관계를 촉진시킨다. 인간관계이론에서 친숙성(familiarity)이 호감을 증가시킨다는 실험이 있다. 한자를 전혀 모르는 사람에게 횟수를 달리하여 제시하여 호감도를 평가한 결과 제시 횟수가 많은 자극일수록 더 높은 호감을 나타냈다. 이와 같이 단순한 접촉의 증가에 의해서 호감이 증가하는 현상을 단순접촉효과(mere exposure effect)라고 한다(Zajonce 1968). 오프라인미팅과 이벤트로 관계를 증대시키고 커뮤니티 문화가 세워지게 된다.

커뮤니티 규모는 웹의 확산과 달리 소집단 결속이 두드러진다. 강한 유대 공동체에서는 기존의 현실 공동체가 반향(resonance)되는 현상, 즉 기존 공동체의 공진화(co-evoluation)이다. 이러한 현실에서 가상공동체의 주된 현상은 대그룹이 소집단화 된 '연고 공동체'화 되는 현상이다. 시간의 경과에 따라 대부분의 취미 공동체나 정보공동체는 소그룹화되고 관계공동체는 처음부터 소그룹으로 존재한다.

대규모 가상 공동체는 경계가 모호하고 정체성 문제가 발생하여 소그룹으로 온라인의 오프라인으로, 지역화로, 연령이나 교육수준 등 사회적 범주로 공동체 자원을 명료화 하는 방향으로 재조직 되고 있다. 이는 네트워크 외부성은 가입자가 증가할수록 가입자의 혜택이 증가하여 구성원간의 정적 피드백이 증가하지만 어느 시점이후가 되면 무임승차자의 증가, 공유체제의 비작동, 혜택보다는 비용의 증가 등 부적 피드백의 발생으로 부적 네트워크 외부성이 발생한다.

이를 극복하기 위한 방안으로 커뮤니티에서 회원들이 하위 그룹을 만들고 운영하는데 필요한 기술을 제공함으로써 이들을 지원해야 한다. 여기에는 상당히 많은 시간과 노력이 필요하지만 이를 통해 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도는 훨씬 강해질 수 있으며 또 경쟁관계에 있는 커뮤니티와 차별성을 부각시킬 수도 있다. 보통 비즈니스 커뮤니티는 브랜드별 커뮤니티와 포탈서비스형 커뮤니티로 분산되어 통합적으로 운영이 안 되어 활성화가 어렵고 중복 가입이 되어 전문성이 떨어지는데 전문성을 가진 컨텐츠와 정보를 제공하여 통합적으로 운영의 차별화를 기하여 활성화되고 있는 커뮤니티도 있다.

<그림 2-2> 일반적 네트워크 외부성과 가상 커뮤니티의 네트워크 외부성



일반적인 커뮤니티 외부성　　가상 커뮤니티의 네트워크 외부성

Nohara(1999)는 개인이 추구하는 가치성향과 전자상거래 이용간의 관계를 제시하고 있는데 1) 도전·야망 성향, 2) 합리·경제 성향, 3) 조화 중시 성향, 4) 안락추구 성향, 5) 관계추구 성향, 6) 자아발견 성향, 7) 현실도피 성향, 8) 위험 회피 성향으로 분류했다. 인지적 몰입(cognitive absorption)은 주목 대상에 대해 개인의 모든 관심과 주의를 집중하는 개인 성향을 말하며 개인의 인지적 몰입 성향이 높을수록 웹의 편리성과 유용성에 호의적 평가를 내리는 것으로 밝혀졌다(Agarwal & Karahanna, 2000).

아래에서는 위의 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 회원과 회원의 관계가 잘 형성될수록 커뮤니티몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 공유가치는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 대인신뢰는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 상호보완성은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-4. 활동기간이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-5. 오프라인미팅은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-6. 커뮤니티규모는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-7. 개인특성이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-8. 공유가치 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-9. 대인신뢰가 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-10. 상호보완성이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-11. 활동기간이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-12. 오프라인미팅은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-13. 커뮤니티규모는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-14. 개인특성이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 기업과 회원의 관계

기업과 회원의 관계에서 의사소통수단 지원과 참여적 디자인 변수는 기업이 회원에게 지원하는 서비스로서 회원인터페이스, 오프라인 활동지원,이메일서비스의 제공 정도로 정의하였다. 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트 개최 변수는 커뮤니티와 페스티벌의 개최횟수와 재미정도로, 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공 변수는 회원의견의 반영정도로, 신뢰 변수는 평판과 유명도 그리고 보안정도로, 회원 프로파일 관리와 개별화 변수는 개인프로파일정보의 업데이트 정도와 개별화의 정도로 정의하였다. 각 변수에 관한 구체적인 측정방법은 <표2-3>에 제시하였다.

<표 2-3> 기업과 회원 관계 측정 항목

기업과 회원 관계	문 항	관련연구
의사소통수단 지원과 참여적 디자인	내가 가입한 커뮤니티는 interface(토론방, 채팅, 이메일, Q&A, 게시판 등)가 편리하다. 내가 가입한 커뮤니티는 오프라인(off-line) 활동을 지원한다. 내가 가입한 커뮤니티는 이메일 서비스를 제공한다.	McWilliam(2000) 김재욱 등(2002) 김상욱(2004)
커뮤니티 페스티벌 및 이벤트 개최	내가 가입한 커뮤니티는 페스티벌 및 이벤트를 개최한다. 내가 가입한 커뮤니티는 재미있다.	Muniz & O'Guinn(2001) 이국융(2005) 김유정(2005)
시장조사를 통한 고객참여	내가 가입한 커뮤니티는 회원의 의견을 타진한다. 내가 커뮤니티는 회원의 의견을 반영한다.	심상렬,정재윤 (2000)
신뢰	내가 가입한 커뮤니티는 평판이 좋다. 내가 가입한 커뮤니티는 대기업이 운영한다. 내가 가입한 커뮤니티는 보안이 잘되어 있고 개인 정보를 잘 관리한다. 나는 사람들을 잘 신뢰한다.	장형유,정기한 (2004) 주재훈(2004)
회원 프로파일 관리와 개별화	내가 가입한 커뮤니티의 회원정보가 정확하며 수시로 업데이트 한다. 내가 가입한 사이트에서 개별화된 이메일(opt-in emai)l을 발송한다.	애미 조 킴, (2001)

2) 커뮤니티와 회원 관계

커뮤니티와 회원과의 관계에서 커뮤니티 관리변수는 커뮤니티 목적, 회원에 대한 보상, 부정적 의견의 수용, 질문에 대한 신속한 응답, 컨텐츠의 재미/유익성으로, 커뮤니티 의식변수는 커뮤니티 일원, '우리'의식 상호영향력, 욕구충족, 정서적인 친밀감으로 측정하였다. 리더십 변수는 자유로운 분위기의 조성, 수평적 의사소통, 원만한 대인관계로, 정보특정성과 편리성은 정보편리성, 독특한 정보의 유무를 통하여 측정하였다. 신뢰 변수는 정보 신뢰성, 약속준수, 공정성으로 측정하였다.

<표 2-4> 커뮤니티와 회원 관계 측정 항목

커뮤니티와 회원과의 관계	문 항	관련논문
커뮤니티 관리	내가 가입한 커뮤니티는 커뮤니티 목적이 분명하다. 내가 가입한 커뮤니티는 적극적으로 활동하는 회원에게 보상을 한다. 내가 가입한 커뮤니티는 부정적 의견/요구라도 수용한다. 내가 가입한 커뮤니티는 의견이나 질문에 신속히 응답한다. 내가 가입한 커뮤니티는 컨텐츠가 재미있고 유익하다.	McWillianm(2000) 김재욱 외(2002) Kim(2000) Gruen, et al.(2000) Rothaermela & Sugiyamab(2001)
커뮤니티 의식	내가 가입한 커뮤니티 일원이라고 생각한다. 내가 가입한 커뮤니티 회원들과의 관계에서 '우리'라는 생각이 든다. 내가 가입한 커뮤니티에서 많은 영향을 주고받는다. 내가 가입한 커뮤니티에서 나와 회원들의 욕구를 적절히 충족시키고 있다. 내가 가입한 커뮤니티에서 회원들과 정서적인 친밀감을 느끼며 친하게 지낸다.	McMillian & Chavis(1986) 박성연 외(2003) 김상욱(2004) 이문규 외(2004)
리더십	자유로운 분위기를 조성해준다. 수평적 의사소통이 가능하다. 대인관계가 원만하다.	Amy Jo. Kim (2000)
정보특정성과 편리성	내가 가입한 커뮤니티에서는 편리하게 필요한 정보를 제공한다. 내가 가입한 커뮤니티에서만 얻을 수 있는 독특한 정보가 있다.	곽진민(1997)
신뢰	내가 가입한 커뮤니티에서 제공하는 정보에 신뢰성이 있다. 내가 가입한 커뮤니티는 성실하고 약속을 잘 지킨다. 내가 가입한 커뮤니티는 공정하다.	Morgan & Hunt (1994) 곽진민(1997) 주재훈(2004) 장형유, 정기한(2004)

3) 회원과 회원관계

회원과 회원 관계에서 공유가치 변수는 공통된 관심사, 관심사, 흥미, 정보의 교환, 정보공유로, 대인신뢰 변수는 회원들의 연령, 교육정도 유사성, 취미, 라이프스타일(life style) 유사성, 전문성, 상호협력, 개방성, 성실성, 정직성, 성장에 대한 기대, 회원 간의 학연, 지연 관계로, 상호보완성 변수는 회원 간의 전문지식 교환, 연령, 사회적 지위, 교육정도의 상이성으로, 활동기간 변수는 총 활동기간을 개월로, 오프라인미팅 변수는 정기 및 비정기모임으로, 측

정하였다. 커뮤니티 규모 변수는 회원수로, 개인특성 변수는 진취적 성향인 도전성, 합리성, 조화추구, 능동성으로 측정하였고 구체적인 측정문항은 <표 2-5>에 제시하였다.

<표 2-5> 회원과 회원 관계 측정 항목

회원과 회원관계	문 항	관련논문
공유가치	회원 간에 공통된 관심사가 있다. 회원 간에 관심사, 흥미, 정보를 주고받는다. 회원 간에 정보를 체험, 정보를 습득하고 교환하고 공유한다. 회원 간에 공유된 지식으로 정보를 산출한다.	곽진민(1997)
대인신뢰	회원들의 연령, 교육정도 등이 유사하다. 회원들의 취미, 라이프스타일(life style) 등이 유사하다. 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 전문성이 있다. 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 서로 도움이 되려는 마음을 가지고 있다. 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 개방적이다. 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 성실하다. 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 정직하다. 회원 간에 성장에 대한 기대가 있다. 회원 간에 학연, 지연 관계가 있다.	박통희, 원숙연(2000)
상호보완성	회원 간에 다른 전문지식을 교환한다. 연령, 사회적 지위, 교육정도 등이 서로 다르다.	권석만(1997)
활동기간	3개월 미만, 6개월 미만, 6개월-1년, 1년-2년, 2년 이상	Rene Algesheimer & Herrmann(2005) 한계숙(2001)
오프라인미팅	정기모임이 있다. 비정기모임이 있다. 오프라인미팅에 자주 참가한다. 만남이 즐겁고 유익하다. 온라인(on-line), 오프라인 상호작용이 활발하다.	강명수(2002)
커뮤니티 규모	50명 미만, 50-100명 미만, 100-150명, 150-200명, 200명이상	장용호(2002)
개인특성	나는 도전, 야망을 추구한다. 나는 합리, 경제적이다. 나는 조화를 추구한다. 나는 주어진 일에 능동적으로 참여한다.	서건수(2003)

4) 커뮤니티 몰입

커뮤니티 몰입은 태도적 몰입변수와 행동적 몰입변수로 측정하였으며, 태도적 몰입에 대한 측정으로는 회원에 대한 혜택인지, 탐색비용의 절감, 동일시의식, 애착심등으로 측정하였다. 행동적 몰입의 경우에는 방문정도, 추천, 제품소개, 구매, 활동에 대한 참여, 시간과 노력의 투자를 이용하여 측정하였다. 구체적인 질문항목은 <표2-6>에 제시하였다.

<표 2-6> 커뮤니티 몰입 변수 측정 항목

커뮤니티 몰입	문 항	관련논문
태도적 몰입	내가 소속한 커뮤니티는 회원에 대한 혜택이 있다. 내가 소속한 커뮤니티에서의 정보 및 지식 교환으로 탐색비용이 줄어든다. 내가 소속한 커뮤니티에 대한 친밀감, 동일시의식을 느낀다. 내가 소속한 커뮤니티에 애착을 느낀다.	이법구(1988) 강명수(2002) 이동진(2005)
행동적 몰입	내가 소속한 커뮤니티를 자주 방문한다. 내가 소속한 커뮤니티를 지인에게 소개한다. 내가 소속한 커뮤니티의 제품을 소개한다. 내가 소속한 커뮤니티를 통해 구매한다. 내가 소속한 커뮤니티의 활동에 적극적으로 참여(아이디어, 조언, 요구사항)한다. 내가 소속한 커뮤니티에 시간, 노력, 정보를 투자한다.	이법구(1988) 강명수(2002) 이동진(2005)

제 4 장 실증분석

제 1 절 실증연구의 방법

1. 표본설계 및 자료수집방법

표본은 편의표본추출(convenience sampling)방법을 사용하였으며, 2005년10월 13일부터 10월 23일까지 성신여자대학교와 한경대학교와 드림위즈 사이트 내 커뮤니티를 대상으로 총 326부를 수거하여 서비스기업만을 대상으로 320부를 분석에 사용하였다.

설문지는 응답자의 인구통계적인 특성을 제외하고는 모두 리커트 형태의 7점 척도를 사용하였으며, 응답자들은 자기기입방식으로 설문지에 응답하였다.

2. 자료분석방법

수집된 자료는 SPSSWIN을 이용하여 응답자의 특성, 신뢰도, 타당도등 기초적인 통계분석을 실시하였으며, AMOS를 이용하여 가설검정에 필요한 경로분석을 하였다. 신뢰도 분석은 크론바 알파(Cronbach's alpha)를 활용하였으며, 타당도 분석을 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다.

경로분석을 위하여 측정변수들은 단순평균방법으로 하나의 변수로 전환하였으며, 전환된 변수들을 이용하여 상관관계를 구한 뒤, 이 상관관계를 이용하여 경로분석에 활용하였다.

제 2 절 기초자료분석

1. 응답자 특성

본 연구분석에 사용된 표본은 웹을 이용하는 대학생과 직장인을 대상으로 선정하였으며 이에 대한 특성은 다음과 같다.

<표 3-1> 조사대상자의 인구 통계적 특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	130	40.6	41.0	41.0
	여자	187	58.4	59.0	100.0
	합계	317	99.1	100.0	
	무응답	3	.9		
나이	20-29세	301	94.1	95.3	95.3
	30-39세	9	2.8	2.8	98.1
	40-49세	3	.9	.9	99.1
	50-59세	2	.6	.6	99.7
	60세 이상	1	.3	.3	100.0
	합계	316	98.8	100.0	
	무응답	4	1.3		
결혼 여부	기혼	21	6.6	6.7	6.7
	미혼	294	91.9	93.3	100.0
	합계	315	98.4	100.0	
	무응답	5	1.6		
학력 정도	고졸이하	8	2.5	2.5	2.5
	대학재학	287	89.7	90.5	93.1
	대학졸업	8	2.5	2.5	95.6
	대학원재학 및 졸업이상	14	4.4	4.4	100.0
	합계	317	99.1	100.0	
	무응답	3	.9		

성별을 살펴보면 남자가 40%, 여자가 58%로 표집되었다. 연령을 살펴보면 20-29세의 경우가 가장 많은 94%로 표집되었다. 결혼여부별로 살펴보면 미혼

자가 91.9%로 나타났다. 학력정도를 보면 대학재학의 경우가 89%로 가장 많았다.

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
월평균 수입	50만원 이하	254	79.4	84.9	84.9
	51-100만원	24	7.5	8.0	93.0
	101-150만원	5	1.6	1.7	94.6
	151-200만원	6	1.9	2.0	96.7
	201-300만원	3	.9	1.0	97.7
	301-400만원	2	.6	.7	98.3
	400만원 이상	5	1.6	1.7	100.0
	무응답	21	6.6		
월평균 용돈	50만원 이하	278	86.9	88.5	88.5
	51-100만원	33	10.3	10.5	99.0
	101-150만원	1	.3	.3	99.4
	151-200만원	1	.3	.3	99.7
	301-400만원	1	.3	.3	100.0
	무응답	6	1.9		
직업	학 생	289	90.3	92.0	92.0
	회 사 원	10	3.1	3.2	95.2
	전업주부	1	.3	.3	95.5
	기 술 직	2	.6	.6	96.2
	전 문 직	4	1.3	1.3	97.5
	기 타	8	2.5	2.5	100.0
	합 계	314	98.1	100.0	
	무응답	6	1.9		
합 계		320	100.0		

월평균수입을 살펴보면 50만원 이하가 80% 정도로 응답하였으며, 월평균용돈의 경우에도 86% 정도로 응답하였다. 직업을 보면 학생이 92%로 나타났다.

<표 3-2> 조사대상의 커뮤니티 특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
커뮤니티 유형	컴퓨터/인터넷	63	19.7	20.9	20.9
	문학/예술	6	1.9	2.0	22.9
	스포츠/레저	15	4.7	5.0	27.9
	종교	10	3.1	3.3	31.2
	방송/연예	5	1.6	1.7	32.9
	친목(나이)	58	18.1	19.3	52.2
	연극/영화	11	3.4	3.7	55.8
	팬클럽	5	1.6	1.7	57.5
	취미/오락	25	7.8	8.3	65.8
	교육/외국어	22	6.9	7.3	73.1
	게임	5	1.6	1.7	74.8
	지역	1	.3	.3	75.1
	경제/금융	7	2.2	2.3	77.4
	만화/애니메이션	5	1.6	1.7	79.1
	음악	2	.6	.7	79.7
	문학/인문	2	.6	.7	80.4
	생활/건강	2	.6	.7	81.1
	정치/법률	3	.9	1.0	82.1
	학교/동문회/동창회	16	5.0	5.3	87.4
	여성	9	2.8	3.0	90.4
	브랜드커뮤니티(제품/서비스)	8	2.5	2.7	93.0
	기타	21	6.6	7.0	100.0
	합계	301	94.1	100.0	
	무응답	19	5.9		
합계		320	100.0		

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 커뮤니티유형의 경우에 컴퓨터/인터넷의 경우가 19%로 가장 많았으며, 친목(나이) 순으로 나타났다.

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
가입한 목적	지식과 정보를 얻기 위해	157	49.1	49.5	49.5
	대인관계를 위해	89	27.8	28.1	77.6
	여가와 취미활동을 위해	61	19.1	19.2	96.8
	제품구매를 위해	5	1.6	1.6	98.4
	경제적 이익 추구	3	.9	.9	99.4
	기타	2	.6	.6	100.0
	합계	317	99.1	100.0	
	무응답	3	.9		
가입 기간	0-5개월	62	19.4	21.9	21.9
	6-15개월	92	28.8	32.5	54.4
	16-25개월	59	18.4	20.8	75.3
	26개월 이상	70	21.9	24.7	100.0
	합계	283	88.4	100.0	
	무응답	37	11.6		
규모	50명 미만	38	11.9	11.8	12.1
	50-100명 미만	25	7.8	8.0	20.1
	100-150명	18	5.6	5.8	25.9
	150-200명	8	2.5	2.6	28.4
	200명이상	224	70.3	71.2	99.7
	합계	313	97.8	100.0	
	무응답	7	2.2		
평균 횟수	1회 이하	40	12.5	12.6	12.6
	2-3회	98	30.6	30.8	43.4
	4-5회	67	20.9	21.1	64.5
	6-7회	48	15.0	15.1	79.6
	8회 이상	65	20.3	20.4	100.0
	합계	318	99.4	100.0	
	무응답	2	0.6		
합계		320	100.0		

가입한 목적을 살펴보면 지식과 정보를 얻기 위해서가 49%로 가장 많았으며, 대인관계를 위해 27% 순으로 나타났다. 가입기간을 살펴보면 6-15개월이 가장 많은 28% 정도로 나타났다. 규모를 살펴보면 200명이상이 70% 정도로 나타났다. 평균횟수를 살펴보면 2-5회가 50% 정도로 나타났다.

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
평균 시간	1시간미만	119	37.2	37.3	37.3
	1-3시간미만	128	40.0	40.1	77.4
	3-5시간미만	37	11.6	11.6	89.0
	5-7시간미만	14	4.4	4.4	93.4
	7시간 이상	21	6.6	6.3	99.7
	합계	319	99.7	100.0	
	무응답	1	.3		
거래 경험	있다	119	37.2	37.5	37.5
	없다	198	61.9	62.1	99.7
	합계	317	99.1	100.0	
	무응답	3	.9		
합계		320	100.0		

평균시간을 살펴보면 3시간미만이 80% 정도로 나타났다. 거래경험을 살펴보면 없다고 응답한 경우가 61% 정도로 조사되었다.

2. 신뢰성 분석

<표 3-3> 신뢰도 분석

		평균	표준편차	Cronbach's α
회원-회원	공유가치	5.3842	1.28572	.784
	상호보완	4.5820	1.27211	.915
	오프라인미팅	3.9361	1.46003	.841
	대인신뢰	4.5441	1.05181	.674
	개인특성	4.8638	1.42670	.754
몰입	회원회원	4.6124	.89336	.764
	태도몰입	4.4702	1.09428	.845
	행동몰입	3.5079	1.59341	.870
	고객참여	4.7320	1.22774	.743
	의사소통	4.6057	1.82875	.911
기업-회원	페스티벌	4.7821	1.38796	.832
	신뢰	4.4023	1.06563	.697
	개별화	4.2038	1.29070	.753
	기업회원	4.5221	.95031	.754
	관리	4.7366	1.11670	.887
커뮤니티	의식	4.6217	1.09299	.912
	편리성	4.9303	1.09356	.799
	리더십	4.9403	1.14353	.900
	신뢰1	4.7233	1.12227	.822
	커뮤니티	4.7557	.89286	.633

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하겠다.

본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 회원과 회원, 몰입, 기업과 회원, 커뮤니티의 모두에서 0.7이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

3. 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통하여 측정도구의 타당성을 검증하고자 하였다. 즉, 측정된 항목들이 의도하고 있었던 요인들로 잘 묶여지면 타당성이 있다고 판단하였다(김재욱 외, 2003). 실제로 각 선행요인인 관계와 결과요인인 몰입에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 각 측정항목들은 연구자가 의도한 요인대로 묶여지는 것으로 나타났으며, 요인분석결과는 <표3-4>에서 <표3-7>에 제시되어 있다.

요인분석은(factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(principle component analysis or component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis)이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주성분분석을 이용한다.

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다. 직각회전방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ±.30이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±.40이상이다. 그리고 ±.50이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(채서일, 1997). 따라서 본 연구에서는 보수적인 기준인 ±.40이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigenvalue)는 1이상을 기준으로 하였다. 고유치 1이상, 요인적재량 ±.40 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

<표 3-4> 기업과 회원 간의 관계에 대한 요인분석

		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
페스티벌	b5	**.791**	.011	.147	.072	.027
	b4	**.741**	-.040	.291	-.025	.124
고객참여	b6	.120	**.771**	.019	.131	-.070
	b7	.184	**.752**	.465	.405	.176
신뢰	b9	.015	.142	**.809**	-.087	-.015
	b8	-.031	.142	**.721**	.072	.199
	b10	.288	.102	**.676**	-.040	-.029
	b11	.439	.175	**.580**	.211	.207
개별화	b13	.056	.063	.125	**.846**	.110
	b12	.389	.192	.268	**.743**	-.067
의사소통수단의 지원	b2	.076	-.083	.102	.183	**.816**
	b1	.079	.090	-.024	.123	**.721**
	b3	.064	.135	.086	.018	**.637**
전체		2.375	1.707	1.681	1.386	1.059
% 분산		18.27	13.131	12.93	10.661	8.143
% 누적		18.27	31.401	44.332	54.992	63.135

기업과 회원 간의 관계 요인분석결과를 살펴보면 고유값이 1점을 모두 넘게 나타났으며, 페스티벌의 경우에 분산율이 18%로 가장 높게 나타났으며, 고객참여, 13%, 신뢰 12%, 개별화 10%, 의사소통수단의 지원 8% 순으로 나타났다. 전체적인 요인에 대한 설명력은 63%로 나타났다.

<표 3-5> 커뮤니티 회원 간의 관계에 대한 요인분석

		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
커뮤니티 의식	c9	**.796**	.123	.010	.239	.208
	c13	**.729**	.268	.213	-.052	.191
	c8	**.700**	.241	.065	.332	.134
	c7	**.646**	.318	.070	.175	.298
	c14	**.619**	.183	.423	.145	-.204
	c11	**.267**	.238	.330	.138	.132
	c10	**.482**	.086	.133	.028	.113
	c12	**.426**	.115	.664	.241	.224
신뢰	c21	.065	**.788**	.127	.207	.192
	c22	.256	**.772**	.063	.230	.142
	c20	.298	**.697**	.173	.164	.112
리더십	c19	.407	.122	**.764**	.112	-.029
	c18	.324	.105	**.655**	-.016	-.001
	c17	.069	.193	**.537**	.223	.208
편리성	c16	.226	.375	.125	**.733**	-.012
	c15	-.139	.320	.184	**.614**	.435
	c14	.044	-.047	.163	**.506**	.081
커뮤니티 관리	c4	.181	.181	.098	.172	**.757**
	c3	.121	.138	.168	.182	**.640**
	c5	.183	.167	.181	.181	**.570**
	c2	.057	.064	.054	.125	**.426**
	c1	.057	.284	.327	.128	**.414**
전체		3.44	3.121	3.037	2.755	1.833
% 분산		15.637	14.185	13.804	12.523	8.333
% 누적		15.637	29.822	43.626	56.149	64.482

커뮤니티회원 간의 관계 요인분석결과를 살펴보면 고유값이 1점을 모두 넘게 나타났으며, 커뮤니티의식의 경우에 분산율이 15%로 가장 높게 나타났으며, 신뢰 14%, 리더십 13%, 편리성 12%, 커뮤니티관리 8% 순으로 나타났다. 전체적인 요인에 대한 설명력은 64%로 나타났다.

<표 3-6> 회원과 회원 간의 관계에 대한 요인분석

		요인1	요인2	요인3	요인4
공유가치	d4	**.811**	.007	.094	.125
	d3	**.808**	.056	.243	.134
	d1	**.791**	.054	.287	.210
	d2	**.777**	.044	.225	.224
상호보완성	d15	**.470**	.091	.139	.047
	d14	**.415**	.264	-.020	-.003
오프라인미팅	d17	.166	**.795**	.009	.042
	d18	.188	**.765**	.163	.051
	d16	.165	**.749**	.013	.269
	d19	-.224	**.741**	.196	.198
	d20	-.051	**.671**	.274	.261
개인특성	d23	.228	.165	**.801**	.177
	d24	.093	.135	**.779**	.175
	d22	.284	.140	**.755**	.099
	d21	.245	.063	**.717**	.009
대인신뢰	d10	.222	.196	.116	**.840**
	d11	.183	.277	.125	**.779**
	d12	.092	.248	.108	**.739**
	d9	.444	-.034	.241	**.734**
	d5	.006	.060	.101	**.731**
	d6	.159	-.005	.129	**.729**
	d7	.422	.185	-.044	**.561**
	d13	-.309	.272	.044	**.549**
	d8	.150	.089	.158	**.451**
전체		3.887	3.231	2.849	2.692
% 분산		16.194	13.461	11.871	11.216
% 누적		16.194	29.654	41.525	52.742

회원과 회원 간의 관계에 대한 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었으며, 요인에 해당되지 않는 문항은 삭제하였다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 이름을 부여하였다. <표 3-6>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 공유가치, 상호연관성, 오프라인미팅, 개인특성, 대인신뢰 요인명으로 명명하였다.

<표 3-7> 커뮤니티 몰입에 대한 요인분석

		요인1	요인2
태도적 몰입	e4	**.798**	.068
	e3	**.770**	.055
	e2	**.553**	.212
	e9	**.534**	.448
행동적 몰입	e8	.018	**.866**
	e7	.082	**.830**
전체		3.322	2.234
% 분산		33.219	22.339
% 누적		33.219	55.558

커뮤니티 몰입에 대한 요인분석을 통하여 2개의 요인이 도출되었으며, 요인에 해당되지 않는 문항은 삭제하였다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 2개의 요인에 이름을 부여하였다. <표 3-7>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 태도적 몰입, 행동적 몰입 요인으로 명명하였다.

4. 상관관계 분석

<표 3-8> 구성개념 간의 상관관계 행렬

	공유가치	상호보완	오프라인미팅	대인신뢰	태도몰입	행동몰입	개인특성	기업회원	커뮤니티	회원회원	고객참여	의사소통	페스티벌	신뢰	개별화	관리	의식	편리성	리더십	신뢰1
공유가치	1	.450(**)	.216(**)	.453(**)	.473(**)	-.015	.360(**)	.379(**)	.614(**)	.662(**)	.299(**)	.238(**)	.308(**)	.268(**)	.227(**)	.446(**)	.463(**)	.611(**)	.567(**)	.468(**)
상호보완		1	.247(**)	.394(**)	.374(**)	.171(**)	.269(**)	.307(**)	.448(**)	.556(**)	.244(**)	.084	.287(**)	.303(**)	.235(**)	.394(**)	.316(**)	.420(**)	.341(**)	.352(**)
오프라인미팅			1	.457(**)	.492(**)	.236(**)	.290(**)	.296(**)	.440(**)	.699(**)	.192(**)	.240(**)	.169(**)	.195(**)	.185(**)	.242(**)	.489(**)	.242(**)	.347(**)	.386(**)
대인신뢰				1	.615(**)	.203(**)	.359(**)	.381(**)	.636(**)	.848(**)	.280(**)	.261(**)	.178(**)	.335(**)	.229(**)	.368(**)	.602(**)	.477(**)	.573(**)	.566(**)
태도몰입					1	.288(**)	.472(**)	.482(**)	.677(**)	.722(**)	.328(**)	.276(**)	.343(**)	.424(**)	.312(**)	.430(**)	.634(**)	.556(**)	.549(**)	.554(**)
행동몰입						1	.113(*)	.158(**)	.086	.216(**)	.056	.013	.174(**)	.212(**)	.148(**)	.063	.080	.079	.021	.093
개인특성							1	.189(**)	.411(**)	.624(**)	.224(**)	-.004	.151(**)	.236(**)	.122(*)	.225(**)	.397(**)	.350(**)	.410(**)	.293(**)
기업회원								1	.573(**)	.448(**)	.565(**)	.751(**)	.673(**)	.750(**)	.643(**)	.489(**)	.480(**)	.447(**)	.425(**)	.410(**)
커뮤니티									1	.740(**)	.416(**)	.350(**)	.384(**)	.424(**)	.453(**)	.784(**)	.864(**)	.776(**)	.775(**)	.762(**)
회원회원										1	.349(**)	.265(**)	.285(**)	.379(**)	.279(**)	.456(**)	.687(**)	.583(**)	.657(**)	.613(**)
고객참여											1	.328(**)	.325(**)	.262(**)	.264(**)	.311(**)	.366(**)	.362(**)	.321(**)	.317(**)
의사소통												1	.340(**)	.298(**)	.253(**)	.314(**)	.291(**)	.270(**)	.252(**)	.238(**)
페스티벌													1	.443(**)	.353(**)	.357(**)	.271(**)	.358(**)	.342(**)	.208(**)
신뢰														1	.542(**)	.318(**)	.374(**)	.327(**)	.320(**)	.341(**)
개별화															1	.440(**)	.386(**)	.273(**)	.270(**)	.341(**)
관리																1	.501(**)	.539(**)	.437(**)	.471(**)
의식																	1	.581(**)	.603(**)	.588(**)
편리성																		1	.629(**)	.525(**)
리더십																			1	.653(**)
신뢰1																				1

변수의 타당도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 전체적으로 신뢰도가 높게 나타났으며 전체적으로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 매우 유

의한 관계가 존재하여 문항을 제거하지 않은 상태에서 분석을 실시하였다.

제 3 절 가설검증과 해석

공분산 구조분석은 실증연구모형에서 각 변인들 간의 가설적인 인과관계 경로들의 방향과 강도를 적정 추정치를 통해 동시에 측정하여 산출해 낼 수 있으며, 모형의 전반적 합치도에 대한 정보 및 수정 지수를 제공하여 모형의 합치도를 증진시킬 수 있는 유용성이 있다.

연구의 전체적 구조모델(overall model)을 검증한 결과는 다음과 같다.

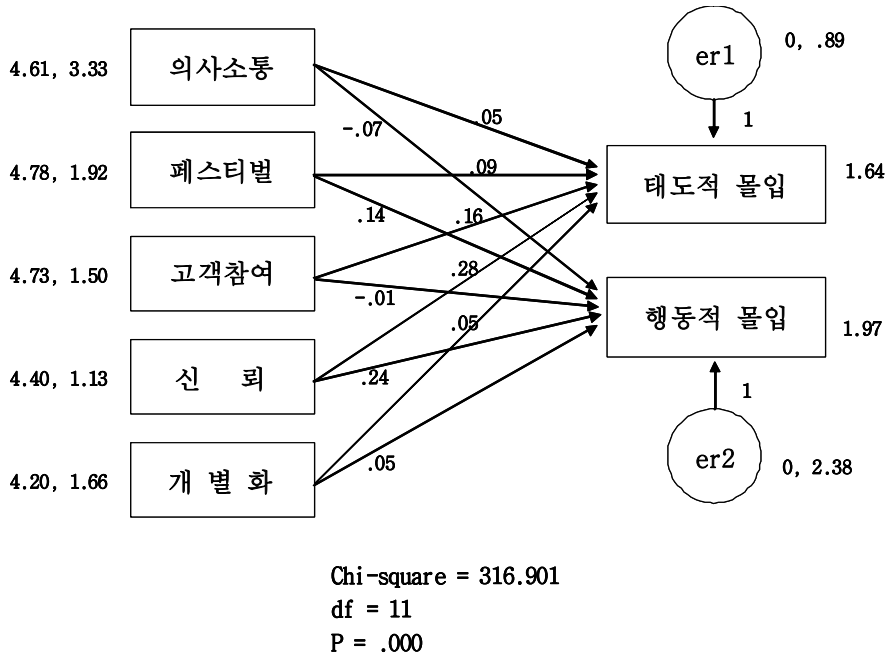
적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로서 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 판단할 수 있으며, 조정된 적합도지수(AGFI: Adjusted GFI)는 자유도에 의해서 GFI를 조정해 준 것을 의미하며 이 또한 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. 평균제곱잔차제곱근(RMR: Root Mean-Square Residual)은 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균으로 0.05~0.08 이하인 경우 적당한 모형으로 판단한다. 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index)은 기초모형과 제안모형의 차이를 기초모형에서 1을 차감한 값의 비율을 표준화시킨 부합치로 0.9보다 크면 모형의 적합도에 만족한다고 할 수 있다.

	적합지수	최적모델	회원과 회원	기업과 회원	커뮤니티
절대부합지수	χ^2	0.05이상	368.76	316.90	728.33
	GFI	1	.952	.951	.952
	AGFI	1	.915	.923	.942
증분부합지수	RMR	0.05이하	.042	.032	.042
	NFI	1	.915	.902	.934
	NNFI	1	.924	.921	.914

회원-회원 모형의 적합도를 평가하기 위한 χ^2 통계량, χ^2에 대한 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 이용한 결과 전체모형의 경우 χ^2 =368.76, p=.000, GFI = .955, AGFI = .917, RMR = .043, NFI = .9111, NNFI = .924의 지수를 나타내었다. 절대부합지수와 중분부합지수의 경우에도 대부분 적합하게 나타나 모형에 있어서 적합하다는 것을 알 수 있다. 기업과 회원, 회원 간의 경우에도 모형적합도는 높게 나타났다.

1. 기업과 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향

<그림 3-1> 기업과 회원과의 관계 경로계수 모형



<표 3-9> 기업과 회원과의 경로계수

경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P
의사소통	⇒	태도몰입	0.049426	0.029141	1.696117	0.089864
페스티벌			0.092236	0.038395	2.40227	0.016294
고객참여			0.155478	0.043406	3.581946	0.000341
신 뢰			0.276693	0.050009	5.532838	3.15E-08
개 별 화			0.048584	0.041289	1.176689	0.23932
의사소통	⇒	행동몰입	-0.07322	0.047672	-1.536	0.124537
페스티벌			0.136223	0.062812	2.168731	0.030103
고객참여			-0.01351	0.071009	-0.1903	0.849075
신 뢰			0.244835	0.081812	2.992656	0.002766
개 별 화			0.050881	0.067546	0.753287	0.451278

의사소통이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수 (E=0.049, C.R.=1.69)으로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 페스티벌이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수 (E=0.09, C.R.=2.40)로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 채택되었다. 고객참여가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.15, C.R.=3.58)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 정적(+)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 신뢰가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.27, C.R.=5.53)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 채택되었다. 개별화가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.04, C.R.=1.17)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하지 않음을 알 수 있다.

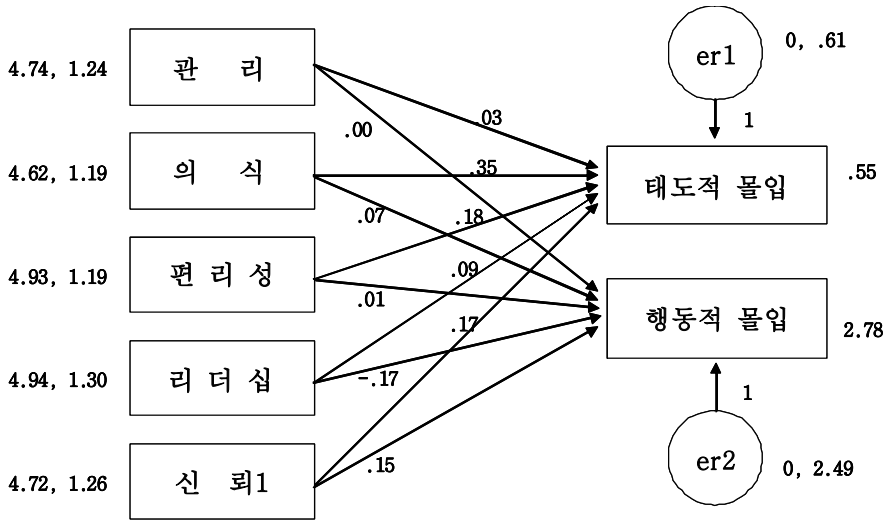
의사소통이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=-0.07, C.R.=-1.53)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 페스티벌이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수 (E=0.13, C.R.=2.16)으로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 지지되었다. 고객참여

가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=-0.01, C.R.=-0.19)으로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 신뢰가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.24, C.R.=2.99)으로 나타나 유의수준 p<.01 수준에서 채택되었다. 개별화가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.05, C.R.=0.75)으로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하지 않음을 알 수 있다.

위에 나타난 결과로 보면 의사소통수단의 지원과 참여적 디자인 변수는 김재욱 외(2002)의 연구 결과와는 다르게 나타나는데 김재욱 외(2002)의 연구는 몰입을 태도적, 행동적 몰입으로 구분하지 않았다는 차이점이 있다. 연구자의 견해로는 본 연구가 비즈니스 커뮤니티보다는 동호회 성격의 커뮤니티에 관련된 것이므로 이제 가상환경에서 커뮤니티의 장이 성숙기에 이르러 진부화 되었으므로 도출된 결과로 보여 진다. 회원 프로파일 관리와 개별화 변수가 채택되지 않은 결과 또한 비즈니스 커뮤니티라기보다는 동호회 성격의 커뮤니티들로 분석된 결과로 보여 진다.

2. 커뮤니티와 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향.

<그림 3-2> 커뮤니티와 회원과의 관계 경로계수 모형



Chi-square = 728.337
df = 11
P = .000

<표 3-10> 커뮤니티와 회원과의 경로계수

경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P
관 리	⇒	태도몰입	0.031296	0.039538	0.791544	0.428626
의 식			0.351834	0.040396	8.709627	0
편리성			0.183189	0.040375	4.537201	5.7E-06
리더십			0.088799	0.038611	2.299871	0.021456
신 뢰1			0.169727	0.039342	4.314122	1.6E-05
관 리	⇒	행동몰입	0.004845	0.079833	0.060689	0.951607
의 식			0.072521	0.081565	0.889115	0.373941
편리성			0.101854	0.081523	1.249394	0.211521
리더십			-0.17131	0.07796	-2.19737	0.027994
신 뢰1			0.150491	0.079437	1.894456	0.058165

커뮤니티와 회원과의 관계를 살펴보면 관리가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.031, C.R.=0.79)으로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 의식이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.35, C.R.=8.70)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 채택되었다. 편리성이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.18, C.R.=4.53)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 정적(+)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 리더십이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.08, C.R.=2.29)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 정적(+)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 신뢰가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.16, C.R.=4.31)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 지지되었다.

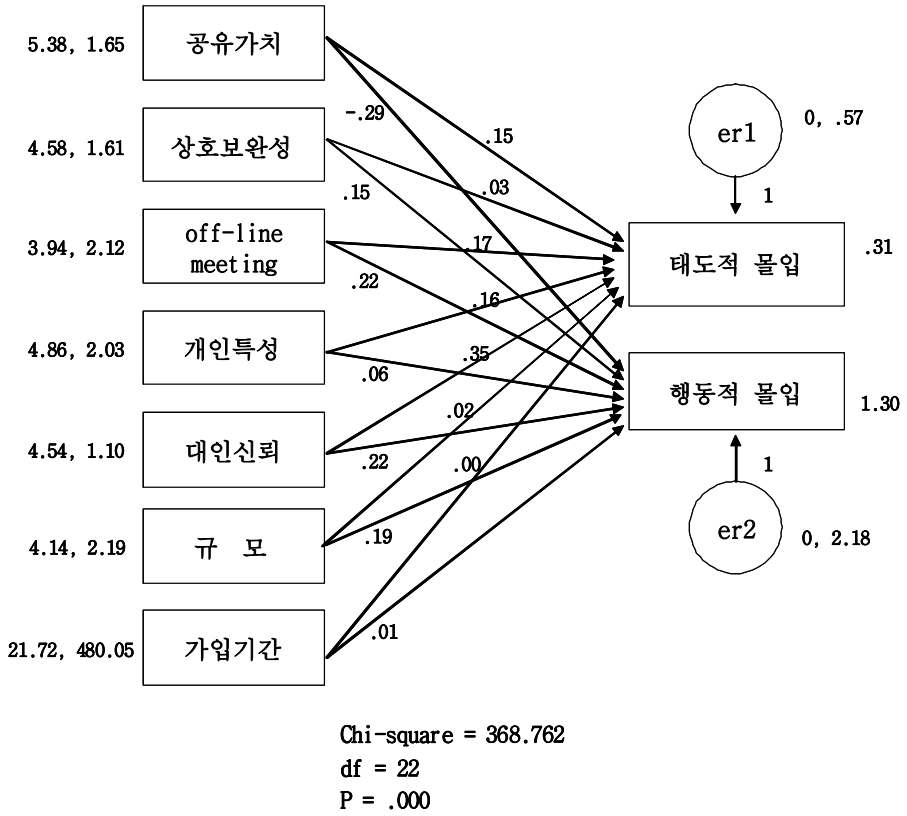
관리가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.004, C.R.=0.06)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 의식이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.07, C.R.=0.88)로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 편리성이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.10, C.R.=1.24)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 리더십이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=-0.17, C.R.=-2.29)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 부적(-)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 신뢰가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.15, C.R.=1.89)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다.

위의 결과에서 커뮤니티 관리가 채택되지 못한 것은 기존 연구와는 상반된 결과로 김재욱 외(2002)의 연구는 커뮤니티 몰입을 세분하지 않았고 김상욱(2004), 박성연과 유승현(2003)의 연구는 커뮤니티 관리가 매개변수를 통해 고

객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 커뮤니티 관리만으로 직접 커뮤니티몰입에 영향을 줄 수 없었다고 생각된다.

3. 회원과 회원과의 관계가 몰입에 미치는 영향

<그림 3-3> 회원과 회원과의 관계 경로계수 모형



<표 3-11> 회원과 회원의 경로계수

경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P
공유가치			0.145219	0.03309	4.388622***	1.14E-05
상호보완			0.033522	0.033444	1.002324	0.316187
오프라인미팅			0.171182	0.02914	5.874568***	4.24E-09
개인특성	⇒	태도몰입	0.163319	0.02982	5.476786***	4.33E-08
대인신뢰			0.350472	0.040449	8.664584***	0
규 모			0.022839	0.028996	0.787656	0.430898
가입기간			0.003292	0.002055	1.601778	0.109205
공유가치			-0.28638	0.065003	-4.40568***	1.05E-05
상호보완			0.147561	0.065699	2.246009*	0.024703
오프라인미팅			0.215698	0.057243	3.768098***	0.000164
개인특성	⇒	행동몰입	0.057389	0.058581	0.979655	0.327256
대인신뢰			0.223295	0.07946	2.81017**	0.004952
규 모			0.190965	0.056929	3.354421***	0.000795
가입기간			0.006493	0.004038	1.607721	0.107896

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

모형에서 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하여 가설로 설정한 경로들의 유의미성을 살펴보았다. 최대우도법은 구조 방정식 모델에서 모수치(parameter)를 추정하는 가장 보편적인 방법이다. 경로의 유의미성 C.R(Critical Ration)으로 판단한다. 공유가치가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.14, C.R.=4.38)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 정적(+)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 상호보완이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.03, C.R.=1.00)로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 유의하게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 오프라인미팅이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.17, C.R.=5.87)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 정적(+)으로 유의하게 나타났음을 알 수 있다. 개인특성이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.16,

C.R.=5.47)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다.

대인신뢰가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.35, C.R.=8.66)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다. 규모가 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수 (E=0.02, C.R.=0.78)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의한 관계를 보이지 않음을 알 수 있다. 가입기간이 태도몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.03, C.R.=1.60)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의한 관계를 보이지 않음을 알 수 있다. 공유가치가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=-0.28, C.R.=-4.40)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 유의한 부적인(-) 관계를 보였음을 알 수 있다. 상호보완이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.14, C.R.=2.24)로 나타나 유의수준 p<.05 수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다. 오프라인미팅이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.21, C.R.=3.76)로 나타나 유의수준 p<.001 수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다. 개인특성이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.05, C.R.= 0.97)로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 유의한 관계를 보이지 않음을 알 수 있다.

대인신뢰가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E= 0.22, C.R.=2.81)로 나타나 유의수준 p<.01수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다. 규모가 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.19, C.R.=3.35)로 나타나 유의수준 p<.001수준에서 유의한 정적인(+) 관계를 보였음을 알 수 있다. 가입기간이 행동몰입에 미치는 영향의 경우를 살펴보면 경로계수(E=0.006, C.R.=1.60)로 나타나 유의수준 p<.05수준에서 유의한 관계를 보이지 않음을 알 수 있다.

위의 결과는 Rene Algesheimer, et al.(2005)과 한계숙(2001)의 결과와 상반

되는데 커뮤니티 관리가 몰입에 영향을 주지 못한 것과 커뮤니티 활동기간이 몰입에 영향을 주지 못한 것은 기존의 연구들과 상반된 결과로 단순한 활동기간만으로는 몰입에 영향을 주지 못하지만 기업이 오래된 회원에게 마케팅관리 활동, 즉 오래된 회원에 대한 적절한 보상이나 혜택이 주어져야만 몰입에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

제 4 절 실증분석 결과의 요약

본 연구는 정보화 사회에서 핵심적 조직인 가상 커뮤니티의 관계유형별로 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 기업과 회원, 커뮤니티와 회원, 회원과 회원의 관계가 각각 태도적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 주는 것을 알아보고 커뮤니티 몰입을 통해 고객 문화를 형성해 고객 자산을 형성하는 과정을 관계마케팅의 관계 유형별로 분류하여 실증분석하였다. 연구모형의 가설 검증을 위해 22개 측정 변수의 신뢰도를 분석한 결과 상호보완성 변수가 Cronbach's Alpha 계수 0.915로 가장 높은 값을 보였으며 커뮤니티 의식이 0.912, 대부분 0.7이상의 신뢰 수준이었다.

타당성 검증을 위한 요인 분석 결과 요인 설명력이 기업과 회원의 관계 63%, 커뮤니티와 회원의 관계 65%, 회원과 회원의 관계 53%, 커뮤니티 몰입 56%의 설명력을 보여 주고 있다. 이를 통해 기설 검증을 한 결과는 <표 3-12>과 <표 3-13>과 <표 3-14>에 요약되어 있다.

<표 3-12> 기업과 회원 간의 가설요약

가 설 1	채택 여부
1. 기업의 의사소통지원과 참여적 디자인은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
2. 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
3. 사이트에 대한 신뢰가 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
4. 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
5. 회원 프로파일 관리와 개별화는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
6. 기업의 의사소통지원이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
7. 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
8. 사이트에 대한 신뢰가 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
9. 시장조사를 통한 고객참여 및 정보제공은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
10. 회원 프로파일 관리와 개별화는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각

<표 3-13> 커뮤니티와 회원 간의 가설요약

가 설 2	채택 여부
1. 커뮤니티관리는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
2. 커뮤니티의식은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
3. 리더십은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
4. 정보특정성과 편리성은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
5. 신뢰는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
6. 커뮤니티관리는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
7. 커뮤니티의식은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
8. 정보특정성과 편리성은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
9. 리더십은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
10. 신뢰는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각

<표 3-14> 회원과 회원 간의 가설요약

가 설 3	채택 여부
1. 공유가치는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
2. 대인신뢰는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
3. 상호보완성은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
4. 활동기간이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
5. 오프라인미팅은 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
6. 커뮤니티규모는 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
7. 개인특성이 태도적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
8. 공유가치 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
9. 대인신뢰가 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
10. 상호보완성이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
11. 활동기간이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
12. 오프라인미팅은 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
13. 커뮤니티규모는 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채 택**
14. 개인특성이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각

가설1에서 기업과 회원과의 관계는 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트지원과 사이트신뢰가 태도적, 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 채택되었고 시장조사를 통한 고객 참여 및 정보제공 변수는 태도적 몰입에만 영향을 주었다. 가설2에서 커뮤니티와 회원과의 관계는 커뮤니티 의식과 리더십과 정보특정성과 커뮤니티신뢰변수가 태도적 몰입에만 영향을 주었다. 가설3에서 회원과 회원의 관계는 대인신뢰와 오프라인미팅이 태도적, 행동적 몰입에 긍정적 영향을 주었으며 공유가치와 개인특성은 태도적 몰입에 영향을 미쳤으며 상호보완성과 커뮤니티규모는 행동적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 결론 및 실무적 시사점

1. 요약 및 결론

본 연구는 정보화 사회에서 핵심적 조직인 가상 커뮤니티의 관계유형별로 커뮤니티 몰입에 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 기업과 회원, 커뮤니티와 회원, 회원과 회원의 관계가 각각 태도적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 주는 것을 알아보고 커뮤니티 몰입을 통해 고객 문화를 형성해 고객 자산을 형성하는 과정을 관계마케팅의 관계 유형별로 분류하여 실증분석하였다.

설문표본은 웹을 일상적으로 이용하는 대학생들을 통해 실증조사를 시행하였고 설문항목은 기업과 회원과의 관계에서 기업의 의사소통지원과 참여적 디자인변수, 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원 변수, 사이트에 대한 신뢰 변수, 시장조사를 통한 고객 참여와 정보제공 변수, 회원 프로파일관리와 개별화 변수, 커뮤니티와 회원과의 관계에서는 커뮤니티 관리 변수, 커뮤니티 의식 변수, 리더십 변수, 정보특정성 변수, 신뢰 변수, 회원과 회원과의 관계에서는 공유가치 변수, 대인신뢰 변수, 상호보완성 변수, 오프라인미팅 변수, 커뮤니티 규모 변수, 기입기간 변수, 개인특성 변수를 관계유형별로 각각 태도적, 행동적 몰입 변수로 측정하였다.

연구모형의 가설 검증을 위해 22개 측정 변수의 신뢰도를 분석한 결과 상호보완성 변수가 크롬바하 알파계수 0.915로 가장 높은 값을 보였으며 커뮤니티 의식이 0.912, 대부분 0.7이상의 신뢰 수준이었다.

타당성 검증을 위한 요인 분석 결과 요인 설명력이 기업과 회원의 관계 63%,커뮤니티와 회원의 관계 65%, 회원과 회원의 관계 53%, 커뮤니티 몰입

56%의 설명력을 보여 주고 있다.

신뢰성과 타당성의 검증으로 연구모형의 기업과 회원과의 관계에서는 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트지원과 사이트신뢰가 태도적, 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 채택되었고 시장조사를 통한 고객 참여 및 정보제공 변수는 태도적 몰입에만 영향을 주었다. 커뮤니티와 회원과의 관계는 커뮤니티 의식과 리더십과 정보특정성과 커뮤니티신뢰 변수가 태도적 몰입에만 영향을 주었다. 회원과 회원의 관계는 대인신뢰와 오프라인미팅이 태도적, 행동적 몰입에 긍정적 영향을 주었으며 공유가치와 개인특성은 태도적 몰입에 영향을 미쳤으며 상호보완성과 커뮤니티규모는 행동적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 본 연구의 공헌 및 실무적 시사점

본 연구는 먼저 커뮤니티의 성과에 영향을 미치는 요인을 추출하기 위하여 선행연구를 포괄적으로 검토하고, 다양한 요인을 추출했다는 점에서 일차적인 의의가 있다. 나아가 이렇게 정리된 요인을 관계중심으로 재분류하고, 기업에서 관계마케팅의 일환으로 사용하고 있는 커뮤니티를 관계유형별로 분석하였다는데 실증적인 의의가 있다. 또한 기존의 연구가 전혀 없는 상태에서 커뮤니티 발전 과정의 최종 단계인 구성원 간의 관계를 통해 회원이 고착되는 요인들을 추출하여 검증해 보았다는데 의의가 있다. 이를 통해 기업에서 커뮤니티를 운영하면서 고려해야할 사항이 좀 더 명확해졌다고 할 수 있겠다. 즉, 관계마케팅에서 관계에 대한 다차원적인 고려는 커뮤니티의 성과를 높이는 데 깊은 통찰력을 제공해 줄 수 있다. 예컨대 신뢰라는 변수도 단순한 기업과 회원 간의 신뢰 이외에도 커뮤니티와 회원 간의 신뢰, 회원 간의 신뢰도 고려해 볼 수 있다는 것인데, 이러한 신뢰관계 또한 다차원적인 관계에서 살펴보는 것이 중요하다고 하겠다.

이를 통해 커뮤니티 운영의 성숙기에 들어선 현 시점에서 회원들의 충성도를 높이기 위해 기업과 커뮤니티와 회원 간에 영향을 미치는 신뢰변수는 기존 연구와 마찬가지로 몰입에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났으며 기업에서는 사이트 신뢰를 높이기 위해 보안이나 개인 정보 관리, 건전한 기업 문화를 통해 신뢰를 향상시킬 수 있으며 커뮤니티에서는 신뢰할 수 있는 정보를 공유하고 성실하고 공정한 관계를 유지해야 할 것이며 회원 간에는 전문성, 유사성, 호혜성, 개방성, 성실성, 연고관계를 통한 회원 모집으로 보다 신뢰를 높일 수 있겠다.

또한 기업에서는 커뮤니티페스티벌 및 이벤트 지원과 같은 모임과 오락의 장을 통한 대면접촉을 통해 동류의식을 만들어가는 것이 중요하고, 커뮤니티 회원 간에도 대면접촉을 통한 만남의 기회가 몰입에 중요한 요인임을 확인하게 되었다. 이로서 21세기에 활성화된 가상 커뮤니티에서도 전통적 커뮤니티의 동류의식, 의례와 전통, 책임감의 요소들이 나타나 전통적 커뮤니티에서 가상커뮤니티의 활성화에 대한 통찰력을 얻을 수 있겠다.

제 2 절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 가상커뮤니티의 관계유형별로 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 알아보기 위한 연구로 본 연구의 한계는 첫째, 사용된 표본의 구성이 92%가 학생으로 웹을 주로 사용하는 층이기는 하나 대표성에 한계가 있다. 둘째, 서비스 기업을 대상으로 했지만 대부분 온라인상의 서비스 기업으로 관계마케팅을 유용하게 적용하기 위해서는 전통적 서비스업에서의 가상커뮤니티를 표본으로 사용하지 못했다는 한계점이 있다. 셋째, 본 연구는 가상커뮤니티의 성공요인을 관계라는 기준으로 변수를 재분류 및 정리하여, 이 변수들과 몰입에 영향을 주는 소비자 중심의 연구였다. 그러나 연구를 소비자 중심이 아닌 커뮤니티 중심의 연구로 전환하는 것이 필요하다. 즉, 분석단위를 커뮤니티로 해야한

다는 것인데, 예컨대, 기업과 회원, 기업과 커뮤니티와의 관계에 있어서 중요한 것은 결국 기업의 지원인데, 이것은 사실 주관적인 지각이 아닌 객관적인 지표로 나타날 수 있는 것이기 때문에 굳이 소비자의 지각을 통하여 분석하는 것보다는 객관적인 지표를 통하여 분석하는 것이 타당하다고 판단될 수 있기 때문이다. 물론 이러한 연구를 위해서는 적절한 수의 커뮤니티를 확보하는 것이 문제가 될 수 있다. 그러므로 서비스 기업으로 한정할 것이 아니라 전체 기업의 커뮤니티로 확대하여 양적인 연구를 하든지 아니면 소수의 커뮤니티를 선정하여 질적인 연구를 병행하는 것도 의미가 있을 것을 판단된다. 다섯째, 본 연구에서는 몰입변수를 주로 성과변수로 사용하였는데, 분석단위를 커뮤니티로 하는 경우 양적인 성과지표도 필요하다. 즉, 몰입과 같은 변수이외에도, 매출액이나 이익구조, 방문, 히트 등과 같은 성과변수를 고려해보는 것이 바람직할 것이다.

참고문헌

국내문헌

강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 경제적 거래 수행을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 박사 학위논문.

강미은(2000), “인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구,” *방송연구*, 여름(17), 9-208.

곽민수(2001), 가상 커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐험적 연구, 연세대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

곽진민(1997), 전자적 공동체가 대고객 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

권석만(1997), *인간관계 심리학*, 학지사.

김범준(1999), 가상공동체를 통한 대고객 연결마케팅, 서울대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

김상욱(2004), “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인커뮤니티 의식의 매개변수의 역할을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 9(1), 161-188.

김성원(2000), *사이버 커뮤니티 집중 해부*, e-Business group.

김승윤(2000), 가상커뮤니티 분류별 성공요인에 관한 연구 사례, 서강대학교 대학원 석사 학위논문.

김영구(1997), 고객 공유를 통한 관계의 형성과 효과에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

김재욱, 이성근, 최지호(2003), *사회과학도를 위한 신뢰도와 타당도*, 무역경영

사

김재욱, 최지호, 한계숙(2002), “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할,” *마케팅연구*, 7(4), 77-98.

김유정(2005), “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” *한국언론학보*, 49(3), 291-317.

박성연, 유승현(2003), “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅 학회 춘계 학술대회논문집*.

박정일(2001), 가상커뮤니티의 집합재에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

박통희, 원숙연(2000), "조직구성원간의 신뢰와 연줄: 사회적 범주하를 중심으로," *한국행정학보*, 34(2) 101-120.

박 철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 15(1), 143-162.

박호강(1988), *공동체가치의 현대적 실현가능성: 현대자본주의와 공동체이론*, 서울:한길사, 1988.

박희봉, 이문봉, 서길수(1999), “가상공동체의식이 전자상거래 소비자의 충 성도에 미치는 영향,” *한국정보경영정보학회추계국제학술대회논문집*, 185-194.

송창석, 신종칠(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(3), 69-95.

신종칠(1997), Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구: 시장자산을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사 학위논문.

서건수(2003), “인터넷커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 13(2), 1-21.

성영신, 임성호(2002), “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가,” *광고학연구*, 13(5),

159-175.

성희승(2001), “인터넷 기업의 운영전략: PC 통신을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 6(2), 45-58.

심상렬, 정재윤(2000), *전자상거래관리사*, E에듀넷닷컴(주).

양석준(1999), 소비자 공동체를 통한 관계 구축에 관한 연구: 유기농산물 소비자 공동체를 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

애미 조 킴 지음, 박광식 옮김(2001), *성공적인 온라인 커뮤니티 구축 전략*, 안그라픽스.

앨빈토플러(1993), *제3의 물결*, 기린원.

이국융(2005), “온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구. 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로” *산업경제연구*, 18(1), 119-142.

이동진(2005), *전략적 관계마케팅*, 박영사.

이문규,김태영,김현경(2004), “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 19(3), 197-224.

이법구(1988), 조직몰입의 구성요소와 영향요인에 관한 연구: 사무직 종사자를 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

이수동, 최주석(2001), “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구,” *유통연구*, 5(2), 1-19.

이유재(1999), *서비스마케팅*, 학현사.

이재관(2000). “커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가,” *경영과학*, 17(3)

임종원, 김기찬(1990), “기업간 관계구조와 Relationship Marketing” *경영논집, 서울대학교 경영연구소*, 9, 27-60.

임현경(1996), PC통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구: 통신동호회 사례를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

장윤경(2002), 온라인 커뮤니티상에서 상호작용성의 관계마케팅적 의미에 관한 연구, 부산대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

장용호(2002), *사이버공동체 형성의 역동적 모형*, 집문당

장형유, 정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 6(2), 23-54.

존 하겔, 아더 암스트롱 지음, 한영주 옮김(1999), *가상 사회와 전자상거래*, 세종서적.

정창모(2002), 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

주재훈(2004), “온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구,” *경영정보학연구*, 14(4), 1-20.

채서일(1997), *마케팅 조사론*, 서울:학현사, 3판

최낙환, 박소진(2001), “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 12(2), 55-78.

최순화 외 (2000), “[디지탈 심포지엄]사이버 커뮤니티 가치평가,” 삼성경제연구소.

한계숙(2001), 브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인, 고려대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

한규석(1995), *사회심리학의 이해*, 학지사.

한상진(1999), *도시와 공동체*, 서울:한울 아카데미.

국외문헌

Abrams, P. and MaCulloch, A.(1976), *Communes, Sociology and Society.* London: Cambrige University Press.

Agarwal, R. and Karahanna, E.(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarerly,* 24(4.), 665-694.

Amstrong, Arthur., and Hegel III, John.(1996), "The Real Value of On-line Communities," *Harvard Business Review,* 74(3), 134-141.

Anderson, C.(1996), "Computer-Mediated Advertising," in Edward Forrest and Richard Mizerski eds., *Interactive Marketing: The Future Present,* Lincoln IL:NTC Business Books.

Anderson, Erin. and Weitz, Barton.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Argyle, Michael. and Colman, Andrew M.(1995), "Prejudice as an Aspect of Group Membership," in Social Psychology, New York: Longman Publushing.

Baym, Nancy K.(1995), "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication," Ed. Johns, Steven G. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Benjamin, Robba.(1998), "Cyber Communities: Better than Being There?." *Blueprint to the Dgital Economy; Creating Wealth in the Era of e-Business.* Ed. Don Tapscott, Alex Lowy, & David Ticoll. NewYork: McGraw-Hill Professional Publishing.

Belk, Russell. and Kozinets, Roberts.(2004),"The Second Annual ACR Film Festival," *Advances in Consumer Research*, 31, 6-17.

Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services*, New York: The Free Press.

Bhattacharya, C. B., Rao, Hayagreeva and Glynn, Mary Ann.(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

Blau, P.(1964), *Exchange and power in social life,* NY: Wiley.

Bolhuis, Herman E. Van. and Colon, Vicente.(1995), *Cyberspace Reflections,* Brusses: VUB University Press.

Burke, Kelly. and Laku, Chidambaram.(1999), "How Much Bandwidth is Enough? A Longitudinal Examination of Media Characteristics and Group Outcomes," *MIS Quarterly,* 23(4), 557-579.

Byrne, D.(1971), *Attraction Paradigm,* New York: Academic Press.

Carlson, Patricia J. and Davis, Gordon B.(1998), "An Investigation of Media Selection Among Directors and Managers; From Self to Other Orientation," *MIS Quarterly,* 22(3), 335-362.

Chavis, D. M. and Hogge, J. and McMillian, D. and Wandesman, A.(1986), "Sense of Community through Brunswik's Lens: A first look," *Journal of community psychology*, 14, 24-40.

Chidambaram, Luka.(1996), "Relational Development in Computer-Supported Groups," *MIS Quarterly,* 20(2), 143-165.

Chow, S. and Holden, R.(1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues,* 9(3), 275-299.

Clark, T. and Martin, C. L.(1994), "Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth & Atul Pavatiyar eds., 1994 *Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications,* Emory University, Atlanta.

Cohill, Andrew Michael. and Kavanaugh, Andrea Lee.(1997), *Community Networks; Lesson from Blacksburg, Virginia.* Norwood, Artech House.

Cowan, D. D. and Mayfield, C. L. and Tompa, F. W. and Gasparini, W.(1998), "New Role for Community Networks." *Communication of the ACM,* 41(4), 61-63.

Daft, R. L. and Lengel, R. H.(1986), "Organizational Information Requirement, Media Richness, and Structural Design," *Management Science*, 32(5), 554-571.

Duffy, K. G. and Wong, F. Y.(2000), *Community Psychology*, Upper Sddle River, NJ: Allyn And Bacon.

Dwyer, F., Robert, Schurr., Paul H. and Oh, Sejo(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Eighmey, J.(1997), "Profiling user reponses to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.

El-Shinnawy, M. M. and Markus, M. Lynne.(1992), "Media Richness Theory and New Electronic Communication Media; A Study of Voice Mail and Electronic Mail," *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Information Systems,* 91-105.

Farrior, Julian, et al.(2000), Online Communities. White Paper.(http://www.mohansawhney.com/registered/content/whitepaperw/webcommunities.pdf)

Ferguson, D. A. and Perse, E. M.(2000), "The world wide web as a functional alternative to television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.

Fernback, J. and Thompson, B.(1995), Virtual communities: abort, retry, failure? [URL:www.well.com/user/hlr/texts/Vcivl.html]

Flaherty, L., Perce, K. and Rubin, R.(1998), "Internet and face-to face communication Not functional alternatives," *Communication*

Quarterly, 46, 25-268.

Foa, U. G. and Foa, E. B.(1974), *Social structure of the mind.* Springfield. IL: Charles C. Thomas.

Fombrun, C. J.(1996), *Reputation: realizing value from the corporate image,* Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Ganesan, Shankar.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gouldner, A. W.(1960), "The Norm of Reciprocity: a Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25, 161-178.

Gronroos, Christian.(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Gruen, Thomas W., Summers, John O. and Acito, Frank(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.

Gundlach, Grogory T., Achrol, Ravi S. and Mentzer, John T.(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Hagel III, John. and Amstrong, Arthur G.(1997), *Net Gain; Expanding Markets Through Virtual Communities*, HBS Press.

Hillery, George. A.(1955), "Definitions of Community; Area of Agreement," *Rural Sociology,* 20(2), 112-123.

Katz, Elihu. and Lazarsfeld, Paul F.(1955), *Personal Influence*, Glencoe, Ⅱ: The Free Press.

Kanter, R. M.(1968), "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities," *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.

Kanter, Rosabaeth Moss.(1972), *Community and Community; Communes and Utopias in Sociological Perspectiv*e, Cambridge :Harvard Univ. Press.

Karp, D. and Stone G. and Yoels, W.(1977), *Being Urban: A Social Psychology View of City life, lexington,* MA : University of Washington Press.

Kaye, B. K. and Johnson, T. J.(2002), "Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

Kelly, H. H. and Thibaut, T. W.(1978), *Interpersonal relations: A theory of interdependence,* New York: Wiley.

Kim, A. J.(2000), *Community Building on the Web-Secret Strategies for Successful Inline Communities*, Peachpit Press

Kotler, P.(1991), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eaglewood Cliffs: NJ, Prentice Hall.

Lee, Allen S.(1994), "Electronic Mail as a Medium for Rich Communication: An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation," *MIS Quarterly,* 18(2).

Lin, C. A.(1999), "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.

Maclver, Robert M.(1948), *Society; A textbook of Sociology.* 11th ed.New

York : Rinehart & Company Inc..484-497.

Markus, M. Lynne.(1994), "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice," *Organization Science,* 5(4), 502-527

Mayer, R. C. and Davis, J. H. and Schoorman, D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust." AMR, 20, 709-734.

McGarth, J. E.(1984). *Groups: Interaction and Performance.* Englewood Cliffs. NJ: Printice-Hall

McAlexander, James H. and Schouten, John W. and Koenig, Harold F.(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), 17-38.

McWilliam, Gill.(2000). "Building Stronger Brands through Online Communities," *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.

Miller, A.(1996), "Segmentation the Internet," *American Demographic*, 48

Minar, David W. and Geer, Scott.(1969) *The Concept of Community; Readings with Interpretations.* Chicago: Aldine Publishing Co.

Mishra, A. K.(1996), Organizational responses to crisis: The Centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (ed.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research;,* 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.

Moor, Sally Falk, and Myerhoff, Barbara G.(1975), *Symbols and Politics in Communal Ideology.* London: Cornell University Press.

Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.

Muniz, Jr. Albert M. and O'Guinn, Thomas C.(2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nisbet, Robert A.(1962), *Community and Power; A Study in the Ethics of Order and Freedom*. New York: Oxford University Press.

Nohara, Sawako(1999), "Electronic Commerce Marketing From the Viewpoint of the Community of Commerce," *Report on Activity in the Centric Electronic Commerce Marketing Project,* InforCom Research, Inc.

Papacharissi, Z. and Rubin, A. M.(2000), "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-197.

Peterson, R. A.(1995), "Relationship Marketing And The Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.

Poplin, Dennis E.(1979), *Communities; A Survey of Theories and Met Research*. New York: Macmillian Publishing Co., Inc.

Reichheld, F. F.(1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth Profit, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F. and Sasser, Jr. W.E.(1990), "Zero Defection: Quality comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia, and Herrmann, Andreas.(2005), "The Social influence of Brand Cimmunity: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Rheingold, H.(1993), *The Virtual Community*, www.rheingold.com/vc/book

Rogers, Everett. M.(1996), *Communication Technology*: The New Media in Society, New York, NY: Free Press

Ross, Murray G.(1955), *Community Organization*. New York: Harper & Brothers.

Rothaermela, Frank T. and Sugiyamab, Stephen.(2001), "Virtual Internet

Communities and commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com," *Journal of Management*, 27(3), 279-312.

Shani, D. and Chalasani, S.(1992), "Exploring Niches Using Relationship Marketing, "*Journal of Service Marketing*, 6(4), 43-52.

Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Smith, J. B. and Barclay, D. W.(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal f marketing,* 61(1), 3-21

Staw, B. M.(1980), "The Consequences of Turnover," *Journal of Occupational Behavior*, 1(4), 253-273.

Ticoll, David, and Lowy, Alex, and Kalakota, Ravi.(1998), "Joined at the Bit; The Emergence of the e-Business Community." *Blueprint to the Digital Economy; Creating Wealth in the Era of e-Business.* Ed. Tapscott, Don and Lowy, Alex and Ticoll, David NewYork: McGraw-Hill Professional Publishing.

Trevino, L. K. et al.(1990), "The Richness Imperative and Cognitive Style," *Management Communication Quarterly*, 4(2). 176-197.

Whyte, William H. Jr.(1954), "The Web of Word of Mouth," *fortune*, November, 140-143.

Wiener, Yoash.(1982), "Commitment in Organization: A Normative View," *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.

Williams, Jones.(2000), "Time to Split, Virtually: Expanding Virtual Publics into Vibrant Virtual Metropolises," *Proceedings of the 33rd HICSS*

Young, Louise. and Denize, Sara.(1995), "A Concept Of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(5/6), 22-37.

Zander, A. and Natsoulas, Y. and Thomas, E. J.(1960), "Personal Goals and Group's Goals for the Members," *Human Relations*, 13, 333-344.

Zojonce, R. B.(1968), "Attitudinal effect of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27

Zuboff, S.(1988), *In the age of the Smart Machine; The Future of Work and Power*. New York: Basic Books.

인터넷 사이트

1. www.naima.com
2. www.i-biznet.com
3. www.davidndanny

ABSTRACT

An empirical study on the factors influencing on the community performance : focusing on the relation types in virtual community and their commitment

Sung, Yo Je
Department of Business Administration
Graduate School
Sungshin Women's University

With arrival of 21st century information societies, the internet would inevitably become a means of the transaction and the public relation. The internet initially was used for exchange of information but now is an important means of electronic transactions. The virtual community played a leading role in the development of transactions with relationship building.

At the starting phase of the community, the virtual community passes the developmental process, it collects the members, and afterwards it creates a sense of community and adheres to the community with the relationship activation due to the members.

The method of customer collections and building of a sense of community is revealed by the preceding research. This study is focused on the activation of relationships among the community members.

The objective of this thesis accomplished the empirical study firstly, the effects of the relationship between the enterprise and members on the commitment secondly, the effects of the relationship between the community and members on the commitment thirdly, the effects of the relationship among the members on the commitment.

The preceding research investigated traditional community, virtual community, and the relationship marketing theory. It also hypotheses through the preceding research and analyzed the hypotheses.

This study is accomplished by people who participate in the virtual community. Questionnaires were distributed to 350 persons, of which 326 were collected. Out of 326, the data from 320 respondents who were actively participating various community activities were used for the analysis.

For the analysis of reliability and validity, SPSS 11.0 is used, for hypothesis testing, AMOS 4.0 is used.

The results are summarized as follows :

1) In the relationship of the enterprise and members, the enforcement of community festivals and events along with the site's confidence affected the attitudinal commitment and behavioral commitment. The customer participation through the market research and the availability of information affected only behavioral commitment.
2) In the relationship between the community and members, the sense of community and leadership and the availability of special information and the community confidence affected attitudinal commitment.
3) In the relationship among the members, the personal trust and off-line meetings affected attitudinal commitment and behavioral commitment.

In addition, the comman value and personality afected attitudinal commitment and the heterogeneity among members and the scale of community affected behavioral commitment.

부록 : 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 전자상거래의 토대인 가상커뮤니티의 활성화에 기여하기 위하여 마련된 것입니다.

가상커뮤니티란, 기업이 비즈니스 목적으로 가상공동체 즉, 커뮤니티 공간을 마련하여 기업과 고객간, 고객과 고객간 커뮤니케이션의 장을 제공하는 것을 말합니다.

본 조사는 서비스기업의 가상커뮤니티가 고객의 소비자 문화를 형성하여 기업과 고객 간, 고객과 고객 간의 관계에 영향을 미치는 요인들을 실증 분석하여 장수커뮤니티로의 비전을 제시하는데 있으니 바쁘시더라도 귀중한 시간을 내주셔서 본 설문에 정확히 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

본 설문은 통계법 제8조에 의하여 학문적인 목적 이외에 다른 어떤 목적으로도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

감사합니다.

2005. 9.

지도교수 : 이차옥 교수님

연구자 : 성여제(a9638702@dreamwiz.com, 019-249-0111)
성신여자대학교 대학원
경영학과 마케팅전공

1. 귀하께서 소속된 커뮤니티(동호회)에 관한 질문입니다.

1.1 귀하께서 가장 자주 접속하는 가상 커뮤니티의 이름과 사이트명을 하나만 기입해 주십시요.

커뮤니티명 : _____

해당사이트명 : http://

1.2 귀하께서 위에 적어주신 가상 커뮤니티의 성격은 어떤 유형(category)에 속하는 커뮤니티입니까?

1)컴퓨터/인터넷 2)문학/예술 3)스포츠/레저 4)종교 5)방송/연예 6)친목(나이)
7)연극/영화 8)팬 클럽 9)취미/오락 10)교육/외국어 11)게임
12)지역 13)경제/금융 14)만화/에니메이션 15)음악
16)과학/인문 17)생활/건강 18)정치/법률 19)학교/동문회/동창회
20)여성 21)브랜드커뮤니티(제품/서비스) 22)기타( )

1.3 귀하께서 가상 커뮤니티에 가입한 목적은 무엇입니까?

① 지식과 정보를 얻기 위해 ② 대인관계를 위해
③ 여가와 취미활동을 위해 ④ 제품구매를 위해
⑤ 경제적 이익 추구 ⑥ 소비자 권익 추구 이익추구
기타( )

1.4 귀하께서 가상커뮤니티에 참여한 기간은? ( )

1.5 귀하께서 가입한 가상 커뮤니티의 규모는?

① 50명미만 ② 50-100명미만 ③ 100-150명 ④ 150-200명 ⑤ 200명이상

1.6 귀하께서 1주일에 가상 커뮤니티를 방문하는 평균횟수는?

① 1회 이하 ② 2-3회 ③ 4-5회 ④ 6-7회 ⑤ 8회 이상

1.7 귀하께서 1주일에 가상 커뮤니티를 이용하는 평균시간은?

① 1시간 미만 ② 1-3시간 미만 ③ 3-5시간 미만 ④ 5-7시간 미만
⑤ 7시간 이상

1.8 귀하께서 가입한 가상 커뮤니티를 통해 제품을 구매하거나 거래를 한 적이 있습니까?

① 있다　　② 없다

2. 기업과 회원간의 관계에 대한 질문입니다.

	절대그렇지않다 ~ 정말그렇다
2.1 내가 가입한 커뮤니티는 인터페이스(interface: 토론방, 채팅, 이메일, Q&A, 게시판 등)가 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.2 내가 가입한 커뮤니티는 오프라인(off-line) 활동을 지원한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.3 내가 가입한 커뮤니티는 이메일(e-mail) 서비스를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.4 내가 가입한 커뮤니티는 커뮤니티 페스티벌 및 이벤트를 개최한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.5 내가 가입한 커뮤니티는 재미있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.6 내가 가입한 커뮤니티는 회원의 의견을 타진한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.7 내가 가입한 커뮤니티는 회원의 의견을 반영한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.8 내가 가입한 커뮤니티는 평판이 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.9 내가 가입한 커뮤니티는 대기업이 운영한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.10 내가 가입한 커뮤니티는 보안이 잘되어 있고 개인정보를 잘 관리한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.11 나는 사람들을 잘 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.12 내가 가입한 커뮤니티의 회원정보가 정확하며 수시로 업데이트 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2.13 내가 가입한 사이트에서 개별화된(opt-in email)을 발송한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3. 커뮤니티와 회원간의 관계에 대한 질문입니다.

3.1 내가 가입한 커뮤니티는 커뮤니티 목적이 분명하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3.2 내가 가입한 커뮤니티는 적극적으로 활동하는 회원에게 보상을 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3.3 내가 가입한 커뮤니티는 부정적 의견/요구라도 수용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3.4 내가 가입한 커뮤니티는 불만에 성의껏 대응	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

한다.

3.5 내가 가입한 커뮤니티는 의견이나 질문에 신속히 응답한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.6 내가 가입한 커뮤니티는 컨텐츠가 재미있고 유익하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.7 내가 가입한 커뮤니티의 일원이라고 생각한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.8 내가 가입한 커뮤니티는 화합이 잘된다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.9 내가 가입한 커뮤니티 회원들과의 관계에서 '우리' 라는 생각이 든다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.10 내가 가입한 커뮤니티에서 많은 영향을 주고 받는다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.11 내가 가입한 커뮤니티에서 도움을 주고 받는다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.12 내가 가입한 커뮤니티에서 나와 회원들의 욕구를 적절히 충족시키고 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.13 내가 가입한 커뮤니티에서 회원들과 정서적인 친밀감을 느끼며 친하게 지낸다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.14 내가 가입한 커뮤니티는 편안하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.15 내가 가입한 커뮤니티에서 필요한 정보를 제공해준다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.16 내가 가입한 커뮤니티에서만 얻을 수 있는 독특한 정보가 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.17 내가 가입한 커뮤니티는 자유로운 분위기를 조성해준다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.18 내가 가입한 커뮤니티는 수평적 의사소통이 가능하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.19 내가 가입한 커뮤니티의 리더는 대인관계 원만하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.20 내가 가입한 커뮤니티는 성실하고 약속을 잘 지킨다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.21 내가 가입한 커뮤니티에서 제공하는 정보 정확하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3.22 내가 가입한 커뮤니티는 공정하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

4.회원과 회원 간의 관계에 대한 질문입니다.

4.1 회원 간에 공통된 관심사가 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.2 회원간에 관심사, 흥미, 정보를 주고 받는다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.3 회원간에 정보를 체험, 정보를 습득하고 교환하고 공유한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.4 회원간에 공유된 지식으로 정보를 산출한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.5 회원들의 연령, 교육정도 등이 유사하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.6 회원들의 취미, 라이프스타일(life style) 등이 유사하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.7 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 전문성이 있다.①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.8 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 서로 도움이 되려는 마음을 가지고 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.9 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 개방적이다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.10 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 성실하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.11 내가 가입한 커뮤니티의 회원들은 정직하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.12 회원 간에 성장에 대한 기대가 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.13 회원 간에 학연, 지연 관계가 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.14 회원 간에 다른 전문지식을 교환한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.15 연령, 사회적 지위, 교육정도 등이 서로 다르다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.16 정기모임이 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.17 비정기모임이 있다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.18 온라인(on-line), 오프라인(off-line) 상호작용이 활발하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.19 오프라인(off-line) 모임에 자주 참가한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.20 만남이 즐겁고 유익하다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.21 나는 도전,야망을 추구한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.22 나는 합리,경제적이다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.23 나는 조화를 추구한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4.24 나는 주어진 일에 능동적으로 참여한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5. 몰입에 대한 질문입니다.

5.1 내가 소속한 커뮤니티는 회원에 대한 혜택이 ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

있다.

5.2 내가 소속한 커뮤니티에서의 정보 및 지식 교환으로 탐색비용이 줄어든다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.3 내가 소속한 커뮤니티에 대해 친밀감, 동일시 의식을 느낀다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.4 내가 소속한 커뮤니티와 애착을 느낀다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.5 내가 소속한 커뮤니티를 자주 방문한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.6 내가 소속한 커뮤니티를 지인에게 소개한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.7 내가 소속한 커뮤니티의 제품을 소개한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.8 내가 소속한 커뮤니티에서 구매한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.9 내가 소속한 커뮤니티의 활동에 적극적으로 참여(아이디어,조언,요구사항)한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5.10 내가 소속한 커뮤니티에 시간, 노력, 정보를 투자한다. ①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

6. 인구통계학적 분석을 위한 질문입니다.

6.1 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

6.2 귀하의 나이는?

① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세 ⑤ 60세 이상

6.3 귀하의 결혼여부는? ① 기혼 ② 미혼

6.4 귀하의 학력정도는?

① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대학졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업 이상

6.5 귀하의 월평균 수입은?

① 50만원 이하 ② 51-100만원 ③ 101-150만원 ④ 151-200만원
⑤ 201-300만원 ⑥ 301-400 ⑦ 400만원이상

6.6 귀하의 월평균 용돈은?

① 50만원 이하 ② 51-100만원 ③ 101-150만원 ④ 151-200만원
⑤ 201-300만원 ⑥ 301-400 ⑦ 400만원이상

6.7 귀하의 직업은?

① 학생 ② 회사원 ③ 전업주부 ④ 경영인 ⑤ 기술직 ⑥ 전문직
⑦ 기타

******* 지금까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. *******