



온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증

- 이용 동기, 활동 정도, 대인관계 형성 과정의 비교 분석

Opinion Leaders of Online Communities : Motivations for Participating, Levels of Participation and Relationship Formation

저자 (Authors)	최윤정 Yun Jung Choi
출처 (Source)	한국언론학보 53(4) , 2009.8, 372-394 (24 pages) Korean Journal of Journalism & Communication Studies 53(4) , 2009.8, 372-394 (24 pages)
발행처 (Publisher)	한국언론학회 Korean Society For Journalism And Communication Studies
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01235425
APA Style	최윤정 (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증. 한국언론학보, 53(4), 372-394.
이용정보 (Accessed)	아주대학교 202.30.30.*** 2017/04/27 09:45 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증

: 이용 동기, 활동 정도, 대인관계 형성 과정의 비교 분석

최윤정*

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 전임강사)

본 연구는 온라인 커뮤니티 이용자들 사이에 오피니언 리더 집단이 존재하는지 검증하는 데 1차적 목표를 두었다. 다음으로 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 사이에 온라인 커뮤니티 이용 동기, 활동 정도, 대인관계 형성에 어떤 차이가 있는지 검증해 보았다. 마지막으로 위 세 가지 변인들을 포함한 구조방정식 모델을 설정하고, 두 집단 간 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 미국 뉴욕주 4개 도시에 거주하는 인터넷 이용자 206명을 설문 조사해 군집분석과 구조방정식 분석 등을 실시했다. 연구결과, 성격과 행위적 요소를 합친 리더십 측정치 모두에서 뚜렷하게 우열이 갈려 오피니언 리더 집단의 존재를 확인할 수 있었다. 또 오피니언 리더 집단은 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 정보 추구, 오락 추구, 사회 관계 추구 등 모든 온라인 커뮤니티 이용 동기에서 높은 수준을 보였다. 글쓰기와 읽기 등의 커뮤니티 활동량이나 심도 있는 대인관계 형성에서도 유의미한 우위를 점했다. 하지만, 온라인 커뮤니티 활동에 유의미한 영향을 미치는 이용 동기에서는 두 집단이 차이를 보였다. 오피니언 리더 집단은 자기 정보를 전파해 다른 이용자에게 영향력을 행사하고자 하는 사회관계 추구 동기가 유의미한 예측 변인이었다. 반면, 비(非)오피니언 리더 집단은 온라인 커뮤니티로부터 새로운 정보를 얻고자 하는 동기가 활동 정도에 유의미한 영향을 끼쳤다. 본 연구는 이용과 충족이나 대인관계 이론을 오피니언 리더 연구에 접목시킨 점에서 그 의미가 있다고 하겠다.

key words : 오피니언 리더, 인터넷 이용동기, 관계형성, 온라인 커뮤니티

* yunchoi@ewha.ac.kr

1. 서론

오피니언 리더(opinion leader) 또는 의견 지도자에 대한 연구는 2단계 유통모형(two-step flow model of communication)으로 대표되는 커뮤니케이션학 초창기부터 계속되어 왔다(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). 많은 연구들이 오피니언 리더십을 측정하고(Katz & Lazarsfeld, 1955; Noelle-Neumann, 1985; Weimann, 1991; 이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007), 오피니언 리더의 개인적 속성을 분석하고(Weimann, 1994; Keller & Berry, 2003; Shah & Scheufele, 2006), 오피니언 리더의 매체 이용(Shah & Scheufele, 2006; 김세은, 2006)이나 사회 활동(김관규, 2005) 등 행위적 요소들을 살펴보았다. 오피니언 리더는 대부분 연구에서 대중 매체와 일반 수용자 사이에서 정보를 전파하고 영향력을 행사하는 주체로 파악됐다.

인터넷이 신문이나 텔레비전 못지않게 중요한 대중 매체로 자리 잡은 요즘에도 온라인 오피니언 리더에 대한 연구는 많지 않다. 온라인 커뮤니티 공간에도 오피니언 리더가 존재하는가? 존재한다면 속성은 어떠한가, 비(非)오피니언 리더 집단과 구별되는 커뮤니케이션 과정은 무엇인가? 최근 이준웅, 김은미, 김현석(2007) 등은 인터넷 토론 참여자들을 대상으로 오피니언 리더 집단을 찾아내고, 이들이 높은 교육 수준, 높은 정치 지식과 관심도, 우수한 의사소통 능력을 가지고 있음을 밝혀냈다.

본 연구는 한 걸음 더 나아가 온라인 커뮤니티 이용자들을 대상으로 보다 정밀한 방법으로 오피니언 리더 집단을 찾아내고, 온라인 커뮤니티 이용 동기, 활동 정도, 대인관계 형성 등에 대해 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단의 차이를 검증해 보았다. 우선, 성격적 측면과 행위적 측면을 종합한 측정치를 바탕으로 군집분석을 통해 오피니언 리더 집단의 존재를 확인해 보았다. 또 기존 연구들이 별로 다루지 않았던 이용 동기 부분을 분석해, 이용과 충족 이론과 오피니언 리더 연구를 접목하는 시도를 하였다. 온라인 커뮤니티 이용 자들에 대한 대인관계 분석은 오피니언 리더와 대인 관계 이론이 접목되는 부분이기도 하다. 마지막으로 온라인 커뮤니티 이용 동기에서 활동 정도 그리고 대인관계로 이어지는 구조방정식 모델을 분석해 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 간 차이를 살펴보았다. 또 세 변인이 인과관계로 이어진 모델에 오피니언 리더 여부라는 조절변인을 설정해 복수 집단 비교 분석(Multi-group Analysis)을 통해 집단 간 차이를 분석했다.

요컨대, 본 연구는 온라인 오피니언 리더 연구의 연장선상에서 이론적으로 이용과 충족이나 대인관계 연구를 연결시켜 보는 데 그 의의가 있다고 하겠다. 방법론적으로도 종합적 오피니언 리더십 측정치를 기반으로 군집분석을 통해 오피니언 리더 집단을 찾아내고, 구조방정식을 통해 제시된 변인들 간의 인과관계를 유지하면서 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 간 차이를 살펴보는 엄밀함을 갖추려 노력했다.

2. 선행연구 검토

1) 온라인 오피니언 리더

커뮤니케이션학에 오피니언 리더에 관한 연구는 라자스펠드와 그의 동료들에 의해 처음 소개되었다(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955). 라자스펠드 등의 커뮤니케이션 2단계 유통(two-step flow of communication) 이론에 의하면, 미디어는 일반 수용자에 대해 제한적 효과를 가질 뿐이다. 오피니언 리더들이 미디어와 수용자 사이에 개입해 영향력을 행사하기 때문이다. 이러한 오피니언 리더들은 대부분 높은 사회-경제적 위치를 차지하고, 다양한 분야에서 영향력을 행사하며, 일반인들보다 더 많이 미디어를 이용하는 것으로 나타난다(Katz & Lazarsfeld, 1955).

오피니언 리더에 대한 정의로 헬레비크와 브줄크룬드(Hellevik & Bjorklund, 1991)의 개념이 많이 인용된다. 이들은 오피니언 리더를 “다른 사람들의 오피니언에 영향력을 행사하는 사람”(p. 158)으로 정의하고 있다. 카츠(Katz, 1957)는 오피니언 리더의 속성으로 ① 특정 가치의 재현(personification of certain values), ② 능력(competence), ③ 전략적 사회적 위치(strategical social location) 등 세 가지를 제시했다. 카츠는 오피니언 리더를 다른 사람들이 닮고 싶어 하고, 능력 있고, 사회 연결망에서 접근 용이한 곳에 있는 사람들이라고 정의하고 있다. 인구통계학적으로 보면, 대부분의 오피니언 리더는 남성에 나이가 많은 편이며 소득과 교육 수준이 높은 편이다(Shah & Scheufele, 2006; Keller & Berry, 2003). 오피니언 리더들은 사회 트렌드를 리드하며, 새로운 혁신(innovation)의 최초 채택자들(early adopters)로 여겨지고 있다(Rogers, 1995). 또 오피니언 리더는 자신감이 넘치며 지적이며 혼자 정치적 사안에 대해 판단할 정도로 독립적 생각을 한다(Chan & Mistra, 1990). 그 밖에 오피니언 리더는 다른 사람들보다 지적 호기심이 높고 사회 전반에 대해 관심이 많은 편이며(Wiemann, 1994), 정치적 관심이 많고 자기 효능감(self-efficacy)이 높은 것으로 나타난다(Shah & Scheufele, 2006). 오피니언 리더십 연구가 활발한 마케팅 분야에서는 오피니언 리더를 사람들의 구매 결정에 남들보다 더 많은 영향력을 행사하는 사람으로 정의하고 있다(Rogers & Cartano, 1962). 소비자들은 오피니언 리더들에게 받은 정보를 광고보다 더 신뢰하는 경향이 있다(Berkman & Gilson, 1986).

오피니언 리더십은 다양한 방법으로 측정됐다. 우선 카츠(Katz, 1944)는 사람들에게 고민 사항이 있으면 누구에게 조언을 구하는지 물어 오피니언 리더를 선별했다. 카츠(Katz, 1957)의 또 다른 연구는 ‘당신의 정치적 생각을 다른 사람들에게 설득하려고 한 적이 있습니까?’와 ‘최근 당신에게 다른 사람들이 정치적 의견을 구한 적이 있습니까?’라는 두 질문으로 오피니언 리더십을 측정했다. 근래엔 개인의 성격인 인성 강도(personality strength)를 가지고 오피니언 리더십을 측정한 연구가 많다(Noelle-Neumann, 1985; Weimann, 1991). 인성 강도는 오피니언 리더들의 자기 확신(self-confidence), 혁신성(innovativeness), 조정 능력(Maneuvering ability) 등 개인적 성향에 기반해 개발됐다. 최근 이준웅, 김은미, 김현석(2007)은 온라인 게

시판 활동을 분석해 새로이 오피니언 리더들을 가려내는 방법을 제시했다. 인정강도는 오피니언 리더가 될 만한 기본 자질의 총합 정도로 볼 수 있지만, 오피니언 리더십 그 자체를 측정하지 못한다고 문제제기를 했다. 대안으로 다른 토론 참여자들의 주목을 많이 받고 (조희수가 높고), 긍정적 반응(찬성 수)이 부정적 반응(반대 수)보다 많은 사람들을 오피니언 리더로 규정했다.

미디어 이용과 관련해서는 오피니언 리더들이 뉴스를 더 많이 접하는 것으로 나타났다(Scheule & Shah, 2000; Katz, 1957; 김세은, 2006). 한 사회에 큰 영향력을 행사하는 사람일수록 미디어를 통해 정보 습득하는 경향이 높고, 이를 통해 사회에 대한 감시 역할을 하고자 하는 경향이 높기 때문이다(Levy, 1987). 또 오피니언 리더들이 정치적 관심이 많기 때문에 뉴스를 많이 접한다는 분석도 있다(Scheufele & Shah, 2000). 김세은(2006)은 오피니언 리더가 일반 사람들에 비해 신문 이용 시간이 길고, 신문을 더 자주 읽으며, 더 많은 지면과 기사를 읽는 것으로 검증했다. 더 나아가 오피니언 리더들은 텔레비전이나 신문보다 더 다양하고 많은 정보를 제공하는 인터넷을 이용하는 확률도 높은 것으로 나타났다(Scheufele & Shah, 2000).

오피니언 리더들은 또 사회 참여에 적극적인 것으로 밝혀졌다. 와이만(Weimann, 1991)은 오피니언 리더들이 다양한 분야의 봉사 참여를 통해 많은 사람들과 교류하며, 모임에서 발표하고 토론에 참여하는 등 사회 활동에 적극적이라고 분석했다. 샤와 셔플(Shah & Scheufele, 2006)에 의하면 사회에 대한 관심도는 사회 문제 해결을 위한 사회 참여(civic engagement)로 이어지기 쉽다고 한다. 또 오피니언 리더의 높은 미디어 이용량과 이로 인한 많은 지식은 사회 참여를 용이하게 한다. 실제 많은 연구에서 신문 구독률과 정치에 대한 지식이 사회 참여 정도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chaffee, 1982; Norris, 1996).

인터넷을 매개로 하는 온라인 커뮤니티 안에도 오피니언 리더는 존재하는가? 본 연구는 온라인 커뮤니티를 다른 사람들과 상호작용할 수 있는 인터넷상의 의견 교류 공간, 즉 인터넷 신문사와 포털의 자유게시판, 토론장, 인터넷 카페와 클럽 등을 포함하는 것으로 정의하고자 한다. 스피어스와 리(Spears & Lea, 1994)는 온라인 커뮤니티 안에서 이용자들 간에 위계적 차이가 나타날 수 있다고 보았다. 아후자와 칼리(Ahuja & Carley, 1999)도 온라인 커뮤니티 안에 위계 질서가 생기고, 영향력 강한 이용자들이 커뮤니티 내 소통 흐름에 영향을 준다고 했다. 또 다른 연구는 누구나 참여 가능한 오픈 소스 커뮤니티(open source community)에서 메시지를 많이 올리는 사람들이 리더가 될 가능성이 높다고 분석하기도 했다(O'Mahony & Ferraro, 2004). 한국의 온라인 커뮤니티를 연구한 논문에서도 인터넷 상에서 적극적으로 의견을 개진하는 사람들은 개인속성, 사회적 활동성, 매체 이용 등에서 대체로 오피니언 리더의 특성을 보이는 것으로 밝혀졌다(김관규, 2005). 또 한국 인터넷 신문의 자유게시판 분석에서도 15% 정도의 적극적 이용자가 게시판 메시지의 68.9%를 생산하고 있어서 일부 오피니언 리더들이 토론을 주도하는 것으로 나타났다(최영 · 이종민 · 김병철, 2002).

온라인 오피니언 리더의 성격을 분석한 몇몇 선행연구를 살펴보면(Lyons & Henderson, 2005; 이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007; 김현주, 2005), 리온스와 헨더슨(Lyons & Henderson, 2005)은 온라인 오피니언 리더가 8개의 특징을 가진다고 했다. ① 인터넷을 자주 사용하고,

② 인터넷에 대한 많은 지식을 가지며, ③ 남보다 앞서 인터넷의 새로운 기능을 사용하며, ④ 혁신적이고 새로운 방법으로 인터넷을 활용하며, ⑤ 인터넷을 숙련되게 사용할 줄 알고, ⑥ 일반인보다 인터넷을 오랜 기간 동안 사용해 왔으며, ⑦ 일반인보다 인터넷 접속을 자주하며, ⑧ 인터넷에 접속하면 활동 시간이 일반인보다 길다 등이다. 온라인 오피니언 리더는 또 의사소통 능력이 뛰어나다는 분석도 있다(김현주, 2005). 이준웅, 김은미, 김현석(2007)은 온라인 게시판 상에서 오피니언 리더는 전체의 약 10% 정도 된다고 파악했다. 이 오피니언 리더 집단은 교육 수준이 높고, 나이가 많은 편인 남성들이 주류였다. 또 의사소통 능력이 뛰어나 높은 품질의 논변을 전개하며, 뉴스 정보원을 많이 가져 다중 매체 이용자일 가능성이 높은 것으로 분석됐다. 위의 내용을 정리하면, 오피니언 리더의 모습은 높은 사회적-경제적 위치에 있고, 뉴스를 많이 접하고, 인터넷과 대중 매체 이용이 많으며, 의사소통 능력이 뛰어나고, 사회에 적극적으로 참여하는 사람들로 요약할 수 있다.

본 연구는 이에 더 나아가 온라인 커뮤니티 상에서 오피니언 리더들의 온라인 커뮤니티 활동 동기, 활동 정도, 다른 멤버들과의 관계 형성 등에서 비(非)오피니언 리더 집단과 다른 모습을 보이는지 살펴보고자 한다.

2) 이용과 충족

오피니언 리더들의 온라인 커뮤니티 이용 동기를 분석하기 위해서는 이용과 충족 이론을 살펴볼 필요가 있다. 이 이론에 근거한 연구들은 미디어 이용자들이 능동적으로 미디어를 선택하고 이용한다는 전제하에 다양한 동기 유형들을 밝혀냈다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Blumler & Katz, 1974; Palmgreen, 1984; Swanson, 1987). 루지예로(Ruggiero, 2000)에 따르면 인터넷 등 새로운 미디어가 수용자에게 더 다양한 선택의 기회를 제공함에 따라 이용 동기 분석이 더욱 중요한 연구 분야가 되고 있다. 실제 이메일, 자유 게시판 등 인터넷 이용자의 능동적 참여를 유발하는 기능들이 늘어나 이용과 충족의 접근법이 효과적 수용자 분석틀로 작용할 수 있다(Kaye & Johnson, 2002). 또 이러한 특성 때문에 인터넷 이용자들도 사용동기와 이유를 의식하고 이용하는 경우가 많다(Lin & Jeffres, 1998).

인터넷 관련해서는 많은 연구들이 다양한 이용 동기들을 밝혀냈다(Eighmey, 1997; Eighmey & McCord, 1998; Fenech, 1998; Stafford & Stafford, 1998; Wells & Chens, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Ferguson & Perse, 2000; Lin, 2001; Stafford & Stafford, 2001). 예를 들어 파파차리시와 루빈(Papacharissi & Rubin, 2000)은 인터넷 이용 동기를 정보 습득(information seeking), 오락 추구(entertainment), 대인관계 형성 및 유지(interpersonal utility), 시간 보내기(pastime), 편의성(convenience) 등으로 구분지었다. 샤니와 그린버그(Charney & Greenberg, 2001)의 연구는 8개의 인터넷 이용 동기를 밝혀냈다. 정보습득, 오락, 사회성, 좋은 감정, 커뮤니케이션, 시각적인 정보, 직장 및 자기개발을 위한 정보, 멋있음(Coolness) 등의 요인이다. 또 에이메이와 맥코드(Eighmey & McCord, 1998)는 개인적 연결성(personal involvement), 오락, 개인적 관심 세 가지를 인터넷 이용 동기로 제시했다. 린(2001)의 연구는 18개의 인터넷 이용

동기를 요인 분석했는데 일상 탈출과 타인과의 교류가 가장 우선적 요인이며 정보 습득과 오락기능이 뒤를 이었다는 결과를 보고하기도 했다. 세부적으로 이메일, 뉴스그룹, 자유게시판 이용에 대해서는 정보습득이 주요 이용 동기인 것으로 밝혀졌다(Garramone, Harries, & Anderson, 1986; James, Wottring, & Forrest, 1995). 인터넷의 세부 기능 별로 이용 동기가 달라지는 셈이다(Papacharissi & Robin, 2000).

오피니언 리더와 비(非)오피니언 리더 간의 인터넷 이용 동기를 직접 검증한 연구는 없지만, 이용자의 개인적 성향에 따라 이용 동기가 다를 수 있음은 많이 검증됐다. 자기 효능감(self-efficacy)이 높은 사람일수록 정보 습득을 위해 인터넷을 이용하고, 정치적 관심이 많을수록 사회적 효용(social utility)을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다(Kaye & Johnson, 2002). 처음 인터넷을 이용하는 사람들은 사회 교류와 오락을 위해 이용하는 경향이 있고, 오래 인터넷을 이용해 온 사람들은 일 처리와 정보 습득이 주된 인터넷 이용 동기인 것으로 밝혀졌다(Pew Research Center, 1999).

위와 같이 많은 연구들이 다양한 인터넷 이용 동기에 대해 분석했지만, 온라인상 오피니언 리더와 비(非)오피니언 리더 집단 사이에 어떤 차이를 보이는지에 대한 연구 시도는 거의 없었다.

3) 온라인 커뮤니티 활동과 대인관계 형성

초기 인터넷에 관한 연구들은 인터넷을 매개로 맺어지는 대인 관계는 진실하지 않고, 개인적이지 않으며(impersonal), 심지어 적대적일 수 있다고 보았다(Beninger, 1987; Berry, 1933; Stoll, 1995). 초창기 연구들은 주로 실험실에서 인터넷을 통한 대인 관계가 어떻게 형성되는지 살펴보았는데, 과제를 주고 면대면(face-to-face) 상황으로 과제를 해결하는 경우 인터넷보다 문제해결에 더 효과적이라고 결론지었다(Garton & Wellman, 1995). 많은 연구들이 인터넷을 통해서도 심도 있는 대인 관계 형성이 어렵다는 데 동의했다. 예를 들어, 컴퓨터를 매개로 한 집단은 과제를 숙지하고 해결하는 데 어려움을 보였으며(Kiesler & Sproull, 1992), 서로 악담을 주고 받거나 비밀을 폭로하는 등 이상한 행동을 보이는 경우가 더 많았다(Dubrovsky, Kiesler, & Sethna, 1991). 이러한 차이는 컴퓨터를 통해서도 상대에 대한 사회적 실재감(social presence)을 느끼기 어렵고, 몸짓이나 표정 등 관계 형성에 필요한 상황 정보(contextual cues)가 적기 때문에 발생한다고 보았다(Kiesler, Siegal & McGuire, 1984). 사회적 실재감 이론(social presence theory), 사회적 맥락단서 이론(social context cue theory), 매체풍요 이론(media richness theory) 등은 인터넷을 통한 대인관계 형성에 부정적인 논거로 논의돼 왔다.

하지만 최근 연구들은 인터넷을 통한 대인관계 형성에 대해 다른 시각을 제시하고 있다. 단기간 실험을 통해서도 바람직한 관계 형성이 일어나지 않았지만, 장기적으로 온라인 관계를 지속하면 진실된 관계 형성이 가능하다는 것이다. 상황 정보 없이 글로만 의사가 전달되기 때문에 관계 형성이 늦어지긴 하지만, 장기적으로 좋은 인간 관계를 형성할 수 있다는 분석이다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication) 연구들을 메타분석한

결과, 사회적 감성을 담고 있는(socio-emotional) 커뮤니케이션은 장기적으로 면대면 대화보다 인터넷을 통한 대화에서 더 많이 발견됐다(Walther, Anderson, & Park, 1994). 이러한 시각은 월터(Walther, 1992, 1996)가 제시한 사회적 정보처리 이론(social information processing theory)으로 설명될 수 있는데, 매체 이용자들이 인터넷 매체가 가지는 맥락단서 부족, 실재감 부족 등의 한계를 극복하면서 대인관계를 발전시킬 수 있다고 보았다. 사회적 정보처리 이론은 이용자들이 표정이나 제스처 등의 비언어적 표현을 아바타와 이모티콘 등을 통해서 언어적인 표현으로 대체할 수 있다고 본 것이다. 이러한 경향은 국내 실험연구들에서도 나타났는데, 이모티콘은 사람들 간 관계의 위협을 완화하기 위한 비언어적 단서로 효과적으로 사용되고 있었다(박현구, 2005). 또 사회적 맥락단서가 결핍된 상황에서는 더 적극적인 정보 추구 전략을 사용해 맥락단서가 결핍된 한계를 뛰어넘어 친밀하고 정서적 교감을 나누는 대인관계를 형성하는 것으로 나타났다(김문수, 2005).

실제 인터넷을 통해 많은 사적이고 친밀한 관계가 형성되고 있다(Brennan, Moore, & Smyth, 1992; Brickman, 1992; Wilkins, 1991). 온라인 게임 이용자들은 실제 사회에서 만나는 사람들보다 함께 게임하는 사람들과 더 깊은 관계를 유지한다고 밝히고, 교회 봉사 단체 사이트 회원은 가장 친한 친구들보다 이 사이트에서 교류하는 사람들을 더 잘 안다고 답했다(Brickman, 1992). 디켄-그라시아(Dicken-Gracia, 1998)는 인터넷 이용으로 더 많은 대인 간 대화가 이뤄지고 더 많은 친목 관계가 형성된다고 보았다. 직접 이야기 못하는 내용도 인터넷을 이용해 쉽게 전달할 수 있기 때문이라고 덧붙였다. 또 인터넷은 지형적 관계 형성의 한계를 뛰어 넘어 새롭고 진실된 대인 관계를 형성할 수 있도록 도와준다고 보는 견해도 있다(Pool, 1983; Rheingold, 1993). 온라인상의 대인 관계에 대해 파크스와 플로이드(Parks & Floyd, 1996)의 연구는 7개의 세부 차원을 밝혀냈다. 상호 의지(interdependence), 관계의 폭(breadth), 관계의 깊이(depth), 비밀 교환(code change), 이해(understanding), 책임감(commitment), 네트워크 공유(network convergence) 등이다. 이 연구 응답자의 60% 정도가 인터넷 뉴스 그룹에서 처음 접하는 사람과 대인 관계를 형성했다고 답했는데, 이는 온라인 대인 관계 형성이 비교적 흔한 일이라는 것을 말해 준다. 인터넷 활동과 온라인 관계형성에 관한 논문들을 살펴보면, 많은 연구들이 인터넷 활동 정도가 대인관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 발표했다(Parks & Floyd, 1996; 박성복, 2007; 박성복 · 황하성, 2007). 파크스와 플로이드(Parks & Floyd, 1996)의 연구에 따르면, 온라인에서 대인관계 형성을 예측할 수 있는 가장 커다란 변수는 온라인 커뮤니티 활동 기간과 온라인 커뮤니티 참가 횟수였다. 커뮤니티 안에서 오랜 기간 자주 글을 올리고 읽은 이용자일수록 심도 있는 대인 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 국내 온라인 커뮤니티를 연구한 논문에서도 비슷한 결과가 도출됐는데, 온라인 커뮤니티의 활동 기간과 오프라인 모임의 참여정도가 증가할수록 온라인 대인관계의 정서적 애착도 함께 증가함이 검증됐다(박성복, 2007). 박성복(2007)은 ‘정서적 애착’을 온라인 커뮤니티 구성원들 간의 우호관계, 유대감, 친밀감, 신뢰 등에 기반해 형성된 강한 정서적 밀착 정도라고 정의하고 있다. 온라인 커뮤니티 내 인스턴트 메신저 사용을 연구한 논문에서도, 메신저를 통한 소통이 증가할수록 상대방에 대한 정서적 유대감을 느끼게 되고 더 많은 친밀감을 경험하는 것으로 나타났다(박성복 · 황하성, 2007). 구성원들 간의 인스턴트 메신저 사용이 자기 노출

에 대한 기회를 제공하고, 대인관계에 대한 친밀감을 증대시키고, 상호작용하는 상대방과 같은 공간을 공유하고 있다는 인지적 근접성을 경험하게 해 주는 것이다. 위 사실에서 유추해 보면 인터넷 활동을 활발하게 하고, 오랜 기간 지속하고, 커뮤니티 활동에 적극적인 오피니언 리더들의 경우, 일반인들보다 더 많고 깊은 대인관계를 인터넷상에서 형성할 가능성이 높다.

온라인 오피니언 리더들에 대한 직접적 연구는 아니지만 카츠(Katz, 1957, p. 74)의 경우, 오피니언 리더가 되기 위해서는 “다른 사람들이 닮고 싶어 한다거나 유능한 것만으로는 충분하지 않다. 의견 지도자들은 접근이 용이해야 한다”라는 주장을 하였는데, 이 이야기는 오피니언 리더들은 넓은 사회관계를 형성하고 있고, 그 사회관계망에서의 중심부에 존재한다는 것이다. 이러한 주장이 인터넷 미디어에 적용된다면, 온라인 오피니언 리더들은 온라인으로 이어진 사회관계망의 중심부에서 많은 사람들과의 관계를 맺고 있는 사람으로 볼 수 있겠다. 와이만(Weimann, 1991) 또한 오피니언 리더를 측정하는 인성강도가 높은 사람일수록, 사회적 네트워크상에서 중심적 위치를 차지하고 있다고 밝혔다.

위의 논의들을 바탕으로 본 연구는 온라인 커뮤니티에 존재할 수 있는 온라인 오피니언 리더 집단을 찾는 시도를 할 것이다. 또 온라인 커뮤니티 이용 정도와 대인 관계 형성에서 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 사이에 차이가 무엇인지 검증해 보겠다.

3. 가설 및 연구문제

본 연구는 온라인 오피니언 리더 집단의 존재를 찾고, 온라인 커뮤니티 이용 동기-활동 정도-관계 형성에 있어 비(非)오피니언 리더 집단과의 차이점을 알아보는 데 있다. 전술했듯 오피니언 리더에 대한 연구는 많았다. 오피니언 리더는 크게 두 가지 차원에서 일반인 집단과 구별됐다고 할 수 있다. 인성 강도(personality strength)로 대표되는 성격적 차원(Noelle-Neumann, 1985; Weimann, 1991)과 실제 커뮤니케이션에서 상대방에게 영향을 주는지 살펴보는 행위적 차원(Lyons & Henderson, 2005; 이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007)이 그것이다. 본 연구는 이 두 가지 측정방식을 함께 사용해 온라인 커뮤니티에 오피니언 리더 집단이 존재하는지 검증해 보겠다. 기존연구에서는 정치와 사회의 문제를 논하는 정치게시판 같은 곳에서 온라인 오피니언 리더의 존재 여부에 대해서 논하였지만, 본 논문은 좀 더 포괄적이고 장기적으로 교류가 가능한 온라인 커뮤니티 상에서 오피니언 리더가 존재하는지 검증하고자 한다.

- 연구문제 1 : 온라인 커뮤니티에 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단이 존재하는가?

오피니언 리더 집단은 일반인에 비해 정치적 관심이 많고, 미디어 이용이 많고, 높은 자

아 효능감을 가진 것으로 알려졌다(Scheufele & Shah, 2000). 이용과 충족 관련 연구들은 정치적 관심도, 미디어 이용량, 자아 효능감이 높은 사람일수록 더 강한 미디어 이용 동기를 가지고 있다고 밝히고 있다. 따라서 온라인 커뮤니티의 오피니언 리더 집단도 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 높은 수준의 커뮤니티 이용 동기를 나타낼 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 검증해 보고자 한다.

- 연구가설 1 : 온라인 커뮤니티 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 정보추구, 오락추구, 사회관계 유지 등 온라인 커뮤니티 이용 동기에서 더 높은 수준을 보일 것이다.

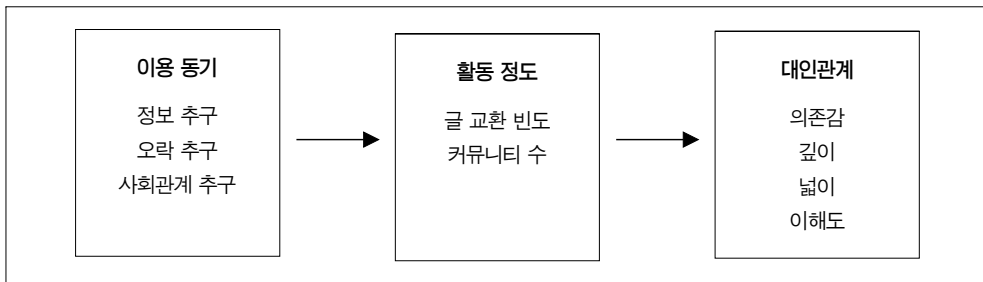
선행 연구들은 오피니언 리더가 인터넷 사용량이 많고, 숙련도도 높고, 새로운 기술을 앞서 사용하는 선구자적 성향을 가진 것으로 보고했다(Lyons & Henderson, 2005). 오프라인에서도 오피니언 리더들은 사회 활동에 적극적으로 참여하는 집단이다(Shah & Scheufele, 2006). 따라서 온라인 커뮤니티의 오피니언 리더 집단도 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 더 활발하게 커뮤니티 활동에 참여할 것이라고 가정할 수 있다.

- 연구가설 2 : 온라인 커뮤니티 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 커뮤니티 활동량이 더 높을 것이다.

인터넷 사용 기간이 오래되고 빈도가 높은 이용자들이 온라인 환경에서 더 친밀하고 심도 있는 대인관계를 형성한다(Parks & Floyd, 1996; 박성복, 2007). 즉 오랜 기간 동안 온라인 커뮤니티에 참가하고 많은 글을 읽고 쓰는 사람일수록 더 친밀한 대인관계를 형성하는 것이다. 카츠(Katz, 1957) 또한 오피니언 리더들을 정의할 때 넓은 사회관계를 형성하고 있고 그 사회관계망에서의 중심부에 존재하는 사람들이라고 규정한 바 있다. 와이만(Weimann, 1991) 또한 오피니언 리더의 성향을 가진 사람들일수록 사회적 네트워크상에서 중심적 위치를 차지하고 있다고 밝혔었다. 영향력을 행사하는 오피니언 리더들의 경우, 홀로 존재할 수 없고, 다른 사람들과 친밀한 관계를 맺으면서 영향력을 행사할 수 있다고 생각할 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티 활동량이 많고, 사회관계망의 중심부에 위치한 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 더 친밀한 대인관계를 형성할 것으로 가정할 수 있다.

- 연구가설 3 : 온라인 커뮤니티 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 더 친밀한 대인 관계를 형성할 것이다.

마지막으로 위에서 언급된 세 가지 종속변수 즉, 온라인 커뮤니티 이용 동기, 커뮤니티 활동 정도, 커뮤니티 내 대인관계 형성은 서로 유기적으로 연결돼 있다. 이용 동기가 실질적 활동에 앞서 나타나며, 동기의 수준이 활동량에 영향을 미칠 것이다. 또 전술했듯 활동 정도가 대인관계 형성에 영향을 미치게 될 것이다. 종합하면, 이용 동기는 활동정도에 영향을 주



〈그림 1〉 온라인 커뮤니티 이용 과정에 대한 개념 모델

고, 활동정도는 대인관계형성에 영향을 줄 것이다. <그림 1>과 같은 이론적 모델이 성립한다. 본 연구는 이 모델이 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에서 어떻게 다른 모습을 보이는 지 구조방정식을 사용해 검증해 보고자 한다.

- 연구문제 2 : 온라인 커뮤니티의 이용동기는 커뮤니티 안에서의 활동 정도에 영향을 미칠 것이고, 커뮤니티 안에서의 활동 정도는 대인관계 형성에 영향을 미칠 것이다. 즉, 온라인 커뮤니티의 이용동기가 강한 사람일수록 커뮤니티 안에서 활발한 활동을 할 것이고, 커뮤니티 안에서 활발한 활동을 하는 사람일수록 더 친밀한 대인 관계를 형성할 것이다. 이 같은 과정이 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단에서 어떻게 다르게 나타나는가?

4. 연구방법

1) 설문조사

본 연구는 이메일을 통해 미국 뉴욕 주의 도시 4곳(알바니, 버팔로, 로체스터, 시라큐스)에 거주하는 성인들을 대상으로 설문 조사를 벌였다. 이메일 주소는 미국 야후의 이메일 데이터베이스를 사용해 추출했다. 야후는 사람 검색 기능(<http://email.people.yahoo.com/py/psAdvSearch.py>)을 통해, 거주 도시별로 등록된 모든 사람의 이메일 주소를 보여준다. 본 연구는 앞의 네 곳을 대상으로 검색된 이메일 주소 중 먼저 보여진 순서로 각각 2000개씩을 모집했다. 따라서 총 8000개의 이메일 주소가 모집된 것이다. 질문지 작성과 이메일 배포는 서버 이몽키닷컴(surveymonkey.com)이라는 온라인 설문조사 전문 사이트를 통해 진행됐다. 첫 설문조사 메일 배포 3일 후에 미응답자들에게 다시 부탁 메일을 보냈고, 10일 후 응답을 마감

했다. 전달 불가(undeliverable)를 제외하고 모두 4009개의 이메일이 전달됐고, 이 가운데 5.1%(206개)가 최종 응답했다. 낮은 응답률(response rate)은 이메일 설문조사에서 자주 나타나는 현상이다. 숄트와 토튼(Schuldt & Totten, 1994)은 우편 설문조사에 비해 이메일 설문조사의 응답률이 3분의 1가량 낮음을 보여줬다. 한 자리수의 응답률을 보인 이메일 설문조사도 상당하다(Tse, Tse, Yin, Ting, Yi, Yee, & Hong, 1995; Smith, 1997). 응답자 가운데는 여성이 52.56%를 차지했고, 평균 나이는 37세였으며, 대졸(학사학위)이 28.08%로 가장 많았다.

2) 변인들

각 변인별 설문 문항과 기술 통계량은 <표 2>에 소개됐다. 오피니언 리더십의 성격적, 행동적 차원을 모두 측정할 수 있도록 했다. 우선 성격적 차원의 리더십 측정 방식인 인성 강도(personality strength) 관련 10개의 질문을 사용했다(Weimann, 1991). <표 1>에서 보듯 10개 항목을 요인 분석한 결과 두 가지 요인이 추출되었다. 요인 1의 경우, ‘다른 사람들이 부러워하는 것을 많이 가지고 있다’, ‘다른 사람들에게 충고와 조언을 자주 준다’, ‘내가 다른 사람들보다 앞서 있다’, ‘내가 원하는 것을 성취하는데 뛰어나다’ 등의 네 가지 항목(Cronbach’s Alpha=.69)으로 구성됐다. 모두 개인의 능력이나 자원에 대한 내용이었기에 자원 기반 리더십이라고 명하였다. 요인 2의 경우, ‘나는 주어진 일에 대해 기꺼이 책임을 떠맡는다’, ‘단체 일에서 리더 역할 하는 것을 좋아한다’, ‘어떻게 해야 하는지에 대해서 주저함이 없다’, ‘나는 모든 일에서 성공할 것으로 믿는다’, ‘나는 다른 사람들이 되고 싶어하는 모델이다’ 등 5개의 항목(Cronbach’s Alpha=.74)으로 구성됐다. 대부분 행동 관련 내용이어서 행동 기반 리더십

<표 1> 오피니언 리더십 요인 분석

	요인 1(자원 기반 리더십)	요인 2(행동 기반 리더십)
나는 다른 사람들이 부러워하는 것을 많이 가지고 있다	.768	-.122
나는 다른 사람들에게 충고와 조언을 자주 준다	.739	.027
나는 다른 사람들보다 앞서 있다	.644	.450
나는 내가 원하는 것을 성취하는 데 뛰어나다	.641	.457
나는 다른 사람을 내 의견 방향으로 설득하기를 즐긴다	.444	.376
나는 주어진 일에 대해 기꺼이 책임을 떠맡는다	-.097	.727
나는 단체 일에서 리더 역할 하기를 좋아한다	.403	.641
나는 어떻게 행동해야 하는 지에 대해 주저함이 없다	-.009	.629
나는 모든 일에서 성공할 것으로 믿는다	.330	.554
나는 다른 사람들이 되고 싶어 하는 모델이다	.446	.538
Eigen-value	3.85	1.29
설명된 변량	38.52%	12.87%
Cronbach’s Alpha	.69	.74

〈표 2〉 변인들의 평균과 표준편차

	평균	표준편차
오피니언 리더십		
자원 기반 리더십	3.68	.60
행동 기반 리더십	3.38	.66
온라인 커뮤니티 리더십(아래 2문항 평균치, Cronbach's Alpha= .85)	2.72	1.09
- 내 메시지가 온라인 커뮤니티 멤버들 에게 큰 영향을 미친다	2.72	1.17
- 온라인 커뮤니티 멤버들이 나는 중요한 정보원으로 간주한다	2.73	1.16
온라인 커뮤니티 활동 동기		
온라인 커뮤니티 활동은 정보를 얻기 위함이다	3.14	1.22
온라인 커뮤니티 활동은 오락을 추구하기 위함이다	3.04	1.26
온라인 커뮤니티 활동은 대인 관계 형성과 확충을 위함이다	3.00	1.31
글 교환 빈도(아래 4문항 평균치, Cronbach's Alpha= .95)	2.26	1.46
다른 사람 메시지 읽기	2.62	1.73
내 메시지 작성해 올리기	2.09	1.41
다른 사람 메시지에 댓글 올리기	2.11	1.53
내 메시지에 대한 댓글 읽기	2.21	1.59
커뮤니티 수: 최근 1년간 가입한 온라인 커뮤니티 갯수	4.64	5.37
의존감(아래 4문항 평균치, Cronbach's Alpha= .90)	2.68	1.22
메시지 작성과 읽기를 위해 따로 시간을 할애한다	2.49	1.42
온라인 커뮤니티내 토론이 기다려진다	2.46	1.45
의견 형성에 커뮤니티 회원들이 서로 영향을 미친다	2.92	1.32
커뮤니티 회원들끼리 감정적 측면에서도 서로 영향을 미친다	2.89	1.24
깊이(아래 2문항 평균치, Cronbach's Alpha= .97)	3.16	1.52
나는 내 생각을 솔직하게 표현한다	3.22	1.59
나는 내 감정이나 느낌을 솔직하게 표현한다	3.09	1.51
넓이(아래 2문항 평균치, Cronbach's Alpha= .77)	2.37	1.16
다른 주제를 가진 토론방이나 커뮤니티에도 참여한다	2.59	1.45
토론방에서 주어진 주제 이외의 것도 토론한다	2.15	1.12
이해도(아래 4문항 평균치, Cronbach's Alpha= .92)	2.59	1.14
다른 사람의 메시지를 행간 읽기 가능하다	2.76	1.27
메시지 올린 사람의 생각을 충분히 이해한다	2.83	1.21
다른 사람이 어떤 메시지를 올릴지 예측 가능하다	2.33	1.23
다른 사람이 내 메시지에 어떻게 반응할지 예측 가능하다	2.43	1.33

주: ()안은 표준편차

* p<.05, ** p<.01

이라고 명하였다. 이어 오피니언 리더십의 행동적 차원 측정을 위해 추가 질문 항목들이 설정됐다. <표 2>에서 보듯 ‘내 메시지가 온라인 커뮤니티 멤버들에게 큰 영향을 미친다’와 ‘온라인 커뮤니티 멤버들이 나를 주요한 정보원으로 간주한다’ 등(Cronbach’s Alpha=.85)이다. 결국 온라인 오피니언 리더십은 자원 기반 리더십, 행동 기반 리더십, 온라인 커뮤니티 리더십 등 세 가지 차원으로 측정됐다.

온라인 커뮤니티 활동 동기의 경우, 이용과 충족 이론에서 가장 많이 쓰이는 정보추구, 오락추구, 사회관계 유지 등 세 가지 질문으로 측정되었다. <표 2>에 설문 문항과 기술 통계량이 제시돼 있다.

온라인 커뮤니티 활동 정도는 글 교환 빈도와 활동하는 커뮤니티 개수 등 두 차원으로 나눠 측정됐다. 글 교환 빈도는 다시 메시지 작성, 메시지 읽기, 댓글 달기, 달린 댓글 읽기 등(Cronbach’s Alpha=.95)의 평균값으로 측정됐다. 커뮤니티 활동은 최근 1년간 읽거나 글쓰기를 통해서 참여한 온라인 커뮤니티의 개수로 측정됐다. <표 2>에 설문 문항과 기술 통계량이 제시돼 있다.

마지막으로 온라인 커뮤니티상의 관계 형성은 파크스와 플로이드(Parks & Floyd, 1996)가 사용한 질문 문항들을 기반으로 항목들을 재구성해 측정했다. 커뮤니티 멤버에 대한 의존감, 관계의 깊이, 넓이, 상호 의존도 등 세부 차원에 대해 12개 문항이 사용됐다. 각 문항 내용과 차원 내 문항의 신뢰도는 <표 2>에 나타난 바와 같다.

5. 연구결과

<연구문제 1>은 온라인 커뮤니티에서 온라인 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단을 구분할 수 있는지에 관한 것이었다. 오피니언 리더십의 세부 차원으로 위에서 측정된 자원 기반 리더십, 행동 기반 리더십, 온라인 커뮤니티 리더십 수치를 기준으로 2단계 군집분석(Two-step Cluster Analysis)이 실시됐다. 이 방법은 군집 개수를 사전에 정하지 않고 BIC(Schwarz’s Bayesian Criterion) 변화폭 측정을 통해 이상적 군집 집단을 도출해주는 방식이다. 온라인 커뮤니티에 리더십 관련해 어떤 집단들이 존재하는지 예측할 수 없는 상황에서 가장 적당한 방법이라 하겠다. 분석 결과, 방식의 집단이 도출됐다. <표 3>에서 보듯 한 집단(N=96)이 세 가지 측정 변인에서 다른 집단(N=110)에 비해 유의미한 우월성을 보였다(자원 기반 리더십: 3.86 vs. 2.97, 행동 기반 리더십: 4.03 vs. 3.37, 온라인 커뮤니티 리더십: 3.40 vs. 2.13). 세 가지 차원에서 모두 앞서는 오피니언 리더 집단과 모두 뒤지는 비(非)오피니언 리더 집단으로 보아도 무리가 없을 것이다.

오피니언 리더 집단에는 남성이 54.80%로 여자보다 많았고, 평균 나이 35.58세에, 석사 학위 소지자가 44%로 가장 많았다. 또 연소득 5~6만 불(18.7%)이 8만 불 이상(17.14%)과 함께 가장 많은 분포를 나타냈다. 반면 비(非)오피니언 리더 집단에는 남성이 40.96%로 절반

〈표 3〉 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 간 평균 차이

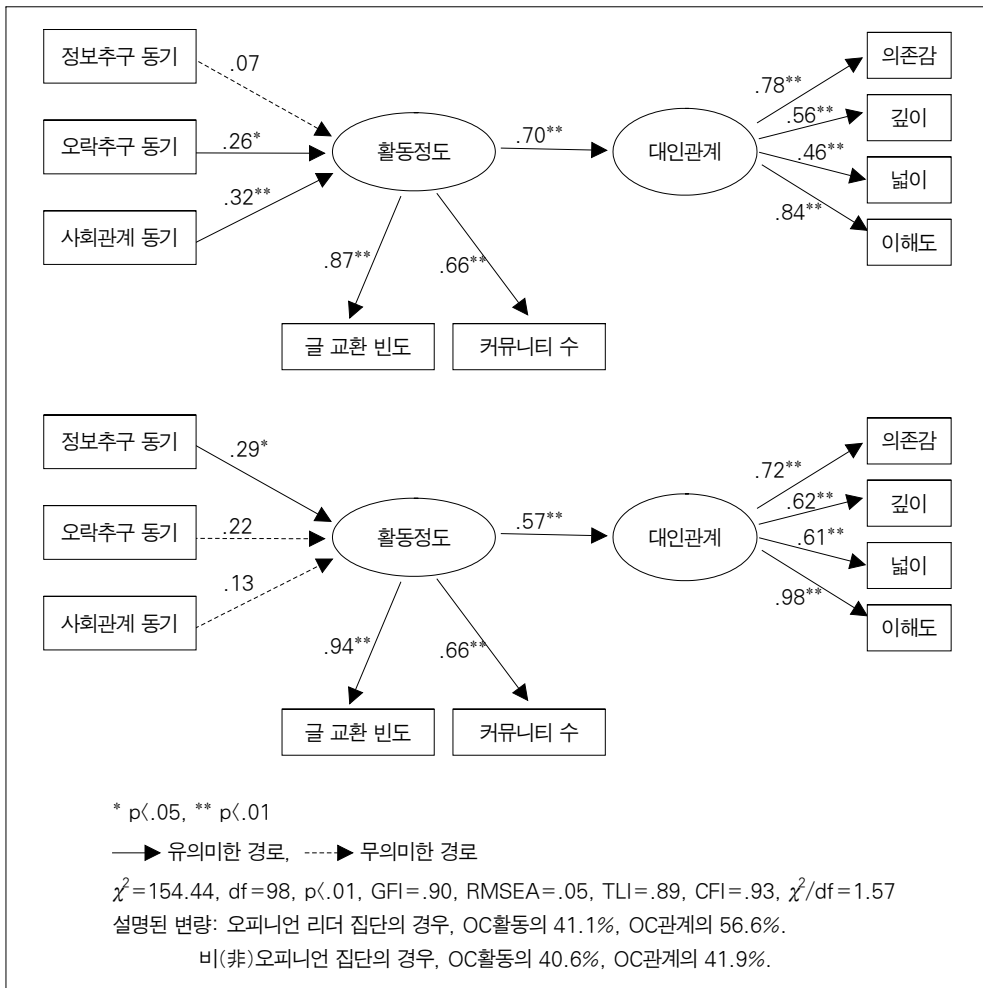
	오피니언 리더 집단(96)	비(非)오피니언 리더 집단(110)	t값
자원기반 리더십	3.86(.43)	2.97(.53)	13.08**
행동 기반 리더십	4.03(.47)	3.37(.54)	9.35**
온라인 커뮤니티 리더십	3.40(.71)	2.13(1.02)	10.24**
온라인 커뮤니티 활동 동기			
정보추구	3.44(1.11)	2.89(1.26)	3.26**
오락추구	3.36(1.14)	2.77(1.31)	3.43**
사회관계	3.36(1.15)	2.69(1.37)	3.77**
글 교환 빈도	2.55(1.63)	2.00(2.33)	2.75**
커뮤니티 수	5.69(6.18)	3.74(4.39)	2.64**
온라인 커뮤니티 관계			
의존감	3.14(.96)	2.27(1.28)	5.49**
깊이	3.77(1.46)	2.62(1.37)	5.80**
넓이	2.75(1.08)	2.04(1.38)	4.53**
이해도	3.18(.88)	2.06(1.09)	8.02**

** p<.01

이하였으며, 평균 나이는 38.64세였고, 고졸과 석사학위 소지자가 각 25.97%로 가장 많았다. 소득은 연봉 2~3만 불(18.42%)과 3~4만 불(15.79%)대가 가장 많았다. 이는 온라인 오피니언 리더 집단에 상대적으로 교육 수준이 높은 고소득 남성이 많음을 의미한다.

도출된 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단을 바탕으로 나머지 가설들을 검증해 보았다. <연구가설 1>은 이용 동기 수준이 대한 것이었다. <표 3>에 보면, t-test 결과 오피니언 리더 집단이 세 가지 모든 이용 동기에서 비(非)오피니언 집단에 비해 유의미하게 높은 수준을 보였다. 온라인 커뮤니티 활동에 있어 오피니언 리더 집단은 정보, 오락, 사회관계 추구 모두에서 매우 강한 욕구를 보였다. <연구가설 1>은 채택됐다. <연구가설 2>는 온라인 커뮤니티 활동 정도에 관한 것이었다. <표 3>에서 보듯, 오피니언 리더 집단이 글 교환 빈도와 커뮤니티 개수에서 비(非)오피니언 집단에 비해 유의미하게 높은 수준을 보였다. 더 자주 글을 교환하고, 더 많은 커뮤니티에서 활동한다는 뜻이다. <연구가설 2> 역시 채택됐다. <연구가설 3>은 온라인 커뮤니티 멤버들과의 대인관계 형성에 관한 것이었다. <표 3>에서 보면, 상호 의존감, 관계의 깊이, 넓이, 이해도 등 모든 차원에서 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 집단에 비해 유의미하게 높은 수치를 보였다. <연구가설 3> 역시 채택됐다.

<연구문제 2>에 답하기 위해서는 온라인 커뮤니티 이용 동기, 활동 정도, 관계 형성으로 이뤄진 모델(<그림 1>)을 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단에서 비교해 보아야 한다. 구조방정식용 모델을 <그림 2>와 같이 설정한 뒤 Amos 5.0을 사용해 복수 집단 비교 분석(Multi-group Analysis)을 실시했다. 이 방법은 같은 구조방정식 모델을 서로 다른



〈그림 2〉 오피니언 리더 그룹(상, N=96)과 비(非)오피니언 리더 그룹(하, N=110) 간 구조방정식 모델 비교

집단에서 동시에 구현해 집단 간 차이를 쉽게 알 수 있도록 해준다. <그림 2>는 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 집단에서 보여준 모델 결과를 비교해 놓은 것이다. 분석 결과, 모델 적합도는 $\chi^2 = 154.44$, $df = 98$, $p < .01$, $GFI = .90$, $RMSEA = .05$, $TLI = .89$, $CFI = .93$, $\chi^2/df = 1.57$ 로 받아들일 수 있는 수준을 보였다.¹⁾ 설명된 변량은 오피니언 리더 집단의 경우,

1) 구조방정식의 모델적합도를 평가하려면 절대적합지수(GFI, RMSEA), 증분적합지수(TLI, CFI), 간명적합지수(χ^2/df) 등 세 가지 유형의 지수들을 측정해야 한다. 이 가운데 GFI, TLI, CFI 등은 1에 가까울수록, RMSEA는 0에 가까울수록 좋은 적합도를 나타낸다. χ^2/df 는 통상 2~3을 넘지 않으면 모델 적합도에는 문제가 없는 것으로 평가한다(배병렬, 2002).

온라인 커뮤니티 활동의 41.1%와 대인관계의 56.6%였으며, 비(非)오피니언 집단의 경우, 온라인 커뮤니티 활동의 40.6%와 대인관계의 41.9%였다. 구체적으로 각 변인별 영향 관계를 살펴보자. 오피니언 리더 집단에서는 이용 동기 가운데 정보 추구를 제외한 오락 추구와 사회 관계 추구가 활동 변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 비(非)오피니언 집단에서는 정보 추구만 활동 변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 다시 말하면, 오피니언 집단에선 정보 추구가 활동 정도를 예측하는 데 무의미했지만, 비(非)오피니언 집단에선 유의미했다. 활동 정도와 대인관계 사이는 두 집단 모두에서 유의미한 인과 관계로 나타났다. 오피니언 리더이든 아니든 온라인 커뮤니티 활동이 많아지면 친밀하고 심도 있는 대인관계를 갖게 될 가능성이 높다는 뜻이다.

6. 논의

본 연구는 온라인 커뮤니티 이용자들을 분석해 그들 속에 오피니언 리더가 존재함을 실증적으로 검증했다. 또 온라인 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단이 온라인 커뮤니티 이용 동기, 활동 정도, 대인관계 형성에서 어떻게 다른지 분석했다. 마지막으로 이용 동기에서 활동 정도, 그리고 대인관계로 이어지는 온라인 커뮤니티 이용 모델에서 두 집단이 어떤 차이점을 보이는지 보여주었다.

우선, 온라인 커뮤니티를 주도하는 오피니언 리더 집단이 군집분석 결과 비(非)오피니언 리더 집단과 차이를 보였다. 인성 강도(personality strength)를 구성하는 자원 기반 리더십과 행동 기반 리더십 측정치 모두에서 오피니언 리더 집단이 유의미하게 높은 수준을 보였다. 이는 노엘노이만(Noelle-Neumann, 1985), 와이만(Weimann, 1991) 등이 제안한 전통적 오피니언 리더 특성에 알맞은 집단이 온라인 커뮤니티에 존재한다는 뜻이다. 하지만 인터넷 환경에서 오피니언 리더를 연구한 이준웅, 김은미, 김현석(2007)은 인성 강도 측정 방식에 대해 반대하는 입장이다. 인성 강도에 기반한 고전적 오피니언 리더십은 오피니언 리더가 될 만한 자질이며 오피니언 리더십으로 발전할 기본 조건이지, 오피니언 리더십 자체는 아니라는 주장이다. 카츠와 라자스펠드(Katz & Lazarsfeld, 1955)가 당초 제시한 시사 분야 의견 전파자 보다는 다양한 분야에서 활발한 활동을 벌이는 능동적 활동가에 가깝다는 설명이다. 따라서 이준웅, 김은미, 김현석(2007)은 온라인 오피니언 리더의 행동적 요소, 즉 토론글의 조회 수가 높은 점(주목 요인)과 게시 글에 대한 찬성 비율이 높은 점(영향력)을 오피니언 리더십의 조작적 정의 방식으로 제시했다. 본 연구는 성격과 행동적 요소 모두가 오피니언 리더를 구별하는 데 필요하다고 판단하여, 인성강도 측정과 함께 온라인 커뮤니티 관련 행동에 대해서도 질문 항목을 구성했다. 인성이 행동적 요소에 영향을 미치는 한 함께 고려하는 것이 더 타당도 높은 오피니언 리더 측정 방식이 될 것이다. 결국 오피니언 리더 집단은 성격과 행동적 차원 모두에서 예상대로 높은 수준을 보여 실증적으로 비(非)오피니언 리더 집단과 구별될

수 있었다. 이처럼 두 가지 차원을 모두 고려해 선별한 온라인 오피니언 리더 집단은 비(非)오피니언 리더 집단과의 판별타당성에 있어 선행 연구에서 한 걸음 더 나아갔다고 하겠다.

이어 본 연구는 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 온라인 커뮤니티 이용 동기가 크고, 활동량도 많고, 더 심도 있는 대인관계를 형성하는 점을 밝혀냈다. 그 동안의 선행 연구들은 오피니언 리더의 인구통계학적 특성, 개인적 속성, 자아 효능감, 매체 이용, 정치지식, 정치참여, 의사소통능력 등을 주로 검증해 왔다(Weimann, 1994; Keller & Berry, 2003; Shah & Scheufele, 2006; 김세은, 2006; 이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007). 온라인 커뮤니티를 포함해 대중 매체 이용 동기에 대한 차이점 연구는 거의 없었다. 이용과 충족 이론을 오피니언 리더 연구에 도입, 검증한 연구가 거의 없는 셈이다. 상대적으로 매체 이용 정도에 대한 연구는 많아 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 더 자주 이용함을 검증했다. 이용 동기가 이용량에 앞서지만, 역으로 매체 이용이 많다는 것은 그만큼 충족하고자 하는 동기가 다양하고 그 정도가 큼을 뜻한다고 볼 수 있다. 특히 정치 관심도와 자아 효능감이 높은 오피니언 리더는 대중 매체를 이용하는 데는 의식적이고 분명한 동기가 존재할 것이다. 예측한 대로 정보 추구, 오락 추구, 사회 관계 추구 등 모든 동기에서 오피니언 리더는 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 높은 수치를 보였다. 만약, 사회로부터의 도피와 같은 반사회적 동기가 질문됐다면 정치 관심도가 높은 오피니언 리더인 만큼 다른 결과를 보였을 수도 있겠다. 더 나아가 도구적(instrumental) 동기와 의례적(ritualistic) 동기로 구분해 이용 동기를 검증했다면, 또 다른 결과가 나타났을 수도 있겠다. 후속 연구가 필요한 부분이라 하겠다. 여하튼 본 연구는 이용과 충족 이론을 오피니언 리더 분야에서 검증 시도한 데에 큰 의의가 있다고 하겠다.

오피니언 리더 집단의 높은 온라인 커뮤니티 활동 정도는 일반 대중 매체에 대한 선행 연구결과들과 일맥상통한다. 많은 연구들이 오피니언 리더들이 뉴스 매체를 더 많이 접하는 것으로 보고하고 있다(Scheufele & Shah, 2000; Katz, 1957; 김세은, 2006). 한 사회에 영향력이 큰 사람일수록 매체를 통해 정보 습득하려고 하고, 이를 통해 사회 감시 역할을 하고자 하기 때문이다(Levy, 1987). 구체적으로 김세은(2006)은 오피니언 리더십이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 신문 이용 시간이 길고, 신문을 더 자주 읽으며, 더 많은 지면과 기사를 읽고 있음을 밝혀냈다. 하지만, 텔레비전이나 인터넷 활용 시간에서는 집단 간 차이를 보이지 않았다. 본 연구는 온라인 커뮤니티 활동량으로 글 게시, 읽기, 답글 달기, 답글 읽기 등을 측정하고, 활동하는 커뮤니티 개수를 답하도록 했다. 그 결과, 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 유의미하게 높은 수준을 보였다. 김세은(2006)의 인터넷 관련 연구와 다소 배치되는 결과다. 일반적인 인터넷 활동과 구체적인 온라인 커뮤니티 활동으로 연구 대상이 다른 점이 우선 그 이유라 하겠다. 신문의 경우와 같이, 오피니언 리더는 뉴스나 정보 습득에 필요한 매체 활동에 특별히 높은 관심을 보였다. 일반적 인터넷 이용은 텔레비전의 경우와 같이, 영화나 게임 등 비(非)정보 습득을 위한 활동으로 여겨졌을 가능성이 있다. 하지만 온라인 커뮤니티에서 글을 쓰고 읽는 활동은 기본적으로 정보나 의견 교환이 목적인 경우가 많다. 따라서 정보 습득이나 교환에 적극적인 오피니언 리더가 높은 수준의 활동량을 보였을 것이다.

본 연구는 또 온라인 커뮤니티의 다른 이용자와의 관계 형성에 있어 오피니언 리더 집단이 비(非)오피니언 리더 집단에 비해 더 심도 있는 관계를 유지하고 있음을 실증적으로 밝혀냈다. 대인 관계 형성과 관련해 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication) 연구자들은 몇 가지 전통적 이론들을 개발했다. 예를 들면, 사회적 맥락 단서 감소 이론(reduced social contextual cues, Sproull & Kiesler, 1986), 사회적 실재감 이론(social presence theory, Short, Williams, & Christie, 1976), 미디어 풍부성 이론(media richness theory, Walther, 1992), 초대인적 효과 이론(hyper-personal effect theory, Walther, 1996), 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아 정체성 모델(SIDE, Social Identity model of De-individuation Effects, Spears, Postmes, Lea, & Watt, 2001) 등이다. 이들 이론보다 더 구체적으로 온라인 대인관계의 구성 차원에 대한 연구는 전술했듯 파크스와 플로이드(Parks & Floyd, 1996)에 의해 검증됐다. 하지만 이같은 연구들을 온라인 오피니언 리더와 연결시켜 보려는 시도는 거의 없었다. 본 연구는 오피니언 리더가 온라인 커뮤니티 활동량이 많을 것이라는 선행 가설에 근거해 다음과 같은 추론을 했다. 즉, 온라인 커뮤니티 활동이 많으면 커뮤니티 이용자들에 대한 심리적 애착 정도가 증가할 수 있으며, 장기간 축적된 심리적 애착은 안정적 대인관계를 형성하도록 도울 것이다. 또 형성된 대인관계를 바탕으로 지속적으로 활발한 활동을 벌일 것이라는 것이다. 온라인 커뮤니티 활동량이 상대적으로 적은 비(非)오피니언 리더 집단은 이같은 과정을 겪지 않기 때문에 심도있는 대인관계 형성도 어려울 것이라는 예측이었다. 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 사이의 이같은 차이는 결국 실증적으로 검증됐다. 전술한 다양한 온라인 대인관계 이론도 오피니언 리더십과 연결해 분석하는 후속 연구들이 필요하다고 생각된다.

마지막으로 본 연구는 앞서 분석한 세 가지 종속변인들을 인과관계로 묶어 모델화하고, 구조방정식을 통해 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단에서 이 모델이 어떻게 달리 나타나는지 살펴보았다. 제시된 이용 동기, 활동 정도, 그리고 대인관계에 대한 모델은 이용과 충족, 매체 사용, 대인관계 등 세 가지 이론 분야의 현상들이 인과관계를 가지고 실제 생활에서 함께 발생한다는 점에 착안해 만들어졌다. 이전 연구들을 보면, 이용과 충족 관련 연구들은 매체 이용까지만 연관지어 검증하고, 대인관계 관련 연구들도 매체 이용 정도만 연결시켜 분석해 온 것이 대부분이다. 세 가지 현상을 연결시켜 한꺼번에 분석하는 시도가 이뤄진 점이 본 연구의 장점 가운데 하나라고 생각된다. 분석 결과, 온라인 커뮤니티 활동이 대인관계 형성에 미치는 영향은 오피니언 리더 집단과 비(非)오피니언 리더 집단 모두에서 예상대로 유의미하게 나타났다. 하지만, 이용 동기가 활동에 미치는 영향에서는 두 집단이 차이를 보였다. 오피니언 리더 집단은 오락추구와 사회관계 추구 등 정보추구 이외의 동기들이 활동 변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 비(非)오피니언 리더 집단에서는 정보추구 동기만 활동을 예측하는 유의미한 변인이었다. 우선 정보추구 동기의 차이를 설명하자면, 오피니언 리더 집단은 온라인 커뮤니티에서 다른 이용자들과 대화하기 전 이미 다른 정보소스(source)에서 많은 양의 정보를 습득한다고 가정할 수 있다. 김세은(2006)의 연구에서 보듯, 신문 등의 뉴스 정보원을 꼼꼼하게 학습하는 게 오피니언 리더의 특성이다. 다른 이용자와의 의견 교환이 주목적인 온라인 커뮤니티에서 오피니언 리더는 새로운 정보 습득보다 자신의 정보를 퍼뜨리려는 동기가 더 강할 수 있다. 상대적으로 비(非)오피니언 리더 집단은 뉴

스 정보원도 적고 매체를 이용해 습득하는 정보량도 적다. 이 상황에서 온라인 커뮤니티는 오피니언 리더로부터 의견을 전달받고 습득하는 장소가 될 수 있다. 다시 말하면, 온라인 커뮤니티는 오피니언 리더 집단에겐 새로운 정보 습득 장소가 아니지만, 비(非)오피니언 리더 집단에겐 정보 습득 기회가 주어지는 장소라는 것이다. 만약 본 연구가 정보 습득이 아니라 정보 교환이나 전달 동기를 분석했다면 매우 다른 결과를 맞았을 수도 있겠다. 또 다른 동기인 사회관계 추구가 집단 간 차이를 보인 점도 두 집단의 다른 특성에 기인한다. 오피니언 리더 집단은 자기 의견의 전파를 통해 다른 이용자와의 관계를 확대하고 심화하는 데 관심이 많을 것이다. 카츠와 라자스펠드(Katz & Lazarsfeld, 1955)의 초기 오피니언 리더의 역할 역시 정보 전파와 다른 사람에 대한 영향력 확대였다. 이런 점에서 사회관계 추구는 오피니언 리더가 온라인 커뮤니티 활동을 증가시키는 중요한 동기일 수밖에 없다. 하지만 비(非)오피니언 리더 집단은 사회관계 확장에 관심이 적은 부류이다. 오피니언 리더가 전파하는 의견이나 정보를 읽고 받아들이는 수동적 역할에 머물지 적극적으로 자기의견을 다른 이용자들에게 전달해 관계를 형성하려고 하지 않는다는 것이다. 이 같은 다른 특성이 집단 간 차이를 만들었을 것이다.

본 연구의 제한점은 우선 온라인 설문을 실시하였기 때문에 응답률이 5% 정도로 낮아서 논문 결과의 해석을 일반화하는 데 어려움이 있을 수 있다는 점이다. 응답률이 낮기 때문에 답한 사람들은 이미 인터넷에서 활발한 활동을 하는 오피니언 리더의 성향을 보이는 사람들일 가능성이 높기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 사람들의 의견을 수렴할 수 있는 설문 방법을 강구해 보아야 할 것이다. 또 하나는 오피니언 리더의 측정 문제인데, 많은 논문에서 오피니언 리더 성향을 측정하기 위해서 사용하고 있는 인성강도 측정은 심리적인 지수이기 때문에 실제 오피니언 리더의 역할을 측정하는 데 한계가 있다. 본 논문에서는 인성강도 측정에 온라인 커뮤니티 관련 행동에 대한 질문을 추가하여서 온라인 오피니언 리더를 측정하였으나, 후속 연구에서는 좀 더 정교하게 온라인 오피니언 리더와 비오피니언 리더의 온라인 활동차이를 구분 지을 수 있는 온라인 오피니언 리더 지수가 개발되어야 할 것이다. 세 번째 지적하고 싶은 것은, 현 논문은 미국의 4개 도시에 거주하는 사람들을 대상으로 한 설문이라는 점이다. 기존 한국의 오피니언 리더들을 연구한 논문들에서 한미 간 오피니언 리더들의 커다란 차이점들을 발견되지는 않았지만(이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007; 김세은, 2006; 김현주, 2005), 문화적 그리고 기술 이용 면에서 차이가 존재할 수 있는 만큼, 후속 연구에서는 다국 간의 차이를 검토할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 김관규 (2005). 인터넷의 양방향, 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구: 오피니언 리더의 속성을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 31권, 51~85.
- 김문수 (2005). CMC를 통한 대인관계 형성에 대한 연구: 사회적 맥락단서와 요망성을 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 4호, 191~217.
- 김세은 (2006). 시사분야 의견지도자 성향연구: 인구사회학적 특성과 미디어 이용을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 1호, 91~114.
- 김현주 (2005). 사이버 여론 지도자 성향 연구: 인구사회학적 특성과 미디어 이용을 중심으로. 『한국언론학술논총 2005』, 217~264.
- 박성복 (2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착(emotional attachment) 형성에 관한 연구: 온라인 커뮤니티의 번개모임의 영향력을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 3호, 407~429.
- 박성복 · 황하성 (2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. 『한국언론학보』, 51권 6호, 469~494.
- 박현구 (2005). 온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계: 관계통제 기제로서의 이모티콘. 『언론과학연구』, 5권 3호, 273~302.
- 배병렬 (2002). 『구조방정식 모델: 이해와 활용』. 대경.
- 이준웅 · 김은미 · 김현석 (2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가?: 온라인 의견지도자의 속성. 『한국언론학보』, 51권 3호, 358~384.
- 최영 · 이종민 · 김병철 (2002). 인터넷 신문의 공론장 역할에 대한 연구: 토론 참여자의 익명성과 토론 매개자의 신분이 토론에 미치는 영향을 중심으로. 『언론과학연구』, 2권 2호, 115~158.
- Ahuja, M. K., & Carley, K. M. (1999). Network structure in virtual organizations. *Organization Science*, 10, 741~757.
- Beninger, J. R. (1987). Personalized of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14, 352~371.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Cincinnati, Ohio: South-Western Educational Publishing.
- Berry, W. (1993). *Sex, economy, freedom and community*. New York: Pantheon.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Brennan, P. F., Moore, S. M., & Smyth, K. A. (1992). Alzheimers' disease caregivers' uses of a computer network. *Western Journal of Nursing Research*, 14, 662~673.
- Bruckman, A. (1992). Identity workshop: Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality. Unpublished manuscript. MIT Media Laboratory. Cambridge. MA. Available via anonymous ftp from <http://media.mit.edu/pub/MediaMOO/Papers/identity-workshop>.
- Chaffee, S. H. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent or complimentary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media work* (2nd ed., pp. 57~77). New York: Oxford University Press.
- Chan, K. K., & Mistra, S. (1990). Characteristics of opinion leaders: A new dimension. *Journal of*

Advertising, 19, 53 ~ 60.

- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2001). Uses and gratifications of the internet. In C. A. Lin & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses of the new media* (pp. 379 ~ 407). Cresskill, NJ: Hampton.
- Dicken-Gracia, H. (1998). The internet and continuing historical discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 19 ~ 27.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S. B., & Sethna, B. N. (1991). The equation phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human Computer Interaction*, 6, 119 ~ 146.
- Eighmey, J. (1997, June). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37, 59 ~ 66.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187 ~ 194.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks*, 30, 629 ~ 630.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 155 ~ 174.
- Garramone, G., Harries, A., & Anderson, R. (1986). Uses of political bulletin boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 325 ~ 339.
- Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations: A review of the research literature. In B. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook*, 18 (pp. 434 ~ 453). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hellevik, O., & Bjorklund, T. (1991). Opinion leadership and political extremism. *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 157 ~ 181.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 30 ~ 50.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61 ~ 78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 19 ~ 32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 54 ~ 71.
- Keller, E. B., & Berry, J. L. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 96 ~ 123.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising*

- Research*, 39, 53 ~ 68.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly*, 35, 267 ~ 275.
- Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4, 19 ~ 38.
- Lin, C. A., & Jeffres, L. (1998). Predicting adoption of multimedia cable service. *Journalism Quarterly*, 75, 251 ~ 275.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 319 ~ 329.
- Noelle-Neumann, E. (1985, September). Identifying opinion leaders. Paper presented at the 38th annual convention of the European society of market research. Wiesbaden, Germany.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putman. *PS: Political Science and Politics*, 29, 474 ~ 480.
- O'Mahony, S., & Ferraro, F. (2004). Hacking alone? The effects of online and offline participation on open source community leadership. Retrieved March, 20, 2009, from <http://whitepapers.zdnet.co.uk/0,1000000651,260169766p,00.htm>.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook*, 8 (pp. 20 ~ 55). Beverly Hills, CA: Sage.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175 ~ 196.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80 ~ 97.
- Pew Research Center for the People and the Press. (1999). The internet news audience goes ordinary [Online] <http://www.people-press.org/tech98sum.htm> [January, 1999]
- Pool, I. D. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rheingold, E. S. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435 ~ 441.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3 ~ 37.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27, 107 ~ 131.
- Schuldt, B., & Totten, J. (1994). Electronic mail vs. mail survey response rates. *Marketing Research*, 6, 36 ~ 39.
- Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical disposition, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23, 1 ~ 22.
- Short, J., Williams, F., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.

- Smith, C. B. (1997). Casting the net: Surveying an internet population. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. Retrieved from <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837721/HTMLSTART>.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21, 427 ~ 459.
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Watt, S. E. (2001). A SIDE view of social influence. In J. P. Forgas K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct or indirect processes* (pp. 331 ~ 350). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492 ~ 1513.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: A preliminary study. A proceedings of the conference of American Academy of Advertising.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal*, 14, 22 ~ 30.
- Stoll, C. (1995). *Silicon snake oil: Second thoughts on the information highway*. New York: Doubleday.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 237 ~ 254.
- Tse, A. C. B., Tse, K. C., Yin, C. H., Ting, C. B., Yi, K. W., Yee, K. P., & Hong, W. C. (1995). Comparing two methods of sending out questionnaires: E-mail versus mail. *Journal of the Market Research Society*, 37, 441 ~ 446.
- Walter, J. B., Anderson, J. K., Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21, 460 ~ 487.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52 ~ 90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3 ~ 43.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 267 ~ 279.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany: State University of New York Press.
- Wells, W. D., & Chen, Q. (1999). Surf's up-differences between web surfers and non-surfers: Theoretical and practical implications, in M. S. Roberts (Ed.), *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*. Gainesville, FL: University of Florida.
- Wilkins, H. (1991). Computer talk: Long-distance conversations by computer. *Written Communication*, 8, 56 ~ 78.

최초 투고일 2009년 4월 16일

게재 확정일 2009년 7월 18일

논문 수정일 2009년 7월 28일

Opinion Leaders of Online Communities

: Motivations for Participating, Levels of Participation and Relationship Formation

Yun Jung Choi

Full Time Lecturer, Division of Media Studies, Ewha Womans University

This study compared opinion leaders of online communities with non-opinion leaders in terms of their motivation for joining online communities, level of online participation, and online relationship formation. Based on an online survey of 206 people living in four cities of New York State, this study employed a cluster analysis to distinguish opinion leaders from non opinion leaders. The study found that online leaders do exist within online communities. Opinion leaders showed higher motivations for joining communities, higher levels of community participation, and formed online relationships more frequently than non-opinion leaders. Additionally, an SEM was conducted to look at the relationships among motivation for online community participation, levels of participation and relationship formation for opinion leader and non-opinion leader groups. The SEM shows that opinion leaders joined communities for entertainment and social relationship purposes, while non-opinion leaders joined communities primarily for information seeking. This implies that opinion leaders are joining online communities to discuss their ideas and form social relations, whereas non-opinion leaders are joining online communities to seek information.

Key words : opinion leaders, online community, uses and gratification, computer-mediated communication(CMC)