

온라인 커뮤니티 속 가입절차 및 지각된 유사성에 따른 평가의 차이

Effects of Initiation and Perceived Similarity on the Evaluation of Online Communities

유지현* · 강현민* · 한광희*†
Jihyun Yoo* · Hyunmin Kang* · Kwanghee Han**

*연세대학교 심리학과
*Department of Psychology, Yonsei University

Abstract

Nowadays, it is hard to imagine one's life without smart phones or the internet. Furthermore, not only do people form groups offline, but also online. Based on the cognitive dissonance theory, there have been many studies about how an offline group's initiation affects attitudes toward the group. However, there has not been a study about how an online group's initiation can affect attitudes toward the group. Therefore, this study aims to find out how cognitive dissonance aroused by initiation affects the attitudes toward the online community, which represents groups that are formed online. In addition, this study examined how perceived similarity affects changes in attitude aroused by cognitive dissonance. Participants were assigned to a group in three ways as follows: without a registration process, with a simple registration process, and/or with a complex registration process. Perceived similarity was calculated by the difference between the current body mass index (BMI) and the target BMI of the participant. Attitudes toward the online group were measured by perceived source credibility, perceived information quality, satisfaction, information usefulness, and continuance intention. Contrary to the cognitive dissonance theory, the results showed that when applied to offline social groups, there were conflicting results. There were cases where there was no difference in the evaluation between initiation conditions. However, other cases showed that groups with the most complex registration process were found to have the worst evaluation. People were more favorable toward the group when the perceived similarity was larger. Interestingly, people who had higher perceived similarity had more positive attitudes toward the groups that had been assigned with a registration process compared to the group formed without a registration process. Conversely, people with lower perceived similarity had more positive attitudes toward the group when there was no initiation process. Online communities may use the results of this study to design more suitable registration processes for their communities.

Key words: Cognitive Dissonance, Initiation, Online Community, Perceived Similarity

요약

오늘날 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 집단을 형성하고 집단 활동이 활발히 이루어지고 있다. 오프라인 집단의 경우 인지부조화 이론에 따라 초기 가입절차가 집단에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구들이 진행되어온 반면, 아직 온라인 집단에 관해 가입절차가 집단에 대한 태도에 미치는 영향은 연구된 바가 미비하다. 따라서 본

† 교신저자 : 한광희 (연세대학교 심리학과)
E-mail : khan@yonsei.ac.kr
TEL : 02-2123-2442
FAX : 02-365-4354

연구는 온라인 집단으로 대표되는 온라인 커뮤니티를 대상으로 가입절차로 인해 유발되는 인지부조화가 온라인 커뮤니티에 대한 태도에 어떤 차이를 유발하는지 살펴보았다. 더 나아가 기존 회원과의 지각된 유사성이 큰지 작은지 정도에 따라 인지부조화로 인해 유발되는 태도 변화가 어떻게 달라질 수 있는지 알아보았다. 가입절차는 가입절차 없음, 간단한 가입절차, 복잡한 가입절차의 세 수준으로 나뉘었으며, 지각된 유사성은 참가자의 현재 BMI와 목표 BMI간의 차이로 측정하였다. 또한 지각된 정보 원천의 신뢰성, 지각된 정보의 질, 만족도, 정보 유용성, 지속 사용 의향을 종속변인으로 태도의 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 기존 집단에 관한 인지부조화 이론과는 반대로 지각된 정보 원천의 신뢰성, 지각된 정보의 질, 만족도에 관해서는 가입절차 조건에 따른 차이가 없었으며, 정보 유용성과 지속 사용 의향의 경우는 가입절차가 가장 복잡할 때 가장 부정적인 태도를 보였다. 또한 지각된 유사성이 높을수록 더 긍정적인 태도를 보였다. 흥미로운 점은 지각된 유사성에 따라 가입절차로 유발된 인지부조화의 영향이 달랐다는 것인데, 지각된 유사성이 높은 집단에서는 가입절차가 있을 때 더 긍정적인 태도를 보인 반면, 지각된 유사성이 낮은 집단은 가입절차가 아예 없을 때 더 긍정적인 태도를 보이는 경향이 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 이후 온라인 커뮤니티의 특성에 따라 보다 알맞은 회원가입 절차를 디자인 할 수 있을 것이다.

주제어: 온라인 커뮤니티, 인지부조화, 지각된 유사성, 가입 절차

1. 서론

“배고픈 여우가 포도밭에서 포도를 찾았으나, 포도가 있는 곳이 너무 높아 먹을 수가 없었다. 그러자 여우는 ‘저 포도는 아직 익지 않아서’라고 중얼거리며 포도밭을 떠난다.” 한번쯤은 들어봤을 법한 이 이솝우화는 ‘인지부조화’ 이론의 대표적인 예시로 사용된다. 인지부조화란 행동, 감정, 의견 등 어떤 형태이든지 심리적으로 불일치하는 두 가지는 부조화를 유발함을 의미한다. 이러한 부조화는 심리적인 불편감을 유발하기 때문에 사람들은 태도 및 생각의 변화 등으로 인지부조화를 줄이려고 애쓰게 된다(Festinger, 1957). 인지부조화를 해결하기 위해 가치의 재평가가 이루어지는 현상은 6세 아동뿐만 아니라 원숭이에게도 나타나며, 인지부조화의 기제는 그것이 발달적인 이유든 진화적인 이유든 간에 꽤나 보편적인 기제인 듯하다(Benoizio & Diesendruck, 2015; Egan et al., 2007).

Aronson & Mills(1959)의 연구는 인지부조화의 영향으로 새로운 집단의 가입절차가 어떠했는지에 따라 집단에 대한 태도 역시 변화할 수 있음을 보여준다. 이 연구에서 참가자들은 토론집단에 참가하기 위해 면접관 앞에서 약간 창피한 단어를 읽거나, 많이 창피한 단어를 읽거나, 면접 없이 토론에 참여했다. 이후 세 조건에 따라 토론 집단에 대한 태도를 알아보니 토론에 참가하기 전 매우 창피한 것을 읽어야 했던 집단이 다른

두 집단보다 토론 집단에 대한 호감도가 유의미하게 높았다. 즉, 집단 가입을 위해 매우 창피한 것을 읽어야 했던 집단은, 매우 창피한 단어를 읽었다는 사실과 토론 집단이 형편없다는 사실 간에 인지적인 부조화가 발생하고, 이를 해결하기 위해 토론 집단이 형편없다는 태도를 바꿔 토론 그룹을 다른 두 조건보다 더 긍정적으로 평가한 것이다. 이후 이 연구에 대해 몇 가지의 대안 가설을 배제하기 위한 실험이 진행되었으며, 그 결과 역시 동일했다(Gerard & Mathewson, 1966).

이와 같이, 오프라인 상에서는 집단의 가입절차로 유발되는 인지부조화가 이후의 집단에 대한 태도 및 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 연구들이 있다. 하지만 가상공간 속 집단의 가입절차가 집단에 대한 태도 및 평가에 미치는 영향을 살펴본 연구는 아직 알려지지 않았다. 오늘날 컴퓨터 및 스마트폰이 보편화되면서 사람들의 상호작용이 인터넷이라는 가상공간에서 이루어지는 경우가 많다. 또한 가상공간에서 집단을 이루어 상호작용을 하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 가상공간의 집단으로 대표되는 온라인 커뮤니티를 대상으로 Aronson & Mills(1959)의 연구처럼 ‘초기 가입절차가 어려울수록 집단에 대한 태도가 더 긍정적인지’ 알아보고자 한다.

온라인 커뮤니티에 대한 합의된 정의는 없으나 몇 가지 살펴보면, 온라인 커뮤니티는 사회적인 상호작용, 목표의 공유, 상호작용을 이끌 수 있는 정책, 함께

함을 용이하도록 하는 컴퓨터 시스템으로 구성되는 것으로 설명된다(Malinen, 2015; Preece, 2000). 이외에도 공통의 관심사를 가지며 컴퓨터 매개의 의사소통을 바탕으로 가상공간을 통해 상호교류하는 집단으로, 최소한의 상호작용·다양한 사람들·최소한의 지속되는 회원들의 조건을 충족하는 경우를 의미하기도 한다(Hunter & Stockdale, 2009).

이러한 온라인 커뮤니티 역시 해당 집단에 가입하기 위한 절차가 다양하게 존재한다. 때론 많은 양의 정보를 제공해야 할 때도 있고, 간편하게는 아이디와 비밀번호만으로도 가입이 가능한 경우가 있다. 많은 양의 정보를 제공하는 경우에는 자신이 제공하고 싶지 않은 사적인 정보 역시 요구하는 경우가 있을 것이며 이러한 경우에는 가입절차가 간단한 상황과 비교해 볼 때 더 많은 시간과 자원을 사용하게 될 것이다. 이때 가입한 커뮤니티가 제공하는 정보의 질이 자신의 기대보다 낮다면, 이 또한 인지부조화가 발생하는 상황이 될 것이며, 이에 따라 간단한 가입절차가 있었던 사람과는 해당 커뮤니티에 대해 상이한 평가를 내릴 수 있을 것이다.

한편, 가상공간 속 집단인 온라인 커뮤니티는 면대면으로 상호작용을 하는 오프라인 집단과는 다르기에 온라인 커뮤니티만의 특성이 고려되어야 할 것이다. 온라인 커뮤니티의 경우 집단이 지속되기 위해서는 충분한 수의 회원을 유지하는 것이 중요하며, 기존 회원을 유지하는 것뿐만 아니라 잠재적인 회원이 매력을 느끼도록 하는 것이 중요하다(Kim et al., 2003). 또 집단의 매력도가 집단에 대한 전반적인 평가 및 태도로 정의되는 만큼 잠재적인 회원인 신입회원이 집단에 대한 매력을 느낄 경우 집단의 다양한 측면에 대해 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다(Good & Nelson, 1973).

많은 연구에서 알려져 왔듯이 매력도를 결정하는데 있어 중요한 것 중 하나는 유사성이다(Byrne & Nelson, 1964). 온라인 커뮤니티 역시 새로 가입하려는 회원이 자신과 기존 회원과의 유사성이 높다고 생각할수록, 다시 말해 자신과 기존에 커뮤니티를 이루는 다수와의 지각된 유사성(perceived similarity)이 높다고 판단할수록 온라인 커뮤니티에 대한 매력을 높게 평가할 것이다(Ensher & Murphy, 1997). 온라인 커뮤니티에서 지각된 유사성은 성별, 인종 등의 실제 유사성과

별개로 목표, 가치, 흥미 등이 남들과 유사하다고 느낄 때 나타나며(Casalo et al., 2013), 따라서 목표, 가치, 흥미의 관점에서 얼마나 공통점을 가지고 있는지(예를 들어, 해당커뮤니티는 나와 얼마나 유사한 목표를 가진 곳인가)를 통해 지각된 유사성이 판단될 수 있다. Casalo et al.(2013)은 온라인 커뮤니티에서 지각된 유사성이 주는 효과에 대해 살펴보았으며, 연구 결과 신입회원이 기존 온라인 커뮤니티에 통합되기 위해서는 지각된 유사성이 선행되어야 하고, 지각된 유사성이 선행된 후 이루어진 통합은 온라인 커뮤니티에 대해 높은 만족도 및 높은 지속적 참여의도로 이어짐을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 가입절차의 복잡성과 더불어 온라인 커뮤니티의 매력도에 영향을 미칠 수 있는 ‘지각된 유사성’을 함께 고려하여, 온라인 커뮤니티의 가입절차로 유발된 인지부조화와 지각된 유사성이 집단의 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

먼저 가입절차의 차이는 총 세 가지 수준으로 구분하였다. 구체적으로 가입절차 없이 커뮤니티의 내용을 보는 경우, 간단한 가입절차 이후 커뮤니티의 내용을 보는 경우 및 복잡한 가입절차 이후 커뮤니티의 내용을 보는 경우로 나뉘었다. 만약 기존 오프라인 사회집단의 가입절차에 관한 연구가 온라인 커뮤니티에 그대로 적용된다면, 가입절차가 복잡할수록 그 이후에 마주하게 되는 시시콜콜한 이야기들에 더 많은 인지부조화를 느낄 것이다. 따라서 인지부조화를 해소하기 위해 온라인 커뮤니티에 대한 태도를 바꿔 가입절차가 없거나 간단한 가입절차가 있었던 조건보다 커뮤니티에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

지각된 유사성의 경우, 기존 지각된 유사성 연구들과는 달리 간접적인 측정법을 사용했다. 기존에 지각된 유사성을 변인으로 포함한 연구들의 상당수가 ‘당신은 그 사람과 얼마나 유사하다고 생각하나요?’라고 직접적으로 질문하는 방식으로 가치 및 태도 등의 측면에서 지각된 유사성을 평정했다(Turban & Jones, 1988; Ensher & Murphy, 1997; Zellmer-Bruhn et al., 2008). 이러한 연구들의 경우 공통적으로 지각된 유사성 평정 이전에 상호작용이 선행되었다. 하지만 본 연구는 통제된 연구 상황을 통하여 가입절차와 지각된 유사성에 따른 온라인 커뮤니티에 대한 태도를 살펴

보고자 하였고 이에 따라 상호작용하는 상황이 아닌 미리 선별된 실제 온라인 커뮤니티의 게시물을 참가자가 읽을 수만 있도록 설계하였다. 상호작용이 없는 상황에서는 선행 연구에서 사용한 질문이 특정 대상을 지칭하기 어렵기 때문에 실험 참가자에게 모호하게 다가올 가능성이 있으며, 이에 따라 직접적으로 유사한 정도를 묻지 않고 간접적이고 양적으로 지각된 유사성을 측정할 수 있는 방법을 통해 지각된 유사성을 측정하였다.

앞서 말했듯이 온라인 커뮤니티에서 지각된 유사성은 목표, 가치, 흥미의 관점에서 판단된다(Casalo et al., 2013). 공통적인 관심사나 목표가 있더라도 사람마다 관심의 정도 및 목표의 크기는 다를 수 있으며 본 연구에서 자극으로 사용한 게시물 역시 가치나 태도 등은 명확하게 분류하기 애매한 반면, 목표는 크고 작음이 눈에 띄어 정량적 평가가 용이하다. 따라서 본 연구에서는 새로운 회원인 실험 참가자가 온라인 커뮤니티에 대해 느끼는 지각된 유사성을 ‘목표’ 측면에서 살펴보고자 한다. 실험에서 자극으로 사용된 다이어트 온라인 커뮤니티의 게시글은 살을 많이 빼고자 하는 내용의 게시글을 선별하여 제시했기 때문에, 살을 많이 빼고 싶어하는 사람일수록 기존 회원과 목표 측면에서의 지각된 유사성이 높을 것이다. 이를 고려하여 현재 체중과 목표 체중의 차이값을 조사하였으며 해당 차이값을 통해 지각된 유사성을 측정하였다. 체중 조절에 관한 선행연구들의 경우 대부분 BMI (Body Mass Index) 수치를 활용하여 결과분석을 사용하였다(Williamson et al., 1992; Serdula et al., 1999). 또한 선행연구에 따르면 BMI 수치가 각 사람의 키와 나이를 고려하기에 비만 등을 측정하는데 가장 적합한 것으로 보인다(Cole et al., 2005). 따라서 본 연구 역시 BMI 수치를 주로 활용하여 현재 BMI와 목표 BMI의 차이로 지각된 유사성의 정도를 측정하였다.

종속변인으로 살펴보고자 한 것은 온라인 커뮤니티에 대한 태도였다. 이때 태도는 태도 대상과 그 대상에 대한 개인의 평가 간 연합으로 정의된다(Fazio et al., 1982). 따라서 본 연구에서는 자극으로 사용된 온라인 커뮤니티에 대한 평가를 바탕으로 해당 온라인 커뮤니티에 대한 태도를 살펴보았다. 온라인 커뮤니티에 대한 평가항목은 온라인 커뮤니티에 관한 선행

연구에서 사용된 항목으로 구성되었으며, 이에 따라 지각된 정보원천의 신뢰성, 지각된 정보의 질, 만족도, 정보유용성, 지속사용의향에 관한 평가를 바탕으로 온라인 커뮤니티에 대한 태도를 측정하였다(Jin et al., 2009).

2. 연구 방법

2.1. 실험 참가자

실험은 연세대학교 심리학과 연구관리 시스템을 통해 체중관리에 관심있는 사람을 대상으로 모집했다. 총 205명이 실험에 참가했으며, 이 중 마지막 기억과제에서 50% 미만의 매우 저조한 수행을 보인 경우 및 실험을 중단한 참가자 등의 5명을 제외한 200(남자 71명, 여자 129명)명을 대상으로 결과를 분석했다. 실험 참가자들은 실험 참가의 대가로 크레딧을 지급 받았다.

2.2. 실험 절차 및 디자인

실험은 피험자 간 설계로, Aronson & Mills(1959)의 연구처럼 초기 가입절차가 없는 조건(control, 회원가입 없음), 초기 가입절차가 간단한 조건(simple, 간단한 회원가입), 초기 가입절차가 복잡한 조건(complex, 복잡한 회원가입)의 세 수준으로 나뉘었다. 참가자는 세 조건 중 한 조건에 무선적으로 할당되었다. 참가자에게는 ‘자료가 제시되는 형태에 따라 기억 과제 수행이 어떻게 달라지는지 알아보는 실험’이라고 설명함과 동시에 ‘세세한 질문보다는 큼직한 질문들이 기억 과제에 나오기에 한 글자 한 글자 외우면서 읽을 필요는 없으며, 실제 인터넷 카페에서 글을 읽듯이 편하게 쓱쓱 읽은 후 나중에 나오는 게시물에 관한 퀴즈를 풀면 된다’고 설명했다. 실험은 ‘다웃~아자아자 카페에 오신 것을 환영합니다!’라는 화면을 시작으로 간단한 회원가입 및 복잡한 회원가입 조건의 경우 회원가입 화면이 제시된 이후 ‘게시글 엿보기’ 버튼이 화면에 제시되었다. 회원가입이 없는 조건의 경우 환영 인사 화면 하단에 ‘게시글 엿보기’ 버튼이 바로 제시되었다. 이후 동영상 형태의 게시글이 10분여간 제시

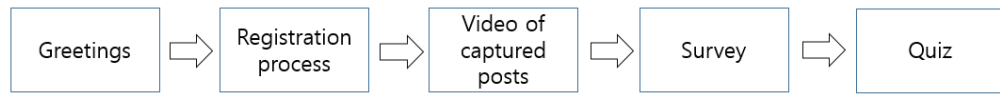


Fig. 1. Experiment procedure

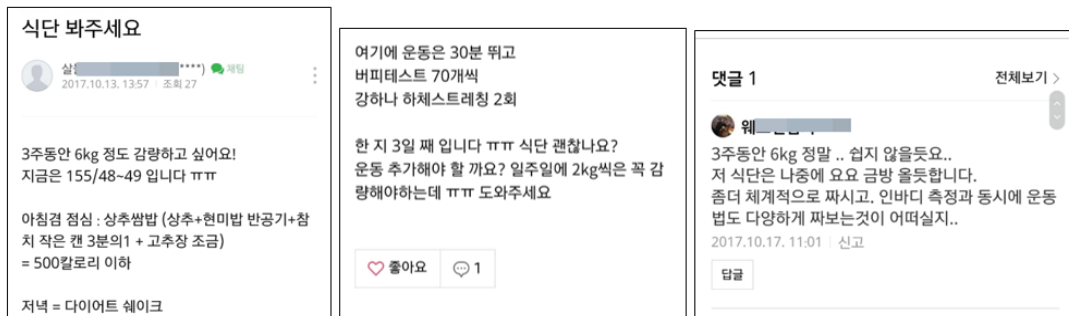


Fig. 2. Stimulus: Captured images from the online community

되었으며, 동영상이 종료된 후에는 실제 종속변인으로 사용될 18문항의 설문조사가 화면에 나타났다. 18 문항 모두에 응답을 해야 다음 화면으로 넘어갈 수 있었으며, 참가자에게는 ‘기억 과제 이전에 주의 전환용 과제로 짧은 설문이 제시된다’고 사전에 언급했다. 설문을 완료하면 기억 과제인 퀴즈가 6문항으로 제시되었으며, 이때 퀴즈는 객관식이었다. 퀴즈의 정답률을 기준으로 참가자가 게시글 동영상을 제대로 시청했는지 확인했으며, 이때 50%의 확률인 3개 미만으로 맞춘 참가자는 이후 분석에서 제외되었다. 퀴즈가 완료된 후 사후 설문이 화면에 제시되었으며, 회원가입이 없었던 조건과 간단한 회원가입을 한 조건의 경우 성별, 키, 몸무게, 목표 체중을 물었다. 회원가입이 복잡한 조건의 경우는 앞선 질문들이 가입절차에서 제시되었기에 묻지 않았다(Fig. 1).

2.3. 실험 자극

2.3.1. 회원가입 화면

회원가입이 간단한 조건의 경우 이름, 아이디, 비밀번호, 비밀번호 재확인으로 이루어진 회원가입창이 나타났다. 4항목을 모두 입력한 후 회원가입 버튼을 누르면 다음 화면으로 넘어가 ‘다웃~ 아자아자 카페 가입을 환영합니다!!!’라는 문구와 함께 게시글들 엿보기 버튼이 나왔다. 반면 회원가입이 복잡한 조건의 경우, 총 11항목에 대해 응답을 해야했다. 이때 11항

목은 이름, 아이디, 비밀번호, 비밀번호 재확인, 성별, 생년월일, 이메일, 키, 몸무게, 목표 체중, 다이어트에 대한 각오 한마디였다. 11항목이 모두 입력된 후 회원가입 버튼을 누르면 마찬가지로 ‘다웃~ 아자아자 카페 가입을 환영합니다!!!’라는 문구와 함께 게시글들 엿보기 버튼이 나왔다.

2.3.2. 게시글 동영상

게시글은 캡처된 화면이 동영상 형태로 재생되었으며, 총 10분 48초 동안 제시되었다. 이때 캡처된 글은 실제 존재하는 네이버 카페인 ‘다이어트 먹으면서 빼자’라는 곳에서 사전 동의를 구한 후 사용되었으며 Fig. 2와 같은 캡처된 이미지가 사용되었다. 캡처된 화면은 게시글의 본문 내용 및 게시글 밑에 달린 댓글과 대댓글 등으로 이루어졌으며, 각 캡처 화면마다 글자의 양이 달랐기 때문에 화면마다 제시되는 시간은 달랐다. 이때 각 화면 별 제시되는 시간은 사전에 3명을 대상으로 ‘인터넷에서 글 읽을 때처럼 자연스럽게 읽을 때 충분히 읽을 수 있는 시간’을 측정해 적용했다.

2.3.3. 설문 조사

종속변인으로 사용된 설문조사의 경우 Jin et al. (2009)의 연구에 사용되었던 문항이었으며 이들의 연구는 지각된 정보 원천의 신뢰성(Perceived source credibility), 지각된 정보의 질(Perceived information quality), 만족도(Satisfaction), 정보 유용성(Information

usefulness), 지속 사용 의향(Continuance intention) 등을 측정함으로써 컴퓨터 기반의 소셜 네트워크에서 회원들이 어떤 방식으로 지속적으로 참여하고 네트워크에 제공되는 정보를 사용하는지 알아보았다. 본 연구 역시 컴퓨터 기반의 소셜 네트워크의 범주에 포함되는 온라인 커뮤니티를 대상으로 하는 연구이기에 이를 기반으로 Jin et al.(2009)의 연구에 사용된 설문 문항을 한국어로 번역해 실험에 사용했으며, 영어로는 의미적인 차이가 약간 존재하나 한국어로 번역할 경우 그 차이가 모호해지는 문항들은 하나로 통합해 제시했다. 또 설문 응답은 7점 리커트 척도로 받았고, 총 18개의 문항을 바탕으로 5개의 종속변인에 대한 응답을 측정했다. 지각된 정보 원천의 신뢰성은 사용자가 그 정보를 믿을 수 있는 정도 및 정보가 전문가로부터 나왔다고 생각하는 정도를 측정하며(Jin et al., 2009), 본 연구에서는 세 개의 문항으로 지각된 정보 원천의 신뢰성을 측정했다(예시: 이 커뮤니티에 글을 올리거나 댓글을 단 사람들을 신뢰할만하다). 지각된 정보의 질은 정보가 얼마나 유용하고, 좋고, 최신이고, 정확한가에 대한 사용자의 지각을 의미하며(Rieh, 2002), 본 연구에서는 8문항으로 측정했다(예시: 이 커뮤니티에 있는 정보는 정확하다). 만족도란 주어진 상황에서 그 상황에 영향을 미치는 다양한 요소들에 대한 개인의 감정 및 태도의 총합으로(Bailey & Pearson, 1983), 총 3문항으로 구성되었다(예시: 이 커뮤니티에 대한 전반적인 경험이 만족스럽다). 정보 유용성은 정보가 얼마나 가치 있고, 유익하고, 도움이 되는지의 정도를 의미하며(Jin et al., 2009), 이 역시 세 문항으로 측정되었다(예시: 이 커뮤니티에 있는 정보는 도움이 된다). 지속 사용 의향은 참여에 대한 태도 등으로 결정될 수 있으며(Bagozzi & Dholaki, 2002) ‘앞으로 이 커뮤니티를 계속 사용할 의향이 있다’라는 문항으로 측정되었다.

2.4. 분석방법

IBM SPSS Statistic 25를 사용해 실험결과를 분석했다. 먼저 초기 가입 절차의 세 수준(회원가입 없음, 간단 회원가입, 복잡 회원가입)과 BMI차이(현재 BMI-목표 BMI, 연속변인)의 상호작용에 따른 종속 변인의

차이를 살펴보고자 하였다. 선행 연구들에서는 연속 변인과 불연속 변인 간의 상호작용을 살펴보기 위해 연속 변인의 중앙값을 양분하여 집단 구분을 하는 median split 방식을 많이 사용하였다(Ryu & Han, 2017). Median split 방식은 연속 변인을 중앙값을 중심으로 고, 중, 저 집단으로 구분 한 뒤(불연속 변인으로 바꾼 뒤) 변량분석을 통해 다른 불연속 변인과의 상호작용을 살펴보는 방법이다. 하지만 이러한 방식은 통계적 검정력 및 타당성의 약화라는 측면에서 몇몇 연구로부터 비판을 받아왔다(Maxwell & Delaney, 1993; Irwin & McClelland, 2003). 이에 따라 Aiken and West(1991)에서 제시한 단순 기울기 분석(simple slope analysis)을 실시하여 가입절차와 BMI차이간의 상호작용을 살펴보고자 하였다. 단순 기울기 분석은 일반적인 중다회귀 분석과 달리 연속 변인과 연속 변인 혹은 연속 변인과 불연속 변인 간의 상호작용을 고려하여 한 독립변인 수준이 종속변인의 수준에 영향을 미칠 때 다른 독립변인의 수준에 따라 어떻게 다른지를 살펴보는 분석방법이다. 구체적으로 먼저 자료의 연속 변인을 센터링(Centering: 원자료에서 평균값의 차이값을 구하는 것)한 후 더미코딩을 통한 중다회귀 혹은 연속변인을 공변인으로 하면서 상호작용을 고려한 공분산 분석 방식의 모형 검증을 통해 두 독립변인 간의 상호작용을 확인한다. 만약 상호작용이 유의하다면 사후분석을 위해 연속변인을 1표준편차를 기준으로 높고 낮은 값으로 각각 코딩한 뒤 각 높고 낮은 수준에서 불연속 변인의 주효과를 살펴봄으로써 각 수준에 따라 어떤 차별적 경향이 있는지 확인할 수 있다. 본 연구에서는 상호작용을 고려한 ANCOVA(공분산 분석) 방식의 모형 검증을 통해 가입 절차와 BMI차이 간의 상호작용을 살펴보았다. 상호작용이 유의한 경우 가입절차 수준을 나누어 어느 조건에서 차이가 있는지 사후분석을 실시하고 유의미한 상호작용에 대해 해석을 하였다. 또한 유의미한 상호작용을 보이는 경우, 가입절차의 수준 별로 구분하여 회귀분석을 통한 회귀식을 구하고 연속변인인 BMI차이가 평균보다 1표준편차 높을 때와 평균보다 1표준편차 낮을 때 값을 각각 구해 상호작용을 시각적으로 볼 수 있는 그래프를 제시했다.

3. 연구 결과

3.1. 지각된 정보 신뢰성

지각된 정보 신뢰성에 대해 초기 가입절차 세 조건을 독립변인으로 하고 참가자의 BMI차이를 공변인으로 한 ANCOVA 분석에서 가입절차 조건 간의 차이는 유의미하지 않았으나 $[F(2, 194) = 0.41, p > .05]$, BMI 차이는 지각된 정보 신뢰성과 유의미한 선형관계인 것으로 드러났다 $[F(1, 194) = 5.39, p < .05]$. 두 변인간의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다 $[F(2, 194) = 1.93, p = .15]$.

3.2. 지각된 정보의 질

동일한 분석 방식으로 지각된 정보의 질을 살펴본 결과 가입절차 조건의 주효과는 유의미하지 않았으나 $[F(2, 194) = 0.76, p > .05]$, BMI차이는 지각된 정보의 질과 유의미한 선형관계인 것으로 드러났다 $[F(1, 194) = 5.52, p < .05]$. 가입절차 조건과 BMI차이의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다 $[F(2, 194) = 1.71, p = .18]$.

3.3. 만족도

만족도 분석 결과 가입절차 조건 간의 차이는 유의미하지 않았고 $[F(2, 194) = 1.14, p > .05]$, BMI차이는 유의미한 선형관계가 나타났다 $[F(1, 194) = 6.58, p < .05]$. 또한 가입절차 조건과 BMI차이 간의 상호작용

효과가 유의미하게 나타났다 $[F(2, 194) = 3.18, p < .05]$. 사후분석을 위해 가입절차 두 조건 별로 BMI 차이에 대한 ANCOVA를 실시했다. 그 결과, 회원가입 절차가 없을 때와 간단한 회원가입 절차일 때 BMI 차이와의 상호작용이 유의미했다 $[F(1, 127) = 5.29, p < .05]$. 회원가입 절차가 없을 때와 간단할 때 나타난 상호작용의 단순 주효과를 알아보기 위해 각 상호작용을 기울기분석으로 분해했다. 그 결과, BMI차이가 클 때 (평균보다 1SD만큼 클 때), 회원가입절차가 없는 조건($Y_c = 3.31$)보다 간단한 회원가입이 있을 때($Y_c = 4.16$) 더 만족도가 높았다 $[F(1, 127) = 5.90, p < .05]$. 반면 BMI차이가 작은 경우에는 두 조건 간 차이가 유의미하지 않았다 $[F(1, 127) = 1.07, p > .05]$ (Fig. 3).

3.4. 정보 유용성

정보 유용성에 대한 분석 결과 가입절차에 따른 주효과는 유의미하지 않았으나 $[F(2, 194) = 2.29, p = .10]$, 경향성을 보면 가입절차가 없는 조건($M = 3.96, SD = 1.29$), 간단한 가입절차($M = 4.02, SD = 1.30$), 복잡한 가입절차($M = 3.81, SD = 1.26$)에서 약간의 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 또한 BMI차이의 유의미한 선형관계를 발견할 수 있었으며 $[F(1, 194) = 6.39, p < .05]$, 상호작용효과 역시 유의미하게 나타났다 $[F(2, 194) = 3.29, p < .05]$. 가입절차 두 조건 별로 BMI차이에 대한 ANCOVA를 실시한 결과, 가입절차가 없는 조건과 복잡한 가입절차인 조건일 때 BMI 차이와의 상호작용이 유의미하게 나타났다 $[F(1, 130) =$

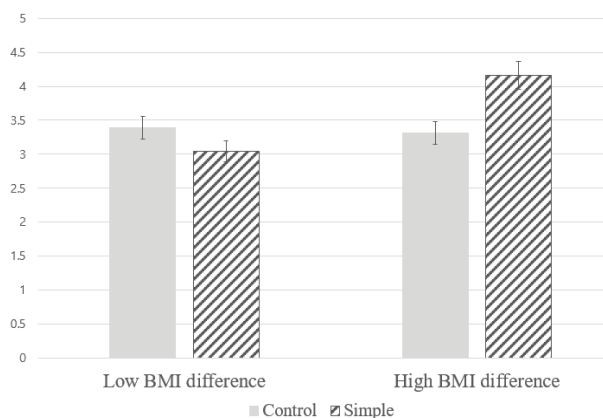


Fig. 3. Control & Simple groups' evaluation on satisfaction

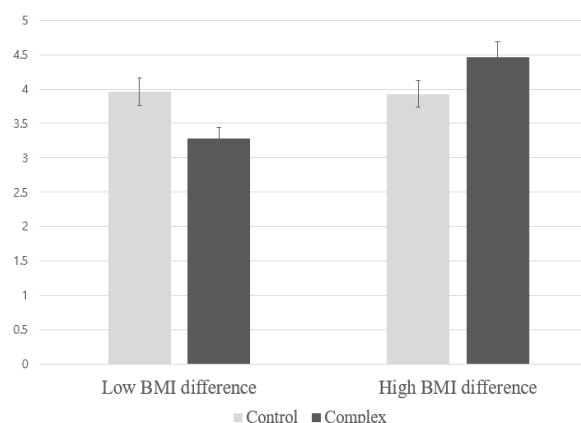


Fig. 4. Control & Complex groups' evaluation on information usefulness

6.23, $p < .05$]. 기술통계분석으로 상호작용을 분해한 결과, BMI차이가 클 때(평균보다 1SD만큼 클 때)는 회원가입절차가 없을 때($Y_e = 3.93$)와 복잡한 회원가입절차일 때($Y_e = 4.47$) 정보유용성 평가의 차이가 유의미하지 않았다[$F(1, 130) = 2.48, p = .12$]. 반면, BMI차이가 작을 때(평균보다 1SD만큼 작을 때)는 회원가입절차가 없을 때($Y_e = 4.00$)가 복잡한 회원가입절차일 때($Y_e = 3.28$)보다 정보유용성 평가가 유의미하게 높았다[$F(1, 130) = 4.92, p < .05$] (Fig. 4).

3.5. 지속 사용 의향

지속 사용 의향에 대한 분석 결과, 가입절차가 없는 조건($M = 3.25, SD = 1.59$), 간단한 가입절차 조건($M = 3.21, SD = 1.49$), 복잡한 가입절차 조건($M = 2.90, SD = 1.35$) 간에 지속 사용 의향 평가의 유의미한 차이가 나타났다[$F(2, 194) = 3.26, p < .05$]. 또 BMI차이와 지속사용의향간의 관계에 통계적으로 유의미하지 않으나 경향성이 있는 것으로 나타났다[$F(1, 194) = 3.11, p = .08$]. 가입절차조건과 BMI차이 간의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다[$F(2, 194) = 3.90, p < .05$]. 이 상호작용이 어디서 나타나는지 알아보기 위해 가입절차조건 두 개씩 BMI차이와 ANCOVA를 실시한 결과, 가입절차가 없을 때와 간단한 가입절차일 때 BMI차이와의 상호작용이 유의미했다[$F(1, 127) = 5.30, p < .05$]. 또한 가입절차가 없을 때와 복잡한 가입절차일 때 BMI차이와의 상호작용 역시 유의미했다[$F(1, 130) = 3.90, p = .05$]. 이 두개의 유의미한 상호작용에 대해 단순주효과를 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시했다.

먼저 가입절차가 없을 때와 간단한 가입절차가 있을 때는 BMI차이가 클 때(평균보다 1SD만큼 클 때) 가입절차가 없는 조건($Y_e = 3.07$)보다 간단한 가입절차가 있을 때($Y_e = 3.79$)가 지속 사용 의향이 더 높은 경향성이 나타났다[$F(1, 127) = 2.87, p = .09$]. 반면 BMI차이가 작을 때(평균보다 1SD만큼 작을 때)는 가입절차가 없는 조건($Y_e = 3.47$)이 간단한 가입절차가 있는 조건($Y_e = 2.74$)보다 지속 사용 의향이 더 높은 경향성을 보였다[$F(1, 127) = 3.29, p = .07$] (Fig. 5). 가입절차가 없을 때와 복잡한 가입절차가 있는 경우에는 BMI차이가 클 때(평균보다 1SD만큼 클 때)는 조건에 따른 차이가 없었다[$F(1, 130) = 0.39, p > .05$]. 반면, BMI차이가 작을 때(평균보다 1SD만큼 작을 때)는 가입절차가 없을 때($Y_e = 3.47$)보다 복잡한 가입절차가 있을 때($Y_e = 2.57$) 지속 사용 의향이 유의미하게 낮았다[$F(1, 130) = 5.83, p < .05$] (Fig. 6).

4. 결론 및 논의

Festinger(1957)의 인지부조화 이론 이후 많은 응용 연구들이 있어왔으며, 그 대표적인 예가 새로운 집단에 참여하는 사람이 통과해야 하는 가입절차에 따라 이후 집단에 대한 태도가 달라진다는 것이었다(Aronson & Mills, 1959). 하지만, 오늘날 온라인에서의 집단 활동이 활발함에도 불구하고 아직 온라인 속 집단의 가입절차에 따른 집단에 대한 태도의 차이에

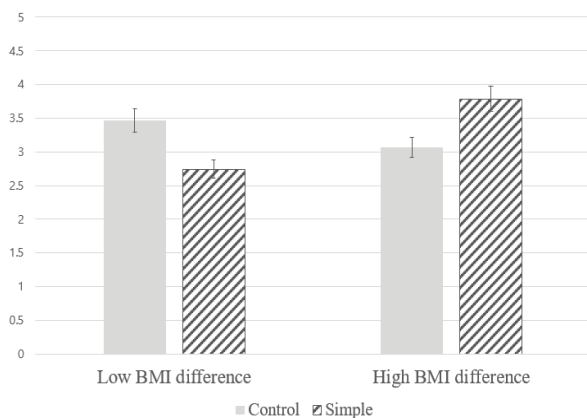


Fig. 5. Control & Simple groups' evaluation on continuance intention

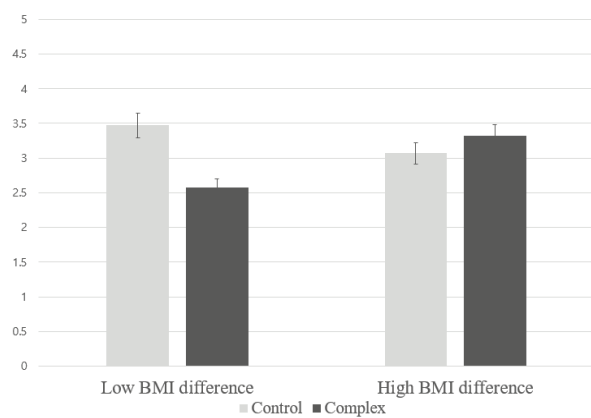


Fig. 6. Control & Complex groups' evaluation on continuance intention

관한 연구는 진행되지 않았다. 따라서 본 연구는 온라인 속 집단으로 대표되는 온라인 커뮤니티에서 초기 가입절차에 따라 온라인 커뮤니티에 대한 태도가 어떻게 달라질 수 있는지를 살펴보았다. 더 나아가, 온라인에서 집단이 유지되기 위해서는 잠재적인 회원이 집단에 느끼는 매력이 중요하기에, 본 연구에서는 집단의 매력도에 영향을 줄 수 있는 지각된 유사성을 함께 살펴봄으로써 가입절차에 따른 인지부조화의 효과가 지각된 유사성에 따라 어떤 다른 양상을 보일 수 있는지 알아보았다.

연구 결과, 지각된 유사성이 클수록 지각된 정보 신뢰성, 지각된 정보의 질, 만족도, 정보 유용성, 지속 사용 의향에 대해 더 긍정적인 평가를 했음을 알 수 있었다. 이는 지각된 유사성이 높을수록 호감도, 만족도 등이 높았다는 기존 연구와 일치하는 결과이다(Ensher & Murphy, 1997). 비록 본 연구에서는 직접적으로 지각된 유사성을 측정하지 않고, 체중감량 목표의 크기로 목표에 대한 기존 회원과의 지각된 유사성을 살펴본 것이지만, 유사한 목표나 관심사가 있더라도 새로운 회원이 기존 회원과 목표 크기 정도가 유사할수록 더 긍정적인 평가를 한다는 점을 알 수 있다.

만약 인지부조화의 효과가 오프라인 집단의 실험과 동일하게 적용된다면 가장 복잡한 회원가입 절차가 있었던 조건의 참가자가 커뮤니티에 대해 가장 긍정적인 태도를 보였을 것이다. 하지만 가입절차 조건에 따른 태도의 차이는 정보유용성과 지속 사용 의향에 관해서만 나왔으며, 이때 인지부조화 이론에 따른 예상과는 달리 가입절차가 가장 복잡했던 조건이 정보 유용성과 지속 사용 의향에 대해 가장 부정적인 태도를 보였다. Lodewijckx & Syroit(1997)의 연구에서는 실제 존재하는 집단을 대상으로 Aronson & Mills(1959)의 실험처럼 ‘초기 과정에서의 힘들어 집단에 대한 긍정적인 태도를 유도하는지’ 현장 연구를 진행했다. 하지만 Aronson & Mills(1959)의 연구 결과와는 달리, 실제 존재하는 집단에서는 가입 초기 단계에서 경험한 어려움이 불만 및 외로움, 또 우울한 감정과 상관을 보였으며, 더 나아가 이러한 감정은 가입 초기 과정 동안 지속되어 집단에 대한 호감도를 낮췄다고 한다. 즉, 사회집단에 관한 실험 연구를 실제 존재하는 사회집단 속에서 진행한 경우에는 인지부조화로

인한 효과를 찾아보기 어려웠음을 의미한다. 본 연구 역시 실험실 상황에서 진행되었지만, 자극으로 사용된 게시물들은 실제 온라인 커뮤니티 속의 게시물인 점을 감안할 때, 실제 존재하는 사회집단에 관한 인지부조화의 연구와 더 결과가 유사하게 나올 수 있다. 또한 이는 실제 집단의 평가에는 인지부조화 이외에 많은 요인들이 동시에 작용하기에 가입절차에 따른 인지부조화의 효과가 집단의 평가에 미치는 영향이 크지 않을 수도 있다는 것을 암시하기도 한다.

상호작용의 경우 지각된 신뢰성과 정보의 질에서는 유의미하지 않았고 만족도, 유용성, 지속사용의향에서만 유의미한 것을 알 수 있었다. 유사한 종속변인임에도 이러한 차이가 나는 원인에 대해 살펴보면, 지각된 신뢰성과 정보의 질은 평가 대상의 객관적 특성을 질문하는 문항이고 만족도, 유용성, 지속사용의향은 그 평가 대상과 나와의 관계를 고려한 질문으로 구분할 수 있다. 다시 말해 신뢰성과 질은 커뮤니티가 믿을만한 커뮤니티인지, 정보가 정확한지를 물어보는 것이고 나머지 만족도, 유용성, 지속사용의향은 나에게 만족할만한 곳인지, 나에게 유용한지, 내가 지속적으로 사용할 것인지를 측정하는 문항이다. 이를 고려하여 연구 결과를 살펴보면 평가 대상에 대한 나의 주관적 평가를 고려하는 상황에서 인지부조화와 지각된 유사성의 상호작용이 발생한다고 생각할 수 있다.

상호작용을 구체적으로 살펴보면, 지각된 유사성이 높은 참가자들은 가입절차가 없는 경우보다 가입절차가 있을 때 집단에 대해 더 긍정적인 태도를 보인 반면, 지각된 유사성이 낮았던 참가자들의 경우 오히려 가입절차가 없을 때 온라인 커뮤니티에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 이는 온라인 커뮤니티의 경우 인지부조화를 감소시키는 전략으로 인한 태도의 긍정적 방향으로의 변화가 기존 회원들과의 지각된 유사성이 높으면 나타날 수 있지만, 기존 회원들과의 지각된 유사성이 낮을 경우에는 오히려 인지부조화로 인한 부정적인 감정이 지속되어 더 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

이전 오프라인 사회집단의 연구에서는 가입절차가 없거나 가벼운 가입절차가 있던 집단은 차이가 없었고 심한 가입절차가 있던 집단에서만 인지부조화로 인해 긍정적인 방향으로의 태도 변화가 나타났다. 하

지만 이와는 다르게 본 연구의 온라인 집단에서는 가입절차의 어려운 정도 간에는 차이가 없고, 가입절차의 유무에 따라 지각된 유사성 및 인지부조화의 효과 양상이 달랐다. 이는 사람이 직접 면대면으로 상호작용하는 오프라인 집단에서는 집단에 참여하기 전 어떤 종류의 상호작용이 있었는지(가벼운/어려운)가 이후 집단에 대한 태도에 영향을 미치는 반면, 온라인 커뮤니티에서는 집단에 참여하기 전에 어떤 과정이 필수적으로 요구되는지 혹은 요구되지 않는지가 이후 집단에 대한 태도에 영향을 미침을 보여준다.

본 연구의 한계로는 첫째, 실험 참가자들이 직접 온라인 커뮤니티에서 상호작용을 하지는 못하고 이미 상호작용을 하고 있는 온라인 커뮤니티의 게시물을 수동적으로 볼 수밖에 없었다는 점이다. 온라인 커뮤니티에 관한 정의는 다양하지만, 공통적으로 포함하는 것 중 하나가 상호작용이다. 만약 가입절차 조건 이후 실제 온라인 커뮤니티처럼 댓글을 남기거나 게시글을 올리는 등의 상호작용이 가능했다면, 본 실험과는 다른 형태로 인지부조화의 효과가 나타날 가능성이 있다. 왜냐하면 사람들은 정보를 찾기 위해서 뿐만 아니라 격려와 대화 등을 목적으로 온라인 커뮤니티에 들어오며, 커뮤니티가 응답을 함으로써 양방향 상호작용을 할 때 사람들은 더 많이 헌신하게 되기 때문이다(Arguello et al., 2006). 따라서 향후에는 실제 온라인 커뮤니티처럼 상호작용을 자유롭게 할 수 있는 상황에서 가입절차로 인해 유발된 인지부조화의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

둘째로는, 지각된 유사성을 직접적으로 측정하지 않고 기존 회원과 실험 참가자 간의 목표의 차이로 지각된 유사성을 간접적으로 측정했다는 점이다. 본 연구는 통제된 연구 상황을 바탕으로 상호작용이 없는 상황에서 실험이 진행되었기에, 직접적으로 유사한 정도를 묻지 않고 양적으로 지각된 유사성을 측정할 수 있는 방법으로 연구를 진행했다. 목표는 지각된 유사성을 느끼기 위한 일부분인데, 전체의 부분을 살펴보는 것과 전체를 살펴보는 것은 때에 따라 다른 결과가 있을 수 있다. 따라서 향후에는 목표 측면만을 보는 것이 아니라 직접적으로 지각된 유사성을 측정함으로써 온라인 커뮤니티에서 지각된 유사성과 인지부조화간의 관계를 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 개인정보에 대해 질문하는 것이 참가자의 부정적인 정서를 이끌어 낼 수도 있으며 이러한 정서가 참가자의 판단에 영향을 미칠 수도 있었다는 한계가 있다. 하지만 이러한 가능성에도 불구하고 대체적으로 일관된 상호작용이 존재하는 것을 통해 본 연구에서 살펴 본 상호작용 효과가 상당 수준 타당함을 알 수 있다. 추후 연구를 통해 이러한 절차가 사람들의 부적 정서를 이끌어 내는지, 그리고 그 정서가 인지부조화나 지각된 유사성과 어떤 관련이 있는지에 대해 살펴 볼 필요가 있는 것으로 보여진다.

인지부조화 이론을 바탕으로 사회 집단의 초기 과정이 집단에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 많은 연구들이 진행된 반면, 오늘날 온라인 커뮤니티에서 많은 상호작용이 이루어짐에도 불구하고, 아직 온라인 커뮤니티의 초기 과정이 커뮤니티에 대한 태도에 어떤 영향을 미칠 수 있는지에 관해서는 연구가 미비하다. 또 온라인 커뮤니티 첫 화면의 시각적인 요소 등도 초기 과정에 영향을 미칠 수 있지만(Lindgaard, et al., 2006), 집단의 통과 의례처럼 여겨질 수 있는 것은 ‘가입절차’일 것이다. 본 연구는, 통과 의례와 같은 가입절차에 따른 태도의 차이를 온라인 커뮤니티라는 가상공간 속의 집단에서 처음으로 살펴봤다는 점에 의의가 있다.

또 오늘날 온라인 커뮤니티에서 가입절차 없이 게시글을 볼 수 있는 집단도 있고, 본인인증 및 자신의 사진까지 첨부해야 가입이 완료되는 경우도 있다. 이때 본 연구 결과를 바탕으로 보면 가입절차가 있는지 없는지, 혹은 간단한지 복잡한지 등 가입절차 자체에 대한 차이는 미미할 것이다. 하지만 새로운 사용자가 해당 커뮤니티의 기존 회원들과 얼마나 목표가 유사한지에 따라 가입절차에 따른 효과가 다를 것임을 알 수 있다. 따라서 향후 온라인 커뮤니티 중 뚜렷한 목표가 있고, 회원들 간의 목표의 방향 및 크기가 유사한 집단의 경우에는 가입절차를 복잡하게 할수록 새로운 사용자의 태도가 더 긍정적이 될 수 있는 반면 뚜렷한 목표가 없거나 다양한 크기의 목표를 가진 다양한 사람들이 모이는 커뮤니티의 경우에는 가입절차가 없을 때 더 새로운 사람들의 태도가 긍정적임을 참고해 온라인 커뮤니티를 디자인할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 959-968. ACM.
DOI: 10.1145/1124772.1124916
- Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177.
DOI: 10.1037/h0047195
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
DOI: 10.1002/dir.10006
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
DOI: 10.1287/mnsc.29.5.530
- Benozio, A., & Diesendruck, G. (2015). From effort to value: Preschool children's alternative to effort justification. *Psychological Science*, 26(9), 1423-1429. DOI: 10.1177/0956797615589585
- Byrne, D., & Nelson, D. (1964). Attraction as a function of attitude similarity-dissimilarity: The effect of topic importance. *Psychonomic Science*, 1(1-12), 93-94. DOI: 10.3758/bf03342806
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), 706-710.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.007
- Cole, T. J., Faith, M. S., Pietrobelli, A., & Heo, M. (2005). What is the best measure of adiposity change in growing children: BMI, BMI%, BMI z-score or BMI centile?. *European Journal of Clinical Nutrition*, 59(3), 419.
DOI: 10.1038/sj.ejcn.1602090
- Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007). The origins of cognitive dissonance: Evidence from children and monkeys. *Psychological Science*, 18(11), 978-983.
DOI: 10.1111/j.1467-9280.2007.02012.x
- Ensher, E. A., & Murphy, S. E. (1997). Effects of race, gender, perceived similarity, and contact on mentor relationships. *Journal of Vocational Behavior*, 50(3), 460-481. DOI: 10.1006/jvbe.1996.1547
- Fazio, R. H., Chen, J. M., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339-357.
DOI: 10.1016/0022-1031(82)90058-0
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Gerard, H. B., & Mathewson, G. C. (1966). The effects of severity of initiation on liking for a group: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 278-287.
DOI: 10.1016/0022-1031(66)90084-9
- Good, L. R., & Nelson, D. A. (1973). Effects of person-group and intragroup attitude similarity on perceived group attractiveness and cohesiveness: II. *Psychological Reports*, 33(2), 551-560.
DOI: 10.2466/pr0.1973.33.2.551
- Hunter, M. G., & Stockdale, R. (2009). Taxonomy of online communities: ownership and value propositions. *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference*, 1-7. IEEE.
DOI: 10.1109/hicss.2009.418
- Irwin, J. R., & McClelland, G. H. (2003). Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 366-371. DOI: 10.1509/jmkr.40.3.366.19237
- Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.
DOI: 10.1016/j.chb.2009.04.008
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty

- and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355. DOI: 10.1016/s0261-5177(03)00142-0
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126. DOI: 10.1080/01449290500330448
- Lodewijkx, H. F., & Syroit, J. E. (1997). Severity of initiation revisited: Does severity of initiation increase attractiveness in real groups?. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 275-300. DOI: 10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3<275::aid-ejsp822>3.0.co;2-s
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238. DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.004
- Maxwell, S. E., & Delaney, H. D. (1993). Bivariate median splits and spurious statistical significance. *Psychological Bulletin*, 113(1), 181. DOI: 10.1037//0033-2909.113.1.181
- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), 889-922. DOI: 10.1177/0265407508096700
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting socialbility*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1108/imds.2000.100.9.459.3
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161. DOI: 10.1002/asi.10017.abs
- Ryu, S. H., & Han, K. H. (2017). The effect of image presentation method on willingness to pay : The interaction of need for touch and double mediation effect of vividness of mental imagery and decision time. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(2), 151-172. DOI: 10.21074/kjlcap.2017.18.2.151
- Serdula, M. K., Mokdad, A. H., Williamson, D. F., Galuska, D. A., Mendlein, J. M., & Heath, G. W. (1999). Prevalence of attempting weight loss and strategies for controlling weight. *Jama*, 282(14), 1353-1358. DOI: 10.1001/jama.282.14.1353
- Turban, D. B., & Jones, A. P. (1988). Supervisor-subordinate similarity: types, effects, and mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 73(2), 228. DOI: 10.1037/0021-9010.73.2.228
- Williamson, D. F., Serdula, M. K., Anda, R. F., Levy, A., & Byers, T. (1992). Weight loss attempts in adults: goals, duration, and rate of weight loss. *American Journal of Public Health*, 82(9), 1251-1257. DOI: 10.2105/ajph.82.9.1251
- Zellmer-Bruhn, M. E., Maloney, M. M., Bhappu, A. D., & Salvador, R. B. (2008). When and how do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(1), 41-59. DOI: 10.1016/j.obhdp.2008.01.004

원고접수: 2018.08.18

수정접수: 2018.11.02

게재확정: 2018.11.16