

온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과*

고 준**, 신 선 진***, 김 희 응****

The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community

Joon Koh, Seon-Jin Shin, Hee-Woong Kim

Lots of virtual communities and online businesses presently derive their primary sources of revenues through advertising, but nevertheless are plagued with marginal profitability though they might possess a significant user base. In the light of the need for an efficacious business model, there have been recent insights of an online community in particular reaping profits through an innovative and lucrative revenue generation method that earns by selling digital items.

There have been some obvious evidences (e.g., Cyworld, SecondLife, Habo Hotel, etc.) that online communities can be profitable through their unique business model of selling digital items. However, there is lack of understanding about the motivation of purchasing digital items. This study tries to identify the main motivators of digital item purchases based on social/individual identity theory and self-presentation theory. "Digital items", otherwise known as "virtual assets", may include online avatars, accessories for the avatars, decorative ornaments like furniture, digital wallpapers, skins, background music and virtual weapons used for Internet games. These digital items are employed by users for representation and articulation in the online space, especially to create and enhance their online profiles in web pages and games. Prices for

* 본 연구는 2005년도 학술진흥재단 신진교수연구지원사업(B00056)에 의하여 지원되었음.

** 전남대학교 경영대학 경영학부 조교수

*** 세계한상문화연구소 전임연구원

**** 싱가포르국립대학교 정보시스템학부 조교수

digital items typically range from a few cents to a few dollars each.

Based on the theoretical framework like social identity theory and self-presentation theory, we developed the research model and proposed seven hypotheses. An analysis of 225 members of Cyworld found that digital item purchase intention in virtual world is affected by both members' need for self-presentation and need for affiliation. We also found that the need for self-presentation is significantly increased by innovativeness of members, community group norm, and community involvement. We concluded that the need for self-presentation could be a key variable for profitable business model in online community service industry. However, neither individual self-efficacy nor the need for affiliation significantly influenced the need for self-presentation which triggers purchase intention of digital items.

In term of the theoretical and practical contribution, this study can be a pioneering empirical research that investigates the purchase intention of digital items based on social identity theory and self-presentation theory in the online context. Also, the findings of our study are valuable and practical for practitioners in the market who wish to adopt or improve the business model of selling digital items in an online community. From the findings, it can be seen that innovativeness of users, community group norm, and community involvement are three significant factors that influence need for self-presentation of users which ultimately leads to their intentions to buy digital items. These findings put forth that virtual community providers and online businesses selling digital items should prioritize their efforts and focus on these three factors if they want to increase the sales of these digital items and generate greater revenues.

This study provides important implications for academic researchers and practitioners to understand why the community members pay money for their digital items in virtual world and how the practitioners can increase the sales of digital items in an online community. A couple of limitations of the study and future research directions are also discussed.

Keywords : Online Community, Social Identity, Need for Self-Presentation, Digital Items, Purchase Intention

I. 서 론

정보기술의 급격한 발전과 인터넷의 빠른 확산으로 개인들의 업무활동 및 라이프스타일이 전통적 오프라인 활동 중심에서 사이버 활동으로 그 비중이 옮겨지고 있다. 또한 인터넷과 컴퓨터 네트워크의 발전은 사람들로 하여금 물리적 공간과 시간적 제약 없이 커뮤니케이션을 가능하게 하여, 컴퓨터를 매개로 공통의 목적과 유사한 관심사를 가상공간에서 형성하는 온라인 커뮤니티의 발전을 유도하였다.

전자 커뮤니티(electronic community), 가상 커뮤니티(virtual community), 실행공동체(communitiy of practice), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer mediated communication) 등의 다양한 용어로 불리는 온라인 커뮤니티(online community)는 “구성원들이 생성한 콘텐츠에 중점을 두고 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간[Hagel and Armstrong, 1997; Rheingold, 1993],” 혹은 “온라인 상호작용에 관계하는 사람이나 집단[Williams and Cotherel, 2000]”을 의미한다.

지난 2004년부터 2005년까지 실시된 PEW Internet의 조사결과에 따르면, 약 6천만 명의 미국인들은 본인 인생의 중요한 의사결정을 온라인 커뮤니티 회원들에게서 조언을 구하고, 이를 참고한 것으로 나타났으며[Boase *et al.*, 2006], 온라인 커뮤니티가 사회적 측면에서 인터넷 사용을 촉진하고, 지식공유와 사회활동 참여의 중요한 수단이 되어 왔다[Hagel and Armstrong, 1997].

개인들의 사이버 활동 패러다임이 개인수준에서 점차 집단적, 조직적 수준으로 진화하면서 온라인 공간에 커뮤니티들을 형성하였다. 최근에는 조직 내에서 개인의 정체성 향상을 위한 노력과 다양한 서비스들이 활성화되면서, 커뮤니티 내 개인 간의 링크기능을 이용한 새로운 서비스인 개인형 홈페이지(미니홈피, 블로그 등)가 등장하여 많은 네티즌들을 회원으로 확보하고 있다. 코리아 클릭과 리서치인터내셔널의 조사[2004]에 의하면 우리나라 인터넷 사용자의 23.1%가 미니홈피의 이용을 목적으로 인터넷을 이용한다는 응답률을 보여, 미니홈피의 사용이 네티즌들 사이에서는 매우 일반화되어 있음을 알 수 있다.

그러나 닷컴 붐과 이후 인터넷 비즈니스의 수익모델을 찾기 위해 고심하던 기업들은 이러한 서비스의 사이트가 수익을 창출할 수 있는 비즈니스인지 의문을 갖기 시작했다. 즉 지속적으로 증가하는 운영비용 대비 어느 정도의 수익과 비즈니스 가치 존재할 것인지에 대한 궁금증이 야기되었다. 특히 커뮤니티 운영비용이 예상과는 달리 크게 높아지며, 커뮤니티 활동이나 방문의 증가에 따른 서비스제공업체 광고효과가 높지 않음을 알게 되었다. 대부분의 커뮤니티서비스 업체들이 광고에 의존하여 수익을 창출하는 반면, Cyworld, SecondLife, Habo hotel 등과 같은 온라인 커뮤니티들은 디지털 아이템의 판매를 통해 서비스를 실제 재무적 성과로 변형하는 독특한 비즈니스 모델을 창출하였다. '디지털 아이템'이란 일종의 가상자산(virtual asset)으로서, 온라인 환경에서 표출/묘사(representation), 표현,

그리고 커뮤니케이션을 위해 사용자가 이용하는 새로운 미디어 요소이다. 이러한 디지털 아이템으로는 디지털 아바타, 액세서리(예를 들면, 의상, 신발, 모자 등), 가상 룸을 위한 장식품(예를 들면, 가구, 그림, 벽지 등), 배경스킨, 음악트랙 등이 있다.

지금까지의 온라인 커뮤니티와 관련한 대부분의 연구가 개념이나 특징들에 관해 개념적으로만 제시되었으며, 수익창출과 관련된 연구는 거의 없는 실정이었다. 과거에 커뮤니티는 직접적인 수익창출원천으로 고려되기보다는 이메일서비스와 같이 사이트 방문을 유도하는 기초적인 인프라의 성격으로 인식되어 왔다. 특히 온라인 커뮤니티 개설운영 회비로 수익을 거둬들이려던 프리첼(freechal.com)의 실패 후에는 온라인 커뮤니티로부터 직접적인 수익창출을 얻으려는 기대는 그리 높지 않았다. 그러나 최근, 해외사례로 SecondLife와 국내사례로는 Cyworld 등 온라인 커뮤니티와 디지털 아이템을 통한 수익창출 가능성에 대한 관심이 증대되었고, 여러 가지 비즈니스 모델이 다양하게 시도되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 디지털 아이템 판매와 관련하여 사용자의 자기표현욕구가 어떻게 디지털 아이템 구매 결정에 영향을 끼치는지를 파악하고자 한다. 기존의 자기표현(self-presentation) 이론[Leary, 1995; Schlenker, 1975]과 아이덴티티(identity) 이론[Tajfel and Turner, 1979; Ashforth and Mael, 1989]에 따르면, 사람들은 자기를 표현하기 위해 옷이나 모자, 시계 등과 같은 상품을 구매하는 것으로 알려져 있다. 온라인 환경에서도 마찬가지로 사용자들은 자기를 표현하기 위해 하나의 상품으로써 디지털 아이템을 구매하고 사용할 것으로 추정이 가능하다. 본 연구는 세부적인 연구 문제로서, (1) 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구에 대한 영향요인은 무엇이며, (2) 자기표현욕구가 어떻게 디지털 아이템 구매에 영향을 미치는지 등 두 가지 주요 질문에 대한 답을 얻고자 한다. 아울러 연구결과에 대한 이론적 해석과 함

계 이와 같은 서비스를 제공하는 기업들에 대한 실무적 시사점이 논의될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티

정보기술과 커뮤니케이션 매체의 발달은 커뮤니티의 형태에 변화를 가져온다. 커뮤니티는 공동체 또는 지역사회 의미 지니며, 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대라는 세 가지 요소로 설명된다[Hillery, 1955]. 즉 개인들이 서로에 대한 의무감을 기반으로 함께 하는 집단 또는 의식적으로 하나로써 함께하고자 하는 집단으로 커뮤니티를 설명할 수 있다[Rothaermel and Sugiyama, 2001]. 전통적 커뮤니티가 지리적 접근성을 전제로 하는 반면, 온라인 커뮤니티는 시간과 공간의 제약을 벗어나 자유로운 온라인 환경에서 컴퓨터를 매개로 한 구성원간의 지속적인 상호작용으로 정의할 수 있다.

Rheingold[1993]는 온라인 커뮤니티에 대하여 “많은 사람들이 가상공간에서 거미줄 같이 복잡한 인간관계를 구축할 수 있을 정도로 오랜 기간 공적인 토론을 유지할 때 발생하는 네트워크에서 형성되는 사람들의 사회적 집합체”로 정의하였다. 한편, Hagel and Armstrong[1997]은 이윤을 추구하는 비즈니스 동기가 새로운 형태의 사람들 간의 관계를 형성한다고 주장하면서, 어떻게 커뮤니티의 작동구조가 수익을 창출하고 유지하는지를 보여주는 모델을 제안하였다. Fernback and Thompson[1995]은 온라인 커뮤니티를 “관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간속에서 반복적인 접촉을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계”로 정의하고 있다. Koh and Kim [2003-4]은 온라인 커뮤니티 활동이 오프라인 활동을 병행하여 나타나는 현상을 고려하여 “공동의 목적이나 관심사를 바탕으로 주로 온라인상에서 상호작용하는 집단”으로 온라인 커뮤니티

를 정의하고 있다.

온라인 커뮤니티는 기회와 위협 모두의 형태로 기업의 전략과 운영 측면에 영향을 미치고 있다[김상욱, 2004]. 예컨대 기업과 소비자 간의 정보 불균형 문제를 해결해줌으로써 힘의 균형을 기업에서 소비자로 이동시켰다는 점에서 기업에게 위협적인 환경을 조성하지만, 고객의 참여를 통한 고객자산의 창출과 고객과의 관계 형성 및 유지를 가능하게 한다는 측면에서는 기회를 제공하기도 한다[Williams and Cothrel, 2000].

온라인 커뮤니티의 발전은 사회학, 심리학뿐만 아니라 경영학 연구자들에게 흥미 있는 주제로 부각되면서, 국내·외로 다수의 연구들이 발표되었다. 온라인 커뮤니티의 연구를 종합해 보면, 크게 다음의 세 가지 관점에서 수행되고 있다. 첫째는 온라인 커뮤니티의 형성 및 유형분류에 관한 연구들이다[Hagel and Armstrong, 1997; Figallo, 1998; Kim, 2000; Wellman *et al.*, 1996; 이재관, 2000; Muniz and O'guinn, 2001; Bagozzi and Dholakia, 2002; Fernback and Thompson, 1995; 강명수, 2005]. 이러한 연구들에서는 일정한 기준에 의하여 다양한 커뮤니티 유형들을 제시하고 있다. 둘째는 온라인 커뮤니티가 어떻게 활성화되는지에 관한 연구들이 있다[Dutton *et al.*, 1994; Kim, 2000; 서건수, 2003; 박혜원, 2002; 문주연과 최지훈, 2003; Koh *et al.*, 2007]. 이러한 연구들은 온라인 커뮤니티 활성화에 영향을 미치는 주요 요인들을 다루고 있다. 셋째는 온라인 커뮤니티가 어떤 과정을 통해 결과변수에 영향을 미치는지에 관한 연구로서[Davidson and Cotter, 1991; McMillan and Chavis, 1986; 고준과 김영걸, 2001; 박성연과 유승현, 2003], 문제 해결, 회원 만족, 체류시간 증가 등 활성화 과정이나 결과에 대한 내용을 파악하고자 하는 것이다.

그러나 지금까지의 대부분의 온라인 커뮤니티 연구들은 온라인 커뮤니티 자체의 수익창출 모형에 대해서는 간과해 왔다. 이는 온라인 커뮤니티가 직접적인 수익원 역할을 할 수 있다가 보다는 주로

다른 비즈니스(예: 광고)를 위한 기초적인 인프라 또는 회원 DB의 기능으로 인식되어 왔기 때문이다. 그럼에도 불구하고 최근 Cyworld, SecondLife 등에서는 디지털 아이템 판매 등 커뮤니티를 통한 자체적인 수익창출 가능성을 보였다. 본 연구는 기존의 온라인 커뮤니티에 대한 기초적인 작동원리 연구에 대비하여 커뮤니티 내에서의 직접적인 수익창출 원리를 파악하고자 함에 연구의 차별성이 있다.

2.2 이론적 프레임워크

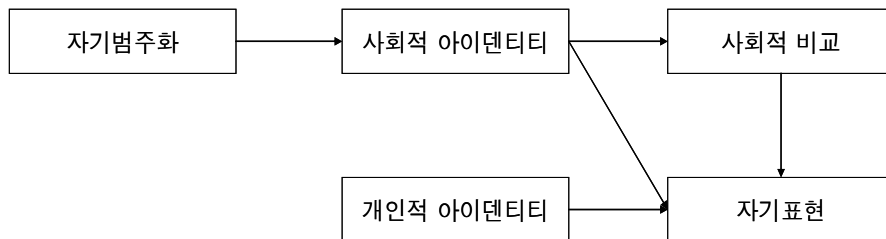
본 연구의 이론적 토대는 사회적 아이덴티티 이론[Tajfel and Turner, 1979]과 자기표현 이론[Leary, 1995]에 있다. 기본적으로 사람들은 자신이 원하는 이미지로 타인이 평가하길 기대하며, 긍정적 온라인 이미지를 만들기 위해 시간과 비용, 노력을 투자한다[Schau and Gilly, 2003]. 예를 들어, 온라인 사용자들은 실제의 자신에게 하는 것처럼 아바타에게 옷을 입히고 액세서리를 착용시켜, 자신이 원하는 이미지가 표현되도록 노력한다.

또한 개인들은 자신의 능력을 판단하기 위해 다른 사용자와 사회적 비교를 하는 경향이 있다. 온라인 이미지를 더 잘 표현한 타인의 미니홈피와 자신의 것을 비교할 때, 불만족을 느끼고 이러한 지각된 격차(perceived disparity)를 줄이기 위해서, 또 타인과의 차별화된 독특한 자신을 표현하기 위해 스킨이나 배경음악 등 디지털 아이템을 구매한다. 즉 사용자들의 자기표현욕구가 디지털 아이템 구매를 유도하는 주요 동인이 된다.

자기표현은 개인의 아이덴티티와 관련이 있기 때문에 온라인 커뮤니티 사용자들이 회원들 및 타인에게 자기표현을 하고자 하는 이유가 무엇이며, 어떠한 방법을 이용하는지, 아이덴티티가 자기표현에 어떠한 영향을 미치는지를 사회적 아이덴티티 이론을 통해 확인할 수 있다. 우선 개인은 자신과 유사한 대상들을 하나의 그룹으로 범주화하려는 속성을 갖고 있다. 자신이 어느 그룹에 속하게 되면, 자신의 행위규범을 자신이 속한 그룹의 사회적 아이덴티티에 따른다. 그룹에 속한 개인들은 타 그룹과의 사회적 비교를 통해, 더욱 현저하게 자기 범주화를 시도하고, 자기표현의 욕구가 강화된다. 이는 자기의식(sense of self)이 사회적 상호작용을 통하여 형성되는 과정으로 해석할 수 있다. 물론 개인이 자신의 목표를 추구하면서 스스로 자기의식을 만드는 개인적 아이덴티티도 자기표현에 영향을 미치게 된다. 다음의 <그림 1>은 본 연구의 이론적 기반이 되는 아이덴티티와 자기표현의 관계를 종합하여 나타낸 것이다. 각각의 세부 내용에 대해서는 다음의 각 절에서 논의코자 한다.

2.2.1 개인적/사회적 아이덴티티(Personal and Social Identity)

Tajfel and Turner[1979]가 제안한 사회적 아이덴티티 이론은 개인들이 사회적 그룹의 일부분으로써 언제 그리고 어떠한 이유로 일체감을 갖고 행동하는가에 관심을 갖고 있다. 이 이론에 따



<그림 1> 개념적 프레임워크

르면, 개인의 자아개념(self-concept)은 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티로 구성되어[Ashforth and Mael, 1989] 다중 자아수준을 갖고 있고, 사회적 수준에서 하나 혹은 그 이상의 그룹 멤버십에 속한다고 주장한다 [Turner *et al.*, 1987].

사회적 아이덴티티가 개인이 사회생활에 참여하여 타인과 상호작용하면서 시간의 경과에 따라 자기의식을 형성하는 반면, 개인적 아이덴티티는 개인이 자신의 목표를 추구하면서 시간이 경과함에 따라 자기의식을 만든다. 개인적 아이덴티티가 부각되면 근본적으로 개인의 욕구, 가치관, 기준, 믿음과 동기가 행위를 결정하지만, 개인의 사회적 아이덴티티가 활성화되면 개인들은 자신을 사회적 범주의 전형으로서 보고[Turner *et al.*, 1987], 이러한 상황에서는 공동의 욕구, 목표와 표준이 행위의 근본이 된다[Verkuyten and Hagendoorn, 1998]. 개인들은 자신의 아이덴티티와 일치하는 활동을 하고자 하는 경향이 있으며, 자신의 아이덴티티를 구체화할 수 있는 조직을 지원한다. 또한 개인이 지각하고 있는 특정집단이나 조직에 대한 소속감이 강할수록 조직의 성공을 자신의 성공으로 간주하여, 그 조직의 발전과 성공을 위해 협력하고 노력한다[Bhattacharya *et al.*, 1995].

2.2.2 자기표현(Self-presentation)

자기표현은 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위[Leary, 1995]로, 자기표현 노력은 자신, 환경/상황, 그리고 타인의 평가와 모니터링뿐만 아니라, 타인이 지각하게 될 자신의 인상/느낌에 영향을 미치는 자기정보에 대한 통제를 특징으로 한다[Schlenker *et al.*, 1996; Schlenker *et al.*, 1994]. 즉 타인의 긍정적 평가를 탐색하고, 의식적으로 타인의 비난을 기피하려는 목표지향적 행동을 의미한다[Baumeister, 1982; Leary and Kowalski, 1990; Schlenker, 1980].

개인들은 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위한 방법으로 자신을 표현하고자 노력하고[Dominick, 1999], 타인에게 자신이 원하는 인상이나 느낌을 보이기 위해 많은 자원을 활용한다. 이 인상은 일관성 있고, 보완적인 행위를 끊임없이 수행하는 것을 통해 유지된다[Schlenker, 1975; Schneider, 1981]. Goffman[1959]은 이를 인상관리 프로세스라고 부른다. 그룹 내의 개인들은 자신에 관심이 있는 타인의 기대에 부응하도록 자신의 행위를 적응시키고[Deutsch and Gerard, 1955; Kelley, 1952], 사회적 상호작용을 중요하게 여기는 개인일수록 자기표현 노력과 행위를 향상시키고자 더 많이 노력한다[Leary and Kowalski, 1990].

2.2.3 자기범주화(Self-categorization)

자기범주화는 개인의 사회적 아이덴티티 형성을 가져오는 인지적 측면으로, 개인은 유사한 대상들을 공통특성, 기능을 중심으로 분류하고 범주화한다. 개인이 자기범주화를 하는 주된 이유는 주관적으로 관련된 문제의 사회적 배경을 이해하고, 불확실성을 줄일 수 있기 때문이다. 그룹 멤버로 자신을 범주화하는 것은 내그룹(in-group)이 정의한 특성에 자기개념을 변화시키는 것이다 [Turner *et al.*, 1987]. 즉 개인의 행위는 개인이 속한 그룹에 따라 변화하게 된다. 개인이 어떤 그룹으로 범주화 하게 되면, 자신이 어떻게 행동해야 할지에 대해 자신이 속한 그룹의 사회적 아이덴티티에 따라 행동한다.

2.2.4 사회적 비교(Social Comparison)

사회적 비교는 특히 불확실한 상황에서 개인들의 성과, 의견, 능력, 외관 및 타인과의 관계에 대한 평가이다[Festinger, 1954]. 사회적 비교는 사회적 아이덴티티 이론에서 그룹을 포함하여 확장된 개념으로 근본적으로 긍정적인 자존심을 성취하고, 더욱 현저하게 자기범주화를 만드는 주요

한 수단이다[Foster and Matheson, 1999]. 상향비교가 그룹의 자긍심을 저하시키는 반면, 덜 우수한 그룹과 비교하는 하향비교는 자신이 속한 그룹이 더 우수하다고 생각되어 그룹의 자긍심이 증가한다. 내그룹 멤버의 자긍심은 결속으로 향상될 수 있으나 심적 어려움을 야기하기도 한다. 사회적 비교에서 개인이 속한 그룹보다 타인의 그룹이 유리한 위치에 있다고 인식될 때 불만족, 부적당과 질투가 감정적 결과로 나타난다. 주관적 안녕(subjective well-being)이 위협받을 때, 자기표현을 유발하는 자기강화 욕구가 높아진다[Wills, 1981].

2.3 온라인 공간에서의 아이덴티티 표현

기본적으로 온라인 공간에서의 아이덴티티 또한 오프라인 공간의 전통적인 아이덴티티와 전혀 별개의 개념은 아니다[Schau and Gilly, 2003]. 다만, 오프라인 공간과 비교하여 가상세계는 유연하고 잠재적으로 익명인 복잡한 관계를 위한 공간이 되므로, 인터넷은 아이덴티티의 개발이나 표현에 대한 새로운 기회를 제공한다[Turkle, 1995]. 예를 들면, 소비자들은 매일 주어진 상황(쇼핑이나 오페라 관람 등)에서 타인에게 인상을 주기 위해 옷, 헤어스타일, 자동차 등을 선택하여 자신을 표현한다. Goffman[1959]은 오프라인의 아이덴티티 표현은 상황적이어서 물리적 특정 상황에 기초한다고 주장한다. 반면에 인터넷이나 온라인 공간은 지역적, 물리적 특정 상황을 넘어서서 자신을 표현할 수 있게 한다[Schau and Gilly, 2003]. 온라인 공간에서의 아이덴티티를 연구한 기존문헌들을 종합해 보면[Jacobson, 1999; Huffaker and Calvert, 2005; Döring, 2002; Grice and Goodman, 2005], 온라인 아이덴티티는 “특정한 거래나 온라인 환경에 참여하기 위해 요구되는 최소한의 아이덴티티 관련 정보의 집합”으로 정의될 수 있다. 온라인 주체는 온라인 영역에서 표현되거나 존재하는 실체이다.

온라인 아이덴티티 역시 오프라인 아이덴티티에 내재하는 ‘개인’과 ‘사회’ 수준에 대응하는 사회적 온라인 아이덴티티와 개인적 온라인 아이덴티티를 가지고 있다[Turner et al., 1987]. 개인과 사회적 온라인 아이덴티티의 자기표현을 통해, 개인들은 지각에 영향을 미치기 위해 온라인 이미지를 개발하기를 원한다. 이를 온라인 아이덴티티의 표현(presentation of online identity)이라 할 수 있으며, 개인들은 이러한 아이덴티티를 표현하고자 하는 기회를 웹 공간에서 찾는 것이다.

개인 아이덴티티의 오프라인 표현은 단어, 문법, 톤, 강세 등을 포함하는 언어적 표시(linguistic marker), 행동, 의복, 구매 제품 등을 통해 이뤄지는 반면, 오프라인 환경에서 사회적 아이덴티티의 표현은 주로 개인이 속한 그룹(스포츠 팀, 직무그룹)의 사람들, 클럽 회원들과의 교류를 통해 주로 이루어진다. 온라인 공간에서는 보다 자유롭게 자신의 온라인 아이덴티티를 표현할 수 있는 가능성이 있다. 일부는 텍스트를 이용하여 커뮤니케이션을 하기도 하고, 아바타나 디지털 아이템을 이용하여 또 다른 이미지를 창출하기도 하며, 홈페이지에 사진을 업로드하거나 배경음악재생 등 다양한 방법을 이용한다. 상징적 커뮤니케이션에서, 자기표현은 디지털 아이템으로 조정된다.

자기표현은 개인의 정보를 희망하는 자신으로 조작한다[Berg and Derlega, 1987; Kelly and McKillop, 1996]. Moon[1998; 2000]과 같은 연구자들은 사회적으로 바람직한 상으로 자신을 유지하기 위한 심리적 압박 때문에 물리적으로 가까이 있는 사람들보다 온라인 공간에서 자신을 폭로하거나 표출하기가 더 용이하다고 주장하였다. 따라서 온라인 공간에서 더욱 쉽게 자신의 내재된 아이덴티티를 표현할 수 있다고 보았다. 또한 온라인 공간은 개인들이 밝히고 싶지 않은 자신의 측면을 숨기기가 용이하다[Schau and Gilly, 2003].

초기 HTML 중심의 홈페이지가 주류를 이루던 시대에서 공통의 관심사를 공유하는 온라인 커뮤니티 활동의 형태로 패러다임의 변화가 있었고, 최근에는 온라인 커뮤니티 내에서 개인의 아이덴티티를 향상시키는 인터넷 서비스(예: 미니홈피, 블로그, 카페 등)에 대한 관심이 크게 증대되었다. 다음에서는 온라인 공간에서의 디지털 아이템 구매의도에 대한 선행요인들을 규명코자 하며, 각 요인들 간의 관계에 관한 모형과 가설을 제안하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

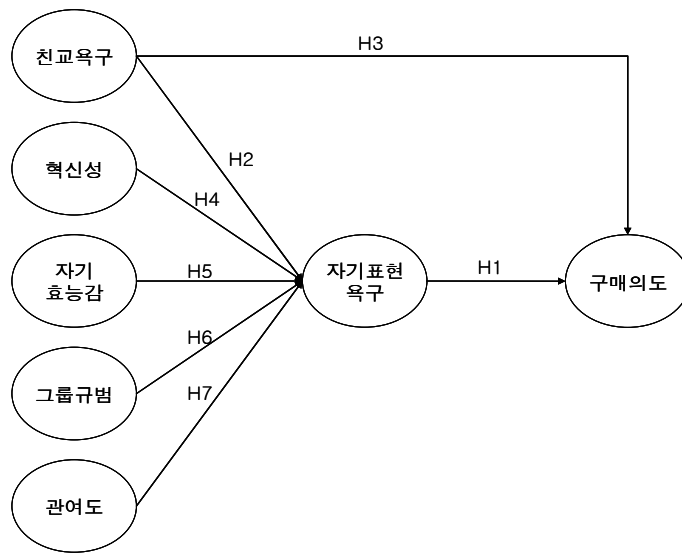
Cyworld, SecondLife, Habo hotel 등과 같은 온라인 커뮤니티의 이용자들은 자기표현을 하기 위한 방법으로 디지털 아이템을 구매하여 자신의 다양한 온라인 이미지를 표현하고자 한다. 자기표현 이론에 따르면, 아이덴티티는 추상적이기 때문에 이를 표현하는 구체적인 수단(subset)을 찾으며, 수많은 디지털 상징을 가지는 온라인 공간은 사용자에게 무제한적인 자기표현의 기회를 제공해 왔다[Schau and Gilly, 2003].

또한 개인의 표현욕구는 사회적 아이덴티티 이론[Tajfel and Turner, 1979; Ashforth and Mael, 1989]에 따라 개인적 관점과 사회적 관점에서 분석해 볼 수 있다. 우선 개인적 관점에서 개인의 특성이 표현욕구와 행동을 결정한다. 개인적 아이덴티티는 개인의 가치에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다[Hitlin, 2003]. 본 연구에서는 이러한 가치 항목 중에서 자기표현욕구와 직결되는 대표적인 요소가 바로 개인의 혁신성과 자기효능감인 것으로 파악하였다. 혁신성은 신제품이나 서비스, 즉 디지털 아이템을 개인이 타인과 비교하여 얼마나 혁신적으로 먼저 수용하고 시도하고자 하는지를 의미한다[Hirschman, 1980, Agarwal and Karahanna, 2000]. 온라인 공간에

서의 자기효능감은 개인이 디지털 아이템을 이용하여 타인에게 자신의 긍정적 아이덴티티를 표현하고, 긍정적 평가를 얻기 위해 끊임없이 노력하여 실행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음을 의미한다[Bandura, 1977; 1982; 1986].

한편, 본 연구는 자기표현욕구에 영향을 끼치는 사회적 요인을 친교육구, 그룹규범, 관여도 등 세 가지로 보았다. 우선 사회적 관점에서 친교육구는 온라인 공간에서 긍정적인 자신의 아이덴티티를 표현하기 위한 디지털 아이템 구매행위를 유도하는 것으로 알려져 있다[Schau and Gilly, 2003]. 즉, 개인의 친교육구는 사회적 아이덴티티와 밀접한 관련성이 있다. 또한 사회적 아이덴티티 이론에 의하면, 사회적 아이덴티티는 그룹규범의 중재를 통해 행위에 영향을 미친다[Terry et al., 1999]. 그룹규범은 한 사람 뿐만 아니라 전체 사회적 그룹의 사람들이 그렇게 행동하도록 영향을 미치는 강력한 동기부여 요인으로 많은 온라인 커뮤니티에서 관찰되는 현상이다. 그룹규범은 개인과 사회적 그룹과의 관계에서 발생한다. 그룹에 속한 개인은 멤버들이 디지털 아이템을 이용하여 자신을 표현할 때, 자기표현을 그룹의 규범이 원하는 것과 일치시키려고 노력한다. 마지막 자기표현욕구에 대한 영향변수로서 관여도는 개인이 얼마나 그룹에 소속되었다고 느끼는지와 그룹에서 아이덴티티가 얼마나 중요한지 기술할 수 있는 동기부여 상태[Havitz and Dimanche, 1997]이다.

요컨대 온라인 커뮤니티에서의 디지털 아이템 구매의도에는 사회적 아이덴티티로서 친교육구와 개인적/사회적 아이덴티티의 자기표현욕구가 영향을 끼치며, 이러한 자기표현욕구에는 친교육구, 혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 관여도 등이 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 온라인 공간에서 자기표현욕구에 영향을 미치는 요인과 디지털 아이템 구매의도에 관한 연구모형은 다음의 <그림 2>와 같이 제시될 수 있다.



<그림 2> 연구모형

3.2 가설 제시

3.2.1 자기표현욕구

온라인 공간은 자신의 대한 인상을 전달하기에 시간과 비용 측면에서 효율적인 매체이다. 자신의 긍정적 이미지를 유지하는 한 가지 방법은 자신의 홈페이지, 블로그 등에 아바타 등으로 장식을 하고, 콘텐츠를 업데이트하는 것이다.

일반적으로 아이덴티티는 개인적 아이덴티티와 사회적(친교적) 아이덴티티로 구분될 수 있다 [Kleine *et al.*, 1995]. 예를 들어 개인적 아이덴티티 표현은 빈티지 의상을 구입하는 것으로 반영되며, 사회적 아이덴티티는 팀 유니폼을 구입하는 것과 관련된다 [Schau and Gilly, 2003]. 개인적 아이덴티티의 경우 자기만족을 위해서 오프라인 공간이든지 온라인 공간에서 자신을 꾸미는 것이다. 아이덴티티는 매우 추상적이므로 개인은 늘 자기표현의 기회를 찾으며, 이러한 두 가지 유형의 아이덴티티 모두를 표현하기 위해서 표시(sign)와 상징(symbol)을 구입하고 사용한다

[Schau and Gilly, 2003]. 오프라인 공간에서는 개인들이 옷, 시계, 모자 등과 같은 상품들을 구매하여 자기를 표현하는데 사용한다. 온라인 공간에서는 그러한 물리적 상품 대신에 디지털 아이템과 같은 상품들을 이용하여 자기를 표현함에 사용할 수 있다. 특히 개인적 아이덴티티를 표현하는 욕구는 온라인에서 상대적으로 적은 노력으로 해소될 수 있으므로 커뮤니티 수용 및 아이템 구입에 대한 긍정적 태도를 유발할 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티 사용자들은 자주 업데이트되고, 잘 꾸며진 아바타 등으로 차별화된 자기를 표현하기 위하여 디지털 아이템을 구매할 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설 1을 제시한다.

가설 1: 자기표현욕구는 디지털 아이템 구매의도와 정의 관계가 있다.

3.2.2 친교욕구

온라인 커뮤니티에서는 게시판, 사진 등의 콘텐츠에 대한 댓글이 가능하고, 이용자의 이름이

하이퍼링크 형태로 연결될 수 있어, 사회적 관계를 맺기가 용이하다.

타인과 감정적으로 좋은 관계를 설정, 유지 혹은 회복하려는 욕구를 '친교욕구'로 정의할 수 있다[Atkinson *et al.*, 1954]. Hill[1987]은 친교욕구는 타인에게 관심을 표하며 호기심을 유도하고, 타인으로부터 주목받고자 하는 이유에서 발생한다고 하였다. 앞서 언급하였듯이, 아이덴티티에는 두 가지 유형(개인적 아이덴티티, 사회적 아이덴티티)이 있는데 이를 표현하기 위해서 표시도구(sign)나 상징(symbol)을 구입하곤 한다[Kleine *et al.*, 1995; Schau and Gilly, 2003]. 사회적 아이덴티티가 바로 친교욕구와 직접적인 연관성을 갖는 개념이므로 네티즌의 친교욕구는 온라인 상황에서 디지털 아이템 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

아울러 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티 간에도 상호작용이나 밀접한 연관성이 있을 수 있다. 예를 들면, 자신의 위치를 먼저 정한 후(개인적 아이덴티티) 준거집단(reference group)에 자신을 전달하기도 하며(사회적 아이덴티티), 어떤 의도된 그룹(예: 준거집단이나 동료그룹)에서 자신의 위치를 정하기도 한다[Schau and Gilly, 2003; Schultz *et al.*, 1989; McCracken, 1988]. 즉, 친교욕구가 높은 온라인 사용자는 자기의 좋은 이미지를 표현하여, 그것을 다른 사람과의 친교 활동에 활용하려고 할 것이다. 따라서 친교욕구는 자기표현욕구와 정의 관계가 있을 것으로 예상된다. 요컨대 온라인 커뮤니티 사용자들은 자신의 커뮤니티나 블로그 또는 미니홈피가 활성화되면 친교욕구 측면에서 개인의 아이덴티티를 표현하기 쉽고, 또한 타인으로부터 주목받으며 자신에 대한 관심도가 증가하는 것으로 기대하기 때문에 온라인 공간의 디지털 아이템 구매의도가 높아질 것으로 예상된다[Schau and Gilly, 2003].

가설 2: 친교욕구는 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

가설 3: 친교욕구는 디지털 아이템 구매의도와 정의 관계가 있다.

3.2.3 개인혁신성

Midgely and Dowling[1978]은 개인혁신성을 “새로운 아이디어를 잘 받아들이고, 타인이 전달한 경험과 관계없이 혁신의사결정을 하는 정도”로 정의하였다. 혁신적 경향이 있는 개인은 다른 사람보다 먼저 신제품과 서비스를 시도하고자 한다. 개인의 혁신성은 새롭고, 잘 모르는 과업을 수행하고자 하는 자신감을 부추기고, 새롭고 자극적인 경험을 탐색하려는 자극(stimulus)과 유사한 행동이라고 주장한다[Venkatraman, 1991].

Ziamou and Ratneshwar[2003]에 따르면, 혁신성이 강한 개인들은 디지털 아이템이 자신을 표현함에 중요한 기능을 하기 때문에 아이템을 소유하고 이용하려고 한다. 디지털 아이템 같은 상징적 속성들은 혁신성이 강한 개인들의 온라인 자기 이미지를 표현하고, 어떤 그룹에서 자신들을 확인할 수 있도록 해 준다[Meenaghan, 1995]. 혁신적인 온라인 사용자일수록 물리적 소유와 같이, 디지털 소유를 통해 만들어진 긍정적인 온라인 이미지를 지속적으로 가꾸어 나가려는 경향이 있다[Belk, 1988]. 결론적으로 개인혁신성은 새로운 경험을 해보는 것을 의미하고, 온라인 공간의 자기표현은 새로운 경험이며 관심을 끌만한 행동이다. 따라서 개인혁신성이 자기표현에 대한 관심을 유도하여, 자기표현욕구에 영향을 끼칠 것이다.

가설 4: 개인혁신성은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

3.2.4 자기효능감

Bandura[1977]가 제안한 자기효능감 이론은 인지적 신념과 행위 변화간의 관계를 설명하기

위한 것으로, 개인의 행위, 환경, 그리고 인지적 요인들이 모두 상호관련성이 높다고 제안한 사회인지이론에 바탕을 두고 있다. 정보기술이 나날이 발전하고 복잡해지면서, 컴퓨터 활용 자신감이 개인의 행위를 결정하는 중요한 요소가 되었다[Compeau and Higgins, 1995]. 개인들은 컴퓨터를 이용하여 최적의 수행을 성취한 후에는 성공의 감정과 자기가치를 느끼게 된다.

온라인 커뮤니티에서 자기효능감은 사용자들이 자신의 온라인 이미지를 가꾸기 위해 필요한 디지털 아이템을 탐색하여 구매하고, 이용할 수 있는 능력이라 할 수 있다. Bandura[1977]의 이론을 적용해 보면, 자기효능감이 높은 개인은 디지털 아이템으로 자신을 표현하는 행위와 같은 활동에 내재적 관심과 깊은 몰두를 갖기 때문에 동기부여 수준이 높게 된다. 따라서 높은 수준의 동기부여와 성과는 상호효과성을 갖고 개인들이 자신의 온라인 커뮤니티나 블로그, 미니홈피를 꾸미는데 숙련되었다고 느끼면 자신을 표현함에 강한 동기부여를 나타낼 것으로 예상된다.

또한 계획된 행위이론(theory of planned behavior)에 따르면, 동기부여 단독으로는 의도를 예측하는데 충분하지 않지만, 동기부여에 자기효능감이 더해지면 의도를 유도한다고 보고 있다[Ajzen, 2002]. 사용자들이 어떤 발생한 문제를 해결하면 더욱 자신감이 높아지는 것처럼, 자기효능감은 행위에 대한 동기부여를 높이며 자기표현욕구를 증가시킬 수 있을 것이다[White, 1959]. 결국 온라인상에서 자신의 컴퓨터 능력에 의존하는 자기효능감이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비하여 상대적으로 적은 노력으로 타인에게 자신의 긍정적 아이덴티티를 표현할 수 있다고 인지할 것이므로 자기표현욕구가 높아질 것으로 기대된다.

가설 5: 자기효능감은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

3.2.5 그룹규범

그룹규범은 그룹 내 멤버들의 행동방식에 대한 통제 메커니즘이다. 그룹 멤버들은 그룹의 규범을 준수하고 강화하는 행위를 수행하려는 경향이 있다[Grube *et al.*, 1986; Terry and Hogg, 1996; White *et al.*, 1994]. 규범은 규제의 목적을 갖고 있고, 규범은 그룹이 수용 가능한 행위를 한다고 생각하는 레퍼런스 역할을 한다. 특히 컴퓨터가 매개된 커뮤니케이션의 신기술 이용에서, 규범은 지역적으로 정의된 그룹의 수준에서 시간이 흐르면서 사회적으로 구성된다[Postmes *et al.*, 2000]. 개인이 기존의 온라인 커뮤니티에 가입하게 되면, 그룹의 규범과 이데올로기에 동화되기 위해 자신을 노출해야 한다. 그룹에게 자신을 표현하는 것이 그룹의 멤버가 되기 위한 매우 중요한 방법이다. 온라인 커뮤니티에서 자신의 이미지를 가꾸고 표현해야 한다는 하나의 그룹규범이 만들어지면, 멤버들은 자기표현을 통해 그룹규범에 일치하도록 행동해야 할 것이다. 따라서 그룹규범은 자기표현욕구와 정의 관계가 있을 것으로 예상되므로 다음의 가설 6을 제시한다.

가설 6: 그룹규범은 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

3.2.6 관여도

관여도란 자신이 속한 그룹 활동에 능동적으로 참여하려는 동기부여이다[Kyle *et al.*, 2004]. 온라인 커뮤니티 활동의 지속적인 참여는 높은 관여도를 유발하고, 타인에 대한 도움행위와 같은 친조직적 행위(organizational citizenship behaviors)에 직접적인 영향을 미칠 것이다[Bergami and Bagozzi, 2000]. 온라인 커뮤니티의 사회적 활동에 높은 관여도를 보이는 온라인 커뮤니티 멤버들은 그룹이 정한 규칙을 따르고, 이러한 과정에 영향을 주기도 한다[Barreto and Ellemers,

2000]. 또한 그룹 활동에 높은 참여를 보이는 개인들은 관여를 표현하고자, 온라인 커뮤니티에서 자신의 온라인 이미지를 꾸미는데 기꺼이 전념할 것이다[Kollock and Smith, 1998]. 따라서 온라인 커뮤니티에서 개인의 그룹에 대한 관여도가 높아질수록 자기표현에 대한 욕구와 그에 따른 행동이 증가할 것으로 예상된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음의 가설 7을 제시할 수 있다.

가설 7: 관여도는 자기표현욕구와 정의 관계가 있다.

IV. 연구방법론

본 장에서는 설문분석 방법론을 통하여 앞서 제시된 연구모형의 타당성을 실증적으로 검증하고자 한다.

4.1 자료수집 및 표본

4.1.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 Cyworld 사용자를 표본 대상으로 선정하였다. 이는 Cyworld가 디지털 아이템 구매 활동이 가장 활발한 대표적인 사이트이고 아바타 활용이 일반화되어 있으므로, 본 연구의 초점인 온라인 공간에서의 자기표현욕구와 디지털 아이템 구매의 관계를 가장 적절하게 파악할 수 있는 대상이기 때문이다. 인맥 기반의 가상 커뮤니티인 Cyworld는 “인맥을 통한 인터넷 세상”이라는 슬로건을 내세우며, 온라인상의 사회적 상호작용에 대한 인간의 욕구를 비즈니스화 하는데 성공하였다. 2001년에 Cyworld의 대표적인 서비스인 미니홈피를 시작으로, 유료서비스인 선물가게, 뮤직숍, 폰사진폴더 서비스를 연이어 시작하였다. Cyworld는 기존의 포털업체들이 광고 수익에 의존하는 동안, 도토리 서비스를 이용하여 디지털 아이템을 판매하는 사회적 상호작용을 바탕으로 수익모델을 개발하였다.

우선 Cyworld 내 수많은 미니홈피에 연구목

적 및 설문에 대한 안내문을 게시하였고, 이를 통하여 Cyworld 회원들이 손쉽게 웹상에서 모든 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 이와 별도로 무작위로 뽑힌 Cyworld 회원들에게 이메일을 보내어 웹 설문 링크와 함께 설문참여를 부탁하였다. 응답자로 하여금 자신의 Cyworld 아이디를 설문서 마지막 란에 적도록 하고, 수일 이내에 모든 응답자에게 현금 2천원에 해당하는 사이버 머니도토리를 지급하였다. 총 232부를 얻었고, 이 가운데 중복응답자와 설문항목에 성실하게 응답하지 않았다고 판단되는 7부를 제외하고 최종적으로 225부의 설문지가 본 연구의 분석에 사용되었다.

수집된 자료에 대한 분석과 관련하여, 표본통계량을 포함하여 서술통계량, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석은 SPSS를 이용하였고, 확인적 요인분석 및 각 요인의 공변량 구조분석에는 구조방정식모델인 LISREL을 활용하였다.

4.1.2 표본의 일반적 특성

표본의 구성을 살펴보면, 남자가 56.4%, 여자가 43.6%로 남자 응답자가 많았고, 응답자 연령은 20대가 50.7%, 10대가 29.3%로 나타나, 10대와 20대가 표본의 대부분을 차지하고 있다. 직업은 고등학생, 대학/대학원생, 직장인이 각각 34.2%, 31.1%, 25.3%의 분포를 보였다. 인터넷 사용기간은 70% 이상이 5년 이상~10년 미만으로 나타났으며, 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. 또한 디지털 아이템 구매경험이 전혀 없거나, 또는 디지털 아이템 구매비용을 전혀 지불해 본 적이 없는 사용자도 각각 30명과 36명으로 나타났다. 따라서 디지털 아이템 비구매자 집단과 구매자 집단이 통계적으로 이질적인 집단이 아닌지를 확인할 필요가 있었다. 이에 대하여 t 검정을 통하여 두 집단 간에

나이 등 인구통계학적 측면과 향후구매의도 평균값에서 차이가 없음을 확인하였다. 한편, 구매경험이 없는 사람이 30명이고 구매금액이 0원인 사람이 36명으로 숫자상에 다소간의 차이를 보인 점은 디지털 아이템 무료쿠폰 등으로 구매경험은 있으나, 실제 자신이 지불한 금액은 전혀 없는 사용자가 있었기 때문으로 추정된다. 표본의 일반적 특성은 다음의 <표 1>에 정리되어 있다.

<표 1> 표본의 일반 특성

요 인	분 류	표본 수	비율(%)
성별	남자	127	56.4%
	여자	98	43.6%
	계	225	100%
나이	19세 이하	66	29.3%
	20~29세	114	50.7%
	30~39세	39	17.3%
	40~49세	3	1.3%
	50세 이상	3	1.3%
	계	225	100%
직업	고등학생	77	34.2%
	대학생/대학원생	70	31.1%
	직장인	57	25.3%
	주부	3	1.3%
	자영업	2	0.9%
	기타	16	7.1%
	계	225	100%
인터넷 사용기간	1년 미만	1	0.4%
	1년 이상~5년 미만	7	3.1%
	5년 이상~10년 미만	171	76.0%
	10년 이상	46	20.4%
	계	225	100%
Cyworld에서 아이템 총 구매횟수	구매경험 없음	30	13.3%
	1~5회	75	33.3%
	6~10회	50	22.2%
	11~20회	35	15.6%
	21회~50회	23	10.2%
	51회~100회	10	4.4%
	101회 이상	2	0.9%
	계	225	100%
Cyworld에서 아이템 구매 총 비용	없음	36	16.0%
	5천원 이하	47	20.9%
	5천원 초과~1만원 이하	42	18.7%
	1만원 초과~3만원 이하	59	26.2%
	3만원 초과~5만원 이하	22	9.8%
	5만원 초과~10만원 이하	12	5.3%
	10만원 초과~20만원 이하	4	1.8%
	20만원 초과~50만원 이하	1	0.4%
	50만원 초과	2	0.9%
계	225	100%	

4.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의, 측정지표, 관련 문헌들은 다음의 <표 2>에 제시되어 있다. 변수들의 설문항목은 대부분 기존의 관련연구에서 사용되었던 항목들을 기반으로 하여, 본 연구의 환경인 온라인 커뮤니티 상황에 적합하게 수정되었다.

1차로 작성된 측정지표에 대하여, 업체와 Cyworld 회원들에 대한 표적집단면접(FGI)을 실시하여, 추가적으로 주요변수를 발굴 및, 설문의 구성과 측정방법에 대한 다양한 의견을 수집하였다. 이러한 사전 조사과정을 통해 부적절한 문항이나 모호한 항목을 제거 혹은 수정하여 최종 설문서를 완성하였다. 각 항목들은 리커트형 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 2> 연구 변수들의 조작적 정의 및 측정지표

변수	변수의 조작적 정의 및 측정지표	관련연구
친교육구	Cyworld을 통해 친구나 타인과의 관계를 맺고 유지하려는 정도 ① 나는 일상생활을 혼자서 하기 보다는 다른 사람과 함께 하는 편이다. ② 나는 평소 친구와 다른 사람의 감정을 고려하는 편이다. ③ 나는 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 특정한 과업을 수행하는데 있어서 자신의 능력에 대한 믿음 또는 자신감 ① 나는 Cyworld에서 나의 온라인 이미지를 표현하는데 필요한 아이템을 쉽게 검색하여 찾을 수 있다. ② 나는 Cyworld에서 아이템을 이용하여 나의 온라인 이미지를 혼자서도 잘 만들 수 있다. ③ 나는 Cyworld에서 아이템을 이용하여 나의 온라인 이미지를 어떻게 표현할 것인지에 대한 아이디어가 많다.	• Bandura[1986] • Compeau and Higgins[1995]
그룹규범	자신이 속한 그룹 구성원들이 자신의 행동에 대해 어떻게 생각하는지의 지각 정도 ① Cyworld에서는 많은 사람들이 자신의 온라인 이미지를 가꾸고 있다. ② Cyworld에서 각자의 온라인 이미지를 표현하는 것은 일상적인 일이다. ③ 대부분의 사람들이 Cyworld에서 온라인 이미지를 관리하는 것이 중요하다고 생각한다.	• Fishbein and Ajzen[1975] • Ajzen[2002]
관여도	자신이 속한 그룹(온라인 커뮤니티) 활동에 능동적 참여하는 동기부여 정도 ① 나는 Cyworld에서 적극적으로 활동한다. ② 나는 Cyworld에 소속감을 느낀다. ③ 나는 Cyworld의 충실한 구성원이다.	• Kyle <i>et al.</i> [2004]
자기표현 욕구	타인에게 긍정적인 자신의 온라인 이미지를 표현하고 싶어 하는 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 내가 원하는 것을 표현하고 싶다.	• Bhattacharya <i>et al.</i> [1995] • Pedersen and Nysveen[2003]
구매의도	사용자가 디지털 아이템을 구매하고자 하는 의지 정도 ① Cyworld에서 향후 6개월 이내에 아이템 구입을 고려할 가능성이 높다. ② 나는 Cyworld에서 향후 6개월 이내에 기꺼이 아이템을 구입할 생각이다. ③ 내가 Cyworld에서 향후 6개월 이내에 아이템을 구입할 가능성이 높다.	• Dodds <i>et al.</i> [1991]

4.3 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검토

본 연구에서는 실증모형을 검증하기 위하여 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 측정항목의 타당성(validity)과 신뢰성(reliability) 평가를 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 병행 실시하였다.

먼저, 제시된 항목들이 하나의 요인으로 도출되는지, 다른 개념을 측정하는 항목들과 별도의 요인으로 분리되어 도출되는지 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 이 요인분석 결과를 토대로 같은 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's alpha값을 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 마지막으로, 탐색적 요인분석의 결과로 측정모형을 설정하고, 전체 연구변수들에

대하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

4.3.1 탐색적 요인분석

타당도 평가를 위하여 직교회전법인 VARIMAX 방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 7개의 변수가 각각 하나씩의 요인을 명확하게 구성하였고, 측정항목들의 요인적재치는 0.7이상으로 나타났다. 이들 요인들로 설명되는 분산은 전체의 약 82.5%를 나타냈다. 측정항목의 신뢰성을 평가한 결과, Cronbach's alpha값이 모두 0.6이상으로 일반적 수용기준을 만족하므로 각 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다[Hair et al., 1998]. 측정항목의 타당도 및 신뢰성 분석결과는 다음의 <표 3>에 제시되어 있다.

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석결과

구 분		타 당 도							신뢰성
연구 변수	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	Cronbach's alpha
친교 욕구	ned1	-.003	.158	.263	.048	.210	.093	.688	0.679
	ned2	.070	.133	-.120	.095	.098	.115	.807	
	ned3	.201	-.074	.193	.017	.142	.199	.706	
혁신성	inn1	.104	.138	-.013	.132	.889	.100	.126	0.875
	inn2	.079	.014	.074	.110	.876	.123	.112	
	inn3	.007	.121	.075	.199	.818	-.093	.186	
자기 효능감	eff1	.192	.226	.261	.817	.146	.104	.007	0.909
	eff2	.210	.157	.229	.817	.173	.140	.124	
	eff3	.183	.123	.237	.815	.229	.089	.069	
그룹 규범	gn1	.121	.103	-.057	.158	.026	.821	.207	0.847
	gn2	.134	.178	.007	.112	.009	.877	.169	
	gn3	.052	.139	.201	.010	.097	.815	.031	
관여도	comm1	.216	.227	.780	.246	.091	.143	.109	0.916
	comm2	.200	.239	.838	.239	.024	-.002	.084	
	comm3	.203	.293	.788	.296	.046	.044	.129	
자기표현 욕구	prn1	.238	.822	.263	.157	.132	.177	.102	0.944
	prn2	.263	.824	.276	.199	.118	.185	.096	
	prn3	.203	.834	.230	.182	.098	.190	.082	
구매 의도	pi1	.866	.194	.166	.209	.051	.169	.118	0.962
	pi2	.893	.227	.192	.165	.083	.097	.090	
	pi3	.894	.204	.201	.189	.087	.090	.088	

4.3.2 확인적 요인분석/상관관계 분석

이론적 측정모형의 확인적 검증을 위해, 전체 연구변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>에 정리되어 있다. 확인적 요인분석 결과, 전반적 적합도가 미국 심리학회 권장기준을 만족하므로 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 각 연구변수에 대한 표준부하량이 모두 유의한 것으로 나타나($t > 1.96$), 각 연구변수의 수렴타당성과 단일차원성이 확보되었다[Anderson and Gerbing, 1988]. 또한 확정된 구성개념별로 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 분석한 결

과, 모든 연구변수가 개념신뢰도의 일반적인 추천기준인 0.7을 상회하였고(0.757~0.962), AVE 값도 기준치인 0.5보다 높게 나타나(0.509~0.893), 본 연구에서 사용된 측정항목들이 해당 연구변수들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다[Hair *et al.*, 1995].

마지막으로, <표 5>에서 보는 바와 같이 평균 분산추출값(AVE)의 제곱근(\sqrt{AVE})이 상관계수 값을 상회하는지 여부를 검토하였다[Fornell and Lacker, 1981]. 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고 [Anderson and Gerbing, 1988], 평균분산추출값(AVE)의 제곱근(\sqrt{AVE})이 상관계수보다 큰 것으로 나타나

<표 4> 전체 연구변수의 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준 부하량	측정오차	t값	개념신뢰도	평균 분산추출값
친교욕구	ned1	0.67	0.44	9.45	0.757	0.509
	ned2	0.61	0.36	8.55		
	ned3	0.66	0.41	9.18		
혁신성	inn1	0.93	0.14	17.20	0.882	0.714
	inn2	0.83	0.32	14.49		
	inn3	0.77	0.40	13.20		
자기효능감	eff1	0.88	0.22	16.44	0.909	0.770
	eff2	0.89	0.21	16.51		
	eff3	0.86	0.26	15.73		
그룹규범	gn1	0.79	0.38	13.35	0.859	0.673
	gn2	0.95	0.09	17.44		
	gn3	0.70	0.51	11.45		
관여도	comm1	0.83	0.31	14.98	0.918	0.790
	comm2	0.90	0.19	17.00		
	comm3	0.93	0.13	18.07		
표현욕구	prn1	0.90	0.18	17.38	0.945	0.852
	prn2	0.97	0.06	19.74		
	prn3	0.89	0.20	17.06		
구매의도	pi1	0.90	0.19	17.44	0.962	0.893
	pi2	0.96	0.08	19.50		
	pi3	0.97	0.05	19.91		
적합도지수	$\chi^2 = 246.27(p = 0.00, \text{자유도} = 168), \chi^2/\text{자유도}(2.0\text{이하 우수}) = 1.46, \text{RMSEA}(0.08\text{이하 우수}) = 0.046, \text{GFI}(0.9\text{이상 우수}) = 0.91, \text{AGFI}(0.8\text{이상 우수}) = 0.87, \text{NFI}(0.9\text{이상 우수}) = 0.96, \text{NNFI}(0.9\text{이상 우수}) = 0.98, \text{CFI}(0.9\text{이상 우수}) = 0.99$					

<표 5> 연구변수간의 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	평균	표준 편차	\sqrt{AVE}	1	2	3	4	5	6
1. 친교육구	5.26	1.06	0.71						
2. 혁신성	5.26	1.23	0.84	0.46**					
3. 자기효능감	4.22	1.50	0.88	0.35**	0.42**				
4. 그룹규범	5.10	1.17	0.82	0.45**	0.19**	0.32**			
5. 관여도	4.00	1.46	0.89	0.40**	0.22**	0.64**	0.22**		
6. 표현욕구	4.64	1.44	0.92	0.39**	0.32**	0.55**	0.42**	0.64**	
7. 구매의도	4.77	1.66	0.95	0.36**	0.25**	0.52**	0.32**	0.53**	0.56**

주) **: $p < 0.01$.

[Fornell and Larcker, 1981], 구성개념들 간의 판별타당성(discriminant validity)이 확인되었다. 아울러 각 변수들의 평균과 표준편차가 변수간 상관계수와 함께 <표 5>에 제시되어 있다.

V. 자료분석 및 가설검정

5.1 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 제시된 연구모형과 가설들을 검정하기 하기 위하여, 개별 가설들을 각각 검정하는 방법 대신에 전체 연구모형의 타당성을 종합적으로 평가하는 구조방정식모형을 선택하였다. 공분산구조분석에 사용된 모수추정방법은 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하였다. 공분산구조분석을 통해 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다.

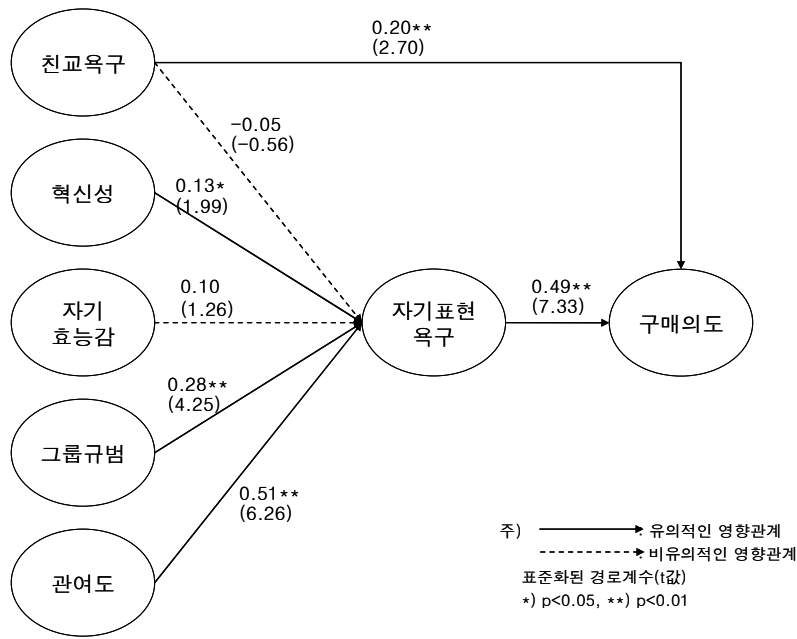
본 연구의 이론변수 수는 모두 7개이며, 외생변수는 친교육구, 혁신성, 자기효능감, 그룹규범, 관여도 등 5개이고, 내생변수는 표현욕구와 구매의도 등 2개이다. <그림 3>은 본 연구에서 제시한 연구모형의 LISREL 분석 결과를 나타낸 경로도형이다.

우선 연구구조모형의 적합도 지수를 살펴보면,

$\chi^2 = 262.04(p = 0.00, \text{자유도} = 172)$, $\chi^2/\text{자유도}(2.0\text{이하 우수}) = 1.52$, RMSEA(0.08이하 우수) = 0.048, GFI(0.9이상 우수) = 0.90, AGFI(0.8이상 우수) = 0.87, NFI(0.9이상 우수) = 0.96, NNFI(0.9이상 우수) = 0.98, CFI(0.9이상 우수) = 0.98 등으로 만족스러운 수준으로 나타나, 연구에서 제시된 모형이 변수들 간의 관계를 추정하는데 적합하다고 판단된다.

5.2 연구가설 검정

본 연구에서 제시된 총 7개 연구가설에 대한 검정결과는 <그림 3>과 <표 6>을 참조할 수 있는데, 우선 자기표현욕구와 디지털 아이템 구매의도와 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 1은 t 값이 7.33($p < 0.01$)으로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 한편, 친교육구와 자기표현욕구간의 관계를 설정한 가설 2는 t 값이 -0.56으로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었고, 친교육구와 디지털 아이템 구매의도와 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 3은 t 값이 2.70($p < 0.01$)으로 나타나 통계적으로 유의하여 지지되었다. 자기표현욕구와 독립변수들 간의 관계를 설정한 가설 중에서는 가설 4, 가설 6, 가설 7은 모두 통계상 유의하게 나타나 지지되었으나(가설 4: $t = 1.99, p < 0.05$; 가설 6: $t = 4.25, p < 0.01$; 가설 7: $t = 6.26, p < 0.01$), 자기효능감과 자기표현욕구와의 관계를 설정한



<그림 3> 연구모형의 경로도형

<표 6> 연구가설의 검정 결과

가설	구성개념간 관계	가설방향	경로계수	t값	결과
H1	자기표현욕구 → 구매의도	+	0.49**	7.33	채택
H2	친교육구 → 자기표현욕구	+	-0.05	-0.56	기각
H3	친교육구 → 구매의도	+	0.20**	2.70	채택
H4	혁신성 → 자기표현욕구	+	0.13*	1.99	채택
H5	자기효능감 → 자기표현욕구	+	0.10	1.26	기각
H6	그룹규범 → 자기표현욕구	+	0.28**	4.25	채택
H7	관여도 → 자기표현욕구	+	0.51**	6.26	채택

주: *: p < .05, **: p < .01.

‘자기표현욕구’의 SMC = 0.53; ‘구매의도’의 SMC = 0.36.

가설 5는 통계상 유의하지 않아(t = 1.26) 기각되었다.

한편 내생변수들에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlations: SMC)를 살펴보면, 자기표현욕구와 디지털 아이템 구매의도에 대한 설명력은 각각 53%, 36%를 기록하여 전반적으로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 가설에 대한 검정 결과는 다음의 <표 6>에 요약, 제시되어 있다.

VI. 토의 및 결론

6.1 연구결과 토의

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 새로운 수익 창출원으로 부각된 디지털 아이템 판매와 관련하여 고객의 디지털 아이템 구매의도를 자기표

현욕구 측면에서 접근하고 실증분석하였다. 실제 미니홈피와 온라인 커뮤니티를 운영하여 수익을 창출하고 있는 대표적인 사이트인 Cyworld를 대상으로 디지털 아이템 구매를 유발하는 동기요인을 이론적 틀을 기반으로 도출하고 실증적으로 검증함으로써, 온라인 커뮤니티 내 아이템 구매의도 생성과정에 대한 체계적인 구조를 파악하였다. 본 연구의 주요한 연구결과로서, 온라인 커뮤니티 수익모델의 중심에는 회원들이 가지고 있는 자기표현욕구가 있으며, 이것이 디지털 아이템 구매의도를 유발시키는 핵심변수임을 확인하였다. 또한 이러한 자기표현욕구에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 이론적인 측면에서 자기표현욕구의 개념이 온라인과 오프라인 공간에 따라 명확히 구별된다기 보다는 자기표현을 위한 수단은 다를 수 있을지라도 자기표현을 위한 투영 과정은 유사할 것이다.

첫 번째 연구결과로서, 어떠한 요인이 디지털 아이템 구매의도에 영향을 미치는지를 파악하였다. 우선 자기표현욕구가 구매의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Thompson and Hirschman[1995] 또는 Luo[2005]의 연구들과 비교해서 설명될 수 있다. Thompson and Hirschman[1995]에 따르면, 자기표현은 어떠한 이미지나 스타일에 의해 전달되는 방법이 일반적인데, 이것이 상품구매를 유발시키는 동기가 된다고 하였다. 또한 동료들이 함께 존재하는 경우, 이러한 구매가 더욱 촉발되는 경향이 있다[Luo, 2005]. 일반적으로 온라인 커뮤니티에서 특히 온라인상의 동료들과의 관계유지가 중요할 경우에는 선물 등 선의의 관계를 암시하는 구매가 활발할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 친교육구 또한 구매의도에 직접적인 영향을 끼친 결과로 나타난 것으로 보여진다. 친교육구는 친구나 타인과의 관계를 맺고 유지하려는 경향이므로, 우선적으로 자기표현욕구가 증대되어 디지털 아이템 구매를 많이 할 것 같지만, 실제로는 친교육구가 선물과 같은 수단을 통해서 자신의 마음을 전달하려는

노력과 직접적인 연관이 높음을 알 수 있었다. 일례로 회원들이 디지털 아이템을 가지고 자신의 홈페이지 꾸미기에도 활용하지만, 선물하기 위한 구입이 활발하다는 업계 관계자와의 인터뷰 확인내용은 이를 뒷받침한다. 결국 개인적 아이덴티티로서의 자기표현욕구와 사회적 아이덴티티의 친교육구가 디지털 아이템 구매의도를 예측하는데 핵심적인 변수인 것이다. 한편, 친교육구의 자기표현욕구에 대한 영향관계의 가설이 기각된 것은 친교육구가 사회적 아이덴티티 관련 개념으로, 개인적 아이덴티티를 대변하는 자기표현욕구와는 구별되는 내용임을 반증하는 결과로도 해석된다. 결론적으로 온라인 커뮤니티 사용자들의 심리과정과 행동방식이 선물주고 받기 등 일반적인 오프라인 상황과 유사한 것으로 보여지며, 친교육구는 자기표현욕구와 독립적인 개념으로 보아야 할 것이다.

둘째, 어떠한 요소들이 자기표현욕구에 영향을 끼치는지를 파악한 결과, 혁신성, 그룹규범, 관여도는 자기표현욕구에 유의한 영향을 나타냈다. 우선 개인적 아이덴티티 측면에서 혁신성이란 새로운 아이디어를 잘 받아들이고, 혁신적인 의사결정을 하는 경향이므로 자기주관이 강하고, 이에 따라 자기표현욕구도 증가하게 되는 것이다. 사회적 아이덴티티 측면에서는 개인이 온라인 커뮤니티에 가입하게 되면, 그룹에 동화하기 위해 그룹규범을 준수해야 하고 그룹 관여도도 점차 높아지게 된다. 그룹규범에 동화되기 위해서는 자신을 노출해야 하며, 그룹에게 자신을 표현하는 것이 그룹으로부터 존재감을 인정받을 수 있기 때문에 그룹규범과 관여도가 자기표현욕구에 유의한 영향을 끼친 결과로 나타났을 것이다.

그러나 자기효능감의 자기표현욕구에 대한 영향은 예상과는 달리 유의하게 나타나지 않았다. 변수의 서술통계량에서 다섯 개의 독립변수 중 분산이 가장 큰 변수가 자기효능감이었음에도 불구하고, 이것이 자기표현욕구에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 자기효능감이 자기표현욕구가

있었을 때 이를 표출할 수 있도록 해 주는 실행력 측면에 영향을 줄 수는 있겠으나, 자기표현욕구 자체와는 무관한 것이기 때문에 해석된다. 따라서 자기효능감은 실행력 개념과 관련된 구매의도에 직접 영향을 미치거나 또는 자기표현욕구가 구매의도에 영향을 미치는 효과를 상승시키는 촉매적 역할, 즉 조절효과에 대해서는 추후 확인해 볼 필요가 있다. 또한 자기효능감이 자기표현욕구에 유의한 영향을 끼치지 못한 것은 최근 HCI(Human-Computer Interaction) 기술의 발달로 웹 환경이 사용자 중심으로 매우 사용하기 편리해졌고, 네티즌들의 컴퓨터 실력도 현저하게 높아졌기 때문에 누구나 온라인에서 자기표현을 하기에 큰 어려움이 없음을 반증하는 결과로도 보여진다.

6.2 연구시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 온라인 커뮤니티 비즈니스에서 디지털 아이템을 활용한 수익모델이 상당히 효과적일 수 있다는 가능성을 확인할 수 있다. 온라인 공간임에도 불구하고, 회원들은 자신의 이미지 표출 뿐 아니라 회원 관계 유지나 개선을 위하여 실질적인 금전적 비용을 투자할 용의가 있었으며, 온라인 환경이 오히려 오프라인 공간에 비하여 자기표현욕구를 나타내거나 다른 이에게 선물을 하기에 편리한 장소가 될 수 있다. 그동안의 많은 연구가 온라인 커뮤니티의 활성화에 초점이 되었다면, 본 연구는 온라인 커뮤니티 활동 지원이 어떠한 비즈니스 가치로 이어질 수 있는지에 대한 수익구조를 파악하였다는 점에 의의가 있다.

둘째, 혁신성이 자기표현욕구에 중요한 영향요인임을 고려해 볼 때, 온라인 커뮤니티 기반 사업을 펼치는 기업들은 현재의 디지털 아이템 외에도 회원들이 자기개성을 표출할 수 있도록 새롭고 다양한 서비스를 고안할 필요가 있다. 본 연구

에서 데이터를 수집한 Cyworld의 경우, 현재는 대부분이 자기 홈페이지 꾸미기와 선물하기에 집중되어 있다. 향후에는 온라인과 오프라인과의 연계를 통한 자기개성화를 강화하는 신규상품이나 서비스를 개발하는 노력이 필요하며, 혁신성이 높은 사용자들을 선별한다면 이들을 새로운 서비스를 수용하고 확산시킬 수 있는 오피니언 리더로 활용할 수 있다.

셋째, 그룹규범과 관여도 역시 자기표현욕구에 영향을 미치는 요인으로 나타난 점으로 미루어 해당 기업들은 회원들이 자주 온라인 커뮤니티에 드나들고, 오랫동안 머무르면서 하나의 일상 생활이 되어 온라인 커뮤니티 내 규범에 동화될 수 있도록 유도할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 커뮤니티 운영에서 규칙이나 행동지침, 또는 회칙 제작을 원하는 경우 이를 지원하거나, 이러한 규범이나 원칙을 가시화하려는 노력을 보이는 회원이나 커뮤니티에 대하여 어떠한 형태의 혜택이나 보상을 제공하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 이는 Cyworld와 같은 인터넷 서비스 기업의 수익성 증대뿐만 아니라 장기적 관점에서 기업의 존속력을 높여줄 것이다.

마지막으로, 본 연구는 사회적 아이덴티티 이론과 자기표현 이론의 기여 측면에서 시사점이 있다. 사회적 아이덴티티 이론은 그동안 개인 정체성의 다양한 측면과 정체성이 행동을 유발하는 관점에 활용되어 왔다. 또한 자기표현 이론도 아이덴티티 이론과 연계하여 아이덴티티가 어떻게 자기표현 행위에 영향을 끼치고, 어떠한 자기표현 행위를 유발하는지를 설명함에 이용되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 사회적 아이덴티티와 자기표현 이론을 온라인 커뮤니티 환경에서 자기표현욕구와 디지털 아이템 구매의도를 설명하는데 적용함으로써 이론의 일반화에 기여하였다. 아울러 이러한 이론들은 온라인 고객 및 사용자의 행동을 조사하는데 기초적인 자료로도 활용될 수 있을 것이다.

6.3 연구한계점 및 향후방향

본 연구의 연구한계점과 향후연구방향은 다음과 같다. 우선 특정한 온라인 커뮤니티 기반의 인터넷 서비스업체를 대상으로 표본수집과 실증분석을 실시하였기 때문에, 연구결과에 대한 일반화에 문제가 있을 수 있다. 다양한 비즈니스 모델을 가진 여러 유형의 인터넷 서비스업체가 존재하기 때문에, 연구결과의 적용에 주의가 필요할 것이다. 이러한 맥락에서 향후 다양한 형태의 인터넷 업체에 대한 사례연구를 충분히 수행할 필요가 있을 것이며, 업체 유형에 따른 비즈니스 가치 제고방안이나 효과적인 수익모델 제시와 같은 비교연구도 가치가 있을 것이다.

또한, 본 연구는 온라인 공간에서 자기표현욕구에 영향을 미치는 변수도출에서 아이덴티티 관점에 초점을 두었기 때문에 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티에 대한 영향요인 등을 위주로 고려하였다. 따라서 본 연구모형에서는 온라인 자기표현욕구와 관련하여 유희적(hedonic) 관점이나 신념적 관점(예: 유용성, 용이성)은 포함

하지 않고 있다. 예를 들면, 온라인 공간이나 커뮤니티에서 지각하는 놀이성(playfulness), 재미(fun) 등과 같은 유희성 관련 변수들의 자기표현욕구에 대한 영향 가능성에 대해서 고려하지 못한 한계가 있을 수 있다.

한편, 선행변수들의 자기표현욕구에 대한 영향관계에서 인구통계특성에 따른 효과가 다를 수 있을 것이다. 예를 들면 성별에 따라서 온라인상에서 자기표현욕구 표출방식에서 차이가 날 수 있으며, 감성지향성이 강한 사용자의 경우 이성적 사용자보다 자기표현욕구가 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 또한 구매경험 유무가 자기표현욕구와 구매의도 간의 관계에 영향을 미칠 가능성이 있다. 몇 번의 구매경험자들의 경우, 한 번도 구매를 해 보지 못했다거나 수많은 구매경험을 가진 회원들보다 2차적 구매의도가 더 높을 수 있다면, 고객세분화를 통해서 어떤 이들에게 쿠폰이나 판촉을 더욱 강화해야 하는지에 대한 시사점을 얻을 수 있다. 이와 같은 사용자특성을 고려한 연구가 실증된다면, 실무적인 적용이 가능한 내용이므로 가치가 클 것이다.

<참 고 문 헌>

- [1] 리서치인터내셔널, 코리아 클릭, 제8차 인터넷 사용실태 조사, <http://www.koreanclick.com>, 2004.
- [2] 강명수, "온라인 커뮤니티 형성과 유지에 관한 연구: 규범적 몰입과 감성적 몰입의 매개역할을 중심으로," *대한경영학회지*, 제18권, 제1호, 2005, pp. 67-87.
- [3] 고준, 김영걸, "온라인 커뮤니티 의식에 대한 개념적 틀과 연구시사점," *Information System Review*, 제3권, 제2호, 2001, pp. 325-335.
- [4] 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로," *마케팅 관리연구*, 제9권, 제1호, 2004, pp. 161-188.
- [5] 문주연, 최지훈, "가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구," *Information System Review*, 제5권, 제2호, 2001, pp. 71-89.
- [6] 박성연, 유승현, "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영학연구*, 제32권, 제6호, 2001, pp. 1695-1713.
- [7] 박혜원, "온라인 커뮤니티 형성에 영향을 미치는 변수에 관한 연구," 석사학위논문, 충남대학교 대학원, 2002.

- [8] 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권, 제2호, 2003, pp. 1-21.
- [9] 이재관. "커뮤니티 요소를 고려하는 웹 사이트 평가," *경영과학*, 제17권, 제3호, 2000, pp. 119-130.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] Ashforth, B.E. and Mael, F., "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp. 20-39.
- [14] 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, 1954, pp. 405-410.
- [15] Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M., "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 2-21.
- [16] Bandura, A., *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1977.
- [17] Bandura, A., "Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency," *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, 1982, pp. 122-147.
- [18] Bandura, A., *Social Foundations of Thought and Action*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- [19] Barreto, M. and Ellemers, N., "You Can't Always Do What You Want: Social Identity and Self-Presentational Determinants of the Choice to Work for a Low-Status Group," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 8, 2000, pp. 891-306.
- [20] Baumeister, R.F., "The Self," In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, and G. Lindzey(Eds.), *Handbook of Social Psychology*(4th ed.; pp. 680-740), New York: McGraw-Hill, 1998.
- [21] Belk, R.W., "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 139-168.
- [22] Berg, J.H. and Derlega, V.J., "Themes in the Study of Self-Disclosure," in Self-Disclosure: *Theory, Research, and Therapy*, ed. Derlega, V.J. and Berg, J.H.(Eds.), New York: Plenum, 1987, pp. 1-8.
- [23] Bergami, M. and Bagozzi, R.P., "Self-categorization and Commitment as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization: Conceptualization, Measurement, and Relation to Antecedents and Consequences," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, 2000, pp. 555-577.
- [24] 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.
- [25] Boase, J., Horrigan, J.B., Wellman, B. and Ranie, L., "The Strength of Internet Ties,"

- Pew Internet & American Life Project Report*, 2006.
- [26] 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.
- [27] Davidson, W.B. and Cotter, P.R., "The Relationship between Sense of Community and Subjective Well Being: A First Look," *Journal of Community Psychology*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 246-253.
- [28] Deutsch, M. and Gerard, H.B., "A Study of Normative and Information Social Influences upon Individual Judgement," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, 1955, pp. 629-636.
- [29] 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, 1991, pp. 307-319.
- [30] 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.
- [31] Döring, N., "Personal Home Pages on the Web: A Review of Research," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 7, No. 3, 2002, [Online] Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue3/doering.html>.
- [32] Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V., "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, 1994, pp. 239-263.
- [33] Fernback, J. and Thompson, B., *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, 1995, [Online] Available: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>.
- [34] Festinger, L., "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, 1954, pp. 117-40.
- [35] Figallo, C., *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge*, John Wiley and Sons, Inc., 1998.
- [36] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [37] 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.
- [38] Foster, M.D. and Matheson, K., "Perceiving and Responding to the Personal/Group Discrimination Discrepancy," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, No. 10, 1999, pp. 1319-1329.
- [39] Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday, 1959.
- [40] Grice, S. and Goodman, D., "Personal Digital Identity The Unfolding Story," *Midentity*, 2005, [Online] Available: <http://www.midentity.com>.
- [41] 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.
- [42] Hagel, J. III. and Armstrong, A.G., *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston, MA, Harvard Business

- School Press, 1997.
- [43] Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International, 1998.
- [44] Havitz, M.E. and Dimanche, F., "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances," *Journal of Leisure Research*, Vol. 29, No. 3, 1997, pp. 245-278.
- [45] 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.
- [46] Hillery, G.A., "Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, Vol. 20, No. 4, 1955, pp. 111-123.
- [47] Hirschman, E.C., "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, 1980, pp. 283-295.
- [48] Hitlin, S., "Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links between Two Theories of Self," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 66, 2003, pp. 118-137.
- [49] Huffaker, D.A. and Calvert, S.L., "Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 2, 2005, [Online] Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>.
- [50] Jacobson, D., "Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 1, 1999, [Online] Available: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/jacobson.html>.
- [51] Joseph, B. and Vyas, S.J., "Current Validity of a Measure of Innovative Cognitive Style," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, No. 12, 1984, pp. 159-176.
- [52] Kelley, H.H., "Two Functions of Reference Groups," In G.E. Swanson, T.M. Newcomb and E.L. Hartley(Eds.), *Readings in Social Psychology*, New York: Henry Holt, 1952, pp. 410-414.
- [53] Kelly, A.E. and McKillop, K.J., "Consequences of Revealing Personal Secrets," *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, 1996, pp. 450-465.
- [54] Kim, A.J., *Community Building on the Web*, Berkeley: Peachpit Press, 2000.
- [55] Kleine, S.S., Kleine, R.E.III, and Allen, C.T., "How is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, pp. 327-343.
- [56] Koh, J. and Kim, Y.G., "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 2003-4, pp. 75-93.
- [57] Koh, J., Kim, Y.G., Butler, B. and Bock, G. W., "Encouraging Participation in Virtual Communities," *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 2, 2007, pp. 69-73.
- [58] Kollock, P. and Smith, M., "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace," In P. Kollock and M. Smith(Eds.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 1998.
- [59] Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J., "Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail," *Leisure Sciences*, Vol. 26, No. 1, 2004,

- pp. 99-118.
- [60] Leary, M.R., *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Boulder, CO: Westview Press, 1995.
- [61] 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.
- [62] Luo, X. "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2005, pp. 288-294.
- [63] McCracken, G., *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- [64] McMillan, D.W. and Chavis, D.M., "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, 1986, pp. 6-23.
- [65] Meenaghan, T., "The Role of Advertising in Brand Image Development," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, 1995, pp. 23-34.
- [66] 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, 02163, 1998.
- [67] Moon, Y., "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 323-339.
- [68] Midgely, D.F. and Dowling, G.R., "Innovativeness: The Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1978, pp. 229-242.
- [69] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-423.
- [70] Pedersen P.E. and Nysveen, H., "Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service," *16th Bled Electronic Commerce Conference e-Transformation, Bled, Slovenia*, pp. 9-11, 2003.
- [71] 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, 1985, pp. 324-340.
- [72] 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.
- [73] Rheingold, H., *The Virtual Community: Home-Steading on the Electronic Frontier*, New York: Harper Collins, 1993.
- [74] Rothaermel, F.T. and Sugiyama, S., "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.com," *Journal of Management*, Vol. 27, No. 3, 2001, pp. 297-312.
- [75] 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.
- [76] Schlenker, B.R., *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole, 1980.
- [77] Schlenker, B.R., "Self-Presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self Enhancement," *Journal*

- of *Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 1975, pp. 1030-1037.
- [78] Schlenker, B.R., Britt, T.W., Pennington, J., Murphy, R. and Doherty, K.J., "The Triangle Model of Responsibility," *Psychological Review*, Vol. 101, 1994, pp. 632-652.
- [79] Schlenker, B.R., Britt, T.W. and Pennington, J., "Impression Regulation and Management: Highlights of a Theory of Self-Identification," In R.M. Sorrentino and E.T. Higgins(Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Vol. 3. The Interpersonal Context* (pp. 118-147), New York: The Guilford Press, 1996.
- [80] Schneider, D.J., "Tactical Self-Representations: Toward a Broader Conception," in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, ed. James T. Tedeschi, New York: Academic Press, 1981, pp. 23-40.
- [81] Schultz, S.E., Kleine, R.E.III. and Kernan, J.B., "'These Are a Few of My Favorite Things': Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, pp. 359-366.
- [82] 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.
- [83] Tajfel, H. and Turner, J.C., "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," In W. G. Austin and S. Worchel(Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, pp. 33-48.
- [84] 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.
- [85] Terry, D.J., Hogg, M.A. and White, K.M., "The Theory of Planned Behaviour: Self-Identity, Social Identity and Group Norms," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No. 3, 1999, pp. 199-220.
- [86] 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.
- [87] Turkle, S., *Life on the Screen*, New York: Simon and Schuster, 1995.
- [88] Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. and Wetherell, M.S., *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford, England: Basil Blackwell, 1987.
- [89] Venkatraman, M.P., "The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 1, 1991, pp. 51-67.
- [90] Verkuyten, M. and Hagendoorn, L., "Prejudice and Self-Categorization: The Variable Role of Authoritarianism and In-group Stereotypes," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, No. 1, 1998, pp. 99-110.
- [91] Wellman, B., Janet, S., Dimitrain. D., Laura, G., Milena G. and Caroline, H., "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community," *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, No. 1, 1996, pp. 213-239.
- [92] 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.
- [93] White, R.W., "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, Vol. 66, No. 5, 1959, pp. 297-331.
- [94] Williams, R.L. and Cothrel, J., "Four Smart-self Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 81-91.
- [95] Wills, T.A., "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, 1981, pp. 245-271.
- [96] 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.

◆ 저자소개 ◆



고 준 (Koh, Joon)

KAIST 산업경영학부를 졸업하고, KAIST 테크노경영대학원에서 조직이론과 MIS를 전공하여 석사와 박사학위를 취득하였다. 삼성전자반도체 근무경력이 있으며, 현재 전남대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. Communications of the ACM, International Journal of Electronic Commerce, Journal of the Association for Information Systems, International Journal of Human Resource Management 등의 학술지에 논문을 게재해 왔으며, ICIS, HICSS, IRMA 등의 컨퍼런스에서 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 지식경영, 인터넷 커뮤니티, 실행공동체 등이다.



신선진 (Shin, Seon-Jin)

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



김희웅 (Kim, Hee-Woong)

KAIST에서 박사학위를 취득하고 현재 National University of Singapore에서 조교수로 근무 중이다. Journal of the Association for Information Systems, Communications of the ACM, Information and Management, Decision Support Systems, International Journal of Electronic Commerce, Data Base, European Journal of Operational Research, International Journal of Human Computer Studies 등에 정보시스템 관리 및 활용 등에 관한 논문들을 게재하였다. International Conference on Information Systems (ICIS) 2006, ICIS 2008에서 Associate Editor로 활동하며, Journal of Database Management와 Journal of Global Information Management의 Editorial Board에서 활동 중이다.

◆ 이 논문은 2007년 11월 12일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 03월 09일 게재 확정되었습니다.