

가상 커뮤니티의 사회적 기반요소가 커뮤니티 활성화에 미치는 영향에 관한 실증 연구

김 효 근* · 이 경 연** · 강 소 라***

An Empirical Research on the Effect of Social Scaffolding of Virtual Community on its Growth and Thrift

Hyo-gun Kim* · Kyoung-youn Lee** · Sora Kang***

Abstract

This study focuses on the effect of Social Scaffolding of virtual community on its growth and thrift. The research model proposed in this study is that communities, which have good social scaffolding, tend to grow and thrive. Social Scaffolding refers to those aspects of a site Purpose, Places, Profiles, Leaders, Roles, Rules, Cyclic Events, Integrating with the real world, and Subgroups.

The data were collected from 100 virtual communities in Daum Communications and analyzed in this study. Multiple regression is used to analyze the relationship of variables. The result is following ; purpose, leaders, rules, integrating with the real world support the effects of social scaffolding of virtual community on its growth and thrift, but profiles, roles, cyclic events do not.

The result of this study implies the importance of social scaffolding of virtual community for re-searches, and developers.

Keywords : Virtual Community, Social Scaffolding, Internet

* 이화여자대학교 경영대학 경영학부 교수

** 한국 Oracle 컨설팅사업부 컨설턴트

*** 이화여자대학교 경영대학 대학원 박사과정

1. 서론

인터넷이 급속도로 확산되면서 다양한 산업에서 다양한 인터넷 상거래 모델이 등장하게 되었고, 더욱 인터넷 상거래가 활성화되고 빠르게 변화되고 있다. 그러나, 현대의 인터넷 상거래 모델에서는 초기의 인터넷 상거래 모델과는 달리 크게 변화한 것이 있다.

초기에는 웹 사이트의 방문자 수가 증가할수록, 검색엔진을 통해 많은 사람이 방문할수록 성공적인 웹 사이트라 평가했으나, 이제는 정말로 자기의 사이트에 관심이 있고 돈을 지불할 의사가 있는 고객들이 얼마나 많이 방문하는지를 성공적인 웹 사이트라 평가한다. 비즈니스 위크지의 설문 결과(1997. 5. 5)에 따르면, 인터넷을 사용하는 사람들 가운데 57%가 여러 사이트를 돌아다니기 보다는 같은 사이트를 반복적으로 방문하고 있다고 한다. 즉 비슷한 의견을 가진 사람들끼리 빠르게 커뮤니티를 구축해 나가고 있다는 것이다.

이러한 이유로 동일한 관심을 가지고 그 관심 분야에 대해 의견을 공유하고 정보를 수집하는 활동을 하는 가상 커뮤니티가 많은 인터넷 상거래 모델에 도입이 되고 있다. 더욱이 상당히 많은 인구가 인터넷을 중심으로 커뮤니티를 형성해 가고 있으며, 이는 인터넷 관련 사업을 추진하는 기업들에게 상당한 수익 창출 기회를 제공해 주고 있기 때문에 가상 커뮤니티에 대한 관심은 지속될 것으로 전망된다[Armstrong & Hagel III, 1998]

가상 커뮤니티가 많은 인터넷 이용자들로부터 수익을 창출하는 기회를 제공할 것이라는 기대 때문에 더욱 많은 사업자 및 개인이 가상 커뮤니티를 운영하고자 시도하고 있는데, 가상 커뮤니티가 성공하기 위해서 전략을 가지고 운영하는 것이 필요하다. 급격히 늘어나고 있는 가상

커뮤니티에서 각각 회원을 끌어들이기 위한 많은 유인전략을 이용하고, 인터넷 이용자들은 그러한 유인전략에 회원가입을 하게 되지만, 가상 커뮤니티는 실제 사회에서의 커뮤니티와 같이 공간적 시간적 제한이 없기 때문에 가입만 하고 이용을 하지 않는 이용자들이 많이 발생하게 된다. 또한, 여러 커뮤니티를 동시에 가입할 수 있기 때문에 특정 커뮤니티에 특별한 유인책이 없으면 반복해서 방문하지 않는 경향도 생기게 되어, 가상공간에서 구축만 되어있는 가상 커뮤니티도 비일비재하다. 따라서 가상 커뮤니티를 구축하고 운영하는데 여러 가지 요소들이 필요하다.

이에 대해서 본 연구에서는 실제 커뮤니티와 마찬가지로 가상 커뮤니티에서도 기본적으로 갖추고 있는 사회적 기반 요소들의 차이가 커뮤니티의 활성화에 영향을 주는지에 대하여 실증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 가상 커뮤니티에 대한 연구

가상 커뮤니티라는 용어는 많은 연구자들이 각기 다른 용어로 대신하는데, 가상 공동체(virtual community), 온라인 공동체(on-line community), 전자 공동체(electronic community), 가상 사회(virtual society) 등이 그것이다. 이는 국내에서 뿐만 아니라 전 세계적으로 용어가 혼재되어 있다. 본 연구에서는 최근 가장 대중적으로 많이 사용되고 있는 “가상 커뮤니티(virtual community)”라는 용어를 쓰도록 한다.

Rheingold(1993)는 가상 커뮤니티란 “전자공간에서 사용자들이 공통된 관심사나 경험을 가지고 지속적인 상호작용을 통해 생성하는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 집합체”라 정의하였다.

Hagel & Armstrong(1997)은 Net.Gain에서 “가상 커뮤니티는 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 집단”이라 정의하였고, Per-Olof & Croon(1997)은 특별한 기술의 사용으로 서로 관계있는 다수의 사람들이라 정의하였다. 그러므로 가상 커뮤니티는 서로 규칙적으로 접촉하는 많은 사람들로 구성되고, 공동의 관심으로 연결될 수는 있어야 한다. 또한 실제 커뮤니티가 지리적 근접성(마을, 이웃, 도시 등)이나 조직의 소속(학교, 교회 등)에 의해 사람들이 관계를 갖게 되는 것과 동일한 관점에서 “특별한 기술의 사용”이라는 정의를 내린 것으로 보여진다.

본 연구에서는 기존의 정의를 바탕으로 가상 커뮤니티는 “인터넷 공간에서 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 모여 지속적으로 상호 작용하는 집단”이라 정의를 내린다. 이러한 가상 커뮤니티에 대한 선행연구는 앞서서도 언급했듯이 사회학과 커뮤니케이션 분야에서 많이 진행되었고, 국내 문헌은 주로 PC통신에서의 동호회를 중심으로 연구되었다.

먼저, 커뮤니케이션 분야에서는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication : 이하 CMC)에 대한 연구가 있었는데, CMC란 “커뮤니케이션 과정에서 컴퓨터가 핵심적인 기능을 수행하는 커뮤니케이션 양식으로서, 전자우편, 전자게시판, 원격회의 등과 같이 사람들 사이의 메시지 창조, 저장, 전달의 기능을 수행하는 커뮤니케이션 기술”이라고 정의된다[Dutton *et al.*, 1987]. 즉, 정보기술의 탁월한 정보처리 능력과 정보전달능력이 인간의 커뮤니케이션 고정에 적용되어 그 과정의 각 부분을 매개하는 새로운 커뮤니케이션 양식이 바로 CMC이다.

이에 관한 사회학의 이론으로는 「사회적 실재감 이론(social presence theory)」[Short, Williams, & Christie, 1976 ; Culnan & Markus,

1987 ; Steinfield, 1986], 「미디어 풍부성 이론(media richness theory)」[Trevino, Daft & Lengel, 1990], 「사회적 맥락단서결여론(lack of social context cues)」[Kiesler, 1986 ; Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1991] 등을 들 수 있다. 이 세가지 이론은 CMC의 기술적 속성, 특히 CMC가 텍스트에 근거하기 때문에 인간관계에 대한 많은 정보를 결여 한다는데 공통적인 견해를 제시한다[Walther, 1992].

따라서 기존 연구자들은 CMC가 정보의 수집·전달 등과 같은 과업에 적합하며, 새로운 사람을 사귀든지, 기존의 인간관계를 돈독히 하든지, 의견 불일치를 해소하는 데에는 사회적 실재감이 높고 대인적 정보가 풍부한, 대면 커뮤니케이션이 적합하다고 결론짓는다. 더 나아가 매체의 기술적 속성과 그 매체가 적용되는 과업의 특성을 잘 결합시키는 것이 조직의 효율성과 생산성을 제고 시키면서 조직 성원의 업무수행을 증진시킬 수 있다는 것이 핵심적 주장이다.

그러나 Carye(1989)는 기존의 연구가 컴퓨터가 커뮤니케이션의 도구로서 갖는 “특성”만을 다루며, 컴퓨터가 결속과 커뮤니티를 위한 도구로서 사용되는 “방식”에 대한 이해는 거의 이루어지지 않는다고 지적한 바 있다. 즉, CMC라는 것이 커뮤니티를 구축하는 데는 부적합한 것으로 제시되지만 그것을 이용하는 참여자에 의해서 그러한 한계가 극복될 수 있다는 것이다.

다음으로, 사회학에서 가상 커뮤니티는 커뮤니케이션 기술의 발전에 따라 특정한 장소에 기반을 두지 않는 커뮤니티가 출현할 것이라는 예견을 한 것에서 시작한다. 그러나 이제 그런 예견은 미래로서가 아니라 현재에 발생하고 있는 현상으로 제시된다. 따라서, 가상 커뮤니티라는 용어가 등장하게 되는데, 서로 모르는 사람들끼리 아이디어와 정보를 교환하는 느슨한 컴퓨터 통신망[Sproull & Kiesler, 1991], 인터넷에서 서

로 채팅을 하는 사람들의 집단, 해커집단이나 온라인 게임에 참여하는 사람들[Reid, 1995], 유즈넷(USENET)의 토론집단[Baym, 1995] 등이 제시되었지만 가상 커뮤니티에 대한 명확한 논의가 이루어지지 않는 않았다.

국내의 가상 커뮤니티에 대한 연구는 주로 PC통신의 동호회를 중심으로 이루어졌다. 임현경(1996)은 PC통신에서의 가상공동체 형성과 그 특성에 대한 연구를 실시하였는데, 이 연구를 통해서 커뮤니케이션 기술의 발달로 사람들의 의사소통과 관계에 미치는 변화, 그 변화에 영향을 미치는 요인, 실제 커뮤니티와의 차이점 등을 밝혔다. 이 연구의 결과에 따르면 가상 커뮤니티는 점차적으로 실제 커뮤니티와 유사한 특징을 발전시켜 나가는 것으로 나타난다. 공동의 관심을 가진 사람들이 집단을 형성함으로써 지속적으로 회원을 충원하고, 자료실이나 게시판, 채팅, 오프라인 모임 등을 통해 상호작용을 구조화하며, 지속적인 상호작용으로 새로운 사회적 관계를 맺기도 한다. 또한 구성원들 간의 상호작용을 조정하고 질서를 유지하기 위해 공식적, 비공식적인 규범을 형성하고, 외부와는 구별되는 고유한 상징과 의미를 창출하며, 익명성에도 불구하고 다양한 방법과 상징을 동원하여 정체성을 창출해 낸다는 것이다.

유사한 연구로 윤명희(1997)는 “전자정보공간에서의 새로운 공동체”라는 용어를 사용하여 가상 커뮤니티에 대한 연구를 실시하였는데, 이도 역시 PC통신의 동호회를 중심으로 분석을 하였다. 이 연구도 앞서 언급한 연구와 유사한 결과가 도출되었는데, 가상 커뮤니티가 공간과 시간의 제약은 없어졌으나 실제 커뮤니티의 특성과 유사한 특성들이 드러남에 따라 새로운 사회적 관계를 형성하고, 지속적인 유대감을 형성하며 기존 사회에 대한 비판적, 대안적 집단으로의 의미를 갖는다고 지적한다. 이상과 같은 사회학에

서의 가상 커뮤니티에 대한 연구는 본 연구를 진행하는데 가상 커뮤니티가 실제 커뮤니티와 거의 유사한 특성을 갖는다는 점에서 의의가 있다. 즉, 가상 커뮤니티가 실제 커뮤니티와 유사한 특성을 갖기 때문에 실제 커뮤니티에서 중요하게 여기는 사회적 요소가 가상 커뮤니티에서도 역시 중요한 것으로 볼 수 있다.

2.2 가상 커뮤니티의 사회적 기반요소에 관한 연구

Kollock & Smith(1998)은 가상 커뮤니티가 미래에 직면할 가장 큰 도전은 단순히 기술적인 것이 아니라 사회학적인 것, 즉 사회적 상호작용과 사회조직에 대한 도전이라고 지적하였다. 이것은 새로운 기술을 창조하는 것에 대한 어려움보다는 성공적인 온라인 상호작용과 가상 커뮤니티를 촉진하는 문제를 강조하는 것이다. 따라서 가상 커뮤니티를 구축하는데 있어서 필요한 사회적 기반요소에 대한 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

먼저, 가상 커뮤니티를 구축할 때 반드시 갖추어야 할 조건들을 몇몇 연구자들이 제시하고 있다. Kollock(1996)은 성공적이라는 평가를 받은 WorldsAway라는 가상 커뮤니티를 분석하면서, 필수적인 사회적 요소를 다른 커뮤니티에 비해 많이 포함하고 있어 성공할 수 있었다고 지적한다. WorldsAway의 구성요소로서 목적 인식, 다양한 행사, 내부결재 시스템, 적절한 권리, 커뮤니티의 역사가 기록된 풍부한 자료, 집단에 대한 응집성, 가벼운 상호작용 등을 제시한다.

또한 실제 커뮤니티의 구성 요소에 대한 선행 연구로써, Axelrod(1984)가 커뮤니티의 활성화를 위해서 제시한 사회적 요소를 요약하면, 지속적으로 상호작용을 하도록 하는 것이다. 이는 가상 커뮤니티를 대상으로 사회적 요소를 제시

한 Godwin(1994)의 상호작용의 지속적인 촉진과도 유사한 내용이다. 또한 Axelrod(1984)는 서로의 현재나 과거의 신분에 대해서 알 수 있어야 한다고 하는데, 이는 알려지지 않는 익명성에 의해서 이기적인 행동을 하는 것을 피해야 하기 때문이다. Godwin(1994)이 제시한 요소 중에서 이와 유사한 항목으로 가상 커뮤니티의 역사와 행사에 대한 집단적 기억에 대한 요소가 있다.

2명의 상호작용을 대상으로 하는 Axelrod(1984)와 달리 Ostrom(1990)은 커뮤니티 전체를 대상으로 사회적 요소를 제시한다. 즉, 먼저 커뮤니티의 경계가 명확하게 정의되어야 하고, 공공재의 사용에 대한 규칙이 필요하다. 이러한 규칙은 제정될 때 구성원들의 참여가 필요하고, 나아가 이에 대한 권리도 주어져야 한다. 이러한 요소는 대부분의 사람들이 커뮤니티의 규칙에 영향을 받는다는 것을 의미한다.

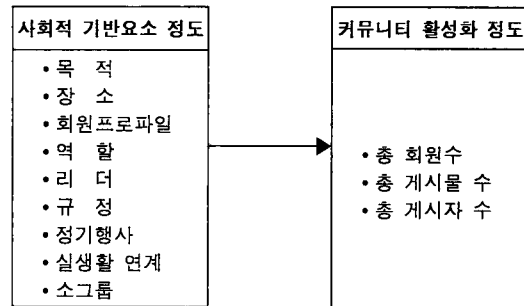
또한, Kim(1998)은 시작이 어떠한지 가상 커뮤니티는 실제 커뮤니티의 특성을 갖기 때문에 커뮤니티의 사회적 기반요소가 포함되어야 성장하고 활성화될 수 있다고 지적하면서, 여러 가지 가상 커뮤니티 활성화를 위한 주요 사회적 기반요소로서, 커뮤니티의 명확한 목적, 서로 의사소통 할 수 있는 장소, 리더와 회원의 구체적 프로파일, 갈등해결을 위한 규정, 회원들의 적절한 역할배분, 회원들이 함께 참여할 수 있는 정기행사, 회원들의 실제 생활을 웹 사이트에 연계 및 회원들 간의 소그룹 형성 등 9가지 요소라고 제시하였다.

3. 연구 모형 및 가설

가상 커뮤니티는 실제 사회에서의 커뮤니티와 같이 단순히 기술적인 요소만을 웹 사이트에 갖춰놓는 것이 아니라 반드시 스스로 성장하고

변창할 수 있는 사회적 기반 요소를 갖추는 것이 중요한 요소가 된다[Kim, 1998]. 즉, 가상 커뮤니티에 사회적 기반요소를 갖추면 가상 커뮤니티가 활성화된다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 가상 커뮤니티의 사회적 기반요소를 평가하고, 그것이 실제로 가상 커뮤니티의 활성화에 영향을 주는지를 분석하는 것이므로 다음과 같은 연구 모형을 수립한다.



(그림 1) 연구 모형

이러한 연구모형을 통해 다음과 같은 가설들이 도출된다.

- 가설 1 : 가상 커뮤니티의 목적이 명확하면 할수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.
- 가설 2 : 가상 커뮤니티의 장소가 확보되면 될수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.
- 가설 3 : 가상 커뮤니티의 회원 프로파일 관리가 잘 되면 될수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.
- 가설 4 : 가상 커뮤니티의 회원 역할이 부여되면 될수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.
- 가설 5 : 가상 커뮤니티에 훈련된 리더가 확보되면 될수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.
- 가설 6 : 가상 커뮤니티의 규정이 명확하면 할수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.

가설 7: 가상 커뮤니티의 정기적인 행사가 진행되면 될수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.

가설 8: 가상 커뮤니티가 실생활과 연계성이 있으면 있을수록 가상 커뮤니티는 활성화된다.

가설 9: 가상 커뮤니티의 소그룹이 운영되면 가상 커뮤니티는 활성화된다.

된다는 것은 가입 회원의 수가 많고, 회원들 간의 의사소통이 활발한 것을 의미한다. 따라서 커뮤니티 활성화의 측정은 커뮤니티 총 회원의 수, 일정 기간동안의 게시판의 게시물의 수, 일정 기간동안의 게시물 등록자 수를 기준으로 하였다.

3.1 변수 정의

본 연구의 독립변수인 사회적 기반요소는 Kim (1998)의 정의를 기반으로 <표 1>과 같이 조작화하였다.

본 연구의 종속변수는 Hegel & Armstrong (1997)의 커뮤니티 활성화에 대한 연구를 기반으로 조작화 하였다. 가상 커뮤니티가 활성화

4. 연구 방법

4.1 분석단위

본 연구는 가설 검증을 위해서 국내에 가상 커뮤니티가 최대로 밀집해 있는 다음 커뮤니케이션에 속해있는 가상 커뮤니티를 대상으로 하였다. 이는 1999년 10월 현재 30,999개로 다른 사이트에 비해 가상 커뮤니티의 수가 많으며, 다른 사이트와는 달리 PC통신 동호회의 홈페이지

<표 1> 독립변수의 개념적 정의와 조작적 정의

세부항목	개념적 정의	조작적 정의
목적	커뮤니티 설립의 방향	커뮤니티 목적의 공지 유무
		커뮤니티 디자인과 목적의 관계성 유무
장소	회원들이 모일 수 있는 공간	게시판, e-mail외의 공식적 의사소통 방법 유무
		인덱스나 사이트맵의 유무
프로파일	회원들의 신상명세	프로파일의 제공 회원의 특전 공지 유무
		프로파일의 수시변경 가능 유무
역할	책임을 가지고 권력을 행사할 수 있는 지위	운영자 이외의 역할 있는 회원 유무
		역할에 따른 접근권한 메뉴 유무
리더	훈련받은 커뮤니티의 리더	리더 교육 프로그램이나 가이드 유무
		리더의 지침서 유무
규정	회원들이 알 수 있는 커뮤니티의 행동 규정	규정 공지의 유무
		회원 요구에 따른 규정 변경의 가능 유무
정기행사	정기적인 회원들의 모임이나 회원을 위한 행사	정기적인 모임 유무
		뉴스레터, 서베이, 경연대회의 유무
실생활 연계	실제 생활과 연결된 일을 축하하는 행사(경축일, 생일 등을 가상공동체 내에서 축하하는 행사)	경축일 축하 인사 및 행사 유무
		회원들의 개인 행사 축하 및 공지 유무
소그룹	가상 커뮤니티 내부에서의 하위그룹(스터디 그룹 등)	소그룹 형성 장려 유무
		소그룹의 공간 제공 유무

지가 존재하지 않고, 1개월 이상 게시물의 수가 없으면 폐쇄되는 등 커뮤니티가 수개월동안 운영되고 있는 상태로 지속되고 있는 상태이기 때문에 활성화 여부를 판별하기 용이하기 때문이다. 또한 다음 커뮤니케이션에 속한 가상 커뮤니티는 가상 커뮤니티의 종류 중에서 소비자 중심 커뮤니티의 세 가지 유형(지역별 커뮤니티, 인구 통계학적 커뮤니티, 주제별 커뮤니티)을 모두 포함하고 있기 때문이다.

〈표 2〉 연구대상 가상 커뮤니티

	가상 커뮤니티 분류	총 개수	비율	표본 수
1	컴퓨터/인터넷	911	0.03	3
2	문학/예술	1836	0.06	6
3	스포츠/레저	1288	0.04	4
4	중 고 교	803	0.03	3
5	종 교	2188	0.07	7
6	여 성	150	0.00	0
7	방송/연예	169	0.01	1
8	친 목	7215	0.23	23
9	영 화	650	0.02	2
10	팬 클럽	1202	0.04	4
11	취 미	404	0.01	1
12	교육/외국어	456	0.01	1
13	지 역	1803	0.06	6
14	경제/금융	197	0.01	1
15	만화/애니메이션	557	0.02	2
16	음 악	1932	0.06	6
17	계 입	1061	0.03	3
18	대 학	4216	0.14	14
19	과학/인문	256	0.01	1
20	생활/건강	209	0.01	1
21	정치/법률	92	0.00	0
22	동 문 회	3398	0.11	11
	합 계	30,999	1.00	100

본 연구의 표본은 다음 커뮤니케이션에 속해 있는 가상 커뮤니티 중 시간 변수를 통제하기 위해서 1999년 5월과 6월에 개설된 커뮤니티를

대상으로 하고, 소수 인원의 온라인 의사소통 수단으로 이용되고 있는 커뮤니티를 제외하기 위해서 회원이 30인 이상인 커뮤니티를 대상으로 하여 모든 조건에 만족하는 100개를 분류, 비율에 따라 층화표본추출 하였다.

4.2 자료 수집 방법

각 조건에 맞는 표본을 선정한 후, 연구자의 직접 관찰에 의해서 사회적 기반 요소를 측정하는 각 항목에 대해서 “있다”, “없다”로 판단하고, 직접 측정할 수 없는 커뮤니티에 대해서는 커뮤니티 운영자에게 e-mail을 보내어 자료를 수집하였다. 종속변수의 측정을 위한 자료는 공개되어있는 자료를 중심으로 수집하였다.

4.3 자료 분석 방법

사회적 기반요소(독립변수)는 각 변수의 각 측정항목의 유무에 따라, 예를 들어서 목적의 경우, 측정 항목인 “커뮤니티 목적의 공지 유무”에 대해서 “있다”라고 답하면 1점을 주고, “없다”라고 하면 0점을 부여하여 각 변수를 측정하는 세부 항목들의 합을 점수화하여 각 변수의 측정값을 도출하였다.

독립변수를 이와 같은 방식으로 측정된 이유는 두 가지이다. 첫 번째 이유는 Kim(1998)이 제시하고 있는 가상 커뮤니티의 평가양식에서 제시하고 있는 항목이 이러한 항목별 유무에 따른 점수화 방식을 택하고 있기 때문이다. 두 번째 이유는 연구자의 주관에 개입되지 않는 최선의 측정방법이기 때문이다. 정도를 평가하는 것은 연구자가 혼자 평가를 하게 될 경우 주관에 지나치게 개입되는 한계가 있다.

종속변수 측정은 가상 커뮤니티의 총 회원 수와 가상 커뮤니티 게시판의 게시물 수 및 등록자 수로 측정하였다. 먼저, 가상 커뮤니티의 총

회원수는 동일 시점을 기준으로 하여야 이후의 가입자로 인한 회원수의 증가를 통제할 수 있으므로 1999년 10월의 기준일 현재 총 회원수를 각 커뮤니티별로 동일하게 체크하였다. 가상 커뮤니티 게시판의 게시물 수는 동일한 날짜에 등록된 게시물을 측정해야 하므로, 1999년 11월 1일부터 10일까지 10일간 등록된 게시물의 수를 측정하였다. 또한 동일한 기간의 게시판 등록자 수를 측정하였다.

4.4 가설의 검증

4.4.1 독립 변수간의 상관관계 분석

앞서 제시한 본 연구 모형의 타당성을 살펴보기 위해 사회적 기반요소와 가상 커뮤니티의 활성화 정도간의 관계를 회귀분석을 통해 검증하기 이전에 독립 변수간의 상관관계를 분석하였다. 이는 독립변수들 간에 상관관계가 완전 상관관계 또는 상당히 강한 상관관계가 있을 경우 발생하는 다중 공선성을 체크하기 위해서이다. 회귀분석시 사용하는 자료에 다중 공선성이 존재할 경우에는, 회귀계수의 분산이 엄청나게 커져 각 회귀계수를 검증하거나 해석하는 것이 무

의미하게 되므로 반드시 체크해야 한다. 각 독립변수 간 상관관계는 <표 3>과 같다.

<표 3>과 같이 9개의 독립변수를 대상으로 상관관계를 측정한 결과 “장소”변수는 다음 커뮤니케이션에서 각 커뮤니티마다 동일하게 제공하므로 분석대상에서 제외하였다.

상관관계를 측정할 때, 일반적으로 절대값이 0.2이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4이상 0.6미만이면 약한 상관관계, 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다. 본 연구의 분석결과에서 나온 상관관계는 약한 상관관계에 해당하지만, 0.5이상의 상관관계가 있으므로 회귀분석에서 다중 공선성을 체크하였다.

4.4.2 다중 공선성 분석

앞서 설명한 것과 같이 회귀분석을 실시하기 이전에, 독립변수 간의 다중 공선성을 체크하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다.

일반적으로 공선성 분석시 허용도(Tolerance)가 0.1이하일 경우, VIF는 10이상일 경우에 공선성이 존재한다고 한다. 그러나, 분석 결과 9개의 독립변수는 위의 조건에 위배되지 않으므로 공선성 체크를 통과하여 분석에 사용되었다.

<표 3> 각 독립변수간 상관관계

	목 적	장 소	프로화일	역 할	리 더	규 정	정기행사	실생활 연계	소그룹
목 적	1.000	.302**	.226	.353	.470	.433	.306	.354	.579
장 소	.302**	1.000	.189	.522	.383	.374	.450	.261	.380
프로화일	.226	.189	1.000	.175	.155	.267**	.368**	.156	.273**
역 할	.353**	.522**	.175	1.000	.568**	.476**	.400**	.384**	.458**
리 더	.470**	.383**	.155	.568**	1.000	.469**	.416**	.412**	.570**
규 정	.433**	.374**	.267**	.476**	.469**	1.000	.317**	.358**	.490**
정기행사	.306**	.450**	.368**	.400**	.416**	.317**	1.000	.368**	.425**
실 생활 연계	.354**	.261**	.156	.384**	.412**	.358**	.368**	1.000	.349**
소 그룹	.579**	.380**	.273**	.458**	.570**	.490**	.425**	.349**	1.000

* p < 0.05, ** p < 0.01.

〈표 4〉 독립변수의 공선성 분석

종 속 변 수		독립변수 : 가상커뮤니티의 사회적 기반요소							
		목 적	프로 화일	역 할	리 더	규 정	정기 행사	실생활 연계	소그룹
가상 커뮤니티의 활성화	Tolerance	.606	.821	.587	.508	.627	.665	.736	.498
	VIF	1.650	1.217	1.703	1.968	1.595	1.503	1.359	2.009

〈표 5〉 가설검증 결과

종 속 변 수		독립변수 : 가상커뮤니티의 사회적 기반요소							
		목 적	프로화일	역 할	리 더	규 정	정기행사	실생활 연계	소그룹
가상 커뮤니티의 활성화		.224 (.059)**	.099 (.305)	.086 (.435)	.283 (.044)**	.079 (.536)**	.033 (.751)	.126 (.285)**	.132 (.304)
R ²		0.607							
Adjusted R ²		0.315							
F		6.803**							

괄호 안의 숫자는 t 값을 의미함. * p < 0.05, ** p < 0.01.

4.4.3 회귀분석

사회적 기반요소 9개와 가상 활성화 정도에 대한 인과관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 가상 커뮤니티 활성화 정도를 측정하는 방법이 총 회원 수, 일정 기간동안의 총 게시물 수, 및 총 게시자 수이므로 이들의 평균을 계산하여 가상 커뮤니티의 활성화 정도로 하고 이를 종속변수로 삼아 9개의 독립변수와 회귀분석을 실시하였다.

분석의 결과를 통해서 9가지 사회적 기반요소 중 가상 커뮤니티에 영향을 미치는 요인은 목적, 리더, 규정 및 실생활과의 연계성 등임이 검증되었다. 정기행사는 낮은 유의도를 보여 종속변수인 가상 커뮤니티의 활성화 정도를 설명할 수 없는 것으로 나타났다. 이는 활성화가 되어있지 않은 소수의 커뮤니티에서도 정기모임이나 정기 채팅 등 정기적인 행사를 갖기 때문인데, 이는 소수의 회원이 있는 커뮤니티가 쉽게 행사를 가질 수 있는 이점 때문인 것으로 추정된다. 너무나 회원 수가 많고 게시판 활동이

활발한 커뮤니티에서는 정기적인 행사를 자주 갖는 것이 힘들고 회원들 자체에서 거부하는 경우도 있다.

실생활과의 연계성은 회원들 간의 생일이나 결혼, 승진 등을 공지하고 서로 축하해주는 게시물이 많이 오르기 때문일 것으로 추정된다.

또한 목적은 전반적으로 유의한 수치를 나타내는데, 이는 목적이 명확하게 밝혀짐으로 그러한 목적의 가상 커뮤니티를 찾는 회원들의 가입이 증가하고, 그 목적에 맞는 게시판 활동이 증가하기 때문인 것으로 추정된다.

5. 결 론

본 연구는 가상 커뮤니티를 활성화시키는 요인들을 찾아내기 위한 연구로써 특히, 사회적 기반요소에 대한 분석을 실시하였다. 이것은 가상 커뮤니티에서의 사회적 요소가 중요하다는 선행연구들의 결과에 기반한 것이었다. 이러한 선행연구에서 도출된 사회적 기반요소는 목적,

장소 프로파일, 역할, 리더, 규정, 정기행사, 실생활과의 연계, 소그룹 등 9가지였다. 이중에서 가상 커뮤니티에 영향을 미치는 요인으로 4가지가 검증되었는데, 그것은 목적, 리더, 규정 및 실생활과의 연계성 등이었다.

먼저, 목적측면에서 볼 때, 목적이 명확할 때 그 목적에 관심이 있는 회원들이 커뮤니티에 가입을 할 수 있고, 운영자도 그에 맞는 운영을 하고자 할 것이다. 본 연구에서 다음 커뮤니케이션에서 제공하는 여러 가지 분류가 있지만, 동일한 음악관련 커뮤니티라도 감상을 하는 분야와 실제 공연을 하는 분야 등 해당 커뮤니티의 목적을 공지하지 않으면, 가상 커뮤니티의 운영시 커뮤니티의 목적과 일치가 어렵게 된다. 따라서, 가상 커뮤니티의 운영 시 가장 중요한 변수 중의 하나라 할 수 있다.

다음은 리더의 필요성인데, 가상 커뮤니티가 성장할수록 이것이 중요하게 된다. 가상 커뮤니티의 운영자에 따라서 커뮤니티의 분위기가 달라지는 것을 알 수 있는데, 운영자가 어떠한 역할을 하는지 알 수 있는 지침이나 도와줄 수 있는 가이드가 필요하다. 또한 여러 가지 여건으로 그러한 역할을 감당할 수 없게 되었을 경우, 지원자나 투표를 통해서 새로운 운영자를 선발하는 경우에도 이러한 지침이나 가이드가 없으면 카페 목적에 맞는 운영을 하기가 힘들게 된다. 때때로 운영자가 실제 활동을 하지 못하기도 하고, "새로운 운영자를 뽑자!"라는 의견도 제시된다.

사람들이 모여 있는 곳에는 언제나 크고 작은 분쟁과 갈등이 발생한다. 이러한 갈등이 생겼을 시에 커뮤니티에서 해결을 위해 제시할 수 있는 규정이 없다면 익명성이 강조되고 대면접촉이 적은 곳이기 때문에 가상 커뮤니티 자체에 큰 문제가 발생할 수 있다. 따라서 규정을 명확히 하고, 그것이 회원들에게 적합하지 않을 경우 의

견을 모아서 유연성 있게 적용하는 것도 필요할 것이다.

마지막으로 실제 생활과의 연계는 많은 사람들이 점차로 가상세계에서 보내는 시간이 증가하기 때문에 가상 커뮤니티가 실제 생활의 변화나 의식 등과 통합하는 것이 중요해지고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 가상 커뮤니티를 활성화시키는 요인을 기술적 측면이 아닌 사회적 기반요소의 측면에서 제시함으로써 가상 커뮤니티를 운영하거나 새로이 구축하는데 고려할 요인을 제시하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 따라서 가상 커뮤니티를 제공하는 기업에서는 그에 속한 가상 커뮤니티가 활성화될 수 있도록 사회적 기반요소를 기본적으로 제공할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 다른 사회과학 연구와 마찬가지로 다음과 같은 한계점들을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서 가상 커뮤니티의 활성화 요인을 모두 고려하지 못한 한계를 지니고 있다. 본 연구에서는 Kim(1998)이 제시한 사회적 기반요소를 실증하였기 때문에 이외에도 고려되지 않은 사회적 기반 요소들이나 기술적 요소들이 있을 것으로 추정된다. 둘째, 본 연구에서는 사회적 기반요소의 중요성을 검증하고자 하였기 때문에 동일한 기술적 특성을 전제로 하였다. 따라서 본 연구에서 연구대상인 가상 커뮤니티들은 동일한 기술적 특성을 가진 한 개의 서비스 제공업체, 즉 다음 커뮤니케이션에 속해 있었다. 그러나 이러한 측면 때문에 다른 서비스 업체에서 본 연구결과와는 다른 결과가 나타날 수 있는 개연성을 배제하지 못하고 있다. 따라서 추후연구에서는 동일한 공간에 속해있는 가상 커뮤니티가 아닌 다양한 공간의 가상 커뮤니티들을 대상으로 사회적 기반요소를 평가하는 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] 윤명희. (1997). 전자정보공간에서의 새로운 공동체에 관한 연구. 석사학위논문, 부산대학교, 사회학과.
- [2] 임현경. (1996). PC통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 사회학과.
- [3] Armstrong, A.G. & HagelIII, J. (1998, Vol. 3). Real Profits from Virtual Communities. The Mc KINSEY QUARTERLY. 127-141.
- [4] Axelrod, R. (1984). The Evolution of Cooperation. New York : Baskc Books.
- [5] Baym, N. (1995). The Emergence of Community in Computer-Mediated-Communication, in S.G. Jones(ed.). Cybersociety : Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks : Sage.
- [6] Carey, J. (1989, Vol. 12). Space, Time and Communications : a tribute to Harold Innis. in Communication as Culture. New York : Routledge.
- [7] Culnan, M.J. & Markus, M.L. (1987). Information technologies. In F.M. Jablin, L. L. Putnam. K.H. Roberts & L. W. Porter (Eds.), Handbook of Organizational Communication : An Interdisciplinary Perspective. Newbury Park, CA : Sage Publications. 420-443.
- [8] Dubrovsky, V.J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991, Vol. 6). The equalization phenomenon : Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. Human-Computer Interaction. 119-146.
- [9] Dutton, W., Rogers, E.M, & Jun, S.H. (1987, Vol. 14). Diffusion and Social Impacts of Personal Computers. Communication Research. 218.
- [10] Godwin, M. (1994, February). Nine Principles for making Virtual Communities Work. Wired. 72-73.
- [11] HagelIII, J. & A.G. Armstrong. (1997, Vol. 1). Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities. The McKINSEY QUARTERLY. 141-153.
- [12] Kiesler, S. (1986, Vol. 64). The Hidden Message in Computer Networks. Harvard Business Review. 46-58.
- [13] Kim, A.J. (1998, Vol. 3, No. 1). Secrets of Successful Web Communities : 9 Timeless Design Principles for Community-Building. Web Techniques.
- [14] Kollock, P. & Smith, M. (1996). Managing the Virtual Commons : Cooperation and Conflict in Computer Communities. in Computer-Mediated Communication : Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives. edited by Susan Herring. Amsterdam : John Benjamins. 109-128.
- [15] Kollock, P. (1998, June, Vol. 15, No. 5). Design Principles for Online Communities. PC Update. 58-60.
- [16] Ostrom, E. (1990). Governing the Commons : The Evolution of Institutions for Collective Action. New York : Cambridge University Press.
- [17] Rheingold, H. (1993). Virtual communities. Secker & Warburg, London.
- [18] Reid, E. (1995). Virtual Worlds : Culture and Imagination, in S.G. Jones(ed.). Cy-

bersociety : Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks : Sage.

- [19] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. London : John Wiley & Sons, Ltd.
- [20] Sproull, L. & Kiesler, S. (1991). Connections : New Ways of Working in the Networked Organization. Cambridge : The MIT Press.
- [21] Steinfield, C.W. (1986, Vol. 9). Computer-Mediated Communication in an Organizational Setting : Explaining Task-Related and Socioemotional Uses. M.L. McLaughlin (Editor). Communication yearbook. Newbury Park, CA : Sage. 777-804.
- [22] Stolterman, E., Per-Olof agren, & Croon, A. (1997). Virtual Communities Why and How Are They Studied. Department of Informatics, Umea University. Sweden [online].
- [23] Trevino, L.K., Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1990). Understanding Manager's Media Choices : A Symbolic Interactionist Perspective. In J. Fulk & C.W. Steinfield (eds.) Organizations and Communication Technology. Newbury Park, CA : Sage. 71-94.
- [24] Walther, J.B. (1992, Vol. 19, No. 52). Interpersonal Effects in Computer-mediated

Interaction : A Relational Perspective, Communication Research.

■ 저자소개



김 호 근

Kim, Hyo-gun is a professor of college of management at Ewha Womans University. He has a Ph.D. from University of Pittsburgh in management information systems. His research interest includes electronic commerce, strategic use of information systems, knowledge management and e-learning.



이 경 연

Lee, Kyong-youn is a consultant of Oracle Korea. Her research interest includes virtual community and electronic commerce.



강 소 라

Kang, Sora is a Ph. D. student of college of management at Ewha Womans University. Her research interest includes electronic commerce, organizational impact of information technology, and knowledge management.