

가상사회 구성원의 개인적 특성과 이용패턴 간의 관계

조남재* • 강진구** • 박상혁***

The Relationship between Personal Traits and the Usage Pattern in Virtual Society

Namjae Cho • Jingu Kang • Sanghyuk Park

요 약

기업 뿐 아니라 사회의 개별 구성원에게 있어서도 컴퓨터 통신 기술의 활용이 급속히 확산됨에 따라 이러한 가상 공간상에서의 활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히, 가상사회에서의 상거래를 다루는 전자상거래에 대한 연구는 기업과 기업간 전자상거래에 대한 연구를 넘어 기업과 고객간의 전자상거래에 대한 연구로 확대되고 있다. 그러나 전자상거래를 이용하는 소비자에 대한 연구와 이해는 아직도 여러 가치 측면에서 매우 미흡한 실정에 있다. 실물 공간에서의 소비자에 대한 마케팅 분야에서의 연구가 새로운 거래 패러다임인 전자상거래에 대한 설명으로 확대될 수 있는 범위와 논리도 아직 충분하지 않으며, 소비자이며 동시에 기술 사용자라는 특성이 어떻게 통합될 수 있는지에 대한 연구도 미흡한 실정이다. 전자상거래를 추진하고 있는 사업자에게 있어서는 가상사회의 이용자에 대한 심도 있는 분석과 이해가 필수적인 요건이 될 것이다. 본 연구에서는 가상사회에서의 기술 이용자의 개인적인 심리적 특성이 매체와 기술의 이용패턴과 어떤 관련성을 가지고 있는지를 분석함으로써 가상사회 구성원의 행태적 특성을 파악해 보고자 하였다.

Key words : 전자상거래, 가상사회, 가상사회 구성원, 심리적 특성

I. 서론

정보통신기술의 급속한 발전과 사회전반에 걸친 확산은 전문직이나 기술직에 국한되지 않은 사회 구성원 전반의 일상적 생활 양상에 변화를 가져오는 단계에 이르고 있다. 네트워크상의 연계성(connectivity)에 기반을 두고 있는 가상사회(virtual society)에서의 구성원의 사회적 경제

적 활동 양상은 물리적인 공간의 특성을 기반으로 한 사업과 사회적 관계와는 매우 다른 새로운 특성을 보이고 있다. 가상사회와 그 구성원이 보이는 행태적 특성에 대한 이해는 새로운 상거래 패러다임으로 확산되고 있는 기업 대 소비자간의 전자상거래의 성공적 확산과 사업화를 위해 필수적인 요건이 되었다(Hagel and Armstrong, 1997; 조남재·이금주, 1998).

* 한양대학교 경영학부 교수

** 한양대학교 경영대학원 조

*** 한양대학교 경영학부 박사과정

전자상거래에 대한 연구는 초기에는 주로 기업과 기업간의 전자상거래를 중심으로 이루어졌으나, 인터넷과 온라인 통신서비스를 위시한 정보통신 기술의 사회적 확산에 따라 기업과 고객간의 상거래를 대상으로 한 연구로 급속히 확산되고 있다. 그러나 전자상거래를 이용하는 소비자에 대한 연구는 아직도 매우 미흡하며, 마케팅 분야를 중심으로 이루어진 전통적인 시장에서의 소비자에 대한 연구는 새로운 거래 패러다임으로 등장하고 있는 전자상거래 환경에서의 소비자 행태를 설명하기에는 추가적으로 고려, 분석해야 할 영역이 산적해 있는 상황이다.

특히, 전자상거래 상에서의 소비자는 구매의 주체로서의 소비자라는 특성과 함께 정보기술의 사용자라는 특성을 가지고 있다. 즉, 정보기술을 사용하는 소비 행위자라는 측면과 구매 행위를 수행하는 정보시스템 사용자라는 특성을 동시에 가지고 있는 것이다. 따라서 정보기술이라는 매체의 활용에 관련된 행태적 특성을 소비자 분석과 접목시키는 것이 가상사회 구매자의 특성 이해에 있어 핵심적인 부분이 된다고 볼 수 있다.

온라인 통신과 인터넷은 가상사회에서 정보를 교류하고 업무와 거래를 수행하는 새로운 통신 매체(media)라고 할 수 있다. 사용자의 매체선택 행동을 설명하는 매체선택이론(media selection theories)에 의하면 사용할 매체의 선택에는 다양한 사회적, 업무적, 개인적, 기술적 특성이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 특히, 사람들은 정보교류의 목적과 업무의 특성에 대한 평가를 바탕으로 자신들이 사용하고자 하는 매체를 결정한다. 즉, 다양한 매체들은 나름대로의 내재된 특성을 가지고 있어서 특정한 업무의 성격과 목적에 더욱 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체가 결정된다 (Daft and Lengel, 1986; Rice, 1992).

본 연구에서는 이러한 합리적 매체선택이론을 기반으로 하여 가상사회 구성원의 정보통신 서비스 이용 특성을 파악하는 데에 초점을 두었다. 즉, 커뮤니케이션 매체에 대한 인식과 가상사회를 위한 매체 및 서비스의 활용정도간의 관계가 개인의 심리적 특성에 따라 어떻게 상이하게 나타나는지를 연구하였다. 가상사회의 확산에 따른 사회적, 경제적 영향이 커짐에 따라 가상사회의 기반이 되는 기술적 특성 이상으로 그 구성원이라 할 수 있는 이용자들의 가상사회 매체의 이용패턴에 대한 이해가 중요해지고 있다. 본 연구의 결과는 학술적 측면에서 뿐 아니라 전자상거래를 추진하고자 하는 기업에게 있어서도 전자상거래 추진을 위한 전략의 수립에 있어서 유용한 참고가 될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

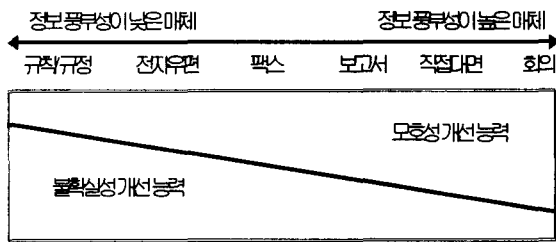
2.1 매체수용이론

매체수용이론(theories on media acceptance)은 조직내의 구성원들이 매체로서의 정보기술을 어떻게 수용하는지의 행태를 파악하는 것을 중요한 분석 대상으로 한다. 이러한 분석에 관련된 매체 수용의 이론들은 크게 매체선택이론(media selection theory)과 사회적 영향이론(social influence theory)으로 나뉘어진다 (Rice, 1992).

매체선택이론에 따르면 사람들은 자신들이 사용하고자 하는 매체를 정보교류의 목적과 업무의 특성에 대한 평가를 바탕으로 결정한다. 즉, 다양한 매체들은 나름대로의 내재된 특성을 가지고 있어서 특정한 업무의 성격과 목적에 더욱 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체가 결정된다는 것이다. 매체선택이론에서는 직접 대화에서부터 전화, 문서교환, 인터넷, 화상회의 등에 이르는 다양한 매체들을 크게 매체에 내재된 두 가지 차원에 바탕

을 두고 구분한다. 많은 양의 자료를 처리, 전달함으로써 정보의 부족에 따른 불확실성을 해결해 줄 수 있는 능력과 의사소통상의 모호성을 해결하는데 공헌하는 능력이 그것이다.

[그림 1]에서 보는 바와 같이 기술적 복잡성이나 수준보다는 접근의 용이성과 사용의 편리성과 같은 활용상의 특성이나 앞서 설명한 업무용도에 관련된 측면에서 매체가 가진 능력을 바탕으로 매체에 대한 수용여부가 결정된다. 따라서 사용자들은 업무환경과 목적에 따른 특성들이 선택될 매체의 성격이나 능력과 조화를 이룰 수 있도록 하기 위해 매체의 특성에 대한 사전 평가를 바탕으로 활용할 매체를 선택하게 된다.



[그림 1] 매체의 정보 풍부성

(Daft and Lengel, 1986)

매체의 활용을 설명하는 또 한가지의 이론은 사회적 영향이론이다. 이 이론에서 주장하는 것은 통신수단으로서의 매체 선택은 업무 특성과 매체의 성격에 대한 개인적 판단에 의존하는 부분 이상으로 다양한 사회적 요인들에 의해 영향을 받는다는 것이다. 이러한 사회적 요인들에 는 매체에 대한 동료나 상사의 평가, 동료들의 매체 활용방식 및 양상에 대한 관찰, 조직의 분위기, 소속 조직이나 부문의 문화적 특성 등이 포함된다. 예를 들면 메시지의 수신에 활용된 매체의 종류가 회신 매체의 선택에 영향을 미친다는 것이다.

이런 정보기술의 사용을 설명하려는 노력은 꾸준히 전개되어 최근의 대표적 연구 흐름은 행위 의도(behavioral intention)를 근간으로 하여 사

용행위를 설명하려는 데에 까지 이르렀다 (Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995). 이들 연구에서 사용한 모델은 사용자의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용 편의성(perceived ease of use)을 중심으로 태도와 행위의도가 정보기술을 사용하게 되는 관계에 대해 설명하였다.

2.2 심리적 특성

인간의 성격이 가지고 있는 심리적 특징은 크게 개인이 가지고 있는 성질의 고유한 독특성과 그러한 개인의 독특성이 안정화되어 시간이 지나더라도 특성이 변하지 않고 나타나는 안정성(stability)을 가지고 있다.

인간의 성격에 관하여는 여러 학자에 의하여 많은 연구가 이루어져 왔으며, 성격의 차이를 분류하는 방법도 여러 가지가 있다. 융(Carl Jung)은 태도와 사고의 기능에 따라 성격 유형을 분류하였다 (최현역, 1985; Leonard and Straus, 1997). 사고의 기능은 판단 기능과 지각 기능으로 나뉜다. 개개인은 인지(cognitive) 유형에 따라 의사결정, 문제해결, 타인과의 관계 형성 등에 다양한 접근방식을 보이기 때문에, 흔히 조직에서는 신뢰성 있는 인성측정도구를 이용하여 종업원의 사고방식을 파악하고 행동을 개선하는 데 활용하고 있다(Leonard and Straus, 1997).

1) 태도(attitudes)

사람들이 관심을 두는 주된 대상에 따라 외향성(extraversion)과 내향성(introversion)으로 나뉜다. 이 때 관심이라는 개념은 정신적 에너지의 원천이 어디에 있는가 하는 것이다. 외향적인 사람들은 다른 사람으로부터 지각, 판단기준을 얻는 데 반해, 내향적인 사람은 자기 자신의 이상이나 이념으로부터 에너지를 얻는다.

2) 지각(perception)

사람들이 정보를 어떻게 흡수하는가에 따라 감각(sensing) 중심의 지각과 직관(intuition) 중심의 지각으로 분류한다. 감각형 사람은 오감을 통해 자료를 수집하지만 직관형 사람은 패턴, 관련성, 육감 등과 같은 간접적인 지각에 의존한다.

3) 판단(judgment)

일단 정보가 수집된 이후 어떤 방식으로 의사결정을 내리는가에 따라 판단의 준거를 사고(thinking judgment)와 감정(feeling judgment)으로 구분한다. 사고형 사람은 진실과 거짓에 대한 스스로의 평가를 의미하는 논리와 객관적 기준에 입각해서 의사결정을 하는 경향이 있다. 감정형 사람은 옳고 그름에 대한 내적 감각을 의미하는 가치관에 입각한 의사결정을 하기 위해 감정적 지능을 주로 사용한다.

융은 태도와 마음의 기능을 결합하여 8개의 유형으로 성격의 선호기능을 분류, 도출하였고 그 특징은 다음과 같다¹.

1) 외향적 사고형

주로 객관적 기준에 따라 사고하는 형이다. 이 형의 사람은 무엇보다도 객관적 상황에 합당한 지적 작업을 주로 수행하는 남성에게서 많이 볼 수 있다. 주된 직업으로는 정부기관의 행정직, 법관, 과학자에게서 볼 수 있다.

2) 내향적 사고형

지적 판단이 중요한 유형이지만 이 형의 사람은 객관적 사실보다는 이념이나 관념에 의해 영향을 받으므로 철학자, 심리학자 등 주로 인문

과학을 전공하는 사람에게서 찾아볼 수 있다.

3) 외향적 감정형

주로 여성에게 많은 형인데, 상황에 따라 감정이 쉽게 변하기 때문에 변덕스러운 경우가 많다. 감정을 과장해서 표현하는 경우가 종종 있다.

4) 내향적 감정형

주로 여성에게 많은 형이다. 자기 감정을 숨기고 있기 때문에, 말이 없고 가까이 하기 어려우며 마음 속의 생각을 다른 사람이 알아내기 힘들다. 그러나 침착하며 자신있는 인상을 주는 경우도 있다.

5) 외향적 감각형

전형적인 현실주의자이다. 객관적 사실을 받아들이는 능력이 탁월하기 때문에 구체적 사물에 대한 현실적인 경험을 계속 쌓아가는 사람이다. 이 유형은 주로 남성에게 많으며, 실무에 밝은 행정가, 사업가, 기술자 등에서 많이 볼 수 있다.

6) 내향적 감각형

이 유형은 자기 자신의 정신적인 감각에 몰두해 있으므로 주관적 감각에 의해 행동이 결정된다. 주로 문학가나 예술가에게 흔히 볼 수 있다.

7) 외향적 직관형

사물이 가지고 있는 가능성을 파악하고 그것이 현실세계에서 실현될 수 있는 계기를 만드는데 탁월한 능력을 발휘한다. 기업가, 상인, 신문기자, 행정가와 같은 직업에서 많이 발견된다. 이들은 미래를 창조하는 사람들이지만 너무 외향적 직관에 많이 의존하기 때문에 이성적으로 자기의 인식을 정리하지 못하는 위험성도 가지고 있다.

8) 내향적 직관형

이 유형의 사람은 직관기능이 사물이 아닌 내적인 세계로 향한다. 이 유형은 구체적인 사실

¹ 최근 세계적으로 널리 활용되고 있는 인성평가 도구인 마이어즈-브리그스 유형지표(MBTI: Myers-Briggs Type Indicator)는 융의 이론을 바탕으로 한 것이다. 기본적인 8가지 성격유형에 추가적인 분류기준을 추가해 16개의 인성 유형 매트릭스를 사용한다.

의 가능성보다 정신세계에 있어서의 가능성을 주로 감지한다. 예술가가 이 유형의 대표자이지만 종교적 예언자, 몽상가, 기인 등에게서 많이 찾아볼 수 있다.

2.3 가상사회 활용에 대한 기존연구

1985년 데이콤이 천리안을 통해 시범서비스를 시작한 이후, 우리나라의 가상사회 인구는 급격히 증가하고 있으며 아마존이나 델컴퓨터와 같은 성공사례로 인해 전자상거래에 대한 기업 및 일반인의 관심과 투자가 적지 않게 이루어지고 있다. 그러나 전자상거래에 대한 투자 효과는 기업에 따라 차이가 매우 크게 나타나고 있다. 이는 가상사회의 사회적 메커니즘에 대한 충분한 이해가 없이 전자상거래에 대한 도입과 적용이 이루어 진데 부분적인 원인이 있을 것이다.

이런 측면에 기존의 가상사회의 구성원 특성에 대한 연구를 [표 1]을 통해 분석해 보면, 대부분의 연구가 이용형태에 대한 서술적 분석수준에 지나지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 가상사회 구성원에 대한 연구의 확산을 통해 가상사회를 대상으로 하는 기업들을 위한 이론적 가이드를 마련하여야 할 필요성이 높은 실정이다.

[표 1] 가상사회이용에 대한 기존연구

연구자	연구 주제	연구 내용
이종진(1989)	이용형태	주로 심야(21시 이후) 시간대에 이용함
이만재(1992)	이용형태	사용 동기가 주로 호기심임. 남성과 고학력자가 많이 사용함
유충열(1992)	수용형태	사용 동기가 주로 호기심임
천승진(1992)	서비스 만족도	주 사용자가 10-20대의 남자임. 서비스 만족도가 낮음
장영표(1993)	수용동기	필요한 정보의 획득과 호기심이 주된 수용동기임

2.4 연구모형

이상의 검토를 기반으로 하여 볼 때, 가상사회에서 사용되는 매체(PC 통신, 인터넷 등)에 대해 유용하다는 인식이 높을수록 그러한 매체에 대한 이용 시간과 빈도는 늘어날 것으로 상정할 수 있다. 가상사회 구성원으로서의 매체 유용성에 대한 평가의 유인은 관심, 유대관계, 환상적 체험, 거래 등의 네 가지 기본적 욕구를 충족시키고자 하는 열망이다 (Hagel and Armstrong, 1997). 본 연구에서는 이들 중 유대관계와 거래의 욕구에 초점을 두어 분석을 시도하였다.

가설 1. 가상사회에 대한 인지된 매체 유용성이 높을수록 가상사회 이용도는 높다.

가설 1a. 가상사회가 유대관계에 유용하다고 인지할수록 가상사회 이용도는 높다.

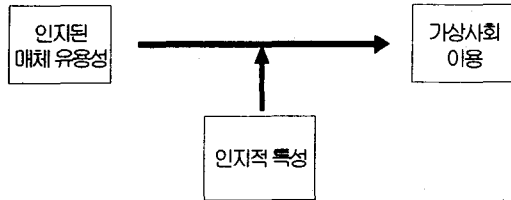
가설 1b. 가상사회가 정보교환에 유용하다고 인지할수록 가상사회 이용도는 높다.

그러나 가상사회 구성원의 개인적 특성에 따라 유용성에 대한 인식정도와 실제 사용량 간의 관계의 강도는 다르게 될 것이다. 본 연구에서는 이들 간의 관계의 강도에 영향을 미치는 요인으로서 인지적 특성을 매개변수로 설정하였다. 특히 가상사회가 제공하고 있는 다양한 통신 서비스들 중에서 어떠한 서비스를 보다 선호하고 있으며, 이러한 서비스의 선별적 이용패턴이 개인적 특성과 어떻게 관련되어 있는가 하는 점을 함께 알아 보고자 하였다.

가설 2. 인지적 특성은 인지된 매체 유용성과 가상사회 이용도간의 관련성에 영향을 주는 매개역할을 한다.

이 절에서의 검토를 바탕으로 가상사회 구성원의 인식과 이용패턴에 대한 관계를 정리하면 [그림 2]와 같다.

[그림 2] 가상사회 구성원의 인식과 이용패턴 간의 관계



III. 연구방법

3.1 연구에 사용된 변수 및 척도

1) 인지된 매체 유용성

유대관계 유용성은 사람들과의 친교, 개인적 고민이나 문제해결 도구, 취미/여가활동 등의 3개 항목으로 측정하였다. 그리고 거래 유용성은 개인적으로 필요한 정보의 수집, 업무의 수행에 도움, 학습 등의 3개 항목으로 측정하였다. 각각의 항목은 Likert 유형의 5점 서열척도에 의해 평가하였다.

2) 인지적 특성

응답자의 인지적 특성은 외향적인지 내향적인지의 여부와 사고적인지 감정적인지의 여부로 구분하여 2 X 2 매트릭스를 구성하였으며², 각각 6개의 항목을 Likert 유형의 5점 서열척도로 구성하였다.

3) 가상사회 이용도

가상사회의 이용도를 측정하기 위해 서비스의 사용회수와 사용시간을 측정척도로 하여 강도를 측정하였다. 가상사회 서비스의 조작화한 4개의 서비스는 커뮤니케이션 서비스, 거래 서

² 앞서 설명한 MBTI인 경우 16개로 인지적 특성을 분류하였으나, 본 연구에서는 연구의 범위를 고려하여 4개의 인지적 특성으로 구분하였다.

스, 정보 서비스, 기타 서비스로 나누어 설정하였으며, 각 서비스 별로 구체적인 내용은 [표 2]에 나타나 있다. 각 서비스 종류별로 5점 척도로 구성하여 총 10개의 문항을 작성하였다.

[표 2] 가상사회 서비스

서비스 구분	서비스 종류
커뮤니케이션 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 전자우편 전자게시판 전자대화/토론
거래 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑 홈 뱅킹
정보 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 뉴스 서비스 생활/문화 서비스 경제/증권 서비스
기타 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 전문 데이터베이스 인터넷

3.2 자료수집 및 연구표본의 특성

1) 자료수집

본 연구에 이용될 설문지는 4차에 걸쳐 작성되었다. 우선 설문지를 작성하기 전에 통신서비스 이용자와 면담을 통해서 통신서비스 이용행태에 대한 자문을 얻었고, 개인 성향을 파악하기 위한 설문 문항에 대한 조언은 심리학을 전공한 학생생활연구소의 연구원으로부터 자문을 얻었다. 또한 작성된 설문지로 사전시험을 실시하여 이해하기 어려운 설문 항목을 수정하였다.

표본 대상은 국내 4대 PC 통신(하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔)에 가입되어 있는 통신서비스 이용자로 총 400부의 설문지를 직접 배부하여 회수된 366부중 불성실한 응답과 부실 기재, 연구에 부적합 것을 제외한 340부가 분석자료로 사용되었다.

2) 연구표본의 일반적 특성

본 연구 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 3]과 같다. 본 조사의 연구결과 응답자의 성별은 남자가 여자보다 많으며, 20대 초반에서 중반이 가상사회를 가장 많이 활용하는 집단으로 나타

난 점, 그리고 고학력자일수록 많이 이용하는 점

[표 3] 연구 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	응답수	비율
성별	남	260(명)	76.5(%)
	여	80	23.5
연령	20 살 미만	43	12.6
	20~25 살	124	36.5
	26~30 살	106	31.2
	31~35 살	44	12.9
	36~40 살	18	5.3
	41 살 이상	5	1.5
학력	고졸 미만	3	9
	고졸	25	7.4
	대재	147	43.2
	대졸 이상	144	42.4
	대학원 이상	21	6.2
직업	학생	138	40.6
	전일제근무	191	56.2
	시간제근무	3	9
	자유업	7	2.1
	기타	1	0.3
소득	100 만원 미만	176	51.8
	100~150 만원	89	26.2
	150~200 만원	44	12.9
	200~300 만원	28	8.2
	300 만원 이상	3	0.9

응답자의 인지유형에 대한 분포는 [표 4]와 같다.

[표 4] 응답자의 인지유형 분포

		감정/사고		계
		감정	사고	
외향/내향	외향	88	69	157
	내향	105	78	183
계		193	147	340

내향적이며 감정적인 사람의 빈도(105 명)가 제일 많이 있음을 알 수 있으며, 각 유형별로 통계분석하기에 적정수준 이상으로 분포해 있음을 알 수 있다.

IV. 연구분석결과

4.1 자료의 타당성 및 신뢰성분석

1) 독립변수에 대한 분석

각 변수들에 대한 자료 수집은 다항목 지각

등은 기존 연구와 일치하는 점이다.

척도로 측정되었으므로 이들 자료의 개념적 타당성을 파악하기 위해 독립변수들을 대상으로 요인분석을 수행하고 각 변수에 대한 신뢰도를 분석하였다. 각 변수마다 자료의 수가 50 개 이상이 되고 자료의 수가 변수 수의 두 배가 되므로 요인분석의 적정 적용대상이 된다고 할 수 있다. [표 5]에 나타난 바와 같이 항목들이 대체로 설정된 변수에 따라 나누어지는 것을 볼 수 있다.

[표 5] 인지된 유용성에 대한 요인분석

변수	항목	요인 1	요인 2
유대관계 유용성	사람들과의 친교	.824	8.706E-02
	개인적 고민이나 문제해결	.739	.172
	취미/여가활동	.702	.148
거래 유용성	업무의 수행	2.182E-02	.816
	필요정보수집	.142	.753
	학습	.293	.541

2) 종속변수에 대한 분석

가상사회 서비스를 대상으로 요인분석을 실시한 결과, [표 6][표 7]과 같이 각각 4 개의 요인이 추출되었다. 요인분석의 결과 각 항목들은 대체로 설정된 변수에 따라 나누어지는 것을 알 수 있다.

[표 6] 가상사회서비스 사용회수에 대한 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
온라인 홈쇼핑	.92446	.06284	.11794	.04172
홈뱅킹	.92148	.01730	.12628	.08989
전자게시판	-.07482	.82545	.21445	-.03473
전자우편	-.03520	.76926	.16650	.18344
전자대화	-.21276	.72108	-.11108	.09020
일반기사/뉴스	-.08614	.16739	.80617	.22024
경제/증권	.13244	.08193	.71929	.27553
생활/문화	.34596	.02129	.71528	-.11851
인터넷	-.05285	.16637	.12781	.81813
전문 DB	.17183	.02779	.14331	.81058

[표 7] 가상사회서비스 사용시간에 대한 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
경제/증권	.81867	.09355	.08393	.16230
일반기사/뉴스	.81533	.23038	.08781	.18692
생활/문화	.75731	.05811	.16736	-.03036
전자게시판	.02857	.81216	.01887	-.10127
전자우편	.15497	.78167	.07831	.12093
전자대화	.19332	.67930	.17903	.27185
홈뱅킹	.12841	.10075	.92733	.05171
온라인 홈쇼핑	.16709	.11082	.91841	.02186
인터넷	.00565	.08302	-.06462	.84969
전문 DB	.24505	.07397	.14541	.73228

4.2 모형검증

인지된 매체유용성과 가상사회 서비스의 이 용도에 대한 관련성을 분석하기 위해 인지유형 별로 회귀분석을 실시하였다.

1) 내향/감정형의 분석

내향/감정형의 경우 회귀식은 유의한 설명 력을 가진 것으로 나타났으며($R^2 = 0.103$, $F\text{-prob} = 0.001$), 설명변수 중에는 유대관계 유용성만이 설 명력이 있는 변수로 채택되었다($Beta = 0.321$, $p\text{-value} = 0.001$)[표 8]. 그러나 설명력은 10%정도에 지나지 않고 있다.

[표 8] 내향/감정형의 가상사회 서비스에 대한 회귀분석 결과

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F ratio	F prob.
Regression	1439.469	1	1439.469	11.743	0.001
Residual	12503.415	102	122.583		

변수	Beta	T	Sig. T
유대관계 유용성	.321	3.427	.001
거래 유용성	.076	.802	.425

2) 외향/감정형의 분석

외향/감정형의 경우 회귀식은 유의한 설명 력을 가진 것으로 나타났으며($R^2 = 0.169$, $F\text{-prob} = 0.000$), 설명변수 중에는 유대관계 유용성만이 설

명력이 있는 변수로 채택되었다($Beta = 0.412$, $p\text{-value} = 0.000$)[표 9].

[표 9] 외향/감정형의 가상사회 서비스에 대한 회귀분석 결과

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F ratio	F prob.
Regression	1437.049	1	1437.049	17.549	0.000
Residual	7042.542	86	81.890		

변수	Beta	T	Sig. T
유대관계 유용성	.412	4.189	.000
거래 유용성	.191	1.731	.087

3) 외향/사고형의 분석

외향/사고형의 경우 회귀식은 유의한 설명 력을 가진 것으로 나타났고($R^2 = 0.275$, $F\text{-prob} = 0.000$), 설명변수 중에는 유대관계 유용성이 가장 설명력이 있는 변수로 채택되었으며($Beta = 0.403$, $p\text{-value} = 0.000$), 거래 유용성이 다음으로 유의한 설명력을 가진 것으로 나타났다($Beta = 0.249$, $p\text{-value} = 0.025$)[표 10]. 따라서 외향/사고형의 경우 유대관계 유용성과 거래 유용성이 높다고 인식 할수록 가상사회 서비스를 많이 사용한다고 볼 수 있다.

[표 10] 외향/사고형의 가상사회 서비스에 대한 회귀분석 결과

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F ratio	F prob.
Regression	3435.251	2	1717.626	12.535	0.000
Residual	9043.995	66	137.030		

변수	Beta	T	Sig. T
유대관계 유용성	.403	3.721	.000
거래 유용성	.249	2.294	.025

4) 내향/사고형의 분석

내향/사고형의 경우 회귀식은 유의한 설명력을 가진 것으로 나타났고($R^2 = 0.315$, $F\text{-prob} = 0.000$), 설명변수 중에는 유대관계 유용성이 가장 설명력이 있는 변수로 채택되었으며($Beta = 0.360$, $p\text{-value} = 0.004$), 거래 유용성이 다음으로 유의한 설명력을 가진 것으로 나타났다($Beta = 0.264$, $p\text{-value} = 0.031$) [표 11]. 주목할 사항은 네가지 인식유형 중 가장 높은 설명력(31.5%)이 있음을 알 수 있다. 따라서 외향/사고형의 경우 유대관계 유용성과 거래 유용성이 높다고 인식할수록 가상사회 서비스를 많이 사용한다고 볼 수 있다.

[표 11] 외향/사고형의 가상사회 서비스에 대한

회귀분석 결과

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F ratio	F prob.
Regression	2517.364	2	1258.682	17.241	0.000
Residual	5475.470	75	73.006		

변수	Beta	T	Sig. T
유대관계 유용성	.360	2.999	.004
거래 유용성	.264	2.196	.031

이상의 분석으로 볼 때 인지유형별로 가설 1을 지지하는 상황이 있음을 알 수 있다. 가설 1a의 경우에는 모든 상황에서 채택되었으며, 가설 1b의 경우에는 사고적 인지유형을 가진 경우에만 채택되었다. 따라서 가설 2도 타당한 것으로 판단된다.

IV. 결론 및 토의사항

5.1 결론

본 연구에서는 심리특성 유형별로 가상사회에 대한 인지된 유용성이 가상사회의 이용도에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나는가를 분

석하였다. 분석결과 인식유형별로 가상사회 이용도가 차이가 있음을 파악하였다.

인식유형 중 내향/사고적 유형을 지닌 사람이 타 유형의 사람보다 인식된 유용성과 가상사회 이용도의 관련성이 제일 높은 것으로 나타났다. 이는 전통적인 마케팅의 입장에서 보면 의미가 있는 부분이다. 전통적인 마케팅에서는 신상품의 확산을 주도하는 의견주도자(opinion leader)로 외향적 성향을 지닌 사람을 타겟(target)으로 하는 경우가 많았기 때문이다. 따라서 가상사회를 이용한 전자상거래를 추진하고자 하는 기업의 입장에서는 타겟 소비자를 기존방식과는 다르게 설정해야 할 것이다.

또한 주목해야 할 점은 가상사회를 통한 유대관계의 유용성을 기대하는 사람일수록 가상사회를 많이 이용한다는 점이다. 이는 역시 전자상거래를 단지 거래방식의 다른 방식으로 접근할 경우에는 한계가 있음을 시사해 주는 점이다.

5.2 토의점

본 연구에서는 개인적인 특성에 따른 가상사회 서비스의 이용행태를 실증적으로 분석하였다. 차후 연구에서는 본 연구의 탐색적 성격을 넘어서 다양한 측면에서 보완이 이루어져 할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 인지 특성과 사용패턴의 관계에 대한 초기 연구이다. 따라서 보다 엄밀하게 개발된 척도와 이론적 배경을 통한 추가적 연구가 필요하다.

둘째, 가상사회의 활용에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 개인적인 특성의 변수뿐만 아니라 그 밖의 외부 환경적인 요인들, 즉 조직문화나 가상사회에 대한 주위의 평, 그리고 그룹행태(group behavior) 등의 타 요인에 대한 고려도 향후의 확장된 가상사회 연구에 포함되어야 할 과제이다.

참고문헌

- 유충열, “정보통신 서어비스 수용 및 확산에 관한 연구,” 경희대학교 행정대학원 석사학위논문, 1988.
- 이만재, “Personal Computer 이용형태와 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 이종진, “컴퓨터 게시판의 이용실태에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 장영표, “PC 통신의 채택과 수용에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 조남재·이금주, “전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구,” 한국경영과학회 춘계학술대회, 1998.
- 천승진, “국내 DB 서어비스의 정보 만족도에 관한 연구,” 한국외국어대학교 무역대학원 석사학위논문, 1992.
- 최현역, 용 심리학 입문, 범우사, 1985.
- Daft, R. L. and R. H. Lengel, “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design,” *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 1986, pp. 554-571.
- Hagel III. John and Arthur G. Armstrong, *Net gain : expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- Leonard, Dorothy and Susaan Straus, “Putting Your Company’s Whole Brain to Work,” *Harvard Business Review*, July-August 1997, pp. 111-121.
- Mathieson, Kieran, “Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, September 1991, pp. 173-191.
- Rice, R. E., “Task Analyability, Use of New Media, and Effectiveness : A Multi-site Exploration of Media Richness,” *Organization Science*, Vol. 3, No. 4, November 1992, pp. 475-500.
- Taylor, Shirley and Todd, Peter A., “Understanding Information Technology Usage : A Test of Computing Model,” *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.