

## 온라인 커뮤니티 회원의 동일시에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

서문식\* · 김유경\*\*

### 〈요 약〉

본 연구는 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 회원들의 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 한 것이다. 우선 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 요인으로 지각된 멤버십과 사회적 지원을 제시하였고, 결과변수로는 관계지향적 행동으로 하여 연구모형을 설정하였다. 본 연구를 위해 배포된 총 200부의 설문지 중에서 작성이 불성실한 설문지를 제외하고 총 189부만이 최종분석에 사용되었다.

실증분석 결과 첫째, 커뮤니티 동일시의 선행변수인 지각된 멤버십은 커뮤니티 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 커뮤니티 회원의 지각된 사회적 지원이 높을 수록 커뮤니티 동일시는 더욱 증가된다는 결과를 얻었다. 셋째, 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동과도 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 커뮤니티 동일시를 매개로 해서 지각된 멤버십과 사회적 지원이 관계지향적 행동에 유의한 영향을 미치고 있다는 것이 검증되었다. 온라인 커뮤니티에 대한 멤버십과 사회적 지원이 회원들에게 높게 지각되더라도, 관계지향적 행동을 유발하기 위해서는 커뮤니티와의 일체감을 느끼게 하는 것이 효과적이라는 결론을 얻을 수 있었다.

\* Keywords: 온라인 커뮤니티, 동일시, 멤버십, 사회적 지원

## I. 서 론

인터넷과 같은 정보 기술의 급속한 발달로 인하여 마케팅 분야에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 최근 전통적인 개념의 이웃, 지역, 국가 공동체 등과는 다른 새로운 개념인 온라인 커뮤니티(virtual community)의 급속한 성장으로 온라인 커뮤니티 상에서의 소비자 행동에 대한 연구가 활발히 진행되고 있을 뿐 아니라, 기업들 또한 이러한 새로운 마케팅 기회를 활용하기 위해 노력하고 있다(Yohe, 1994). 온라인 커뮤니티는 지리적, 시간적인 제약 없이 가상공간에서 구성원들의 능동적이고 적극적인 커뮤니케이션을 통해 가치와 문화, 관심, 사회적 감정을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 가상사회를 의미한다(Kozinets, 1999). 이러한 가상 공동체에 참여하고 있는 소

\* 부산대학교 경영학부 부교수

\*\* 부산대학교 경영학과 박사과정

비자는 현재 수백만은 훨씬 넘고 있으며, 앞으로도 계속 증가할 것으로 보고 있다(Hummom, 1990; Valtersson, 1998).

온라인 커뮤니티는 오프라인 상의 커뮤니티와는 많은 부분에서 차이를 보이는데, 그 중에서도 컴퓨터를 매개로 한다는 환경적인 특성 때문에 온라인 커뮤니티는 단 한번의 클릭만으로도 자신이 원하는 사이트나 커뮤니티에 쉽게 가입할 수 있을 뿐 아니라 탈퇴도 쉽게 이루어진다(Valtersson, 1998). 따라서 온라인 커뮤니티에 가입하고 있으면서도 온라인 커뮤니티에 대한 지속적인 관심이나 소속감을 덜 느끼게 된다. 이에 따라 기업측면에서도 구성원들의 커뮤니티에 대한 충성도를 기대하기는 어려울 것이다. 하지만, 온라인 커뮤니티에서의 회원들의 커뮤니티 동일시를 통해 보다 가상공간에서의 활동을 활성화함으로써 회원들과의 관계를 지속할 수 있으리라 여겨진다. Wiesenfeld 등(2001)은 최근 가상공간에서 형성되는 조직들이 많아짐에 따라 종업원들의 가상공간에서의 조직 동일시는 종업원의 조직을 위한 장기적인 노력과 협동, 조화를 유발시키는 중요한 요인임을 주장하였다.

성희승 등(1999)의 연구에서는 동일시 정도가 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 연구결과들을 통해 동일시가 소비자 행동에 매우 중요한 역할을 하며, 조직과의 동일시 정도는 조직이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 밝히고 있다. 따라서 소비자가 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 동일시가 강하면, 그 조직의 제품이나 브랜드를 선택할 것이고, 그 조직의 발전을 위해 노력할 것이다. 기존의 동일시와 관련된 대부분의 연구들이 조직행동이나 심리학에서 주로 이루어져 왔을 뿐, 마케팅 분야에서 소비자대상으로 한 연구는 미흡한 상황이다. Bhattacharya 등(1995)이 박물관 회원을 대상으로 동일시에 영향을 미치는 요인들을 규명한 것이 동일시에 대한 연구의 시작이었다. 그 외 Fisher 등(1997)이 부서간의 커뮤니케이션 촉진에 있어 부서에 대한 상대적 동일시가 매개역할을 한다는 연구 결과를 얻었다.

또한 조직분야동일시에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 한 연구에서는 조직가입기간, 사회적 책임, 유사성 등이 주요한 선행변수인 것으로 나타났다(Levinthal and Fichman, 1988 ; Mael and Ashforth, 1992; Brown and Dacin, 1997; Dutton, Dukerich and Harquail, 1994; Ethier and Deaux, 1994 ; 한동철 과 성희승, 1998). 또한 개인과 조직간의 접촉정도와 조직의 구성원으로서 다른 사람들에게 보여지는 가시성, 매력성 등이 조직 동일시에 대한 선행변수로 제시되었다(Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya; Dutton et al., 1994). 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 대상으로 하여 기존 연구에서 제시하지 못했던 커뮤니티 동일시의 영향요인을 밝히는 것 뿐만 아니라 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동과는 어떠한 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 동일시와 관련된 연구를 통해 온라인 커뮤니티 회원들의 동일시에 대한 개념을 정의하고, 기존의 동일시 연구에서 제시된 영향요인에 대해 살펴본다.

둘째, 온라인 커뮤니티 회원들의 동일시에 영향을 미치는 요인으로 지각된 멤버쉽, 사회적 지원이 어떻게 커뮤니티 동일시와 관련이 있는지를 규명한다.

셋째, 온라인 커뮤니티 회원들의 동일시가 지각된 멤버쉽과 사회적 지원을 매개로 하여 관계지향적 행동에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티의 등장으로 학계뿐 아니라, 실무적인 측면에서도 관심이 주목되고 있다.

온라인 커뮤니티에 대한 정의는 많은 연구에서 다양하게 이루어지고 있다(Donnelly et al., 1994; Mynatt et al., 1997; Carroll et al., 1998). Rheingold(1992)의 연구에서는 가상공간에서 컴퓨터를 매개로 이루어지는 의사소통을 통해 오랜 기간 사람들이 풍부한 개인적 감정을 가지고 상호작용 하는 집합체로 정의하고 있다. 여기서 중요한 것은 가상공간에 사람들이 모이는 것을 인지적인 측면이 아닌, 사회 문화적인 현상으로 보아야 하며, 온라인 커뮤니티의 출현을 또 다른 사회 문화적 환경의 도래로 간주해야 할 것이다(Barlow, 1995; Johnes, 1995). 최근의 온라인 커뮤니티를 CMC를 중심으로 상호작용하는 사람들의 집단으로 정의하면서 구성원들간의 상호작용성을 강조하기도 한다(Jones, 2000). 따라서 온라인 커뮤니티는 회원들간의 상호작용하는 사람들의 집단이며(Stone 1991), 기존의 개인간의 의사소통에 대해 컴퓨터를 매개로한 온라인 의사소통이며, 온라인 상에서 이루어진 사회적 집단으로 정의할 수 있다(Wellman, 1996; Rheingold, 1993).

기존의 온라인 커뮤니티에 대한 주된 연구는 가상 공동체의 개념과 중요성, 필요성에 관한 전반적인 특성과 온라인 커뮤니티의 사회인지적인 분석에 관한 연구이다. 온라인 커뮤니티에 대한 중요성에도 불구하고, 단지 탐색적, 해설적인 연구만 있을 뿐 실증적인 연구가 없었던 이유는 기존에 온라인 커뮤니티의 개념이나 특징에 대한 이론적인 틀이 마련되지 않았기 때문이다(Evans et al., 2001).

Becker(1998)는 온라인 커뮤니티의 특성으로 정보생성과 분배의 용이성 증진, 멀티미디어의 가능성, 다대다 매체, 동시적 혹은 비동시적 사용가능 등을 제안하였다.

Barros (1998)등의 기존의 관련연구에서 회원수, 재방문 횟수, 사이트 평균소비시간 등이 주요 영향 요인임을 검증하였고, 새로운 고려 가능한 변수로 콘텐츠 매력도와 회원 충성도를 제안하고 있다. 그 외에도 Jones(1993)은 온라인 커뮤니티의 특성을 일정 수준이상의 상호작용성, 다중의 의사소통 수단확보, 공통의 공공장소 설치 및 보유, 일정수준 이상으로 유지되는 소속감으로 제시하고 있으며, Yohe(1994)의 연구에서는 커뮤니티가 갖추어야 할 조건으로 사회적 자산(social equity), 비용, 저작권, 정보의 정확성 및 신뢰성 등을 주장하였다. 강명수(2002)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

온라인 커뮤니티에 참여하고 있는 구성원들의 유형에 관한 연구들은 기본적인 욕구에 대한 상대적인 관심도에 따라 거래 커뮤니티, 관심커뮤니티, 관계커뮤니티, 환상적 커뮤니티 등으로 분류하였고, 커뮤니티의 진화과정을 가상마을, 집중화된 온라인 커뮤니티, 대규모 연합, 통합된 정보 중개업자 등을 제시하였다(Hagel and Armstrong, 1996).

Kozinets(1999)의 연구에서 가상 공동체의 고객 유형을 tourist, mingler, devotee, insider 등으로 분류하여 상호작용적 모드인 레크레이션 모드, 정보적 모드, 거래 모드, 관계모드 등에 각각 적용시켜 마케터에게 전략적 시사점을 제공하고 있다. Marthwick(2002)의 연구에서는 관계적 규범에 따른 관계지향의 분류를 위한 기초를 마련하였다. 커뮤니티 구성원을 거래 커뮤니티 구성원, 사회화된 사람, 인적 연결자, 관찰자 등으로 분류한 다음 각 유형에 대한 관계프로파일을 개발하여 관계적 규범의 강화와 상호작용성에 의한 차별화 전략을 제시하였다. 결국 커뮤니티 형성을 위한 인프라상의 투자는 관계적 애호도와 미래 애호 의도와 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다.

온라인 커뮤니티와 소비자의 소비행동과의 관계를 다룬 대부분의 연구가 탐색적이고, 이론적인 연구에 그치고 있는데, Cova(1997)의 연구는 오프라인 상에서의 공동체와 소비와의 관계를 다룬 것으로 제품 또는 서비스의 연계가치(linking value)의 개념을 개발함으로써 소비의 공동차원을 이해하고자 한 것이다. Muniz 와 O'Guinn(2001)의 연구는 주로 오프라인 브랜드 커뮤니티에 대한 인터뷰와 관찰을 통해 브랜드 커뮤니티의 특성을 조사한 다음, Aaker(1991)가 제시한 상표자산의 네가지요소인 인지도, 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상 등과의 관계를 규명한 것이다. 또한 이 연구에서는 공유된 의식, 의례와 전통, 도덕적인 의무감의 3가지 요소가 오프라인 커뮤니티 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에서도 공통적으로 나타나고 있다. 이처럼 특정 브랜드를 애호하는 사람들이 모인 커뮤니티에서의 소비자행동은 기업의 마케팅 전략수립에 많은 시사점을 제공해 줄 것이다.

## 2. 멤버십

최근 몇 년 동안 관계마케팅 연구의 초점이 멤버십(membership) 관련 분야에 맞추어지고 있다(Bhattacharya, 1998; Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995). 멤버십 관계관리 측면에서 관리자는 주로 구성원의 유지율과 같은 집단행동 뿐만 아니라, 몰입과 동일시와 같은 구성원의 심리적인 유대에 관심을 보이기도 하였다(Bhattacharya, Rao and Glynn 1995; Sheth and Parvitiyar, 1995). 실무적으로 기업측면에서 멤버십과 관련한 프로그램의 과잉 보급에도 불구하고, 멤버십 관리에 관한 학문적인 연구는 부족한 실정이다. 그러나 고객을 유지하기 위해서는 기업이나 조직에 대한 동일시를 높이거나 조직 멤버십의 탈퇴의도, 몰입의 선행요소로서 멤버십 특성을 밝히는 것이 필요할 것이다.

Bhattacharya (1998) 등의 연구는 멤버십 탈퇴의도에 영향을 주는 선행변수로 참여 특성(선물로 제공받는 멤버십, 전문가 연계), 가입특성(멤버십 수준, 멤버십 수준 변화, 이해단체에의 참여, 멤버십 가입기간, 갱신기간), 원조특성(타인에 대한 선물제공, 자발적 참여) 등으로 분류하여 멤버십 탈퇴의도와와의 관계를 연구한 것이다. 연구결과를 통해 선물로서 제공받는 멤버십과 상호적 갱신 기간은 멤버십 탈퇴의도를 더욱 증가시키며, 반대로 멤버십의 수준과 전문가 연계, 멤버십 수준의 변화, 이해 단체에의 참여, 구성원과의 관련성, 멤버십 기간, 자발성 등은 멤버십 탈퇴의도를 감소시킨다는 것을 알 수 있었다. 멤버의 동기 특성은 멤버십이 제공하는 편익에 대한 태도, 조직에 대한 기대 또한 조직에 대한 몰입정도는 멤버들이 해당 조직에 참여하게 된 동기에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 자신이 직접 멤버십에 가입한 사람들은 더욱 높은 애호도를 나타낼 수 있다는 것이다. 멤버의 개인적 특성도 영향을 줄수 있는데, 멤버가 전문가적 성향을 가지고 있다면, 멤버가 조직과 동일시하는 부분이 증가하므로, 조직에 대해 더욱 애호도를 갖는다는 것이다(Dutton, Dukerich and Harquail, 1994; Mael and Ashforth, 1992; 이호배 와 장영주, 2002).

사회적 동일시와 핵심조직 구성원들의 동일시와의 관계에 대한 모델을 실증적으로 검증한 Bhattacharya (1995) 등의 연구는 예술 박물관 구성원을 통해 구성원의 조직적 일체감이 멤버십의 기간과 박물관 구성원으로서 관련된 명성과 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 조직과 제품의 특성, 구성원의 친교특성(affiliation), 구성원의 활동 특성으로 구분하여 지각된 조직의 명성, 서비스에 대한 기대확신, 멤버십의 기간, 멤버십의 가시성, 접촉, 기여 등의 변수와 핵심 조직에 대한 구성원의 일체감과 긍정적인 상관관계가 있으며, 유사한 조직에의 참여와는 부정적인 관계가 있음을 발견하였다. 여기서 일체감은 조직에 대한 소속감 또는 조직과의 하나됨을 지각하는 것을 의미한다. 그러나 현재의 상황에서 멤버십 조직이 그들의 구성원의 몰입과 멤버십의 집단적인

(collective) 관계적 행동에 영향력을 행사할 수 있는 마케팅활동이 무엇인지를 규명한 연구는 없었다.

이상의 멤버십과 관련된 기존의 선행연구들을 살펴보면, 주로 오프라인 상에서의 조직과의 일체감과 멤버십에 영향을 미치는 요인들을 밝히는 연구들이 주류를 이루고 있다.

### 3. 사회적 지원

사회적 지원을 광의로 “개인의 대인관계로부터 제공되는 다양한 자원”으로 정의될 수 있지만, Lin 등(1979)은 사회적 지원을 타인, 집단, 지역사회에 의한 사회적 결속을 통하여 개인이 얻을 수 있는 지원으로, Cobb(1976)는 대상으로 하여금 자신이 돌봄과 사랑을 받고 있다고 믿게 하고 긍지를 갖도록 하여 의사소통과 상호책임을 갖는 조직망 속의 일원이라는 것을 믿게 하는 정보로 정의하였다. 이와 같이 연구자들마다 사회적 지원에 대한 정의나 측정방법이 다양하다(Thoits, 1982).

선행연구들은 살펴보면, 우선 사회적 지원은 단순히 타인으로부터 받은 애정의 느낌이라든가 이해에 대한 확신, 정서적 도움 등의 개별화된 개념이 아니라 복합적이고 다차원적인 개념이라고 할 수 있다(Cohen and McKay, 1984). House(1981)은 사회적 지원을 타인에 의해 제공되는 정서적 관심(호의, 사랑, 연민), 수단적 도구(재화, 용역), 주위환경에 대한 정보, 자기자신에 대한 긍정적인 평가 등의 내용을 내포하는 대인적 행위로 정의하고 있다. Leavy(1983)에 의하면, 사회적 지원은 도움을 받을 수 있는 관계의 활용가능성과 그러한 관계들의 질로서 타인에게 제공받는 모든 지원을 포함하고 있다.

이와 같이 사회적 지원은 정보지원과 같은 구조적인 측면과 정서적 지원과 같은 기능적인 측면으로 구별되는데, 대부분의 연구자들은 구조적인 측면보다 개인에게 지각된 지원인 기능적인 측면에 관심을 기울이고 있다(Beehr, 1976). Cohen과 Hoberman(1983)의 사회적 지원의 기능별유형에 따라 네가지로 구분할 수 있다. 우선 정서적 지원은 정서적 공감을 표현하거나 정서표출을 도와주고 존중과 사랑을 표현함으로써 편안함을 느끼게 해 주는 것이며, 정보적 지원은 문제해결에 도움이 되는 정보나 충고를 나타낸다. 물질적 지원은 문제해결에 필요한 도구나 재원을 제공하는 것이며, 마지막으로 자존감 지원은 자신감을 심어주거나 타인에게 비추어진 자신을 보게 함으로써 자신을 평가할 수 있게 해주는 것을 말한다.

조직분야에서 사회적 지원이 누구에 의해 제공되는가에 따라 사회적 지원이 스트레스 관련 독립변수 및 결과변수에 미치는 영향이 서로 다르다는 결과가 있다. Caplan 등(1975)은 사회적 지원의 원천을 상사, 동료, 친구, 가족 등으로 구분하기도 하였다.

배우자 및 친구, 가족 구성원의 심리적 물질적 지원이 신체적, 심리적 건강과 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Broadhead et al., 1983). 또한 사회적 지원과 실질자의 콜레스트롤 수준, 우울증세, 자기비난 정도에 부정적인 관계가 있음을 밝혔다(Gore, 1978). Ganster 와 Fusilier(1986)의 연구에서도 상사, 동료, 가족 및 친구의 지원이 역할 갈등, 역할모호성, 양적인 작업과부하, 다양성의 결핍, 타인에 대한 책임과 침울, 삶에 대한 불만족간의 관계에서도 사회적 지원이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

#### 4. 동일시

기존의 동일시에 대한 연구는 사회심리학과 조직행동, 소비자 행동 분야 등에서 주로 오프라인상의 조직을 대상으로 하여 활발하게 이루어진 반면(Dennis and Thomas, 1996; Dutton and Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994; Elabach and Kramer, 1996; Mael and Ashforth, 1992), 온라인 커뮤니티를 대상으로 하여 동일시에 대한 연구는 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다.

사회적 동일시(social identification)란 집단범주에 대한 소속감의 지각을 의미하는 것으로 자신이 소속된 집단과 운명을 함께 하고 성공이나 실패도 함께 경험하면서 그 조직과 자신이 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것을 의미한다(Ashforth and Mael, 1989).

동일시에 대한 현상은 조직연구에서 주로 많이 진행되어 왔는데, 사람이 조직과 일치 할때 그들은 조직에 대한 연결의식(sense of connectedness)을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 된다(Mael and Ashforth, 1992). 종업원 또는 동창과 같은 멤버들의 동일시가 조직에 대한 구성원의 충성도를 증가시키는 반면, 이직률은 감소시킨다고 한다(Adler and Adler, 1987 ; O'Reilly and Chatman, 1986). Cable 등(1996)은 개인과 조직간 적합성이 높을 수록 이직의도는 감소하고, 자신의 조직을 타인에게 추천하려는 의도는 증가하는 것으로 나타나 동일시와 구전활동간의 관계에 대한 암시를 해 주고 있으며, Oliver(1999)연구 또한 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을 수록 충성도는 높아진다고 제시하였다.

조직의 동일시에 영향을 미치는 선행요인을 제시한 연구를 살펴보면, 우선 Lau(1989)와 Dutton 등(1994)은 조직에 가입한 기간을, Ashforth와 Mael(1989)은 사회적 책임을, Dutton 등(1994)은 조직과의 유사성, 공유된 가치나 위협, 공통의 역사 등이 조직 동일시에 영향을 미친다고 주장하였다. Chavis(1999)의 연구를 통해 개인의 집단에 대한 공동체 의식과 역사, 애착은 조직에 대한 동일시와 조직의 정당성에 주요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 더욱 최근에 사회적 동일시 연구에서는 조

직에 대한 만족, 조직의 명성, 접촉 빈도, 동맹의 가시성은 구성원들의 동일시 수준에 영향을 미친다고 하였다(Dutton and Dukerich, 1991; Mael and Ashforth, 1992).

마케팅 분야에서 처음으로 동일시에 대한 연구는 Bhattacharya 등(1995)에 의해서인데, Bhattacharya 등(1995)은 동일시를 조직에 대한 소속감 또는 조직과의 하나됨을 지각하는 것으로 정의하였으며 조직과 제품의 특성, 구성원의 친교특성, 구성원의 활동 특성과 구성원의 동일시와의 관계를 규명하였다. 그 결과 구성원들의 동일시는 지각된 조직의 명성, 기여한 활동, 멤버쉽의 기간, 방문빈도, 조직의 서비스에 대한 구성원 기대의 확신과 긍정적으로 관련이 있지만, 구성원의 유사한 조직에 대한 참여는 조직과의 동일시에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 분야에서 동일시 개념은 높은 브랜드 충성도와 긍정적인 구전의 결과로 나타난다고 조사되었다. 또한 동일시는 지속적인 경쟁적 우위와 증진에도 영향을 미치는데, 이 개념은 브랜드 충성도 개념, 조직 몰입과는 다른 개념이다(Kahn and Meyer, 1989). 브랜드 충성도는 소비자가 브랜드에 대한 기능적인 효용의 결과인 반면, 동일시는 조직에 몰입하는 원인 또는 목적과 밀접하게 관련이 있다. 그러므로 조직이 특정한 이유를 상징한다면, 소비자는 조직의 사명과 동일시하기 때문에 그 제품에 충성할 것이다.

커뮤니티와 동일시와 관련된 연구 중 Lantz 등(1998)은 커뮤니티 동일시와 제품 선호와의 관계에서 소비자의 커뮤니티에 대한 자민족적 경향과 제품품질 차이가 매개변수역할을 한다고 하였다. 따라서 사회적 동일시, 커뮤니티, 지역적 동일시 등은 자기 범주화(self-categorization)이론을 위해 새로운 프레임워크를 제공한 것이다.

Johnston (1999)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 대한 공동체 의식이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 온라인 커뮤니티에 대해 더 많은 몰입과 동일시를 느낀다고 하였다. 어떤 연구자들은 집단에 대한 구성원들의 동일시는 보다 집단에 대한 몰입된 행동으로 나타난다고 한다(Moreland et al., 1993), 또한 집단 동일시와 집단 구성원들 간의 관계에서 집단에 대한 동일시의 긍정적인 효과로 협동적인 행동의 구성원 참여를 유발할 수 있으며, 집단에 대한 동일시가 관계효과성에 직접적인 영향을 미치기보다는 커뮤니케이션 빈도를 통해 관계효과성을 증가시킨다는 연구결과도 있다(Stoel, 2002).



### III. 연구가설 및 연구방법

#### 1. 연구 가설 및 연구모형

##### 1) 지각된 멤버쉽이 커뮤니티 동일시에 미치는 영향

고객과의 관계구축의 중요성이 증대됨에 따라 관심이 증가되는 분야가 기업에 대한 동일시임에도 불구하고, 마케팅 분야에서도 아직 연구가 많이 이루어지지 못하고 있다(이호배 과 이영, 2002). 기존의 조직동일시의 영향요인을 규명한 연구들을 살펴보면, 조직에 가입한 기간과 조직에 대한 사회적 책임감, 조직과 개인과의 유사성 정도가 조직 동일시에 긍정적인 관계가 있음을 제시하였고(Lau, 1989; Ashforth and Mael, 1989; Dutton et al., 1994), Chavis 등(1999)은 공동체 의식, 조직 역사, 조직에 대한 애착 정도도 조직 동일시를 증가시킬 수 있는 요인임을 주장하였다. 그 외에도 조직에 대한 만족, 명성, 접촉빈도, 조직이 다른 사람들에게 얼마나 가치적인가 등이 선행변수 역할을 하고 있다(Dutton and Dukerich, 1991; Mael and Ashforth, 1992).

가상공간에서 형성된 온라인 커뮤니티는 접근가능성과 편리함, 익명성 등의 특성으로 구성원들의 사회적 관계에 대한 지속적인 몰입과 자신의 행동에 대해 책임의식이 낮기 때문에(Kadi, 1995), 오프라인 공동체보다 온라인 커뮤니티에서의 구성원의 멤버쉽 형성이 훨씬 어렵다고 할 수 있다.

Bhattacharya (1998)등은 멤버쉽을 감소시키는 요인에는 선물로서 부여받는 멤버쉽과 상호적 갱신 기간 등이 있으며, 구성원 수준과 전문가 연계, 구성원 수준의 변화, 관심집단 구성원과의 관련성, 멤버쉽 기간, 자발성 등의 요인은 멤버쉽을 증가시킨다고 하였다. Davidson and Cotter(1991)의 연구에서는 공동체 의식의 하나인 멤버쉽은 공동체에 대한 정신적 안전감, 구성원으로서의 소속감, 공동체에 대한 책임감 정도 등을 의미하며, 커뮤니티에 대한 노력을 판단하는 표준으로 사용되었다(Sarson 1974). 기존의 멤버쉽 관계연구에서는 멤버들의 유지율, 참여도, 자발적 행동 같은 멤버들의 집합적인 행동이나 몰입과 동일시 같은 멤버들의 심리적 연계와 관련된 이슈들이 다루어져 왔다(성희성 과 한동철, 1999; Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995). 이와 같은 기존 연구를 토대로 온라인 커뮤니티 구성원들의 지각된 멤버쉽이 높을 수록 커뮤니티와의 동일시를 증가시킬 수 있다는 <가설 1>을 도출할 수 있다.

가설 1 : 커뮤니티에 대한 멤버쉽을 높게 지각할 수록 커뮤니티에 대한 동일시는 증가될 것이다.

## 2) 지각된 사회적 지원이 커뮤니티 동일시에 미치는 영향

사회적 지원은 개인간의 상호작용으로서 타인에 대한 애정, 타인에 대한 긍정, 타인에 대한 상징적이거나 물질적인 도움과 같이 타인, 집단, 지역사회에 의한 사회적 연대를 통해 개인이 얻을 수 있는 모든 지원을 의미한다(Kahn and Antoucci, 1988; Lin, Ensel, Simeone and Kuo, 1979). 그런데 개인에게 객관적인 지원자원이 있다는 것과 지원을 받았다고 지각하는 것에는 차이가 있으며, 외부에서 지원이 주어진다 하더라도 그것을 지원으로 지각하지 않는 경우에는 그것이 진정한 지원으로서의 가치가 없음을 강조하였다(Kessler et al., 1985). 또한 Liem과 Liem(1979)은 다른 사람의 관심을 받고 있다는 지각 자체가 적응향상에 기여하며, 지원을 받고 있다는 지각이 반드시 실재하는 환경적 지원자원에 의해 결정되어야 할 필요는 없다고 하였다. 이러한 연구결과들은 사회적 조직망이나 실제로 제공되는 사회적 지원보다도 개인이 지각한 사회적 지원이 더 중요하다는 것을 함축하고 있다.

Wellman 등(1990)의 연구에서는 자신을 둘러싸고 있는 친구들과 가족들과의 유대는 개인의 사회활동에서 지지적인 원천이 된다고 한다. 이때 커뮤니티 유대에 의해 제공된 지원은 관계의 특성과 더욱 관련이 있으며, 강한 유대는 감정적인 지원, 동료 의식을 제공하여 각 개인에게 힘이 된다. 커뮤니티 유대는 좁은 상호관계를 넘어선 사회적 지원을 제공하므로 그들은 역할관계를 형성하게 되는 원인이 된다.

조직에서 사회적 지원은 개인이 작업환경에서 다른 사람들과의 긍정적인 사회적 관계를 지각하는 정도라고 할 수 있으며(Lim, 1996), 종업원들에게 조직과의 관계에 대한 중요한 정보를 제공하는 것이다. 가상공간에서 조직과의 접촉이 거의 없는 상황에서 사회적 지원은 가상 종업원들의 조직적 동일시를 강화시키는 역할을 한다고 한다. Wiesenfeld 등(2001)은 가상공간에서 작업자들간의 조직에 대한 동일시에 관한 연구를 통해 가상공간의 작업자들의 친교에 대한 욕구와 조직에 대한 동일시와의 관계에서 사회적 지원이 조절변수 역할을 한다는 것을 알게 되었다. 사회적 지원을 높게 지각할 수록 친교에 대한 욕구는 조직동일시에 더욱 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다.

사회적 지원의 원천은 다양한데, 우선 동료의 지원은 조직 행동분야에서 많이 논의되어져 왔으며, 이는 협조, 정보, 정서적 지원 등을 통해 스트레스의 유해한 효과를 완화시킬 수 있다고 한다. 친구와 가족의 지원은 정보의 보급, 문제 해결을 돕는 지원, 물질적인 서비스 및 구체적인 지원원천, 정서의 통제 등과 같은 역할을 한다고 한다(Payne, 1988).

이와 같이 온라인 커뮤니티는 새로운 준거집단의 한 부분이 될 수 있으며, 회원들에게 사회적 지원의 역할로서 심리적, 정신적 적응에 도움을 준다는 것이 밝혀졌다(House, 1981). 온라인 커뮤니티를 통해 회원들간의 정서적 공감을 표현하거나 존중과

사랑을 표현함으로써 편안함을 느끼게 해 주고, 회원들의 문제해결에 도움이 되는 정보나 충고와 같은 지원을 해 준다고 지각이 된다면, 회원들의 온라인 커뮤니에 대한 동일시가 높아질 것이다. 따라서 회원들의 커뮤니티에 대한 지각된 사회적 지원은 커뮤니티와의 동일시를 증가시킬 수 있으며, 커뮤니티 활동에 생동감을 불어넣을 뿐만 아니라, 회원들의 적극적인 참여를 유발 할 수 있을 것이다. 따라서 커뮤니티 회원간의 상호작용성을 통해 지각된 사회적 지원이 높을 수록 커뮤니티 동일시는 증가된다는 <가설 2>를 도출할 수 있다.

가설 2 : 커뮤니티에 대한 사회적 지원을 높게 지각할 수록 커뮤니티에 대한 동일시는 증가 될 것이다.

### 3) 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동과의 관계

동일시의 결과변수에 대한 연구들은 조직과 자신을 동일시 할수록 자신이 속한 조직에 보다 협력적이고 조직의 규범에 대해 훨씬 동조한다고 하였으며, 조직에 대한 동일시는 바로 그 조직이 개인에게 얼마나 중요한가를 나타내주는 척도라고 할 수 있다. 따라서 조직에 대한 동일시가 높다면 그 조직에 대한 중요성도 증가하므로 개인은 조직과의 관계를 보다 발전시키려고 할 것이며, 조직의 성공이 자신의 성공처럼 여겨질 수 있기 때문에 조직을 위해 적극적으로 노력할 것이다(성희승과 한동철, 1998). Stoel(2002)는 조직에 대한 동일시는 조직 구성원들의 만족과 같은 관계효과성에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 그외에도 동일시 정도가 높을 수록 조직내 협동이 증가할 것이라는 연구가 있으며(Dutton, Dukerich and Harquail, 1994), 동일시가 자발적인 행동과 같은 적극적인 사회활동을 유발한다는 결과도 있다(Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995). 따라서 온라인 커뮤니티에 대한 동일시는 더욱더 커뮤니티에 대한 재방문, 머무르는 시간, 다른 사람들에게 구전하는 등의 긍정적인 행동을 하게 될 것이다. 또한 커뮤니티를 위해 구성원들은 적극적으로 노력할 뿐만 아니라 커뮤니티의 이익을 자신의 것처럼 생각하는 등 커뮤니티에 대한 애호도가 높게 나타날 것이다. 따라서 회원들의 커뮤니티에 대한 동일시가 강할수록, 관계지향적 행동을 더욱 증가시킨다는 <가설 3>을 도출할 수 있다.

가설 3 : 커뮤니티 동일시가 높을 수록 회원들의 관계지향적 행동은 증가될 것이다.

### 4) 커뮤니티 동일시의 매개역할

커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 지각된 멤버십, 사회적 지원과 관계지향적 행동간의 관계에서 동일시의 매개역할을 규명하기 위한 실증연구는 거의 전무한 상태이며, 본 연구는 이러한 관계를 규명하고자 하는데 의의가 있다. 구성원들의 집단에 대

한 동일시와 관계효과성의 관계에서 커뮤니케이션 빈도가 매개역할을 한다는 연구가 있다(Stoel, 2002).

기존의 연구에서 온라인 커뮤니티가 성공하기 위해서는 관계지향적 행동의 선행변수인 구성원들간의 몰입과 신뢰의 중요성을 제시하고 있는데(Bollier, 1995), 온라인 커뮤니티와의 관계지향적 행동을 형성하기 위해서는 구성원들의 커뮤니티에 대한 동일시가 우선 되어야 할 것이다. Fisher 등(1997)의 연구에서도 전체 조직에 대한 동일시가 더 강한 경우에는 규범이 더욱 효과적인 수단이 될 수 있다고 하면서 부서간의 커뮤니케이션을 촉진시키는데 상대적인 동일시가 중요한 매개역할을 한다고 밝히고 있다. 따라서 커뮤니티에 대한 회원들의 지각된 멤버쉽과 정서적인 지원과 정보적 지원을 포함한 지각된 사회적 지원은 커뮤니티 동일시를 통해서 관계지속 의사, 재 방문 의사, 긍정적인 구전 등의 관계지향적인 행동에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 지각된 멤버쉽과 사회적 지원은 커뮤니티에 대한 동일시를 경험함으로써 더욱 관계지향적 행동을 기대할 수 있다는 <가설 4>를 도출할 수 있다.

가설 4 : 온라인 커뮤니티 구성원들의 지각된 멤버쉽과 지각된 사회적 지원은 동일시에 매개되어 관계지향적 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

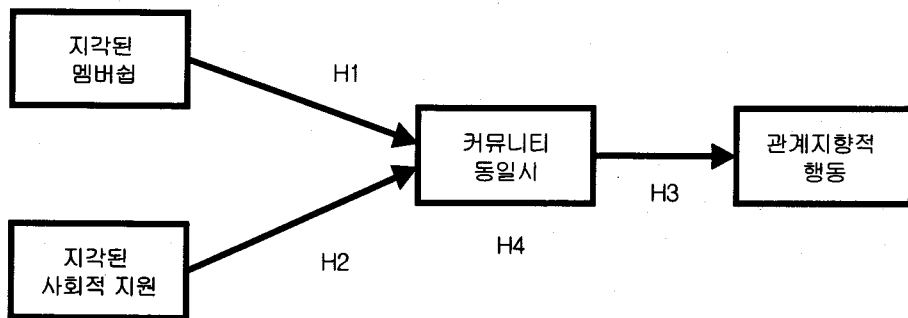
4-1 지각된 멤버쉽은 동일시를 통해 관계지향적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-2 지각된 사회적 지원은 동일시를 통해 관계지향적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구의 모형

앞의 가설들을 바탕으로 변수들간의 관계를 모형으로 제시하면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 1> 연구 모형



### 3. 변수의 측정

설문조사를 실시하기 전에 취미동호회와 같은 온라인 커뮤니티에 가입하고 있는 회원들을 대상으로 인터뷰(depth interview)을 실시하여 온라인 커뮤니티 상에서의 피면 접자들의 특성, 느낌 등을 심층적으로 조사하였다. 따라서 각 변수들은 인터뷰의 결과에서 얻은 내용과 기존의 신뢰성 있는 측정 항목을 결부시켜 설문지가 작성되었다. 본 연구에서는 인구통계적 변수를 제외한 모든 설문 항목들은 5점 척도로 측정되었다. 설문지는 지각된 멤버쉽, 지각된 사회적 지원, 커뮤니티에 대한 동일시, 관계지향적 행동의 변수 등을 포함하고 있다.

우선 지각된 멤버쉽은 Davidson 와 Cotter(1991)의 측정개념을 수정하여 사용하였으며 지각된 멤버쉽을 구성원들이 온라인 커뮤니티에 소속된다고 느끼는 정도 또는 커뮤니티에 대한 책임감, 안전감 등으로 나타낸다. 사회적 지원은 온라인 커뮤니티에 의한 사회적 관계를 통하여 회원들이 얻을 수 있는 감정적인 지원뿐만 아니라 정보적 지원 등을 포함하고 있다(Lin, Simeone and Kuo, 1979). 측정 항목으로는 긴급한 상황에서의 도움, 따뜻한 감정적 유대, 회원들간의 오랜 경험을 공유함으로써 형성된 정신적 지원, 동료의식 등이 있다. 커뮤니티 동일시는 Mael과 Ashforth(1992)의 측정항목을 수정하여 사용하였다. 커뮤니티의 성공과 외부로부터의 커뮤니티 칭찬을 자신의 것으로 생각하는지, 조직에 대한 비난에 대한 회원들의 생각 등의 문항을 이용하였다. 마지막으로 관계지향적 행동은 단순히 미래의 상호작용 가능성만을 의미하는 것이 아니라, 거래하는 상대방과의 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바램까지도 포함하였다. 이 개념을 측정하기 위해 Mathstick(2002)의 온라인 관계지향적 행동의 측정항목을 일부 수정하여 사용하였다. 구체적인 항목은 미래의 재 방문의사, 다른 사람에게 추천 의도, 지속적인 관계유지 의지 등으로 구성되었다.

### 4. 표본의 설계

본 연구는 설문조사를 실시하기 전에 취미동호회의 가상 공동체 구성원들을 대상으로 인터뷰를 실시하였는데, 설문지는 이와 같은 인터뷰를 통해 얻어진 결과와 기존의 신뢰성이 검증된 측정항목들을 바탕으로 작성되었다. 본 연구를 위해 배포된 총 200부의 설문지 중에서 작성이 불성실한 설문지를 제외하고 총 189부만이 최종분석에 사용되었다. 총 189명의 응답자 중에서 남성은 45.3%(n= 86), 여성은 54.5%(n=103)이었다. 응답자의 연령은 20세미만이 6.3%, 20세 이상-30세미만이 87.8%, 30세 이상-40세미만이 3.7%, 40세 이상-60세미만이 2.2% 등의 분포를 보였다. 응답자의 직업분포를 살펴보면, 대학생(원생)이 91.5%(n=173)로 월등히 많았다. 월 소득의 경우 100만원미

만이 응답자의 11.4%, 100만원이상-150만원미만이 11.9%, 150만원이상-200만원미만이 20.5%, 200만원이상-350만원미만이 24.3%, 350만원이상-400만원 미만이 31.9%로 각각 나타났다.

그 외에 2개이상의 온라인 커뮤니티에 가입하고 있는 응답자가 전체 응답자의 93.7%를 차지하였고, 가입한 기간은 1년 이상-2년 미만이 36.3%, 2개월 이상-5개월 미만이 25.3% 등으로 각각 나타났다. 온라인 커뮤니티에 가입하게 된 동기는 정보를 얻기 위해서라는 대답이 39.5%, 새로운 사람들과의 친목도모가 29.5%로 각각 높은 분포를 보였다. 주당 방문횟수는 3회 이상-5회 미만이 34.7%로 가장 높았고, 6회 이상-8회 미만이 23.2%, 9회 이상이 15.8%등의 분포를 보이고 있다. 마지막으로 주당 온라인 커뮤니티에 머무르는 시간을 살펴보면, 1시간 미만이 56.8%, 2시간이상-3시간미만이 24.2%로 나타났다.

〈표 1〉 측정항목의 요인분석과 신뢰성 분석

항 목		요인분석결과			Cronbach's Alpha
		factor loadings	eigen value	pro of var(%)	
커뮤니티 동일시	커뮤니티 번영이 나의것	.655	3.586	39.556	.7869
	다른 사람의 커뮤니티에 대한 관심	.756			
	커뮤니티에 대한 칭찬을 나의 것	.754			
	커뮤니티 호칭을 우리 커뮤니티로 함	.625			
	커뮤니티에 대한 매스컴 입장에 관심	.746			
	커뮤니티에 대한 비난 나의 탓	.591			
지각된 멤버십	내가 다른 회원 알고 있음	.746	6.687	29.157	.7982
	안전감	.689			
	회원이 나를 알고 있음	.743			
	구성원으로 느낌	.712			
	책임감	.774			
	소속감	.789			
친근하게 대해줌	.732				
사회적 지원	긴급한 상황에 도움 받음	.644	2.569	15.264	.7743
	다른 회원을 도와줌	.728			
	동료의식	.523			
	정보 지원	.587			
	따뜻한 감정적 유대	.593			
	문제해결시 충고, 조언	.521			
관계지향적 행동	다른 사람에게 추천	.734	3.56	16.125	.7771
	계속방문	.525			
	관계지속	.749			

#### IV. 실증분석

##### 1. 척도의 신뢰성과 요인분석

가설검증에 앞서 본 연구에서 지각된 멤버쉽, 사회적 지원, 커뮤니티 동일시, 관계 지향성 등의 측정항목에 대한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 각 변수들의 Alpha계수는 우리나라 마케팅문헌의 평균인 0.7685를 기준으로 하여 신뢰성을 저해시키는 항목을 제외하였으며, 그 결과 남은 항목에 대한 Alpha계수는 .7743이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다. 요인분석의 요인 적재값은 0.3이상, 요인 설명력은 0.5이상을 기준으로 하였다(Bagozzi and Yi 1988). 다음 <표 1>에서는 측정도구의 Cronbach's Alpha값과 측정항목들의 varimax방법에 의한 요인분석 결과를 각각 보여주고 있다.

##### 2. 가설검증

본 연구의 모형은 지각된 멤버쉽, 사회적 지원과 커뮤니티 동일시, 관계지향적 행동과의 관계를 규명하고자 설정되었다. 추가적으로 커뮤니티 동일시가 지각된 멤버쉽과 사회적 지원이 관계 지향적 행동간의 관계에서 매개역할을 하는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 회귀분석을 통해 본 연구에서 제시된 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. <표 2>는 연구모형에 이용된 개념들간의 단순상관계수를 제시하고 있다.

<표 2> 각 변수들간의 상관관계

변 수	IDE	PME	SOC	REL
커뮤니티 동일시(IDE)	1.000			
지각된 멤버쉽(PME)	.662**	1.000		
지각된 사회적 지원(SOC)	.743**	.651**	1.000	
관계지향적 행동(REL)	.722**	.509**	.623**	1.000
평 균	2.43	3.51	2.67	3.51
표준편차	.812	.730	.297	.527

##### 1) 지각된 멤버쉽, 사회적 지원과 커뮤니티 동일시와의 관계

<표 3>과 같이 지각된 멤버쉽, 사회적 지원과 커뮤니티 동일시와의 회귀분석 결과는 F값이 69.274, p=.000으로 나타나 전체 모형의 회귀식이 통계적으로 유의하였다. 우선 지각된 멤버쉽(beta=.614, p=.000)은 커뮤니티 동일시에 유의한 영향을 미치고 있

으며, 사회적 지원(beta=.453, p=.000)도 커뮤니티 동일시에 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설1>과 <가설 2>는 채택되었다.

<표 3> 커뮤니티 동일시에 대한 회귀분석

변 수	B	표준오차	beta	t	sig T.	채택여부
지각된 멤버십(PME)	.413	.035	.614	1.65**	.000	채택
사회적 지원(SOC)	.256	.065	.453	2.966**	.000	채택
R Square	.645					
F	69.274					
p	.000					

\* : p<0.05 \*\* : p<0.001

2) 커뮤니티 동일시가 관계지향적 행동에 미치는 영향

<표 4>에서 보듯이 커뮤니티 동일시와 관계 지향적 행동간의 회귀분석 결과, 커뮤니티 동일시는 관계지향적 행동에 유의한 영향을 미치고 있었다(beta=.698, p=.000). 따라서<가설 3>은 지지된다고 할 수 있다.

<표 4> 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동과의 회귀분석

변 수	B	표준오차	beta	t	sig T.	채택여부
커뮤니티 동일시(IDE)	.612	.035	.698	11.778**	.000	채택
R Square	.481					
F	48.912					
p	.000					

\* : p<0.05 \*\* : p<0.001

3) 커뮤니티 동일시의 매개역할에 관한 분석

연구모형에서 보여주듯이 지각된 멤버십, 사회적 지원이 관계 지향적 행동에 미치는 영향이 직접적인 것인지 혹은 커뮤니티 동일시를 매개로 해서 간접적으로 영향을 미치는지를 살펴본다. 본 연구가설을 검증하기 위해 ANO-COVA(Analysis of Covariance)를 사용하였다. 이에 따르면, 매개변수를 포함하기 전의 모델과 매개변수를 Covariate로 포함해서 추정한 모델간에 독립변수 베타계수의 유의성을 검증함으로써



써 매개변수 역할을 밝혀낸다. 관계지향적 행동을 종속변수로 한 커뮤니티 동일시를 포함되지 않은 모델 <표 5>의 회귀식의 경우 F값이 71.238, P값이 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관계 지향적 행동에 지각된 멤버십(beta=.312, p=.001)과 사회적 지원(beta=.297, p=.000)이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 5> 지각된 멤버십, 사회적 지원과 관계 지향적 행동간의 Ano-Cova

변수	B	표준오차	beta	t	sig T.	채택여부
지각된 멤버십(PME)	.201	.047	.312	3.243**	.001	채택
사회적 지원(SOC)	.259	.075	.297	2.998**	.000	채택
R Square	.614					
F	71.238					
p	.000					

\* : p<0.05    \*\* : p<0.001

다음으로 지각된 멤버십, 사회적 지원 등에 커뮤니티 동일시를 포함시켜 관계 지향적 행동에 미치는 영향을 검증한 <표 6>의 회귀분석 결과를 보면, 전체 모형의 F값이 37.982, P값은 .000으로 회귀식이 유의함을 알 수 있다. 위의 <표 4>에서 보았듯이 커뮤니티 동일시는 관계 지향적 행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 지각된 멤버십, 사회적 지원, 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동간의 Ano-Cova

변수	B	표준오차	beta	t	sig T.	채택여부
지각된 멤버십(PME)	.034	.045	.031	1.510	.092	기각
지각된 사회적 지원(SCO)	.156	.078	.078	2.388	.112	기각
커뮤니티 동일시(IND)	.219	.072	.261	3.039*	.018	기각
R Square	.561					
F	37.982					
p	.000					

\* : p<0.05    \*\* : p<0.001

<표 5>와 같이 지각된 멤버십과 사회적 지원과 관계 지향적 행동과의 관계에서도 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 지각된 멤버십과 사회적 지원에 커뮤니티 동일시를 포함한 경우<표 6>과 포함시키지 않은 경우 <표 5>를 비교하면, 커뮤니티 동일시를 포함시킨 모델 <표 6>에서 지각된 멤버십(beta=.031, p=.092),

사회적 지원(beta=.078, p=.112)등으로 관계 지향적 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 지각된 멤버쉽, 사회적 지원이 관계지향적 행동에 미치는 영향은 커뮤니티 동일시를 매개로 해서 이루어진다는 결과를 얻을 수 있다. 따라서 회원들의 지각된 멤버쉽, 지각된 사회적 지원과 관계지향적 행동간의 관계에서 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 동일시가 매개역할을 한다는 것이다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과와 논의

본 연구는 온라인 커뮤니티 회원들을 대상으로 회원들의 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 한 것이다. 실증분석 결과 우선, 커뮤니티 동일시의 선행변수인 지각된 멤버쉽과 커뮤니티 동일시와의 관계를 설정한 <가설 1>은 채택되었다. 온라인 커뮤니티 회원 자신이 소속된 커뮤니티와 운명을 함께 하고자 하는 일체감을 느끼는 것은 커뮤니티에 대한 회원들의 지각된 멤버쉽이 높을 때임을 알 수 있다. 온라인 커뮤니티 회원임에도 불구하고, 자신이 어떤 커뮤니티에 가입하고, 소속되어 있는지조차도 정확히 모를 뿐 아니라 커뮤니티에 대한 책임감도 거의 없는 경우가 대부분이다. 그러므로 온라인 커뮤니티 운영자 측에서는 회원들의 지각된 멤버쉽을 높이는 것은 중요한 일일 것이다.

둘째, <가설 2>는 온라인 커뮤니티 회원의 지각된 사회적 지원과 커뮤니티 동일시와의 관계로 설정하였는데, 지각된 사회적 지원이 높을 수록 커뮤니티 동일시는 더욱 증가된다는 결과를 얻음으로서 <가설 2>는 채택되었다. 이것은 커뮤니티 회원들의 상호작용성을 통해 형성되는 심리적 또는 정서적인 유대감, 정보적인 지원 등과 같은 사회적인 지원은 커뮤니티와 회원들을 동일시하는 요인임을 의미한다. 커뮤니티가 새로운 준거집단으로 부상함에 따라 과거에는 가족이나 친구, 동료와의 상호작용을 통해 제공받던 다양한 기능적, 구조적인 사회적 지원을 이제는 온라인 커뮤니티를 통해서도 제공받을 수 있게 되었다.

셋째, 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 커뮤니티 동일시와 관계지향적 행동과도 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타나 <가설 3>도 지지되었다. 커뮤니티와의 동일시를 통하여 커뮤니티에 대한 몰입이 높아짐으로서 회원들의 보다 능동적이며, 참여적이고, 긍정적인 행동으로 이어진다. 따라서 관계마케팅 측면에서도 동일시는 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 중요한 변수역할을 할 것이다.

마지막으로 커뮤니티 동일시를 매개로 해서 지각된 멤버십과 사회적 지원이 관계지향적 행동에 유의한 영향을 미치고 있음으로서 <가설 4>도 채택되었다. 온라인 커뮤니티에 대한 멤버십과 사회적 지원이 회원들에게 높게 지각되더라도, 관계지향적 행동을 유발하기 위해서는 커뮤니티와의 일체감을 느끼게 하는 것이 효과적일 것이다.

## 2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 기업측면에서 소비자의 동일시가 고객과의 장기적인 관계관리를 위해 중요함에도 불구하고, 마케팅 분야에서는 이러한 동일시와 관련된 연구가 거의 이루어지지 않고 있었다. 그러나 본 연구에서는 과거에 주로 조직행동 분야와 심리학에서 사용되었던 동일시 개념을 온라인 커뮤니티라는 새로운 환경에 적용하여 그 영향요인을 밝히고자 시도하였다.

둘째, 커뮤니티 동일시에 영향을 주는 중요한 요인으로 회원들의 지각된 멤버십을 제시하였는데, 이 또한 기존의 관계마케팅 문헌에서 간과되었던 멤버십의 역할에 대해 언급하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다.

셋째, 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 두번째 요인으로 사회적 지원이 제시되었다. 사회적 지원은 커뮤니티 회원들간의 상호작용을 통해 얻을 수 있는 모든 정서적, 정보적 지원을 의미한다. 따라서 온라인 커뮤니티에서의 회원들간의 상호작용을 통하여 정보획득과 같은 실용적인 측면뿐만 아니라, 온라인 커뮤니티를 친구, 동료와 같은 감정적 유대감을 형성하게 하는 정서적인 측면까지도 가능하게 한다.

다음은 기업측면에서 본 실무적 시사점이다.

첫째, 온라인 기업들은 커뮤니티 형성을 통해 현재 고객 뿐만 아니라 잠재고객에 대한 관계관리를 보다 효과적으로 할 수 있다. 그러나 가상공간이라는 환경적 특성 때문에 오프라인과는 많은 점에서 차이가 있다. 즉, 자신이 속한 커뮤니티에서 무슨일이 일어나는지, 자신에게 커뮤니티가 얼마나 중요한지, 커뮤니티가 제대로 운영되고 있는지 등의 커뮤니티에 대한 전반적인 것에 관심과 몰입이 낮은 편이다. 따라서 기업 전략적인 측면에서 커뮤니티 회원들을 커뮤니티와 하나가 됨을 지각하도록 하는 동일시의 형성이 중요할 것이다. 이러한 동일시는 커뮤니티에 대한 멤버십을 높임으로써 가능하므로 회원들로 하여금 멤버십을 지각할 수 있게끔 지속적인 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 커뮤니티를 운영하는 기업측면에서는 커뮤니티 동일시에 영향을 주는 사회적 지원을 높게 지각하기 위한 노력을 해야 할 것이다. 즉 회원들간의 상호작용성을 보다 강화할 수 있는 다양한 이벤트, 오프라인에서의 회원들의 만남 등을 계획한다든지, 회원들간의 다양한 정보의 공유뿐만 아니라 감정적인 유대를 형성할 수 있는 기회를

많이 마련하는 것이 필요할 것이다. 이로 인하여 회원들의 커뮤니티에 대해 보다 몰입됨으로써 커뮤니티를 자신의 삶 중에서 중요한 영역으로 인식하게 될 것이다.

셋째, 커뮤니티에 대한 멤버십이 높은 고객들을 통해 다른 고객들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 온라인상의 파급효과는 오프라인 보다 훨씬 크기 때문에 구전을 통해 신규고객을 보다 쉽게 확보할 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 연구 방향

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 많은 시사점이 있음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 이러한 부분에 대해서는 앞으로의 연구에서 개선, 보완하게 될 것이다.

우선, 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 요인을 지각된 멤버십과 사회적 지원 두가지로 제시하고 있다는 것이다. 기존의 연구에서 발견되지 않았던 커뮤니티 동일시의 새로운 영향요인들을 규명하는 것은 의미가 있을 것이다.

둘째, 온라인 커뮤니티의 선정과 표본의 선정에 대한 한계를 들 수 있다. 본 연구는 취미동호회에 참여하고 있는 비상업적인 온라인 커뮤니티 회원을 대상으로 설문을 하였으며, 표본대상 또한 대부분이 남, 여 대학생들 중심으로 설문이 실시되었기 때문에 연구결과의 일반화에 어려움이 따를 것으로 보인다.

이와 같은 연구의 한계점을 극복하여 미래 연구방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

본 연구에서는 비상업적인 온라인 커뮤니티에 참여하여 있는 구성원을 설문 대상으로 선정하였는데, 향후 연구에서는 상업적인 온라인 커뮤니티 구성원을 대상으로 커뮤니티 동일시에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이 필요할 것이다. 이와 같은 연구는 가상공간에서의 소비자의 사회 심리적인 현상의 이해와 고객의 기업에 대한 동일시를 증진시킬 수 있는 토대를 마련해 줄 것이다.

### 참고문헌

- 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향”, 경영학 연구, 21(3), 787-815.
- 성희승, 한동철(1999), “회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수: 생활협동

조합을 중심으로”, 마케팅 연구,14(1).

- Aaker, David A.(1991), "Managing Brand Equity," New York: Free Press.
- Adler, Peter and Patricia A. Adler(1987), "Role Conflict and Identity Salience: College Athletics and the Academic Role," *Social Science Journal*, 24, 443-455.
- Armstrong, A. and J. III. Hagel(1996), "The Real Value of On-Line Communities" *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Armstrong, A. and Hagel, J.III(1996), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *Harvard Business School Press*.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989)," Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Baggozi, R. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 405-425.
- Barlow(1995), "Is There A There in Cyberspace?" *Utne Reader*, 68, 53-56.
- Barros, L., P. Billante, W. Deley and L. Norres(1998) "Personalizing Your Internet Experience," [http:// web.mit.edu/dwilliam/www/lycos513.html](http://web.mit.edu/dwilliam/www/lycos513.html).
- Beehr, T. A.(1976), "Peceived Situational Moderators of the Relationship between Subjective role Ambiguity and Stram," *Journal of Applied Psychology*, 61, 35-49.
- Bekers, D.(1998), " Research on Virtual Communities: An Empirical Approach," PDC'98/CSCW'98 Workshop on Designing Across Borders: the Community Design of Community Networks. Seattle, WA, 14(Nov).
- Bhattacharya, C. B.(1998), "When Customers Are Members: customer Retention in Paid Membership contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(winter), 31-44
- 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(october), 46-57.
- Broadhead, W.E. and S.H. Gehlbach(1983), "The Epidemiologic Evidence for a Relationship between Social Support and Health," *American Journal of Epidemiology*, 117,521-537
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997)," The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61, 68-84
- 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), 294-311
- Caplan, R. D.(1975), "Job Demands and Worker Health," Washington, DC US Department of Health, Education, and Welfare, National Institute for Occupational Safety and Health.
- Carroll, J.(1997), "Intelligent Agents," Computer Life Online.
- Carroll M. J. and M.B Rosson, .(1998), "Network Communities, Community Networks," CHI '98, Preceedings of the CHI 98, Summary Conference on CHI 98 Summary: Human Factors in Computing Systems, 121-122.
- Catano, V., G. M. Pretty, R. Southwell and G. Cole(1993)," Sense of Community and Union Participation," *Psychological Report*, 72, 333-334.
- Chavis, David M.(1999), Sense of Community: Advances in Measurement and Application," *Journal of Community Psychology*, 27, 635-642.
- Cobb, S.(1976)," Social Support as a Moderator of Life Stress," *Psychosomatic Medicine*, 38, 300-314.
- Chen, S. and H.M. Hoberman(1983), "Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress," *Journal of Applied Social Psychology*, 13,99-125.
- Cohen, S. and G. McKay(1984), "Social Support, Stress and Buffering Hypothesis: A Theoretical Analysis," *Handbook of Psychology and Health: Social Psychological Aspects of Health*," 253-267.
- Cova, Bernard(1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of The Linking Value of Product or Services," *European Journal of marketing*, 31, 297-316.
- Davidson, W, and P. Cotter(1991), "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look," *Journal of community Psychology*, 18, 246-253.
- Dennis, A. Gioia and James B. Thomas(1996), "Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia," *Administrative Science Quarterly*, 41, 371-403.
- Donnelly, R. and R. Hermann(1994), "Building an Internet Resource For a Specialized Online Community," SIGDOC'94, Conference Proceedings on Technical Communications at The Great Divide.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich and Celia V. Harquail(1994), "Organizational

- Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Dutton, Jane E. and Janet M. Dukerich(1991), "Keeping An eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation," *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Elsbach, D. Kimberly and Roderick M. Kramer(1996), "Members' Responses to Organizational Identity Threats: Encountering and Countering the Business Week Rankings," *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-476.
- Evans, Martin, Gamini Wedande, Lisa Ralston and Selma Van 't Hul(2001), "Qualitative Market Research", *International Journal*, 4, 150-159.
- Ethier, Kathleen A. and Kay Eaux(1994), "Negotiating Social Identity When Contexts Change: Maintaining Identification and Responding to Threat," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 243-251.
- Fisher, R. J., E. Maltz, and B.J. Jaworski(1997), "Enhancing Communication Between Marketing and Engineering : The Moderating Role of Relative Functional Identification," *Journal of Marketing*, 61, 54-70.
- Ganster, D.C., M.R. Fusilier and B.T. Mayes(1986), "Role of Social support in the Experience of Stress at Work," *Journal of Applied Psychology*, 71,102-110
- Gore, S.(1978), "The Effect of Social support in Moderating the Health Consequences of Unemployment," *Journal of Health and Social Behavior*, 19, 157-165.
- Gruen, Thomas W., Hohn O. Summers and Frank Actio(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- House, J. S(1981), "Work Stress and Social Support," Deading, MA Addison-Wesey.
- Hummon, David M.(1990), *Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture*, Albany: State University of New York Press.
- Kadi, M.(1995), "Welcome to Cyberia," *Utne Reader*, 68, 57-59.
- Kessler, R. C., R. H. Price and C. B. Wortman(1985), "Social Factors in Psychopathology: Stress, Social Support, and Coping Processes," *Annual Review of Psychology*, 36, 531-572.
- Jones(2000), "Time to Split, Virtually: Expanding Virtual Publics into Vibrant Virtual Metropolises," Proceedings of the 33rd HICSS.

- Jones, S.(1995), "Understanding Community in The Information Age," in Jones, S.G.(Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, Sage, Thousand Oaks, CA, 10-35
- Jones, Steven(1993), "Understanding Community in The Information Age", in *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community*, Steven Jones ed., Lodon: Sage Publications.
- Kozinets, Robert V.(1999), "The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography to Research Market -Oriented Virtual Communities," *European Journal of Management*.
- Kozinet, R. V(1999), "E-Tribes and Marketing : Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications," *European Journal of Management*.
- Lantz, Garold and Sandra Loeb(1998), "An Examination of the Community and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach," *Advances in Consumer Research*, 25, 486-491.
- Lau, R. Richard(1989), "Individual and Contextual influences on Group Identification," *Social Psychology Quarterly*, 52(3), 220-231.
- Liem, G. R. and J. H. Liem(1979), "Social Support and Stress: Some General Issues and Their Application to the Problem of Unemployment," in L., A. Ferman and J.P. Gordus(Eds.), *Mental Health and the Economy*, Michigan: Upjohn Institute for Employment Research, 347-378.
- Lim, V. K.G.(1996), "Job Insecurity and Its Outcomes: Moderating Effects of Work-Based and Nonwork-Based Social Support," *Human Relations*, 49, 2, 171-194
- Lin, N., W. M. Ensel, R. S. Simeone and W. Kuo(1979), "Social Support Stressful Life Events, and Illness: A Model and an Empirical Test," *Journal of Health and Social Behavior*, 20, 110-132
- Levinthal, Daniel A. and Mark Fichman(1988), "Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relationship," *Administrative Science Quarterly*, 33, 345-369.
- 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
- Mathwick, Charla(2002), "Understanding The Online Consumer: A Typology of



- Online Relational Norms and Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 16, 40-55.
- Muniz, Albert M, and Thomas O'Guinn, C.(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Mynatt D. E., Adler A., Ito M., O' Day L. V.(1997), "Design for Network Communities," CHI'97, Conference Proceedings on Human Factors in Computing System.
- Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- O'Reilly, Charles III and Jennifer Chartman(1986), "Organizational commitment and Psychological Attachment: the Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Payne, R. L.(1988), "A Longitudinal Study of the Psychological Well-being of Unemployed Men and the Mediation Effect of Neuroticism," *Human Relations*, 6, 152-174.
- Rheingold, H.(1992), "A Slice of Life in My Virtual Community," <http://www.Communities.com/paper/settlmnt.html>.
- Rheingold, H.(1993), "The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier," Reading, MA: Addison-Wesley.
- Sarason, S.B.(1974), "The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology," San Francisco, Jossey-Bass.
- Sheth, J. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Stoel, Leslie(2002), "Retail cooperatives: Group Size, Group Identification, Communication Frequency and Relationship Effectiveness," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 51-60.
- Stone, A.R.(1991), "Will the Real Body Please Stand up? Boundary Stories about Virtual Clutures," in M.Benedikt(Ed), *Cyberspace: First steps*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thoits, P. A.(1982), "Conceptual, Methodological, and Theoretical Problems in

- Studying Social Support and Person Control," *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 145-159.
- Valtersson, M.(1998), "Virtual Communities," [www.informatik.se/nlrg/valter.html](http://www.informatik.se/nlrg/valter.html).
- Vavra, Terry G.(1992), "After-Marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing," Irwin.
- Wellman, Barry and Scot Wortley(1990), "Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support," *American Journal of Sociology*, 96(November), 558-588.
- Wiesenfeld, Batia M., Raghuram, Sumita and Raghu Carud(2001), "Organizational Identification among Virtual Workers: The Role of Need for Affiliation and Perceived Work-Based Social Support", *Journal of Management*, 27, 213-229.
- Yohe, J. Michael(1994), "Community Computing and The Computing Community", SIGUCCS'94, Proceedings of the 22nd ACM SIGUCCS Conference on USE Service.

〈Abstract〉

## The study about influencing factors on the members' identification in online community

Suh, Mun Shik\* · Kim, Yu kyung\*\*

The purpose of the current study was to examined the effect of the perceived membership and social support on the members' identification in online community. The sample consisted of 189 college students in pusan, korea. The results of the study were as follows.

First, the effects of perceived memberships on the online community members' identification was influenced significantly.

Second, perceived social support was found to be significantly influenced on the online community members' identification.

Third, community members' identification in the online was found to be significantly influenced on relationship-oriented behavior.

Finally, perceived membership and social support was found to be significantly influenced on relationship-oriented behavior mediating community identification

\* Key word: Online Community, Identification, Membership, Social Support

---

\* Associate Professor, College of Business, Pusan National University  
\*\* Doctoral at College of Business, Pusan National University