

온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향

김은정* · 이문봉**

* 동의대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

** 동의대학교 상경대학 경영정보학과 조교수

A study on the Effect of Participatory Motives and Social Influence in on-line Community on Commitment

Eun-Jung Kim, Moon-Bong Lee

Abstract

Since IT industry has changed very rapidly in technology, market environments, the online community raise new space. However, there have been scanty researches on the on-line community.

The primary purpose of this research is to develop and test a model that explains the effect of participatory motives and social influence in on-line community on commitment.

Key words : online-community, TAM, Social Influence, commitment

1. 서 론

인간은 “소외감”을 두려워하는 사회적 존재로, 사회 내에서 어떠한 집단에 소속되어 있기를 원한다. 가정에서의 역할, 직장 내 역할, 사회 내 역할, 주변인들 사이에서의 역할과 같이 다양한 역할을 하면서 각각의 역할 사이에 원활한 관계 형성을 추구하면서 하나의 “삶”을 이뤄간다.

전통적인 의미의 공동체가 “같은 지역이나 이웃과 같이 지역적으로 같은 범위 내에 살고 있는 하나의 집단”이라는 정의로 통용된 반면, 온라인 커뮤니티는 일반적으로 “컴퓨터 네트워크로 연결된 다수의 사람들이 실시간으로 상호작용함으로써 공통된 관심사나 정보를 공유하는 집단”으로 정의된다(William, 2000).

인터넷을 중심으로 한 정보통신 기술의 급속한 발전은 사용자들이 시·공간의 제약을 뛰어넘어 공통의 관심사를 공유하는 커뮤니티의 형성을 가능하게 하였다. 또한 디지털 환경에서 비즈니스의 중심이 점차 기업에서 고객으로 이동함에 따라 기업들은 고객과 더 높은 정도의 상호작용을 유지하는 수단으로 온라인 커뮤니티에 주목하게 되었다. 그러나 온라인 커뮤니티는 인터넷이라는 특성과 물리적 제한이 없기 때문에 가입만 하고 이용

을 하지 않는 이용자들이 많이 발생하였다. 초기 회원수가 곧 비즈니스 성공으로 이해되었던 것과는 달리 기업들은 다양한 수익모델을 통해 수익증가를 시도하였지만 무료로 익숙한 사용자를 상대로 수익을 얻기는 매우 어려운 실정이다. Armstrong과 Hagel(1996, 1997)은 가상공동체를 통한 고객과의 관계구축의 중요성을 지적하였다. 회원수를 늘리고, 신규 회원을 유도하는 것도 중요하지만 확보된 회원들을 통해 수익성을 창출하는 것이 더욱 중요하게 인식되었고 급격히 늘고 있는 온라인 커뮤니티 회원 유지를 위한 차별화되고 고객 지향적인 전략이 필요하다고 인식되기 시작하였다. 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 기업과 고객, 고객과 고객간의 관계 형성과 통제 가능성이 높아지자 연구의 필요성이 점점 더 제기되고 있다.

사용자가 어떤 사이트를 처음 사용하게 되는 이유는 주로 우연한 기회, 새로운 것에 대한 호기심 등이 대부분이기 때문에 일시적으로 많은 방문객들이 모일 수 있다. 그러나 온라인 커뮤니티에 대한 사용자의 방문결과 일정한 만족을 얻지 못한다면 그 커뮤니티를 계속 사용하려 하지 않을 것이다. 온라인 커뮤니티의 성패를 가름하는 잣대가 사용자의 지속적 방문이라 한다면 처음 그 사이트를 방문한 사용자가 이후에도 충성심을 갖고 계속

방문하게 하는 조건으로 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기 및 사회적 영향이 사용자로 하여금 몰입하도록 하는가를 밝히는 것은 매우 중요한 문제라 할 수 있다.

또한, 일반적으로 정보기술의 선택은 정보기술의 사용에 선행하여 발생하고 따라서 동기적 요인들은 정보기술의 선택과 정보기술의 사용의 경우에는 다른 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면 Thompson et al(1994)은 사회적 규범(Social Norm)의 영향력은 경험 있는 사용자보다는 비 경험자에게 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 정보기술에 대한 동기적 요인들과 정보기술의 사용을 유도하는 결정적 요인들이 정보기술의 태도적 변화와 행동적 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하고자 한다. 이를 위해 정보기술수용, 사회적 영향, 몰입에 관한 문헌을 검토하고, 관계 커뮤니티를 대상으로 참여 동기, 사회적 영향, 몰입의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정한다. 이를 구조방정식모델(Structural Equation Model)로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 연구 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티에 대한 연구

2.1.1 온라인 커뮤니티의 정의

커뮤니티는 ‘함께하는 상태’라는 Communis에서 유래한 말이다. 인간이 혼자의 의미인 ‘나’에서 ‘무리’속의 ‘나’를 통해 자신을 확인해 나가는 과정에서 커뮤니티 개념이 적용되어 왔다. 따라서 커뮤니티는 참여자 스스로가 동질성을 찾거나 동질성이 부여된다고 판단하여 스스로 참가하여 무리를 이루는 것을 뜻하므로 동일한 문화를 공유하며 집단 내의 참여자들은 정서적 친밀감, 소속감, 협동, 만남에 의해 특징지어진다.

Hagle III and Armstorng(1997)은 온라인에서 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 모인 집단으로 정의하였으며, Williams and Cothrel(2000)은 다대다 상호작용 하는데 관련된 사람들의 집단으

로 정의하였다.

Rheingold(1993)는 “가상공간에서 컴퓨터를 매개로 이루어지는 의사소통을 통해 오랜 기간 사람들이 풍부한 개인적 감정을 가지고 상호작용 하는 집합체”라고 정의하였으며, 지리적 근접성 보다는 이익과 목적의 공통성에 의해 선택되는 경향이 강하다고 언급하면서, 기술적·사회적 차이에도 불구하고 커뮤니티의 본질은 ‘의미 있는 인간관계’라고 강조하고 있다.

Fernback and Thompson(1995)은 온라인 커뮤니티를 서로 간에 관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복되는 접속(Repeat Contacts)을 바탕으로 사이버 공간에서 발달되어진 사회적 관계로 정의 하였다.

본 연구에서는 온라인 커뮤니티란 인터넷상에서 공통의 관심사나 경험을 가지고 유·무형의 정보를 교환하고 공유하기 위하여 상호작용 하는 사람들의 집단 또는 관계로 개념을 정의하고자 한다.

2.1.2 온라인 커뮤니티의 특성

Jones(1997)은 가상 커뮤니티가 가상공간과 가상 커뮤니티의 개념이 분리되어야 함을 주장하면서, 일정 수준이상의 상호작용, 다중의 의사소통, 회원제, 가상공간에서의 공통 장소 등을 가상 커뮤니티의 특성으로 제시하였다. Erickson(1997)은 가상 커뮤니티의 속성을 소속감, 관계, 헌신과 상호호혜, 공유된 가치, 공동체, 지속성 등으로 보았다. Yohe(1994)의 연구에서는 커뮤니티가 갖추어야 할 조건으로 사회적 자산(social equity), 비용, 저작권, 정보의 정확성 및 신뢰성 등을 주장하였다. 강명수(2002)의 연구에서는 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2.1.3 온라인 커뮤니티의 분류

분류	구성원의 욕구
거래 커뮤니티	정보, 제품 또는 서비스의 구입 또는 교환 촉진 및 제공
관심 커뮤니티	취미, 전문분야 등 특정주제에 대한 관심이나 전문 지식의 공유 및 상호작용
환상 커뮤니티	역할게임, 엔터테인먼트 등 환상과 탐험에 관련된 참여 및 창조 욕구
관계 커뮤니티	유사한 경험을 가진 사람들이 모여 교제나 친목의 승화로 의미 있는 관계 형성

Armstrong and Hagle III(1996)은 온라인 커뮤니티를 회원 또는 참가자들의 커뮤니티의 가입 목적과 기본적 요구에 기초하여 네 가지 유형으로 분류하였다.

본 연구에서는 사회적으로 깊은 인적 관계를 형성을 위해 인터넷상에서 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하는 관계형 커뮤니티를 대상으로 한다.

2.2 기술수용에 관한 연구

기술 수용에 관한 이론은 크게 두 부분으로 나누어 볼 수 있다. 사용자의 태도와 행위의도를 중심으로 한 이론과 사회적 요인에 보다 초점을 둔 혁신의 확산이론이다(최완일, 2002).

기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)은 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)을 기초로 하여 사용자들의 정보기술 수용 및 사용행태를 설명하는 가장 유용한 이론 중 하나이다.

기술수용모델은 사용자의 정보기술수용을 위해 합리적 행위이론의 신념-태도-의도-행위 사이의 관계를 사용하여 이들 영향요인들 간의 관계를 설명함으로써, 신념, 태도, 의도에 대한 외부 요인들의 영향을 추적하기 위한 기초를 제공할 수 있다.

이를 위해 기술수용모델은 수용 행위의 주요 변수로 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use)을 제시하고 있다.

Davis가 기술수용모델을 발표한 이후 이와 관련된 연구들을 범주화하면 다음과 같다.

첫째, Davis의 TAM을 지지하거나 척도를 재확인 하는 연구, 둘째, 내적 동기변수나 사회적 영향변수를 이용하여 수정 TAM을 제시하는 연구, 셋째, 기술수용모델에 영향을 주는 외부변수를 제시하는 연구, 마지막으로 외부변수를 포함한 확장 TAM을 제시하는 연구로 구분된다.

혁신확산이론은 사용자가 새로운 기술을 채택하려는 과정을 혁신의 확산으로 보는 것으로 사회적 영향요인을 포함하고 있는 점에서 Davis의 기술수용모델 이론과 차별성을 지니고 있다(Rogers, 2003; Moore and Benbasat, 1991).

넓은 범주로 보아 본 연구의 대상인 온라인 커뮤니티 사이트도 정보기술의 한 응용이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 수용 및 사용행위 주요한 신념변수인 인지된 이용

용이성과 인지된 유용성, 인지된 재미 변수들을 살펴보고자 한다.

2.3 몰입에 대한 연구

Becker(1960)는 몰입(Commitment)을 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태, 개인을 특정행위에 얽매는 심리적 힘, 혹은 행위를 취소하거나 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태로 정의하였다.

Wiener(1982)는 몰입의 역할을 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매개하는 과정으로 정의하면서 이는 동기 유발적인 현상이라고 하였다. 인터넷 환경은 오프라인 환경과 달리 사이트를 쉽게 이탈할 수 있기 때문에 사이트에서 오랫동안 머무는 것이 중요하다. 따라서 사이트와의 지속적인 관계유지를 위해서 경제적 가치를 실현시킬 수 있는 쇼핑몰 및 커뮤니티 운영은 매우 어렵고도 중요한 요인이므로 고객간의 커뮤니티를 활성화시켜 고객간의 관계몰입을 이루는 것이 필요하다고 주장하였다(강명수, 2002).

본 연구에서는 조직 행위론에서의 연구에 근거하여 태도적 몰입(Attitudinal Commitment)과 행동적 몰입(Behavioral Commitment)의 두 가지 차원으로(Staw, 1977; Mowday et al., 1982; Allen and Meyer, 1990; 강명수, 2002)으로 구분하였다.

2.3.1 태도적 몰입(Attitudinal Commitment)

태도적 몰입이란 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로(Staw, 1980), 커뮤니티 몰입은 커뮤니티를 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 커뮤니티에 대한 심리적인 애착 정도로 긍정적인 감정적 애착이 중심이다.

태도적 몰입은 지속적인 몰입(Continuance Commitment), 규범적 몰입(Normative Commitment), 감정적 몰입(Affective Commitment)의 차원으로 구분할 수 있다(Allen and Mayer, 1990; Gruen et al., 2000)

감정적 몰입(Affective Commitment)이란 집단을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착 정도로 긍정적인 감정적 애착이 중심이다. 감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적인 접근으로 몰입을 조직에 대한 감정적, 정서적인 집착으로 여기는 것이다(강명수, 2002).

지속적 몰입(Continuance Commitment)은 조직 탈퇴와 연관된 인지된 비용에 근거하여, 회원들이

심리적으로 조직에 묶여 있는 정도로써, 관계에 있어서 자기이해관계(Self-interest Stake)에 근거하여 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적, 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Kanter, 1968; Allen and Meyer, 1990; Gruen et al., 2000).

규범적 몰입(Normative Commitment)은 집단과 관계를 유지하고자하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도(Gruen et al., 2000)로써 조직에 대한 개인의 도덕적 의무 인식으로부터 파생된 것이라 정의하였다. 이는 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen and Meyer, 1990).

본 연구에서는 태도적 몰입을 측정하기 위해 선행 연구들(Gruen et al., 2000; Allen and Meyer, 1990, 이수동과 최주석, 2001; 강명수, 2002)의 항목을 이용하여 4항목을 7점 척도로 측정하였다.

2.3.2 행동적 몰입(Behavioral Commitment)

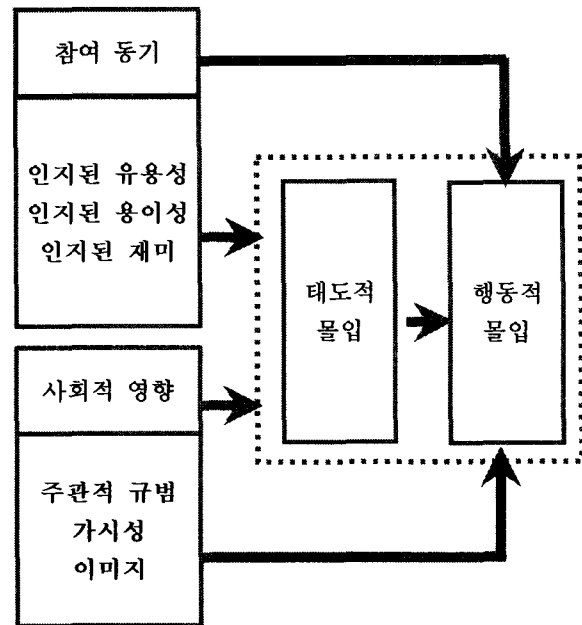
행동적 몰입이란 비합리적, 사회심리학적인 입장에서 몰입을 파악하는 것으로, 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정을 몰입으로 본다(Staw, 1980; Mowday et al., 1982). 구성원이 과거 행동으로 인해 집단을 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되는 매몰비용(sunk cost)의 관점에서 파악된다(Staw, 1980). 구성원이 행동적 몰입을 하게 되면 올바른 선택을 했다는 것을 보여주기 위하여 자신을 정당화하거나 합리화하게 되어 심리적 강화(Psychological Bolstering)효과를 가진다.

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기술수용이론(TAM)을 차용한 온라인 커뮤니티에서의 개인의 참여 동기인 인지된, 유용성, 인지된 이용 용이성, 인지된 재미와 TAM연구에서 간과되었던 사회적 영향 요인이 온라인 커뮤니티의 태도적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다.

3.1 연구모형

본 논문의 연구모형은 < 그림 1 >과 같이 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인들이 태도적 몰입과 행동적 몰입에 미치는 영향을 검증하는 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1 참여 동기에 대한 연구(Participatory Motives)

동기란 “한 개인으로 하여금 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계” 또는 “행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제”를 뜻하는 것으로(Bernard and Steiner, 1967), 욕구(Need)와는 구분된다. 즉, 욕구는 각 개인의 무의식적인 심리상태를 나타내며, 동기는 무의식에 근거한 심리적 상태라기보다는 의식적인 상태로서 행동을 직접 유발시키고, 보다 상황 지향적이며, 보다 상황 지배적인 개념이라는 것이다. 따라 사람들도 하여금 행동을 유발하는데 있어서는 ‘내재된 욕구가 활성화된 동기적인 요인’이 필요하다.

본 연구에서 사용자의 온라인 커뮤니티 참여 동기는 기술수용모델의 후속 연구에서 제시된 인지된 이용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 재미의 세 가지 변수로 구성된다(Lim and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Teo, Lim and Lai, 1999).

(1) 인지된 이용 용이성(Perceived Ease of Use)

Davis는 인지된 이용 용이성(PEU)를 “특정시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 개인이 믿는 정도”를 의미하며, 이것은 정보시스템을 학습하기 쉽고, 사용에 있어서 신체적, 정신적으로 노력이 적게 드는 것을 의미한다. 인지된 이용용이성을 노력의 개념으로 정의한다면, 이는 사용자들의 시스템 이용 과정에 대한 평가로, 과정 기대(Process Expectation)이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 인지된 이용 용이성은 커뮤니티를 사용하는 사용자가 커뮤니티를 사용하는데 있어서 조작의 어려움 없이 자신이 하고자 하는 일을 할 수 있는 정도를 말한다. 따라서 인지된 이용 용이성을 “온라인 커뮤니티가 사용하기 쉽고 편리하다고 사용자가 인지하는 정도”로 조작화 하였다.

본 연구에서는 인지된 이용 용이성을 측정하기 위해 선행 연구들(Davis, 1989; Davis, 1993)로부터 측정항목을 추출하여 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 기존 연구(최지훈, 2002)에서 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

(2) 인지된 유용성(Perceived Usefulness)

Davis에 의하면, 인지된 유용성(PU)를 “특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”라고 정의하였으며, 이는 업무의 효과성, 생산성 및 업무에 있어서 사용하는 정보시스템의 중요성과 관련된 것이다. 과정 기대인 인지된 이용 용이성과 대조적으로 인지된 유용성은 결과 기대이다. 인지된 유용성은 다른 조건이 동일하다면 정보기술이 이용하기 쉬울수록 더욱 유용하게 인지될 것이므로 인지된 이용 용이성에 의해 영향을 받을 것이다.

본 연구에서는 인지된 유용성을 “온라인 커뮤니티를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 사용자가 인지하는 정도”로 조작화 하였다.

본 연구에서 인지된 유용성을 측정하기 위한 측정항목은 선행 연구들(Davis, 1989; Davis, 1993)로부터 측정항목을 추출하여 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 기존 연구(최지훈, 2002)에서 사용되었던 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

(3) 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment and Fun)

Davis et al.(1989)에 의해 제안된 기술수용모델은 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 지나치게 수단적인 측면 즉 외재적인 동기만을 나타내므로 정보기술 사용의 재미적인 측면, 즉 사용자의 내재적인 동기를 포함하여 확장할 필요성이 제기되어 왔으며, 이와 관련하여 몇몇 연구자들이 정보기술수용에 있어 내재적인 동기를 도입한 연구를 진행하여 왔다.

Webster and Martocchini(1992)는 즐거움을 “시스템의 사용이 삶을 활력화 시키는 정도”라고 정의하였고, Davis et al(1989)은 즐거움을 “정보기술

의 사용이 미치는 영향력의 긍정유무와는 관계없이 정보기술의 사용이 삶을 즐겁게 만드는 정도”라고 정의하였다.

Davis, Bagozzi, and Warshaw(1992)는 정보기술에서 즐거움 요인이 이용의도에 유의한 것을 검증하였고, Venkatesh(1999)도 즐거움 요인이 있어야 정보기술에 대한 사용자들의 이용 훈련이 더 효과적임을 검증하였다.

Teo and Lim(1999)은 인터넷 사용의 내적-외적 동기 측면에서 인터넷 사용을 연구하였다. 외적 동기는 가치 있는 결과를 가져오는데 유의한 활동의 성과를 말하며, 이는 기술수용모형의 인지된 유용성에 해당한다. 내적 동기는 눈에 보이지 않는 활동의 성과로서 인지된 즐거움이 해당된다.

Moon and Kim(2001)은 정보기술수용에 내부적 동기부여 변수와 외부적 동기부여변수(playfulness)가 TAM의 유용성, 용이성, 행동 의도 경향, 행동 의도, 실제 사용과의 관계를 설명하고 있다.

정보기술의 사용은 내부적으로 존재하는 심리적 요인들에 의해 촉진될 수 있으며, 즐거움과 같은 요인들은 정보기술의 사용에 대한 내부적 동기를 의미한다. 즉 정보기술의 사용으로 인해 직접적인 즐거움이나 기쁨을 경험한 사람 혹은 정보기술의 사용에 대해 본능적으로 긍정적인 느낌을 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 정보기술을 좀더 많이 이용하려는 경향이 있을 것이다.(Mathieson, 1991)

인터넷 이용자들이 현재까지 오락적 측면보다는 효율 측면을 더 중시하는 경향을 보이지만, 앞으로 통신기술과 응용 프로그램이 발전할수록 재미 또는 오락적 측면이 더욱 중요해질 것이라고 한다 (Teo, Lim, and Lai, 1999).

본 연구에서는 인지된 즐거움을 “온라인 커뮤니티에 참여하는 과정 속에서 사용자 느끼는 즐거운 감정”으로 조작화 하였다.

측정항목은 기존 연구(최지훈, 2002)에서 사용되었던 것을 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

3.1.2 사회적 영향(Social Influence)

정보기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 “개인”차원의 “자발적” 정보시스템 사용 행태를 설명하는 모델로 개인의 자발적 정보 시스템 수용 및 사용에 영향을 미치는 사회적 요인을 파악하는 것이 이 모델의 설명력을 향상시킬 수

있다.

사회적 영향요인들을 TAM에 포함한 기존 연구들이 전혀 없지는 않으나, “사회적 영향”이라는 개념에 대한 조작화가 다르며, 대부분 주관적 규범(Subjective Norm)으로만 규정되어 많은 연구자들에 의해 분석되어 왔지만, 일관되게 동일한 결과를 보여 주지 못했다.

양희동과 최인영(2001)은 정보시스템 수용 및 사용에 관한 연구인 TAM, TRA, TPB(Theory of Planned Behavior: Ajzen, 1985), 세분화된 TPB(Taylor & Todd, 1995)와 Moore & Benbasat(1993)의 혁신이론(Innovation Theory)에서 제시된 변수 중에서 사회적 영향에 해당하는 개념을 주관적 규범(Subjective Norm), 이미지(Image), 가시성(Visibility)의 개념으로 제시하고, 이들이 인터넷 사용에 많은 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 다루는 사회적 영향은 양희동과 최인영의 주관적 규범, 가시성, 이미지로 구성된 개념으로, “사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도”를 의미한다.

(1) 주관적 규범(Subjective Norm)

사회적 영향의 가장 대표적인 개념은 TRA모델에 제시되어 있는 주관적 규범(Subjective Norm)이다. TRA에서 개인의 주관적 규범은 “개인에게 중요한 대부분의 사람들이 개인이 행위를 해야 하거나 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대해 개인이 인식하는 정도”라고 정의하고 있다(Ajzen and Fishbein, 1980).

측정항목은 Mathieson(1991)과 Todd(1995)의 기존 연구에서 사용되었던 것을 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 2개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

(2) 가시성(Visibility)

주관적 규범이 단지 개인에게 영향을 줄 수 있는 준거집단의 권고, 추천, 촉진 등을 의미하는데 반해 가시성은 혁신 확산이론에서 “조직 내에서 주변인들에 의해 실행되고 보여 지는 것”을 말한다. 즉, 가시성은 “혁신이 조직에 가시화 되는 정도”로서 잠재적인 수용자들은 혁신을 잘 볼수록 혁신을 더 잘 수용하게 된다는 것을 의미한다(Moore and Benbasat, 1995).

즉, 실제로 준거집단이 해당 커뮤니티를 이용하는 모습과 업무 성과를 향상시키고 있음을 가시적으로 잠재적 사용자들에게 보여준다면, 사용자들은 해당 커뮤니티에 대해 유용성을 지각하며 몰입

도 높을 것으로 예상해 볼 수 있다.

측정항목은 Moore and Benbasat(1991)의 기존 연구에서 사용되었던 것을 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

(3) 이미지(Image)

Moore and Benbasat(1991)는 “이미지를 사용자가 혁신 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 집단 내에서 자신의 지위(Status)를 향상시킨다고 인지하는 것”으로 정의하였다.

Venkatesh and Davis(2000)는 이미지 개념을 차용하여 준거집단(Reference Group)내에서 개인들은 자신의 이미지를 향상시키고 이를 유지시키려 노력한다고 주장하였다.

측정항목은 Moore and Benbasat(1991)의 기존 연구에서 사용되었던 것을 온라인 커뮤니티 환경에 맞게 변형하여 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

3.1.3 몰입

(1) 태도적 몰입

온라인 커뮤니티 태도적 몰입에 대한 측정항목은 Gruen et al.(2000), Allen and Meyer(1990), 이수동과 최주석(2001), 강명수(2002)의 항목을 이용하여 4개의 문항을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다.

(2) 행동적 몰입

측정항목은 강명수(2002)의 기존 연구에서 사용되었던 2개의 문항으로 커뮤니티 방문횟수나 커뮤니티에 머무르는 시간으로 측정하였다.

3.2 가설설정

태도(Attitude)는 개인이 어떤 행동을 하였을 때 그에 대한 포지티브하거나 네가티브한 감정을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975).

Tornatzky & Klein(1983)의 연구에서는 인지된 유용성이 새로운 혁신자(innovation)를 수용할지의 여부를 결정하는데 있어 중요한 요인임을 강조하고 있다. Rogers(1983)의 연구에서도 인지된 유용성은 혁신을 수용함에 있어 정의 영향을 미친다고 보고 있다. 또한, Tornatzky & Klein(1992)은 이용자가 해당 시스템에 대해 더 이용하기 편리하다고 느낄 때 그것을 이용할 가능성이 더 높다고 하였다. Bagozzi, and Warshaw(1992)는 정보기술에서 즐거움 요인이 태도에 유의한 것을 검증하였다.

가설 1 : 커뮤니티 참여 동기가 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 2 : 커뮤니티 참여 동기가 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

TRA 모델은 주관적 규범과 같은 외적 자극(External Stimuli)이 태도에 직접적으로 영향을 미치며, 이 태도를 통하여 간접적으로 행위에 영향을 미친다고 하였다(Fishbein and Ajzen, 1975).

가설 3 : 사회적 영향 요인이 커뮤니티에 대한 태도적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

가설 4 : 사회적 영향 요인이 커뮤니티에 대한 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

Mowday(1982)의 연구는 조직구성원이 조직에 대해 가지는 태도적 몰입이 행동적 몰입에 영향을 미침을 보여주고 있다. 주우진(1999)은 인터넷 사이트에서 사람들이 얼마나 오랫동안 머무르느냐 하는 것은 중요한 것임을 지적하면서, 이를 위해서는 다양한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 고객이 소속감을 느끼고 스스로 의견을 교류할 수 있을 정도가 되어야 한다고 하였다.

가설 5 : 커뮤니티에 대한 태도적 몰입은 행동적 몰입에 유의적인 영향을 미친다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수명		정의		
독립변수	참여 동기	인지된 이용 용이성	온라인 커뮤니티가 사용하기 쉽고 편리하다고 사용자가 인지하는 정도	
		인지된 유용성	온라인 커뮤니티를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 사용자가 인지하는 정도	
		인지된 재미	온라인 커뮤니티에 참여하는 과정 속에서 사용자 느끼는 즐거움 감정	
	사회적 영향	주관적 규범	온라인 커뮤니티 이용시 준거집단의 영향 온라인 커뮤니티 이용시 주요 주변인들의 영향	Davis et.(1989) Teo and Lim (1999) Lin and Lu (2000)
		가시성	커뮤니티의 사용이 주위에 서 가시화 되는 정도	Venkatesh & Davis(2000), Moore & Benbasat(1991)
		이미지	커뮤니티를 수용 및 사용으로 인하여 사회 시스템 내에서 강화되는 지위	Moore & Benbasat(1991)

매개변수	태도적 몰입	몰입에 따른 태도적 변화	Gruen et al.(2000), Allen and Meyer(1990), 이수동과 최주석(2001), 강명수(2002)
종속변수	행동적 몰입	몰입에 따른 행동적 변화	강명수(2002)

참고문헌

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Davis, F.D. Perceived Usefulness, "Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Computer Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.P. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Model," *Management Science*, 30, 361-391.
- Fernback, Jan Thompson(1995), "Virtual Communities : Abort, Retry, Failure?," *Computer mediated Communication and the American Collectivity*, New Mexico, May.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading Ma. 1975.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hagle III, John and Arthur G. Armstrong(1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, HBS Press.
- Staw, B.M.(1980), "The Consequences of Turnover," *Journal of Occupational Behavior*, 1, 253-273.
- Jones, Quentin(1997), "Virtual-Communities,

- Virtual Settlements & Cyber-Archaeology : A Theoretical Outline?", JCMC 3(3)
- Kanter, R.M.(1968), "Commitment and Social Organization : A Study of Commitment Mechanisms in utopian Communities," American Sociological Review, 33, 499-517.
- Mathieson, K.(1991), "Predicting User Intentions:Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," Information Systems Research, 2, 173-191.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," Information & Management, 38, 2001, pp.217-230.
- Moore, G.G, and Benbasat, I., "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," Information System Research, Vol.2, No.3, 1991, pp.192-222.
- Teo, T.S. H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C., "intrinsic and extrinsic motivation in internet usage," Omega: International Journal of Management Science, 27, 1999, pp.25-37.
- Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," Management Science, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perceptions : Exploring the Role of Intrinsic Motivation," MIS Quarterly, 23, 319-340.
- Webster, J., and J.J Martocchio(1992), "Microcomputer Playfulness : Development of a Measure With Workplace Implications," MIS Quarterly, 16, pp.210-224.
- Wiener, Yoash(1982), "Commitment in Organizations : A normative View," Academy of Management Review, 7(3), 418-428.
- Williams, R.L. and Cothnel J., "Four Smart Ways to run online communities," Sloan Management Review, 2000, pp.81-91.
- Yohe, J.Michael(1994), "Community Computing and The Computing Community", SIGUCCS'94, Proceedings of the 22nd ACM SIGUCCS Conference on USE Service.
- 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영저널, 제3권 제1호, 77-98.
- 양희동, 최인영, "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제29권 제4호, 2001, pp.165-184.
- 최지훈(2002), "가상 커뮤니티에서의 참여동기가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위 논문.