

친교육구와 자기표현욕구가 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심으로

신선진* · 장희영** · 고준***

〈 목 차 〉

I. 서론	4.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법
II. 이론적 배경	V. 분석 및 가설검정
2.1 '1인 온라인 커뮤니티': 미니홈피와 블로그	5.1 확인적 요인분석
2.2 자기표현(Self-presentation)	5.2 판별타당성 분석
2.3 친교육구(Needs for Affiliation)	5.3 연구모형의 적합도
2.4 성별차이(Gender Difference)	5.4 연구가설의 검증
2.5 구매경험(Purchase Experience)	5.5 조절효과 분석
III. 연구모형 및 가설	VI. 토의 및 결론
3.1 연구모형	6.1 토의 및 시사점
3.2 가설설정	6.2 연구 한계점 및 향후 연구방향
IV. 연구방법론	참고문헌
4.1 자료수집과 표본구성	Abstract

I. 서론

인터넷은 단순한 정보검색의 차원을 넘어 상호 교류를 위한 공간으로 활용되어, 사회적 관계를 형성하고 유지하는 통로로서의 기능이 확장되었다. 공통의 목적과 유사한 관심사를 가진 개인들은 가상공간에 커뮤니티를 형성하기 시

작하였고, 이러한 온라인 커뮤니티는 또 하나의 사회적 공간으로 자리매김하고 있다(정영수와 정철호, 2007). 커뮤니티 구성원들은 자신을 표현하고, 온라인에서 친구들과 관계하기 위한 커뮤니케이션 플랫폼으로 가상공간의 커뮤니티를 이용하는데, 이러한 관계중심의 사회의 변화를 반영한 비즈니스 모델로서도 '커뮤니티'가 각

* 세계한상문화연구소 전임연구원, mis1004@hotmail.com

** 전남대학교 경영대학 경영학과 박사수료, janghy1020@gmail.com

*** 전남대학교 경영대학 경영학부 조교수(교신저자), kjoon@chonnam.ac.kr

광받고 있다(이문봉과 김은정, 2005).

최근 한국형 개인미디어라 할 수 있는 Cyworld의 인기와 경제적 성공은 국내외적으로 많은 관심과 주목을 받았다. 대부분의 커뮤니티 서비스 업체들이 광고에 의존하여 수익을 창출하는 반면, Cyworld는 디지털 아이템의 판매를 통해 서비스를 실제 재무적 성과로 변형하는 독특한 비즈니스 모델을 창출하였다. 디지털 아이템은 일종의 가상자산으로 가상공간에서 자신을 표출하고, 커뮤니케이션하기 위해 사용자가 이용하는 새로운 미디어 요소이다.

또한 Cyworld는 가상공간에서 이루어졌던 다른 여타 활동들과 구분되는 특징을 지니고 있다. 가상공간에서 개인의 정체성과 인간관계에서 익명성은 온라인과 오프라인을 구분짓는 대표적인 차이점이었다. 그러나 Cyworld는 자신의 실명으로 활동하며, ‘사람찾기’와 ‘일촌맺기’의 기능을 통해 오프라인의 인맥을 그대로 온라인에서 재현하는 등의 현실세계와 유사한 면을 가지고 있다. Cyworld는 개인의 사진첩, 다이어리, 방명록 등을 통해 일상을 공유하면서 관계를 형성하고 유지하는데 용이하며, 자기표현과 노출의 장을 확대시켜 주었다. 또한 이러한 서비스는 오프라인이나 기존의 사이버 공간에서 덜 적극적이었던 여성 사용자들을 Cyworld의 주요 사용자로 부각시켰다.

인터넷이 대중화되기 시작한 90년 중반부터 90년 말까지 인터넷 사용의 성별격차는 두드러졌었다(목진자, 2004). 그러나 이러한 차이는 점점 좁혀지고 있으며, 1인 커뮤니티인 블로그나 미니홈피는 20대 여성 이용자가 가장 많고(경향신문, 2004/04/22), 디지털 아이템 구매도 20대 여성이 가장 구매율이 높다고 보고되었다

(I-Weekly, 179호). 이제 여성은 사이버 시장의 주요고객이자 이용자로 떠오르는 중요한 집단이 되었다.

한편, 전통적인 상점에서 상품에 대한 구매경험이 중간 수준일 때 예비 활성화 효과(Schmidt, 1991; Yi, 1990)가 극대화되는 것으로 알려져 왔다(Johnson and Russo, 1984). 이것이 가상공간에서도 같은 효과가 있을 것인지는 실무적으로도 매우 중요한 문제이다.

그러나 가상공간의 새로운 문화를 창출하고 사회학적으로나 비즈니스 측면에서 의미를 지닌 커뮤니티 관련 연구는 지금까지 주로 개념적 수준에서 이루어져 왔을 뿐, 구체적인 수익 창출 구조나 성별 또는 구매경험의 영향에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 개인형 홈페이지 서비스업체인 Cyworld의 비즈니스 성공요인으로서 디지털 아이템 구매를 유발하는 요인은 무엇이고, 왜 이용하는지에 대한 답을 얻고자 한다. 또한 디지털 아이템 구매에 대한 성별과 구매경험의 효과에 대해서도 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 ‘1인 온라인 커뮤니티’: 미니홈피와 블로그

‘1인 온라인 커뮤니티’는 개인중심의 네트워크에 기반한 새로운 공동체의 형태로 개인지향성 커뮤니티이다(윤명희, 2007a). ‘1인 온라인 커뮤니티’는 일반적인 온라인 커뮤니티와 달리 개인지향적 시스템에 기반을 두고 개인의 관심

과 지향에 따라 운영되는 자기 커뮤니티(community of the self)의 성격을 갖는다. 이러한 '1인 온라인 커뮤니티' 서비스는 최근 크게 두 가지 형태를 보이고 있다. 첫째, 관계지향적 '1인 온라인 커뮤니티' 형태로 대표적인 예가 Cyworld의 미니홈피이다. 둘째, 정보지향적 '1인 온라인 커뮤니티' 형태로 네이버(Naver)의 블로그 서비스가 있다. 관계지향적 '1인 온라인 커뮤니티'의 특징을 대표하는 미니홈피는 이용자가 주변 친구들과 의사소통을 하거나 이용자의 이미지를 형성하고 이를 표현하는데 주로 이용된다. 이러한 욕구를 충족시키기 위해 미니홈피의 기능 중 사진첨과 게시판 기능을 이용해 자신의 모습을 담은 사진을 올리거나 자신의 일상을 기록하여 타인에게 자신을 드러내 보인다(정영수와 정철호, 2007). 이용자들은 관계지향적 '1인 온라인 커뮤니티'인 미니홈피를 통해 자신의 이미지를 관리하고 상대방의 미니홈피에 정기적으로 방문하며, 자신의 미니홈피에 방문한 사람들의 글에 대한 답변을 하는 등 관계 관리를 중요시한다.

윤명희(2007b)는 '1인 온라인 커뮤니티'에 대한 질적 연구에서 미니홈피는 전문화된 영역보다는 개인관심사나 '일촌(이용자 간 동의에 의해 형성되는 사회적 관계)'을 중심으로 기존 인맥이나 지인관리를 위한 상호작용에 주된 초점을 가진다고 주장하였다. 이러한 특징에 의해 미니홈피를 한국형 블로그라 칭하기도 하며(이장영 등, 2006), 개인지향적 개념과 더불어 사용자가 사회적 관계(social network)를 맺을 수 있는 기능을 포괄적으로 포함하고 있어 온라인 유희주의로 해석되기도 한다(Koehler, 2005). 특히 이용자의 관계를 중심으로 작동하기 때문

에, 커뮤니티를 구성하는 주요 콘텐츠는 텍스트 보다는 사진 이미지 같은 시각적이고 감각적인 상호작용이 주를 이루고 있다(김지수, 2004).

이와 다른 특징을 보이는 정보지향적 '1인 온라인 커뮤니티'를 보통 '블로그'라 칭하는데, Web(웹)과 log(일지)의 합성어로 자유로운 관심사를 기록하는 일지처럼 정기적으로 업데이트되는 짧은 글로 이루어진 웹 페이지를 뜻한다(조철호와 강병서, 2007). 블로그를 통해 자신의 관심사에 대하여 생각을 정리하거나 기존의 정보를 탐색 후 재구성하여 글을 쓰고 다른 사람들에게 공개한다. 이러한 '1인 온라인 커뮤니티'의 주요한 특징은 커뮤니티 이용자가 정보제공자에 대한 관심보다는 정보의 유용성에 더 관심을 둔다는 것이다(한혜경, 2002). 따라서 블로그가 미니홈피에 비하여 전문적인 공간으로 인식되는 경향이 있다. 정보지향적 '1인 온라인 커뮤니티'의 이용자들은 정보관리 및 탐색의 욕구충족을 위해 이를 이용하며, 관계지향적 '1인 온라인 커뮤니티'의 이용자는 관계적 욕구와 자기표현의 욕구충족을 위해 이용한다(윤명희, 2007b).

2.2 자기표현(Self-presentation)

자기표현은 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하고, 바람직하지 않은 인상을 회피하려는 확률을 최소화하기 위한 행위로, 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련한 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현을 의미한다(Leary, 1995; Leary and Kowalski, 1990; Berg and Derlega, 1987; Kelly and McKillop, 1996). Schlenker and Leary(1982)에 따르면, 개

인은 주관적으로 중요한 관계자에게 호의적인 사회적 인상을 창출하거나 바람직하지 않은 인상을 회피하고자 하는 목적지향적 행위를 한다.

한편, Goffman(1959)이 주장한 인상관리 프로세스는 타인이 자신을 어떻게 인지하고 평가하는지에 대해 지속적으로 관심을 갖고, 타인이 형성하는 자신에 관한 인상을 통제하는 과정이다(Schlenker, 1975, 1980; Schneider, 1981; Leary and Kowalski, 1990). 개인은 희망하는 인상을 표현하고 타인이 자기가 원하는 방식으로 반응하게 영향을 주기 위하여, 언어적 표시, 상징적 심벌, 브랜드 등의 자원을 이용하고, 일관성 있고 보완적 행위를 끊임없이 수행하여 유지하고자 한다(Schlenker, 1975, 1980; Schneider, 1981). 오프라인에서의 자기표현은 특정한 환경에 기초하지만, 온라인에서는 지역적, 물리적 제한을 받지 않고 자신을 표현할 수 있다(Schau and Gilly, 2003).

오프라인에서 개인들은 자신을 표현하기 위한 수단으로 의복, 액세서리, 자동차 등과 같은 물리적 상품을 이용한다. 반면, 온라인 공간에서는 자기를 표현하기 위하여, 일부는 텍스트를 이용하여 커뮤니케이션하기도 하고, 아바타나 디지털 아이টে를 이용하여 자신의 또 다른 이미지를 창출하기도 하며, 홈페이지에 사진을 업로드하거나 배경음악을 재생하는 등 다양한 방법을 이용한다. 이러한 디지털 매체는 사회 정서적으로 면대면 대화와 비슷하게 지각되어 사회적 실재감을 높여 주는 역할을 한다(문영주와 이종호, 2007).

자기표현은 자기노출(self-disclosure) 혹은 타인에게 자신의 정보를 알리는 개인의 성향과 관련이 있고(Collins and Miller, 1994; Derlega

et al., 1973), 자신이 희망하는 모습으로 조작한다(Berg and Derlega, 1987; Kelly and McKillop, 1996). Moon(1998, 2000)은 사회적으로 바람직한 이미지나 인상으로 자신을 유지하기 위한 심리적 압박 때문에 온라인 공간에서 자신을 표출한다고 주장하였다.

2.3 친교욕구(Needs for Affiliation)

사람들은 타인과 대인관계를 맺는 과정에서 특정인에게 관심을 보이고, 호의를 베푸는 행위를 지속적으로 반복함으로써 대인관계를 형성한다(송운석, 1994). 이러한 대인관계에서 타인에게서 애정을 얻고, 친밀한 관계를 형성, 유지하고자 하는데, 친밀한 관계란 “따뜻함과 애정, 신뢰, 자기표현 및 개입의 정도가 높고, 상징과 의식(rituals)으로 형식을 갖추는 관계”로 정의할 수 있다(조공호, 1997).

친교욕구는 타인과 감정적으로 친밀한 관계를 설정, 유지 혹은 회복하려는 욕구로(Atkinson et al., 1954), 혼자보다는 여럿이서 함께 일하려고 노력하고, 타인의 감정에 세심한 주의를 기울이며, 주위 사람들과 많은 대화를 공유하는 등의 태도와 행위로서 나타난다. 친교욕구는 타인에게 관심을 표하며 호기심을 유도하고, 타인으로부터 주목받고자 하는 이유에서 발생하기 때문에(Hill, 1987), 친교욕구가 높은 사람은 다른 사람들과의 관계를 가깝게 하려고 노력하고, 다른 사람에 의해 사랑 받기를 원하며 많은 사회활동을 즐기고, 어느 집단이나 조직에 속해지고자 하는 경향을 보인다.

한편, 박용미(2004)의 Cyworld를 대상으로 한 실증연구에 따르면, 사회학적 요소인 유사

성, 상호성, 호의성, 자기개방성 등이 Cyworld 환경에서의 친교행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 친교육구가 Cyworld와 같이 사회적 상호작용을 도모하는 온라인 환경에 대해서도 비슷한 특징을 나타낼 것임을 시사한다. 따라서 온라인 커뮤니티 상황에서 사용자들은 자신과 비슷한 가치관, 태도, 취미, 취향 등을 가지고 있는 타인과 온라인 공간을 통해 더 가까워질 수 있다고 생각할 것이다.

2.4 성별차이(Gender Difference)

컴퓨터가 대중화되어 사람들의 일상생활의 한 부분을 차지하면서 컴퓨터 사용의 성별의 차이에 대해 정보기술 연구자, 심리학자, 사회학자 등이 관심을 갖게 되었고, 전자상거래에서 소비자 행위, e-러닝, 기술수용 의사결정 등 여러 분야에서 중요한 관심사로 부각되었다(Holbrook, 1986; Laroche et al., 2003; Venkatesh et al., 2000; Boneva et al., 2001; Ong and Lai, 2004). 다양한 영역 전반에서 의사결정 프로세스의 여성과 남성의 차이를 보여주는 많은 연구들이 수행되었다. 예를 들면, 대학 교과목과 전공 선택(Gianakos and Subich, 1988; Wilson et al., 1994), 은퇴결정(Talaga and Beehr, 1995), 재무의사결정(Powell and Ansic, 1997) 및 의료/병원문제해결(Steffen and Nystrom, 1988)에서 남성과 여성 간에 의사결정 프로세스 차이를 보인다는 연구들이 발표되었고, 몇몇 연구자들은 ‘윤리적’으로 지각하고 처리하는 것에서의 성별의 차이가 있음을 밝혔다(Dawson, 1995; Franke et al., 1997; Galbraith and Stephenson, 1993).

Ong and Lai(2004)이 수행한 e-러닝 연구에서는 e-러닝 활용에 대한 행위의도에 영향을 미치는 변수인 컴퓨터 자기효능감, 지각된 유용성, 그리고 지각된 이용용이성에 대해 남성이 여성보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

몇몇의 연구에 따르면, 여성들은 개인적 관계를 유지하는데 남성에 비해 시간과 노력을 투자하기 때문에 더 확장된 사회적 네트워크를 갖고 있다고 주장한다(Tannen, 1990; Moore, 1991; Walker, 1994; Wellman, 1992). 여성은 남성보다 사회적 관계에서 자신을 정의하고, 가족, 친척, 친구간의 커뮤니케이션 중심체로서 역할을 하고자 한다(Boneva et al., 2001). 개인적 관계를 유지하기 위해서는 상당한 노력과 시간의 투자를 요구한다. 개인을 연결해주는 최초의 요인들, 즉 혈연, 공통이익, 매력 등 어떠한 요인들도 시간의 경과에 따라 점차 퇴색해가는 경향이 있다(Canary and Stafford, 1994; Duck, 1988; Stafford and Canary, 1991). 이러한 요인들을 평가하여 유지될 관계인지, 중단해야 할 관계인지를 규정하는데 인터넷은 새로운 메커니즘으로 시간과 비용을 절약할 수 있는 방법을 제공한다.

일반적으로 정보기술이나 컴퓨터매개 커뮤니케이션 기술을 수용하고 활용하는 측면에 있어서, 남성이 여성보다 적극적이고 긍정적인 태도를 보여 성별이 정보격차의 주요한 사회적 요인으로 지목되었고, 성별에 따라 기술에 대한 인식 및 수용, 활용이 다르게 이루어질 것으로 보았다. 그러나 미니홈피나 블로그 등 1인 커뮤니티는 기존의 사이버 공간보다 더 많은 자기표현 및 관계형성의 장을 제공하여, 여성이 남성보다 적극적으로 이용하는 것으로 보고되고

있다. 이러한 현상은 컴퓨터매개 커뮤니케이션 기술의 이용이 과거와는 다른 양상을 보여주고 있다. 인터넷 시장의 적극적 사용자로 여성의 위치가 변모하면서, 성별에 따른 정보기술 및 커뮤니케이션 기술의 활용의 차이는 반드시 고려되어야 한다.

2.5 구매경험(Purchase Experience)

구매경험은 소비자의 서비스 가치 지각에 영향을 미치는 원인이 된다는 관점으로, 수단-결과(means-end) 연결모델로 설명할 수 있다. 즉, 소비자는 본인에게 유리한 결과나 가치만족과 같은 결과를 성취하려는 방법이나 수단을 고려하게 된다는 것이다(Zeithaml, 1988). 소비자의 구매의사 결정과정은 구매를 결정함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 제품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되며, 소비자 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되고, 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 되는 것이다. 즉 이용경험이 많을수록 제품 또는 구매방법에 대한 지각된 위험의 수준은 낮아지고 의사결정이 쉬워진다.

Jarvenpaa and Todd(1996)의 연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 제품가치, 쇼핑경험 및 고객위험 요소가 유의한 차이를 보임을 증명하였고, 김상용과 박성용(1999)도 구매경험의 유·무에 따라 구매의도에 차이를 보임을 규명하였다. 김태우(2006)의 제품 구매 경험과 기업 이미지 평가에 대한 연구에서, 두 요인 간에는 상호영향력이 존재하며, 구매경험이 높을수록 기업이미지에 대한 평가도 긍정적

으로 나타난다는 결론을 보였다. 하대용과 김준희(2003)의 연구에서는 디지털 제품에 대한 구매행동에 대한 연구를 통해 디지털 제품의 구매경험이 재구매에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

온라인 커뮤니티의 대표적 사이트인 Cyworld 사용자들은 자기표현을 위하여 디지털 아이টে를 구매하여 자신의 미니홈피를 장식하는 방법으로 다양한 온라인 이미지를 표현한다. 자기표현 이론에 따르면, 개인들은 자신의 이미지가 추상적이기 때문에 이를 표현하는 구체적인 수단을 탐색하며, 온라인 공간은 수많은 디지털 상징을 통해 사용자에게 자기표현의 기회를 제공한다(Schau and Gilly, 2003).

Cyworld는 개인이 타인과 관계를 형성하고 유지, 발전시킬 수 있는 매체이다. 다른 사람과 관계를 맺고, 또 사회적 관계망 내에서 자신의 위치에 따라 개인의 행위가 영향을 받기 때문에, 타인과의 관계형성은 중요한 관심사이다. 타인의 미니홈피를 방문하거나 자신의 방문흔적을 남기고, 타인과의 관계형성 및 유지를 위해 디지털 아이টে를 선물하는 등의 행위는 친교육구의 표출로 볼 수 있다.

이와 같이 온라인 커뮤니티에서 개인의 자기표현욕구와 친교육구는 개인의 특성과 개인이 속한 커뮤니티 특성에 영향을 받을 것이므로, 혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 지각된 가치가

친교육구와 자기표현육구에 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

우선 혁신적 경향이 있는 개인은 타인에 비해 신제품이나 서비스를 시도하려 할 것이다(Hirschman, 1980; Agarwal and Karahanna, 2000). 온라인 공간에서 제공하는 신규의 디지털 아이템은 혁신적 경향이 있는 개인에게 자기표현과 친교의 도구가 될 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티에서 자기효능감은 사용자들이 자신의 온라인 이미지를 가꾸기 위해 필요한 디지털 아이템을 탐색하여 구매하고, 이용할 수 있는 능력이다.

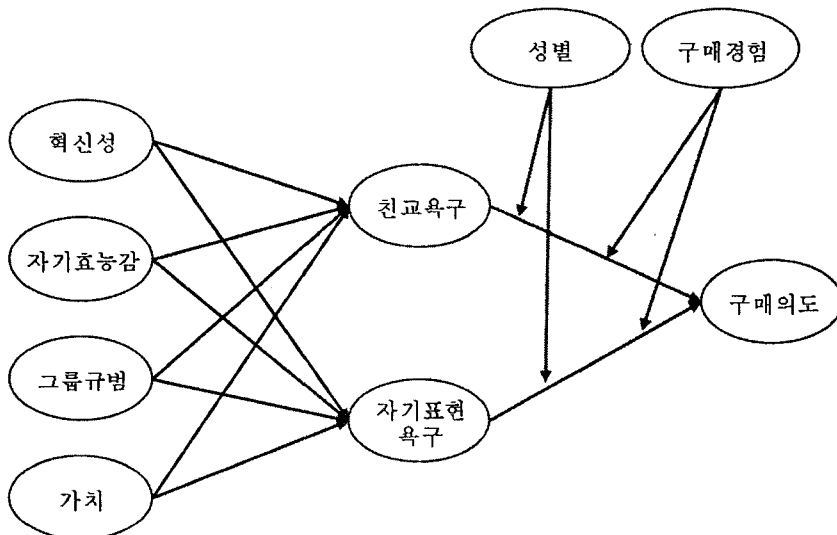
그룹규범은 “행위를 수행하거나 수행하지 않도록 하는 지각된 사회적 압력”으로 정의할 수 있다(Ajzen, 1991). 그룹규범은 한 사람뿐만 아니라 전체 사회적 그룹의 사람들이 그렇게 행동하도록 영향을 미치는 동기부여 요인으로 많은 온라인 커뮤니티에서 관찰되는 현상이다. 개인은 그룹 구성원에게 호의적인 반응을 얻기 위해, 그룹의 영향력을 받아들이고 순응하게 된

다. 그룹 구성원과의 교류를 통해 개인은 “공동”의 개념을 받아들이고(Skitka and Maslach, 1996), 그룹 구성원으로 자신을 표현한다.

지각된 가치는 개인이 얻는 것(예를 들면, 혜택, 유틸리티, 품질 등)과 희생하는 것(예를 들면, 비용, 시간, 노력 등) 사이의 상쇄적(trade-off) 상황을 의미한다(Cravens et al., 1988; Monroe, 1990; Eggert and Ulaga, 2002). 개인은 타인과의 관계를 형성하고, 자신을 표출하기 위하여 디지털 아이템을 얻는 비용과 노력을 기꺼이 투입한다.

또한 온라인 커뮤니티에서의 디지털 아이템 구매의도에는 친교육구와 자기표현육구가 영향을 미칠 것으로 예상되며, 관계지향적인 여성과 목표지향적인 남성의 성향에 기인하여, 디지털 아이템 구매에 차이를 보일 것으로 예측된다.

한편, 고준 등(2008)의 연구에서는 Cyworld와 같은 온라인 커뮤니티에서 혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 관여도, 친교육구 등을 자기표현육구에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 실증



<그림 1> 연구모형

분석한 결과, 혁신성, 그룹규범, 관여도 변수만이 자기표현욕구에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 그들의 연구에서는 성별이나 구매경험 등의 조절효과에 대해서는 별도로 연구하지 않았다. 본 연구에서는 Cyworld와 같은 '1인 온라인 커뮤니티'에서 개인욕구의 중요한 분석 차원을 친교육구와 자기표현욕구로 보고, 이 두 가지 욕구에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하며 특히 성별, 구매경험의 조절효과에 초점을 맞춰서 연구하고자 한다. 이에 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같이 제시된다.

3.2 가설설정

개인들은 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위한 방법으로 자신을 표현하고자 노력하고 (Dominick, 1999), 타인에게 자신이 원하는 인상이나 느낌을 보이기 위해 자원을 활용한다. 온라인 공간은 자신이 원하는 인상을 전달하기에 시간과 비용 측면에서 효율적인 매체로 개인홈페이지, 블로그의 콘텐츠를 업데이트하고, 아바타나 배경음악, 배경스킨 등의 장식으로 개인은 자신의 긍정적 이미지를 표현하고 유지할 수 있다.

개인은 자기만족을 위해서 온라인이나 오프라인 공간에서 자신을 꾸미고, 늘 자기표현의 기회를 탐색하며, 표현을 위한 물리적 상품을 구매하거나 상징을 이용한다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 도출하였다.

가설 1: 자기표현욕구는 디지털 아이템 구매의도와 정의 관계가 있다.

친교육구는 타인과 감정적으로 좋은 관계를 설정, 유지하거나 회복하려는 욕구로 정의할 수 있다(Atkinson et al., 1954). Hill(1987)의 연구에 의하면, 친교육구는 타인에게 관심을 표하며 호기심을 유도하고, 타인의 주목을 받고 싶고자 하는 욕망에서 비롯된다고 하였다.

Cyworld 이용자들은 사회적 관계를 유지하기 위하여, 자신과 관계하는 개인들의 미니홈피를 방문하여 글을 남기고, 도토리나 배경음악, 스킨 등의 디지털 아이템을 선물하기도 한다. 온라인 환경에서 친교육구가 높은 이용자는 관계유지 및 창출의 수단으로 디지털 아이템을 구매하고, 타인에게 자신의 긍정적 이미지를 표현하고 주목 받기 위하여 디지털 아이템을 구매할 것으로 기대된다. 이에 다음의 가설 2를 제시할 수 있다.

가설 2: 친교육구는 디지털 아이템 구매의도와 정의 관계가 있다.

개인의 혁신성은 사회 시스템 내에서 다른 구성원에 비해 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 개인적 성향이다(Rogers, 2003). Midgely and Dowling(1978)은 혁신성을 “새로운 아이디어를 잘 받아들이고, 타인이 전달한 경험과 관계없이 혁신의사결정을 하는 정도”로 정의하였다. 혁신성이 높은 개인들은 새로운 경험과 자극에 개방적이며, 신제품 채택에도 긍정적이다(Midgely and Dowling, 1978). 새로운 정보시스템에 대해서도 혁신성이 강한 사람은 위험이나 불확실성이 있음에도 새로운 체험적 편익을 추구한다. 따라서 강한 혁신성을 가지고 있는 개인들은 온라인상에서 디지털 아이템을 자기표

현과 타인과의 관계형성의 도구로 이용하려고 할 것이다(Ziamou and Ratmeshwar, 2003). Meenaghan(1995)의 연구에 의하면, 디지털 아이템과 같은 상징적 속성들은 혁신성이 강한 개인에게 그룹에서 자신을 표현하고, 이미지를 각인시킬 수 있게 도움을 줄 수 있다. 혁신성은 새로운 경험을 해보는 것을 의미하며, 오프라인과 다른 온라인에서 디지털 아이템을 이용하여 자기를 표현하고, 새로운 관계를 형성하는 행위는 새로운 경험적 시도이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 혁신성은 친교육구와 정의 관계가 있다.

가설 4: 혁신성은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

온라인 공간에서 자기효능감은 타인에게 자신의 긍정적 이미지를 표현하고, 호의적인 평가를 얻을 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의할 수 있다(Bandura, 1977, 1982, 1985). 자기효능감이 높은 개인은 디지털 아이템을 이용하여 자신을 표현하는 행위나 타인과의 친교행위에 몰두할 수 있어 높은 동기부여를 갖게 된다. 이러한 높은 수준의 동기부여는 자기표현과 타인과의 관계형성 노력을 발생시킨다. 결국 자기효능감은 행위에 대한 동기부여를 높여서(White, 1959), 온라인 공간에서의 자기표현욕구와 친교육구를 증대시킬 것으로 기대된다.

가설 5: 자기효능감은 친교육구와 정의 관계가 있다.

가설 6: 자기효능감은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

그룹규범은 그룹 내 멤버들의 행동방식에 대한 통제 메커니즘으로, 그룹 구성원들은 그룹의 규범을 준수하고 강화하는 행위를 수행하려는 경향이 있다(Grube et al., 1986; Terry and Hogg, 1996; White et al., 1994). 컴퓨터매개 커뮤니케이션 기술의 이용에서 규범은 지역적으로 정의된 그룹 수준에서 시간의 경과에 따라 사회적으로 구성된다(Postmes et al., 2000). 개인은 직간접으로 관계된 그룹 구성원에게서 호의적인 이미지를 획득하기 위해 그룹의 영향력을 받아들여 순응한다(Kelman, 1958; Warshaw, 1980; Venkatesh and Davis, 2000).

개인은 그룹의 규범에 동화되고, 그룹 구성원이 되기 위해서는 자신을 노출하는 것이 중요하다. 따라서 그룹규범은 온라인상에서도 개인의 친교육구와 자기표현욕구에 영향을 미칠 것으로 예상되어, 다음과 같은 가설 7과 가설 8을 제안한다.

가설 7: 그룹규범은 친교육구와 정의 관계가 있다.

가설 8: 그룹규범은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

가치는 개인의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단기준으로(임종원 등, 2000), 기본적으로 가치는 “받는 것과 주는 것의 지각에 기초한 제품이나 서비스의 효용성에 대한 고객의 총체적 평가”를 의미한다(Zeithaml, 1988). Woodruff(1997)는 지각된 가치를 고객의 상황과 이용목적, 고객의 욕구 충족에 필요한 제품과 서비스에 대한 고객의 지각된 선호의 의미로 표현하였다. 지각된 가치는 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 인

지하는 실용적 가치와 과정에서 나타나는 즐거움과 재미에 초점을 둔 유희적 가치로 구분할 수 있다. Childers et al.(2001)의 연구에서 소비자는 새로운 매체, 즉 온라인 쇼핑이나 탐색행위의 관점에서 전통적인 실용적 가치와 유희적 가치 두 가지 모두를 중요하게 간주한다고 하였다.

개인은 의도한 목적을 성공적으로 달성하고, 즐거움이나 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다(Fischer and Arnold, 1990). Cyworld 사용자들은 자신의 비용과 노력, 시간을 희생하여, 실용적 가치 측면에서, 자신이 계획했던 긍정적 이미지를 획득하고 관계를 형성하거나 유지할 수 있고, 또한 재미와 즐거움, 기분전환 등의 감정적인 혜택을 얻을 수 있다(Hirschman and Holbrook, 1982).

가설 9: 지각된 가치는 친교육구와 정의 관계가 있다.

가설 10: 지각된 가치는 자기표현육구와 정의 관계가 있다.

일반적으로 남성과 여성은 대인간 관계를 다르게 평가하고 유지하며(Deaux and Major, 1987; Duck and Wright, 1993; Eagle and Steffen, 1984; Spence and Buckner, 1995), 표현에 있어서도 다른 방법을 가지고 있다. 결과적으로 남녀는 대인 커뮤니케이션 및 표현의 도구로 인터넷 사용방법에 차이를 보인다.

여성은 고립감을 피하고 커뮤니티를 얻기 위하여 커뮤니케이션하는 경향이 있는 반면, 남성은 사회적 지위를 얻고 유지하는 수단으로 자신을 표현하기 위해 커뮤니케이션하는 경향이 있다(Tannen, 1990). 즉, 여성은 정보기술이나 커뮤니케이션 매체를 친교를 위해 활용하고, 남

성은 자신을 표현하기 위한 수단으로 활용한다고 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 성별의 조절효과 가설들을 제시한다.

가설 11a: 친교육구의 디지털 아이템 구매의도에 대한 영향은 남성보다 여성에서 더 강하게 나타날 것이다.

가설 11b: 자기표현육구의 디지털 아이템 구매의도에 대한 영향은 여성보다 남성에서 더 강하게 나타날 것이다.

사람들의 기억에서 활성화된 개념은 그 다음에 사람들에게 주어지는 정보에 대한 해석에 영향을 미치는데, 이러한 개념적 효과를 예비 활성화 효과(priming effect)라 한다(Schmidt, 1991; Yi, 1990). 제품에 대하여 아주 잘 알거나 혹은 전혀 알지 못하는 사람에게는 예비 활성화 효과가 발생할 가능성이 적다. 즉 제품에 대하여 사전지식이 풍부한 사람은 그 제품을 평가할 때, 어떠한 속성이 중요한 기준이 되는지 잘 파악하기 때문에, 일시적이고 단편적인 효과가 중요한 영향을 미치지 못하고(Bettman and Sujan, 1987), 제품에 대한 지식 없는 사람은 어떠한 속성이 제품 평가에 중요한지를 인지하지 못하기 때문에, 예비활성화를 통해 그러한 속성이 이용 가능하게 되어도 활용하지 못한다. 따라서 예비 활성화 효과는 중간수준의 제품지식을 갖고 있는 사람에게서 가장 잘 나타난다.

Johnson and Russo(1984)의 소비자 지식과 정보탐색활동과의 관계에 관한 연구에서 외부 정보를 가장 많이 탐색하고 활용하는 집단은 그 제품분야에 대해 중간 정도 수준의 지식을 갖는 집단이라는 결과를 보여주었다. 구매경험 정도와 디지털 아이템 구매와의 관계에 이러한

—— 친교육구와 자기표현육구가 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심으로

논의를 적용하면, 디지털 아이템 구매에 대한 중간수준의 경험을 가진 집단이 구매경험이 거의 없는 집단이나 풍부한 경험을 가진 집단보다 구매의도가 높을 것으로 예상된다.

가설 12a: 친교육구의 디지털 아이템 구매의도에 대한 영향은 구매경험이 풍부하거나 전혀 없는 집단보다 중간 정도의 구매경험을 갖고 있는 집단에서 더 강하게 나타날 것이다.

가설 12b: 자기표현육구의 디지털 아이템 구매의도에 대한 영향은 구매경험이 풍부하거나 전혀 없는 집단보다 중간 정도의 구매경험을 갖고 있는 집단에서 더 강하게 나타날 것이다.

IV. 연구방법론

4.1 자료수집과 표본구성

Cyworld는 디지털 아이템 구매가 가장 활발한 사이트로, 본 연구의 초점인 온라인 공간에서의 친교육구, 자기표현육구와 디지털 아이템 구매의 관계를 가장 적절하게 파악할 수 있는 대상이 되므로 Cyworld 사용자를 자료수집 대상으로 선정하였다. 우선 Cyworld 회원들에게 이메일을 보내어 웹 설문 링크와 함께 설문참여를 부탁하였고, 설문응답자에게 사이버 머니(도토리)를 지급하였다. 총 232명이 설문에 참여하였고, 이 중 설문항목에 성실하게 응답하지 않은 것으로 판단되는 7부를 제외하여, 최종 225부의 설문지를 분석에 사용하였다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

요인	분류	표본수	비율	요인	분류	표본수	비율
성별	남자	127	56.4%	Cyworld에서 아이템 총 구매횟수	구매경험 없음	30	13.3%
	여자	98	43.6%		1~5회	75	33.3%
	계	225	100%		6~10회	50	22.2%
나이	19세 이하	66	29.3%		11~20회	35	15.6%
	20~29세	114	50.7%		21회~50회	23	10.2%
	30~39세	39	17.3%		51회~100회	10	4.4%
	40~49세	3	1.3%		101회 이상	2	0.9%
	50세 이상	3	1.3%		계	225	100%
	계	225	100%		Cyworld에서 아이템 구매 총 비용	없음	36
직업	고등학생	77	34.2%			5천원 이하	47
	대학생/대학원생	70	31.1%	5천원 초과~1만원 이하		42	18.7%
	직장인	57	25.3%	1만원 초과~3만원 이하		59	26.2%
	주부	3	1.3%	3만원 초과~5만원 이하		22	9.8%
	자영업	2	0.9%	5만원 초과~20만원 이하		16	7.1%
	기타	16	7.1%	20만원 초과		3	1.3%
	계	225	100%	계		225	100%

<표 2> 연구변수들의 조작적 정의 및 측정지표

변수	변수의 조작적 정의 및 측정지표	관련연구
친교 욕구	Cyworld를 통해 친구나 타인과의 관계를 맺고 유지하려는 정도 ① 나는 Cyworld를 통해 일상생활을 혼자하기 보다는 다른 사람과 함께 하는 편이다. ② 나는 Cyworld를 통해 다른 사람들과 일상적인 이야기들을 자주 나누곤 한다.	· Steers and Braunstein (1976)
혁신성	새로운 아이디어를 남보다 먼저 혁신적으로 수용하는 정도 ① 나는 새로운 방식을 시도하는 것을 좋아한다. ② 나는 새롭고 색다른 것을 좋아한다. ③ 나는 새로운 것을 먼저 시도해 보는 사람들 편에 속한다.	· Joseph and Vyas(1984) · Oliver and Bearden(1985)
자기 효능감	개인이 Cyworld 내 과업을 수행하는데 있어서 자신의 능력에 대한 믿음 ① 나는 Cyworld에서 나의 온라인 이미지를 표현하는데 필요한 아이템을 쉽게 검색하여 찾을 수 있다. ② 나는 Cyworld에서 아이템을 이용하여 나의 온라인 이미지를 스스로 잘 만들 수 있다. ③ 나는 Cyworld에서 아이템을 이용하여 나의 온라인 이미지를 어떻게 표현할 것인지에 대한 아이디어가 많다.	· Bandura(1986) · Compeau and Higgins(1995) · Pedersen(2005)
그룹 규범	Cyworld에서 그룹 구성원들이 자신의 행동에 대해 어떻게 생각하는지의 지각 ① Cyworld에서 많은 사람들이 자신의 온라인 이미지를 가꾸고 있다. ② Cyworld에서 온라인 이미지를 표현하는 것은 일상적인 일이다. ③ 대부분의 사람들이 Cyworld에서 온라인 이미지를 관리하는 것이 중요하다고 생각한다.	· Fishbein and Ajzen(1975) · Ajzen(2002) · Jonah and Dawson(1982)
지각된 가치	주고받는 것의 지각에 기초한 Cyworld 서비스 효용성에 대한 총체적 평가 ① Cyworld에 참여는 내가 가장 즐기는 것 중의 하나이다. ② Cyworld에서의 활동은 나에게 아주 재미있는 일이다. ③ Cyworld에 참여는 나에게 있어서 중요한 일이다.	· Fischer and Arnold(1990)
자기 표현 욕구	Cyworld에서 타인에게 긍정적인 자신의 온라인 이미지를 표현하고 싶어하는 정도 ① 나는 Cyworld에서 나의 온라인 이미지를 가꾸고 싶다. ② 나는 Cyworld에서 온라인 이미지를 통해 내 자신을 표현하고 싶다. ③ 나는 Cyworld에서 온라인 이미지를 통해 남들에게 좋은 인상을 주고 싶다.	· Bhattacharya et al. (1995) · Pedersen and Nysveen(2003)
구매 의도	사용자가 Cyworld 디지털 아이템을 구매하고자 하는 의지 정도 ① Cyworld에서 향후 6개월 내에 아이템 구입을 고려할 가능성이 높다. ② Cyworld에서 향후 6개월 내에 기꺼이 아이템을 구입할 생각이다. ③ 나는 Cyworld에서 향후 6개월 내에 아이템을 구입할 가능성이 높다.	· Dodds et al. (1991)

표본구성은 남자가 56.4%, 여자가 43.6%로 남자 응답자가 많았고, 응답자 연령은 20대가 50.7%, 10대가 29.3%로 나타나, 10~20대가 표본의 대부분을 차지하고 있다. 직업은 고등학생, 대학/대학원생, 직장인이 각각 34.2%, 31.1%, 25.3%의 분포를 보였다. Cyworld 내에서 아이템 총 구매횟수는 1~5회, 6회~10회, 11회~20회의 순으로 높은 분포를 나타냈다. Cyworld에서 아이템 구매 총 비용은 1만원 초과~3만원 이하가 26.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 분석에 이용한 표본의 일반적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

4.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의, 측정지표, 관련연구들은 <표 2>에 제시되어 있다. 변수들의 설문항목은 대부분 기존의 관련 연구에서 사용되었던 항목들을 기반으로 하여, 본 연구의 상황에 적합하게 수정되었다. 예를 들어, 구매의도 변수의 경우 기존의 마케팅 분야에서 많이 연구되어 온 개념이므로 널리 인용되어 온 Dodds et al. (1991)의 항목들을 사용하였다. 단, 조작적 정의와 세부 측정지표들에 대해서는 필요한 경우에 Cyworld 상황에 적합한 내용으로 재설정되었다. 이렇게 작성된 측정지표에 대하여, 업체와 Cyworld 회원들과 면담을 실시하여 설문 구성과 측정방법에 대한 다양한 의견을 수집하였다. 이러한 사전 조사과정을 통해 부적절한 문항이나 모호한 항목을 제거 혹은 수정하여 설문지를 완성하였다. 연구변수들의 각 항목들은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

V. 분석 및 가설검정

5.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 구조방정식모형 분석도구의 하나인 Amos를 활용하였다. 이론적 측정모형의 구성개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여, 전체 연구변수들에 대해 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 다음의 <표 3>은 확인적 요인분석 결과를 나타내며, 전반적 적합도가 미국 심리학회 권장기준을 만족하였다. 또한 각 연구변수에 대한 표준부하량이 모두 유의한 것으로 나타나($t > 1.96$), 각 연구변수의 수렴타당성과 단일차원성이 확보되었다(Anderson and Gerbing, 1984). 구성개념별로 개념신뢰도와 평균분산추출값(AVE)을 분석한 결과, 모든 변수가 개념신뢰도의 일반적 추천기준인 0.7을 상회(0.711~0.896)하였고, AVE값도 기준치인 0.5보다 높게 나타나(0.559~0.742), 사용된 측정항목들이 해당 연구변수들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1998).

5.2 판별타당성 분석

판별타당성 어떤 변수가 의미하는 개념이 다른 변수의 개념과 구별되는 정도로, 판별타당성을 검토하기 위하여, Fornell and Lacker(1981)가 제안한 평균분산추출값(AVE)을 이용하여 평가하였다. 먼저 판별타당성을 확보하기 위해서, 평균분산추출값의 제곱근(\sqrt{AVE})이 0.7 이상이고, 상관계수 값을 상회하는지 여부를 확인하였다(Fornell and Lacker, 1981). <표 4>에서 나

<표 3> 전체 연구변수들의 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준부하량	측정오차	t값	개념신뢰도	AVE
혁신성	inn3	0.771	0.850	13.152	0.794	0.563
	inn2	0.827	0.550	14.55		
	inn1	0.929	0.260	17.164		
자기효능감	eff3	0.861	0.685	15.871	0.817	0.598
	eff2	0.928	0.398	17.919		
	eff1	0.900	0.542	17.023		
그룹규범	gn3	0.697	0.683	11.441	0.797	0.572
	gn2	0.957	0.145	17.495		
	gn1	0.784	0.683	13.316		
지각된 가치	value3	0.920	0.647	17.662	0.836	0.630
	value2	0.921	0.384	17.676		
	value1	0.867	0.406	16.081		
친교육구	ned2	0.695	0.425	7.727	0.711	0.559
	ned1	0.664	0.303	7.588		
자기표현욕구	pm3	0.837	0.350	15.121	0.840	0.637
	pm2	0.922	0.613	17.739		
	pm1	0.906	0.388	17.253		
구매의도	pi3	0.971	0.171	17.462	0.896	0.742
	pi2	0.963	0.542	19.547		
	pi1	0.903	0.219	19.87		
적합도지수	$\chi^2=255.71(p=0.00, 자유도=168)$, $\chi^2/자유도(2.0이하 우수)=1.46$, $RMSEA(0.08이하 우수)=0.046$, $GFI(0.9이상 우수)=0.93$, $AGFI(0.8이상 우수)=0.86$, $NFI(0.9이상 우수)=0.93$, $CFI(0.9이상 우수)=0.97$					

타난 것처럼, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 \emptyset 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고(Anderson and Gerbing,

1984), 평균분산추출값의 제공근이 상관계수보다 큰 것으로 나타나(Fornell and Larcker, 1981), 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

<표 4> 연구변수간의 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 혁신성	0.750*						
(2) 자기효능감	0.399	0.770*					
(3) 그룹규범	0.187	0.296	0.740*				
(4) 지각된 가치	0.111	0.183	0.085	0.790*			
(5) 친교육구	0.451	0.451	0.442	0.049	0.750*		
(6) 자기표현욕구	0.326	0.527	0.466	0.214	0.478	0.800*	
(7) 구매의도	0.250	0.522	0.317	0.282	0.389	0.575	0.860*

주) *: 평균분산추출값의 제공근(\sqrt{AVE})

5.3 연구모형의 적합도

본 연구에서는 제시된 연구모형과 가설들을 검증하기 하기 위하여 전체 연구모형을 종합적으로 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 모수추정방법은 최우추정법을 사용하였다. 본 연구에서 연구변수의 수는 모두 7개이며, 외생 변수는 혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 지각된 가치 등 4개이고, 내생변수는 친교육구, 자기표현육구와 구매의도 등 3개이다.

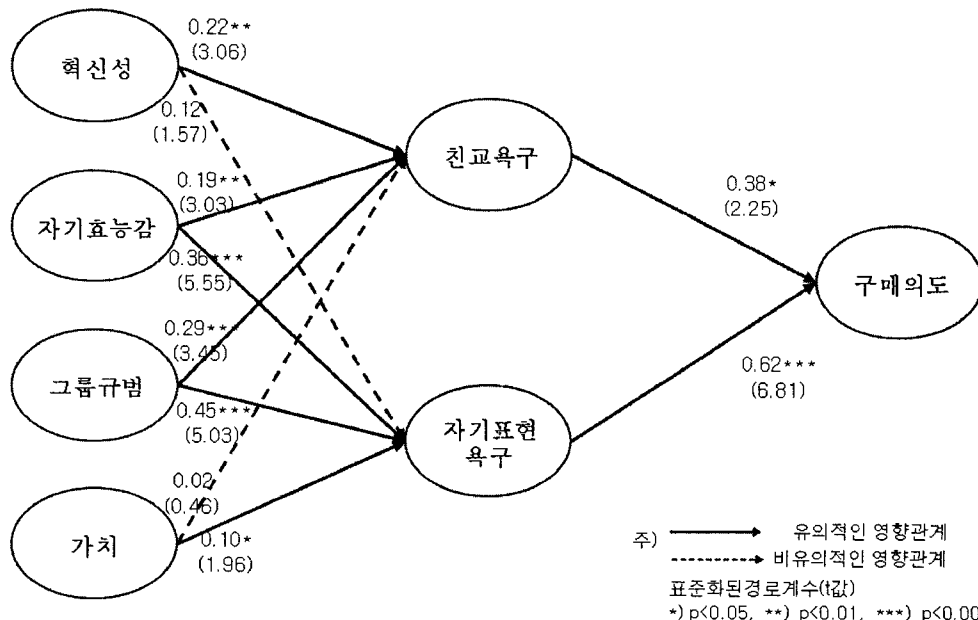
다음의 <그림 2>는 연구모형의 분석결과를 나타낸 경로 도형이다. 우선 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=280.11(p=0.00, 자유도=154)$, $\chi^2/자유도(2.0이하 우수)=1.82$, RMSEA(0.08이하 우수)=0.06, GFI(0.9이상 우수)=0.90, AGFI(0.8이상 우수)=0.86, NFI(0.9이상 우수)=0.92, NNFI(0.9이상 우수)=0.96, CFI(0.9이상 우수)=0.96 등으로 만족스러운 수준으로 나타나, 연구에서 제시된

모형이 변수들 간의 관계를 추정하는데 적합한 것으로 판단된다.

5.4 연구가설의 검증

본 연구에서 제시된 10개 연구가설에 대한 검증결과는 <그림 2>와 <표 5>에 나타나 있다. 우선 자기표현육구와 디지털 아이템 구매의도와 의 정(+의 영향 관계를 설정한 가설 1은 t값이 6.81($p<0.001$)로 통계적으로 유의하여 지지되었고, 친교육구와 디지털 아이템 구매의도와 의 정(+의 영향 관계를 설정한 가설 2도 t값이 2.25($p<0.05$)로 나타나 지지되었다.

친교육구와 독립변수들 간의 관계를 설정한 가설 중에서는 가설 3, 가설 5, 가설 7이 분석결과 모두 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었 으나(가설 3: $t=3.06, p<0.01$; 가설 5: $t=3.03, p<0.01$; 가설 7: $t=3.45, p<0.001$), 지각된 가치



<그림 2> 연구모형의 경로도형

와 친교육구 간의 정(+)의 관계를 설정한 가설 9는 t값이 0.46으로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

자기표현육구와 독립변수들 간의 관계를 설정한 가설 중에서 가설 6, 가설 8, 가설 10은 분석결과 모두 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었으나(가설 6: $t=5.55, p<0.001$; 가설 8: $t=5.03, p<0.001$; 가설 10: $t=1.96, p<0.05$), 혁신성과 자기표현육구와의 관계를 설정한 가설 4는 기각되었다.

5.5 조절효과 분석

성별에 따라 친교육구와 자기표현육구가 구매의도에 미치는 영향의 차이가 있는지를 검증하기 위하여, 두 집단(남·녀)에서 구매의도에 영향을 미치는 친교육구와 자기표현육구의 경로 par값을 비교하였다. Amos의 analysis properties의 Output에서 critical ratios for differences를 선택하여 par값의 차이를 알아 볼 수 있다. 이

때 par값의 차이는 두 경로계수의 Critical Ratio(C.R.)의 차이로 이 값이 $t(|\pm 1.96|)$ 보다 큰 값일 때 집단 간 차이가 통계적으로 유의하다. 본 연구에서 여성과 남성 집단 간 친교육구와 구매의도 사이의 par값의 차이는 2.883, 자기표현육구와 구매의도 사이의 par값의 차이는 -2.029로 $|\pm 1.96|$ 보다 크므로 성별의 조절효과가 있음을 보여주고 있다.

이 결과를 통해 여성의 친교육구가 남성보다 강하게 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 11a와 남성이 여성보다 자기표현육구가 강하게 구매의도에 영향을 줄 것이라는 가설 11b는 모두 채택되었다. 다음의 <그림 3>은 성별에 따른 친교육구와 자기표현육구가 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 보여주고 있다.

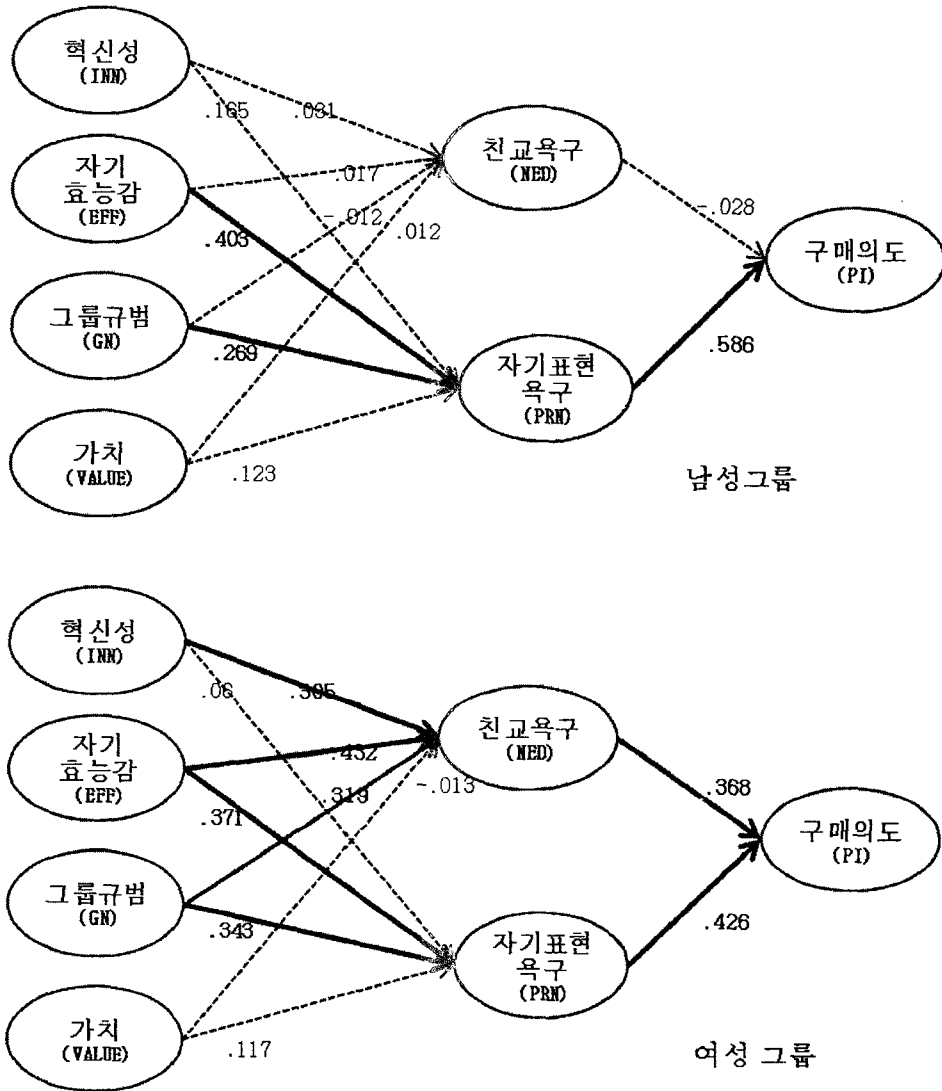
또한 구매경험에 따른 차이를 검증하기 위하여, 구매횟수에 따라 집단을 구매경험 적음(0회-5회), 구매경험 보통(6회-20회), 구매경험 많음(20회 초과) 등 세 집단으로 나누고 각각 해당 영향관계의 차이를 살펴보았다. 다음의 <그림

<표 5> 연구가설의 검정결과

가설	구성개념간 관계	가설방향	경로계수	t값	결과
H1	자기표현육구 → 구매의도	+	0.62***	6.81	채택
H2	친교육구 → 구매의도	+	0.38*	2.25	채택
H3	혁신성 → 친교육구	+	0.22**	3.06	채택
H4	혁신성 → 자기표현육구	+	0.12	1.57	기각
H5	자기효능감 → 친교육구	+	0.19**	3.03	채택
H6	자기효능감 → 자기표현육구	+	0.36***	5.55	채택
H7	그룹규범 → 친교육구	+	0.29***	3.45	채택
H8	그룹규범 → 자기표현육구	+	0.45***	5.03	채택
H9	지각된 가치 → 친교육구	+	0.02	0.46	기각
H10	지각된 가치 → 자기표현육구	+	0.1**	1.96	채택

주) *: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

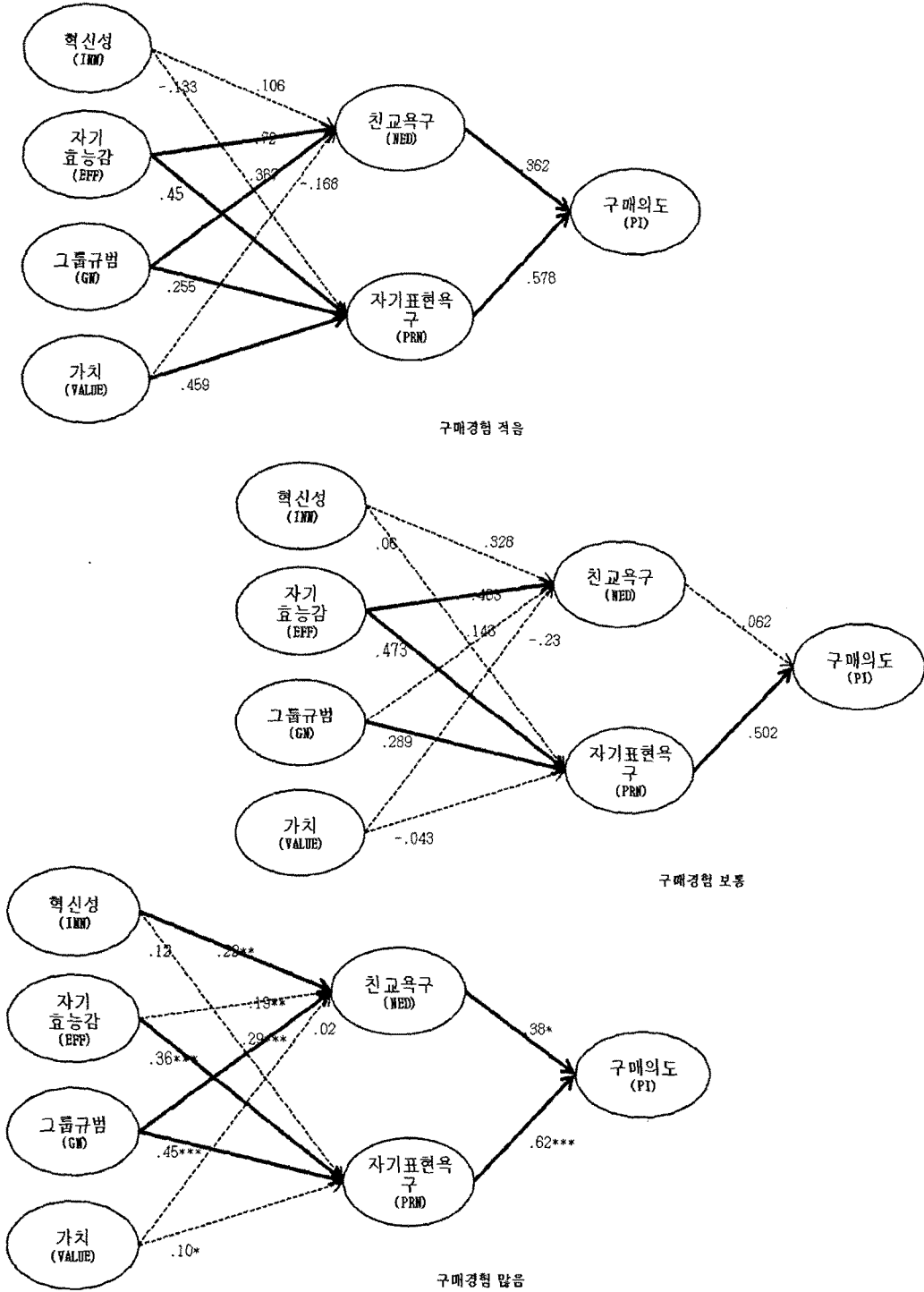
—— 친교육구와 자기표현욕구가 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심으로



<그림 3> 성별에 따른 조절효과 분석결과

4>는 구매경험에 따른 조절효과 분석결과를 나타낸다. 비제약모형과 측정모형의 회귀계수가 동일하다는 제약모형간의 자유도 차이 $\Delta df=26$, $\Delta \chi^2=47.920$, $p=0.006 < \alpha=0.05$ 이므로 집단 간 교차타당성이 확보되지 않아 모델에 차이가 있음을 보여준다. 그러나 구매경험이 친교육구와 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향에 대한 조절효과를 알아보기 위한 경로 값의 차이

는 유의수준에는 도달하지 못하였으므로 가설 11a와 11b는 부분 채택으로 판정하고자 한다. 우선 구매경험이 중간수준인 집단에서는 구매경험이 많거나 거의 없는 집단과 달리 친교육구가 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 그러나 구매경험이 중간수준 집단에서 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향은 매우 강하게 나타났다.



<그림 4> 구매경험에 따른 조절효과 분석결과

VI. 토의 및 결론

6.1 토의 및 시사점

본 연구는 실제 개인형 홈페이지(미니홈피)와 온라인 커뮤니티를 운영하여 수익을 창출하고 있는 Cyworld를 주 연구대상으로 하여, 디지털 아이템 구매를 유발하는 동기요인에 대해서 실증 분석하고 온라인 커뮤니티의 구매의도 생성과정에 대한 체계적인 구조를 제시하였다. 즉, 온라인 커뮤니티 수익모델의 중심에는 사용자들의 친교육구와 자기표현육구가 있으며, 이것이 디지털 아이템 구매의도를 유발시키는 핵심 변수임을 규명하였다. 또한 이러한 두 가지 육구의 디지털 아이템 구매의도에 대한 영향관계에서 성별과 구매경험이 조절효과를 가짐을 밝혔다.

우선 자기표현육구와 친교육구가 구매의도에 직접적인 영향을 끼친 결과는 Thompson and Hirschman(1995)과 Luo(2005) 등의 연구들로 설명할 수 있다. Thompson and Hirschman(1995)에 따르면, 자기표현은 어떠한 이미지나 스타일에 의해 전달되는 방법이 일반적인데, 이것이 구매를 유발시키는 동기가 된다고 하였다. 자기표현육구의 구매의도에 대한 유의한 영향은 고준 등(2008)의 실증분석 결과와도 일치하는 내용이다. 또한 동료들이 함께 존재하는 경우, 이러한 구매가 더욱 촉발될 수 있다(Luo, 2005). 온라인 커뮤니티에서 온라인상의 동료들과의 관계유지가 특별히 중요하게 인식되는 경우에는 온라인 캐릭터나 아바타 또는 디지털 아이템 등 선물을 함으로써 관계를 개선하기 위한 구매가 활발할 것이다.

한편, 자기표현육구에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 자기효능감과 그룹규범, 지각된 가치가 유의한 영향을 보였고, 친교육구에는 혁신성, 자기효능감, 그룹규범이 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 우선 온라인 공간에서 디지털 아이템을 이용하여 자신을 긍정적으로 표현하고 타인과 관계를 형성할 수 있다는 능력에 대한 믿음은 자기표현육구 및 친교육구의 강력한 동기부여가 될 수 있다. 둘째, 개인이 온라인 커뮤니티에 가입하여 자신을 노출하고 타인과의 조화를 추구하며 친교육구를 실현하기 위해서는 그룹의 규범에 따르고 그룹구성원으로서 역할을 다하는 모습을 보일 것이므로, 그룹규범은 자기표현육구와 친교육구에 중요한 영향을 미쳤을 것이다. 셋째, 개인이 온라인 커뮤니티에 참여하여 자신을 표현하고자 하는 자신의 목적을 성공적으로 달성하는 가치를 실현할 수 있기 때문에 지각된 가치는 자기표현육구에 영향을 미쳤을 것이다. 넷째, 혁신적인 성향을 갖고 있는 개인들은 디지털 아이템을 구매하여 커뮤니티 구성원이나 방문자의 관심을 유도하고, 이를 통해 관계를 형성하거나 유지하는데 이용해야 하므로 친교육구에 영향을 미쳤을 것으로 해석된다.

그러나 혁신성의 자기표현육구에 대한 영향이나 지각된 가치의 친교육구에 대한 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 혁신성의 자기표현육구에 대한 영향이 유의적이지 않은 결과는 고준 등(2008)의 연구결과와 상반되는 내용이다. 그들의 연구에서는 혁신성이 새로운 아이디어를 적극적으로 받아들이고 혁신적인 의사결정을 하는 경향이 있으므로 자기표현육구도 높을 것으로 보았다. 이와 대조적으로 본

연구에서 이 관계의 가설이 기각된 것은 변수 측정시 혁신성을 온라인 상황에 국한하여 조사한 것이 아니라 일반적인 개인의 혁신적 성향을 질문하였기 때문에 이것이 온라인 상황에서의 자기표현욕구와는 무관하였을 가능성이 있다. 한편, 혁신성이 개인적 아이덴티티에 해당되는 자기표현보다는 관계지향적이며 사회적인 아이덴티티로서 친교욕구와 더 밀접한 관계임을 반증하는 결과로도 해석될 수 있다. 이 결과에 대한 세밀한 해석을 위해서는 향후 추가적인 연구가 필요하다.

한편 성별과 구매경험의 조절효과 검증을 통해, 여성은 관계지향적인 성향 때문에 친교를 위한 목적으로 디지털 아이템을 구매하고, 남성은 목적지향적 성향을 반영하듯 자기표현을 위해 디지털 아이템을 구매한다는 것을 알 수 있었다. 또한 구매경험에 따라 자기표현욕구나 친교욕구의 구매의도에 대한 효과가 달라짐을 파악할 수 있었다. 구매경험이 중간수준인 집단에서 친교욕구가 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나, 자기표현욕구의 구매의도에 대한 영향은 강하게 나타났다. 이 결과는 구매경험이 중간수준인 사용자에 대해서 친교욕구를 통한 디지털 아이템 구매를 유도하는 전략은 그다지 효과적이지 않음을 함의한다.

이러한 연구결과들은 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 자기표현욕구와 친교욕구가 디지털 아이템 구매의도에 유의한 영향을 끼친 결과로부터 미니홈피 기반의 온라인 커뮤니티 비즈니스에서 회원들은 자신의 이미지 표출뿐 아니라 회원 관계 유지를 위하여 금전적 비용과 노력을 투자할 용의가 있음을 알 수 있었다. 따라서

본 연구에 확인한 이 두 가지 핵심 욕구에 관심을 집중할 필요가 있으며 회원들의 심리적 욕구 사항을 잘 파악하는 것이 중요하다.

둘째, 온라인 커뮤니티에서 핵심욕구들을 충족시키기 위하여 회원들로 하여금 자기개성을 표출하고, 친교를 하기 위한 새롭고 다양한 서비스를 고안할 필요가 있다. 현재 대부분이 자기 홈페이지 꾸미기와 선물하기에 집중되어 있으나, 온·오프라인과의 연계를 통한 자기개성을 강조하고 친교욕구를 충족시킬 수 있는 신규 서비스를 개발할 필요가 있다.

셋째, 그룹규범과 지각된 가치가 친교욕구와 자기표현욕구에 영향을 미치는 요인으로 판명된 점으로 미루어 회원들이 자주 홈페이지를 드나들고, 오랫동안 머무르면서 하나의 습관적인 생활이 되어 온라인 커뮤니티 내 규범에 동화될 수 있도록 유도할 필요가 있다. 예를 들면 자신의 홈페이지나 커뮤니티 운영에서 규칙이나 규정, 또는 회칙 제정 등을 원하는 경우 이를 지원하는 서비스 개발을 고려할 수 있다.

마지막으로, 과거 정보기술의 격차를 보이던 여성들이 미니홈피나 블로그 등 1인 커뮤니티에서 중요한 사용자로 부각되었고, 남성과 여성의 Cyworld나 디지털 아이템의 이용목적에 차이를 보이기 때문에 실무자들은 성별차이를 고려한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 또한 구매경험에 따른 차이를 감안하여, 구매경험이 중간수준인 회원들을 대상으로는 친교욕구와 관련된 선물 구매를 유도하는 등의 방법보다는 자기표현욕구 충족에 초점을 둔 판매촉진 전략을 수립할 필요가 있다. 구매경험이 없는 집단에 대해서는 이벤트나 판촉 등을 통해 자기표현욕구 충족 또는 선물 권유 등으로 체험을 하도록

하면 향후 디지털 아이템 판매에 효과적일 것이다. 또한 구매경험이 많은 집단에 대해서도 적극적인 자기표현 발휘와 타인에 대한 선물의 기회를 맞춤형된 정보로 제공해 주는 서비스를 고려해 볼 만하다.

6.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

우선은 특정 인터넷 서비스업체를 중심으로 연구를 실시하였기 때문에, 연구결과에 대한 일반화와 해석에서 주의가 필요하다. 예를 들면 요즘 우리나라와 미국뿐 아니라 전 세계적으로 SecondLife, MySpace 또는 FaceBook 등 최근에 다양한 형태의 사회연결망 커뮤니티 서비스가 확산되고 있는데, 각 사이트별로 특징들이 다르므로 본 연구결과를 그대로 적용함에는 무리가 따를 수 있다. 아울러 각 국가의 문화적 특성에 따라 이러한 사회연결망 커뮤니티 활성화 요인이 달라질 수 있으므로 국가간 비교연구를 향후 연구방향으로 제시할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 제시한 친교육구는 일반적인 친교육구보다는 온라인 상황에서의 친교육구를 초점으로 하고자 하였으나 실제 설문 측정에서는 사용자들이 이를 혼동했을 가능성이 있다. 물론 설문조사에서 이에 대한 개념적 정의를 명확히 제공하고자 하였으나 온라인 설문으로 수행되었기 때문에 이러한 개념적 통제가 얼마나 잘 이루어졌을지는 한계로 남는다. 특히 친교육구의 신뢰도 측정에서도 다른 변수들에 비하여 상대적으로 낮은 값을 기록한 점으로 미루어, 측정하고자 했던 온라인 또는

Cyworld 상황에서의 친교육구의 개념이 다소 불명확하게 전달되었을 가능성이 있다. 모든 사람들이 온라인과 오프라인 환경에서 똑같은 친교육구를 느낄 것이라고 보기에는 무리가 있기 때문에 향후에 개념적으로 친교육구를 온라인과 오프라인의 상황으로 구분하거나 또는 통합적 개념으로 개발할 필요가 있으며 해당되는 대상을 명확히 설정하여 측정해야 할 것이다. 더 나아가 본 연구에 제시된 개념들이 실제 사용자들에게 있어서는 온라인과 오프라인 환경으로 각각 명확히 구별되어 인식되기보다는 하나로 합쳐져서 발현되는 가능성이 있으므로 이들에 대한 근본적인 개념적 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구의 실증결과가 일부 기존연구의 내용이나 주장과 상반되는 부분이 있었고 본 연구 데이터 수준에서는 이에 대한 명확한 해석에서 다소 미흡하였다. 물론 표본이나 측정 도구, 또는 분석방법에서의 차이가 연구 결과에 영향을 미칠 수 있을 것이나, 이에 대해서는 향후 세밀한 해석과 추가적인 분석이 요구된다.

넷째, 설정한 연구모형의 실증분석 중 구매경험의 조절효과분석에서 구매경험 수준을 세 집단으로 나눈 기준설정은 다소 임의적이었다. 본 연구에서는 보다 구체적이고 실무적인 마케팅 전략을 제공하고자 구매경험에 대하여 경험이 거의 없는 사용자, 중간 정도 수준의 사용자, 잦은 구매경험을 가진 사용자별로 세분화하고자 하였으나, 이러한 경험수준을 객관적으로 구분할 지표를 설정하는 것이 쉽지 않았다. 향후 연구에서는 구매경험에 대한 체계적인 구분 기준 마련과 이에 따른 세부적인 분석 및 마케팅 전략 제시가 요구된다. 마지막으로 보다 일반화된 통찰력을 위하여 다양한 형태의 인터넷 업

체에 대한 사례연구를 충분히 수행할 필요가 있을 것이며, 아울러 업체 유형에 따른 효과적인 수익모델 제시에 대한 비교연구도 흥미로울 것이다.

참고문헌

- 경향신문, “발자국 따라 왔어요~이웃 삼고 갑니다,” 경향신문 기사(2004/4/22), 2004, URL: http://news.khan.co.kr/section/khan_art_view.html?mode=view&artid=200404221628441&code=900105
- 고준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과,” 경영정보학연구, 제18권, 제1호, 2008, pp. 117-144.
- 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제3권, 제3호, pp. 45-66.
- 김지수, “1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈,” 정보통신정책, 제16권, 제22호, 2004, pp. 31-43.
- 김태우, “물류 파트너십 결정에 따른 성과에 관한 실증연구: 화주기업과 제3자 물류 기업을 중심으로,” 해운물류연구, 제48권, 2006, pp. 47-71.
- 목진자, “디지털 시대의 컨버전스 추세에 대한 개관,” 사회이론, 제26권, 2004, pp. 155-183.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로,” 정보시스템연구, 제16권, 제1호, 2007, pp. 23-45.
- 박용미, “개인 웹 페이지를 매개로 한 친교행위에 영향을 미치는 용인에 대한 연구: ‘사이월드’ 대학생 이용자의 ‘일촌관계’ 분석을 중심으로,” 국민대학교 석사학위논문, 2004.
- 송운석, 인간관계의 이해, 학현사, 1994.
- 윤명희, “미니홈피 커뮤니티의 사회문화적 특징: 대학생 이용자의 사례를 중심으로,” 사이버커뮤니케이션학보, 제21권, 제1호, 2007a, pp. 83-122.
- 윤명희, “블로그의 사회적 유형분석: 1인 커뮤니티의 다층화,” 한국사회학, 제41권, 제1호, 2007b, pp. 156-194.
- 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp. 191-214.
- 이장영, 박용미, 이은실, “개인 웹 페이지를 매개로 한 친교행위에 영향을 미치는 요인: ‘사이월드’ 대학생 이용자의 ‘일촌관계’ 분석을 중심으로,” 정보와 사회, 제9권, 2006, pp. 1-35.
- 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” 마케팅연구, 제15권, 제1호, 2000, pp. 85-102.
- 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제3호, 2007, pp. 133-159.
- 조궁호, 사회행동: 현대심리학의 이해, 학문사, 1997.

- 조철호, 강병서, “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로,” 품질경영학회지, 제35권, 제1호, 2007, pp. 35-51.
- 하대용, 김준희, “디지털 제품의 구매행동에 관한 실증적 연구,” 산업경영연구, 제26권, 제2호, 2003, pp. 157-174.
- 한혜경, “온라인 저널리즘의 현재: 가상공간이 아닌 저널리즘 매체로 기능,” 저널리즘비평, 제33권, 2002, pp. 80-83.
- I-Weekly, “배경화면에서 음악까지 화악 바뀌을까? 흥미 아이템 각광,” I-Weekly 179호 기사(2003/11/25), 2003, URL: <http://blog.naver.com/eplanner/60000398815>
- Agarwal, R. and Karahanna, E., “Time Flies When Your Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- Ajzen, I., “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, 2002, pp. 665-683.
- Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., “The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis,” *Psychometrika*, Vol. 49, 1984, pp. 155-173.
- Atkinson, J.W., Heyns, R.W. and Veroff, J., “The Effect of Experimental Arousal of the Affiliation Motive on Thematic Apperception,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, 1954, pp. 405-410.
- Bandura, A., *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs: NJ, 1977.
- Bandura, A., “Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency,” *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, 1982, pp. 122-147.
- Bandura, A., *Social Foundations of Thought and Action*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Berg, J.H. and Derlega, V.J., “Themes in the Study of Self-Disclosure,” in Derlega, V.J. and Berg, J.H. (eds.), *Self-Disclosure: Theory, Research, and Therapy*, Plenum, New York, 1987, pp. 1-8.
- Bettman, J.R. and Sujan, M., “Effects of Framing on Evaluations of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, pp. 141-154.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A., “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, Vol.

- 59, No. 4, 1995, pp. 46-57.
- Boneva, B., Kraut, R. and Frohlich, D., "Using E-Mail for Personal Relationships: The Difference Gender Makes," *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No. 3, 2001, pp. 530-549.
- Canary, D.J. and Stafford, L., "Maintaining Relationships through Strategic and Routine Interaction," In Canary, D.J. & Stafford, L. (eds.), *Communication and Relational Maintenance*, Academic Press, San Diego: CA, 1994, pp. 3-21.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-535.
- Collins, N.L. and Miller, L.C., "Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, 1994, pp. 457-475.
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A., "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- Cravens, D.W., Charles, W.H., Charles, W.L. Jr. and William C.M., "Marketing's Role in Product and Service Quality," *Industrial Marketing Management*, Vol. 17, No. 4, 1988, pp. 285-304.
- Dawson, L.M., "Women and Men, Morality And Ethics," *Business Horizons*, Vol. 38, No. 4, 1995, pp. 61-69.
- Deaux, K. and Major, B., "Putting Gender into Context: An Interactive Model of Gender-related Behavior," *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, 1987, pp. 369-389.
- Derlega, V.J., Harris M.S. and Chaikin, A.L., "Self-Disclosure Reciprocity, Liking, and the Deviant," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9, No. 4, 1973, pp. 277-284.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307-319.
- Dominick, J.R., "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, 1999, pp. 646-658.
- Duck, S., *Relating to Others*, Dorsey, Chicago, 1988.
- Duck, S. and Wright, P.H., "Reexamining Gender Differences in Friendships: A Close Look at Two Kinds of Data," *Sex Roles*, Vol. 28, No. 12, 1993, pp. 709-727.
- Eagle, A.H. and Steffen, V.J., "Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.

———친교육구와 자기표현육구가 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심으로

- 46, No. 4, 1984, pp. 735-754.
- Eggert, A. and Ulaga, W., "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2-3, 2002, pp. 107-118.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- Fischer, E. and Arnold, S.J., "More Than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990, pp. 333-346.
- Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models and Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- Franke, G.R., Crown, D.F. and Spake, D.F., "Gender Differences in Ethical Perceptions of Business Practices: A Social Role Theory Perspective," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82, No. 6, 1997, pp. 920-934.
- Galbraith, S. and Stephenson, H.B., "Decision Rules Used By Male And Female Business Students In Ethical Value Judgements," *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, 1993, pp. 227-233.
- Gianakos, I. and Subich, L.M., "Student Sex and Sex Role In Relation to College Major Choice," *Career Development Quarterly*, Vol. 36, 1988, pp. 259-268.
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959.
- Grube, J.W., Morgan, M. and McGree, S.T., "Attitudes and Normative Beliefs as Predictors of Smoking Intentions and Behaviors: A Test of Three Models," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25, No. 2, 1986, pp. 81-93.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International, NJ, 1998.
- Hill, C.A., "Affiliation Motivation: People Who Need People but in Different Ways," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 5, 1987, pp. 1008-1018.
- Hirschman, E.C., "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, 1980, pp. 283-295.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B., "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Aesthetic Responses to Design Features," *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, 1986, pp.

- 337-347.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1996, pp. 59-88.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E., "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 542-550.
- Jonah, B.A. and Dawson, N.E., "Predicting Reported Seat Belt Use from Attitudinal and Normative Factors," *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 14, No. 4, 1982, pp. 305-310
- Joseph, B. and Vyas, S.J., "Concurrent Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 12, No. 2, 1984, pp. 159-175.
- Kelly, A.E. and McKillop, K.J., "Consequences of Revealing Personal Secrets," *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, 1996, pp. 450-465.
- Kelman, H.C., "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Opinion Change," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 1, 1958, pp. 51-60.
- Kochler, R., "Cyworld Craze Bringing Koreans Closer Together," *Seoul December Issue*, Vol. 29, 2005, pp. 18-21.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J. and Goutaland, C., "The Knowledge Experience Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 120-128.
- Leary, M.R., *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Westview Press, Boulder: CO, 1995.
- Leary, M.R. and Kowalski, R.M., "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, 1990, pp. 34-47.
- Luo, X., "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2005, pp. 288-294.
- Meenaghan, T., "The Role of Advertising in Brand Image Development," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, 1995, pp. 23-34.
- Midgely, D.F. and Dowling, G.R., "Innovativeness: The Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1978, pp. 229-242.
- Monroe, K.B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, (2nd ed.), McGraw-Hill Book Company, New York, 1990.
- Moon, Y., "When the Computer Is the Salesperson: Consumer Responses to Computer Personalities in Marketing Situations,"

- Working Paper*, no. 99-041, Harvard Business School, Cambridge: MA, 1998.
- Moon, Y., "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 323-339.
- Moore, G.A., *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers*, Harper-Collins, New York, 1991.
- Oliver, R.L. and Bearden, W.O., "Crossover Effects in the Theory of Research Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 1985, pp. 324-340.
- Ong, C.S. and Lai, J.Y., "Developing an Instrument for Measuring User Satisfaction with Knowledge Management Systems," *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004, pp. 1-10.
- Pedersen, P.E., "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 203-221.
- Pedersen P.E. and Nysveen, H., "Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service," *Proceedings of the 16th Bled Electronic Commerce Conference e-Transformation*, Bled, Slovenia, June 9-11, 2003.
- Powell, M. and Ansic, D., "Gender Differences in Risk Behaviour in Financial Decision Making: An Experimental Analysis," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 6, 1997, pp. 605-627.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M., "The Emergence and Development of Group Norms in Computer-Mediated Communication," *Human Communication Research*, Vol. 26, No. 3, 2000, pp. 341-371.
- Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, 5th edition, Free Press, 2003.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C., "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, 2003, pp. 385-404.
- Schlenker, B.R., "Self-Presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self Enhancement," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 6, 1975, pp. 1030-1037.
- Schlenker, B.R., *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey, Brooks/Cole, CA, 1980.
- Schlenker, B.R. and Leary, M.R., "Social Anxiety and Self-preservation: a Conceptualization

- and Model," *Psychological Bulletin*, Vol. 92, 1982, pp. 641-669.
- Schmidt, S.R., "Can We Have a Distinctive Theory of Memory?," *Memory and Cognition*, Vol. 19, No. 6, 1991, pp. 523-542.
- Schneider, D.J., "Tactical Self-Representations: Toward a Broader Conception," in James T. Tedeschi, (ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, Academic Press, New York, 1981, pp. 23-40.
- Skitka, L.J. and Maslach, C., "Gender as Schematic Category: A Role Construct Approach," *Social Behavior and Personality*, Vol. 24, No. 1, 1996, pp. 53-74.
- Spence, J.T. and Buckner, C., "Masculinity and Femininity: Defining the Undefinable," in Kalbfleisch, P.J. and Cody, M.J. (eds.), *Gender, Power, and Communication in Human Relationships*, Erlbaum, Hillsdale: NJ, 1995, pp. 105-138.
- Stafford, L. and Canary, D.J., "Maintenance Strategies and Romantic Relationship Type, Gender and Relational Characteristics," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 8, No. 2, 1991, pp. 217-242.
- Steers, R.M. and Braunstein, D.N., "A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 9, 1976, pp. 251-266.
- Steffen, T.M. and Nystrom, P.C., "Problem Solving by Hospital Managers," *Health Care Management Review*, Vol. 13, No. 4, 1988, pp. 25-32.
- Talaga, J.A. and Beehr, T.A., "Are There Gender Differences in Predicting Retirement Decisions?" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80, No. 1, 1995, pp. 16-28
- Tannen, D., *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, Ballantine Books, New York, 1990.
- Terry, D.J., and Hogg, M.A., "Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: a Role for Group Identification," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 8, 1996, pp. 776-793.
- Thompson, C.J. and Hirschman, E.C., "Understanding the Socialized Body: a Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 2, 1995, pp. 139-154.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. and Ackerman, P.L., "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making

- Processes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 83, No. 1, 2000, pp. 33-60.
- Walker, K., "I'm No Friends the Way She's Friends: Ideological and Behavioral Constructions of Masculinity in Men's Friendships," *Masculinities*, Vol. 2, 1994, pp. 38-55.
- Warshaw, P.R., "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, 1980, pp. 153-172.
- Wellman, B., "Men in Networks: Private Communities, Domestic Friendships," in P. Nardi (ed.), *Men's Friendships*, Sage, Newbury Park: NJ, 1992, pp. 74-114.
- White, K.M., Terry D.J., and Hogg, M.A., "Safer Sex Behavior: The Role of Attitudes, Norms, and Control Factors," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 24, No. 24, 1994, pp. 2164-2192.
- White, R.W., "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, Vol. 66, No. 5, 1959, pp. 297-331.
- Wilson, J.S., Stocking, V.B. and Goldstein, D., "Gender Differences in Motivations for Course Selection: Academically Talented Students in An Intensive Summer Program," *Sex Roles*, Vol. 31, No. 5-6, 1994, pp. 349-367.
- Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.
- Yi, Y., "A Critical Review of Customer Satisfaction," in V.A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago: IL, 1990, pp. 63-123.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- Ziamou, P. and Ratneshwar, S., "Innovations in Product Functionality: When and Why Are Explicit Comparisons Effective?," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 49-61.

신선진 (Seon-Jin Shin)



전남대학교에서 MIS를 전공하여 석사와 박사학위를 취득하였다. 한국콜센터산업정보연구소 근무경력이 있으며, 현재 세계한상문화연구단에서 전임연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보기술수용, 가상 커뮤니티, Computer-Mediated Communication (CMC), e-비즈니스 등이다.

장희영 (Heeh-Young Jang)



전남대학교 경영학과 박사 과정에 재학 중이며, *International Journal of Electronic Commerce* 등의 학술지에 논문을 게재해 왔다. 주요관심 분야는 커뮤니티, 전자상거래, 및 개인 및 조직에 대한 IT 영향 등이다.

고 준 (Joon Koh)



KAIST 산업경영학과를 졸업하고, KAIST 테크노경영대학원에서 석사와 박사학위를 취득하였으며, 현재 전남대학교 경영학부 조교수로 재직하고 있다. *Communications of the ACM* 등의 학술지에 논문을 게재하였으며, *International Journal of Technology Marketing*의 Editorial Board, 한국정보처리학회지 편집위원으로 활동 중이다. 주요관심분야는 지식경영, 인터넷 커뮤니티, 실행공동체 등이다.

<Abstract>

The Effects of Needs for Affiliation and Needs for Self-Presentation on Digital Item Purchase Intention: The Moderating Roles of Gender and Purchase Experience

Seon-Jin Shin · Heeh-Young Jang · Joon Koh

Cyworld was successful where others have failed because of its unique and profitable business model that relies on the purchase of digital items and its ability to mimic and recreate aspects of face-to-face interpersonal relationships among the members of the online community. The purpose of this study is to understand how the needs for self-presentation and needs for affiliation influence digital item purchase intention, and to analyze the moderating roles of gender and purchase experience in those relationships. Based on the theoretical framework including self-presentation theory and theory of affiliation, we developed the research model and proposed ten hypotheses. A survey was conducted with 225 members of Cyworld. The research model and the related hypotheses were tested using Amos.

As the result of the analysis, eight hypotheses out of ten hypotheses were supported. In particular, digital item purchase intention in virtual world was found to be affected by both members' needs for self-presentation and needs for affiliation. We also found that the needs for self-presentation is significantly influenced by innovativeness of members, self-efficacy, and group norm. Also, needs for affiliation is significantly affected by self-efficacy, group norm and perceived value. Furthermore, the results indicate that 1) moderating effects of gender on those relationship is supported; and 2) moderating effects of purchase experience is partially identified. This study provides several implications for academic community and practitioners to understand why the community members pay real money for their digital items as well as how the sales of digital items can be increased in online communities. Some study limitations and future research directions are also discussed.

Keywords: Online Community, Needs for Affiliation, Needs for Self-Presentation, Digital Items, Purchase Intention

* 이 논문은 2008년 7월 21일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 8월 8일 게재 확정되었습니다.