

# 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

박성연  
이화여자대학교 경영대학 교수  
(syipark@ewha.ac.kr)  
유승현  
R&R 연구원

온라인 커뮤니티는 자사 웹사이트에 대한 고객 충성도를 높이기 위한 하나의 방안으로 중요시되고 있으나 온라인 커뮤니티에 대한 지금까지의 연구 중 마케팅 측면에서 접근한 연구는 매우 미진한 상황이다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 영향력을 실증분석하기 위해, 온라인 커뮤니티에서 형성된 가상 공동체 의식이 웹사이트에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 웹사이트와의 동일시라는 매개변수를 사용하여 커뮤니티에서 형성된 가상 공동체 의식이 웹사이트에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하여 이들 변인간의 통합적 관계를 탐색하고 연구모형과 가설을 설정한 후 설문조사를 통해 실증적으로 가설들을 검증해 보았다. 그 결과 온라인 커뮤니티에서 형성된 공동체 의식은 해당 웹사이트에 대한 충성도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 웹사이트와의 동일시에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 웹사이트와 자신과를 동일시하는 정도가 높을수록 해당 웹사이트에 대한 충성도가 높아지며, 해당 웹사이트에서의 구매의도도 높아졌다. 아울러, 웹사이트 충성도가 높을수록 해당 웹사이트에서의 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다.

## 1. 연구 배경 및 연구 목적

인터넷의 확산은 새로운 마케팅 경로 확보, 시장의 확대 및 심화, 시장 도달시간 감소와 신제품 개발능력 증대, 고객서비스 향상, 간접비 감소 등의 기회를 제공하고 있다. 그러나 이러한 기회적 요인 외에 진입장벽이 낮아져서 경쟁이 격화되며, 불확실성 감소, 정보 증대 및 거래 비용 감소로 고객 이탈이 예상되는 등의 위협도 야기되고 있다(송창석 1996).

이처럼 온라인 기업들이 처한 어려움 속에서, 온라인 커뮤니티는 자사 웹사이트에 대한 고객 충성

도를 높이기 위한 하나의 방안으로 중요시되고 있다. 즉 고객 개개인들간의 상호작용을 인터넷 쇼핑몰이나 웹사이트에서 전략적으로 구현한다면, 고객들을 끌어들이고 장기 보유하여 고객점유율(customer share)을 높이는데 경쟁우위를 가질 수 있는 것이다.

그러나 고객들간의 상호작용이 중요함에도 불구하고, 소비자-소비자 간의 커뮤니티에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이며 이러한 온라인 커뮤니티의 영향력을 실증 분석한 연구 역시 거의 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 즉, 소비자-소비자들간의 상호작용을 위한 공동체는 가상 공동체 사이트의 하위 공동체(subgroup) 개념으로서 사이트 회원들의 방문을 촉진시키기 위한 여러 운영전

락 중 하나의 요소로만 간주되거나(서길수 2001), 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성 중 소비자-소비자 간 상호작용성을 측정하기 위한 차원으로(송창석 & 신종철 1999, 이두희 2001) 일부 연구자들에 의해 연구되어 왔다.

따라서 본 연구는 소비자들간의 공동체인 온라인 커뮤니티가 그 커뮤니티를 개설할 수 있는 환경을 제공하는 웹사이트에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석함으로써, 온라인 기업들에 전략적 시사점을 주고자 하는 데 연구의 주된 목적이 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 가상 공동체에 관한 연구

Reingold(1992)는 가상공동체를 '많은 사람들이 인간적인 교감을 느끼며, 공공의 논의를 오랫동안 지속하여 가상공간에서 개인적인 관계의 망을 형성할 때 발생하는 사회적 집합체'로 보았고, 이들은 면대면으로 만날 필요는 없으며, 컴퓨터 게시판과 네트워크를 매개로 단어와 생각을 교환한다고 보았다(Valterson, 1998).

반면 Hagel & Armstrong(1997)은 가상공동체는 비즈니스를 위한 뛰어난 마케팅 도구이며 회원들이 직접 생성한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개공간으로 보았다(Jones, 1997). 이들의 정의에 의하면, 단순히 인터넷 사이트에서 자료를 내려받거나 올리는 활동으로는 부족하며, 이용자들간의 상호활발한 의사소통과 교류가 뒤따라야만 가상공동체의 기본조건이 갖추어진다고 보았다. 또한 Jones(1997)는 가상 공동체가 존재하

는 가상 공간과 가상 공동체의 개념이 분리되어야 함을 주장하면서, 일정 수준 이상의 상호작용, 다중의 의사소통, 회원제, 가상 공간에서의 공통 장소 등을 가상 공동체의 특징으로 제시하였다.

위에서 언급한 가상 공동체 개념은 공급자와 소비자 모두를 포함한 광의의 가상 공동체인데 반해, 소비자-소비자 간의 상호작용성에 초점을 맞춘 협의의 가상 공동체 개념도 있다(송창석, 신종철 1999; 이두희 2001). 이들은 인터넷 상의 상호작용을 소비자-기업간의 직접적·간접적 상호작용, 소비자간 상호작용 세 가지 범주로 분류하고, 소비자-소비자 간의 상호작용 측면을 관리할 구체적인 수단으로서 온라인 공동체 구축을 제시하고 있다.

### 2.2 가상 공동체 의식에 관한 연구

이전의 몇몇 연구들(서길수 1999, 2001; 최순화 외 2000)을 살펴보면, 가상공동체 의식의 측정 은 기존의 공동체 의식을 수정하여 사용하였다.

기존의 공동체 의식 연구를 살펴보면, 헬러(1984)는 공동체 의식을 개인이 공동체에 대해 갖는 관계의 감정으로 보았고, 뉴브로(1986)는 공동체에 대한 소속감의 인지라고 보았다(Duffy & Wong, 2000). 또한 McMillan & Chavis(1986)는 공동체 의식을 회원들이 소속된다는 감정, 서로에게 중요하다는 감정, 그리고 결속에 의해서 회원들의 욕구가 충족될 것이라는 공유된 신념으로 정의하였고, 이를 멤버십(membership), 영향력(influence), 욕구의 통합 또는 충족(integration, or fulfillment of needs), 정서적 유대감(emotional connection)의 네 차원으로 구분하였다.

McMillan & Chavis(1986)의 이러한 개념은 이후 약간의 수정이 이루어졌는데, 회원소속감은

함께 속해 있다는 정신(spirit)으로, 상호작용/영향은 신뢰(trust)할 수 있는 권위구조가 있다는 느낌으로, 필요의 통합과 충족은 상호호혜성과 경제적인 주고받음(trade)으로, 공유된 감정적 연결은 이러한 세 가지 요소가 공동체의 사회 및 경제를 창조하는 기초로 작용하여 공유된 공동체의 역사가 되는 과정, 그리고 공동체 역사를 상징하는 문화예술(art)로 용어를 변경함으로써 보다 포괄적인 개념으로 확장하였다. 또한 Chipuer & Pretty(1999)는 심리적 공동체 의식(PSC: Psychological Sense of Community)(McMillan & Chavis 1986)과 공동체 의식 지수(SCI: Sense of Community Index)(Chavis, Hogge, Mcmillan, Wandersman 1986)를 통합하려는 시도를 하였다.

국내에서의 가상공동체 의식에 대한 연구는 그다지 많이 이루어지지 않았는데, 서길수(1999)는 가상공동체 의식을 멤버십, 영향력, 필요의 통합과 충족, 감정적 유대 차원으로 분류하여 가상공동체 의식이 충성도에 미치는 영향을 검증해 보았고, 이러한 충성도가 가상공동체 성과에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석하였다.

그러나 기존의 연구들은 웹사이트에서 형성된 공동체 의식이 웹사이트에 대한 충성도에 미치는 영향만을 보았을 뿐, 소비자간의 공동체, 즉 하위 공동체(sub-community)에서 형성된 커뮤니티 공동체 의식이 해당 웹사이트에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

## 2.3 동일시에 관한 연구

### 2.3.1 동일시의 개념

소비자의 집단 동일시 효과에 관한 연구는 거의

초기 단계라고 할 수 있는데(성희승, 한동철 1999), Tolman (1943)은 한 개인이 존경하는 사람이나 특정 대상을 자신의 패턴이나 모델로 삼음으로써 이를 모방하고자 시도하는 과정을 개인적 동일시로 정의하고, 개인의 범주를 넘어 한 개인이 자신의 일부분이라고 여기는 특정 조직이나 집단에 대해 가지는 심리적 고착상태를 조직동일시로 분류하였다.

사회 정체성 이론(Social Identity Theory)에 의하면 사람들은 자신과 타인들을 조직 멤버십, 종교, 성, 연령 등과 같은 다양한 사회적 범주들에 의해 분류하려는 성향을 가지고 있다. 즉, 개인은 자신을 다양한 사회적 범주에 속한 것으로 분류하고 있으며, 타인에 대해서도 이러한 사회적 범주에 의해 구분하려는 경향이 있고, 개인은 각 범주 내에 속한 다른 성원들이 가지고 있는 전형적인 특성들을 단서로 자기정의를 내리게 되는 것이다(Barnum 1997).

최근에는 마케팅에서 사회적 일체감(social identification)현상을 브랜드와 소비자와의 관계에 연결시켜 논의하고자 하는 시도가 있어 왔다. Fournier (1998)는 소비자가 어떻게 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하며, 일체감을 형성하는지를 개별사례 분석법(idiographic analysis)으로 보여주었다. 또한 김정구, 한동철, 류주연(2000)의 연구에서는 사회적 일체감(social identification)이론을 적용하여 브랜드 일체감이라는 개념을 제시하였다.

동일시는 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 모든 조직이나 집단에 대해서 적용될 수 있어, 개인적인 여가활동 클럽이나 애국심, 동창회, 노동조합 등에도 동일시가 가능하다. 따라서 웹사이트 역시 하나의 공동체이므로(Frank T. Rothaermel &

Stephen Sugiyama 2001; Ruth L Williams 2000; Frederick F. Reichheld & Phil Scheffer 2000; Robert V. Kozinets 1999; Anita Blanchard & Tom Horan 1998) 집단이나 조직에 대한 동일시 이론 적용이 가능할 것이다.

### 2.3.2 동일시의 효과에 관한 연구

사회정체성 이론에 의하면 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 여길 수 있기 때문에 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하려고 노력하게 된다(Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn 1995). Kawasawa(1995)의 연구에서도 동일시는 그 조직에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조직동일시의 효과에 대한 연구는 조직행동 분야에서 활발히 연구되어 왔다. Ashforth & Mael (1992)은 사회정체성 이론에 근거하여 개인은 그들의 정체성과 일치하는 행동을 선택하며, 그러한 정체성을 구체화해 주는 집단을 지원한다고 했고, 졸업생과 모교에 대한 동일시 연구에서 이를 실증하였다. 연구결과 대학졸업생들의 조직 동일시가 강할수록 모교에 대한 재정적인 기부를 많이 하며, 가족이나 타인에게 모교 입학권을 권유하고, 모교의 다양한 활동에 참여하거나 홍보하는 정도가 높았다.

Kramer(1993)도 조직 동일시가 증가함에 따라 개인은 조직적 관점에서 생각하고 행동하려 하고, 따라서 조직의 다른 구성원들의 안위에 대해 더 많

은 관심을 가지게 된다고 보았다. Tomkins(1986)의 연구에서도 대학 졸업생 중 동일시가 큰 사람일수록 출신학교나 학과 또는 출신 씨클활동에 대한 지원이나 기여가 큰 것으로 나타났다.

한동철, 김정구, 성희승(1999)의 연구를 살펴보면, 기업의 스포츠 팀에 대한 소비자의 일체감이 기업과의 일체감에 영향을 미치고 그 기업을 위한 구전활동과 재구매 의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기업에 소속되어 있는 하위 조직인 스포츠 팀에 대한 일체감이 모기업에 대한 일체감과도 연결된다는 것을 보여주는 것이라고 하겠다.

따라서, 이러한 연구들을 기초로 할 때 개인의 조직에 대한 동일시는 조직을 위해 자발적으로 진취적인 지원활동을 강화시키게 된다는 것을 예상할 수 있다.

## 2.4 웹사이트 충성도에 관한 연구

### 2.4.1 충성도(loyalty)의 정의

마케팅 분야에서는 고객 충성도 고객의 구매행동에 따른 정의를 사용하거나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 정의하고 있으며(Dick & Basu 1994), Jones & Saspers(1995)는 '한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태'로 정의하고 있다. 또한 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하게 하고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 활동으로 나타나게 된다(Reichheld 1996).

인터넷 비즈니스에서 수익성의 문제가 심각해지

면서 온라인 상에서의 고객 충성도에 대한 연구가 최근 활발하게 이루어지고 있는데, Smith(1992)에 의하면 7000명의 온라인 사이트 사용자 중에서 1%의 회원들이 게재물의 50%를 생성함을 밝혔고, Rojo & Ragsdale(1997)은 학술적 이메일 포럼의 사용자 중에서 82%는 어떠한 기여-정보, 질문, 논평의 요구 또는 제공-도 하지 않음을 확인하였다. 이처럼 가상 공동체에는 기여도에 따라 회원들을 한 두 번 오고가는 뜨내기, 정보를 얻기만 할 뿐 직접 정보를 만들어 공유하지는 않는 잠복자, 열정적으로 콘텐츠를 만드는 일에 공헌을 하는 건설자, 제품 및 서비스 구매에 매우 적극적인 구매자층으로 구분할 수 있다(Hagel & Armstrong 1999). 결국 가상공동체의 가치가 높아지고 활성화되기 위해서 적정 수준의 회원들이 확보된 후에는 회원들의 빈번한 방문, 적극적인 참여, 높은 기여 수준이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

#### 2.4.2 충성도 측정

고객 충성도의 측정 방법은 행동을 측정하는 척도와 태도를 측정하는 척도로 분류할 수 있으며, 행동측정 척도는 배타적 구매(exclusive purchase), 핵심적 충성도(hard-core loyalty), 반복 구매확률(repeat purchase probability), 제품군내의 비율(share of category requirements)이 이용되어 왔고, 태도 척도는 브랜드 선호 기준, 좋아함(liking), 몰입(commitment), 구매의도 등이 이용되었다(Uncles & Laurent; 1997).

Jones & Sassen(1995)는 충성도를 측정하는 방법을 재구매 의도와 구전활동으로 구분하여 설명하였으며, 특히 충성고객을 통해 신규고객을 획득할 수 있는가 하는 문제는 재구매 의도보다

구전활동의향을 통해 알 수 있다고 했다. 그러나 Dowling & Uncles(1997)의 연구에 의하면 소비자들은 동일제품에 대해서도 여러 상표에 충성도가 높은 행동을 하는 경우가 있어 단지 한 가지의 행동적 척도를 이용해서는 고객 충성도를 제대로 측정하기 어렵다고 말하고 있다.

실제로 기업에서는 정확한 고객 충성도의 측정을 위해 고객의 반복구매율에 기초한 Dirichlet 확률모형을 이용하는데(Fader & Schmittlein 1993), 이론적 연구에서는 개인수준의 자료를 구하기 어려워 대부분은 재구매 의도나 타인추천의향 등 소비자의 심리적 변수를 이용해 고객 충성도를 측정하고 있다(Morwitz 1997).

온라인에서의 고객 충성도를 측정하는 방법은 기존에 오프라인 상에서 고객 충성도를 측정하는 방법과는 다소 차이가 있게 된다. 왜냐 하면 아직까지 온라인 상에서의 거래가 충분히 활성화되지 않았기 때문에, 기존에 오프라인 상에서 고객 충성도를 측정하는 중요한 차원인 구매의도나 구매빈도, 구매 금액 등을 충성도에 포함시켜 측정하기에는 어려움이 있기 때문이다(서길수 1999).

따라서 기존의 연구에서는 웹사이트 충성도를 사이트에 들어와서 나갈 때까지의 사이트 체류시간과 해당 사이트를 얼마나 자주 방문하는가를 나타내는 방문빈도 두 가지 항목으로 측정하였으며(Bucklin & Sismeiro 2000; Cho & Leckenby 1997; Novak et al 2000; 김소형 & 주영혁 2000), 서길수(1999)의 연구에서는 가상 공동체의 성과, 수익에 대한 대리 변수로 충성도를 사용하여 전체 웹 사용의 빈도 중에서 가상공동체를 방문하는 빈도가 차지하는 비율로 측정하였다. 또한 최순화 등(2000)의 연구에서는 가상공동체의 가치평가 변수로 방문횟수, 머무는 시간으로 구성된 정량적 가치

와 구전행위, 조직친화적 행위(다른 회원들이 호소하는 문제를 해결하거나 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하는 정도), 몰입(commitment)으로 구성된 정성적 가치로 구분하여 측정하였다.

### III. 연구 모델 및 가설

#### 3.1 연구 가설

##### 3.1.1 웹사이트 내 커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트에 대한 충성도

서길수(1999)는 기존의 공동체 의식 척도를 사용하여 가상 공동체 의식이 전자상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향을 실증분석 하였는데, 그 결과 가상 공동체 의식의 모든 하위 차원들이 충성도에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최순화(2000)의 연구에서는 가상 공동체 의식 차원 중 소속감만이 정성적 충성도인 구전행위, 친조직 행위, 몰입(commitment)에 유의적인 영향을 주는 결과를 보였고, 영향력은 방문횟수에, 몰입도는 체류시간에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이두희(2001)의 연구에서는 인터넷 상의 상호작용을 기업-소비자 간 상호작용성과 소비자-소비자 간의 상호작용성, 전체적 상호작용성으로 구분하고, 상호작용성의 수준에 따른 소비자의 쇼핑물 방문횟수를 실증분석 하였다. 그 결과 소비자간의 상호작용성을 크게 지각한 집단이 적게 지각한 집단보다 방문횟수가 높은 것으로 나타났다.

또한 Cho & Leckenby(1997)의 연구에서는

개념적인 차원에서 다양한 상호작용성의 공통의 효과로서 체류시간과 반복방문을 제시하고 있으며, Oliver(1999)는 고객충성도를 높일 수 있는 방안으로서 소비자들간의 공동체인 '소비 공동체(consumption community)' 형성을 제안하고 있다.

이러한 선행연구들을 살펴볼 때, 커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트 충성도 사이에 다음과 같은 가설을 도출할 수 있을 것이다.

가설 1: 웹사이트 내 커뮤니티에서의 공동체 의식이 높을수록 웹사이트에 대한 충성도는 증가할 것이다.

##### 3.1.2 웹사이트 내 커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트와의 동일시

송창석과 신종철(1999)의 연구에서는 소비자 간의 상호작용성(지각된 공동체 수준)은 기업-소비자 간의 상호작용성(지각된 참여수준)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자 간의 상호작용성이 가지고 있는 영향력은 소비자 공동체에만 머무르지 않고 기업-소비자 간의 관계에까지도 확장되는 것이다. 결국 상호작용이 활발한 공동체 활동 속의 고객은 다른 고객과의 경계 및 쇼핑물과의 경계 역시 뚜렷이 인식하지 못하게 된다(Aron et al 1991). Johnston(1999)의 연구에서는 공동체 의식이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 가상 공동체에 대해 더 많은 몰입과 동일시를 한다고 제시하고 있다.

소비자 간의 상호작용성을 높이 지각하는 소비자는 공동체 활동의 목표였던 거래, 이해, 관계의 욕구가 충족이 되며, 다른 고객과 일치도를 높게 느

킨다. 그리고 이 욕구를 충족시킬 수 있는 활동공간을 제공해 준 웹사이트 역시 자신과 동일한 목표를 추구하는 공동체의 일원으로 생각하게 된다(이두희 2001). 따라서 이러한 이론적 배경 하에 다음과 같은 가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 2: 웹사이트 내 커뮤니티에서의 공동체 의식이 높을수록 웹사이트와의 동일시 정도는 증가할 것이다.

### 3.1.3 웹사이트와의 동일시와 웹사이트 충성도

사회정체성 이론에 의하면, 사람들은 자신의 정체성과 일치하는 활동을 하는 경향이 있으며, 자신의 정체성을 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 여길 수 있기 때문에 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하려고 노력하게 된다(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995).

Cable & Judge(1996)의 연구에서는 개인과 조직간 적합성이 높을수록 이직의 의도는 감소하고, 자신의 조직을 타인에게 추천하려는 의도는 증가하는 것으로 나타나 동일시와 구전활동간의 관계에 대한 암시를 해 주고 있으며, Oliver(1999)의 연구에서도 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 충성도는 높아지게 된다고 제시하고 있다.

웹사이트도 하나의 공동체이므로, 조직 동일시 이론을 적용하여 웹사이트와의 동일시는 해당 웹사이트에 대한 친조직 행동으로 나타나게 되리라고 예상할 수 있다.

가설 3: 웹사이트 내 커뮤니티의 회원이 웹사이트와 동일시하는 정도가 클수록 웹사이트에 대한 충성도는 증가할 것이다.

### 3.1.4 웹사이트와의 동일시와 구매의도

조직 구성원들의 동일시 정도가 그 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 최근 조직분야의 연구들(Becker et al. 1996; Dutton et al. 1994; Mael & Ashforth 1992)은 동일시가 소비자 행동에 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이라는 점을 암시하고 있다. Bhattacharya, Rao & Glynn (1995)의 연구에 의하면, 조직과의 동일시 정도는 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

성희승, 한동철(1999)의 연구에서도 소비자가 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 소속감이 강하면 강할수록 그 조직의 제품이나 브랜드를 선택할 가능성은 더 높아지게 되게 그 조직의 발전을 위해 노력하게 된다고 제시하고 있다.

이러한 동일시에 대한 기존 연구들을 고찰해 볼 때, 웹사이트를 이용하는 고객들이 웹사이트와 자신과를 동일시하는 정도가 높을수록 해당 웹사이트에서 판매하는 제품이나 서비스를 이용할 가능성은 더 높아진다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 4: 웹사이트 내 커뮤니티의 회원이 웹사이트와 동일시하는 정도가 클수록 해당 웹사이트에서의 구매의도가 증가할 것이다.

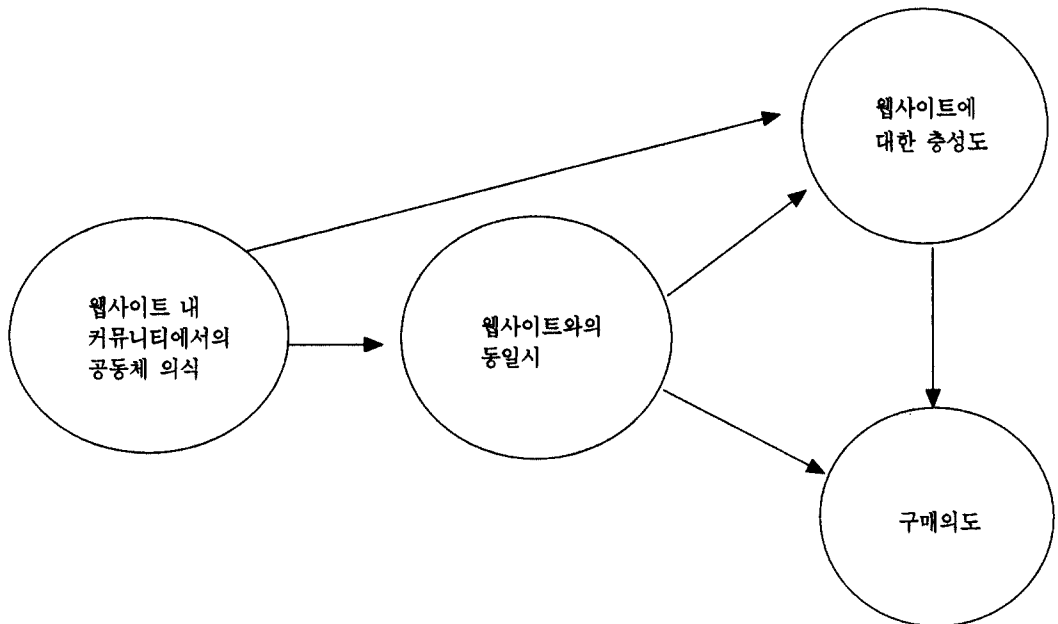
### 3.1.5 웹사이트 충성도와 구매의도

노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성(familiarity)이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다(Zajonc & Markus 1982). 박철(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 하여 쇼핑물 방문빈도가 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향을 실증분석 하였는데, 그 결과 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Moe & Fader(2000)의 연구에서도 8개월간 동안 미국의 대표적인 전자상거래 사이트 두 곳을 대상으로 방문빈도 및 방문률의 변화에 따른 제품구매와의 관계를 고찰하면서, 시가의 경과에 따른 방문률의 증가가 고객의 제품구매와 밀접한 관계가 있음을 제시하였다.

따라서, 특정 웹사이트를 오래 방문한 소비자일수록 초보자들에 비해 해당 웹사이트에서의 거래(e-based transaction)에 참여할 가능성이 더 높아지며, 구매서비스를 제공하는 웹사이트를 방문하는 빈도가 높을수록 웹사이트를 통한 구매의도는 높아질 것으로 보인다. 즉 소비자가 웹사이트를 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(familiarity)와 지식(knowledge)이 증가하고, 지각된 위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높아지게 된다. 이러한 이론적 배경 하에 다음과 같은 가설을 세워볼 수 있다.

가설 5: 웹사이트 내 커뮤니티 회원의 웹사이트에 대한 충성도가 증가할수록 해당 웹사이트에서의 구매의도는 증가할 것이다.

### 3.2 연구 모형



## IV. 연구조사방법

### 4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 커뮤니티란 특정 웹사이트(예: 옥션, 프리챌 등) 내에 개설되어 있는 소비자들간의 하위 공동체로 정의하였다. 가상 공동체 의식에 대한 연구는 아직까지 본격화되지 않은 상태이기 때문에, 커뮤니티에서의 공동체 의식의 척도는 McMillan 등(1986)이 제시한 심리적 공동체 의식 지표(PSC: Psychological Sense of Community)와 공동체 의식 지수(SCI: Sense of Community Index)를 기초로 가상 공동체에 적합하게 수정하여 소속감과 유대감(예: 나는 이 커뮤니티의 일원이라고 생각한다, 나는 이 커뮤니티 활동에 대해 책임감을 느낀다, 커뮤니티의 회원들끼리 서로 친밀하다 등)으로 측정하였다.

웹사이트와의 동일시는 Ashforth & Mael(1989)과 Mael & Ashforth(1988, 1992)의 조직 동일시 연구에 기초하여 웹사이트라는 가상 공동체의 특성을 자신의 것으로 지각함으로써 자신의 정체성을 형성하고 해당 웹사이트와 자신을 공동운명체라고 지각하는 심리적인 일체감의 정도라고 정의하였다. 측정에 있어서는 Mael & Ashforth(1988, 1992)가 사용한 6개의 항목 중 적합하다고 생각되는 5개 문항을 사용하여 측정하였다(예: 나는 OO사이트가 사업이 잘 되면 좋겠다, 나는 다른 사람들이 OO사이트에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다, 나는 다른 사람들이 OO사이트에 대해 좋게 이야기 하는 것을 들으면 기분이 좋다, 마스크에서 OO사이트에 대해 좋지 않은 보도를 하는 것을 보면 걱정이 된다, 나는 OO사이트에 대해 다른

사람들이 나쁘게 얘기하면 기분이 좋지 않다.)

웹사이트 충성도는 가상 공동체 웹사이트(예: 옥션, 프리챌 등)에 대한 소비자들의 '사이트 충성도'로 정의하였다. 마케팅 분야에서 충성도의 측정은 소비자의 구매를 포함시키는 것이 일반적이나, 온라인 상의 구매는 온라인 쇼핑물을 제외하고는 아직 그다지 활발하지 않으므로 충성도를 측정하기 위한 항목에 포함시키지 않았다. 또한 웹사이트의 충성도를 측정하는 데에는 가상공동체에서의 절대적인 참여 및 활동 시간, 인터넷 사용 시간 대비 가상공동체에서의 상대적인 참여 및 활동 시간, 웹사이트 체류시간과 방문빈도(Bucklin & Sismeiro 2000; Cho & Leckenby 1997; Novak et al 2000; 김소영, 주영혁 2001)등 여러 가지 정량적인 측정도구가 존재하지만, 하나의 측정치로 통합하는 것이 용이하지 않은 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 최순화 외(2000)의 연구를 기초로 정성적인 충성도 측정도구를 연구에 적합하도록 수정, 개발하여 향후 이 웹사이트에서의 참여 및 활동 수준, 글 또는 자료의 공유 여부, 이 웹사이트를 홍보하고 가입을 권유하는 구전행위로 측정하였다.

구매의도는 해당 웹사이트에서 제공하는 구매서비스(쇼핑몰, 공동구매, 경매)를 이용할 의도로 정의하고, 측정에 있어서는 웹사이트에서 구매, 탐색을 위한 웹사이트 방문의도(구매를 위해 적극적으로 탐색 또는 방문의도가 있는지)와 구매서비스(쇼핑몰, 공동구매, 경매) 이용 의도로 측정하였다. 본 연구에서는 각 개념들을 다항목으로 측정하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

### 4.2 연구대상

설문조사 대상 웹사이트는 커뮤니티 활동이 활성화

화되어 있고 구매서비스를 제공하는 웹사이트로 한정하였으며, 전문적인 온라인 쇼핑몰은 배제하였다. 전문적인 쇼핑몰의 경우에는 아직까지는 커뮤니티가 그다지 활성화되어 있지 않을 뿐 아니라, 온라인 쇼핑몰의 충성도를 결정하는 요인에는 커뮤니티 요소 외에 다른 요인들이 많기 때문에 해당 웹사이트 내의 커뮤니티가 웹사이트에 미치는 영향력에 초점을 맞추어 보고자 하는 본 연구의 의도와는 맞지 않는다고 판단되었기 때문이다.

따라서 웹사이트 평가 사이트인 100hot(<http://www.100hot.co.kr>)에서 선정한 우수 사이트 중에서 커뮤니티 활동이 활성화되어 있고, 구매서비스를 제공하고 있는 사이트 2곳을 연구 대상 사이트로 선정하였다. 사이트 내에 개설되어 있는 설문조사 대상 커뮤니티 선정을 위해서는 우선 Hagel & Armstrong(1996)의 가상공동체 분류기준을 사용하였으며, 이 중에서 '거래 공동체(communities of transaction)'와 '판타지 공동체(communities of fantasy)'는 해당 웹사이트내 개설되어 있는 커뮤니티 중에서 찾기가 쉽지 않았기 때문에 연구의 편의상 '흥미 공동체(communities of interest)'와 '관계 공동체(communities of relationship)'에 한정하여 설문조사를 실시하기로 하였다.

회원 수와 운영기간에 따른 영향을 배제하기 위해 공통적으로 회원수는 최소 200명 이상이 되고 운영기간도 최소 1년 이상이 되는 커뮤니티를 대상으로 하여, 커뮤니티 시삽과 설문조사 의뢰 협의과정을 거쳐 총 5개의 커뮤니티가 설문조사 대상 커뮤니티로 최종 선정되었으며, '흥미 공동체(communities of interest)'가 4곳, '관계 공동체(communities of relationship)'가 1곳이었다. 연구대상은 인터넷을 주로 많이 사용하는 20-40세 사이의 남녀를 대상으로 하였다.

### 4.3 자료 수집 및 분석 방법

자료수집을 위해 먼저 커뮤니티 시삽들에게 회원들의 설문조사 참여협조를 촉구하는 공지사항을 올려줄 것을 요청하였다.

자료수집 방법은 일반적으로 웹 상에서 온라인 서베이를 실시하는 경우 신뢰성이 떨어지는 것으로 알려져 있기 때문에, 연구자가 회원들에게 직접 이메일을 보내어 설문응답을 받는 방식을 사용하였다. 5개의 커뮤니티를 대상으로 하여 회원들에게 이메일을 보내 설문응답을 받은 결과, 총 350개의 데이터가 수집되었으며 이 중에서 이메일 시스템 상의 오류에 의해 사용할 수 없는 설문지와 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 210부가 실제 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 10.0과 AMOS 4.0을 사용하여 분석하였다.

## V. 연구 결과

### 5.1 응답자의 특성/동호회 활동상의 특성

자료의 분석에 사용된 응답자의 특성을 인구통계학적 특성과 온라인 동호회 활동상의 특성으로 구분하여 살펴보았다.

우선 연령상의 특성을 살펴보면 25-29세가 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 20-24세가 25.7%로 그 뒤를 이어 20대의 온라인 동호회 활동이 가장 활발함을 보이고 있다. 그러나 30대와 40대에서도 20대보다는 작은 비율이나 동호회 활동이 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다. 성별로는 남자가 51%, 여자가 49%로 남녀의 비율이 거의 비슷한

〈표 1〉 표본의 인구통계 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
연령	20세 미만	3	1.4	최종 학력	고졸	46	21.9	
	20-24	54	25.7		대졸	101	48.1	
	25-29	87	41.5		대졸이상	60	28.6	
	30-34	40	19		기타	3	1.4	
	35-39	13	6.2		거주 지역	서울	125	59.5
	40세 이상	13	6.2			경기도	35	16.7
성별	남	107	51	강원도		5	2.4	
	여	103	49	충청도		15	7.1	
직업	전문직	34	16.2	전라도		11	5.2	
	회사원	78	37.1	경상도		13	6.2	
	공무원	7	3.3	해외		6	2.9	
	자영업	6	2.9					
	서비스직	5	2.4					
	대학(원)생	67	31.9					
	주부	3	1.4					
	기타	10	4.8					

특성을 보이고 있다. 직업은 회사원이 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 대학(원)생의 비율이 31.9%로 그 다음으로 높게 나타났다.

온라인 동호회 활동 상의 특성은 응답자들이 가입하고 있는 동호회 수가 비교적 많은 것으로 나타나, 6개 이상 가입하고 있는 응답자 비율이 45.2%로 가장 높은 특성을 보이고 있다. 그러나 정기적으로 참여하고 있는 동호회 수의 경우 2개가 32.9%, 3개가 22.4%로 나타나 실질적으로 꾸준히 참여하고 있는 동호회 수는 2-3개에 한정되어 있는 것으로 나타났다. 동호회 가입 목적은 '정보를 얻기 위해서'라는 응답이 38.1%로 가장 높게 나타났으며, '새로운 친구를 사귀고 사회적 관계를 맺기 위해서'라는 이유가 31.4%로 나타났다.

동호회 가입 기간은 가장 활발하게 활동하는 동호회 기준으로 1-2년이 32.4%로 가장 높게 나타

났으며, 6개월-1년이 29%로 두 번째로 높게 나타나 온라인 상의 동호회 활동이 어느 정도 꾸준하게 이루어지고 있음을 보이고 있다. 하루에 온라인 상의 동호회에서 보내는 시간은 30분-1시간이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 1시간-2시간이 20.5%로 나타나고 있다. 이러한 특성은 응답자들이 하루에 인터넷을 사용하는 시간이 3시간 이상이 44.8%로 가장 높다는 것을 고려할 때, 응답자들이 인터넷을 사용하는 시간 중 상당 시간을 온라인 상의 동호회에서 보내고 있음을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

## 5.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

### 5.2.1 신뢰성/타당성 검증

본 연구의 측정항목은 개념의 조작적 정의를 기

초로 다항목 척도로 측정하였고, 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다. 각 측정항목들로 이루어진 측정변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <표 2>과 같다. 신뢰성 검증 결과 모든 측정변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.8 이상으로 나타나며 따라 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

측정도구의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax rotation)을 사용하였다. 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 요인 적재치(eigen value)가 1이상인 요인만을 추출하였다. 요인분석 결과

<표 2> 요인별 신뢰성 분석결과

측정변수	Cronbach's $\alpha$
커뮤니티 공동체 의식	.9345
웹사이트와의 동일시	.8882
웹사이트 충성도	.9080
구매의도	.9135

<표 3> 요인분석 결과

구성개념	요인			
	1	2	3	4
소속감 1	.813	2.946E-02	-3.31E-03	3.034E-02
소속감 2	.748	9.945E-02	130	-2.87E-02
소속감 3	.841	.170	2.800E-02	2.827E-02
소속감 4	.848	.118	3.424E-02	3.517E-03
유대감 1	.781	.171	119	-1.98E-02
유대감 2	.676	2.794E-02	161	-.160
유대감 3	.655	9.352E-02	149	8.084E-02
동일시 1	.117	.664	297	2.478E-02
동일시 2	.163	.846	-1.06E-02	8.742E-02
동일시 3	.119	.798	6.546E-02	6.292E-02
동일시 4	.105	.910	3.191E-02	7.716E-02
동일시 5	.133	.802	3.079E-02	.127
충성도 1	.118	.187	.883	.170
충성도 2	.113	.127	.917	.115
구매의도 1	8.402E-04	.168	.147	.927
구매의도 2	-3.67E-02	.135	.126	.937
아이젠값	8.023	3.500	1.540	1.320
분산 설명치(%)	25.152	17.003	9.218	8.128

〈표 4〉 연구 개념들간의 상관관계행렬

	1	2	3	4
1. 커뮤니티 공동체 의식	1.000			
2. 웹사이트와의 동일시	.289	1.000		
3. 웹사이트 충성도	.244	.290	1.000	
4. 구매의도	.021	.251	.293	1.000

타당성이 없는 것으로 간주된 항목들은 분석에서 제외하였으며, 각 요인들이 단일한 차원으로 묶임으로써 판별 타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 결과는 〈표 3〉과 같다.

으로서 일치성(consistent)을 이루고, 계산이 편리하며, 근사적으로 정규성을 이룬다는 장점을 가지고 있기 때문에 모수추정에 가장 많이 이용되는 방법중 하나이다(허준, 최인규 2000).

### 5.3 연구기설 검증

#### 5.3.2 모델의 적합도 검증

##### 5.3.1 연구모형의 설계

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 설계하였으며, 구조방정식식 모형을 분석하는데 많이 이용되는 LISREL, EQS, AMOS 프로그램 중 그래픽 작업이 편리한 AMOS를 이용하였다. 모수추정방법은 최대우도비 추정방법(M.L.E: Maximum Likelihood Estimation)을 사용하였는데, M.L.E는 AMOS의 기본 추정방법

〈표 5〉를 살펴보면 카이제곱( $x^2$ )값이 67.614 ( $P=.003$ )로 나타나 모델의 적합도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나, 카이 검증의 가정은 너무 엄격하여 모형이 매우 쉽게 기각되며, 연구자의 관심을 반영하지 못할 뿐만 아니라 표본의 크기의 영향을 많이 받는다는 단점 때문에 더 이상 널리 쓰이지 않으며, 대신 적합도 지수(fit index)들이 주로 이용된다(홍세희 2000).

지수들의 적합도를 살펴보면, GFI와 CFI, NFI가 각각 .947, .979, .952로 나타났으며, 채택기

〈표 5〉 연구모델의 적합도 결과

적합도	지수 값
카이제곱 $x^2$	$x^2=67.614$ $df=39, p=.003$
Goodness of Fit Index(GFI)	.947
Comparative Fit Index(CFI)	.979
Normed Fit Index(NFI)	.952
Root Mean Square Error of approximation (RMSEA)	.059

준인 .90을 훨씬 상회하고 있다. RMSEA도 .059로서 채택기준인 .06 이하를 나타내고 있어, 본 연구모형은 적합도 지수들이 높고, 타당성이 큰 모형이라 평가될 수 있다(홍세희 2000).

### 5.3.3 가설 검증 결과

커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트 동일시 간의 경로계수는 .317, t값은 3.632(p=.000)로 나타나 가설이 지지되었다. 즉 해당 웹사이트 내의 커뮤니티에서의 공동체 의식이 높을수록 소비자들이 웹사이트와 자신과를 동일시하는 정도는 증가하게 된다고 할 수 있다.

커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트 충성도 간의 경로계수도 .196, t값은 2.539(p=.010)로 나타나 가설이 지지되었다. 즉 해당 웹사이트 내의 커뮤니티에서의 공동체 의식이 높을수록 웹사이트에 대한 충성도는 높아진다고 할 수 있다.

또한 웹사이트와의 동일시와 웹사이트 충성도 간의 관계에서도 경로계수가 .213, t값은 3.079(p=.002)로 나타나 가설이 지지되었다. 즉 해당 웹사이트와의 동일시 정도가 높을수록 웹사이트에 대한 충성도는 증가한다고 할 수 있다.

웹사이트와의 동일시와 구매의도 간의 경로 역시

계수값이 .213, t값은 2.500(p=.012)로 나타나 가설이 지지되었다. 즉 해당 웹사이트와의 동일시 정도가 높을수록 웹사이트에서의 구매의도 즉 해당 웹사이트에서 제공하는 구매서비스(쇼핑몰, 경매, 공동구매)를 이용할 의도는 증가하게 된다고 볼 수 있다.

웹사이트 충성도와 구매의도 간의 경로계수도 .316, t값이 3.286(p=.001)로 가설이 지지되었다. 즉 해당 웹사이트에 대한 충성도가 증가할수록 그 웹사이트에서의 구매의도는 증가한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도로 연결되기 위해서는 웹사이트와의 동일시라는 매개변수를 거치는 것으로 검증되었는데, 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수는 있는지 검증해 보기 위하여 경로계수를 추가하여 추가적으로 분석해 보았다.

카이제곱 검증결과 모델의 적합도 지수에 있어서는 근소한 차이를 보이고 있으나 ( $\chi^2=65.485$ ,  $df=38$ ,  $P=.004$ ), ( $GFI=.949$ ,  $AGFI=.911$ ,  $NFI=.954$ ,  $RMSEA=.059$ ), 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도에 직접 영향을 미치는 경로계수의 t 값(-1.476)이 유의하

〈표 6〉 가설검증 결과

변인 관계	경로계수	t값	유의도(p)
커뮤니티 공동체 의식 → 웹사이트 동일시	.317	3.632	.000
커뮤니티 공동체 의식 → 웹사이트 충성도	.196	2.539	.010
웹사이트와의 동일시 → 웹사이트 충성도	.213	3.079	.002
웹사이트와의 동일시 → 구매의도	.213	2.500	.012
웹사이트 충성도 → 구매의도	.316	3.286	.001

지 않아( $p=.14$ ) 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도에 직접 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉, 소비자들간의 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도로 연결되기 위해서는 연구의 이론모델에서 제시한 것처럼, 웹사이트와의 동일시가 매개변수로서의 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 웹사이트 운영자들이 해당 웹사이트 내에서 소비자들간의 커뮤니티를 활성화시켜 이를 구매로 연결시키기 위해서는 먼저 소비자들과 웹사이트와의 동일시가 이루어지게끔 하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

## VI. 결 론

연구의 중요한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들간의 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 커뮤니티 활동을 할 수 있는 환경을 제공해 준 웹사이트 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 볼 때, 웹사이트에 대한 고객들의 충성도를 제고시키기 위해서는 소비자들간의 온라인 커뮤니티를 활성화시키고 이러한 커뮤니티 내의 공동체 의식을 높여줄 수 있는 사이트 차원의 마케팅 방안을 마련함으로써, 고객들의 웹사이트 충성도를 관리해 나가야 한다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자들간의 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트와의 동일시에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 웹사이트를 운영하는 운영자들에게 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있

다. 왜냐 하면 기업이 자사 웹사이트 내에서 소비자들간의 온라인 커뮤니티를 활성화시켜 공동체 의식을 높여나간다면, 이는 웹사이트와의 동일시로 이어져 소비자들은 커뮤니티 활동공간을 제공해 준 웹사이트에 대해 호의적 태도를 보이게 된다고 할 수 있기 때문이다.

셋째, 웹사이트와의 동일시가 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 웹사이트와 자신과를 동일시하는 정도가 높을수록 해당 웹사이트를 방문할 의도나 웹사이트에서 글과 자료를 공유할 가능성은 더 증가하게 되며, 또한 웹사이트에서 제공하는 구매서비스 즉 쇼핑몰이나 공동구매, 경매 서비스 등 유료 서비스를 이용할 의향도 더 증가하는 것이다. 그러나 커뮤니티에서의 공동체 의식이 해당 웹사이트에서의 구매의도로 연결되는지를 살펴보기 위한 추가분석결과에서 커뮤니티에서의 공동체 의식은 해당 웹사이트에서의 구매의도에 직접 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 온라인 커뮤니티의 개념과 이의 효과를 검증한 본격적인 연구란 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있으며, 온라인 커뮤니티의 활성화가 웹사이트 충성도를 높이기 위한 하나의 방안임을 실증분석을 통해 제시함으로써 웹사이트 운영자들이나 온라인 기업들에 전략적 시사점을 제공했다고 할 수 있다.

또한, 본 연구는 최근 관계마케팅 분야에서 관심을 끌고 있는 동일시 개념이 매개변수로 작용하고 있음을 보여 주었다. 즉, 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식과 웹사이트 충성도와와의 관계에 있어 동일시는 매개변수로 작용하고 있으며, 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도에 영

향을 미치게 되는 과정을 심층적으로 보여주었다.

뿐만 아니라, 웹사이트와의 동일시가 웹사이트 성과에는 어떠한 영향을 미치는지, 즉 웹사이트 충성도와 웹사이트에서의 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석 함으로써 이러한 웹사이트 성과 측면을 제고시키기 위해서는 소비자들과 웹사이트와의 동일시가 먼저 이루어져야 함을 제시하였다.

그러나, 본 연구에서는 단 2개의 웹사이트만을 연구에 이용하였다는 점에서 웹사이트 전체에 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 생각할 수 있으며, 연구의 일반화를 위해서는 보다 많은 웹사이트를 대상으로 하여 실증분석 하는 것이 필요하다고 판단된다.

## 참고문헌

김소영, 주영혁(2001), '지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 Flow의 역할을 중심으로,' 2001 한국마케팅학회 춘계학술대회

김정구, 한동철, 류주연, '브랜드 개성이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 일체감을 중심으로,' 연구논문, 성균관대학교

박철(2000), '인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구,' 마케팅 연구, 제 15권 제 1호, 3월, pp.143-162

박희성, 이문봉, 서길수(1999), '가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향,' 한국경영정보학회 99년 추계국제학술대회

성희승, 한동철(1999), '회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수: 생활협동조합을 중심으로,' 마케팅 연구, 제 14권 제 1호, 3월, pp.109-129

송창석, 신종철(1999), '인터넷상의 상호작용성 제고방안에

관한 연구,' 마케팅 연구, 14(3), pp.69-95

윈도우용 SPSS 통계분석 10(2001), 김은정, 박양규, 박중재, 21세기사

이두희, 구지은(2001), '인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석,' 마케팅 연구, 제 16권 제 2호, pp.115-140

이순목(1990), '공변량 구조분석,' 성원사

\_\_\_\_\_(2000), '요인분석의 기초,' 교육과학사

\_\_\_\_\_(2000), '구조방정식 모형,' 교육과학사

임종원(2000), '마케팅 조사 이렇게,' 법문사

조선배(1996), 'LISREL 구조방정식 모델,' 영지문화사

최순화, 이상민, 박기우(2000), '사이버 커뮤니티의 가치평가,' 삼성경제연구소, <http://www.seriecon.seri21.org>

한동철, 김정구, 성희승(1999), '스포츠 마케팅이 기업동일시에 미치는 영향,' 마케팅 연구(12월), pp.143-157.

허준, 최인규(2000), AMOS를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석, SPSS 아카데미.

홍세희(2000), "구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거," 한국심리학회지(임상), v.19(1), 161-177.

Aron, Arthur, Elaine N. Aron, Michael Tudor, and Greg Nelson(1991), "Close Relationships as Including Other in the self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.2, pp.241-253.

Arthur Armstrong and John Hagel III(1996), "The Real Value of on-line Communities," *Harvard Business Review* May-June.

Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), pp.22-39.

Barnum, C.(1997), "A Reformulated Social Identity Theory" *Advances in Group Processes*, 14, pp.29-57.

Becker, Robert S. Billings, Daniel M. Eveleth and Nicole L. Gillbert(1996), "Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance," *Academy of Management Journal*, 39(2), pp.464-482.

Bhattacharya, C. B., 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, pp.46-57.
- Bucklin Randolph E. & Catarina Sismeyro(2000), "How Sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Clickstream Data", Working paper, Anderson School, UCLA.
- Cable, Daniel M. and Timothy A. Judge(1996), "Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), pp.294-311.
- Chavis, David M., James H. Hogge and David W. McMillan(1986), "Sense of Community through Brunswik's Lens: A First Look," *Journal of Community Psychology* Vol.14 January.
- Chipuer, Heather M. and Grace M. H. Pretty(1999), "A Review of the Sense of Community Index: Current Uses, Factor Structure, Reliability, and Further Development," *Journal of Community Psychology*.
- Cho, C. H. and Leckenby, J. D.(1997), "Internet-Related Programming Technology and Advertising," Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, (2), pp. 99-113.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles.(1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, (Summer), pp.71-82.
- Duffy, Karen Grover and Frank Y. Wong(2000), *Community Psychology*, Allyn and Bacon.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, pp.239-263.
- Fader, P. S. and D. C. Schmittlein(1993), "Excess Behavior Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, (November), pp.478-493.
- Fournier Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), pp343-373.
- Frank T. Rothaermel, Stephen Sugiyama(2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.Com," *Journal of Management* 27, pp.297-312.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp.50-68.
- Johnston, Elizabeth(1997), "The Community in Cyberspace," <http://www.acs.ucalgary.ca/~dabrent/380/webproj/commun.html>.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, (6), pp.89-99.
- Jones, Quentin(1997), "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline?," *JCMC* 3(3).
- Kawasawa, Minoru(1995), "Group Distinctiveness and Social Identity of A Low-Status Group," *The Journal of Social Psychology*, 135(3), pp.329-338.
- Kramer, R. M.(1991), "Intergroup Relations and Organizational Dilemmas: The Role of Categorization Processes," *Research in Organizational Behavior*, 13, pp.191-228.

- Mael, Fred Blake and E. Ashforth(1988), "A reconceptualization of Organizational Identification," *Academy of Management*, pp.127-129.
- \_\_\_\_\_ (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp.103-123.
- McMillan, David W. and Chavis, David M.(1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of community psychology*, Vol. 14, Jan. 1986, pp.6-23.
- Moe, W. W. & Fader, P. S.(2000), "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data," Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Morwitz, Vicki.(1997), "Why Customers don't always accurately predict their own future behavior," *Marketing Letters*, Vol. 8, (1), pp.57-70.
- Reichheld, Fredrick F.(1996), "The loyalty effect," Bain & Company, Inc.
- Rheingold, H.(1992), "A Slice of Life in My Virtual Community," <http://www.communities.com/paper/settlmnt.html>.
- Richard L. Oliver(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Tolman, E.C.(1943), "Identification and Post-War World," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, pp.141-148.
- Tomkins, E. V.(1986), "Possible Antecedents and Outcomes of Identification with a Parturient Organization," Unpublished doctoral dissertation," The University of Iowa city.
- Uncles, Mark and Gilles Laurent.(1997), "Editorial, Special Issue on Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp.399-404.
- Valtersson. M.(1998), "Virtual Communities," <http://www.informatik.umu.se/~mjson/vircom/valtersson.html>
- Yoo, W.S., Suh, K.S., & Lee, M.B., "Exploring the Factors Enhancing Member Participation in Virtual Communities," in Proceedings of the 5th Pacific Asia Conference on Information Systems, June 2001, pp.551-570.
- Zahorik, Anthony J. and Roland T. Rust.(1992), "Modeling the impact of service quality on profitability: A review," In *Advances in Service Marketing*, Vol. 1, Eds. T. Swartz and R. Oliver. Greenwich, CT: JAL, pp. 247-276.
- Zajonc Robert B. & Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp.123-131.

## The Effect of the Sense of On-line Community on Website Loyalty and Purchase Intention

Seong-Yeon Park\* · Seung Hyun Yoo\*\*

### Abstract

This study examined the effect of the sense of on-line community on website loyalty and purchase intention focusing on the mediating role of the self identification with the website. The result shows that the sense of on-line community positively influences the self identification with the website and website loyalty. That is, people with higher sense of on-line community are more likely to identify themselves with the website and to have stronger website loyalty. The self identification with the website also positively influences website loyalty and purchase intention. However, the sense of on-line community turned out not to influence purchase intention directly.

Key words: marketing, on-line marketing, sense of community, self identification with the website, website loyalty, purchase intention

---

\* Dept. of Business Administration Ewha Womans University.

\*\* R&R Research Associate.