

# 가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 인도를 비교하여

김 봉 준\*, 정 창 미\*\*, 조 남 재\*\*\*

## A Comparative Study on the Factors Affecting the Loyalty to Cyber Communities: Focusing on Korea and India

Bong Jun Kim, Chang Mi Jeong, Nam Jae Cho

Since IT industry has changed very rapidly in technology, market environments, the cyber communities raise new social space. In spite of such growth of cyber communities, academic discussion is relatively limited. This Paper suggested several factors that affect the level of participator's loyalty on cyber communities. Participator's loyalty was classified into two categories, the psychological loyalty, which measure the psychological responses, and the behavior loyalty, which measure the absorption of time, the volume and frequency of visit to cyber communities. Consequently, this research has showed social awareness about cyber community culture and suggested the strategy directions for customer-oriented cyber Community Company.

**Keywords :** 가상 공동체(Cyber Community), 불확실성 이론(Uncertainty Theory), 몰입이론(Flow Theory), 사회적 교류(social awareness)

---

\* 한국전자통신연구원 정보통신서비스연구단 네트워크경제연구팀

\*\* 정보통신정책연구원(KISDI) 미래한국연구실

\*\*\* 한양대학교 경영대학 경영학과

## I. 서론

인터넷이라는 새로운 정보기술의 등장은 개인들이 시간과 공간에 구애받지 않고 원하는 모든 정보를 얻을 수 있게 하는 등, 사회 구성원의 전반적인 생활양상을 빠르게 변화시켰다. 또한 정보기술의 발전은 하나의 네트워크하나의 세계를 형성한 기반 위에서 세계 경제의 글로벌화를 촉진시키고 있다[김인호, 2001]. 이러한 변화는 사이버 공간의 확장을 가져왔다. 다양한 구성원들이 참여하고 있는 사이버공간은 시간이나 공간의 제약을 벗어나서 자신이 편리한 시간에, 편리한 장소에서 접근하여 교제, 정보습득, 오락과 여가활동, 정서적 지원 등을 추구할 수 있는 공간으로 정의될 수 있다[조동기 등, 2001]. 결국, 사이버 공간의 확장은 기존 오프라인상의 공동체와 함께 온라인상에서의 공동체인 “가상공동체(Cyber Community)”가 만들어진 배경이 될 수 있다.

전통적인 의미의 공동체가 “같은 지역이나 이웃과 같이 지역적으로 같은 범위 내에 살고 있는 하나의 집단”이라는 정의로 통용된 반면, 가상공동체는 일반적으로 “컴퓨터 네트워크로 연결된 다수의 사람들이 실시간으로 상호 작용함으로써 공동된 관심사나 정보를 공유하는 집단”으로 정의된다[William, 2000]. 인터넷상의 가상공동체는 이제 더 이상 소수의 매니아들이 만드는 세상이 아니라, 누구나 참여하여 만들어 가는 공동의 장이 되어가고 있다. 이러한 가상공동체가 활성화된 주된 이유는 이윤을 목적으로 하지않고 회원들간의 공통의 관심사와 취미, 정보공유를 목적으로 하는 가상공동체들의 형성이 대인관계를 통해 인간의 가장 기본적인 욕구를 충족시키려는 본능에 기인한 것이라 할 수 있다[Rheingold, 1992].

소비자의 니즈가 이전보다 더욱 더 다양화·감성화·개별화 되어감에 따라 마케팅의 세그먼트가 개인수준으로 세밀히 쪼개지는 추세를

고려해볼 때, 개인의 심리적 성향과 온라인 매체간의 관계에 대한 이해는 기업의 고객전략 수립에 있어 매우 중요한 요소이다[조남재 등, 2001]. 인터넷상에서 형성되는 온라인 공동체는 그 자체의 동학(Dynamics)과 특성을 가지고 있으며, 현실 공간의 공동체와 끊임없는 관계를 맺으면서 유지·발전된다[도준호 등, 2000]. 따라서 다양화된 소비자의 니즈를 파악하기 위한 방편으로 가상공동체를 전략적으로 활용할 가치가 있는 것이다. 그러나 국내 온라인 기업들은 가상공동체를 효과적인 마케팅 전략으로 승화시키지 못하고 있으며, 이를 위한 실증적이고 체계적인 연구 또한 매우 미미한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 가상공동체내에서의 사회적 교류와 관련한 변수들을 도출하여 이를 규명하고, 또한 도출된 변수들을 대상으로 국가간에 어떠한 차이를 보이는지를 규명하는데 초점을 두었다. 국가간 비교연구를 위한 대상 국가로 인도를 선정하게 된 것은 시장성과 문화적인 공통점이 있다. 즉, 인도의 경우는 인터넷을 위한 인프라 환경에 비하여 시장이 활성화 단계에 있다는 것이다. 인도의 인터넷 환경은 각 지방 주의 수도들의 경우 79% 정도의 인터넷 연결성을 확보한 상태이며, 인도 정부의 적극적인 정책에 의해 연결성이 빠르게 확산되고 있는 등 급격한 성장세에 있다[ETRI IT정보센터, 2001]. 그리고 문화적인 공통점으로 홉스테드(Hofstede)의 문화에 따른 국가분류에서 보면, 한국과 인도는 개인주의적 성향이 약하고 집단주의적 성향이 강한 국가로 분류되고 있다[백기복, 1995]. 또한 불교에 기반을 둔 유교적인 사고방식의 민족성을 지녔다는 것에서 한국과 인도는 한국과 인도는 오프라인상의 문화적 공통점을 가진다고 할 수 있을 것이다.

이처럼 가상공동체는 상업적 목적으로 형성되거나 인터넷 비즈니스 고객들의 충성도를 높일 수 있는 수단으로 점차 그 중요성을 더해가

고 있지만, 가상공동체를 이용하는 회원들의 본질적인 사회적 특성이 무엇인지 밝혀내는 연구들이 부족한 실정이다. 또한 국가간 가상공동체에 대한 비교연구에 대한 선행연구가 없었다는 것에 대해 본 연구가 차별성을 가진다고 할수 있다.

따라서 본 연구의 결과는 온라인 기업들이 국내 혹은 국외 시장 진출 시, 가상공동체를 활용하여 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 토대를 마련하는데 유용한 연구자료가 될 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 가상공동체에 관한 연구

#### 2.1.1 가상공동체의 정의

가상공동체라는 단어가 존재하기 전 이와 관련하여 사회학에서 공동체에 대한 논의가 있어 왔다. 일반적으로 공동체라는 의미는 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대 혹은 연대라는 세가지 요소가 포함된다. 또한 전통사회에서는 공동체를 지리적 인접성 또는 조직에 대한 소속감에 의해 발생된 것으로 보았다[Schuler, 1996; Rheinglod, 1993; Smith & Kollock, 1997]. 그러나 공동체를 이루는 사람들의 분포는 공간적일 뿐만 아니라 정신적이기 때문에 장소나 지역의 개념은 별 의미가 없어지며 독립된 공동체의 의미가 점점 더 우세해진다[Jones, 1997]. 그러므로 가상공동체라는 의미는 더 이상 전통적인 속성의 공동체가 아니라, 마치 실제인 것처럼 보이고, 들리고, 느껴지는 것을 의미하는 것이다[Stolterman, 1998]. 따라서 가상공동체의 몰입에 관한 변수들을 규명하기 위해서는 보다 정확한 정의가 필요하다. <표 1>은 이전 연구에서 가상공동체와 관련된 정의이다.

<표 1> 가상공동체의 기존 연구

저 자	정 의
Rheinglod, 1993	전자공간에서 공동된 관심사나 경험을 가진 구성원들이 지속적인 상호작용을 통해 생성되는 인간적 관계망에 기초한 사회적 집합체로 정의
Hagel III & Armstrong, 1997	온라인에서 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 모인 집단으로 회원들이 직접 만든 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합한 컴퓨터 매개공간(computer mediated space)으로 정의
Fernback & Thompson, 1995	관심의 영역에 따라 상징적으로 구별되는 정해진 경계나 장소 내에서 반복적인 접촉을 통해 사이버 공간에서 형성되는 사회적 관계로 정의
도준호 등, 2000	제한된 사회적 공간이나 연결망 속에서 공유된 이해와 의무감을 가진 사람들로 정의

이전 연구에서의 정의들을 살펴보면, 결국 단 순히 인터넷 사이트에서의 자료의 공유나 교환 행위 뿐만 아니라 가상 공동체를 구성하고 있는 회원들간의 지속적이고 활발한 상호작용과 피드백, 교류가 발생해야만 가상 공동체를 구성하는 기본 요건이 갖추어졌다고 말할 수 있다. 즉, 회원들간의 적극적이고 활발한 활동은 가상 공동체의 유지를 위한 핵심 요소라고 할 수 있을 것이다.

#### 2.1.2 가상공동체의 특성

가상공동체의 특징으로 공동체를 구성하기 위해서는 구성원들이 타인과 의사소통하기 위해 필요한 일정 수준이상의 상호작용, 상호작용을 연결 시켜줄 수 있는 다양한 의사소통자, 상호 작용을 발생시킬 수 있는 가상 공간에서의 공통 장소, 일정 수준의 상호작용이 발생하기 위해 필요한 가상공동체내의 지속적인 멤버쉽 등이 있다[Jones, 1997]. 또 다른 주장으로 가상

공동체는 세 가지 특징을 가지고 있다는 것이다[윤영민, 2000]. 첫째, 가상공동체는 친숙함(familiarity)을 가지고 있다. 가상공동체 내에서는 다양한 사회적 네트워크가 발달하고, 매체를 통해 구성원간의 정보를 얻기 때문에 친숙함을 더 많이 느끼게 된다는 것이다. 둘째는 안정된 관계(stable relationship)이다. 공동체 구성원들의 관계가 지속적이고 안정적이기 때문에 단발적 만남이 아닌 다발성의 만남을 이루어가는 관계를 유지할 수 있다는 것이다. 셋째는 질서(order)이다. 모든 가상공동체는 구성원들이 공통적으로 추구하는 가치와 규범이 있으며, 그것을 실현하기 위한 제재수단을 갖고 있다는 것이다. 이것은 구성원들이 가지고 있는 공유된 역사, 언어, 문화 등을 말한다. 그러나 이러한 특성을 가지고 있다고 해서 공동체라고 말할 수 없다. 이와 더불어 주관적 요소인 정서와 의식을 포함해야 한다[Jones, 1997]. 즉, 정서적 측면이라는 것은 소속감 측면에서 구성원들이 가상공동체내의 일원이라는 느낌을 가지며 공동체의 다른 구성원들에 대해 애정을 느끼게 되고, 가상공동체를 방문함으로써 편안하고 지속적으로 방문하고 싶다는 느낌을 갖게 된다는 것이다. 그러므로 이러한 주관적 요소는 가상공동체의 몰입상태로 말할 수 있다.

또한 이러한 객관적 요소와 심리적 요소를 기반으로 가상공동체는 유대(solidarity)의 형태로 표현된다고 하였다. 유대라는 것은 단순한 심리 상태라기 보다는 구성원들간의 협력과 의지를 가져오는 실질적인 관계를 의미한다. 이러한 유대 관계가 지속되고 확장되면서 전인격적 관계(Whole Personal Relationship)로 발전하게 된다는 것이다. 예를 들어 같은 지역의 모임이나, 같은 학교 동문회, 동일한 취미나 관심사를 가진 사람들과의 만남이 처음에는 특정 목적이나 계기로 인간관계가 시작되었지만 일정 시간 공동체 안에서 만남을 지속하면서 전인격적 관

계로 발전하게 된다는 것이다[윤영민, 2000].

### 2.1.3 가상공동체의 분류

가상공동체의 분류에 대한 정의는 지금까지도 이론적으로 정확하게 정의된 개념은 없으나, 가상 공동체를 연구하고 있는 여러 학자들의 분류를 살펴보면 몇 가지 유형으로 분류 할 수 있다.

일반적인 방법으로 가상 공동체를 참가자들의 공동체에 대한 요구에 따라 네 가지 유형으로 분류하고 있다[Hagel III & Armstrong, 1996].

<표 2> 가상 사회의 네 가지 유형

분 류	법 율
거래 공동체 (Communities of Transaction)	제품과 서비스의 구매와 판매를 촉진하고 거래와 관련된 정보를 전달하는 기능에 초점
관심 공동체 (Communities of Interest)	참가자들의 특정 주제에 대해서 광범위하게 서로 상호작용을 할 수 있는 기능에 초점
재미 공동체 (Communities of Fantasy)	참가자들이 새로운 환경, 인격, 이야기를 만들어가는 오락적 기능에 초점
관계 공동체 (Communities of Relationship)	회원 구성원들이 살아가면서 겪는 경험을 토대로 깊은 대인관계를 형성하는 기능에 초점

이 구분은 가상 사회의 목적에 따라 분류한 것으로 본 연구에서는 거래 공동체와 관심 공동체를 통합하여 “정보서비스”라 칭하며 재미 공동체와 관계 공동체를 “커뮤니케이션 서비스”라 나누어 사용하고자 한다.

## 2.2 사회적 교류에 관한 연구

### 2.2.1 불확실성 감소 이론

사회적 교류에 대한 연구는 여러 연구자에

의해 개별적으로 연구되어 왔으나, 본 연구에서는 Berger & Calabrese[1975]가 제안한 대인관계에서의 사회적 교류를 이해하기 위한 이론으로 “불확실성 감소”이론을 중심으로 소개하고자 한다. 그는 불확실성이란 예측하기 힘들거나 충분히 이해하기 어려운 상황의 정도에 따라 존재하게 되는 것으로, 이러한 경우가 타인과의 첫 대면시 나타난다고 하였다. 따라서 인간은 자신과 다른 사람들과의 관계에서 발생하게 되는 불확실성을 낮추기 위한 노력을 기울이게 된다는 것이다. 그러므로 불확실성 정도가 높아질수록 불확실성을 감소하기 위한 행동도 증가하게 된다.

결국 불확실성을 감소시키기 위해 다양한 의사소통을 하게 되고, 타인과의 관계를 개선하게 된다는 것이다.

## 2.2.2 사회적 교류에 있어서 불확실성의 원천

사회적 교류 속에서 기본적인 목적은 타인을 이해하는 것이다[Berger & Calabrese, 1975]. 그러나 여기서 나타나는 불확실성은 사회적 교류와 상호작용 속에서 상대방의 행동을 예측, 설명, 묘사에 대한 자신감의 결핍에서 비롯되게 된다[Berger & Calabrese, 1975; Berger & Gudykunst, 1991].

이러한 불확실성은 사회적 교류 안에서 세 가지의 다른 형태 - 자아의 불확실성, 파트너와의 관계에 대한 불확실성, 다양한 인간관계속에서의 불확실성 - 으로 구분된다[Berger & Calabrese, 1975]. 즉, 자아의 불확실성이란 인간이 자신의 행동이나 태도에 대해 묘사, 예측, 설명을 명확하게 하지 못할 때 발생하게 되며, 상대방에 대한 불확실성은 상호작용 속에서 타인에 대한 태도와 행동을 예측하기 어려울 때 발생하게 된다고 정의하고 있다[Berger & Calabrese, 1975]. 마지막 구성 요소인 인간관계속에서 발생하게 되는 불확실성은 자신 또는 상대방의 불확실성

과 구별되는 것으로 인간관계에 대한 의심을 나타내는 것이며, 이는 결국 “대인관계는 불확실성을 감소시키기 위한 정보 교환의 과정으로 바라 볼수 있다”고 정의할 수 있다.

## 2.2.3 사이버상에서의 사회적 교류

기존의 오프라인을 중심으로 진행되었던 사회적 교류에 관한 연구는 인터넷의 등장 이후, 사이버상에서 발생하게 되는 사회적 관계에 대한 특성을 밝히기 위해 다양한 연구들이 진행되었다[Parks & Floyd, 1996].

사이버 공간에서의 토론그룹을 이용한 회원간의 교류과정은 참여도의 정도에 따라 사이버상 회원들간의 인지도와 친밀도 등이 강화되는 특성을 보이는 것으로 증명된다. 이는 인터넷이 활성화되기 이전에 이메일을 이용한 사회활동 과정이 대인간 사회적 교류에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과로 알 수 있다[Finholt & Sproull, 1990; Haythornthwaite, 1994; McCormick & McCormik, 1992; Rice & Love, 1987].

## 2.3 몰입 현상에 관한 연구

### 2.3.1 몰입이론

몰입(Flow)이란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로써 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해, 전체적인(holistic) 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하여 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다[김명소, 1999]. 그리고, 자신에게 주어진 일에 대해 어느 정도 이 일을 해보고 싶다는 도전감이 생겼을 때, 그리고 그 일을 해결할 수 있는 능력을 가지고 있을 때, 자신에게 주어진 일에 능동적으로 참여하여 그 일을 진행해 나가는 과정에 대한 경험, 즉 현재 경험을 가장 긍

정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼는 상태를 말한다[Csikszentmihalyi M, 1998].

즉, 몰입이론(Flow Theory)은 사람들이 현재 자신이 하고 있는 일에 대한 경험을 과학적으로 분석하고자 하는 것으로 정의된다[Csikszentmihalyi M, 1998]. 현재 자신이 하고 있는 경험이 얼마나 최적의 경험에 가까운지, 최적의 경험은 어느 때 느끼게 되는지를 분석하는 것이 바로 몰입에 대한 이론이다. 이 이론에 따르면 사람들은 어떤 경험에 대해 몰입상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어 하고, 만약 몰입상태에 머물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증이나 지루하다든지 하는 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 한다[Csikszentmihalyi M, 1998].

사이버 환경에서 일어나는 몰입은 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적의 경험을 하게 될때 얻어질 수 있는 것으로써 다음과 같은 특징을 보인다[Hoffman & Novak, 1996]. 첫째, 몰입 상태에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정하고 통제한다는 느낌을 가지며 둘째, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고 셋째, 인터넷에서 하는 행동들에 대해서는 소비자의 신분이 노출되지 않기 때문에 사회적인 기대에 못 미칠까 봐 걱정하거나 겁낼 필요가 없어서 자의식을 경험하지 않으며 넷째, 인터넷 향해 과정의 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 지각하기 때문에 내재적 보상(self-reward)을 느끼게 되고 자기 스스로 강화(Self-reinforcing)되어 그 결과 외부적인 보상이 없더라도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머물게 된다는 것이다. 그러므로 웹 사용자들 또한 사이트 향해 시 적극적 참여와 긍정적 경험을 통해 최적의 경험과 결과를 얻게 되는 것이다[Hoffman & Novak, 1996].

### 2.3.2 인지적 몰입

인지적 몰입은 소프트웨어에 대한 깊은 몰입과 사용의 상태로써 정의된다. 이것은 기술 수용 행동에 대한 연구에서 중요한 요인의 하나인 몰입경험에 의해 발생하게 된다. 컴퓨터와의 상호작용 동안 인지적 자발성을 인지한 개인들은 인지적 몰입을 경험하게 된다. 따라서 그들의 작업 환경에 새로운 정보기술을 기꺼이 받아들이려는 개인들 또한 인지적 몰입을 경험하게 된다. 이는 5가지 차원을 통해 설명할 수 있다[Agarwal & Karahanna, 2000].

첫 번째, 일시적 분리(Temporal dissociation)는 타인과의 상호작용 동안 시간의 흐름을 일시적으로 감지하지 못하는 것을 말한다. 두 번째, 집중적 몰입(Focused immersion)은 복합적인 관여의 경험을 말하며, 세 번째, 증가된 즐거움(Heightened enjoyment)은 상호작용 속에서 느끼게 되는 즐거움의 측면을 의미하며, 네 번째, 통제(Control)는 상호작용의 활동을 스스로 책임을 지는 사용자의 인지능력을 의미한다. 마지막으로 호기심(Curiosity)이란 다양한 경험이 개인의 감각적이고 인지적인 호기심을 유발시킨다는 것을 의미한다.

이렇듯 몰입 경험과 인지적 몰입은 서로 다른 방법으로 인지적 충성도를 정의하였지만, 두 이론 모두 인지적 충성도가 개인적 요소와 환경적 요소사이의 상호 작용에 의해 영향받는다는 것을 의미하고 있다는 것이다[Agarwal & Karahanna, 2000; Hoffman & Novak, 1996].

## Ⅲ. 연구방법

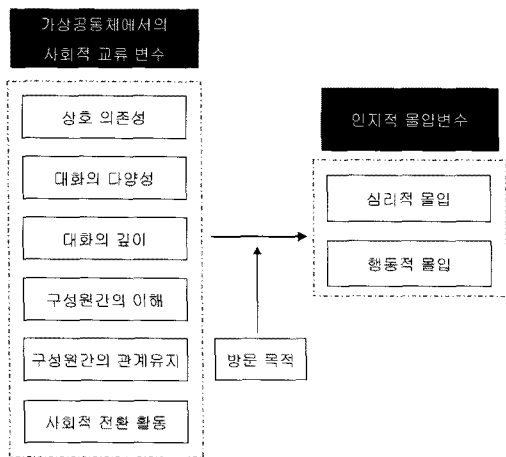
### 3.1 연구 모델

본 연구는 이전 연구를 통해서 도출되었던 가상공동체에서의 사회적 교류변수가 몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사해 보고자 한다.

이러한 가상공동체의 특성상 회원간의 사회적 교류는 상대방과의 불확실성을 감소시키기 위한 행동들을 기초로 나타나게 된다. 그러므로 이러한 사회적 교류를 측정하기 위한 변수 역시 가상공동체에 대한 몰입에 영향을 미치는 요인들을 척도로 사용하게 되었다. 이와 관련된 요인들로 가상공동체 구성원들의 대인관계 형성을 위한 변수, 가상공동체에 대한 몰입 수준을 측정하기 위한 변수, 그리고 가상공동체 방문 목적에 대한 변수들로 구성을 하였다.

대인관계 형성을 위한 변수로써 상호의존성, 대화의 다양성, 대화의 깊이, 구성원간의 이해, 사회적 전환활동을 포함[Altman & Taylor, 1973; Huston & Burgess, 1979; Kelly et al., 1983]시켰으며, 가상공동체에 대한 몰입은 가상공동체 구성원들간의 인간관계 형성에 따른 사이트에 대한 몰입개념으로 크게 심리적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하였다.

본 연구에서는 가상공동체 사회적 교류변수 중 어떤 변수가 가상공동체 사이트몰입에 영향을 미치는지, 그리고 가상공동체의 방문 목적에 따라 몰입에 차이를 가져오는지 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구 모델을 도출하였다.



<그림 1> 연구모델

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

Altman & Taylor[1973], Kelley et al.[1983] 등이 사용한 상호의존성, 대화의 다양성, 대화의 깊이, 구성원간의 이해, 구성원간 관계 유지, 사회적 전환활동을 대인관계 형성을 위한 변수를 독립변수로 도출하였다. 종속변수로는 가상공동체 구성원들간의 사회적 교류에 따른 사이트에 대한 몰입으로 보았다(<표 3>, <표 4> 참조).

#### 3.2.1 독립변수

##### 3.2.1.1 상호 의존성

상호의존성은 구성원들이 심리적으로 깊게 상호 의존하며, 보다 복잡한 방법으로 연관되어 있는 것으로 정의된다[Kelly, 1979; Kelly et al, 1983]. 이러한 상호의존성을 Park & Floyd[1996]는 온라인 환경에서 게시판 이용에 대한 적극적인 피드백과 의견 수용 정도로 보았으며, 본 연구에서는 가상공동체를 이용하는 구성원들간의 심리적 상호작용 정도와 의존 정도를 7개의 설문항목을 통해 5점 척도로 측정하도록 하였다.

##### 3.2.1.2 대화의 다양성과 깊이

대화의 다양성과 깊이는 상호작용의 관계가 깊어질수록 다양한 대화의 주제와 활동영역의 확장, 커뮤니케이션 채널의 다양화 현상이 증가하는 것으로 정의하고 있다[Altman & Taylor, 1973; Parks, 1995]. Park & Floyd[1996]는 온라인상의 구성원들은 대화의 다양성과 깊이를 구성원간의 대인관계 형성을 위한 변수로 보았으며, 본 연구에서는 Park & Floyd[1996]가 사용하였던 설문항목을 바탕으로 5점 척도로 측정하였다.

##### 3.2.1.3 구성원간의 관계 유지

구성원간의 관계유지는 타인과의 관계유지를 위한 노력 정도로 정의를 내리고 있다[Kelly, 1979;

<표 3> 독립변수의 조작적 정의

변 수		개념적 정의	조작적 정의	관련 연구
독립 변수	상호 의존성	회원간의 의존성	공동체에 대한 영향력과 의존 정도	Kelly, 1979; Kelly et al., 1983
	대화의 다양성	대화의 다양성	회원들과의 대화에 대한 다양성	Altman & Taylor, 1973
	대화의 깊이	의사소통 채널의 다양성과 활발한 상호작용	회원들과의 관계에 대한 자신의 감정적 깊이	Altman & Taylor, 1973
	구성원 간의 이해	타인에 대한 이해	회원들에 대한 나의 이해 정도	Park & Floyd, 1996
	구성원 관계유지	타인과의 관계 유지	회원들과의 관계유지에 대한 노력	Kelly, 1979; Kelly et al., 1983
	사회적 전환활동	사이트에 대한 구전효과나 사회적 활동의 참여	다른 회원에게 구전하거나 오프라인 상에서의 만남	Park & Eggat, 1991; Park, 1995

Kelly et al., 1983]. 본 연구에서는 가상공동체를 이용하는 구성원들이 가상공동체 내에서의 타인과의 관계 유지를 위한 노력여부와 관계 지속의 중요성 인식 정도를 측정하도록 할 것이다.

### 3.2.1.4 사회적 전환활동

본 연구에서는 사회적 전환활동이 가상 공동체를 사용하는 구성원들의 온라인 상의 활동이 오프라인의 사회적 활동 영역으로까지 연결되는지를 측정하려 한다. 이러한 사회적 전환활동은 대인관계의 발전 과정에서 참여자들이 구성원들과 지속적인 연락을 취하는 것은 물론 서로의 친구나 가족들을 타인에게 서로 소개하며, 이러한 사회적 관계들을 확장시켜 나가는 것으로서 정의될 수 있다(Park & Eggert, 1991; Park, 1995). 온라인 상에서도 이와 같은 사회적 전환활동 현상이 발생하게 되는데, Park & Floyd [1996]는 온라인 뉴스 그룹을 사용하는 구성원들간의 사회적 전환활동이 발생함을 연구에서 증명하였다.

### 3.2.2 종속변수

종속변수로는 크게 인지적 몰입과 행동적 몰입이라는 요인으로 구분하였다. 이러한 몰입은 가상공동체 안에서 인간관계의 형성에 따라 사이

트를 사용하게 되는 몰입 정도를 말한다. 본 연구에서는 Agarwal & Karahanna[2000]와 Webster et al.[1993]이 개발한 설문항목을 바탕으로 5점 척도로 구성되었다.

<표 4> 종속변수의 조작적 정의

변 수		개념적 정의	조작적 정의	관련 연구
종속 변수	심리적 몰입	몰입에 따른 심리적 변화	사이트 방문으로 느끼는 일시적 몰입감 사이트 방문으로 느끼는 즐거움 사이트에 방문하고픈 호기심	Agarwal & Karahanna, 2000
	행동적 몰입	몰입에 따른 행동적 변화	방문 빈도 방문 시간	

### 3.2.3 종재 변수

본 연구에서는 가상공동체의 구성원들간의 대인관계 형성에 영향을 미칠 수 있는 변수 중 가상공동체 방문 목적을 종재변수로 고려하였다. Hagel III & Armstrong[1996]은 가상공동체를 참가자들의 공동체에 대한 요구에 따라 네 가지 유형으로 분류하였는데, 앞서 언급한 대로 본 연구에서는 이를 바탕으로 크게 “정보서비스”와 “커뮤니케이션 서비스”라 나누어서 사용하고자 한다.



### 3.3 연구의 가설

독립 변수인 사회적 교류의 변수들이 실제 가상공동체의 몰입에 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 가상공동체 내의 사회적 교류는 가상공동체 몰입수준과 정[+]의 관계가 있다.

<표 5> 연구가설 H1

변수	하위 변수	설 명
H1-1	H1-1-1	가상공동체 구성원간의 상호 의존성이 높을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-1-2	가상공동체 구성원간의 상호 의존성이 높을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.
H1-2	H1-2-1	가상공동체 구성원간 대화의 다양성이 높을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-2-2	가상공동체 구성원간 대화의 다양성이 높을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.
H1-3	H1-3-1	가상공동체 구성원간 대화의 깊이가 깊을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-3-2	가상공동체 구성원간 대화의 깊이가 깊을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.
H1-4	H1-4-1	가상공동체 구성원간에 대한 이해정도가 많을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-4-2	가상공동체 구성원간에 대한 이해정도가 많을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.
H1-5	H1-5-1	가상공동체 구성원간의 관계유지를 위한 노력이 많을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-5-2	가상공동체 구성원간의 관계유지를 위한 노력이 많을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.
H1-6	H1-6-1	가상공동체에서 오프라인으로서의 사회적 전환 활동이 많을수록 가상공동체 심리적 몰입이 높을 것이다.
	H1-6-2	가상공동체에서 오프라인으로서의 사회적 전환 활동이 많을수록 가상공동체 행동적 몰입이 높을 것이다.

H2: 방문목적은 가상공동체내의 사회적 교류 변수와 인지적 몰입변수에 영향을 주는 중재 역할을 할 것이다.

<표 6> 연구가설 H2

변수	설 명
H2-1	방문목적은 가상공동체내의 사회적 교류 변수 및 심리적 몰입변수 간의 관계에 영향을 주는 중재역할을 할 것이다.
H2-2	방문목적은 가상공동체내의 사회적 교류 변수 및 행동적 몰입변수 간의 관계에 영향을 주는 중재역할을 할 것이다.

### 3.4 연구방법 및 자료 수집

실증분석에 필요한 자료를 확보하기 위하여 2001년 11월 2일에서 17일까지 한국과 인도에서 가상공동체 회원인 대학생들을 대상으로 설문 조사를 하였다. 여기서 표본의 집단을 통제된 것은 인도의 환경적 요인을 고려하여, 인터넷 사용환경과 사용자 인식도면에서 우리나라와 가장 비슷한 조건 하에 비교하기 위해 실시되었다.

한국에는 총 160부를 배포하여 155개를 회수하였고, 인도 총 120부를 이메일로 배포하여 70부를 회수하였다. 이중 불성실한 응답이나 심각한 중심화 경향이 나타난 설문지를 제외하고, 한국 153부, 인도 68부의 최종 설문지를 분석에 사용하였다.

## IV. 연구분석 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

가상공동체 이용자들을 대상으로 조사한 분석결과를 국가별로 살펴보면, 표본 특징은 한국의 경우, 남자가 78.4%, 여자 21.6%였으며, 표본

의 연령별 분포는 25~29세가 71.2%로 가장 많았다. 그 이유는 본 설문에 응답한 학생들이 대부분 군대를 갔다 온 재학생들이었기 때문으로 생각된다.

응답자들의 인터넷 사용장소 분포에 대한 분석결과, 자택이 58.2%로 가장 많이 차지하고 있으며, 학교가 37.9%로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 인터넷이 가정마다 보급되면서 인터넷 사용이 자유로워졌기 때문으로 분석된다. 인도의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 차이에서도 남자가 71.9%로 많았으며, 인터넷 접속장소에 따른 사용 빈도는 학교가 68.7%로 가장 높은 것으로 조사되었다(<표 7> 참조).

<표 7> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		빈 도		%	
		한국	인도	한국	인도
성별	남	121	50	78.4	71.9
	여	32	18	21.6	28.1
연령	20~24세	36	50	23.5	73.5
	25~29세	107	16	89.9	23.5
	30~34세	9	2	5.9	2.9
	40~44세	1	0	0.7	0
인터넷 접속 장소	자택	88	11	57.5	16.4
	직장	4	1	2.6	1.5
	학교	59	46	38.6	68.7
	인터넷 카페	1	9	0.7	11.9
	기타	1	1	0.7	1.5

## 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

실증연구를 위해 본 연구에서는 설문지법을 사용하였다. 설문 항목들은 기존 선행연구를 바탕으로 작성되었으며, 관련 전문가들과의 사전

검토과정을 통해 설문내용 및 표현을 교정하였다.

본 연구에 사용된 변수와 변수를 측정하기 위한 설문 항목의 출처는 <표 8>과 같다.

<표 8> 변수별 설문항목 수 및 출처

유형	변수명	항목수	출 처
독립 변수	상호의존성	11	Kelly, 1979; Kelly et al, 1983
	대화의 다양성	2	Altman & Taylor, 1973
	대화의 깊이	3	Altman & Taylor, 1973
	구성원간 이해	3	Park & Floyd, 1996
	구성원간 관계유지		Kelly, 1979; Kelly et al, 1983
	사회적전환활동	3	Park & Eggert, 1991; Park, 1995
종속 변수	행동적 몰입	5	Agarwal & Karahanna, 2000
	심리적 몰입	3	

측정도구의 구성개념 타당성과 신뢰성 확보를 위해 한국과 인도의 통합 데이터를 가지고 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다(<표 9> 참조).

일반적으로 사회과학조사에서는 신뢰성분석을 통하여 획득된 Cronbach's Alpha계수 값이 0.5~0.6이상이면 내적 신뢰성이 있다고 하고, 요인분석을 통하여 획득된 요인 적재량(Factor Loading)이 0.4이면 개념 타당성이 있다고 한다. 이를 통해 연구별 신뢰성을 저해하는 사회적 전환활동과 관련한 항목 1개와 대화의 깊이에 대하여 질문한 5개 항목 총 6개의 항목과 "구성원간의 관계유지" 변수에 대한 타당성은 없는 것으로 나타나 제거하였으며, 이 결과를 바탕으로 5개의 독립변수에 대한 신뢰성 분석결과 Cronbach의 계수가 모두 높게 나타나서 내적 일관성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 9> 연구변수 별 신뢰성 분석 결과

변수명	항목수	Cronbach의 $\alpha$ 값
상호의존성	11	.8728
대화의 다양성	2	.7341
대화의 깊이	3	.6308
구성원간 이해	3	.6304
사회적전환활동	3	.6268
심리적 몰입	5	.8450
행동적 몰입	3	.8205

또한 독립변수와 종속변수 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주요인분석(Principal components analysis)에 의한 지각회전방식(varimax rotation)을 사용하였으며, 고유치(eigen value)가 1이상인 요인들을 자동요인추출법으로 실시하였다. 그에 따른 구체적인 분석 결과는 <표 10>, <표 11>과 같다.

<표 10> 독립변수의 요인분석 결과

	상호 의존성	대화의 다양성	대화의 깊이	구성원 간의 이해	사회적 전환 활동
A1	.746				
A2	.736				
A3	.732				
A4	.697				
A5	.673				
A6	.651				
A7	.581				
A8	.564				
A9	.468				
A10	.400				
A11	.391				
B1		.776			
B2		.745			
C1			.704		
C2			.643		
C3			.551		
D1				.766	
D2				.638	
D3				.499	
E1					.747
E2					.576
E3					.509

<표 11> 종속변수의 요인분석 결과

	심리적 몰입	행동적 몰입
F1	.851	
F2	.807	
F3	.673	
F4	.586	
G1		.851
G2		.828
G3		.751

그리고 가설 검증을 실시하기 전에 독립 변수들간의 상호연관성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지를 알아보기 위하여 사용되는 것이다. <표 12>는 피어슨 상관계수(r)를 이용하여 변수들의 상관관계 정도를 알아본 결과로 0.01에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 사이트몰입에 영향을 미치는 독립 변수들간의 상관관계가 유의함을 알 수 있다. 이러한 결과로 본 연구의 실증분석을 위한 회귀분석 결과는 의미가 있다고 할 수 있다.

<표 12> 상관관계 분석

	상호 의존	전환 활동	대화 깊이	구성원 간의 깊이	대화 다양
상호 의존	Pearson correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .000 213	.451** .000 213	.522** .000 213	.456** .000 213
전환 활동	Pearson correlation Sig. (2-tailed) N	.451** .000 213	1.000 .000 216	.355** .000 216	.272** .000 216
대화 깊이	Pearson correlation Sig. (2-tailed) N	.522** .000 213	.355** .000 216	1.000 .000 216	.455** .000 216
구성원 간의 이해	Pearson correlation Sig. (2-tailed) N	.456** .000 213	.272** .000 216	.455** .000 216	1.000 .000 217
대화 다양	Pearson correlation Sig. (2-tailed) N	.455** .000 213	.284** .000 216	.235** .000 216	.377** .000 217

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

### 4.3 가설검증

요인분석 결과 사회적 교류의 특성을 5가지

요인으로 추출하고 난 뒤, 두 번의 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째는 국가별로 독립 변수인 사회적 교류 특성 요인과 종속 변수인 사이트 몰입인 심리적 몰입과 행동적 몰입에 대한 회귀분석을 실시하였으며, 두 번째는 사이트의 방문 목적에 따라 사회적 교류 특성이 사이트 몰입에 다르게 나타나는지 검증하기 위한 t-test를 실시하였다.

본 연구결과에서는 표현의 편의상 유의한 변수에 대해서만 표로 정리하였다.

### 4.3.1 가설 1의 검증

사회적 교류에 대한 독립 변수를 대입하여 최종적으로 종속변수를 가장 잘 설명할 수 있는 독립 변수군을 찾아내었다. 이에 대한 회귀 모형식은 다음과 같다.

$$Y = \alpha + 1 * X1 + 2 * X2 + 3 * X3 + 4 * X4 + 5 * X5 + \epsilon$$

Y = 심리적 몰입(종속 변수)

α: 상수

1, 2, 3, 4, 5: 회귀계수

X1: 독립변수1

X2: 독립변수2

X3: 독립변수3

X4: 독립변수4

X5: 독립변수5

ε: 잔차

한국과 인도의 경우 상호교류 변수가 가상공동체 몰입과 정(+)의 관계에 있는지 검증하도록 하였다. 국가별로 데이터를 분류하여 상호교류에 대한 변수를 독립 변수로 하고 가상공동체 몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

우선적으로 우리나라의 데이터를 가지고 방문목적이라는 매개변수를 제외한 일반적 회귀

분석 결과, 심리적 몰입에 대해서는 상호의존성과 대화의 깊이 변수가 유의적 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 행동적 몰입은 역시 대화의 깊이, 대화의 다양성이 정의 관계에 있는 것으로 나타났다.

<표 13> 우리나라의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	Beta값	T값	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F
심리적 몰입	상호의존성	.317	3.279 (.001)*	.379	.358	17.834 (.000)*
	대화 깊이	.182	2.146 (.034)*			
행동적 몰입	대화 깊이	.284	3.014 (.003)*	.234	.207	8.906 (.000)*
	대화 다양성	.168	1.981 (.049)*			

\* p < .05

이러한 회귀분석 모형을 인도 데이터에 그대로 적용한 결과, 5가지 독립변수 중 상호의존성만이 유의적인 것으로 나타났다.

<표 14> 인도의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	Beta 값	T값	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F
심리적 몰입	상호의존성	.498	3.401 (.001)*	.290	.226	4.502 (.002)*
행동적 몰입	상호의존성	.520	3.353 (.001)*	.206	.134	2.849 (.023)*

\* p < .05

### 4.3.2 가설 2의 검증

각각의 방문 목적에 대하여 우리나라와 인도의 데이터를 회귀 분석한 결과, 우리나라의 경우에는 방문목적에 따라 가상공동체내의 사회적 교류변수와 인지적 몰입변수에 영향을 주는 매개 변수 역할을 하고 있는 것으로 분석되었

다. 그러나 인도의 경우에는 방문목적이 이러한 역할을 하는 것에 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

방문목적별로 종속변수에 유의적인 영향을 미치는 독립변수는 정보 서비스가 방문 목적인 경우에 구성원의 이해와 대화의 깊이가 심리적 몰입에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동적 몰입에 대해서는 대화의 깊이만이 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 15> 정보서비스를 방문목적으로 하는 경우, 상호 교류와 몰입 관계 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	Beta 값	T값	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F
심리적 몰입	구성원 이해	.278	2.221 (.031)*	.476	.425	9.270 (.000)*
	대화 깊이	.311	2.334 (.024)*			
행동적 몰입	대화 깊이	.491	3.151 (0.003)*	.284	.214	4.050 (.004)*

\* p < .05

반면에 커뮤니케이션을 방문 목적으로 하는 경우, 심리적 몰입에 대해서는 사회적 전환활동만이 유의적인 것으로 나타났으며, 행동적 몰입에 대해서는 어떠한 독립변수도 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

<표 16> 커뮤니케이션을 방문목적으로 하는 경우, 상호 교류와 몰입 관계 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	Beta 값	T값	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F
심리적 몰입	사회적 전환	.356	2.792 (.006)*	.343	.306	9.295 (.000)*

\* p < .05

### 4.3.3 가설검증 결과

이상의 분석으로 볼 때, H1에서 인도의 경우는 상호 의존성 변수가 심리적, 행동적 몰입변

수에 모두 유의한 것으로 분석된 반면 다른 독립 변수들은 모두 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 반면 우리나라는 상호의존성 변수는 심리적 몰입에만, 대화의 다양성은 행동적 몰입에만 유의한 것으로 분석되었으며, 대화의 깊이라는 변수는 심리적, 행동적 몰입변수 모두에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, H2에서는 인도의 경우 방문목적이 따라서 사회적 교류변수가 몰입에 미치는 영향이 차이가 없는 것으로 판명되었다. 그러나 우리나라는 방문 목적을 정보 서비스로 한정된 경우에는 구성원의 이해와 대화의 깊이가 심리적 몰입에 유의한 것으로 분석되었으며 행동적 몰입에는 대화의 깊이만이 유의한 것으로 나타났다. 또한 커뮤니케이션 서비스로 한정된 경우에는 사회적 전환활동이 심리적 몰입에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나 행동적 몰입에는 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 분석되었다. <표 17>은 본 연구의 가설검증 결과를 정리한 것이다.

<표 17> 가설검증 결과

가 설	한국	인도
H1-1-1: 가상공동체 구성원간의 상호의존성이 높을수록 심리적 몰입이 높을 것이다.		채택
H1-1-2: 가상공동체 구성원간의 상호의존성이 높을수록 행동적 몰입이 높을 것이다.		채택
H1-2-2: 가상공동체 구성원간의 대화의 다양성이 높을수록 행동적 몰입이 높을 것이다.		기각
H1-3-1: 가상공동체 구성원간의 대화의 깊이정도가 깊을수록 심리적 몰입이 높을 것이다.		기각
H1-3-2: 가상공동체 구성원간의 대화의 깊이정도가 깊을수록 행동적 몰입이 높을 것이다.		기각
H2-1: 방문목적은 가상공동체내의 사회적 교류변수는 심리적 몰입변수에 영향을 주는 중재 역할을 할 것이다.	채택	기각
H2-2: 방문목적은 가상공동체내의 사회적 교류변수는 행동적 몰입변수에 영향을 주는 중재 역할을 할 것이다.	채택	기각

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 시공간의 제약 없이 누구나 참여하여 새로운 인간관계를 형성해 나가는 과정에서 나타나는 사회적 교류의 특성들이 몰입과 어떠한 관계를 맺고 있는지 분석하였다. 또한 방문목적에 따라서 몰입에 어떠한 차이가 있는지를 파악하였다. 그리고 최종적으로 우리나라와 비슷한 민족성을 지닌 국가와의 비교 분석을 통해 차이점을 도출하였다.

우리나라의 경우 가상공동체 구성원들은 상호의존성, 대화의 깊이, 다양성 등 다양한 변수들이 유의한 것으로 나타났다. 그러나 인도의 경우에는 방문목적과는 무관하게 상호의존성만이 몰입에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 홉스테드(Hofstede)의 문화에 따른 국가분류와 유사한 결과로써 오프라인상의 공동체적 성격이 온라인 상에서도 유사하게 나타난 것으로 해석될 수 있다. 또한 우리나라와 인도간의 미세한 차이로는 인도의 경우는 집단주의적 사고방식이 매우 우세한 것으로 분석되었으나, 우리나라의 경우에는 전통적인 집단주의적 특성에 점차 개인주의적인 성향을 띄고 있다는 점이다. 이러한 차이는 우리나라가 점차 서구화된 문화를 받아들임에 따라 개인주의적 성향 또한 강해지고 있다는 반증이라 하겠다.

본 연구에서 밝혀진 이러한 결과에 대한 의

의로는 가상공동체 이용자들간의 행태분석 및 몰입기제를 중심으로 하는 선행연구로서 가상공동체내에서 발생하는 대인관계에 대하여 실증적이며 체계적으로 이론화하였고, 가상공동체를 이용한 서비스 제공업자에게는 가상공동체를 기획하는 초기단계에서 행하여야 할 이용자들의 심리적, 행태적 분석을 위한 기초자료로 사용할 수 있다는 점이다. 또한 가상공동체 이용자들의 사이트 몰입을 강화시키기 위한 새로운 서비스 제공 요소를 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

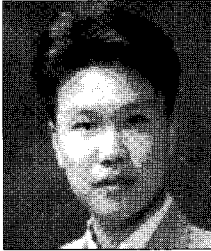
차후 연구에서는 본 연구에서의 탐색적 성격을 넘어서 다양한 측면에서 보완이 이루어져야 할 필요성이 있다. 첫째, 실증분석을 위한 샘플이 주로 대학생을 위주로 수집되어 다양한 계층의 응답을 확보하지 못했다는 점에서 계층별 또는 직업별 등으로 샘플을 확장하여 가상공동체를 이용하는 응답자들의 심리적 행태도 고려해 봐야 할 것이다. 둘째, 가상공동체의 대인관계를 형성하는 변수로 본 연구에서는 5가지 독립변수를 중심을 살펴보았으나, 이러한 변수 이외에 어떤 변수가 대인관계와 관련하여 영향을 미치는지에 대해서도 연구가 요구된다. 마지막으로 본 연구에서는 우리나라와 비슷한 오프라인상의 문화적 특성을 가진 국가와의 비교를 하였으나, 향후 연구에서는 전혀 다른 문화적인 배경을 지닌 국가와의 비교까지 포함될 필요성이 있다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김인호, 디지털 시대의 기업경영원리, 진영사, 2001.
- [2] 도준호, 조동기, 황상재, 박지희, 이승아, "인터넷의 사회·문화적영향연구," 정보통신정책연구원, 2002.
- [3] 백기복, 조직행동연구, 법문사, 1995.
- [4] 윤영민, 사이버 공간의 정치, 한양대학교, 2000.
- [5] 조남재, 박상혁, "온라인 커뮤니케이션 매체 이용패턴의 심리적 특성 분석," 정보기술응용연구, 제3권 제4호, 2001.
- [6] ETRI, IT 정보센터, 2001.
- [7] Altman, I. & Taylor, D., Social penetration: The development of interpersonal relationships, New York: Holt, Rinehart & Winston,

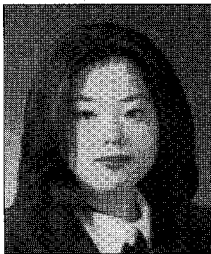
- 1973.
- [8] Agarwal, R. & Karahanna, E., "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 2000.
- [9] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Thomson Learning, 2001.
- [10] Baxter, L.A. & Montgomery, B.M., *Relating: Dialogues and dialectics*, New York: Guilford, 1996.
- [11] Berger, C.R. & Calabrese, R.J., "Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication," *Human Communication Research*, Vol. 11, No. 6, 1975, pp. 99-112.
- [12] Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- [13] Finholt, T. & Sproull, L.S., "Electronic groups at work," *Organization Science*, Vol. 1, 1990, pp. 41-64.
- [14] Hagel III, John & Armstrong, Net Gain, Harvard Business School Press, 1997.
- [15] Harvey, L., "Enabling Customer Loyalty for e-Businesses," White Paper of Patricia Seybold Group Inc., 1999.
- [16] Haythornthwaite, C., Wellman, B. & Mantei, M., Media use and work relationships in a research group, Proceeding of the 27th Hawaii International Conference on System Science, 1994, pp. 94-103.
- [17] Hoffman, D.L. & Novak, T.P., "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 1996, pp. 50-68.
- [18] Jones, Q., "Virtual Communities: Virtual settlements & Cyber-archaeology -a theoretical outline," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3, No. 3, 1997.
- [19] Kelley, H.H., *Personal relationships: Their structure and processes*, New York: Wiley, 1979.
- [20] Kelley, H.H. et al., *Close relationships*, New York: W. H. Freeman, 1983.
- [21] McCormick, N.B & McCormick, J.W., "Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail," *Computer in Human Behavior*, Vol. 8, 1992, pp. 379-405.
- [22] Parks, M.R., *Webs of influence in interpersonal relationships: Communication and social influence processes*, East Lansing: Michigan State University Press, 1995, pp. 158-178.
- [23] Parks, M.R., & Eggert, L.L., "The role of socialcontext in the dynamics of personal relationships," In W.H. Jones & D.W. Perlman [Eds.], *Advances in personal relationships*, Vol. 2, London: Jessica Kingsley, 1991, pp. 1-34.
- [24] Parks, M.R., & Floyd, K., "Making Friends in Cyberspace," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996.
- [25] Rheingold, H., "A slice of life in my Virtual Community," [http:// www.communities.com /paper/settlmnt.html](http://www.communities.com/paper/settlmnt.html), 1992.
- [26] Rice, R.E. & Love, G., "Electronic emotion: Socioemotional content in a computer mediated communication network," *Communication Research*, Vol. 21, 1987, pp. 85-108.
- [27] Stoltman, Erik, Per-Olof Agren & Anna Croon., "Virtual Communities - Why and How are they studied," [Online] available; <http://www.informatik.umu.se/nlrg/whyhow.html>, 1998.
- [28] Williams, R.L. & Cothnel J., "Four Smart Ways to run online communities," *Sloan Management Review*, 2000, pp. 81-91.

◆ 저자소개 ◆



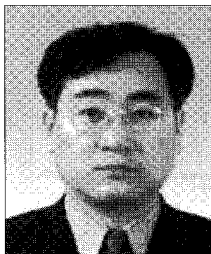
김봉준 (Kim, Bong Jun)

한양대학교 경영학 학사 및 석사(주전공: MIS)를 하였으며, 현재 한국전자통신연구원 정보통신서비스연구단 네트워크경제연구팀에 연구원으로 재직중이다. 현재 주요 관심분야로는 통신전략 및 마케팅, e-business 전략, 디지털 콘텐츠 등이다



정창미 (Jeong, Chang Mi)

한양대학교 경영학(주전공: MIS) 석사를 하였으며, 현재 정보통신정책연구원 (KISDI) 미래한국연구실에 연구원으로 재직중이다. 주요 관심분야로는 정보 기술 전략, 지식경영, 모바일 비즈니스 등이다.



조남재 (Cho, Nam Jae)

서울대학교 산업공학 학사, 한국과학기술원 경영과학석사, 미국 Boston University에서 경영정보학 박사를 하였고 현재 한양대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직중이다. 주요 관심 분야로는 정보기술 전략기획, e-Business 전략, 소프트웨어 산업 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 1월 2일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 11월 17일 게재확정되었습니다.