

온라인 육아 커뮤니티의 지속적 참여 의향에 영향을 미치는 요인 분석: 자기감시성의 조절 효과를 중심으로

An Examination of Factors Influencing Continuous Participation Intention of Online Childrearing Community : Focusing on Moderating Effect of Self-Monitoring

이성준

청주대학교 미디어콘텐츠학부

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 어떤 요인들이 온라인 육아 커뮤니티의 지속적 참여 의향에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향 영향 가능 요인으로 커뮤니티 특성 차원에서는 신뢰, 호혜성 및 인지된 보안성을 도출하였고, 이용자 차원에서는 명성 동기, 정보 동기, 즐거움 동기 및 자기감시성 요인을 선행 연구를 기반으로 도출하였다. 이들 요인들이 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떠한 영향을 미치는지 또한 실증적으로 검증하였다. 자기감시성이 조절 효과를 가지는지 역시 검증하였다. 온라인 육아 커뮤니티에 현재 가입해 있는 20-40대 사이의 여성 응답자를 대상으로 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였으며, 수집된 자료를 위계적 회귀분석을 통하여 분석하였다. 연구 결과 신뢰, 호혜성과 정보 동기가 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기감시성은 호혜성과 지속적 참여 의향 관계에서 조절 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 육아 커뮤니티 | 회귀분석 | 지속참여 | 자기감시성 | 조절효과 |

Abstract

This study looked at what factors lead to continuous participatory intention of online childrearing community. Trust, reciprocity and perceived security from the perspectives of community attributes and reputation motivation, information motivation, enjoyment motivation and self-monitoring from the users' perspectives were conceived as determinants that might have influences on continuous participatory intention of online childrearing community. It were also empirically tested whether they affect continuous participatory intention of online childrearing community. The moderating effect of self-monitoring was examined, too. In order to collect data, online questionnaires were conducted to women whose ages were 20-49 years old and joined online childrearing community. Their responses were analyzed with a regression analysis. The findings showed that trust, reciprocity and information motivation have influences on continuous participatory intention of online childrearing community. The moderating effect of self-monitoring between reciprocity and continuous participatory intention was also found.

■ keyword : | Childrearing Community | Regression Analysis | Continuous Participation | Self-Monitoring | Moderating Effect |

I. 서론

온라인 커뮤니티란 인터넷 기술을 기반으로 공동의 경험, 관심사, 가치 등을 함께 서로 나누는 공동체적 모임이다[1][2]. 온라인 커뮤니티(Online Community)는 인터넷 초기부터 SNS(Social Network Service) 등장 이전까지 많은 이들의 주목을 받았다. 하지만 페이스북 등 SNS가 본격적으로 확산한 이후 이와는 대비되게 서비스 이용자 수·이용 시간 및 관련 시장 규모 등 여러 차원에서 SNS와 비교해 위상이 떨어지며 최근까지도 SNS와 비교해 상대적으로 실무적·학술적 측면에서 많은 이들의 관심이 떨어졌다. 그러나 많은 이들이 지적하듯 이용자 수 및 시장 규모 등 비즈니스적 측면에서 SNS가 여전히 중요한 현시점에도 온라인 커뮤니티는 사적 네트워크에 기반한 SNS와는 다르게 다양한 주제 영역에서의 담론을 이끌어내는 공적인 성격의 플랫폼으로서 역할 등 중요한 여러 역할들을 여전히 굳건히 수행하고 있으며, 앞으로도 이러한 역할들은 지속해서 증대될 것으로 예상된다[3-5].

흔히 ‘맘카페’라 불리는 온라인 육아 커뮤니티는 다양한 주제와 목적을 가진 여러 온라인 커뮤니티들 가운데서도 타 온라인 커뮤니티들에 비교하여 그 이용자 수나 사회적 측면에서 영향력 혹은 중요성이 빠르게 증가하고 있는 온라인 커뮤니티이다[5][6]. 일례로, 이용자 측면에서 대표적인 육아 커뮤니티인 ‘맘스홀릭’의 경우 그 가입자 수만 2021년 6월 기준으로 이미 300만 명을 넘어섰다[7].

그러나 학술적인 차원에서 온라인 육아 커뮤니티에 관한 연구는 아직 양적으로나 질적으로나 매우 제한적으로만 수행되어왔다. 현재까지 온라인 육아 커뮤니티 관련된 연구들은 온라인 육아 커뮤니티에 나타난 다양한 담론 주제나 담론 방식[8] 및 온라인 육아 커뮤니티를 통한 구매 행위나 온라인 구전 과정을 연구[9][10]하거나 온라인 육아 커뮤니티 참여 행위가 오프라인 양육 과정에 미치는 영향[11] 등을 고찰해왔다.

또한, 몇몇 연구들[12][13]은 온라인 육아 커뮤니티 지속적 이용 행위나 참여 만족도 등에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 그러나, 온라인 육아 커뮤니티 참여자들의 개인의 성격적(혹은 기질적) 특징과 인지된 커

뮤니티 특성 요소들을 동시에 고려하면서 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여 영향 요인들을 고찰해 본 연구들은 아직 거의 존재하지 않는다. 특히 현재까지 육아 커뮤니티 관련 연구들에 있어 개인 성격 특성으로 자기감시성(Self-Monitoring)[14]과 커뮤니티 참여와의 관계를 체계적으로 파악한 선행 연구들은 드물다.

이에 본 연구는 자기감시성을 포함한 개인 성격 특성과 커뮤니티 특성 요소들을 모두 고려하면서 이들 요인들이 어떻게 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 정도와 연결될 수 있는지에 대해 고찰해보고자 한다.

II. 선행 연구 논의

1. 온라인 육아 커뮤니티 개념·특징과 관련 연구

온라인 육아 커뮤니티 개념 정의에 앞서 먼저 온라인 커뮤니티에 대한 명확한 정의가 먼저 필요하다. 온라인 커뮤니티는 다양한 방식으로 정의[15]되어 왔는데 라인 골드(Rheingold)[16]는 온라인 커뮤니티가 충분한 시간과 인간적인 감정 등을 가지고 지속적인 의사소통을 수행할 때 출현하는 사회적인 통합체로 정의하였으며 하겔(Hagel)과 암스트롱(Armstrong)[17] 등은 참여자들의 자생적인 콘텐츠를 바탕으로 커뮤니케이션과 콘텐츠가 통합된, 컴퓨터를 매개로 형성된 공간이라고 정의하였다. 물론 세부적으로 어떻게 정의하느냐는 학자마다 차이가 존재하지만, 일반적으로 앞서 기술한 바와 같이 인터넷 기술을 기반으로 공동의 경험, 관심사, 가치 등을 함께 서로 나누는 공동체적 모임[1][2]으로 이해된다.

온라인 커뮤니티는 SNS와 일견 비슷해 보이기도 하지만 그 성격에 있어 명확한 차이점 또한 존재하는데, 그 차이점은 다음 [표 1]과 같이 요약되어 보여질 수 있다[3][18]. 황주성[3]은 온라인 커뮤니티와 SNS가 [표 1]에서 보듯 네트워크 구조와 행위에서 차이가 난다고 설명하였는데, 여기서 말한 네트워크 구조란 관계를 형성하는 가장 기본적인 프레임워크이자 그룹 형성 등과 관련된 방식을 의미하며, 반면에 네트워크 행위란 네트워크를 기반으로 개인과 개인 혹은 개인과 집단 간의 다양한 커뮤니케이션 과정 등이 생성·축적·공유되

는 방식이라고 설명하였다.

표 1. 온라인 커뮤니티와 SNS 차이점

	항목	온라인 커뮤니티	SNS
네트워크 구조	관계의 중심	집단 중심	개인 중심
	진입 및 출입	전체적 프로세스(엄격)	개인 판단
	사회관계상의 1차 목적	새로운 관계 형성	관계의 유지
네트워크 행위	참가의 목적	관심사, 기여 및 수혜	기존 관계의 유지 및 확대
	정체성	익명성 기반	실명 기반
	추구가치	집단에 대한 소속감	자유 및 권리

황주성[3] 및 토마스(Thomas)[18] 등의 내용 등을 바탕으로 재구성

이러한 온라인 커뮤니티는 다양한 주제 영역에 걸쳐 형성되는데, 그중 온라인 육아 커뮤니티는 일반적으로 양육자들의 거주 지역을 중심으로 육아 관련 고민과 정보 등을 공유하기 위한 온라인 커뮤니티의 일종이다[5]. 특히, 다른 온라인 커뮤니티와 비교하여 온라인 육아 커뮤니티는 다음과 같은 중요성을 지닌다. 우선 온라인 육아 커뮤니티의 경우 일반적으로 타 온라인 커뮤니티와 달리 재방문율이 상대적으로 매우 높은 온라인 커뮤니티 중 하나이다[5]. 또한, 온라인 육아 커뮤니티는 현재 우리 사회의 가장 중요한 사회적 이슈 중 하나인 저출산 문제와 직·간접적으로 많은 연관성을 지닌 온라인 커뮤니티이기도 하다. 이는 여성의 사회진출 및 핵가족화 등을 통해 젊은 어머니들은 과거와 달리 가족들로부터 양육과 관련된 정보나 물리적 지원을 쉽게 받지 못하는 상황이 연출되면서 자녀 양육 과정에 어려움에 봉착하는 경우가 많은데 이러한 온라인 육아 커뮤니티들이 관련 정보 제공 등을 통해 지지환경으로 이용되고 있기 때문이다[11].

하지만 이런 다양한 측면에서 중요성이 드러나고 있지만 앞서 언급한 바와 같이 학술적인 수준에서의 온라인 육아 커뮤니티에 관한 연구는 많이 부족한 실정이다. 이해정과 그의 동료들[8]은 온라인 육아 커뮤니티에 나타난 다양한 담론의 주제가 크게 양육 관련 정보와 고민 공유, 새로운 공동체 형성, 그리고 일반 생활 정보 공유 등 3가지로 요약될 수 있음을 보여주었다. 황지현과 황춘섭[10]은 온라인 육아 커뮤니티의 특성들로서 '실용/경제성', '상호작용성', '정보성' 및 온라인 육아 커뮤니티 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매 행위에 영향을 미침을 밝혔다. 또한, 김미혜와 김미진[11]은 온

라인 육아 커뮤니티가 참여자들의 사회적 지지에 대한 인지 정도를 높임과 동시에 양육 효능감에도 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

더불어 몇몇 연구[12][13]의 경우 온라인 육아 커뮤니티 지속적 행위나 참여 만족도 등을 살펴보았는데 대표적으로 이윤철과 박철[12]의 연구에 따르면 온라인 커뮤니티의 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 이용 만족도를 매개로 지속 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 이런 상황에서 앞서 기술한 바와 같이 자기감시성과 같은 참여자들의 개인의 성격적(혹은 기질적) 특징과 참여자들에게 인지된 커뮤니티 특성 요소들을 동시에 고려하며 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여 영향 요인들을 고찰해 본 연구들은 아직 거의 존재하지 않는다. 이에 본 연구는 다음절에서의 선행 연구들의 논의를 바탕으로 이를 살펴보고자 한다.

2. 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행 연구

2.1. 인지된 커뮤니티 특성 요소들

2.1.1 신뢰

신뢰의 개념에 대해선 다양한 정의가 존재한다[19][20]. 나태준과 최순영[21]은 신뢰란 남의 의도나 행위 등에 대하여 긍정적인 기대에 근거해 위험을 수용하려는 태도로 정의했으며, 최병우와 그의 동료들[22]은 자신에게는 피해 가능성이 없을 것이라고 상대방을 믿고 기대하는 마음의 상태를 지칭하기도 했다. 하지만 이런 세부적인 차이는 존재함에도 신뢰는 한 사람이 상대방 쪽 사람의 이익을 오랫동안 유지되도록 행동하리라는 믿음으로 일반적으로 이해된다[19][20].

신뢰는 관계 차원에 따라 개인과 개인 간 신뢰, 개인과 조직간 신뢰 및 조직과 조직 간의 신뢰 등 여러 유형의 신뢰들로 나뉘기도 한다[20]. 이 중 본 연구에서는 특히 개인과 개인 간의 신뢰, 즉 온라인 육아 커뮤니티 개인 멤버와 또 다른 개인 멤버(들)간의 신뢰에 주목한다. 다시 말해 본 연구에서 신뢰란 한 온라인 커뮤니티에서 한 이용자(멤버)가 다른 멤버들이 자신의 이익을 오랫동안 유지되도록 행동하는지에 대한 믿음 정도로 정의될 수 있다.

기존 연구들은 이러한 온라인 커뮤니티 내의 개인 멤버와 개인 멤버 간의 신뢰가 다양한 유형의 온라인 커뮤니티 지속적 이용 혹은 참여에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다[23]. 대표적으로 짜이(Tsai)와 형(Hung)[24]의 연구는 온라인 게임 커뮤니티에서 신뢰가 지속적 커뮤니티 이용 의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 마찬가지로 온라인 육아 커뮤니티에 있어 이용자들이 지각한 온라인 육아 커뮤니티의 신뢰 정도는 지속적 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각되며 이러한 가운데 본 연구는 이를 검증해보고자 한다.

2.1.2 호혜성

호혜성(Reciprocity)[25][26]이란 증여자가 준 만큼 돌려받기를 원하고 역으로 수혜자는 받은 만큼 다시 돌려주려는 도덕적 의무와 같은 심리가 반영된 교환행위로 일반적으로 이해되며, 일종의 규범처럼 작동한다. 홍석인과 그의 동료들[27]은 온라인 커뮤니티에서 호혜성이 온라인 커뮤니티 참여, 특히 지식이나 정보 공유와 같은 이용자의 적극적 참여를 이끌어내는 중요한 요인임을 주장하였다. 온라인 커뮤니티 환경은 익명성 기반이기 때문에 다른 참여자들의 배경을 쉽게 파악하기 어렵고 그만큼 타인의 의도나 나의 행동 등에 어떻게 반응할지 예측하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 이러한 상황 속에서도 많은 이들이 정보 공유와 같이 온라인 커뮤니티에 적극적인 참여를 하는 것은 자신들이 먼저 필요한 정보 제공 등의 호의를 베풀면 향후 가까운 미래에 자신이 도움이 필요한 상황에서 온라인 커뮤니티로부터 도움을 받을 수 있다는 기대, 즉 호혜성을 인지하기 때문이다[27].

다수의 선행 연구들은 이용자들이 온라인 커뮤니티의 호혜성이 높다고 인식할수록 실제 온라인 커뮤니티의 이용이나 참여도가 높아짐을 실증하였다. 실제로 덩(Deng)과 위엔(Yuan)[23]의 연구에 따르면 브랜드 커뮤니티의 호혜성 지각이 높아질수록 브랜드 커뮤니티를 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 높아진 것으로 나타났다. 마찬가지로 온라인 육아 커뮤니티에 있어 이용자들이 지각한 호혜성의 정도가 지속적 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각되며 이러한 가운데 본 연구는 이를 검증해보고자 한다.

2.2.3 인지된 보안성

인지된 보안성이란 네트워크상으로 연결된 데이터 혹은 자원들이 파괴나 유출, 낭비나 오용될 수 있는 잠재적 위험에 대해 이용자가 인지하는 정도로 개념화된다[28][29]. 이러한 인지된 보안성은 다양한 인터넷 기반 서비스의 지속적 이용 행위 관련 선행 연구들을 통해 지속적 이용 행위에 영향을 미치는 중요한 요인으로 입증되어 왔다. 대표적으로, 배재권[30]의 연구에 따르면 인터넷 전문은행 지속적 이용에 있어 인지된 보안성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

마찬가지로 인터넷 기반 서비스의 일종으로 온라인 육아 커뮤니티에 있어 이용자들의 인지된 보안성의 정도가 지속적 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각되며 이러한 가운데 본 연구는 이를 검증해보고자 한다.

2.2. 육아 커뮤니티 이용자 차원 영향 요인들

2.2.1 이용 동기

동기는 인간이 일정한 목표를 향해 일정한 행위를 하도록 이끄는 근원이자 심리적 요인이다[31][32]. 라이언(Ryan)과 디사이(Deci)[32]에 따르면 동기는 크게 외재적 동기와 내재적 동기로 구분되는데 여기서 외재적 동기란 행위를 하였을 때 얻게 되는 여러 보상이나 혜택을 이유로 목적 지향적인 행위 등과 연관된 동기이며, 반면에 내재적 동기는 이러한 보상 등이 없더라도 행동 자체에서 오는 즐거움과 연관된 동기이다. 이러한 내재적 혹은 외재적 동기들은 다양한 뉴미디어 서비스의 지속적인 의향과 연관성이 있음을 선행 연구들은 지속적으로 주장해왔다[33].

마찬가지로 인터넷 기반 서비스의 일종으로 온라인 육아 커뮤니티에 있어 이용자들의 동기들이 지속적 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각된다. 본 연구는 온라인 육아 커뮤니티와 관련해서 어떤 이용 동기들이 존재하는지 살펴보고 이들 동기들이 지속적 참여에 어떤 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다.

2.2.2 자기감시성(Self-Monitoring)

자기감시성이란 사회적 상황 혹은 대면적 관계 상황에서 타인으로부터 인정받기 위해 상황 단서들에 따

라 자신의 행동 등을 통제하고 조절하는 경향성으로 개념화된다. 일반적으로 자기감시성이 높은 사람들의 경우 자신의 행동 혹은 의견을 표시하기 전에 주위 상황을 인식하고 이에 맞게 표현을 적절히 조절하고 조화를 이루려 하지만 반대로 자기감시성이 낮은 사람들은 주변 상황에 덜 민감하며 주변의 여건과는 상관없이 자신의 신념 혹은 태도 등을 여과없이 드러내는 경향이 있다[34-38]. 자기감시성은 SNS와 같은 미디어에서의 자기 표현의 행위뿐 아니라 특정한 유형의 광고 메시지 선호나 특정 유형의 제품 구매 등과 같은 소비행위와도 연관성을 지닐 수 있다. 일례로, 난텔(Nantel)과 스타라홀(Strahle)[40]은 자기감시성이 높은 소비자가 주변 환경적인 요인들에 좀 더 많이 휘둘리기 때문에 낮은 소비자에 비해 구매행동의 일관성이 떨어지는 것을 발견하기도 했다.

또한, 오지현과 임소혜[37]가 지적하듯 자기감시성은 커뮤니케이션 및 관계 형성 등의 상호관계에 기반한 다양한 행위와 연관성을 가진다. 예를 들어, 폰사쿨바비치(Pornsakulvanich)[41]의 연구는 자기감시성이 실제로 페이스북과 같은 SNS의 과이용 정도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

이러한 가운데 온라인 육아 커뮤니티는 멤버들 간의 다양한 유형의 커뮤니케이션 및 관계 형성 등의 행위가 이루어지는 공간이므로 앞서 논의한 바와 같이 이러한 온라인 육아 커뮤니티를 이용하는 행위는 이용자의 자기감시성 정도에 의해 영향을 받을 수 있음을 상정해 볼 수 있으며, 본 연구는 이를 검증해보고자 한다.

특히, 본 연구는 여러 선행 연구들을 근거로 자기감시성이 지속적 참여 의향에 대한 직접적인 효과 이외에 온라인 커뮤니티의 특성들과 개인적 차원의 이용동기들이 지속적 참여 의향에 영향을 미치는 과정에서 조절 효과 또한 보이는지를 실증적으로 검증해보고자 한다. 대표적으로, 린(Lin)[42]의 연구에 따르면, 자기감시성은 웹포탈 이용 과정에서 웹 포털의 특성중 하나인 인지된 용이성과 웹 포털 이용 태도 사이에서 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 맥락에서 본 연구는 온라인 육아 커뮤니티의 인지된 특성들과 이용 동기들이 지속적 참여 의도에 영향을 미치는 과정에서 자기감시성의 조절 효과를 상정

하고 이를 검증하고자 한다.

III. 연구 문제와 연구 방법

연구 문제 설정

본 연구는 앞서 서술된 선행 연구들에 대한 고찰을 기반으로 다음의 [그림 1]의 연구 모델을 설정하였다. 더불어 3개의 연구 문제들을 만들어 이를 실증적으로 검증해보고자 하였다.

- **연구 문제 1:** 인지된 온라인 육아 커뮤니티 특성들(신뢰, 호혜성, 인지된 보안성)은 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떤 영향을 미치는가?
- **연구 문제 2:** 온라인 육아 커뮤니티 이용 동기들은 어떻게 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떻게 영향을 미치는가?
- **연구 문제 3:** 자기감시성은 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떻게 영향을 미치는가?

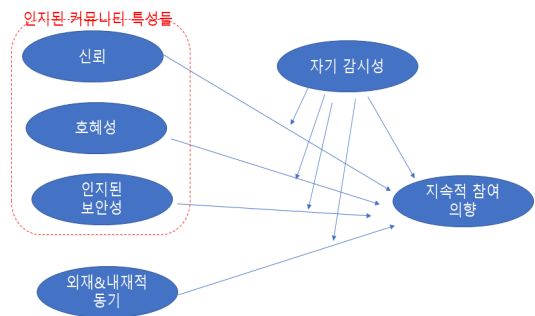


그림 1. 연구 모델

2. 자료수집 및 표본 특성

본 연구에서는 앞에 기술한 바와 같이 연구 문제들을 설정하였고 이를 실증적으로 검증하기 위해서 2021년 4월 8일부터 4월 12일까지 전문 온라인 리서치 회사를 통한 온라인 설문을 통하여 자료를 수집하였다. 설문 대상자는 육아 커뮤니티(맘카페) 현재 가입해있는 20-40대 사이의 여성 응답자로 한정하였고, 최종적으로 220개의 응답들이 분석에 이용되었다.

본 연구 응답자 표본의 더욱 구체적인 인구 사회학적 특성들은 다음 [표 2]와 같이 요약된다.

표 2. 본 연구 샘플의 인구통계학적 특성들

구분	항목	응답수	비율
성별	여성	220	100%
연령	20-29세	28	12.7%
	30-39세	95	43.2%
	40-49세	97	44.1%
교육수준	고졸이하	21	9.5%
	대학졸업	187	85.0%
	대학원졸업	12	5.5%
가구 수입	100만원 미만	4	1.8%
	100~200만원 미만	16	7.3%
	200~300만원 미만	36	16.4%
	300~400만원 미만	40	18.2%
	400~500만원 미만	33	15.0%
	500~600만원 미만	38	17.3%
	600~700만원 미만	19	8.6%
	700만원~800만원 미만	17	7.7%
	800만원 이상	17	7.7%

3. 변인 측정

3.1. 신뢰

박도형 [19] 및 짜이(Tsai)와 형(Hung)[24] 등의 기존 논문을 바탕으로 '내가 가입한 맘카페의 다른 이용자들은 믿을 만하다' 등 3개의 문항들을 개발하였다. 그리고 설문 응답자들에게 이 질문을 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였다(Crobanch alpha = .923). 그리고 이를 평균한 다음 그 값을 분석에 사용하였다(평균 = 3.75 , 표준편차 = 1.14)

3.2. 호혜성

덩(Deng)과 위엔(Yuan)[23] 등의 기존 논문을 바탕으로 '맘카페에서 다른 이용자들에게 필요한 정보를 제공하면 내가 필요할 때 나도 필요한 정보를 얻을 수 있다' 등 3개의 문항들을 개발하였다. 그리고 설문 응답자들에게 이 질문을 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였다(Crobanch alpha = .914). 그리고 이를 평균한 다음 그 값을 분석에 사용하였다(평균 = 4.87 , 표준편차 = 1.14)

3.3. 인지된 보안성

배재권 등[28][30]의 기존 논문을 바탕으로 '내가 가

입한 맘카페에서 나의 개인정보는 안전하게 보호되고 있다' 등 3개의 문항들을 개발하였다. 그리고 설문 응답자들에게 이 질문을 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였다(Crobanch alpha = .919). 그리고 이를 평균한 다음 그 값을 분석에 사용하였다(평균 = 4.05 , 표준편차 = 1.04)

3.4. 이용 동기

온라인 육아 커뮤니티 이용 동기는 다음과 같이 측정하였다. 우선, 라이언(Ryan)과 디사이(Deci)[32], 김유정[44] 및 노브(Nov)와 그의 동료들[45] 등의 기존 논문을 바탕으로 '맘카페 활동을 통해 내 사회적인 명성을 높일 수 있다', '많은 정보를 얻기 위해 맘카페를 이용한다', '그냥 재미로 맘카페를 이용한다' 등 총 9개 측정항목을 개발하였고 응답자들에게 7점 리커트 척도를 통해 대답하도록 하였다.

이후 주성분 분석과 배리맥스(Varimax) 방법을 사용한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구에서 독립적인 요인을 추출하기 위한 기준은 아이젠벨류가 1.0이상, 요인 주적재치 .60이상, 부적재치 .40미만으로 설정하였다[31]. 본 과정을 통해 [표 4]와 같이 <명성 동기>(평균 = 2.77, 표준편차 = 1.34), <정보 동기>(평균 = 5.11, 표준편차 = 1.16) 등 2개의 외재적 동기 요인들과 <재미 동기>(평균 = 3.87, 표준편차 = 1.46) 등 1개의 내재적 동기, 총 3개의 동기 요인들이 추출되었다.

표 4. 이용 동기 요인 분석결과

요인명	성분			신뢰도
	1	2	3	
명성동기1	.964			.970
명성동기2	.972			
명성동기3	.950			
정보동기1		.942		.940
정보동기2		.959		
정보동기3		.929		
재미동기1			.919	.932
재미동기2			.959	
재미동기3			.915	
Eigenvalue	3.457	2.713	1.997	
분산비율	38.411	30.142	22.191	

3.5. 자기 감시성

스나이더(Snyder)[34] 및 양윤[23] 등의 기존 논문을

바탕으로 '나는 다른 사람들과 어울릴 때나 모임에서 다른 사람이 좋아하는 말이나 행동을 하려고 노력한다' 등 3개의 문항들을 개발하였다. 그리고 설문 응답자들에게 이 질문을 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였다(Crobanch alpha = .957). 그리고 이를 평균한 다음 그 값을 분석에 사용하였다(평균 = 4.21, 표준편차 = 1.05)

3.6. 지속적 참여 의향

아젠(Ajzen)과 피쉬베인(Fishbein)[43] 등의 기존 논문을 바탕으로 '현재 가입한 맘카페에서 활동을 지속적으로 할 생각이다' 등 2개의 문항들을 개발하였다. 그리고 설문 응답자들에게 이 질문을 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였다(Crobanch alpha = .957). 그리고 이를 평균한 다음 그 값을 분석에 사용하였다(평균 = 4.83, 표준편차 = 1.22)

IV. 연구결과

본 연구는 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여에 영향을 미치는 영향 요인들이 무엇이 있는지를 실증적으로 검증하고자 했다. 본 목적을 위해 기존 연구들을 고찰하면서 신뢰, 호혜성, 인지된 보안성, 명성 동기, 정보 동기, 재미 동기 및 자기감시성이 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여에 영향 가능성이 있음을 확인하고 이를 위계적 회귀분석을 통해 실증적인 차원에서 검증하고자 했다. 위계적 회귀분석은 신뢰, 호혜성, 인지된 보안성, 명성 동기, 정보 동기, 재미 동기 및 자기감시성이 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여 의향을 설명하는 데 있어 상대적으로 얼마만큼 기여하고 있는지를 파악 가능하게 해준다[31].

특히, 본 연구는 다양한 변인들이 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여에 영향을 미치는 과정에서 자기감시성이 조절 효과를 가지는지 또한 검증하고자 했다.

분석 과정에서 인구통계학적 요인들(연령, 교육수준 및 가구수입)은 통제 변인들로 설정되었으며 이러한 분석 과정을 통해 나타난 본 연구의 결과는 다음과 같다.

우선 <연구문제 1>을 통해 본 연구는 신뢰, 호혜성,

인지된 보안성 등 3개의 인지된 온라인 육아 커뮤니티 특성들이 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 신뢰($\beta = .233, p < .001$) 및 호혜성($\beta = .172, p < .05$)은 지속참여 의향에 유의미하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 인지된 보안성($\beta = .015, p > .05$)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<연구문제 2>를 통해 명성 동기, 정보 동기, 재미 동기 등 3개 이용 동기들이 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떤 영향을 미치는지를 또한 살펴보았다. 분석 결과, 정보 동기($\beta = .338, p < .001$)만이 온라인 육아 커뮤니티 지속 참여 의향에 유의미하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 명성 동기($\beta = .088, p > .05$) 및 재미 동기($\beta = .076, p > .05$) 등은 유의미한 영향을 미치지 않았다.

마지막으로 <연구문제 3>을 통해 자기감시성은 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 먼저 자기감시성은 지속적 참여 의향에 직접적으로 유의미한 영향력을 미치지 않았다($\beta = .049, p > .05$).

더불어 위계적 회귀분석을 통해 자기감시성이 온라인 육아 커뮤니티의 인지된 특성들과 이용 동기들이 지속적 참여 의도에 영향을 미치는 과정에서 조절 효과를 보이는지를 검증하였다. 조절 효과를 검증하기 위한 과정으로 자기감시성과 다른 변인들 간의 평균 중심화된 상호작용 변인들을 독립변인으로 위계적 회귀분석에 투입하였다([46] 참고). 상호작용 변인들을 포함하여 투입된 모든 변인들의 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)는 10미만으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다[47]. 이를 통한 분석 결과 자기감시성은 호혜성과 지속적 참여 의향 관계에서 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다($\beta = .172, p < .05$).

더 자세한 전체 분석 결과는 다음 [표 5]와 같이 나타났다.

더불어 호혜성과 지속적 참여 의향 관계에서 자기감시성이 조절 효과를 어떻게 보이는지를 확인하기 위해 [그림 2]와 같이 도식화하여 추가로 살펴보았다. [그림 2]와 같이 자기감시성의 수준이 높은 경우 낮은 경우에 비해 호혜성이 증가할수록 온라인 육아 커뮤니티 지속

표 5. 위계적 회귀분석 결과

변수 이름	1단계		2단계		3단계		4단계		5단계		6단계	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
연령	.060	.867	.044	.798	.043	.784	.062	1.183	.068	1.264	.087	1.623
교육수준	.014	.198	.037	.666	.035	.642	.006	.122	.004	.070	.010	.193
가구수입	-.187**	-2.712**	-.155**	-2.798**	-.156**	-2.806**	-.160**	-3.080**	-.157**	-3.013**	-.165**	-3.168**
신뢰(A)			.279***	4.201***	.263***	3.655***	.187*	2.505*	.188*	2.510*	.233**	3.046**
호혜성(B)			.391***	5.895***	.383***	5.623***	.179*	2.279*	.179*	2.268*	.172*	2.125*
인지된 보안성(C)					.038	.582	.031	.503	.030	.487	.015	.237
명성동기(D)							.120*	2.029*	.112	1.824	.088	1.389
정보동기(E)							.341***	4.977***	.336***	4.892***	.338***	4.752***
재미동기(F)							.086	1.640	.080	1.491	.076	1.414
자기감시성(M)									.029	.510	.049	.763
AXM											.083	.954
BXM											.172*	2.097*
CXM											-.092	-1.471
DXM											-.036	-.501
EXM											-.136	-1.711
FXM											.020	.360
수정 R ²	.021		.378***		.376***		.454***		.452***		.461***	
ΔR ²	.034		.358***		.001		.084***		.001		.024	

note) p<.05, p<.01, p<.001

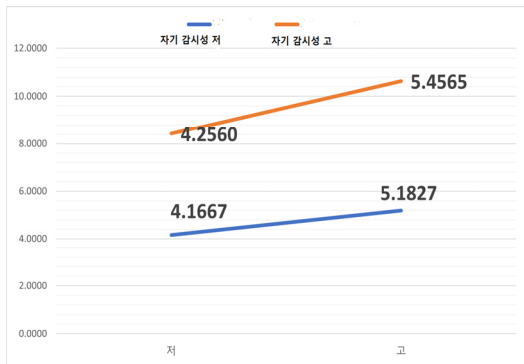


그림 2. 조절 효과 결과

적 참가 의향 정도가 보다 빠르게 증가하는 것이 발견되었다.

IV. 연구 결과

본 연구는 이용자 수 측면이나 사회적 영향력 측면에서 중요한 역할을 하고 있는 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보았다. 이에 관한 결과들이 의미하는 바는 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 기존 연구들[23][24]의 주장과 일치되게 인지된 커뮤니티 특성들로서 신뢰는 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 커뮤니티에 참여한 다른 멤버들이 자신에게 피해를 주지 않고 얼마나 의지할 만한 상대인가를 높게 인지할수록 커뮤니티 참여도가 높아짐을 나타내는 것이라 하겠다.

호혜성 역시 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구들[25-27]의 주장과 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 비록 익명의 상황 속에서도 온라인 육아 커뮤니티 이용자들은 자신이 먼저 도움을 베풀면 나중에 필요할 때 도움을 받을 수 있으리라는 기대를 하고 있으며, 이러한 기대감에 대한 인식이 높아질수록 더 적극적으로 커뮤니티 활동에 참여함을 나타내는 것이라 하겠다.

둘째, 외재적 이용 동기들로서 명성 동기, 정보 동기와 내재적 이용 동기 재미 동기 중 외재적 이용 동기로서 정보 동기만이 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참여 의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 육아 커뮤니티 참여는 그 참여 그 자체로 즐거움을 얻기 위해서라기보다는 정말로 나에게 꼭 필요한 육아 정보들을 얻기 위한 분명한 목적을 가지고 이용자들이 참여하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 자기감시성은 온라인 육아 커뮤니티 지속적 참가 의향에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 호혜성과 지속적 참가 의향 관계에서 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 설명은 다음과 같다. 앞서 기술된 연구[34-38]들의 주장과 같이 자기감시성이 높을 경우 낮은 경우에 비해 사회적 상황 등을 보다 민감하게 파악하고 반응하며 이에 맞게 자기 행동을 조절하고자 한다. 이러한 가운데 온라인 육아 커뮤니티를 이용하는 이용자 중 자기감시성이 높은 이들은 낮은 이들과 비교하여 하나의 사회적 단서로서 온라인 육아 커뮤니티 내의 호혜성을 보다 민감하게 인지하게 되고 이에 따른 혜택을 더 인식하면서 이에 따른 참여 의도가 더 많이 증가하는 것으로 이해할 수 있다.

더불어 이러한 결과는 온라인 육아 커뮤니티를 포함한 다양한 유형의 온라인 커뮤니티 참여 행위와 관련해서 커뮤니티 특성들이외에 자기감시성과 같은 이용자의 성격적 요소들이 또한 중요한 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여주는 것이라 하겠다. 즉, 온라인 커뮤니티 관련 참여 행위 등을 더욱 정확하고 체계적으로 이해하기 위해선 이용자들의 다양한 성격 특성들을 좀 더 고려할 필요성이 있음을 의미한다.

본 연구가 어떤 한계점을 지녔고 향후 연구에서는 어떠한 부분이 개선되어야 할지에 대한 논의 또한 필요하다. 우선, 수집된 자료의 대표성 측면에서 한계성을 지닌다. 본 연구는 20대와 40대 여성 참여자만을 자료로 수집한 만큼 여전히 대표성에서 한계가 있다. 향후 연구는 더욱 대표성을 지닌 자료를 수집하여 연구할 필요가 있다.

또한, 향후 연구는 온라인 육아 커뮤니티 참여 유형을 글을 포스팅(Posting) 및 타인에 질문에 답변하는 등 적극적인 형태로 참여하는 유형과 흔히 잠복자(Lurker)라 불리는 글을 단순히 읽기만 하면서 참여하는 유형 등으로 좀 더 세분화하여 이들 참여 유형에 따른 영향 요인들에 있어 어떠한 차이점 등은 없는지를 살펴보는 것 또한 필요해 보인다.

참고 문헌

- [1] 정승환, 김신우, 조희숙, “온라인 커뮤니티에서의 친목질 측정도구 개발,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 2호, pp.347-355, 2020.
- [2] 박주희, 문철주, “중국온라인 커뮤니티 형성과 공동구매에 관한 실증 연구,” 국제경영리뷰, 제25권, 제1호, pp.61-71, 2021.
- [3] 황주성, “온라인 커뮤니티 참가자의 유형과 구분요인에 관한 연구: 개인적 특성 요인을 중심으로,” 사이버커뮤니케이션학회, 제27권, 제2호, pp.137-210, 2020.
- [4] 황주성, “온라인 커뮤니티 이용자와 SNS 이용자의 구분요인: 기질성 요인과 활동성 요인을 중심으로,” 정보통신정책연구, 제23권, 제3호, pp.75-110, 2016.
- [5] 김윤경, 박남기, “지역기반 온라인 육아 커뮤니티 이용이 커뮤니티에서의 공동체 의식과 만족도에 미치는 영향: 사회자본과 정서적 특성의 상호작용 효과,” 사이버커뮤니케이션학회, 제38권, 제1호, pp.59-103, 2021.
- [6] <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20190128010008766>
- [7] <https://cafe.naver.com/imsanbu>
- [8] 이해정, 권태선, 김은심, “온라인 커뮤니티 익명게시판에 나타난 어머니들의 일상적 경험,” 어린이문화교육연구, 제22권, 제1호, pp.265-284, 2021.
- [9] 이윤혜, 박철, “육아커뮤니티에서 온라인 구전정보 조회수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래, 제16권, 제3호, pp.215-238, 2016.
- [10] 황지현, 황충섭, “온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제34권, 제7호, pp.1138-1148, 2010.
- [11] 김미혜, 김혜진, “유아가 자녀를 둔 어머니의 육아관련 인터넷 커뮤니티 참여현황과 사회적지지 및 양육효능감과 관계,” 아동학회지, 제28권, 제3호, pp.1-17, 2007.
- [12] 이윤혜, 박철, “온라인 육아 커뮤니티 참여가 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향: 주부가 워킹맘의 지각혜택 매개경로 비교를 중심으로,” 고객만족경영연구, 제21권, 제1호, pp.21-35, 2019.
- [13] 여민선, 배소영, “온라인 커뮤니티에서 몰입이 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 사회자본의 매개효과를

- 중심으로,” 디지털융복합연구, 제14권, 제9호, pp.171-179, 2016.
- [14] M. Snyder, “Self monitoring of expressive behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, pp.526-537, 1974.
- [15] 권상희, 방경화, “온라인 커뮤니티 내의 커뮤니티에 관한 연구: 자아성향(Self-construal)에 따른 관계 중심으로,” *한국언론정보학보*, 제37권, pp.423-462, 2006.
- [16] H. Rheingold, *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Reading, MA: Addison-Weseley, 1993.
- [17] J. Hagel and A. Armstrong, *Net gain: Expanding markets through virtual communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- [18] D. Thomas, “From community to collective: Institution and agency in the age of social network,” Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1754214
- [19] 박도형, “온라인 커뮤니티 특성, 커뮤니티 멤버 특성, 개인 특성이 잠복관찰 활동에 미치는 영향: 왜 사람들은 쓰지 않고 읽기만 하는가?,” *인터넷정보학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.73-88, 2014.
- [20] 강재정, 김유정, “온라인 커뮤니티 시민행동, 신뢰, 보상이 정보공헌에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래연구*, 제12권, 제2호, pp.85-108, 2012.
- [21] 나태준, 최순영, “공공조직구성원의 조직신뢰 향상방안에 관한 연구: 서울시 사례를 중심으로,” *한국행정학보*, 제37권, 제1호, pp.1-17, 2003.
- [22] 최병우, 윤두열, 조영빈, “중소제조업체 종업원의 공정성 지각과 신뢰가 조직시민행동에 미치는 영향: 제안모델의 평가를 중심으로,” *인적자원관리연구*, 제15권, 제3호, pp.193-211, 2008.
- [23] X. Deng and L. Yuan, “Integrating technology acceptance model with social capital theory to promote passive users’ continuous intention toward virtual brand community,” *IEEE Access*, Vol.8, pp.73061-73070, 2020.
- [24] J. C. A. Tsai and S. Y. Hung, “Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members,” *Information & Management*, Vol.56, pp.552-569, 2019.
- [25] M. Wasko and S. Faraj, “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice,” *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, pp.35-57, 2005.
- [26] 이성준, “왜 트위터러들은 리트윗하는가? 내외적 동기와 사회적 자본의 역할 탐색,” *한국산학기술학회 논문지*, 제15권, 제6호, pp.3499-3511, 2014.
- [27] 홍석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인,” *한국콘텐츠학회*, 제10권, 제1호, pp.122-137, 2010.
- [28] 배재권, “모바일 클라우드 이용자의 인지된 프라이버시, 인지된 보안성, 인지된 즐거움이 지속사용의도에 미치는 영향,” *e-비즈니스 연구*, 제15권, 제3호, pp.3-27, 2014.
- [29] R. Kalakota and A. Whinston, *Electronic Commerce: A manager’s guide*, Addison-Wesley Professional, 1997.
- [30] 배재권, “인터넷 전문은행 이용자의 개인혁신성, 인지된 상대적이점, 인지된 편리성, 인지된 보안성이 만족과 지속의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *로고스경영연구*, 제16권, 제4호, pp.141-154, 2018.
- [31] 이성준, “증강현실 기반 카메라 애플리케이션 서비스 만족 영향 요인들에 대한 고찰: 네이버 <스노우> 서비스를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제7호, pp.417-428, 2020.
- [32] R. M. Ryan and E. L. Deci, “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being,” *American Psychology*, Vol.55, No.1, pp.68-78, 2000.
- [33] 이성준, “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제12호, pp.129-140, 2015.
- [34] M. Snyder, “Self-monitoring of expressive behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, pp.526-537, 1974.
- [35] 양윤, “인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향,” *한국심리학회지:산업 및 조직*, 제9권, 제2호, pp.61-80, 1996.

- [36] 백승근, 신강현, 이종현, 하창구, “감정노동, 피할 수 없을 때 누가 즐길 수 있는가: 자기감시의 조절효과를 중심으로,” 한국심리학회: 산업 및 조직, 제27권, 제4호, pp.719-745, 2014.
- [37] 오지현, 임소혜, “소셜 미디어 이용자의 성향과 이용 동기가 계정 익명성에 미치는 효과: 나르시시즘과 자기감시성을 중심으로,” 한국방송학보, 제32권, 제4호, pp.33-64, 2018.
- [38] S. W. Gansestad and M. Snyder, “Self-monitoring: Appraisal and reappraisal,” *Psychological Bulletin*, Vol.126, pp.530-555, 2000.
- [39] 이미경, 최인호, 정세훈, “기업 페이스북에서 긍정부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과: 자기감시성의 조절효과,” 한국언론학보, 제57권, 제4호, pp.51-71, 2013.
- [40] J. A. Nantel and W. Strahle, “The self-monitoring concept: A consumer behavior perspective,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.83-87, 1986.
- [41] V. Pornsakulvanich, “Excess use of Facebook: The influence of self-monitoring and facebook usage on social support,” *Kasetsart Journal of Social Science*, Vol.39, No.1, pp.116-121, 2018.
- [42] C. S. Lin, “Exploring the personality trait of self-monitoring on technology usage of web portals,” Vol.11, No.2, pp.235-238, 2008.
- [43] I. Ajzen and M. Fishbein, “Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research,” *Psychological Bulletin*, Vol.84, No.5, pp.888-918, 1977.
- [44] 김유정, “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구,” 한국언론학보, 제49권, 제3호, pp.291-317, 2005.
- [45] O. Nov, M. Naaman, and C. Ye, “Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.61, No.3, pp.555-556, 2010.
- [46] 이성준, “인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 형성 영향 요인: 아프리카 TV 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.13-29, 2018.

- [47] 이성준, “정책기대의 조절효과를 고려한 플랫폼 기반 간편결제 서비스로의 전환의도 영향 요인 분석: 카카오페이 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제5호, pp.426-442, 2019.

저 자 소 개

이 성 준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 부교수

〈관심분야〉 : AI, 소셜 미디어, 빅데이터, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용