

온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구 : 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로

문영주* · 이종호**

〈목 차〉

I. 서 론	3.4 조사대상 및 분석
II. 이론적 배경	3.5 표본의 특성
2.1 사회적 실재감	IV. 실증분석 및 결과
2.2 기술수용모형	4.1 신뢰성과 타당성 검증
2.3 즐거움	4.2 연구모형의 경로분석 및 가설검증결과
2.4 만족, 커뮤니티 신뢰	4.3 가설검증결과에 대한 해석
2.5 몰입	V. 결론 및 시사점
III. 연구모형 및 가설설정	참고문헌
3.1 연구모형	Abstract
3.2 변수의 조작적 정의 및 측정	
3.3 연구가설의 설정	

I. 서 론

국경 없는 실시간 거래와 다양한 정보의 쉬운 획득으로 수많은 사용자들은 커뮤니티 활동을 통하여 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 접근성 확보가 용이하게 되었다. 이러한 채널 수단으로 온라인 커뮤니티의 역할은 중요한 수단으로 활용되고 있다.

온라인 환경에서 기업은 고객과의 관계형성

을 발전시키는 대표적인 수단으로 커뮤니티 구축과 운영전략을 펼치고 있으며, 커뮤니티 관련 연구들에 대한 관심도가 증명하듯 관련분야에 활발한 연구가 이루어지고 있다. 이에 따라 수많은 기업들의 중요한 과제는 커뮤니티 회원들을 어떻게 효과적으로 관리할 것인가에 많은 고민을 하고 있다.

하지만, 인터넷 기반의 업무처리 환경은 먼대면의 거래가 어려워, 제품에 대하여 구매자는

* 공주대학교 전자상거래학과 박사과정수료, youngju@kongju.ac.kr

** 공주대학교 전자상거래학과 교수, 교신저자, leejh@kongju.ac.kr

손으로 만져보거나 해당 아이템에 대한 세부적인 내용을 판단하기 어렵기 때문에 판매자와 구매자 모두 서로간의 적극적인 관계형성에 많은 어려움을 호소하고 있다(Rafaeli & Noy, 2005). 이는 인터넷 기반의 비대면적 환경에서 오는 사회적 실재감의 부족함이 한 원인이다(Gefen & Straub, 2003). 이러한 결과는 회원들의 지속적인 신뢰·관계·몰입형성을 약화시키고 있으며 다른 커뮤니티로의 사용 전환 행위를 부추기고 있다. 이미 언급한 바와 같이, 이러한 현상은 오프라인 환경에서의 사회적 실재감이 온라인 환경에서 동일시되기 어렵기 때문이다. 이에 웹이라는 가상공간에서의 사회적 실재감 형성은 중요시 고려되어야 한다(Hassanein & Head, 2005).

따라서 본 연구는 첫째, 사회적 실재감의 선행연구를 검토하여 사회적 실재감에 대한 개념 정의를 살펴보았다. 둘째, 가상공간에서의 사회적 실재감과 기술수용모형의 유용성, 사용용이성 이론을 바탕으로 즐거움을 추가하여 만족에 미치는 영향 관계를 규명하고 커뮤니티 몰입형성에 만족과 커뮤니티 신뢰가 어떠한 인과관계를 형성하는지 살펴보려고 한다. 마지막으로 연구자는 연구결과를 토대로 커뮤니티 운영자 및 마케팅업무 관련 종사자들에게 온라인 커뮤니티의 지속적인 방문을 유도하기 위한 전략계획 수립에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적 실재감

사회적 실재감의 개념은 1976년에 처음 연구

되었다(Short et al., 1976). 사회적 실재감은 커뮤니케이션 매체가 사회 정서적으로 면대면 커뮤니케이션과 비슷하게 지각되는 정도를 뜻한다. Tu & McIsaac(2002)는 온라인 학습 환경에서의 사회적 실재감의 개념을 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 또 다른 지적실체(intellectual entity)를 위한 인지, 상호작용, 지각정도로 재정의하였다. 즉, 커뮤니케이션 상호작용에서 다른 이용자와 관련되어 있다고 느끼는 정도를 말한다. Rice(1993)은 사회적 실재감이 커뮤니케이션 과정에서 실제로 참여하고 있는 느낌, 즉 매체를 이용함에 있어서 커뮤니케이션 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다. 때문에 사회적 실재감이 낮은 채널은 반대의 것보다 비인간적일 수밖에 없어 신체적인 근접함을 내포하며, 커뮤니케이션 당사자들 사이의 상호 이해도와 친밀감을 통한 유대관계의 확인과정으로 이해되기도 한다(Kettinger & Grover, 1997).

사회적 실재감이 높은 채널은 전형적으로 면대면 형태를 말하며, 낮은 채널의 예로는 전자우편, 종이기반의 메일 등의 형태를 예로 들 수 있다(Swanson, 1987; Zmud et al., 1990). 즉, 정보 풍요성은 사회적 실재감과 매우 밀접하다고 할 수 있다(Rice et al., 1989; Straub, 1994; Straub & Karahanna, 1998). Short et al.(1976)은 조직 안에서의 사회적 실재감이 낮은 경우 그룹 구성원들과의 단절감과 낮은 결속력을 느낄 것이며, 사회적 실재감이 높은 경우 그룹 안에서의 구성원들은 공동참여의식을 느낄 것이라고 주장하였다. 사회적 실재감이 높은 채널은 커뮤니케이션 상황에서 참여자들의 상호이해도와 친밀도를 증가시키고, 상호작용의 시간을 오

래 가지는 등 사회적인 상호작용과 사회적인 행동을 촉진하는 것으로 알려져 있다(김연정, 2004; Kettinger & Grover, 1997).

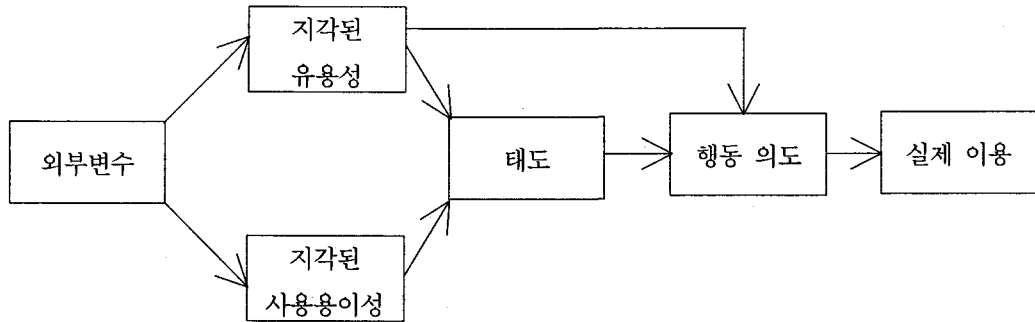
Lehman(2000)의 사회적 실재감에 관한 연구를 살펴보면 기업들은 온라인 환경에서 상품정보 및 주문에 대한 서비스를 제공하기 위해 커뮤니티 형태의 웹사이트를 통해 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 고객들이 세부적인 사항에 대해 질의를 할 경우 해당 질의에 대한 답변 형태의 대부분이 실재감이 결여되어 제공되고 있는 것으로 조사되었다. 사회적 실재감을 소개한 또 다른 선행 연구를 살펴보면 Karahanna & Limayem(2000)는 전자우편과 음성우편의 기술수용에 관한 연구를 통해 사회적실재감, 미디어 스타일, 정보접근성, 물리적 접근성, 지원이 중요한 변수임을 지적하고 있다. Hassanein & Head(2005)는 사회적 실재감이 지각된 유용성, 신뢰, 즐거움을 매개로 태도에 미치는 정도가 제품유형에 따라 차이가 있을 것이라는 관계를 연구모형에 적용하고 있다. 이밖에 분산된 그룹 환경에서 사회적 실재감의 중요성을 다룬 연구(Rogers & Lea, 2005), 온라인 환경에서의 원격 실재감, 공존감, 사회적 실재감에 관한 연구(Nowak & Biocca, 2004), 이러닝 환경에서의 사회적 실재감에 관한 연구(Aragon, 2003; Tu & McIsaac, 2002), 소비자 구매의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 사회적 실재감의 중요성을 규명한 연구(Dahl et al., 2001)등이 다양한 관점에서 연구되었다.

2.2 기술수용모형

오늘날 기술수용모형(TAM: technology

acceptance model)은 정보시스템 분야에서 수년간 많은 연구자에 의해 주목을 받고 있다.

기술수용모형은 사회심리학 분야의 행동이론(TRA: theory of reasoned)을 기초로 정보기술 사용자의 행위를 설명하고 예측하려는 모형이다. Davis(1989)는 합리적 이론(TRA)을 근간으로 하여 기술수용모형(TAM)을 제시하였으며, TRA에서 제시된 “신념과 평가”라는 일반적인 개념의 변수를 정보기술의 수용 시에 영향을 미치는 변수로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이라는 보다 구체적인 두 신념변수를 제시하였다. 지각된 유용성은 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”를 의미하며 지각된 사용용이성은 “개인이 특정한 시스템을 이용하는 것이 보다 용이할 것이라고 믿는 정도”를 의미한다(Davis, 1989). 그리고 지각된 유용성이 사용의도에 더 높은 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 기술수용모형은 이 두 개의 신념이 정보시스템 사용에 대한 태도에 영향을 준다고 보았으며, 태도는 사용의도에, 사용의도는 결국 실제 시스템 사용에 영향을 준다고 하였다(구자철 등, 2006). Roca et al.(2006)은 기술수용모형을 확장한 이러닝 재방문의도에 관한 연구에서 사용용이성, 유용성, 인지된 몰입 등이 만족을 매개로 이러닝 재방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 기술수용모형의 외부변수를 확장한 연구들을 살펴보면 사회적 규범, 이미지, 직무적합성, 등을 다룬(Legrís et al., 2003)의 연구, 친화성을 추가 확장한(Chen et al., 2002)의 연구, 그룹웨어 수용의도에 영향을 미치는 요인으로 결정적 다수 이론을 다룬(Luo & Strong, 2000)의 연구, 지각된 즐거움을 추가한(Teo et



<그림 1> 기술수용모형

al., 1999)의 연구 등이 선행요인들로 진행되었다.

본 연구에서는 기술수용모형의 외부변수에 즐거움을 추가하여 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 분석하고자 한다. <그림 1>은 전형적인 기술수용모형을 그림으로 나타낸 것이다.

2.3 즐거움

즐거움(Playfulness)의 개념을 명확히 서술하기는 어려우나 주로 동기적 관점으로 주로 해석되고 있으며, 소수 비전문가들과 연구자들을 통해 “놀이”와 같은 개념의 용어로 해석되어 사용되어지고 있다(Lin et al., 2005; Ellis, 1973).

즐거움은 시스템의 도구적 가치 이외에 컴퓨터 시스템 사용 활동의 확장으로서 개인이 즐겁다고 인지하는 정도를 말한다(Davis et al., 1992; 한광현 & 김태웅, 2005). 즐거움을 동기관점으로 해석해본다면 내부적 동기의 형태라고 할 수 있다. 일반적으로 정보기술수용에서의 동기관점을 내부적 동기와 외부적 동기로 구분하는데, 내부적 동기는 행위에서 얻어지는 결과보다는 행위 그 자체의 성과 동기로 정의된다. 외부적 동기는 행위가 가치 있는 결과를 가져올 수 있는 도구가 될 수 있다고 믿기 때문에 생기

는 동기로 정의된다(Vallerand, 1986). Maignan & Lukas(1995)는 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움이 제품이나 서비스의 소비를 촉진 유발시킴을 연구를 통해 검증하였다. Al-Gahtani & King(1999)은 정보기술수용 영향요인으로 지각된 즐거움이 정보기술수용에 중요한 요인임을 주장하였다.

또한 즐거움은 WWW(world wide web) 수 용에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 검증되고 있으며, 오락 혹은 학습과제를 수행함에 있어 유용성과 즐거움이 서로 독립적으로 다른 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Atkinson & Kydd, 1997).

2.4 만족, 커뮤니티 신뢰

Oliver(1997)는 만족이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분 (being enough)한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태를 말한다(박유연, 2005). 이러한 만족은 장기적인 사용자 관계에

필수적이며, 꾸준한 구성원들의 참여를 유발할 수 있는 요인으로 중요하다. 즉, 만족형성을 통해 구성원들이 커뮤니티에 참여하고자 하는 동기를 유발하도록 하여 신뢰 형성을 통한 만족을 이끌어내야 한다.

본 연구에서는 만족을 온라인 커뮤니티의 계속적인 이용 및 전반적인 만족 정도로 정의하였다.

신뢰(Credibility)는 사회관계에서 흔히 사용되어 온 일상적인 개념이기는 하나 신뢰의 본질과 구조가 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근일이다. Anderson & Narus(1990)는 신뢰를 상대방의 언어 및 약속을 믿을 수 있으며 상대방은 자신의 의무를 충실히 수행 할 것이라는 믿음 또는 신념으로 정의하였다. Moorman et al.(1993)은 신뢰를 말, 약속, 문서등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의하였다. 온라인 상황에서 신뢰에 대한 문헌들의 정의를 종합해 보면 오프라인 환경에서의 정의와 같이 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관련된 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 정의될 수 있을 것이다(장형유 등, 2005)

신뢰형성은 서비스 마케팅 분야와 고객과 기업 간의 관계 등에서 반드시 신뢰가 전제되어야 하며 전략적 제휴에 있어 신뢰의 중요성이 가장 중요한 요인임은 많은 연구들을 통해 입증되고 있다(문영주 & 이종호, 2006). 이렇듯 온라인 환경에서의 신뢰형성은 대다수의 연구에서 중요한 선행요인으로 연구되어지고 있다. 송인암 등(2004)은 연구를 통해 온라인환경에서의 신뢰형

성은 커뮤니티 구성원들 간의 공동 목표 의식을 갖게 함으로써 정체성, 소속감 등을 통한 충성도 증대, 결속을 통한 경쟁력 강화, 의무감 형성으로 커뮤니티에 대한 자발적인 몰입 정도를 높여줄 가능성이 높다고 하였다. Gefen(2004)은 Luhmann(1979)의 연구를 기반으로 Vendor 기술지원팀에서의 ERP 수용에 관한 연구를 통해 신뢰의 차원을 성실, 자비심, 재능의 3차원으로 분류하는 실증연구를 진행하였다. 뿐만 아니라 신뢰는 모바일 상거래에 관한 연구에서의 주요 영향요인으로도 연구되었다(진동욱 & 김상욱, 2006). 또한 신뢰는 새로운 기술을 수용함에 있어서도 일반적으로 중요시 다루어지고 있다. 유일 & 최혁라(2003)는 B2C 전자상거래 환경에서 신뢰의 중요성을 역설하고, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 개인적 특성, 인터넷 벤더의 특성, 환경적 특성을 제시하였다.

즉, 신뢰는 본질적으로 온라인 환경에서 고객과 기업을 연결시켜주는 중요한 매개체라고 할 수 있다(Gefen, 2004). 이 밖에 전자상거래 환경에서 신뢰의 중요성을 다룬 연구가 다수 발표되었다(Wu & Chang, 2006; Grewal et al., 2004; Knight, et al., 2001; Reynolds, 2000; Stewart, 2003). 이렇듯, 직접적으로 대면하지 않는 온라인 환경에는 상대방에 대한 불확실성이 존재하므로 인터넷 사이트에 대한 신뢰형성은 중요한 요소이다.

2.5 몰입

몰입(Flow)이란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로써 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 전체적인(holistic) 경험으로

시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하여 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다(김봉준 등, 2004).

몰입은 현재 행위에 극도로 몰입하는 상태로 다른 것들을 의식하지 않는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1988). 예를 들자면, 웹 서핑, 컴퓨터 게임 등을 하면서 극도로 몰두하게 되는 심리적인 상태를 말한다. 사용자가 몰입을 하게 되면 고객은 긍정적인 경험(optimal experience)을 얻게 되고, 긍정적인 경험은 고객을 다시금 방문하게 만든다는 것이다(이상철 등, 2003). 이러한 긍정적인 경험은 고객에게 어떠한 보상이 주어지지 않더라도 다시 방문하게 만드는 원동력이 된다(Hoffman & Novak, 1996). 몰입과 유사한 개념으로 마케팅 분야에서 사용되는 몰입(involverment)은 제품이나 상품에 대한 개인의 신념체계로, 개인이 자신의 생활내용과 자극 내용 간에 경험을 연결시키거나 의식적으로 개인적 창조를 수행하는 회수를 나타내는 연속체를 말한다(유재경, 2006).

최근 몰입에 관한 연구동향을 살펴보면 정보 기술 수용에 관한 연구가 활발히 진행 중이며 이러한 연구는 소비자 행동을 이해하는데 유용하게 이용되고 있다. 온라인 환경에서 소비자 행동과 몰입(Koufaris, 2002; Moon & Kim, 2001), 인지된 몰입과 신뢰(Agarwal & Karahanna, 2000), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 몰입의 역할에 관한(Trevino & Webster, 1992) 연구 등이 다양한 관점으로 연구되었다. Hoffman & Novak(1996) 역시 몰입이 컴퓨터와 관련된 활동에 밀접한 관계가 있음을 입증하였다. 따라서 온라인 환경에서의 진정한 커뮤니티를 창출할

수 있는가의 관건은 커뮤니티 구성원들의 지속적인 방문과 체류, 그리고 구성원들이 커뮤니티에 얼마나 강하고 긍정적인 태도, 몰입을 가지고 있는가에 달려있다고 할 수 있다.

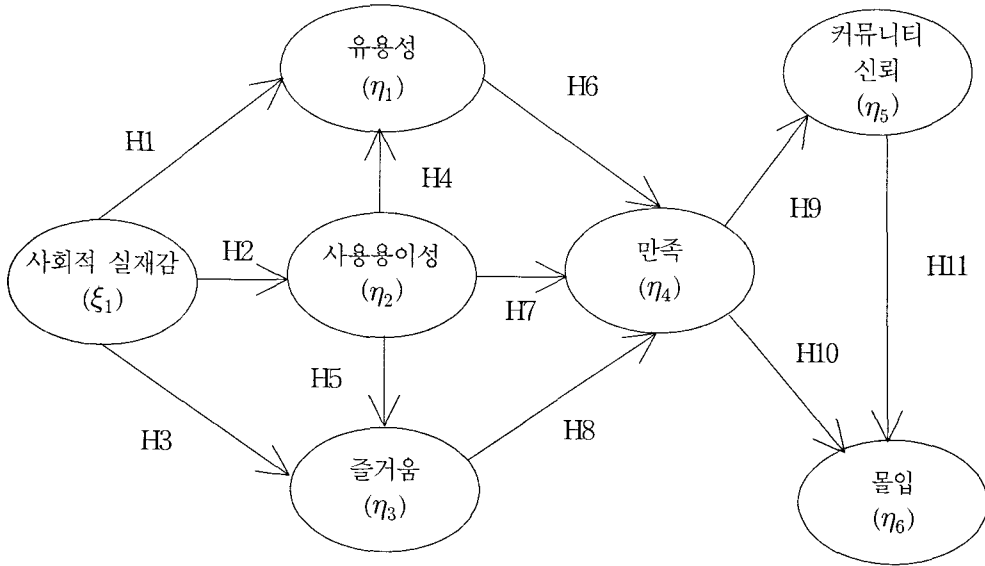
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 온라인 커뮤니티에서의 사회적 실재감, 사용용이성, 유용성, 즐거움이 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로 커뮤니티 몰입형성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구이다. 또한 Davis(1992)가 제시한 사용용이성, 유용성 외에 즐거움을 추가하여 모형을 도출하였다. 본 연구모형을 도식화하면 <그림 2>와 같다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작적 정의 및 출처는 <표 1>과 같다. 사회적 실재감의 측정항목은 Gefen & Straub(2003)의 연구를 바탕으로 커뮤니티에서 제공되는 정보형태의 친목성(단순한 텍스트 기반의 정보제공이 아닌 사용자 이미지, 영상 형태의 정보 제공 여부), 개인화(로그인시 제공되는 개인화된 텍스트 제공 여부), 친밀성(로그인 혹은 채팅 시 개인별 성격유형, 외모와 관련된 이미지 혹은 아바타 제공 여부)의 내용을 설문문항으로 구성하여 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 사용용이성은 Joseph & Stone(2003)의 연구



<그림 2> 연구모형

<표 1> 측정변수의 조작적 정의 및 연구자

변수	조작적 정의	항목수	관련 연구
사회적 실재감	커뮤니티에서 느낄 수 있는 정보형태의 친목성, 개인화, 친밀성 정도	3	Dahl et al.(2001) Gefen & Straub(2003) Reid(2001) Short et al.(1976)
유용성	커뮤니티에서 제공되는 최신 정보획득 가능성, 정보획득 유용성 정도	3	Agarwal & Prasad(1999) Agarwal & Karahanna(2000) Teo et al.(1999)
사용 용이성	커뮤니티에서의 정보검색 및 활동참여가 쉬울 것이라는 인식정도	3	Joseph & Stone(2003) Venkatesh & Davis(2000)
즐거움	커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스(블로그, 동영상, 전자우편, 메신저, 게시물 내용, 등)에 대해 느끼는 즐거움 정도	3	Ghani & Deshpande(1994) Moon & Kim(2001) Reid(2001) 문영주 & 이종호(2006)
만족	커뮤니티의 지속적인 이용 및 전반적인 만족 정도	4	Bhattacharjee(2001a, b) Oliver(1997)
몰입	커뮤니티 활동을 하면서 극도로 몰입하게 되는 심리적인 상태 정도	4	Hsu & Lu(2004) Morgon & Hunt(1994) Reid(2001)
커뮤니티 신뢰	커뮤니티의 구성원, 운영자, 콘텐츠, 커뮤니티 정보 등에 대한 믿음 정도	3	Morgon & Hunt(1994) Tan & Thoen(2001) 문영주 & 이종호(2006)

※ 모든 설문문항은 5점 척도로 구성되어 측정함.

를 바탕으로 커뮤니티 이용의 편리성, 정보교환의 편리성, 화면구성의 편리성 항목으로 3개 항목을 리커트 5점 척도로, 유용성은 커뮤니티 활용의 효율성, 업무처리 시 유용성, 정보획득 유용성 정도의 3개 항목을 리커트 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

즐거움의 측정항목은 Moon & Kim(2001)과 문영주 & 이종호(2006)의 연구를 바탕으로 커뮤니티 활동의 즐거움, 커뮤니티에서 제공되는 콘텐츠의 즐거움, 정보공유의 즐거움의 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 만족의 측정항목은 Oliver(1997)연구를 바탕으로 커뮤니티 활동에 대한 만족, 활동의 기쁨, 활동선택의 만족, 전반적인 만족의 4개 항목으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 몰입의 측정항목은 Hsu & Lu(2004)의 연구를 바탕으로 몰입의 경험, 몰입의 빈도정도, 몰입상태 등의 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 커뮤니티 신뢰에 대한 측정항목은 Tan & Thoen(2001)의 연구를 바탕으로 커뮤니티 정보의 신뢰, 운영자에 대한 신뢰, 회원들과의 신뢰 정도 등의 3개 항목을 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 사회적 실재감, 유용성, 사용용이성, 즐거움에 관한 가설

Hassanein & Head(2005)은 웹 인터페이스 환경에서의 사회적 실재감이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 증명하였다. Karahanna & Straub(1996)은 전자우편 시스템에 관한 연구를 통해 사회적 실재감이 지각된

유용성과 지각된 사용용이성에 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. Yates & Orlikowski(1990)도 연구를 통해 음성우편이 전자우편보다 많은 정보를 표현할 수 있기 때문에 더 높은 사회적 실재감을 느낄 수 있다고 주장하였다. Gefen & Straub(2000)는 기존연구의 보안과정을 통해 사회적 실재감이 즐거움에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다. 따라서 기존 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설1: 사회적 실재감은 온라인 커뮤니티 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 사회적 실재감은 온라인 커뮤니티 사용용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 사회적 실재감은 온라인 커뮤니티 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 유용성, 사용용이성, 만족에 관한 가설

Devaraj et al.(2002)은 소비자 만족에 관한 연구에서 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 사용자 만족간의 직접적인 인과관계를 실증 분석한 결과 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 미침을 증명하였다. 고객센터의 과업-매체적합과 사용자 만족에 관한 연구결과 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(유일, 김재진, 신선진, 2005). Hayashi et al.(2004)은 사회적 실재감의 낮음, 중간, 높음의 세 가지 정도에 따라 지각된 유용성이 만족에 유의미한 관련이 있음을 발견하였다. 기술수용을 확장한 이러닝 재방문의도에 관한 연구에서 인지된 품질, 사용용이성 및

유용성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다(Roca et al., 2006). Battacherjee(2001a, b)도 서로 다른 두 연구를 통해 지각된 유용성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설4: 사용용이성은 커뮤니티 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 사용용이성은 커뮤니티 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 유용성은 커뮤니티 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 사용용이성은 커뮤니티 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 즐거움, 만족에 관한 가설

Lin et al.(2005)은 웹 포털 환경을 위한 기대 일치 모델에 관한 연구를 통해 지각된 즐거움이 사용자 만족에 유의미한 관계가 있음을 시사하고 있다. Sandelands et al.(1893)은 긍정적인 영향, 즐거움, 만족은 즐거운 경험으로부터 나온다고 주장하였다. Webster et al.(1993)은 HCI(human computer interactions)와 몰입에 관한 연구를 통해 높은 즐거움은 긍정적인 성향과 만족으로 이어진다는 결과를 연구를 통해 입증하였다. 커뮤니티에 대해 느끼는 즐거움이 높아질수록 만족도가 증가할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설8: 커뮤니티 즐거움은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.4 만족, 커뮤니티 신뢰, 몰입에 관한 가설

Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성 개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여주고 있다. Fornell(1992)은 고객만족이 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 하며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 주장하였다(박준철, 2003). 박준철(2003)의 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구를 살펴보면 만족이 신뢰, 몰입에 유의미한 관계가 있음을 보여주고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 9: 커뮤니티에 대한 만족은 커뮤니티 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설10: 커뮤니티에 대한 만족은 커뮤니티 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설11: 커뮤니티 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 조사대상 및 분석

본 연구에서는 사회적 실재감, 유용성, 사용용이성, 즐거움, 커뮤니티 신뢰, 만족이 커뮤니티 몰입형성에 미치는 영향을 검증하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 10대~30대 중심으로 커뮤니티 활동(daum-cafe, naver-blog, ipop-club, etc)을 하는 회원들을 대상으로 2006년 8월 8일부터 8월 12일까지 총 5일 동안 진행되었다.

설문지 구성시 설문자의 중복참여를 방지하기 위해 동일한 IP로는 설문하지 못하도록 문항

구성을 하였으며 총 201부 중 부적절한 설문지 12부를 제외한 189개의 자료를 최종적으로 연구 분석 자료에 이용하였다. 본 연구의 실증적 분석을 위해 SPSS 12 & LISREL 8.54를 이용하여 실증분석을 하였다.

3.5 표본의 특성

온라인 커뮤니티 활동경험이 있는 189명 회원들의 자료를 기반으로 분석을 실시하였다. 설문응답자의 특성을 살펴보면 하루평균 인터넷 사용시간이 3시간 이상인 경우가 72.5%(137명)로 높게 나타났으며, 연령층은 20대에 가장 높게(55.6%) 분포되어 있는 것으로 조사되었다. 최종학력은 대재(졸)가 50.8%정도로 절반을 차지하였으며, 응답자의 83명(43.9%)이 4개~7개 정도의 커뮤니티에서 활동하고 있는 것으로 조사되었다. 성별에 대한 분포도는 남자가 113명(59.8%), 여자가 76명(40.2%)을 차지하는 것으로 나타났다. 설문응답자의 인구통계학적 특성을 요약하면 <표 2>와 같다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 신뢰성과 타당성 검증

공분산 구조모형을 통해 가설을 검증하기에 앞서서 구조모형에 투입될 요인들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값과 개념 신뢰도를 확인하였다. Nunnally(1978)에 의하면 탐색적 연구 분야에서는 Cronbach's α 값이 0.8, 중요한 결정을 요구되는 응용분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단한다고 하였다. 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과 모든 수치가 0.6 을 넘어 내적일관성이 확보된 것으로 나타났다. 또한 각 개념에 대한 개념 신뢰도(composite reliability)를 계산한 결과 모든 구성개념의 개념 신뢰도가 0.6 이상을 초과하고 있어 각 개념의 지표들이 단일 요인모델에 의해 수용될 수 있는 것으로 나타났다. 관찰변수에 대해 요인분석을 실시한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 만족(SATIS), 유용성(USEFUL), 사

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
인터넷 사용시간 (하루평균)	1시간 정도	5	2.6	최종학력	고졸이하	29	15.3
	2시간 정도	27	14.3		전문대(재)졸	38	20.1
	3시간 정도	20	10.6		대재(졸)	96	50.8
	3시간 이상	137	72.5		대학원(재)졸	26	13.8
연령	20대 미만	8	4.2	활동하는 커뮤니티 수	1개~3개	58	30.7
	20대~29대	105	55.6		4개~7개 정도	83	43.9
	30대~39대	53	28.0		8개~10개 정도	19	10.1
	40대 이상	23	12.2		11개 이상	29	15.3
				성별	남자	113	59.8
					여자	76	40.2

회적 실재감(SP), 즐거움(ENJOY), 커뮤니티 신뢰(TRUST), 사용용이성(EOU), 몰입(FLOW)으로 7개의 구성개념이 도출되었다. 신뢰성 검증과 확인적 요인분석결과를 정리하면 <표 3>과 같다. 타당도 검증은 LISREL 8.54를 이용하여 측정모델(measurement models)에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 측정모델에 대한 타당성 검증은 측

정항목의 단일차원성(unidimensionality), 수렴 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity) 검증을 통하여 확인하였다.

그리고 요인적재량을 이용하여 집중타당성을 확보하였다. 연구결과 요인적재량이 모두 0.6 이상이며 t-값이 2이상으로 분석결과 나타나 집중타당성이 있음을 알 수 있다.

<표 3> 신뢰성 검증과 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	요인적재량	t-값	Cronbach's α	개념신뢰도	분산추출값
만족	SATIS1	0.708	9.62	0.833	0.757	0.542
	SATIS2	0.733	9.29			
	SATIS3	0.779	8.28			
	SATIS4	0.752	8.09			
유용성	USEFUL1	0.865	5.34	0.688	0.692	0.533
	USEFUL2	0.664	6.93			
	USEFUL3	0.609	7.78			
사회적 실재감	SP1	0.626	7.75	0.747	0.761	0.516
	SP2	0.652	9.26			
	SP3	0.748	6.77			
즐거움	ENJOY1	0.720	9.33	0.773	0.782	0.546
	ENJOY2	0.821	8.66			
	ENJOY3	0.590	6.92			
커뮤니티 신뢰	TRUST1	0.831	7.81	0.789	0.796	0.566
	TRUST2	0.752	8.41			
	TRUST3	0.710	9.17			
사용 용이성	EOU1	0.782	9.57	0.894	0.900	0.753
	EOU2	0.903	13.34			
	EOU3	0.833	10.62			
몰입	FLOW1	0.754	9.69	0.805	0.822	0.540
	FLOW2	0.567	9.18			
	FLOW3	0.734	8.62			
	FLOW4	0.828	6.23			

주) 총분산: 73.182%, $\chi^2=323.67$, $df=209$, $\chi^2/df=1.545$, $p=0.000$, $RMSEA=0.071$, $CFI=0.866$, $IFI=0.890$, $GFI=0.896$, $AGFI=0.831$

다음으로 모델의 전반적인 적합도를 평가해 본 결과 $\chi^2=323.67$, $df=209$, $\chi^2/df=1.545$ (≤ 3.0), $p=0.000$, $RMSEA=0.071$ ($0.05\sim 0.08$), $IFI=0.890$ (0.9 이상), $CFI=0.886$ (0.9 이상), $GFI=0.896$ (0.9 이상), $AGFI=0.831$ (0.8 이상)로 나타나 대부분의 수치가 기준수치에 근접하거나 기준을 충족하고 있어 측정 모델이 대체적으로 적합한 것으로 나타나 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다. 또한 판별타당성 검증을 위해 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)이 개념들간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 검토하였다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 추출된 분산 값

이 0.5이상이고, 최대상관계수인 사회적실재감과 만족의 0.630의 제곱한 값이 모든 평균 분산 추출 값보다 적음으로써 판별 타당성이 존재하는 것으로 연구결과 나타났다. 분산 추출 값을 이용한 판별타당성에 관한 결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

4.2 연구모형의 경로분석 및 가설검증결과

본 연구에서는 가설검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 구조방정식모형 분석에 이용하였다. 우선 연구모형의 전체적인 구조모형을 검증한 결과 $\chi^2=350.42$, $df=219$, χ^2

<표 4> 분산추출 값을 이용한 판별타당성

구성개념	분산 추출값	만족	유용성	사회적 실재감	즐거움	커뮤니티 신뢰	사용 용이성	몰입
만족	0.542	1.000						
유용성	0.533	0.588 (0.092) 6.365	1.000					
사회적 실재감	0.516	0.698 (0.074) 9.487	0.613 (0.096) 6.405	1.000				
즐거움	0.546	0.644 (0.078) 8.234	0.454 (0.108) 4.192	0.641 (0.084) 7.595	1.000			
커뮤니티 신뢰	0.566	0.493 (0.093) 5.283	0.428 (0.110) 3.891	0.552 (0.093) 5.926	0.653 (0.081) 8.062	1.000		
사용 용이성	0.753	0.312 (0.097) 3.213	0.534 (0.091) ^a 5.894 ^b	0.400 (0.096) 5.894	0.453 (0.091) 4.999	0.388 (0.095) 4.095	1.000	
몰입	0.540	0.491 (0.091) 5.415	0.364 (0.111) 3.273	0.553 (0.090) 6.137	0.521 (0.092) 5.697	0.637 (0.079) 8.049	0.535 (0.080) 6.683	1.000

주) a: 표준편차, b: t-값

/df=1.598(≤ 3.0), $p=0.000$, RMSEA=0.074 (0.05~0.08), IFI=0.867(0.9이상), CFI=0.864(0.9 이상), GFI=0.883(0.9이상), AGFI=0.827(0.8이상)로 대부분의 수치가 기준치에 근접하거나 기준을 충족하고 있는 것으로 나타나 모형의 적합도는 충분히 양호하다고 할 수 있다.

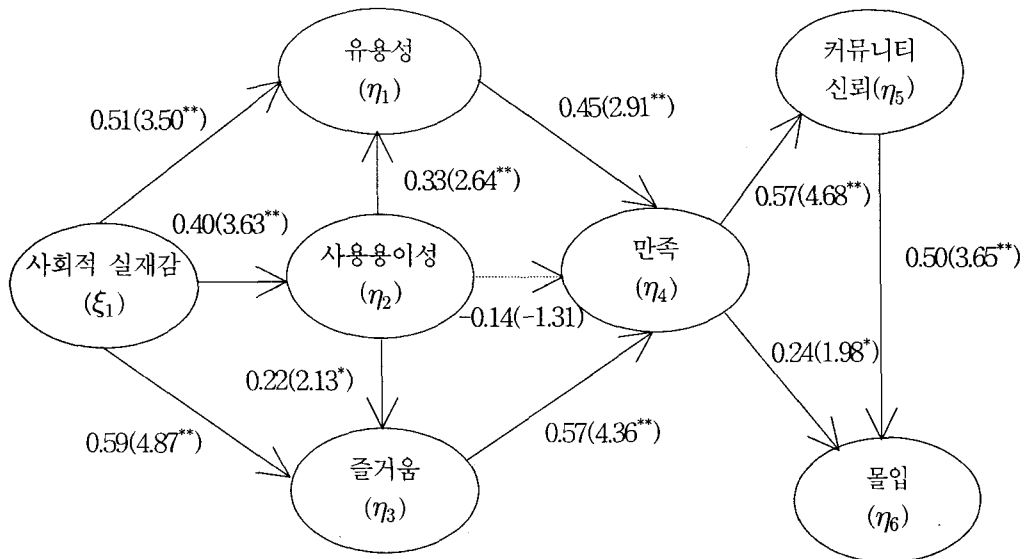
본 연구결과에 대한 가설 검증결과는 다음과 같다. 검증결과 11개의 가설 중 가설 7을 제외한 나머지 가설이 모두 유의한 것으로 나타났다. 사회적 실재감이 유용성에 유의미한 영향(H1: 경로계수=0.51, $t=3.50^{**}$)을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 실재감이 사용용이성에 유의미한 영향(H2: 경로계수=0.40, $t=3.63^{**}$)을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 실재감이 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용용이성은 몰입형성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즐거움은 만족에

유의미한 영향을 미치는 것으로, 만족은 커뮤니티 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 커뮤니티 신뢰가 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <그림 3>는 본 연구모형에서 제시된 구성개념 간 인과관계의 총 연구모형으로 경로계수 및 t값을 제시한 것이다.

4.3 가설검증결과에 대한 해석

가설검증 결과를 바탕으로 본 연구의 가설을 해석하면 다음과 같다.

가설 7을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 사회적 실재감이 유용성, 사용용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 실재감이 즐거움에 가장 큰 영향(0.59, t -값: 4.87**)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 제품유형별로 즐거움, 신뢰, 지각된 유



주) () : t-값, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, 점선: 유의하지 않음

<그림 3> 연구모형에 대한 구조방정식 결과

용성이 태도에 유의미한 영향을 미친다는 Hassanein & Head (2005)의 연구와 일치하는 결과이다.

온라인 기반의 커뮤니티 활동이 증가함에 따라 커뮤니티에서 제공되는 아바타, 게임, 메신저 등과 같은 서비스가 사용자들이 즐거움을 찾고자 하는 욕구에 긍정적인 영향을 미쳐 나타난 결과로 해석할 수 있다.

유용성이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티에 대한 유용성이 높을수록 회원들의 커뮤니티에 대한 만족도가 높아질 수 있음을 시사하고 있다.

사용용이성이 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인구통계학적 분석 결과 설문참여자 대부분이 4개 이상의 커뮤니티에 가입하여 활동하고 있으며 커뮤니티 활동 경험이 풍부하기 때문에 나타

난 결과로 해석할 수 있다. 하지만 사용용이성이 만족과의 관계에서는 직접적인 영향을 미치고 있지 않으나 유용성을 매개로 간접적으로 유의미한 영향(사용용이성 → 유용성 → 만족)을 미치고 있는 것으로 나타났다.

즐거움이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 웹 포털 환경에서 즐거움과 만족의 관계를 규명한 Lin et al.(2005)의 연구결과와 일치한다.

만족이 커뮤니티 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회원들 간의 꾸준한 만족 형성은 커뮤니티 신뢰형성에 기여할 수 있음을 시사하고 있다.

만족이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 만족과 몰입의 직접적인 관계형성보다 커뮤니티 신뢰를 통한 간접효과

<표 5> 가설검증 결과

연구가설	모델의 가설경로	가설방향	경로계수(t-값)	가설결과
가설1	사회적 실재감(ξ_1) → 유용성(η_1)	(+)	0.51(3.50**)	채택
가설2	사회적 실재감(ξ_1) → 사용용이성(η_2)	(+)	0.40(3.63**)	채택
가설3	사회적 실재감(ξ_1) → 즐거움(η_3)	(+)	0.59(4.87**)	채택
가설4	사용용이성(η_2) → 유용성(η_1)	(+)	0.33(2.64**)	채택
가설5	사용용이성(η_2) → 즐거움(η_3)	(+)	0.22(2.13*)	채택
가설6	유용성(η_1) → 만족(η_4)	(+)	0.45(2.91**)	채택
가설7	사용용이성(η_2) → 만족(η_4)	(+)	-0.14(-1.31)	기각
가설8	즐거움(η_3) → 만족(η_4)	(+)	0.57(4.36**)	채택
가설9	만족(η_4) → 신뢰(η_5)	(+)	0.57(4.68**)	채택
가설10	만족(η_4) → 몰입(η_6)	(+)	0.24(1.98*)	채택
가설11	신뢰(η_5) → 몰입(η_6)	(+)	0.50(3.65**)	채택

주) $\chi^2=350.42(df=219)$, $\chi^2/df=1.598$, $p=0.000$, $RMSEA=0.074$, $IFI=0.867$, $CFI=0.864$, $GFI=0.883$, $AGFI=0.827$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$

가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 커뮤니티 회원들의 꾸준한 신뢰 형성은 몰입형성의 중요한 선행요인임을 알 수 있는 연구 결과이다.

이상으로 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 새로운 수익모델로 부각되고 있는 온라인 커뮤니티 몰입형성에 미치는 영향요인을 파악하기 위해, 선행연구를 토대로 사회적 실재감과 기술수용모형의 외부 변수에 즐거움을 추가하여 만족에 미치는 영향 관계를 규명하고 커뮤니티 몰입형성에 만족과 커뮤니티 신뢰가 어떠한 인과관계를 형성하는지 살펴보았다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출한다.

첫째, 온라인 커뮤니티 몰입 형성에 사회적 실재감, 유용성, 사용용이성, 즐거움, 만족, 커뮤니티 신뢰가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티 관련 종사자들은 커뮤니티 몰입 형성을 위해 본 연구에서 제시된 요인들에 대한 상호보완적인 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 사회적 실재감이 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 블로그 형태의 개인화된 공간의 지속적인 운영은 커뮤니티 즐거움을 형성할 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 또한 기술수용모형의 외부변수로 즐거움을 추가 확장하여 모바일 환경이 아닌 온라인 커뮤니티 환경에서도 즐거움이 중요한 영향

력을 갖는 요인임을 입증하였다. 결국 커뮤니티 회원들에게 지속적인 즐거움 형성하기 위해서는 사용자 생성 콘텐츠와 같은 다양한 커뮤니티 콘텐츠, 서비스 등이 개발 제공되어야 할 것이다.

셋째, 만족이 몰입에 직접적인 관계를 형성하기보다는 커뮤니티 신뢰를 매개로 몰입형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 신뢰의 중요성을 재검증할 수 있는 연구결과이다. 따라서 커뮤니티 회원들의 지속적인 신뢰형성을 위해 관리자는 회원정보, 활동 등에 대한 꾸준한 모니터링 작업과 커뮤니티 유형에 따라 정기적인 오프라인 모임을 통하여 회원들 간의 관계결속을 강화해야 할 것이다.

연구모형의 검증결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 관련 종사자 및 커뮤니티 운영자, 혹은 마케팅 관련 종사자들에게 소비자 행동 및 사회 심리학적 관점으로 접근할 수 있는 시사점에 대한 방향을 제시하였다. 특히 사회적 실재감과 커뮤니티 몰입과의 유의미한 관계가 검증되었기 때문에 커뮤니티 운영자, 혹은 마케팅 관련 종사자들은 커뮤니티 회원들이 커뮤니티를 통해 느낄 수 있는 정보형태의 친목성, 개인화, 친밀성, 등을 높이기 위한 노력이 수반되어야 할 것이다. 예를 들면, 제품정보제공 커뮤니티에서는 제품정보에 대한 단순 나열이 아닌 구매 후 사용자들이 느꼈던 구매·사용기와 관련된 이미지, 영상 등을 제품홍보 도구로 적절히 구성하여 활용해야 할 것이며, 관리자와 커뮤니티 회원들과의 개인화페이지를 활용한 정보공유는 사회적 실재감을 높일 수 있는 중요한 공간으로의 매개체 역할을 할 것이다.

둘째, 온라인 커뮤니티 몰입형성에 영향을 미치는 선행요인으로 기술수용모형 이론에 즐거움을 추가하여 몰입과의 관계를 규명하였다.

셋째, 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 몰입형성의 중요한 선행요인이 될 수 있음을 제시하였다. 최근 사회적 실재감을 다룬 연구 대부분이 온라인 쇼핑몰(Rafaeli & Noy, 2005), 온라인 광고(Fortin & Dholakia, 2005), 전자우편과 음성우편의 수용에 관한 연구(Karahanna & Limayem, 2000)등에 국한된 연구가 주로 이뤄져 왔다. 이러한 시점에서 본 연구는 온라인 커뮤니티 몰입의 형성 요인으로 사회적 실재감의 중요성을 연계시켜 상호 관계를 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

마지막으로 본 연구는 여러 시사점을 제공하고 있음에도 다음과 같은 부분에서 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문에 참여한 표본 층의 대부분이 20대에 편중되어 30대, 40대 이상의 의견을 충분히 반영하지 못한 아쉬움이 있다.

둘째, 설문 응답자의 인터넷 사용시간이 커뮤니티 활동 시간과 비례할 것이라는 추정은 설득력이 떨어진다.

셋째, 다양한 커뮤니티 활동을 하는 회원들을 대상으로 하였기 때문에 커뮤니티 유형별로 자료를 수집하여 연구결과를 도출하지 못하였다.

따라서 추후 연구에서는 실증분석 결과를 일반화시킬 수 있도록 커뮤니티 몰입형성에 영향을 미칠 수 있는 새로운 영향요인의 추가적인 도출 작업이 필요하며 커뮤니티 유형에 따른 영향요인들의 관계를 검증할 수 있는 연구 절차가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, “모바일뱅킹에 서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구”, 경영정보학 연구, 제 16권, 제2호, 2006, pp. 159-181.
- 김봉준, 정창미, 조남재, “가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 인도를 비교하여”, 경영정보학연구, 제 14권, 제 2호, 2004, pp. 21-36.
- 김연정, “사이버 공간의 사회적 실재감이 사이버 공격행동 감소에 미치는 영향”, 중앙대 대학원 석사학위논문, 2004.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티의 신뢰가 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전자상거래학회지, 제7권, 제1호, 2006, pp. 3-22.
- 박유연, “만족과 충성도의 관계에 있어서 조절변수에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 2005.
- 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.
- 송인암, 김태근, 조현래, “인터넷 커뮤니티 형성과 마케팅 성과간의 관계에 있어서 신뢰와 몰입의 매개역할”, Journal of Information Technology Application & Management, Vol. 12, No. 2, 2004, pp. 125-148.
- 유일, 김재전, 신선진, “고객센터 과업-매체적합

- 과 사용자 만족에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제4호, 2005, pp. 61-87.
- 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.
- 유재경, “한류관광객의 몰입 결정요인에 관한 연구: TV 드라마 촬영지를 중심으로”, 경희대 대학원 박사학위논문, 2006.
- 이상철, 김남희, 문재영, 서영호, “심리적 유인과 사이 품질, 공동체 의식이 온라인 게임에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 207-227.
- 장형유, 정기한, 정대율(2005), “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 23-49.
- 진동욱, 김상훈(2006), “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제7권, 제2호, 2006, pp. 185-213.
- 한광현, 김태웅(2005), “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일 게임 사용의도의 영향에 관한 연구”, Information System Review, Vol. 7, No. 2, 2005, pp. 41-59.
- Agarwal, R. and Karahanna, E., “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- Agarwal, R. and Prasad, J., “Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?”, *Decision Science*, Vol. 30, No. 2, 1999, pp. 361-391.
- Al-Gahtani, S.S., and King, M., “Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology”, *Behavior and Information Technology*, Vol. 18, No. 4, 1999, pp. 277-297.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 42-58.
- Aragon, S.R., “Creating Social Presence in Online Environments”, *New Directions For Adult And Continuing Education*, No. 100, 2003, pp. 57-68.
- Atkinson, M. and Kydd, C., “Individual Characteristics Associated with World-Wide-Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation”, *The DATA BASE for Advance in Information Systems*, Vol. 28, No. 2, 1997, pp. 53-62.
- Bhattacharjee, A., “An Empirical Analysis of Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support System*, Vol. 32, No. 2, 2001, pp. 201-214.
- _____, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Mode”, *MIS Quarterly*,

- Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Chen, L., Gillenson, M. and Sherrel, D., "Enticing On-Line Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, Vol. 39, 2002, pp. 705-719.
- Csikszentmihalyi, M., "Optimal Experience: Psychological studies of Flow in Consciousness": *Cambridge University Press*, 1988.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V. and Argo, J.J., "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 139, 2001, pp. 473-481.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.P., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 30, 1992, pp. 361-391.
- Devaraj, S. Fan, M. and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- Ellis, M.J., "Why People Play", *Prentice-Hill*, Englewood Cliffs, NJ, 1973.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 6-21.
- Fortin, D.R. and Dholakia, R.R., "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement", *Journal of Business Research*, Vol. 58, 2005, pp. 387-396.
- Gefen, D. and Straub, D.W., "Managing User Trust in B2C e-Service", *e-Service Journal*, 2003, pp. 7-24.
- _____, "Some Antecedents of Consumer Trust in B2C E-Commerce: Experiments in e-Products and e-Service", Working Paper, 2000. pp. 1-35.
- Gefen, D., "What Makes ERP Implementation Relationships Worthwhile: Linking Trust Mechanisms and ERP Usefulness", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 263-288.
- Ghani. J.A. and Deshpande, S.P., "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction", *Journal of Psychology*,

- Vol. 128, No. 4, 1994, pp. 381-391.
- Grewal, D. Lyer, G.R. and Levy, M., "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No.7, 2004, pp. 703-713.
- Hassanein, K. and Head, M., "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, 2005, pp. 31-55.
- Hayashi, A., Chen, C., Ryan, T. and Wu, J., "The Role of Social Presence and Moderating Role of Computer Self Efficacy in Predicting the Continuance Usage of E-learning Systems", *Journal of Information System Education*, Vol. 15, No. 2, 2004, pp. 139-154.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- Hsu, C.L. and Lu, H.P., "Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow experience", *Information & Management*, Vol 41, 2004, pp. 853-868.
- Joseph, M. and Stone, G., "An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Delivery in the Banking Sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No.4, 2003, pp. 190-202.
- Karahanna, E. and Limayem, M., "E-Mail and V-Mail Usage: Generalizing Across Technologies", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, 2000, pp. 49-66.
- Karahanna, E. and Straub, D.W., "The Psychological Originals of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use", *Information and Management*, Vol. 35, 1996, pp. 237-250.
- Kettinger, W. J. and Grover, V., "The Use of Computer-mediated Communication in an Interorganizational Context", *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 3, 1997, pp. 512-556.
- Knight, D., Noble, F., Vurdubakis, T., and Willmott, H., "Chasing Shadows: Control, Virtuality and Producer of Trust", *Organization Studies*, Vol. 22, No. 2, 2001, pp. 311-336.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to On-Line Consumer Behavior", *Information System Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- Legris, P., Ingham, J. and Collerette, P., "Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 191-204.
- Lehman, D., "E-Consumer Not Satisfied",

- http://www.computerworld.com/news.nsf/CWFlash/9903243visa, 2000.
- Lin, C.S. Wu, S. and Tsai, R.J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 639-693.
- Luhmann, N., "Trust and Power", London: Wiley, 1979.
- Luo, W. and Strong, D., "Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance", *European Journal of Information System*, Vol. 9, No. 2, 2000, pp. 91-103.
- Maignan, I. and Lukas, B.A.(1995), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, No. 2, 1995, pp. 347-371.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- Moorman, C., Deshpande, C.R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, 1993, pp. 81-101.
- Morgan, R. and Hunt, S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.
- Nowak, K.L. and Biocca, F., "The Effect of the Agency and Anthropomorphic on Users' Sense of Telepresence, Copresence, and Social Presence in Virtual Environment", *Presence*, Vol. 12, No. 5, 2004, pp. 481-494.
- Nunnally, J.C., "Psychometric Theory, Second Edition", New York, McGraw-Hill, 1978.
- Oliver, R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, 1997, p. 15.
- Rafaelli, S. and Noy., "Social Presence: Influence on Bidder in Internet Auctions", *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 2, 2005, pp. 158-175.
- Reid, D., "A Model of Playfulness and Flow in Virtual Reality Interactions", *Presence*, Vol. 13, No. 4, 2001, pp. 451-462.
- Reynolds, J., "E-commerce: A Critical Review", *International Journal of Retail Management*, Vol. 28, No. 10, 2000, pp. 417-444.
- Rice, R., Hughes, G. and Love, G., "Usage and Outcomes of Electronic Messaging at an R and D Organization: Situational Constraints, Job Level, and Media Awareness, Office", *Technology and People*, Vol. 5, No. 2, 1989, pp. 141-161.
- Rice, R.E., "Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media", *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, 1993, pp. 451-484.
- Roca, J.C. Chiu, C.M. and Martlnez, F.J.,

- "Understanding E-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 64, 2006. pp. 683-696.
- Rogers, P. and Lea, M., "Social Presence in Distributed Group Environments: The Role of Social Identity", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 24, No.2, 2005, pp. 151-158.
- Sandelands, L.E. Ashford, S.J. and Dutton, J.E., "Re-conceptualizing the Over Justification Effect: A Template-Matching Approach", *Motivation and Emotion*, Vol. 7, 1983, pp. 229-255.
- Short, J. Williams, E. and Christie, B., "The Social Psychology of Telecommunications", London: John Wiley, 1976
- Stewart, K.J., "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 5-17.
- Straub, D.W. and Karahanna, E., "Knowledge Worker Communication and Recipient Availability: Toward a Task Closure Explanation of Media Choice", *Organization Science*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 160-175.
- Straub, D.W., "The Effect of Culture on IT Diffusion: E-Mail and FAX in Japan the U.S.", *Information Systems Research*, Vol. 5, No. 1, 1994, pp. 23-47.
- Swanson, E.B., "Information Channel Disposition and Use", *Decision Science*, Vol. 18, No. 1, 1987, pp. 131-145.
- Tan, Y.H. and Thoen, W., "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2001, pp. 61-74.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C., "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *International Journal of Management Science*, Vol. 27, 1999, pp. 25-37.
- Trevino, L. and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication", *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 539-573.
- Tu, C.H. and McIsaac, M., "The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes", *The American Journal of Distance Education*, Vol. 16, No. 3, 2002, pp. 131-150.
- Vallerand, R.J., Gauvin, L.I. and Halliwell, W.R.(1986), "Negative Effects of Competition on Children's Intrinsic Motivation", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 125, No. 5, 1986, pp. 649-657.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, 2000, pp. 186-204.
- Webster, J. Trevino, L.K. and Ryan, L., "The Dimensionally and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions", *Computer*

in Human Behavior, Vol. 9, No. 4, 1993,
pp. 411-426.

Wu, J.J. and Chang, Y.S., "Effect of
Transaction Trust on E-commerce
Relationships Between Travel Agencies",
Tourism Management, Vol. 27, 2006,
pp. 1253-1261.

Yates, J. and Orlikowski, W.J., "Mediate
Communication in Organizations: A
Theoretical Framework and Research
Agenda", *MIT Sloan School of
Management*, Cambridge, MA, Tech.
Rep. CCSTR 110, 1990.

Zmud, R.O. Lind M. and Young, F., "An
Attribute Space for Organizational
Communication Channels", *Information
Systems Research*, Vol. 1, No. 4, 1990,
pp. 440-457.

문영주(Young-Ju Mun)



대전대학교에서 정보통신
공학으로 학사, 공주대학교
전자상거래학과에서 전자상
거래학석사학위 취득 후 박사
과정을 수료하였다. 현재 공
주대학교 산업시스템공학부,
협성대학교 경영학부에 출강
중이다. 주요관심 분야는 전
자상거래학, 온라인 커뮤니티, eCRM, ePRM 등이 다.

이종호(Jong-Ho Lee)



동국대학교 대학원 경영학
과에서 경영학박사 학위를 취
득(1995)하였으며, 현재 국립
공주대학교 사범대학 상업정
보교육과와 대학원 전자상거
래학과 교수로 재직 중이다.
주요 관심 연구 분야는 SCM,
e-Logistics, e-Business 인
력양성 등이다.

<Abstract>

A Study on the Effects of the Online Community Flow : Mediating Satisfaction and Community Trust

Young-Ju Mun · Jong-Ho Lee

Today, most companies are building up and using online communities on their websites. But there are few studies on forming and operating online communities. This study shows the influence of social presence on these factors like usefulness, ease of use, playfulness, satisfaction, community trust, and its ultimate contribution to community flow.

An Empirical results suggest as follows.

(1) social presence has stronger effect on usefulness, ease of use, playfulness, (2) usefulness and playfulness has a positive influence on satisfaction, (3) ease of use doesn't have a significant impact on flow, (4) satisfaction is positively influenced on community trust and flow, (5) community trust influences on flow. It is necessary to succeed with next studies following this one about online community in spite of its limitation.

Finally, we present contribution and propose future research directions.

Keywords : Online Community, Social Presence, TAM, Trust, Satisfaction, Flow, Electronic Commerce

* 이 논문은 2006년 9월 18일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2006년 12월 4일 게재 확정되었습니다.