

온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향

이호배

홍익대학교 경영대학 교수
(hblee@hongik.ac.kr)

장주영

RI 연구원
(jy-angel37@hanmail.net)

본 연구는 온라인 멤버십 특성이 고객 애호도에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 관계마케팅에서 고객관계의 중요한 개념인 몰입의 세가지 차원(지속적 몰입, 규범적 몰입, 감성적 몰입)과 멤버십 관계에서 멤버들의 심리적 연계로써 중요시되는 개념인 일체감의 매개적 역할을 확인하고자 하였다.

본 연구의 목적을 알아보기 위해서 오프라인 기업이면서 비교적 온라인 멤버십이 활성화가 잘 되어 있는 이동통신회사의 온라인 멤버십 무료 가입자를 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다.

분석결과 각 가설들에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 멤버십 특성이 몰입의 세가지 차원 및 일체감에 미치는 영향을 분석한 결과, 온라인 멤버십 가입기간은 몰입의 세가지 차원 및 일체감에 아무런 영향이 없는 것으로 나타났으며 접속빈도 및 접속시간이 길수록 지속적, 감성적 몰입 및 일체감 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 강한 영향력을 예상했던 실제적 참여활동의 경우 규범적 몰입에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 매개변수인 감성적 몰입, 규범적 몰입, 그리고 일체감이 오프라인 기업의 고객 애호도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

1. 서 론

최근의 인터넷은 새로운 시장 기회를 창출하기도 하지만 기존의 오프라인에 의한 시장기회를 보완하면서 공생공존하는 추세로 바뀌어가고 있다. 한때는 인터넷을 이용한 온라인 사업만이 미래를 보장하는 유일한 기회라고 너도나도 온라인 사업에 진출하였지만, 최근에 닷컴기업들이 몰락하는 것도 오프라인에 기반을 두지 않는 사업은 존속하기 어렵다는 것을 입증하는 것이다. 이와 같이 온라인 혹은 오프라인의 한계를 인식한 새로운 흐름으로

온라인과 오프라인의 만남이 활성화 되면서 클릭 앤 모타르 모델(Click and Motar Model)이라는 비즈니스 모델이 새롭게 등장한 것도 같은 맥락에서이다. 즉 온라인 시장은 오프라인 시장을 보완하는 것이지 대체할 수는 없다. 따라서 한 기업의 온라인 시장과 오프라인 시장이 잘 조화를 이루 때 훨씬 효과적인 기업성적을 올릴 수 있다. 이것은 관계마케팅 차원에서 고객들의 관심과 지속적인 구매를 유도하기 위한 고객관리에서도 중요한 시사점을 갖는다. Blankenhorn(1998)은 인터넷을 구매자와 판매자간의 거래에 초점을 맞춘 수직적 시장으로 보는 것이 아니라, 소비자와의 관계구축을

위한 하나의 장으로 바라볼 것을 강조하고 있다. 또한 이는 각각의 고유한 영역에 국한된 마케팅만으로는 고객과의 관계를 유지하기 어려우며, 오프라인 기업들에 대한 적절한 온라인 활용의 필요성을 예시하는 것이다. 그러나 아직도 전략적인 관점에서 대처하기보다는 인터넷의 확산에 따른 시대적 추세에 발맞추기 위해 사이트를 구축한 기업들이 대부분이다.

본 연구에서는 오프라인 기업들이 고객과의 관계 구축을 위해 온라인 서비스를 활용하는 하나의 매체로 인터넷을 이용하고, 고객들이 이러한 온라인 서비스를 이용하기 위해서는 온라인 회원가입을 전제로 하기 때문에, 온라인 멤버십 관계에 대한 연구(성희승과 한동철 1999; Bhattacharya 1998; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Gruen, Summers, and Acito 2000)를 근거로 이러한 온라인 멤버십이 고객 애호도에 영향을 미치는가를 아래와 같이 알아보하고자 한다.

첫째, 온라인 멤버십이 고객관계의 중요한 매개변수인 몰입의 세가지 차원 및 동일시를 통해서 오프라인 기업의 고객애호도에 영향을 주는지를 알아보았다.

둘째, 현재 활용되고 있는 오프라인 기업의 온라인 멤버십 특성이 몰입의 세가지 차원 및 동일시에 대한 영향을 알아보았다

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅의 매개변수로서 몰입

관계마케팅에 대한 연구는 몰입(Dwyer, Schurr

and Oh 1987; Garbarino and Johnson 1999; Morgan and Hunt 1994), 기회주의(Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995; John 1984), 사회적 규범(Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995; Heide and John 1992), 신뢰(Berry 1995; Dwyer, Schurr and Oh 1987; Moorman, Deshpandé and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994) 등 다양한 분야에서 이루어졌다.

그러나 대부분의 연구들은 관계마케팅의 교환참가자로서 고객을 포함시키지 않고 있으며, 단지 교환 자원으로서의 파트너, 즉 기업과 채널 구성원들의 관계에 대한 연구가 대부분을 이루고 있다.

본 연구에서는 고객의 관점에서 관계 마케팅을 전개하려고 한다. Dwyer, Schurr, 그리고 Oh (1987)와 Morgan과 Hunt(1994)는 특정 관계 마케팅 노력의 성과에 영향을 주는 것은 기업의 상대적 힘(power)이나 상대방을 조절하는 능력(Anderson and Narus 1990)이 아니라 고객의 관계몰입과 신뢰라고 주장하였다. 또한 이들은 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 본 연구와 그렇지 않은 연구들과 비교해서 검증함으로써 성공적인 관계 마케팅을 유지하기 위해서는 관계몰입과 신뢰를 유지하는 것이 반드시 필요하다고 밝혔다.

Morgan과 Hunt(1994)는 조직행동에서 몰입에 대한 이론 및 실증연구들(Mathieu and Zajac 1990; Reichers 1985)과 최근 마케팅에서 활발히 진행되고 있는 몰입과 신뢰에 대한 연구를 통해 5가지 선행변수(관계 종료비용, 관계적 이익, 공유된 가치, 커뮤니케이션, 기회주의 행동)와 5가지 결과변수(목종, 이탈의향, 협력, 기능적 갈등, 의사결정 불확실성)를 정의하였다. 이 연구 결과에 의하면, 선행변수들중 관계 종료비용, 관계적 이익,

공유된 가치가 직접 몰입에 긍정적인 영향을 주는 반면, 커뮤니케이션과 기회주의 행동은 신뢰를 통해 간접적으로 몰입에 영향을 주고, 이러한 몰입과 신뢰의 매개적 역할을 통해서 결과변수중 묵종(acquiescence)과 이탈의향, 협력활동은 몰입으로부터 직접적으로 영향을 받으며, 기능적 갈등과 불확실성, 협력활동은 신뢰의 직접적 영향을 통한 결과라는 것이 밝혀졌다.

몰입과 신뢰가 성공적인 장기적 관계 확립에 필수적인 요소로 인정되지만 몰입은 고객과의 관계에서 특히 중요한 개념이며, 신뢰의 경우 채널 관계에서 중요시되는 개념으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 멤버십 가입 고객과의 관계에서 접근하기 때문에, 채널관계를 중심으로 하는 개념인 신뢰보다는 몰입을 중심으로 살펴보고자 한다.

이러한 몰입의 개념화에 대한 기존 연구들중 몇몇 연구들은 일차원적인 접근을 사용하고 있으며(Bettencourt 1997; MacKenzie, Podsakoff, and Ahearne 1998; Morgan and Hunt 1994), 반면에 다차원적인 접근법을 사용한 연구들도 있다(Brown, Lusch, and Nicholson 1995; Gruen, Summers, and Acito 2000; Gundlach, Achrol and Mentzer 1995; Kim and Frazier 1997; Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). 이와 같이 비록 몰입의 개념화에 서로 다른 견해를 갖고 있지만 다음과 같은 3가지 구성요소로 진화한 것을 알 수 있다.

몰입에 대해서 다차원적 접근법을 채택한 초기 연구자 중 Meyer와 Allen(1991)은 몰입을 수단적(instrumental), 태도적, 시간적 요소로 구성되어 있다고 하였다. 수단적 요소란 관계에서 자신의 이해관계를 창출하고 단순한 약속 이상의 것을 나타내주는 교환 상대방에 의해 행해지는 확인적 행

동으로 이 관점은 계산적인 행동으로 설명할 수 있다(Becker 1960). 태도적 요소는 안정적인 장기적 관계를 개발하고 유지하기 위해 쌍방에 의한 지속적인 의도를 말하는 것으로(Anderson and Weitz 1992), 몰입에 대한 일차원적인 개념화와 가장 유사한 구성요소이다. 시간적 요소는 몰입이 장시간 동안 걸쳐서 일어난다는 사실에 초점을 둔다. 즉 관계를 이끄는 수단과 태도는 시간에 따른 일관성이 있어야만 한다는 것이다(Becker 1960; Scanzoni 1979).

본 연구에서는 이러한 심리적인 측면인 몰입의 역할을 선행변수와 행동결과를 매개하는 동기부여적 현상으로 보고(Wiener 1982), 몰입의 다차원적 접근법중 최근 조직행동 및 멤버십 연구에서 자주 이용되는 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment), 감성적 몰입(affective commitment)의 3가지 구성요소를 사용하려고 한다(Allen and Meyer 1990; Gruen, Summers, and Acito 2000; Mathieu and Zajac 1990; Meyer, Paunonen, Gellatly, Goffin, and Jackson 1989).

Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)는 바람직한 몰입과 관계 행동들을 도출하기 위해 어떻게 조직들이 관계 마케팅 활동을 사용할 지에 초점을 두어, 전문가 협회의 관계 확립 노력들(핵심 서비스 성과, 공헌에 대한 인정, 조직 지식의 전파, 멤버간 상호의존 강화, 외부 멤버십 요구에 대한 의존도)을 개념화하고 이러한 노력들이 몰입의 3가지 차원(감성적, 지속적, 규범적)을 통해 멤버들의 관계적 행동(유지, 참여, 협력)에 영향을 준다는 것을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 몰입의 3가지 요소가 협회의 관계확립 노력과 멤버들의 관계적 활동에 각각 다르게 상관관계를 갖는 것으로

나타났으며, 특히 규범적 몰입과 감성적 몰입은 협력과 참여에 대한 관계확립 노력의 효과를 부분적으로 매개하며, 관계확립 노력중 핵심 서비스 성과만이 멤버 유지에 영향을 주는 유일한 선행변수로 나타났다.

2. 관계 마케팅의 결과로서 고객 애호도

관계마케팅의 근본목표는 조직에 유리한 몰입된 고객기반을 구축하고 유지하는 것이라고 볼 수 있는데 이 목표를 달성하기 위해 기업은 유인, 유지 및 고객관계의 향상에 초점을 두게 된다(Berry 1983). 먼저 기업은 장기적인 관계를 유지할 수 있을만한 고객을 유인함으로써 관계에 참여한 고객들 스스로가 새로운 고객을 유인하는데 긍정적인 구전을 통해서 도움을 준다. 다음으로 어떤 기업과 관계를 구축한 고객은 기업이 지속적으로 높은 가치가 있는 제품과 서비스를 제공해 주는 한 관계를 유지하려 할 것이다. 마지막으로 고객 관계의 향상은 단골고객이 시간이 지남에 따라 보다 많은 제품과 서비스를 자사로부터 구입하여 더욱 애호도가 높아진 좋은 고객이 될 수 있다는 것이다.

단골고객은 기업의 견고한 기반이 될 뿐만 아니라 미래 성장가능성을 반영하고 있다. 이와 같이 시간의 경과에 따라 향상된 관계는 조직의 시장점유율과 이익을 개선시킬 뿐 아니라 고객 및 기업 모두에 편익을 제공하는데, 고객차원에서는 서비스 가치로부터 받는 근본적 편익뿐 아니라 안정감과 스트레스 감소 등 생활의 질이라는 면에서 유리한 점이 있을 수 있기 때문에 고객은 장기적 관계로부터 편익을 얻을 수 있다. 또한 기업차원에서는 구매의 증가, 고객 유지비용의 감소, 긍정적 구전을 통한 광고효과, 종업원 유지, 고객의 수명가치 등

을 증가시킬 수 있다(Zeithaml and Bitner 1998).

이러한 관계마케팅은 어떤 소비자가 특정 브랜드에 애호도를 갖는지에 대해서 많이 연구되어졌다. 초기의 연구에서는 애호도를 단순한 반복구매로 보았으나, 소비자행동 분야에서 발전된 연구들을 통해 반복구매는 브랜드 애호도의 증거로서 충분치 않으며(Newman and Werbel 1973), 애호도를 이러한 반복적 구매패턴으로 측정하는 것은 상당히 허위적인 애호도를 포함한다고 밝혔다(Day 1970). 또한, 관계교환에서 재구매 의사결정시 브랜드 태도가 중심이 됨에 따라 브랜드 애호도는 몰입과 그 유사성이 증가되었는데, Assael(1969)은 브랜드 애호도를 어떠한 긍정적인 태도로부터 일어나는 특정 브랜드에 대한 몰입이라고 정의하기까지 하였다.

그러나 최근에는 애호도를 소비자들이 특정상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향(Kotler and Armstrong 1989)으로 정의되고 있으며, 신 마케팅 컨셉에서는 고객 애호도가 상표 애호도를 대체한다는 것이다. 즉, 고객 애호도는 구매자와 판매자간 쌍방향관계이므로 구매자와 판매자간의 거래가 관계마케팅일 때만 의미를 갖게 된다.

3. 멤버십과 동일시의 관계

고객과의 관계 구축이 무형자산으로서의 중요성이 증대됨에 따라 최근 관심이 증가되는 분야가 멤버십 관계(membership relationship)이다. 현재 실무에서는 많은 기업들이 회원카드의 발급을 통한 멤버십에 기초하여 소비자들을 모집, 관리하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서는 아직 연구가 미미해서 최근에 몇몇 연구가 이루어졌을 뿐이다(성희승과

한동철 1999; Bhattacharya 1998; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Gruen, Summers, and Acito 2000).

기존의 마케팅 채널 분야에서 관계마케팅 연구는 단일 또는 소수의 거래 상대방이 이탈할 경우 그 영향이 매우 크기 때문에, 그들의 이탈 이유 및 가능성에 초점을 두는 반면, 멤버십 관계의 경우 다수의 고객들의 집합체로서 단일 멤버의 이탈은 불가피하기 때문에 전체적인 회원의 총합을 유지하는데 초점을 두게 된다(Gruen, Summers, and Acito 2000). 따라서 마케팅 채널 분야에 서는 신뢰(Doney and Cannon 1997), 기회주의 행동(John 1984), 거래특성 자산(Heide and John 1988), 몰입 또는 거래 상대방에 대한 보증(Anderson and Weitz 1992), 상대방의 상대적 힘과 의존도(Anderson and Narus 1990)와 같은 이슈에 관심을 둔 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 멤버십 관계 연구에서는 멤버들의 유지율, 참여도, 자발적 행동 같은 멤버들의 집합적인 행동(Gruen, Summers, and Acito 2000)이나 몰입과 동일시 같은 멤버들의 심리적 연계(성희승과 한동철 1999; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Sheth and Parvatiyar 1995)와 관련된 이슈들이 다루어져 왔다.

이러한 멤버십 관계를 이용해서, 조직 분야에서 종업원이나 동창생같은 멤버들의 동일시가 조직에 대한 멤버들의 애호도를 강화시키고 이직을 감소시킨다는 연구들은 많았지만(Becker, Billings, Eveleth, and Gilbert 1996; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Mael and Ashforth 1992), 마케팅 분야에서는 Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)가 처음으로 동일시를 소비자 차원에서 연구하였다. 이들은 소비자 차원에서 동일시를 갖게

되면 높은 브랜드 애호도 및 긍정적 구전을 한다는 것을 실증적으로 증명하기 위해서 비영리조직인 박물관의 멤버십을 통해 동일시의 선행변수들에 대한 연구를 하였다. 이 연구에서는 고객들이 회원이 되면 한 조직의 회원으로서, 해당 조직과 동일시한다고 가정하고, 사회적 동일시 이론(social identity theory)을 근거로 조직의 제품 특성(지각된 조직특권, 서비스에 대한 기대일치), 회원가입 특성(멤버십 가입기간, 멤버십의 가시성, 유사조직에의 참여), 멤버의 행동특성(접촉빈도, 기부빈도)이 멤버들의 조직에 대한 동일시에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 연구결과에 의하면 지각된 조직특권, 멤버십 기간, 방문빈도, 조직의 서비스에 대한 멤버들의 기대일치 정도는 동일시에 긍정적인(+) 영향을 주는 반면, 유사조직에 대한 멤버 참여도는 동일시에 부정적인(-) 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 멤버들이 조직에 가입된 것을 특권(prestige)으로 지각함에 따라 그리고 해당조직에 의해 제공된 멤버십 편익(benefit)에 만족함에 따라 동일시가 강하게 나타난다. 소비자들은 그들 자신을 확장하고 자부심을 강화시키기 위해 제품을 구매하고(Belk 1988), 특권을 갖는 조직일수록 동일시를 통해 자부심을 강화시킬 수 있으며(Mael and Ashforth 1992), 조직의 제공물에 대해 만족할수록 동일시가 더욱 커진다는 것이다(Hall and Schneider 1972).

Ashforth와 Mael(1989)은 사회적 동일시 이론에 근거해서 사람들은 그들의 아이덴티티의 중요한 측면과 일치하거나, 자신들의 아이덴티티를 대표해주는 조직을 지원하는 활동을 선택하는 경향이 있다고 하였다. 이에 대해 조직과의 접촉이 많아질수록 멤버들이 자신을 다른 집단과 분리하고 특정 사회적 집단의 멤버로서 정의하려는 의도가 강해지고(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994), 어

면 즉각적인 보상도 받지 않는 역할의 행동과 동일시(identification)간에 유의적인 상관관계가 있다 (Mael and Ashforth 1992; O'Reilly and Chatman 1986).

성희승과 한동철(1999)은 회원 소비자들의 조직에 대한 동일시에 대한 연구를 하였다. 연구결과 생활협동조합의 회원 소비자의 가입기간, 조직의 사회적 책임 수행정도, 유사성 등의 선행변수는 모두 동일시에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 동일시는 그 조직과의 관계중대나 구전활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져서 동일시가 소비자 행동의 중요한 결정변수임을 밝혀냈다.

또한 한동철, 김정구, 그리고 성희승(1999)은 스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 팀과의 접촉빈도, 팀의 이미지, 연고가 팬들이 스포츠팀에 대한 동일시에 영향을 주고 이를 통해 기업에 대한 동일시에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다.

이러한 연구들의 결과로 과거에는 동일시에 대한 개념이 종업원들의 유지 전략에 사용되어 왔으나, 앞으로 고객과 기업과의 동일시 관계가 중요한 고객유지 전략으로 확대될 수 있다.

4. 멤버십 관계와 멤버십 특성

많은 연구들이 신규고객의 획득보다는 기존 고객유지를 강조함에 따라(Benjamin 1993; Pritchard 1991), 시장점유율과 만족 및 고객유지의 관계(Rust and Zahorik 1993), 지속적인 서비스 공급자의 애호도 창출동인(Bolton 1996), 행동의도에 대한 서비스품질(Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)등과 같은 다양한 마케팅 분야에서 연구가 되고 있다.

특히, 이러한 고객을 유지하기 위해서는 기업이나 조직에 대한 동일시를 높이거나 조직 멤버십의 탈퇴의도를 낮추는 것도 가능한 방법이다. 따라서 동일시, 탈퇴의도, 그리고 고객의 몰입의 선행요소로서 멤버십 특성을 알아보는 것이 필요하다.

Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)은 회원 가입기간, 조직내 멤버십의 가시성(visibility), 유사조직에의 참여가 조직에 대한 동일시와 관련된다고 하였으나, 박물관 회원들이 후원하는 다른 예술단체등의 수가 많을수록 동일시에는 부정적인 영향을 준다는 결과가 나타났다.

Bhattacharya(1998)는 멤버십과 관련하여 1995년 이후 연구에서 실제 박물관 회원자료를 근거로 멤버십 특성이 어떻게 회원탈퇴의도와 관련이 있는지를 연구하였다. 이 연구에 의하면 유료회원 가입 상황에서 소비자들의 재구매와 관련하여 멤버십 탈퇴의도에 영향을 주는 선행변수로 참여특성(선물로 제공받은 멤버십, 전문가 연계), 가입특성(멤버십 수준, 멤버십 수준의 변화, 이해단체에의 참여, 멤버십 가입기간, 갱신기간), 도움 행동(타인에 대한 선물제공, 자발적 참여)을 살펴보았다. 이 연구 결과, 회원가입기간, 이해단체에의 참여, 회원권의 선물제공 빈도, 회원권의 갱신기간이 길수록 멤버십 탈퇴의도를 낮추는 것으로 나타났다.

멤버의 동기특성은 멤버십이 제공하는 편익에 대한 태도, 조직에 대한 기대 또는 조직에 대한 몰입 정도는 멤버들이 해당 조직에 참여하게 된 동기때 따라 다르게 나타날 수 있다는 것인데, 자신이 직접 멤버십에 가입한 사람들은 더욱 높은 애호도를 나타낼 수 있다는 것이다. Sherry, McGrath, 그리고 Levy(1993)는 멤버십과 같은 무형의 선물은 쉽게 사라지며, Kleine, Kleine, 그리고 Allen(1995)도 선물로 받은 생생한 기억을 지키기 위해

멤버십을 바꿀 기회는 줄어든다고 하였다.

멤버의 개인적 특성도 영향을 줄 수 있는데, 멤버가 전문가적인 성향을 가지고 있다면 멤버가 조직과 동일시하는 부분이 증가하기 때문에(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Mael and Ashforth 1992), 조직에 대해 더욱 애호도를 갖게 된다는 것이다.

Bhattacharya(1998)는 유료 멤버십 조직에 가입하게 되는 동기로서 멤버십을 선물로 제공받았는지와 회원이 전문가 성향을 갖는지에 따라 멤버십 탈퇴의사에 영향을 줄 것이라고 제안하였으나 실증 분석에서는 유의적인 관계를 밝혀내지 못하였다.

위의 기존연구들에서 사용되었던 멤버십 특성들 중에서, 본연구의 표본 대상인 이동통신 사이트의 멤버십 회원에 적합한 것으로 판단되는 특성들은 가입기간, 접속시간, 접속빈도, 그리고 사이트 참여활동으로 한정하였다.

III. 가설설정 및 연구모형

1 가설설정

1) 멤버십 특성과 몰입 및 동일시와의 관계

(1) 멤버십 가입기간

이 요인은 개인이 조직의 멤버로서 있었던 시간의 길이에 관심을 두는 것으로, Levinthal과 Fichman(1988)은 거래관계에 대한 애착은 관계에 대한 존속기간과 긍정적인 관계가 있다는 것을 밝혔으며, Meyer와 Allen(1991)은 몰입의 구조에 대한 연구를 통해 몰입을 수단적, 태도적, 시간

적 요소로 나누고, 그중 시간적 요소의 경우 몰입이 장시간 동안 걸쳐서 형성된다는 사실에 초점을 두었다. Mathieu와 Zajac(1990)은 조직에서 보낸 시간은 종업원의 심리적 애착을 증가시킬 뿐 아니라, Hackette, Bycio, 그리고 Hausdorf(1994)는 시간에 따른 규범의 내부화가 가능하다고 하였다. 즉, 규범적 몰입은 해당 기업의 온라인 멤버십에 가입했다는 자체만으로도 도덕적 책임감이 형성된다는 것이므로 멤버십 가입기간이 길수록 해당기업에 대해 가입과 동시에 생성된 의무감을 기반으로 한 규범적 몰입은 증가될 수 있을 것이다.

또한 Iverson과 Buttigieg(1999)는 조직에서의 재직기간은 조직에 대한 시간적 투자 또는 기회비용으로 볼 수 있으므로 지속적 몰입과의 정(+)의 관계를 제안하고 증명하였다.

이를 통해 가입기간이 몰입의 세가지 차원 모두에 영향을 주는 것으로 나타났으나 선행연구들(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Bhattacharya 1998)의 경우 유료회원제인 경우 회원들이 자신들의 의사에 따라 회비를 납입하고 일정한 기간동안 멤버십을 지속한다. 반면 온라인 무료 멤버십의 경우 한번 가입하면 멤버십을 이용하고 있지 않더라도 사이트 가입기간으로 산정되므로 가입기간이 길다고 해도 회원들의 사이트에 대한 심리적인 애착을 갖기 어렵다. 그러므로 본 연구에서는 감성적 몰입과 가입기간과의 관계는 영향력이 없을 것으로 가정하였다.

지속적 몰입과의 관계에 있어서도 가입기간이 길다고 해서 지속적으로 멤버십을 이용하고 있는 것으로 볼 수는 없으므로 사이트 이탈을 할 때 부담하는 지각된 비용을 느끼지 않을 것으로 보인다. 그러므로 가입기간이 해당 멤버십을 유지하려는 지속적 몰입에 영향을 주지는 않을 것으로 판단된다.

또한, 가입기간과 동일시의 관계에 있어서도 성희승과 한동철(1999)은 조직을 이용하는 기간이 증가할수록 조직의 목표나 가치 등을 자신의 것으로 받아들이는 과정을 통하여 조직과 자신을 동일시시킬 수 있다고 제안하고 실증적으로 증명하였다. 대부분 조직연구들에서 조직에 가입한 기간과 직접적인 동일시와의 관계를 제안하였으며(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Lau 1989), Mael과 Ashforth(1992)는 교육기관의 졸업생에 대한 연구에서 조직의 근속연수가 동일시에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주었다. 박물관의 회원들을 대상으로 한 연구도 가입기간이 동일시에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주었다(Bhattacharya 1998; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995). 그러나 동일시는 구성원들의 사회화 과정을 통해 특정조직과 운명을 같이 나누려는 심리적 애착이기 때문에, 온라인 무료 가입 회원들은 상대적으로 가입 사이트에 대한 애착을 느끼기가 어렵다고 판단되므로 가입기간이 동일시에 영향을 주지 못할 것으로 가정하였다. 따라서 가입기간은 규범적 몰입에만 관련을 갖고 있기 때문에 아래와 같은 가설을 설정하게 되었다.

H1 : 멤버십에 가입되어 있는 기간이 길수록 해당 기업에 대한 (a)규범적 몰입 정도는 증가할 것이다.

(2) 사이트 접속빈도 및 접속시간

대부분의 회원제 조직이 단순히 회원수로서 자신들의 성과를 평가하는데 반해 접속빈도는 멤버십의 질과 관련된 문제로, Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)는 다수의 주변 회원보다 소수의 다량소비를 하는 회원을 가지고 있는 조직의 성과가

더욱 높다는 것을 주장하였다. 그러나 온라인 사이트의 경우 단순히 접속빈도만으로 멤버십의 질을 판단하기에는 무리가 있으므로 접속빈도 및 일회당 접속시간의 두가지로 멤버십의 질을 평가하기로 한다.

이에 대해 Mowday, Porter, 그리고 Steers (1982)는 조직에 대한 멤버들의 관여도와 몰입의 정서적인 면과의 연계를 주장하며, 감성적 몰입수준이 증가하면 더 높은 수준의 참여빈도를 이끈다고 하였다. 또한 Allen과 Meyer(1990)는 해당 조직에서의 경험이 조직내에서 편하게 느끼기 위한 멤버들의 심리적 욕구를 충족시킴으로써 감성적 몰입의 선행변수로 작용한다고 밝혔다. 그러므로 해당 사이트에 대한 접속빈도 및 접속시간이 많을수록 해당 조직에 대한 경험이 축적되므로 감성적 몰입이 증가한다고 볼 수 있다.

지속적 몰입과의 관계에 있어서도 온라인 무료 멤버십을 활용하고자 하는 접속빈도 및 접속시간은 관계에 대한 시간적 투자로 볼 수 있다. 그리하여 멤버들은 그들의 투자를 회수하기 위해 동기부여되는 잠재력을 창출한다. 그러므로 접속빈도 및 접속시간이 많을수록 멤버십 이탈과 관련하여 지각된 비용을 더욱 많이 느끼게 될 것이기 때문에 지속적 몰입은 증가할 것이다.

한동철, 김정구, 그리고 성희승(1999)은 스포츠 마케팅에 대한 연구에서 집단과의 접속빈도가 높아지면 그 집단에 대해 보다 친숙하게 생각할 것이고, 자신이 그 집단에 소속되어 있다는 자아개념이 다른 집단에 비해 더 빨리 연상될 수 있다고 하였다. 즉, 조직과의 접촉이 많아질수록 멤버들이 그들을 특정 그룹의 멤버로서 자신들을 규정짓는 것이 증가된다.(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994) 이것은 Mael과 Ashforth(1992)의 연구에서 졸업생들이 자신들의 대학에 대한 동일시 수

준은 특강의 참여도와 관련있다는 것이 밝혀졌으며, Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)도 박물관의 접속빈도와 동일시간에 정(+)의 관계가 있다는 것을 보여주었다. 그러나 자신이 즐겁고 필요해서 이루어지는 접속빈도나 접속시간은 그 사이트에 대한 일종의 도덕적 책임감을 나타내는 규범적 몰입에는 영향을 준다고 볼 수 없다.

따라서 선행연구들을 통해 아래와 같은 가설을 설정하게 되었다.

H2 : 멤버십에 가입되어 있는 사이트의 접속빈도가 많을수록 해당 기업에 대한
(a)지속적, (b)감성적 몰입 및 (c)동일시 정도는 증가할 것이다.

H3 : 멤버십에 가입되어 있는 사이트에 머무르는 시간이 길수록 해당 기업에 대한
(a)지속적, (b)감성적 몰입 및 (c)동일시 정도는 증가할 것이다.

(3) 실제적 참여활동

Sheth와 Parvatiyar(1995)는 멤버십의 질과 관련된 측면으로 협력행동을 설명하고 있는데, 협력행동이란 조직에 도움을 줄 수 있는 자발적 행동을 말한다. 조직 연구에서는 조직에 가치를 부여하는 행동으로서 종업원의 직무의 일부분은 아니지만 그들에 의해 보여질 수 있는 건설적이고 도움을 줄 수 있는 행동인 조직시민행동으로 협력행동을 설명하였다(Organ 1988). 또한 서비스마케팅 분야에서 Zeithaml과 Bitner(1998)는 서비스 제공에서 고객이 생산자로서, 만족에 기여하는 공헌자로서, 그리고 경쟁자로서의 역할을 한다고 보고 이에 따른 고객참여의 중요성을 강조하였다. 즉, 고객의 공헌이 서비스의 질과 양을 높여주며 효과적인 고

객참여는 고객의 욕구가 충족될 가능성을 증가시켜 준다는 것이다. 이에 따라 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)는 협력행동을 전문가 협회의 제품, 서비스, 마케팅의 생산과 관여된 멤버십의 정도로 정의하고, 이러한 협력행동과 감성적 몰입과의 관계를 제안하였다.

또한 과거 실증연구들에서 MacKenzie, Podsakoff, 그리고 Ahearne(1998)는 판매원의 역할의 행동에 대한 몰입의 정(+)의 영향을 발견하였으며, Mowday, Porter, 그리고 Steers(1982)는 조직에 몰입된 사람은 조직의 안녕을 촉진하기 위해 기꺼이 자신들의 어떤 것을 주려고 한다는 것을 알아냈다. Mowday, Steers, 그리고 Porter(1979)는 업무에 대해 동기부여가 높게 형성된 종업원들의 경우 상당한 노력을 기울이게 되고, 조직에서 보상을 받게 되기 때문에 그들의 태도적, 도덕적 몰입이 증가된다고 하였다. 그러나 동시에 그러한 사람들은 노동시장에서 대안적인 직무를 쉽게 찾을 수 있기 때문에 지속적 몰입은 감소한다고 하였다. 그러므로 다양한 참여활동이 많은 경우에 멤버십이 가입되어 있는 사이트내에서 여러 가지 편익을 제공받을 수 있게 되므로 도덕적 의무감이 형성되어 규범적 몰입이 증가된다고 볼 수 있다.

그러나 참여활동은 조직에 가치를 제공할 수 있는 적극적인 행동으로 나타나는 반면 지속적 몰입은 이탈에 따른 지각된 비용을 느끼게 되는 강제적인 심리적 연계정도를 정의된다. 그런데 유료회원에 비해서 무료회원의 참여활동은 단순히 좋아서 자발적으로 이루어는 경우가 많기 때문에 지속적 몰입에는 영향을 주지 않을 것으로 보여진다.

참여활동과 동일시의 관계에 있어서도 O'Reilly와 Chatman(1986)은 동일시와 역할 외 행동간에 유의한 상관관계, 즉 사람들이 어떠한 즉각적인

보상도 받지 않는 행동에 유의적인 관계가 있음을 밝혀냈다. Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn (1995)은 이는 조직에의 다양한 참여활동에 따라 멤버들의 경험이 증가됨으로써 지각된 조직에 대한 매력도 증가되고, 그리하여 멤버들의 동일시도 강화된다는 것이다. 즉, 사회적 동일시 이론에 따르면, 사람들은 그들의 아이덴티티와 일치하는 활동들과 자신의 아이덴티티를 대표해주는 조직을 지원하는 활동을 선택하는 경향이 있다는 것이다. 그러므로 Zeithaml과 Bitner(1998)가 고객을 부분종업원으로 간주하고 고객의 참여를 극대화하려는 노력 역시 이와 일관되는 것이다.

따라서 선행연구들을 통해 아래와 같은 가설을 설정하게 되었다.

H4 : 멤버십에 가입되어 있는 사이트에 직접 참여한 활동이 많을수록 해당 기업에 대한 (a)규범적, (b)감성적 몰입 및 (c)동일시 정도는 증가할 것이다.

(4) 몰입 및 동일시와 고객애호도 간의 관계

고객애호도는 구매자와 판매자간의 거래가 관계 마케팅일 때만 의미를 갖게 되는데, 이는 기업이 고객을 통계적 현상으로서가 아니라 개인으로 보아 커뮤니케이션과 제품을 그 개인에게 맞춤 때 가능하게 된다. 이를 통해 고객 역시 제품 혹은 브랜드가 아니라 기업과의 관계를 발전시킨다. 이러한 애호도를 가진 고객은 더 많은 구매를 하게되고, 보다 높은 가격을 지불할 가능성이 있으며, 다른 제품과 서비스를 구매할 기회를 갖게되고, 호의적인 구전을 할뿐만 아니라 새로운 고객을 발견하고 유인하는 역할을 하게 된다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 관계는 상호 몰입의 기반위에서만 형성된다고 주장하였다. 이와 유사하게 몰입은 어떤 소비자가 특정 브랜드에 애호도를 갖는가 대해서 연구들이 많이 이루어졌다. 이렇듯 관계에 대한 다양한 문헌들을 통해 나타나는 공통적인 주제는 교환의 양 당사자는 그들 자신을 위한 가치있는 결과를 달성하기 위한 핵심으로서 몰입을 정의한다는 것이다(Morgan and Hunt 1994). 그러므로 몰입을 통해 고객들은 애호도를 나타낼 수 있고, 조직행동연구에서도 몰입의 3가지 차원과 멤버십 유지간의 긍정적 관계를 밝혀냈다(Allen and Meyer 1990).

특히, 감성적 몰입은 해당기업에 대한 긍정적인 정서적 애착으로 형성되기 때문에(Allen and Meyer 1990), 호의적인 구전을 하는 등 해당 기업에 대한 애호도로 이어지기 쉽다.

그러나 지속적 몰입의 경우 유료회원제에 대한 선행연구들에서 회비의 선지급은 경제적 투자로 볼 수 있기 때문에 투자를 회수하기 위해 동기부여된 잠재력을 창출한다고 보았다. 이와 같이 지속적 몰입은 다른 멤버십으로 전환할 때 부담하는 지각된 비용인데, 온라인 사이트의 무료회원은 그러한 지각된 비용이 없다. 그러므로 본 연구에서는 지속적 몰입이 스스로의 만족에 의한 것이 아니라 타율적이고 타성적 성격을 띠기 때문에, 만족에 근거해서 지속적으로 사용하거나 타인에게 긍정적 구전하는 정도를 나타내는 애호도에는 영향을 주지 않는다고 가정하였다.

애호도에 대한 규범적 몰입의 관계는 다소 불명확한데, 한 가지 관점은 멤버십 유지행동을 촉진시키는 동일한 의무감이 보다 높은 수준의 행동에 그대로 이전되기 쉽고, 이것이 해당 조직에 대한 더 높은 수준의 참여와 협력행동을 하게 된다는 것이

다. 그러나 Meyer와 Allen(1991)의 또 다른 관점은 의무감의 본질은 참여나 조직에 대해 애호도를 갖고 행동을 함으로써 충족되기 때문에 의무는 추가적인 행동으로 확장되지 않는다는 것이다. 즉, 규범적 몰입이 멤버십 그 자체에 대한 의무를 넘어서 확장된다는 강제적인 추론의 부재로 인해 애호도의 어떠한 관계도 가정하기 어렵다는 것이다.

또한 기업에 대한 동일시가 높으면, 기업의 성공이 자신의 성공처럼 여겨질 수 있기 때문에, 기업을 위해 적극적으로 노력할 뿐만 아니라 기업의 이익을 자신의 것처럼 생각하는 등 해당 기업에 대한 애호도를 나타내게 될 것이다. Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)은 소비자들의 동일시가 긍정적인 구전활동과 같이 기업이 바라는 행동과 관계가 있을 것이라고 주장하였으며, Mael과 Ashforth(1992)는 학교 졸업생들에 대한 연구에서 동일시와 그 학교를 주위 사람들에게 홍보하는 활동과의 긍정적인 관계 및 학교에 대한 재정적 지원과의 긍정적 관계를 밝혔다. 한동철, 김정구, 그

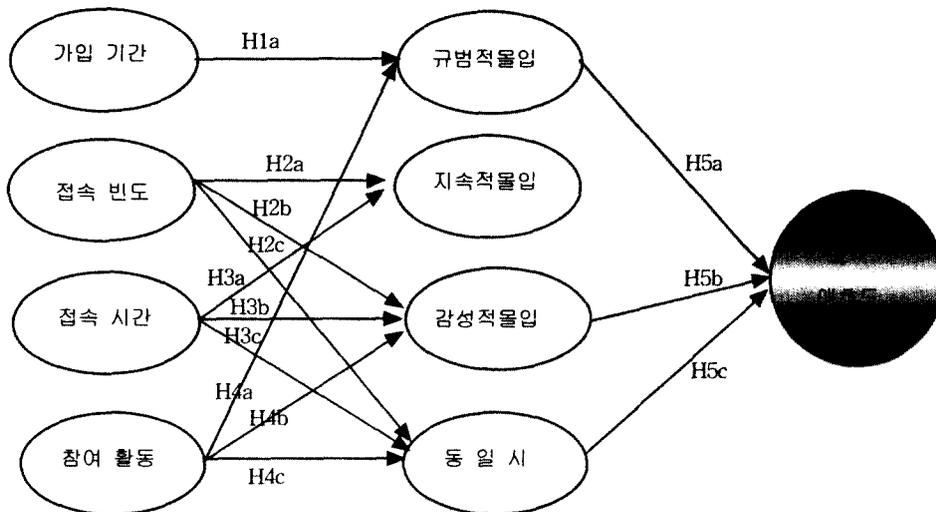
리고 성희승(1999)은 기업에 대한 동일시 정도가 높을수록 기업에 대한 긍정적 구전활동 및 기업에 대한 재구매의도 수준이 증가함을 밝혔다.

따라서 선행연구들을 통해 아래와 같은 가설을 설정하게 되었다.

H 5 : 해당 기업에 대한 (a)규범적, (b)감성적 몰입 및 (c)동일시 수준이 높을수록 고객 애호도는 증가할 것이다.

2. 연구모형

앞에서 제시된 연구가설들을 종합하여 기업의 온라인 멤버십 활용이 몰입의 세가지 차원과 동일시의 매개적 역할을 통하여 오프라인 기업의 고객 애호도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 본 연구의 연구모형

IV. 연구방법론

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 이동통신회사의 온라인 멤버십에 가입되어 있는 회원의 해당 기업의 애호도에 대한 영향력을 분석하고자 하므로, 응답자들이 현재 휴대전화를 이용하고 있으면서 인터넷을 어느 정도 이용한다는 것을 전제로 이에 해당되는 집단으로 대학생들을 사전조사의 표본대상으로 선정하였다.

사전조사 결과 총85부의 설문서중 이동통신회사의 온라인 멤버십 가입자가 62부로 가입률이 73%

로 나타나, 추후 가입자 확보의 문제는 없을 것으로 생각되어지나 표본의 일반화를 고려해서 인터넷 이용자를 회원으로 확보해서 인터넷 사이트상에서 전문적인 설문조사를 대행하여 주는 회사(www.kissnet.co.kr)를 통하여 자료를 수집하였다.

해당 설문조사 사이트에서는 전체 회원을 대상으로 e-mail을 통해 설문조사를 고지하고, 현재 휴대전화 이용자 중 일주일 평균 3시간 이상 인터넷을 이용하는 응답자에 한해서, 무작위 표본추출방법(random sampling)을 사용하여 선행연구와 사전조사 결과를 기초로 하여 개발된 설문지를 문항별 클릭을 통해 응답하도록 하였으며, 응답에 대한 보상으로 일정액의 사이버머니를 적립해 주었다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성(총400부기준/(%)

현이용 이동전화 서비스	011	93 (27.4)	13 (21.7)	106 (26.5)
	017	59 (17.4)	20 (33.3)	79 (19.8)
	016	98 (28.8)	10 (16.7)	108 (27.0)
	018	22 (6.5)	4 (6.7)	26 (6.5)
	019	68 (20.0)	13 (21.7)	81 (20.3)
성별	남성	227 (66.8)	39 (65.0)	266 (66.5)
	여성	113 (33.2)	21 (35.0)	134 (33.5)
연령	20세이하	14 (4.1)	3 (5.0)	17 (4.3)
	21 - 25세	105 (30.9)	13 (21.7)	118 (29.5)
	26 - 30세	147 (43.2)	25 (41.7)	172 (43.0)
	31세이상	74 (21.8)	19 (31.6)	93 (23.3)
직업	사무직	101 (29.7)	23 (38.3)	124 (31.0)
	기술직	38 (11.2)	6 (10.0)	44 (12.9)
	연구직	23 (6.8)	2 (3.3)	25 (7.4)
	상업	5 (1.5)	-	5 (1.5)
	중고생	5 (1.5)	2 (3.3)	7 (2.1)
	대학(원)생	122 (35.9)	10 (16.7)	132 (38.8)
	기타	46 (13.5)	17 (28.3)	63 (18.5)

자료수집 결과 총 431부의 설문이 완료되었으며, 이 중 설문에 일관성을 있게 응답하지 않은 불성실한 경우를 1차적으로 제거하고(31부), 총 400부의 자료에 대해 표본의 특성을 통해 온라인 멤버십 가입자 및 비가입자의 특성을 확인한 후, 전체 응답자중 온라인 멤버십 가입자 340부(85.0%)에 한해서만 본 연구모형을 분석하는데 이용하였다(〈표 1〉 참조).

조사결과 전체 400명의 응답자중에서 가입자는 340명으로 85.0%에 달해 사전조사 결과에 비해 높은 멤버십 가입률을 나타내었다. 이는 온라인상에서 조사가 이루어졌기 때문에 기본적으로 인터넷에 대한 관여도가 높은 이용자들일 것으로 판단된다. 또한, 야후코리아와 조사전문기관 KRC-RI의 공동 조사에 따르면, 인터넷 사용자의 주계층군은 20대 남성으로 대체이상의 고학력층이면서 화이트 칼러 군에 속한다는 결과(매경1998.10.15)와 본 연구의 응답자 특성이 역시 일관성을 갖는다.

2. 개념의 조작적 정의와 측정

1) 멤버십 특성

멤버십 관련 선행연구에서 살펴본 바와 같이 멤버십 특성으로는 해당 조직에 참여하게 된 동기특성(Bhattacharya 1998), 현재 멤버십의 가입특성(성희승과 한동철 1999; Bhattacharya 1998; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995), 멤버십에 대한 행동특성(Bhattacharya 1998; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995), 조직 자체 및 서비스에 대한 특성(성희승과 한동철 1999; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995)의 크게 4가지 특성으로 나누어 볼 수 있으며, 가장 최근의

멤버십 연구인 Gruen, Summers, 그리고 Acito (2000)의 경우 멤버십 행동을 유지(retention), 참여(participation), 협력행동(coproducton)의 3가지로 보고 조직의 관계확립 노력들에 따라 몰입의 3가지 차원을 통해 이와 같은 멤버십 행동에 영향을 주는 것으로 보았다. 이 변수들은 멤버십 관련 시장에서 관계마케팅을 나타내주는 근본적인 변수로서 과거 관계마케팅의 몰입에 대한 결과와도 일치하는 것이다(Gruen 1995; Morgan and Hunt 1994).

본 연구의 경우 기존의 선행연구들과는 달리 영리조직의 고객에 중심을 두고 있으며, 또한 멤버십 자체도 수준에 대한 구분이 이루어지지 않을 뿐더러 무료 회원제로 운영되는 온라인 멤버십을 기준으로 하기 때문에 가입특성 및 행동특성과 관련된 변수중 일부만이 적용 가능하다.

그리하여 가입특성과 행동특성과 관련된 변수중 가입기간, 접속빈도 및 접속시간, 실제적 참여활동의 3가지 속성을 살펴보기로 한다.

(1) 멤버십 가입기간

멤버십 가입기간의 경우, 기존의 멤버십 관련 연구에서 사용된 선행변수로서 Bhattacharya(1995) 및 Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1999)은 박물관의 회원을 대상으로 측정하였기 때문에 회원별로 협회의 실제 가입 자료를 사용하였으나, 본 연구에서는 응답자들이 직접 자신이 해당 이동통신회사 홈페이지의 가입기간(_년 _개월전)을 작성하도록 하였으며 최종적으로 개월수로 환산하였다.

(2) 접속빈도 및 접속시간

멤버십 접속정도는 선행연구들의 경우 조직에 대한 일정기간 동안의 방문빈도로 측정하였으나 온라

인의 특성상 접속빈도만으로는 멤버십의 질을 예측하는데 무리가 있다고 판단하여, 접속빈도 및 1회 접속시간의 두 가지로 분류하여 직접 응답하도록 측정하였다. 해당 온라인 사이트 접속빈도의 경우 사전조사 결과 일주일평균 이동전화 회사 온라인 사이트의 접속빈도가 1번이하인 응답이 50%를 상회하는 결과를 나타내었기 때문에, 본 조사시에는 설문지를 수정하여 한달평균 접속빈도로 측정하였다. 또한 1회 접속시간의 경우 역시 응답자들이 직접 응답하도록 하였는데, 1시간이 넘는 경우 분단위로 환산하여 포함시켰다.

(3) 실제적 참여활동

실제적 참여활동은 유료 회원제와 관련한 선행연구의 경우 조직에 대한 기부여부(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995), 멤버십을 타인에게 선물로 제공한 빈도 및 자발적 참여활동(Bhattacharya 1998) 등 일차원적인 변수로 측정하였는데, 본 연구에서는 사전조사를 통해 이동전화 온라인 멤버십 가입자가 해당 홈페이지에서 할 수 있는 활동 중 적극적인 활동을 11가지 항목(커뮤니티 참여, 제안사항 건의, 쿠폰활용, 이벤트 응모, 쇼핑몰 이용, 요금제도 및 부가서비스 변경/납입, 벨소리/캐릭터 다운로드, 게시판 이용, 채팅, 문자메시지/이모티콘 이용)으로 개발하여 각각의 항목 이용여부를 응답하도록 한 후 총 11개 항목중 응답자가 참여한 활동의 항목을 카운트하여 분석에 포함시켰다.

2) 몰입

Morgan과 Hunt(1994)는 관계몰입을 교환관계에 있는 사람이 상대방과의 지속적인 관계를 지속시키려는 믿음이라고 정의한다. 즉 관계몰입은 관

계를 맺고 있는 쌍방이 서로 관계를 지속시키려는 노력이라고 볼 수 있는데 Moorman, Zaltman, 그리고 Desphandé(1992)는 여기에서 발전시켜 관계몰입을 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 바램(desire)으로 정의하였으며, 이후 Morgan과 Hunt(1994)의 몰입 구조에 대한 연구에서도 이 정의를 그대로 받아들이고 있다. 여기에서 "가치있는 관계"란 관계가 중요한 것으로 고려되어질 때만 관계몰입이 존재한다는 신념과 일치하며, "관계를 유지하기 위한 지속적인 바램"이란 몰입된 상대방은 관계가 무기한으로 지속되기를 원하고 관계를 유지하기 위해 행동한다는 것이다.

이러한 몰입의 경우 선행연구에서 이미 개발되어 신뢰성이 검증된 항목들을 위주로 온라인 멤버십의 상황에 맞도록 수정, 번역하여 사용하였다.

몰입의 측정은 Allen과 Meyer(1990)의 조직에 대한 연구와 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)의 전문가 협회 회원을 대상으로 한 연구에서 사용한 8점 Likert 척도들이 신뢰성 분석결과 α 계수가 0.8이상이었기 때문에 이들이 사용한 항목을 기본으로 사용하되 본 연구에서는 응답 편의상 5점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)를 사용하였다. 그러나 몰입의 개념에 있어서 멤버십과 관련된 선행 연구들은 박물관, 생활협동조합 등의 유료 회원제 조직을 대상으로 하였기 때문에 멤버십 자체에 대한 몰입으로 규정하였으나 본 연구에서는 온라인 멤버십을 오프라인 기업의 마케팅 매체로 활용하는 관점에서 적용하고자 하므로 온라인 멤버십 자체에 대한 몰입이 아니라 온라인 멤버십이 가입되어 있는 기업에 대한 정서적 애착으로 보고 다음의 3가지 구성요소를 정의하였다.

(1) 지속적 몰입: 이 몰입은 관계에서 자신의 이

해관계를 근거로 (Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995; Wiener 1982), 조직을 떠나는 것과 관련된 지각된 비용(경제적, 사회적, 지위적)때문에 멤버들이 조직에 대해 갖는 심리적 연계정도로 정의하였다. 본 연구에서는 타 이동통신회사로의 전환하는 비용을 근거로 현재 이동통신회사에 대해서 갖는 정서적 애착을 말하는데, 본 연구의 특성상 온라인 멤버십 활용에 따른 몰입에의 영향력을 보고자 하므로 휴대전화 가입의 특성상 지각된 비용 중 오프라인상에서는 경제적 전환비용의 영향력이 크므로, 경제적 비용은 제외시키고 시간적, 사회적, 지위적 비용만을 포함시키기로 한다.

그러므로 지속적 몰입의 경우 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)의 5개 항목중 유료 회원제가 아닌 온라인 멤버십에 부적절한 2개 항목을 제외하고, 응답의 신뢰성을 판단하기 위해 반대의 응답을 요구하는 문항(reversed item)을 추가하여 총 5개 항목(이동통신회사의 홈페이지 멤버십을 이용하지 않아도 나에게 손해가 되지 않는다; 이동통신회사의 홈페이지 멤버십에 가입이 나에게 필요하다; 내가 이용하는 이동통신회사의 홈페이지 멤버십을 지속적으로 이용하지 않으면 나에게 손해이다; 내가 이 회사의 홈페이지 멤버십을 이용하지 않을 경우 이를 만족시켜 주는 다른 대안이 거의 없다; 경쟁 이동통신회사는 내가 이용하는 회사의 홈페이지 멤버십보다 전반적인 편익을 만족시키지 못한다)을 응답자가 동의하는 정도에 따라 5점 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 규범적 몰입: 이 몰입은 사람들이 조직을 향한 도덕적 책임감에서 이끌어지는데(Allen and Meyer 1990), 조직에 대한 관계를 유지하기 위해 지각된 도덕적 책임감을 근거로 멤버들이 조직

에 대해 갖는 심리적 연계 정도로 정의하였다. 여기에서는 해당 이동통신회사에 대한 온라인 멤버십에 가입되어 있기 때문에 갖는 도덕적 책임감을 근거로 그 기업에 대해 갖는 심리적 연계정도를 말한다. 그러므로 규범적 몰입의 경우 과거 Allen과 Meyer(1990)의 조작적 정의와 일관되지 않으므로 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)가 개발한 6개 항목 중 신뢰성 분석을 거쳐 제거된 2개 항목을 제외하고 총 4개 항목(해당 이동통신회사를 이용하는 사람은 이 회사 홈페이지의 회원이 되어야 한다; 이동통신회사가 나를 지원하려고 노력하기 때문에 나 역시 홈페이지를 지속적으로 이용하여 그 회사와의 관계를 갖는 것이 바람직하다; 내가 이용하는 이동통신회사를 강화하기 위해서는 나 그 회사의 홈페이지에 대한 멤버십을 유지해야 한다고 느낀다; 해당 이동통신회사를 이용하고 있더라도 홈페이지의 회원이 되는 것에 의무감을 느낄 필요가 없다)을 응답자가 동의하는 정도에 따라 5점 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 감성적 몰입: 이 몰입은 긍정적인 정서적 애착으로(Allen and Meyer 1990), 멤버들이 조직에 대해 얼마나 호의적으로 느끼는가를 근거로 멤버들이 조직에 대해 갖는 심리적 연계정도로 정의된다. 그러므로 본 연구에서는 자신이 가입되어 있는 이동통신회사에 대해 멤버들이 갖는 심리적 연계정도를 말한다. 이러한 감성적 몰입의 측정은 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)의 감성적 몰입의 6개 항목중 동일시와 의미가 혼용되는 1개 항목을 제외하고 총 5개 항목(나는 내가 이용하고 있는 이동통신회사에 대해서 소속감을 느낀다; 나는 내가 이용하고 있는 이동통신회사의 문제가 나의 문제로 느껴진다; 내가 이용하는 이동통신

회사는 나에게 개인적인 의미를 준다; 나는 다른 사람들과 내가 이용하는 이동통신회사에 대해 이야기하는 것을 즐긴다; 나는 내가 이용하는 이동통신 회사에 대해 감정적 애착을 거의 느끼지 않는다(을 응답자가 동의하는 정도에 따라 5점척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 동일시 (Identification)

동일시의 개념은 조직이론에서의 사회적 동일시 (Social Identity) 이론을 근거로 하고 있는데, 이 이론에서 자아 개념(Self-Concept)은 개인적인 아이덴티티 외에 사회적 아이덴티티로 구성된다는 것이다(Tajfel and Turner 1985). 여기에서 개인적 아이덴티티는 능력과 관심 같은 개인특유의 특성을 말하는 반면, 사회적 아이덴티티는 성, 인종과 같은 인구통계적 특성뿐만 아니라 종교, 교육, 문화협회 같은 특정 조직에서의 멤버쉽 등을 근거로 나타나는 집단의 두드러진 분류특성을 말한다.

사회적 동일시란 사람들이 이러한 사회적 아이덴티티를 갖는 특정 집단과 자신을 동일하다고 생각하는 소속감의 지각으로, 이를 통해 사람들은 해당 집단의 성과를 자신의 것처럼 대리로 느끼게 된다는 것이다(Katz and Kahn 1966). 이 개념과 연속선 상에서 조직에 대한 동일시란 사람들이 특정 조직의 회원으로서 자신을 정의하는 사회적 동일시의 특별한 형태이다. 특히, 조직과 동일시하게 될 때, 사람들은 조직과의 동일시 및 소속감을 지각하게 되고, 개인들은 조직내의 멤버로서 자신을 정의하게 된다는 것이다 (Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Mael and Ashforth 1992).

또한, Dutton, Dukerich, 그리고 Harquail (1994)은 조직 동일시를 조직의 아이덴티티에서

지각된 것들과 자신들의 자아개념이 같은 속성을 함유할 때 창출되는 인지적 연계로 보았다.

본 연구에 포함된 개념들 중 과거 선행연구에서 몰입과 동일시, 애호도를 혼동하여 사용하고 있으나 Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995) 및 Mael와 Ashforth(1992)가 몰입과 동일시를 구별하고 있는데, 동일시는 특정조직에 대해 형성되는 것으로 그 조직과 운명을 같이 나누려는 심리적인 관계인 반면, 조직몰입은 그 조직과 운명을 같이 하지 않아도 높게 나타날 수 있다는 것이다. 그리하여 Ashforth와 Sakes(1996)는 동일시와 조직몰입을 구별하여 연구하였고, Mael과 Ashforth(1992)은 실증연구를 통해 이 두가지 개념이 다르다는 것을 입증하였다.

또한 동일시와 애호도와와의 차이에 대한 연구로는 Rotondi(1975)가 동일시는 인지적 개념이므로 애호도와 같은 행동과는 구별되어야 한다고 주장하였다. Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)은 애호도는 그 조직이 제공하는 제품이나 서비스의 기능적 효용성의 결과인 반면, 동일시는 조직이 가지고 있는 목표나 이유와 필수적으로 연결되어야 하기 때문에, 동일시는 그 조직에 속한 소비자들의 애호도에 영향을 줄 수 있지만, 애호도를 가지고 있다고 해서 그 소비자들이 모두 그 조직에 대해 동일시 한다는 것은 아니라는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 몰입과 애호도와 명백하게 구분되는 개념으로 동일시를 보고, 자신이 가입한 이동통신회사에 대한 동일시 또는 소속감의 지각을 통해, 자신을 조직내의 멤버로서 정의하는 정도로 나타내고자 한다.

동일시의 경우 Mael과 Ashforth(1992), Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995), 성희승과 한동철(1999) 연구등에서 신뢰성이 검증된 동일한

6개 항목을 사용하였으므로, 본 연구에서도 이 6개 항목(누군가가 내가 이용하고 있는 이동통신회사를 비판할 때 나는 기분이 나빠진다: 다른 사람들이 내가 이용하고 있는 이동통신회사에 대해 이야기 할 때 나는 흥미를 느낀다: 내가 이용하고 있는 이동통신회사에 대해서 이야기할 때 나는 "우리 01x" 이라고 이야기 한다: 내가 이용하는 이동통신회사의 성공은 나에게도 기분 좋은 일이다: 누군가가 내가 이용하는 이동통신회사에 대해서 긍정적인 평가를 할 때 나도 기분이 좋아진다: 매체에서 내가 이용하는 이동통신회사에 대해서 비판할 때 나는 난처한 느낌이 든다)을 그대로 사용하여 응답자가 동의하는 정도에 따라 5점척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 고객 애호도

애호도의 경우 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 양 접근방법의 세가지 정의에 따라(Dick and Basu 1994; Oh 1995), 각각 다르게 측정할 수 있는데, 첫째 행동적 접근방법의 경우 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동으로 측정할 수 있으며(Raj 1982), 둘째 태도적 접근방법의 경우 구매의도 또는 미래의 구매가능성으로 측정하며(Oh 1995), 마지막으로 양 접근방법의 경우 단일 브랜드의 점유율, 판촉없이 구매한 비율 등으로 측정할 수 있다. 이러한 애호도에 대한 측정은 상표 애호도, 점포 애호도, 서비스 애호도의 연구들에서 사용된 항목들이 있는데, 본 연구의 경우 태도 및 행동성향을 사용한 조광행과 임채운(1998), Sirgy와 Samli(1985), Zeithaml, Berry, 그리고 Parasuraman(1996)의 연구에서 사용한 향후 재구매의도, 구전노력등을 모두 포함한 개념으로서 4개

항목(다른 사람이 휴대전화를 신규 가입하려고 할 때 내가 이용하는 이동통신회사를 추천하고 싶다: 나는 다른 사람들에게 내가 이용하는 이동통신회사의 좋은 면을 자주 이야기하는 편이다: 다음에 내가 다시 신규 가입하게 되더라도 현재의 이동통신회사를 그대로 이용할 것이다: 기본요금이 조금 더 비싸더라도 계속 현재의 이동통신회사를 이용할 것이다)을 5점 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

V. 실증분석

1. 척도의 정제

본 연구에서는 다항목으로 측정된 각각의 연구 개념들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 내적 일관성(internal consistency reliability)을 1차적으로 확인하고, 요인분석을 통하여 각 연구개념의 판별 타당성을 알아보았다.

1) 단일차원성 분석

(1) 1차분석

각 연구개념별로 신뢰성을 저해하는 항목들을 제거하여, 한가지 개념을 측정하는 항목들의 내적 일관성을 확보하고자 Cronbach's α 값을 계산하였다. 이때 멤버십 특성과 관련된 항목인 가입기간, 접속빈도, 1회 접속시간, 실제적 참여활동의 변수들은 단일 항목으로 측정하였기 때문에 신뢰성 분석에서 제외시켰다. 신뢰성 분석결과, 규범적 몰입

및 지속적 몰입에서 각각 한 개씩 총 두개 항목이 제거된 후 a계수가 산출되었다(〈표 2〉 참조). 이 값들은 전반적으로 마케팅분야 연구의 a계수 평균 값 .7685에 가까운 수치들이지만(이학식과 김영

1997), 규범적 몰입에서 .67로 신뢰성이 다소 떨어지지만 항목 제거에 따른 a계수 증가가 크지 않고, .70에 가까우므로 자료의 손실을 방지하기 위해서 추가적 항목제거를 중단하였다.

〈표 2〉 연구개념별 신뢰성 및 타당성 분석결과

연구개념	신뢰성	타당성	타당성	타당성	타당성
몰입	규범적 몰입	4	3	3	.6721
	지속적 몰입	5	4	3	.7187
	감성적 몰입	5	5	4	.8358
동일시	6	6	5	.8639	
애호도	4	4	3	.8321	

〈표 3〉 연구개념별 요인분석 결과

연구개념	항목	요인 1	요인 2
규범적 몰입	- 해당회사 이용자는 홈페이지 회원이 되어야함.	.737	1.91 (4.90)
	- 서비스 강화를 위해 멤버십 유지가 필요.	.541	
	- 회사가 나를 지원하므로 나역시 관계를 지속	.528	
지속적 몰입	- 멤버십을 이용하지 않아도 손해가 되지않음.(R)	.836	1.86 (4.76)
	- 멤버십을 이용하지 않는다면, 개인적으로 손해.	.647	
	- 멤버십을 만족시키는 다른 대안이 거의 없다.	.501	
감성적 몰입	- 회사의 문제가 나의 문제로 느껴짐.	.777	2.68 (6.88)
	- 내가 이용하는 회사에 대해 소속감을 느낌.	.694	
	- 나에게 개인적인 의미를 줌.	.656	
	- 회사에 대해 감정적 애착을 느끼지 않음.(R)	.417	
동일시	- 타인들이 해당회사 이야기를 할 때 흥미 느낌.	.776	3.99 (10.22)
	- 타인들이 비판을 할 때 기분이 나빠짐.	.760	
	- 타인들이 긍정적 평가를 할 때 기분 좋음.	.759	
	- 매체에서 비평을 하면 난처한 느낌이 든다.	.753	
	- 해당회사의 성공은 나에게도 기분 좋음.	.683	
애호도	- 기본요금이 좀 더 비싸도 현재회사 계속이용.	.782	2.06 (5.29)
	- 신규가입하게 되더라도 현재회사를 계속이용.	.774	
	- 타인 신규가입시 내가 이용하는 회사를 추천.	.620	
Cumulative % of Variance		65.668%	

주) 1. ()안의 수치는 각 요인별 분산 설명력 값임.

2. (R)로 표시된 항목은 전환척도(reversed scale)임.

다음으로, 모든 연구개념들에 대하여 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)을 사용한 요인분석을 실시하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 지속적 몰입, 감성적 몰입, 동일시, 애호도 각각에서 한 개 항목씩이 제거되었고, 요인분석결과 <표 3>과 같이 4개의 요인으로 묶이기 때문에 판별타당성(discriminant validity)에 의한 개념타당성이 확보되었다.

구개념별로 확인요인분석(confirmatory factor analysis:CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI (Goodness-of-Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMSR (Root Mean Square Residual), NFI(Normal Fit Index), χ^2 , χ^2 에 대한 p값) 등을 이용하여 단일차원성을 저해시키는 항목들이 추가적으로 제거되었다. 그 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 동일시에서 1개 항목이 제거되었다.

(2) 확인요인분석

1차분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 각 연

<표 4> 각 연구개념별 확인요인분석 결과(1차 CFA)

연구개념		CFA		GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
		요인개수	지정항목수						
몰입	규범적 몰입	3	3	indicators 3개 → perfect					
	지속적 몰입	3	3	indicators 3개 → perfect					
	감성적 몰입	4	4	.999	.995	.0066	.999	.357	.837
동일시		5	4	.994	.971	.0238	.985	1.975	.373
애호도		3	3	indicators 3개 → perfect					

<표 5> 멤버십 특성과 각 연구개념들 간의 상관관계행렬

	가입기간	접속빈도	접속시간	참여활동	규범적 몰입	지속적 몰입	감성적 몰입	동일시	애호도
가입기간	1.000								
접속빈도	-.028	1.000							
접속시간	.069	.059	1.000						
참여활동	.162**	.246**	.163**	1.000					
규범몰입	.015	.149**	.090	.159**	1.000				
지속몰입	-.038	.204**	.149**	.115*	.531**	1.000			
감성몰입	-.056	.183**	.192**	.096	.445**	.483**	1.000		
동일시	-.022	.188**	.144**	.088	.460**	.396**	.622**	1.000	
애호도	-.044	.202**	.026	-.017	.354**	.283**	.437**	.490**	1.000

주) * (p<0.05), ** (p<0.01).

2) 상관관계분석

단일차원성이 입증된 각 연구개념별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 추가적으로 상관관계분석을 실시하였다. 멤버십 특성의 경우 단일항목으로 측정된 값을 그대로 이용하였으며, 그의 변수들의 경우 각 연구개념별로 최종적으로 확인요인분석까지 거친 후 남은 항목들의 평균값을 이용하였다. 그 결과는 <표 5>와 같이 나타났는데, 멤버십 특성중 가입기간의 경우 유의적이지는 않지만 매개 및 결과 변수들과의 관계의 방향이 가설의 방향과 불일치하는 것으로 나타나는 것이 유의할만한 결과이다.

추후 분석에서 멤버십 특성변수는 단일항목으로 독립성을 갖는 것으로 판단되므로 응답치를 그대로

사용하여 분석에 포함시켰고, 그외의 모든 변수들은 척도정제를 통해 단일차원성이 확보된 후 최종적으로 확인요인분석을 거쳐 남아있는 항목들에 대해서 각 연구개념별로 평균값을 사용하여 분석을 실행하였다.

2. 가설검증과 논의

본 연구는 LISREL을 이용한 경로분석을 통해서 가설을 검증하였다. 본 모형의 검증을 위해서 입력자료로는 covariance matrix를 이용하였으며, 전체적 구조모형(overall model)을 검증한 결과, 전반적으로 여러지수들($\chi^2 = 18.469$, $p=0.360$, d.f. =17; GFI= .988; AGFI= .969; NFI= .936; RMSR= .194)중에서 RMSR지수 외에는 본 연구 모형의 적합도는 매우 적합하게 도출되었다.

<표 7> 멤버십 특성과 각 연구개념들간의 관계 분석결과

H1a	가입기간(ξ_1) → 규범적몰입(η_1)	γ_{11}	-.027	-.486	×
H2a	접속빈도(ξ_2) → 지속적몰입(η_2)	γ_{22}	.189	3.610	○
H2b	접속빈도(ξ_2) → 감성적몰입(η_3)	γ_{32}	.180	3.328	○
H2c	접속빈도(ξ_2) → 동일시(η_4)	γ_{42}	.186	3.428	○
H3a	접속시간(ξ_3) → 지속적몰입(η_2)	γ_{23}	.177	3.370	○
H3b	접속시간(ξ_3) → 감성적몰입(η_3)	γ_{33}	.170	3.197	○
H3c	접속시간(ξ_3) → 동일시(η_4)	γ_{43}	.121	2.268	○
H4a	참여활동(ξ_4) → 규범적몰입(η_1)	γ_{14}	.113	2.065	○
H4b	참여활동(ξ_4) → 감성적몰입(η_3)	γ_{34}	.018	.325	×
H4c	참여활동(ξ_4) → 동일시(η_4)	γ_{44}	.043	.776	×
H5a	규범적몰입(η_1) → 애호도(η_5)	β_{51}	.174	3.451	○
H5b	감성적몰입(η_3) → 애호도(η_5)	β_{53}	.195	3.765	○
H5c	동일시(η_4) → 애호도(η_5)	β_{54}	.341	7.012	○

주) 각 경로계수는 표준화된 값임.

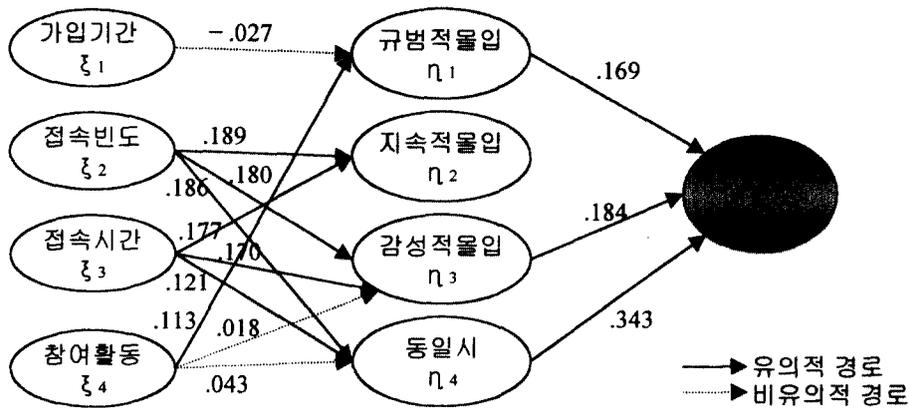
각 연구개념들간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 얻어진 관계를 나타내면 <표 7>과 <그림 7>과 같다.

멤버십 특성과 관련된 각 연구가설들을 검증한 결과, 멤버십 가입기간이 규범적 몰입에 대한 영향인 가설1a와 실제적 참여활동의 감성적 몰입 및 동일시에 대한 영향인 가설4b, 가설4c를 제외하고는 다른 경로들의 경우 모두 가설과 일관된 결과를 나타내었다.

멤버십 가입기간이 길수록 멤버들의 규범적 몰입 수준이 증가할 것이라는 연구가설 1의 검증결과, 유의적인 영향이 나타나지 않았다(-.027, $t = -.486$). 이는 멤버십 기간과 동일시나 탈퇴의도와 유의적인 관계가 밝혀진 Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)와 Bhattacharya(1998)의 연구 결과와 일관되지 않은 결과이지만, 이들은 한편으로는 멤버십 기간은 신혼기간(honeymoon period)을 갖기 때문에 동일시나 탈퇴의도에 지속적인 감소율을 가지고 영향을 미친다는 것을 밝혔

다. 또한 Kelly와 Thibault (1978)의 경우 관계의 기간은 관성(inertia)을 이끌지도 모른다고 하였다. 이것이 본 연구모형의 분석결과 유의적이지는 않지만 멤버십 가입기간이 규범적 몰입수준에 부(-)의 관계에 대한 방향이 나타난 이유라고 볼 수 있다. 이 같은 연구결과가 나타난 주된 이유는 유료회원을 대상으로 한 선행연구들과 비교하여 온라인 무료 멤버십의 경우 가입이 자유롭고, 탈퇴가 없는 대신 가입후 지속적인 관계형성이 이루어지지 않는 경우가 대부분이기 때문에 현재 온라인 멤버십에 가입되어 있는 가입자들의 가입기간이 멤버들의 심리적인 도덕적 책임감에 아무런 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이것은 오프라인상에서는 가입기간이 길면 규범적 몰입에 영향을 줄 수도 있지만 온라인상에서는 그렇지 못하다고도 볼 수 있다.

사이트 접속빈도 및 접속시간이 많을수록 몰입 및 동일시 수준이 증가할 것이라는 가설2(지속적 몰입 .189, $t = 3.610$; 감성적 몰입 .180, $t = 3.328$; 동일시 .186, $t = 3.428$)와 가설3(지속



GFI = .988 AGFI = .969 RMSR = .194 $\chi^2 = 18.469$ d.f. = 17 $p = .360$

주) 각 경로계수는 표준화된 값임.

<그림 7> 멤버십특성, 몰입/동일시, 고객애호도와의 관계에 대한 검증결과

적 몰입 .177, $t = 3.370$; 감성적 몰입 .170, $t = 3.197$; 동일시 .121, $t = 2.268$)의 검증결과 유의적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 접촉빈도가 높아지면, 해당 조직에 대한 친숙도가 높아지고 자연스럽게 몰입정도나 동일시 정도가 증가할 것이라는 여러 선행연구들(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Mael and Ashforth 1992)의 결과와 일치하는 것이다. 즉, 기업의 온라인 사이트와의 접촉 정도가 많을수록 해당기업에 대한 긍정적인 심리적 애착이 증가된다는 것이다.

실제적 참여활동이 많을수록 해당기업에 대한 규범적, 감성적 몰입 및 동일시 수준이 증가할 것이라는 가설 4의 검증결과, 실제적 참여활동이 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4a는 지지되었다(.113, $t = 2.065$). 이는 Mowday, Porter, 그리고 Steers(1982)의 연구에서 몰입된 사람은 조직의 안녕을 촉진하기 위해 자신들이 어떤 형태로든지 도움을 주려고 도덕적 의무감이 형성된다는 결과와도 일치하는 것이다. 그러나 감성적 몰입(.018, $t = 0.325$) 및 동일시(.043, $t = .776$)에는 유의적인 영향이 나타나지 않은 것은 의외의 결과이다. 이는 멤버들의 실제적 참여활동에 따라 멤버들의 경험이 증가됨으로써 지각된 조직에 대한 매력 역시 증가된다는 선행연구들(Bhattacharya, Rao and Glynn 1995; O'Reilly and Chatman 1986)의 결과에 위배되는 것인데, 본 연구에서는 실제적 참여활동이 선행연구들에서처럼 보다 적극적인 수준의 도움행동으로 측정된 것이 아니라 고객의 편의상 이용한 참여 활동까지 포함하여 측정하였기 때문인 것으로 보인다. 또 다른 이유로 오프라인에 비해서 온라인에 의한 참여 활동은 상대적으로 동일시나 감정적 몰

입을 하지 않기때문에 판단된다.

또한 규범적 몰입, 감성적 몰입 및 동일시 수준이 높을수록 고객애호도가 증가할 것이라는 가설 5의 검증결과, 규범적 몰입(.169, $t = 3.451$), 감성적 몰입(.184, $t = 3.765$), 그리고 동일시(.343, $t = 7.012$)가 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 모두 지지되었다. 이 결과 규범적 몰입의 경우 의무를 넘어서 추가적으로 확장되지 않는다는 Meyer와 Allen (1991)의 연구보다는, 멤버십 유지행동을 촉진시키는 동일한 의무감이 보다 높은 수준으로 이전된다는 Meyer, Allen, 그리고 Smith(1993)의 연구를 지지하는 결과를 얻었다. 그리하여, 온라인 멤버십에 가입된 고객들에 대해 단순히 규범적 몰입을 증가시킴으로써 애호도가 향상될 수 있음을 의미하는 것이다.

또한 감성적 몰입 및 동일시의 고객 애호도에 대한 영향력도 고객 애호도 및 애호도를 나타내는 행동들(구전활동, 관계중대)과 관련한 많은 연구결과들(한동철, 김정구, 그리고 성희승 1999; Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Mael and Ashforth 1992)과 일치하는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 해당 기업의 온라인 멤버십이 몰입의 세가지 차원 및 동일시의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향을 알았다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 매개변수로서 몰입의 세가지 차원과 동일시가 고객애호도에 영향을 줄 수 있는지를 알아보았다. 그 결과 규범적, 감성적 몰입 및 동일시가 고객의 애호도에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 특히 동일시가 애호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고(.34), 감성적 몰입(.18), 규범적 몰입(.16)의 순으로 영향력을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업차원에서는 고객들이 온라인 멤버십 이용을 통해서 해당기업에 대한 몰입된 멤버십 및 동일시를 가질 수 있도록 하는 관계마케팅 활동에 힘을 기울여야 한다는 것이다. 따라서 온라인 멤버십 가입을 통한 일체감을 느끼게 하고, 친밀감과 유대감을 갖도록 하기 위해서 온라인 커뮤니티를 활성화시키게 되면 고객 만족도를 높일수 있다.

둘째, 멤버십 특성이 몰입 및 동일시에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 온라인 멤버십 가입기간은 멤버들의 해당기업에 대한 심리적 책임감에 근거한 규범적 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 유료회원제에 대한 과거의 멤버십 연구들과 비교하여 온라인 멤버십의 경우 가입이 자유롭고, 탈퇴가 없는 대신 지속적인 관계형성이 이루어지지 않고 있음을 의미한다. 즉 현재 오프라인 기업들의 온라인 홈페이지의 활용이 고객과의 적극적 관계형성으로 이어지는 것이 아니라 단순히 자사의 홍보 매체로서의 역할에 그치고 있다는 것이다. 그러나 접속빈도 및 일회평균 접속시간이 길수록 지속적 몰입, 감성적 몰입 및 동일시 수준에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 향후 오프라인 기업들의 온라인 멤버십 활용 가능성을 시사하는 것이다.

그러나 실제적 참여활동의 경우 가장 강한 영향력을 가질 것이라는 예상과는 달리 규범적 몰입(

.11) 수준을 증가시키지만 멤버들의 정서적 연계에 큰 도움을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 Bhattacharya(1998)의 연구에서처럼 기부활동이나 다른 사람들에게 멤버십 회원권을 선물한 빈도 등 참여활동의 질을 평가한 것이 아니라 단순히 참여활동의 수를 카운트했기 때문인 것으로 사료된다. 또한 멤버십 가입기간의 경우 유의적이지는 않지만 방향성에 있어서 부(-)의 영향력을 갖는 것으로 나타났는데, 온라인의 특성상 특별한 가입동기 없이 가입한 회원에 대한 지속적인 관리가 이루어지지 않은 것이 해당기업에 대해 부정적인 영향을 끼칠 가능성이 있다. 따라서 e-mail을 통한 일대일 마케팅 등을 통해 지속적인 관계형성이 필요함을 시사하는 것이다.

2. 연구의 의의 및 한계점

첫째, 기존의 관계마케팅과 관련된 선행연구에서 사용된 몰입 및 신뢰의 매개적 역할에 대한 개념적 틀(framework)을 그대로 사용하지 않고, 멤버십 관계 관련연구에서의 몰입 및 동일시의 중요한 역할을 검증했다는 것이 의의가 있다. 특히, 동일시의 경우 그 동안 조직행동 분야에서는 많은 연구가 이루어져왔으나 마케팅에 적용한 연구는 거의 없었다. 그러나 본 연구의 결과 멤버십 관련 관계마케팅에서 동일시의 강한 영향력을 발견하였다.

둘째, 또한 본 연구는 몰입을 다차원의 연구개념으로 다루는 최근 연구경향을 반영하여 이루어졌는데 의의가 있다. 그러나 국내에서는 아직까지 몰입을 다차원적인 개념으로 본 연구가 없었으며, 본 연구에서의 실증분석결과 요인분석을 통해 몰입의 3가지 척도가 판별타당성이 있는 것으로 나타났으며, 각각의 몰입의 차원이 멤버십 특성에 따라 각

기 다른 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 본 연구는 그동안의 관계마케팅의 선행변수에 대한 연구와는 달리 오프라인 기업들이 관계마케팅을 활용하는데 있어서 고객과의 관계를 강화하기 위한 노력으로 자신들의 온라인 사이트를 어떻게 활용해야 할지에 대한 전략적 시사점을 제공해준다.

이상과 같은 연구의 의의와 함께 본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 온라인 멤버십 가입자 확보를 위하여 인터넷상에서 설문조사를 하였기 때문에 학생뿐만 아니라 인터넷 이용자의 특성이 그대로 반영되어 일반화는 가능할 것으로 판단된다. 그러나 인터넷이라는 온라인의 특성상 응답자에 대한 통제가 불가능하기 때문에 나름대로 전환척도(reversed item) 항목들을 통한 신뢰성 확인은 하였으나 여전히 응답유류가 포함되었다는 것은 인정한다. 따라서 향후 인터넷을 이용한 설문조사에 대한 신뢰성 확보를 위한 조사기법이 개발될 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 실증분석에 있어서, LISREL 프로그램을 이용한 구조모형 분석의 절차를 따라 연구개념들을 다항목(multiple indicators)으로 처리하지 못하고 각각의 연구개념들을 평균점수로 통합하여 단일항목으로 처리했다는 점이다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 엄격한 절차에 따라 측정항목을 정제한 후 연구개념들을 다항목으로 처리함으로써 측정오차를 고려한 분석을 해보아야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 조직행동연구나 사회학에서 주로 이용되었던 동일시 개념을 몰입과 함께 매개변수로만 보았으나, 향후연구에서는 몰입과 동일시 간의 관련성을 살펴보는 것이 더 의미있는 연구가 될 수 있을 것이다.

끝으로, 연구대상을 무료회원뿐만 아니라 유료회원에 대한 멤버십 연구가 이루어진다면 무료회원과 유료회원의 비교를 통해서 연구결과의 다양한 활용과 일반화를 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 성희승과 한동철(1999), "회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수," 한국 마케팅 학회, *마케팅 연구*, 14(1), 109-129.
- 이학식과 김영(1997), "연구디자인이 Cronbach's α 에 미치는 영향," 한국 마케팅학회, *마케팅 연구*, 12(1), 209-221.
- 조광행과 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅 연구*, 14(1), 21-45.
- 한동철, 김정구, 성희승(1999), "스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," 한국 마케팅 학회, *마케팅 연구*, 14(4), 143-157.

국외문헌

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm

- Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, Blake E. and Alan M. Sakes(1996), "Socialization Tactics: Longitudinal Effects on Newcomer Adjustment," *Academy of Management Journal*, 39(1), 149-178.
- Assael, Henry(1969), "The Constructive Role of Inter-Organizational Conflict," *Administrative Science Quarterly*, 14(December), 573-582.
- Becker, Howard S.(1960), "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Sociology*, 6, 32-40.
- Becker, Thomas E., Robert S. Billings, Daniel M. Eveleth, and Nicole L. Gilbert(1996), "Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance," *Academy of Management Journal*, 39(2), 464-482.
- Belk, Russel W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Benjamin, Maynard H.(1993), "A Membership Management That Makes a Difference," *Association Management*, 26(September).
- Berry, Leonard L.(1983), "Relationship Marketing" in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry, G.L. Shostock, and G.D. Upah, (eds.), American Marketing Association, 25-28.
- _____(1995), "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- ____ and A. Parashraman(1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press.
- Bettencourt, Lance(1997), "Customer Voluntary Performance," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B. (1998), "When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 31-44.
- ____, Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- Blankenhorn, D. (1998), "Getting Personal Improves Online, Offline Performance," *Advertising Age*, 26(October), s20-s22.
- Bolton, Ruth N.(1996), "Linking Customer Satisfaction to Loyalty and Revenues," *Working Paper*, University of Maryland, College Park, MD.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson(1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71(Winter), 363-392.
- Day, George S.(1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dutton, Jane M., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-263.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gruen, Thomas W.(1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- _____, John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Hackette, Rick D., Peter Bycio, and Peter Hausdorf(1994), "Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment," *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Hall, Douglas T. and Benjamin Schneider(1972), "Correlates of Organizational Identification as a Function of Career Pattern and Organizational Type," *Administrative Science Quarterly*, 17(34), 340-350.
- Heide, Jan B.(1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 58(January), 71-85.
- _____ and George John(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(January), 20-35.
- _____ and _____(1992), "Do Norms Really Matter?" *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- Iverson, Roderick D. and Donna M. Buttigieg(1999), "Affective, Normative and Continuance Commitment: Can The 'Right Kind' of Commitment be Managed?," *Journal of Management Studies*, 36(May), 307-333.
- John, George(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-289.
- Katz, Daniel and Robert L. Kahn(1966), *The Social Psychology of Organizations*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kelly, Harold H. and John Thibault(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley.
- Kim, Keysuk and Gary L. Frazier(1997), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution," *Journal of Business Research*, 40(2), 139-154.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III, and Chris T. Allen(1995), "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Kotler, P. and G. Armstrong(1989), *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, Inc.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(August), 348-356.
- Lau, Richard R.(1989), "Individual and Contextual Influences on Group Identification," *Social Psychology Quarterly*, 52(3), 220-231.
- Levinthal, Daniel A. and Mark Fichman(1988), "Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relationship," *Administrative Science Quarterly*, 33, 345-369.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Michael Ahearne(1998), "Some Possible Antecedents and

- Consequences of In-Role and Extra-Role Saleperson Performance," *Journal of Marketing*, 62 (July), 87-98.
- Mael, Fred Blake and E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mathieu, John E. and Dennis M. Zajac(1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen(1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- _____, Sampo Paunonen, Ian Gellatly, Richard Goffin, and Douglas N. Jackson(1989), "Organizational Commitment and Job Performance: Its the Nature of the Commitment That Counts," *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 152-156.
- Moorman, Christine, Rohit Desphandé, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- _____, Gerald Zaltman, and Rohit Desphandé (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Morgan, M. Robert and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mowday, Richard, Lyman Porter, and Richard Steers (1982), *Employee- Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(November), 404-409.
- Oh, Heung Chul(1995), "A Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty," Unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- O'Reilly, Charles III. and Jennifer Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Organ, Dennis W.(1988), "A Restatement of the Satisfaction- Performance Hypothesis," *Journal of Management*, 14 (December), 547-557.
- Pritchard, Harmon O. Jr.(1991), "A Member's Lifetime Value," *Association Management*, June, 35-39.
- Reichers, Arnon E.(1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment," *The Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Rotondi, Thomas Jr.(1975), "Organizational Identification: Issues and Implications," *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 95-109.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik.(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Scanzoni, J.(1979), *Social Exchange and Behavioral Interdependence, Social Exchange in Developing Relationships*, R. L. Burgess and T. L. Huston,

- eds. New York: Academic Press, Inc.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-272.
- Sherry, John F., Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy(1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265-291.
- Tajfel, Henry and John C. Turner(1985), *The Social Identity Theory of Group Behavior in Psychology of Intergroup Relations*, 2, Steven Worchel and William G. Austin, eds. Chicago: Nelson-Hall, 7-24.
- Wiener, Yoash(1982), "Commitment in Organization: A Normative View," *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner(1998), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies, Inc.

The Influences of On-line Membership on Customer Loyalty : Focused on the Moderating Roles of Commitment and Identification

Lee, Hobae* · Jang, JooYoung**

Abstract

The purpose of this study is to show how the on-line memberships affect customer loyalty through the mediating role of identification and three components of commitment which are continuance commitment, normative commitment, and affective commitment.

The hypotheses were tested with the on-line members of mobile telephone users.

The results of hypotheses are as follows.

First, mediating variables such as affective, normative commitment and identification influenced on customer loyalty of off-line companies.

Second, on-line membership holding period was has no influence on the mediating variables. But the contact frequency and duration per contact influenced on commitment and identification significantly. On the other hand, the participation activity which was expected as the most decisive factor appeared to influence on normative commitment only.

Key words : Continuance commitment, Normative commitment, Affective commitment, Identification, Customer loyalty, On-line memberships

* Professor, Department of Business Administration, Hongik University

** Researcher, Research Internation