

정보기술응용연구  
제 3 권 제 4 호  
2001년 12월

## 온라인 커뮤니케이션 매체 이용패턴의 심리적 특성 분석

조남재\*, 박상혁\*\*

### 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.

\*) 이 논문은 2001년도 BK21사업에 의하여 연구되었음  
\*\*) 한양대학교 경영대학 부교수  
\*\*\*) 한양대학교 경영대학 박사과정수료

## 1. 서론

정보통신기술의 급속한 발전과 사회전반에 걸친 확산은 전문직이나 기술직에 국한되지 않은 사회 구성원 전반의 일상적 생활 양상에 변화를 가져오는 단계에 이르고 있다. 네트워크상의 연계(connectivity)에 기반을 두는 가상사회(virtual society)에서, 구성원의 사회적 경제적 활동 양상은 물리적 공간의 특성을 기반으로 한 사업 및 사회적 관계와는 매우 다른 새로운 특성을 보이고 있다 [40]. 가상사회와 그 구성원이 보이는 행태적 특성에 대한 이해는 기업 대 소비자간 전자상거래 (B2C EC)의 성공적 확산과 사업화를 위해 필수적인 요건이 되었다 [2, 5, 22]. 그런데 가상공간 주제, 즉 구성원에 대한 연구는 사회학, 마케팅 분야 등에서 급속히 확산되고 있으나, 새로운 공간 패러다임인 가상환경의 구성원 행태를 설명하기에는 추가적으로 고려, 분석해야 할 영역이 산적해 있는 상황이다. 특히, 전자상거래의 입장에서 보면, 구성원인 소비자는 구매의 주체로서의 소비자라는 특성과 함께 정보기술의 사용자라는 특성을 가지고 있다 [8]. 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 된다.

온라인 통신과 인터넷은 가상사회에서 정보를 교류하고 업무와 거래를 수행하는 새로운 통신 매체(media)라고 할 수 있다. 사용자의 매체 선택 행동을 설명하는 매체선택이론(media selection theories)에 의하면 사용할 매체의 선택에는 다양한 사회적, 업무적, 개인적, 기술적 특성이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [11, 31, 42]. 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. 그리고 이런 선택은 개인의 심리적, 인지적 성향에 따라도 달라지며, 이용정도에도 영향을 미친다 [23, 24]. 특히 인터넷의 발달로 마케팅의 세그먼트가 개인수준으로 세밀히 쪼개지는 추세를 고려해 볼 때 [46], 개인의 심리적 성향 및 심리적 성향과 온라인 매체간의 관계에 대한 이해는 기업의 고객전략 수립에 있어 매우 중요하다고 할 수 있다.

한편 정보기술 수용(Technology Acceptance Model, TAM) 관련연구에 의하면,

정보기술의 사용을 설명하려는 노력은 꾸준히 전개되어 최근의 대표적 연구 흐름은 행위 의도(behavioral intention)를 근간으로 하여 사용행위를 설명하려는 데에 까지 이르렀다 [13, 21, 35, 50]. TAM모형은 사용자의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용 편의성(perceived ease of use) 등이 행위 의도 및 정보기술사용에 어떻게 영향을 미치는가에 주로 초점을 맞추고 있다. 그런데 TAM모형에 사용된 변수 중에 하나인 인지된 사용 편의성은 신기술의 확산에는 적절하게 적용될 수 있으나<sup>2)</sup>, 일상적인 커뮤니케이션 도구로 정착한 인터넷과 같은 매체에 대한 사용행태 연구로서는 적절하지 않다. 그리고 매체와 관련된 기존 커뮤니케이션 및 마케팅 연구에 비추어 볼 때 [14, 17, 18, 28, 39, 44, 46, 53], 인지된 유용성의 개념은 매우 단순한 측면만을 고려하고 있다.

본 연구에서는 인지된 유용성의 개념에 대한 보다 진보된 고찰을 통해 유용성이 가상환경의 각종 서비스 이용에 어떤 영향을 미치는가에 초점을 두었다. 그리고, 매체에 대한 인식과 온라인 가상사회 서비스의 활용정도 간의 관계가 개인의 심리적 특성에 따라 어떻게 상이하게 나타나는지도 함께 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 전략 수립에 유용한 참고자료가 될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인지된 유용성과 온라인 가상사회 서비스 이용

매체수용이론은 조직내의 구성원들이 매체로서의 정보기술을 어떻게 수용하는지의 행태를 파악하는 것을 중요한 분석 대상으로 한다. 이러한 분석에 관련된 매체수용 이론들은 크게 합리적 매체선택이론(rational media selection theory)과 사회적 영향이론(social influence theory)으로 나뉘어진다 [41]. 합리적 매체선택이론은 매체이용에 있어서 합리적인 사고(thinking)를 기반으로 한다 [11, 12]. 매체선택이론에 따르면 사람들은 자신들이 사용하고자 하는 매체는 정보교류의 목

2) 심지어 인지된 사용편의성은 행위에 영향을 미치지 않는다는 실증연구결과도 있다 [27].

적과 업무의 특성에 대한 평가를 바탕으로 결정한다 [11]. 즉, 다양한 매체들은 나름대로의 내재된 특성을 가지고 있어서 특정한 업무의 성격과 목적에 더욱 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체가 결정된다는 것이다. 이는 기술적 복잡성이나 수준보다는 접근의 용이성과 사용의 편리성과 같은 활용상의 특성이나 앞서 설명한 업무 용도에 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 선택한다. 반면 사회적 영향이론에서 주장하는 것은 합리적 매체선택이론과는 대조적이다. 사회적 영향이론에서 매체 선택은 업무 특성과 매체의 성격에 대한 개인적 판단에 의존하는 부분 이상으로 다양한 사회적 요인들에 의해 영향을 받는다 [19, 20]. 이러한 사회적 요인들에는 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. 그런데 매체수용이론 분야에서 합리적 선택이론보다 사회적 영향이론에 대한 무게 중심이 더 실리고 있음에도 불구하고 [31, 34, 42], 어떤 이론이 더 설명력이 있는지는 상황에 따라 다르게 적용된다 [30].

한편 몇몇 연구자들은 매체수용이론에서 얻은 시사점을 TAM모형에 추가하여 TAM 모형의 확장을 시도하였다 [1, 29, 51]. 이런 시도는 여러 가지 측면에서 긍정적인 시사점을 제공하였지만, 기존 정보시스템과는 전혀 다른 패러다임에 있는 인터넷과 같은 온라인 커뮤니케이션 도구는 그 기술이 가지고 있는 속성상<sup>3)</sup> 기존의 TAM 모형이 설명해 내기에는 한계가 있을 것이다. 실제로 인지된 유용성이라는 개념에는 매우 다양한 의미를 담고 있으며, 적용한 기술속성에 따라서도 그 의미가 달라진다. 예를 들어, 사람들이 인터넷을 사용하는 이유를 기존 연구에서 살펴보면 [표-1]과 같이 매우 다양하다는 것을 알 수 있고, 심지어는 지나친 사용으로 인한 인터넷 중독 현상까지 발생하고 있다 [44, 47, 52]. 따라서 인지된 유용성은 본 연구에 주제에 맞게 온라인 커뮤니케이션 매체를 염두에 두고, 보다 세분화할 필요가 있다.

3) 예를 들어, 인터넷은 수많은 대인관계가 형성되며, 참여하는 사람들의 관계가 직접/실명 또는 직접/익명의 형태에서부터 간접적이거나 전자우편이나 게시판과 같이 비동기적 형태도 동시에 존재한다 [44].

[표-1] 인터넷 사용에 대한 기존연구

연구자	연구주제	주요 요인
Agarwal and Karahanna (2000)	컴퓨터 사용의 인지적 몰입	높은 수준의 즐거움, 통제, 호기심
December (1996)	인터넷 사용이유	의사소통, 상호작용, 정보
Eighmey (1997)	웹사이트 수용 결정동기	오락, 개인의 정체성
Eighmey and McCord (1998)	웹사이트 검색동기	개인적 관여도, 지속적인 관계
Kaye (1998)	인터넷 사용동기	오락, 사회적 상호작용, 시간 보내기, 현실도피, 정보, 웹사이트 선호
Parker and Plank (2000)	대학생 인터넷 이용	교우관계와 사회적 관계, 감시와 흥분, 이완과 탈피
Rettie (2001)	인터넷 몰입	다운로드 속도, 비용
Yoo (1996)	인터넷 사용동기	오락, 정보, 사교성 확립, 사교성 유지, 일반적 거래, 업무적 거래

매체의 인지된 유용성에 대한 관련된 마케팅 연구들을 살펴보면, 과정(process) 충족과 내용(content) 충족으로 양분되는 경향이 있다 [10, 15, 25, 36, 48]. 내용 충족은 매체에 의해 전달되는 메시지의 이용이나 정보획득 등을 포함하며, 과정 충족은 내용에 관심을 갖는 것과는 달리 매체를 이용하는 행위를 즐기는 것을 의미한다 [10]. 예를 들어, 인터넷 사용자가 단지 웹 서핑 행위 자체를 즐기는 것은 과정에 대한 유용성을 인지하는 것이며 [25], 정보를 찾기 위해 특정 사이트를 방문하는 것은 내용에 대한 유용성을 인지하는 것이다 [15, 36]. 그러나 인터넷과 같은 온라인 커뮤니케이션 매체는 전통적 매체와는 달리 매체와 이용자의 상호작용이 가능하다는 특성이 있다 [46]. 즉, 두 가지 충족 유형만으로 온라인 커뮤니케이션 매체 사용을 설명하기에는 다소 부족한 측면이 존재한다. 이러한 관점에서, Stafford and Stafford (2001)는 내용 충족과 과정 충족이외에 사회화(socialization)라는 측면의 충족 유형을 제시하고 있다. 예를 들어, 인터넷을 이용하는 사람들은 채팅이나 게시판 등을 통해 실제 사회와는 다른 사회적 관계를 형성하게 된다. 몇몇 사람들은 단지 이러한 사회적인 목적을 위해 인터넷을 이용하기도 한다. 즉 인터넷과 같은 온라인 매체는 사용자가 인지하는 유용성에 의해 사용강도에 영향을 준다는 것이다. 그런데 온라인환경에서의 커뮤니케이션 과정은 매체와의 상호작용을 통해 이루어지기 때문에, 과정 충족과 사회화 충족은 서

로 유사성이 크다. 따라서 본 연구에서는 과정 충족은 사회화 충족 영역에 포함해서 연구하고자 한다. 즉, 전통적인 TAM 모델을 진화시켜 인지된 유용성은 내용 유용성과 사회화 유용성으로 나누어서 살펴보고자 한다.

이상의 검토 내용을 기반으로 하여 볼 때, 온라인 커뮤니케이션 환경에서 사용되는 매체에 대해 유용하다는 인식이 높을수록 관련된 온라인 가상사회 서비스에 대한 이용은 늘어날 것으로 상정할 수 있다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

**가설1.** 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 유용성이 높을수록 온라인 가상사회 서비스 이용도는 높다.

**가설1a.** 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 내용 유용성은 온라인 가상사회 서비스 이용도와 정(+)의 관계를 갖는다.

**가설1b.** 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 사회화 유용성은 온라인 가상사회 서비스 이용도와 정(+)의 관계를 갖는다.

## 2.2 개인 심리적 특성과 온라인 가상사회 서비스 이용

경영정보학연구의 초기시대에 해당하던 1970년대에는 주요 연구주제 중에 하나가 개인적 특성에 맞추어 경영정보시스템이나 의사결정지원시스템의 화면설계를 어떻게 하느냐 였다 [7, 16, 33, 54]. 개인의 인지와 태도의 차이가 정보시스템 설계 특징 및 참여도에 영향을 미치고 이는 정보시스템 성공에 영향을 준다는 실증연구도 있다 [54]. 개인의 심리학적 특성에 따라 정보를 요구하는 방식이나 선호하는 정보형태가 다르기 때문에, 이를 반영한 정보시스템의 개발은 달라져야 한다는 것이다 [33]. 이를 위해서는 사용자의 인지 유형을 평가하기 위한 척도가 적절하게 개발되어 있어야 하며 [7], 개발자가 이용자의 심리 유형도 알고 있어야 한다. 그러나 Huber (1983)에 의하면, DSS 설계를 위해 사용자의 인지유형을 안다는 것은 매우 어렵다는 지적을 하면서 차라리 사용자가 알아서 본인의 선호에 맞도록 화면을 변경할 수 있는 유연한(flexible) DSS를 만드는 것이 더 낫다는 제안을 하고 있다. 이에 따라 이와 관련된 연구는 급속도로 사라졌다. 그럼에도 불구하고 사용자 인터페이스와 관련된 인지 심리학적 연구의 유용성은 계속될 것이다 [43]. 이는 인터넷 환경에서 사용자의 로그파일이나 네비게이션 패턴 또는 직접 작성한 콘텐츠 등을 통해 사용자의 행태 수집이 보다 용이하기 때문이다. 한편 커뮤니케이션 매체에 대한 기존 연구에 의하면 개인의 심리적 특성에 따라 매체에 대한 반응은 다르게 나타난다 [9]. 외향적인 사람과 신경이 예민한 사람의 인터넷 이용에 차이가 있으며, 선호하는 서비스도 다르다는 실증 연구도

나와있고 [23], GDSS관련 연구에서는 개인의 성격에 따라 집단 의사결정의 성과도 달라진다는 연구도 있다 [4].

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 심리유형을 크게 두개의 범주로 구분하였다. 즉 태도와 사고의 기능에 따라 성격 유형을 분류하였다 [3, 32]. 태도는 타인이나 외부세계로 지향하는 외향적인 성격과 자신이나 주관적인 세계에 관심을 더 기울이는 내향적인 성향으로 나뉘고, 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 [32]. 태도와 사고(지각, 판단)에 대한 설명은 다음과 같다.

**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.

**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.

**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.

특히 지각과 판단의 경우, 각기 유형마다 다른 형태의 정보를 더 선호한다 [33]. 예를 들어 사고형의 경우 상징적인 형태의 정보를 선호하고, 감각형의 경우 이론적 내용보다는 원자료(raw data)를 좋아하며, 직관형의 경우 상상력을 가미한 가

공의 자료를 선호한다. 그리고 감정형의 경우 시나 드라마 같은 형태의 정보를 좋아한다.

최근 세계적으로 널리 활용되고 있는 인성평가도구인 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)는 융의 이론을 바탕으로 개발된 것이다 [37]. MBTI는 외향/내향, 감각/직관, 사고/감정, 판단/인식의 4가지 차원으로 이루어져 있으며, 이들 중 각 개인이 선호하는 네 가지 지표로 성격유형을 나누어 각자의 성격적 특성이나 행동양식을 16가지 유형으로 분류해서 설명한다. 본 연구에서는 샘플사이즈와 연구의 용이성을 위해 외향/내향, 사고/감정의 두 가지 차원만을 사용하였다. 두 가지 차원을 이용하면 총 4개 유형의 성격 유형이 나오는데 그 자세한 내용은 다음과 같다.

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.

내향적 사고형: 지적 판단이 중요한 유형이지만 이 형의 사람은 객관적 사실보다는 이념이나 관념에 의해 영향을 받으므로 철학자, 심리학자 등 주로 인문과학을 전공하는 사람에게서 찾아볼 수 있다.

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

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.

그런데 온라인 가상사회 서비스를 이용하는 사람들의 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 상황변수로 설정하였다. 특히 온라인 커뮤니케이션 매체를 이용해 접근 가능한 다양한 온라인 가상사회 서비스들 중에서 어떠한 서비스를 보다 선호하고 있으며, 이러한 서비스의 선별적 이용패턴이 개인적 특성과 어떻게 관련되어 있는가 하는 점을 함께 알아 보고자 하였다.

## 가설2. 심리적 특성은 인지된 매체 유용성과 온라인 가상사회 서비스 이용도



간의 관련성에 영향을 준다.

### 2.3 온라인 가상사회 서비스

온라인으로 제공되는 가상사회(또는 가상 공동체)는 전통적인 속성의 공동체가 아니라, 전자적인 공간에서 공통된 관심사나 경험을 가진 구성원들이 지속적인 상호작용을 통해 생성되는 사회적 집합체로 정의내릴 수 있다 [49]. 이는 전자적인 공간에서 자료의 공유나 교환 행위 뿐만 아니라 가상사회를 구성하고 있는 구성원들간의 지속적이고 활발한 상호작용과 피드백, 교류가 발생해야만 가상사회를 구성하는 기본요건이라고 말할 수 있다. 이런 가상 사회는 다음의 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다 [22].

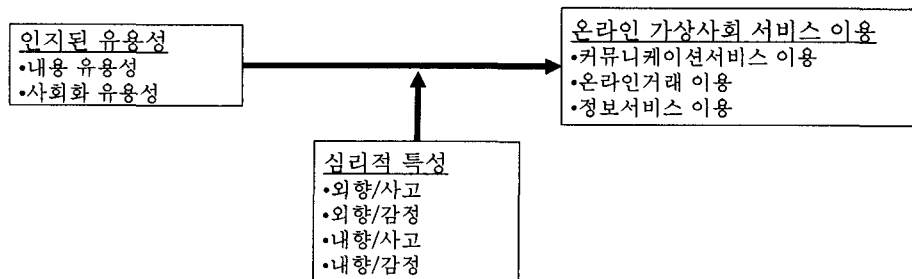
거래 공동체(communities of transaction): 제품과 서비스의 구매와 판매를 촉진하고 거래와 관련된 정보를 전달하는 기능에 초점을 두었다.

관심 공동체(communities of interest): 참가자들이 특정 주제에 대해서 광범위하게 서로 상호작용을 할 수 있는 기능에 초점을 둔 것이다.

재미 공동체(communities of fantasy): 참가자들이 새로운 환경, 인격, 이야기 등을 만들어가는 오락적 기능에 초점을 둔 것이다.

관계 공동체(communities of relationship): 회원 구성원들이 살아가면서 겪는 경험을 토대로 깊은 대인관계를 형성하는 기능에 초점을 맞춘 것이다.

이 구분은 가상 사회의 목적에 따라 분류한 것이다. 본 연구에서는 Hagel and Armstrong(1997)의 구분에 매체가 가지고 있는 특성을 반영하여, '커뮤니케이션 서비스', '정보서비스', '온라인 거래' 등으로 나누어서 사용하고자 한다. 이 절에서의 검토를 바탕으로 가상사회 구성원의 인지된 유용성, 심리적 특성, 그리고 이용패턴에 대한 관계를 정리하면 [그림-1]과 같다.



[그림-1] 연구모형

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구에 사용된 변수 및 척도

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 H대학교 학생생활연구소의 연구원으로부터 자문을 얻었다. 또한 작성된 설문지로 사전시험을 실시하여 이해하기 어려운 설문 항목을 수정하였다. 구체적인 변수별 항목에 대한 설명은 다음과 같다.

인지된 유용성: 사회화 유용성은 사람들과의 친교, 개인적 고민이나 문제해결 도구, 취미/여가활동 등의 3개 항목으로 측정하였다. 그리고 내용 유용성은 개인적으로 필요한 정보의 수집, 업무의 수행에 도움, 학습 등의 3개 항목으로 측정하였다. 각각의 항목은 리커트(Likert) 유형의 5점 서열척도에 의해 평가하였다.

인지적 특성: 응답자의 인지적 특성은 외향적인지 내향적인지의 여부와 사고적인지 감정적인지의 여부로 구분하여 2 X 2 매트릭스를 구성하였으며<sup>4)</sup>, 문항은 MBTI 질문지를 참고하여 작성한 뒤, 관련 전문가의 자문과 사전시험을 거쳐서 완성했다. 이는 각각 6개의 항목을 리커트 유형의 5점 서열척도로 구성되었다.

온라인 가상사회 서비스 이용: 온라인 가상사회 서비스 이용도를 측정하기 위해 서비스의 사용회수와 사용시간을 측정척도로 하여 강도를 측정하였다. 이는 가상사회의 서비스를 이용하는데 있어 얼마나 행동적인 몰입을 가져오는가에 초점을 맞추어서 측정한 것이다 [6]. 온라인 가상사회 서비스의 조작화한 3개의 서비스는 커뮤니케이션 서비스, 온라인거래 서비스, 정보 서비스로 나누어 설정하였으며, 각 서비스 별로 구체적인 내용은 [표-2]에 나타나 있다. 사용회수와 사용시간은 회고적 자기평가 (retrospective self-evaluation)이기 때문에 시(24분할)와 분(3600분할) 등의 구분이 정확히 측정되지 않는다. 따라서 인지변수와 같은 수준으로 5개의 구분으로 측정하는 것이 연구목적에 충분하다고 판단되어, 각 서비스 종류별로 5점 척도로 구성하여 총 10개의 문항을 작성하였다.

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

[표-2] 온라인 가상사회 서비스 유형

서비스 구분	서비스 종류
커뮤니케이션 서비스	- 전자우편 - 전자게시판 - 전자대화/토론
온라인 거래 서비스	- 온라인 쇼핑 - 홈 뱅킹
정보 서비스	- 뉴스 서비스 - 생활/문화정보 서비스 - 경제/증권정보 서비스

### 3.2 자료수집 및 연구표본의 특성

표본 대상은 국내 4대 PC통신(하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔)에 가입되어 있는 통신서비스 이용자들로 총 400부의 설문지를 직접 배부하여 회수된 366부 중 불성실한 응답과 부실기재, 연구에 부적합한 것을 제외한 340부가 분석자료로 사용되었다.

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 나타난 점, 그리고 고학력자일수록 많이 이용하는 점 등은 기존 연구와 일치하는 점이다. 본 연구에 응답한 사용자가 남성이 많다는 사실은, 남성이 실제 온라인 환경에서 활발한 활동을 하고 있다는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 성별 분포는 현실적인 분포라고 판단된다.

[표-3] 연구 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	응답수	비율
성별	남	260(명)	76.5(%)
	여	80	23.5
연령	20세 미만	43	12.6
	20-25세	124	36.5
	26-30세	106	31.2
	31-35세	44	12.9
	36이상	23	6.8
학력	고졸 미만	3	9.0
	고졸	25	7.4
	대재	147	43.2
	대졸	144	42.4
	대학원 이상	21	6.2
직업	학생	138	40.6
	전일제 근무	191	56.2
	시간제 근무	3	9.0
	기타 및 자유업	9	2.4
소득	100만원 미만	176	51.8
	100-150만원	89	26.2
	150-200만원	44	12.9
	200-300만원	28	8.2
	300만원 이상	3	0.9

인성평가도구인 MBTI를 이용한 설문대상자의 인지유형에 대한 분포는 [표-4]와 같다. 무작위 샘플링이 되었다는 전제로 최빈수(median)를 중심으로 나누어서 사용하였다.

[표-4] 응답자의 인지유형 분포

		감정/사고		계
		감정	사고	
외향/내향	외향	87	87	174
	내향	90	76	166
계		167	173	340

설문대상자의 현황을 살펴보면, 내향적이며 감정적인 사람의 빈도(90명)가 제일 많이 있음을 알 수 있으며, 각 유형별로 빈도 수준은 서로 비슷하며, 통계분석하기에 적정수준 이상으로 분포해 있음을 알 수 있다.

## 4. 연구분석결과

### 4.1 자료의 타당성 및 신뢰성분석

#### 4.1.1 독립변수에 대한 분석

각 변수들에 대한 자료 수집은 다항목 지각척도로 측정되었으므로 이들 자료의 개념적 타당성을 파악하기 위해 독립변수들을 대상으로 요인분석을 수행하고 각 변수에 대한 신뢰도를 분석하였다. 각 변수마다 자료의 수가 50개 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. 이때 요인 적재량은 0.4 이상을 모두 초과하고 있기 때문에 타당성이 있음을 알 수 있다. 그리고 일반적으로 사회과학연구에서는 문항의 신뢰도를 위해서는 크론바하 알파값이 0.6이상 되어야 한다고 요구하고 있으나, 0.5이상도 허용된다는 지침<sup>5)</sup>에 따라 본 연구를 위해 설정된 두 변수는 측정에서 내적 일관성으로 확보하고 있음을 알 수 있다.

[표-5] 인지된 유용성에 대한 요인분석

변수	항목	요인1	요인2
사회화 유용성	사람들과의 친교	.824	
	개인적 고민이나 문제해결	.739	
	취미/여가활동	.702	
내용 유용성	업무 수행		.816
	필요정보수집		.753
	학습		.541
크론바하 알파		.6618	.5455

5) Nunnally(1978)는 크론바하 알파값이 0.5-0.6이면 충분하고 0.7이상이면 매우 신뢰성이 높은 것이라고 하였다.

#### 4.1.2 종속변수에 대한 분석

온라인 가상사회 서비스를 대상으로 요인분석을 실시한 결과, [표-6] 과 같이 각각 3개의 요인이 추출되었다. 요인분석의 결과 각 항목들은 대체로 설정된 변수에 따라 나누어지는 것을 알 수 있다. 이때 요인 적재량은 0.4 이상을 모두 초과하고 있으며 크론바하 알파값이 0.6이상이므로 타당성과 내적 일관성을 확보하고 있다.

[표-6] 가상사회 서비스 이용에 대한 요인분석

변수	항목	요인1	요인2	요인3
온라인 거래 이용	온라인쇼핑 시간	.860		
	온라인쇼핑 회수	.855		
	홈뱅킹 회수	.852		
	홈뱅킹 시간	.850		
커뮤니케이션 서비스 이용	게시판 회수		.749	
	채팅 회수		.735	
	게시판 시간		.727	
	채팅 시간		.721	
	전자우편 회수		.696	
	전자우편 시간		.636	
정보 서비스 이용	일반기사 시간			.794
	경제정보 시간			.754
	경제정보 회수			.723
	일반기사 회수			.715
	문화정보 시간			.592
	문화정보 회수			.544
크론바하 알파		.8824	.8013	.7841

#### 4.1.3 상황변수에 대한 분석

개인의 심리분석을 위한 판단과 태도를 대상으로 요인분석을 실시한 결과, [표-7] 과 같이 각각 2개의 요인이 추출되었다. 요인분석의 결과 각 항목들은 대체로 설정된 변수에 따라 나누어지는 것을 알 수 있다. 이 중 '문장표현선호' 항목은 요인적재량(.306)도 낮으며, 이 항목을 제거할 경우 '판단'변수의 크론바하 알파값 (.4813)으로 올라가게 되므로 이 항목은 제거하였다. 현재의 신뢰도 값도 적정수준에는 미흡한 변수이지만, 이 점을 본 연구의 한계점으로 남겨둔채 그대로 사용하기로 하였다. 그리고 '다수의견 선호' 항목의 경우도 요인적재량(.225)이 낮고, 이 항목을 제거할 경우 '태도'변수의 크론바하 알파값 (.5252)으로 올라가

게 되므로 이 항목은 제거하였다. 이 수치는 기준치보다 높은 값이므로 타당성과 내적 일관성을 확보하였다.

[표-7] 심리적 특성에 대한 요인분석

변수	항목	요인1	요인2
판단 (사고/감정)	의미부여	<u>.595</u>	
	상황판단기준	<u>.497</u>	
	인간관계	<u>.463</u>	
	의미의 중요성	<u>.388</u>	
	원인결과중시	<u>.387</u>	
	문장표현선호	<u>.306*</u>	
태도 (외향/내향)	신중		<u>.671</u>
	쉽게 알려짐		<u>.591</u>
	자신만의 공간		<u>.585</u>
	소수 인간관계		<u>.493</u>
	일대일 대화선호		<u>.480</u>
	다수의견 선호		<u>.225*</u>
크론바하 알파		.3839	.4873

## 4.2 모형검증

인지된 매체유용성과 온라인 가상사회 서비스의 이용도에 대한 관련성을 분석하기 위해 인지유형별로 회귀분석을 실시하였다. 온라인 가상사회의 서비스를 본 연구에서는 세가지로 분류하였으므로 각각 나누어서 분석을 실행하였다.

### 4.2.1 커뮤니케이션 서비스 이용

[표-8]은 커뮤니케이션 서비스 이용을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과이다. 전체적으로 살펴보나 각 심리유형별로 살펴보나 모든 회귀모형은 설명력이 있게 나왔다. 독립변수는 사회화 유용성만이 커뮤니케이션 서비스 이용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 외향/감정형인 경우에 다른 유형보다는 모형의 설명력이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 그러나 통계적으로 유의한 차이가 나지 않는다는 것을 집단간 차이분석(ANOVA)을 통해 알 수 있었다. 각 집단간 커뮤니케이션 서비스 이용도에 대한 차이를 확실하게 알기 위해 차이분석을 실시 했는데, 결과는 외향/사고형 집단(n=87, a=1.96)과 내향/사고형 집단(n=75, a=2.2)만이 서로 커뮤니케이션 서비스 이용도에 차이가 있음을 통계적으로 입증할 수 있었다. 이는 사고형

인 경우에는 외향형인 경우보다는 내향형인 사람이 채팅, 전자우편, 게시판 등의 커뮤니케이션 서비스를 더 많이 사용한다는 것을 의미하는 것이다.

[표-8] 커뮤니케이션 서비스 이용에 대한 회귀분석

독립변수	모형				
	전체	외향/사고	외향/감정	내향/사고	내향/감정
내용 유용성	-.041 (.407)	-.030 (.762)	-.024 (.803)	-.014 (.887)	-.082 (.486)
사회화 유용성	.532*** (.000)	.531*** (.000)	.582*** (.000)	.539*** (.000)	.477*** (.000)
F	61.828*** (.000)	15.790*** (.000)	20.543*** (.000)	14.616*** (.000)	10.231*** (.000)
R <sup>2</sup>	.269	.273	.328	.289	.190
Adjusted R <sup>2</sup>	.265	.256	.312	.269	.172

\*\*\*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*:p<0.1

커뮤니케이션 서비스인 경우, 온라인을 통해 서로의 견해를 주고 받거나 파일 교환하는 것을 말한다. 전통적 마케팅 연구에 의하면 신제품이 시장에 출시되었을 때에 그것을 처음 사용해보고 그 정보와 의견을 다른 사람들에게 전달해주는 의견선도자(opinion leader) 집단을 혁신자 집단이라고 하는데 [45], 일반적으로 이런 구전(word-of-mouth) 커뮤니케이션은 다른 어떠한 형태의 커뮤니케이션 형태보다 더 큰 효력을 발휘한다. 일상적인 상황에서는 주로 외향형인 사람인 경우, 내향형인 사람보다 구전 커뮤니케이션에 대한 의존도가 더 높다고 할 수 있다. 그런데 본 연구결과는 전통적인 마케팅 연구들과 상대된 결과를 보이고 있다. 즉 가상 사회에서는 오히려 내향적인 사람들이 의견선도자가 될 가능성이 높다는 것을 보여주는 것이다. 이는 가상 커뮤니케이션 매체인 경우에는 익명성의 보장이 가능하며, 내향적인 성향이라는 것은 구전 커뮤니케이션인 상황에서나 주로 소극적으로 반응하는 형태이기 때문이다. 따라서 마케터들은 전통적인 시장과는 달리 가상사회에서의 의견선도자를 찾는 방식이 달라져야 한다는 것을 의미하는 것이다.

#### 4.2.2 정보 서비스 이용

[표-9]는 정보 서비스 이용을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과이다. 전체적으로 설명력은 미비하지만 내용 유용성과 사회화 유용성이 다 영향요인으로 채택되었



다. 다만 주목할만한 사항은 다른 심리유형보다 내향/감정형의 경우 내용 유용성 변수의 설명력이 상대적으로 높게 나왔다는 것이다. 이는 정보 서비스를 이용하는 경우에 내용 유용성을 인식한 사람들이 주로 사용한다는 사실을 반영한 것이나, 전반적으로 회귀식의 설명력이 매우 낮은 관계로 이를 기반으로 한 의미해석이나 시사점 도출은 별로 의미가 없다고 판단된다.

[표-9] 정보 서비스 이용에 대한 회귀분석

독립변수	모형				
	전체	외향/사교	외향/감정	내향/사교	내향/감정
내용 유용성	.168*** (.003)	.045 (.684)	.171 (.136)	.141 (.223)	.352*** (.004)
사회화 유용성	.178*** (.002)	.282** (.011)	.156 (.173)	.174 (.132)	.067 (.576)
F	14.954 (.000)	4.109** (.020)	3.321** (.041)	2.152 (.124)	7.978*** (.001)
R <sup>2</sup>	.082	.089	.073	.056	.155
Adjusted R <sup>2</sup>	.076	.067	.051	.030	.136

\*\*\*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*:p<0.1

#### 4.2.3 온라인 거래 이용

온라인 거래 이용인 경우 [표-10]에서 보는 것과 같이 전반적으로 설명력이 낮게 나왔다. 이는 전체적으로 아직까지는 온라인을 통한 거래가 미흡했기 때문에 이런 결과가 나온 것으로 판단된다. 회귀분석에서는 모든 집단의 설명력이 없음을 알 수 있으므로 이를 기반으로 한 의미해석이나 시사점 도출은 별로 의미가 없다고 판단된다.

부가적으로 집단간 차이분석(ANOVA)을 한 결과, 외향/사교형 집단(n=87, a=1.36)보다 내향/사교형 집단(n=75, a=1.6)의 온라인 거래 이용이 더 많다는 것이 입증되었다.

[표-10] 온라인 거래 이용에 대한 회귀분석

독립변수	모형				
	전체	외향/사고	외향/감정	내향/사고	내향/감정
내용 유용성	-.097* (.095)	-.101 (.369)	.002 (.985)	-.138 (.227)	-.151 (.243)
사회화 유용성	.145** (.012)	.115 (.314)	.060 (.613)	.243** (.035)	.192 (.138)
F	3.521** (.031)	.712 (.493)	.155 (.857)	2.152 (.124)	1.199 (.306)
R <sup>2</sup>	.020	.017	.004	.071	.027
Adjusted R <sup>2</sup>	.015	-.007	-.020	.045	.004

\*\*\*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*:p<0.1

#### 4.2.4 가설검증결과

이상의 분석으로 볼 때 가설1a는 커뮤니케이션 서비스이용의 경우를 제외하고는 온라인 가상사회 서비스 이용도와 정(+)의 관계가 있음을 알 수 있고, 가설1b의 경우에는 모든 상황에서 채택되었으며, 가설2의 경우에는 부분적인 경우의 심리 유형에 따라 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 특히 부가적으로 수행한 집단간 차이분석을 통해, 내향/사고형 집단의 경우 외향/사고형 집단의 경우보다 커뮤니케이션 서비스 및 온라인 거래 이용빈도가 높게 나타났다. 이를 정리한 표가 [표-11]이다.

[표-11] 가설검증 결과

가설	채택여부
가설 1a. 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 내용 유용성은 온라인 가상사회 서비스 이용도와 정(+)의 관계를 갖는다.	부분채택
가설 1b. 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 사회화 유용성은 온라인 가상사회 서비스 이용도와 정(+)의 관계를 갖는다.	채택
가설 2. 심리적 특성은 인지된 매체 유용성과 온라인 가상사회 서비스 이용도간의 관련성에 영향을 준다.	부분채택

## 5. 결론 및 토의사항

본 연구에서는 심리특성 유형별로 온라인 커뮤니케이션 매체에 대한 인지된 유용성이 온라인 가상사회 서비스 이용도에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나 는가를 분석하였다. 분석결과 인식유형별로 온라인 가상사회 서비스 이용도가 차 이가 있음을 파악하였다. 인식유형 중 내향/사고적 유형을 지닌 사람이 타 유형 의 사람보다 인식된 유용성과 가상사회 서비스 이용도의 관련성이 제일 높은 것 으로 나타났다. 이는 전통적인 마케팅의 입장에서 보면 의미가 있는 부분이다. 전통적인 마케팅에서는 신상품의 확산을 주도하는 의견 주도자(opinion leader)로 외향적 성향을 지닌 사람을 타겟(target)으로 하는 경우가 많았기 때문이다. 따라 서 가상사회를 이용한 전자상거래를 추진하고자 하는 기업의 입장에서는 타겟 소비자를 기존방식과는 다르게 설정해야 할 것이다. 그리고 오프라인(off-line)에 주로 초점을 맞추고 있는 기업의 경우에도 고객의 의견이 주로 외향적 성향을 가진 사람의 정보를 주로 획득하게 되는 오프라인상의 의견교류를 온라인 (on-line)상의 교류로 보완할 수 있는 방안이 존재한다. 즉 내성적인 사람들의 의 견을 잘 반영할 수 있는 의사결정 방식을 개발할 수 있다. 또한 주목해야 할 점 은 가상사회를 통한 사회화 유용성을 기대하는 사람일수록 가상사회를 많이 이 용한다는 점이다. 온라인 서비스 제공기업의 경우, 주로 기술적 요인에만 전략적 초점을 맞추는 경향이 있는데, 이때 사용자의 심리적 특성을 고려한 서비스 제공 전략을 수립하는 것이 필요하다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다.

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 관계 에 대한 초기 연구이다. 따라서 보다 엄밀하게 개발된 척도와 이론적 배경을 통 한 추가적 연구가 필요하다. 둘째, 가상사회의 활용에 영향을 미칠 수 있는 요인 으로서 개인적인 특성의 변수뿐만 아니라 그 밖의 외부 환경적인 요인들, 즉 조 직문화나 가상사회에 대한 주위의 평, 그리고 그룹행태(group behavior) 등의 타 요인에 대한 고려도 향후의 확장된 가상사회 연구에 포함되어야 할 과제이다. 마 지막으로 이 연구결과를 어떤 식으로 활용할 것인가에 대한 가능성에 대한 심도 깊은 고려가 요구된다.

## 참고문헌

- [1] 양희동, 최인영, 사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서, *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, 2001년9월, pp. 165-184.
- [2] 조남재, 이금주, 전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구, *한국경영과학회 99 춘계학술대회 논문집*, 1998.
- [3] 최현역, *용 심리학 입문*, 범우사, 1985.
- [4] 최무진, 의사결정스타일이 GDSS활용에 미치는 영향, *경영정보학연구*, 제10권, 제1호, 2000, pp. 1-18.
- [5] 한상린, 박천교, Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석, *마케팅연구*, 제15권, 제1호, 2000, pp. 187-204.
- [6] Agarwal, R. and Karahanna, E., Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Use, *MIS Quarterly*, 24(4), 2000, pp. 665-694.
- [7] Bariff, M.L. and Lusk, E.J., Cognitive and Personality Tests for the Design of Management Information Systems, *Management Science*, 23(8), April 1977, pp. 820-829.
- [8] Cho, N. and Park, S., Development of Electronic Commerce User-consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping, *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 2001, pp. 400-405.
- [9] Conway, J.C. and Rubin, A.M., Psychological Predictors of Television Viewing Motivation, *Communication Research*, 18(4), 1991, pp. 443-463.
- [10] Cutler, N.E. and Danowski, J.A., Process Gratifications in Aging Cohorts, *Journalism Quarterly*, 57, 1980, pp. 268-277.
- [11] Daft, R.L. and Lengel, R.H., Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 1986, pp. 554-571.
- [12] Daft, R.L., Lengel, R.H., and Trevino, L.K., Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, *MIS Quarterly*, 1987, pp. 355-366.
- [13] Davis, F. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), September 1989, pp. 319-340.
- [14] December, J., Units of Analysis for Internet Communication, *Journal of Communication*, 46(1), 1996, pp. 14-38.
- [15] Dreze, X. and Zufryden, F., Testing Web Site Design and

- Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp.77-91.
- [16] Doktor, R.H. and Hamilton, W.F., Cognitive Style and the Acceptance of Management Science Recommendations, *Management Science*, 19(8), April 1973. pp.884-894.
- [17] Eighmey, J., Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37, May/June 1997, pp. 59-66.
- [18] Eighmey, J. and McCord, L., Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41, 1998, pp.187-194.
- [19] Fulk, J., Schmitz, J., and Steinfield, C.W., A Social Influence Model of Technology Use, in *Organizations and Communication Technology*, Fulk, J. and Steinfield, C.W. (eds.), Sage, 1990, pp. 117-140.
- [20] Fulk, J. and DeSanctis, G., Electronic Communication and Changing Organizational Forms, *Organizational Science*, 6(4), 1995, pp. 337-349.
- [21] Gefen, D. and Straub, D.W., Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly*, 21(4), December 1997, pp.389-400.
- [22] Hagel III, J. and Armstrong, A.G., *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- [23] Hamburger, Y. A. and Ben-Artzi, E., The Relationship Between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet, *Computers in Human Behavior*, 16, 2000, pp. 441-449.
- [24] Hemby, K., Predicting Computer Anxiety in the Business Communication Classroom, *Journal of Business and Technical Communication*, 12, 1998, pp. 89-109.
- [25] Hoffman, D.L. and Novak, T.P. , Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: A Structural Modeling Approach, *Journal of Marketing*, 60, July 1996, pp. 50-68.
- [26] Huber, G.P., Cognitive Style as a Basis for MIS and DSS Designs: Much A Do About Nothing?, *Management Science*, 29(5), 1983, pp. 567-581.
- [27] Igbaria, M. and Iivari, J. The Effects of Self-efficacy on Computer Usage, *International Journal of Management Science*, 23(6), 1995, pp. 587-605.
- [28] Kaye, B.K., Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato, *The New Jersey Journal of*

- Communication*, 6(1), 1998, pp.21-40.
- [29] Karahanna, E. and Straub, D.W., The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use, *Information & Management*, 35(4), 1999, pp. 237-250.
- [30] Kraut, R.E., Rice, R.E., Cool, C., and Fish, R.S., Varieties of Social Influence: The Role of Utility and Norms in the Success of a New Communication Medium, *Organization Science*, 9(4), 1998, pp. 437-453.
- [31] Lee, A.S., Electronic Mail as a Medium for Rich Communication: An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation, *MIS Quarterly*, 18(2), 1994, pp. 143-157.
- [32] Leonard, D. and Straus, S., Putting Your Company's Whole Brain to Work, *Harvard Business Review*, July-August 1997, pp. 111-121.
- [33] Mason, R.D. and Mitroff, I.I., A Program for Research on Management Information Systems, *Management Science*, 19(5), 1973, pp. 475-487.
- [34] Markus, M.L., Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice, *Organization Science*, 5(4), 1994, pp. 502-527.
- [35] Mathieson, K., Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3), September 1991, pp. 173-191.
- [36] McDonald, S.S., The Once and Future Web: Scenario for Advertisers, *Journal of Advertising Research*, 37(2), 1997, pp. 21-28
- [37] Myers, I.B., *The Myers-Briggs Type Indicator*, Consulting Psychologists Press.
- [38] Nunnally, J., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [39] Parker, B.J. and Plank, R.E., A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source, *American Business Review*, June 2000, pp. 43-49.
- [40] Rayport, J.F. and Sviokla, J.J., Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp. 75-85.
- [41] Rettie, R., An Exploration of Flow During Internet Use, *Internet Research*, 11(2), 2001, pp. 103-113.
- [42] Rice, R.E., Task Analyability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-site Exploration of Media Richness, *Organization Science*, 3(4), November 1992, pp. 475-500.
- [43] Robey, D., Cognitive Style and DSS Design: A Comment on Huber's

- Paper, *Management Science*, 29(5), 1983, pp. 580-582.
- [44] Rozell, E.J. and Gardner, W.L., Cognitive, Motivation, and Affective Processes Associated with Computer-Related Performance: A Path Analysis, *Computer In Human Behavior*, 16, 2000, pp. 199-222.
- [45] Rogers, R.W., *Diffusion of Innovations*, 4<sup>th</sup> ed., 1995, Free Press.
- [46] Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A., Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1999, pp.34-55.
- [47] Shaffer, H.J., Hall, M.N. and Bilt, J.V., Computer Addiction: A Critical Consideration, *American Journal of Orthopsychiatry*, 70(2), 2000, pp.162-168.
- [48] Stafford, T. and Stafford, M.R., Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites, *Information Resources Management Journal*, Jan-Mar. 2001, pp.20-30.
- [49] Stolterman, E., Agren, P.O., and Croon, A., Virtual Communities: Why and how are the studied, <http://www.informatik.umu.se/nlrg/whyhow.html>, 1998
- [50] Taylor, S. and Todd, P.A., Understanding Information Technology Usage: A Test of Computing Model, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [51] Venkatesh, V. and Davis, F., A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 2000, pp. 186-204.
- [52] Walther, J.B., Communication Addiction Disorder: Concern over Media, Behavior and Effects, *Presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association*, August 1999
- [53] Yoo, H., Uses and Gratifications of the Internet, <http://www.tc.msu.edu/tc960/yoofinal.htm>, September 1997.
- [54] Zmud, R.W., Individual Differences and MIS Success: A Review of the Empirical Literature, *Management Science*, 26, 1980, pp. 996-979.

## The Analysis on the Psychological Traits of the Usage Pattern on the Online Communication Media

Namjae Cho, Sanghyuk Park

### Abstract

Computer-based on-line communications help to exchange easily information for us. For this reason, on-line communication expands personal computer users' information availability and furnishes users with interactive communication capability. This research focused on the pattern the use of on-line communication and such individual-level factors that are believed to affect on the use of this technology as personal psychological traits and perceived usefulness of the technology. Data were collected from randomly selected samples out of registered college or office worker members of Korean on-line communication services such HiTel, Chollian, Nownuri, and Unitel. The result of the study showed that perceived usefulness of the on-line services affects the level of use most strongly. Individual psychological style was also related to some aspects of the use of on-line communication. Specifically, the more introvert the users, the higher was the level of use of on-line communication.



◆ 저자소개 ◆

조 남 재 (Namjae Cho)



서울대학교 산업공학과를 졸업하고, 한국과학기술원에서 경영과학 석사, 그리고 (미)보스턴대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영대학 경영학과 부교수로 재직하고 있으며 주요관심분야는 e-Business, 정보시스템 전략, 지식경영, 소프트웨어 산업분석 분야이다.

E-mail : njcho@hanyang.ac.kr

Tel : (02) 2290-1058, Fax : (02) 2292-3195

박 상 혁 (Sanghyuk Park)



한국의국어대학교 경영정보학과를 졸업하고, 한국의국어대학교에서 경영학 석사(경영정보학 전공)를 취득하였으며 LG-EDS Systems에서 정보시스템 개발업무를 담당하였다. 한양대학교 경영학과 박사과정(경영정보학 전공)을 수료했으며, 현재 한양대학교 디지털 경영연구센터의 연구원으로 재직하고 있다. 주요관심분야는 e-Business, 정보기술전략, 지식경영, 정보기술산업분석 분야이다.

E-mail : gisooa@digital.re.kr

Tel : 019-259-5730