

온라인 커뮤니티에서 자기결정성이 사회적 실재감에 미치는 영향

권두순[†] · 김진화^{† †}

요 약

본 연구의 목적은 자기결정성에 도움을 주는 중요한 요인들의 내재적 동기인 사회적 실재감에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 한다.

결과를 분석해 보면, 사회적 실재감에 영향을 주는 요인으로는 유능성, 관계성으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 자율성이 사회적 실재감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 유능성은 사회적 실재감에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계성은 사회적 실재감에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 사회적 실재감은 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 자기결정성 이론, 사회적 실재감, 충성도, 온라인 커뮤니티

An Effects of Self-Determination Theory on Social Presence in Online Community

Doo-Soon Kwon[†] · Jin-Hwa Kim^{† †}

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore the causality of autonomy, competence, and relatedness which are major variables in self-determination theory this study examines factors affecting intrinsic motivation, which also influences Social Presence.

The results indicates that competence and relatedness positively influence. Firstly, Autonomy not significantly influences Social Presence. Secondly, Competence significantly influences Social Presence. Thirdly, Relatedness significantly influenced Social Presence. Fourthly, Social Presence significantly influences Loyalty.

Key words : Self-Determination Theory, Social Presence, Loyalty, Online Community

[†] 서강대학교 경영전문대학원 박사과정

^{† †} 서강대학교 경영학부 교수(교신저자)

논문접수 : 2011년 4월 8일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2011년 5월 25일

이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-327-B00214).

1. 서론

전통적인 커뮤니티에서는 거리의 한계성으로 인해 접근이 용이한 곳에서 공통의 관심주제를 논의하고 정보를 공유하였다. 하지만 정보기술과 인터넷의 발전으로 인해 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 변화하기 시작하였다. 오프라인 환경에서 중심이 되어 왔던 학연, 지연, 혈연에 상관없이 커뮤니티에서의 공통의 관심사, 친목을 목적으로 하는 커뮤니티가 많이 생겨나게 되었다[23]. 즉, 공통의 관심주제를 가지고 먼거리에서도 서로 정보를 공유하기 시작하였으며, 또한 온라인상에서 자유롭게 사람들과 대화와 친목을 유도하고, 사람들 간의 지속적인 관계를 맺을 수 있도록 도와준다고 할 수 있다. 이를 통해 기업의 입장에서는 고객과의 지속적인 관계를 유지시켜 좋은 기업의 이미지를 상기시키고, 제품과 브랜드에 대한 좋은 평가를 통해 고객이 제품을 구입할 수 있는 성공적인 마케팅을 지향하고 수익을 창출할 수 있는 계기가 되었다[12].

한국인터넷백서[25]에 따르면 2008년 기준, 만 6세 이상 인터넷 이용자의 50.2%가 카페, 클럽 커뮤니티 이용자라 할 수 있다. 특히 20대 이용자가 76.4%로 가장 높게 나타났다. 온라인 커뮤니티 이용자의 68.4%가 주 1회 온라인 커뮤니티를 이용했으며, 매일 1회 이상 이용자가 23.7%로 나타났다. 즉, 이용자들은 지속적으로 온라인 커뮤니티를 방문해서 활동하는 것으로 볼 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티를 1회 방문할 경우 평균 이용 시간은 35분 정도이며, 거의 30분 이상 이용한다. 온라인 커뮤니티를 이용하는 이유는 대인관계 형성, 인맥관리, 친교 및 교제, 관심사, 업무와 학업 주된 요인을 나타냈다. 성별과 연령별 온라인 커뮤니티 이용 성향을 살펴보면 남성은 업무와 학업, 여성은 생활정보를 얻기 위해 이용하는 것으로 나타났다. 이를 통해 온라인 커뮤니티가 20~30대 위주로 지속적으로 성장하고 있다고 할 수 있다. 이를 통해 커뮤니티 기업의 중요한 과제는 사회적 실재감과 충성도를 높여야 한다.

이러한 온라인 커뮤니티의 성장을 토대로 지난 몇 년 동안 온라인 커뮤니티에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으나, 온라인 커뮤니티의 기존의 논문들은 온라인 커뮤니티의 인간의 본연적인 심리적 특성을 고려

하지 않고, 기술적인 특성에 관련된 연구 그리고 몰입과 만족, 충성도에 초점을 맞추어져 연구가 진행되었다[10][12][16][21]. 지금까지의 연구들에 의하면 온라인 커뮤니티 이용자들의 몰입과 만족, 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 사회적 실재감(Social Presence)을 들 수 있다. 그러나 지금까지의 연구들은 몰입과 만족, 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 밝혀왔지만, 현실감에 영향을 주는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 미비하였다.

온라인 커뮤니티에서 중요한 요인인 사회적 실재감은 상호간 의사소통에서 인터넷 매체를 이용할 때, 자신과 상대방이 한 공간에 있다는 느낌 또한 직접 면대면으로 만나서 대화한다는 느낌을 가짐으로써, 즐거움을 느끼는 내재적 동기라고 할 수 있다[48]. 이에 본 연구에서는 자기결정성 이론을 바탕으로 사회적 실재감에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

자기결정성이론(Self-Determination Theory)이란 개인이 스스로가 조절할 수 있고 자율적으로 움직이게 할 수 있는 동기 이론이라 할 수 있으며, 자기결정적인 사람일수록 내재적 동기에 영향을 받는다고 하였다[34]. 즉 자기결정력이 높은 사람일수록 온라인 커뮤니티에서 사회적 실재감을 느낄 수 있다. 따라서 내재적 동기를 강화하는 측면에서 자기결정성 이론과 온라인 커뮤니티에서 내재적 동기로 들어갈 수 있는 사회적 실재감과 인과관계는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이를 통해 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 자기결정성 이론에 대한 중요한 요인들이 내재적 동기인 사회적 실재감을 통해 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 한다. 구체적으로 자기결정성 이론에서의 새로운 요인인 자율성, 유능성, 관계성과의 사회적 실재감 간의 인과관계를 설명하고자 하였다. 또한 사회적 실재감과 충성도 간 인과관계가 무엇인지 연구하고자 하였다. 둘째, 온라인 커뮤니티와 같은 개념의 미디어 서비스에 관한 연구는 미디어와 개인의 특성, 그리고 사회적 영향 등을 전체적으로 살펴보아야 하므로 행동학적 접근으로서의 연구는 반드시 필요하다. 이를 위해 인간 본연의 심리욕구를 다룬 대표적인 이론인 자기결정성 이론(Self-Determination Theory)을 통해 온라인 커뮤니티 서비스에 대한 영향을 실증 검증하

고자 한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 기업과, 운영자, 개발자 그 외 이해관계자에게 온라인 커뮤니티 시스템을 구축 및 운영하기 위한 전략을 제언하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 자기결정성 이론

자기결정성이란 자신 스스로가 조절할 수 있고 자율적으로 행동할 수 있도록 하는 기술, 지식, 신념으로 통합하여 정의 한다[15][38]. 자기결정성 이론은 개인의 성격발달과 행동에 대해 자신 스스로를 조절을 하기 위한 내재적 동기의 근거로 한 강조한 이론이면서 외재적 동기와 내재적 동기를 연속선상에 있다고 볼 수 있다[34]. 동기이론에서는 외재적 보상이 주어질 때 동기가 나타난다는 외재적 동기가 태어나면서부터 자신 스스로가 자율적으로 행동, 조절, 통제할 수 있는 동기가 나타난다는 내재적 동기가 서로 대립되어 왔다[9][32]. 하지만 Deci[32]에서는 외재적 동기와 내재적 동기를 구분하지 않고 외재적 동기가

내재적 동기로 갈수록 자기결정적인 사람이 된다고 할 수 있다. 즉, 내재적 동기와 외재적 동기가 내면화 된다고 할 수 있다. 따라서 자기결정에 따라 자신 스스로를 조절하고 통제할 수 있다는 것이다. 이와 같은 자기결정 연속선에 따른 동기유형을 아래의 <표 1>로 설명 할 수 있다.

자기결정성 이론의 중요한 변수들을 살펴보면 개인의 본질적인 심리욕구인 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness)에 영향을 주며, 이는 궁극적으로 개인의 행복감(Personal Well-being)과 사회발전(Social Development)에 도움을 줄 수 있다고 할 수 있다[34]. 따라서 자기결정성 이론의 본질적인 심리욕구인 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness)을 세부적으로 살펴보고 이를 규명한다.

구체적으로 동기유형을 살펴보면, 첫째 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 것으로 행동하려는 의지가 결핍된 상태를 말한다. 둘째 외적조절은 외재적 동기 중에서 자기결정성이 없는 전형적인 외적 제약에 의하여 행동을 하는 것을 의미한다. 셋째 부가된 조절은 행동에 대한 원인을 이제 막 내면화시키기 시작한

<표 1> 자기결정성과 동기유형[34]

행동 (Behavior)	비자기결정성 (Nonself-Determined)					자기결정적 (Self-Determined)
동기 (Motivation)	무동기 (Amotivation)	외재적동기(Extrinsic Motivation)				내재적동기 (Intrinsic Motivation)
조절양식 (Regulatory Styles)	무조절 (Non-Regulation)					내적조절 (Intrinsic Regulation)
인지된 인과 소재 (Perceived Locus of Causality)	개인의 (Impersonal)	외적 (External)	다소 외적 (Somewhat External)	다소 내적 (Somewhat Internal)	내적 (Internal)	내적 (Internal)
관련 조절 과정 (Relevant Regulatory Processes)	무의도 (Nonintentional) 무가치 (Nonvaluing) 무능력 (Incompetence) 통제의 결여 (Lack of Control)	외적 제약에 따름 (Compliance) 외적인 보상 및 처벌 (External Rewards and Punishments)	자기-조절 (Self-control) 자아 관여도 (Ego-Involvement) 내적 보상 및 처벌 (Internal Rewards and Punishments)	개인의 중요성 (Personal Importance) 가치의식 (Conscious Valuing)	일치성 (Congruence) 자각 (Awareness) 자기와의 통합 (Synthesis With Self)	흥미 (Interest) 즐거움 (Enjoyment) 내재적 만족감 (Inherent Satisfaction)

는 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받고 비판을 회피하기 위한 행동이라고 할 수 있다. 넷째 확인 된 조적은 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태를 말한다. 따라서 그 행동이 가치가 있다고 판단하여 행동을 하지만 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화 된 것은 아니다. 다섯째 통합된 조절이란 외재적인 동기의 가장 자율적이며 가장 완전하게 내재화된 형태이다. 개인은 자기 자신의 완전히 동화 된 선택된 조절에 의해 행위를 하지만 여전히 행위 자체의 고유한 속성 때문에 행동을 하는 것이라고 하기는 어렵다 조절이 내면화 되면 개인은 자신의 가치나 정체성의 다른 측면들과 조화를 이룸으로써 그러한 행동의 원인을 완전히 수용한다고 할 수 있다. 마지막으로 내재적 동기는 행위를 하는 그 자체가 만족스럽기 때문에 하는 경우를 의미한다[34].

자율성(Autonomy)은 선택의 경험을 가지고 있고 개인의 자유의지와 함께 행동하는 것을 말한다[40]. 이를 온라인 커뮤니티 상에 적용해보면 온라인 커뮤니티 이용자들이 커뮤니티를 운영, 관리하고 정보를 공유함으로써 자유의지에 따라 자유롭게 온라인 커뮤니티 활동을 할 수 있다.

유능성(Competence)은 기존 연구들의 자기효능감[29] 이론과 연계해서 연구가 되었으며[4], Deci[32] 연구에서는 유능성을 자기자존감, 현실감, 재창조, 성과의 의미와 연관되어 있으며, 제일 많이 유능성과 같은 수준에 보고 있고 연관이 되는 건 자기효능감이라고 할 수 있다. 이를 통해 사람들의 모든 활동으로부터 자기효능감 혹은 인지된 유능성을 같은 수준으로 보고 있다. 자기 효능감과 유능성은 같은 개념으로 유능성(Competence)은 동일한 개념의 자기효능감을 통해 자기 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고, 특정행동을 실행하여 성과를 냈을때 자신의 능력에 대한 자신감이라고 생각해 볼 수 있다[28]. 이는 온라인 커뮤니티 활동 시 해당 커뮤니티 이용자들이 자신의 필요한 정보를 올리고 정보에 대한 문제들의 조언을 요청하게 된다. 예를 들어 리플, 댓글을 이용해 해당 정보에 대한 지식을 조언하고, 상대방이 문제점을 해결했을 때, 상대방이 칭찬 및 감사의 표시를 하게 된다.

상대방이 칭찬 및 감사의 표시를 하게 되면, 자신 스스로가 보람이 있고 자신이 유능하다고 느낄 수 있다.

관계성(Relatedness)은 모든 현상 속에서 나 자신과 상대방이 지속적인 관계를 맺고 그룹을 형성하고 발전시키는 것을 말한다[47]. 관계성은 타인들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면 내재적 동기는 높아진다[5]. 또한 관계성을 사회네트워크 관점에서 나타낼 수가 있다. 사회 연결성의 형태나 사회적 연결 규칙이라고 할 수 있는데, 사람들 사이의 연계 및 연결, 사람들 간의 상호작용 할 수 있는 행동이라고 정의할 수 있다[1].

2.2 사회적 실재감

사회적 실재감(Social Presence)는 자신과 상대방의 의사소통과정에서 실제 면대면으로 참여하고 있는 느낌, 즉 온라인 커뮤니티 사이트를 이용함에 있어서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다[37]. 다른 연구에서는 정보 시스템과 CMC(Computer Mediated Computer)의 상호작용 안에서 상대방과 함께 있다는 느낌이라고 정의 할 수 있으며, 이는 매체를 통해 매개체를 이용하는 사람들의 특성이라고 할 수 있다[24]. 또한 Lombard & Ditton[46]은 실재감을 매개되지 않는 지각적 환상이라고 정의할 수 있다. 이러한 실재감 논의를 바탕으로 공통적인 정의는 같은 공간에 함께 있다는 느낌으로 정의 내릴 수 있다고 할 수 있다.

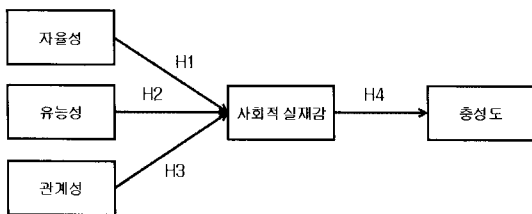
사회적 실재감을 구체적으로 살펴보면 사회적 실재감이 높은 경우 공동체 안에서 구성원들이 공동 참여의식을 느낀다고 할 수 있다. 하지만 사회적 실재감이 낮은 경우 공동체 안에서 구성원들의 낮은 결속력과 단절감, 소외감을 경험할 수 있다. 사회적 실재감이 높은 채널에서는 자신과 상대방의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 공동 참여의식을 느끼는 참여자들의 상호간의 이해도와 친근감을 증가시킬 수 있다 [7][21][43][48]. 이는 오프라인에서 느끼는 실제로 만나고 있다는 감정을 웹을 이용하여 자신과 상대방의 감정을 공유할 수 있는 효과적인 의사소통을 할 수 있는 공간이라 할 수 있다. 많은 연구자들이 사회적 실재감에 주목하고 있는 이유는 매개된 상대방에 대

한 행동과 태도, 정신건강, 가상현실, 수용 등 관심이 있는 도메인을 서로 연결하는 매개역할로 작용하고 있기 때문이다[24][30].

이를 통해 온라인 커뮤니티에 적용해보면 오프라인에서 느끼는 실제로 만나고 있다는 감정을 웹을 이용하여 실제로 만나고 있다는 느낌을 받고 자신과 상대방의 감정을 공유할 수 있으며, 서로가 마음 맞는 사람들이 상호간의 커뮤니케이션을 통해 서로가 직접 만나지 않아도 면대면으로 대화하고 있는 것처럼 이해와 친밀도를 높일 수 있다.

2.3. 충성도

충성도(Loyalty)는 소비자들의 이전의 경험을 통해 제품에 대해서 긍정적으로 생각하게 되면 제품에 있는 인터넷 사이트를 재방문하고 제품을 재구매하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다[17][27][49]. 또한 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착과 애정의 감정상태라고 정의할 수 있다[42]. 고객 충성도를 높이는 것은 기업의 이윤과 성과를 동시에 가져다주는 중요한 원천이라고 할 수 있다[8]. 커뮤니티에서의 충성도는 일정한 수준의 커뮤니티 이용자들이 모인 상태에서 커뮤니티 이용자들의 반복적인 방문, 높은 기여 수준, 적극적인 참여 수준이 더욱 중요하다고 할 수 있다[10]. 이용자들이 지속적으로 관계를 지속할 것인가에 대한 잠재적인 평가이자 미래의도를 측정하는 것이기 때문에 충성도는 중요하다고 할 수 있다 [20].



[그림 1] 연구모형

이를 통해 온라인 커뮤니티에 적용해보면 해당 온라인 커뮤니티 회원들이 게시판에 정보를 올리고 정보를 본 회원이 다운로드받고 해당 정보에 대해서 답글과 리플로 감사의 표현을 하는 내용을 작성하게 된다. 이런 과정들이 온라인 커뮤니티에서의 각 개별

게시판에 정보가 쌓이게 되는 동시에 게시판에 올려진 정보가 해당 온라인 커뮤니티 기업의 검색엔진에 링크가 되고 홍보됨에 따라 온라인 커뮤니티를 이용하는 잠재 이용자들이 지속적으로 방문하게 된다고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 자기결정성 이론의 3가지 요인인 자율성, 유능성, 관계성을 바탕으로 사회적 실재감에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 살펴보고 온라인 커뮤니티에서 사회적 실재감을 느낄때, 충성도에 영향을 미치는 것으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다. 본 연구에서는 독립변수는 자율성, 유능성, 관계성으로 구성되었으며, 매개변수는 사회적 실재감이며, 종속변수는 온라인 커뮤니티에 많이 사용되는 충성도라고 할 수 있다. 이를 통해 내재적 동기를 강화하는 측면에서 자기결정성이론과 온라인 커뮤니티에서의 내재적 동기라 할 수 있는 사회적 실재감 간의 밀접한 인과관계가 있다고 할 수 있다. 이를 통해 자기결정력이 높은 사람일수록 온라인 커뮤니티에 상대방과 나와 직접 만나지 않아도 온라인 상에서 직접 면대면으로 만나서 대화하는 것처럼 실재감을 느낄 수 있다. 즉 자기결정성이론의 변수들이 사회적 실재감을 높임으로써 온라인 커뮤니티를 지속적으로 이용하는 것이 큰 의미라고 할 수 있다.

3.2 변수의 정의

3.2.1 자율성

본 연구에서의 독립변수인 자율성의 조작적 정의는 선택의 경험을 가지고 있고 개인의 자유의지와 함께 행동하는 것을 말한다. 이 변수의 측정항목은 나는 온라인 커뮤니티를 자유롭게 한다, 나는 온라인 커뮤니티를 참여하고자 하는 마음이 들게 했다, 나는 온라인 커뮤니티를 통해 내 생각과 의견을 자유롭게 표현한다고 느낀다, 나는 온라인 커뮤니티를 통해 스스로 결정할 수 있다고 느낀다라고 할 수 있다. 이

측정항목의 참고문헌은 이명희[13]연구에서 개발한 항목을 6개 항목 중에 4개 문항을 재수정하여 사용되었다.

3.2.2 유능성

본 연구에서의 독립변수인 유능성의 조작적 정의는 동일한 개념의 자기효능감을 통해 자기 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고, 특정행동을 실행하여 성과를 낼때 자신의 능력에 대한 자신감이라고 생각해 볼 수 있다. 이 변수의 측정항목은 나는 온라인 커뮤니티를 하면서 성취감을 느낀다, 나는 온라인 커뮤니티를 하면서 주어진 일에 잘 해결한 능력이 있다고 느낀다, 나는 온라인 커뮤니티를 다른 사람 보다 잘 한다고 느낀다라고 할 수 있다. 이 측정항목의 참고문헌은 이명희[13]연구에서 개발한 항목을 6개 항목 중에 3개 문항을 재수정하여 사용되었다.

3.2.3 관계성

본 연구에서의 독립변수인 관계성의 조작적 정의는 모든 현상 속에서 나 자신과 상대방이 지속적인 관계를 맺고 그룹을 형성하고 발전시키는 것을 말한다. 이 변수의 측정항목은 나는 온라인 커뮤니티 상에서 정기적으로 만나는 사람들은 좋아한다고 느낀다, 나는 온라인 커뮤니티 상에서 만나는 사람들과 잘 지낸다, 나는 온라인 커뮤니티 친구들을 정말 좋아한다고 할 수 있다. 이 측정항목의 참고문헌은 이명희[13]연구에서 개발한 항목을 6개 항목 중에 3개 문항을 재수정하여 사용되었다.

3.2.4 사회적 실재감

본 연구에서의 매개변수인 사회적 실재감의 조작적 정의는 자신과 상대방의 의사소통과정에서 실제 면대면으로 참여하고 있는 느낌, 즉 온라인 커뮤니티 사이트를 이용함에 있어서 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다. 이 변수의 측정항목은 나는 온라인 커뮤니티를 하는 게 즐겁다, 나는 온라인 커뮤니티를 참여하고자 하는 마음이 들게 했다고 할 수 있다. 이 측정항목의 참고문헌은 Gefen and Staub[41]연구에서 개발한 항목을

6개 항목 중에 2개 문항을 재수정하여 사용되었다.

3.2.5 충성도

본 연구에서의 종속변수인 충성도의 조작적 정의는 일정한 수준의 커뮤니티 이용자들이 모인 상태에서 커뮤니티 이용자들의 반복적인 방문, 높은 기여 수준, 적극적인 참여 수준이라고 할 수 있다. 이 변수의 측정항목은 나는 앞으로도 온라인 커뮤니티를 계속 이용 할 것이다, 나는 온라인 커뮤니티를 다른 사람에게 추천할 생각이다, 나는 지속적으로 온라인 커뮤니티를 이용할 것이다라고 할 수 있다. 이 측정항목의 참고문헌은 Roca[36]연구에서 개발한 항목을 6개 항목 중에 3개 문항을 재수정하여 사용되었다.

3.3 가설설정

3.3.1 자기결정성 요인에 관련된 가설

본 논문에서는 사용하기 쉽고 얻을 수 있는 이익이 많다면 해당 정보 기술에 대하여 긍정적인 태도를 형성하고 사용의도를 높인다는 TAM의 기본적인 인과관계를 적용하였다[39][45]. 사회와 학교 그리고 일상생활에서의 문제에 대해 일반사람들이 억압과 통제를 많이 받는다고 할 수 있다. 하지만 온라인 커뮤니티를 통해 문제들을 스스로 해결할 수 있도록 상호간의 피드백을 주고받을 수 있다. 이를 온라인 커뮤니티 상에서 적용해보면 온라인 커뮤니티 이용자들의 자유의지에 따라 어떤 공금증 그리고 공유할 수 있는 그 무언가를 진단하고 문제점을 해결해 나갈 수 있는 자율성과 성취감 그리고 문제나 공금증이 해결이 되고, 지식을 습득했을 때의 즐거움과 보람을 느낄 수 있다. 즉, 자율성이 자유의지에 따라 활동함으로써 사람들의 내면의 자유감과 성취감, 즐거움을 느끼고 찾을 수 있기 때문에 이는 사회적 실재감과 관계가 있다고 할 수 있다. 이를 통해 온라인 커뮤니티를 적용할 수 있도록 도와주고 개인 스스로가 자아를 표현할 수 있는 활동을 하므로써 자기 정체성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 쉽게 실재감을 느끼게 하고 자신이 상대방과 같이 있다고 느끼게 함으로써 자아간 동일시가 일어날 수 있도록 온라인 커뮤니티를 개발하고 운영에 신경을 써야한다. 이를 통해 온

라인 커뮤니티를 지속적으로 이용할 수 있도록 해야 한다.

H1: 온라인 커뮤니티 자율성은 사회적 실재감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

유능성은 네트워크 환경에서 인간과의 교류를 하고 고도의 지적 능력과 사고력을 요구하는 경향으로 바뀌어가고 있다[14]. 이는 온라인 커뮤니티를 통해 자신의 대한 자아 표현을 자유롭게 해주고 또한 자신이 가지고 있는 생각과 지식을 나눔으로써 능력과 자신감을 높일 수 있도록 도와주어야 한다. 또한 온라인 커뮤니티 이용자들이 자신이 얻고자 하는게 무엇이고 비전은 무엇인지 계획하고 설계함으로써 자신의 성취 목표를 높여주도록 노력해야 할 것이다.

H2: 온라인 커뮤니티 유능성은 사회적 실재감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

관계성은 타인들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면 내재적 동기는 높아진다[6]. 기존 연구에서는 관계성을 사회 네트워크 관점에서 나타낸다. 사회 연결성의 형태나 사회적 연결 규칙이라고 할 수 있는데, 사람들 사이의 연계 및 연결, 사람들 간의 상호작용 할 수 있는 행동이라고 정의할 수 있다[1]. 예를 들면 온라인 커뮤니티 상에서 어느 한 지점이나 장소에 끼리끼리 모여서 서로가 대화를 함으로써 관계가 구축될 수 있다고 할 수 있다. 이를 통해 커뮤니티를 형성하게 되고 서로가 커뮤니케이션이 할 수 있는 소통 채널이 열리기 때문에 온라인 커뮤니티 이용자들이 즐거움을 느끼고 이로 인해 온라인 커뮤니티에 실재감을 느끼게 되는 상태로 가게 된다. 즉, 공동체적 형성을 통해 상호간 커뮤니케이션을 장려하고 상호간의 가치를 나누고 공유할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 수많은 사람들이 동일한 공간에 모여 있다는 느낌이 들 수 있는 가상세계(Virtual World)를 만들어 온라인 커뮤니티 이용자들이 실재감을 느낄 수 요소들을 효과적으로 제공해야 한다.

H3: 온라인 커뮤니티 관계성은 사회적 실재감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 사회적실재감과 충성도에 관련된 가설

온라인 커뮤니티를 이용함에 있어서 오프라인 환경에서처럼 실제 면대면으로 대화를 하는데 동일시되거나 한계를 느끼게 된다. 이를 통해 인터넷이라는 가상공간에서의 사회적 실재감 형성은 매우 중요하다고 할 수 있다[20][35]. 사회적 실재감이 형성되면 이용자들이 직접 정보를 만들어 공유하고 열정적으로 콘텐츠를 올리는 일에 공헌함으로써 관심이 있는 사람들이 빈번하게 방문하고 적극적으로 참여할 수 있다[10]. 이를 통해 사회적 실재감과 충성도의 기존 연구를 살펴보면, 온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 관한 연구에서는 사회적 실재감이 즐거움, 몰입, 커뮤니티 신뢰가 커뮤니티 재방문에 영향을 관한 인과관계가 있는지 실증 검증하였다. 그 결과 사회적 실재감이 즐거움, 몰입, 커뮤니티 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 즐거움과 몰입을 매개로 커뮤니티 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

H4: 온라인 커뮤니티 사회적 실재감은 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본추출

본 연구에서는 가설 검증을 위해 오프라인 설문으로 조사하였다. 2011년 1월 11일부터 1월 14일 2주 동안 온라인 커뮤니티를 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 오프라인 설문을 통해 온라인 커뮤니티 이용 경험이 있는 S대학교 대학생들과 대학원생들을 대상으로 설문지를 직접 배포하고 회수하는 방법을 추가로 실시하였다. 오프라인 설문을 통해 수집된 자료는 대학생은 210부를 회수하여 불성실한 응답을 제외한 201부가 분석에 사용되었다.

4.2 표본특성

온라인 커뮤니티 이용자의 인구 통계학적 특성을 분석하면 위의 <표 2>과 같다. 성별은 남자(111명)가 여자(90명)보다 많았고, 나이는 대부분 20대(190명)가 많았다. 교육수준은 대학교 재학(176명)으로 가장 많았으며, 직업은 학생(196명)이었으며, 월평균 소득은 100만원이하(194명)로 가장 많았다. 또한 결혼여부는 미혼(198명)이 많았으며, 인터넷 사용시간은 30분~1시간(69명)으로 나타났다. Blog 방문횟수는 2시간이상으로 나타났으며, 온라인 커뮤니티 일일 사용 시간은 1시간 ~ 2시간(66명)정도 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 게임에서 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자유성, 유능성, 관계성이 현실감, 몰입, 신뢰, 충성도 간에 인과관계가 있는지 대해 연구하고자 하였다.

4.3 연구절차

본 연구는 온라인 커뮤니티에서 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자율성, 유능성, 관계성이 사회적실재감과 인과관계가 있는지 대해 연구하고자 하였다. 본 연구에서 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 첫째, SPSS 18.0을 이용하여 온라인 커뮤니티 이용자들의 인구

통계학적 특성을 분석하였다. 둘째, 자기결정성 이론의 중요한 3가지 변수인 자유성, 유능성, 관계성, 사회적실재감의 모든 요인을 포함한 측정모형을 개발하였다. 측정모형의 개발은 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 측정 모형의 개발을 통해 요인들의 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증하였다. 마지막으로 연구 모형의 가설을 검증 하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식모델(SEM : Structural Equation Model)분석을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 측정 모델개발

본 연구에서는 타당도를 검증하기위해 AMOS 18.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 각 항목의 최적 상태를 도출하기 위한 모델의 적합도 평가는 GFI(Goodness-of-fit Index;>=0.9), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index;>=0.9), RMRS(Root Mean Square Residual;<=0.05), NFI(Normed Fit Index;>=0.9) χ^2 (작을수록), χ^2 에 대한 p값(>=0.05) 등을 사용하였다.

집중타당성은 서로 같은 개념을 측정하기 위해 서

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	111	55.2	인터넷 사용 시간	30분 이하	39	19.4
	여성	90	44.8		30분~1시간	69	34.3
나이	20세 이하	5	2.5		1시간~2시간	45	22.4
	21-30세	190	94.5		2시간 이상	48	24.0
	31-40세	4	2.0	일일 사용 시간	30분 이하	53	26.4
	41세 이상	2	1.0		30분~1시간	32	15.9
교육 수준	중학교 졸	0	0		1-2시간	66	32.8
	고등학교 졸	1	0.5	2시간 이상	50	24.9	
	대학교 재학	176	87.6	평 균 소 득	~ 100 이하	194	96.5
	대학교 이상	24	11.9		100~500 이하	5	2.5
직업	학생	196	97.5		500 이상	2	1.0
	사무/전문직	4	2.0	결 혼 여 부	기혼	3	1.5
	공무원/군인	0	0		미혼	198	98.5
	기타	1	0.5	총계	201	100	

<표 3> 상관계수

	자율성	유능성	관계성	사회적 실재감	충성도
자율성	0.726				
유능성	0.597	0.721			
관계성	0.237	0.468	0.794		
사회적실재감	0.529	0.648	0.399	0.890	
충성도	0.456	0.445	0.245	0.611	0.863

로 다른 두 가지 측정방법을 개발하여 이에 얻어진 측정값들 간에 높은 상관관계가 나타나야 된다고 할 수 있다[19].

집중타당도를 검증하기 위한 방법으로, 첫 번째는 집중타당도를 검증하기 위하여 표준요인부하량 (FL>0.7)이 맞는지 검증하였다[29]. 두 번째로 다중상관제곱값(SMC>0.5)을 검증하였다[32]. 세 번째로 표준잔차행렬(SRC<±2.58)이 기준에 맞는지 검증하였다. 표준잔차행렬은 전체 잔차 개수가 5%를 넘으면 연구모형에 문제가 있다고 할 수 있다[3][26].

다음으로 집중타당도가 검증이 되었으면 판별타당도를 검증한다. 판별타당도는 서로 다른 개념을 측정

했을 때, 측정된 결과의 상관관계는 낮아야 한다[19].

판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과, 변수와 변수와의 상관계수를 비교하였다[31]. <표 3>과 같이 가장 높은 상관계수인 사회적 실재감과 충성도가 0.611로써 모든 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 존재함을 알 수 있다.

마지막으로 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하게 되는데, 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7)와 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE>0.5)을 검증하였다[3]. 본 연구의 요인들이 대표성을 갖는지 확인하기 위하여 개념 신뢰도와 표준분산추출 값에 대해 실증 검증 하였다. 일반적으로 요인에 대한 신뢰도의 기준은 0.7이며, 평균분산추출 값에 대한 기준치는 0.5이상으로 나타나야 한다[3][29]. 개념 신뢰도와 표준분산추출을 검증한 결과, 모든 요인들의 개념 신뢰도와 표준분산추출은 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다(<표 4>). 측정모형을 개발 및 수정하는 과정에서 모델의 적합도의 변화를 측정된 결과는 다음과 같다. 측정변수를 투입한 초기모형의 적합도는 $\chi^2/838.238$,

<표 4> 요인분석결과

요인	항목	설명항목	표준요인 부하량	개념 신뢰도	표준분산 추출
자율성	ques1	나는 온라인 커뮤니티를 자유롭게 한다.	0.689	0.817	0.528
	ques2	나는 온라인 커뮤니티를 참여하고자 하는 마음이 들게 했다.	0.652		
	ques4	나는 온라인 커뮤니티를 통해 내 생각과 의견을 자유롭게 표현한다고 느낀다.	0.676		
	ques5	나는 온라인 커뮤니티를 통해 스스로 결정할 수 있다고 느낀다.	0.69		
유능성	ques12	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 성취감을 느낀다.	0.645	0.765	0.521
	ques14	나는 온라인 커뮤니티를 하면서 주어진 일에 잘 해결할 능력이 있다고 느낀다.	0.69		
	ques16	나는 온라인 커뮤니티를 다른 사람 보다 잘한다고 느낀다.	0.712		
관계성	ques22	나는 온라인 커뮤니티 상에서 정기적으로 만나는 사람들은 좋아한다고 느낀다.	0.65	0.836	0.632
	ques23	나는 온라인 커뮤니티 상에서 만나는 사람들과 잘 지낸다.	0.844		
	ques24	나는 온라인 커뮤니티 친구들을 정말 좋아한다.	0.747		
사회적 실재감	ques31	나는 온라인 커뮤니티를 하는 게 즐겁다.	0.84	0.885	0.793
	ques32	나는 온라인 커뮤니티를 참여하고자 하는 마음이 들게 했다.	0.833		
충성도	ques61	나는 앞으로도 온라인 커뮤니티를 계속 이용 할 것이다.	0.874	0.896	0.746
	ques62	나는 온라인 커뮤니티를 다른 사람에게 추천할 생각이다	0.64		
	ques63	나는 지속적으로 온라인 커뮤니티를 이용할 것이다.	0.804		

$p=0.000$, $x^2/df=367$, $GFI=0.757$, $NFI=0.698$, $CFI=0.801$, $RMR=0.65$ 이었으나, 최종모형의 경우 x^2 161.196, $p=0.000$, $x^2/df=80$, $GFI=0.906$, $NFI=0.869$, $CFI=0.928$, $RMR=0.041$ 으로 처음보다 모형 적합도가 월등히 향상되었다. 최종적으로 외생변수 중에서 자율성 3개, 유능성 3개, 관계성 3개가 분석에 사용되었으며, 매개변수는 사회적 실재감 2개, 충속변수는 충성도 3개가 분석에 사용되었다.

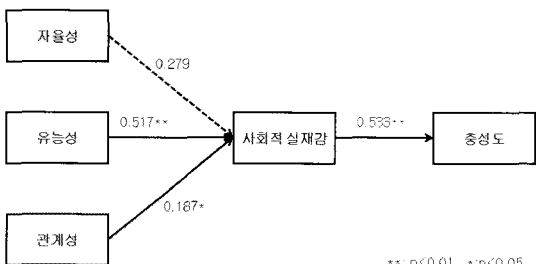
5.2 구조 모형 분석

측정모형을 통해서 요인의 타당도가 검증되었으므로 구조 방정식 모형을 통해 요인들간의 인과관계를 실증 검증 하였다. 전체 요인들의 인과관계를 조사하기 위해 구조모형을 검증한 결과 x^2 151.619, $p=0.000$, $x^2/df=83$, $GFI=0.910$, $NFI=0.872$, $CFI=0.936$, $RMR=0.051$ 로 모형의 적합도는 타당한 것으로 검증되었다. 이는 일반적인 적합도 지수를 모두 충족시키는 것으로, 앞으로의 본 연구의 모형을 해석하는 데 무리가 없다는 것을 의미한다. 추가적으로 모델의 설명력(SMC: Squared Multiple Correlation; 회귀분석에서의 R^2)은 사회적실재감=0.603이었다. 온라인 커뮤니티의 자기결정성이론의 3가지 변수와 사회적실재감에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 <표 5>

<표 5> 구조모형의 경로계수

경로	경로계수	S.E.	CR.	P
자율성 → 사회적실재감	0.289	0.179	1.56	0.119
유능성 → 사회적실재감	0.517	0.169	3.054	0.002**
관계성 → 사회적실재감	0.187	0.093	2.012	0.044**
사회적실재감 → 충성도	0.533	0.07	7.602	0.01**

** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$



** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

[그림 2] 구조모형분석 결과

및 [그림 2]와 같다.

먼저 자율성에 영향을 주는 요인으로는 사회적 실재감이었으며, 자율성은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 주지 못했다. 다음으로 유능성에 영향을 미치는 요인으로는 사회적 실재감이었으며, 유능성은 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 주었다. 다음으로 관계성에 영향을 주는 요인으로는 사회적 실재감이었으며, 관계성은 사회적 실재감에 유의미한 영향을 주었다. 마지막으로 사회적 실재감은 충성도에 유의미한 영향을 주었다.

6. 결론 및 제언

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 커뮤니티를 이용하는 대상자를 중심으로 내재적 동기에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 본 연구는 자기결정성 이론을 바탕으로, 자기결정성의 요인인 자율성, 유능성, 관계성이 사회적 실재감에 미치는 인과관계를 연구하고자 하였다. 구체적으로 살펴보면 사회적 실재감에 영향을 주는 요인들이 어떤 것들이 있는지, 그리고 사회적 실재감에 어떤 영향 관계가 있는지 연구하였다.

이는 온라인 커뮤니티를 자율적으로 이용하는 사람일수록 참여하고 싶은 마음이나 즐거움을 느끼는 실재감보다 개인적 존재를 입증해야하며, 향상을 느껴야 하고 개인적 실재자아와 이상자아를 자유의지에 따라 표현해야 한다[18]. 자신의 자아 개념을 능동적으로 창조되어야 하며, 자아 정체성을 강화 및 차별화하여 개인적 특성의 심리적 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다[44]. 온라인 커뮤니티에서 실세계에서의 경험을 최대한 활용함으로써 낙서나 메모판처럼 모든 커뮤니티 이용자의 행동이나 자신의 표현에 대해서 커뮤니티 참여자의 조언이나 피드백을 지속적으로 받을 수 있도록 해야 되고 느껴야 한다. 이를 통해 온라인 커뮤니티 이용자가 자기 개성을 표출 할 수 있도록 서비스를 제공해야 할 것이다[2]. 즉 온라인 커뮤니티에서 실세계에서의 경험을 최대한 활용함으로써 낙서나 메모판처럼 모든 커뮤니티 이용자의 행동이나 자신의 표현에 대해서 커뮤니티 참여자의 조언이나 피드백을 지속적으로 받을 수 있도록 해야 되고

느껴야 한다.

둘째, 유능성은 사회적 실재감에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유능성이 높은 사람일수록 사회적 실재감에 직접적인 영향을 받는다는 것을 의미한다. 내 자신이 상대방에게 정보를 전달하고, 궁금한 사항을 조언하고 묻고 답변할 때, 상대방이 정보를 전달받고 또한 문제를 해결하고, 조언에 대해 현실적으로 느끼게 되었을 경우 자신에게 고마움을 표시하게 된다. 따라서 내 자신은 지식전문가로서의 기분을 느끼게 된다. 즉, 자신의 생각과 정보를 전달하고 표현하는 행위와 같은 활동에 상대방은 내재적 관심을 갖기 때문에 동기부여 수준이 높아지게 되고, 따라서 높은 수준의 동기부여와 성과는 상호효과성을 높일 수 있는 계기를 제공해준다고 할 수 있다 [2][28]. 또한 자신을 표현하고 온라인 커뮤니티를 운영하면서 자신 스스로가 지위를 높이는 느낌을 받게 된다. 즉 자신이 유능하다고 생각하기 때문에 온라인 커뮤니티에 대한 흥미와 만족을 유발시키면서 성공경험 및 즐거움을 이어지고, 온라인 커뮤니티의 사회적 실재감을 느껴 지속적으로 이용할 수 있게 된다.

셋째, 관계성은 사회적 실재감에 유의하게 영향을 미치는 것을 나타냈다. 이는 관계성이 높은 사람일수록 사회적 실재감에 직접적인 영향을 받는다는 것을 의미한다. 온라인 커뮤니티 사이트에 방문한 순간부터 실제 상황에서 대화를 하는 것처럼 느끼는 현실감에 직접적인 영향을 받는다는 것을 의미한다. 이는 온라인 커뮤니티가 가상환경이지만 그룹들 간의 감정적인 교류는 실제적이라고 할 수 있으며, 실재감이 낮고 대인정보가 빈약한 온라인 상황의 한계에도 불구하고 실제로 오프라인 상으로 만난 사람들과 못지않게 우정과 정서적 애착을 서로 느끼고 관계를 긴밀하게 형성하게 된다[11]. 이를 통해 정보공유와 나눔 등을 중심으로 사회적 관계로 형성된 유대관계를 형성할 수 있도록 해야 한다. 인터넷이라는 가상현실공간에서 자신의 의지와 따라 관계를 맺기 때문에 관련 사람들과 맺기도 하고 같은 관심사를 지닌 이들이 공감대 형성하는 일이 자연스러운 문화가 될 수 있도록 유도해야 한다. 또한 자신을 표현하고 자신의 관심사를 공유하고 다른 사람과 관계를 맺을 수 있도록 온라인 커뮤니티 기업과 운영자는 최선의 노력을 다해야 할 것이다.

6.2 연구의 이론적 공헌과 한계점

본 연구는 기존의 연구와 차이점이 본 연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있다. 첫째는 온라인 커뮤니티에서는 사회적 실재감이 몰입과 충성도에 영향을 미치는 연구가 대부분이었다. 이를 통해 자기결정성 이론이 온라인 커뮤니티에서의 사회적 실재감을 느끼는지 파악하고자 하는 것이 매우 중요한 의의라고 할 수 있겠다.

둘째는 기존 온라인 커뮤니티 연구들은 온라인 커뮤니티의 기술적인 특성만을 연구한 논문들이었지만, 본 연구에서는 자기 본인의 심리학 이론을 사회적 실재감을 측정했다는 점에서 연구의 의의라고 할 수 있겠다.

이러한 연구의 공헌에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 향후에 이러한 한계를 극복하기 위하여 추가로 연구가 진행되어야 하는지에 대해 제언하고자 한다. 첫째, 대학생을 대상으로 표본을 설정해서 자료를 수집했기 때문에 연구결과의 일반화 하기에는 한계점을 가지고 있다.

둘째, 온라인 커뮤니티에 있어서 자기결정성 이론에 관한 선행연구들이 비즈니스 관점에서 부족한 실정이다.

셋째, 온라인 커뮤니티의 해외 진출이 지속적으로 이루어지는 시점에서 자기결정성 이론을 통해 온라인 게임의 국가 간 비교 분석 부족한 실정이다.

이를 통해 향후 연구방향은 커뮤니티 유형별로 나누어 세부적인 연구가 필요할 것이다. 또한 특정 미디어를 초점을 맞추어 자기결정성 이론을 통합한 모델에 적용시켜 지속적으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김용학(2007), 개정판 사회 연결망 이론, 서울, 학연사.
- [2] 고준, 신선진, 김희웅(2008), 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 제18권, 1호, pp. 118~144.
- [3] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호(2006), 모바일

- 뱅킹에서의 사용자 수용요인 : 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구, 경영정보학연구, 제16권, 2호, pp. 159~181.
- [4] 김아영, 이명희(2008), 청소년의 심리적 욕구 만족, 우울경향, 학교생활적응 간의 관계구조와 학교급간 차이, 교육심리연구, 제22권, 제2호, pp. 423~441.
- [5] 김주환, 진보래, 최승범(2005), 관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션 게임(SNAG), 정보과학회지, 제23권, 6호, pp. 19~28.
- [6] 김주환, 이윤미, 김민규, 김은주(2006), 온라인 게임 중독의 유형과 원인에 관한 연구 : 자기결정성 이론을 중심으로, 한국언론학보, 제50권, 5호, pp. 79~107.
- [7] 김연정(2004), 사이버 공간의 사회적 실재감이 사이버 공격행동 감소에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 김정구, 박승배, 김규한(2003), 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 제18권, 3호, pp. 93~120.
- [9] 박소영, 손은정(2008), 이성 관계에서 심리적 욕구충족이 관계만족에 미치는 영향 :내재적 동기과 갈등해결전략의 매개역할, 한국심리학회지 : 여성, 제13권, 2호, pp. 177~195.
- [10] 박성연, 유승현(2003), 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영학연구, 제32권, 6호, pp. 1695~1713.
- [11] 박유진, 김재희(2005), 인터넷 커뮤니티의 사회적 지지가 커뮤니티 몰입과 동일시 및 개인의 자아존중감에 미치는 영향, 한국 사회 및 성격심리학회, 제19권, 1호, pp. 13~26.
- [12] 이선로(2007), 사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보학연구, 제17권, 제4호, pp. 1~29.
- [13] 이명희, 김아영(2008), 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화, 한국심리학회지 : 사회및성격 제22권, 제4호, pp. 157~174.
- [14] 유승호, 장원상(2002), 게임기획에의 활용을 위한 온라인게임 구성과 이용자성향의 비교연구 : <리니지>를 중심으로, 게임산업저널, 제2권, pp. 65~88.
- [15] 이숙정, 유지현(2009), 여대생이 인식한 자기결정성이 진로스트레스와 진로장벽 및 진로결정 수준에 미치는 영향, 아시아여성연구, 제48권, 2호, pp. 35~64.
- [16] 유일, 최혁라(2008), 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로, 제7권, 2호, pp. 113~135.
- [17] 조남재, 백승익, 류경문(2001), 온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 경영과학지, 제26권, 2호, pp. 85~97.
- [18] 최낙환, 이창원(2007), 개인 커뮤니티 몰입에 대한 자아표현 및 동일시의 역할, 한국마케팅저널, 제9권, 3호, pp. 117~149.
- [19] 채서일(2008), 사회과학조사방법론(제3판), 비앤엠북스.
- [20] 문영주, 이종호(2006), 온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구, e-비즈니스 연구, 제7권, 제4호, pp. 85~107.
- [21] 문영주, 이종호(2007), 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구 : 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로, 정보시스템 연구, 제16권, 1호, pp. 23~45.
- [22] 문영주, 이종호(2008), 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로, e-비즈니스 연구, 제9권, 1호, pp. 75~99.
- [23] 문병석, 이견창, 조창현, 강신장(2007), 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구, 정보관리학회지, 제24권, 제1호, pp. 227~250.
- [24] 황하성(2007), 사회적 현존감(Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연

- 구: 인스턴트 메신저의 이용 사례를 중심으로, 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp. 529~561.
- [25] 한국인터넷진흥원(2009), 한국인터넷백서
- [26] Anderson, J. and Gerbing, D(1988), Some-Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 453~460.
- [27] Assael, H(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Thomson Learning.
- [28] Bandura, A(1997), *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- [29] Bogozzi(1981), Attitudes, intentions and behavior : a test of some key hypothec, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 41, No. 4, pp. 607~627.
- [30] Biocca, F. and Harms, C. and Burgoon. J(2003), Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, MIT Press Journals, Vol. 12, No. 5, pp.456~480.
- [31] Fornell. C. and David F. and Larcker(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39~50.
- [32] Deci, E. and Ryan, R(1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum Press.
- [33] Wulf, D. and Odekerken-Schröder. K. and Iacobucci, D(2001), Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-Industry exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33~50.
- [34] Ryan, R. and Deci, E(2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychology*, 52, 141~166.
- [35] Rafaeki, S. and Noy(2005), Social Presence: Influence on Bidder in Internet Auction, *Electronic Market*, Vol. 15 No. 2, pp. 158~175.
- [36] Roca, J. C. Chiu, C. M., Martinez, F. J(2006), Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 8, pp. 683~696.
- [37] Rice, D(2004), Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media, *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 451~484.
- [38] Field, S. and Martin, J. and Miller, R. and Ward, M. and Wehmeyer, M(1998), *A practical guide to teaching self-determination*, Austin, TX : PRO-ED.
- [39] F. Davis. D(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.319~340.
- [40] Gagne, M. and Deci, E(2005), Self-determination theory and work motivation, *Journal of Organizational Behavior*, J. Organiz. Behav. Vol. 26, pp. 331~362.
- [41] Genfen, D. and Straub, D. W(2003), Managing User Trust in B2C e-Service, *e-Service Journal*, pp. 7~24.
- [42] Jones, T.and Sasser, W(1995), Why satisfied customer defects, *Harvard Business Review*, pp. 88~99.
- [43] Kettinger, W. and Grover, V(1997), The Use of Computer-Mediated Communication in an Interorganizational Context, *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 3, pp. 512~556.

- [44] Kieran Mathieson(1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, Information Systems Research, Vol. 2, No. 3, pp. 173~191.
- [45] Mathieson. K(1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, Information Systems Research, Vol. 2, No. 3, pp. 173~191.
- [46] Lombard, M, and Ditton, T(1997), At the Heart of it all: The concept of Presence, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 3, No. 2, Available online:http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html.
- [47] Standage, Martyn and Duda and Joan L. and Ntoumanis Nikos(2003), A model of contextual motivation in physical education : Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions, Journal of Educational Psychology, Vol. 95, No. 1, pp. 97~110.
- [48] Short, J. and Williams, E. and Christie, B(1976), The Social Psychology of Telecommunications, London : John Wiley.
- [49] Harvey, L(1999), Enabling Customer Loyalty for E-Businesses, White Paper, Patricia Seybold Group, Inc.
- [50] Hye-Shin Kim, Jin Yong Park, Byoung-ho Jin(2008), Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36, No. 10, pp. 812~830.



권두순

2003 대덕대학 멀티미디어 콘텐츠 제작 전공 전문 학사
 2008 한남대학교 경영정보학 학사
 2010 경희대학교 대학원 경영학 석사 (경영정보시스템)

2010~현재 한국방송통신대학교 정보통계학 학사과정
 2010~현재 서강대학교 경영전문대학원 박사과정 (경영정보시스템)

관심분야: 경영정보 심리, 통계학, 복잡계 경영, Social Network, Data Mining, 품질경영, 비즈니스 모델, 미디어 경영, 미래학

E-Mail: do20kg@naver.com



김진화

1986 서강대학교 영문학 학사
 1987 서강대학교 경영학 학사
 1991 University of Wisconsin-Madison 경영학 석사

1993 University of Wisconsin-Madison 전산학 석사
 2001 University of Wisconsin-Madison 경영학 박사(경영정보시스템)

1998-2003 Oklahoma State University 경영대학 조교수 (경영정보시스템 전공)

2003~현재 서강대학교 경영학부 교수 (경영정보시스템 전공)

관심분야: Data Mining, CRM, 미래학, 창의성과 혁신

E-Mail: jinhwakim@sogang.ac.kr