

가상공동체에서 매개 변수로서의 몰입의 역할

The Role of Cognitive Absorption as a Mediating Variable in Virtual Community

김 진 화 (Jinhwa Kim)

서강대학교 경영학과 조교수

변 현 수 (Hyunsoo Byun)

서강대학교 대학원 경영학과

요 약

인터넷의 발달로 인해 가상공간에서 벌어지는 현상에 관한 관심과 영향력이 증가하고 있다. 그 중에서도 현실의 실제 공동체와 비슷한 가상공동체의 중요성이 커지고 있다. 그런데 가상공간 자체는 몰입하기 쉬운 특징을 고루 지니고 있다. 본 연구에서는 가상공동체의 구성원들이 가상공동체를 이용함에 있어서 몰입이 큰 역할을 한다는 것을 알아보고자 한다. 연구 결과 도전의욕, 숙련도, 지각된 현실감, 욕구충족 등의 변수들은 몰입을 통해 가상공동체의 이용에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 단지 상호작용성은 몰입을 거치지 않고 직접 가상공동체 이용에 영향을 미치고 있었다. 이는 몰입이 가상공동체 이용에 중요한 역할을 하는 요인이라는 것을 나타내는 것이며, 또한 가상공동체가 제대로 운영되기 위해서는 상호작용에 필요한 최소한의 구성원을 확보할 필요가 있다는 것을 의미한다. 가상공동체의 운영에 있어서, 몰입을 높이는 여러 가지 방법들을 고안해서 적용한다면 가상공동체의 활성화와 성과를 높이는 데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

키워드 : 가상공동체, 플로우, 인지적 몰입, 가상공동체 이용, 매개변수 역할

I. 서 론

인터넷의 발전에 있어서 현실 세계의 공동체와 거의 유사한 성질을 띠고 있는 가상공동체(virtual community)의 출현은 주목할 만한 현상이다. 가상공동체가 기존의 공동체와 다른 가장 큰 특징은 정보통신 기술을 기반으로 연결되어 '가상공간'에 존재한다는 것이다(Carroll and Rosson, 1998). 가상공동체가 가상공간에서 중요하게 취급되는 이유는 첫째, 기업 입장에서 가상공동체는 각 개인을 상대하기 보다 훨씬 용이하기 때문에 커다란 시장형성이 가능하다. 둘

째, 비용대비 산출효과가 뛰어나다는 점이다. 가상공동체가 활성화되면 기업 자체의 콘텐츠(content)에 회원들이 자체 생성하는 콘텐츠까지 덧붙여 진다. 셋째, 개인적 측면에서 사람들은 사회적 거리감과 같은 장애물 없이 서로를 만나고, 상호작용적 의사소통을 하고 싶어 한다. 그렇게 함으로써 개인들이 갖고 있는 특징과 관심, 취미와 기호에 따라 다양한 공동체를 만들어 나가고 있다.

지금까지 몰입은 심리학 연구에서 출발하여 스포츠, 예술활동, 도박 등에서 많이 나타나는 현상을 보였다. 도박의 경우, 지나친 몰입이라고

할 수 있는 도박중독에 대해서 그 원인 및 특성을 규명하고자 하는 연구도 진행되었다(이민규 등, 2003). 최근에는 가상공간에서 활동하는 사람들에게 몰입현상이 크게 나타나는 점이 주목된다. 그 이유로는 가상공간이 가지는 특성 때문인데 접근의 용이성(accessibility), 사용자 위주의 능동적 통제 가능성(control), 흥미로움(excitement), 그리고 자신을 숨길 수 있는 익명성(anonymity) 등을 꼽을 수 있다(Young, 1999).

본 연구의 목적은 가상공동체의 이용에 영향을 미치는 다양한 요인 중 몰입에 초점을 두었다. 즉, 가상공동체의 구성원들이 몰입을 통해 그 가상공동체의 이용에 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 본 연구결과를 통해 가상공동체의 구성과 운영에 있어서 많은 시사점을 얻기를 기대한다.

II. 이론적 배경 및 관련연구

2.1 가상공동체

인간은 혈연이나 지연과 같은 기초적인 이유로 엮인 공동체로부터 시작해서 공통 관심사나 주제 등으로 엮인 좀더 발전된 형태의 공동체 탄생을 실현하였다. 이러한 현실의 공동체가 가상공간에 생성된 것이 가상공동체이다. 이것은 많은 사람들이 가상공간에서 거미줄 같이 복잡한 인간관계를 구축할 수 있을 정도로 오랜 기간 공적인 토론을 유지할 때, 그러한 네트워크에서 형성되는 사람들의 사회적 집합체라고 할 수 있다(Rheingold, 1993). 또, Hagel III and Armstrong(1997)은 상업적 요소를 강조하면서, 이윤을 추구하는 비즈니스적 동기가 새로운 형태의 인간관계를 정립한다고 주장하면서, 가상공동체의 상거래적 가능성을 포함하여 그 역할구조가 어떻게 수익을 창출하고 유지하는지 보여주는 모델을 제시하였다.

Mynatt 등(1997)은 가상공동체의 특징으로

정보통신기술을 통한 상호연결, 다중 상호작용의 방식을 취함, 실시간 상호작용, 다중 사용자 수용, 불변 등을 열거했다. 여기에 Jones(1997)는 가상공동체가 존재하는 가상공간과 가상공동체의 개념이 분리되어야 함을 주장하면서, 일정 수준 이상의 상호작용, 다중의 의사소통, 회원제, 가상공간에서의 공통장소 등을 가상공동체의 특징으로 제시하였다. 유원석(2000)은 이런 점을 종합하여 가상공동체가 가져야 할 4가지 필요조건을 제시하면서, 전자공간이라는 장소, 공통성, 지속성, 상호작용성의 4가지 요소를 갖추어야 진정한 가상공동체로 인식할 수 있다고 주장하였다. 여기서 전자 공간은 IP network(Internet, Extranet, Intranet 등)은 물론 PC 통신을 포함한 기존의 모든 컴퓨터 네트워크를 포함하는 개념이며, 공통성은 관심, 경험, 지역, 인구통계학적 요인 등에 있어서의 공통적 특성을, 그리고 상호작용성은 운영자와 구성원 사이뿐만 아니라 공동체 구성원들간의 상호작용이 있어야 함을, 끝으로 지속성은 이러한 상호작용이 일정기간 이상 꾸준히 지속되어야 함을 의미한다.

가상공동체에 대한 관심이 커지는 이유는 첫째, 가상공동체가 공급자에 의하여 제공되기 시작하면서, 그 개념이 동화회 수준에 머무르는 것이 아니라, 공급자에게는 상당히 매력적인 기회로 인식되고 있기 때문이다(Hagel III and Armstrong, 1997). 둘째, 전자상거래를 포함한 가상공간 전체가 지속적으로 성장하고 있기 때문이다(Stolterman 등, 1997). 셋째, 인터넷이라는 Network의 특징 때문이다. 인터넷 사용자들은 시간, 공간적인 제한을 받지 않기 때문에 누구나 쉽게 접근할 수 있다는 특성이 있다(Griffin, 1996; Hagel III and Armstrong, 1997).

2.2 몰 입

몰입의 개념은 무언가에 깊이 빠지는 인간의

심리현상을 알아보는 데에서 출발되었고(Csikszentmihalyi, 1975), 이는 플로우(flow) 개념이 대두되면서 본격적으로 연구되었다(Csikszentmihalyi, 1990). Csikszentmihalyi(1990)는 플로우 상태란 “사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분”이라고 정의하였다. 그러면서 그 상태에서는 인식의 폭이 좁아지기 때문에, 관계없는 지각이나 생각은 걸러지고 그 행위에 더욱 더 빠져든다고 하였다. 특히 활동에 대한 숙련도와 도전의욕 간의 균형을 지각하고, 숙련도와 도전의욕 모두 기준역을 넘어서야 진정한 몰입에 빠진다고 주장하였다.

또한 Trevino and Webster(1992)는 플로우가 “어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고(playful), 탐색적인(exploratory) 것으로 여기는 이용자의 인식”이라고 했다. 그러면서 하이퍼미디어 환경에서 이용자는 1) 하이퍼미디어 환경에서 자신들의 상호작용에 대한 통제감을 인지하며 2) 그 상호작용에 주목하게 되고 3) 상호작용의 인지적 즐거움을 발견한다고 주장했다. 플로우 개념을 인터넷에 적용시킨 Hoffman and Novak(1996)은 플로우를 “네트워크 항해를 하는 동안 일어나는 상태”로 정의 내리면서, 동시에 1) 기계와의 상호작용을 통해 촉진되는 끊임없는 반응의 연속이며 2) 본능적으로 즐겁고 3) 자기의식의 상실을 동반하고 4) 자기강화를 특징으로 한다고 설명하였다.

결론적으로 Wiener(1982)는 몰입의 역할을 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매개하는 과정으로 정의하면서 이는 동기 유발적인 현상이라고 하였다. 특히 Agarwal and Karahanna(2000)는 기존의 몰입에 관한 연구를 통해 인지적 몰입(Cognitive Absorption)이라는 개념을 제시하면서 “소프트웨어에 관한 깊은 관여 상태”라고 하였다. 인지적 몰입의 하위차원에는 temporal dissociation(시간 무의식), focused immersion(집중), heightened enjoyment(흥미), control(통제), curiosity(호기심) 등이 있다. 이 중 향상된

흥미(heightened enjoyment) 차원은 내적 관심(intrinsic interest; Webster 등, 1993)과 지각된 흥미(Davis 등, 1992)를 합친 개념이다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)의 플로우에 대한 개념을 보면 ‘자기목적적(autotelic)인 성질의 활동은 시간의 흐름을 놓치게 만드는 경험적 관여’로서, 직관적으로 볼 때 몰입상태가 상당히 중요하다고 말하고 있다. 따라서 Agarwal and Karahanna(2000)는 시간에 대한 인식의 모호해짐, 즉 시간무의식을 인지적 몰입의 명백히 중요한 차원으로 포함시켰다. 결과적으로 Agarwal and Karahanna(2000)는 몰입의 상태적 관점과 정보 기술에 대한 사용자 행동의 이해에 대한 역할로서 몰입을 규정하였다.

본 연구에서는 Agarwal and Karahanna(2000)의 인지적 몰입을 기본토대로 하고, 몰입의 측정도구로서 몰입의 초창기 연구에서부터 최근까지 공통적으로 지적된 재미(enjoyment) 및 집중(concentration)에 관한 항목을 중점적으로 다루고자 한다.

2.3 몰입에 영향을 주는 요인과 가상공동체 이용

2.3.1 상호작용성(Interactivity)

Steuer(1992)는 커뮤니케이션 기술과의 상호작용성(machine interactivity)에 대해 “사용자가 실시간으로 매체환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여할 수 있는 정도”로 정의하였다. Steuer(1992)는 상호작용성이 생동감(vividness)과 원격실재감(telepresence)에 영향을 주는 변수로써 설명한다. 원격실재감은 마치 사용자가 실제 환경에 존재하고 있는 것처럼 느끼는 경험을 말한다. Armstrong and Hagel III(1996)는 웹사이트 of 성패가 사이트 회원들간의 관계구축 정도 즉, 가상공동체 활성화에 좌우된다고 하며 회원들 사이의 관계구축 필요성을 역설하였다. 사이트를 방문한 고객이 그 사이트의 다른 고객들과 서로

의 취향이나 관심의 일치정도가 높다면 서로간의 관계에 더욱 몰입할 것으로 예상할 수 있다.

Hoffman and Novak(1996)은 Steuer(1992)의 연구를 사용해서 두 가지 모델을 제시하였는데, “미디어를 통한(through the medium) 개인간의 상호작용”과 “미디어 그 자체와의(through and with the medium) 상호작용”, 이 두 가지를 제시하였다. 그러면서 미디어 자체와 상호작용을 하는 상황에서 사용자는 “미디어에서 제공하는 환경과 자아가 합치되는 현상”, 즉 플로우를 경험하게 되며 이 플로우의 선행변수 중 하나가 Steuer(1992)가 말한 상호작용성과 생동감임을 주장하고 있다.

가상공간의 사용자들은 웹을 통해 매체와 상호작용한다. 사용자의 네트워크 향해 과정은 매체와의 상호작용을 통해 가능한 활동이며 이러한 상호작용이 다른 매체와의 상호작용과 다른 점은 웹이 가지고 있는 상호작용적 특성에 기인한다고 하겠다. 따라서 웹이 가지고 있는 상호작용성은 소비자의 네트워크 향해과정을 통한 심리적 최적감의 경험에 중요한 역할을 한다.

2.3.2 도전의욕(Challenges)

도전의욕이란 원하는 정보를 찾고자 하는 소비자의 열망을 의미한다. 어떤 활동을 하는데 있어서 도전의욕은 몰입의 연구 초기부터 이미 몰입의 중요한 선행변수로 취급되었다(Csikszentmihalyi, 1975; Ghani 등, 1991; Trevino and Webster, 1992; Webster 등, 1993; Hoffman and Novak, 1996). 운동을 하거나 간단한 게임을 하더라도 긍정적인 도전의욕이 있어야 하며, 인터넷 사용시 조작이 까다롭거나 다운로드 속도나 낮거나 하면 도전의욕이 낮을 것이라고 판단할 수 있다.

2.3.3 숙련도(Skills)

숙련도란 인터넷에서 소비자가 원하는 정보를 얼마나 빨리, 그리고 정확하게 찾을 수 있는가를 의미한다. 이것 또한 몰입의 선행변수들 중에서

도 중요하게 취급되는 것이다(Csikszentmihalyi, 1975; Ghani 등, 1991; Trevino and Webster, 1992; Webster 등, 1993; Hoffman and Novak, 1996). 많은 선행연구에서 몰입의 선행변수로 인식되었고, 사용자의 지각으로 측정되기 때문에 최근에는 컴퓨터 자기효능감(computer self-efficacy)과 유사한 개념으로 쓰인다. 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터 사용 능력에 대한 개인적 판단으로 정의되며 일종의 자신감과 같다(Compeau and Higgins, 1995). 이러한 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터 사용에 대한 불안을 줄여줌으로써 사용자의 감정적 상태에 큰 영향을 끼친다(Marakas 등, 1998).

2.3.4 지각된 현실감(Perceived Reality)

인터넷과 같은 새로운 미디어는 ‘상징’과 ‘현실’사이의 경계를 희미하게 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다(Funkhouser and Shaw, 1990). 인터넷 이용자의 일상생활의 현실에 대한 감각은 인터넷의 미디어적 특성이라고 할 수 있는 ‘시간과 공간의 초월성’ 그리고 ‘시간의 공간화’에 의해 소멸될 가능성이 아주 높다. Strate 등(1996)이 주장한 대로라면 일상생활에서의 시간과 공간은 인터넷에서 ‘무시간(nontime)’과 ‘무공간(nonspace)’으로 전환된다.

지각된 현실감의 개념은 “미디어의 내용을 현실로 받아들이는 정도 또는 미디어의 내용을 현실과 혼동하여 현실과 유사하게 받아들이는 정도”라고 할 수 있다(송윤숙, 1993). 가상공간에서 실제 경험과 구별하기 어려울 정도의 가상적인 경험을 할 수 있는 날이 멀지 않을 것이다. 멀티미디어의 상호작용적 특성과 기기 자체의 발전으로 인해 현실반영능력은 날로 커질 것이며, 이에 따라 가상공간에 대한 현실지각수준은 더욱 높아질 것으로 기대된다.

2.3.5 욕구충족(Needs)

가상공동체는 1970년대 미국의 학자들이 정

보와 연구를 공유하기 위해 형성하기 시작한 이후, 정보와 아이디어의 교환, 관심의 공유, 상호간의 즐거움, 관계의 진작, 도움의 추구, 자원의 제공, 제품과 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경으로써 폭 넓게 여겨져 왔다(Farrior 등, 1999). 사람들은 “소외감”을 두려워 하기 때문에 현실 사회에서도 가정 또는 직장과 같은 어떠한 집단에 소속되기를 원한다.

네트워크 환경은 사람들을 같은 공간에 모이게 하고, 환상과 즐거움의 세계를 탐험할 수 있는 기회를 제공한다. 게임과 같이 승부 욕구를 충족하기 위해서는 다수의 사용자가 있어야 하는 경우가 많지만, 신비(mystery)와 관련된 이상적 욕구와 즐거움과 관련된 본능적 욕구는 다수의 사용자가 아니라도 환상을 제공할 수 있다(Farrior 등, 1999). 또한 그러한 환상욕구는 마치 ESPNet 에서 실제 경기 성적과 연동시켜 운영하는 가상 게임처럼, 일상 생활과 무관하지 않을 수도 있다. 가상공동체 자체 또는 가상공동체 내에 거래를 수행하기 위한 장소를 제공함으로써 경제적 가치를 달성할 수 있다. 거래를 하고자 하는 욕구는 일상 생활에서 중요한 부분이며, 사회적 존재로서의 인간이라는 존재에 대한 근원적인 이유 중의 하나이다(Farrior 등, 1999).

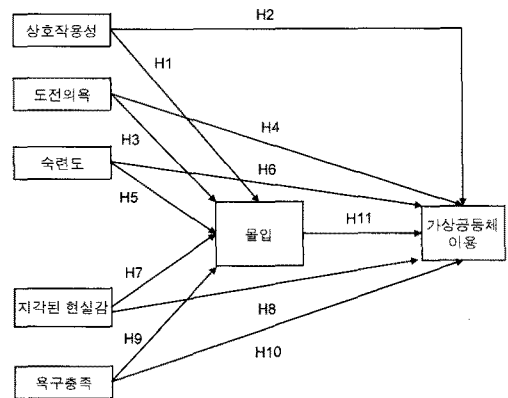
인터넷의 도입과 확산은 특별한 관심을 나누고자 하는 사람들을 연결하는 능력을 갖추게끔 하였다. 위에서 열거된 이러한 욕구들은 시간과 장소에 제한 받지 않고 비슷한 경험을 나눌 수 있는 기회를 제공하며, 개인들의 의미 있는 관계를 형성할 수 있도록 도와주기도 한다. 이러한 것들은 인터넷이 가져다 주는 가상공간의 가장 큰 특징이기도 하다(Hagel III and Armstrong, 1997).

2.3.6 가상공동체 이용

정보시스템 관점에서 웹 또한 하나의 시스템이고 시스템 사용도, 즉 가상공동체에 있어서 웹사이트의 성공을 나타내는 다차원 측정요소

는 여러 가지가 있다. DeLone and McLean (1992)은 이용 빈도, 사용자 만족, 정보품질, 시스템 품질, 영향력 등을 성공요인으로 꼽았다. Armstrong and Hagel III(1996)는 공동체 의식과 충성도를 중요한 성공요인으로 채택했고, Nicolai(1997)는 이용 빈도와 재방문의도를 측정대상으로 삼았다. 실질적인 사용에 있어서, Ginzberg(1981)는 사용시간, 세션의 수, 사용된 기능의 수 등을 실제 컴퓨터 내에 기록되는 객관적인 수치를 통해 사용을 측정하였다. 본 연구에서는 가상공동체 이용의 성과를 측정하는데 있어서, 인터넷이라는 가상공간에 맞추어 접속 빈도와 접속 시간으로 정의하였다.

III. 연구방법



〈그림 1〉 연구모형

3.1 가설설정 및 연구모형

3.1.1 상호작용성과 몰입 및 이용

가상공동체의 구성원들 사이에 이루어지는 상호작용의 구체적 예는 게시판, 대화실, 회원간 전자우편 교환 등이 있으며 이러한 상호작용의 정도가 높을수록 구성원들 사이의 몰입이 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 가상공동체를 적절히 관리함으로써 새로운 구성원을 촉진하고 부정적 상호작용을 감소시키고 긍정적 상호작용

용을 증대시킬수 있다(Clark and Martin, 1994). Hoffman and Novak(1996)의 연구에서도 플로우의 선행변수로 상호작용성을 제시하였다.

사용자가 웹 사이트를 통해 제공되는 정보를 조작하고 이용하는 데에는 인터페이스 설계에 의해 크게 영향을 받는다. 개별맞춤화된 상호작용이 제공되면 사용자는 보다 자신에게 맞는 서비스를 제공받을 수 있다(Palmer and Griffith, 1998). 상호작용성에는 사이트의 외양, 느낌, 담긴 내용까지도 포함된다. Palmer(2002)는 웹 사이트 성공에 영향을 미치는 변수 중 상호작용성(Interactivity)을 거론하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 상호작용성이 높을 수록 몰입의 크기가 증가한다.

가설 2: 상호작용성이 높을 수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.1.2 도전의욕과 몰입 및 이용

도전의욕은 인터넷 이용시 이용자가 적절한 행위를 할 수 있는 기회로써 이용자를 자극하여 능력을 발휘할 수 있는 정도로 정의한다. Hoffman and Novak(1997)에 의하면, 플로우 경로 모형에서 가장 중요한 변수 중 하나가 도전의욕이었다. 연구 결과에 의하면, 도전의욕이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도전의욕이 일정 수준을 넘어설 때 플로우를 느낄 수 있다. 그렇지 못할 경우는 오히려 무관심이 될 수 있다.

또한 조작성이 까다롭거나 다운로드 속도나 낮거나 하면 도전의욕이 낮아지기 때문에 도전의욕의 고치는 가상공동체의 이용을 증가시킬 것이라고 판단할 수 있다. 인터넷은 능동적인 참여가 무엇보다도 중요하므로 사용자의 도전의욕 또한 중요하게 취급되어야 한다.

가설 3: 도전의욕이 높을 수록 몰입의 크기가

증가한다.

가설 4: 도전의욕이 높을 수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.1.3 숙련도와 몰입 및 이용

숙련도는 인터넷을 사용하는 능력, 관련지식, 능숙함 등의 행위능력으로 정의될 수 있다. Hoffman and Novak(1997)에 의하면 플로우 경로 모형에서 숙련도가 특정 수준 이상으로 높을 때 플로우가 발생한다. 그러므로 숙련도가 플로우에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 양혜승(1998)은 정보검색능력이 정보획득의 양적 측면 즉 웹의 이용시간에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 이러한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 숙련도가 높을 수록 몰입의 크기가 증가한다.

가설 6: 숙련도가 높을 수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.1.4 지각된 현실감과 몰입 및 이용

가상 현실을 현실로 지각하는 정도가 높으면 몰입의 정도도 높을 것이다. 황상민과 한규석(1998)은 인터넷이라는 가상공간에서 사용자들은 다양한 상황을 제공받으며, 정보처리 또한 촉진시킬 수 있다고 하였다. 또한 가상공간에서 사용자들이 대면접촉을 수반하지 않고 교류과정에서 몰입을 경험한다고 하였다. 이 밖에도 이용수(1999)는 인터넷 이용자의 현실지각에 관한 연구에서, 현실지각이 높을수록 인터넷 이용자의 접속시간에 유의한 영향을 미침을 보였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 지각된 현실감이 높을 수록 몰입의 크기가 증가한다.

가설 8: 지각된 현실감이 높을 수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.1.5 욕구충족과 몰입 및 이용

공동체 구성원은 공동체를 통해 자신의 욕구를 충족할 수 있다. 이러한 과정을 거치면서 구성원은 심리적 관점에서 공동체와 자신을 동일시하는 현상을 보인다. 또한 구성원은 문화적 관점에서 공동체의 가치와 규범 및 목표를 공유하여 일체감이 생김으로 인해 공동체에 몰입을 하게 된다(Sanders, 1975). 가상공동체의 성패는 가상공동체에서 구성원이 요구하는 다양한 욕구를 얼마나 충족시키는가에 달려 있다(Armstrong and Hagel III, 1996). 송창석(1996) 및 송창석과 신종철(1999)의 연구는 가상공동체에 대한 지각된 수준이 높을 수록 구성원의 몰입이 증가하는 것을 보여주고 있다.

이용과 충족 모델에 의하면 미디어는 욕구와 충족 등의 문제해결을 위해 이용된다(Katz 등, 1974). 사람들이 가상공동체에 참여하는 행위는 '이용과 충족 모델'의 전술한 가정과 일치한다. 가상공동체는 개인의 자발적 의사에 따라서 참여유무가 결정되어지기 때문에 실제로 가상공동체 참여자들의 대부분은 어떠한 목적과 필요에 의해서 가상공동체를 이용하고 있으며, TV나 신문과는 달리 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 중요시한다고 판단할 수 있다.

가설 9: 욕구충족이 높을수록 몰입의 크기가 증가한다.

가설 10: 욕구충족이 높을수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.1.6 몰입과 가상공동체 이용

어떤 사람이나 사물에 주의를 기울여 몰입하는 집중상태는 컴퓨터 사용자들의 전반적인 경험에 유의한 영향을 미치며(Hoffman 등, 1999), 사용자 의도는 시스템 사용을 반복적으로 실행하게끔 한다(Webster 등, 1993). 또한 Webster 등(1993)은 심리적 최적감, 즉 플로우가 컴퓨터의 사용에 있어 미래의 자발적인 사용에 대한

기대와 긍정적인 상관관계가 있음을 밝혔다. 그 결과로 심리적 최적감에 의해 영향을 받은 사용자들은 긍정적인 감정을 가지게 되어 컴퓨터 매개환경에서 웹사이트 이용의 지속시간을 증가시키고, 아울러 특정 사이트에 대한 재방문을 촉진시킬 것이다(Hoffman and Novak, 1996).

가설 11: 몰입의 크기가 증가할수록 가상공동체 이용 정도가 증가한다.

3.2 자료의 수집

연구 범위는 가상공동체의 일원으로서 활동하고 있는 구성원들을 대상으로 설문을 실시하였다. 구성원의 자격은 그 가상공동체에 회원 자격으로 참여하고 있거나, 적어도 준회원으로 활동하고 있는 구성원들로 한정하였다. 가상공동체 선정시 유원석(2000)이 제시한 가상공동체의 필요조건을 따라 다음(www.daum.net)이나 프리챌(www.freechal.com)과 같이 포털 사이트와 같은 대상은 배제하였다. 포털사이트의 안에 있는 카페나 클럽 등 좀더 목적이 명확한 사이트를 대상으로 삼았다. 특히 설문지의 가장 첫 질문에 직접 자기가 회원(또는 준회원)으로서 활동하는 사이트의 주소를 기재하게 함으로써 차후 설문지에 대한 신뢰성을 높이도록 하였다.

본 연구에서는 온라인 설문조사 방식을 채택하였다. <표 1>에는 변수의 측정항목과 기존 연구가 나타나 있고 여기에 있는 모든 설문문항들은 리커트 7점 척도를 사용하였다. 이들 설문측정도구의 적절성을 마련하기 위해 실제 조사 이전에 30명의 응답대상자들로 하여금 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 통해 설문지의 타당성과 신뢰성을 확인한 결과 설문지의 구성이나 문항 수는 문제가 없었다. 다만, 적절치 못한 어휘나 내용이 응답자들로 하여금 혼란을 일으켰기에 이를 수정하였다. 본 자료 수집으로 들

이어서, 예비 조사를 거쳐 확정된 설문지를 이용하여 응답자들로 하여금 온라인 설문에 응답하도록 하였다. 가상공동체의 운영자에게 설문을 요청하는 전자우편을 띄우거나, 공지사항이나 게시판에 글을 올리거나, 직접 회원에게 전자우편을 발송하는 등의 방법을 통해 설문 참여하도록 하였다. 응답률을 높이기 위해 추첨을 통해 도서상품권을 지급하였고 연구결과를 원하는 사람에게는 결과를 원하면 보내 줄 것임을 알렸다. 설문의 막바지에 추첨과 연구결과 전송을 위해 전자우편 주소를 기재하게 함으로써 중

복응답을 차단하는 효과도 얻을 수 있었다.

수집된 설문자료는 총 513개였으며 이 중에서 특정 번호의 척도로만 응답을 계속하거나, 모든 질문에 제대로 응답을 하지 않은 응답지 등 함량미달인 자료가 53개였다. 이들을 제외하고 결과적으로 총 460개의 설문자료를 가지고 분석에 임하였다. 본 연구에서는 먼저 수집된 자료들의 항목들에 대하여 빈도분석을 통해 기본적인 인구통계학적 분석을 실시하였다. 그 다음으로 신뢰성 및 타당성을 검토한 후, 가설 검증을 위해 경로분석을 사용하여 각 변수간의 관

〈표 1〉 연구변수들과 그 측정항목

연구변수	설문구성	측정항목	기존연구
상호작용성	I1 I2 I3 I4	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 정보 제공 • 개선점과 아이디어를 제안 • 피드백(feedback) • Q&A 	이덕희(2001) Palmer(2002)
도전의욕	C1 C2 C3 C4	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 시도 • 능력 발휘 • 능력 시험 • 능력 향상 	이시훈(1999) 한상린, 박천교(2000) Hoffman 등(1999)
숙련도	S1 S2 S3 S4	<ul style="list-style-type: none"> • 능숙함 • 검색기술 • 타인과의 비교 • 탐색방법 	이시훈(1999) 한상린, 박천교(2000) 황용석(1998) Hoffman 등(1999)
지각된 현실감	PR1 PR2 PR3 PR4	<ul style="list-style-type: none"> • 현실세계와의 유사성 • 현실세계와의 관련성 • 가상공간의 인물을 현실로 인식 • 가상공간의 생활을 현실로 인식 	이용수(1999) Potter(1986)
욕구충족	N1 N2 N3 N4	<ul style="list-style-type: none"> • 현실생활에 필요한 정보 유무 • 구성원들과의 의사소통 • 평소 관심사 충족 • 새로운 경험 	송창석(1996) Farrior 등(1999)
몰입	CO1 CO2 CO3 CO4 CO5	<ul style="list-style-type: none"> • 방해물 차단 • 과업에 전념 • 다른 것에 관심을 두지 않음 • 즐거움 획득 • 지루하지 않음 	서지아(2001) Agarwal and Karahanna(2000) Ghani 등(1991)
가상공동체 이용	U1 U2	<ul style="list-style-type: none"> • 접속 빈도 • 접속 시간 	이동만 등(2002)
인구통계학 항목		<ul style="list-style-type: none"> • 개인 정보(성별, 나이, 직업 등) 	

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

성 별	도 수	비율(%)	나 이	도 수	비율(%)	직 업	도 수	비율(%)
남	274	59.6	15세 이하	5	1.1	학 생	338	73.5
여	186	40.4	16~20	197	42.8	전문직	13	2.8
합계	460	100.0	21~25	160	34.8	관리직	8	1.7
			26~30	53	11.5	사무직	49	10.7
			31~35	22	4.8	판매직	3	.7
			36~40	5	1.1	서비스직	13	2.8
			41~45	9	1.9	생산직	2	.4
			46~50	8	1.8	주 부	10	2.2
			51세 이상	1	0.2	농어민	1	.2
			합 계	460	100.0	기 타	23	5.0
						합 계	460	100.0

계와 연구모형의 적합성을 검증하였다. 자료 분석을 위해서는 SPSS for Windows 10.0과 LISREL 8.50을 사용하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

최종적으로 분석대상이 된 460명에 대한 인구통계학적 자료는 <표 2>와 같다.

우선 성별 분포를 보면 남자가 여자보다 19.2% 더 많은 것으로 나타나 있다. 나이와 직업 분포를 살펴 보면, 10대 후반과 20대 후반이 거의 대부분의 사용자 층임을 확인할 수 있다. 인터넷이 생활속으로 파고 든 것이 채 10년도 되지 않음을 상고해 볼 때 타당한 분포라고 판단된다. 또한 이 연령층은 대부분 학생이므로 인터넷에 접할 시간과 기회가 가장 많을 것이라고 보여진다. 학생을 제외하면 사무직과 같은 컴퓨터 이용이 비교적 손쉬운 직업군이 가장 많은 분포를 보임을 알 수 있다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 비교가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일한 또는 유사한 값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성 분석과정에서 상호작용성의 항목 한 가지(I1)와 욕구충족의 항목 한 가지(N2)가 신뢰성을 저해하고 있음이 드러났다. 이들 항목은 또한 타당성 분석에서도 만족스럽지 못한 결과를 보였다. 문제가 되는 두 가지 항목은 해당 설문문의 내용이 다른 변수의 측정항목과 비슷하게 인식되기 쉽기에 이러한 결과가 발생했다고 판단되었다. 따라서 이 두 가지 항목을 제거하고 이후의 분석을 하기로 하였다. 문제가 되는 항목들을 제거하고 측정된 결과가 <표 3>에 나타나 있다.

먼저 신뢰성(reliability) 측면에서 유용적이기는 하지만 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 신뢰도의 확보에 문제가 없다. <표 3>의 결과를 볼 때 척도의 신뢰성에는 문제가 없다. 타당성(validity)이란 측정도구가 측정하

<표 3> 변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

측정변수	적재치	최종문항수	Cronbach's Alpha	AVE*
상호작용성		3	0.7646	0.642
I2	0.569			
I3	0.808			
I4	0.662			
도전의욕		4	0.8795	0.653
C1	0.805			
C2	0.814			
C3	0.822			
C4	0.792			
숙련도		4	0.8791	0.531
S1	0.815			
S2	0.847			
S3	0.768			
S4	0.773			
지각된 현실감		4	0.8086	0.472
PR1	0.692			
PR2	0.758			
PR3	0.669			
PR4	0.79			
욕구충족		3	0.7337	0.529
N1	0.708			
N3	0.771			
N4	0.7			
몰입		5	0.8483	0.585
CO1	0.772			
CO2	0.865			
CO3	0.775			
CO4	0.767			
CO5	0.625			
가상공동체 이용		2	0.8327	0.710
U1	0.826			
U2	0.859			

주) * AVE(Average Variance Extracted).

<표 4> 변수간 상관계수 및 판별타당성

	AVE의 제공근 값	1	2	3	4	5	6	7
1. 상호 작용성	0.801	1						
2. 도전의욕	0.808	0.396	1					
3. 숙련도	0.729	0.500	0.424	1				
4. 지각된 현실감	0.687	0.576	0.365	0.346	1			
5. 욕구충족	0.727	0.354	0.350	0.343	0.305	1		
6. 몰입	0.765	0.389	0.600	0.473	0.388	0.387	1	
7. 가상공동 체 이용	0.843	0.181	0.238	0.247	0.123	0.101	0.284	1

고자 한 것을 제대로 측정하였는지를 의미하는 것으로, 우선 연구변수에 쓰인 척도의 개념타당성을 검증하기 위한 방법으로 주요인분석을 사용하였다. 각 개별 문항 내에서의 요인 수 결정을 위해 사회과학 분야에서 일반적으로 인정하는 기준인 요인적재량(eigenvalue)이 1이상인 요인만을 추출하였다. 신뢰성 분석에서 제거된 항목 이외에 추가제거된 항목 없이 상호작용성, 도전의욕, 숙련도, 지각된 현실감, 욕구충족, 몰입, 가상공동체 이용의 7가지 변수들에 대한 요인분석 결과는 뚜렷이 구분됨을 <표 3>의 적재치로 알 수 있다. 여기에 추가로 측정오차로 인한 분산에 따른 구성개념(construct)의 분산정도를 나타내는 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)으로 판별타당성을 알아보았다. Fornell and Larcker(1981)에 의하면 변수들의 상관계수 값을 구한 뒤, 해당 상관계수 값이 AVE의 제공근값 보다 작은 경우 판별타당성이 있다고 하였다. 또한 AVE 값은 0.5이상이어야 설명력이 인정되는데 <표 3>을 보면, 단지 지각된 현실감은 여기에 조금 못 미치고 있다(0.472). <표 4>에는 각 변수들의 상관관계 분석결과가 제시되어 있으며, 가장 높은 상관계수 값(0.600)조차도 AVE의 제공근값 중 어느 하나보다도 작기

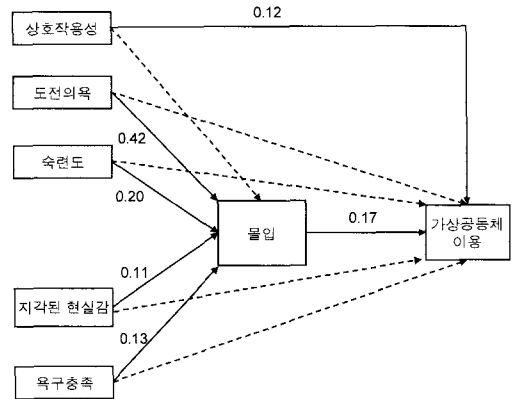
때문에 판별타당성은 존재한다고 할 수 있다.

4.3 가설 검증

신뢰성 및 타당성 검증이 끝난 연구변수들을 가지고 제시된 연구 모형에 대한 경로분석을 실시하였다. 분석을 위해 LISREL 8.50을 이용하였고, 각 경로모형의 경로계수의 검증에는 유의수준 0.05를 기준으로 단측검정을 실시하였다. 경로분석에 있어서 일반적으로 표본수가 100~200개 정도가 적합하다고 알려져 있다. 따라서 전체 460개의 표본중에서 무작위로 추출한 200개의 표본을 가지고 경로분석을 실시하였으며 그 결과는 <그림 2> 및 <표 5>에 나타나 있다.

일반적으로 경로분석을 끝낸 모형의 CFI(Comparative Fit Index)와 GFI(Goodness of Fit Index) 및 NFI(Normed Fit Index)가 0.95이상이면 좋은 모델, 0.90이상이면 양호한 모델, 0.85이상일 경우는 유효한 모델로 볼 수 있다. SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)은 0.05이하이면 좋은 모델, 0.10이하이면 유효한 모델로 볼 수 있다. p값은 0.05 보다 클수록 좋은

모델이다. CN(Critical N)은 일반적으로 200이상 이 되어야 좋은 표본이라고 인정된다. 본 연구모형의 적합도 지수는 모두 높은 편이므로 변수간의 관계가 잘 설명되어 있다고 할 수 있다.



<그림 2> 연구모형의 추정결과와 경로계수

<그림 2>에서 유의하지 않은 경로는 점선, 유의한 경로는 굵은 실선으로 표시하였다. 결과에서 나타났듯이 상호작용성을 제외한 모든 변수들은 몰입을 통해 종속변수인 가상공동체 이용에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 도

<표 5> 가설의 채택 여부(모든 t-값은 유의수준 5%에서 유의함.)

가 설	내 용	경로 계수	t-value	채택 여부
1	상호작용성 → 몰입	0.02	0.48	기 각
2	상호작용성 → 가상공동체 이용	0.12	2.02	채 택
3	도전의욕 → 몰입	0.42	9.89	채 택
4	도전의욕 → 가상공동체 이용	0.08	1.24	기 각
5	숙련도 → 몰입	0.20	5.10	채 택
6	숙련도 → 가상공동체 이용	0.03	0.49	기 각
7	지각된 현실감 → 몰입	0.11	3.15	채 택
8	지각된 현실감 → 가상공동체 이용	-0.12	-3.15	기 각
9	욕구충족 → 몰입	0.13	3.38	채 택
10	욕구충족 → 가상공동체 이용	-0.06	-1.07	기 각
11	몰입 → 가상공동체 이용	0.17	3.84	채 택

모형적합도 : $\chi^2 = 7.63$, p-value = 0.18, NFI = 0.99, CFI = 0.99,
CN = 900.65, SRMR = 0.018, GFI = 0.99

전의욕과 숙련도는 전통적인 몰입의 선행요인답게 가장 큰 영향을 미치고 있음을 경로계수의 절대값으로 알 수 있다. 또 이 결과에서 몰입이 가상공동체의 이용에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 단지 상호작용성이 몰입과는 별도로 가상공동체 이용에 직접적으로 영향을 미치는 점이 주목된다. 이것은 사람수의 증가만으로도 충분히 가상공동체의 이용이 늘어남을 의미한다. 따라서 무작정 고객과 회원을 끌어들이는 것은 지양하여야 하겠지만, 어느 정도의 임계치(critical mass)까지는 구성원을 확보하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 가상공간에서 몰입의 중요성과 효용이 크게 떠오름에 따라, 인터넷 공동체인 가상공동체의 구성원들에게 가상공동체에 대한 몰입과 가상공동체 이용에 영향을 미치는 요인이 어떠한 것들이 있는지 살펴 보려는 목적에서 출발하였다. 연구결과 가상공간에 조직된 가상공동체의 이용에 몰입이라는 요인이 중요한 역할을 하고 있음이 주목된다. 다른 변수와는 달리 상호작용성은 몰입을 거치지 않고 직접적으로 가상공동체 이용에 영향을 미치는 점도 주목할 필요가 있다. 따라서 단기적으로는 어느 정도 충분히 필요한 만큼 구성원을 모집하는 것이 중요하지만 장기적으로는 그렇게 모인 구성원들에게 몰입을 하게 만들어야만 궁극적으로 가상공동체의 활성화를 높여서 많은 성과를 얻어 낼 수 있음을 알 수 있다.

몰입이 가상공동체의 이용에 유의한 영향을 미치기 때문에 몰입을 높이는 여러 가지 방법들을 고안할 필요가 있다. 일반 사용자들에게 있어서 몰입정도가 높은 가상공동체 중 하나가 온라인 게임과 관련된 것이다. 게임 진행 중 자아(自我)를 잃는 현상이 자주 발생하는 것도 몰입이 증가하기 때문이다. 이 외에 일반 포털(portal)

사이트에서 사용자의 분신과 같은 아바타(avatar)의 활용도 몰입에 영향을 미치는 도구라고 할 수 있다. 이처럼 가상공동체에서 몰입을 효과적으로 다룬다면 가상공동체의 활성화와 성과를 높이는 데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 몰입이라는 개념 자체와 그 측정수단을 보다 세밀하게 개발할 필요가 있다. 또한 몰입에 유의한 영향을 미치는 다른 선행변수를 찾아내는 과정이 필요하다. 그리고 각각의 변수들은 대부분 개인의 신념이나 태도와 관련된 것들이다. 즉 개인이 아닌 집단이나 특히 시스템 자체에 관련된 요인들 또한 고려해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 서지아, "인터넷 커뮤니티의 성공요인", 순천향대학교, 2001.
- 송운숙, "텔레비전 토론 프로그램에 대한 어린이들의 인식된 현실성 연구", 이화여자대학교, 1993.
- 송창석, "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 서울대학교, 1996.
- 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", *마케팅 연구*, 제14권, 제3호, 1999, pp.69-95.
- 양혜승, "웹 이용자들간 정보 획득 차이에 관한 연구", 전남대학교, 1998.
- 유원석, "가상공동체에서 구성원의 행동과 공동체 의식에 영향을 미치는 요인들에 관한 탐험적 연구", 연세대학교, 2000.
- 이덕희, "상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 고려대학교, 2001.
- 이동만, 이영숙, 안현숙, "인터넷 사용과 지각의 성별차이에 관한 연구", *경영정보학연구*, 제12권, 제1호, 2002, pp.103-121.
- 이민규, 김교헌, 김정남, "도박중독 실태와 도박중독자의 심리사회적 특성 - 지역별 비교

- 를 중심으로”, *한국심리학회지*, 제8권, 제2호, 2003, pp.399-414.
- 이시훈, “인터넷 광고효과와 인과적 모형에 관한 연구 - 플로우 경험의 결정요인을 중심으로”, 경희대학교, 1999.
- 이용수, “인터넷 이용자의 현실지각에 관한 연구”, 한양대학교, 1999.
- 한상린, 박천교, “Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정 요인분석”, *마케팅 연구*, 제15권, 제1호, 2000, pp. 187-204.
- 황상민, 한규석, *사이버 공간의 심리*, 서울, 박영사, 1998.
- 황용석, “웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델 연구”, 성균관대학교, 1998, pp. 78-159.
- Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, December 2000, pp.665-694.
- Armstrong, A. and J. Hagel III, “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, May-June 1996, pp.134-141.
- Carroll, M. J. and M. B. Rosson, “Network communities, community networks”, *CHI '98. Proceedings of the CHI 98, summary conference on CHI 98 summary: human factors in computing systems*, 1998, pp.121-122.
- Clark, T. and C. L. Martin, “Customer-to-Customer: The forgotten Relationship in Relationship Marketing”, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), *Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, methods and Applications*, Emory University, Atlanta, 1994.
- Compeau, D. R. and C. A. Higgins, “Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp.189-211.
- Csikszentmihalyi, M., “Play and Intrinsic Rewards”, *Journal of Humanistic Psychology* Vol. 15, No. 3, 1975, pp.41-63.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and R. R. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp.1111-1132.
- DeLone, W. and E. McLean, “Information systems success: The quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp.60-95.
- Farrior, J., H. Sarah, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence and B. Morrison, “Online Communities”, White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp.39-50.
- Funkhouser, G. R. and E. F. Shaw, “How Synthetic Experience Shapes Social Reality”, *Journal of Communication*, Vol. 40, No. 2, 1990, pp.75-87.
- Ghani, J. A., R. Supnick and P. Rooney, “The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups”, in *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath (eds.), New York, 1991, pp.229-238.
- Ginzberg, M. J., “Early Diagnosis of MIS Im-

- plementation Failure”, *Management Science*, Vol. 27, No. 4, 1981, pp.459-478.
- Griffin, J., “The Internet’s expanding role in building customer loyalty”, *Direct Marketing*, Vol. 59, No. 7, 1996, pp.50-53.
- Hargel III, J. and A. G. Armstrong, *Net Gain*, Harvard Business School Press, 1997.
- Hoffman, T. P. and D. L. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-69.
- Hoffman, T. P. and D. L. Novak, “Measuring the Flow Experience Among Web Users”, working paper, July 1997, (<http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>).
- Hoffman, D. L., T. P. Novak and Y. F. Yung, “Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, Paper accepted for publication Marketing Science special issue on *Marketing Science and The Internet*, 1999.
- Jones, Q., “Virtual communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3, No. 3, 1997.
- Katz, E., J. Blumler and M. Gurevitch, “Utilization of mass communication by the individual”, *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, Calif.; Sage, 1974, pp. 19-32.
- Marakas, G. M., M. Y. Yi and R. D. Johnson, “The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research”, *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 126-163.
- Mynatt, E. D., A. Adler, M. Ito and V. L. O’Day, “Design for network communities”, Pemberton, S., editor, *Human Factors in Computing Systems: CHI ‘97 Conference Proceedings*, March, Atlanta, GA. New York, NY: ACM, 1997, pp. 210-217.
- Nicolai, J., “Web-analysis tools can measure more than a site’s success”, *InfoWorld*, Vol. 19, No. 14, 1997.
- Palmer, J. W., “Web Site Usability, Design, and Performance Metrics”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- Palmer, J. and D. Griffith, “An emerging Web site design model for marketing”, *Communication of ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 44-51.
- Potter, W. J., “Perceived Reality and Cultivation Hypothesis”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, No. 2, 1986, pp.159-174.
- Rheingold, Howard, *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1993.
- Sanders, I. T., *The Community*, New York; The Ronald Press, 1975.
- Steuer, J., “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, 1992, pp.73-93.
- Stolterman, E., P. Agren and A. Croon, “Virtual communities-why and how are they studied:”, Umea University, Sweden, 1997.
- Strate, L., R. Jacobson and S. B. Gibson, *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*, Cresskill, New Jersey: Hampton press. 1996.

- Trevino, L. K. and J. Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts", *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp.539-573.
- Webster, J., L. K. Trevino and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-computer Interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, 1993, pp.411-426.
- Wiener, Y., "Commitment in Organizations: A Normative View", *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 3, 1982, pp.418-428.
- Young, K. S., *Net compulsion: The latest trends in the area of internet addiction*, 1999, (http://netadiction.com/net_compulsion.htm).

The Role of Cognitive Absorption as a Mediating Variable in Virtual Community

Jinhwa Kim* · Hyunsoo Byun*

Abstract

As Internet usages proliferate, the interests on cyber space and virtual community increase. The purpose of this study is to find the role of cognitive absorption as an intermediate variable. It is a variable that links factors that affect on members' usage of virtual community and cognitive absorption.

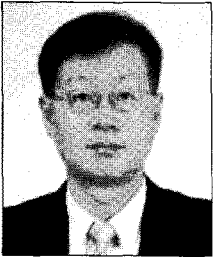
The result of this study shows that challenges, skills, perceived reality, and needs affect the usage of virtual community through cognitive absorption, while only interactivity affects the usage of virtual community directly. This shows that cognitive absorption plays an important role in the usage of virtual community.

The major contribution in this study is that cognitive absorption influences on the usage of virtual community greatly. If there is a way to increase the intensity of cognitive absorption, it will strongly help increase the performance of virtual community.

Keywords: *Virtual Community, Flow, Cognitive Absorption, Usage, Role of Mediating Variable*

* School of Business, Sogang University

◎ 저자 소개 ◎



김진화 (jinhwakim@sogang.ac.kr)

University of Wisconsin-Madison에서 전산학 석사 그리고 경영정보학 석,박사를 취득하였다. Oklahoma State University에서 MIS 분야 조교수로 재직하였으며, 현재 서강대학교 경영학과에 경영정보학 분야 조교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 Data Mining, Customer Relations Management, Simulation of Human Learning, Heuristic Optimization 등이다.



변현수 (elbim@sogang.ac.kr)

국민대학교 국제통상학과를 졸업하고, 연세대학교 대학원 경영학과에서 경영정보학 분야로 석사학위를 취득하였다. 현재는 서강대학교 대학원 경영학과에서 박사과정을 진행하고 있다. 주요 관심분야는 데이터 마이닝, 전자상거래, 인공지능, 디지털 콘텐츠 등이다.

논문접수일 : 2004년 10월 25일
1차 수정일 : 2004년 11월 9일

게재확정일 : 2004년 11월 11일