

## 온라인 공동체 이용의도의 영향요인 - 대학생의 인식을 중심으로 -

김 구\*

**요약** 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 요인을 사회적 영향, 온라인 공동체 일체감, 온라인 공동체 이용에 대한 의견 그리고 유용성 인식 등을 중심으로 경험적 연구를 수행하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 20대 대학생들이 주로 이용하는 온라인 공동체 웹사이트는 싸이월드를 가장 많이 이용하고 있으며 이밖에 카페, 블로그, 페이스북 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 개념적 제안모델에서 제시된 사회적 영향은 주관적 규범과 분류되었으며, 사회적 영향은 유용성 인식에 유의적인 변수로 확인되었고, 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감과 유의적 관계를 맺는 것으로 나타났다. 셋째, 연구모형을 구성하는 변수간의 경로관계에 있어서 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식은 온라인 공동체 이용의도에 대해 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 매개한 간접효과로써 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 온라인 공동체 이용의도를 제고하기 위해서는 온라인 공동체 일체감을 강화하고, 유용성 인식 수준을 높이는 것 뿐만 아니라 긍정적인 온라인 공동체 이용태도를 가질 수 있도록 체계적인 교육과 사회적 분위기 조성이 필요하다고 판단된다.

주제어: 온라인 공동체, 온라인 공동체 이용의도, 온라인 공동체 이용에 대한 의견, 사회적 영향

## The Factors Influencing Intention to Use Online Community - Based on Undergraduates' Perceptions -

Gu Kim

**Abstract** This empirical study is on the factors that influence college students' intention of using online communities by focusing on the social influence, online community identification and attitude toward using online community, and the perceived usefulness. The results of this study are as follows. First, the most popular online community site is Cyworld, and was found to provide additional services like cafes, blogs, facebook, etc. Second, the social influence in the proposed model has been classified as a subjective norm, perceived usefulness of social influence has been identified as a significant variable, and online community identification of subjective norm was significant. Third, the model configuration in a path relationship between the variables, the indirect effect of online community identification and perceived usefulness affect usage intention of online communities was larger than a direct effect. Therefore, in order to increase the usage intention of online communities, online community identification and perceived usefulness, as well as by attitude toward using online community need to be considered as ways to improve were identified.

Keywords: online community, use Intention, use attitude, social influence

## I. 서론

현대사회에 있어서 인간 삶의 패턴을 바꾸고 있는 중요한 요인 중의 하나가 ICT 및 인터넷 기술의 발전이다. 사회변화의 동인으로 사회수요적 관점과 기술결정론적 관점에 따라 다를 수 있지만, ICT 및 인터넷 등과 같은 현대기술 발전은 사회변화를 기적으로 하여 인간의 삶의 방식을 바꾸고 있다. 인간의 삶의 방식 중에서 가장 중요한 변화는 ICT 및 인터넷의 사용이 삶의 일부분이 되었다는 것이다. ICT 및 인터넷 사용으로 가정 및 사회생활의 방식이 변화되었고, 기업이나 공공부문 등 사회의 모든 부문에서 과거와 다른 획기적 변모를 가져오고 있다. 인간은 사회인으로서 누군가와 관계를 유지하면서 사회생활을 영위하게 되는데, 누군가와 관계를 맺는 장소와 수단이 과거 면대면 중심에서 비면대면 관계로 확장되거나 보완되고 있는 것이 현대사회의 특징이라고 할 수 있다.

ICT 및 인터넷의 발전으로 사람들이 관계를 형성하고 유지하는 장소와 수단이 온라인 공간으로 확장되고 있다. 한국에 있어서 초고속 인터넷 가입자수는 2010년 12월 현재 17,224,102명이고, 인터넷 이용자수는 2010년 5월 현재 37,010천명(77.8%)을 차지하고 있다(한국인터넷진흥원, <http://isis.kisa.or.kr>). 스마트폰 확산과 함께 무선랜(와이파이) 이용자도 2009년에 대비 2배 증가하고 있는데, 특히 스마트폰 이용자 5명 중 4명은 20-30대(각각 43.3%, 36.5%) 젊은층으로 조사되었다. 한국인터넷진흥원(2010)의 결과에 따르면, 국내 스마트폰 이용률은 2009년 2.6%에서 2010년 8.3%로 5.7%(약 3배) 증가하였으며, 이와 함께 무선랜 이용률도 9.2%에서 16.4%로 지난 1년 동안 7.2%(약 2배) 증가하였다. 그리고 스마트폰 이용자의 무선인터넷 이용률(99.0%)은 거의 100%에 달하고 있으며, 무선랜 이용률도 76.0%로 전체 평균을 크게 상회하는 것으로 조사되었고, 연령별로는 20대의 이용률이 88.3%로 가장 높고, 다음으

로 12-19세(82.8%), 30대(67.1%), 40대(43.7%) 등의 순으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 보도자료: 2010. 11. 11). 이처럼 한국 사회의 인터넷 이용 증대 추이와 함께 이용 방법이 모바일로 변화되고 있는 것은 스마트폰 확산 등 인터넷 이용 환경이 다양하고 역동적으로 변모되고 있다. 인터넷 이용환경의 변화와 이용률의 증대로 인터넷을 활용한 정보전달 및 커뮤니케이션 방식이 과거 현실공간 및 물리적 환경에서 사이버공간 및 온라인 환경으로 바뀌고 있다.

현실공간 및 물리적 환경에서도 다양한 문화가 존재하듯, 사이버공간에서도 다양한 문화가 나타나며, 그것은 인터넷이라는 기술적 특성뿐만 아니라 그것을 이용하는 사용자에 의해서도 많은 영향을 받는다. 사용자 계층에 따라 독특한 문화 현상을 보이고 있다. 특히 인터넷 사용자 인구에서 큰 비중을 차지하고 있는 청소년층의 특성을 주목할 필요가 있다. 현실공간에서 자신들의 놀이 공간을 쉽게 발견하기 힘든 청소년들에게 사이버공간은 다른 어떤 공간보다도 신명나는 공간이 되고 있다(조동기 외, 2001: 136). 20-30대가 인터넷 이용률이 높은 만큼 그들이 사이버공간을 통해 형성해 가는 문화 역시 다양하며, 기존의 문화와 규범 및 전통적 맥락에서 보면 순기능적 현상과 역기능적 현상을 동시에 안고 있다. 본 연구에서는 역기능적 현상에 관한 논의는 차치하고 순기능적 현상 특히, 온라인 공동체의 형성과 활성화화를 위한 전제로써 온라인 공동체 이용의도를 살펴보고자 한다.

인터넷 사용과 관련한 공동체는 1990년대 이후 중요한 연구 주제로 부상되었다(Matei, et al., 2001; Putnam, 1995; Virnoche, 1998). 특히 학자들은 공동체 참여에 관한 인터넷의 효과에 많은 관심을 가졌었다(Matei, et al., 2001; Putnam, 1995; 2001; Dutta-Bergman, 2006: 97에서 재인용). 그동안 온라인 공동체의 사용자 참여에 관한 연구의 이론적 토대로는 합리적 행동이론에 토대를 둔 기술수용모델(TAM), 신뢰이론, 사회적 인식이론, 사회적 자본이

론, 그리고 사회적 네트워크 이론 등 다양한 이론들이 적용되었고(Ridings, et al., 2002; Hsu, et al., 2007; Hsu, et al., 2007; Koh, et al., 2007; Toral, et al., 2009), 유용성 인식, 신뢰와 자기존중 등도 사용자 행동에 관해 유의적인 영향을 미치는 것으로 발견되었다(Zhou, 2011: 68). 온라인 공동체는 공동의 관심사를 가진 사람들로 구성된다. 이들은 서로 간 관심 주제를 토론하고, 아이디어를 교환하며 지지를 얻으려 상호작용을 한다. 그러므로 공동체를 구성하는 구성원 개인의 행동은 유용성 인식과 같은 자신의 동기뿐만 아니라 다른 구성원과의 상호작용으로 공동체에 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 ICT 및 인터넷 기술의 발전과 인터넷 이용인구의 증가로 인해 사이버공간상에서 이루어지고 있는 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 요인을 사회적 영향, 온라인 공동체 일체감, 온라인 공동체 이용에 대한 의견 그리고 유용성 인식 등을 중심으로 살펴보고, 이를 바탕으로 온라인 공동체를 활성화할 수 있는 정책적 함의를 제시하는데 목적을 두었다.

## II. 이론적 논의

### 1. 온라인 공동체 개념

온라인 공동체는 ‘온라인’과 ‘공동체’의 조합이다. 먼저 공동체를 의미하는 커뮤니티는 라틴어인 Cummunis로부터 유래되었으며, 이는 ‘함께’라는 의미인 Cum과 ‘의무’라는 의미의 Munus의 합성어로 ‘공동의 가치와 목적을 추구하며 상호간의 커뮤니케이션을 통해 개인적인 이익으로부터 개인이 속한 클럽 또는 동호인의 이익을 추구하는 조직이나 집단’이라고 정의할 수 있다(김승중 외, 2002: 21). 이와 같은 개념은 현실공간 및 물리적 환경을 기반으로

하는 공동체 개념으로서, 특정 지역 내에서 개인들이 어떤 대상에 대한 의무감에서 시작되는 집단의 의미를 담고 있다. 공동체란 지리적인 위치와 환경의 범위 내에서 활동하면서 사회적 결합, 공통의 가치를 공유하는 사람들의 집합체로 정의한다(Muniz, et al., 2001: 413). 정보통신기술이 발전하기까지는 공동체의 정의는 하나의 지역 및 지리적으로 한정된 일정 권역에서 가장 밀착된 관계 집단에 초점을 맞추었으며, 출생과 물리적인 장소와 같은 요인들이 공동체를 구성하는 가장 중요한 요인이 되었다. 전통적 공동체에서 구성원간의 상호작용은 주로 면대면으로 일어나기 때문에, 사회적 관계는 제한적이면서 안정적으로 일어났다(Gergen, 1997; Jones, 1997). 그러나 현대 교통통신 및 IT의 발전으로 개인의 이동성이 증가되고, 멀리 있는 사람과 커뮤니케이션하는데 수반되는 비용이 감소되고 있는 상황에서는 전통적 개념의 공동체 정의는 그 유용성이 떨어진다고 할 수 있다. 이런 맥락에서 현실공간 및 물리적 근접성에 토대를 둔 정의보다는 개인 간의 관계에 대한 본질과 파급력을 재조명하는 정의로 접근하는 것이 온라인 공동체라고 할 수 있다(Wellman, 1997: 179-205; Wellman, et al., 1999: 331-366).

인터넷 공동체, 사이버 공동체, 가상공동체 등으로 불리기도 하는 온라인 공동체<sup>1)</sup>는 사회적 관점에서 또는 기술적 관점에서 접근하든 사람들의 활동 양상을 설명하기 위한 것이다(Preece, et al., 2005). 온라인 공동체는 인터넷 기술을 사용하는 사람들이 상호간 커뮤니케이션을 하기 위해 이루진 집단이라는 일반적 개념을 비롯하여, 컴퓨터를 이용하여 커뮤니케이션하거나 친구관계를 형성하는 사람들로 정의되는가 하면(Rheingold, 2000; Shen, et al., 2009: 395), 공동의 문제나 관심 영역에서 전자적 매체를 통해 임시적 또는 지속적으로 상호작용을 하는 그룹(Plant, 2004: 54)으로 정의되기도 한다(위고넷 이

1) 사회학적 관점의 현실공간을 토대로 하는 전통적 공동체와 온라인 공동체에 대한 차별적 특징은 김태영(2006: 964-965)의 글에 소개되어 있다.

브랜딩전략연구소, 2004; 이해진 외 2009에서 재인용). 이상과 같이 개념적 논의를 정리하면, 온라인 공동체란 '다양한 온라인 기술 환경에서 이용자 간 사회적 관계망을 형성하고 유지해 가는 집합체'로 정의할 수 있다. 여기에서 다양한 온라인 기술 환경이란 온라인 특정 기술에 한정하기보다는 최근 발전되고 있는 ICT 기기 및 인터넷 기술로 다양한 온라인 접근장치를 포괄하는 의미이다.

ICT 및 인터넷 기술의 발전과 인터넷 이용 환경의 다양성 및 확장성으로 인해 많은 영역과 다양한 온라인 공동체 형태가 형성되고 이용자가 증가되고 있다. 오늘날 인터넷의 보편적이고 일상적 활용으로 인해 일상의 활동이 온라인상에서 이루어지는 경향이 높아지고 있고, 온라인상의 활동은 현실공간의 활동에 긍정적 또는 부정적 기능을 동시에 포함하고 있다. 온라인상의 활동 증가가 과거와 같이 현실공간에서 일어났던 감성의 교환과 완전한 정보 의미의 전달에는 한계를 안고 있을 수 있지만, 감성과 정보의 의미조차도 조직화되어 온라인상에서 이루어질 수 있는 다양한 기술적 장치가 발전되고 있는 상황에서 온라인 공동체의 활동을 부정적인 양상으로만 볼 수 없을 것이다. 특히 젊은층의 온라인 활동의 증대로 인해 현실공간상에서 공동체의 활동이 상대적으로 축소 및 약화되는 양상에서 인터넷과 같은 ICT 장치를 통한 온라인 공동체는 기술적·사회적 맥락에서 접근할 수 있다.

## 2. 온라인 공동체 논의를 위한 이론적 근거

온라인 공동체의 조직과 운영에 대한 연구의 토대가 되었던 이론들은 사회적 네트워크 분석(Wellman, et al., 1999), 라이프 사이클 모델(Alon, et al., 2004), 동기부여이론(Bagozzi, et al., 2002) 등이 있다. 이들 이론들은 온라인 공동체 멤버들이 무엇 때문에 온라인 공동체를 이용하고, 온라인 공동체 참여자의 지식, 의견, 행동에 어떻게 영향을 미치는가에 관심을 가졌다. 또한 온라인 공동체 사용자 참여에 관한 연구는

정보시스템 연구에서 중요한 관심을 불러일으켰다. 기술수용모델(Teo, et al., 2003; Koh, et al., 2007), 몰입이론(Jang, et al., 2008; Bateman, et al., 2010), 신뢰이론(Porter, et al., 2008; Wu, et al., 2010), 사회적 인식이론(Hsu, et al., 2007), 사회자본이론(Chiu, et al., 2006; Wiertz, et al., 2007), 그리고 사회적 네트워크 이론(Toral, et al., 2009; Martinez-Torres, et al., 2010) 등의 많은 이론들이 온라인 공동체 사용자 행동을 설명하는데 이용되었다(Zhou, 2011: 68). 그리고 온라인 공동체에 대한 많은 연구들(Alon, et al., 2004; Postmes, et al., 2000; Dholakia, et al., 2004; Dholakia, et al., 2004: 242)은 온라인 공동체상에서 사회적 영향에 대한 이해와 사회적 영향이 온라인 공동체 멤버들에게 어떤 영향을 미치는지를 파악하는데 관심을 가졌다(Dholakia, et al., 2004: 242).

이들 이론 중에서, 기술수용모델은 정보기술에 대한 사용자 수용에 영향을 미치는 두 가지 주요 요인으로 '유용성 인식'과 '지각된 사용의 용이성'이 제시되었다(Davis, 1989). 몰입이론에서는 사용자 행동에 영향을 미치는 몰입으로 계속성과 감성적이고 규범적인 몰입을 강조하였고(Bateman, et al., 2010), 신뢰이론에서는 사용자의 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 능력, 성실성과 선행 등을 강조하였다(Gefen, et al., 2003). 사회적 인식이론에서는 사용자 참여에 영향을 미치는 요인으로 자기존중, 개인적 성과에 대한 기대, 공동체 성과에 대한 기대 등을 제시하였고(Bandura, 1986), 사회자본이론에서는 구조적, 인식적, 그리고 관계집의 사회적 자본이 사용자 행동을 예측하게 된다고 강조하였다(Nahapiet, et al., 1998: 243-245). 사회적 네트워크 이론에서는 온라인 공동체가 개인과 관계집으로 연결된 사회적 연결망으로써 설명될 수 있는 것으로 보면서(Toral, et al., 2010: 302), 네트워크의 결합, 구조, 그리고 구심성은 공동체 성공에 영향을 미치는 요인으로 제시한 바 있다(Toral, et al.,

2009: 388).

Davis 등(1989)이 제시한 기술수용모델은 정보기술의 사용자 수용에 관한 사회적 영향의 효과를 강조하면서, 미래연구는 Kelman(1974)이 제안한 사회적 영향이론을 이론적 토대로써 사용하게 될 것이라고 지적한 바 있다. Kelman(1974)은 사회적 영향과정으로 주관적 규범, 사회적 일체감, 집단규범 등으로 제시하였다(Dholakia, et al., 2004; Shen, et al., 2010). 첫째, 정보시스템 연구에서 주관적 규범으로부터 이끌어 낸 사회적 영향이 사용자 행동 즉, 사용자 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시한 바 있다(Zhou, 2011: 69). 둘째, 정보시스템 연구자에서 사용자 행동에 영향을 미치는 사회적 과정으로 사회적 일체감과 집단 규범을 탐구하였다. Dholakia, et al.(2004)에 의하면 목적에 합치한 가치, 자기발견, 상호연결성, 사회적 강화와 강화 가치 등을 포함한 가치의 지각은 집단규범과 사회적 일체감을 통해 공동체 사용자 참여에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Shen, et al.(2010)은 순간메시지 전달에 있어서 사용자 행동에 관한 조사에 사회적 영향이론을 적용하면서, 주관적 규범, 집단규범, 그리고 사회적 일체감은 사용자 욕구 및 의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이 밖에 온라인 공동체에 대한 많은 연구들은(Alon, et al., 2004; Postmes, et al., 2000; Dholakia, et al., 2004; Dholakia, et al., 2004: 242) 온라인 공동체 상에서 사회적 영향에 대한 이해와 사회적 영향이 온라인 공동체 구성원들에게 어떤 역할을 하는지에 대한 탐구가 추진되어 왔다(Dholakia, et al., 2004: 242).

### 3. 사회적 영향과 온라인 공동체 이용의 관계

사회적 영향에 관한 연구의 주요 이슈는 사회적 영향이 어떤 행동에 대한 개인의 태도와 의도에 영향을 미치는 요인인가를 살펴보는 것이었다(Rivis, et al., 2003: 567; Hsu, et al., 2004: 853). 사회적

영향에 대한 개념은 두 가지 국면을 포함하고 있다. 하나는 주관적 규범으로서, 개인이 지각하게 되는 자극의 원천은 평소 그 사람이 중요하다고 생각하는 사람의 기대에서 비롯된다는 것이고(Ajzen, et al., 1977), 다른 하나는 처방적 규범으로서, 중요하게 생각한 사람의 행동이나 태도에 대한 지각에서 비롯된다는 것이다(Rivis, et al., 2003: 569). 전자는 평소 중요하게 생각하고 있는 사람의 기대에 대해 자신의 내면적·주관적 판단에 따라 행동으로 이행하는 경우인데 반해, 후자는 중요하게 생각하고 있는 사람의 행동 및 태도와 같은 결과적 국면을 통해 영향을 받는 경우이다.

Elek, et al.(2006)에 의하면, 어느 사람의 행동은 다른 사람의 행동에 영향을 미치며, 사람들은 그들의 행동이 다른 많은 사람들에 의해 관찰되고 느낄 수 있다고 생각할 때 행동한다는 것이다(Wang, et al., 2011: 8). 이상과 같은 논의를 바탕으로 사회적 영향과 온라인 공동체 이용과 관련된 논의를 연계해 보면, 사람들은 많은 온라인 정보에 압도당하고 있는 경우, 인식적 노력을 줄이기 위해 자신의 판단에 의한 결정보다는 다른 사람의 선택에 따르는 경향이 있다고 한다. 사람들은 정보의 양에 압도당하게 될 경우 정보의 품질을 세밀하고 이성적으로 평가하지 않을 수 있다. 대신에 다른 사람들의 결정을 모방하거나 단순히 추론하는 경향을 가지게 된다고 한다(Bonabeau, 2004: 1-2).

사회적 영향이론에 의하면, 개인행동은 세 가지 사회적 과정 즉, 순응, 동일화 그리고 내재화 등에 의해 영향을 받는다고 한다(Kelman, 1974: 126-171). 순응은 자신이 중요하다고 생각하는 다른 사람의 의견에 따라 행동하는 것을 의미하고, 동일화는 소속감과 애착심과 같이 개인과 공동체가 동일하다는 것이며, 내재화는 개인이 자신의 가치와 집단 구성원들의 가치가 일치되기 때문에 어떤 영향을 받아들이는 것을 의미한다(Dholakia, et al., 2004). 이상과 같이 온라인 공동체에 관한 연구에서 사회적 영

〈표 1〉 웹사이트 및 온라인 공동체 이용의도에 관한 선행 연구결과 정리

연구자	연구방법	연구대상 및 연구범위	주요변수	연구결과 (유의미성)
손달호(2004)	실증분석	482명, B2C쇼핑몰	유용성 인식, 지각된 용이성, 사용의도	용이성 → 유용성 → 사용의도
최용석 외(2009)	실증분석	패밀리 레스토랑 이용경험이 있는 대학생 소비자 173명	유용성, 이용태도, 이용의도	유용성 → 이용태도 → 이용의도
신동현 외(2010)	실증분석	신문방송 전공 대학생 198명, 기자 151명	유용성, 이용태도, 이용의도, 이용행동	유용성 → 이용태도 → 이용의도 → 이용행동
안대천 외(2008)	실증분석	항공사 홈페이지 이용고객 213명	웹사이트 태도, 재방문의도	웹사이트 태도 → 재방문의도
홍상진 외(2010)	실증분석	웹사이트를 통한 관광정보 이용 경험자 240명	이용자만족, 재방문의도	이용자만족 → 재방문의도
김나은 외(2009)	실증분석	다양한 직종 종사자 419명	웹사이트 상호작용성, 웹사이트공동체 의식, 웹사이트관여도, 웹사이트충성도	웹사이트 상호작용성 → 공동체 의식 → 웹사이트관여도 → 웹사이트충성도
박성현 외(2003)	실증분석	웹사이트 커뮤니티 회원 210명	웹사이트 내 커뮤니티에서의 공동체 의식, 웹사이트와의 동일시, 웹사이트에 대한 충성도	커뮤니티 공동체 의식 → 웹사이트와의 동일시 커뮤니티 공동체 의식 → 웹사이트 충성도 웹사이트와의 동일시 → 웹사이트 충성도
박정현 외(2002)	실증분석	인터넷 동호회 회원 343명	심리적 변수(공동체 소속감, 지속적 관여도, 정보요구도) 개관적 정보활동(방문빈도, 체류시간, 질문 및 의견 빈도) 주관적 정보활동(적극성, 몰입도)	공동체 소속감/지속적 관여도/정보요구도 → 주관적 정보활동
차현희(2007)	탐색적 분석	인터넷을 중심으로 뉴미디어를 통한 대중문화의 패러다임	가상공동체, N세대, 사회적 상호작용을 통한 집단행동	인터넷을 중심으로 한 대중문화는 가상속에서 융합을 통해서만 실현 가능한 것으로 제한
김태영(2006)	실증분석	인터넷 설문조사 232명	공동체 구조적 특징, 운영방식, 활동, 공동체 의식, 사회적 자본, 효과	주요 변수간의 연쇄적 인과관계 형성
김옥순(2006)	실증분석	서울 거주 중고생 942명 대상	현실공간과 가상공간에서 사회적 상호관계와 공동의 유대 의식	인터넷 이용경력은 현실공간과 가상공간 모두에서 구성원들 간의 사회적 상호관계와 공동유대 형성에 긍정적인 혹은 부정적인 상호 관련성을 가짐
서진완 외(2003)	실증분석	인천시에 거주하면서 인터넷 이용 경험자 275명	인터넷과 온라인 단체의 참여, 사회자본(규범, 신뢰, 집단간 협력, 정보공유)	새로운 인간관계 형성의 변화 및 확 가능성 도출
Dutta-Bergman(2006)	실증분석	전화조사 3,142명	공동체 기반 인터넷 사용, 공동체 참여, 공동체 만족	공동체 참여 의지와 공동체 만족은 공동체를 위한 인터넷 사용에 유의적인 변수임
Kim, et al.(2007)	실증분석	한국 대도시 민간부문 351명	사회성, 유용성, 사회적 이익, 기능적 이익	온라인 공동체 속성의 차원 확인
Preece(2001)	문헌연구	-	-	온라인 공동체 결정요인으로 사회성과 유용성을 제시함

Qu & Lee(2011)	실증분석	민간부문 공동체 멤버 384명	공동체 참여, 공동체 일체감, 지식 공유, 공동체 조장, 행동변화	공동체 참여→공동체 일체감→결과 (지식공유/공동체 조장/행동변화)
Shen& Chiou (2009)	실증분석	민간부문 243명 설문조사	공동체 일체감, 블로그 공동체 이용태도, 블로그 공동체 체류 의도	공동체 일체감→블로그 공동체 이용태도→블로그 공동체 체류 의도
Wang & Lin(2011)	실증분석	민간부문 613명 대상 웹서베이	IS성공모델, 정보품질, 시스템 품질, 블로그 기능품질, 사회적 영향, 블로그 이용의도	사회적 영향→블로그 플랫폼(정보품질/시스템 품질, 블로그 기능품질)→블로그 이용의도
Zhou(2011)	실증분석	민간부문 450명 설문조사	사회적 일체감, 집단규범, 온라인 공동체 사용자 참여	사회적 일체감/집단규범→사용자 참여의도

향은 타인의 생각과 행동에 대한 기대 또는 그들과의 동일화의 맥락에서 공동체를 이용하려는 의도를 가질 것이라는 가정을 설정할 수 있다.

#### 4. 관련 선행연구의 검토

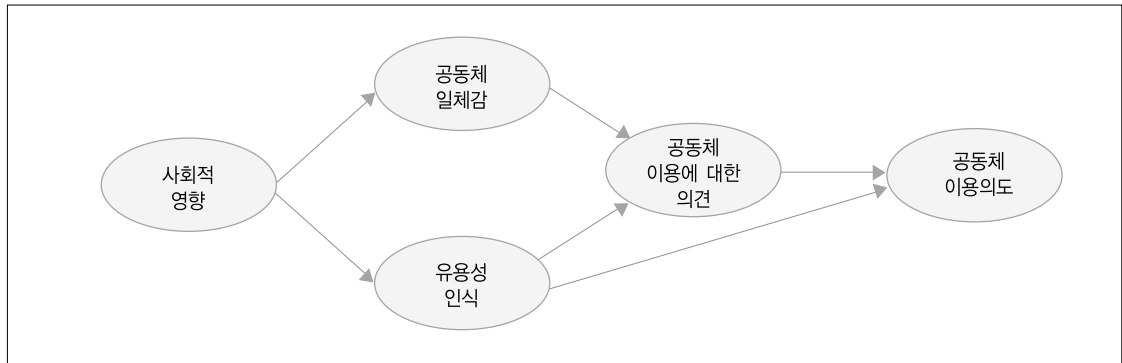
본 연구는 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 주요인을 사회적 영향에서 찾고자 한다. 이를 위해 지금까지 온라인 공동체에 대한 개념적 논의와 이론적 논거 그리고 사회적 영향과 온라인 공동체에 대한 관계를 설명하였다. 본 연구의 핵심 내용이 온라인 공동체로 인터넷 및 웹사이트를 통해 사이버 공간 상에서 일어나는 이용자의 행태 즉, 이용자 태도와 이용의도를 살펴보는 데 목적을 두고 있다. 따라서 국내 웹사이트 이용태도와 이용의도에 관한 연구는 대부분 기술수용모델을 토대로 웹사이트 이용태도와 이용의도를 분석한 연구(손달호, 2004; 최용석 외, 2009; 신동현 외, 2010)를 중심으로 지각된 용이성, 상호작용, 웹사이트와의 동일시, 사회적 자본 등의 관점에서 수행되었다. 그러나 본 연구에서 접근하고자 하는 사회적 영향을 통한 공동체 이용의도에 관한 연구성과는 거의 찾아보기 힘들며, 이런 것이 선행연구와 본 연구의 차별성이라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형 구축과 가설 설정

온라인 공동체에 관한 논의의 핵심 이슈는 온라인 공동체 구성원들이 온라인 공동체 운영의 부분으로서, 그들이 온라인 공동체에 대해 어떻게 지각하게 되고 그들 간의 멤버십을 위해 어떤 행동 양태를 보이는지에 관심이 주목된다. 본 연구는 온라인 공동체도 현실공간의 공동체와 같이 사회적 영향을 받게 되고 온라인 공동체 일체감을 통해 온라인 이용태도와 온라인 이용의도가 변화될 것이라는 가정을 하고 있다. 이러한 가정은 기존 연구와 논의를 통해 <그림 1>과 같은 연구의 개념적 모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 모형을 구성하는 변수 간 관계와 가설 도출에 관한 설명은 다음과 같다.

제2장 이론적 배경에서 설명한 바와 같이 온라인 공동체 이용의도에 관한 연구의 이론적 토대는 여러 이론이 제시되었지만 ‘온라인’이라는 ICT와 인터넷의 기술적 특성을 먼저 생각할 수 있다. 사이버 공간에서 활동하는 공동체이기 때문에 사이버 공간에 접근하기 위해서는 기술적 특성이 반영되어야 하고, 기술적 특성을 어떻게 수용할 것인가에 대한 접근이 정보시스템 연구의 출발선이기도 하였다. 본 연구에서도 새로운 기술을 채택하는 과정에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 이용된 기술수용모델을 전제로



〈그림 1〉 개념적 연구모형

출발하였다(Schepers, et al., 2007; Venkatesh, et al., 2000).

Fishbein, et al.(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 근간으로 데이비스(Davis, 1989)에 의해 제시된 기술수용모델은 새로운 기술을 채택하는 과정에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 사용되었다(Schepers, et al., 2007; Venkatesh, et al., 2000). 합리적 행동이론에 따르면 개인의 실제 행위는 그 행위를 수행하려는 의도에 의해 영향을 받고 이러한 의도는 해당 행위에 대한 태도와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 각각 영향을 받는다는 것이다. 이러한 관계는 기술수용모델에도 유사하게 적용되는데, 개인의 '유용성 인식' 과 '지각된 사용의 용이성' 이 사용자 태도의 선행요인이라고 설명하고 있다. 이러한 설명은 실제 선행연구 결과에서도 확인된 바 있는데, 컴퓨터(Davis, 1989), 이메일(Gefen, et al., 1997), 웹사이트(Teo, et al., 1999), 그리고 모바일(Cho, et al., 2007) 등의 태도와 이용의도, 그리고 실제 이용에 있어서 유용성 인식과 용이성이 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 그러나 기술수용모델은 새로운 기술의 이용에 영향을 미치는 요인들을 지나치게 단순화시킨 단점이 있어 그동안 꾸준히 새로운 영향 요인의 투입 필요성이 제기되어 왔다(Venkatesh, et al., 2000). 본질적으로 기술수용

모델은 조직 내 개인들을 대상으로 새로운 기술을 어떻게 수용하는지, 수용의 요인은 무엇인지를 파악하기 위해 제시된 모델로 일상생활을 영위하는 개인들을 대상으로 기술수용에 대한 연구를 진행하기 위해서는 분석단위를 개인으로 한정하는 이론적 접근이 고려되어야 할 것이고(Nysveen, et al., 2005), 기술수용모델을 제시한 Davis, et al.(1989) 역시 각 개인들이 가지는 동기차원을 추가할 필요가 있다고 말한 바 있다(신동현 외, 2010: 55에서 재인용). 본 연구는 추가로 살펴볼 수 있는 요인으로 사회적 영향으로 설정하였다. 본 연구의 개념적 모형에서 사회적 영향이 중요한 의미를 갖는 것은 '공동체'의 구성요소가 연대, 상호성, 사회적 관계, 신뢰, 규범 등으로 이루어지는데, 사회적 영향은 자신보다는 타인과의 관계에서 비롯되기 때문에 그리고 공동체의 수준 및 영향 관계를 파악하기 위해서는 자신의 이익보다는 타인과의 관계에서 형성된 규범이 판단 및 행동을 하도록 자극하기 때문에 선행변수로 설정하였다.

Davis, et al.(1989)은 IT의 특징을 내재화와 외재화로 구분하고, 외재적 변수가 이용의도에 영향을 미치기 전에 유용성 인식에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 외재적 변수는 사회적 영향과 같은 IT의 기술적·비기술적 특징을 포함하며(Davis, et. al., 1989), 사회적 영향을 구성하는 주관적 규범이 유용성 인식을 통해 IT 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으

로 제시하였다(Warshaw, 1980; Yang, et al., 2009: 27). Yang 등(2009)은 개념적 구조모형에서 사회적 영향은 유용성 인식과 이용의 편리성에 영향을 미치고, 유용성 인식과 이용의 편리성은 이용의도에 영향을 미치는 관계로 파악하면서, 이러한 관계는 이용자의 특성에 따라 차이를 보일 것으로 가정하였다. 사회적 영향 이론에서도 개인이 지각하는 사람 즉, 사회적으로 영향을 미치는 사람의 의견, 정보, 행동에 의해 영향을 받을 수 있다고 하였다(Salancik, et al., 1978; Yang, et al., 2009: 26). 따라서 본 연구에서도 유용성 인식이 온라인 공동체 이용에 대한 의견과 이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가정하면서, 유용성 인식에 대한 선행변수로 사회적 영향을 설정하여, 사회적 영향이 유용성 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 하지만 기존 논의와 선행연구들이 지각된 용이성도 이용태도와 이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 주장하였지만, 연구장소가 한국이고 연구대상이 한국의 대학생들로서 이들은 한국 사회의 ICT 및 인터넷 기술의 발전과 잘 구축된 인프라 환경으로 인해 온라인의 접근성과 이용의 편리성을 어느 정도 확보하고 있기 때문에 본 연구에서는 제외하였다. 즉, 온라인 이용의 용이성 여부가 온라인 공동체 이용에 대한 의견과 이용의도에 영향을 미치는지를 파악하는데 의미는 있지만, 온라인 이용의 용이성 정도가 연구대상자들에게 동일하게 적용된다면 차이를 살펴볼 의미는 사라지게 되기 때문이다.

가설 1 : 사회적 영향은 유용성 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 유용성 인식은 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 유용성 인식은 온라인 공동체 이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

다음은 사회적 영향이 온라인 공동체 일체감과 이

용태도 그리고 온라인 공동체 이용의도에 미치는 영향관계에 대한 설명이다. Zhou(2011)는 온라인 공동체 사용자 참여에 대한 사회적 영향의 결정요인에 관한 실증연구에서 사회적 일체감은 사용자 참여에 유의적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Du, et al.(2006)는 블로그의 대중성은 사회적 가치와 관련이 있으며, 특히 콘텐츠와 입소문 활동이 영향을 미친다고 하였다(Litvin, et al., 2008; Thevenot, 2007; Huang, et al., 2010: 514). 사회적 일체감은 다른 사람 또는 집단에 대한 관계를 맺는 것으로써 자기 자신을 반영하는 개념이다(Bagozzi, et al., 2002). 사회적 일체감은 사용자가 분리된 개인이 아니라 집단의 구성원이라는 심리학적 상태를 설명하는 것이다. 사회적 일체감을 통해 개인들은 다른 구성원들과 유사성과 다른 집단의 구성원 및 외부 사람과의 다르다는 것을 이해하게 된다고 한다(Dholakia, et al., 2004). 또한 애정감과 소속감, 구성원으로서 일체감 등과 같이 사용자의 감정과 공동체를 하나로 생각하는 되고, 공동체에 관한 구성원의 충성을 이끌게 된다(Lin, 2008). 온라인 공동체 일체감은 공동체의 다른 구성원들과 적극적인 관계 유지를 필요로 하며, 일체감이 확산되면 사용자들은 공동체에서 적극적으로 참여하게 될 것이다. 특히, 사회적으로 영향을 미치는 사람과의 일체감은 사용자로 하여금 공동체의 강한 소속감을 갖는다(Qu, et al., 2011: 2). 사용자가 공동체의 규범을 이해하고 받아들이는 경우, 사용자는 공동체와 강한 일체감을 형성하게 되기 때문에 사회적 영향의 효과는 공동체라는 일체감에 영향을 미치게 되고, 이로 인해 공동체에 이용태도를 변화시켜 궁극적으로 이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가정한다.

이와 같은 가정은 사회적 동일성 이론(Tajfel, 1978; Tajfel, et al., 1985)에서 설명하고 있는데, 공동체 일체감과 구성원들의 행동에 대하여 기본적인 이론적 배경을 제공해주고 있다(Qu, et al., 2011: 2). 사회적 일체감은 지각적인 자기 분류

(Self-categorization) 뿐만 아니라, 사회적 집단에 대한 평가적·정서적 상태를 포함한다(Dholakia, et al., 2004; Ellemers, et al., 1999; Stets, et al., 2000; Tajfel, 1978; Qu, et al., 2011: 2). Ellemers 등(1999)은 구성원들이 속한 그들의 집단에 대한 감정적 애착은 사회적 일체감에서 비롯되는 것을 발견하였다. 집단에 대한 정서적 일체감은 집단의 공유된 가치와 관심에 토대를 둔 구성원들의 사고와 행동의 변화를 가져온다(Bergami, et al., 2000; Ellemers, et al., 1999; McMillan, et al., 1986; Qu, et al., 2011: 2).

그동안 사회적 동일성 이론은 다양한 유형의 가상 공동체 즉, 웹기반 대화방(Bagozzi, et al., 2002), 온라인 브랜드 공동체(Algesheimer, et al., 2005; Carlson, 2005; Carlson, et al., 2008), 유즈넷 뉴스그룹(Blanchard, et al., 2004; Okleshen, et al., 1998), 네트워크 기반 소규모 그룹의 가상공동체(Dholakia, et al., 2004) 등에 광범위하게 적용되어 왔다(Casaló, et al., 2010; Kim, et al., 2004; Lee, 2007; Qu, et al., 2011: 2). 이와 같은 접근을 통해 논의된 결과는 첫째, 온라인 공동체를 통한 멤버들의 정서적 일체감은 공유된 관심을 중심으로 하는 상호작용적인 커뮤니케이션을 통해 이루어진다는 점(Arnett, et al., 2003; Blanchard, et al., 2004; Lee, 2007)과 둘째, 멤버들이 공동체에 감성적으로 결속되어 있다는 것이다(Algesheimer, et al., 2005; Kim, et al., 2004; Qu, et al., 2011: 2). 그리고 특정 온라인 공동체에서 구성원들의 강함 일체감은 온라인 공동체의 효과성을 촉진시키는 핵심 가치로 인식되어 왔으며(Algesheimer, et al., 2005; Bagozzi, et al., 2002; Carlson, et al., 2008), 공동체 일체감은 행동변화에 영향을 미치는 것으로 파악하였다(Qu, et al., 2011). 사람은 어떤 곳에서 다른 사람들과 상호작용함으로써 행복을 느낄 것이며, 행복의 정서적 영향은 장소에 관해 긍정적인 평가를 내리게 된다. 집단에 속한 사람들이

어떤 자극에 대한 반응으로써 나타나는 유사한 행동이 대상에 관한 태도와 행동을 이끌게 된다(Muniz, et al., 2001; Puzis, et al., 2009). 예컨대 공동체의 일체감 정도가 높을수록 공동체 구성원간 상호작용에 관한 긍정적인 태도 즉, 공동체 이용태도를 가질 수 있으며, 공동체 이용의도로 연결될 것이라는 가정을 할 수 있다. 그리고 공동체 일체감은 사회적 관계성 정도에 의해 영향을 받을 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 사회적 영향은 온라인 공동체 일체감에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 온라인 공동체 일체감은 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 온라인 공동체 이용에 대한 의견은 온라인 공동체 이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작화와 측정

개념적 연구모형의 적합도와 연구모형에서 도출한 가설을 검증하기 위해 변수를 다음과 같이 조작화하였다. 사회적 영향 개념은 하위 개념으로 주관적 규범과 처방적 규범으로 분류하였다. 주관적 개념은 개인이 지각하게 되는 원천으로써 영향을 미칠 수 있는 다른 사람의 기대에서 비롯되는 것으로 정의하고 있고(Ajzen, et al., 1977), 처방적 규범으로 중요하게 생각하는 사람의 행동이나 태도에 대한 지각에서 비롯된다는 것으로 정의하였다(Rivis, et al., 2003). 본 연구에서는 이들 두 개념을 포괄하는 의미로 사용한다. 따라서 사회적 영향 개념은 중요하게 생각하는 사람의 기대 및 행동이나 태도가 다른 사람의 행동에 영향을 미치는 것으로 정의한다(Elek, et al., 2006; Wang, et al., 2011: 8). 사회적 영향의 측정변수로 Hsu 등(2004), Rivis 등(2003), Wang, et

al.(2011)이 사용한 문항과 Taylor, et al.(1995) 그리고 Zhou(2011)이 사용한 주관적 규범의 문항을 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 6개 문항으로 측정하였다. 온라인 공동체 일체감은 공동체 구성원 개인이 아니라 집단의 구성원이라는 심리학적 상태를 의미하며, 다른 구성원들과 유사성과 다른 집단의 구성원 및 외부 사람과 다르다는 것을 인식하는 정도로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 공동체 일체감의 측정 문항으로 Shen, et al.(2009)이 블로그 공동체를 측정하기 위한 제시한 5개 문항과 Carlson(2005) 및 Qu, et al.(2011) 등이 온라인 공동체 유대 등을 측정하기 위해 제시한 4개 문항을 본 연구의 내용에 맞게

수정하여 5개 문항으로 측정하였다. 유용성 인식은 기술사용으로 인해 성과 및 이익이 증가될 것이라고 지각하는 정도로서(Davis, et al, 1989), 본 연구는 Davis, et al.(1989), Suh, et al.(2003), Shen, et al.(2009) 등이 블로그 공동체의 유용성 인식으로 제시한 4개 문항과 Yang 등(2009)이 제시한 블로그 이용의 생산성과 효과성 그리고 유용성 등을 측정하는 4개 문항을 조합·수정하여 5개 문항으로 측정하였다. 온라인 공동체 이용에 대한 의견은 온라인 공동체 이용자가 온라인 이용에 대하여 가지는 긍정성을 의미하며, 이 같은 의미를 측정하기 위해 Davis, et al.(1989)과 Suh, et al.(2003), 그리고 Shen,

〈표 2〉 변수별 측정문항과 그 소스

변수명	측정문항	소스
사회적 영향	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자주 방문한 웹사이트에 많은 사람들이 방문한다.</li> <li>2. 자주 방문한 웹사이트에 많은 사람들이 이용한다.</li> <li>3. 주변 사람들은 내가 자주 방문한 웹사이트를 이용한다.</li> <li>4. 자주 방문한 웹사이트에서 사람들은 나의 의견(글)에 많은 관심을 표시한다.</li> <li>5. 자주 방문한 웹사이트를 이용하게 된 것은 주변 사람들의 권고가 크다.</li> <li>6. 웹사이트를 자주 이용하게 된 것은 주변 사람들의 영향이 크다.</li> </ol>	Hsu, et al.(2004), Rivis, et al.(2003), Wang, et al.(2011), Taylor, et al.(1995), Zhou(2011)
공동체 일체감	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자주 방문하는 웹사이트에 많은 애착을 가지고 있다.</li> <li>2. 자주 방문하는 웹사이트 멤버들도 나와 같은 목적으로 웹사이트를 이용할 것이다.</li> <li>3. 자주 방문하는 웹사이트 멤버들이 계획한 일은 마치 내 일과 같은 생각이 든다.</li> <li>4. 자주 방문하는 웹사이트 멤버들은 나와 비슷한 생각을 가진 사람들일 것이다.</li> </ol>	Shen, et al.(2009), Carlson(2005), Qu, et al.(2011)
유용성 인식	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자주 방문하는 웹사이트에서 다른 사람들과 의견을 나누는 것이 편리하다.</li> <li>2. 자주 방문하는 웹사이트에서 나의 의견에 대한 반응을 알 수 있다.</li> <li>3. 자주 방문하는 웹사이트에서 많은 친구들을 사귄 수 있다.</li> <li>4. 자주 방문하는 웹사이트를 통해 많은 사람들에게 나를 알릴 수 있다.</li> <li>5. 자주 방문하는 웹사이트 이용은 내가 하는 일에 유용하다.</li> </ol>	Davis, et al.(1989), Suh, et al.(2003), Shen, et al.(2009), Yang, et al.(2009)
온라인 공동체 이용에 대한 의견	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자주 방문하는 웹사이트를 이용하는 것이 잘 한 일이다.</li> <li>2. 자주 방문하는 웹사이트를 이용하는 것은 현명한(똑똑한) 일이다.</li> <li>3. 자주 방문하는 웹사이트를 이용하는 것은 즐거운 일이다.</li> <li>4. 자주 방문하는 웹사이트를 이용하는 것은 좋은 일이다.</li> </ol>	Davis, et al.(1989), Suh, et al.(2003), Shen, et al.(2009)
온라인 공동체 이용의도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 방문한 웹사이트는 이용할 가치가 있다.</li> <li>2. 방문한 웹사이트를 계속 이용할 것이다.</li> <li>3. 방문한 웹사이트를 다른 사람에게 추천할 것이다.</li> <li>4. 방문한 웹사이트를 이용하는데 보내는 시간이 아깝지 않다.</li> </ol>	Hsu, et al.(2004), Wang, et al.(2011), Dholakia, et al.(2004), Zhou(2011), Davis, et al.(1989), Suh, et al., Han(2003), Shen, et al., Chiou(2009), Yang, et al.(2009)

et al.(2009)이 제시한 3개 문항에 1문항을 추가하여 4개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 온라인 공동체 이용의도는 온라인 공동체 이용자가 온라인 공동체 이용 가치를 인식하고 그것을 계속 이용하려고 생각하는 정도로 정의하며, 이 같은 의미를 측정하기 위해 4개 문항으로 측정하였다. 이상과 같은 측정문항은 5점 척도(‘1점: 전혀 그렇지 않다’ ~ ‘5점: 정말 그렇다’)로 조사하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 조사대상

본 연구는 사회적 영향, 온라인 공동체 일체감, 온라인 공동체 이용에 대한 의견, 그리고 유용성 인식이 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는지를 경험적으로 살펴보기 위하여 대학생을 중심으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 2011년 4월 GW대학교 인문계열과 사회계열 학생을 대상으로 무작위 배부 방식으로 이루어졌으며, 전체 유효 응답자는 252명으로 집계되었다. 전체 응답자 252명 중에서

남자는 136명(54.0%)이고, 여자는 116명(46.0%)을 차지하고 있으며 응답자의 평균 연령은 22세로 조사되었다. 이와 같이 20대 대학생을 조사대상으로 선택한 것은 한국의 온라인 이용인구 중에서 20대가 가장 활발하게 이용하고 있기 때문이다.

##### 2. 온라인 공동체 이용 실태

본 연구는 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 요인을 경험적으로 파악하는 것이 목적이지만, 실제적으로 온라인 공동체를 어느 정도 이용하고 있는지를 파악하는 것도 온라인 공동체를 이해하는데 중요한 소스가 되리라고 판단하여 응답자들이 자주 방문하는 온라인 공동체(웹사이트)와 접속 횟수를 조사하였다. 먼저 자주 방문한 웹사이트에 대해서 ‘다중 응답방식’으로 제시하여 조사한 결과 <표 3>과 같이 제시되었다. <표 3>과 같이 20대 응답자들은 싸이월드, 블로그, 페이스북 등의 순으로 나타났으며, 트위터나 미투데이는 상대적으로 그 이용 수준이 낮은 것으로 조사되었다.<sup>2)</sup>

<표 3> 자주 방문한 온라인 공동체(웹사이트) 분석

웹사이트	응답		케이스 비율(%)
	N	비율(%)	
싸이월드	173	38.4	68.9
블로그	69	15.3	27.5
페이스북	54	12.0	21.5
트위터	24	5.3	9.6
미투데이	15	3.3	6.0
카페	7	1.6	2.8
기타	45	10.0	17.9
합계	450	100.0	179.3

2) 설문조사에서 ‘자주 방문한 웹사이트가 없는 경우’는 설문문항에 응답하지 않도록 하였다.

### 3. 측정문항의 검정

#### 1) 신뢰도 검정과 요인분석

본 연구의 측정에 사용된 설문문항의 신뢰도를 검정하기 위해 Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) Test를 실시하였으며 분석결과를 <표 4>와 같이 제시하였다. 최초 문항에 대한 분석결과 각 변수를 구성하는 설문문항들의 신뢰도는 Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) 계수가 모두 0.6이상으로 나타남으로써 측정문항들의 신뢰도는 유의하다고 판단된다. 그러나 후술한 바와 같이 요인 분석 결과에서 당초 제시한 사회적 영향(SI) 요인에서 4번 문항이 2개 요인에 중복 적재되어 제거하고 다시 신뢰도 분석을 실시하였다. 2차 신뢰도 분석결과 당초 '사회적 영향' 요인을 구성하는 1번~3번 문항이나 5번~6번의 신뢰도 계수값이 최초보다 높게 나타났다.

다음 설문문항의 타당도를 검정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법에서 요인회전은 베리맥스(Varimax)방법의 직교회전에 의하여 요인적재량을 산출하였으며, 요인추출의 요인수는 고유값(Eigen Value)으로 결정하였다. 그리고 전체문항에 대한 문항선정의 적정성 정도를 알아보기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 결과를 알아보았다. 전체문항에 대한 표본적합도 분석결과는 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타남으로써 요인분석을 위한 문

항선정은 적정한 것으로 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Sphericity)에서도 모든 요인들에서 검정통계량 값의 유의확률이 0.000으로 나타남으로써 귀무가설이 기각되어 본 연구에 사용된 문항들은 요인 분석 사용에 적합한 자료이며 공통요인이 존재하는 것으로 판정할 수 있다.

이상과 같이 요인분석을 위한 문항의 적합성이 판정됨으로써 <표 5>와 같은 요인분석 결과를 보면 당초 다른 요인을 제외한 '사회적 영향' 요인이 두 개 요인으로 분류되었음을 알 수 있다. 사회적 영향을 구성하는 문항 중 4번 문항은 분류된 2개 요인에 중복 적재되어 제거하였으며, 5번과 6번 문항은 공통적 의미를 나타내는 개념으로써 Taylor, et al.(1995)이 제시한 바와 같이 '주관적 규범(SN)'으로 명명하였다. 따라서 이렇게 6개 요인으로 분류된 문항을 토대로 연구모형 및 가설검증을 위한 분석에 이용하였다.

#### 2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 제시된 결과를 토대로 구성요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석(EFA)은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진데 반해 확인적 요인분석(CFA)

<표 4> 신뢰도 분석의 결과

변수	최초		수정		비고
	문항수	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )계수	문항수	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )계수	
사회적 영향(SI)	6	.678	3	.809	사회적 영향 '주관적 규범(SN)'으로 명명
			2	.809	
온라인 공동체 일체감(CI)	4	.713	4	.713	
유용성 인식(PU)	5	.755	5	.755	
온라인 공동체 이용에 대한 의견(AU)	4	.837	4	.837	
온라인 공동체 이용의도(IU)	4	.674	4	.674	

〈표 5〉 요인분석 결과

문항	요인적재량	분산 설명비율(%)	KMO와 Bartlett의 검정		비고		
			Kaiser-Meyer-Olkin 측도	카이제곱(P값)			
SI_1	.723	39.425	.661	490.505 (0.000)	사회적 영향(SI)		
SI_2	.730						
SI_3	.778						
SI_5	.752	30.099					주관적 규범(SN)
SI_6	.689						
CI_1	.738	53.749					.693
CI_2	.630						
CI_3	.777						
CI_4	.777						
PU_1	.782	52.078	.706	373.722 (0.000)	유용성 인식(PU)		
PU_2	.802						
PU_3	.750						
PU_4	.757						
PU_5	.462						
AU_1	.854	67.306			.784	400.080 (0.000)	온라인 공동체 이용에 대한 의견(AU)
AU_2	.817						
AU_3	.755						
AU_4	.852						
IU_1	.745	51.804	.705	164.293 (0.000)			온라인 공동체 이용의도(IU)
IU_2	.793						
IU_3	.687						
IU_4	.646						

은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 입증하는데 사용되는 방법으로써 측정문항(측정 변수)들이 잠재요인을 구성하고 있는가를 살펴보는 방법이다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 제시된 의미 있는 문항에 대해 확인적 요인분석을 위한 측정모형을 구성하였으며, SPSS AMOS 7.0을 통해 측정모형을 분석하고 분석결과를 〈표 6〉과 같이 제시하였다. 분석결과 잠재요인별 측정모형에 대하여 절대부합지수와 증분부합지수를 나타내는 값들이 최적기

준에 근사하고 있음을 알 수 있어, 측정변수로 제시된 설문문항들은 각 개념을 구성하고 있는 잠재요인이라고 할 수 있다.

4. 모형의 적합도 및 가설검증

1) 변수간 관련성

모형도 적합도와 가설검증에 앞서 변수 간 관련성 여부를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관분석 결과, ‘사회적 영향’은 유의수준  $p < 0.01$ 에서 ‘유용성 인식’과 유의적인 관계를 가지는 것으로

〈표 6〉 구성개념에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과<sup>3)</sup>

잠재요인	절대부합지수					증분부합지수		
	$\chi^2(df)$	p값	GFI	AGFI	RMR	NFI	IFI	CFI
온라인 공동체 일체감(CI)	12.5(2)	.001	0.977	0.887	0.032	0.936	0.946	0.944
유용성 인식(PU)	68.4(5)	.000	0.903	0.709	0.070	0.819	0.830	0.827
온라인 공동체 이용에 대한 의견(AU)	14.2(2)	.001	0.972	0.861	0.023	0.965	0.970	0.969
온라인 공동체 이용의도(IU)	5.5(2)	.065	0.989	0.979	0.029	0.969	0.979	0.780

주: 최적기준은 p값의 경우  $p > .05$ , RMR은  $p < .05$ , 나머지 지수는 1의 근사치

로 나타났고, ‘주관적 규범’은 ‘온라인 공동체 일체감’과 ‘온라인 공동체 이용에 대한 의견’과 유의적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 ‘온라인 공동체 일체감’은 유의수준  $p < 0.001$ 에서 ‘유용성 인식’과, ‘온라인 공동체 이용에 대한 의견’, 그리고 ‘온라인 공동체 이용의도’와 유의적인 관계를 가지는 것으로 나타났으며, ‘유용성 인식’은 유의수준  $p < 0.001$ 에서 ‘온라인 공동체 이용에 대한 의견’과 ‘온라인 공동체 이용의도’ 간에 유의적인 관계를 가지고 있으며, ‘온라인 공동체 이용에 대한 의견’은 ‘온라인 공동체 이용의도’ 간에도 유의적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이와 같은 상관분석 결과는 사회적 영향이 온라인 공동체 이용의도와 연결되기 위해서는 유용성 인식과 온라인 공동체 이용에 대한 의견이 매개되어야 할 것으로 보이며, 또한 주관적 규범 역시 온라인 공동체 이용의도와 연결되기 위해서는 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식이 매개되어야 할 것으로 추정할 수 있다. 이에 관한 구체적인 논의는 모형 및 가설검증을 통해 설명한다.

## 2) 분석방법과 모형검증

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기

위하여 SPSS의 AMOS 프로그램을 이용 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다. AMOS를 통한 경로분석은 표본자료에 대한 가설적 모형의 적합도를 평가하는 여러 가지 척도를 제공하는데, 본 연구에서는 모수추정치를 도출하기 위하여 최대우도비추정방법(MLE)을 이용하였고 전체모형의 적합도를 알아보기 위해 카이제곱값과 기타 적합지수를 적용하였다. 본 연구에서는 카이제곱통계량을 비롯하여 기초적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 원공간평균차이(RMR) 등 절대적합지수와 표준적합지수(NFI), 증대적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), PCLOSE 등 증분적합지수로 모형의 적합성 여부를 판단하였다.

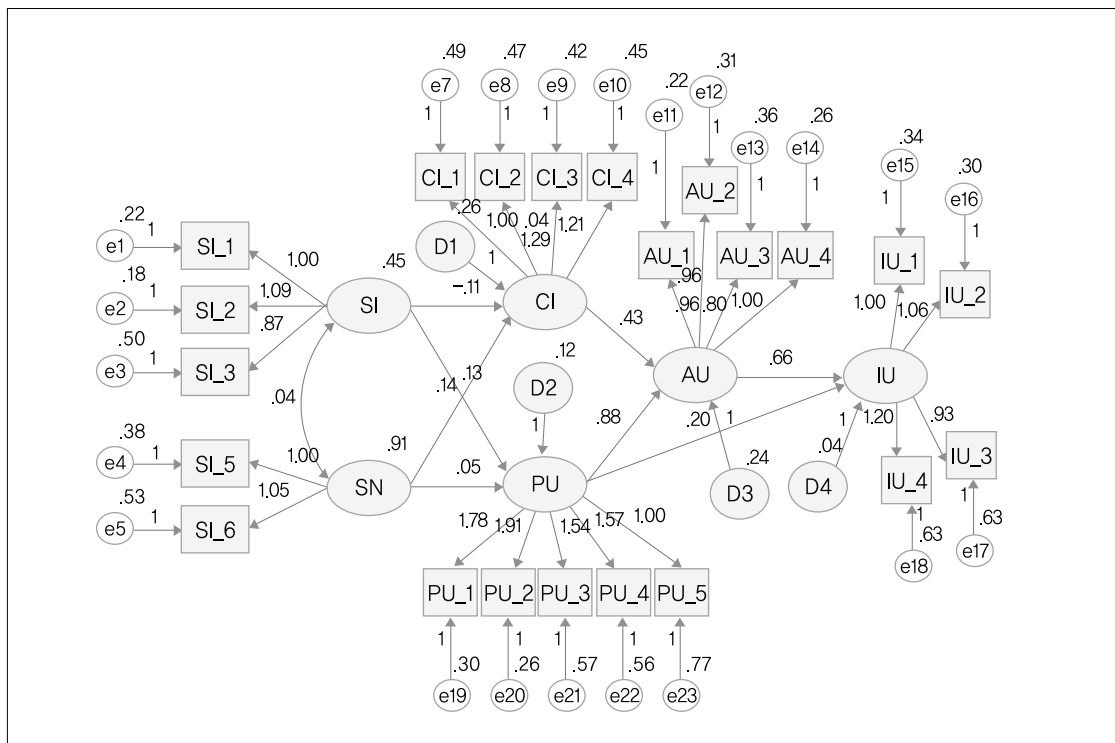
그리고 전술한 바와 같이 요인분석 결과 하나의 독립변수가 두 개의 하위요인(사회적 영향, 주관적 규범)으로 구분됨으로 개념적 연구모형에 대해 〈그림 2〉와 같은 최초모형을 설정하고 분석하였다. 최초모형 검증 결과 = 592.992(df = 200)이고 이에 대한 p값은 0.000으로 카이제곱값과 자유도 p값만 볼 때는 영가설을 기각시키기 때문에 연구모형과 분석자료가 적합하다고 할 수 없다. 그러나 다른 적합지수들을 고려해 보면 최초모형으로써 가설검증 및 인과모형을 설명하는데 적합하지 않다고 확인할 수는 없다. 구조방정식

3) 확인적 요인분석을 실시하기 위해서는 측정변수가 최소한 4개 이상이어야 의미 있는 모형으로써 적합도 지수가 제시된다. 반대로, 4개 미만인 경우는 포화모형(saturated model)으로 제시되기 때문에 연구자가 요구하는 모형이라고 할 수 없다. 포화모형은 이론적 배경에서 도출된 연구모형과 표본자료가 완전히 일치하게 되는 모형이다. 이를 근거로 ‘사회적 영향’(3개 문항)과 ‘주관적 규범’(2개 문항)은 확인적 요인분석을 위한 조건(4개 이상)에 해당되지 않아 분석에서 제외하였다.

〈표 7〉 변수 간 상관관계 분석결과

구분	평균	SI	SN	CI	PU	AU	IU
사회적 영향(SI)	4.07	1					
주관적 규범(SN)	2.98	.106	1				
온라인 공동체 일체감(CI)	3.27	-.087	.194**	1			
유용성 인식(PU)	3.38	.183**	.198**	.473***	1		
온라인 공동체 이용에 대한 의견(AU)	3.45	.139*	-.101	.483***	.552***	1	
온라인 공동체 이용의도(IU)	3.57	.118	.014	.451***	.476***	.693***	1

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



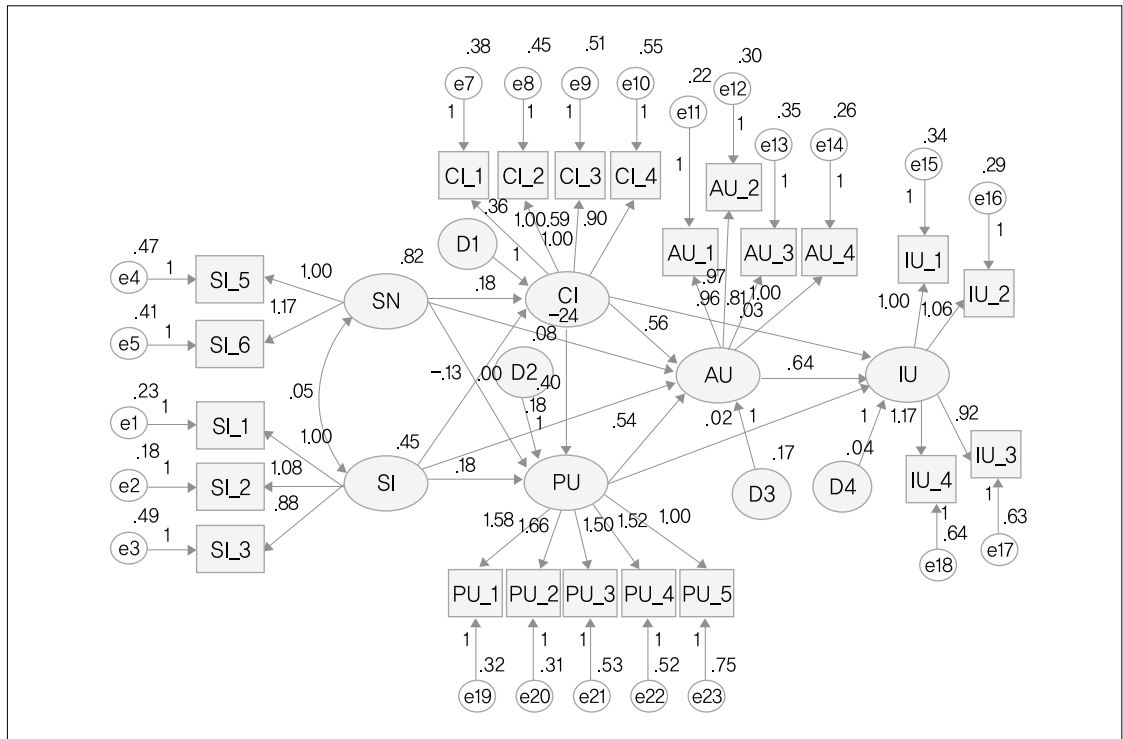
〈그림 2〉 최초모형과 분석결과

모형에서 전체모형에 대한 평가는 다면적 접근으로 종합적으로 판단해야 되기 때문이다. 이에 대해 이기종 (2000: 170)에 의하면 적합도 평가는 어떤 특정한 지표 하나에만 의존하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 요컨대 어떤 특정한 지표가 나타내는 값이 만족할 만한 것이어도 그것이 다른 측면도 동시에 만족한 상

태임을 보증해 주지는 못하며, 더 나아가 여러 개의 지표가 동시에 만족할만한 결과를 보인다해도 그것이 반드시 자료와 모형간에 합치됨을 보장하지 않는다고 것이다. 따라서 전체모형 평가는 어떤 단일한 측면에만 초점을 둘 것이 아니라 여러 측면이 종합적으로 검토 되어져 최종 판단에 이르는 마치 예술비평가적 작업과

〈표 8〉 모형별 적합도 지수

구분	부합지수	최적기준	통계량	
			최초모형	최종모형
절대부합지수	• 카이자승통계량 : 자유도 (P-value)	-	592.992 : 200	503.585 : 196
	• GFI(기초부합지수)	$p > 0.05$	.000	.000
	• AGFI(조정부합지수)	'1'의 근사치	.817	.834
	• RMR(원소간평균차이)	"	.769	.786
중분부합지수	• NFI(표준적합지수)	$p < 0.05$	.102	.067
	• IFI(중대적합지수)	'1'의 근사치	.749	.787
	• CFI(비교적합지수)	"	.819	.858
	• PCLOSE(p for test of close fit)	"	.816	.856
		$p \leq 0.5$	.000	.000



〈그림 3〉 최종모형의 분석결과

같은 것이라고 하였다(이기중, 2000: 182). 허준과 최인규(2000: 340-357)도 구조방정식모형의 적합도 평가를 위한 기준에 대한 여러 논자들의 주장들을 정리하고 있다. 논자들의 주장에 의하면, GFI는 "1"일수록, RMR은 "0"일수록 완벽하게 적합하다는 것이며

적합도의 구간은 0에서 1까지로, 대부분 지수값이 1에 가까울수록 적합도가 좋다는 의미로 해석하고 있다. 결국 적합도는 절대적이고 단면적으로 평가하기보다는 다면적이고 종합적으로 판단해야 할 것이다. 이와 같은 논의를 바탕으로 분석결과에서 제시되는 여러 적

합도의 통계량 값이 최적기준에 근사하게 나타나고 있기 때문이다. 그러므로 최초모형으로 가설검증 및 인과모형 설명도 가능하다고 볼 수 있다.

그러나 최초모형보다 더 유의적인 모형을 찾고 상관분석 결과를 토대로 모형을 수정한 결과 <그림 3>의 최종모형에서 적합도가 증가되는 것을 알 수 있었다. <표 8>에서 나타난 바와 같이 모든 적합도 지수 값에서 최초모형보다 높은 것을 알 수 있다. 카이자승통계량과 RMR(원소간평균차이)이 최초모형보다 낮게 나타났으며 다른 적합지수는 높게 나타났다. 이러한 결과는 상관분석 결과에서 제시된 바와 같이 사회적 영향은 온라인 공동체 일체감에 유의적 관계를 가지고 있지 않는 것으로 나타난데 반해 유용성 인식과는 유의적 관계를 가지는 것을 고려한 것이다. 또한 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식과 유의적 관계를 가지는 것을 반영하여 모형을 수정한 결과이다. 그리고 상관분석 결과에서 온라인 공동체 일체감은 유용성 인식, 온라인 공동체 이용에 대한 의견, 온라인 공동체 이용의도에 유의적 관계를 가지는 것으로 나타났기 때문에 이론적 검토를 거쳐 도출된 개념적 모형에 대해 온라인 공동체 일체감이 유용성 인식과 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 직접 영향을 미치는 관계를 추가한 결과이다.

### 3) 가설의 검증

연구모형을 구성하고 있는 경로관계에 대한 가설 검증을 위해 최종모형의 분석결과에서 제시된 t값을 통해 검증하였다. t값은 연구모형의 외생변수와 내생변수간의 관계(Gamma) 및 매개적 내생변수와 내생변수간의 관계(Beta)에 대한 통합개념으로써 경로계수의 통계적인 유의성을 나타내는 검증지수로서 본 연구의 분석에 사용된 AMOS 프로그램에서는 이를 CR(Critical Ratio) 값으로 나타낸다. CR값은

경로계수를 표준오차로 나눈 값으로 가장 일반적으로 유의수준 95%(0.05)에서 CR값이 1.96을 넘으면 경로계수가 0이라는 귀무가설을 기각하여 두 변수 사이에 인과관계가 있는 것으로 판단하게 된다.<sup>4)</sup>

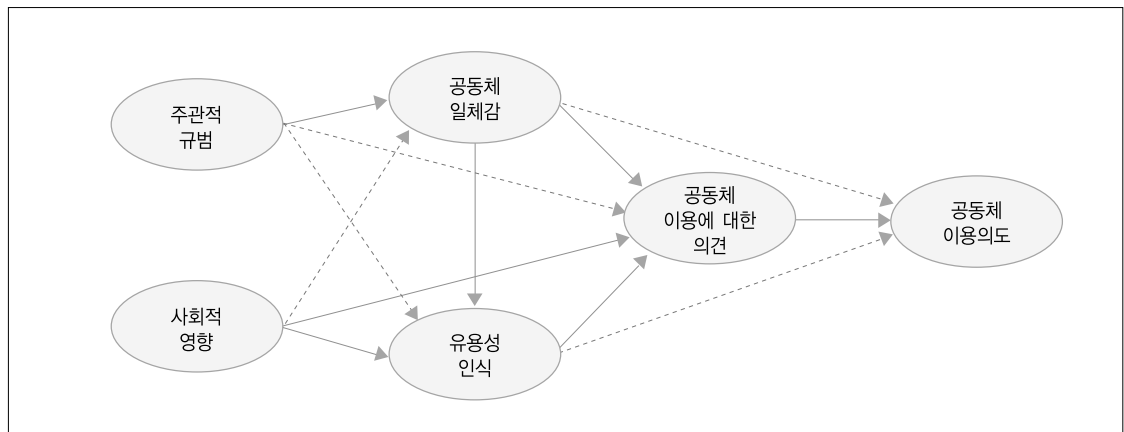
최종모형을 통해 경로관계를 분석한 결과 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감에 대해서는 유의수준  $p < 0.01$ 에서 유의적인( $t=3.137, p=0.002$ ) 것으로 나타난데 반해 유용성 인식에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 영향은 유용성 인식에 대해서는 유의수준  $p < 0.001$ 에서 유의적인( $t=3.693, p=0.000$ ) 것으로 나타난데 반해 온라인 공동체 일체감에 대해서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 영향은 유용성 인식에, 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감에 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 다음은 온라인 공동체 일체감( $t=4.667, p=0.000$ )과 유용성 인식( $t=2.896, p=0.004$ )은 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 유의적인 영향을 미치고, 최종적으로 온라인 공동체 이용에 대한 의견( $t=7.295, p=0.000$ )은 온라인 공동체 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 모형의 적합도를 증대하기 위하여 경로를 추가한 결과 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 대해 주관적 규범은 부(-)의 영향을 미치는데 반해 사회적 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 공동체 일체감은 유용성 인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 온라인 공동체 이용의도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 분석결과를 보면 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 직접적 요인은 온라인 공동체 이용에 대한 의견이며, 온라인 공동체 이용에 대한 의견에 영향을 미치는 요인은 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식 그리고 사회적 영향으로 나타났다. 온라인 공동체 일체감에는 주관적 규범이,

4) 경로계수의 통계적 유의성 검증에 이용되는 CR값이 최대 허용치인 표준정규분포 Z통계량은 유의수준 90%에서  $\pm 1.645$ , 유의수준 95%에서는  $\pm 1.96$ , 그리고 유의수준 99%에서는  $\pm 2.576$ 이다.

〈표 9〉 변수간의 경로관계 및 가설검증 결과

경로	경로계수	t값(CR)	p값	가설 채택여부	비고
주관적 규범 → (+) 온라인 공동체 일체감	.182	3.137	.002**	○	경로추가
주관적 규범 → (+) 유용성 인식	.004	.142	.887	×	
주관적 규범 → (+) 온라인 공동체 이용에 대한 의견	-.238	-4.773	.000	×	
사회적 영향 → (+) 온라인 공동체 일체감	-.126	-1.683	.092	×	경로추가
사회적 영향 → (+) 유용성 인식	.183	3.693	.000***	○	
사회적 영향 → (+) 온라인 공동체 이용에 대한 의견	.182	2.643	.008**	○	
온라인 공동체 일체감 → (+) 온라인 공동체 이용에 대한 의견	.560	4.667	.000***	○	경로추가
온라인 공동체 일체감 → (+) 유용성 인식	.400	4.858	.000***	○	
온라인 공동체 일체감 → (+) 온라인 공동체 이용의도	.033	.457	.648	×	
유용성 인식 → (+) 온라인 공동체 이용에 대한 의견	.548	2.896	.004**	○	
유용성 인식 → (+) 온라인 공동체 이용의도	.021	0.186	.852	×	
온라인 공동체 이용에 대한 의견 → (+) 온라인 공동체 이용의도	.639	7.295	.000***	○	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



주: 실선은 유의적 관계, 점선은 비유의적 관계를 나타냄

〈그림 4〉 유의적 최종모형

유용성 인식에는 사회적 영향이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지금까지 변수 간 경로관계에 대한 가설검증을 중심으로 경로계수, t값, p값 등을 토대로 하는 가설 채택여부를 〈표 9〉와 같이 정리·제시하였으며, 변수간의 유의적 관계를 〈그림 4〉로 제시하였다.

다음은 변수 간 관계에 대한 직접효과와 간접효과

를 〈표 10〉과 같이 제시하였다. 독립변수로 제시된 사회적 영향으로부터 영향을 받은 유용성 인식과 주관적 규범으로부터 영향을 받은 온라인 공동체 일체감의 직·간접 효과를 보면 다음과 같다. 온라인 공동체 일체감은 온라인 공동체 이용의도에 직접효과(0.03)를 가지지 않으나 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 매개한 간접효과(0.51)는 유의적인 것으로 나

〈표 10〉 변수간 전체효과/직접효과/간접효과

구분	사회적 영향	주관적 규범	온라인 공동체 일체감	유용성 인식	온라인 공동체 이용에 대한 의견
온라인 공동체 일체감(CI)	-.13/-.13/.00	.18/.18/.00	.00/.00/.00	.00/.00/.00	.00/.00/.00
유용성 인식(PU)	.13/.18/-.05	.08/01/.07	.40/.40/.00	.00/.00/.00	.00/.00/.00
온라인 공동체 이용에 대한 의견(AU)	.18/.18/.00	-.09/-.24/.14	.78/.56/.22	.54/.54/.00	.00/.00/.00
온라인 공동체 이용의도(IU)	.12/.00/.12	-.05/.00/-.05	.54/.03/.51	.37/.02/.35	.64/.64/.00

타남으로써 온라인 공동체 일체감은 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 매개하여야만 온라인 공동체 이용의도에 유의적인 것으로 알 수 있다. 다음 유용성 인식과 온라인 공동체 이용에 대한 의견 그리고 온라인 공동체 이용의도에 대한 직·간접 효과에 있어서도 온라인 공동체 이용의도에 대한 직접적 효과는 비유의적이지만 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 거친 간접효과(0.35)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 유용성 인식도 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 매개하여야만 온라인 공동체 이용의도에 유의적으로 연결되고 있는 것으로 알 수 있었다. 그리고 주관적 규범과 온라인 공동체 일체감 그리고 온라인 공동체 이용에 대한 의견과의 관계, 사회적 영향과 유용성 인식 그리고 온라인 공동체 이용에 대한 의견과의 관계에서 독립변수로 제시된 두 변수는 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식에 대해 각각 직접효과(0.18)는 있으나 간접효과는 비유의적인 것으로 나타남으로써 주관적 규범과 사회적 영향은 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식에 직접 영향관계를 가질 뿐 온라인 공동체 이용에 대한 의견에는 간접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 알 수 있다.

## V. 결론: 분석결과 논의 및 시사점

본 연구는 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 영향관계를 사회적 영향, 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식, 그리고 온라인 공동체 이용에 대한 의

견을 중심으로 이론적 탐구 및 선행연구의 결과를 토대로 개념적 연구모형을 설정하고 대학생을 대상으로 설문조사를 토대로 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국 20대 대학생들이 주로 이용하는 온라인 공동체 웹사이트는 싸이월드를 가장 많이 이용하고 있으며 이밖에 카페, 블로그, 페이스북 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 반면 트위터나 미투데이는 이용 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 어떤 이유로 이들 온라인 공동체 웹사이트 이용 수준에 차이가 있는지를 파악할 수 없지만, 한국 20대 대학생들이 주로 이용하는 온라인 공동체 웹사이트가 무엇이며, 상대적으로 이용 수준이 높은 온라인 공동체 웹사이트들이 어떤 특징들을 가지고 있는지를 파악할 수 있는 내용적 카테고리를 제시했다는 데 의의를 두고자 한다.

둘째, 연구모형을 구성하는 측정변수에 대한 측정 문항의 신뢰도와 타당도 검증에서 이론적 탐구 및 선행연구 결과로부터 도출된 구성변수들을 더욱 축약시키고 세분화했다는 점이다. 사회적 영향 변수는 주관적 규범으로 세분화되었다. 이 같은 결과는 본 연구의 조사 시점에서 한국 20대 대학생들이 인식하는 각 개념에 대한 타당성은 과거 선행연구에서 보여주었던 조사 시점과 다르며, 또한 개념에 대한 경험적 인식이 다르다는 것으로 해석된다. 또한 온라인 공동체 웹사이트는 기술적 특성 변화가 포함되어 있고, 그 웹사이트를 이용하는 사람의 특성이 변화되고 있

기 때문에 측정문항에 대한 타당성은 이와 같은 변화의 특성을 담고 있는 것으로 해석된다.

셋째, 변수 간 관계 및 연구모형의 분석에 있어서 이론적 논의 및 선행연구 검토로부터 도출한 개념적 제안모델과 경로관계가 수정되었다. 분석결과에서 사회적 영향은 유용성 인식에, 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감에 유의적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그리고 추가 경로로서 사회적 영향은 공동체 이용태도에, 온라인 공동체 일체감은 유용성 인식에 유의적인 영향을 미치는 관계로 파악되었다. 당초 제안모델에서는 사회적 영향과 유용성 인식은 각각 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식에 영향을 미치는 관계로 제시되었지만 분석결과에서는 주관적 규범은 온라인 공동체 일체감에, 사회적 영향은 지각된 영향에 유의적 관계를 가짐으로써 영향 관계를 맺는 변수가 분명해졌다는 것이다. 또한 모형 적합도의 유의성을 고려하여 개념적 제안모형에 경로를 추가한 결과 제안모형보다 적합도가 높아지는 것으로 나타남으로써 추가 경로에 대하여 깊이 있는 논의가 뒤따라야 할 것으로 보인다.

넷째, 개념적 제안모형을 구성하는 변수간의 경로 관계에 있어서 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식은 온라인 공동체 이용의도에 대해 간접효과로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 공동체 일체감이나 유용성 인식이 곧바로 온라인 공동체 이용의도에 영향을 미치는 것보다 온라인 공동체 이용에 대한 의견을 매개하여야만 효과가 있는 것으로 알 수 있다. 따라서 온라인 공동체 이용의도를 높이기 위해서는 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식뿐만 아니라 온라인 공동체 이용에 대한 태도를 긍정적인 방향으로 제고하는 방안이 고려되어야 할 것으로 보인다.

이상과 같은 본 연구의 분석결과를 토대로 이에 대한 함의 및 온라인 공동체 이용의도를 제고하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 이용 경험이 풍부한 주변사람들과 어울릴 수 있는 기회를

많이 가져야 하며, 그런 이용경험을 전파할 수 있는 기회가 마련되어야 할 것이다. 이런 기회는 오프라인은 물론 온라인상에서도 그들의 이용경험을 ‘스토리텔링’ 형식으로 제공하는 방안이 고려될 수 있다. 둘째, 이용자가 온라인 공동체 웹사이트를 통해 그들 간의 친근감과 애착을 느낄 수 있는 레이아웃이나 콘텐츠 등이 구성되어야 하며, 웹사이트 상에서 자유롭게 의견을 주고받을 수 있는 개방성과 편리성이 갖추어져야 할 것으로 보인다. 셋째, 온라인 공동체 이용에 대한 의견이 온라인 공동체 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석된 것과 같이 웹사이트를 이용하는 사람들에게 이용의 가치를 높여줄 수 있도록 흥미성과 유익성의 조화가 필요하며, 흥미성과 유익성의 조화는 이용자의 특성을 기준으로 분류되어야 할 것으로 보인다.

지금까지 한국 20대 대학생을 대상으로 온라인 이용의도에 영향을 미치는 경험적 연구결과를 살펴본 것이다. 본 연구는 온라인 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향과 주관적 규범, 그리고 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식을 바탕으로 접근했으며, 분석결과에서 사회적 영향과 주관적 규범이 온라인 공동체 일체감과 유용성 인식에 개별적으로 영향을 미친다는 사실을 발견하였다는 데 의의가 있다. 이상과 같이 본 연구결과가 갖는 의의에도 불구하고 연구수행의 편의상 특정 지역과 특정 대학생을 대상으로 조사함으로써 연구결과를 일반화하는 데는 지역적 한계를 안고 있으며, 또한 20대 연령에 국한하고 있기 때문에 모든 연령층에 적용할 수 없는 한계를 안고 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령, 지역, 직업, 소득 등 다양한 개인적 특성이 반영될 수 있는 연구설계가 갖추어진다면 더욱 의미 있는 연구결과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- 김나영·김민화 (2009). “여행사 웹사이트의 상호작용성, 공동체의식, 온라인 구전정보와 충성도의 구조적 관계.” 『서비스경영학회지』, 10(3): 241-269.
- 김승중 외 (2002). 「인터넷 커뮤니티 구축 및 운영가이드」. 비비컴.
- 김옥순 (2006). “서울시 거주 중·고생의 공동체의식 조사연구: 인터넷 이용형태와 사회적 자본 형성 및 연대감의 관계를 중심으로.” 『서울도시연구』, 7(3): 215-234.
- 김태영 (2006). “인터넷 가상공동체와 사회적 자본.” 『한국행정논집』, 18(4): 959-980.
- 박성현·유승현 (2003). “온라인 커뮤니티에서의 공동체의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 『경영학연구』, 32(6): 1695-1713.
- 박정현·이기춘 (2002). “가상공동체에서의 소비자 정보 활동과 소비자만족 연구: 인터넷 동호회를 중심으로.” 『한국가정관리학회지』, 20(1): 139-149.
- 서진완·박희봉 (2003). “인터넷 활용과 사회자본: 사이버 공동체의 사회자본 형성 가능성을 중심으로.” 『한국정책학회보』, 12(1): 27-50.
- 손달호 (2004). “웹사이트 이용의도에 대한 동기적 요인의 영향: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로.” 『경영과학』, 21(1): 1-17.
- 신동현·장병희·이양환 (2010). “동영상 기사의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구.” 『한국언론학보』, 54(4): 49-72.
- 안대천·김상훈 (2008). “대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업웹사이트 이용행태에 관한 연구.” 『언론과학연구』, 8(3): 314-346.
- 위고넷 이브랜딩전략연구소 (2004). 「커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략」. 서울: 이-디자인.
- 유 일·최혁라 (2008). “온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 인식, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로.” 『정보시스템연구』, 17(2): 113-135.
- 이기중 (2000). “구조방정식모형에서의 전체모형 평가: 다면적 접근의 종합적 판단.” 『교육평가연구』, 13(2): 169-185.
- 이혜진·예용희·김지영 (2009). “웹사이트의 온라인 공동체의식 형성을 위한 고객그룹 운영 방안 연구.” 한국콘텐츠학회 춘계종합학술대회 발표논문집.
- 조동기·김병준·조희경 (2001). 「사이버문화의 특성과 사회적 영향」. 서울: 정보통신정책연구원.
- 차현희 (2007). “뉴미디어를 통한 가상 공동체를 중심으로 일어나는 신세대들의 집단행동.” 『정보지다인학연구』, 10: 205-216.
- 최용석·한주희·박운선 (2009). “패밀리레스토랑 웹사이트의 서비스품질에 대한 태도가 이용의도와 추천에 미치는 영향.” 『인터넷전자상거래연구』, 9(4): 221-244.
- 한국인터넷진흥원(2010). 「2010년 무선인터넷 이용실태조사」. 서울: 한국인터넷진흥원
- 허 준·최인규 (2000). 「구조방정식 모형과 경로분석」. 서울: SPSS아카데미.
- 홍상진·장형섭·이미정 (2010). “이용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구.” 『서비스경영학회지』, 11(4): 191-219.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). “Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research.” *Psychological Bulletin*, 84(5): 888-918.
- Algesheimer, R. & Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). “The social influence of brand community: evidence from European car clubs.” *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Alon, A & Brunel, F. B. & Schneier Siegal, W. L. (2004). “Ritual behavior and community life cycle: Exploring the social psychological roles of net rituals in the development of online consumption communities.” In C. Haugvedt & K. Machleit & R. Yalch (eds.), *Online consumer psychology: Understanding how to interact with consumers in the virtual world Hillsdale, NJ: Erlbaum*.
- Arnett, D. B. & German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). “The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing.” *Journal of Marketing*, 67(2): 89-105.
- Bagozzi, R. P. & Lee, K-H. (2002). “Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity.” *Social Psychology Quarterly*, 65(3): 226-247.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002).

- “Intentional social action in virtual communities.” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 2–21.
- Bateman, P. J. & Gray, P. H. & Butler, B. S. (2010). “The impact of community commitment on participation in online communities.” *Information Systems Research*, 12(4): 346–362
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization.” *British Journal of Social Psychology*, 39(4): 555–577.
- Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004). “The experienced ‘sense’ of a virtual community: characteristics and processes.” *Advances in Information Systems*, 35(1): 65–79.
- Bonabeau, E. (2004). “The perils of the imitation age.” *Harvard Business Review*, 82(6): 1–8.
- Carlson, B. D. (2005). “Brand-based community: The role of identification in developing a sense of community among brand users.” *Doctoral dissertation, Available from ProQuest dissertations and theses database.* (UMI No. 3167610).
- Carlson, B. D. & Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). “Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community.” *Journal of Business Research*, 61(4): 284–291.
- Casaló, L. V. & Flavin, C. & Guinaliu, M. (2010). “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions.” *Tourism Management*, 31(6): 898–911.
- Chiu, C-M. & Hsu, M-H. & Wang, E. T. G. (2006). “Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories.” *Decision Support Systems*, 42(3): 1872–1888.
- Cho, D. & Kwon, H. & Lee, H. (2007). “Analysis of trust in Internet and mobile commerce adoption.” Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Davis, F. D. & Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. P. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.” *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.” *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340.
- Dholakia, U. M. & Bagozzi, R. P. (2004). “Motivational antecedents, constituents and consequents of virtual community identity.” In S Godar, & S Pixie-Ferris (Eds), *Virtual and collaborative teams: Process, technologies, and practice*, pp. 252–267. London: IDEA Group.
- Dholakia, U. M. & Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities.” *International Journal of Research in Marketing*, 21: 241–263.
- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). “Weblog success: exploring the role of technology.” *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 789–798.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). “The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 97–113.
- Elek, E. & Miller-Day, M. & d Hecht, M. L. (2006). “Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use.” *Journal of Drug Issues*, 36(1): 147–172.
- Ellemers, N. & Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. (1999). “Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social

- identity.” *European Journal of Social Psychology*, 29(2/3): 371-389.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). “Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model.” *MIS Quarterly*, 21(4): 389-400.
- Gergen, K. (1997). “Social saturation and the populated self.” In G. E. Hawisher & C. L. Selfe (Eds), *Literacy, technology and society: Confronting the issues Upper Saddle River*. NJ: Prentice Hall.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). “Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience.” *Information & Management*, 41(7): 853-868.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2007). “Consumer behavior in online game communities: a motivational factor perspective.” *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1642-1659.
- Hsu, M. H. & Ju, T. L. & Yen, C. H. & Chang, C. M. (2007). “Knowledge-sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations.” *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2): 153-169.
- Huang, C. U. & Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). “Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products.” *Tourism Management*, 31: 513-526.
- Jang, H. & Olfman, L. & Ko, I. & Koh, J. & Kim, K. (2008). “The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty.” *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3): 57-80.
- Jones, Q. (1997). “Virtual-communities, virtual-settlements and cyber-archaeology: A theoretical outline.” *Journal of Computer Mediated Communications*, 3(3). Retrieved June 24, 2011, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full>
- Kelman, H. C. (1974). “Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization.” In Tedeschi, J. T. (ed.), *Perspectives on Social Power*, 126-171. Chicago: Aldine Press.
- Kim, W. G. & Lee, C. & Hiemstra, S. J. (2004). “Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases.” *Tourism Management*, 25(3): 343-355.
- Kim, H. S. & Park, J. Y. & Jin, B. H. (2008). “Dimensions of online community attributes.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10): 812-830.
- Koh, J. & Kim, Y. G. & Butler, B. & Bock, G. W. (2007). “Encouraging participation in virtual communities.” *Communications of the ACM*, 50(2): 69-73.
- Lee, H. (2007). “An empirical investigation of travel members’ participation behaviors in the online travel community.” *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(2): 355-371.
- Lin, H. F. (2008). “Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors.” *Information and Management*, 45(8): 522-527.
- Litvin, S. W. & Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.” *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Martinez-Torres, M. R. & Toral, S. L. & Barrero, F. & Cortes, F. (2010). “The role of internet in the development of future software projects.” *Internet Research*, 20(1): 72-86.
- Matei, S. & Ball-Rokeach, S. (2001). “Real and virtual social ties: Connections in the everyday lives of seven ethnic neighborhoods.” *American Behavioral Scientist*, 45(3): 552-566.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). “Sense of

- community: a definition and theory.” *Journal of Community Psychology*, 15: 6-23.
- Muniz, A. M. Jr. & O’uinn, T. C. (2001). “Brand community.” *Journal of Consumer Research*, 27(1): 412-432.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage.” *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Okleshen, C. & Grossbart, S. (1998). “Usenet groups, virtual community and consumer behaviors.” *Advances in Consumer Research*, 25: 276-282.
- Plant, R. (2004). “Online communities.” *Technology in Society*, 26(1): 51-65.
- Porter, C. E. & Donthu, N. (2008). “Cultivating trust and harvesting value in virtual communities.” *Management Science*, 54(1): 113-128.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (2000). “The formation of group norms in computer-mediated communication.” *Human Communication Research*, 26(3): 341-371.
- Preece, J. (2001). “Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success.” *Behavior and Information Technology Journal*, 20(5): 347-356.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2005). “Online communities: Design, theory, and practice.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). Retrieved June 24, 2011, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x/full>
- Putnam, R. D. (1995). “Bowling alone: America’s declining social capital.” *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.
- Puzis, R. & Yagil, D. & Elovici, Y. & Braha, D. (2009). “Collaborative attack on internet users’ anonymity.” *Internet Research*, 19(1): 60-77.
- Qu, H. & Lee, H. (2011). “Travelers’ social identification and membership behaviors in online travel community.” *Tourism Management*, January: 1-9.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). “Some antecedents and effects of trust in virtual communities.” *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3): 271-295.
- Rivis, A. & Sheeran, P. (2003). “Social influences and the theory of planned behaviour: evidence for a direct relationship between prototypes and young people’s exercise behaviour.” *Psychology & Health*, 18(5): 567-583.
- Salancik, G. R. & Pfeffer, J. (1978). “A social information processing approach to job attitudes and task design.” *Administrative Science Quarterly*, 23: 224-252.
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). “A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects.” *Information & Management*, 44: 90-103.
- Shen, A.X.L. & Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. & Chen, H. (2010). *How social influence affects we-intention to use instant messaging: the moderating effect of usage experience*. Information Systems Frontier, in press
- Shen, C. C. & Chiou, J. S. (2009). “The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community.” *Internet Research*, 19(4): 393-407.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). “Identity theory and social identity theory.” *Social Psychology Quarterly*, 63(3): 224-237.
- Suh, B. & Han, I. (2003). “Effect of trust on customer acceptance of internet banking.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3/4): 247-263.
- Tajfel, H. (1978). “The achievement of group identification.” In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the psychology of intergroup relations*. London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). “The social

- identity theory of intergroup behavior.” In S. Worchel & W. G. Austin (eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models.” *Information Systems Research*, 6(2): 144-176.
- Teo, H. H. & Chan, H. C. & Wei, K. K. & Zhang, Z. (2003). “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities.” *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5): 671-697.
- Teo, T. & Lim, R. & Lai, R. (1999). “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage.” *Omega*, 27(1): 35-37.
- Thevenot, G. (2007). “Blogging as a social media.” *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4): 282-289.
- Toral, S. L. & Martinez-Torres, M. R. & Barrero, F. (2010). “Analysis of virtual communities supporting OSS projects using social network analysis.” *Information and Software Technology*, 52(3): 296-303.
- Toral, S. L. & Martinez-Torres, M. R. & Barrero, F. & Cortes, F. (2009). “An empirical study of the driving forces behind online communities.” *Internet Research*, 19(4): 378-392.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.” *Management Science*, 46(2): 186-204
- Virnoche, M. E. (1998). “The seamless web and communications equity: The shaping of a community network Science.” *Technology, & Human Values*, 23(2): 199-220.
- Wang, S. M. & Lin, J. C. C. (2011). “The Effect of Social Influence on The Bloggers’ Usage Intention.” *Online Information Review*, 35(1): 1-28.
- Warshaw, P. R. (1980). “A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein.” *Journal of Marketing Research*, 17(2): 153-172.
- Wellman, B. (1997). “An electronic group is virtually a social network.” In S. Kiesle (Ed), *Culture of the Internet*, pp. 179-205. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). “Net-surfers don’t ride alone: Virtual communities as communities.” In B. Wellman (ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*, 331-366. Boulder, CO: Westview Press.
- Wiertz, C. & Ruyter, K. (2007). “Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities.” *Organization Studies*, 28(3): 347-376.
- Wu, J. J. & Chen, Y. H. & Chung, Y. S. (2010). “Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities.” *Journal of Business Research*, 63(9/10): 1025-1032.
- Yang, H. D. & Moon, Y. J. & Rowley, C. (2009). “Social Influence on Knowledge Worker’s Adoption of Innovative Information Technology.” *Journal of Computer Information Systems*, Fall: 25-36.
- Zhou, T. (2011). “Understanding online community user participation: a social influence perspective.” *Internet Research*, 21(1): 67-81.