가상공동체 의식이 인터넷 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향

이승용°, 이형재
국민대학교 경영학부

Effects of Sense of Virtual Community on Purchasing Intention in Internet Shopping Malls

Lee, Seung-Yong°, Rhee, Hyongjae
School of Business Administration, Kookmin University
E-mail : yong0708@hanmail.net, rheeh@mail.kookmin.ac.kr
Phone: 02-910-4539. Fax:02-910-4519

요 약

가상 환경하에서 상거래는 매우 급속도로 팽창하고 있고, 또한 오프라인 시장과 거의 대등한 시장으로 발전하고 있다. 그런데, 인터넷 하에서의 상거래는 점포(Site)에 대한 충성도가 떨어진다. 또한 쉽게 접근할 수 있는 반면 쉽게 떠날 수도 있다. 따라서 지속적인 거래가 이루어지기가 어렵다. 이런 문제점을 극복하고 지속적인 거래를 창출는 대안으로 필요한 정보를 공유하고, 함께 즐기면서 지속적인 관계를 형성할 수 있는 매개체가 가상공동체이다. 이는 사이트에 대한 충성도를 높이고, 실용적이고 쾌락적인 쇼핑가치를 매개하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치리라는 것을 실증하고자 한다. 또한 각각의 변수들 간의 관계가 가상공간의 마케팅 담당자에게 시사하는 점을 제시하고자 한다.

1. 서론

현대사회에서 인터넷 사용이 증가하고 있고, 그 결과 사이버 공간을 통한 상거래인 전자상거래(Electronic Commerce)에 관심도가 급부상 되고 있다. 인터넷의 기하급수적인 보급과 맞물려 인터넷 쇼핑몰도 숫자와 규모 면에서 놀랄만한 성장을 거듭하고 있다. 이제는 인터넷 쇼핑몰이 오프라인 쇼핑몰과 더불어 일상에 자리잡았다고 해도 과언이 아니다.

이러한 인터넷을 통한 소비자의 거래는 폭발적으로 증가하고 있지만 전자상거래 시장에서의 소비자 행동에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 현실이다(Degeratu et al, 1999).

본 연구에서는 온라인에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수에 대해 탐색해 보고 그러한 요인들의 영향이 직접적인 것인지 간접적인 것인지에 대해 실증적으로 찾아보고자 한다. 연구방법에 있어서는 오프라인의 개념인 공동체 의식을 가상공동체 의식으로 전환하고, 점포충성도, 상표 충성도 등의 충성도 개념을 웹사이트와 가상공동체에 대한 충성도의 개념으로 바꾸어 진행하려 한다. 구체적으로는 구매경험이 있는 소비자가 가상공동체에 충성도를 가지게 되고 그러한 충성도는 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 한다. 또한 쇼핑가치라는 것이 구매의도의 선행변수이자 조절변수로서 어떠한 역할을 하는지 실증적으로 연구해 보고자 한다.

본 논문에서는 전자상거래 중에서 소비자 행동에 가장 밀접한 관련을 맺고 있는 B2C에 초점을 맞추어 연구하려고 한다. 또한 인터넷 상거래를 경험한 소비자들로 연구대상을 축소하여 쇼핑가치에 대한 설명력을 높이려 한다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 인터넷 전자상거래와 기존 상거래와의 차이

전자상거래와 기존 상거래 연구의 차이는 소비자 행동 측면, 유통측면, 가격 측면, 커뮤니케이션 측면 등에서 다양하게 연구되어 지고 있다.

Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서는 flow 개념을 이용하여 소비자들이 인터넷에서 어떻게 구매의도를 나타내는지 커뮤니케이션 모델로 설명한다.

Peterson et. al.(1997)은 제품측면과 유통측면을 강조하여 어떤 제품들이 인터넷에서 팔릴 것인가, 어떤 제품이 기존의 유통채널에서 팔릴 것인가에 대한 이론적 기반을 제공하였다.

안광호 등(1995)은 소비자들이 구매를 할 때는 상표 뿐 아니라 상점도 선택을 하게 된다는 것을 점을 인식하고, 유통기관의 선택시 소비자들이 고려하는 요인들은 입지와 시간, 편리성, 상점분위기, 상품, 가격, 정보와 상호작용, 서비스 등을 포함한다는 것을 제시했다.

인터넷 쇼핑은 소비자 측면에서는 시간 및 장소의 제한이 없으며, 상품 탐색비용이 적으며 비교쇼핑·다양한 정보의 이용이 가능하다는 장점이 있다. 한편 기업측면에서는 다음과 같은 다섯 가지 특징을 가지고 있다. 이는 ① 시·공간적 제약이 없음, ② 마케팅비용 절감 및다양한 고객서비스 제공, ③ 다양한 고객정보의 입수와 고객과의 상호작용적 의사소통 가능, ④ 유통경로를 감소, ⑤ 낮은 진입장벽(entry barrier)과 전 세계적 사업기회 포착 등이다.

이런 특징을 효과적인 사업기회를 제공하고 있는 전자상거래는 기존의 물리적 시장을 대체해 나가며, 상호보완적인 역할을 하고 있다.

2.2 인터넷 전자상거래와 마케팅

마케팅을 둘러싼 환경의 변화에 따라 종래의 마케팅 패러다임이 흔들리면서 퍼스널 마케팅(personal marketing) , 사이버 마케팅(cyber marketing), 데이터베이스 마케팅(database marketing) 등 여러 가지 새로운 마케팅 개념들이 대두되고 있다.

이러한 마케팅 패러다임의 전환을 가져온 가장 큰 요인은 바로 정보 기술 혁신에 바탕을 둔 커뮤니케이션 및 거래 하부 구조의 변화를 들 수 있다.

이러한 새로운 환경에서는 누가 더 많은 고객을 확보하고, 유지하는가가 중요한 경쟁력의 원천이 되며, 이를 위해 기업들은 보다 장기적인 관점에서 기업과 고객의 계속적인 관계를 유지시킬 수 있는 시스템, 즉 새로운 고객창출과 고객유지를 위한 관계마케팅(relationship marketing)을 필요로 하게 되었다.

기술의 발전으로 인해 DB 마케팅이나 1:1 마케팅이 가능해져 고객중심의 마케팅 활동이 활발해지고 있다. 이렇듯 인터넷 쇼핑이라는 새로운 거래수단을 통해서 관계마케팅이 강화되고 있지만, 한편으로는 인터넷 쇼핑에서 관계마케팅이 요구되고 있다.

따라서 인터넷 환경 하에서 고객관리를 강화하고 신뢰를 쌓아, 지속적 교환을 가능케 하는 관계마케팅의 중요성이 더욱 강조되고 있다는 실정이다.

2.3 가상공동체 의식에 대한 연구

Bakos(1991)는 가상공동체가 중요한 이유는 가상공동체의 이득이 고객과 공급자 모두에게 돌아간다는 것이라고 하였다. 고객에게 이익이 돌아간다는 것은 가상공동체를 통해 고객은 많은 정보를 편리하게 입수할 수 있게 되어 결국 시장에서 보다 큰 힘을 가지게 된다는 것이다. 반면 공급자(기업)은 소비자들에 대한 정보를 축적할 수 있는 기반을 갖게 되므로 홍보나 판매에 있어 이미 세분화된 고객들을 구분할 수 있다는 것이다. 즉, 시장을 확산시킬 수 있는 기회를 획득하는 것이다.

가상공동체에 대한 정의는 다양하지만 본 연구에서는 인터넷을 매개로 한 공동체(Community)를 중심으로 살펴보고자 한다.

Hegel은 가상공동체란(On-line Community) 사람을 모으는 것에 관한 것이다. 사람들은 가상공동체가 다른 사람과 교류할 수 있는 공간을 제공하기 때문에 가상공동체를 방문한다. 때로는 단발적인 방문으로 끝나기도 하지만, 주로 지속적인 관계를 형성하며 신뢰감을 형성한다.

Q.Jones(1993)은 가상공동체를 세 가지로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 지원하는 컴퓨터 매개 공간, 둘째 컴퓨터 매개 공간을 통해서 커뮤니케이션을 하는 사람들, 셋째, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통한 사용자들의 교

류라고 정의하고 있다.
이러한 가상공동체는 인터넷 쇼핑몰에서 욕구를 가지게 된다. 소비자는 특정 환경 내에서 타인과 상호 작용하려는 욕구를 지니며 가상환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과물이 가상공동체이다. Champy(1996)는 인터넷쇼핑몰에서도 타인과 제품에 대한 경험을 공유하고 제품과 관련한 취미 그룹을 형성하는 공동체가 형성된다고 하였다. 이러한 가상공동체를 통하여 소비자들은 올바른 의사결정을 하기 위한 관련 정보를 탐색하고자 하며 재화서비스의 공급자, 유사한 소비자 욕구 및 경험을 지닌 타인과 연결하고 대화하고자 하는 욕구를 지닌다.
본 연구에서는 가상공동체 의식을 McMillan(1986) 등이 제시한 Membership, 영향력, 필요의 통합과 충족, 감정적유대의 공유 등에 대한 개인의 지각 정도인 공동체의식척도(SCI;Sense of Community Index, McMillan et al, 1986)와 Davidson 등의 공동체의식척도(SCS, 1986)를 적절히 활용하며 온라인 환경에 맞는 몇 가지 변수를 고려하여 측정하고자 한다. 이는 앞선 Rheingold(1992) 등의 연구에서 보듯이 가상공동체라는 것이 기존의 사회학의 공동체의 개념과 그 맥락을 같이 하고 있으므로 사회학의 공동체의식척도를 활용하여 측정하고자 한다.
1) 회원소속감(Membership)
회원들이 느끼는 소속감은 다양한 경로를 통해 형성된다. 코헨(Cohen, 1974)은 집단이 구성원들 사이에서는 우애가 돈독한 상호관계를 발전시키고, 외부인과의 관계에서는 그러한 관계를 방해함으로써 집단의 독자성을 심화시키고 집단 정체성을 강화한다고 주장했다. 즉 회원들 사이에 긴밀한 상호관계를 발전시킴으로써 회원들의 소속감을 형성시킨다는 것이다.
2) 감정적 유대의 공유 (Shared emotional connection)
Davidson(1986)은 공동체는 회원들에게 긍정적인 상호작용 방법을 제공하고 회원들간의 정신적 유대를 경험할 기회를 제공함으로써 회원들이 공동체에 대해 감정적인 공유를 가져야 비로소 공동체의식을 형성할 수 있다고 했다. 가상공동체의식은 그들이 관심을 가지고 있는 가상공동체에서 긍정적인 상호작용을 통해서 장기적인 감정을 공유함으로써 더욱 강화될 수 있다고 했다(Rheingold, 1993).
3) 필요의 통합과 충족 (Integration and fulfillment of needs)
회원들이 공동체를 따르기 위해서는 회원들이 필요로 하는 요소들이 통합되어 있으며 충족이 되어야 한다(McMillan, 1986) 그리고 그들이 속해 있는 공동체의 환경이 회원들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다는 것이다. 즉 공동체와 회원은 일방적인 구속과 복종의 관계가 아닌 공동체가 회원들에게 영향을 행사하기 위해서는 회원들이 공동체의 필요성을 느껴야 한다는 것이다.
특히, 가상환경에서는 회원들의 가입과 탈퇴가 자유롭기 때문에 공동체는 회원들이 필요한 정보나 가치를 제공해야 한다는 것이다. 한편 Davidson등은 회원들이 공동체가 그들의 요구나 필요에 적합해야 구성원들이 그 공동체에 대핸 공동체의식을 형성하기 위한 노력을 시작한다고 했다.
4) 영향력(Influence)
Chavis, Hogge and Wandersman(1986)은 영향력은 사회학의 공동체의식에서 공동체가 회원들은 따르게 하는 정도, 공동체를 위한 강화와 구속이 공통적 필요에 의한 것인가, 그리고 공동체와 회원이 상호영향을 미치는가 라는 것으로 정의하고 있다.
가상환경에서 공동체의 사이트가 가상공동체의 유지를 위해서 회원들에게 준수하도록 요구하면 고객들이 그것을 따를 것인지, 그리고 회원들의 의견과 가상공동체의 의견 절충이 있는지, 그리고 이러한 것들을 상호 받아들이는 가로 볼 수 있을 것이다.

2.4 충성도에 관한 연구

일반적으로 충성도는 반복적인 구매의 빈도나 같은 브랜드의 제품을 구매하는 양과 같은 어떤 순환적 반복으로 정의 내려져 왔다(Raj,1985). 또한 충성도에 대한 기존 연구들을 종합해 보면 충성도는 고개 또는 소비자가 갖는 애호의 대상에 따라 상표충성, 점포충성, 제품/서비스충성의 세 가지로 크게 분류되어 연구되어 왔다.
결국 Kolter et al(1989)가 제시한 “충성도란 소비자들이 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을

가지는 경향" 이라는 개념이 충성도에 대한 가장 적절한 표현일 것이다.

충성도가 중요한 이유는 충성도는 특정 상표, 점포, 기업 제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔기 때문이다.(Fournier et al, 1997)

충성도 세 가지 측면에서 이루어졌다. 첫째, 내재된 경향으로서 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적인 태도의 측면, 둘째, 표출된 행위로서 특정 대상을 반복적으로 구매하는 소비자들의 행동적 측면, 셋째, 태도적 측면과 행동적 측면을 결합한 복합적인 관점에서 충성도를 측정할 수 있다. 본 연구에서 본 연구에서 말하는 충성도는 가상공동체 사이트에 대한 소비자들의 '사이트 충성도'를 의미하여, 충성도를 복합적인 관점에서 가상공동체에 대한 회원의 호의적인 태도와 반복적인 방문경향을 동시에 고려하여 측정한다.

가상공동체에 대한 회원충성도는 행동 측면과 호의적 태도 측면을 함께 고려하여 측정한다고 하였다. 행동적 측면에 속하는 측정항목은 가상공동체의 방문 비율과 방문의 연속성 항목이다. 태도적 측면에 속하는 항목인 호의적 평가는 회원이 가상공동체에 대해 내리는 평가의 정도를 통해 결정한다.

<표 2-1 > 충성도의 측정 방법

구 분	항 목	측 정
행동적 측면	가상공동체 방문비율	가상공동체 방문 빈도 / 인터넷 사용 빈도
	가상공동체 방문 지속성	가상공동체 체류 시간 / 인터넷 사용 시간
태도적 측면	호의적 평가	회원들의 가상공동체에 대한 평가의 정도

2.5 쇼핑가치에 대한 연구

기존의 가치연구는 소비자의 라이프스타일처럼 소비자 행동에 여러 측면으로 영향을 미치는 거시적 관점에서의 가치라고 할 수 있다.

하지만 본 연구에서는 가치를 쇼핑의 측면에서 접근하고자 한다. 즉, 미시적인 관점에서 쇼핑가치를 파악하고자 한다. 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고/하거나 즐거움/기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지게 된다.

쇼핑가치란 소비자들이 쇼핑경험이 쓸모가 있다고 즉 가치가 있다고 지각할 때 발생한다. 쇼핑가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응에 관련된 두 가지 측면으로 인식할 수 있는데 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미한다.

실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 다음과 같이 설명 될 수 있다.

첫째, 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)이다. 쇼핑활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 대부분의 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어 왔다. 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업-관련적이며, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어왔다. 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려 있다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)이다. 실용적 측면에 비하여 즐겁고(festive), 놀이적이며(ludic), 혹은 향락적인(epicurean)측면에 대한 연구는 미흡하였다. 쾌락가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다.

3. 연구 모델 및 가설 설정

3.1 충성도의 원인변수로서의 가상공동체 의식

인터넷 쇼핑몰은 많은 소비자들과 공급자들을 편리하게 연결시켜 주는 기반이 될 수 있는 한편, 수많은 사이트들이 제공하는 수많은 정보, 서비스 등에 의해 사용자는 선택에 있어서 무수히 많은 대안을 가지게 되며, 이러한 수많은 선택 가능성은 언제든지 필요할 때 사용자가 탈퇴할 수 있는 가능성 역시 높음을 의미한다. 인터넷이 가지는 진입, 진출의 장벽이 약하다는 특성이 인터넷상의 가상 공동체 역시 유사하게 가지고 있다. 소비자는 쉽게 가사공동체를 떠날 수도 있다. (Valterson, 1998)는 측면에서 가상공동체에서의 공동체 의식은 가상 공동체의 성과에 큰 영향을 가질 수 있을 것이라는 논의가 제기되었다. 그리고, 가상공동체 연구에 있어서 공동체 의식이 가지는 영향을 규명하는 것이 중요하다.

이러한 논리를 바탕으로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

▣ 가설 1 : 가상공동체의식은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설1-1	회원소속감은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.
가설1-2	필요의 통합과 충족은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.
가설1-3	감정적 유대의 공유는 충성도에 정(+)의 영향을 미친다
가설1-4	영향력은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다

3.2 충성도와 구매의도 사이의 쇼핑가치의 매개효과

기존의 마케팅 연구의 맥락에서 충성도는 특정 상표, 점포, 기업 제품 등에 대한 반복 구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국은 매출에 영향을 주는 중요한 변수로 취급되어 왔다. (Fournier et al, 1997)

Oliver에 따르면 충성도는 소비 행동을 포함하여 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 애용하려는 몰입상태라고 하였다. Czepiel과 Gilmore는 충성도를 특수한 상황에서 동적인 심리적 프로세스의 결과로 나타나는 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였다.

최근 인터넷 쇼핑몰에서 직면하고 있는 가장 큰 문제는 그 사이트에 대한 신뢰의 결여이다(Bollier, 1995; Coates, 1998). 즉, Czepiel과 Gilmore가 정의 내린 소비자들의 충성도가 낮다는 것을 의미한다. 이는 소비자들의 Site에 대한 충성도를 높이면 인터넷 쇼핑몰의 문제를 해결할 수 있다는 것이다.

쇼핑가치는 ① 의도한 결과를 획득하기 위한 일련의 의식적인 행동으로부터 기인하는 실용주의적인 결과물과 ② 보다 자연발생적인 쾌락적 반응들과 관련된 결과물로 인식된다(Barry, William and Mitch, 1994.). 즉, 충성도의 결여는 쇼핑가치를 감소시킬 수 있음을 시사한다. 반면, Site에 대한 충성도가 사이트에 대한 신뢰를 높일 수 있고, 더 좋은 쇼핑가치를 창출할 수 있다는 의미도 내포하고 있다.

Burke(1997)는 인터넷 쇼핑이 아무리 전통적인 쇼핑에 비해 소비자에게 편리함을 제공한다고 하더라도 기존의 쇼핑경험이 주는 즐거움, 오락, 사회적 접촉기회 등을 제공하지는 못한다고 주장하면서 쾌락적 가치의 중요성을 강조하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서
소비자들에게 쾌락적인 가치를 부여할 수 있다면 소비자들은 오프라인보다는 온라인에서 구매를 할 것이다. 이러한 논리를 근거로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

▣ 가설2 : 충성도는 구매 의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

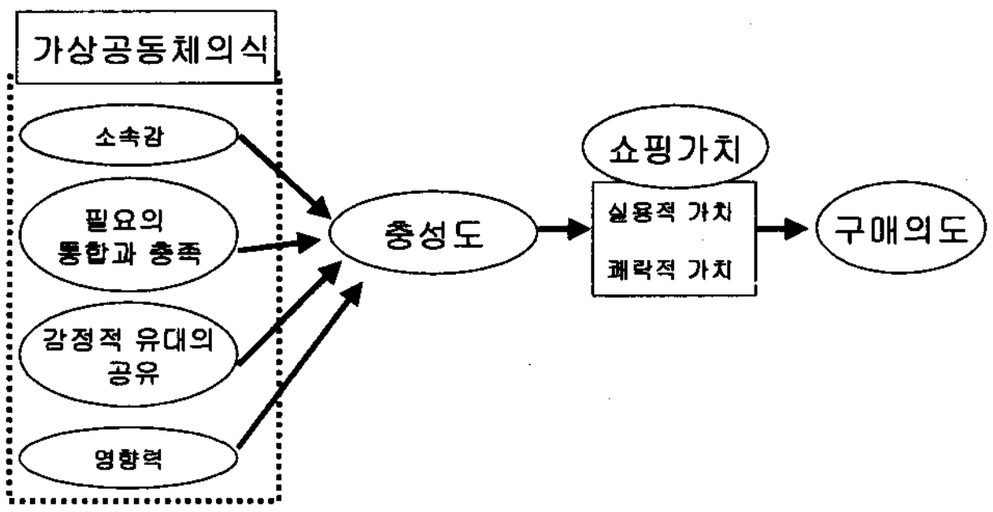
▣ 가설3 : 충성도는 쇼핑가치를 매개하여 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구 모델

본 연구의 목적은 가상 공동체 의식의 형성이 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 또한 이러한 충성도는 쇼핑가치와 어떠한 관계를 가지고 구매의도에 영향을 미치는가 이다. 충성도와 구매의도 사이에 쇼핑가치가 매개하여 영향을 미치는지 아니면 조절 변수의 역할을 하는지를 검증하기 위한 것이다.

앞에서 살펴본 이론을 근거로 연구목적을 달성하기 위해 제시한 연구모형은 아래 그림과 같다.

<그림 3-1> 연구모형 1 매개변수로서의 쇼핑가치



4. 실증분석

4.1 변수의 측정 및 자료수집

본 연구에서 측정된 구성개념들은 다항목으로 측정하였다. 기존의 사회학이나 관계마케팅에서 측정되어진 변수들을 인터넷 환경에 맞게 재구성하였다. 우선

가상공동체의식에 관한 항목들은 사회학에서의 측정되어진 공동체의식척도(Sense of Community)를 사용하였다.

가상공동체 의식의 결과변수로서의 Site 충성도는 행동측면과 태도측면을 동시에 고려하고자 한다. 행동측면에서는 Jacoby and David, Raj가 제시한 가상공동체 방문 비율과 가상공동체 방문의 지속성으로 측정하고 태도적인 측면에서는 Zeithalml, Oh가 제시한 호의적 평가 척도를 이용하고자 한다.

쇼핑만족의 영향변수로서 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 두 가지 측면에서 측정했다. 이 측정을 위하여 Babin, Darden Griffin(1994)이 제시한 쇼핑가치 척도를 토대로 개발하였다. Babin, Darden Griffin의 연구에서는 비용측면이 고려되지 않았기 때문에 비용측면을 고려하여 변수를 조작화하였다. 또한 이러한 것은 오프라인 상의 점포에서 쇼핑한 경우를 측정한 것이므로 온라인 상황에 맞게 조작하여 측정하였다.

<표 4-1 > 측정 변수

변 수		개 념	측정 항목수
가상공동체의식	필요의 통합과 충족	· 방문의 의도 · 가치의 공유 · 가상공동체 제공 정보의 충족도	5
	소속감	· 가상공동체 활동의 참여 정도 · 범주(Boundaries), 안도감(Emotional safety), 소속감(Sense of Belongings)	5
	영향력	· 회원들과 사이트간 상호 영향	5
	감정적 유대의 공유	· 회원들간의 정신적 유대를 경험할 기회 제공 · 동료의식	5
충성도	행동적 측면	· 가상공동체 방문 지속성	2
	태도적 측면	· 호의적 평가	3
쇼핑가차	쾌락적 가치	· 돈과 시간에 비해 얻은 쾌락적인 가치의 정도	5
	실용적 가치	· 돈과 시간에 비해 얻은 실용적인 가치의 정도	5
구매 의도		· 제품의 구매 의도	2

본 연구의 목적은 가상공동체, 충성도, 쇼핑가치,구매의도의 관계를 실증적으로 연구하는 것이다. 일단 표본을 구성하는 데 있어서 이러한 용어에 익숙한 사람들로 학력수준이 높고, 인터넷에 익숙한 대학생과 직장인들을 위주로 설문을 실시하게 되었다.

예비조사로 약 60여부의 설문을 실시하여 타당성이 상당히 낮은 설문은 수정하여 다시 설문을 하였다.

총 300부의 설문을 실시하여 205부가 회수되었고, 그 중에 불성실한 응답을 제외한 188부를 분석에 사용하였다.

다음은 설문에 응한 조사대상자의 인구통계학적 특징이다.

<표 4-2> 표본의 인구통계적 특성

속성	분류	빈도	비율
성별	남	119	63.3%
	여	69	36.7%
연령	20대	153	82.0
	30대	33	17.3
	기타	2	0.7
학력	대재	143	76.1
	대졸	24	12.8
	기타	19	11.1
구매횟수	1-3회	74	39.4
	4-10회	70	37.2
	10회 이상	44	23.4

4.2 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구의 목적에 맞는 조작적 정의를 측정하기 위해 하나의 변수에 대하여 여러 개의 항목으로 측정하였다. 또한 Cronbach 알파계수를 측정하여 내적 일관성을 측정해 보았다.

일반적으로 0.6을 변수들의 내적일관성이 있다고 판단한다. 본 논문에서는 Cronbach 알파계수가 0.8877이 최하값으로 신뢰성은 매우 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

4.3 타당성 분석

본 연구에서는 기존의 공동체 의식의 개념을 온라인 상에서 가상 공동체 의식으로 측정하였기 때문에 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

가상 공동체 의식 측정도구에 대한 요인을 분석해 본 결가 기존의 연구와 같이 4가의 요인(소속감, 필요의 통합과 충족, 감정적 유대의 공유, 영향력)으로 구성되었고, 요인적재치는 0.722이상으로 높

은 타당도를 나타내었다. 하지만 영향력에 있어서는 초기 고유값이 .797로 1보다 낮게 나타나서 설명력이 좀 떨어진다고 볼 수 있다.

충성도는 요인적재치가 .880이상이고, 공통값도 .774 이상으로 나타나서 타당성이 높다고 할 수 있다.

충성도를 측정함에 있어서 양적인 수치를 사용하려고 했는데 인터넷 사이트 방문의 특성상 시간적 경제적 비용이 들지 않기 때문에 무심하게 습관적으로 방문하는 경우가 많아서 충성도를 측정하기에 적합하지가 않았다. 또한 개인마다 편차가 너무 심해서 충성도를 측정하는 데는 무리가 따를 것 같아서 질적인 방법만 사용하기로 하였다.

쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 두 가지로 요인이 묶인다. 보통 요인 적재치 값이 .65이상이면 개념 타당성이 높다고 하는데 쇼핑가치의 모든 요인 적재치 값이 .704이상으로 각각의 개념을 잘 측정해주고 있다.

4.4 상관관계 분석

상관관계는 변수간 분석의 기초가 되는 분석이다. 즉, 변수들 간에 기본적으로 관계가 있다는 것을 의미한다.

다음의 표는 주요 변수들간의 상관관계를 보여주고 있다.

<표 4-4> 주요 변수들 간의 상관관계

	필요	소속	영향	공유	충성	실용	쾌락	구매의도
필요	1.000							
소속	.346**	1.000						
영향	.629**	.650**	1.000					
공유	.459**	.708**	.615**	1.000				
충성	.697**	.570**	.712**	.687**	1.000			
실용	.470**	.126	.354**	.304**	.373**	1.000		
쾌락	.363**	.085	.261**	.195**	.300**	.651**	1.000	
구매의도	.322**	.120	.323**	.118	.317**	.477**	.435**	1.000
** 상관계수는 0.01 수준에서 유의								

위의 표에서 보면 가상공동체 의식, 충성도, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 구매의도가 대부분 상관관계를 가지고 있다. 예외적으로 소속과 다른 개념들간의 상관관계가 떨어진다.

하지만 이러한 상관관계는 인과관계를 설명할 수 없고, 단지 관계를 나타낼 뿐이다. 이러한 관계는 우연의 일치일 수도 있다.

4.5 회귀분석을 통한 가설검증

본 연구에서는 변수들간의 인과관계를 증명하기 위해 회귀분석을 이용하였다.

4.5.1 가상공동체 의식과 충성도와의 관계

<표 4-5 > 충성도에 대한 회귀분석 결과

모형		β	t	유의확률	가설채택여부	
1	(상수)		-.532	.596		
	필요	.377	6.915	.000	가설 1-1	채택
	소속	.049	.766	.445	가설 1-2	기각
	영향	.240	3.612	.000	가설 1-3	채택
	공유	.331	5.313	.000	가설 1-4	채택
a 종속변수: 충성도 R 제곱:.689 수정된 R 제곱:.682 F:101.271 유의확률:.000						

가상공동체를 구성하는 요인들 중에서 필요의 충족과 통합, 감정적 유대의 공유, 영향력 등은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 채택되었다. 하지만 소속감은 충성도를 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 즉,가상공동체에서의 소속감이 충성도를 형성하는데 영향을 미치지 못하고 있다는 것이다. 반면 다른 요소들이 강하게 나타나면 가상공동체에 대한 충성도를 높일 수 있음을 말해 주고 있다.

4.5.2 충성도와 구매의도의 관계

(1) 충성도의 직접효과에 대한 검증

<표 4- 6>구매의도에 대한 회귀분석 결과

모형		베타	t	유의확률	가설채택여부
1	(상수)		7.442	.000	
	충성	.317	4.556	.000	채택
a 종속변수: 구매의도 R 제곱:.100 수정된 R 제곱:.096 F:20.761 유의확률:.000					

위의 표는 가설2 “충성도는 구매 의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미친다.”는 가설을 지지한다.

하지만 R 제곱값이 가상공동체 의식과 충성도의 관계에서보다 낮게 나온 것으로 보아 설명력이 약간은 떨어진다.

(2) 충성도와 구매의도간의 관계에서의 쇼핑가치의 매개효과

본 연구에서는 독립변수(가상공동체에 대한 충성

도)와 결과변수(구매의도)에 대한 매개변수(쇼핑가치)의 역할에 대한 가설을 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 매개회귀분석을 이용하였다.
본 연구에서는 자신이 속해 있는 가상공동체에서의 쇼핑경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단의 매개효과가 차이를 증명하고자 한다. 그러나, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 그 상관관계가 크고(.726), 평균(실용:4.2654, 쾌락:4.2970)과 분산(실용: 1.0245, 쾌락:1.0811)의 차이가 심하지 않아 두 가지 쇼핑가치를 평균한 수치를 분석에 이용하고자 한다.

1) 전체 집단에서의 매개효과

<표 4-7> 전체 표본에서의 쇼핑가치의 매개효과

독립변수	회귀분석	R^2	β	조건 충족여부
충성도	B = A	.138	.371**	충족
	C = A	.100	.317**	충족
	C = B	.253	.503**	충족
	C = A + B	.272	B:447**	충족
			A:.151**	충족

주) ** p<0.05; A: 독립변수, B:매개변수, C: 종속변수, N = 188

4단계 A의 베타(β)계수가 2단계 A의 베타(β)계수보다 작기 때문에 매개효과가 있다고 볼 수 있다. 그러나, 단계 4의 A의 베타(β)계수가 유의하지 않기 때문에 완전 매개효과가 있는 것으로 볼 수 없다..
다음 연구로 자신이 가입한 가상공동체의 사이트에서 쇼핑경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단간의 매개효과를 분석하였다.
쇼핑경험이 있는 집단에서는 전체집단보다 매개효과가 더 크게 나타났고, 그렇지 않은 집단에서는 매개효과가 나타나지 않았다.
가설인 "충성도는 쇼핑가치를 매개하여 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다"는 집단의 형태에 따라 채택되거나 또는 채택되지 못하고 있다.
자신이 가입한 사이트에서 쇼핑 경험이 있는 집단에서는 충성도가 구매의도에 영향을 미치는 데 매개역할을 하는 반면, 자신이 가입한 사이트에서 쇼핑 경험이 없는 집단에서는 충성도가 구매의도에 영향을 미치는 데 매개역할을 하지 못한다는 결론을 얻었다는.것을 설명해 줄 수 있다. 이는 자신이 가입한 사이트에서의 쇼핑경험이 사이트 혹은 가상공동체에 대한 충성도가 구매의도에 영향을 미칠 때 쇼핑경험을 매개하면 그 관계가 더욱 커진다는 것을 뜻한다.

5. 결 론

5.1 결과요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자의 가상공동체 의식이 가상공동체에 대한 충성도를 형성하게 되고 그러한 충성도는 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 하였다. 또한 쇼핑가치라는 것이 구매의도의 선행변수이자 조절변수로서 어떠한 역할을 하는지 실증적으로 연구해 보고자 하였다.
기업의 입장에서는 더 저렴한 비용으로 더 효과적으로 소비자에게 다가가는 것이 목적일 것이고, 소비자의 입장에서는 더 편리하고, 가치 있고, 즐거운 소비생활이 목적일 것이다. 그렇다면 이 양자의 입장을 해결해 줄 대안은 인터넷 상거래일 것이다. 그리고, 그것을 더 촉진할 수 있는 매개체 역할을 하는 것이 가상공동체일 것이다. 또한 구매를 경험한 소비자는 쇼핑가치를 느낄 것이고, 그러한 생긴 쇼핑가치가 클수록 구매의도가 높아지는 것은 당연한 일일 것이다.
본 논문의 검증을 통한 실무차원의 시사점을 제시하면 다음과 같다.
먼저 가설의 실증결과를 요약하면 다음과 같다.
첫째 가상공동체 의식은 충성도에 직접적인 영향을 준다는 것이다. 가상공동체에 대한 충성도는 오프라인 상의 점포 충성도에 관한 것이다. 점포 충성도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요소이다. 만약 가상공동체를 운영하는 사이트에서 구성원들에게 충성도를 가질 정도의 가상공동체 의식을 부여해 줄 수 있다면 사이트에 대한 충성도까지 확보할 수 있다. 가상공동체 의식을 높여주려면 회원들이 필요로 하는 콘텐츠의 제공, 감정적인 공유가 가능한 커뮤니케이션을 제공하고, 회원상호간 또는 가상공동체에 영향을 미치는 기회를 제공해야 할 것이다. 그러나, 소속감은 회원들에게 부담의 요소로 작용하는 것 같다.
둘째, 가상공동체는 일반 사회의 공동체와 다른 성격을 지니고 있다. 특히, 회원소속감은 매우 낮은 수치를 나타내고 있고, 또한 충성도에도 유의한 영

수치를 나타내고 있고, 또한 충성도에도 유의한 영향을 미치지 못한다. 즉, 가상공동체에서는 구성원들에게 소속감보다는 가상공동체의 필요를 느끼게 하고, 구성원들간의 감정적 유대를 높이는 것이 중요하다.

셋째, 쇼핑가치의 매개효과에 관한 것이다. 충성도는 쇼핑가치를 매개하여 구매의도에 영향을 미친다. 그리고, 가상공동체를 운영하는 사이트 내에서 쇼핑경험이 있는 집단에서의 매개효과가 나타나고 있고, 그렇지 못한 집단에서는 매개효과가 나타나지 않는다. 결국 가상공동체가 있는 사이트 내에서 쇼핑경험을 제공하는 것이 가상공동체와 쇼핑몰을 동시에 운영하는 인터넷 비즈니스에서 중요한 임무라 하겠다.

본 연구는 가상공동체 의식에 대해 탐색적인 연구를 하였다. 그리고, 가상공동체 의식이 구매의도에 영향을 미치기 위해 매개요인을 탐색하고 실증해 보았다. 특히, 쇼핑가치의 매개효과와 조절효과를 동시에 고려하여 그 영향에 대해 살펴보았다. 그리고, 이러한 관계가 실무에 주는 시사점을 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

먼저 오프라인 이론을 온라인 환경인 인터넷 상거래에 적용하는 것의 문제점이다. 오프라인상의 공동체 의식은 소속감이 강하게 나타나고 있는데 온라인 환경에서는 그렇지 못했다. 그리고, 온라인 환경에서의 공동체는 구성원들을 통제하기가 더욱 어렵다. 또한 가상공동체나 사이트에 대한 충성도가 오프라인상의 점포 충성도와 완전히 같은 개념은 아니라는 것이다. 따라서 향후에는 인터넷 전자상거래의 개념을 정확히 측정하는 것이 우선되어야 할 것이다. 또한 두 가지 환경에서의 동일한 개념의 차이를 검증하는 것도 필요할 것이다.

모델에서는 구매의도에 영향을 주는 요인을 단순화시킨 문제점이 있다. 그런 이유로 충성도가 구매의도를 설명하는 모형이 적합도는 높지만 설명력이 떨어지는 문제점을 나타냈었다. 구매의도에 영향을 미치는 요인을 다양한 관점에서 살펴보고, 가능한 한 설명력이 높은 요인을 탐색해 보는 것도 향후 연구해야 할 과제로 보인다.

마지막으로 표본선정과 조사당시의 상황의 문제점이다. 20, 30대 위주의 설문이 이루어져서 대표성에 문제가 있을 수 있다. 하지만 인터넷을 주로 사용하는 사람들이 20, 30대이기 때문에 그 사람들에 대한 대표성은 확보할 수 있을 것으로 보인다.

조사당시 수업시간을 이용하거나, 개인에게 맡겨서 설문을 실시하였다. 따라서 설문에 집중하기가 어려워 불성실한 응답을 할 가능성이 내포했다. 설문환경을 설문하기에 호의적으로 만드는 것도 중요하다 하겠다. 향후 연구에서는 외생변수를 통제한 환경에서 조사하는 것이 바람직하다.

[참고문헌]

[1] 노재범(1996), "전자상거래의 대두와 기업의 대응", 삼성경제연구원

[2] 배병렬, 김종채, "가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구", , 한국마케팅 저널,제3권 1호, 32-35

[3] 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정," 한국경영학회, *경영연구*,28(2),505-538.

[4] 임채운(2000), "소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향," *소비자학연구*, 11(3),169-192

[5] 안광호, 김상용, 김주영(2001), "인터넷마케팅원론", 법문사.

[6] Bakos, Y., "A strategic analysis of eletronic market places," *MIS Quarterly*, Sept., 1991, pp295-307

[7] Barry Wellman; Janet Salaff; Dimitrova;Laura Garton , *Annual Review of Sociology,* 1996.

[8] Champy, James, Robert Buday, and Nitin Nohria, "The rise of Electronic Communities", *Onformation Week,* 1996

[9] Chavis, M. D., Hogge, H.J., McMillan, W.d., Wandersman, A., "Sense of Community through Brunswik's Lens: A first look," *Journal of Community Psychology*, Vol14, 1986

[10] Czepiel, J. A., Gilmore, R., "Exploring the concept of Loyalty in services, In Services Marketing Challenge : Integrating for Competitive Advantage," *American Marketing*

Association, 1987, pp.91-94

[11] Davidson, B.W., Cotter, R.P., "The relationship between sense of community and subject wellbeing: A first look, " *Journal of community psychology*, Vol 16, no7, 1986.

[12] Degeratu, Alexandu, Arvind Rangaswamy and Jianam Wu(1999), "Consumer choice behavior in Online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes", *Working paper, eBusiness research center.*

[13] Dick Alan S., Basu, Kanul, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, p.99

[14] Erickson, T, "Social interaction on the net: Virtual community as participatory genre. In J. F. Nunamaker, Jr., & R. H. Spargue, Jr. (Eds.), Proceedings of the thirtieth Hawaii international conference on systems science, Vol 6, 1997.

[15] Fournier, S., Yao, J.L., "Reviewing brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14,(5),1997.

[16] Griffin, J., "The Internet's expanding role in building customer loyalty," Direct Marketing, *Garden City*, Vol.59, Issue7, Nov, 1996, pp50-53.

[17] Hegal III et al, "Net Gain", Harvard Business Review, 1997.

[18] Hoffman, Donna & Novak, Thomas(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing,* Vol.20,

[19]Hischman, E. C., & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of marketing*, 46, 92-101

[20] Kolter, P., Amstrong,G., Marketing :An Introduction, Prentice Hall, Inc., 1989.

[21] MacInnis, D.J.,&Price, L.L.(1987). The role of imaginary in information processing: Review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.

[22] McMillan, W. D., Chavis, M.D,. "Sense of community : A definition and theory," *Journal of community psychology*, p 6-23, 1986.

[23] Oliver, Richard L., " Satisfation: A Behaviral Perspective on the Consumer," New York : Irwin/Mcgraw-Hill, 1997

[24] Quentin Jones, Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline, *Journal of Computer-mediated Communication*, 1993.

[25] Raj, S. P., "Striking A Balance Between Brand and Popularity and Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp.53-59.

[26] Rheingold, H."A slice of life in my Virtual Community," 1992.

[27] Valterson.M., " Virtual Communities," 1998.