

사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용의도에 미치는 영향

Influence of Social Presence on Online Community Users' Continuance Intention

김광모*, 최희원**, 권성일***
한국직업능력개발원*, 농협경제연구소**, (주)태산LCD***

Kwang-Mo Kim(giants@krivet.re.kr)*, Hee-Won Choi(phdwon@gmail.com)**,
Song-Il Kwon(sikwon5@naver.com)***

요약

최근 페이스북, 트위터 등의 개인화된 SNS(Social Network Service)가 보급되고 있음에도 불구하고 e-Learning 시스템과 일부 대형 온라인 커뮤니티는 아직까지도 많은 사람들의 일상생활에 중요한 역할을 수행하고 있다. 따라서 본 연구에서는 정보시스템 지속적 사용의 기대확증모형을 바탕으로 사회적 실재감의 영향력을 연구하고자 했고, 연구 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 사회적 실재감은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 모두 정의 영향을 미쳤음을 알 수 있었고, 둘째, 만족에는 인지된 즐거움을 통한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인지된 유용성은 지속사용의도에 정의 영향을 미쳤으나 인지된 즐거움은 지속사용의도와 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 매개효과 분석을 이용한 사회적 실재감의 영향력 검증과, 장기간의 온라인 커뮤니티 지속 사용 의도에는 실용적 특성이 헤도닉 특성보다 더 강한 영향력을 미친다는 점에 대한 검증을 들 수 있고, 이를 통해 온라인 커뮤니티 운영에 대한 통찰력을 제공한 점 역시 실무적인 시사점으로 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 온라인커뮤니티 | 지속사용의도 | 사회적실재감 |

Abstract

This study is an empirical analysis on the relationship between social presence and online community users' continuance intention. Based on Bhattacharjee(2001)'s expectation-confirmation model (ECM) of IT continuance model, we test the influence of social presence on one's intention to continue using online communities. This study sampled 132 online community users. Research hypotheses are tested using the structural equation modelling(SEM) approach.

The results of this study demonstrate that user satisfaction is influenced by perceived usefulness and perceived enjoyment. But, the confirmation of expectation did not affect user satisfaction. And, social presence has direct effects on perceived usefulness and perceived enjoyment. Further, social presence has a positive effect on users' continuance intention through mediating effect of perceived usefulness.

This study suggests that perceived usefulness should be taken into account when carrying out the operating strategy of online communities.

■ keyword : | Online Community | Continuance Using Intention | Social Presence |

I. 서론

최근 들어 Web 2.0 패러다임과 함께 페이스북, 트위터 등의 개인화된 SNS(Social Network Service)는 스마트폰의 급속한 보급을 계기로 사람들 속으로 전파됨과 동시에 최신 유행의 한 축을 담당하며 개인화를 주도하고 있다. 그러나 아직까지도 언론을 통해 언급되고 있는 일부의 대형 온라인 커뮤니티(DC인사이드, SLR 클럽, 일베저장소, 오늘의유머, 82cook 등)의 경우에는 아직까지도 개인화 된 서비스가 계속해서 약진하고 있음에도 불구하고 여전히 사회 성원들의 여론 형성에 중요한 역할을 담당하고 있다. 이렇듯 온라인 커뮤니티는 온라인상에서 사람들 간 참여가 가능한 가상 커뮤니티[51]로 정의할 수 있는데 사람과 사람 간의 커뮤니케이션을 1대 1이 아닌 다양한 형태(다대다, 1대다 형태)로 제공하고 있으며, 지리적인 공간을 넘어 사회 성원들의 지속적인 글 작성, 댓글 달기 등의 대화 채널을 통한 사회적 교류, 인맥 증대에 많은 도움을 주고 있다. 아직까지도 여전히 몇몇 사회적 이슈(다중의 참여 유도, 문제 행동 등)의 중심에서 있을 정도[48-50]로 많은 사람들의 일상생활의 한 부분을 차지하고 있으며, e-Learning 등에 있어서도 학습자간의 성과 창출[18] 및 협업을 제공하고 있는 특징을 가지고 있다.

이렇듯 가상의 공간을 통한 개인화 서비스 혹은 다중의 커뮤니케이션 공간은 현실 세계에서도 앞서 언급된 바와 같이 밀접한 관련성이 있다고 할 수 있는데, 이를 설명하는 데 있어서는 가상공간의 현실 세계화가 사용자의 사회적 실재감을 형성한다고 주장을 찾아볼 수 있고[43], 실제 사람(real people)과의 상호 작용을 강조하는 연구[24], 인터넷 커뮤니티 상에서 그 중요성을 가지고 있다는 연구 결과[19]가 있을 정도로 많이 언급되고 있는 변수인 사회적 실재감을 빼놓을 수 없다.

이외에도 온라인 브랜드 커뮤니티에서 사회적 실재감과는 다소 거리가 있으나 불만족의 표출 방법으로 부정적인 구전 활동을 벌인다는 연구[8], 온라인 브랜드 커뮤니티에서 공동체 의식을 통한 동일시가 방문 충성도를 거쳐 구매 충성도에 간접적인 영향을 미친다는 연구[16] 등이 진행되었을 정도로 온라인 커뮤니티에서의

행동이 실제 사회에서의 결과물로 나타난다는 것 또한 본 연구의 목표인 사회적 실재감의 영향에 대한 검증에 있어 중요한 배경으로 볼 수 있다.

온라인 커뮤니티와 관련된 정보시스템 연구에서는 정보기술을 받아들이는 기술수용모형[21]을 이용해 기업의 경우에도 온라인 커뮤니티를 이용해 고객과의 관계를 형성하고자 하는 연구[4]가 있었으나, 이 연구의 기반이 되는 기술수용모형은 “수용 이전의 변수로는 수용 이후의 단절 현상 설명이 어렵다”고 주장한 연구[17]가 있을 정도로 기술 수용 이후의 현상을 설명할 수 없는 문제점을 가지고 있다. 그리고 기업 입장에서는 지속 사용자의 유지가 곧 일반적으로 효율성, 수익성 증대와 직결되기에 사용자들로 하여금 자사의 제품/서비스에 대한 지속 사용을 유도, 촉진하기 위해 다양한 마케팅 수단으로 고객과의 관계 형성, 유지를 꾀하고 있다. 그렇기에 이 연구모형을 기반으로 한 사회적 실재감의 영향에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있으나, 기존의 연구에서는 사회적 실재감을 지속사용의도 관점에서 접근했을 때 나타나는 직/간접적인 영향 관계에 대한 검증이 부족했다.

따라서 본 연구는 정보시스템 지속적 사용의 기대확증모형을 제시한 연구[17]를 바탕으로 온라인 커뮤니티의 지속 사용 의도를 종속 변수로 두고 사회 현상에 있어 순기능 혹은 역기능에 영향을 주는 영향요인으로 지목되는 사회적 실재감이 미치는 영향을 매개효과 검증 연구[16]을 참고해 보다 더 정확하게 파악하고자 한다. 그리고 몇몇 연구[8][41]에서 언급한 정보시스템의 구분(실용적, 헤도닉 특성)에서 온라인 커뮤니티의 성격을 찾아내고자 하는 것 또한 본 연구의 목적으로 설정하였다. 이를 통해 온라인 커뮤니티의 지속 사용 의도에 대해 사회적 실재감이 미치는 영향 요인을 파악, 그 시사점을 제공하고자 한다.

II. 선행연구

1. 사회적 실재감

사회적 실재감은 앞서 언급한 바와 같이 면대면이 아

닌 비대면적 매체가 가져야 할 중요한 요인이고, “미디어 매개 커뮤니케이션의 인지된 실재감 정도”로 정의되어진다[43]. 사회적 실재감은 컴퓨터, 쌍방향 TV, 오디오 테이프, 전화 등과 같이 다양한 비대면적 매체에 의해 체감이 가능하고, 실재감의 정도에 따라 미디어 사용의향이 달라지며, 더 많이 사용하고 싶은 미디어/그렇지 못한 미디어가 존재한다고 주장했다. 그리고 온라인상에서의 상호 작용에 대해서는 “real people”과의 교류를 주장하며 실제 사람 대 사람의 접촉을 강조하는 연구도 있었다[24]. 이와 같은 맥락에서 사회적 실재감은 UCC 서비스, e-Learning, 온라인 사회 상호작용과 같은 분야에서 꾸준히 연구되어 왔고, 실제로 UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인에 대한 연구[2]에서는 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티의 몰입, 인터넷 효과성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 커뮤니티 몰입형성 영향요인 연구[4]에서는 사회적 실재감과 기술수용모형[21]을 바탕으로 몰입에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 했다. 그리고 커뮤니티 몰입형성과 만족에 커뮤니티 신뢰가 주는 요인도 함께 검증하고자 했다. 연구 결과 사회적 실재감, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 만족, 커뮤니티 신뢰가 몰입에 유의미한 영향을 주었음을 검증했다. 그리고 사회적 실재감은 즐거움에 유의미한 영향을 미친다는 것을 파악했고, 모바일 환경 뿐 아니라 커뮤니티 환경에서도 즐거움은 중요한 영향 요인이라고 설명했다.

e-Learning 환경에 대해서는 사회적 실재감이 팀 관련 성취도 변인(팀원에 대한 신뢰성, 팀 과제 성취도, 팀 토론 성취도)과 감정교류의 원활성에 정의 영향을 미친다는 연구가 있었다[1]. 사회적 실재감과 고등 교육 결과에 관한 연구[36]에서는 사회적 실재감과 만족 사이의 관계를 연구한 바 있고, 이외에도 많은 연구가 이뤄져 왔다[25][26][41][44] 한편 한 단계 높은 수준의 인식 프로세스 구축과 같은 맥락에서 트위터(twitter)를 통한 사회적 실재감 증대와 관련된 사례를 제시한 연구[33]에서는 상호 작용[45]을 이용해 사회적 실재감 증대를 설명하고 있다. 이외에도 온라인 사회 상호작용에서는 텍스트를 기반으로 한 온라인 사회에서의 상호작용에 대한 습관적 이용을 연구한 연구[3]가 있으며, 이 연

구에서는 사회적 실재감이 친밀감과 습관적 이용에 정의 영향을 준다는 것을 발견한 바 있다.

2. 정보시스템의 지속적 사용 기대확증모형

정보시스템 지속적 사용의 기대확증모형[17]은 기술수용모형[21] 관점에 기대 확증 이론[38]을 기반으로 제시한 연구모형이다. 이 연구모형을 제시한 연구[17]에서는 지속 사용 관점에서 예상-확증 모형과 기술 수용모형을 비교한 연구가 없었고, 예상 확증 모형의 변수(만족, 확증)가 기술 수용 모형보다는 이론적으로 지속 사용이라는 개념을 더 잘 설명해줄 수 있을 것으로 예상했다. 그리고 실증 연구 결과에서도 사용자의 만족이 지속 사용 의도에 영향을 끼친다는 것을 제시하였다. 이 연구모형은 웹 포털 사이트[5][37]와 헤도닉 정보시스템[8], 가상 세계[41], 인터넷 쇼핑몰[9], e-Learning[18][32], 모바일 뱅킹[31]등에 사용된 바 있다.

3. 실용적 특성과 헤도닉 특성

정보시스템의 지속적 사용에서 정보시스템의 특성을 구분하는 기준은 크게 실용적 특성과 헤도닉 특성으로 나뉘는 연구[8]를 토대로 구분할 수 있다. 이 두 특성에 대한 연구[47]에서는 실용적 특성이 인지된 유용성과 관계가 있는 인지적인 측면이 강한 반면, 헤도닉 특성은 즐거움, 쾌락과 관련이 있는 감정적인 측면이 강한 것으로 구분했다. 따라서 실용적 특성은 인지된 유용성과 관계가 있고, 인지된 즐거움은 헤도닉 특성과 관련이 있음을 알 수 있다.

헤도닉 정보시스템, 웹 포털과 같은 정보시스템의 특성을 구분함에 있어 실용적 특성과 헤도닉 특성을 모두 고려한 연구[8][37][41]에서는 인지된 즐거움(헤도닉 특성)이 인지된 유용성(실용적 특성)보다 더 만족, 지속사용의도에 영향을 미친다는 결론을 제시했다. 즉, 인지보다는 쾌락이 지속사용의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이며, 인지된 유용성이 만족에 직접적으로 영향을 주지 못한다는 연구[8]도 있었다.

대만에서 유명한 것으로 알려진 바 있는 가상 세계(Secondlife)의 지속사용의도를 파악하고자 한 연구[41]에서는 정보시스템의 지속 사용 의도 연구[17]에서 제

시된 연구모형을 바탕으로 가상 세계에서의 지속사용 의도를 파악하고자 했다. 연구 결과 인지된 유용성과 인지된 즐거움은 습관, 지속사용의도 두 변수에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이전의 정보시스템 사용 경험은 습관에 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 반면, 통제변수인 시스템 사용 경험은 지속사용의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 경험이 많아질수록 지속적인 사용의도가 떨어지는 것으로 해석되었다.

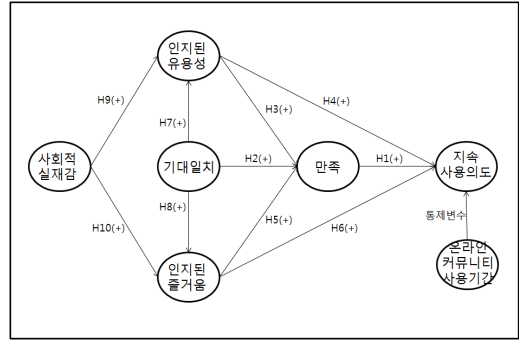


그림 1. 연구 모형

4. 온라인 커뮤니티에서의 사회적 행동

온라인상에서 사람들 간 참여가 가능한 가상 커뮤니티[51]로 앞서 정의한 바 있는 온라인 커뮤니티에서의 사회적 행동은 앞서 서론에서 언급한 바와 같이 다양한 형태로 나타나는데, 이에 대한 연구로는 온라인 브랜드 커뮤니티[7][11]에서의 반응을 들 수 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 실망감과 같은 부정적인 감정이 형성될 경우 부정적인 구전을 통해 잠재 고객에게까지 영향을 미칠 수 있다는 연구[7]와 공동체 의식을 통한 동일시 현상은 방문 충성도의 형성에 영향을 미친다는 연구[11]는 온라인 커뮤니티의 영향력이 가볍지 않다는 시사점을 제시했다. 이는 실제 사회생활에서도 심심찮게 찾아볼 수 있다[48-50].

III. 연구모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구에서는 사용자들이 온라인 커뮤니티를 이용하는 과정에서 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티의 지속 사용 의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 연구 가설

본 연구는 연구 모형에서 제시된 바와 같이 모두 6개의 측정변수에 대해 총 10가지의 연구가설을 설정하였다.

2.1 만족과 지속사용의도

정보시스템 지속적 사용의 기대확증모형[17]에서는 만족이 자신의 기대와 일치하는 기대일치, 인지된 유용성에 의해 영향을 받는다고 언급하고 있다. 본 연구에서는 지속사용 의도와 관련된 여러 연구[5][8][17][37]를 토대로 만족과 지속사용 의도를 검증하고자 했고, 따라서 만족에 대해서는 온라인 커뮤니티를 사용한 경험을 통해 형성된 만족감으로 정의하고 아래와 같은 가설을 세웠다.

H1: 만족은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.2 인지된 유용성

온라인 커뮤니티의 경우 커뮤니티 활동을 자신에게 도움이 되도록 하는 경우가 많다. 정보시스템에서 이러한 사용자의 특성을 잘 반영하는 변수는 인지된 유용성이며, 일반적으로는 “자신에게 유용한 정보를 얻을 수 있다고 믿는 정도[21].”로 정의된다. 한편 정보시스템의 지속 사용 의도 연구모형[17]을 바탕으로 대만에서 유명한 것으로 알려진 바 있는 가상 세계(Secondlife)의 지속사용의도 연구[41]에서는 인지된 유용성이 정보시스템 지속 사용 의도와 정의 상관관계가 나타난다고 주장한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티

의 이용이 자신에게 도움이 된다고 믿는 정도로 인지된 유용성을 정의하고, 아래와 같은 가설을 도출했다.

- H3: 인지된 유용성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 인지된 유용성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인지된 즐거움

인지된 즐거움은 쾌락과 관련이 있는 헤도닉 특성을 반영하는 변수로 여러 연구에서 사용되고 있다 [4][8][27][37][41]. 따라서 본 연구에서는 인지된 즐거움을 온라인 커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스 활동에 대해 느끼는 즐거움의 정도로 정의하고 아래의 가설을 세웠다.

- H5: 인지된 즐거움은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 인지된 즐거움은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.4 기대일치

기대일치는 한 재화나 서비스에 대해 정확한 인지가 이뤄지기 전의 자신이 예상(Expectation)하는 혜택과 사용 후 그 혜택의 정도에 의해 형성된 예상과의 총합(예상+성파)으로 간주한다. 기대일치는 몇몇 연구 [8][17][37]에서 언급한 바와 같이 만족, 인지된 유용성 등에 정의 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 기대일치를 온라인 커뮤니티에 대해 기대했던 혜택과 실제 성과의 일치 정도로 정의하고, 아래와 같은 가설을 세웠다.

- H2: 기대일치는 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 기대일치는 인지된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 기대일치는 인지된 즐거움에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.5 사회적 실재감

사회적 실재감은 앞서 언급한 바와 같이 먼대면이 아

닌 비대면적 매체가 가져야 할 중요한 요인으로 언급되고 있다. 실제 사회적 실재감이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 영향을 준다는 연구[4]도 있고, 실재감이 높은 미디어를 더욱 더 많이 사용하고자 한다는 주장 [43]도 있다. 따라서 실재감의 정도가 높을수록 지속사용에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서의 사회적 실재감은 온라인 커뮤니티를 통한 비대면 접촉의 인지된 실재감 정도로 정의하였다.

- H9: 사회적 실재감은 인지된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 사회적 실재감은 인지된 즐거움에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.6 통제 변수의 설정

본 연구에서는 지속사용의도에 대한 외부효과 방지 및 정확한 변인 통제를 위해 기존 연구[40]에서 사용된 바 있으며, 본 연구에서도 표본을 통해 수집된 자료인 온라인 커뮤니티 사용 기간을 통제 변수로 설정해 실제로 수집된 표본이 본 연구의 자료 검증에 적합한 집단인지에 대해 검증하고자 하였다.

IV. 연구 방법

본 연구에서는 제안된 연구모형의 검증을 위해 설문 조사 방식을 이용해 검증을 실시하였다. 따라서 연구 목적에 부합하는 표본 집단 추출을 위해 온라인 커뮤니티 사용 경험이 있는 사용자들을 설문 대상으로 선정, 설문을 실시하였다.

1. 척도 개발

1.1 각 요인들에 대한 조작적 정의

본 연구에서는 연구모형의 검증을 위해 설문 조사 방법을 이용하였다. 연구 가설에서 언급된 각 요인에 대한 조작적 정의는 내용 타당성의 확보를 위해 기존 문헌을 참고해 [표 1]과 같이 정리하였고, 각 요인에 대한 측정 항목 역시 내용 타당성 확보 차원에서 [표 2]와 같

이 정리, 연구에 반영하였다. 각 설문 문항들은 5점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다.

표 1. 측정 변수에 대한 조작적 정의

측정변수	조작적 정의	관련연구
만족	온라인 커뮤니티를 사용한 경험을 통해 형성된 만족감	[5,6,8,18,37]
인지된 유용성	온라인 커뮤니티의 이용이 자신에게 도움이 된다고 믿는 정도	[8,21,27,37,41]
인지된 즐거움	온라인 커뮤니티에서 제공되는 정보 및 서비스 활동에 대해 느끼는 즐거움의 정도	[8,21,27,41]
기대일치	온라인 커뮤니티에 대해 기대했던 혜택과 실제 성과의 일치 정도	[5,8,17,37]
지속사용 의도	온라인 커뮤니티를 계속해서 사용하고 자 하는 정도	[5,8,17,37]
사회적 실재감	온라인 커뮤니티를 통한 비대면 접촉의 인지된 실재감 정도	[4,20,25,41,43]

표 2. 측정변수에 대한 측정 항목

측정변수	측정 항목
만족	나는 "온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것에 대해 만족한다.
	나는 "온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것이 기쁘다.
	나는 "온라인 커뮤니티" 를 사용하기로 한 것이 올바른 결정이었다고 생각한다.
인지된 유용성	"온라인 커뮤니티" 의 사용결과는 내가 생각했던 기대와 일치하였다고 생각한다.
	"온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것은 나의 생활에 전반적으로 유용하다.
	"온라인 커뮤니티" 는 내가 찾고자 하는 정보 및 이와 관련된 정보가 풍부하다.
인지된 즐거움	"온라인 커뮤니티" 는 관련 정보에 대해 매우 전문적이다.
	"온라인 커뮤니티" 는 내가 찾고자 하는 정보를 찾기가 매우 용이하다.
	"온라인 커뮤니티" 는 나의 생활에 사용할만한 가치가 있다.
	"온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것은 즐거움을 준다.
	"온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것은 시간을 보내는 데 있어 적절하다.
기대 일치	"온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것은 흥미진진하다.
	"온라인 커뮤니티" 를 이용하는 것은 기분 좋은 일이다.
	"온라인 커뮤니티" 를 이용하는 것은 재미있는 일이다.
	"온라인 커뮤니티" 는 엔터테인먼트 서비스이다.
지속 사용 의도	"온라인 커뮤니티" 는 내가 기대한 만큼의 서비스를 제공한다.
	"온라인 커뮤니티" 는 내가 기대했던 것보다 훌륭하다.
	"온라인 커뮤니티" 는 나의 기대를 충족시킨다.
사회적 실재감	나는 "온라인 커뮤니티" 를 향후에도 지속적으로 사용할 의도가 있다.
	나는 "온라인 커뮤니티" 를 향후에도 지속적으로 사용하고 있을 것이다.
	나는 "온라인 커뮤니티" 를 사용하는 것이 사용을 중단하는 것보다 더 좋은 결과로 연결될 것이라고 생각한다.
	나는 "온라인 커뮤니티" 를 앞으로도 정기적으로 사용할 것이다.
사회적 실재감	"온라인 커뮤니티" 공간에서 인간미를 느낄 수 있다.
	"온라인 커뮤니티" 공간에서 친밀감을 느낄 수 있다.
	"온라인 커뮤니티" 공간에서 따뜻함을 느낄 수 있다.
	"온라인 커뮤니티" 에서 제공되는 정보가 개인화된 형태로 제공되고 있다.

2. 설문조사 수행 및 표본

본 연구의 연구모형 검증에 위한 설문은 2013년 9월부터 두 달간 온라인 오프라인을 병행해 진행하였고, 온라인 설문의 경우 모든 항목을 필수 입력 항목으로 설정해 누락된 응답이 나오지 않도록 하였다. 그리하여 총 141부의 설문지를 배부해 응답 상태가 좋지 않은 일부의 설문지를 제외하고 남은 132부의 설문을 본 연구의 분석에 활용하였다. 본 연구에서의 인구 통계학적 데이터는 [표 3]과 같다.

표 3. 표본의 인구 통계학적 데이터

항목	구분	빈도	백분율
성별	남자	100	75.8
	여자	32	24.2
연령	20세 미만	1	0.8
	20-29세	51	38.6
	30-39세	49	37.1
	40-49세	26	19.7
	50세 이상	5	3.8
학력	대학교 재학 중	32	24.2
	대학교 졸업	83	62.9
	대학원 졸업	11	8.3
	대학원 재학 중	6	4.5
커뮤니티 이용 기간	-1년 이하	7	5.3
	1-4년	26	24.2
	5-9년	59	45.7
	10년 이상	40	30.3

V. 연구 결과

본 연구의 연구 모형과 가설 검증에 위해 많은 사회과학 연구에서 일반적으로 사용되고 있는 SPSS 18.0과 AMOS를 이용하였다. AMOS 분석 방법은 구조방정식 모형을 통해 전체 연구 모형의 적합도를 검증할 수 있고, 연구 결과에 대한 일관성 확보가 가능하다는 장점이 있어 일반적인 사회과학 연구에서 선호도가 높다.

1. 측정 항목의 타당성 분석

본 연구의 측정을 위해 먼저 측정 항목의 타당성을 검증하였다. 측정 항목의 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 신뢰도 분석은 신뢰도 계수 중 하나인

Cronbach's alpha 값이 0.7 이상으로 나타나면 신뢰성이 있는 것으로 인정된다. 이어서 공통방법편의(common method bias)에 대한 측정에서는 회전 제곱합의 적재 값이 한 성분에 절반 정도의 비중이 집중되어 있지 않고, 동시에 나뉜 성분의 개수가 1개 혹은 소수로 나뉘지 않으면 공통방법편의에 의한 문제점이 없는 것으로 판단된다[39]. 그리고 요인 분석의 경우 Varimax 회전법을 이용해 요인 분석을 실시하였고, 요인 적재값(factor loading)이 0.5 이상이면 요인 적재치를 충족한다고 할 수 있다. 본 연구에서는 모든 항목에서 [표 4]와 같이 신뢰도를 만족시켰고, 공통방법편의(common method bias)에 대한 측정 결과는 [표 5]와 같이 회전 제곱합의 적재 값이 한 성분에 집중되지 않았고, 항목 또한 고유값이 1 이상인 성분이 6개로 잘 나뉘는 것으로 판단되어 공통방법편의의 문제가 없다고 할 수 있다. 이어서 요인 분석 결과는 [표 6]에 나타난 바와 일부 항목에서 권장 기준치인 0.5 이하의 값을 나타내었는데, 해당 항목(유용성 1, 즐거움 2)에 대해서는 향후 분석에서 제외하고 분석을 진행하였으며, 이를 위해 다시 한 번 요인 분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같이 남아있는 모든 항목이 요인 적재값 권장치인 0.5를 충족했고, 설명력도 더 높게 나타났다.

표 4. 측정 항목의 신뢰도 분석

변수명	항목수(최종)	신뢰도
사회적 실재감	4	.864
인지된 유용성	6	.852
기대일치	4	.875
인지된 즐거움	6	.880
만족	4	.872
지속사용 의도	5	.905

표 5. 측정 항목의 공통 방법 편의의 분석

성분	회전 제곱합 적재값		분산%
	고유값	합계	
1	11.403	4.209	16.188
2	2.079	3.960	15.231
3	1.479	3.044	11.706
4	1.405	3.027	11.642
5	1.284	2.560	9.846
6	1.052	2.287	8.797

표 6. 측정 항목에 대한 요인 분석(설명력: 73.411%)

	1	2	3	4	5	6
만족1	.461	.309	.336	.078	.478	.092
만족2	.447	.373	.326	.121	.528	-.020
만족3	.379	.305	.214	.108	.649	.203
만족4	.251	.101	.174	.238	.727	.173
유용1	.384	.323	.389	.178	.401	.101
유용2	.266	.263	.709	.090	.177	.249
유용3	.048	.085	.673	.219	.285	.133
유용4	.218	.168	.765	.089	.059	.279
유용5	.423	.274	.645	.182	.117	.117
즐거움1	.377	.691	.152	.136	.264	-.044
즐거움2	.013	.421	.215	.284	.261	.423
즐거움3	.225	.743	.201	.187	.169	.193
즐거움4	.186	.752	.203	.190	.254	.223
즐거움5	.322	.760	.183	.173	.178	.171
즐거움6	.048	.687	.091	.098	-.063	.277
일치1	.279	.306	.318	.065	.079	.729
일치2	.248	.266	.243	.164	.260	.640
일치3	.433	.269	.288	.117	.145	.653
지속1	.800	.237	.260	.095	.207	.169
지속2	.860	.247	.139	.127	.122	.144
지속3	.614	.078	.110	.155	.387	.309
지속4	.804	.185	.210	.110	.149	.199
실재감1	.220	.111	.141	.868	.093	-.012
실재감2	.174	.138	.100	.872	.129	.091
실재감3	.030	.290	.161	.813	.054	.112
실재감4	-.030	.082	.076	.565	.440	.282

표 7. 측정 항목에 대한 2차 요인 분석(설명력: 75.241%)

	1	2	3	4	5	6
만족1	.439	.315	.078	.341	.513	.082
만족2	.416	.382	.123	.326	.573	-.012
만족3	.339	.313	.120	.200	.672	.235
만족4	.237	.103	.253	.182	.730	.163
유용2	.262	.267	.096	.699	.173	.260
유용3	.053	.086	.224	.681	.279	.111
유용4	.201	.181	.089	.775	.087	.272
유용5	.429	.276	.184	.639	.113	.118
즐거움1	.378	.687	.144	.129	.250	-.022
즐거움3	.236	.739	.195	.203	.154	.174
즐거움4	.162	.760	.203	.197	.257	.237
즐거움5	.304	.766	.183	.173	.180	.190
즐거움6	.015	.699	.093	.117	-.015	.242
일치1	.254	.314	.073	.321	.091	.732
일치2	.217	.272	.178	.230	.260	.668
일치3	.396	.283	.130	.278	.156	.692
지속1	.792	.246	.095	.259	.226	.180
지속2	.855	.256	.126	.134	.134	.160
지속3	.626	.077	.158	.131	.388	.268
지속4	.805	.191	.109	.211	.159	.203
실재감1	.202	.117	.869	.130	.094	.012
실재감2	.180	.135	.872	.106	.116	.069
실재감3	.028	.289	.812	.171	.055	.086
실재감4	-.039	.081	.583	.071	.417	.290

2. 측정모형의 분석

본 연구에서는 구조모형의 분석을 통한 가설 검증에 앞서 측정 항목의 타당성(집중타당성, 판별타당성) 검증을 실시하였다. 먼저 연구 자료의 분석을 위해 집중 타당성 분석을 실시하였는데, 집중 타당성 분석에서는 신뢰도 분석, 합성 신뢰도(CR: Composite reliability)와 평균 분산 추출(AVE: average variance extracted)값을 계산해 측정 변수의 집중 타당성을 측정하였다. 신뢰도의 경우 일반적인 사회 과학 연구에서 용인되는 값인 0.7 이상을 나타내면 신뢰도가 있는 것으로 간주된다. 이어서 합성 신뢰성은 0.7을 기준치로 하고, 평균 분산 추출 값도 0.5를 기준치로 보고 있다[12]. 따라서 각 요인 당 항목들의 요인 적재치가 0.7 이상으로 나타나야 기준치를 만족시킬 수 있는데, 따라서 요인 적재치가 낮게 나타나는 일부 요인(실재감 4-요인 적재값 0.580, 유용성 3-요인 적재값 0.588, 즐거움 6-요인 적재값 0.563, 만족 4-요인 적재값 0.663)에 대해서는 항목을 제거하는 방법으로 최종 연구 항목에서 제외했다. 분석 결과는 [표 8]과 같이 최종적으로 선별된 항목을 토대로 했을 때 모든 연구 변수가 집중 타당성을 가지는 것으로 나타났다.

표 8. 측정모형의 분석-집중 타당성

변수명	항목수 (최종(제외))	요인 적재치	AVE	CR
사회적 실재감	3(1)	.873(실재감1)	.743	.908
		.888(실재감2)		
		.823(실재감3)		
인지된 유용성	3(2) *1항목은 요인분석에서 제외됨	.859(유용2)	.658	.905
		.779(유용4)		
		.794(유용5)		
기대일치	3(0)	.853(일치1)	.714	.917
		.748(일치2)		
		.924(일치3)		
인지된 즐거움	4(2) *1항목은 요인분석에서 제외됨	.760(즐거움1)	.725	.949
		.831(즐거움3)		
		.894(즐거움4)		
		.912(즐거움5)		
만족	3(1)	.841(만족1)	.718	.921
		.876(만족2)		
		.825(만족3)		
지속사용 의도	4(0)	.907(지속1)	.732	.935
		.907(지속2)		
		.723(지속3)		
		.871(지속4)		

이어서 [표 9]에 제시되어 있는 각 변수들 간의 상관관계 분석을 통해 측정 변수들 간의 판별 타당성을 파악하였다. 이 분석에서는 각 잠재요인의 AVE값을 [표 9]에 도출되어 있는 각 변수들의 상관관계의 제곱 합을 비교했을 때 각 잠재요인의 AVE값이 상관관계의 제곱 값보다 높을 경우 판별 타당성을 가지며 동시에 다중 공선성이 나타나지 않는다고 할 수 있다. 분석 결과 모든 변수들 간의 상관관계 제곱의 합이 각 잠재요인의 AVE값보다 낮은 것으로 나타나 판별 타당성을 가짐과 동시에 다중 공선성이 나타나지 않는 것으로 결론지었다.

표 9. 상관관계 제곱 합 분석 결과

	사회적 실재감	인지된 유용성	기대 일치	인지된 즐거움	만족	지속 사용 의도	커뮤 니티 이용 기간
사회적 실재감	1						
인지된 유용성	.178	1					
기대 일치	.156	.582	1				
인지된 즐거움	.230	.444	.476	1			
만족	.208	.531	.446	.503	1		
지속 사용 의도	.151	.472	.491	.429	.596	1	
커뮤 니티 이용 기간	.037	.019	.061	.047	.074	.120	1

2. 구조모형의 분석

측정모형의 분석에 이어 AMOS를 통해 연구의 구조모형을 분석하였다. 분석 결과는 [그림 2][표 10]과 같이 만족과 지속사용의도 간의 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 가설 1을 채택했다. 인지된 유용성도 지속사용의도와 정(+)의 관계가 있는 것으로 검증되어 가설 4를 채택했으나 인지된 즐거움과 지속사용의도 간에는 90% 유의수준에서도 정의 상관관계가 나타나지 않아 가설 6은 기각되었다. 한편 인지된 유용성과 인지된 즐거움이 만족과 정(+)의 관계가 있는 것으로 검증되어 가설 3과 5를 채택했으나 기대일치의 경우 90% 유의수준에서도 만족과 상관관계가 없는 것으로 나타나 가설

2는 기각되었다. 기대일치의 경우 인지된 유용성, 인지된 즐거움과 각각 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나 가설 7,8이 채택되었고, 사회적실재감도 인지된 유용성, 인지된 즐거움과 각각 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 검증되어 가설 9, 10을 채택했다. 그리고 통제 변수로 설정된 온라인 커뮤니티 이용 기간은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 통제 변수로서의 의미가 있는 것으로 검증되었다.

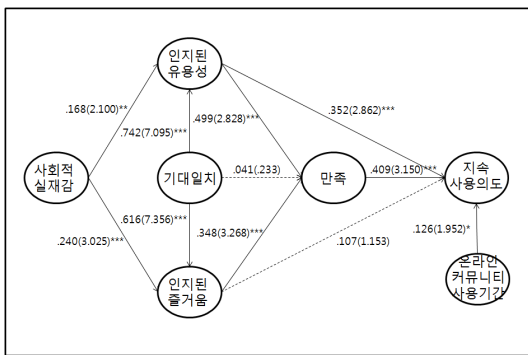


그림 2. 가설 검증 결과

표 10. 가설 검증 결과

가설 번호	가설	경로 계수	T-값	P-값	채택 여부
H1	만족→지속사용의도	.409	3.150	.002***	채택
H2	기대일치→만족	.041	.233	.810	기각
H3	인지된유용성→만족	.499	2.828	.005***	채택
H4	인지된유용성→지속사용의도	.352	2.862	.004***	채택
H5	인지된즐거움→만족	.348	3.268	.001***	채택
H6	인지된즐거움→지속사용의도	.107	1.153	.249	기각
H7	기대일치→인지된유용성	.742	7.095	.000***	채택
H8	기대일치→인지된즐거움	.616	7.356	.000***	채택
H9	사회적실재감→인지된유용성	.168	2.100	.036**	채택
H10	사회적실재감→인지된즐거움	.240	3.025	.002***	채택
통제 변수	커뮤니티 사용기간→지속사용의도	.126	1.952	.051*	의미 있음

***p<.01 **p<.05 *p<.10

이어서 연구모형의 적합도는 [표 11]과 같이 GFI를 제외한 전 항목에서 권장 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. GFI의 경우 0.8 이상의 수치라면 정보시스템 연구에서 충분히 수용할 수 있다는 주장[8]이 있고, AGFI가 권장 수치를 충족시켰고, GFI를 제외한 나머지 수치들이 다 권장 수치를 충족했기 때문에 본 연구모형의 적합도는 문제가 없다고 할 수 있다.

표 11. 연구모형의 적합도 검증 결과

적합도 항목	기준	적합도	충족여부
cmin/df	<5.00[29]	1.340	충족
GFI	>0.9[14]	.874	충족
AGFI	>0.8[14]	.821	충족
RMSR	<0.08[33]	.040	충족
RMSEA	<0.1[34]	.051	충족
CFI	>0.9[29]	.973	충족
NFI	>0.9[29]	.904	충족

3. 사회적 실재감의 영향력 분석

이어서 사회적 실재감이 인지된 유용성과 인지된 즐거움 이외에 어떠한 형태로 온라인 커뮤니티 사용에 추가로 영향을 주는지에 대해 추가 분석을 실시하였다. 추가 분석을 위해 먼저 사회적 실재감과 만족과 지속사용 의도 사이에 직접적인 효과가 있는지를 검증하기 위해 [표 12]와 같이 구조방정식 모형을 통해 직접 효과를 파악하였다. 검증 결과는 [표 12]에 제시된 바와 같이 해당 변수들 사이에 직접적인 효과는 없는 것으로 나타났는데, [표 13]에서는 간접 효과가 일부 있는 것으로 나타났다. 따라서 매개 변수를 통해 간접적인 영향을 미치는지의 여부에 대한 추가 분석을 실시했다.

표 12. 사회적 실재감의 직접효과

	기간	SP	CF	PE	PU	SAT
PE	.000	.238	.624	.000	.000	.000
PU	.000	.190	.744	.000	.000	.000
SAT	.000	.000	-.025	.315	.600	.000
CIT	.130	.000	.000	.115	.402	.329

표 13. 사회적 실재감의 간접효과

	기간	SP	CF	PE	PU	SAT
PE	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PU	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SAT	.000	.189	.644	.000	.000	.000
CIT	.000	.166	.574	.104	.197	.000

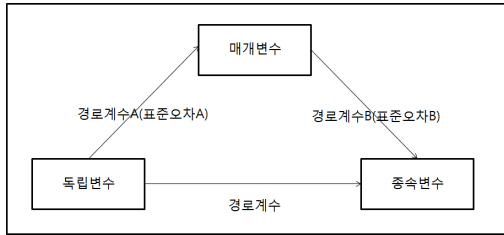


그림 3. Aroian test 개념

$$Z\text{-Value} = \frac{A \cdot B}{\sqrt{B^2 \times S_A^2 + A^2 \times S^2_B + S^2_A + S^2_B}}$$

A: 독립변수와 매개변수 간의 경로계수

B: 매개변수와 종속변수 간의 경로계수

Sa: A 경로의 표준오차

Sb: B 경로의 표준오차

그림 4. Aroian test 공식

표 14. 매개효과 검증 결과

매개 변수 (C)	변수 (A)	변수 (B)	경로 계수 (A-C)	경로 계수 (C-B)	t-값
			표준 오차 (A-C)	표준 오차 (C-B)	p-값
인지된 유용성	사회적 실재감	지속 사용 의도	.168	.352	1.734
			.060	.150	.082
	사회적 실재감	만족	.168	.060	1.863
			.499	.200	.072
인지된 즐거움	사회적 실재감	지속 사용 의도	.240	.107	0.999
			.066	.103	.334
	사회적 실재감	만족	.240	.348	2.350
			.066	.109	.019*

**p<.01 *p<.05

추가 분석을 위해 매개 효과 분석 연구[16]에서 [그림 3]의 개념을 이용해 [그림 4]의 방법으로 매개효과를 검증하는 Aroian test 방법의 공식을 이용하였다. 이 방법을 이용한 공식의 장점으로는 독립변수와 매개변수, 매개변수와 종속변수 간 인과관계 분석에서 발생하는 표준오차가 매우 낮은 수준으로 나타난다는 가정이 필요하지 않기 때문에 사회과학연구에서 많이 활용되고 있고, t-값이 1.96을 넘어야 95% 유의수준에서 매개효과가 있다고 가정을 하기 때문에 엄격한 매개효과 분석이

가능하다. 따라서 본 연구에서는 Aroian test 방법의 공식을 이용해 매개효과 검증을 실시했고, 검증 결과는 [표 14]에 나타난 바와 같이 사회적 실재감→인지된 즐거움→만족 사이에서만 95% 유의 수준(t-값 1.96 이상)을 충족하는 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

VI. 연구의 결론 및 시사점, 한계점

1. 연구의 결론

본 연구의 결론은 우선 사회적 실재감이 가지는 효과에 대해 먼저 언급할 수 있는데, 사회적 실재감은 [표 14]와 같이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족, 지속사용의도에 대해서는 인지된 즐거움을 통해 만족에 간접적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 이는 기존 연구[4]에서 제기된 결론에서 한 발 더 나아가 사회적 실재감의 인과관계가 헤도닉 측면에서 더 강하게 나타난다고 할 수 있다. 그러나 인지된 즐거움은 지속사용의도와는 직접적인 인과관계가 나타나지 않았다. 이는 곧 인지된 즐거움의 형성이 지속사용의도로 연결되기 위해서는 만족감을 형성시켜야만 형성된 만족감을 통해 지속사용의도를 만들어낸다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 인지된 즐거움과 같은 헤도닉 특성이 인지된 유용성과 같은 실용적 특성보다 더 강하다는 것과 기존의 연구 결과[8][37][41]와 차이가 있다고 할 수 있다. 이는 단순한 UCC, 게임, 포털 사이트 등과 같이 눈에 띄는 부분이 중요한 매체에 비해 지속적으로 사람들과 상호작용을 할 수 있는 온라인 커뮤니티가 연구 대상이었기 때문에 단발적으로는 기존의 연구 결과와 비슷하게 사회적 실재감의 효과 역시 헤도닉 특성이 실용적인 특성보다 더 강한 인과관계를 보이는 것으로 볼 수 있으나, 정작 이 헤도닉 특성이 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 끼치지 않은 이유에 대해서는 결국 장기적인 사용의도(본 연구에서의 온라인 커뮤니티 이용 기간: 평균 7.76년)와 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 결국 장기간 온라인 커뮤니티를 이용하기 위해서는 자신의 생활에 도움이 되는 실용적 특성이 지속 사용 의도에 더 직접적

인 유인이며, 이에 비해 헤도닉 특성은 상대적으로 단기간의 만족감 형성에 더 강한 영향력을 미치기 때문에 실용적 특성에 비해 지속 사용 의도와는 거리가 있다고 볼 수 있다.

그리고 나의 기대와 일치하였다고 해서 만족감을 느끼는 것보다 거리가 있는 것으로 나타났는데, 이는 만족감을 느끼기 위해서는 단순히 추상적인 기대를 충족시키는 것보다 구체적으로 유용함 혹은 즐거움이라는 요소를 인지할 수 있어야 만족감을 느낄 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 온라인 커뮤니티에 대한 피드백을 형성하기 위해서는 단순한 기대치를 충족하는 것 이상의 확실한 유인책이 필요하다고 볼 수 있다. 실제로 실용적 특성, 헤도닉 특성이 확실한 온라인 커뮤니티의 경우 현재 시점에서도 충분히 이슈를 끌어낼 수 있을 만큼 많은 사용자를 유치하고 있고, 이를 통해 수익까지도 발생하고 있다. 따라서 구체적인 유인 혹은 성격의 확립을 통한 만족감을 형성하는 온라인 커뮤니티 운영 계획이 필요할 것으로 보인다.

그리고 통제변수로 사용된 온라인 커뮤니티 사용 경험은 지속사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구[41]와는 반대되는 결과이다. 기존 연구[41]의 경우에는 게임이라는 세계를 통해 사람들과 상호 작용을 하게 되는 점은 온라인 커뮤니티와 매개체만 다를 뿐 상호 작용의 패턴은 동일하다. 그러나 온라인 커뮤니티는 계속해서 “이슈”가 생기고, 그에 따라 커뮤니케이션이 이뤄지는 측면이 있다. 그리고 이와 같은 일련의 과정을 통해 사회생활에 필요한 통찰력을 구하고자 한다. 따라서 게임보다는 복잡성이 높기에 사용 경험이 길어질수록 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 높아진다고 할 수 있다.

2. 이론적 시사점과 실무적 시사점

본 연구의 이론적인 시사점은 크게 두 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째는 온라인 커뮤니티에서 느낄 수 있는 사회적 실재감의 영향을 매개효과 검증 절차를 추가해 만족과 지속사용의도 간의 간접효과를 보다 더 정확하게 검증했다는 점이다. 본 연구에서는 사회적 실재감이 인지되는 요인(인지된 유용성, 인지된 즐거움)에 직접

적으로 영향을 미침과 동시에 인지된 즐거움을 통해 만족에도 간접적인 영향이 있음을 알 수 있었는데, 이를 통해 사회적 실재감이 미치는 영향에 대해 기존 연구 [4][25][26][36][41][44]에서 주장한 바를 다시 한 번 검증함과 동시에 기존 연구의 연장선상에서 매개효과 검증 등을 통해 사회적 실재감이 미치는 영향을 보다 더 이론적으로 더 공고히 할 수 있었던 점은 본 연구가 가지는 이론적 시사점이라고 할 수 있다.

그리고 기존의 UCC 및 게임, 포털사이트의 지속사용 의도[8][37][41]를 비롯해 일반적으로 헤도닉 특성이 강한 것으로 알려져 있는 정보 시스템의 지속사용의도 관련 연구에서 온라인 커뮤니티의 경우에는 이와는 반대로 실용적 특성이 헤도닉 특성에 비해 온라인 커뮤니티의 지속사용의도에 더 많은 영향을 미쳤다는 점을 검증한 점도 본 연구의 이론적 시사점으로 볼 수 있다. 이는 앞서 연구의 결론에서 언급한 바와 같이 기존의 연구에서는 정보시스템의 지속 사용 의도에 미치는 영향력은 헤도닉 특성이 실용적 특성에 비해서 더 강하게 나타났다. 그러나 장기적인 측면을 생각했을 때 온라인 커뮤니티는 지속적으로 사회 성원들과 계속된 이슈의 흐름으로 대화를 나누는 매체이기 때문에 지속적인 차원에서 시간을 보내는 등 자신의 사회생활에 도움이 되는 부분이 전반적으로 즐거움을 인식해 만족감만 느끼는 것보다 매체의 지속적인 사용에 있어 만족감을 인식함과 동시에 지속 사용 의도를 가지게 되는 데 더 강한 동기가 된다는 해석을 내릴 수 있다는 점을 이론적인 시사점으로 들 수 있다.

한편 실무적인 차원에서의 시사점으로는 온라인 커뮤니티의 운영 방향성에 대한 통찰력 제공과 최근 사회 문제에 대한 접근 방법을 제시했다는 점을 들 수 있다. 먼저 온라인 커뮤니티의 경우 일반적으로 여러 성향의 커뮤니티가 존재하고, 사회 성원들은 자신의 성향에 맞는 곳을 찾아 지속적으로 이용하게 된다. 이 과정에서 어떤 쪽으로 운영을 해야 하는가에 대해서는 결국 각 커뮤니티가 나아가고자 하는 방향을 먼저 찾고, 그 방향성을 정확히 유지하는 것이 우선이라는 해답을 제시한 점을 본 연구가 제시하는 실무적인 시사점으로 들 수 있다.

그리고 앞서 제시한 사례를 통해 온라인 커뮤니티를 통해 일어나는 여러 사건들을 보면서 순기능과 역기능에 대해 생각할 수 있는데, 본 연구에서는 결국 사회적 실재감을 가지고 있을 경우 인지된 유용성을 체감함과 동시에 인지된 즐거움을 통해서만 만족감까지 가지게 된다는 점을 알 수 있었다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 사용자가 오프라인에서 보여주는 행동들 중 일부의 잘못된 행동들이 사회적 실재감 형성을 통한 즐거움, 만족감 형성에 의해 일어난다는 점이 결코 비약이 아니라는 것을 유추할 수 있었다. 따라서 온라인 세상에서 일어나는 사건이라고 하더라도 다양한 사건에 대해 어떠한 방향이든 지금보다는 더 많은 관심을 가지고 지켜 봐야 한다는 점을 알 수 있었는데, 이 점 또한 본 연구가 제시하는 실무적인 시사점으로 생각할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로는 먼저 사회적 실재감과 실제 행동 간의 접근에서 단순히 실용적인 부분과 헤도닉적인 부분의 매개를 통해 지속 사용 의도로 연결되는 부분을 검증하고자 한 점이다. 유용하다, 즐겁다를 넘어 다른 변수(사회적 규범, 자기표현 등)도 충분히 사회적 실재감을 설명할 수 있을 것으로 보이지만 본 연구에서는 커뮤니티의 특성 파악에 주안점을 두었기 때문에 다른 부분에 대한 연구가 미흡했다. 따라서 향후 과제로는 사회적 실재감과 실제 행동 간의 접근에 있어서 사회적 요인들이 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구와 함께 사회적 실재감 형성 이전에 영향을 주는 요인에 대한 접근이 필요할 것으로 생각된다. 특히, 어떠한 요인이 폭력성과 같은 역기능 형성, 혹은 나눔, 기부와 같은 순기능 형성에 영향을 주는가에 대해 심리 상담과 관련된 실제 현장의 관점에서 함께 접근해 보다 더 근본적인 해답을 찾을 수 있다면 인터넷으로 인한 순기능의 최대화와 함께 역기능을 최소화하는데 있어 많은 도움이 될 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] 강명희, 김민정, “e-Learning 환경에서 인식되는 사회적 실재감과 성취도, 만족도, 학습지속도 관계 규명”, 교육공학연구, 제22권, 제4호, pp.1-27, 2006.
- [2] 김연정, 전방지, 김유정, 강소라, “UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인분석”, 기술혁신학회지, 제10권, 제3호, pp.486-508, 2007.
- [3] 김주환, 김양하, 장주영, 김민규, “텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구-중학생의 인터넷 자기효능감, 사회적 실재감, 친밀감을 중심으로”, 한국언론정보학보, 통권38호, pp.120-146, 2007.
- [4] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로”, 정보시스템연구, 제16권, 제1호, pp.23-45, 2007.
- [5] 박기운, 포털사이트 지속사용의도에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2008.
- [6] 박승한, 양춘호, “스포츠 웹사이트의 흥미요인과 몰입의 관계에 있어 만족과 신뢰의 역할에 관한 연구”, 한국스포츠리서치, 제17권, 제6호, pp.557-564, 2006.
- [7] 서문식, 이지은, 조상현, “온라인 브랜드 커뮤니티에서의 관계단절행동”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.352-365, 2010.
- [8] 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로”, 경영정보학연구, 제17권, 제3호, pp.26-53, 2007.
- [9] 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 बैं킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제3호, pp.192-212, 2002.
- [10] 이선로, 정연오, “가중화된 기대충족모형을 이용한 인터넷 쇼핑 사이트의 지속적 사용에 관한 연구”, 경영과학, 제25권, 제3호, pp.135-156, 2008.
- [11] 이종호, 옥정원, 윤대홍, “온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적

- 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.385-396, 2011.
- [12] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0*, 법문사, 2007.
- [13] 전명남, 박혜숙, “온라인 커뮤니티 보조의 팀 학습이 대학생들의 학업성취도와 공유된 정신모형에 미치는 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.541-552, 2012.
- [14] J. E. Amoli and A. F. Farhoomand, “A Structural model of End User Computing Satisfaction and User Performance,” *Information and Management*, Vol.30, No.2, pp.65-73, 1996.
- [15] Banphot Vatanasombut., Magid Igbaria., Antonis C. Stylianou, and Waymond Rodgers., “Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking,” *Information & Management*, Vol.45, pp.419-428, 2008.
- [16] R. M. Baron and A. D. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [17] Bhattacharjee. Anol., “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [18] C. M. Chiu and Eric T. G. Wang, “Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value,” *Information & Management*, Vol.45, pp.194-201, 2008.
- [19] D. Cyr, K. Hassanein, M. Head, and A. Ivanov, “The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments,” *Interacting with computers*, Vol.9, No.1, pp.43-56, 2007.
- [20] D. W. Dahl, R. V. Manchanda, and J. J. Argo, “Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.473-481, 2001.
- [21] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [22] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.30, pp.361-391, 1992.
- [23] C. Fornell and D. F. Lacker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [24] D. R. Garrison, T. Anderson, and W. Archer, “Critical Inquiry in a Text-based Environment: Computer Conferencing in Higher Education,” *The Internet and Higher Education*, Vol.2, No.2-3, pp.87-105, 2000.
- [25] D. Gefen and D. W. Straub, “Managing User Trust in B2C e-Service,” *e-Service Journal*, Vol.2, No.2, pp.7-24, 2003.
- [26] C. N. Gunawardena, “Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computerr Conferences,” *International Journal of Educational Telecommunications*, Vol.1, No.2/3, pp.147-166, 1995.
- [27] C. N. Gunawardena and F. J. Zittel, “Social Presence as a Predictor of Satisfaction Within a Computer-mediated Conferencing Environment,” *The American Journal of Distance Education*, Vol.11, No.3, pp.8-26, 1997.
- [28] Hans van der Heijden, “Factors influencing the usage of Websites: the case of a generic portal in The Netherlands,” *Information & Management*, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2003.

- [29] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tathan, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- [30] L. A. Hayduk, *Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances*, Maryland, The John Hopkins University Press, 1987.
- [31] S. Hong, J. Y. L. Thong, and K. Y. Tam, "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet," *Decision support systems*, Vol.42, No.3, pp.1819-1834, 2006.
- [32] Juan Carlos Roca, C. M. Chiu, and Francisco Jose Martinez, "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.8, pp.683-696, 2006.
- [33] Joanna C. Dunlap and Patrick R. Lowenthal, "Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence," *Journal of Information Systems Education*, Vol.20, No.2, pp.129-135, 2009.
- [34] K. G. Joreskog and D. Sorbom, *LISREL-VI User's guide*, Mooresville, IN, Scientific Software, 1984.
- [35] K. G. Joreskog and D. Sorbom, *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLISTM Command Language*, Chicago, Scientific Software International, 1993.
- [36] J. J. Kim, Y. Y. Kwon, and D. Y. Cho, "Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education," *Computers & Education*, Vol.57, No.2, pp.1512-1520, 2011.
- [37] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for Web portal context," *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.683-693, 2005.
- [38] G. G. Moore and I. Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [39] R. L. Oliver, "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [40] Philip M. Podsakoff, Scott B. MacKenzie, J. Y. Lee, and Nathan P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, pp.879-903, 2003.
- [41] D. Reid, "A Model of Playfulness and Flow in Virtual Reality Interactions," *Presence*, Vol.13, No.4, pp.451-462, 2001.
- [42] J. C. Richardson and K. Swan, "Examining Social Presence in Online Courses in Relation to Students' Perceived Learning and Satisfaction," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, Vol.7, No.1, pp.68-88, 2000.
- [43] Stuart J. Barnes, "Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model," *Information and Management*, Vol.48, No.8, pp.313-319, 2011.
- [44] J. Short, E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley, 1976.
- [45] G. Reio, Jr Thomas and Susan J. Crim, "Social Presence and Student Satisfaction as Predictors of Online Enrollment Intent," *The American Journal of Distance Education*, Vol.27, No.2, pp.122-133, 2013.

[46] L. S. Vygotsky, *Mind In Society: The Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1978.

[47] K. E. Voss, E. R. Spangenberg, and B. Grohmann, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.3, pp.310-320, 2003.

[48] http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=2770222&ref=A

[49] <http://news1.kr/articles/1467794>

[50] <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kni&arcid=0006774513&cp=nv>

[51] http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community

저 자 소 개

김 광 모(Kwang-Mo Kim)

정회원



- 2007년 2월 : 부경대학교 경제학부(경제학사)
 - 2009년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영전문대학원 박사과정
 - 2013년 9월 ~ 현재 : 한국직업능력개발원 재직 중
- <관심분야> : 온라인 커뮤니티, 인터넷 콘텐츠,

최 희 원(Hee-Won Choi)

정회원



- 1993년 2월 : 동아대학교 무역학과(경영학사)
 - 2008년 8월 : 성균관대학교 경영대학원 (경영학석사)
 - 2012년 8월 : 성균관대학교 경영전문대학원(경영학박사, 경영전략 전공)
 - 1995년 2월 ~ 현재 : 농협중앙회 근무(농협경제연구소)
- <관심분야> : 경영전략, 기업의 사회적 책임, 금융산업, 문화콘텐츠 등

권 성 일(Song-II Kwon)

정회원



- 2013년 2월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학석사)
 - 2000년 1월 ~ 현재 : 태산엘시디 인사팀장 근무중
- <관심분야> : 콘텐츠, 이러닝, 유러닝, 멀티미디어, LCMS, LMS