

사회적 익명성이 커뮤니티 품질에 미치는 영향 : 표현욕구, 자기통제, 유대감의 매개효과를 중심으로

The Effect of Social Anonymity on Community Quality : Mediated by Self Expression, Self Control, and Community Ties

신지명(Ji-Myoung Shin)*, 김경규(Kyung-Kyu Kim)**, 박주연(Joo-Yeon Park)***

초 록

본 연구에서는 구성원 간의 상호 교류가 중심인 온라인 커뮤니티를 대상으로 사회적 익명성이 커뮤니티의 품질에 미치는 영향에 대해 알아보고, 이 관계에 유의한 영향을 미치는 요인들을 규명해 보고자 한다. 구체적으로 자기표현욕구, 자기통제, 유대성의 개념을 알아보고 커뮤니티의 품질을 정보의 질, 토론의 질로 구분하여 이들이 사회적 익명성과 관계에 어떠한 역할을 하는지 분석하였다. 설문을 통한 실증적 분석 결과, 사회적 익명성은 토론의 질에 직접적 영향을 미치는 반면 정보의 질에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 자기 표현 욕구, 유대성, 자기통제는 사회적 익명성과 토론의 질 관계에서 긍정적인 매개 역할을 하고 있음을 알 수 있고, 사회적 익명성과 정보의 질 간의 관계에서도 자기표현욕구와 유대성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 커뮤니티 품질을 개선할 수 있는 요인들을 확인함으로써 온라인 커뮤니티의 방향성과 지침에 대한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of social anonymity on community quality and find out mediating factors that affect the relationship between social anonymity and community quality in online community sites. This study focuses on the factors such as self expression, self control, and community ties to investigate their mediating roles on the relationship between social anonymity and community quality. Also, discussion quality and information quality are used to measure online community quality. The results of this study show that social anonymity is directly related to discussion quality but not related to information quality. As for the mediating effects, self expression, self control and community ties are all shown to have strong mediating effects on the social anonymity and community quality relationship.

키워드 : 사회적 익명성, 온라인 커뮤니티 품질, 자기표현욕구, 자기통제, 유대성, 토론의 질, 정보의 질

Social Anonymity, Community Quality, Self Expression, Self Control, Community Ties

* 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스학과

** 교신저자 연세대학교 정보대학원 교수

*** 연세대학교 정보대학원 연구교수

2011년 11월 03일 접수, 2011년 11월 08일 심사완료 후 2011년 11월 14일 게재확정.

1. 서 론

인터넷이 보편화 되면서 사이버상에서는 공통의 관심사나 경험을 공유하는 그룹이 생겨나기 시작했고, 이는 온라인 동호회의 성격을 보이며 규모를 불리고 테마를 다양화하며 새로운 사회적 공간으로 자리 잡았다[4]. 최근 스마트 폰의 보급으로 인해 SNS를 위시한 다양한 커뮤니티 서비스의 수요 또한 계속해서 증가하고 있다. 이렇듯 온라인 커뮤니티 상에서의 교류가 활발해지면서 그 곳에서의 활동을 통해 정보를 공유하거나 특정 주제에 관한 의견을 나누는 것도 자연스런 현상으로 자리 잡게 되었다. 이러한 온라인 커뮤니티의 활성화는 다양한 정보원에 쉽게 접근 할 수 있는 기회뿐 아니라 가상 공간상의 토론의 장을 제공하여 토론 참여 기회를 제공하였다.

온라인 커뮤니티에서는 현실에서의 사회적 지위, 성별, 인종 등의 편견에서 벗어나서 자유롭게 토론에 참여하거나 정보를 공유할 수 있는데 이러한 것을 가능하게 해준 요인이 바로 온라인에서의 익명성 보장이다. 더구나 대부분의 게시판들이 실명 게시판에서 필명(ID)이나 익명으로 글을 게재할 수 있는 익명 게시판으로 변화되어 가면서 사용자들이 면대면 상황에서보다 더 능동적이고 적극적으로 의견을 피력할 수 있게 되었다. 또한 이러한 매개된 의사소통의 과정 즉 익명을 이용한 가상공간을 이용한 토론이 이성적이고 합리적인 토론을 가능하게 한다는 학자들의 주장이 있다[2, 21]. 하지만, 자신의 신분이 노출되지 않는 익명의 상황에서는 특정 개인이나 유명인에 대한 지나친 비판이나, 정치, 경

제적 루머나 각종 사이버 범죄로 연결되는 사례들이 빈번히 발생하며 이러한 일부 사용자의 과오가 다양한 사회문제로 이어지게 된다는 주장도 제기되고 있다. 개방성과 탈 중심성에 기반한 인터넷이 사용자들에게 많은 토론의 기회를 주지만 이러한 양적 증가가 질적 증가로 이어지지 않는다는 것이다[54]. 이렇듯 온라인 커뮤니티에서의 익명성이 커뮤니티의 질에 미치는 영향이 긍정적인지 혹은 부정적인지에 대한 학설은 양립해 있으며, 그 관계에 대해 명확하게 논의되지 못하고 있는 실정이다. 이는 다양한 익명성의 정의 중 온라인 커뮤니티의 성격과 부합하는 익명성의 정의를 채택하지 못하고 그 관계에 대한 상관성을 도출해내지 못했기 때문으로 파악된다.

익명을 요구하는 커뮤니티 사이트 일지라도 각 커뮤니티의 성격과 목적에 따라 익명성이 정보의 질이나 토론의 질에 주는 영향은 다를 수 있다. 이는 개별 사용자나, 서비스 제공자 등 개별 주체들에게 커뮤니티가 어떠한 의미를 주는지, 커뮤니티 구성원간의 결속력과 유대감의 정도, 온라인 상에서 자신을 표현하고자 하는 욕구, 자신이 노출되지 않는 상태에서 자신의 언행을 규제하고 통제할 수 있는 정도 등 다양한 요소에 따라 커뮤니티가 제공하는 정보와 토론의 깊이는 다르게 나타날 수 있다[1, 42]. 하지만, 기존 연구에서는 익명성에 따른 부정적 혹은 긍정적인 대립의 결과만을 증명할 뿐, 그러한 결과가 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지, 익명성의 조건에서 커뮤니티의 활성화와 품질을 향상시킬 수 있는 요인은 무엇인지 등을 확인하는 실증적 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 익명성이 커뮤니티에 미치는 영향을 조사하고, 익명 게시판을 가진 커뮤니티 사이트를 중심으로 익명성과 커뮤니티 질 사이에 영향을 미치는 요인들을 살펴 볼 것이다. 익명성은 시각적 익명성, 전기적 익명성, 기술적 익명성과 사회적 익명성 등 여러 연구에서 다양하게 정의, 적용되었는데[48], 본 연구에서는 사회적 상호작용에 의해 주어지는 사회적 익명성을 중심으로[31] 커뮤니티 품질과의 관계와 관련 요인들의 영향을 조사할 것이다. 따라서, 본 연구의 궁극적인 목적은 사회적 익명성이 커뮤니티 서비스의 품질-토론의 질과 정보의 질-에 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 자기표현욕구, 자기통제, 유대성이 사회적 익명성과 커뮤니티 사이트의 품질 관계에 어떠한 역할을 하는지 분석하는 것이다. 이 연구를 통해 익명성인 커뮤니티 사이트의 품질에 영향을 주는 요인들을 확인하고 토론의 질과 정보의 질을 향상시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 탈 개인화 효과에 관한 사회적 자아 정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects : SIDE)

탈 개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델(Social Identity model of Deindividuation Effects : SIDE)은 개인의 정체성이 드러나지 않는 탈 개인화 상황에서 사회적 정체성에 의해 집단 중심의 행동이 조장된다는 이론이다[36]. 이 이론은 기존의 탈 개인화 이

론(Deindividuation Theory)이 설명하지 못했던 현상, 즉, 컴퓨터를 매개로 한 온라인 커뮤니티 상에서의 익명성과 사회적 정체성의 관계를 새로운 시각에서 재 정의하고 있다[53].

기존의 탈 개인화 이론은 집단 내에서 자신이 드러나지 않게 되면 자신의 정체성 및 자의식이 감소하게 되어 자기 통제력이 약화된다고 설명하며, 이는 자신이 드러나지 않고 타인이 인지되지 않은 익명의 온라인 공간에서 비도덕적 언행과 일탈적 행위의 원인이 된다고 주장한다[29]. 그러나, SIDE이론에서는 탈 개인화가 오히려 집단 규범의 영향력을 강화시킬 수 있다고 주장한다. 다시 말하면, 탈 개인화 또는 익명성에 의해 자의식이 감소되는 것이 아니라 개인의 정체성 보다 집단의 사회적 정체성이 두드러져 집단 정체성에 기반한 태도와 행동을 보이게 된다는 것이다[57].

SIDE 이론은 기존의 사회 정체성이론(Social Identity Theory)과 자기범주화이론(Self-Categorization Theory), 즉 개인은 자신이 소속되어 있는 사회적 집단이나 사회적 범주(성별, 인종 등)에 의해 규정된다는 이론을 기반으로 설명된다. SIDE 이론에 따르면 컴퓨터를 기반으로 한 커뮤니티에서 탈 개인화의 의미는 개인의 정체성, 즉 타인과 구별되는 가치, 신념 등 자신의 고유한 속성이 상실되는 것이 아니라 개인적 정체성 보다 사회적 정체성이 부각되는 자의식의 전환이라고 설명한다[53, 57]. 다시 말해서, 익명의 온라인 커뮤니티 상에서는 개인 정체성의 차이가 뚜렷이 드러나지 않기 때문에 오히려 반사회적, 반규범적 행동을 조장하지 않게 되고[47],

집단 정체성에 의존하게 되어 집단 중심의 사고와 행동을 강조하게 되고 온라인 커뮤니티의 성과에 영향을 미치게 된다.

SIDE 이론을 기반으로 한 실증적 연구와 주장은 많은 연구자에 의해 실행되어 왔다. 예를 들어, Lee[40]는 커뮤니티에서 개인적 차이가 자의식에 미치는 영향을 조사한 연구에서 온라인 커뮤니티 상의 토론 전에 전공, 나이, 취미 등 간단한 자신의 정보를 다른 참여자에게 교환한 집단과 그렇지 않은 집단을 구분하여 사회적 정체성의 관계를 실험하였다. 그 결과 SIDE 이론에서 주장하는 바와 같이 개인적 정보를 교환하지 않은 집단, 즉 타인의 정체성이 전혀 드러나지 않은 집단이 개인적 정보를 나누는 집단보다 더 강한 집단 일체감을 보이는 것으로 나타났다. 또한 탈 개인화 되었을 때 다른 참여자들과의 동질감이 증가되고 집단의 의견을 더 중시하게 된다고 설명한다. Postmes et al.[47]도 익명적인 집단과 사진 등으로 정체성이 드러난 집단을 비교 조사한 결과 익명적인 집단에서 강한 집단 정체성을 보이는 것으로 조사됐다. Lee[39] 연구에서는 탈 개인화에 의한 집단 정체성의 강화는 집단 규범과 행동의 동조로 이어지고 집단의 의견에 동조하는 성향을 보이기도 하는 결과를 보여주고 있다. 또한 자신의 존재가 드러나지 않은 탈 개인화 상황에서 개인은 다른 사람이 자신의 의견을 어떻게 평가하는지 염려하는 정도가 높게 나타났으며, 이는 탈 개인화로 인해 오히려 개인 이념보다는 토론 참여자들의 동질감이나 집단의 의견을 더 중요시하는 현상이라고 설명한다. 이와 같이 SIDE 이론에 따르면, 온라인 커뮤니티 상의 익명성의 보장은 집단의 사회

정체성에 따라 집단적 행동과 규범을 강조하게 되고 커뮤니티 내의 토론 및 정보의 질을 향상시키기 위한 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 기존의 탈 개인화 이론과 SIDE 이론을 바탕으로 커뮤니티 상에서 익명성이 커뮤니티 성과, 즉 토론의 질과 정보의 질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2.2 사회적 익명성과 커뮤니티의 품질

익명성은 학자마다 각기 다른 정의를 내리고 있다. Pfizmann and Kohntopp[48]는 익명성이란 그 그룹의 참가자들 사이에서 신원이 알려지지 않은 상태라고 정의했으며, Wallace [66]는 타인이 자신을 인지할 수 없다고 생각할 때 자유로운 방법으로 행동하는 것을 익명성이라고 정의하였다. 또한 윤해진은 익명성을 사이버 공간에서 커뮤니케이션에 참여하는 당사자들이 서로의 정체를 얼마나 확인할 수 있는가에 대한 주관적 인식이라고 정의했으며 그 노출되는 정보에 따라 아이디와 같은 명명적 익명성, 소재적 익명성, 전기적 익명성, 문체적, 시각적 익명성으로 구분하였다[8].

가장 보편적으로 사용되고 있는 익명성의 분류는 기술적 익명성과 사회적 익명성으로 나누어진다. Hayne and Rice[28]의 정의에 따르면, 기술적 익명성이란 인터넷 커뮤니티 시스템에 의해 정보를 제한함으로써 개인에게 보장되는 익명성을 말하며, 사회적 익명성이란 개인이 인터넷 커뮤니티 상에서 구성원과의 상호교류를 통하여 타인에게 인지되어지는 익명성의 정도 즉 관계 형성 단계에서

익명성에 대한 사용자의 주관적인 판단을 의미한다. McLeod 역시 온라인 상의 익명성의 구분은 단순히 그 노출 정도가 아니라 익명성이 만들어지는 메커니즘을 바탕으로 이루어져야 한다고 주장했다[31]. 이러한 정의에 따르면 공통의 관심사를 바탕으로 정보 및 의견 교류를 위해 모인 온라인 커뮤니티에서 사회적 익명성이란 커뮤니티 내의 다른 회원과의 관계에서 개인이 자신과 타인에 대해 인지하는 익명성이다. 다시 말하면, 커뮤니티 내에서 개인의 지속적인 활동을 통해 그 문체나 정보만으로 다른 구성원들이 그의 존재를 인식하는 정도를 말한다. 본 연구에서는 구성원간의 상호작용이 중요시 되는 커뮤니티에서는 타인과의 관계에 의해 인지되는 사회적 익명성의 개념을 적용하고, 이 개념에 초점을 맞춰 익명성이 커뮤니티와 커뮤니티 사용자에게 미치는 영향을 파악할 것이다. 따라서, 본 연구에서 사회적 익명성은 온라인 커뮤니티 사이트에서 커뮤니티 구성원이 느끼는 자신의 아이덴티티에 대한 인지 정도로 정의한다[8].

온라인 상의 커뮤니티는 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 집단으로, 가상 커뮤니티, 온라인 커뮤니티, 전자 커뮤니티 등 여러 가지 용어로 사용되고 있다[29]. 서건수 등은 “대중과 가족이라는 양극단의 중간에 존재하면서 공통의 관심사나 유사성을 갖고 특정 사이트에 참여하는 사람들의 집단”이라고 말했다[4]. 이러한 온라인 커뮤니티에서는 구성원들 간의 상호작용이 매우 빈번히 일어나고 있으며 이들 중 대부분의 활동을 차지하는 것이 정보와 의견의 교류이다. Ren et al.[51]은 정보의 교환과 정

점에 대한 논의 등 회원들 간의 의사소통은 온라인 커뮤니티의 주요 활동이라고 설명하며, 혈연, 지연 등 본드(bond) 중심의 그룹에서의 정보의 형태와 토론의 질이 아이덴티티(identity) 기반의 그룹과는 다르다고 주장한다. 또한 Rain[50]은 토론의 질은 커뮤니티 회원의 의사결정과 커뮤니티 품질에 영향을 미친다고 주장한다. 많은 연구자들이 정보시스템의 성공모델을 구축한 DeLone and McLean [25]이 제시한 시스템 품질, 서비스 품질, 정보품질을 커뮤니티 사이트의 품질 특성으로 적용하여 연구하였는데, 여기서 정보품질은 커뮤니티 내에서 개인이 인지하는 정보의 정확성, 포괄성, 신뢰성, 명확성, 충분성 등의 정도로 측정된다. 이와 같은 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 토론의 질과 정보의 질이 커뮤니티의 품질을 결정하는 주요한 요소로 판단하였고, 품질의 정도를 이 두 가지의 변수로 각각 나누어 측정한다.

이처럼 가상 공간에서의 활동이 보편화 됨에 따라 이에 대한 학자들의 많은 연구가 있어 왔으며, 정보의 교류, 토론의 참여에 따르는 효과에 관한 연구 또한 논의되어 왔다. 온라인 커뮤니티의 활성화는 구성원들이 다양한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 새로운 환경을 조성해 주었다. 하지만 익명성의 보장으로 인해 개인이 그 정보에 대한 책임을 질 필요가 없어짐으로써 부정확한 정보를 유포하는 경우 및 개인의 편의를 위해 악의적이거나 편파적인 정보를 의도적으로 배포시키는 문제 또한 발생하여 커뮤니티의 정보의 질과 권위를 확인해야 할 필요성이 제기되고 있다[52]. 또한 기존 인쇄 매체와는 다르게 웹에서는 글의 내용을 검토하여 글의 질 또는 타

당성을 여과해줄 장치가 없는 문제점을 갖고 있다. 이는 예전과 다르게 수많은 정보가 온라인상에서 검색됨에 따라 적절하고 신뢰성 있는 정보를 선별해야 하는 단계를 거쳐야 함을 의미한다[9]. Simon[54]도 익명성과 비대면성에 기반한 가상공간은 일방적인 자기 의견의 표출과 주장이 난무하고, 근거 없는 정보의 노출 등 비윤리적 행위가 이루어질 수 있는 공간으로 변형될 수 있다고 주장한다.

온라인 커뮤니티의 긍정적인 효과로는 가상공간 상의 토론의 장이 형성됨으로써 토론의 기회를 늘어난 것을 들 수 있다. 익명의 보장으로 인해 구성원들은 온라인에서 자신의 신분과 성별 등을 떠나 자유로운 의견을 피력하고 보다 능동적으로 토론에 참여할 수 있을 뿐 아니라 지속적인 참여를 통해 관련 지식 및 오프라인에서의 참여도까지 높이는 효과를 볼 수 있다[2, 20]. 자아의식 이론에 따르면, 자신이 노출되지 않는 비 대면 상황에서 대면적 상황에서도보다 대화의 사적 자아의식이 높아진다[41]. 즉 익명의 상황은 남의 시선에 신경 쓰지 않고 오히려 자신의 내적 소신과 태도대로 행동하게 만들고, 자신을 솔직하게 표출하며 자기 조절을 할 수 있도록 한다는 것이다. 또한 익명성에 의한 가상공간에서의 자기표출은 정치 및 사회이슈 등의 민감한 논의에도 자발적이고 적극적으로 시민의 참여를 유도할 수 있고, 커뮤니티내의 토론을 활성화 시킬 수 있다[11].

앞서 살펴본 선행 연구들을 종합해 보면, 상호 교류를 통해 인지 가능한 사회적 익명성은 커뮤니티 구성원간의 의견 및 정보 교류가 주요 활동인 온라인 커뮤니티 내에서 정보의 질과 토론의 질 등 커뮤니티의 품질

에 영향을 미칠 것이다. 특히 익명의 커뮤니티 사이트에서는 익명성의 환경을 이용하여 소신껏 자신의 의사를 표출하여 토론의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 반대로 확인되지 않은 무분별한 정보를 제공하여 커뮤니티 내의 정보의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 사회적 익명성은 토론의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 사회적 익명성은 정보의 질에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 자기 표현 욕구

자기표현이란 자신을 타인에게 표현하는 행동이며 자신의 존재를 타인에게 상세하게 이해시키고자 하는 전달과정이다[37]. 또한, 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하고, 바람직하지 않은 인상을 피하기 위한 일련의 행위이다[35, 38]. 자기표현은 자기 노출(Self Disclosure), 혹은 타인에게 자신의 정보를 알리는 개인의 성향과도 관련이 있으며[23], 이 과정에서 자신이 희망하는 모습으로 자기 자신을 조작하게 되기도 한다[35]. 이러한 조작은 온라인상에서 자주 발생할 수 있는데, 이에 대해 Moon[44]은 사회적으로 긍정적인 이미지나 인상으로 자신을 가꾸고 포장하려는 심리적 압박이 온라인 공간에서의 자기 표출을 조장한다고 주장한다.

이러한 온라인에서의 자기 표현 노력은 일반적 상황과 마찬가지로 자신의 상황 및 타

인이 지각하는 자신의 인상에 대한 여러 가지 요인들에 의해 좌우된다[56]. 오프라인의 경우, 특정한 환경에 기초한 자기표현이 이루어지나, 온라인 상에서는 지역적 물리적 제한을 받지 않기 때문에 온라인상에서 더욱 활발하게 자기표현이 이루어지는 경향이 있다 [55].

이러한 자기 표현 현상은 사회적 아이덴티티 이론을 통해 설명될 수 있다. 사회적 아이덴티티 이론은 하나 또는 그 이상의 사회적 공동체에 속하게 된 각 개인들이 사회적 구성원으로써 공동체 의식과 책임을 갖게 되는 이유에 관한 설명이다. 이 이론에 따르면 개인의 자아개념(self-concept)은 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티로 구성된다[12, 62]. 개인적 아이덴티티란 개인의 욕구나 동기, 가치관 등을 바탕으로 자신의 목표를 실현시켜 나가는 과정에서 형성되는 자기 의식이며, 사회적 아이덴티티란 사회 활동을 하는 개인이 자신을 사회적 구성원으로 판단하여 공동체의 욕구나 가치관을 표준으로 삼아 타인과의 상호작용을 통해 형성된 자기 의식을 말한다[63]. 따라서 온라인에서 공동체의 구성원이 된 개인들은 그 속에서 새로운 사회적 아이덴티티를 형성하며, 그 커뮤니티에 대한 소속감이 높을수록 조직의 목표를 자기 자신의 성공과 동일시하여, 이를 위해 노력과 지원을 아끼지 않는다[1, 27].

온라인 상에서 개인들은 좋은 평판과 자기 존중감을 얻기 위해서 타인을 돕거나 정보를 제공하게 되며 이러한 아이덴티티의 표현과 교류는 개인간의 정보제공을 도모하고 증진시키게 된다[60]. Carron et al.[18]은 온라인 상의 활발한 정보 공유와 방대한 양의 정보

교류가 이루어지는 요인이 있을 것이라고 주장하며, 온라인 상에서 아무런 보상을 받지 못함에도 유용한 정보를 타인에게 제공하는 현상은, 커뮤니티 내에서 자신의 긍정적인 이미지를 구축하고, 영향력을 행사하기 위한 자기 표현의 영향으로 설명될 수 있다고 주장한다. 다시 말해, 온라인 커뮤니티에서는 기존의 오프라인의 개인의 아이덴티티가 아닌, 유용한 정보를 제공하는 유능한 정보원으로서 타인에게 자신의 긍정적인 이미지를 보여주고 평판을 얻어낼 수 있다는 것을 의미한다. 정보제공 및 공유와 관련된 정교화 이론 (Elaboration likelihood model)에 따르면, 정보 수요자는 제공된 정보의 정보원에 대한 신뢰성이 높을수록 제공받은 정보가 유용하다고 인지하고 더욱 많은 관심을 갖게 된다고 한다[58]. 즉 온라인 커뮤니티에서 지속적으로 유용한 정보를 제공함으로써 자신의 평판을 높이고 구성원들에게 지속적인 관심을 받을 수 있다. 이를 통해 개인은 자기 존중감을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 자기 표현 욕구를 충족시킬 수 있는 것이다. 또한 이러한 일련의 과정은 커뮤니티에서의 사회적 아이덴티티가 인지됨으로써 발생하는 상황이므로, 커뮤니티에서의 상호 교류에 의한 사회적 익명성은 자기 표현욕구에 영향을 미칠 것이고, 높은 자기 표현 욕구는 활발한 토론의 참여와 신뢰성 있는 정보의 제공을 통해 자기 표현 욕구를 향상시킬 수 있으므로 커뮤니티 품질, 즉 토론의 질과 정보의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 사회적 익명성은 자기 표현 욕구에 긍정적인 영향을 미

칠 것이다.

가설 2-2 : 자기 표현 욕구는 토론의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 자기 표현 욕구는 정보의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 커뮤니티 회원 간의 유대감

일반적으로 각자의 개인들은 아이덴티티에 대한 교류를 통해 자신과 비슷한 사람들과 관계를 형성하게 된다. 관계 형성이론에 따르면, 사람들은 서로 비슷한 관심사나 태도, 경험을 공유하거나 비슷한 사회적 그룹에 속해 있는 사람들과의 교류를 통해 그룹을 형성하려는 경향을 보인다[45]. 즉 사람들은 타인에게 관심을 보이고 호의를 베푸는 행위를 지속적으로 반복함으로써 대인관계를 형성하고, 이러한 관계를 통해 친밀한 신뢰의 관계를 구축하며 이를 유지하고자 한다. 이와 같은 일반적인 관계 교류의 성향은 온라인 커뮤니티에 있어서도 구성원간의 유대감을 형성하게 되는 바탕이 되며, 이는 온라인 커뮤니티 내에서 구성원들과의 빈번한 교류와 상호작용을 통해 발생한다. 또한 상대방의 존재와 필요를 파악함으로써 지원과 관심이 발생하며 이는 구성원 간의 유대감 형성에 깊은 영향을 미친다[61]. 하지만 구성원에 대한 정보가 전혀 노출되지 않은 상황에서는 지속적인 정보 교류가 어려워지며 상대에 대한 정보가 쌓이지 못하므로 신뢰 관계 또한 구축될 수 없다. 따라서 상호 교류를 바탕으로 이루어진 커뮤니티에서는 익명성이 높을수록 지

속적인 관계 형성이 불가능 하며 이는 구성원간의 소속감이나 유대감에 부정적인 영향을 미친다. 다시 말하면, 서로의 아이덴티티가 확인되지 않는 익명의 온라인 커뮤니티 사이트에서는 서로의 존재와 필요가 확인되지 않기 때문에 타인에 대한 관심 등의 유대성 및 결속력이 쉽게 생성되지 않는다. 결과적으로, 온라인 커뮤니티의 익명성은 커뮤니티 구성원간의 유대성에 직접적인 영향을 미치지 못할 것이다.

반면에, 많은 연구자들은 온라인 커뮤니티 내에서 발생하는 유대성과 개인 및 집단의 정체성에 관한 실증 분석을 진행해 왔고, 온라인 커뮤니티 내의 유대성은 개인과 집단의 정체성에 긍정적인 효과가 있음을 밝히고 있다[42]. McMillan[43]은 그룹 내 멤버십의 형성과 상호작용은 유대감을 이끌어내며, 이렇게 형성된 유대감은 커뮤니티 의식 강화에 큰 도움이 된다고 말한다. 커뮤니티 의식은 영향력, 소속감, 정서적 유대감을 통해 얻어지는데, 구성원 개인 간의 상호작용이 장기화되고 증가할수록, 그리고 그 경험이 긍정적일수록 구성원이 느끼는 정서적 유대감이 강화될 수 있는 것이다. 이러한 구성원들 간의 정서적 유대감은 또 다른 커뮤니티 의식 요소들과의 상호작용을 통해, 커뮤니티 자체와의 동일시를 이루어 내게 된다. 사회정체성이론은 일반적으로 상호작용을 통해 형성된 소속감이나 커뮤니티 의식, 즉 개인 사용자가 소속된 커뮤니티에 대해 갖게 되는 소속감 또는 감정을 통해 해당 집단의 구성원들이 소속된 커뮤니티의 발전을 위해 협업하고 노력하게 되는 현상을 설명 해준다[24]. 이러한 집단의 구성원들, 특히 온라인 커뮤니티의 사

용자들은 유대감이 증가하게 될수록 구성원들로부터의 평판이나 자기 존중감을 얻기 위하여 지속적으로 양질의 정보를 제공하며 이러한 과정을 통해 커뮤니티의 질을 향상시키기 위한 노력을 계속하게 될 것이다[1]. 즉 온라인 커뮤니티에서는 구성원간의 유대감이 곧 정보의 질, 커뮤니티의 질로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티의 특성상 처음에는 소속감이나 결속력이 거의 없는 약한 유대관계를 형성하지만 회원간의 상호작용이 비교적 쉽게 지속되고, 더불어 정서적 유대감도 빠르게 상승되기 때문에 사용자들은 보다 적극적으로 커뮤니티에 참여하고, 커뮤니티의 활성화를 위해 노력하게 된다[46, 49]. 이 과정에서 온라인의 관계가 오프라인으로 이어지기도 하며, 현재 급속히 확산된 SNS 등을 통해 혈연이나 사회적으로 오랜 인연을 맺어온 관계에 못지않은 유대감을 형성하며 자신을 노출하기도 한다.

이와 같이 익명성의 온라인 커뮤니티 내에서는 커뮤니티 구성원 간의 존재 및 필요 파악이 어렵기 때문에 커뮤니티 내 회원 간의 유대성에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 하지만 커뮤니티 내에서 지속적인 교류와 상호작용을 통해 생성된 결속력과 유대성은 커뮤니티의 정체성 강화 및 품질향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 사회적 익명성은 커뮤니티 회원 간의 유대성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 커뮤니티 회원 간의 유대성은 토론의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 커뮤니티 회원 간의 유대성은 정보의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 자기 통제

일반적으로 자기통제력(self-control)이란 향후 보다 크고 장기적인 목표달성을 위해 순간의 충동적이거나 본능적인 욕구나 행동에 대한 자제력을 발휘하여 즉각적 즐거움과 만족을 지연하는 능력을 말한다[3, 15]. 다시 말해, 한 개인이 직접적인 외부의 억압이 없는 상황에서도 스스로 자신의 부적절한 행동을 감소시키고 긍정적이고 적절한 새로운 행동 방식을 증가시키는 노력이라고 할 수 있다. Wallander[65]는 온라인 커뮤니티에서는 익명이 보장되므로, 구성원들은 자신의 존재가 드러나지 않는다고 생각을 하고, 언행의 심리적 압박과 제약이 자유로워진다고 주장한다. 또한 온라인 커뮤니티상에서 나타날 수 있는 익명성이 자기통제와 직접적 관련이 있음을 주장한 기존 연구들은 웹 기반 환경이 제공하는 익명성이 사용자에게 자유로움을 느끼게 해 준다는 많은 연구결과가 있다[7]. 이성식[10]은 익명성이 기만하고 속이는 행위인 플레이밍에 주는 영향에 대한 연구에서, 익명성이 자기 통제를 약화시키며 특히 청소년의 무분별과 무책임한 언행으로 인해 커뮤니티에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 행위는 자신이 드러나지 않는 익명성의 온라인 커뮤니티에서 빈번하게 나타날 수 있고, 이는 앞서 설명한 플레이밍과 익명성에 대한 책임감 문제와 마찬가지로 자기통제력 약화와 관련되어 나타나는 문제점들이라고

할 수 있다.

하지만, 구성원들은 적절한 사회화 과정을 거침에 따라 이러한 자기통제 능력이 점차적으로 발달되며[34], 외부 환경과 개인의 행동에 대한 타인과의 상호 작용 또한 자기통제에 중요한 영향을 미치게 된다[17, 33]. Bandura [17]는 자신의 존재가 다른 사람에 의해 인지되는 곳에서는 자신의 본능에 따라 즉흥적으로 행동할 수 없다고 생각하게 되며, 이러한 사고를 통해 스스로를 규제하고 책임감 있는 행동을 하기 위해 노력하게 된다고 말하고 있다. 따라서, 온라인 커뮤니티 상에서 회원들 간의 지속적인 상호교류를 통해 아이디 등의 기본적인 정보라라도 타인이 나를 인지한다고 느끼게 되면 자기 언행과 행동에 규제와 책임감이 따르게 된다. 또한 온라인 사용자들은 온라인상에서 자신을 바람직한 모습으로 조장하려는 욕구가 있기 때문에[35], 타인이 나를 인지한다고 느끼면 스스로 언행을 검열하여 모범적인 행동을 하려는 경향이 있다. 즉 온라인 커뮤니티 내에서 사회적 익명성이 낮을수록 타인에게 노출 정도가 높아지므로 스스로의 행동을 통제하며 자신의 언행에 책임감을 갖고 커뮤니티 활동을 하려고 하는 자기통제의 노력 정도가 높아질 것이다. 이렇듯 웹을 기반으로 한 온라인 환경은 일반적으로 사용자에게 현실적인 자아에서 벗어나 새로운 자아의 모습을 자유롭게 형성할 수 있게 하고, 익명성으로 인해 자기 자신을 쉽게 감출 수 있는 환경이기 때문에 스스로 자신의 언행을 얼마나 통제할 수 있는가의 자기 통제 노력이 상당히 중요하다.

따라서 온라인 커뮤니티 내에서 익명성은 개인이 온라인 커뮤니티의 구성원으로서 인

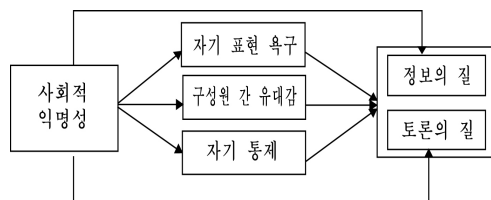
지되는 정도에 따라 달라질 수 있다. 즉 커뮤니티 내에서 자신의 익명성이 낮을수록 스스로의 언행을 검열하고 통제하는 자기통제 노력의 수준은 높아질 것이다. 또한 커뮤니티 내의 지속적인 상호교류를 통해 자신이 어느 정도 인지된다고 느낄 때 스스로 언행을 통제하고, 비방 및 사기, 무분별한 정보 및 의견제공을 하지 않으려고 노력할 것이다. 따라서, 스스로 자신의 언행을 통제하려는 의지 정도는 커뮤니티의 품질, 즉 토론의 질과 정보의 질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 4-1 : 사회적 익명성은 자기 통제에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 자기 통제는 토론의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 자기 통제는 정보의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 논의한 이론적 배경과 연구가 설을 토대로 도출된 연구모형은 <그림 1>과 같다. 사회적 익명성은 커뮤니티 품질(정보의 질과 토론의 질)에 영향을 미칠 것이며, 그의 관계에서 자기표현 욕구, 구성원간의 유대감 그리고 자기통제가 커뮤니티의 품질을 향상시키는데 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구방법 및 실증분석

3.1 변수의 조작적 정의 및 자료수집

연구 가설의 실증 검증을 위해 기존 문헌 조사와 설문지를 통해 연구 자료를 수집하였다. 설문지에 사용된 척도는 모두 선행 연구를 통해 검증된 설문 항목들이다. 설문 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 이용하였다. 본격적인 설문 조사를 실시하기 전에 관련분야를 전공하고 있는 대학원 재학생을 대상으로 사전 조사를 실시하였고, 이 과정을 통해 응답하기에 매해하다고 지적되는 문항이나 이해하기 힘든 용어들은 실제 사례를 첨부함으로써 수정하였다.

온라인 커뮤니티 내의 사회적 익명성 및 자기표현욕구, 유대성, 자기 통제적 요소는 개인이 느끼는 문제이므로 본 연구의 분석단위를 개인단위로 하여 자료를 수집하였다. 설문지 대상자는 익명성을 전제로 한 커뮤니티를 이용해 본 적이 있거나 이용하고 있는 개인을 대상으로 오프라인과 온라인 방식으로 동시 진행하였다. 본 연구의 설문 대상에 적합하도록 익명 게시판에서 정보나 의견을 제공해 본적 있는 사용자임을 먼저 확인한 후, 직접 또는 SNS로 설문 의뢰를 하였다. 적극적인 설문 응답을 유도하기 위해 구글 문서도구(Google Docs)를 이용한 설문을 배포하였다. 구글 문서도구는 온라인 상에서 직접 설문지를 작성하여, 설문에 접속할 수 있는 대상은 자유롭게 설문에 참여할 수 있도록 설계되어 최근 설문 조사에 많이 사용되고 있다. 설문조사는 약 2주 동안 수행되었고 회수

된 총 135 샘플이 분석에 사용되었다. 최종 분석에 사용된 표본 자료의 특성 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본 자료의 특성

항목	빈도	비율(%)	
성별	남성	68	50.3
	여성	67	49.7
나이	19세 이하	6	4
	19세~29세	113	83.7
	30세~39세	16	11.8
학력	고졸 이하	7	5.1
	대학 재학	30	22.2
	대학 졸업	70	51.8
	대학원 재학 대학원 졸업 이상	6 22	4 16.2
직업	학 생	60	44.4
	직장인	63	46.6
	기타	12	9
하루 평균 커뮤니티 이용 빈도수	1회~3회	27	20
	4회~6회	70	51.8
	7회~10회 10회 이상	20 18	14.8 13.3

직업, 학력, 직업 및 커뮤니티 이용 빈도수에 따른 One-way ANOVA 검증결과, 각 자료의 특징은 토론의 질, 정보의 질, 자기표현욕구, 자기통제 및 유대성에 대한 응답에 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만, 자기표현욕구 ($p < 0.01$)와 자기통제 ($p < 0.05$)는 성별에 따라 유의한 차이를 보이고 있어 성별에 따라 자기표현욕구의 정도와 자기통제의 정도에 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 논의된 연구 변수들의 조작적 정의는 <표 2 >와 같다. 사회적 익명성에 의한 커뮤니티 품질을 조사하기 위해 커뮤니티 품질을 토론의 질과 정보의 질로 나누어 분

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

개념		조작적 정의	선행 연구자
사회적 익명성		온라인 커뮤니티 내에서 커뮤니티 구성원이 느끼는 자신의 아이덴티티에 대한 인지 정도	이성식[10]
커뮤니티의 질	정보의 질	온라인 커뮤니티 내에서 정보의 정확성, 포괄성, 최신성, 신뢰성, 타당성 의 정도	Taylor[60]
	토론의 질	온라인 커뮤니티 내에서 토론의 주제 연관성, 관용성, 이견에의 노출 정도	신현기[5]
자기 표현 욕구		온라인 커뮤니티 내에서 자발적 정보 제공, 개인적 생활내용에 대한 정보 제공, 개인의견이나 입장표명 등의 정도	고준[1]
유대감		온라인 커뮤니티 구성원과의 동질, 결속감, 소속감 등을 느끼는 정도	Cameron[18]
자기 통제		온라인 커뮤니티 내에서 행동 및 표현의 제약, 이견에 대한 대응, 타인의 불만에 대한 동감의 정도	Arneklev[12]
커뮤니티의 유형		거래커뮤니티, 주제별 커뮤니티, 환상체험커뮤니티, 관계커뮤니티 등 커뮤니티의 유형	Hagel and Armstrong [29]

석하였고, 커뮤니티 사이트의 유형을 통제변수로 두어 연구모형에 미칠 수 있는 영향을 통제하였다. 또한 사회적 익명성과 커뮤니티 품질 관계에 영향을 미칠 수 있는 요인을 확인하기 위해, 자기통제욕구, 자기 통제, 커뮤니티 회원 간의 유대성을 각각 매개변수로 측정하였다.

3.2 분석방법

이 연구의 가설검증을 위해 PLS(Partial Least Square)을 사용하였다. PLS는 변수의 타당성과 각 변수의 경로분석 및 설명력을 동시에 측정할 수 있고[14], 상대적으로 적은 수의 표본에 대한 분석이 가능하기 때문에 이론과 모델이 충분히 검증되지 않은 초기단계 연구나 탐험적 연구에 많이 사용된다[59]. 이 연구의 목적은 익명성과 커뮤니티 품질간의 관계와 그의 관계에 영향을 미치는 변수

를 찾고자 하는 연구이므로, 변수간의 반영적(reflective)인 요인은 무엇인지, 각 변수와의 관계는 어떠한지를 알아보기 위해 PLS분석 기법을 사용하는 것은 타당하다고 본다. 이러한 분석을 위해 Smart PLS 2.0패키지를 사용하였다.

가설검증을 위한 구조 모형(structural model) 분석에 앞서 각 변수의 신뢰도와 타당성을 검증하는 측정모형(measurement model)분석을 수행하였다. 개별항목의 신뢰성과 판별 타당성을 검증하기 위해 각 변수와 관련된 설문항목의 요인 적재량(factor loading)과 다른 변수와의 교차요인 적재 값을 검토하였다. 관련 변수에 대한 각 항목의 요인 적재량이 0.7 이상이고, 다른 항목간의 교차 요인 적재량이 동일 항목의 요인 적재량보다 작으면 개별항목의 요인들은 타당하다고 판단한다[21]. 타당성 검증 결과, 이 연구에서 사용된 변수-사회적 익명성, 표현욕구, 행동통제, 유대감, 토

〈표 3〉 신뢰성 및 판별 타당성 검증

	No. Items	Internal Consistency	Correlation of Constructs ^b					
			1	2	3	4	5	6
1. 사회적 익명성	4	0.95	0.90					
2. 자기표현 욕구	3	0.92	0.59	0.89				
3. 자기통제	3	0.8	0.41	0.4	0.75			
4. 유대감	4	0.91	0.42	0.37	0.35	0.84		
5. 토론의 질	4	0.92	0.18	0.2	0.35	0.49	0.86	
6. 정보의 질	3	0.88	-0.02	0.19	0.11	0.39	0.53	0.84

b. 대각선의 값은 Average Variance Extracted (AVE)의 제곱근 값을 나타낸다.

론의 질 및 정보의 질-에 대한 각 항목의 요인 적재량은 0.7보다 크고, 다른 요인들과의 교차 적재량이 해당 변수의 요인 적재량보다 작게 나타났다(<부록 1> 참조). 측정결과에서 보듯이 각 변수의 개별항목 중 신뢰적으로 타당한 변수만을 사용하여 연구모형을 측정, 분석하였다.

내적 일관성은 Composite Reliability(CR) 적용하며, 신뢰성 지수가 0.7 이상일 때 내적 일관성이 있다고 판단한다[21, 26, 68]. 판별 타당성은 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근 값을 사용하는데, AVE 제곱근 값이 0.7 이상이고 다른 측정 변수들 간의 상관관계 값보다 크면 판별 타당하다고 판단한다[26]. <표 3>에서 보여 지듯이 모든 변수의 신뢰성 지수가 0.7이상으로 내적 일관성이 있음을 알 수 있고, 각 변수의 AVE 제곱근 값도 0.7 이상이고 다른 상관관계수 값보다 높은 것으로 나타났다. 따라서, 이 연구에서 다룰 각 변수와 변수의 항목별 신뢰성 및 변수의 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

3.2 분석결과 및 가설검증

3.2.1 구조모형(Structural Model) 분석

가설검증을 위해 구조모형 분석을 통한 각 변수의 경로분석을 수행하였다. 구조모형 분석은 각 변수와의 관계 정도를 나타내는 경로계수와 각 변수의 설명력을 나타내는 R²을 보여준다. 이 연구에서는 각 변수의 인과관계를 확인하기 위해 매개변수를 제거한 모델의 경로계수와 각 매개변수가 포함된 모형의 경로계수를 각각 분석하였다. <표 4>는 연구가설 검증에 대한 PLS 분석 결과를 나타내고 있다. 분석결과를 보면, 매개변수를 제거한 직접영향 모델에서 사회적 익명성은 토론의 질(p=0.018, p < 0.05)에 유의한 영향을 보이는 반면, 정보의 질(p=0.472)에는 직접적인 영향을 보이지 않는 것으로 나타났다. 사회적 익명성은 자기표현 욕구, 자기통제, 유대감에 미치는 영향이 모두 p < 0.01수준에서(p = 0.000) 유의하게 나타나 긍정적인 영향이 있음을 알 수 있다. 또한 자기표현욕구는 p =

〈표 4〉 가설검증

Hypothesis	From	To	Path Coefficient	t-value	R ²
H1-1	사회적 익명성	토론의 질	0.221	2.115*	0.05
H1-2	사회적 익명성	정보의 질	-0.01	0.07	0.03
H2-1	사회적 익명성	자기표현욕구	0.59	10.757**	0.35
H2-2	자기표현 욕구	토론의 질	0.227	2.205*	0.06
H2-3	자기표현 욕구	정보의 질	0.211	1.798*	0.07
H3-1	사회적 익명성	자기통제	0.408	5.959**	0.17
H3-2	자기통제	토론의 질	0.373	4.669**	0.14
H3-3	자기통제	정보의 질	0.127	1.068	0.05
H4-1	사회적 익명성	유대성	0.422	5.792**	0.18
H4-2	유대성	토론의 질	0.567	7.875**	0.29
H4-3	유대성	정보의 질	0.475	6.267**	0.24
	커뮤니티 유형	토론의 질	0.098	0.766	0.01
	커뮤니티 유형	정보의 질	0.184	2.425**	0.03

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

0.015로 $p < 0.05$ 수준에서 토론의 질에 유의한 영향을 나타내며, 유대성과 자기통제는($p = 0.000$) $p < 0.01$ 수준에서 토론의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 질과의 관계에서는 자기표현욕구($p = 0.037$, $p < 0.05$)와 유대성($p = 0.000$, $p < 0.01$)이 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 자기통제($p = 0.144$)는 정보의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

매개변수의 검증에 있어 Zhao et al.[68]은 통계적 검증력이 우수한 Bootstrap 검증을 통한 간접효과 검증을 통해 매개효과를 이론화 할 수 있다고 주장하였다. 또한, 매개효과 유형을 간접효과와 직접효과 모두 유의한 매개(complementary mediation), 각 효과의 방향성이 반대로 유의한 매개(competitive mediation), 간접효과만 유의한 매개(indirect-

only mediation) 등으로 구분하여 기존 매개변수 검증 방법을 제시했던 Baron and Kenny 방법을 재정립하였다[16]. 이를 통해 매개효과를 이론적으로 구축하는 연구의 한계점을 해소하고 매개효과의 검증에 새로운 방법론을 제시하고 있다. 이 연구결과에서, 사회적 익명성이 토론의 질에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 직접적 효과와 자기표현욕구, 자기통제와 유대성의 변수를 통한 간접효과를 가지고 있다. 이는 Zhao et al.[68]이 제시한 매개유형 중 간접효과와 직접효과 모두 유의적인 양의 관계를 나타내는 보완적 매개(complementary mediation)라고 볼 수 있다. 반면, 정보의 질은 사회적 익명성과의 직접적인 관계를 가지고 있지 않지만, 자기표현욕구와 유대성과의 변수를 통해 사회적 익명성과 정보의 질에 영향을 주는 간접적인 유의관계

(indirect-only mediation)를 나타내고 있다. 따라서, 익명성의 커뮤니티 사이트에서 정보의 질을 높이기 위해서는 자기표현욕구와 유대성에 대한 요인들을 고려해 볼 필요가 있음을 알 수 있다. 또한, 연구모형과 가설에 영향을 줄 수 있는 커뮤니티의 유형을 통제 변수로 설정하여 분석한 결과 커뮤니티의 유형은 토론의 질에는 영향을 미치지 않는 반면 정보의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 커뮤니티 사이트 유형의 차이에 따라 토론의 질은 달라지지 않지만 정보의 질에 관한 결과는 달라질 수 있음을 보여준다.

종합적인 연구결과를 살펴보면, 사회적 익명성은 토론의 질에 직접적인 영향을 미치지 않지만 정보의 질에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2는 모두 채택되었다. 또한, 사회적 익명성의 정도는 자기표현욕구, 자기통제 및 유대성에 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1과 가설 4-1은 기각되었다. 그리고, 높은 자기통제 수준은 토론의 질을 높이지만, 정보의 질에는 영향을 미치지 않는 반면, 자기 표현욕구와 유대감은 토론의 질과 정보의 질에 모두 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4-3은 기각되었다.

3.2.2 매개효과 분석

사회적 익명성과 커뮤니티의 질 관계에서 표현욕구, 자기통제, 유대감의 매개효과를 분석하기 위해 매개변수가 제거된 감소모델의 R²값과 각각의 매개변수를 포함한 완전모델의 R²값을 비교, 분석하였다. PLS에서는 매개효과를 검증하기 위해 변수의 설명력을 나

타내는 R² 값으로 검증하는데 R² 값이 높을수록 종속변수에 대한 설명력이 높고 좋은 모델이라고 평가한다[21]. 즉 매개변수의 포함여부에 따라 R² 값의 차이를 확인함으로써 매개의 역할을 하는지 판단할 수 있다. 또한, 매개변수의 효과크기를 검증하기 위해 Chin과 Cohen 등이 제시한 f² 값을 통해 매개변수가 포함된 연구모델의 적합성을 판단할 수 있다[21, 22]. f² 값의 공식은 다음과 같다.

$$f^2 = (R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}) / (1 - R^2_{\text{included}})$$

R²_{excluded} : 감소모델(매개변수가 제거된 모델)

R²_{included} : 완전모델(매개변수가 포함된 모델)

이 연구에서는 <표 5>와 같이 모든 매개변수가 포함된 완전모델의 R² 값이 토론의 질과 정보의 질에 각각 0.33, 0.24로 매개변수를 제거한 감소모델의 R² 값(토론의 질 : 0.05, 정보의 질 : 0.03)보다 높게 나타나 매개가 포함된 모형이 더 설명력이 높다고 볼 수 있다. 또한 f² 값은 0.15 이상이면 중간 정도의 매개효과, 0.35 이상이면 매개효과가 큰 것으로 판단한다[22]. 이 연구의 분석결과 f² 값은 토론의 질이 0.42로 높은 매개효과를 보이고 있고, 정보의 질은 0.22로 중간 정도의 매개효과를 나타낸다. 즉 자기표현욕구, 자기통제, 유대성의 매개변수를 모두 포함하였을 때 사회적 익명성과 커뮤니티 사이트의 품질(토론의 질과 정보의 질) 관계를 더 잘 설명할 수 있다고 볼 수 있다. 따라서, 익명성인 커뮤니티 사이트에서 토론의 질과 정보의 질을 높이기 위해서는 자기표현욕구, 자기 통제와 유대성의 요소들을 모두 고려해야 됨을 알 수 있다.

〈표 5〉 매개효과 검증

연구모형	R ² (토론의 질)	f ²	R ² (정보의 질)	f ²
R ² _{included} (모든 매개 변수)	0.33	0.42	0.24	0.22
R ² _{excluded}	0.05		0.03	

4. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 커뮤니티 상에서 아이디 등의 사용으로 인해 타인이 자신의 아이덴티티를 인지한다고 느끼는 정도인 사회적 익명성에 따라 커뮤니티의 산출물인 정보 및 토론의 질에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내었다. 그리고, 사회적 익명성에 의한 커뮤니티 질을 향상시킬 수 있는 요인이 무엇인지 매개효과 분석을 통해 확인하였다.

연구의 주요 분석결과를 보면, 첫째, 사회적 익명성은 커뮤니티에서 이루어지는 토론의 질에는 직접적인 영향을 미치나, 제공되는 정보의 질에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 상에서의 익명성으로 인해 현실적인 아이덴티티에 의한 부담이나 편견 없이 외적, 내적인 표현이 활발히 이루어지며 자유롭게 관련 의사를 표출하는 것으로 볼 수 있다. 또한 아이디 등으로 온라인 커뮤니티 내에서 어느 정도 자신의 존재가 노출된다고 인지되면 자기통제 등을 통해 무분별한 언행을 줄이고 양질의 토론을 하려고 하는 등 토론 참가자의 태도를 바람직한 방향으로 변화시킬 수 있음을 알 수 있다[15]. 반면에 이러한 익명성의 정도는 정보의 질을 높이거나 정보 제공자의 커뮤니티 참여 태도에 영향을 미치고 있지 못함을 보여준다. 이는 제공받은 정보의 유용성과 신

뢰성은 정보를 제공한 정보원의 신뢰성에 좌우된다는 기존 이론과 부합된다[58]. 또한 정보의 질은 “정보의 우수함과 신뢰성을 가리키는 이용자의 기준”으로 판단하기도 하는데 [60], 익명성의 커뮤니티 사이트에서는 정보 제공자의 신뢰성을 판단할 수 없기 때문에 개인이 인지하는 커뮤니티 내 정보의 품질을 신뢰할 수 없는 것으로 판단하는 것으로 설명할 수 있다.

둘째, 자기 표현 욕구, 자기통제, 유대성은 사회적 익명성과 토론의 질 관계에 긍정적인 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이 결과에 의하면, 온라인 커뮤니티 내에서 커뮤니티 구성원이 느끼는 자신의 아이덴티티에 대한 인지 정도, 즉 사회적 익명성 정도에 따라 사용자들은 자신을 긍정적으로 표현하고자 하는 자기표현 욕구가 높아져 좋은 정보와 의견을 적극적이고 활발하게 제공하게 된다. 또한, 익명성의 커뮤니티일지라도 커뮤니티 내에서 어느 정도 타인에게 인지된 자신의 아이덴티티로 인해 스스로의 언어와 행동을 통제하는 노력의 정도가 높아져 비방 및 플래이밍 등과 같은 익명성의 부정적인 문제점들을 감소시킬 수 있음을 알 수 있다. 이렇듯 사용자들은 자신을 드러내지 않는 익명의 온라인 커뮤니티에서는 정치 및 사회문제 등의 민감한 토론에도 적극적으로 참여하게 되고, 궁극적으로 커뮤니티에 더 양질의 의견을 제

시하는 행동으로 이어지게 될 수 있다. 더불어, 취미나 특기, 동종 직업 군과 같은 공통의 관심분야와 테마를 위주로 모임이 구성되면 친밀도는 더욱 상승하게 되고, 실제 오프라인에서 접점이 없던 이용자 간에도 심도 깊은 의견 교환과 상호작용을 할 수 있게 된다. 이렇듯 일정한 공통점을 지닌 사용자 집단에서는 사회적 익명성을 부여하더라도 양질의 토론의 장이 형성된다고 볼 수 있다.

셋째, 자기 표현 욕구와 유대성은 사회적 익명성과 정보의 질 관계에 긍정적인 매개역할을 하는 것으로 나타났지만, 자기통제는 사회적 익명성과 정보의 질 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 온라인 커뮤니티에서의 익명성으로 인해 개인 사용자들은 무책임하게 행동하고 확인되지 않은 정보를 무분별하게 다루게 된다는 부정적 성향의 주장이 많은 것이 사실이다. 하지만 본 연구의 결과에 따르면, 사회적 익명성이 일정 수준 보장된 커뮤니티 내에서 개인의 일반적 성향은 구성원들과의 지속적인 활동과 상호교류를 통해 유대감을 향상시키며, 최신의 정확하고 좋은 정보를 꾸준히 제공함으로써 커뮤니티 내에서 자신의 평판과 가치를 인정받고 싶어 하는 경향이 있는 것으로 나타났다[67]. 또한, 커뮤니티 내에서 아이디 등의 필명을 통해 자신이 노출되는 정도가 높을수록 스스로의 언행을 확인하고 모니터링하는 자기통제의 노력은 비방, 사기, 인신공격 등의 문제점을 감소시켜 활발한 토론을 유도하는 반면, 정확하고 신뢰성 있는 정보의 제공에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 내에서 개인이 자기통제 노력과정을 거쳐 제공한 정보일지라도 익명의 정보원

이 제공한 정보는 쉽게 신뢰하거나 믿지 않는다고 볼 수 있다.

결론적으로, 익명성과 관련된 기존 문헌들은 익명성에 의한 부정적인 혹은 긍정적인 관계를 증명하는 시도가 많지만, 익명성을 전제로 하는 커뮤니티에서 커뮤니티의 활성화와 품질개선에 어떠한 요인들이 작용하는지에 대한 실증적 분석을 시도한 연구는 미흡한 편이다. 이 연구에서는 커뮤니티 내에서 사회적 익명성의 정도가 커뮤니티 품질에 미치는 영향과 익명성에 의해 커뮤니티 품질을 향상시킬 수 있는 요인들이 무엇인지 조사한 실증연구이다. 익명성인 온라인 커뮤니티일지라도 지속적인 상호교류를 통해 커뮤니티 내에서 자신이 어느 정도 인지되었다고 느끼면 오히려 익명성을 통해 활발하게 자신의 의사를 표현하고 커뮤니티의 활성화에 적극적으로 참여하게 된다. 또한, 자기 스스로의 언행을 통제하려는 노력을 통해 익명성으로 인한 험담, 욕설 등의 부정적인 효과를 감소시킬 수 있고, 커뮤니티의 정체성 향상을 위해 노력한다. 이렇듯 익명성의 커뮤니티에서 높은 자기표현욕구, 자기통제 노력 및 유대감은 커뮤니티 사이트에 좋은 정보와 의견을 제공하게 하고 커뮤니티의 품질을 향상시키는 요인이 된다.

다시 말하면, 커뮤니티 내에서의 익명성은 심리적 안정감과 그에 따른 자기 표현의 진실성이 부가된다 할 수 있다. 이렇듯 익명성의 상태에서는 관계 유지를 위한 도덕적 효율성이나 판단, 현실과의 연계에 대한 고려가 줄어들어 토론 참가에 대한 지각된 위협이나 비용을 감소시킴으로써 자유롭게 의견과 자신의 주장을 표출할 수 있는 것이다[27]. 또

한, 온라인 커뮤니티 내에서 지속적인 활동과 필명 등의 아이디를 통해 타인이 자신을 인지하는 정도가 높아질수록 자신의 언행을 스스로 검열하고 책임감을 가지게 되는 자기통제 노력이 향상되며, 온라인 상에서 자신을 사회적으로 바람직한 이미지나 인상으로 만들려는 자기표현욕구를 통해 자기가 속한 커뮤니티에 양질의 의견과 정보를 제공하려고 한다[35].

스마트 폰의 사용이 대중화되고 인터넷이 보편화됨에 따라 온라인 상에서 정보 검색의 비중이 높아지고 있다. 따라서 신뢰성 있고 정확한 정보를 얻기 위한 필요성이 제기되고 이는 전문성을 인정받았거나 구성원 간의 정보 교류가 활발한 커뮤니티를 찾는 경향으로 이어지고 있다. 특히 기존의 인쇄 매체와는 다르게 글의 정확성을 인정해 줄 장치가 없는 온라인에서는 많은 이용자가 방문하는 커뮤니티의 정보가 신뢰를 얻게 되며, 이러한 커뮤니티가 사용자들의 만족도를 충족시키기 위해서는 높은 품질의 정보와 토론의 수준이 요구된다. 위와 같은 연구 결과는 커뮤니티 내에서 제약 없는 익명성 보장에 따른 비방과 인신공격, 온라인에서의 무분별한 허위정보의 지속적 유포, 이로 인한 사회 문제 등에 따른 인터넷 실명제 실행과 이의 당위성 검토에 있어 고려되어야 하는 요소를 제시한다. 따라서 익명성이 보장되는 커뮤니티 사이트의 품질을 향상시켜 보다 많은 구성원의 만족도를 높이기 위해서는, 유대성을 높일 수 있는 방법을 강구하고 자기통제와 자기표현욕구를 충족시킬 수 있는 동기를 부여할 수 있는 메커니즘을 구현하는 것이 바람직하다. 본 연구 결과는 또한 커뮤니티 관리자 및 온

라인 상의 윤리 및 도덕적 행동 정책 등을 연구하는 연구자에게 익명성으로 인한 부정적인 효과나 결과를 감소시키고 커뮤니티 품질을 개선할 수 있는 요인들을 확인함으로써 커뮤니티내의 익명성에 관한 방향성과 지침을 제시할 수 있을 것이다.

하지만, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저 설문 대상이 20대 중·후반으로 대부분 대학 교육 이상을 받은 계층에 한정되어, 청소년들의 인터넷 상의 행동과 인터넷 커뮤니티에 익숙하지 않은 계층을 대상으로 한 결과는 다르게 나타날 수 있다. 인터넷의 보편화와 SNS의 빠른 보급은 10대와 30대 후반이상의 이용자의 빠른 유입을 가져왔는데, 이들의 커뮤니티 참여도가 무시할 수 없는 수준임을 고려할 때 다양한 연령대를 대상으로 한 조사가 이루어지지 못한 점은 한계점으로 보여진다. 또한 정보의 질이나 토론의 질을 측정함에 있어, 사용자들의 의견을 반영하여 그 정도를 측정하려 하였으나, 이는 참여자들의 다소 주관적인 판단이 포함될 수 있으며, 정보나 토론의 상황이나 유형이 무척 다양한 만큼 타당성에 의문을 제기할 수 있을 것이다. 이에 토론과 정보를 특화해서 다루는 사이트를 중심으로 조사하거나 익명 커뮤니티 사이트의 특성에 따라 분류하여 좀 더 구체적으로 커뮤니티의 질을 측정하는 향후 연구가 필요하다. 또한 향후 연구에서는 익명성과 관련된 변수와 요인들을 더욱 구체화하고 세분화하여 조사되어야 할 것이다. 본 연구에서는 자기표현욕구, 유대감, 자기통제의 세 가지 요소만을 반영 하였으나, 온라인에서 분류되는 다양한 익명성의 유형과 익명성이 커뮤니티의 질에 미치는 여러 가지 영

향요인들을 더욱 구체화하여 실증적으로 분석하는 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고 준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기 표현 욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”, 경영정보학연구, 제18권 제1호, pp. 117-144, 2008.
- [2] 김유경, “케이블TV 디지털화 현황 및 과제”, 방송 21, 제1권, 제8호, pp. 10-15, 2001.
- [3] 송명자, “발달심리학”, 학지사, 1998.
- [4] 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제2호, pp. 58-64, 2003.
- [5] 신현기, 우지숙, “트위터에서 일어나는 정치적 담론 활동에 대한 탐색적 연구”, 언론과 사회, 제19권, 제3호, pp. 45-76, 2011.
- [6] 안운석, 장형섭, 오종철, “확장된 TAM을 이용한 인터넷 브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 이용의도에 관한 연구”, 경영정보연구, 제28권, 제2호, pp. 69-94, 2009.
- [7] 엄용우, 최은희, “웹 기반 온라인 토론에서 성격특성과 익명성이 문제 해결력에 미치는 영향”, 교육정보미디어연구, 제7권, 제4호, pp. 53-86, 2001.
- [8] 윤해진, “온라인 서포트 커뮤니티에서의 인지된 익명성이 계층적 개념구조와 공적인 자기노출에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제40권, 제6호, pp. 305-332, 2006.
- [9] 이수영, “웹 탐색과정에서의 이용자들의 정보의 판단과 선택”, 한국문헌정보학회지, 제36권, 제2호, pp. 120-138, 2002.
- [10] 이성식, “사이버공간에서의 익명성이 언어 플레이밍에 미치는 영향에서의 경로 모델의 제시와 검증”, 한국형사정책학회, 제16권, 제2호, pp. 165-187, 2004.
- [11] 한혜경, “인터넷 이용자의 시민적 자질들과 가상공간의 속의 경험의 관계에 관한 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp. 604-643, 2005.
- [12] Arneklev, B. J., Grasmick, H. G., Robert, J. and Bursik, J. R., “Evaluating the Dimensionality and Invariance of Low Self Control,” Journal of Quantitative Criminology, 1999.
- [13] Ashforth, B. E. and Mael, F., “Social identity theory and the organization,” Academy of Management Review, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39, 1989.
- [14] Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C., “The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” Technology Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 285-324, 1995.
- [15] Bargh, J. and McKenna, K., “The Internet and Social Life,” Annual Review of Psychology, Vol. 55, pp. 573-590, 2004.
- [16] Baron, R. M. and Kenny, D. A., “The moderator-mediator distinction in social

- pshychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [17] Bandura, A., “Social learning theory,” Engelwood Cliffs, 1977.
- [18] Cameron, J. E., “A Three Factor Model ofsocial Identity,” *Self and Identity*, Vol. 3, pp. 239-262, 2004.
- [19] Carron, A. V., Hausenblas, H. A., and Estabrooks, P., “Psychology of physical Activity,” McGraw-Hill, 2003.
- [20] Chambers, S., “Reasonable democracy,” Ithaca : Cornell University Press. 1996.
- [21] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling,” *Modern Methods for Business Research*, 1998, pp. 295-336.
- [22] Cohen, J., “Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.),” Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1988.
- [23] Collins, N. L. and Miller, L. C., “Self-Disclosure and Liking : A Meta-Analytic Review,” *Psychological Bulletin*, Vol. 11, No. 3, pp. 457-475, 1994.
- [24] Duffy, Karen G. and Wong, Frank Y., “Community Psychology,” Allyn and Bacon, pp. 8-19, 2000.
- [25] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, No. 1, pp. 31-47, 2004.
- [26] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with observable and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [27] Flynn, F. J., “Identity orientations and forms of social exchange in organizations,” *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 4, 2005, pp. 737-750.
- [28] Hayne, S. C. and R. E. Rice, “Attribution accuracy when using anonymity in group support systems,” *International Journal of Human and Computer Studies*, Vol. 47, No. 2, pp. 429-450, 1997.
- [29] Hagel, John and Arthur G. Armstrong, “Net Gain : Expanding markets through virtual communities,” *The Mckinsey Quarterly*, Vol. 1, pp. 141-153, 1997.
- [30] Jessup, D. A., Boyce, W. M., and Clarke, R. K., “Diseases shared by wild, exotic and domestic sheep,” In : Renecker LA, Hudson RJ (eds). *Wildlife production : conservation and sustainable development*, Fairbanks, USA : University of Alaska, pp. 438-445, 1991.
- [31] John McLeod., “Narrative and Psychotherapy,” Sage, 1997.
- [32] Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T. W., “Social psychological aspects of computer-mediated communication,” *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 1123-1134, 1984.
- [33] Kanfer, F. H., “Generalization of verbal self- instructional training in cognitively

- impulsive children,” doctoral dissertation, Uni of Texas at Austin, 1976.
- [34] Kopp, C. B., “The antecedents of self-regulation a developmental perspective,” *Developmental Psychology*, Vol. 18, No. 2, pp. 199-214, 1982.
- [35] Kelly, A. E. and McKillop, K. J., “Consequences of Revealing Personal Secrets,” *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, pp. 450-465, 1996.
- [36] Lea, M. and Spears, R., “Computer-mediated communication, de-individualization and group decision-making,” *International Journal of Man Machine Studies*, Vol. 34, pp. 283-301, 1991.
- [37] Leary, M. R., “Self-presentation : Impression management and interpersonal behavior,” Boulder, CO : Westview press, 1996.
- [38] Leary, M. R. and Kowalski, R. M., “Impression management : A literature review and two-component model,” *Psychological bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47, 1990.
- [39] Lee, E. J., “When and how does de-personalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?,” *communication research*, Vol. 33, pp. 423-447, 2006.
- [40] Lee, E. J., “Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication; The role of group identification, public self-awareness and perceived argument quality,” *Journal of communication*, Vol. 57, pp. 385-403, 2007.
- [41] Matheson, K. and Zanna, M. P., “The impact of computer-mediated communication on self-awareness,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 4, pp. 221-233, 1988.
- [42] McMillan, D. W., “Sense of community,” *Journal of Community Psychology*, Vol. 24, No. 4, pp. 315-325, 1996.
- [43] McMillan, David W. and Chavis, David M., “Sense of community : A definition and theory,” *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 6-23, 1986.
- [44] Moon, Y., “Intimate Exchanges : Using Computers to Elicit Self-Disclosure from consumers,” *Journal of consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 323-339, 2000.
- [45] Holt, Rinehart, and Winston, “The Acquaintance Process. New York,” Newcomb, T. M, 1961.
- [46] Parks, M. R. and Floyd, K., “Making friends in cyberspace,” *Journal of Communication*, Vol. 46, pp. 80-97, 1996.
- [47] Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., and De Groot, D., “Social influence in computer-mediated communication : The effects of anonymity on group behavior,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, pp. 1242-1254, 2001.
- [48] Pfitzmann, A. M. and Kohntopp, “Anonymity, unobservability, pseudonymity, and identity management – A consolidated proposal for terminology,” 1996, http://dud.inf.tudresden.de/literatur/Anon_Termi

- nology_v0.22.pdf.
- [49] Radin, D. I., "Extended analysis : terrorist disaster," Global Consciousness Project, Available at : <http://www.noosphere.princeton.edu/terror.htm>, 17, December, 2006.
- [50] Rains, S. A., "The impact of anonymity on perceptions of source credibility and influence in computer-mediated group communication," *Communication Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 100-125, 2007.
- [51] Ren, Yuqing, Kraut, R. and Kiesler, S., "Applying common identity and bond theory to design of online communities," *Organization studies*, Vol. 28, pp. 377-408, 2007.
- [52] Reih, S. Y and Belkin, N. J., "Interaction on the Web : Scholar's Judgment of Information Quality and Cognitive Authority," *ASIS*, Vol. 63, pp. 25-38, 2006.
- [53] Reicher, S., Spears, R., and Postmes, T. "A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, Vol. 6, pp. 161-198.
- [54] Simon, W. H., "Three Limitations of deliberative democracy," *Mass Communication*, 1999.
- [55] Schau, H. J., and Gilly, M. C., "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 385-404, 2003.
- [56] Schlenker, B. R., Britt, T. W., and Pennington, J., "Impression regulation and management : Highlights of a theory of self-identification. In R. M. Sorrentino and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*," The interpersonal context, 3rd, pp. 118-147, 1996.
- [57] Spears, R., Postmes, T., Lea, M., and Wolbert, "The power of influence and the influence of power in virtual groups : A SIDE look at CMC and the Internet," *The Journal of Social Issues* 58, pp. 91-108, 2002.
- [58] Sussman, S. W. and Siegal, W. S., "Information Influence in Organizations : An Intergrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65, 2003.
- [59] Teo, H. H., Wei, K. K., and Benbasat, I., "Predicting Intention to adopt inter-organizational linkages : an institutional perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-31, 2001.
- [60] Taylor, R. S., "Value-added Processes in information systems," Norwood, NJ : Albex Publishing, 1986.
- [61] Taylor and Todd, P., "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior : A study of consumer adoption intentions," *International journal of research in marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 137-155, 1995.
- [62] Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., and Wetherell, M. S., "Rediscovering the social group : A self-categorization theory," Oxford, England

- : Basil Blackwell, 1987.
- [63] Verkuyten, M. and Hagedoorn, L., "Prejudice and self-categorization : The variable role of authoritarianism and in-group stereotypes," *Personality and social psychology bulletin*, Vol. 24, No. 1, pp. 99-110, 1998.
- [64] W. Russell Neuman and John P. Robinson, "Social Implications of the Internet Paul DiMaggio; Eszter Hargittai," *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, pp. 307-336, 2001.
- [65] Wallander, J. L., "Social Emotional Competence and Physical Health," *Social Emotional Competence*, 2000.
- [66] Wallace and Patricia, M., "The Psychology of the Internet," Cambridge University Press, 2001.
- [67] Wasko, M. and Faraj, S., "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-57, 2005.
- [68] Zhao, X., Lynch, Jr, J. G., and Chen, Q., "Reconsidering Baron and Kenny : Myths and truths about mediation analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 197-206, 2001.

〈부록 1〉 요인 적재값과 교차요인 적재값

	익명성	자기통제	유대성	표현욕구	정보의 질	토론의 질	유형
Anon1	0.936	0.425	0.373	0.603	-0.071	0.163	-0.198
Anon2	0.951	0.399	0.391	0.519	0.019	0.185	-0.216
Anon3	0.860	0.320	0.356	0.501	0.026	0.184	-0.177
Anon4	0.858	0.307	0.399	0.497	-0.040	0.118	-0.296
Con1	0.344	0.707	0.323	0.232	-0.045	0.204	-0.279
Con2	0.314	0.825	0.331	0.321	0.220	0.349	-0.083
Cont3	0.263	0.731	0.097	0.374	0.015	0.211	0.018
Dep1	0.317	0.260	0.768	0.243	0.322	0.336	-0.223
Dep2	0.327	0.276	0.859	0.217	0.280	0.395	-0.358
Dep3	0.446	0.316	0.873	0.359	0.301	0.496	-0.175
Dep4	0.312	0.311	0.870	0.420	0.400	0.404	-0.251
Exp1	0.520	0.371	0.291	0.912	0.136	0.101	-0.098
Exp2	0.534	0.447	0.383	0.909	0.183	0.227	-0.098
Exp3	0.526	0.264	0.323	0.862	0.183	0.196	-0.005
qual11	0.080	0.126	0.425	0.279	0.824	0.499	0.095
qual12	-0.101	0.080	0.242	0.063	0.847	0.365	0.171
qual13	-0.064	0.054	0.281	0.095	0.880	0.466	0.186
qual21	0.239	0.392	0.494	0.275	0.548	0.858	0.044
qual22	0.154	0.262	0.480	0.181	0.479	0.907	0.020
qual23	0.111	0.278	0.350	0.123	0.383	0.869	0.127
qual24	0.086	0.241	0.321	0.060	0.385	0.802	0.045
type	-0.244	-0.153	-0.293	-0.074	0.171	0.067	1.000

저 자 소개



신지명 (E-mail : jimongi@nate.com)
2010년 이화여자대학교 독문과 경제학과 (학사)
2011년 연세대학교 정보대학원 디지털 비즈니스 (석사 과정)
관심분야 e-비즈니스, SNS



김경규 (E-mail : kyu.kim@yonsei.ac.kr)
1980년 서울대학교 경영학과 (학사)
1984년 University of Utah (MBA)
1986년 University of Utah (Ph.D.)
1986년~1990년 Assistant Professor of Accounting and MIS,
Penn State University
1989년~2001년 인하대학교 교수
1999년~2002년 Associate Professor of Information Systems,
University of Cincinnati
2001년~현재 연세대학교 정보대학원 교수
관심분야 지식경영 Trust in B2C e-Commerce, 공급망관리,
유비쿼터스컴퓨팅 등



박주연 (E-mail : park3500@yonsei.ac.kr)
1996년 켄터키주립대 (학사)
1998년 조지워싱턴대 경영학과 (석사)
2005년 연세대학교 경영학과 (박사)
2007년 프랭클린피어스 로센터 (석사)
현재 연세대학교 정보대학원, 연구교수
관심분야 온라인 익명성, 프라이버시, 정보시스템 성과, 아웃 소싱 등