

## 온라인 커뮤니티에서 자기결정성이 현실감과 몰입에 미치는 영향\*

권두순\*\* · 김진화\*\*\*

### <목 차>

I. 서론	VI. 연구방법
II. 이론적 배경	4.1 표본추출
2.1 온라인 커뮤니티	4.2 표본특성
2.2 자기결정성 이론	4.3 연구절차
2.3 현실감	V. 실증분석
2.4 몰입	5.1 측정모델개발
2.5 신뢰	5.2 구조모형분석
2.6 충성도	VI. 연구의 결론 및 한계점
III. 연구모형 및 가설설정	6.1 연구의 요약 및 시사점
3.1 연구모형	6.2 연구의 이론적 공헌과 한계점
3.2 연구가설	참고문헌
	<Abstract>

### I. 서론

인터넷의 발전과 정보통신기술의 혁명으로 인해 커뮤니티가 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 급속도로 변화하기 시작했다. 온라인 커뮤니티는 CMC(Computer Mediated Computer)를 바탕으로 오프라인 성격을 띠고 있는 물리적

공간과 시간에 제약 없이 컴퓨터를 통해 사람들과의 의사소통이 가능해졌다(고준 외, 2008). 또한 네트워크화 된 컴퓨터를 이용해 "가상 공간" 안에서 전자적으로 상호간 공통의 관심사항을 공유할 수 있다(Hye-Shin Kim et al, 2007)). 즉, '리플'과 '덧글과 댓글'을 이용해 자유롭게 사람들과 대화 및 토론을 유도하고, 사람들 간의 지속

\* 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-327-B00214).

\*\* 서강대학교 경영전문대학원, 박사과정, 주저자, [do20kg@naver.com](mailto:do20kg@naver.com)

\*\*\* 서강대학교 경영학부, 교수, 교신저자, [jinhwakim@sogang.ac.kr](mailto:jinhwakim@sogang.ac.kr)

적인 관계를 맺고 있다. 반면 기업의 입장에서는 커뮤니티 형성을 통해 기업의 이미지 및 상품의 브랜드를 바탕으로 고객과의 관계를 형성하고, 지속적으로 관계를 유지시켜, 성공적인 마케팅을 지향하고 수익을 창출 할 수 있는 계기가 되었다(이선로, 2007). 이를 통해 온라인 커뮤니티 활동은 매우 중요하다고 할 수 있다.

한국인터넷백서(2009)에 따르면 2008년 기준, 만 6세 이상 인터넷 이용자의 50.2%가 카페, 클럽 커뮤니티 이용자라 할 수 있다. 특히 20대 이용자가 76.4%로 가장 높게 나타났다. 온라인 커뮤니티 이용자의 68.4%가 주 1회 온라인 커뮤니티를 이용했으며, 매일 1회 이상 이용자가 23.7%로 나타났다. 즉, 이용자들은 지속적으로 온라인 커뮤니티를 방문해서 활동하는 것으로 볼 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티를 1회 방문할 경우 평균 이용 시간은 35분 정도이며, 거의 30분 이상 이용한다. 온라인 커뮤니티를 이용하는 이유는 대인관계 형성, 인맥관리, 친교 및 교제, 관심사, 업무와 학업 주된 요인을 나타냈다. 성별과 연령별 온라인 커뮤니티 이용 성향을 살펴보면 남성은 업무와 학업, 여성은 생활정보를 얻기 위해 이용하는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 커뮤니티가 20~30대 위주로 지속적으로 성장하고 있다고 할 수 있다.

이러한 온라인 커뮤니티의 성장을 토대로 지난 몇 년 동안 온라인 커뮤니티에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으나, 온라인 커뮤니티의 기존의 논문들은 온라인 커뮤니티의 인간의 본연적인 심리적 특성을 고려하지 않고, 기술적인 특성에 관련된 연구 그리고 몰입과 만족, 충성도에 초점을 맞추어져 연구가 진행되었다(문영주 외, 2007; 2008; 박성연 외, 2003; 이선로, 2007; 유

일 외, 2008; Hsn et al, 2007). 지금까지의 연구들에 의하면 온라인 커뮤니티 이용자의 몰입과 만족, 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 현실감(Reality) 또는 사회적 실재감(Social Presence)을 들 수 있다. 그러나 지금까지의 연구들은 몰입과 만족, 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 밝혀왔지만, 현실감에 영향을 주는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 미비하였다.

온라인 커뮤니티에서 중요한 요인인 현실감은 상호간 커뮤니케이션에서 인터넷 매체를 이용할 때, 자신과 상대방이 한 공간에 있다는 느낌 또한 직접 면대면으로 만나서 대화한다는 느낌을 가짐으로써, 즐거움을 느끼는 내재적 동기라고 할 수 있다(Short, Williams and Christie, 1976). 이에 본 연구에서는 자기결정성 이론을 바탕으로 현실감에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

자기결정성이론(Self-Determination Theory)이란 개인이 스스로가 조절할 수 있고 자율적으로 움직이게 할 수 있는 동기 이론이라 할 수 있으며, 자기결정적인 사람일수록 내재적 동기에 영향을 받는다고 하였다(Ryan and Deci, 2000). 즉 자기결정력이 높은 사람일수록 온라인 커뮤니티에서 현실감을 느낄 수 있다. 따라서 내재적 동기를 강화하는 측면에서 자기결정성 이론과 온라인 커뮤니티에서 내재적 동기로 들어갈 수 있는 현실감과의 인과관계는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이를 통해 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 자기결정성 이론에 대한 중요한 요인들이 내재적 동기인 현실감과 몰입이 신뢰를 통해 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 하였다. 구체적으

로 자기결정성 이론에서의 새로운 요인인 자율성, 유능성, 관계성이 현실감과 몰입에 인과관계를 설명하고자 하였다. 또한 현실감과 몰입이 신뢰를 통해 충성도 간 인과관계를 설명하고자 하였으며, 온라인 커뮤니티 충성도에 영향을 주는 공통요인들이 무엇인지 연구하고자 하였다. 둘째, 온라인 커뮤니티와 같은 개념의 미디어 서비스에 관한 연구는 미디어와 개인의 특성, 그리고 사회적 영향 등을 전체적으로 살펴보아야 하므로 행동학적 접근으로서의 연구는 반드시 필요하다. 이를 위해 인간 본연의 심리욕구를 다룬 대표적인 이론인 자기결정성 이론(Self-Determination Theory)을 통해 온라인 커뮤니티 서비스에 대한 영향을 실증 검증하고자 한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 기업과, 운영자, 개발자 그 외 이해관계자에게 온라인 커뮤니티 시스템을 구축 및 운영하기 위한 전략을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티는 Rheingold(1993)에 의해 최초로 정의되었다. 사이버 공간에서 인간적 감정을 가지고 상호간의 관심주제와 분야의 공유, 친목 도모를 통해 인간관계를 형성하는 사회적 총체이다. 인터넷을 이용한 다양한 커뮤니케이션 수단 중에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 인터넷을 통해 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임이라고 의미한다(한국인터넷백서, 2010). 또한 정보 및 관심

의 공유, 아이디어 교환, 상호간의 즐거움, 친목 관계 형성, 도움과 지원을 제공, 제품 및 서비스 거래 등을 중심으로 모이는 환경이다(강명수, 2002). 이를 통해 온라인 커뮤니티는 전자적 매체를 이용하여 자신의 관심과 욕구를 공유하는 집단으로 정의한다(김윤호 외, 2004; 유상진 외, 2005).

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 이용자들의 본연적인 심리 욕구를 통해 이용 동기가 무엇인지 살펴볼려고 한다. 기존 연구에서는 이용 동기에 관한 연구들이 진행 되었다(이선로 외, 2007; 김유정, 2005; 강명수, 2002; 안태운 외, 2006). 이선로(2007)의 연구에서는 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자의 인지 욕구 수준에 따라 커뮤니티 의식 수준을 결정하는 선행요인의 영향력이 다르다는 연구를 진행하였으며, 상호작용 효과, 커뮤니티 의식, 충성도, 브랜드 태도간의 인과관계를 측정하고 이를 인지 욕구의 관점에서 비교 분석하였다. 김유정(2005)의 연구에서는 이용과 충족 이론을 기반으로 온라인 커뮤니티 이용자 특성 및 행동 그리고 이용의도가 어떻게 변화하고 각 요인들 간의 인과관계가 있는지 분석하였다. 강명수(2002)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 특성을 구분하고 몰입의 차원을 통해 소비자의 사회적, 경제적 욕구 충족에 따라 거래 특성과 비거래 특성을 구분하고 몰입은 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하므로써 몰입이 커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 지 분석하였다. 안태운(2006)의 연구에서는 온라인 커뮤니티를 사람과 사람의 상호작용이라 할 수 있으며, 상호작용의 기반이 되는 유대관계, 환상적 체험, 거래, 관심분야의 4가지 기본적 소비자 욕구를 설명하고 있다. 따라서 4가지 상호작용의 중요한

요인을 통해 커뮤니티 이용자들이 가치를 창출하기 위해 만족할 수 있는 거래 커뮤니티, 관심 커뮤니티, 환상 커뮤니티, 관계 커뮤니티로 분류된다. 거래 커뮤니티는 정보를 전달하는 데 있어 제품과 서비스 구매 및 판매를 촉진하는 욕구라 할 수 있으며, 관심 커뮤니티는 상호간 관심 분야를 필요로 하는 욕구이다. 환상 커뮤니티는 환경, 경험을 통해 정체성을 찾아가는 욕구이다. 마지막으로 관계 커뮤니티는 인간관계를 형성 및 유지 하는 욕구이다.

이를 통해 온라인 커뮤니티 이용자들이 온라인 커뮤니티를 이용할 때, 자신의 본연적 심리 욕구가 어떻게 나타나는지를 통해 이용 동기가 무엇인지 알아보고자 한다. 또한 온라인 커뮤니티 이용자가 파워 이용자인지, 일반 이용자인지를 본연적인 심리 욕구를 통해 이용자가 온라인 커뮤니티를 지속적으로 이용하는 동기가 무엇인

지 알아보고자 한다.

## 2.2 자기결정성 이론

자기결정성이란 개인이 스스로가 조절할 수 있고 자율적으로 움직이게 할 수 있도록 하는 기술, 지식, 신념으로 통합하여 정의 한다(Field et al, 1998; 이숙정 외, 2009). 자기결정성 이론은 개인의 성격발달과 행동에 대한 자기 조절을 구분하기 위한 내적 근거의 중요성을 강조한 이론이면서 외재적 동기와 내재적 동기를 연속선상에서 볼 수 있다(Ryan et al, 2000). 기존 동기 이론에서는 외부의 통제가 주어질 때 동기가 나타난다는 외재적 동기와 태어나면서부터 자신 스스로가 자율적이면서 조절하고 통제할 수 있는 동기가 나타난다는 내재적 동기가 서로 대립

<표 1> 자기결정성과 동기유형(Ryan and Deci, 2000)

행동 (Behavior)	비자기결정성 (Nonself-Determined)					자기결정적 (Self-Determined)
동기 (Motivation)	무동기 (Amotivation)	외재적동기(Extrinsic Motivation)				내재적동기 (Intrinsic Motivation)
조절양식 (Regulatory Styles)	무조절 (Non-Regulation)	External Regulation (외부 규제)	Introjected Regulation (수용된 규제)	Identified Regulation (정체된 규제)	Integrated Regulation (통합된 규제)	내적조절 (Intrinsic Regulation)
인지된 인과 소재 (Perceived Locus of Causality)	개인의 (Impersonal)	외적 (External)	다소 외적 (Somewhat External)	다소 내적 (Somewhat Internal)	내적 (Internal)	내적 (Internal)
관련 조절 과정 (Relevant Regulatory Processes)	무의도 (Nonintentional) 무가치 (Nonvaluing) 무능력 (Incompetence) 통제의 결여 (Lack of Control)	준수 (Compliance) 외적인 보상 및 처벌 (External Rewards and Punishments)	자기-조절 (Self-control) 자아 관여도 (Ego-Involvement) 내적 보상 및 처벌 (Internal Rewards and Punishments)	개인의 중요성 (Personal Importance) 가치의식 (Conscious Valuing)	일치성 (Congruence) 자각 (Awareness) 자기와의 통합 (Synthesis With Self)	흥미 (Interest) 즐거움 (Enjoyment) 내재적 만족감 (Inherent Satisfaction)

되어 왔다(Deci et al, 1985; 곽소영 외, 2008). 하지만 Deci et al(1985)에서는 외재적 동기와 내재적 동기를 구분하지 않고 외재적 동기가 내재적 동기로 갈수록 자기결정적인 사람이 된다. 즉, 내재적 동기와 외재적 동기가 내면화 된다고 볼 수 있다. 따라서 자기결정에 따라 자신을 통제하고 스스로 조절할 수 있다는 것이다. 이와 같은 자기결정 연속선에 따른 동기유형을 아래의 <표 1>로 설명 할 수 있다.

구체적으로 동기유형을 살펴보면, 첫째 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 것으로 행동하려는 의지가 결핍된 상태를 말한다. 둘째 외적조절은 외재적 동기 중에서 자기결정성이 없는 전형적인 외적 제약에 의하여 행동을 하는 것을 의미한다. 셋째 부가된 조절은 행동에 대한 원인을 이제 막 내면화시키기 시작하는 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받고 비판을 회피하기 위한 행동이라고 할 수 있다. 넷째 확인된 조절은 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태를 말한다. 따라서 그 행동이 가치가 있다고 판단하여 행동을 하지만 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화 된 것은 아니다. 다섯째 통합된 조절이란 외재적인 동기의 가장 자율적이며 가장 완전하게 내재화된 형태이다. 개인은 자기 자신의 완전히 동화된 선택된 조절에 의해 행위를 하지만 여전히 행위 자체의 고유한 속성 때문에 행동을 하는 것이라고 하기는 어렵다 조절이 내면화 되면 개인은 자신의 가치나 정체성의 다른 측면들과 조화를 이룸으로

써 그러한 행동의 원인을 완전히 수용한다. 마지막으로 내재적 동기는 자기 스스로 결정할 수 있는 행위를 통해 삶에 대한 흥미, 즐거움, 내재적 만족감을 느끼는 경우를 의미한다(Ryan and Deci, 2000).

자기결정성 이론의 중요한 변수들로는 개인의 본질적인 심리욕구인 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness)이 있으며, 이들 변수들은 개인의 행복감(Personal Well-being)과 사회 발전(Social Development)에 도움을 준다고 할 수 있다. 즉, 자기결정성 이론의 중요한 요인들은 자기결정력을 높일 수 있도록 도와주는 인간의 본원적인 감정이다 [Ryan & Deci 2000]. 따라서 자기결정성 이론의 본질적인 심리욕구인 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness)을 세부적으로 살펴보고 이를 규명한다. 기존 자기결정성에 대한 선행연구는 아래의 <표 2>를 정리하면 다음과 같다. 하지만 기존 경영학 분야 연구에서는 자기결정성 이론은 금융서비스(이유민, 2007)에서 연구가 되었지만, 자기결정성 이론을 이용한 온라인 커뮤니티에 대한 연구는 거의 없다. 또한 심리학 측면에서 온라인 커뮤니티에서의 자기결정성의 행위만 강조 했었을 뿐 온라인 커뮤니티를 비즈니스 관점에서 접근한 것은 거의 연구가 되어 있지 않은 실정이다. 따라서 자기결정성 이론을 통해 온라인 커뮤니티를 비즈니스 관점에서 접근할 필요성이 있다.

자율성(Autonomy)은 선택의 경험을 가지고 있고 개인의 자유의지와 함께 행동하는 것을 말한다(Gagne et al, 2005). 자율성은 자기결정성 이론에서의 가장 중요한 요인이며, 사람들이 자유의지에 따라 활동함으로써 사람들의 내면에서

<표 2> 자기결정성 이론에 대한 선행연구

저 자	영향변수	매개변수	결과변수
전성희, 신미, 유미숙, 2011	자율성, 유능성, 관계성		
문태형, 2011	자기결정성, 자기효능감	과학영재, 수학영재, 정보영재 차이검증	
조한익, 이나영, 2010	학업성취, 외적동기, 확인된동기, 내적동기	자아탄력성	
최미숙, 강은영, 이미혜, 2010	지식추구, 지적성취, 지적자극추구, 동일체, 내적강요, 외적강요, 무동기	긍정적, 부정적, 합리적, 충동/부주의 문제해결	
신중호, 진성조, 김연재, 2010	학업지원, 성취기대, 일상통제	외적조절, 부과된 조절, 확인된 조절, 내재적 동기	
박성익, 유경훈, 2010	숙달집근, 숙달회피, 수행집근, 수행회피, 무동기, 외적동기, 내사, 동일, 통합, 내적	창의인성, 창의사고	호기심, 자기확신, 상상력, 인내집단, 유머, 독립성, 모험심, 개방성
이예진, 이기학, 2010	자율성, 유능성, 관계성	진로준비행동	
손재현, 2010	자율성 지지	자율성, 유능성, 관계성	몰입행동
고수일, 한주희, 2009	감정적 조직몰입, 규범적 조직몰입, 계속적 조직몰입	내재적 직무동기, 동일시적 직무동기, 규범적 직무동기, 외재적 직무동기, 무동기	
김민선, 최영희, 석분옥, 백근영, 이동귀, 2009	다 차원적 완벽주의(완벽추구, 완벽함의 중요성, 타인의 높은 기준, 조건적 수용), 자기결정성(자율성, 유능성, 관계성)	학업적 지연행동	
한시완, 유진, 2009	무동기, 외적동기, 내적동기		
배병훈, 신희철, 2009	자기결정성	학업 꾸물거림 초기치, 학업 꾸물거림 변화율	학업 스트레스 초기치, 학업 스트레스 변화율
문태형, 2009	자기결정성(자율성, 유능성, 관계성), 변혁적 지도성(비전 제시, 개인배려, 선도추진, 성과기대)	직무만족도	
이지혜, 이재신, 2009	메타 인지	무동기, 외적조절, 투입된조절, 동일시조절, 내재적동기	자기주도적 학습능력
이중호, 김문태, 옥정원, 이유민, 2008	자율성, 유능성, 관계성	inertia	
곽소영, 손은정, 2008	심리적 욕구 충족	내재적 동기, 갈등해결전략	관계만족
이혜주, 2008	지적성취 동기, 무동기, 동일체 동기, 지적자극추구 동기	자기조절학습전략	
이명희, 김아영, 2008	자율성, 유능성, 관계성		
유경훈, 2006	내재적 동기, 동일시 조절, 외적동기	유창성, 독창성, 추상성, 정교성, 창의력	
김주환, 이윤미, 김민규, 김은주, 2006	자율성, 유능성, 관계성	생활만족도	통제실패, 현실도피, 긍정경험

의 즐거움을 느끼고 찾을 수 있다(Dworkin, 1988; Gagne et al, 2005). 이를 온라인 커뮤니티 상에 적용해보면 온라인 커뮤니티 이용자들이 커뮤니티를 운영, 관리하고 정보를 공유함으로써 자유의지에 따라 자유롭게 온라인 커뮤니티 활동을 할 수 있다.

유능성(Competence)은 기존 연구들의 자기 효능감(Bandura, 1997) 이론과 연계해서 연구가 되었으며(김아영, 2007), Deci et al(2000)은 유능성을 자기 자존감, 현실감, 재창조, 성과의 의미와 연관되어 있으며, 제일 많이 유능성과 같은 수준에 보고 있고 연관이 되는 건 자기효능감이라고 할 수 있다. 이를 통해 사람들의 모든 활동으로부터 자기효능감 혹은 인지된 유능성을 같은 수준으로 보고 있다. 자기 효능감과 유능성은 같은 개념으로 유능성(Competence)은 동일한 개념의 자기효능감을 통해 자기 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고, 특정행동을 실행하여 성과를 냈을 때 자신의 능력에 대한 자신감이라고 생각해 볼 수 있다(Bandura, 1997). 이를 온라인 커뮤니티 상에 적용해보면 온라인 커뮤니티 활동 시 해당 커뮤니티 이용자들이 자신의 필요한 정보를 올리고 정보에 대한 문제들의 조언을 요청하게 된다. 예를 들어 리플, 댓글을 이용해 해당 정보에 대한 지식을 조언하고, 상대방이 문제점을 해결 했을 때, 상대방이 칭찬 및 감사의 표시를 하게 되면, 자신 스스로가 보람이 있고 자신이 유능하다고 느낄 수 있다.

관계성(Relatedness)은 모든 현상 속에서 나 자신과 상대방이 지속적인 관계를 맺고 그룹을 형성하고 발전시키는 것을 말한다(Standage et al, 2003). 관계성은 타인들과 연결되어 있다는

인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면 내재적 동기는 높아진다(김주환 외, 2005). 또한 관계성을 사회네트워크 관점에서 나타낼 수가 있다. 사회 연결성의 형태나 사회적 연결 규칙이라고 할 수 있는데, 사람들 사이의 연계 및 연결, 사람들 간의 상호작용 할 수 있는 행동이라고 정의할 수 있다(김용학, 2007). 이를 온라인 커뮤니티 상에 적용해보면 온라인 커뮤니티 이용자들이 자신과 상대방의 관심사를 공유하고 감정의 교류를 통해 이들 간의 유대를 형성시키고 강화시키는 역할을 한다(박유진 외, 2004; 김재휘 외, 2005). 이를 통해 지속적으로 상대방과 정보 및 의견 그리고 감정을 교환하고 공유하고 교류함으로써 상호간 커뮤니케이션이 형성되고, 친밀함을 느끼는 관계로 발전한다.

### 2.3 현실감(Reality)

현실감(Reality)은 자신과 상대방의 의사소통 과정에서 실제로 면대면으로 만나고 있다는 느낌, 즉 온라인 커뮤니티 사이트를 이용함에 있어서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다(Rice, 1993).

현실감이 높은 경우 공동체 안에서 구성원들이 공동 참여의식을 느낀다고 할 수 있다. 하지만 현실감이 낮은 경우 공동체 안에서 구성원들의 낮은 결속력과 단절감, 소외감을 경험할 수 있다. 현실감이 높은 채널에서는 자신과 상대방의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 공동 참여의식을 느끼는 참여자들의 상호간의 이해도와 친근감을 증가시킬 수 있다(문영주 외, 2007; 김연정, 2003; Kettinger et al, 1997). 이는 오프라인에서 실제로 만나고 있다는 느낌을 받고 자신과 상대

방의 감정을 공유할 수 있는 효과적인 의사소통을 할 수 있다. 온라인 커뮤니티의 현실감에 관한 연구는 온라인 커뮤니티 기업, 개발자에 있어서 매우 중요하다. 웹에서의 현실감을 느끼게 되면 해당 온라인 커뮤니티를 지속적으로 이용함으로써 수익을 창출할 수 있는 근간이 된다. 예를 들어 해당 온라인 커뮤니티 회원들이 게시판에 콘텐츠를 작성하여 게시하면 콘텐츠를 본 회원이 콘텐츠를 다운로드 받고 해당 콘텐츠에 대해서 답글과 리플로 감사의 표현과 콘텐츠에 대한 추가적으로 설명하는 내용을 작성하게 된다. 이런 과정들이 온라인 커뮤니티에서의 각 개별 게시판에 콘텐츠가 쌓이게 되는 동시에 게시판에 게시된 콘텐츠가 해당 온라인 커뮤니티 기업 검색 엔진에 링크가 되고 홍보됨에 따라 온라인 커뮤니티를 이용하는 잠재 이용자들이 방문하게 하게 됨으로써 회원 수가 많아지게 된다. 회원 수가 많아진다는 의미는 해당 온라인 커뮤니티 사이트에 관심을 갖는 것이라 할 수 있으며, 이를 통해 다른 기업의 배너광고를 입찰 받아 해당 온라인 커뮤니티 메인 화면에 게시하게 되면 해당 온라인 커뮤니티 운영자가 중개인 역할로 수수료를 받게 되고, 기업 입장에서는 해당 온라인 커뮤니티 사이트에 잠재적인 이용자들을 온라인 커뮤니티 상에 유입시키는 결과로 나타나게 된다. 또한 서로가 마음 맞는 사람들이 상호간의 커뮤니케이션을 통해 이해와 친밀도를 통해, 서로가 직접 만나지 않아도 실제로 만나 대화하고 있는 것처럼 느끼게 된다. 이를 통해 온라인 커뮤니티를 운영하고 있는 기업과 개발자 그리고 온라인 커뮤니티 운영자에게 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델을 개발하고 설계하는 데 있어서 중요한 시사점을 제공할 것이다.

## 2.4 몰입(Flow)

몰입(Flow)은 일상생활 속에서 표현할 수 있는 일종의 상태로써 완전히 폭 빠져드는 경험, 흥미, 호기심, 즐거움이라고 할 수 있다(Csikszentimihalyi, 1990; 이상철 외, 2003). 즉, 온라인 커뮤니티 경험을 가장 긍정적으로 느끼고 내 자신이 온라인 커뮤니티를 통해 최적의 경험을 하고 있다고 할 수 있으며, 온라인 커뮤니티의 즐거움을 통해 온라인 커뮤니티 이용을 조절하고 통제할 수 있는 상태를 말한다. 또한 이용자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적 경험(optimal experience)을 하게 되면 얻어 질 수 있는 것으로 정의 되고 외적 보상이 주어지지 않아도 지속적으로 이용하게 만드는 원인을 제공한다(Hoffman et al, 1996; 이상철 외, 2003). 조직 관점에서의 커뮤니티 몰입을 살펴보면 조직의 목표와 가치관을 받아들이고 조직을 위해 노력을 아끼지 않으며, 조직의 구성원으로 남으려는 조직 구성원의 욕구라고 할 수 있다(Mowday et al, 1982).

이를 통해 온라인 커뮤니티 몰입은 자기 자신이 행동을 유발하도록 도와주는 마음의 상태이자 자신의 행동을 제재하거나 변화를 어렵게 만드는 상태라고 정의할 수 있으며, 그룹 내의 각 구성원들에 대해 긍정적인 태도를 가진다고 볼 수 있다(이문봉 외, 2005).

## 2.5 신뢰(Trust)

신뢰(Trust)는 개인이나 집단에 의해 생기게 되는 의사소통, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개념화 된 것으로 상대방에게 보여주는 믿음이다.



나 위험을 포함한 약속에 대해서 가지게 되는 확신이라고 정의할 수 있다(Moorman et al, 1993). 그리고 신뢰를 통해 거래 당사자 간 상호작용을 지속적으로 유지하여, 궁극적으로 기업의 성과를 향상시킬 수 있다고 할 수 있다(최용길 외, 2007). 또한 커뮤니티에서 신뢰를 구분하여 정의할 수 있는데, 오프라인 상에서 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 기타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단(웹사이트)를 통해서 다양한 활동을 수행하는 것을 포함한다(엄명용 외, 2006). 신뢰는 온라인 환경에서 기업과 고객을 연계시켜주는 중요한 매개체라고 할 수 있다(Gefen et al, 2004; 문영주 외, 2007).

하지만 기존 연구에서는 신뢰에 대한 정의가 명확하게 내려지지 않은 상태라고 할 수 있으며, 신뢰의 정의가 정확하게 내려지지 않은 상태에서 신뢰에 대한 특성을 구분 설명한다는 것은 모호성과 개별성 그리고 통합적인 모형이 나오기가 매우 어렵다고 할 수 있다(허명숙 외, 2005; McKinight et al, 2002; 문영주 외, 2008).

온라인 커뮤니티에 참여하는 사람들은 개인의 노력과 그 안에 속해 있는 그룹 구성원들의 노력이 온라인 커뮤니티에서 활성화에 기여함으로써, 개인이나 구성원들 모두에게 가치를 제공할 수 있다(유병우 외, 2009). 즉 온라인 커뮤니티를 활동하는 이유는 정보공유, 탐색, 획득에 대한 부분이 중요한 요소로 작용하고 있지만, 온라인 커뮤니티 이용자들이 제일 중요하게 생각하고 있는 것은 자신의 관심분야에 대한 전문가의 조언을 통해 스스로의 문제를 해결하고 의사결정의 정확성을 높일 수 있기 때문이다. 또한

정보에 대한 접근이나 만족, 유능함, 자기만족 등이 온라인 커뮤니티 내에서 지식을 습득하고 공유하기 때문에 온라인 커뮤니티를 참여하는 사람들의 혜택을 받을 수 있다.

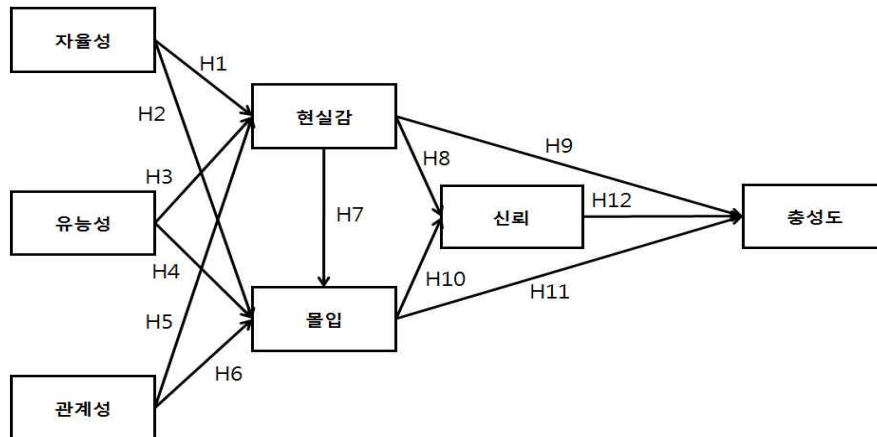
온라인 커뮤니티에서의 신뢰는 상대방의 의지와 행동에 대한 긍정적 기대를 바탕으로 나에게 중요한 문제에 대한 결정에 대해서 피해를 입히지 않고 상대방이 적극적이고 긍정적으로 행동할 것을 기대할 수 있다(문병석 외, 2007). 본 연구에서의 신뢰는 자기 자신이 온라인 커뮤니티를 이용하면서 개인의 정보가 보호 받고 있다고 느끼고, 또한 자신이 참여하고 있는 온라인 커뮤니티 자체에 대한 믿음의 정도라고 볼 수 있다.

## 2.6 충성도(loyalty)

충성도는 소비자들의 이전의 경험을 통해 제품에 대해서 긍정적으로 생각하게 되면 제품에 있는 인터넷 사이트를 재방문하고 제품을 재구매하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(Assael 2001; Harvey, 1999; 조남재 외, 2001). 또한 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착과 애정의 감정 상태라고 정의할 수 있다(Jones et al, 1995). 고객 충성도를 높이는 것은 기업의 이윤과 성과를 동시에 가져다주는 중요한 원천이라고 할 수 있다(김정구 외, 2003). 온라인 커뮤니티에서의 충성도는 일정한 수준의 온라인 커뮤니티 이용자들이 모인 상태에서 커뮤니티 이용자의 반복적인 방문, 높은 기여 수준, 적극적인 참여 수준이 더욱 중요하다고 할 수 있다(박성연, 2003).

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형

<표 3> 변수에 대한 조작적 정의

변 수	조작적 정의	선행연구
자율성	온라인 커뮤니티 이용자들이 커뮤니티를 운영, 관리하고 정보를 공유함으로써 자유의지에 따라 자유롭게 온라인 커뮤니티 활동을 하는 것을 의미한다.	Gagne et al, 2005
유능성	온라인 커뮤니티 이용자들이 리플, 댓글을 이용해 해당 정보에 대한 지식을 조원하고, 상대방이 문제점을 해결 했을 때, 상대방이 칭찬 및 감사의 표시를 하게 되면, 자신 스스로가 보람이 있고 자신이 유능하다고 느끼는 것을 의미한다.	Bundura, 1997 Gagne et al, 2005
관계성	온라인 커뮤니티 이용자들이 상대방과 정보 및 의견 그리고 감정을 교환하고 공유하고 교류함으로써 상호간 커뮤니케이션이 형성되고, 친밀한 관계가 유지 되는 것을 의미한다.	Standage et al, 2003 Gagne et al, 2005 박유진 외, 2004 김재휘 외, 2005
현실감	온라인 커뮤니티 이용자들이 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 상태를 의미한다.	Rice, 1993
몰입	온라인 커뮤니티 이용자들이 폭 빠져드는 경험을 통해 즐거움을 느끼는 상태를 의미한다.	Hoffman et al, 1996 이상철 외, 2003
신뢰	온라인 커뮤니티 이용자들이 개인의 정보가 보호 받고 있다고 느끼고, 또한 자신이 참여하고 있는 온라인 커뮤니티 자체에 대한 믿음의 정도를 의미한다.	문병석 외, 2007
충성도	온라인 커뮤니티 이용자들이 반복적인 방문, 높은 기여 수준, 적극적인 참여 수준을 의미한다.	Harvey, 1999 Assael, 2001 박성연, 2003

지금까지의 선행연구를 통해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. <표 3>에서는 연구모형의 조작적 정의를 정리하였다. 내재적 동기를 강화하는 측면에서 자기결정성 이론과 온라인 커뮤니티에서의 내재적 동기라 할 수 있는 현실감과 몰입 간의 인과관계가 있다. 이를 통해 자기결정력이 높은 사람일수록 온라인 커뮤니티에 현실감과 몰입이 될 수 있다. 즉 자기결정성이론의 요인들이 현실감과 몰입 그리고 신뢰를 통해 충성도를 높임으로써 온라인 커뮤니티를 지속적으로 이용하는 것이 큰 의미라고 할 수 있다.

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 자기결정성 요인에 관련된 가설

본 논문에서는 사용하기 쉽고 얻을 수 있는 이익이 많다면 해당 정보 기술에 대하여 긍정적인 태도를 형성하고 사용의도를 높인다는 TAM의 기본적인 인과관계를 적용하였다(Davis, 1989; Mathieson et al, 1991). 사회와 학교 그리고 일상생활에서의 문제에 대해 일반사람들이 억압과 통제를 많이 받는다고 할 수 있다. 하지만 온라인 커뮤니티를 통해 문제들을 스스로 해결할 수 있도록 상호간의 피드백을 주고받을 수 있다. 이를 온라인 커뮤니티 상에서 적용해보면 온라인 커뮤니티 이용자들의 자유의지에 따라 어떤 궁금증 그리고 공유할 수 있는 그 무언가를 진단하고 문제점을 해결해 나갈 수 있는 자율성과 성취감 그리고 문제나 궁금증이 해결이 되고, 지식을 습득해 나갔을 때의 즐거움과 보람을 느낄 수 있다. 즉, 자율성이 자유의지에 따라 활동함으로써 사람들의 내면의 자유감과 성취감, 즐

거움을 느끼고 찾을 수 있기 때문에 이는 현실감과 몰입이 인과관계가 있다고 할 수 있다. 이를 통해 온라인 커뮤니티를 적용할 수 있도록 도와주고 개인 스스로가 자아를 표현할 수 있는 활동을 하므로써 자기 정체성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 쉽게 몰입하고 자신이 상대방과 같이 있다고 느끼게 함으로써 자아간 동일시가 일어날 수 있도록 온라인 커뮤니티를 개발하고 운영에 신경을 써야한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티를 지속적으로 이용할 수 있도록 해야한다.

- H1: 온라인 커뮤니티 자율성은 현실감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 온라인 커뮤니티 자율성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유능성은 네트워크 환경에서 인간과의 교류를 하고 고도의 지적 능력과 사고력을 요구하는 경향으로 바뀌어가고 있다(유승호 외, 2002). 이는 온라인 커뮤니티를 통해 자신의 대한 자아 표현을 자유롭게 해주고 또한 자신이 가지고 있는 생각과 지식을 나눔으로써 능력과 자신감을 높일 수 있도록 도와주어야 한다. 또한 온라인 커뮤니티 이용자들이 자신이 얻고자 하는 것과 비전이 무엇인지 계획하고 설계함으로써 자신의 성취 목표를 높여주도록 노력해야 할 것이다.

- H3: 온라인 커뮤니티 유능성은 현실감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 온라인 커뮤니티 유능성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계성은 타인들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면

내재적 동기는 높아진다(김주환 외, 2006).

기존 연구에서는 관계성을 사회네트워크 관점에서 나타낼 수가 있다. 사회 연결성의 형태나 사회적 연결 규칙이라고 할 수 있는데, 사람들 사이의 연계 및 연결, 사람들 간의 상호작용 할 수 있는 행동이라고 정의할 수 있다(김용학, 2007). 예를 들면 온라인 커뮤니티 상에서 어느 한 지점이나 장소에 끼리끼리 모여서 서로가 대화를 함으로써 관계가 구축될 수 있다고 할 수 있다. 이를 통해 커뮤니티를 형성하게 되고 서로가 커뮤니케이션이 할 수 있는 소통 채널이 열리기 때문에 온라인 커뮤니티 이용자들이 즐거움을 느끼고 이로 인해 온라인 커뮤니티에 몰입하게 되는 상태로 가게 된다. 즉, 공동체적 형성을 통해 상호간 커뮤니케이션을 장려하고 상호간의 가치를 나누고 공유할 수 있도록 해야 한다.

H5: 온라인 커뮤니티 관계성은 현실감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 온라인 커뮤니티 관계성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 현실감에 관련된 가설

현실감은 온라인 커뮤니티 이용함에 있어서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도라고 할 수 있다(Rice, 1993). 따라서 현실감을 느끼기 위해서는 가상환경에 대한 사용자의 주의집중이 필요하며, 이러한 주의가 집중 될 수 있도록 이용자를 몰입시키는 미디어의 특성이 중요한 역할 한다고 볼 수 있다(최영균 외, 2003).

현실감은 지속적인 온라인 커뮤니티 활동으로 형성된 신뢰는 인간미, 따뜻함, 개인화된

정보 제공이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다(문영주 외, 2008).

H7: 온라인 커뮤니티 현실감은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 온라인 커뮤니티 현실감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 온라인 커뮤니티 현실감은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 몰입에 관련된 가설

만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로 하는 온라인 커뮤니티 몰입에 관한 연구에서는 온라인 커뮤니티의 사회적 실재감과 기술수용모형 이론을 바탕으로 즐거움, 만족에 미치는 영향 관계를 살펴보고, 이 연구에서 중요한 커뮤니티 몰입형성에 만족과 커뮤니티 신뢰가 어떠한 인과관계가 있는지 실증 검증하였다. 그 결과 온라인 커뮤니티 몰입을 통해 사회적 실재감, 유용성, 지각된 이용용이성, 즐거움, 만족, 커뮤니티 신뢰가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문영주 외, 2007).

온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친 커뮤니티 행동 간의 관계적 몰입에 관한 연구에서는 커뮤니티 이용자들의 자발적인 참여와 상호작용을 통해 애호도, 사회적 참여, 지원적 참여에 미치는 영향을 몰입이라는 매개적 역할을 중심으로 살펴 보았다. 그 결과 의사소통 수단의 지원, 활동에 대한 보상, 명확한 커뮤니티 목적의 전달, 부정적 견해의 수용, 상호작용적 의사소통이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김재욱 외, 2002).

온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 관한 연구에서는 온라인

인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 사용자 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 요인이 관계품질의 구성요인인 만족, 신뢰, 몰입의 매개 변수를 통하여 고객충성도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 이용해 실증 검증하였다. 그 결과 지각된 상호작용성 구성차원인 쌍방향커뮤니케이션, 반응성이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자 통제성에서의 몰입은 만족, 신뢰 매개변수를 통해 간접적인 효과를 미치는 것으로 나타났다(최용길 외, 2007).

온라인 커뮤니티 환경에서 내재적 동기인 몰입, 외재적 동기인 지각된 유용성, 지각된 이용의성 그리고 이용의도 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 그 결과 사회적 영향에 대한 요인인 주관적 규범, 이미지, 가시성 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 몰입에 지각된 유용성과 이용의도에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(유일, 2008).

H10: 온라인 커뮤니티 몰입은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: 온라인 커뮤니티 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 신뢰와 충성도에 관련된 가설

온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 관한 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 가상 공동체 의식이 웹사이트에 영향을 미치는지를 검증하고, 또한 웹사이트의 동일시라는 매개변수를 사용하여 커뮤니티에서 형성된 공동체 의식이 웹사이트 충성도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 온라인 커뮤니티 공동체 의식은 웹사이트 충성도에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 웹사이트 동일시 정도가 높을수록 충성도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박성연, 2003).

온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 관한 연구에서는 온라인 커뮤니티 상호작용성 구성요인의 신뢰에서는 매개변수인 만족, 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수인 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최용길 외, 2007). 즉, 온라인 커뮤니티에서 만족, 신뢰, 몰입을 느끼면 고객이 지속적으로 온라인 커뮤니티를 이용하는 것이라고 할 수 있다.

온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 관한 연구에서는 사회적 실재감이 즐거움, 몰입, 커뮤니티 신뢰가 커뮤니티 재방문에 영향을 관한 인과관계가 있는지 실증 검증하였다. 그 결과 사회적실재감이 즐거움, 몰입, 커뮤니티 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 즐거움과 몰입을 매개로 커뮤니티 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문영주 외, 2006).

사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 관한 연구에서는 커뮤니티 의식에 영향을 미치는 요인을 브랜드 커뮤니티에 적용하여 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 재검증하였으며, 또한 브랜드 커뮤니티 사용자를 인지욕구 성향을 구분하고 조절효과를 살펴보았다. 그 결과 커뮤니티 의식과 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도에 대해 전체적인 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다(이선로, 2007).

온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구에

관한 연구에서 온라인 커뮤니티 몰입에 사회적 실재감, 유용성, 이용용이성, 즐거움, 만족, 커뮤니티 신뢰가 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 커뮤니티 신뢰를 매개로 몰입형성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서는 만족이 몰입에 직접적인 관계를 형성하기 보다는 만족이 신뢰를 통해 몰입에 간접적인 관계에 영향을 미치는 것으로써, 커뮤니티의 중요성을 재검증 할 수 있는 연구결과 나타났다고 할 수 있다(문영주 외, 2007).

한국과 일본 온라인 게이머들의 온라인 게임 커뮤니티 인식에 관한 연구에서는 사회적 명성이 게임업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본 게이머들보다 한국 게이머들이 온라인 게임업체 대한 신뢰에 대해

민감하게 반응한다는 것이다(엄명용 외, 2006).

H12: 온라인 커뮤니티 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본추출

본 연구에서는 가설 검증을 위해 오프라인 설문으로 조사하였다. 2011년 1월 11일부터 1월 14일 2주 동안 온라인 커뮤니티를 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 오프라인 설문을 통해 온라인 커뮤니티 이용 경험이 있는 S대학교 대학생들과 대학원생들을 대

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	111	55.2	인터넷 사용 시간	30분 이하	39	19.4
	여성	90	44.8		30분~1시간	69	34.3
나이	20세 이하	5	2.5		1시간~2시간	45	22.4
	21-30세	190	94.5		2시간 이상	48	24.0
	31-40세	4	2.0	일일 사용 시간	30분 이하	53	26.4
	41세 이상	2	1.0		30분-1시간	32	15.9
교육 수준	중학교 졸	0	0		1-2시간	66	32.8
	고등학교 졸	1	0.5	2시간 이상	50	24.9	
	대학교 재학	176	87.6	평균 소득	~ 100 이하	194	96.5
	대학교 이상	24	11.9		100~500 이하	5	2.5
직업	학생	196	97.5		500 이상	2	1.0
	사무/전문직	4	2.0	결혼 여부	기혼	3	1.5
	공무원/군인	0	0		미혼	198	98.5
	기타	1	0.5	총계	201	100	

상으로 설문지를 직접 배포하고 회수하는 방법을 추가로 실시하였다. 오프라인 설문을 통해 수집된 자료는 대학생은 210부를 회수하여 불성실한 응답을 제외한 201부가 분석에 사용되었다.

#### 4.2 표본특성

온라인 커뮤니티 이용자의 인구 통계학적 특성을 분석하면 위의 <표 4>과 같다. 성별은 남자(111명)가 여자(90명)보다 많았고, 나이는 대부분 20대(190명)가 많았다. 교육수준은 대학교 재학(176명)으로 가장 많았으며, 직업은 학생(196명)이었으며, 월평균 소득은 100만원이하(194명)로 가장 많았다. 또한 결혼여부는 미혼(198명)이 많았으며, 인터넷 사용시간은 30분~1시간(69명)으로 나타났다. Blog방문횟수는 2시간 이상으로 나타났으며, 온라인 커뮤니티 일일 사용 시간은 1시간 ~ 2시간(66명)정도 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 커뮤니티에서 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자율성, 유능성, 관계성이 현실감, 몰입, 신뢰, 충성도 간에 인과관계가 있는지 대해 연구하고자 하였

다.

#### 4.3 연구절차

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자율성, 유능성, 관계성이 사회적실재감과 인과관계가 있는지 대해 연구하고자 하였다. 본 연구에서 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 첫째, SPSS 18.0을 이용하여 온라인 커뮤니티 이용자들의 인구 통계학적 특성을 분석하였다. 둘째, 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자율성, 유능성, 관계성, 사회적실재감의 모든 요인을 포함한 측정모형을 개발하였다. 측정모형의 개발은 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 측정 모형의 개발을 통해 요인들의 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증하였다. 마지막으로 연구 모형의 가설을 검증 하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모델(SEM : Structural Equation Model)분석을 실시하였다.

<표 5> 상관계수

	자율성	유능성	관계성	현실감	몰입	신뢰	충성도
자율성	<b>0.790</b>						
유능성	0.647	<b>0.772</b>					
관계성	0.320	0.453	<b>0.752</b>				
현실감	0.464	0.675	0.490	<b>0.889</b>			
몰입	0.45	0.624	0.434	0.845	<b>0.861</b>		
신뢰	0.154	0.292	0.513	0.488	0.602	<b>0.828</b>	
충성도	0.388	0.391	0.218	0.586	0.644	0.287	<b>0.914</b>

## V. 실증분석

### 5.1 측정모델개발

본 연구에서는 타당도를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 집중타당도와 판별타당도

를 검증하였다. 각 항목의 최적 상태를 도출하기 위한 모델의 적합도 평가는 GFI(Goodness-of-fit Index; $\geq 0.9$ ), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index; $\geq 0.9$ ), RMRS(Root Mean Square Residual; $\leq 0.05$ ), NFI(Normed Fit Index; $\geq 0.9$ )  $\chi^2$ (작을수록),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$ )등을 사용하였다.

집중타당성은 서로 같은 개념을 측정하기 위

<표 6> 요인분석결과

요인	항목	설문항목	표준요인 부하량	개념 신뢰도	표준분산추출
자율성	ques4	나는 온라인 커뮤니티를 통해 내 생각과 의견을 자유롭게 표현한다고 느낀다.	0.818	0.768	0.625
	ques5	나는 온라인 커뮤니티를 통해 스스로 결정할 수 있다고 느낀다.	0.676		
유능성	ques12	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 성취감을 느낀다.	0.685	0.815	0.597
	ques13	나는 온라인 커뮤니티를 잘한다고 느낀다.	0.841		
	ques16	나는 온라인 커뮤니티를 다른 사람 보다 잘한다고 느낀다.	0.676		
관계성	ques23	나는 온라인 커뮤니티 상에서 만나는 사람들과 잘 지낸다.	0.708	0.839	0.567
	ques24	나는 온라인 커뮤니티 친구들을 정말 좋아한다.	0.762		
	ques25	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 만나는 사람들로 부터 사람과 관심을 받는 것을 느낀다.	0.724		
	ques26	나는 커뮤니티를 친구들과 평소에 나와 감점을 공유할 때가 많다.	0.673		
현실감	ques31	나는 온라인 커뮤니티를 하는 게 즐겁다.	0.870	0.884	0.792
	ques32	나는 온라인 커뮤니티를 참여하고자 하는 마음이 들게 했다.	0.804		
몰입	ques41	나는 온라인 커뮤니티를 통해 재미와 즐거움을 느낀다.	0.885	0.852	0.743
	ques42	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 호기심을 느낀다.	0.741		
신뢰	ques52	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 호감을 느낀다고 생각한다.	0.744	0.813	0.686
	ques55	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 마음속에 관심 있는 곳이라고 믿기 때문에 신뢰한다.	0.670		
충성도	ques61	나는 앞으로도 온라인 커뮤니티를 계속 이용 할 것이다.	0.919	0.910	0.836
	ques63	나는 지속적으로 온라인 커뮤니티를 이용할 것이다.	0.768		



해 서로 다른 두 가지 측정방법을 개발하여 이에 얻어진 측정값들 간에 높은 상관관계가 나타나야 된다고 할 수 있다(채서일, 2008).

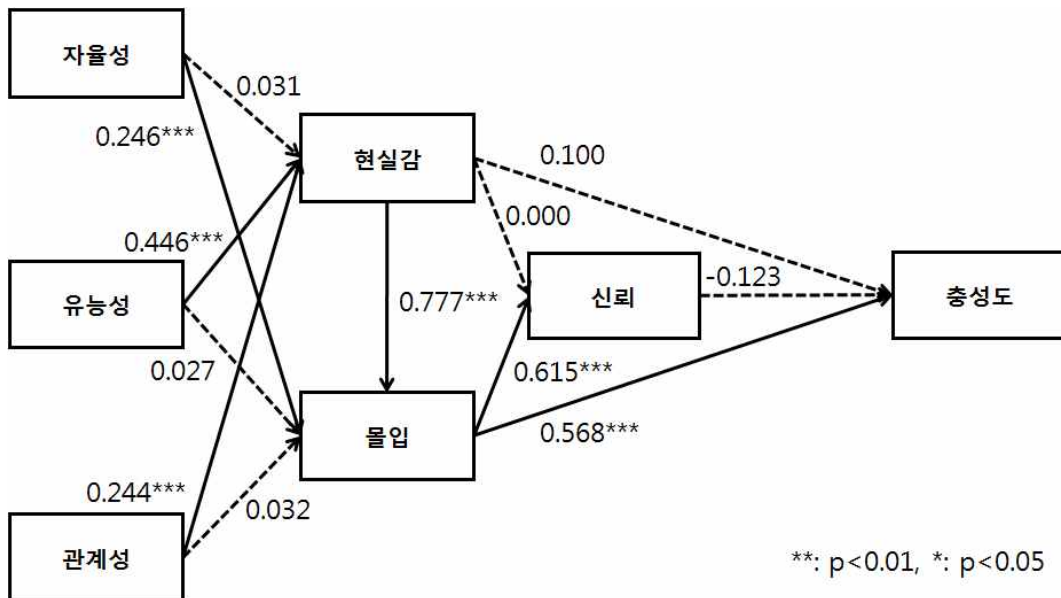
집중타당도를 검증하기 위한 방법으로, 첫 번째는 집중타당도를 검증하기 위하여 표준요인부하량( $FL > 0.7$ )이 맞는지를 검증하였다(Bagozzi, 1988). 두 번째로 다중상관제공값( $SMC > 0.5$ )을 검증하였다(De Wuif et al, 2001). 세 번째로 표준잔차행렬( $SRC < \pm 2.58$ )이 기준에 맞는지를 검증하였다. 표준잔차행렬은 전체 잔차 개수가 5%를 넘으면 연구모형에 문제가 있다고 할 수 있다(Anderson et al, 1988; 구자철 외, 2006).

다음으로 집중타당도가 검증이 되었으면 판별타당도를 검증한다. 판별타당도는 서로 다른 개념을 측정했을 때, 측정된 결과의 상관관계는 낮아야 한다(채서일, 2005).

판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과, 변수와 변수와의 상관계수를 비교하였다

(Fornell et al, 1981). <표 5>과 같이 현실감과 신뢰는 0.488이고, 현실감과 충성도는 0.586이다. 또한 가장 높은 상관계수인 현실감과 몰입이 0.845로써 모든 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 존재함을 알 수 있다.

마지막으로 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하게 되는데, 개념 신뢰도(Construct Reliability:  $CR > 0.7$ )와 표준분산추출(Average Variance Extracted:  $AVE > 0.5$ )을 검증하였다(김계수, 2008). 개념 신뢰도와 표준분산추출을 검증한 결과, 모든 요인들의 개념 신뢰도와 표준분산추출은 모두 기준치인 0.7과 0.5 이상으로 나타났다(<표 6>). 측정모형을 개발 및 수정하는 과정에서 모델의 적합도의 변화를 측정하는 결과는 다음과 같다. 측정변수를 투입한 초기모형의 적합도는  $\chi^2 1319.032$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/d.f=2.048$ ,  $GFI=0.728$ ,  $NFI=0.651$ ,  $CFI=0.71$ ,  $RMR=0.73$  이었으나, 최종모형의 경우  $\chi^2$



<그림 2> 구조모형분석 결과

179.882,  $p=0.000$ ,  $x^2/d.f=100$ , GFI=0.903, NFI=0.886, CFI=0.944, RMR=0.037 으로 처음보다 모형 적합도가 월등히 향상되었다. 최종적으로 외생변수 중에서 자율성 2개, 유능성 3개, 관계성 4개가 분석에 사용되었으며, 매개변수는 현실감 2개, 몰입 2개, 신뢰 2개 종속변수는 충성도 2개가 분석에 사용되었다.

### 5.2 구조 모형 분석

측정모형을 통해 요인의 타당도가 검증되었으므로 구조 방정식 모형을 이용해 요인들간의 인과관계를 실증 검증 하였다. 전체 요인들의 인과관계를 조사하기 위해 구조모형을 검증한 결과  $x^2 179.882$ ,  $p=0.000$ ,  $x^2/d.f=1.799$ , GFI=0.903, NFI=0.886, CFI=0.944, RMR=0.037 로 모형의 적합도는 타당한 것으로 검증되었다.

이는 일반적인 적합도 지수를 모두 충족시키는 것으로, 앞으로의 본 연구의 모형을 해석하는 데 무리가 없다는 것을 의미한다. 온라인 커뮤니티의 자기결정성이론의 3가지 변수와 현실감, 몰입, 신뢰, 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 <표 7> 및 <그림 2>와 같다.

먼저 자율성이 영향을 주는 요인으로는 현실감과 몰입이었으며, 자율성은 몰입에 영향을 주었지만 현실감에 긍정적인 영향을 주지 못하였다. 다음으로 유능성이 영향을 주는 요인으로는 현실감과 몰입이었으며, 유능성은 현실감에 긍정적인 영향을 주었지만 몰입에 긍정적인 영향을 주지 못하였다. 다음으로 유능성은 몰입에 영향을 주지 못했다. 다음으로 관계성이 영향을 주는 요인으로는 현실감과 몰입이었으며, 관계성은 현실감에 긍정적인 영향을 주었지만 몰입에는 영향을 주지 못하였다. 다음으로 현실감은 몰

<표 7> 구조모형의 경로계수

경로	경로계수	S.E.	C.R.	P
자율성 → 현실감	0.031	0.084	0.371	0.71
유능성 → 현실감	0.446	0.098	4.569	0.01***
관계성 → 현실감	0.244	0.085	2.867	0.004***
자율성 → 몰입	0.246	0.071	2.651	0.005***
유능성 → 몰입	0.027	0.094	0.292	0.77
관계성 → 몰입	0.032	0.075	0.43	0.667
현실감 → 몰입	0.777	0.119	6.547	0.01***
현실감 → 신뢰	0.000	0.221	0.002	0.999
몰입 → 신뢰	0.615	0.227	2.709	0.007***
현실감 → 충성도	0.100	0.168	0.595	0.552
몰입 → 충성도	0.568	0.191	2.977	0.003***
신뢰 → 충성도	-0.123	0.083	-1.481	0.139

\*\*:  $p<0.01$ , \*:  $p<0.05$

입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 현실감과 신뢰가 영향을 주는 요인으로 신뢰이었으며, 몰입은 신뢰에 긍정적인 영향을 주었지만 현실감은 신뢰에 긍정적인 영향을 주지 못하였다. 마지막으로 충성도가 영향을 주는 요인으로는 현실감, 신뢰, 몰입이었으며, 몰입은 충성도에 긍정적인 영향을 주었지만 현실감과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 주지 못하였다.

## VI. 결론 및 제언

### 6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 자기결정성 이론의 변수인 자율성, 유능성, 관계성이 현실감과 몰입 그리고 신뢰, 충성도와 어떤 관계가 있는지를 검증하고자 하였다. 분석한 결과 첫째, 자율성이 몰입에만 영향을 미치고 현실감에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 커뮤니티를 자율적으로 이용하는 사람일수록 참여하고 싶은 마음이나 즐거움을 느끼는 현실감보다 개인적 존재를 입증해야하며, 향상을 느껴야 하고 개인적 실제자아와 이상자아를 자유의지에 따라 표현해야 한다(최낙환 외, 2007). 자신의 자아 개념을 능동적으로 창조되어야 하며, 자아 정체성을 강화 및 차별화하여 개인적 특성의 심리적 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다(Kleine et al, 1995). 온라인 커뮤니티에서 실세계에서의 경험을 최대한 활용함으로써 낙서나 메모판처럼 모든 커뮤니티 이용자의 행동이나 자신의 표현에 대해서 커뮤니티 참여자의 조언이나 피드백을

지속적으로 받을 수 있도록 해야 되고 느껴야 한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 이용자가 자기 개성을 표출 할 수 있도록 서비스를 제공해야 할 것이다(고준 외, 2008).

기존 논문들에 따르면 온라인 커뮤니티를 통해 자아 이미지의 표현 및 향상이 이루어질 경우, 해당 온라인 커뮤니티에 대한 평가는 좋아지고 정보 제공 및 상호작용효과는 증가하여 결과적으로 온라인 커뮤니티 대한 몰입이 증가한다고 할 수 있다(Fisher et al, 2002; Craeff, 1996; 최낙환 외, 2007).

본 연구에서 자아 개념의 관점으로 자율성에서의 현실감과 몰입을 보았기 때문에 자율성이 현실감에 영향을 주기보다는 몰입에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 김동윤(2007)의 연구에서 가상 커뮤니티를 통해 토론 과정에 토론 참여자의 시민적 태도와 시민 참여 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였는데, 인터넷 가상공간이라는 환경 하에서 자율적인 의사소통을 통해 우리가 기대하는 사람들 사이의 사회적 관계, 사회적 신뢰와 호혜성을 획득하는데 부족한 사회적 단서나 정보에 의존하여 사회적 실재감과 현실감을 감소시킨다고 설명하고 있다. 따라서 자신의 의견과 생각을 주장할 때, 정확한 정보와 단서를 가지고 자신의 의견과 생각을 주장함으로써 온라인 커뮤니티 상에서 사회적 실재감과 현실감을 높여야 할 것이다.

따라서 몰입과 현실감을 높이기 위해서는 정확한 정보와 단서 그리고 다양한 디지털 아이템과 커뮤니티 특성에 맞는 정적인 아바타가 아닌 동적인 아바타를 개발함으로써, 온라인 커뮤니티 상에서 실제로 만난 것처럼 느낄 수 있도록 고안해야 할 것이다.

둘째, 유능성이 현실감에만 영향을 미치고 몰입에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 권혁기(2010)의 연구에서는 자기효능감이 조직몰입에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 직무의 대한 자신감이라고 할 수 있는 자기효능감은 헌신이나 일체감을 의미하는 조직몰입에 영향을 미치지 않는 것이다. 이를 통해 온라인 커뮤니티에서의 이용자들은 헌신이나 일체감 형성보다는 내가 원하는 정보를 찾고 공유하는 수준에 머물러 있다는 것이다. 이를 통해 몰입을 높이기 위해서는 온라인 커뮤니티 상에 경품 이벤트 행사나 정기모임을 개설하여 이용자들에게 분위기 조성하여 동기부여를 시킬 필요가 있을 것이다. 또한 온라인 커뮤니티를 이용하면서 자신이 유능하다고 생각하게 되면 현실감을 느낀다고 할 수 있으며, 몰입은 “특정 미디어 이용을 통해 폭 빠져드는 경험”이라고 할 수 있다. 하지만 온라인 게임처럼 내 자신이 유능하다고 해서 폭 빠져서 중독 상태에 이르기까지 온라인 커뮤니티를 이용하는 것이 아니고 내 자신이 상대방에게 정보를 전달하고, 궁금한 사항을 조언하고 묻고 답변할 때, 상대방이 정보를 전달받고 또한 문제를 해결하고, 조언에 대해 현실적으로 느끼게 되었을 경우 자신에게 고마움을 표시하게 된다. 따라서 내 자신은 지식전문가로서의 기분을 느끼게 된다. 즉, 자신의 생각과 정보를 전달하고 표현하는 행위와 같은 활동에 상대방은 내재적 관심을 갖기 때문에 동기부여 수준이 높아지게 되고, 따라서 높은 수준의 동기부여와 성과는 상호효과성을 높일 수 있는 계기를 제공해준다고 할 수 있다 (Bandura, 1997; 고준 외, 2008). 이를 통해 온라인 커뮤니티의 동기부여와 즐거움을 체험하게

되고 흥미와 만족을 유발시키면서 성공경험 및 즐거움으로 이어지고, 온라인 커뮤니티의 현실감을 느껴 지속적으로 이용할 수 있게 된다. 또한 정보에 대한 접근과 공유가 빠르게 일어나고 있는 시점에서 상호 텍스트성 관점으로 현실감에 접근해야 한다. 상호텍스트성이란 텍스트 그 자체로만 의미가 연결될 수 없으며, 텍스트와 또 다른 텍스트와의 관계 속에서 의미가 교차하는 공간이라고 정의할 수 있다(옥민혜 외, 2010). 즉, 자신이 상대방에게 전달한 하나의 정보가 상대방에게 자신에 대한 이미지를 통해 좋게 구축되었다고 상대방이 인지하면 비로써 자신의 캐릭터가 상대방에게 구현된 현실감으로 다가가게 되는 것이다. 본 연구에서 정보에 대한 접근과 공유가 빠르게 일어나고 있기 때문에 상호텍스트성의 관점으로 유능성에서의 현실감과 몰입을 보았기 때문에 유능성이 몰입에 영향을 주기보다는 현실감에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 현실감을 높이기 위해서는 가상경험을 직접경험과 비슷하게 느끼도록 하기 위해서 메시지의 전달매체가 상호작용이 원활하게 이루어질 수 있도록 감각적인 단서를 제공한다.(최영균 외, 2003). 이를 통해 온라인 커뮤니티 이용자 간 가상환경에서 전개되는 스토리와 주제 등을 중심으로 감각적 정보의 풍부성과 인터페이스를 높여 이용자 간 상호작용할 수 있도록 설계되어야 한다.

셋째, 관계성이 현실감에만 영향을 미치고 몰입에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 관계성이 높은 사람일수록 몰입은 사이버 공간상에서 새로운 사람을 만나고 관계를 유지하는 일이 인터넷의 지속적인 발전과 증가로 인해 새로운 일이 아니게 되었다는 것이다

(Park et al, 1996; Schmitz et al, 1991; 이재신, 2002;) 오히려 관계성은 온라인 커뮤니티 사이트에 방문한 순간부터 실제 상황에서 대화를 하는 것처럼 느끼는 현실감에 직접적인 영향을 받는다는 것을 의미한다. 이는 온라인 커뮤니티가 가상환경이지만 그룹들 간의 감정적인 교류는 실제적이라고 할 수 있으며, 현실감이 낮고 대인 정보가 빈약한 온라인 상황의 한계에도 불구하고 실제로 오프라인 상으로 만난 사람들과 못지 않게 우정과 정서적 애착을 서로 느끼고 관계를 긴밀하게 형성하게 된다. 또한 공동체로서의 질서, 규범을 내면화하면서 자발적으로 질서와 규범을 준수하고 유지하게 된다(박유진 외, 2004). 이를 통해 정보공유와 나눔 등을 중심으로 사회적 관계를 중심으로 형성된 유대관계를 형성할 수 있도록 해야 한다. 인터넷이라는 가상현실공간에서 자신의 의지와 따라 관계를 맺기 때문에 공감대 형성하는 일이 자연스러운 문화가 될 수 있도록 유도를 해야 한다. 또한 자신을 표현하고 자신의 관심사를 공유고 다른 사람과 관계를 맺을 수 있도록 온라인 커뮤니티 기업과 운영자는 최선의 노력을 다해야 할 것이다.

넷째, 현실감은 몰입에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현실감이 가상공간에서의 친밀감, 구성원들 간의 상호작용, 개인화 대한 인식이 높을수록 커뮤니티 몰입에 긍정적으로 영향을 준다고 할 수 있다(문영주 외, 2006). 따라서 몰입을 높이기 위해서는 온라인 뿐만 아니라 주기적인 오프라인 모임을 가져 커뮤니티 활동을 활성화해야 한다.

다섯째, 몰입은 신뢰와 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 현실감은 신뢰와 충성도에 유의하게 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 이는 문영주(2008)의 연구에서 신뢰는 커뮤니티 충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 커뮤니티에 참여하여 콘텐츠 및 활동을 통해 느끼는 몰입에만 영향을 준다고 할 수 있다. 이 연구결과는 온라인 커뮤니티 이용자들이 자신의 개인정보 유출보다 온라인 커뮤니티 그 자체의 믿음보다 자신의 관심사항, 정보를 구하는 것이 필요로 하기 때문에 온라인 커뮤니티 보안이나 자체의 믿음에 이용자들은 신경 쓰지 않는다는 것이다. 즉, 이전에 많은 온라인 커뮤니티 이용자들을 확보할 지라도 꾸준한 온라인 커뮤니티 이용자를 반복적인 방문을 유도하기 위해 신뢰보다 몰입을 높일 수 있는 전략을 지속적으로 제공해야 한다는 점을 추론해볼 수 있을 것이다. 이를 통해 신뢰는 오랜 시간에 걸쳐 형성된다고 할 수 있으며, 서로가 믿음이 있어야 한다. 즉, 신뢰를 통해 관계형성과 몰입을 통해 온라인 커뮤니티 참여자가 즐거움을 느껴야 한다. 이를 통해 지속적으로 온라인 커뮤니티 이용자들이 재방문 유도할 수 있도록 다양한 서비스를 제공해야 한다. 현실감은 온라인 커뮤니티 상에서 아직도 실제로 서로가 만난 것처럼 느끼지 못하고 경계하는 부분이 있기 때문에 신뢰에 유의미하게 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다고 할 수 있다. 이를 통해 신뢰가 쌓이지 않은 상태에서 온라인 커뮤니티를 방문한다는 것은 고려해야할 문제 인거 같다. 따라서 온라인 커뮤니티의 신뢰와 충성도를 높일려면 온라인 모임과 정기적인 오프라인 모임을 병행하여 서로간의 서로가 마주보며 대화함으로써 서로가 신뢰감을 가지고 온라인 커뮤니티 사이트에 지속적으로 방문할 수 있도록 해야 할 것이다.

여섯째, 신뢰는 충성도에 유의미한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다. 이는 자신과 상대방과 지속적인 관계를 맺지 않으면 사기행위 및 개인정보의 유출의 우려가 있기 때문에 이를 극복하기 위해서는 익명을 가장한 닉네임과 동시에 실명을 보여주고 사진과 정보에 대한 신뢰성을 높일 수 있도록 온라인 커뮤니티의 인터페이스를 설계하고 양질의 정보를 제공하고 공유할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

## 6.2 연구의 이론적 공헌과 한계점

본 연구는 기존의 연구와 차이점이 본 연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있다.

첫째는 온라인 커뮤니티에서는 사회적 실재감이 몰입과 충성도에 영향을 미치는 연구가 대부분이었다. 이를 통해 자기결정성 이론이 온라인 커뮤니티에서의 현실감을 느끼는지 파악하고자 하는 것이 매우 중요한 의의라고 할 수 있겠다. 둘째는 기존 온라인 커뮤니티 연구들은 온라인 커뮤니티의 기술적인 특성만을 연구한 논문들이었지만, 본 연구에서는 자기본연의 심리학 이론을 현실감을 측정했다는 점에서 연구의 의의라고 할 수 있겠다.

이러한 연구의 공헌에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 향후에 이러한 한계를 극복하기 위하여 추가로 연구가 진행되어야 하는지에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 대학생을 대상으로 표본을 설정해서 자료를 수집했기 때문에 연구결과의 일반화 제약이라는 한계점을 가지고 있다. 둘째, 온라인 커뮤니티에 있어서 자기결정성 이론에 관한 선행연구들이 경영학적인 관점에서 부족한 실정이다. 셋째, 온라인 커뮤니티의 해외 진출이 지속적

로 이루어지는 시점에서 자기결정성 이론을 통해 온라인 게임의 국가 간 비교 분석 부족한 실정이다.

이를 통해 향후 연구방향은 첫째는 온라인 게임이 해외진출이 지속적으로 이루어지고 있는 시점에서 다른 국가들 간의 비교분석에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 온라인 커뮤니티 변수와 자기결정성 이론의 3가지(자율성, 유능성, 관계성) 통합 및 확장에서 연구를 지속적으로 진행해야 된다고 생각한다. 또한 이번 연구가 자기결정성 이론의 현실감, 몰입, 신뢰, 충성도를 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)에 도메인의 초점을 맞추어 이론을 통합한 모델, 이론을 통해 다양한 도메인을 적용시켜 지속적으로 연구 및 개발되기를 원한다.

## 참고문헌

- 권혁기, 박봉규, “변혁적 리더십과 자기효능감이 직무만족에 미치는 영향 -일몰입과 조직 몰입의 매개효과,” 인적자원관리연구, 제17권, 제2호, 2010, pp.203-219.
- 김동윤, “가상공간 내 정치토론, 의견의 질, 그리고 시민참여,” 한국언론학보, 제51권, 제5호, 2008, pp.138-167.
- 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영저널, 제3권, 제1호, 2002, pp.77-98.
- 김운호, 정인근, “모바일 커뮤니티의 지각된 특성이 전반적인 만족, 재방문 의도에 미치는

- 는 영향에 관한 연구,” 한국경영정보학회 학술대회, 2004, pp.588-595.
- 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” 한국언론학보, 제49권, 제3호, 2005, pp.291-317.
- 김재욱, 최지호, 한계숙, “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할,” 마케팅연구, 제17권, 제4호, 2002, pp.77-98.
- 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제18권, 제3호, 2003, pp.93-120.
- 김연정, “사이버 공간의 사회적 실재감이 사이버 공격행동 감소에 미치는 영향,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004
- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, “모바일뱅킹에 서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구,” 경영정보학 연구, 제16권, 제2호, 2006, pp.159-181.
- 김주환, 진보래, 최승범, “관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션 게임(SNAG),” 정보과학회지, 제23권, 제6호, 2005, pp.19-28.
- 김주환, 이윤미, 김민규, 김은주, “온라인 게임 중독의 유형과 원인에 관한 연구: 자기결정성 이론을 중심으로,” 한국언론학보, 제50권, 제5호, 2006, pp.79-107.
- 김용학, 개정판 “사회 연결망 이론,” 서울, 학연사, 2007.
- 김아영, 이명희, 전해원, 이다솜, 임인혜, “청소년이 지각하는 유능감 및 관계성과 비행 간의 종단적 관계 분석,” 제21권, 제4호, 2007, pp.945-967.
- 김계수, “New Amos 16.0 구조방정식 모형분석,” 한나래, 2008.
- 곽소영, 손은정, “이성 관계에서 심리적 욕구충족이 관계만족에 미치는 영향: 내재적 동기와 갈등해결전략의 매개역할,” 한국심리학회지, 제13권, 제2호, 2008, pp.177-195.
- 고준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제18권, 제1호, 2008, pp.118-144.
- 고수일, 한주희, “조직몰입과 직무동기의 다차원 관계: 자기결정감에 의한 접근,” 산업경제연구, 제22권, 제3호, 2009, pp.1017-1038.
- 김민선, 최영희, 석분옥, 백근영, 이동귀, “다차원적 완벽주의와 자기결정성에 따른 하위 집단과 학업지연행동,” 한국심리학회, 제23권, 제3호, 2009, pp.39-56.
- 김아영, 이명희, “청소년의 심리적 욕구만족, 우울경향, 학교생활적응 간의 관계구조와 학교급간 차이,” 교육심리연구, 제22권, 제2호, 2008, pp.423-441.
- 박성연, 유승현, “온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제32권, 제6호, 2003, pp.1695-1713.
- 박유진, 김재희, “인터넷 커뮤니티의 사회적 지지가 커뮤니티 몰입과 동일시 및 개인의 자아존중감에 미치는 영향,” 한국 사회

- 및 성격심리학회, 제19권, 제1호, 2005, pp.13-26.
- 박유진, 김재휘, “사이버 커뮤니티의 몰입과 정체성이 친커뮤니티행동 및 만족도에 미치는 영향,” 사이버커뮤니케이션학보, 제19호, 2006, pp.41-77.
- 박성민, 유승호, “몰입 정도가 온라인 게임 내 PPL 인지에 미치는 영향에 대한 연구,” 한국게임학회지, 제6권, 제3호, 2006, pp.67-76.
- 박성익, 유경훈, “초등학생의 창의적 사고능력, 창의적 인성, 성취목표 동기, 자기결정성 동기 간의 인과구조 분석,” 교육심리연구, 제24권, 제3호, 2010, pp.733-756.
- 배경훈, 신회천, “자기결정성과 학업 꾸물거림이 학업 스트레스에 미치는 영향: 다변량 잠재성장모형을 이용한 종단분석,” 한국심리학회지 상담 및 심리치료, 제21권, 제3호, 2010, pp.747-764.
- 문태형, “자기결정성 동기 및 자기효능감에 따른 초등 과학, 수학 및 정보 영재아동의 관별분석,” 아동교육, 제20권, 제1호, 2011, pp.33-44.
- 문태형, “유아교사가 인식한 자기결정성 및 원장의 변혁적 지도성과 유아교사의 직무만족도의 관계,” 아동교육, 제18권, 제3호, 2009, pp.69-81.
- 문병석, 이견창, 조창현, 강신장, “온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 정보관리학회지, 제24권, 제1호, 2007, pp.227-250.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구,” e-비즈니스 연구, 제8권, 제4호, 2007, pp.139-161.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구,” e-비즈니스 연구, 제7권, 제4호, 2006, pp.85-107.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티의 신뢰가 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 전자상거래학회지, 제7권, 제1호, 2006, pp.3-22.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로,” 정보시스템 연구, 제16권, 제1호, 2007, pp.23-45.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로,” e-비즈니스 연구, 제9권, 제1호, 2008, pp.75-99.
- 신종호, 진성조, 김연제, “지각된 부모의 학업지원, 성취기대, 일상통제가 학업성취 수준에 따라 자기결정성 동기에 미치는 영향,” 교육심리연구, 제24권, 제1호, 2010, pp.121-137.
- 손재현, “직업 무용수의 지각된 자율성 지지와 기본 심리욕구 및 몰입행동간의 구조적 관계,” 한국체육학회지-인문사회과학, 제49권, 제6호, 2010, pp.525-536.
- 이예진, 이기학, “진로동기수준에 따른 군집 유형과 진로준비행동과의 관계: 자기결정성 이론을 바탕으로,” 직업교육연구, 제29권, 제2호, 2010, pp.267-287.
- 유승호, 장원상, “게임기획에의 활용을 위한 온



- 라인게임 구성과 이용자성향의 비교연구 : <리니자>를 중심으로,” 게임산업저널, 제2권, 2002, pp.65-88.
- 이선로, “온라인 커뮤니티 활동과 기인특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제17권, 4호, 2008, pp.958-988.
- 이상철, 김남희, 서영호, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제32권, 제5호, 2003, pp.1479-1501.
- 유경훈, “초등학생의 자기결정성 동기가 창의적 사고능력에 미치는 영향에 관한 연구,” 아동교육, 제16권, 제1권, 2007, pp.229-240.
- 안태윤, 김종욱, “포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향,” 한국IT서비스학회지, 제5권, 제3호, 2006, pp.25-43.
- 이선로, 조정현, 조성민, “사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제17권, 제4호, 2007, pp.1-29.
- 유상진, 김효정, 최은빈, “모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영교육논총, 제39집, 2005, pp.205-228.
- 이명희, 김아영, “자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화,” 한국심리학회지 사회 및 성격, 제22권, 제4호, 2008, pp.157-174.
- 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.91-214.
- 이숙정, 유지현, “여대생이 인식한 자기결정성이 진로스트레스와 진로장벽 및 진로결정 수준에 미치는 영향,” 아시아여성연구, 제48권, 제2호, 2009, pp.35-64.
- 이지혜, 이재신, “영재들의 메타인지와 자기주도적 학습능력 간의 관계 : 자기결정성 학습동기의 매개효과,” 중등교육연구, 제57권, 제1호, 2009, pp.89-114.
- 이중호, 김문태, 옥정원, 이유민, “금융서비스에 대한 소비자의 inertia 동기에 영향을 주는 내재적 욕구에 관한 연구: 자기결정성이론을 중심으로,” 서비스경영학회지, 제9권, 제1호, 2008, pp.3-24.
- 엄명용, 김태웅, “한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구 : 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로,” 경영정보학연구, 제16권, 제1호, 2006, pp.104-125.
- 이선로, 조정현, 조성민, “사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제17권, 제4호, 2007, pp.1-29.
- 이숙정, 유지현, “여대생이 인식한 자기결정성이 진로스트레스와 진로장벽 및 진로결정 수준에 미치는 영향,” 아시아여성연구, 제48권, 제2호, 2009, pp.35-64.
- 유일, 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에

- 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로” 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp.113-135.
- 유병우, 박승배, “온라인 게임 커뮤니티의 효율성이 온라인 게임 커뮤니티몰입에 미치는 영향,” 경영컨설팅연구, 제9권, 제3호, 2009, pp.105-125.
- 이재신, “가상공간에서의 대인 커뮤니케이션,” 사이버 커뮤니케이션 학보, 통권 제10호, 2002, pp.105-148.
- 옥민혜, 박동숙, “오락적 현실감 작동 방식과 상호텍스트성 : 리얼버라이어티 쇼 수용연구,” 한국여성커뮤니케이션학회, 제14호, 2010, pp.74-145.
- 이혜주, “아동의 자기조절 학습전략과 관련이 있는 자기결정성 동기 유형 분석,” 아동학회지, 제29권, 제3호, 2008, pp.273-288.
- 최미숙, 강은영, “유아교사의 자기결정성 동기와 사회적 문제해결능력의 관계 연구,” 유아교육연구, 제30권, 제1호, 2010, pp.225-248.
- 조남재, 백승익, 류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 경영과 학지, 제26권, 제2호, 2001, pp.85-97.
- 조한익, 이나영, “청소년의 학업성취와 자아탄력성과의 관계: 자기결정성 동기의 매개효과를 중심으로,” 청소년학연구, 제17권, 제6호, 2010, pp.1-20.
- 채서일, 사회과학조사방법론(제3판), 비앤엠북스, 2005.
- 최용길, 최동춘, 이성수, “온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국품질경영학회보, 제35권, 제4호, 2007, pp.123-139.
- 최영균, “웹사이트에서 3D 상호작용과 제품정보의 다감각성이 광고효과에 미치는 영향 : 현실감이론을 중심으로,” 광고연구, 통권 제61호, 2003, pp.127-154.
- 최낙환, 이창원, “개인 커뮤니티 몰입에 대한 자아표현 및 동일시의 역할,” 한국마케팅저널, 제9권, 제3호, 2007, pp.117-149.
- 진성희, 신미, 유미숙, “청소년의 자기결정성에 영향을 주는 요인들,” 청소년학연구, 제18권, 제1호, 2011, pp.275-296.
- 허명숙, “인터넷 쇼핑의 사용자 수용 결정요인: 신뢰와 정보시스템 품질에 관한 실증 연구,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.101-132.
- 한시완, 유진, “자기결정성 이론에 근거한 무용 동기 유형 분류: BRSQ 타당화 검증,” 한국사회체육학회지, 제38권, 제2호, 2009, pp.1169-1180.
- 한국인터넷진흥원, 2009 한국인터넷백서, 한국인터넷진흥원, 2009.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Some- Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, 1988, pp.453-460.
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Thomson Learning, 2001.
- Bagozzi, "Attitudes, Intentions and Behavior : A Test of Some Key Hypothes," *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.4, 1981, pp.607-627.
- Bandura, A., *Self-efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman, 1997.
- Chin-Lung Hsu, Hsi-Peng Lu., "Consumer Behavior in Online Game Communities A Motivational Factor Perspective," *Computer in Human Behavior*, Vol.23, 2007, pp. 1642-1659.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, 1990.
- Claes Fornell and David F. Larcker., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No 1, 1981, pp.39-50.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, 1988, pp.74-94.
- De Wulf, and K. Odekerken-Schröder. and G. Iacobucci, D., "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, 2001, pp.33-50.
- Deci, E. L & Ryan, R. M, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press, 1985.
- Dworkin, G., *The Theory and Practice of Autonomy*, New York: Cambridge University Press, 1988.
- Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M., "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, Vol.11, 2000, pp. 227-279.
- Field, S, Martin, J, Miller, R, Ward, M, Wehmeyer, M., *A Practical Guide to Teaching Self-Determination*, Austin, TX : PRO-ED, 1988.
- Fisher, A., and Sonn, C., "Psychological Sense of Community in Australia and the Challenges of Change," *Journal of Community Psychology*, Vol.30, No.6, 2002, pp. 597-609.
- Fred, D. Davis., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.
- Gagne, M. and Deci, E. L., "Self-Determination Theory and Work Motivation," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.26, 2005, pp.331-362.
- Graeff. T. R., "Using Promotional Messages to Manage the Effect of Brand Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, 1996, pp.4-18.
- 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.
- Harvey, L., *Enabling Customer Loyalty for E-Businesses*, White Paper, Patricia Seybold Group, Inc, 1999.
- Hoofman, D. L. and T. P. Novak., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp. 50-80.
- Hye-Shin Kim, Jin Yong Park, Byoung-ho Jin., "Dimensions of Online Community Attributes : Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.10, 2008, pp.812-830.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., "Why Satisfied Customer Defects," *Harvard Business Review*, 1995, pp.88-99.
- 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.
- Kieran Mathieson., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, 1991, pp. 173-191.
- Marylene, Gagne, Edward., L. Deci., "Self-Determination theory and work motivation," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.26, 2005, pp.331-362.
- McKight, D. H. and Choudhury, V. and Kacmar, C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model," *Journal of Strategic Information System*, Vol.11, 2002, pp.297-323.
- Mowday, Richard, T., Porter, Lyman W., Steers, Richard M., *Employee - Organization Linkages; The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, New York; Academic Press, 1892.
- Moorman, C, R. and Deshpande. G. Zaltman., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.81-101.
- Parks, M. R and Floyd, K., "Making Friends in Cyberspace," *Journal of Communication*, Vol.46, No.1, 1996, pp.80-97.
- Ryan, R. M and Deci, E. L.. "Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychology*, Vol.52, 2000, pp.141-166.
- Rice, D., "Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media," *Human Communication Research*, Vol.19, No.4, 2004, pp.451-484.

Rafaeki, S. and Noy., "Social Presence: Influence on Bidder in Internet Auction," *Electronic Market*, Vol.15 No.2, 2005, pp.158-175.

Rheingold, H., A Slice of Life in My Virtual Community, <http://www.communities.com/paper/sttlmnt.html>, 1993.

Standage, Martyn; Duda, Joan L.; Ntoumanis, Nikos., "A Model of Contextual Motivation in Physical Education : Using Constructs from Self-Determination and Achievement Goal Theories to Predict Physical Activity Intentions," *Journal of Educational Psychology*, Vol.95, No.1, 2003, pp.97-110.

Short, J., E, Williams and B. Christie.. *The Social Psychology of Telecommunications*, London : John Wiley and Sons, 1976.

Susan Schultz Kleine, Robert E. Kleine III and Chris T. Allen., "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.3, 1995, pp.327-343.

Schmitz, J. and Fulk, J., "Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail: A Test of the Social Influence Model of Technology Use," *Communication Research*, Vol.18, No.4, 1991, pp.487-523.

White, Harrison, S. Boorman, and R. Breiger., "Social Structure from Multiple

Networks. I.: Blockmodels of Roles and Positions," *American Journal of Sociology*, Vol.81, 1976, pp.730-780.

권두순(Kwon, Do Soon)



저자는 현재 서강대학교 경영전문대학원 경영학과 MIS전공 박사과정에 재학 중이다. 대덕대학 멀티미디어콘텐츠제작 전공 전문 학사(2003), 한남대학교 경영정보학 학사(2008), 경희대학교 일반대학원 경영학과 MIS전공으로 경영학 석사(2010)학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 경영정보 심리, 통계학, 복잡계 경영, Social Network, Data Mining, 품질경영, 비즈니스 모델, 미디어 경영, 미래학 등이다.

김진화(Kim, Jin Hwa)



저자는 현재 서강대학교 경영학부 교수(경영정보시스템 전공)로 재직 중이다. 서강대학교 영문학 학사(1986), 경영학 학사(1987), University of Wisconsin-Madison에서 경영학 석사(1991), 전산학 석사(1993), 경영학 박사(2001)학위를 취득하였다. 박사학위 취득 후 Oklahoma State University에서 MIS전공 조교수로 재직(1998~2003)하였다. 주요 연구관심분야는 Data Mining, CRM, 미래학, 창의성과 혁신 연구 등이다.

<Abstract>

## **The Effects of Self-Determination Theory on Reality, Flow in Online Community**

Do Soon Kwon • Jin Hwa Kim

The purpose of this research is to explore the causality of autonomy, competence, and relatedness which are major variables in self-determination theory. This study examines factors affecting intrinsic motivation, which also influences reality, flow, trust, and loyalty. The results firstly indicates that competence and relatedness positively influence reality and autonomy positively influences flow. Secondly, competence significantly influences reality and doesn't significantly influences flow. Thirdly, relatedness significantly influences reality and doesn't significantly influenced flow. Fourthly, reality doesn't significantly influences trust. Fifthly, flow significantly influences trust. Also, above results show that reality influences flow, and reality doesn't directly influence trust and loyalty. However, loyalty significantly influences flow.

**Keywords** : Self-Determination Theory, Reality, Flow, Trust, Loyalty, Online Community.

\* 이 논문은 2011년 3월 23일에 접수되어 1차수정(2011년 4월 25일)을 거쳐 2011년 5월 31일 게재 확정되었습니다.