

온라인 커뮤니티 특성, 커뮤니티 멤버 특성, 개인 특성이 잠복관찰 활동에 미치는 영향: 왜 사람들은 쓰지 않고 읽기만 하는가?

The Effect of Online Community, Members, and Personal Characteristics on Lurking Behavior: Why do people only consume rather than create contents?

박 도 형^{1*}
Do-Hyung Park

요 약

정보기술의 발전과 소셜 네트워크의 확산으로 온라인 커뮤니티의 중요성은 점점 커지고 있다. 온라인 커뮤니티가 성공하기 위해서는 커뮤니티 구성원들이 정보를 공유하고 콘텐츠를 지속적으로 창출하여야 한다. 하지만, 온라인 커뮤니티에 참여하는 대부분의 사람들이 글이나 콘텐츠를 공유하려는 적극적인 참여보다는 단순히 타인의 글이나 콘텐츠를 감상하는 수동적인 참여를 하고 있다. 즉, 사용자가 글/콘텐츠를 감상하는 의도와 글/콘텐츠를 창출하는 의도사이에는 큰 격차가 존재함을 알 수 있다. 본 연구는 왜 온라인 커뮤니티에서 사람들은 글이나 콘텐츠 공유를 통한 참여 활동보다, 타인의 글이나 콘텐츠를 보기만 하는 잠복관찰 활동을 많이 하는지에 대한 물음에 답하고자 한다. 이를 위해, 온라인 커뮤니티 자체의 특성과 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성, 개인의 특성에 초점을 맞추어, 사용자의 잠복관찰 활동에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들을 도출하고 실증 분석하였다. 구체적으로, 멤버와의 관계적 특성 변수 중 멤버들간의 친밀감, 커뮤니티와의 동일시 등은 커뮤니티에 대한 소속감을 증가시키고 잠복관찰 의도를 감소시키는 데 중요한 역할을 함이 밝혀졌다. 반면, 커뮤니티의 유용성과 사용용이성, 멤버들의 전문성의 경우, 오히려 잠복관찰 의도를 증가시키는 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 흥미롭게도, 자기존중감이 낮을수록 잠복관찰보다는 온라인 상의 활발한 참여를 하는 것을 발견하였다. 본 연구의 결과를 토대로 잠복관찰자를 활발한 참여자로 변모시키기 위한 커뮤니티 전략을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

☞ 주제어: 온라인 커뮤니티, 잠복관찰 활동, 소셜 네트워크, 잠복관찰자

ABSTRACT

Online communities are getting more popular with the development of information technology. It is essential that community members participate actively and share their contents or opinions continuously for the success and growth of online communities. However, it is revealed that most of members just take the role of passive observer. They are lurking community information and contents without any contribution. In this sense, this study focuses on explore lurking behavior of online community members. This study investigates the effect of the characteristics of online community, community members, and personal traits on user's lurking intention. Member familiarity and community identity have a strong positive effect on de-lurking intention, while the perception of usefulness and ease of use for communities and member expertise have a negative effect on de-lurking intention. Interestingly, users with a low level of self-esteem have higher level of motivation of participation than those with a high level of self-esteem. Finally, this study proposes several strategies to enhance information and contents sharing in online communities.

☞ Keyword: Online Community, Lurking Behavior, Social Network, Lurker

1. 서 론

온라인 커뮤니티는 다양한 분야 및 영역에서, 공통된 관심사 및 공통된 특징을 가진 사람들이 모여서 서로의 정보 및 콘텐츠를 교환하는 가상의 사회적 그룹이다[1]. 인터넷의 등장과 함께, 많은 온라인 커뮤니티들이 생겨났고, 휴대폰, 태블릿 등의 스마트 기기들을 통해 널리

¹ School of Management Information System, College of Business Administration, Kookmin University, Seoul, 136-702, Korea.

* Corresponding author (dohyungpark@kookmin.ac.kr)

[Received 7 October 2013, Reviewed 24 October 2013, Accepted 23 December 2013]

☆ 본 연구는 2013년도국립대학교 신진교수 연구지원금(J2013-0026)으로 수행된 연구임*

확산되고 있다. 여행이나 스포츠 같은 취미를 공유하는 커뮤니티부터, 특정 브랜드나 제품을 사용하는 사용자들의 커뮤니티, 나아가서는 정치, 교육 등 거의 모든 분야에서 커뮤니티는 새롭게 생성되고, 발전하고, 사라지고 있다. 이에 따라 온라인 커뮤니티는 개개인이 정보를 획득하고 공유하는 개인에게 미치는 영향력을 넘어서, 정보를 확산하고 대중의 의견을 수렴하여 개선하는 공동체로서의 영향력을 가지고 있다. 이러한 영향력은 특정 브랜드나 제품, 기업의 마케팅에도 상당부분 영향을 행사하고 있다[1-5].

온라인 커뮤니티는 가상의 공간에서 창출되는 정보나 콘텐츠가 커뮤니티 생존의 핵심이라 볼 수 있는데, 이들 대부분은 커뮤니티 멤버들의 창출 및 공유를 통해서 가능하다. 하지만, 대부분의 성공적인 커뮤니티 내에도 몇몇의 핵심 소수 멤버들만이 커뮤니티의 정보 및 콘텐츠를 창출하고 있다[6]. 다수의 사람들은 공유된 콘텐츠에 대해 간단한 의견을 댓글 식으로 이야기하거나, 심지어, 가입 후 하나의 글도 쓰지 않는 경우가 많다. 온라인 커뮤니티 내에서 적극적으로 글을 쓰거나 콘텐츠를 공유하려 하지 않고, 소극적으로 활동하고, 타 멤버들의 글과 콘텐츠를 취하기만 하는 행동을 보이는데, 이를 잠복관찰 활동(Lurking Behavior)이라고 하며, 이런 행동을 하는 사람들을 잠복관찰자(Lurker)라고 한다 [6]. Nonnecke and Preece [7]에 의하면 건강 관련 커뮤니티에서는 약 45.5%가, 소프트웨어 지원 커뮤니티에서는 82% 정도가 잠복관찰자라고 조사되었다. 또한, 잠복관찰자의 비율은 사이트마다 편차가 큰데, 어떤 커뮤니티는 아무도 없는 반면, 어떤 커뮤니티는 99% 정도가 잠복관찰자라고 보고되고 있다. 만약, 대부분의 사람들이 잠복관찰자인 커뮤니티의 경우에는, 커뮤니티 내 활발한 콘텐츠 공유가 적을 것이고, 결국 커뮤니티의 생존 자체를 위협받는 결과가 초래될 수 있다.

온라인 커뮤니티가 성공하기 위해서는 커뮤니티 멤버간의 지속적이고 적극적인 참여가 중요하다. Benjamin[8]은 커뮤니티의 지속적 유지를 위해서, 우선적으로 커뮤니티 목적이 명확하고, 분명한 정체성을 가지며, 커뮤니티의 비전에 공감하는 멤버들의 적극적인 참여가 이루어져야 한다고 하였다. McWilliam[9]은 공동관심사에 대하여 활발하게 정보를 주고받을 수 있는 공간이 필요하고, 배타적 소수가 아닌 모든 커뮤니티 멤버들의 활동적인 참여의식 고취 여부가 성공적인 커뮤니티를 측정할 수 있는 도구라고 하였다. 또한, 이를 위한 리더십 개발, 자발적 참여 고취, 그리고 콘텐츠 관리가 필요하다고 하였다.

온라인 커뮤니티에서 커뮤니티 멤버들의 참여 및 공헌이 무엇보다 중요하므로, 커뮤니티 멤버들의 잠복관찰 행동의 동기는 무엇이고, 어떻게 하면 이들을 적극적인 참여자로 변모시킬 수 있는지 연구할 필요성이 있다. 하지만, 현재까지의 연구는 온라인 커뮤니티의 역할 및 사회적인 영향력 등에 초점을 맞추고 있고, 개개인의 글을 쓰는 의도, 글을 읽는 의도 등을 중점적으로 다룬 연구는 상대적으로 적은 편이다[10]. 또한, 잠복관찰 활동에 초점을 맞추러 실증 분석한 연구는 연구자가 조사한 범위 예선 전무하다[11].

따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티의 잠복관찰 행동에 초점을 맞추어, 어떤 요인들이 잠복관찰 행동의 선행 요인이 되는지를 분석하여, 잠복관찰자들을 적극적인 참여자로 유도할 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 온라인 커뮤니티 이용 의도에 대한 기존 연구와 잠복관찰에 관한 정성적인 연구들을 기반으로 하여, 온라인 커뮤니티 자체의 특성, 멤버간의 관계적 특성, 개인의 특성의 세 가지 범주에서 선행 요인들을 도출하고, 어떤 요인들이 어느 정도의 영향력을 잠복관찰 의도에 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 토대로 커뮤니티 관리자와 커뮤니티 활동을 하고 있는 개인에게, 적극적인 커뮤니티 기여자가 될 수 있는 여러 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티에서는 커뮤니티 멤버들이 서로 상호 작용하면서, 정보적, 사회적, 감정적 관계를 가지게 된다 [12]. 소비자들은 온라인 커뮤니티를 통해서 제품이나 서비스, 특정 공동 관심사에 대한 많은 정보를 공유할 뿐 아니라, 감정적 자원, 친교, 소속감등의 상호 교감을 얻기도 한다[1]. 과거 오프라인 상황에서 경험할 수 없었던, 새로운 사람들과의 만남, 잦은 의사소통, 빠른 정보 획득 등의 온라인만의 특성이 온라인 커뮤니티의 지속적인 성장과 확대를 견인해 주고 있다 [13]. 특히, 커뮤니티 멤버간 공유되고 전파되는 정보는 기업이 제공하는 정보보다 더 큰 영향력을 미치고 있다[1].

기존의 온라인 커뮤니티에 대한 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구들은 개인들의 커뮤니티가 브랜드에 미치는 영향에 대한 인식[2,3], 공동체로서의 커뮤니티가 마케팅 성과에 미치는 영향 및 역할에 중점을 맞추어 연구되고 있다[4,5]. 일부 커뮤니티 멤버간의 활동을 분석한

연구가 수행되고 있지만[10,11,14,15], 실제로 커뮤니티 멤버들간의 활동 측면에서, 어떤 요인들이 커뮤니티 멤버들의 적극적인(혹은 수동적인) 참여에 영향을 주는지를 밝히는 연구는 부족한 실정이다.

온라인 커뮤니티의 지속적인 발전을 위해서는 온라인 커뮤니티의 구성요소이자 주체가 되는 커뮤니티 멤버들의 활동이 가장 중요하기 때문에, 온라인 커뮤니티 멤버들의 활동을 깊게 분석할 필요가 있다. Maloney-Krichmar and Preece[16]는 온라인 건강 관련 커뮤니티의 수백 개의 글을 분석하여, 커뮤니티가 커뮤니티 멤버들에게 단순한 정보 제공 역할과 함께, 커뮤니티 멤버간의 적극적인 커뮤니케이션 역할도 수행하고 있음을 보여주었다. 그리고 커뮤니케이션을 통한 공감은 멤버들간의 유대관계에 강한 영향을 미치며, 커뮤니티가 중요시 될수록 더 발전한다고 하였다. Rokka and Moisaner[17]는 국제 여행자들의 온라인 커뮤니티를 분석하였는데, 커뮤니티 멤버들은 여행 경험을 넘어 삶을 나눌 수 있는 의미 있는 가상 공동체로 생각하고 있음을 밝혀내었다. 멤버들은 토론과 여행 관련 컨텐츠들을 적극적으로 공유하며, 여행에 대한 준비와 여행상의 문제 등도 해결해 주는 행동을 보였다. 또한, 커뮤니티 멤버들의 기능적/ 이성적 이용 동기와 쾌락적/ 감성적 이용 동기를 구분하여 설명한 연구도 있는데[18], 기능적/ 이성적 이용 동기로는 정보획득에 대한 동기, 거래 동기를 도출하였고, 이는 공통관심인 제품 및 브랜드에 대한 정보의 공유, 탐색 활동과 관련 제품의 구매 및 교환 행동 등을 의미한다. 쾌락적/감성적 이용 동기로는 사회적 관계, 집단 형성, 헌신, 유희, 과시 동기 등인데, 이는 커뮤니티 멤버들간의 인간적, 사회적 관계 형성, 집단적 권력 표출, 커뮤니티 활동 통한 즐거운 경험 등을 의미한다. 최근에는 온라인 커뮤니티 내의 의례 행동에 관한 연구도 수행되었는데, 온라인 커뮤니티를 매개로 의례화 과정과 구성원들과의 감정적 유대감을 거쳐 신성한 의미가 있는 소비까지의 연결된다는 것을 실증모델을 통해 검증한 연구도 존재한다[19].

본 연구에서는 커뮤니티 자체의 역할보다는 커뮤니티 개개인의 활동 자체를 중점적으로 연구하여, 어떻게 하면 커뮤니티가 더 활발하게 되고, 지속적으로 유지될 수 있는지를 확인해 보고자 한다.

2.2 온라인 커뮤니티 내 잠복관찰 활동

‘잠복관찰 활동’이라는 용어는 온라인 커뮤니티에서 적극적으로 참여하고 컨텐츠나 정보를 제공하기보다, 아

무런 공헌 없이 정보 및 컨텐츠만을 취하는 활동을 하는 행위를 일컫는다[6]. 우리나라에서는 네티즌들 사이 ‘유령’이라 불리는 사람들이 이에 해당된다. 잠복관찰자는 온라인 커뮤니티가 적극적인 멤버들의 가입 유치를 위해, 자격요건 없이 대부분의 글이나 컨텐츠를 열람할 수 있게 되면서, 필요한 것만을 얻어 가는 무임승차자(Free-rider)로서 생각되기도 하였다[20]. 하지만 Nonnecke and Preece[21]의 심층 면접을 수행한 연구의 결과에 따르면, 개개인들이 비사교적이거나 이기적인 이유도 있으나, 많은 잠복관찰자들은 다른 이유를 가지고 있음이 밝혀졌다. 개인적인 특성을 넘어, 커뮤니티 멤버간의 관계, 커뮤니티 자체 특성 등도 중요한 잠복관찰 활동의 이유로서 제시되었다. 커뮤니티 멤버간의 관계적인 측면에서는, 커뮤니티에 공헌하기에 자신의 능력이나 지식수준이 다른 멤버들에 비해 낮다고 생각하는 점, 커뮤니티 멤버들에 대해 잘 알지 못하므로, 신뢰하기 힘들다는 점, 커뮤니티의 분위기나 성향이 자신과 맞지 않다는 점 등이 이유로 뽑혔다. 커뮤니티 자체 측면에서는 포스팅을 하기에 시스템적인 어려움이 있다는 점과 유용한 정보들을 쉽게 얻을 수 있으므로, 추가적인 노력을 들이기 싫다는 점, 커뮤니티 자체의 즐거움이나 유용성에 대해서 확신하고 있지 못하는 점 등을 이유로 뽑고 있다[21]. 마지막으로 개인적인 측면에서는, 다른 사람들 앞에 나서서 글을 올리기가 부끄럽다는 자신감 측면과, 글을 올려도 스스로 얻게 되는 자기 효능이나 자기 만족이 적다는 점 등이 이유로 뽑혔다[21].

최근의 연구는 잠복관찰 행위를 온라인 커뮤니티 멤버의 생애 주기 관점에서 바라볼 필요가 있다고 제안하고 있다. Joyce and Kraut[22]는 온라인 커뮤니티에서 커뮤니티 멤버 주기를 가입기와 공헌기로 나누어 볼 수 있다고 제안하는데, 이 기간에 따라 커뮤니티 멤버들의 활동 성향 및 특성은 다를 수 있다고 하였다. Janzik and Raasch[23]는 커뮤니티 소속된 시간이 지남에 따라, 커뮤니티 멤버의 주된 활동 동기가 변화한다고 제안했는데, 커뮤니티 관리자는 이러한 동기의 변화에 맞추어 커뮤니티를 운영해야 한다고 하였다. 초기 시기에는 정보 획득 니즈 및 지원이 커뮤니티 생존에 중요하고[24,25], 후반기에 접어들수록, 즐거운 경험을 제공(Flow-experience)하는 것이 중요하다고 하였다[26]. 이와 유사하게, 멤버의 활발한 참여는 시간이 지남에 따라 더 커지고, 이는 자아 중심적인 성향에서 관계 중심적인 성향으로 진화되기 때문이라고 설명한 연구도 있다[27]. Liao and Chou[11]는 활발한 공헌자와 잠복관찰자에 따라, 온라인 커뮤니티에

서 지식을 습득하려는 의도가 어떻게 달라지는지 연구하였다. 세 가지 사회적 자본인 구조적 사회 자본, 관계적 사회자본, 인지적 사회 자본 관점에서 연구를 진행하였는데, 잠복관찰자(Lurker)의 경우에는 정보들이 신념과 비전 면에서 얼마나 일치하고, 얼마나 유용한지 등이 중요한 변수로 도출되었고, 적극 참여자(Poster)의 경우에는 구성원 상호간의 믿음 및 공유언어 등이 중요한 변수로 도출되었다. 즉, 잠복관찰자(Lurker)의 경우는 유용한 정보를 얻는 데에 더 큰 목적이 있는 반면, 적극 참여자(Poster)의 경우는 정보수용뿐만이 아니라 커뮤니티 멤버간 관계 발전에도 목적이 있음을 알 수 있다.

하지만, 잠복관찰 활동에 대한 이들의 연구(표 1 참조)는 탐색적인 수준에서 잠복관찰 활동의 이유를 정성적으로 밝히거나 [21], 지적호기심 문헌 고찰을 통해 잠복관찰과 관련한 가설(Proposition)를 제시하거나[10], 수동적인 활동 멤버와 적극적인 활동 멤버로 나누어 커뮤니티 이용 동기의 차이를 밝혔을 뿐이지[11], 잠복관찰 활동에 직접적으로 영향을 주는 요인들에 대해서는 실증 분석이 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 잠복관찰 활동에 영향을 미치는 요인들을 도출하여, 요인들이 실증적으로 어떤 영향력을 주는 지를 알아보고자 한다.

(표 1) 잠복 관찰 활동 관련 연구

(Table 1) Previous Studies on Lurking Behavior

관점	내용	문헌
선행 요인	정성적인 분석 통한 잠복 관찰 활동 원인 도출	[6-7], [20-21]
심리적 기제	지적 호기심과 잠복관찰 활동에 관한 근원적인 원인 탐구 및 가설 도출	[10]
집단 구분	잠복관찰자와 적극참여자로 나누어 집단간 비교	[11]
기간 구분	잠복관찰기를 커뮤니티 이용자의 생애 주기 중 하나의 기간으로 간주	[22-27]

3. 연구모형과 가설

본 연구에서는 기존 문헌 연구를 바탕으로 온라인 커뮤니티 내의 멤버들의 잠복관찰 활동에 영향을 주는 요인들을 도출하였다. 잠복관찰 활동은 온라인 커뮤니티 이용형태 중 하나이므로, 기존의 온라인 커뮤니티 행동에 영향을 준다고 밝혀졌던 선행변수들을 중심으로 하

여, 잠복관찰행동에 영향을 미칠 수 있는 선행변수들을 도출하였다.

온라인 커뮤니티 이용에 영향을 주는 변수는 크게 세 가지 범주로 구분 지어 볼 수 있다. 첫 번째는 온라인 커뮤니티 자체의 특성인데, 온라인 커뮤니티가 자기 자신에게 얼마나 유용하고(Usefulness), 사용하기 쉽고(Ease of use), 믿을 수 있고(Trust), 즐거운지(Enjoyment) 등으로 구성될 수 있다. 두 번째는 커뮤니티 멤버들간의 관계적인 특성인데, 커뮤니티 내 다른 멤버들간의 친밀감(Familiarity), 조직적인 동일시(Organizational Identification), 멤버들의 신뢰(Trustworthiness), 전문성(Expertise), 멤버간 상호작용(Interactivity) 등과 같은 커뮤니티 멤버들과 관련된 변수들로 구성될 수 있다. 마지막으로, 개인적인 특성으로, 개인 특성 관련된 여러 변수들 중, 잠복관찰 행동과 관련성이 높은 자존감(Self-esteem), 자기효능감(Self-efficacy) 등으로 구성될 수 있다.

본 연구에서는 잠복관찰 활동에 영향을 미치는 변수를 온라인 커뮤니티 특성, 커뮤니티 멤버들간의 관계적 특성, 개인 특성의 세 가지로 범주화하여, 커뮤니티 내 수동적인 참여의 이유를 밝히고, 수동적인 잠복관찰자들을 적극적인 커뮤니티 참여자로 유도할 수 있는 메커니즘(De-Lurking Mechanism)을 실증모델을 통해 밝히고자 한다.

3.1 온라인 커뮤니티 특성과 잠복관찰 활동

온라인 커뮤니티 특성으로 지각된 유용성[28-30]과 지각된 사용용이성[28-30], 지각된 즐거움[30], 사이트 신뢰[32,33]를 뽑을 수 있다. 잠복관찰 행위는 온라인 커뮤니티 이용에 따른 행동이기 때문에, 온라인 커뮤니티 이용에 영향을 미치는 온라인 커뮤니티의 특성이 사용자의 잠복관찰 행동의도에 영향을 줄 수 있다.

온라인 커뮤니티의 대표 특성 중 지각된 유용성(Perceived usefulness)은 온라인 커뮤니티에서 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 지각하는 정도라고 정의된다. 웹사이트 및 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 온라인 환경에서의 이용자 행위를 바라본 여러 선행 연구 들에도 지각된 유용성이 온라인 커뮤니티에서 중요한 역할을 수행함을 검증하였다[29,34]. 즉, 유용성이 증가함에 따라 커뮤니티를 이용하고자 하는 의도가 증가함을 알 수 있다. 하지만 지각된 유용성이 증가된다는 것은 기존에 있는 정보가 이용자가 원하는 정보의 질을 이미 충분히 만족시켰을 수도 있다. Preece et al.[6]의 탐색적 연구에 따

르면 온라인 커뮤니티 사용자들이 잠복관찰 활동을 하는 가장 주된 이유로 "필요한 것을 얻었기 때문에 포스팅 할 필요가 없다고 느끼는 것"으로 조사 되었다. 지각된 유용성이 이용하고자 하는 의도에 미치는 긍정의 영향과는 다르게, 온라인 커뮤니티 사용자의 포스팅 의도에는 유용성이 부정의 영향을 줄 수 있다. 물론 자신이 원하는 지식을 물어보고자 하고 정보를 공유하고 싶은 차원에서는 지각된 유용성이 포스팅 의도를 증가시킬 수도 있으나, 대개 사람들의 경우 인터넷을 통해 자신들의 원하는 정보를 찾고자 하는 욕구가 더 강하기 때문에, 단순히 글만 읽고 지식을 습득하려는 행위가 주된 행동으로 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설1. 온라인 커뮤니티 특성 중 지각된 유용성이 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 증가한다.

지각된 사용용이성(Perceived ease of use)은 온라인 커뮤니티를 이용하기 편리하고 이용에 불편이 없는 정도로 정의된다. 지각된 사용용이성은 Davis의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)[28] 이후, 가장 빈번하게 이용되어 온 특성으로서, 온라인 환경에서 이용자 행동을 바라본 연구 및 온라인 커뮤니티 연구에서도 중요한 변수로서 사용되었다[30,31]. Preece et al.[6]의 탐색 연구에서도 사용자들이 잠복관찰 활동을 하는 이유로 "당장 사용하기에 불편하면 posting 하지 않음"을 제시하고 있다.

본 연구에서는 시스템 차원의 사용 용이성이 아닌 커뮤니티 차원의 사용용이성을 고려하고자 한다. 최근 대부분의 온라인 커뮤니티가 어느 정도 통일된 형태를 가지고 있고, 웹 환경에 친숙한 사용자에게 기술적인 용이성은 큰 영향을 주지 않을 것이다. 이보다 중요한 커뮤니티 차원의 사용 용이성은 커뮤니티의 규정이나 강제성 등을 포함하는 활동 측면에서의 용이함으로 생각할 수 있다. 최근에는 여러 커뮤니티가 가입 조건이나 등급 규정 등의 강제성을 가진 정책들을 가지고 있는 경우가 많은데, 이런 강제성은 사이트의 사용을 불편하게 하는 요소로서 작용할 수 있다[6]. 결국, 커뮤니티의 사용 용이성은 글을 읽거나 쓰는 일련의 과정이 얼마나 쉬운지를 보여주는 것이기 때문에, 커뮤니티의 사용이 쉬울 경우, 글만 읽고 정보를 얻은 후 바로 나가버리는 행태도 많이 나타날 수 있다. 물론, 글을 쓰는 행위 또한 쉬워져 더 많은 참여를 이끌 수도 있다. 전반적으로 개인은 자신의 노력을 최소화 하고자 하는 경향이 있기 때문에[6,7,21], 두 관계 중 자신의 노력이 적게 들어가는 글을 읽는 행위의 영

향이 클 것으로 예상할 수 있다. 따라서 커뮤니티의 회원으로서 유지되기가 쉽고, 커뮤니티 내 정보를 얻는 것이 쉬울수록 잠복관찰 의도는 증가됨을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설2. 온라인 커뮤니티 특성 중 지각된 사용용이성이 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 증가한다.

지각된 즐거움(Perceived enjoyment)은 온라인 커뮤니티에서 사용자들이 느낀 흥미나 재미로 정의 내릴 수 있다. 지각된 즐거움은 Agarwal and Karahanna[30]과 Moon and Kim[31]의 연구 등을 거쳐 온라인 환경에 있어 중요한 특성으로 자리잡고 있다. 온라인 커뮤니티가 가지는 즐거움 역시 커뮤니티 구성원들의 참여와 몰입 수준을 증가시킬 중요한 변수라 할 수 있다. Moon and Choi[35]의 연구에서 이러한 커뮤니티의 즐거움은 공동체 의식에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 충성도와 구매의도에도 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 따라서, 지각된 즐거움은 커뮤니티에 몰입하거나 기여하고자 하는 동기를 자극할 것이고, 이를 통해, 잠복관찰 행위 의도를 감소시키며 커뮤니티 구성원의 활발한 참여를 유도할 것으로 예상할 수 있다.

가설3. 온라인 커뮤니티 특성 중 지각된 즐거움이 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

상대를 믿고 의존하려는 정도를 나타내는 신뢰(Trust)는 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음으로 정의할 수 있다[32]. 온라인 신뢰와 관련한 여러 선행 연구의 결과들은 신뢰가 전자상거래를 비롯하여, 불확실성이나 불완전한 정보가 제공되는 온라인 환경에서 중요하게 고려되어야 함을 주장하고 있다. Javenpaa et al.[32]은 인터넷 상점에서의 신뢰 영향 요인과 신뢰가 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였으며, 온라인 환경에서의 사용자 연구에서도 신뢰가 고객의 충성도, 몰입, 수용, 이용행위, 구매의도, 이용의도 등에 있어 중요한 역할을 수행함이 제시되었다[33].

커뮤니티 연구에서 신뢰를 고려할 때는 사이트에 대한 신뢰와 멤버에 대한 신뢰를 구분하여 보아야 한다[36]. 멤버들에 대한 신뢰는 온라인 커뮤니티 멤버간의 관계적 특성에서 다를 것이고, 온라인 커뮤니티 특성에서는 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰만을 다루고자 한다. 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰는 커뮤니티가 운영되고 있

는 사이트에 대한 신뢰로서 (예를 들면, DAUM의 친목도모 카페의 경우, DAUM에 대한 신뢰), 커뮤니티 내 정보나 개인정보 등을 사이트가 무분별하게 사용하지 않을 것이라는 믿음이다. Lee and Ahn[36]의 연구는 사이트 신뢰도가 커뮤니티 사용을 활발히 하는 데 기여한다고 하였다. 즉, 사이트의 신뢰가 갖추어지면, 자신의 정보가 무분별하게 유포될 가능성이 적고, 악용될 수 있는 가능성이 작아지는 것으로 볼 수 있기 때문에, 커뮤니티 사용에 긍정의 영향을 준다는 것이다. 따라서 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰는 사용자가 본인의 의견이나 콘텐츠를 공유하기에 적합한 장을 만들어 주는 기본적인 변수이기 때문에, 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰는 잠복관찰 행위 의도를 감소시킬 것으로 예상할 수 있다.

가설4. 온라인 커뮤니티 특성 중 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

3.2 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성과 잠복관찰 활동

온라인 커뮤니티 멤버들간의 관계적 특성으로는 커뮤니티 멤버에 대한 신뢰 (Member Trustworthiness) 및 전문성 (Expertise)[37], 친밀감 (Familiarity)[38,39]과 상호작용성 (Interactivity)[38,40], 조직 동일시 (Organization Identification)[41] 를 제시할 수 있다. 이러한 특성들은 정보 기술 수용 연구보다는 온라인 커뮤니티 연구에서 주로 다루어졌던 특성들로서, 전통적인 커뮤니티 관련 연구와 온라인 환경에 존재하는 커뮤니티에서의 이용자 행동을 바라보는 여러 선행 연구에 자주 사용되었다. 이들 특성은 하나의 가상 조직을 형성해 가는 온라인 커뮤니티의 성격을 참고할 때, 매우 중요한 요인들로 생각된다. 사람들간의 커뮤니케이션을 통해 온라인 커뮤니티는 생존하고 번성하므로 사람과 사람들 사이의 관계적 특성은 온라인 커뮤니티 이용자 개개인의 행동에 영향을 주게 된다.

온라인 커뮤니티 멤버들간의 신뢰는 마케팅 문헌의 정보의 원천에 대한 신뢰(Source Credibility) 문헌을 통해 고찰해 볼 수 있는데[37], 여기서는 정보를 제공하는 사람에 대한 신뢰를 크게 두 차원으로 나누어 제시하고 있다. 두 차원은 정보를 제공하는 멤버들의 전문성 (Expertise)과 정보를 제공하는 멤버들의 신뢰 (Trustworthiness)이다. 멤버들의 신뢰는 커뮤니티 내에서 자신과 함께 활동하는

멤버들이 얼마나 믿을 수 있는지의 정도로서, 멤버들의 신뢰가 클수록 멤버들을 믿고 의지하며, 멤버들과 커뮤니티 내에서 더 많은 관계를 가지고자 할 것이다. 이는 잠복관찰 행위 의도를 감소시키고, 자신을 표현하고자 하는 동기를 강하게 하여, 결국 적극적인 참여를 가능하게 해 줄 것으로 예상할 수 있다. Preece et al.[6]의 탐색적 연구에서도 잠복관찰자들은 익명이고 싶어하는 경향이 있다고 하였다. 이는 커뮤니티에 대해서 잘 모르고, 커뮤니티 멤버들에 대한 신뢰가 없기 때문이라고 조사되었는데, 잠복관찰자들은 분명하게 커뮤니티 멤버들의 신뢰 여부와 특성들을 파악하기 전에는 적극적인 참여를 기피하는 것을 보여주는 것이다. 온라인 커뮤니티를 이용하고자 하는 사용자는 자신의 커뮤니티 가입 및 이용 목적에 맞도록, 멤버들이 충분한 전문성을 갖추고 있으면, 더 활발한 활동을 할 것으로 예상된다. 이는 전문성이 높은 멤버들과 활동하면서 자신이 궁금한 것에 대한 해답을 찾거나 정보를 공유하는데 있어 더 활발한 의사소통이 가능해지기 때문이다. 결국, 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설5. 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중 멤버들의 전문성이 높아지면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

가설6. 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중 멤버들의 신뢰가 높아지면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

멤버들의 관계적 특성 중 친밀감과 상호작용성은 여러 연구에서 함께 고려되고 있다. Figallo[38]은 온라인 커뮤니티의 특성을 친밀감과 상호작용성을 포함한 세가지 차원으로 구분 지어 사용하고 있고, Kim[39] 역시 온라인 커뮤니티 내에서의 친밀감과 상호작용성의 중요성을 역설하고 있다. 친밀감은 특정 커뮤니티 사이트에 참여하고 있는 구성원들 상호간에 느끼는 친함의 정도로 정의할 수 있는데, 기존 연구에서는 친밀감이 커뮤니티 구성원들의 충성도에 긍정적으로 영향을 미친다고 밝혀졌다 [42]. 따라서 커뮤니티에 참여하는 구성원들의 경우, 참여 회원들간의 친밀감이 높은 경우에 해당 커뮤니티 참여가 높아질 것이라 예상할 수 있다. 특히 Preece et al.[6]의 탐색 연구에서도, 잠복관찰 행위의 이유로 ‘그룹을 좋아하지 않음’이 조사되었다. 친밀감은 구성원들이 부담 없이 서로 의사소통 할 수 있게 하므로, 멤버들의 활발한 참여 및 콘텐츠 기여에 긍정의 영향을 줄 수 있다.

멤버간의 상호작용성이란 커뮤니티 멤버 상호간의 의견 교환이나 대화가 빈번히 이루어지는 정도라 할 수 있는데[38,40], 상호작용이 높은 경우라면 커뮤니티에 대한 높은 애착과 재방문 및 몰입 행동 등이 높아질 것이라 예측할 수 있으며, 해당 커뮤니티에 대한 신뢰와 태도 형성에도 긍정적인 영향력을 기대 할 수 있다. 그리고 Preece et al.[6]에 따르면, 잠복관찰자들은 커뮤니티의 의사소통 스타일, 분위기 등을 확인하고, 자신이 상호작용할 수 있는 환경인지를 파악한 후에, 잠복관찰 행위를 그만두고, 콘텐츠 공유를 시작한다고 하였다. 따라서 커뮤니티 내에 멤버간 상호작용성이 클수록, 커뮤니티 멤버간 피드백을 주고받고자 하는 동기가 커지고, 더욱 적극적인 참여가 있을 것으로 예상할 수 있다.

가설7. 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중 멤버간의 친밀감이 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

가설8. 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중 멤버간 상호작용성이 증가하면 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

조직 동일시는 개인이 지각하는 집단에 대한 소속감을 의미하는 것으로, 자신이 소속된 집단과 운명을 함께 하고 성공이나 실패도 함께 경험하면서 그 조직과 자신이 동일시 되는 정도로 정의된다[43]. 개인이 조직과 일치 할 때, 개인은 조직에 대한 연결의식을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 바라보게 된다[44,45]. Oliver and Swan[46]는 마케팅 측면에서 개인이 기업이나 제품에 자신을 동일시 할수록, 충성도는 높아진다고 밝혔다. 또한, Bhattacharya et al.[47]은 조직 동일시가 조직에 대한 소속감 또는 조직과의 하나됨을 지각하는 것으로서, 구성원들의 동일시는 지각된 조직의 명성, 기여한 활동, 멤버쉽의 기간, 방문 빈도, 조직의 서비스에 대한 구성원 기대의 확산과 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. Lantz et al.[41]은 브랜드 커뮤니티에 대한 동일시가 증가함에 따라, 브랜드 제품에 대한 선호가 증가하고 충성도 및 몰입감이 커지며, 나아가 더 활발한 활동을 한다고 하였다. 따라서 온라인 커뮤니티에 대한 동일시가 증가할수록, 커뮤니티에 대해 더 많은 몰입과 충성도를 갖게 되고, 더 활발한 참여행동을 유발 할 수 있으므로, 잠복관찰 행위는 줄어들 것으로 생각할 수 있다.

가설9. 온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중 커뮤니

티 동일시가 증가하면, 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

3.3 개인의 특성과 잠복관찰 활동

온라인 커뮤니티는 개인 간의 상호작용을 통해 이루어지므로 개인의 성향은 타인을 대하거나 온라인 커뮤니티를 이용하는 성향에 영향을 미칠 수 있다. 잠복관찰 행위를 설명하는데 있어 개인의 특성이 미치는 영향은 적지 않은데, 예를 들어, 소극적이거나 수줍음을 많이 타는 사람의 경우는 남 앞에 서는 것에 대한 두려움으로 인해, 잠복관찰 행위를 나타낼 가능성이 크다고 생각할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 참여 활동에 영향을 주는 중요한 개인 특성인 자기효능감(self-efficacy)과 자기존중감(Self-esteem)을 고려하여[48,49], 두 가지 개인의 특성이 잠복관찰 활동에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다.

Bandura[48]는 자기효능감을 ‘특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감’으로 정의하고 있는데, 특정행동을 수행하기 위해 필요로 하는 기술이나 능력을 얼마나 가지고 있는가를 의미하는 것이 아니라, 그러한 행동을 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단과 아울러 적극적으로 그 행동을 추진해 나가려는 동기가 함께 결합된 개념을 의미한다. 인터넷 자기효능감은 온라인 상에서 특정활동을 성공적으로 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감이라 정의할 수 있는데, 인터넷을 이용하는 능력에 대한 자신감이 부족한 사람들은 인터넷 기술에 대해 불만족하고, 높은 자기효능감을 가진 사람들보다 인터넷을 수용하고 이용하는 데 미래에 관련한 행동을 수행할 가능성은 적어진다[48]. 자기효능감이 클수록, 온라인 상의 활동을 더 많이 하고 다양한 기능을 활용하는 것으로 조사되었다[50]. 또한, 자기효능감과 과업수행간의 긍정적인 관계가 조사되어 있고[50], 자기효능감과 인터넷 사용량과의 관계도 긍정적인 관계로 밝혀진다 있다[51]. 온라인 커뮤니티에서도 자기효능감의 영향은 조사되어 있는데, 자신이 인터넷을 잘 사용할 수 있고 인터넷을 통하여 문제를 해결하고 대안들을 제시할 수 있다고 믿게 되면, 남들에게 도움을 줄 수 있다고 생각하게 되고 이에 따라 온라인 커뮤니티 내에서의 참여 역시 증가한다[48]. 결국 자기효능감이 클수록 온라인 커뮤니티 참여 의도가 커지기 때문에, 잠복관찰의도는 감소한다고 예상할 수 있다.

가설10. 이용자 개인의 특성 중 자기효능감이 증가하면, 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

자기존중감(Self-esteem)이란 개인이 자기 자신에 대해 형성하고 유지하는 평가로서 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며, 자신이 중요하고 유능하며, 성공적이고 가치롭다고 보는 정도를 나타낸다[53]. 자기존중감의 수준이 낮은 사람은 높은 사람보다 불안이 강하며, 대인관계가 좋지 않고, 자신감, 지도력이 결여되어 있다[49]. 또 이상은 높으나 실패를 두려워하는 등의 특징을 가지고 있다고 했다. Coopersmith[52]는 자기존중감 형성에 기여하는 중요한 네 가지 요인을 지적하였는데, (1) 한 개인의 삶 속에서 그에게 의미 있는 타인으로부터 받는 존경과 인정 (2) 사회적 성공 (3) 한 개인이 자신에게 의미 있는 것으로 간주하는 영역 내의 열망 (4) 자기존중감의 손상에 대처하는 통제와 방어 메커니즘 등이다. 개인이 자기존중감을 높이기 위해서는 있는 그대로의 자신의 모습을 타인에게 개방할 수 있는 태도와 능력과 자신의 권리, 의견, 생각 등 자신을 그대로 나타내는 자기주장이 필요하다고 하였다[52].

온라인 커뮤니티 내에서의 자기존중감은 자기존중감이 높은 사람일수록 자기 자신에 대해서 긍정적이고 자기

가 가치 있고 보람 있는 삶을 영위한다고 생각하며, 자신감을 가지고 행동하게 될 것이다. 반면에 자기존중감이 낮은 사람은 자기평가에 대해서 회의적이며 자기를 무가치한 인물로 보며 자주 불안을 느끼고, 우울해지며 불행하다고 느낄 것이다. 자기 자신에 대해서는 확신을 느끼지 못하며 행동도 불안정하고 소극적이다. 결국 자기존중감이 클수록 온라인 커뮤니티 활동에서도 자신 있게 타인을 대할 것이며, 적극적인 참여 활동을 보일 것이다. 따라서 자기존중감이 클수록 온라인 커뮤니티 이용자의 잠복관찰 의도는 감소할 것으로 예상할 수 있다.

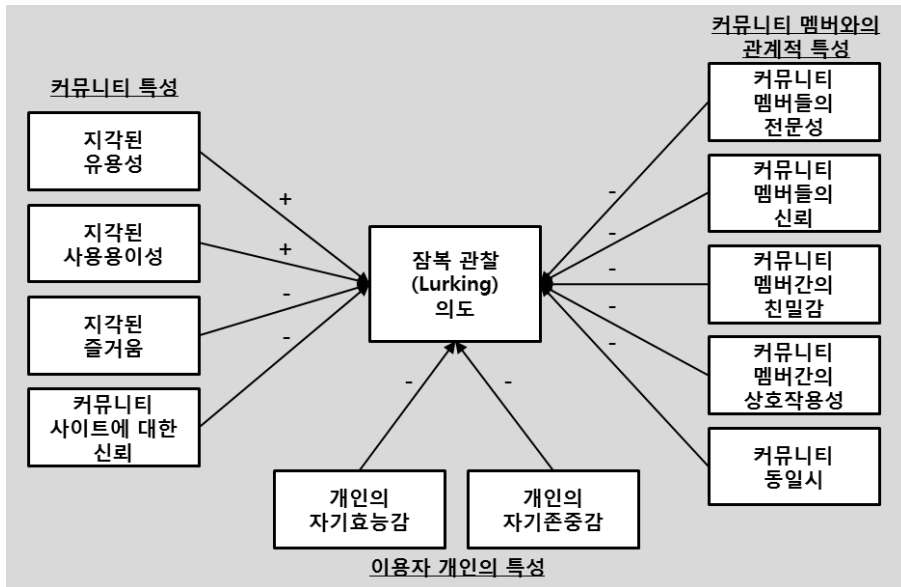
가설11. 이용자 개인의 특성 중 자기존중감이 높을수록, 이용자의 잠복관찰 의도는 감소한다.

아래의 (그림 1)은 본 연구에서 제안한 가설들을 그림으로 표현한 것이다.

4. 연구 설계 및 결과

4.1 연구 설계

본 연구를 위한 표본은 온라인 커뮤니티를 사용하고



(그림 1) 연구 모형
(Figure 1) Research Model

있는 276 명의 대학생 및 대학원 생이다. 남자가 69%, 여자가 31%로 구성되어 있고, 평균 나이는 26.2 세이다. 표본 중의 51%는 구체적인 정보를 필요로 하는 실용적인 목적으로 커뮤니티 활동을 하고 있으며, 나머지 49%는 전체적인 즐거움을 추구하는 유희적인 목적으로 커뮤니티를 사용하고 있었고, 표본들이 가입하여 활동하고 있는 커뮤니티는 다양하였다. 이들 중 76%는 일 년 이상의 커뮤니티 사용 경험을 가지고 있었고, 90% 이상이 1년 이상의 인터넷 사용 경험을 가지고 있었다.

본 연구에서 사용된 요인들의 조작적 정의와 측정 도구들은 기존의 문헌을 참조하여 수정 사용하였다. 각각의 개념들은 다수의 아이টে็ม으로 측정되었고, 7점 척도를 통해 측정되었다. 커뮤니티 특성과 관련된 지각된 유용

성과 지각된 즐거움, 지각된 사용용이성의 조작적 정의와 측정 도구들은 Moon and Kim[31]의 연구를 바탕으로 하였고, 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰의 개념과 측정 변수들은 Jarvenpaa et al.[32]의 연구를 참조하여 본 설문문에 맞게 수정되었다. 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 중, 멤버들의 신뢰 및 전문성 관련 문항은 Sternthal et al.[37]과 Jarvenpaa et al.[32]의 신뢰 문항을 수정하여 개발하였고, 멤버간의 친밀감 개념 및 측정 도구들은 Figallo[38]의 연구에서, 상호작용성의 개념 및 측정 도구들은 Fariior et al.[40]의 연구를 참조하여 온라인 커뮤니티에 맞게 수정 사용하였다. 커뮤니티 동일시 개념은 Mael and Ashforth [53]의 연구를 바탕으로 하였고 측정도구도 이 연구에서 수정하여 사용하였다. 이용자 개인의 특성인 자기효능감

(표 2) 연구 변수들의 개념 및 관련 연구들

(Table 2) The Definition and Previous Studies of Research Variables

	개념	정의	관련 연구
중속 변수	잠복관찰 의도	커뮤니티 내에서 글을 쓰지 않고 글을 읽기만 하려는 의도	Preece et al., 2004; Nonnecke & Preece, 2001
온라인 커뮤니티 특성	지각된 유용성	온라인 커뮤니티에서 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 지각하는 정도	Davis, 1989; Liu et al., 1997; Agarwal and Karahanna, 2000;
	지각된 사용용이성	온라인 커뮤니티를 이용하기 편리하고 이용에 불편이 없는 정도	Davis, 1989; Agarwal and Karahanna, 2000; Moon and Kim, 2001
	지각된 즐거움	온라인 커뮤니티의 재미, 흥미에 대한 지각 정도	Agarwal and Karahanna, 2000; Moon and Kim, 2001
	커뮤니티 사이트에 대한 신뢰	온라인 커뮤니티에 대한 정직, 공정성, 신뢰감, 커뮤니티 이용에 따르는 믿음	Javenpaa et al., 2000; Bauer et al., 2002
온라인 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성	커뮤니티 멤버들의 전문성	커뮤니티 멤버들이 커뮤니티 목적에 부합한 지식을 많이 보유하고 있다고 지각하는 정도	Sternthal et al., 1978
	커뮤니티 멤버들의 신뢰	커뮤니티에 참여하고 있는 구성원에 대한 믿고 의지할 수 있다고 생각하는 정도	Sternthal et al., 1978
	커뮤니티 멤버간의 친밀감	온라인 커뮤니티에 참여하고 있는 구성원들 상호간에 느끼는 친밀도의 정도	Figallo, 2000
	커뮤니티 멤버간의 상호작용성	온라인 커뮤니티 멤버 상호간의 의견교환이나 대화 등 활발한 의견 교환 정도	Fariior et al., 1999
	커뮤니티 동일시	온라인 커뮤니티와 운명을 함께 하고 성공이나 실패도 함께 경험 하며 커뮤니티와 자신이 일체감을 지각하는 정도	Mael and Ashforth, 1992 Lants et al., 1998
이용자 개인의 특성	개인의 자기효능감	인터넷에서 특정활동을 성공적으로 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감	Eastin and LaRose, 2000; Novak et al., 2000
	개인의 자기존중감	개인이 자기 자신에 대해 형성하고 유지하는 평가로서 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며, 자신이 중요하고 유능하며, 성공적이고 가치롭다고 보는 정도	Coopersmith, 1981; Rosenberg et al., 1978

에 대한 조작적 정의는 Eastin and LaRose[54]과 Novak et al.[55]의 연구에 기초하여 구성하였고, 자기존중감은 가장 많이 활용되는 척도 중 하나인 Rosenberg[49]의 자기존중감 척도(Self-esteem Scale)를 이용하여 조작화하였다. 이 척도는 관리의 용이성, 시간의 경제성, 단일차원성, 타당성 등을 고려하여 구성되었기에 본 연구의 분석에 유용하다. 마지막으로 종속변수로 사용되는 잠복관찰 의도는 Moon and Kim[31]의 연구에서 측정된 사용 의도 변수를 수정하여 사용하였다. (표 2)은 각각의 개념과 관련 연구들을 나타낸 것이다.

4.2 연구 결과

측정 개념들의 타당성과 신뢰성을 먼저 확인해 보기 위해, 요인분석과 신뢰성 분석을 수행하였다. 분석의 결과는 (표 3)에 제시되어 있다. 요인분석 결과 각 개념이 타당성을 갖는다고 볼 수 있고(요인부하량 0.6 이상), 각 개념의 신뢰성 역시 권장하는 수준(Cronbach's alpha 0.7 이상)보다 높다.

커뮤니티의 세 측면의 특성들(커뮤니티 자체의 특성과 멤버들간의 관계적 특성, 개인의 특성)이 이용자의 잠

(표 3) 타당성 및 신뢰성
(Table 3) Validity and Reliability

	Mean	S.D	Factor Loading											Cron-bach's α
Familiarity1	3.93	1.57	0.86	0.10	0.14	0.03	0.27	0.09	0.01	0.09	0.14	0.06	0.00	0.978
Familiarity3	3.65	1.78	0.85	0.06	0.12	0.07	0.31	0.02	-0.13	0.11	0.09	-0.06	0.06	
Familiarity2	3.77	1.55	0.84	0.09	0.17	0.03	0.29	0.03	0.01	0.17	0.10	-0.06	0.07	
Self_Efficacy2	4.76	1.19	0.07	0.89	0.04	0.10	0.07	0.26	0.15	0.07	0.13	0.11	0.11	0.917
Self_Efficacy1	4.71	1.16	0.09	0.85	0.05	0.11	0.09	0.30	0.18	0.01	0.14	0.12	0.10	
Self_Efficacy3	4.64	1.19	0.13	0.85	0.17	0.03	0.11	0.26	0.11	0.14	0.10	0.02	0.13	
Interactivity3	4.45	1.37	0.10	0.04	0.88	0.07	0.20	0.10	0.13	0.12	0.12	0.13	0.05	0.941
Interactivity2	4.56	1.45	0.15	0.06	0.86	0.18	0.13	0.04	0.12	0.10	0.17	0.06	0.11	
Interactivity1	4.17	1.38	0.22	0.18	0.79	0.14	0.22	0.03	0.05	0.22	0.08	0.10	0.10	
P_Enjoyment2	4.52	1.27	0.08	0.07	0.13	0.89	0.08	0.14	0.08	0.13	0.17	0.15	0.08	0.915
P_Enjoyment1	4.37	1.31	-0.04	0.04	0.06	0.87	0.14	0.01	0.09	0.05	0.15	0.14	0.12	
P_Enjoyment3	4.42	1.22	0.15	0.12	0.21	0.81	0.14	0.14	0.15	0.17	0.11	0.18	0.09	
Identification3	3.57	1.58	0.36	0.10	0.21	0.09	0.84	0.02	0.04	0.06	0.06	0.03	0.11	0.944
Identification1	3.79	1.57	0.32	0.10	0.20	0.19	0.84	0.03	0.04	0.12	0.00	-0.03	0.13	
Identification2	3.74	1.64	0.42	0.10	0.22	0.14	0.80	-0.06	-0.01	0.15	0.04	0.01	0.13	
Self_Esteem2	4.86	1.15	0.10	0.21	0.10	0.10	0.00	0.88	0.05	0.07	0.08	0.09	0.04	0.956
Self_Esteem3	5.18	1.19	-0.03	0.24	0.01	0.06	0.07	0.85	0.10	-0.07	0.14	0.11	-0.01	
Self_Esteem1	4.92	1.15	0.05	0.24	0.04	0.08	-0.08	0.80	0.03	0.11	0.11	0.19	0.04	
Expertise3	4.60	1.21	-0.06	0.13	0.04	0.13	0.08	0.06	0.86	0.14	0.10	0.12	0.19	0.960
Expertise2	4.79	1.18	-0.02	0.15	0.14	0.12	0.01	0.02	0.81	0.20	0.23	0.18	0.22	
Expertise1	4.87	1.20	-0.04	0.19	0.19	0.07	-0.05	0.16	0.71	0.27	0.17	0.20	0.22	
Trustworthy2	4.77	1.26	0.15	0.11	0.18	0.13	0.13	0.06	0.22	0.81	0.25	0.08	0.24	0.913
Trustworthy3	4.52	1.23	0.17	0.01	0.16	0.15	0.09	0.00	0.19	0.79	0.19	0.04	0.27	
Trustworthy1	4.72	1.24	0.17	0.15	0.18	0.13	0.14	0.07	0.25	0.78	0.25	0.11	0.21	
P_Usefulness3	4.95	1.28	0.07	0.12	0.14	0.15	0.00	0.10	0.16	0.16	0.86	0.05	0.10	0.905
P_Usefulness1	4.85	1.31	0.28	0.17	0.10	0.15	0.06	0.14	0.12	0.20	0.78	0.16	0.08	
P_Usefulness2	5.13	1.23	0.05	0.11	0.16	0.19	0.05	0.19	0.20	0.26	0.76	0.15	0.12	
P_Ease_of_use2	5.16	1.16	-0.05	0.00	0.16	0.12	-0.08	0.18	0.11	0.00	0.11	0.85	0.03	0.935
P_Ease_of_use1	5.14	1.13	0.13	0.08	0.05	0.20	-0.01	0.23	0.10	0.06	0.05	0.83	0.07	
P_Ease_of_use3	5.12	1.16	-0.18	0.21	0.07	0.16	0.15	-0.01	0.29	0.17	0.17	0.75	0.08	
Trust2	4.39	1.25	-0.01	0.15	0.07	0.10	0.14	0.06	0.11	0.18	0.04	0.06	0.84	0.842
Trust1	4.30	1.25	0.03	0.08	0.04	0.06	0.18	-0.05	0.18	0.19	0.20	0.04	0.82	
Trust3	4.62	1.26	0.16	0.07	0.15	0.16	-0.04	0.08	0.34	0.20	0.04	0.08	0.69	
Eigenvalue			2.99	2.77	2.71	2.66	2.64	2.62	2.57	2.54	2.51	2.36	2.35	

(표 4) 연구 가설 검증을 위한 회귀분석 결과
(Table 4) Results of Regression Analyses for Hypotheses Testing

		Unstandardized Beta	Standardized Beta	t-value	p-value
	(상수)	1.46		17.34	0.01
온라인 커뮤니티 특성	P_Usefulness	0.17	0.12	1.96	0.05
	P_Ease_of_use	0.22	0.15	2.59	0.01
	P_Enjoyment	0.00	0.00	-0.03	0.98
	Trust	-0.03	-0.02	-0.32	0.75
커뮤니티 멤버와의 관계적 특성	Expertise	0.18	0.13	2.19	0.03
	Trustworthy	-0.08	-0.06	-0.97	0.33
	Familiarity	-0.65	-0.46	-7.72	0.00
	Interactivity	0.03	0.02	0.32	0.75
	Identification	-0.44	-0.31	-5.22	0.01
이용자 개인의 특성	Self_Efficacy	-0.02	-0.02	-0.29	0.77
	Self_Esteem	0.18	0.13	2.19	0.03
(Adjusted) R ² = 0.381, F(11, 176) = 0.832, p < 0.01					

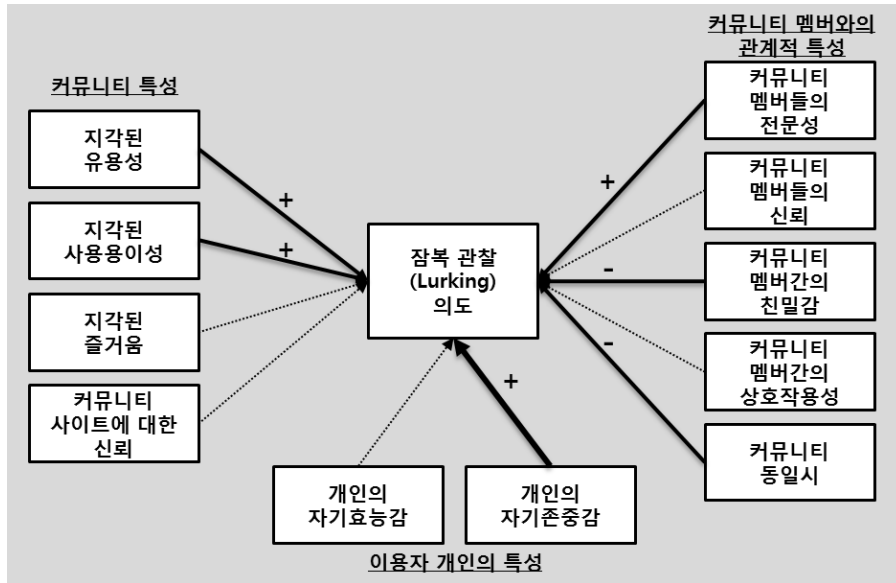
복관찰 행위 의도에 미치는 영향을 확인해 보기 위하여, 회귀 분석을 수행하였다. 종속변수는 잠복관찰 행위 의도이고, 독립변수는 커뮤니티의 특성인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움, 커뮤니티에 대한 신뢰, 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성인 멤버의 전문성, 멤버의 신뢰, 친밀감, 상호작용성, 커뮤니티 동일시, 이용자 개인의 특성인 자기효능감, 자기존중감의 총 11개의 변수로 구성되어 있다.

회귀분석결과 (표 4)에 제시되어 있는데, 이를 자세히 분석해 보면, 우선, 커뮤니티 자체의 특성 중 지각된 유용성이 클수록, 지각된 사용용이성이 클수록 이용자의 잠복관찰 의도가 증가함을 알 수 있다 (가설 1, 2 채택). 반면, 커뮤니티의 지각된 즐거움 및 커뮤니티에 대한 신뢰는 이용자의 잠복관찰 의도에 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. (가설 3, 4 기각).

멤버들 사이의 관계적 특성 관련한 변수들 중에는 멤버간의 친밀감, 커뮤니티 동일시가 증가할수록 이용자의 잠복관찰 의도가 감소함을 알 수 있다 (가설 7, 9 채택). 반면, 멤버간의 신뢰 및 상호작용성은 이용자의 잠복관찰 의도에 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. (가설 6, 8 기각). 흥미로운 점은 멤버들의 전문성이 클수록, 이용자의 잠복관찰 의도가 감소하기 보단 증가한다는 점인데 (가설 5 기각), 이는 멤버들의 상대적인 전문성이 클수록,

이용자는 전문가의 수준에 맞는 콘텐츠를 제공하거나 적합한 의사소통의 활동을 할 수 있는지 등의 우려를 갖게 되고, 이러한 부담감이 적극적인 참여 대신, 잠복관찰 의도를 증가시키는 방향으로 작용되었을 것으로 추측할 수 있다. 이 부분에 대해서는 추후 연구에서 정확한 검증이 필요할 것으로 생각이 된다.

마지막으로 개인 특성 변수 중 자기효능감은 이용자의 잠복관찰 의도에 영향을 주지 않는 것으로 조사되었고 (가설 10 기각), 흥미롭게 자기존중감이 낮을수록, 이용자의 잠복관찰 의도는 감소함을 알 수 있다 (가설 11 기각). 보통 자기존중감이 낮은 사람은 오프라인 상에서 소극적이고 활발한 활동을 지양하는 것은 이미 잘 알려져 있지만[49], 자기존중감이 낮은 사람도 온라인 상에서는 자신이 드러나지 않기 때문에, 오히려 오프라인보다 더 활발한 활동을 한다고 할 수 있다. 결국 인터넷 중독에 관한 문헌들이 이야기하는 바와 같이, 자기존중감이 낮을수록 오프라인이 아닌 온라인 활동을 통해 자신을 표출하고자 하는 욕구가 강해지기 때문에 일어난 결과라고 생각된다. 다음의 (그림 2)는 연구결과를 그림으로 표현한 것이다.



(그림 2) 연구 결과
(Figure 2) Research Results

5. 결 론

온라인 커뮤니티를 이용한다는 기존의 연구는 많이 되었으나, 가입 후의 이용자들의 행태에 관한 연구는 많지 않다. 기존의 연구는 구성원들의 참여행동으로 온라인 커뮤니티 내에서의 사람들의 행동을 알아보고 있으나, 참여행동에는 글을 읽는 행위와 글을 쓰는 행위 모두 포함하고 있다. 많은 조사 결과가 온라인 커뮤니티에 참여하는 대부분의 사람들이 글을 올려 자신의 지식을 전달하려는 사람보다 단순히 글을 읽고 남의 지식을 얻어가는 사람들이 많음을 보여주고 있다. 이에 본 연구는 왜 온라인 커뮤니티에서 사람들은 글이나 콘텐츠 공유를 통한 참여 활동보다 타인의 글이나 콘텐츠를 보고 아무런 행동도 하지 않는 잠복관찰 활동에 대하여 초점을 맞추어 분석을 수행하였다. 본 연구는 잠복관찰자들의 행태를 탐색적으로 밝힌 기존 연구들[6,7]의 연장선상에서 커뮤니티 이용자의 잠복관찰 활동은 ‘소극적’이라는 단 하나의 이유가 아닌 여러 이유를 통해서 고찰해야 함을 제안하고 있다. 이를 위해, 본 연구는 여러 원인 변수들을 개념적으로 이론화시켜 커뮤니티 이용자의 잠복관찰 활동 의도와 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 주된 시사점은 온라인 커뮤니티 자체의 특

성과 커뮤니티 멤버와의 관계적 특성 개인의 특성 모두가 이용자의 잠복관찰 활동에 영향을 줄 수 있음을 보여 주었다. 구체적으로 멤버와의 관계적 특성 변수 중 멤버들간의 친목 커뮤니티와의 동일시 등은 커뮤니티에 대한 소속감을 증가시키고 잠복관찰 의도를 감소시키는 데 중요한 역할을 한다. 반면, 커뮤니티의 유용성과 사용용이성, 멤버들의 전문성의 경우, 오히려 잠복관찰 의도를 증가시키는 영향을 주는 것이 밝혀졌다. 기존의 연구에서는 커뮤니티의 유용성이나 사용 용이성이 클수록 커뮤니티의 참여가 많을 것을 주장하였는데, 유용성이 클 경우에는 대부분의 사람들이 이미 원하는 정보들이 충분하고 자신이 참여하지 않아도 다른 멤버들의 우수성에 의해 지식이 창출될 수 있으므로, 글이나 콘텐츠를 공유하는 등의 적극적인 참여 (Active Participation) 보다는, 좋은 글을 읽고 콘텐츠를 감상하는 등의 수동적인 참여(Passive Participation)이 주를 이룬다는 것을 본 연구의 결과를 통해 알 수 있다. 사용 용이성의 경우는 이용이 편할수록 정보만을 얻어가는 사용자가 많아지는 것을 의미하고, 이는 인간의 기본적인 천성과도 유사하다. 그리고 커뮤니티는 사람간의 관계에 의해 형성되기 때문에 개개인의 성향이 커뮤니티에 중요한 영향요인이 될 수 있는데, 본 연구에 따르면 자기존중감이 적을수록 오히려 잠복관찰

활동보다는 활발한 참여를 한다고 조사되었는데, 이는 자기존중감이 적은 사람들은 현실세계에서 원활하지 못한 관계를 인터넷을 통한 가상세계에서 대신하고자 하는 성향이 크기 때문인 것으로 해석된다.

커뮤니티의 발전과 성장 측면에서는 잠복관찰자가 많은 것은 치명적인 위협이 될 수 있다. 사람들의 참여로 생존 하는 커뮤니티의 경우 잠복관찰이 많아지면 발전할 수 없기 때문이다. 따라서 본 연구의 실무적 공헌으로는 어떤 전략이 잠복관찰자(Lurker)를 활발한 참여자(Poster)로 전향시킬 수 있는지를 말해 줄 수 있다는 것이다. 만약 모두가 무임승차자(Free-rider)로 발견되었으면 강한 규제나 외적 보상 외에 별다른 전략이 없겠지만, 여러 다른 이유에 의해 잠복관찰이 일어남을 보이게 되면 다양한 전략의 사용이 가능하다. 글을 올리는 것이 요구되지 않아서 잠복관찰자의 행위를 보이는 사람들에게는 분명한 정책을 제시할 필요가 있다. 참여를 환영한다는 메시지나 커뮤니티의 미션을 보여주는 문구 등을 내세워 그들의 글 쓰고자 하는 욕구를 증진시킬 수 있다. 그리고 언제든지 볼 수 있도록 이 문구를 사이트 내에 배치하는 것도 효과적일 것이다. 참여자의 글의 질이나 양에 따라 여러 가지 보상을 해주는 시스템도 참여를 독려시킬 수 있다. 커뮤니티 규칙이나 기술 지원 커뮤니티, 전자상거래 사이트의 경우, 이들은 커뮤니티의 성공에 참여가 매우 중요하기 때문에 가장 크게 공헌한 사람에게 보상을 하는 경우가 많다. 다양한 보상시스템은 잠복관찰자에게 인센티브를 줄 수 있다. 잠복관찰을 커뮤니티 내의 자연스러운 현상으로 보고 잠복관찰을 통해 새로운 사용자들을 유치할 수 있다고 보면, 커뮤니티의 지식과 글들을 쉽게 찾고 읽을 수 있는 도구(Tool)의 제공은 매우 중요하다. 이것이 만약 너무 좋을 경우 잠복관찰자는 증가할 수도 있다. 하지만 좋지 않을 경우에는 잠복관찰자가 결국 커뮤니티를 떠나게 되므로 커뮤니티 잠재적인 사용자가 이탈하게 된다. 그러므로 적절한 틀을 제시하는 것이 중요하다. 어떤 사람들은 자신이 잠복관찰하는 것이 커뮤니티를 도와주는 행위로 생각하고 있다. 큰 커뮤니티의 경우, 참여자는 이미 제시된 정보를 중복해서 제공하지 않을까에 대한 염려로 포스팅하기를 꺼려한다. 이유는 중복된 자료를 올렸을 경우, 이는 커뮤니티 자체를 더 혼란스럽게 하기 때문이다. 이들을 위한 방안으로는 커뮤니티의 자료에 대한 통계가 있거나 주기 별로 정보를 정리해 주는 작업이 필요하다. 혹은 커뮤니티 글 쓰는 방식을 정형화 시켜 혼란 없이 기존 정보를 잘 찾을 수 있고 부재했던 정보가 무엇인지 쉽게 알 수 있도록 해야 한다.

너무 많은 메시지나 정보는 정보 과부하를 일으키고 사용자들에게 혼란을 준다. 그리고 이것은 커뮤니티의 사용이 불편하다고 느끼게 한다. 지도를 작성하듯이 정기적으로 제공된 정보에 대한 요약과 필터링이 필요하다. 질문이나 글에 대한 답변이 너무 품질이 떨어지는 경우, 혹은 그런 경우를 보았을 경우, 사람들은 글이나 콘텐츠를 제공하려 하지 않는다. 이것은 적절한 수준이 품질을 유지하는 글들을 장려하고 그렇지 않은 글들은 운영자의 권한 아래 삭제하는 등의 운영자의 노력이 필요하다. 사용 용이성은 커뮤니티의 포스팅 활동에 매우 중요하다. 글을 올리고 수정하는 등의 기능에 대한 자세한 설명서가 사용자 입장에서 제공되어야 한다. 그리고 면대면 환경이 아니기 때문에 온라인 커뮤니티는 대화창이나 이모티콘 등을 통하여 면대면 상황이 아니어서 생기는 불이익을 최소화해야 한다.

커뮤니티 멤버와의 관계적 특성들을 위한 전략은 다음과 같다. 사람들은 커뮤니티를 알기 위해 잠복관찰 활동을 하는데, 면대면 관계와 마찬가지로 몇몇의 잠복관찰자들은 커뮤니티에 관한 마음으로 활동하는 데에 많은 시간이 걸릴 수 있다. 개인의 특성에 따라 얼마나 빨리 친숙해지느냐는 달라질 수 있는 것이다. 새로운 가입자가 빨리 온라인 커뮤니티에 적응할 수 있도록, 기존 이용자는 잠복관찰자를 피드백이나 쪽지 등의 의사소통 기능을 활용하여 따뜻하게 맞이하여 줄 필요가 있다. 운영자는 사람들의 참여를 끌기 위해, 일대일 개인화된 메시지를 보낼 필요가 있다. 그 외의 다른 전략으로는 새로운 멤버를 소개하고 그들에게 자신을 직접 소개하는 글을 남기게 하여 환영 받음을 느끼게 할 수도 있다. 멘토링 시스템도 새로운 가입자나 잠복관찰자가 커뮤니티에 대해 친밀감을 늘리는데 효과적일 수 있다. 그리고 새로운 가입자의 환경을 잘 생각하여 그들에게 도움 줄 수 있거나 새로운 지식을 제공해 주는 것도 커뮤니티에 대한 관심을 끌기 좋은 방법이다. 이것은 기존의 온라인 상거래 사이트에 있는 추천시스템과 비슷한 역할을 할 수 있다.

잠복관찰 활동에 영향 주는 개인적인 특성들을 위한 전략은 다음과 같다. 온라인 커뮤니티는 닉네임을 사용해서 익명성을 보장 받을 수 있는데, 이에 두 가지 문제점이 생긴다. 익명성을 강조한 나머지 닉네임을 허용하고 정보 공개 수준을 적게 할 경우, 부적절하고 바람직하지 않은 정보가 많이 생길 수 있다. 그렇다고 많은 정보를 공개하게 하면 사람들이 글을 쓴 자가 누군지 알 수 있으므로 글 쓰는 것을 회피할 것이다. 그러므로 운영자의 재량에 따라 적절한 익명 수준을 확보해야 한다. 몇몇

의 사람들은 남 앞에 서서 주장을 펼치는 것에 대해 소극적이다. 이런 경우 그들의 참여를 독려시키기 위해서는 온라인상이나 오프라인상의 모임을 통하여 자주 만나게 하는 기회의 장이 제공될 필요가 있다. 일부 잠복관찰자들은 커뮤니티 자체를 자신들과 맞지 않는 조직으로 생각할 수 있다. 이를 방지 하기 위해서는 커뮤니티의 비전이나 목적을 확실히 밝히는 것이 중요하다[6]. 자신의 글이 좋지 않은 평가를 받거나 악플에 대해서 염려하는 사람들도 있다. 최근 문제가 되는 스캠 코멘트나 기존 사용자들이 생각 없이 단 코멘트 들을 필터링 해주는 시스템도 중요한 역할을 할 것으로 여겨진다.

본 연구가 온라인 잠복활동에 대한 최초의 실증연구라는 측면에서 의미가 있으나, 다음의 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 결과는 커뮤니티의 특징에 따라 달라질 수 있는데 (예를 들어, 친목 도모 커뮤니티, 특정 주제 전문 커뮤니티 등), 본 연구에서는 커뮤니티의 특성을 변수로 고려하고 있지 않고 있다. 향후 연구에서는 커뮤니티의 특징에 따라 잠복 관찰활동이 어떻게 달라지는지 연구할 필요가 있다. 잠복관찰자들의 활발한 참여를 이끌고, 잠복하지 않게 하는 (de-lurking) 메커니즘을 확인하기 위해서는, 본 연구에서 도출된 여러 변수들의 인과관계가 연구되어야 한다. 본 연구는 탐색적인 연구의 실증 검증이 목적이었기 때문에, 인과 모형으로 변수를 구성하지 않았는데, 추후에 관련되어 연구가 이루어 진다면, 온라인 커뮤니티 멤버들이 어떤 메커니즘을 통해 잠복 활동을 수행하는지를 확인할 수 있고, 전략적인 실행가능성이 높아질 것으로 생각된다.

Acknowledgement

“본 연구에 도움을 준 황윤희, 박채희에게 감사의 말씀을 드립니다.”

참 고 문 헌(Reference)

- [1] Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N., “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2007, pp. 2-20
- [2] Carlson, B. D., Suter, T. A. and Brown, T. J., “Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community,” *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, 2008, pp. 284-291.
- [3] Veloutsou, C. and Moutinho, L., “Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, 2009, pp. 314-322.
- [4] Porter, C. E. and Donthu, N., “Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities,” *Management Science*, Vol. 54, No. 1, 2008, pp. 113-128.
- [5] Thompson, S. A. and Sinha, R. K., “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, 2008, pp. 65-80.
- [6] Preece J., Nonnecke, B., Andrews D., “The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone,” *Consumers in Human Behavior*, Vol. 20, NO. 2, 2004, pp. 201-223.
- [7] Nonnecke, B. and Preece, J., “Lurker Demographics: Counting the Silent,” *ACM CHI conference on human factors in computing systems*, 2000.
- [8] Benjamin, R., *Cybercommunities: Better Than Being There? Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-Business*, 1998, pp. 299-316.
- [9] McWilliam, G., “Building Stronger Brands through Online Communities,” *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, 2000, pp. 43-54.
- [10] Schneider, A., Krogh, G. and Jäger, P., “What’s Coming Next? Epistemic Curiosity and Lurking Behavior in Online Communities,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 1, 2013, pp.293 - 303.
- [11] Liao, S. and Chou, E., “Intention to Adopt Knowledge Through Virtual Communities: Posters vs. Lurkers”, *Online Information Review*, Vol. 36, No. 3, 2012, pp. 442-461
- [12] Muniz, A. M. Jr. and O’guinn, T. C., “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-432.
- [13] Kiesler, S. and Sproull, L., “Group Decision-Making and Communication Technology,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 52, No. 1, 1992, pp. 96-123.
- [14] Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. and Wilner, S., “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, 2010, pp. 71-89.

- [15] Ouwersloot, H. and Odekerken-Schroder, G., "Who's Who in Brand Communities - and Why?," *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5-6, 2008, pp. 571-585.
- [16] Maloney-Krichmar, D. and Preece, J., "The meaning of an Online Health Community in the Lives of Its Members: Roles, Relationships and Group Dynamics," *Social Implications of Information and Communities technology*, International Symposium on Technology and Society, ISTAS, 2002, pp. 20-27.
- [17] Rokka, J. and Moisander, J., "Environmental Dialogue in Online Communities Negotiating Ecological Citizenship Among Global Travelers," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 2, 2009, pp. 199-205.
- [18] Kang, T. - C., Lyi, D. - R., and Hwang, J. - S., "An Interpretive Approach of the Motives Underlying the Online Community Members' Behavior," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 66, 2005, pp. 9-38.
- [19] Park, C., and Kang, Y. "A Ritualization Model of Online Community Behavior," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 2, 2012, pp. 273-299.
- [20] Smith, M. A., Kollock, P., *Communities in Cyberspace*, Routledge, London, 1999.
- [21] Nonnecke, B., and Preece, J., "Why Lurkers Lurk," *Americas Conference on Information Systems*, 2001.
- [22] Joyce, E., Kraut, R. E., "Predicting Continued Participation in Newsgroups," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 3, 2006, pp. 723-747.
- [23] Janzik, L. and Raasch, C., "Online Communities in Mature Markets: Why Join, Why Innovate, Why Share?" *International Journal of Innovation Management*, Vol. 15, No. 4, 2011, pp. 797 - 836.
- [24] Fuller, J., Jawecki, G., Muhlbacher, H., "Innovation Creation by Online Basketball Communities," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, 2007, pp. 60-71.
- [25] Hemetsberger, A. "Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities," *Advances in Consumer Research*, 29, 2002, pp. 354-356.
- [26] Csikszentmihalyi, M., *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, HarperCollins, New York, 1990.
- [27] Ren, W. "Self-efficacy and the Search for Government Information," *Reference & User Service Quarterly*, Vol. 38, No. 3, 1999, pp. 283-291.
- [28] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-342.
- [29] Liu, C., Amett, K. P., Cappela, L. M., and Beatty, R.C., "Web sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages," *Information and Management*, Vol. 31, No. 6, 1997, pp. 335-345.
- [30] Agawal, R. and Karahanna, E., "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [31] Moon, J. W. and Kim, Y. G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- [32] Javenpaa, S. L., Tractinsky, J. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- [33] Bauer, H. H., Grether, M. and Leach M., "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, 2002, pp. 155-163.
- [34] Wang, Y. S., Tang, T. I. and Tang, J. T. E., "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 3, 2001, pp. 89-102.
- [35] Moon, J. - Y, and Choi J. -H, "Relationships Among Participation Motives in Virtual Community, Sense of Community, Loyalty and Purchase Intention," *Information System Review*, Vol. 5, No. 2, 2003, pp. 71-89.
- [36] Lee, H., and Ahn, H., "The Impact of Trust on User Acceptance of Electronic Commerce in Virtual Communities," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 9, No. 1, 2010, pp. 145~156.
- [37] Sternthal, B., Dholakia, R. and Leavitt, C., "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, 1978, pp. 252-260.

- [38] Figallo, C. Internet World: Hosting Web Communities, Editorial Wiley, USA, 1998.
- [39] Kim, A. J. Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 2000.
- [40] Farris, J., Heckscher, S., Judy, P., Kelly, A., Lawrence, S. and Morrison, B., "Online Communities," White Paper, Kellogg Graduate School of Management, 1999.
- [41] Lantz, G. and Loeb, S., "An Examination of the Community and Purchase Preferences Using the Social Identity Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 486-491
- [42] Suh, K., "The Effects of the Characteristics of Internet Communities and Individuals on User Loyalty," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 13, No. 2, 2003, pp. 1-21.
- [43] Ashforth, B. E. and Mael, F., "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp. 20-39.
- [44] Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V., "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, 1994, pp. 239-263.
- [45] Cable, D. M., and Judge, T. A., "Person-Organization Fit, Job Choice Decisions and Organizational Entry," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 67, No. 3, 1996, pp. 294-311.
- [46] Oliver, R. L. and Swan, J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 21-35.
- [47] Bhattacharya, C. B., Rao, H. and Glynn, M. A. "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, 1995, pp. 46-57.
- [48] Bandura, A., *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W. H. Freeman, New York, 1997.
- [49] Rosenberg, F. R., Rosenberg, M. and McCord, J., "Self-Esteem and Delinquency," *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 7, No. 3, 1978, pp. 279-294.
- [50] Nahl, D., "Learning the Internet and the Structure of Information Behavior," *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 49, No. 11, 1998, pp. 1017-1023.
- [51] Ren, Y. Q., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., et al., "Building Member Attachment Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 2012, 841 - 864.
- [52] Coopersmith, S. *Self-esteem Inventory*. Counseling Psychologists, Palo Alto, CA, 1981.
- [53] Mael, F. and Ashforth, B. E., "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, 1992, pp. 103-123.
- [54] Eastin, M. S. and Larose, R., "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, 2000, pp. 0-0.
- [55] Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.

● 저 자 소 개 ●

박도형(Do-Hyung Park)

2002년 KAIST 산업경영학과와 건설 및 환경공학과에서 복수전공으로 학사 취득

2008년 KAIST 경영대학 경영공학 MIS 전공으로 박사학위 취득

2008년~2012년 LG전자 LSR연구소 책임연구원

2012년~2013년 한국과학기술정보연구원 선임연구원

2013년~현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부 조교수

관심분야 : UX/ HCI, IT 사용자 행태 분석, 디지털 마케팅, 빅데이터 분석

E-mail : dohyungpark@kookmin.ac.kr

