

온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향*

이문봉** · 김은정***

<목 차>

I. 서론	IV. 실증분석 및 결과
II. 이론적 배경	4.1 표본설계와 자료수집
2.1 온라인 커뮤니티	4.2 표본의 인구통계적 특성
2.2 기술수용모형	4.3 신뢰성 및 타당성 분석
2.3 몰입	4.4 가설 검증
III. 연구모형과 연구가설	V. 결론
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 변수의 조작화	Abstract
3.3 연구가설	

I. 서론

인터넷을 중심으로 한 정보통신 기술의 급속한 발전은 시·공간의 제약을 뛰어 넘어 공통의 관심사를 공유하는 커뮤니티의 형성을 가능하게 하였다. 또한 디지털 환경에서 비즈니스의 중심이 점차 기업에서 고객으로 이동함에 따라 기업들은 고객과 더 많은 상호작용을 위한 수단으로 온라인 커뮤니티에 주목하게 되었다. 기업들은 정보화 사회가 발달하면서 성공적인 e비즈니스를 위해 온라인 커뮤니티의 활용에 초점을 맞추어 관계(relationship)중심의 경영체제로 전환하고 있다. 21세기 기업에서 가장 중요한 자산은 고객이다. 즉 고객을 확보한 기업만이 끝없는 경쟁의 시대에서 살아남을 수 있을 것이다. 기업이 인터넷에서 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 온라인 커뮤니티의 구축과 운영이다(Armstrong and Hagel III, 1996; Farrior 등, 1999).

초기의 온라인 커뮤니티는 인터넷이라는 특성과 물리적 제한이 없기 때문에 가입만 하고 이용을 하지 않는 이용자가 많이 발생했다. 고객들과의 장기적 관계 개발과 구매에 영향을 미치는 방

* 본 논문은 2004년도 동의대학교 교내연구비(과제번호:2004AA067)에 의해 조성되었음.

** 동의대학교 경영정보학과 조교수, mblee@deu.ac.kr

*** 동의대학교 대학원 경영정보·e비즈니스학과 박사과정, 20036079@deu.ac.kr

법을 찾기 위해 온라인 커뮤니티 활성화는 기업 및 운영자에게 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 배경에서 온라인 커뮤니티가 기업의 활동에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있으나, 기존의 대부분의 연구들이 매체 특성에 초점을 둔 인터넷의 영향을 중심으로 연구되고 있어, 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기(인지된 이용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움)와 사회적 영향(주관적 규범, 가시성, 이미지)이 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

세부적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 기술 수용 모형에 기반하여 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기가 고객과의 관계 구축 정도인 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 기술 수용 모형을 기반으로 하여 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향 요인이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

셋째, 온라인 커뮤니티에서 태도적 몰입이 행동적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 온라인 커뮤니티

커뮤니티는 ‘함께하는 상태’라는 communis에서 유래한 말이다. 인간이 혼자서 의미인 ‘나’에서 ‘무리속의 나’를 통해 자신을 확인해 나가는 과정에서 커뮤니티 개념이 적용되어 왔다. 따라서 커뮤니티는 참여자 스스로가 동질성을 찾거나 동질성이 부여된다고 판단하여 스스로 참가하여 무리를 이루는 것을 뜻하므로 동일한 문화를 공유하며 집단내의 참여자들은 정서적 친밀감, 소속감, 협동, 만남에 의해 특징지어진다. Rheingold(1993)는 온라인 커뮤니티를 네트워크상에서 충분히 오랜 기간 동안 인간적 감정을 느끼는 충분히 많은 사람들 간에 대중적 토론 또는 의견교환이 수행되면서 사이버공간 속의 개인적 관계들이 마치 거미집처럼 연결되면서 형성된 사회적 집합이라고 하였다. Hagel III and Armstrong (1997)은 온라인에서 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 모인 집단으로 정의하였으며, Williams and Cothrel(2000)은 다대다 상호작용에 관련된 사람들의 집단으로 정의하였다.

Jones(1997)는 온라인 커뮤니티가 존재하는 가상공간과 가상 커뮤니티의 개념이 분리되어야 함을 주장하면서, 일정 수준 이상의 상호작용, 다중의 의사소통, 회원제, 가상공간에서의 공통장소 등을 온라인 커뮤니티의 특징으로 제시하였다.

온라인 커뮤니티는 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임으로 구성원의 가입과 탈퇴가 빈번하며 구성원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용을 하

는 특징(최순화 등, 2000)을 갖기는 하지만, 커뮤니티의 활성화는 온라인 커뮤니티의 자체적 특성보다는 온라인 커뮤니티에 참여하는 사용자들의 참여정도에 의해 결정된다고 보았다(Dellaert, 2000). 온라인 커뮤니티와 유사한 개념으로 가상 커뮤니티, 전자적 커뮤니티, 상징적 커뮤니티, 상상 커뮤니티 등이 기존 연구에서 언급되고 있으나 본 연구에서는 온라인 커뮤니티로 용어를 통일하였으며, 인터넷상에서의 공통의 관심사나 경험을 가지고, 유·무형의 정보를 교환하고 공유하기 위하여 상호작용하는 사람들의 집단 또는 관계라고 정의하였다.

2.2. 기술수용모형

Davis(1989)가 제시한 “개인”차원의 “자발적”정보시스템 사용 행태를 설명하는 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM, 이하 TAM으로 표기)은 측정도구의 타당성을 강조하고 있으며, 사용자 수용에 대한 1980년대 연구들과 1990년대 연구들을 구분하는 모형으로서 정보시스템의 사용 요인을 설명하기 위해 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)을 바탕으로 한 모형이다. TAM의 핵심목적은 신념, 태도, 의도에 대한 외부요인들의 영향을 추적하기 위한 기초를 제공하는 것으로, TRA에서의 행위에 대한 태도와 행위 의도(behavioral intention)간의 관계를 사용자의 정보기술 채택 연구로 확장한 것이다. TAM은 정보 기술을 이용하려는 개인의 행위 의도를 결정하는 두 가지 행위 신념 즉, 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도(attitude towards use)에 중요한 영향을 미친다고 주장하면서 이러한 태도는 실제 정보시스템의 사용과 관련된 행위의도(behavioral intention)에 영향을 미치고, 행위의도가 실제정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다.

Davis et al.(1989)에 의하면 인지된 이용 용이성(Perceived Ease of Use)은“특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 개인이 믿는 정도”를 의미하며 이것은 정보시스템이 학습하기 쉽고, 사용에 있어서 신체적, 정신적으로 노력이 적게 드는 것을 의미한다. 인지된 이용 용이성을 노력의 개념으로 정의한다면, 사용자들이 시스템 이용 과정에 대한 평가로 과정 기대(process expectation)라고 볼 수 있다. 인지된 유용성(Perceived Usefulness)은“특정 시스템을 이용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”라고 정의하고 있으며, 이는 업무의 효과성, 생산성 및 업무에 있어서 사용하는 정보시스템의 중요성과 관련된 것이다. 과정 기대인 인지된 이용 용이성과 대조적으로 인지된 유용성은 결과 기대이다. 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성은 정보기술 사용에 영향을 미치는 주요한 요인들로 인식되어 많은 연구가 이루어졌다(Adams 등, 1992; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992; Subramanian, 1994; Taylor and Todd, 1995; Venkatesh, 2000; Moon and Kim, 2001).

TAM은 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 지나치게 수단적인 측면 즉 외적 동기만을 나타내므로 정보기술 사용의 재미적인 측면, 즉 사용자의 내적인 동기를 포함하여 확장할 필요성이 제기되어 왔으며, 이와 관련하여 몇몇 연구자들이 정보기술수용에 있어 내적인 동기를 도입

한 연구를 진행해왔다(Webseter and Martocchio, 1992). Davis(1989)이후의 후속연구(Teo and Lai, 1999; Moon and Kim, 2001)에 의하면 조직 구성원의 인터넷 사용을 설명하기 위해 TAM의 두 가지 신념 변수에 재미요소를 추가해본 결과, 세 가지 동기(인지된 이용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움) 모두가 관련성이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 이용자들이 현재까지 오락적 측면보다는 효율 측면을 더 중시하는 경향을 보이지만, 앞으로는 통신기술과 응용프로그램이 발전할수록 즐거움 또는 오락적 측면이 더욱 중요해질 것이다(Teo, Lim and Lai, 1999).

2.2.1. 참여 동기

동기(motivation)란 '한 개인으로 하여금 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계' 또는 '행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제'를 뜻하는 것으로 욕구(need)와는 구분된다. 즉, 욕구는 각 개인의 무의식적인 심리상태를 나타내며, 동기는 의식적인 상태에서 행동을 직접 유발시키고, 보다 상황 지향적이며, 상황 지배적인 개념이라는 것이다. 따라서 사람들로 하여금 행동을 유발하는데 있어서 '내재된 욕구가 활성화된 동기적인 요인'이 필요하다. 동기이론은 개개인의 정보기술 수용행위를 이해하기 위해서 사용되어진 이론으로 내적 동기와 외적 동기의 영향으로 구별되어진다. Davis 등(1992)에 따르면 인간의 행위에는 외적 동기와 내적 동기 모두가 작용한다고 하였다. 외적 동기는 활동 그 자체와 분리된 것으로, 어떤 활동이 유용하고 가치 있는 결과를 가져다 줄 것으로 믿을 때, 그것을 추구하는 동기(인지된 유용성)를 뜻하며, 내적 동기란 활동 그 자체가 가져다주는 순수한 즐거움을 추구하는 동기를 말한다. 이러한 동기요인이 새로운 정보기술의 채택여부에 영향을 준다면 인터넷을 기반으로 한 온라인 커뮤니티에 대한 태도 및 행동에도 영향을 줄 것이다.

2.2.2. 사회적 영향

사회적 영향(Social Influence)은 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미하며(Venkatesh and Brown, 2001) 제품의 구매와 정보시스템의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다(Venkatesh, 1996). 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이다(Rice et al., 1990). TAM이 정보기술의 수용과정을 설명하는 유용한 모델로서 그 타당성을 검증받아 왔지만, 기본적인 구성변수가 정보시스템의 다양한 환경을 완전하게 반영하고 있지 못하다는 한계가 있는 것도 사실이다. TAM이 기반으로 한 TRA에 의하면 행위는 행위의도에 의해 유발되고, 행위의도는 행위에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다. 그간 TRA, TPB(계획된 행동이론), TAM에 사회적 영향요인들을 포함한 기존 연구들이 있었으나(Moore and Benbasat, 1991; Agarwal and Prasad, 1997; Karahanna and Straub, 1999; Venkatesh and Davis, 2000), 사회적 영향에 대한 조작화가 다르고, 대부분 주관적 규범(Subjective Norm)으로만 한정되었으며, 일관된 연구결과를 보여 주지 못했다. 이에 양희동과 최인영(2001)은 Moore and Benbasat(1991)의 혁신이론에서 제시된 변수 중에서 사회적 영향에 해당하는 개념을 주관적 규범(Subjective Norm), 가시성(Visibility), 이미지(Image)의 개념으로 제

시하고 이들이 인터넷 사용에 많은 영향을 미친다고 하였다.

2.3. 몰입

몰입(Commitment)은 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태 혹은 행위를 취소하거나 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태로 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 가지게 한다. Mowday and Steers(1982)는 커뮤니티 몰입을 조직의 목표와 가치관을 받아들이고 조직을 위해 노력을 아끼지 않으며, 조직의 구성원으로 남으려는 조직 구성원의 욕구로 정의하였고, Wiener (1982)는 조직의 목적 및 성과 달성에 부합되는 행동을 취하려는 조직 구성원의 내재화된 규범 압력으로 정의하였다. Gundlach et al.(1995)의 연구에서는 몰입을 수단적 구성요소, 태도적 요소, 시간적 차원(temporal dimension)을 포함한다고 주장하면서, 몰입이 수단적 몰입(instrumental commitment)에서 태도적 의도(attitudinal intention)와 미래의 실제적 몰입(actual commitment)으로 성장하는 자기 강화 사이클을 이루고 있다고 주장하고 있다. 조직 행위론 연구에서는 다차원적 연구로 성과와 전직율(turnover)에 대한 조직적 몰입의 영향에 대해 연구해 왔으며(Morgan and Hunt, 1994), 이들 연구에서는 몰입을 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)의 두 가지 차원으로(Staw, 1980; Mowday 등, 1982; Allen and Mayer, 1990)구분하고 있다.

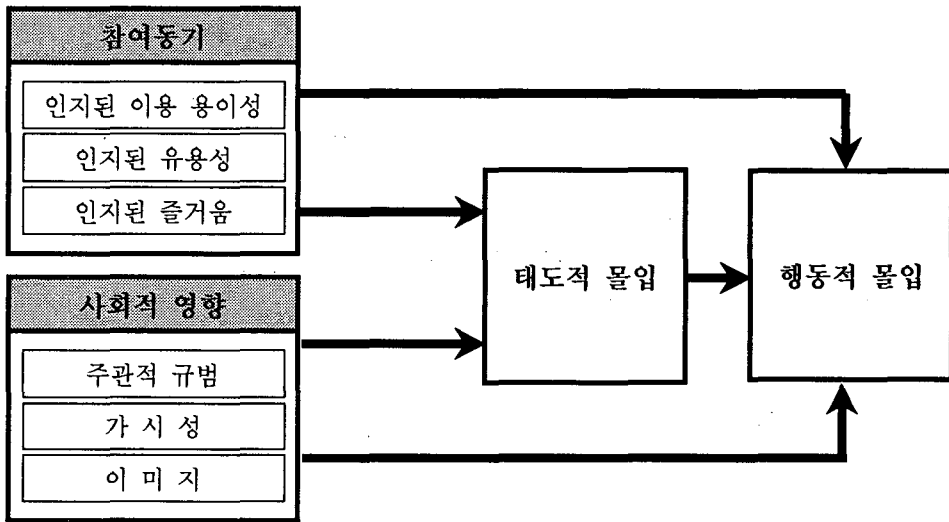
태도적 몰입이란 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로 지속적 몰입, 규범적 몰입, 감정적 몰입의 차원으로 구분할 수 있다(강명수, 2002). 감정적 몰입이란 집단을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도로 긍정적인 감정적 애착이 중심이다. 지속적 몰입은 관계에 있어서 자기 이해관계에 근거하여 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다. 규범적 몰입은 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다.

행동적 몰입이란 비합리적, 사회심리학적인 입장에서 몰입을 파악하는 것으로 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정으로 본다(Staw, 1980; Mowday 등, 1982). 구성원이 과거 행동으로 인해 집단에 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되는 매몰비용(sunk cost)의 관점에서 파악된다. 구성원이 행동적 몰입을 하게 되면 올바른 선택을 했다는 것을 보여주기 위하여 자신을 정당화하거나 합리화하게 되어 심리적 강화 효과를 가진다. 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티 형성 동인으로써 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용을 들고 있으며, 이들 동인이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 실증연구 하였다. 실증 분석 결과 태도적 몰입이 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인들이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 기존의 선행연구들을 바탕으로 온라인 커뮤니티 참여 동기 요인들과 사회적 요인들을 재구성하였고, 이들 요인이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 조작화

본 연구에서 온라인 커뮤니티 참여 동기는 TAM의 후속 연구에서 제시된 인지된 이용 용이성, 인지된 유용성, 그리고 인지된 즐거움의 세 가지 변수로 구성되며(Teo, Lim and Lai, 1999; Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001), 사회적 영향은 주관적 규범, 가시성, 이미지의 세 가지 변수로 구성된다(양희동과 최인영, 2001). <표 1>은 연구변수의 측정항목 구성내용 및 관련연구들을 나타낸다.

<표 1> 연구변수의 측정항목

개념변수	항목	측정항목 구성내용	관련연구	
참여 동기	인지된 이용 용이성	기능사용이 쉽다.	Davis et.(1989)	
		원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	Gefen and Straub(2000)	
		사용법을 배우는데 시간이 오래 걸리지 않는다.	Moon and Kim(2001)	
		기능들을 이해하기 쉽고 명확하다.	윤선영·신경식(2002)	
	인지된 유용성	4	정보를 찾거나 사람들과 관계를 맺는데 효과적이다.	Davis et.(1989)
			정보나 사람들은 나에게 도움이 된다.	Gefen and Straub(2000)
			많은 정보와 사람들을 접할 수 있다.	Moon and Kim(2001)
			필요한 정보를 신속히 찾고, 사회적 관계를 맺는데 도움이 된다.	윤선영·신경식(2002)
	인지된 즐거움	4	참여 및 활동이 재미있다.	Davis et.(1989)
			참여 및 활동이 즐거움을 준다.	Teo and Lim(1999)
			참여 및 활동이 행복하게 만든다.	Lin and Lu(2000)
			참여 및 활동이 흥미진진하다.	문준현·최지훈(2003)
사회적 영향	주관적 규범	2	동료들은 내가 이 커뮤니티에 참여해야 한다고 생각할 것이다.	Mathieson(1991)
			윗사람들은 내가 이 커뮤니티에 참여해야 한다고 생각할 것이다.	Taylor and Todd(1995) 양희동과 최인영, 2001
	가시성	3	다른 사람들이 유사 커뮤니티에 참여하는 것을 보았다.	Moore and
			주위 많은 사람들이 유사 커뮤니티에서 활동하는 것을 본다.	Benbasat(1991)
			주위에서 유사 커뮤니티에 참여하는 사람들을 보는 것이 쉽다.	양희동과 최인영, 2001
	이미지	4	커뮤니티 참여가 나의 이미지를 향상시킨다.	Moore and Benbasat(1991) 양희동과 최인영, 2001
			커뮤니티 참여자가 미참여자 보다 더 많은 신망을 가진다.	
			커뮤니티 참여가 지위의 상징이다.	
			커뮤니티에 참여하는 사람들은 높은 평판을 받고 있다.	
	태도적 몰입	4	커뮤니티에 속해 있다는 소속감을 가지고 있다.	Allen and Meryer(1990)
			이 커뮤니티는 나에게 정말로 필요하다.	Gruen et al.(2000)
			이 커뮤니티의 문제가 나의 문제처럼 느껴진다.	이수동·최주석(2001)
이 커뮤니티 회원이 가족처럼 느껴질 때가 있다.			김영예(2004)	
행동적 몰입	4	이 커뮤니티를 계속 방문할 것이다.	김영예(2004)	
		이 커뮤니티를 통해 정보를 수집할 것이다.		
		이 커뮤니티 내에서 회원과 정보나 의견을 주고받을 것이다.		
		이 커뮤니티 게시판에 글이나 정보를 올릴 것이다.		

모든 변수들은 리커트(Likert) 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)의 형태로 측정함.

인지된 이용 용이성은 "온라인 커뮤니티를 사용하는 것이 사용자에게 쉬울 것이라고 사용자가 믿는 정도"로 조작화하였다. 인지된 이용 용이성을 측정하기 위한 측정항목은 선행 연구들(Davis, 1989; Gefen and Straub, 2000; Moon and Kim, 2001)로부터 측정항목을 추출하여 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 수정하여 기존 연구(윤선영과 신경식, 2002)에서 사용되었던 4개의 문항으로 측정하였다.

인지된 유용성은 "온라인 커뮤니티를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고

사용자가 인지하는 정도”로 조작화하였다. 인지된 유용성을 측정하기 위한 측정항목은 선행 연구들(Davis, 1989; Gefen and Straub, 2000; Moon and Kim, 2001)로부터 측정항목을 추출하여 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 수정하여 기존 연구(윤선영과 신경식, 2002)에서 사용되었던 4개의 문항으로 측정하였다.

인지된 즐거움은 “온라인 커뮤니티에 참여하는 과정 속에서 사용자가 느끼는 즐거운 감정”으로 조작화 하였다. 인지된 즐거움의 측정항목은 기존 연구(문준현과 최지훈, 2003)에서 사용되었던 4개의 문항으로 측정하였다.

주관적 규범은 “온라인 커뮤니티 이용 시 준거집단 또는 주요 주변인들의 영향”으로 조작화 하였다. 주관적 규범의 측정항목은 기존 연구(Mathieson, 1991; Taylor, 1995; 양희동과 최인영, 2001)가 제시한 2개의 문항을 적절하게 활용하여 측정하였다.

가시성은 “커뮤니티의 사용이 주위에서 가시화 되는 정도”로 조작화 하였다. 가시성의 측정항목은 기존연구(Moore and Benbasat, 1991; 양희동과 최인영, 2001)가 제시한 3개의 항목을 적절하게 활용하여 측정하였다.

이미지는 “커뮤니티 수용 및 사용으로 인하여 사회 시스템 내에서 강화되는 지위”로 조작화 하였다. 이미지의 측정항목은 기존연구(Moore and Benbasat, 1991; 양희동과 최인영, 2001)가 개발한 4개의 문항을 적절하게 활용하여 측정하였다.

태도적 몰입은 “몰입에 따른 태도적 변화”를 의미한다. 태도적 몰입의 측정항목은 Allen and Meyer(1990), Gruen et al.(2000), 이수동과 최주석(2001), 김영예(2004)의 항목을 이용하여, 온라인 커뮤니티에 대하여 느끼는 소속감 정도, 온라인 커뮤니티가 나에게 필요한 정도, 온라인 커뮤니티 문제를 개인의 문제로 여기는 정도 등의 항목에 대하여 4개의 문항으로 측정하였다.

행동적 몰입은 “몰입에 따른 행동적 변화”를 의미한다. 행동적 몰입의 측정항목은 김영예(2004)의 항목을 이용하여, 온라인 커뮤니티에 지속적인 방문 및 참여 활동, 정보 의견 교환 등에 관한 4개의 문항으로 측정하였다.

3.3 연구가설

3.3.1 참여 동기의 영향

TAM의 연구들을 보면 정보시스템, 컴퓨터, 인터넷을 이용하는데 있어 인지된 이용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움이 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 따라서 인터넷에 기반을 두고 있는 온라인 커뮤니티 역시 이러한 요인들에 의해 영향을 받을 것으로 여겨진다. 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성은 온라인 커뮤니티를 사용하는 사람들의 주관적인 신념이다. 이들 신념이 긍정적일수록 온라인 커뮤니티에 대한 태도 및 행동에 정(+)의 영향을 미치는 경향이 있다. 사용자들은 온라인 커뮤니티를 통해 얻을 수 있는 결과가 유용하다고 느낄수록 온라인 커뮤니티 사용이 높아지는 경향이 있으나, 온라인 커뮤니티 사용의 결과가 유용하다고 해도 온라인 커뮤니티 사용이 복잡하고 어려우면 사용자들은 그 온라인 커뮤니티를 사용하려 하지 않는 경향

이 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 이용 용이성이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 2 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 이용 용이성이 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

Tornatzky and Klein(1982)는 유용성이 새로운 혁신자(innovation)을 수용할지의 여부를 결정하는데 있어 중요한 요인임을 강조하고 있다. 또한 Rogers(1983)의 연구에서도 인지된 유용성은 혁신을 수용함에 있어 정(+)의 영향을 미친다고 보고 있다. Igarria et al.(1996)은 컴퓨터의 수용이나 사용을 촉진하는데 있어 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 사회적 압력 동기의 역할을 실증 분석하여 인지된 유용성이 다른 2개의 구성개념보다 이용도에 더 큰 영향을 미친다고 제시하였다. Dishaw and Strong(1998)은 정보기술의 사용에 영향을 미칠 수 있는 만족도, 인식도 같은 요인들보다 유용성이 정보기술의 사용에 보다 밀접하고 일관된 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 유용성이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 4 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 유용성이 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

Triandis(1971)는 한 개인이 특정 행위와 관련된 즐거움, 기쁨, 흥분, 좌절, 짜증, 불만, 증오와 같은 감정이 행위에 영향을 미친다고 보았고, Webster (1989)는 재미가 이용자의 회의적인 태도와 높은 상관성이 있다는 것을 보여주었다. Davis et al.(1992)는 정보기술에서 즐거움 요인이 이용의도에 유의함을 검증하였다. 개인들은 새로운 정보시스템과의 상호작용에서 즐거움을 높게 지각할 경우 이들은 새로운 시스템을 이용하기 쉬운 것으로 평가하고 이를 이용하려는 의지가 높은 것으로 나타나고 있다(Venkatesh, 2000). Moon and Kim(2001)은 월드와이드웹 수용에 관한 연구에서 TAM에 내재적 동기요인을 나타내는 인지된 즐거움이라는 구성개념을 도입한 결과, TAM의 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성뿐만 아니라 즐거움도 태도와 사용의도에 유의한 영향을 미치며, 사용에 대한 태도에 있어서는 인지된 즐거움이 인지된 유용성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보기술의 사용으로 인해 직접적인 즐거움이나 기쁨을 경험한 사람 혹은 정보기술의 사용에 대해 본능적으로 긍정적인 느낌을 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 정보기술을 더 많이 이용하려는 경향이 있을 것이다(Mathieson, 1991). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 즐거움이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 6 : 온라인 커뮤니티 참여 동기인 '인지된 즐거움'이 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

3.3.2 사회적 영향

Adams et al.(1992)과 Subramanian (1994)는 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성이 정보시스템 사용을 설명하는데 부분적인 설명만을 제공한다고 지적하였다. 연구 결과에 따르면 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성 두 개의 요인이 설명하는 정보 시스템 사용에 대한 분산은 약 30%로 개인의 정보시스템 사용에 영향을 미치는 요인이 더 있음을 나타낸다. 부가적인 요인은 TRA, TPB, 혁신 이론 등 정보 시스템 사용에 관한 여러 이론들에서 유추될 수 있는데, 상기 이론들에서는 공통적으로 사회적 영향 요인을 정보 시스템 사용에 대한 선행요인으로 보고 있다. TRA와 TPB에서는 모델에 '주관적 규범'을 포함하고 있으며, Moore and Benbasat(1991)의 혁신이론은 이미지와 가시성과 같은 사회적 영향 요인을 포함하고 있다. TRA, TPB와 상세 TPB(Taylor and Todd, 1995)에서는 주관적 규범이 정보시스템 사용 및 수용에 직접적으로 영향을 미친다고 하였고, 많은 학자들이 주관적 규범이 정보시스템 수용이나 사용의 중요한 결정 요인이라는 것을 증명하였다(Cooper and Zmud, 1990; Hartwick and Barki, 1994). 혁신적 정보기술을 사용했을 때 결과가 불확실하더라도 주요 준거인의 판단에 따라 정보기술 사용자는 새로운 정보기술을 사용하고자 하는 의도를 보이게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 주관적 규범이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 8 : 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 주관적 규범이 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

사회적 영향을 구성하는 또 다른 개념으로 가시성이 존재한다는 주장은 설득력이 높아 TAM과의 관련성에서 유의한 결과를 보여주었다(양희동과 최인영, 2001). 준거집단에서 정보기술을 광범위하게 이용한다는 것은 정보기술을 이용하기에 용이하다는 것을 의미한다. 실제로 준거집단이 해당 커뮤니티를 이용하는 모습과 업무 성과를 향상시키고 있음을 가시적으로 보여준다면, 사용자들은 해당 커뮤니티에 대해 유용성을 지각하며 몰입도 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 가시성이 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 10 : 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 가시성이 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

Venkatesh and Davis(2000)는 이미지 개념을 이용하여 준거집단 내에서 개인들은 자신의 이

미지를 향상시키고 이를 유지시키려 노력한다고 주장하였다. 이후 연구에서 사용자는 기술을 이용함으로써 자신의 이미지를 증대시키는 것으로 검증되었다(Karahanna, Straub and Chervany, 1999). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11 : 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 이미지가 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 12: 온라인 커뮤니티 사회적 영향인 이미지가 온라인 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

3.3.3 몰입

태도(attitude)는 일반적으로 인간 행동의 여러 결정요인들과 관련하여 행동에 영향을 미치는 요인들 중 하나로 인식되고 있다. 태도에 대한 연구들을 보면, 인지적 구성요소인 신념과 정서적 구성요소인 감정이 태도를 결정하는 요인으로 작용하며, 태도는 행동적 구성요소라 할 수 있는 행위의도에 영향을 준다는 견해가 지배적이다. 웹 사이트 이용자 태도는 웹 사이트에서의 이용자 행동을 설명하는 중요한 매개요인으로 사용되었다(Jarvenpaa et al., 2000; Lin and Lu, 2000; Childers et al., 2001; Heijden, 2003). Mowday등(1982)의 연구는 태도적 몰입이 행동적 몰입에 영향을 미침을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 13 : 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입은 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 표본 설계와 자료수집

실증분석에 필요한 자료를 확보하기 위하여 2004년 12월 13일 ~ 2004년 12월 22일까지 온라인과 오프라인을 병행하여 온라인 커뮤니티에 참여한 경험이 있는 개인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문 대상 커뮤니티는 국내에서 가장 인기가 높은 싸이월드(<http://www.cyworld.com>)에서 가입자 수를 기준(2004년 12월 현재)으로 상위 1, 2, 3위를 차지한 커뮤니티로 하였다. 설문 응답시 누락 응답과 중복응답을 차단하고자 인터넷 설문조사 시스템을 활용하였으며, 설문 응답자의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 설문 응답자에게 도토리(전자화폐의 일종) 5개씩을 지급하였다. 오프라인 설문 조사는 학부생 5명을 설문 조사원으로 참여시켜 총 200부를 배포하였다. 본격적인 설문조사에 앞서 온라인 커뮤니티 참여 경험이 있는 대학원생을 대상으로 인터뷰 방식을 통한 사전조사를 실시하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적한 설문 문항을 수정하였다. 수집된 설문자료는 온라인 149부와 오프라인 160부(회수율 80%)로 총 309부였으나, 이 중

에서 불성실한 응답이나 심각한 중심화경향이 나타난 설문을 제외한 280부(온라인 147부, 오프라인 133부)를 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해서는 SPSS for Windows 12.0과 LISREL 8.30을 사용하였다.

4.2 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 <표 2>에 나타나 있다. 먼저 남녀 구성 비율을 살펴보면 남성이 46.79%, 여성이 53.21%로 나타났고, 연령은 19세~29세가 72.14%로 전체 비율의 대부분을 차지하고 있다. 응답자의 직업은 학생이 43.93%, 직장인이 50.36%로 나타났고, 전체의 81.07% 이상이 대학재학 이상의 학력을 나타냈다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

특성	구분	빈도 (N=280)	구성비율 (%)	계
성별	남	131	46.79 %	280
	여	149	53.21 %	
연령	19세 미만	23	8.21 %	280
	19세 ~ 24세	104	37.14 %	
	25세 ~ 29세	98	35.00 %	
	30세 ~ 34세	42	15.00 %	
	35세 ~ 40세	7	2.50 %	
	40세 이상	6	2.14 %	
교육수준	고졸이하	53	18.93 %	280
	대재	99	35.36 %	
	대졸	106	37.86 %	
	대학원졸(재)	22	7.86 %	
직업	대학(원)생	123	43.93 %	280
	관리 / 사무직	67	23.93 %	
	전문직 / 기술직	55	19.64 %	
	자영업	10	3.57 %	
	주부	9	3.21 %	
	기타	16	5.71 %	

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성은 크게 내용 타당성(Content Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity), 개념

타당성(Construct Validity)으로 분류된다. 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타당성을 의미하며, 본 연구에서도 측정도구의 개념 타당성(Construct Validity)을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA : Principal Component Analysis)을 이용하여 고유치(eigen value)는 1.0이상, 요인 적재치(factor loading)는 0.4이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다. 독립변수의 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 6개의 요인으로 도출되었으며, 종속변수의 요인 분석 결과는 <표 4>과 같이 2개의 요인으로 도출되었다. 모든 변수들의 요인 적재치는 0.4이상으로 나타나 이후 분석에 사용하였다.

<표 3> 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목(독립)	공동 분산	Varimax 회전후의 구성요소						Alpha if item deleted	Cronbach a
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6		
인지된 재미	인지된 재미 3	.826	.870	.192	.155	.063	.048	.048	.907
	인지된 재미 2	.829	.864	.162	.059	.153	.083	.153	
	인지된 재미 4	.763	.819	.234	.178	.017	-0.51	.055	
	인지된 재미 1	.770	.815	.178	.022	.208	.135	.111	
인지된 유용성	인지된 유용성 4	.727	.229	.808	.134	.042	-0.07	.055	.827
	인지된 유용성 3	.684	.296	.756	.065	.135	.011	.046	
	인지된 유용성 1	.664	.163	.747	.069	0.39	.137	.231	
	인지된 유용성 2	.635	.073	.722	.015	.296	.124	.071	
이미지	이미지 3	.620	.005	.002	.786	.018	.034	.029	.784
	이미지 4	.683	.102	.032	.777	-0.023	-0.172	.193	
	이미지 2	.624	.156	.115	.737	-0.028	.179	.100	
	이미지 1	.637	.148	.196	.672	-0.057	.298	.182	
인지된 유용이성	인지된 유용성 4	.755	.130	.090	-0.038	.850	.042	.068	.763
	인지된 유용성 3	.685	-0.033	.019	-0.089	.794	.115	.178	
	인지된 유용성 1	.565	.219	.190	-0.020	.683	.110	-0.046	
	인지된 유용성 2	.621	.143	.418	.194	.579	.013	-0.227	
가시성	가시성 3	.762	.024	.094	.178	.063	.846	-0.041	.756
	가시성 2	.727	.024	.051	.111	.083	.831	.119	
	가시성 1	.614	.141	.059	-0.118	.159	.664	.332	
주관적 규범	주관적 규범 1	.831	.224	.122	.256	.057	.189	.813	.840
	주관적 규범 2	.783	.098	.201	.261	.048	.131	.804	
eigen 값			6.053	2.600	2.128	1.572	1.355	1.094	
분산비(%)			28.822	12.379	10.135	7.487	6.454	5.211	
누적분산비(%)			28.822	41.202	51.337	58.824	65.278	70.489	

요인추출방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 각 요인에 적재된 항목들에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach α 계수를 이용하였으며, 신뢰도 분석 결과는 <표 3>과 <표 4>와 같이 모든 요인에서 일반적 수용기준인 0.7이상으로 나타났기 때문에 다항목적도의 내적 일관성이 유지되고 있음을 알 수 있다.

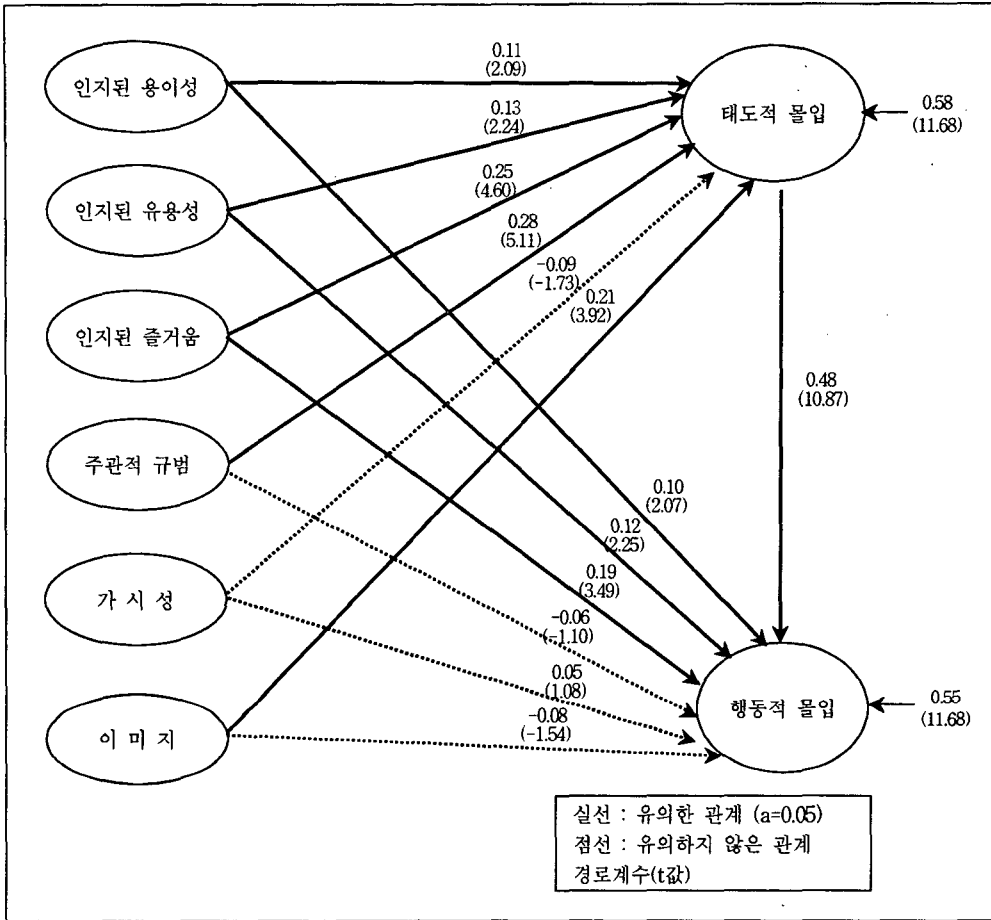
<표 4> 매개변수, 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목	공통분산	Varimax 회전후의 구성요소		Alpha if item deleted	Cronbach α	
		요인 1	요인 2			
행동적 몰입	행동적몰입4	.728	.849	.	.781	.823
	행동적몰입3	.610	.768	.	.781	
	행동적몰입1	.662	.765	.	.771	
	행동적몰입2	.634	.641	.	.775	
태도적 몰입	태도적몰입2	.752	.	.867	.722	.760
	태도적몰입1	.626	.	.750	.709	
	태도적몰입3	.610	.	.623	.659	
	태도적몰입4	.471	.	.486	.721	
eigen값			4.005	1.088		
분산비(%)			50.060	13.596		
누적분산비(%)			50.060	63.656		

요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리릭스

4.4 가설 검증

본 연구에서 제시된 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인들이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 경로분석을 하였다. 경로모형의 경로계수의 검증에는 유의수준 0.05를 기준으로 양측 검정을 실시하였으며, 본 연구에서 제시한 전체모형을 검증한 결과는 <그림 2>에 나타나 있다.



<그림 2> 경로 분석결과

<그림 2>에서 유의하지 않은 경로는 점선, 유의한 경로는 실선으로 표시하였다. 결과에서 나타났듯이 가시성을 제외한 모든 변수들은 태도적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있으며, 참여 동기 요인(인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움)만이 행동적 몰입에 직접적인 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 검증 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 가설 검증 결과

연구 가설	경로계수	t-value	지지/기각
H ₁ : 인지된 용이성 → 태도적 몰입	0.11	2.09	채택
H ₂ : 인지된 용이성 → 행동적 몰입	0.10	2.07	채택
H ₃ : 인지된 유용성 → 태도적 몰입	0.13	2.24	채택
H ₄ : 인지된 유용성 → 행동적 몰입	0.12	2.25	채택

H ₅ : 인지된 즐거움 → 태도적 몰입	0.25	4.60	채택
H ₆ : 인지된 즐거움 → 행동적 몰입	0.19	3.49	채택
H ₇ : 주관적 규범 → 태도적 몰입	0.28	5.11	채택
H ₈ : 주관적 규범 → 행동적 몰입	-0.06	-1.10	기각
H ₉ : 가시성 → 태도적 몰입	-0.09	-1.73	기각
H ₁₀ : 가시성 → 행동적 몰입	0.05	1.08	기각
H ₁₁ : 이미지 → 태도적 몰입	0.21	3.92	채택
H ₁₂ : 이미지 → 행동적 몰입	-0.08	-1.54	기각
H ₁₃ : 태도적 몰입 → 행동적 몰입	0.48	8.22	채택

(1) 직접효과의 검증

태도적 몰입에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검증해 보면, 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움이 태도적 몰입에 영향을 미치는가에 대한 가설1, 가설3, 가설5를 검증한 결과 유의수준 0.05에서 모두 채택되었다(가설1 : 경로계수 = 0.11, t = 2.09, 가설3 : 경로계수 = 0.13, t = 2.24, 가설5 : 경로계수 = 0.25, t = 4.60). 이러한 결과는 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성이 정보시스템에 대한 사용자 수용에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(adams et al., 1992; Igarria et al., 1995; Moore and Benbasat, 1995; Subramanian, 1994)와 일치되었으며, 온라인 커뮤니티 환경에서도 동일하게 작용한다는 것을 실증적으로 확인되었다. 또한 온라인 커뮤니티 참여자들이 온라인 커뮤니티를 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에 참여하는 것 자체가 즐겁다고 지각하는 정도인 인지된 즐거움도 온라인 커뮤니티의 태도적 몰입에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 의미한다. 이는 개인의 정보기술 활용에 있어 정보기술 성과뿐만 아니라 정보기술 자체를 이용하는 과정에서의 즐거움에 의해 동기부여가 된다는 선행연구들의 결과와 일치한다.

온라인 커뮤니티 사회적 영향 요인인 주관적 규범, 가시성, 이미지가 태도적 몰입에 영향을 미치는가에 대한 가설7, 가설9, 가설11을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 주관적 규범(가설7)과 이미지(가설11)는 채택되었으나(가설7 : 경로계수 = 0.28, t = 5.11, 가설11 : 경로계수 = 0.21, t = 3.92), 가시성(가설9)은 유의하지 않아 기각되었다(가설 9 : 경로계수 = -0.09, t = -1.73). 가시성의 경우 혁신의 초기 단계가 아니라 이미 많은 커뮤니티들을 접하고 있는 성숙기 상황에서의 표본들을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 큰 의미를 나타내지 못하는 것으로 판단된다.

행동적 몰입에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검증해 보면, 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움이 행동적 몰입에 영향을 미치는가에 대한 가설2, 가설4, 가설6을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 모두 채택되었다(가설2 : 경로계수 = 0.10, t = 2.07, 가설4 : 경로계수 = 0.12 t = 2.25, 가설6 : 경로계수 = 0.19, t = 3.49).

온라인 커뮤니티 사회적 영향 요인인 주관적 규범, 가시성, 이미지가 행동적 몰입에 영향을 미치는가에 대한 가설8, 가설10, 가설12을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 모두 기각되었다(가설8

: 경로계수 = -0.06, t = -1.10, 가설10 : 경로계수 = 0.05, t = 1.08, 가설12 : 경로계수 = -0.08, t = -1.54). 이러한 결과는 사회적 요인이 온라인 커뮤니티 활동에 직접적으로 참여하게 되는 행동적 몰입에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

온라인 커뮤니티의 태도적 몰입이 행동적 몰입에 영향을 미치는가에 대한 가설 13을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 채택되었다(가설 13 : 경로계수 = 0.48, t = 10.87). 이는 Davis(1989), Davis et al.(1989), Mathieson(1991), Adams et al.(1992), 등의 연구결과인 시스템 사용태도는 시스템 사용행동에 영향을 준다는 연구결과와 일치하는 것이다.

(2) 간접효과의 검증

원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐서 결과변수에 영향을 주는 효과인 간접효과를 살펴보고자 한다. 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 용이성과 인지된 유용성 인지된 즐거움은 온라인 커뮤니티에 대한 태도적 몰입과 행동적 몰입에 대해 직접효과에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도적 몰입을 매개로 하여 행동적 몰입에 미치는 효과는 그렇게 크지 않은 것으로 나타났다. 반면에 사회적 영향 요인인 주관적 규범과 이미지는 태도적 몰입에 대한 직접효과는 유의적으로 나타났지만, 행동적 몰입에 대한 직접 효과는 유의적으로 나타나지 않았다. <표 6>에서 주관적 규범과 이미지는 행동적 몰입에 대해 직접적으로는 영향을 미치지 않지만, 태도적 몰입변수를 매개로 한 간접효과는 상당한 효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 영향요인에 있어서 태도적 몰입은 행동적 몰입에 대한 매개효과가 있다는 것을 의미한다.

<표 6> 연구모형의 직접효과와 간접효과

종속 변수	연구 가 설	전체경로	직접경로	간접경로
행동적 몰입	태도적 몰입 → 행동적 몰입	0.480	0.480	.
	인지된 용이성 → 행동적 몰입	0.153	0.100	0.053
	인지된 유용성 → 행동적 몰입	0.182	0.120	0.062
	인지된 즐거움 → 행동적 몰입	0.310	0.190	0.120
	주관적 규범 → 행동적 몰입	0.074	-0.060	0.134
	가시성 → 행동적 몰입	0.007	0.050	-0.043
	이미지 → 행동적 몰입	0.021	-0.080	0.101

V. 결론

본 연구는 TAM을 근간으로 개인의 참여 동기와 TAM에서 간과한 사회적 영향이 온라인 커

뮤니티 사용자의 태도적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 미치는 지를 분석해 보았다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티 참여 동기인 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움은 온라인 커뮤니티의 태도적 몰입과 행동적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용자들이 온라인 커뮤니티를 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에 참여하는 행위 자체가 즐겁다고 지각하는 정도도 온라인 커뮤니티의 태도적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 주는 주요한 요인이라는 것을 의미한다. 또한 개인의 정보기술 수용에 있어 정보기술을 활용함으로써 획득하게 되는 성과뿐만 아니라 정보기술 그 자체를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움에 의해서도 동기부여가 된다는 선행연구들의 결과와 일치한다. 본 연구결과를 토대로 온라인 커뮤니티를 활성화하기 위해서는 양질의 정보와 콘텐츠, 이용 용이성과 같은 요소 이외에도 즐거움, 행복함과 같은 요소들을 적극 개발하여 사용자들의 몰입을 증대시킬 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

둘째, 온라인 커뮤니티 사회적 영향 요인인 주관적 규범과 이미지는 태도적 몰입에는 유의한 영향을 미치지만 행동적 몰입에는 태도적 몰입을 통한 간접적인 영향만이 유의적인 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 커뮤니티의 태도적 몰입과 행동적 몰입간의 관계가 유의하게 나타났으며, 사회적 영향 요인에 있어서 태도적 몰입의 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 자료수집 방법상의 한계점이다. 오프라인과 온라인을 병행하여 설문 조사를 실시하기는 했으나 온라인 설문 수집의 경우, 온라인 커뮤니티를 대상으로 열흘이라는 짧은 기간 동안의 자료수집으로 응답자들이 온라인 커뮤니티 방문횟수가 많은 구성원들로 한정되어 있어 전체 모집단을 적절히 반영하지 못할 가능성이 높았고, 이는 방문횟수가 많은 구성원들의 사용 경험에 의한 학습효과가 변수에 개입되었을 가능성을 내포하고 있다. 또한 인터넷 응답에서 발생할 수 있는 불성실 응답이 나타났다.

둘째, 정보시스템에 관한 많은 연구들이 인지 정도와 실제 사용 패턴은 다를 수 있다고 하였다. 본 연구에서도 커뮤니티에 대한 행동적 몰입을 측정하는데 사용자들이 실제로 사용하는 “객관적”정도를 측정하는 것이 아니라 개인의 인지 정도인 “주관적”인지를 사용하였기 때문에 실제 행동적 몰입도와 차이가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구는 횡단 연구(cross-sectional study)를 실시하였기 때문에 시간의 흐름에 따른 변수들의 영향을 측정할 수 없었다.

넷째, 몰입에 대한 차원을 행동적 몰입과 태도적 몰입으로만 구분하였다는 점이다. 몰입에 대한 측정항목의 정교화와 더불어 몰입의 세부적인 차원 및 몰입 대상간의 차원에 따른 연구가 필요할 것이다. 특히 척도의 개발에 있어 지속적인 검증 과정이 필요하다.

다섯째, 분석수준이 개인수준에 한정되었다는 점이다. 아직까지 커뮤니티수준, 개인수준의 분

석이 미약하기 때문에 적절히 비교 가능한 다수의 집단으로부터 다수의 표본을 구하는 것이 어렵고 더욱 표본들에 대한 실제 성과자료를 확보하는 것이 어려웠기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 많은 집단에서 다수의 표본을 확보하여 커뮤니티 수준, 개인 수준 등의 여러 가지 분석 수준에서 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 비교하여 볼 수 있어야 할 것이다.

이와 같은 본 연구의 한계점을 극복하고 향후 연구방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 설문 응답자의 인지적인 측면을 고려한 몰입 변수를 사용하였는데, 이러한 몰입 변수가 실제 사용(활동 빈도, 활동 시간 등)에는 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 커뮤니티 참여 경험의 차이에 따라 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석할 수 있는 실험 설계 혹은 종단 연구가 필요할 것이다.

셋째, 개인의 참여 동기와 사회적 영향요인이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향 관계가 커뮤니티 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영저널, 제3권 제1호, 2002, pp. 77-98.
- 김영예, 소비자의 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향, 부산대학교 석사학위 논문, 2004.
- 문준현, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체 의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, Information Systems Review, Vol. 5, No. 2, 2003, pp. 71-90.
- 양희동, 최인영, “사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향-정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서-”, 경영정보학연구, 제11권, 제3호, 2001, pp. 165-184.
- 윤선영, 신경식, “가상커뮤니티의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 기술수용모델의 적용”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2002, pp. 79-88.
- 이수동, 최주석, “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구”, 유통연구, 제5권 제2호, 2001, pp. 1-19.
- 최순화, 박기우, 이상민, “사이버 커뮤니티의 가치평가”, 삼성경제연구소, 2000.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A., “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication,” *MIS Quarterly*, Vol. 16, Iss. 2, June 1992, pp. 227-247.
- Agarwal, R. and J. Prasad, “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies,” *Decision Sciences*,

- Vol. 28, Iss. 3, summer 1997, pp. 557-582.
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, Part. 1, 1990, pp. 1-18.
- Armstrong, Arthur and John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May 1996, pp. 134-141.
- Childers, T., Carr, c., Peck, J., Carson Sl., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, 2001, pp. 511-535.
- Cooper, R.B. and Zmud, R.W., "Information Technology Implementation Research : A Technological Diffusion Approach," *Management Science*, Vol. 36, Iss. 2, Feb. 1990, pp. 123-139.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, Iss. 3, Sep. 1989, pp. 319-339
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- Davis, Fred D., Richard P.Bagozzi and Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, Iss. 8. Aug. 1989, pp. 982-1003.
- Dellaert, G. and C. Benedict, "Tourist's Valuation of Other Tourists' Contributions to Travel Web site," *Information and communication technologies in tourism*, Spring-Verlag, 2000.
- Dishaw, M.T. and D.M. Strong, "Supporting Software Maintenance with Software Engineering Tools : a Computed task-Technology Fit Analysis, *The Journal of Systems and Software*, Vol. 44, Iss. 2, Dec. 1998, pp. 107-120.
- Farrior, Julian, Sarch Heckscher, Paul Judy, Andy Kelly, Stacey Lawrence, and Bill Morrison, "Online Communities," White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- Fishben, Martin. and Ajzen, Icek, *Belief, Attitude, Intentions and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading : Addison-Wesley, 1975.
- Gefen, David, and Straub, Detmar W., "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption : A study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information System*, Vol. 1, Article 8, Oct. 2000, pp. 1-28.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64, Iss. 3, Jul. 2000, pp. 34-49.

- Gundlach, Grogory T., Ravi s. Achrol, and John T.Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59, Iss. 1, Jan. 1995, pp. 78-92.
- Hagel III, John and Arthur G.Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston : Harvard Business School Press, 1997.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1998.
- Hartwick, J., and Barki, H., "Explaining the Role of User Participation in Information System Use," *Management Science*, Vol. 40, Iss. 4, Apr. 1994, pp. 440-465.
- Heijden, H., "Factors influencing the usage of websites : the case of a generic portal in The Netherlands," *Information and Management*, Vol. 40, Iss. 6, July. 2003, pp. 541-549.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G., "Testing the Determinant of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model," *Journal of Management Information System*, Vol. 11, Iss. 4, Spring 1995, pp. 87-114.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J.J., "A motivational model of microcomputer usage," *Journal of Management Information System*, Vol. 13, Iss. 1, Summer 1996, pp. 127-143.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, Iss. 1-2, 2000, pp. 45-71.
- Jones, Q., "Virtual Communities : Virtual settlements & Cyber-archaeology a theoretical outline," *Journal of computer Mediated Communication*, Vol. 3, No. 3, 1997. <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>
- Hair, Joseph F. "Multivariate Data Analysis with Readings," Tulsa, Okla. : PPC Books, 1979.
- Karahanna, E., D.W. Straub, and N.L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time : A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, Iss. 2, Jun. 1999, pp. 183-213.
- Lin, J.C. and Lu, H., "Towards and understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, Iss. 3, June. 2000, pp. 197-208.
- Mathieson, K., "Predicting User Intention : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- Moon, Ji-Won and Young-Gul Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, Vol. 38, Iss. 4, Feb. 2001, pp. 217-230.
- Moore, G.C. and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information System Research*, Vol.

- 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- Moore, G.C. and Benbasat, I., "Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users," *Diffusion and adoption of information technology*, Vol. 1, 1995, pp. 132-146.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3, Jul. 1994, pp. 20-38.
- Mowday, Richard, T., Porter, Lyman W., and Steers, Richard M., *Employee - Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, New York: Academic Press, 1982.
- Rheingold, Howard, *The virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1993.
- Rice, R.E., Grand, A. E., Schmitz, J., and Torobin, J., "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, Vol. 12, Iss. 1, Mar. 1990, pp. 27-55.
- Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, New York : Free Press ; London : Collier Macmillan, 1983.
- Staw, B.M., "The Consequences of Turnover," *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 1, 1980, pp. 253-273.
- Subramanian, G.H., "A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement," *Decision Sciences*, Vol. 25, Iss. 5-6, Sep-Dep. 1994, pp. 863-874.
- Taylor, S. and Todd P.A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, Iss. 2, Jun. 1995, pp. 144-176.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., Lai, R.Y.C., "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage," *Omega*, Vol. 27, No. 1, 1999, pp. 25-37.
- Tornatzky, L.G. and Klein, K.J., "Innovation Characteristics and Innovation Adoption - Implementation : A Meta Analysis of Finding," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, No. 1, 1982, pp. 28-45.
- Triandis, Harry Charalambos, *Attitude and Attitude Change*, New York : Wiley, 1971.
- Venkatesh, A., "Computer and Other Interactive Technologies for the Home," *Communications of the ACM*, Vol. 39, Iss. 12, Dec. 1996, pp. 47-54.
- Venkatesh, V. and F.D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, Iss. 2, Feb. 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V. and S. A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in

- Homes : Adoption Determinants and Emerging Challenges,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, Mar. 2001, pp. 71-102.
- Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model,” *Information Systems Research*, Vol. 11, Iss. 4, Dec. 2000, pp. 342-365.
- Webster, J., “Playfulness and Computers at Work,” Doctorial Thesis, Stern School of Business Administration, New York University, 1989.
- Webster, J., and J.J Martocchio, “Microcomputer Playfulness : Development of a Measure With Workplace Implication,” *MIS Quarterly*, Vol. 16, Iss. 2, Jun. 1992, pp. 201-226.
- Wiener, Yoash, “Commitment in Organization : A normative View,” *Academy of Management Review*, Vol. 7, Iss. 3, Jul. 1982, pp. 418-428.
- Williams, R.L. and Cothrel J., “Four Smart Ways to run online communities,” 2000, pp. 81-91.

<Abstract>

A study on the Effect of Participatory Motives and Social Influence in Online Community on Commitment

Moon-Bong Lee · Eun-Jung Kim

The interests and impacts on the phenomena online are increasing, due to the development of the Internet. Above all, the importance of the online community, which is similar to the community in reality and has a feature being easily committed is on the rise. Firms are transformed into a relationship for successful e-business in line with the online community utilization, as the digitalization society develops. Hereby, this study was intended to empirically analyze the impacts of individual participatory motives (perceived usefulness, perceived ease of use and perceived playfulness) in the online community and social influences (subjective norm, visibility and image) on the user's attitudinal and behavioral commitment.

In the empirical study of this study, a questionnaire survey was conducted targeting individuals who participated in the online community, and the related data was collected through on/offline. Finally, 280 samples were used in the analysis. The results of the major hypotheses test using the covariate structural model analysis are as follows: First, there are differences in the impacts of individual participatory motives in the online community and social influence factors on the commitment. The individual participatory motives in the online community influence the behavioral commitment positively, but the social influence factors are not significant. Second, the attitudinal commitment in the online community shows a mediate effect on the behavioral commitment in the subjective norms and image variables excluding visibility. Third, the relationship between the attitudinal commitment and behavioral commitment is significant.

Keyword: Online Community, Commitment, Participatory Motives, Social Influence, TAM

* 이 논문은 2005년 8월 4일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 10월 4일 게재 확정되었습니다.