

# Q 방법론을 적용한 마이크로 블로깅 서비스의 이용 동기 유형 분석 : 미투데이 사례

## Profiling Usage Motivation in Micro-blogging Service by Q-methodology : The case of me2DAY

김경규(Kyung Kyu Kim)\*, 김호진(Hyo-Jin Kim)\*\*, 류성열(Sung Yul Ryoo)\*\*\*

### 초 록

본 연구는 마이크로 블로깅 서비스 이용자들의 이용 동기 유형을 분류하였다. 본 연구는 이용 동기 유형을 분류하기 위해 개인의 사고나 느낌과 같은 주관성 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 적용하였다. 본 연구 결과에 의하면, 마이크로 블로깅 이용자들은 이용 동기에 따라 4개의 유형으로 분류되었다. 유형 1은 새로운 사람이나 다양한 사람과 만나기 위해 서비스를 이용하는 '관계지향형'이다. 유형 2는 현재 자신의 상태나 기분을 자유롭게 표현하고 주변 사람들에게 보여주기 위한 '자기표현형'이다. 유형 3은 여가 시간이나 무료한 시간을 지루하지 않고 재미있게 보내기 위한 '시간보내기형'이다. 유형 4는 연구 등 특정한 목적과 함께 빠르게 정보를 접하고 사회적 문제에 대한 의견을 보기 위한 '정보추구형'이다. 본 연구에서 제시한 마이크로 블로깅 서비스 이용 유형은 향후 이용 유형별로 특화된 서비스 개발을 위한 시사점을 제공해 주고 있다.

### ABSTRACT

This study investigated the types of intention to use micro-blogging service. In this study, we classified micro-blogging users' motivations using Q methodology which enables measure objectivity with subjective activity like individual thinking and feeling. The results of this study showed that micro-blogging service users' motivations were classified into four types. Type 1 is 'relationship oriented type' and Type 2 is 'self-expression type.' Type 3 is 'time consumption type' and Type 4 is 'information seeking type.' The findings imply that the characteristics of each user type can be utilized to customize micro-blogging services.

**키워드 :** 마이크로 블로깅 서비스, 이용 동기, Q 방법론  
Micro-blogging Service, Intention to use, Q Methodology

\* 연세대학교 정보대학원 교수

\*\* 중소기업기술정보진흥원 연구원

\*\*\* 교신저자, 서강대학교 경영전문대학원 연구교수

2010년 05월 18일 접수, 2010년 08월 02일 심사완료 후 2010년 08월 03일 게재확정.

## 1. 서 론

최근 인터넷 서비스는, 기존의 정보 탐색 및 정보 처리 중심 인터넷 서비스와 다르게, 다른 사람과의 의사소통, 경험의 공유를 통하여 새로운 사회적 관계를 형성하고 관리할 수 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)에 초점을 맞추고 있다. 또한 무선 통신 및 무선기기의 발달로 인하여, 이들 SNS는 기존의 인터넷 서비스의 한계를 벗어나 모바일 서비스로 융합되는 현상을 보이고 있다. 이러한 서비스의 대표적인 예가 미국의 “트위터”이다.

마이크로 블로깅 서비스(Micro-blogging Service)는 이용자들의 생각이나 경험 같은 그들의 일상생활에서 일어나는 작은 일들에 대해 짧은 글을 업데이트 시키는 활동으로 정의된다[21]. 일반적인 웹 블로그가 주로 글을 작성하거나 지식을 저장하고 토론하기 위한 것이라면, 마이크로 블로깅 서비스는 생각과 아이디어, 정보 공유를 빨리 할 수 있다는 점에서 차이가 있다[14]. 국내에서 마이크로 블로깅 서비스는 크게 트위터와 미투데이로 대표된다. 트위터와 미투데이 등은 이용자가 자신의 상황이나 신변잡기 등을 짧은 문장으로 올리며, 이용자들끼리 서로 메시지를 주고받는 것으로, 텍스트의 제한이 있어 짧은 텍스트 형태이며, 기존 SNS 서비스보다 정보 확산 속도가 빠르며 실시간으로 정보가 업데이트 된다는 점에서 블로그와 차이를 보인다. 이는 웹 블로그와 비교해서 마이크로 블로깅 서비스는 커뮤니케이션을 위해 훨씬 더 유연한 플랫폼을 제공하고 있기 때문이다[21].

이러한 마이크로 블로깅 서비스(Micro-

blogging Service)는 일상생활을 쉽게 포스팅할 수 있고, 관계를 중요시 여기며 관계 속에서 커뮤니케이션하는 기존의 인터넷 서비스를 모바일 기기로 확장시킨 것이 기존 서비스와의 가장 큰 차이점이다. 특히 기존에 인스턴트 메신저나 이메일 등은 오프라인의 위계구조가 그대로 반영되는 커뮤니케이션 채널이며, 싸이월드나 페이스북 등은 지인 위주로 관계를 유지하고 확산시키는 구조인 것에 반해, 마이크로 블로깅 서비스에서는 평등한 소통구조를 기반으로한 문화가 자리잡고 있으며, 지인 이외에 모르는 사람과도 쉽게 관계를 형성하여 더 많은 사람들과 커뮤니케이션 할 수 있다는 점에서 큰 인기를 끌고 있다. 이에 국내에서도 “미투데이”, “런파이프” 등 다양한 마이크로 블로깅 서비스가 등장하였다.

마이크로 블로깅 서비스가 관심의 대상으로 떠오른 것은 일년 정도 밖에 되지 않았기에 마이크로 블로깅 서비스에 대한 연구는 시작 단계라고 할 수 있으며, 현재 국내는 물론 해외에서도 관련 연구가 많지 않은 실정이다. 또한 서비스 초기 단계에서 사람들이 마이크로 블로깅 서비스를 이용하는 이유를 이해하는 것은 중요하다. 이는 마이크로 블로깅 서비스가 발전해 나갈 수 있는 시사점을 제공해 줄 뿐만 아니라 이용자와 서비스 모두를 향상시켜줄 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 이용과 충족 접근 이론을 중심으로 하나의 미디어 현상으로써 새롭게 주목 받고 있는 마이크로 블로깅 서비스 이용자들의 이용 동기는 무엇인지 살펴보고자 한다. 하지만 본 연구에서는 미투데이 이용자에 한정 지어서 그 이용 동기를 살펴보고자 한다. 왜냐하면 트위터는

해의 사정에 잘 맞춰진 서비스인데다가 2009년 11월 현재 한국에서 본격적으로 서비스 되고 있지 않아, 본 연구의 대상에서 제외하였다. 본 연구는, 미투데이에 대한 사례 분석을 통해, 마이크로 블로깅 서비스의 이용에 대한 학문적인 접근의 기회를 제공하는 동시에 서비스 확산에 기여하고자 하는 것을 연구의 목적으로 하고 있다.

이를 위해, 본 연구는 마이크로 블로깅 서비스 이용자에 관한 올바른 사회적 인식과 이해를 알아보기 위해 마이크로 블로깅 서비스 이용자들의 이용 동기에 대한 주관성 연구를 통해 이용 동기 요인을 유형별로 나누어 그 특징을 탐구할 것이다. 이를 통해, 본 연구는 다양한 이용자들의 직접적인 경험을 통해 급속도로 성장하고 있는 마이크로 블로깅 서비스에 대한 이해와 마이크로 블로깅 서비스의 이용 유형별 특화된 서비스 개발을 위한 시사점을 제공할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 이용과 충족 이론

Katz[15]에 의해서 처음 제기된 이용과 충족 이론(The theory of uses and gratification)은 “미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐?(What the media do to people?)”는 기존의 입장에서 벗어나서 “사람들이 매스미디어를 가지고 무엇을 하느냐?(What people do with the media?)”에 초점을 맞추어 매스 커뮤니케이션 현상을 연구하였다. 즉 매스 커뮤니케이션 이용자의 능동성에 중점을 둔 이용자 중심의 연

구로 전환한 것이다. 이 이론은 텔레비전, 신문, 잡지, 컴퓨터 등 각종 미디어에 대한 수용자의 이용 행태와 만족 간의 관계를 사회심리학적으로 분석한 것으로 수많은 연구들에서 이용되어 왔다[16].

인터넷에 관한 연구에 있어 이용과 충족 이론은 그 유용성이 더욱 부각되고 있으며 [31], 여러 학자들은 이용과 충족 이론이 인터넷 사용을 검증하는 생산적인 방법을 제공해 주고 있다고 주장했다[12, 23]. 이에 본 연구에서는 인터넷 서비스 중 가장 동시성이 높고 적극적인 상호 작용을 특색으로 하는 [13] 마이크로 블로깅 서비스의 이용자 행동을 설명하기 위한 이론적 토대로서 이용과 충족이론을 사용하고자 한다. 또한, 기존 미디어들의 이용 동기에 관한 연구들을 폭넓게 살펴봄으로써 마이크로 블로깅 서비스 이용자들의 이용 동기를 위한 분석의 틀을 도출해 내고자 한다.

### 2.2 미디어 이용 동기에 관한 연구

미디어 이용 동기는 이용자가 미디어 이용시에 어떤 이유를 가지고 이용하는가에 대한 것으로 신문을 보는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용 이유를 의미하며 지금까지 인간의 미디어 이용 동기에 대한 많은 연구들이 있었다.

전통적인 미디어 중 이용 충족 이론에서 가장 많은 연구가 이루어진 것은 텔레비전이다. Rubin[29]은 텔레비전 시청자를 의례적 시청자(Ritualistic user)와 도구적 시청자(Instrumental user)로 나누어 시청 동기, 프로그램 시청 유형, 연령, 교육 정도, 시청량, 미디어

어로써의 텔레비전에 대한 친밀도 사이의 관계를 종합적으로 검토하였다. 그 결과 의례적 시청자는 시간보내기, 습관, 오락, 자극 추구와 같이 미디어의 내용보다는 미디어 자체의 이용을 즐겨하고, 도구적 시청자는 정보획득, 사회적 상호작용과 같은 의도적인 목적을 가지고 이용하는 것으로 나타났다. 국내에서는 김정기[3]가 한국 대학생들의 텔레비전 시청 동기에 대해 TV 매체 선호, 습관 및 시간 보내기, 성적 흥미, 광고 시청, 오락과 휴식, 특정 프로그램, 정보 취득 등 7개의 동기를 확인하였다.

인터넷 이용 동기에 관한 연구로 Miller[22]는 현실도피, 오락, 상호작용성, 감시 등과 같은 요인이 이용 만족에 영향을 미침을 증명하였다. Papacharissi and Rubin[24]의 연구에서는 인터넷 이용 동기를 유용성, 정보추구, 시간 보내기, 편의성, 오락성 등 다섯 가지 요인으로 구분하였다. 이들 중 정보 탐색과 오락의 요인이 가장 높은 평균치를 기록하였다. 한편 Parker and Plank[25]는 인터넷 이용 동기를 친교와 사회적 관계, 감시와 흥미, 휴식과 도피로 크게 3가지로 구분하였으며, 특히 이러한 인터넷의 이용 동기는 기존 매체의 이용 동기와 매우 유사하다는 것을 밝혀내기도 하였다. 또한, 이두희 외[8]의 연구에서는 정보 추구, 오락, 습관, 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 주된 동기임을 밝혀냈다. 박성희와 최준호[7]는 한국과 미국의 인터넷 이용자를 대상으로 인터넷 이용 동기를 36개 항목으로 측정하였는데, 한국 이용자들의 인터넷 이용 동기는 친교, 도피주의와 자기표현, 자기 발전, 환경감시·정보추구, 기분 전환, 오락, 경제적 동기, 실제적으로 유용한 정

보 추구의 순이었는데 반해, 미국 이용자들의 이용 동기는 정보추구, 온라인 친교, 기분 전환, 자기발전, 도피주의, 오락/자기표현, 또래 집단 압력, 오프라인 친교 순으로 다르게 나타났다.

블로그에 관한 연구로는, Kaye[17]가 블로그 이용자 3,747명을 대상으로 블로그 이용 동기를 살펴본 연구가 있다. 이 연구에서는 정보추구와 미디어 체크, 편리, 개인적 성취, 정치적 감시, 사회적 감시 그리고 의사 표현과 연대로 총 6가지 이용 동기를 발견하였다. Pew Internet and American Life Project[26]의 연구에서도 사람들은 자신을 창의적으로 표현하기 위해서, 자신의 경험을 정리하고 타인들과 공유하기 위해서, 친인척과 연락하기 위해서, 실질적인 지식이나 기술을 타인과 공유하기 위해서, 사람들을 행동하도록 자극하기 위해서, 사람들을 즐겁게 하기 위해서, 자신에게 중요한 정보나 자료를 보관하기 위해서 블로그를 이용하는 것으로 나타났으며, 이 중 자신을 창조적으로 표현하고 자신의 경험을 타인들과 공유하고픈 동기가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

블로그에 관한 국내 연구로는 싸이월드 미니홈피를 한국형 블로그로 인식하고 블로그 연구로 포함시킨 연구가 대부분이다. 박광순과 조명희[5]는 싸이월드 미니홈피를 블로그 연구에 포함하여 대학생 집단의 블로그 이용 동기를 자긍심/정체성 표현, 편리성/사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제/흥미, 현실도피 등 13개의 동기 요인을 도출하였다. 권상희와 우지수[2]도 싸이월드 미니홈피를 포함한 연구에서 '사회 상호

작용적’, ‘정보추구적’, ‘자아 추구적’, ‘도피, 휴식적’ 동기를 밝혀냈다.

한편, 블로그에 대한 국내외 연구를 살펴보면, 국내와 국외의 블로그 이용 동기 요인이 상이함을 알 수 있다. 국내 연구에서는 주로 사회적 관계성이 공통적으로 나타났지만, 국외 연구에서는 정치적, 사회적 감시와 정보 추구가 주요인으로 나타나고 있다. 이는 지금까지의 국내 블로그 이용 동기 연구가 한국형 블로그라 불리는 싸이월드 미니홈피를 포함한 분석이었기 때문에 이러한 차이는 예견할 수 있는 결과라 할 수 있다. 이에 박노일과 남은하[6]는 미니홈피 이용자를 제외한 블로그 이용자만을 대상으로 이용 동기를 연구하였다. 이에 다양한 생각과 동지 접촉, 정치적 감시, 관계 관리와 도피, 개인적 성취감, 정보 공유와 저장, 미디어와 이슈 체크의 6가지 요인을 밝혀냈으며, 이는 우리나라의 블로그 이용 동기를 살핀 대부분의 연구에서 사람들이 블로그를 ‘자극심/정체성 표현’, ‘자아 추구’나 ‘대인관계관리’적 매체로 높게 평가하는 반면 정보추구적 매체로써는 낮게 평가한다는 결과와는 상반된 것이다.

지금까지 나타난 다양한 매체들의 이용 동기를 살펴보면 커뮤니케이션 행위에 있어 매체의 특성에 따라 커뮤니케이션 과정의 변화가 생기는 것을 알 수 있다. 이는 새로운 매체는 새로운 이용의 이유를 가지고 있다는 Rubin and Bantz[30]의 말이 모든 매체에 적용된다고 할 수 있다. 이와 같이 여러 미디어에 관한 이용 동기와 양상은 크게 다르지 않지만 매체별로 그 특성상 조금씩 다른 이용 양상을 보이고 있다. 이에 블로그와 유사하지만 다른 속성을 가지고 있는 마이크로 블로깅

서비스도 이용자의 이용 동기에 있어서 차별적으로 나타날 수 있음을 예상할 수 있다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 Q 방법론

Q 방법론은 대상이나 현상에 대해 사람들이 가지고 있는 생각이나 태도, 가치관의 유사성에 따라 사람들을 유형별로 분류하는 방법으로 정치학, 언론학, 심리학 분야에서 많이 사용되었지만[10], 지금까지 비즈니스 분야에서는 연구가 제한적으로 수행되었다[11, 19]. Stephenson[34]에 의하면, Q 방법론은 개인을 연구하기 위한 일련의 철학적, 심리학적, 통계학적, 심리측정학적 관념이며, Q 방법론을 이행하는데 사용되는 일련의 절차를 Q 기법이라고 한다[18].

Q 방법론에 있어 주관성은 개인의 관점에 따른 커뮤니케이션 방식이다. 주관성은 개인의 내적인 준거 틀(Internal Frame of Reference)에 의해 결정되는데 이러한 영역은 조작적 정의에 의한 행태주의적 연구보다는 사람들이 사회적 현상에 대한 개인의 경험을 이야기하는 과정을 통해 나타난다. Q 방법론은 이러한 개인의 경험을 조사하고 이해하고자 하는 체계적인 연구방법론이다. 즉 관찰자가 아닌 피관찰자들의 시각으로부터 사회 현상을 이해하고자 하는 방법론이다. 행태주의적 연구방법론의 근간인 조작적 정의(Operational Definition) 대신에 응답자 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어가는 자결적 정의(Operant Definition)를 출발점으로 삼고 있

다[4].

Schlinger[33]는 Q 방법론의 특성을 설명하면서, 다음과 같은 이유로 인해 광고와 소비자 연구에 특히 유용하다고 하였다. 첫째, Q 방법론은 주제에 관한 전체 응답자들의 태도에 대해 들여다 볼 수 있는 시각을 제공함으로써, 사람들이 상품, 브랜드, 기업, 광고, 혹은 캠페인 등에 대해 갖고 있는 감정, 의견, 관념, 인식 등의 총체를 설명할 수 있다. 둘째, Q 방법론은 인구통계학적 변수에 의존하지 않고 응답자들의 유사한 속성에 따라 유형 또는 그룹화 할 수 있다. 셋째, Q 방법론이 질적 조사에 유용하다는 것이다. 왜냐하면 Q 방법론은 개인의 측정 가능한 주관성을 다루므로 심층 인터뷰 등을 통해서 개인의 주관적 태도의 구조를 측정할 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 마이크로 블로깅 서비스 이용자들의 이용 동기에 대한 주관성을 분석한다. 특히 이 연구에서는 이전의 설문조사 방식에서 면밀히 분석하지 않고 간과하기 쉬운 개인의 사고나 느낌 같은 주관성 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 도입하고자 한다. Q 방법론을 주요 연구방법으로 활용한 근거는, Q 방법론이 본 연구의 주제인 마이크로 블로깅 서비스와 같은 특정 사회현상에 대한 인간의 태도와 행동을 규명하는데 적합한 연구방법이기 때문이다. Q 방법론이 가지는 장점 중의 하나는 탐색적 연구로써 후속 연구를 위한 길잡이 기능에 있다. 마이크로 블로깅 서비스에 대한 선행 연구가 거의 없는 상황에서 마이크로 블로깅 서비스의 이용 동기에 관한 기존의 계량적 방법론(R 방법론)으로도 객관적 통계분석이 가능하지만, Q 방법론은 이용자의 자아 구조 속에 있

는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다. 따라서 마이크로 블로깅 서비스를 이용하려는 동기 유형을 구조화하여 유형별 특성을 파악, 설명하는데 있어 좀 더 발전적이고 가설 생성적인 Q 방법론이 적합하다고 여겨진다.

Q 방법론의 연구 절차는 다음과 같다[4]. 첫째, Q 방법론에 적합한 연구문제를 만든다. Q 방법론에서는 일반 통계 방법과 달리 연구 가설 제시와 검증을 수행하지 않으며, 대상이나 현상에 대해 비슷한 생각이나 태도, 가치관을 가지고 있는 사람들이 어떻게 분류되는지를 찾아내고, 각 집단의 특성을 파악하는 것으로 연구를 마친다. 둘째, P-Sample을 선정한다. Q 방법론에서 연구자가 연구하기 위해 선정한 응답자들을 P-Sample이라고 부른다. 일반 통계방법과는 달리 Q 방법론에서는 연구결과의 일반화가 아니라 현상에 대한 이해가 목적이기 때문에 표본의 수는 크게 중요치 않다. 셋째, Q-Sample을 작성한다. Q-Sample은 특정 현상에 대한 진술문이다. 연구하고자 하는 현상에 대해 기존문헌을 참고하거나, 사람들의 의견을 조사하여 검토한 후 Q-Sample을 작성한다. Q-Sample을 작성하는 방법은 일반 통계방법에서 사용하는 설문지를 만드는 방법과 유사하다. 넷째, Q-Sample의 Q-Sorting을 결정한다. Q 방법론에서는 응답자가 Q-Sample을 읽고, 각 Q-Sample에 자신이 동의하는 정도에 따라 이에 대한 순위를 매기고 제시된 Q 분류판에 분류시키면 된다. 마지막으로, QUANAL 등 Q 방법론의 분석 프로그램을 실행하여 분석에 필요한 결과를 얻는다.

따라서 본 연구는 마이크로 블로깅 서비스

이용자의 이용 동기와 같은 심리적인 영역을 심층적으로 분석하기 위해, Q 방법론을 채택하고자 한다. 본 연구는, 앞서 언급한 바와 같이, 국내의 마이크로 블로깅 서비스 중 미투데이 서비스를 연구 대상으로 선정하였다. 즉, 본 연구의 Q-Sample은 미투데이를 이용하는 동기와 관련된 내용으로 구성하고, P-Sample은 미투데이를 이용하는 이용자들을 대상으로 선정하였다. 이들에게 Q-Sorting과정을 거쳐 수집된 데이터는 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q 요인 분석을 실시하였다.

### 3.2 연구설계

#### 3.2.1 Q-Sample

본 연구에서 사용한 Q-Sample은 미투데이 이용자의 이용 동기에 관한 진술문이다. 이를 위해, 우선 다른 미디어의 이용 동기에 관한 기존 선행연구 Schlenker[32], 고준 외[1], Kaye[17], Rubin[29], Kyle[20], Parker and Plank[25]에 대한 선행연구를 실시한 후, 최근의 신문 및 잡지에 실린 미투데이나 트위터 같은 마이크로 블로깅 서비스와 관련된 기사에 대한 분석을 통해 50개의 모집단을 구축하였다. 한편, 본 모집단은 마이크로 블로깅 서비스와 기존 블로그 서비스 등의 차별성을 반영하는 진술문(<표 1>의 진술문 2, 22, 25, 30, 34, 35)을 포함하고 있다.

이를 토대로 트위터나 미투데이 이용자를 대상으로 리커트 척도 5점의 Pre-test를 실시하여 상호 중복되거나 유사한 진술문을 수정하고 주제에 관련해 대표성이 크다고 생각되는 진술문을 선택하여 <표 1>과 같이 35개의 진술문을 Q-Sample로 최종 선정하였다.

#### 3.2.2 P-Sample

P-Sample은 본 연구를 위해 선정된 응답자를 의미한다. Q 방법론에서는 개인간(Inter-Person)의 차이가 아니라 개인 내(Intra-Person)에서 항목 간 중요성의 차이를 다루는 연구방법이기 때문에 P-Sample 수의 제한은 없으나, Stephenson[34]은 적절한 수를 20명에서 60명 정도로 제시하고 있으며, Rogers[28] 역시 적절한 P-Sample 수를 40에서 60명으로 제시하고 있다. 또한 Q 연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기에 P-Sample의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 본 연구에서는 미투데이 이용자를 대상으로 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하여 <표 2>와 같이 51명의 P-Sample을 선정하였다.

<표 2> P-Sample의 구성 분포도

직업	10대		20대		30대		계
	남	여	남	여	남	여	
학생	3	4	5	5	1	3	21
회사원	-	-	4	9	3	1	17
전문직	-	-	4	6	2	1	13
소계	3	4	13	20	6	5	51
계	7		33		11		51

#### 3.2.3 Q-Sorting

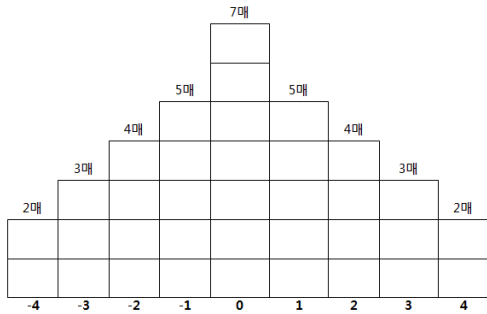
Q-Sample과 P-Sample의 선정이 끝나면 P-Sample로 선정된 각 응답자에게 일정한 방법으로 Q-Sample을 분류시키도록 하는데, 이를 Q-Sorting이라 부른다. Q-Sorting은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자

〈표 1〉 Q-Sample의 진술문

세부 내용
1. 나는 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 미투데이를 이용한다.
2. 나는 새로운 친구를 사귄 수 있어서 미투데이를 이용한다.
3. 나는 학업에 도움을 받기 위해 미투데이를 이용한다.
4. 나는 지식을 쉽게 배우기 위해서 미투데이를 이용한다.
5. 나는 사회적 문제에 대한 사람들의 의견을 보기 위해 미투데이를 이용한다.
6. 나는 취미 생활 향상을 위해 미투데이를 이용한다.
7. 나는 다른 매체에서 접할 수 없는 것을 볼 수 있어 미투데이를 이용한다.
8. 나는 나의 견해에 대한 타인의 동의를 얻기 위해 미투데이를 이용한다.
9. 나는 학업이나 업무를 피해 휴식을 얻기 위해 미투데이를 이용한다.
10. 나는 나의 장점(지식, 특기 등)을 자랑하고 싶어 미투데이를 이용한다.
11. 나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 심어 주고 싶어 미투데이를 이용한다.
12. 나는 내 의견을 자유롭게 제시할 수 있어 미투데이를 이용한다.
13. 나는 혼자만의 시간을 갖기 위해 미투데이를 이용한다.
14. 나는 기분 전환을 위해 미투데이를 이용한다.
15. 나는 다양하고 풍부한 정보를 쉽게 접할 수 있어서 미투데이를 이용한다.
16. 나는 친구들과의 대화에 참여하기 위해 미투데이를 이용한다.
17. 나는 사회문제 고발을 위해 미투데이를 이용한다.
18. 나는 나만의 생활 노하우를 알리기 위해 미투데이를 이용한다.
19. 나는 나의 존재를 알리기 위해 미투데이를 이용한다.
20. 나는 남들보다 앞서가고자 미투데이를 이용한다.
21. 나는 무료한 시간을 때우기 위해 미투데이를 이용한다.
22. 나는 빠르게 정보를 접할 수 있어서 미투데이를 이용한다.
23. 나는 주변 사람들에게 나의 생활 모습을 보여주기 위해 미투데이를 이용한다.
24. 나는 복잡한 문제를 잊기 위해 미투데이를 이용한다.
25. 나는 특정 의견/입장의 확산을 위해 미투데이를 이용한다.
26. 나는 나의 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어서 미투데이를 이용한다.
27. 나는 어떤 사안에 대한 의견을 개진하기 위해 미투데이를 이용한다.
28. 나는 즐거움을 얻기 위해 미투데이를 이용한다.
29. 나는 재미있어서 미투데이를 이용한다.
30. 나는 현재 나의 상태나 상황을 업데이트하기 위해 미투데이를 이용한다.
31. 나는 뉴스를 찾기 위해 미투데이를 이용한다.
32. 나는 업무를 위해 미투데이를 이용한다.
33. 나는 연구를 위해 미투데이를 이용한다.
34. 나는 댓글의 반응을 보는 즐거움을 위해 미투데이를 이용한다.
35. 나는 다양한 사람들과 만나기 위해 미투데이를 이용한다.



신의 생각을 스스로 모형화하는 것으로써 각 응답자는 Q-Sample을 읽은 후 그것들을 <그림 1>과 같은 분류판에 강제적으로 분류하게 된다.



<그림 1> Q-Sorting

본 연구는 2009년 10월 26일부터 11월 20일까지 총 4주에 걸쳐 Q-Sorting이 이루어졌다. Q-Sorting 절차는 Q-Sample로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3그룹으로 먼저 분류한 후 긍정 진술문 중에서 가장 일치하는 항목을 골라서 차례로 바깥쪽에서부터(+4) 안쪽으로 분류를 진행한다. 마찬가지로의 방법으로 부정 진술문들도 분류하고, 남은 카드들을 중립 부분에서 정리하도록 한다.이 때 양 끝에 놓여진 2개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트를 적게 하였다. 이는 Q-Factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

P-Sample에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 Q-Sample 분포도에서 가장 부정하는 경우를(-4) 1점으로하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3), 그리고 가장 긍정하는 경우에 9점(+4)으로 점수화하고 이를 진술문 번호순으로 코딩하여 QUANL 프로그램을 통해 각 응답자

들의 상관관계수를 구하고 주요인분석과 베리맥스 회전을 통해 Q 요인분석을 하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 유형별 분석과 평가

미투데이 이용자의 이용 동기에 관한 본 연구는 최종적으로 전체 변량의 약 53%를 설명하고 있는 4개의 유형을 발견하였다.

본 연구에서 밝혀진 4개의 심리적 유형은 그 특성에 따라 1유형은 관계지향형, 2유형은 자기표현형, 3유형은 시간 보내기형, 4유형은 정보추구형으로 명명하였다. 또한 <표 3>과 같이 각 유형의 아이겐 값(Eigenvalue)을 살펴보면 각각 18.653, 3.438, 2.917, 2.089로 나타나, 1.0이상의 값을 가지는 4개의 유형이 도출되었다.

<표 3> 유형별 아이겐 값과 변량의 백분율

	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
아이겐값	18.653	3.438	2.917	2.089
전체변량 백분율	0.366	0.674	0.572	0.410
누적빈도	0.366	0.433	0.490	0.531

<표 4>는 각 유형간의 상관계수로, 각 유형간의 유사성 정도를 보여준다. 유형 1과 유형 2간의 상관계수는 0.620, 그 밖의 유형 1과 유형 3간은 0.692, 유형 1과 유형 4는 0.251, 유형 2와 유형 3은 0.621, 유형 2와 유형 4는 0.323, 유형 3과 유형 4는 0.368 등의 상관관계를 보이고 있다. 즉, 본 연구 결과에 의하면,

유형 1(관계지향형), 유형 2(자기표현형), 유형 3(시간보내기형)은 유사한 주관적 특성을 가지고 있는 반면에, 유형 4(정보추구형)는 상대적으로 다른 주관적 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 유형간 상관관계

	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
유형 1	1.000			
유형 2	0.620	1.000		
유형 3	0.692	0.621	1.000	
유형 4	0.251	0.323	0.368	1.000

#### 4.1.1 유형 1 : 관계지향형

유형 1은 가장 많은 P-Sample이 존재하는 유형으로 온라인 상에서 관계를 쉽게 형성할 수 있다는 이유로 새로운 사람이나 다양한 사람과 만나기 위해 미투데이를 이용하는 관계지향형으로 명명하였다.

긍정적인 진술문 8개 중 2가지 “나는 새로운 친구를 사귄 수 있어서 미투데이를 이용한다(#2, 1.43)”, “나는 다양한 사람들과 만나기 위해 미투데이를 이용한다(#35, 1.17)”가 참여형에 해당하는 것으로 그 중에서도 새로운 사람이나 다양한 사람과 만나기 위해서 미투데이를 이용하는 관계지향적인 모습을 보였다. 또한 앞에서 설명한 것과 같이 즐거움의 이유와 시간을 보내거나 휴식을 얻기 위해 미투데이를 이용하는 모습을 보였다.

다음으로, 부정적인 진술문으로는 “나는 업무를 위해 미투데이를 이용한다(#32, -1.65)”, “나는 연구를 위해 미투데이를 이용한다(#33, -1.61)”, “나는 사회문제 고발을 위해 미투데이를 이용한다(#17, -1.57)”, “나는 학업에 도움

을 받기 위해 미투데이를 이용한다(#3, -1.36)” 등 연구나 업무, 학업 등 실질적인 생활과 연결되어 도움을 받기 위한 이유로는 미투데이를 이용하지 않음을 알 수 있다.

#### 4.1.2 유형 2 : 자기표현형

유형 2는 모바일 등을 이용해서 현재 자신의 생각이나 기분, 감정을 자유롭게 표현할 수 있고, 그로 인해 주변사람들에게 나의 생활 모습을 보여줄 수 있고 자신의 글에 달리는 댓글에 대한 즐거움이 있기에 주로 이용하는 자기표현형으로 명명하였다.

긍정적인 진술문 8개 중 4가지 “나는 나의 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있어서 미투데이를 이용한다(#26, 1.62)”, “나는 주변사람들에게 나의 생활 모습을 보여주기 위해 미투데이를 이용한다(#23, 1.37)”, “나는 현재 나의 상태나 상황을 업데이트하기 위해 미투데이를 이용한다(#30, 1.09)”, “나는 내 의견을 자유롭게 제시할 수 있어서 미투데이를 이용한다(#12, 1.02)”가 자기표현에 속하는 진술문으로 미투데이 상에서 손쉽게 나에게 대한 이야기를 하거나 의견을 제시하는 사람들이 이 유형에 속한다. 또한 “나는 친구들과의 대화에 참여하기 위해 미투데이를 이용한다(#16, 1.12)”와 같이 친구들과의 정보 공유를 위해서나 “나는 댓글의 반응을 보는 즐거움을 위해 미투데이를 이용한다(#34, 1.00)”. 등 즐거움의 이유로 미투데이를 이용하는 것으로 나타났다.

다음으로, 부정적인 진술문은 “나는 연구를 위해 미투데이를 이용한다(#33, -2.31)”, “나는 업무를 위해 미투데이를 이용한다(#32, -2.20)”, “나는 학업에 도움을 받기 위해 미투데이를 이용한다(#3, -1.91)”, “나는 사회문제 고발을

위해 미투데이를 이용한다(#17, -1.26)". 등 유형 1과 마찬가지로 연구나 업무, 학업 등 실질적인 생활과 연결되어 도움을 받기 위한 이유로는 미투데이를 이용하지 않음을 알 수 있다.

#### 4.1.3 유형 3 : 시간 보내기형

유형 3은 심심하거나 지루할 때 혹은 무료한 시간을 재미나게 보내기 위해 미투데이를 이용하는 시간 보내기형으로 명명하였다.

긍정적인 진술문 7개 중 2가지 "나는 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 미투데이를 이용한다(#1, 2.29)", "나는 무료한 시간을 때우기 위해 미투데이를 이용한다(#21, 1.42)"가 휴식형에 속하는 진술문으로 그 중에서 특히 지루하거나 무료한 시간을 보내기 위해서 미투데이를 이용하는 모습을 보였다. 나머지 진술문은 즐거움 이외에 의견을 자유롭게 제시하거나 감정을 표현하기 위해서 미투데이를 이용하는 것으로 나타났다.

다음으로, 부정적인 진술문은 "나는 업무를 위해 미투데이를 이용한다(#32, -1.87)", "나는 연구를 위해 미투데이를 이용한다(#33, -1.86)". "나는 학업에 도움을 받기 위해 미투데이를 이용한다(#3, -1.57)". 등 1, 유형 2와 비슷한 요소도 있었지만 특별히 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해 미투데이를 이용하지 않는 것으로 나타났다.

#### 4.1.4 유형 4 : 정보추구형

유형 4는 여러 사람들의 의견이 신속하게 교류되는 점에서 빠르게 정보를 접하거나 사회적인 이슈에 대해 사람들의 의견을 보기 위해서 미투데이를 이용하는 정보추구형으로 명명하였다.

긍정적인 진술문 7개 중에 3가지가 "나는 연구를 위해 미투데이를 이용한다(#33, 1.56)", "나는 빠르게 정보를 접하기 위해 미투데이를 이용한다(#22, 1.22)", "나는 사회적 문제에 대한 사람들의 의견을 보기 위해 미투데이를 이용한다(#5, 1.00)". 정보추구형에 속하는 요인으로 빠르게 정보를 접하거나 다른 사람들의 의견을 보기 위한 이유로 미투데이를 이용하는 것으로 나타났다.

다음으로, 부정적인 진술문은 유형 1, 2, 3과 달리 "나는 특정 의견/입장의 확산을 위해 미투데이를 이용한다(#25, -1.95)", "나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 심어 주고 싶어 미투데이를 이용한다(#11, -1.65)", "나는 남들보다 앞서가고자 미투데이를 이용한다(#20, -1.57)", "나는 나의 존재를 알리기 위해 미투데이를 이용한다(#19, -1.22)". 등 의견의 확산이나 다른 사람들에게 좋은 인상을 주거나 나의 존재를 알리기 위해 이용하지 않는 것으로 나타났다.

## 5. 토 론

본 연구는 마이크로 블로깅 서비스 중 미투데이 이용자들을 대상으로 이용자들의 이용 동기 유형을 살펴보기 위해 Q 방법론을 이용하였다. 본 연구 결과에 의하면, 마이크로 블로깅 서비스 이용자는 네 가지 유형으로 나타났다. 즉, 마이크로 블로깅 서비스 이용자의 네 가지 유형은 P-Sample이 많은 순서대로 유형 1은 관계지향형, 유형 2는 자기표현형, 유형 3은 시간보내기형, 유형 4는 정보추구형이다.

본 연구 결과에 따른, 각 이용자 유형의 특성은 다음과 같다. 첫째, 유형 1(N=19; 관계지향형)은 미투데이를 이용하는데 있어 새로운 사람이나 다양한 사람과 만나기 위해 미투데이를 이용하는 관계지향형이다. 둘째, 유형 2(N=14; 자기표현형)는 현재 나의 상태나 기분을 자유롭게 표현하고 주변 사람들에게도 나의 생활 모습을 보여주기 위해서 미투데이를 이용하는 자기표현형으로 다른 유형에 비해 이 유형은 남보다 앞서가고자 미투데이를 이용하려는 동기가 강한 것으로 나타났다. 이는 새로운 기술을 적극적으로 수용하려는 초기 채택자(Early Adopters)의 성향을 갖는다고 볼 수 있다. 셋째, 유형 3(N=13; 시간 보내기형)은 여가 시간을 지루하지 않게 보내고 무료한 시간을 재미있게 보내기 위한 시간 보내기형이다. 마지막으로, 유형 4(N=5; 정보추구형)는 연구나 업무 등 특정한 목적과 함께 빠르게 정보를 접하거나 사회적 문제에 대한 사람들의 의견을 보기 위해 미투데이를 이용하는 정보를 추구하는 유형으로 분석되었다. 이 네 가지 유형의 공통점은 기분 전환이나 즐거움, 재미를 위해서 미투데이를 이용하는 것으로 나타나 새로운 서비스에 있어서 즐거움의 요소가 중요함을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 미투데이 이용자들의 이용 동기별 유형을 나눔으로써 마이크로 블로깅 서비스의 개선안을 제시하고자 한다.

첫째, 미투데이를 이용하는 동기는 다양한 사람과 만나기 위함이었다. 이러한 이용자들의 동기를 위해 미투데이에서는 친구 신청 서비스를 제공하며 일부 이용자들은 허락의 단계가 필요 없이 자동 수락 기능을 제공함으로써 일방적인 친구맺기를 가능하게 해주

고 있다. 또한 미투데이 내에서는 이용자들이 만든 지지자 애플리케이션을 통해 자신의 글에 댓글을 달아주고 미투를 눌러주는 등 자신을 지지하고 있는 사람들에 대해 모아 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다. 이를 이용자의 메인 화면에 노출시키면 어떤 사람들이 나의 글에 관심이 있고 나와 얼마나 친밀한 관계를 가지는지 알 수 있기에 다른 사람과의 관계를 지속시킬 수 있고 재미를 줄 수 있을 것이다. 이에 마이크로 블로깅 서비스에서는 이용자 간에 교류가 활발하게 이루어 질 수 있도록 지원하는 기능이 필요하며, 이용자 간에 친밀한 관계를 표현해 주는 기능을 제공해 준다면, 관계지향형의 이용 만족도를 더 높일 수 있을 것이다.

둘째, 네 가지 유형에는 즐거움의 요소가 포함되어 있다. 특히 자기표현형에도 즐거움의 요소가 포함되어 있는데 이는 자기표현을 재미의 한 요소로 보기 때문이다. Podilchak[27]에 의하면 재미는 보상이나 목적을 기대하지 않는 적극적인 감정 상태이며, 놀이 이론에 따르면 놀이에 재미를 가져다주는 요소 중의 하나가 자기표현 욕구의 실현이다. 이에 마이크로 블로깅 서비스에서는 글과 사진 등의 멀티미디어적 수단을 이외에 이용자들의 자기표현 욕구를 다양하게 표출할 수 있는 수단을 제공할 필요가 있다. 배경화면이나 아바타 등 자신 만에 개성을 표현할 수 있는 수단을 제공함으로써 자기표현형의 이용 만족도를 더 높일 수 있을 것이다.

마지막으로, 미투데이를 이용하는 동기는 연구나 업무 같은 특정한 목적도 있었지만, 빠르게 정보를 접하거나 사회 이슈에 대한 사람들의 의견을 보기 위함이었다. SNS 서

비스에서 신속한 정보공유가 가능하다는 점은 큰 장점이지만, 인터넷 상에서는 익명성이라는 특성으로 정보의 정확성이나 신뢰성이 떨어지는 측면이 있다. 마이크로 블로깅 서비스는 이러한 점을 보완하기 위해 노력할 필요가 있다. 이런 점을 보완하여 신뢰성 있는 정보를 빠르게 전달할 수 있다면 정보추구형의 이용 만족도를 더 높을 수 있을 것이다.

## 6. 결 론

본 연구의 연구 결과를 살펴보면, 미투데이 이용자들은 미투데이를 블로그나 미니홈피와는 다른 미디어 서비스로 인식하고 있음을 알 수 있다. 기존에 인터넷이나 블로그 이용 동기에서도 친교나 교제 등의 동기가 있었지만 이는 주로 기존 인맥에 한정된 친목 도모나 관계 관리였다. 반면에 미투데이 같은 마이크로 블로깅 서비스에서는 유형 1인 관계지향형에서도 알 수 있듯이 새로운 친구를 사귀거나 유명인이나 일반인 할 것 없이 다양한 사람들과 만날 수 있다는 장점 때문에 미투데이를 이용하는 것을 알 수 있다. 특히 P-Sample 가운데 가장 많은 수가 3개월 미만의 이용 경험을 보이고 있는 것은 NHN의 유명인 마케팅 효과라고 볼 수 있다. 7월과 8월에 2NE1, 빅뱅을 광고 모델로 기용하면서 미투데이의 이용자 수가 급증하였는데 P-Sample 중 많은 사람들도 이 시기에 가입한 것으로 보인다. 또한 심층적인 의견에서 좋아하는 연예인이나 야구선수 등이 직접 글을 작성하고 이용함으로써 팬들은 그들의 소식을 바로 알 수 있기에 마치 온라인 상에서 친구인 듯한

느낌을 가질 수 있다고 하였다. 이에 마이크로 블로깅 서비스의 이용자 증가와 이용 확대를 위해서는 지속적인 유명인 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 미투데이 이용자들의 이용 동기를 유형별로 분석하고 그 특징을 살펴봄으로써 앞으로의 마이크로 블로깅 서비스의 발전에 이바지하고자 하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 대한 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 이용 동기를 알아보기 위해 미디어 이용에 관한 이론적 틀인 이용과 충족 이론을 적용하였다. 하지만, 신문기사 및 기존 미디어의 이용 동기에 관한 선행연구 등을 통해서 이용 동기를 측정하는 진술문을 구성하였지만 Q-Sample의 개발에 미흡함이 존재했다. 마이크로 블로깅 서비스가 다른 미디어와의 가장 큰 차이점은 모바일 SMS를 이용한다는 점과 정보 확산이 빠르다는 점이 있음에도 그 특징을 Q-Sample에 적절히 적용하지 못했다.

둘째, 본 연구는 트위터의 경우 모바일 인터넷을 이용하여 SKT에서 모바일 트위팅이라는 서비스를 제공하기 시작하는 등 모바일로 그 사업 영역을 확장해 나가고 있는 마이크로 블로깅 서비스의 이용 동기를 연구하는 것은 의미를 가진다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과로는 네 가지 유형이 도출되었으며, 각 유형들의 특성을 파악했다는 점에서 의미가 있으나, 각각의 유형들이 실제 모집단에서 얼마만큼 존재하고 있는가를 시사해 주지는 않는다. 또한 실제 어떻게 이용하고 있는지에 관한 연구가 동반되지 않았기 때문에 현재 각 유형별로 어떻게 이용하고 있는지에 대해서도

알 수 없다. 따라서 마이크로 블로깅 서비스의 특징을 반영할 수 있는 이용 동기에 대한 탐색 연구가 필요하며 이를 바탕으로 실제 미투데이 이용자들이 현재 어떻게 이용하는지에 대해 살펴보는 것이 필요하며, 이에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다.

---

### 참 고 문 헌

---

- [1] 고 준, 신선진, 김희웅, “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”, 경영정보학연구, 제18권, 제1호, 2008, pp. 117-144.
- [2] 권상희, 우지수, “블로그 미디어 연구 : 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, 2005, pp. 419-460.
- [3] 김정기, “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구”, 한국언론학보, 제35호, 1995, pp. 37-70.
- [4] 김홍규, “Q 방법론 : 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용”, 서울 : 커뮤니케이션북스, 2008.
- [5] 박광순, 조명휘, “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구 : 대학생 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, 2004, pp. 270-294.
- [6] 박노일, 남은하, “블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제52권, 제1호, 2008, pp. 334-358.
- [7] 박성희, 최준호, “인터넷 이용 동기와 이용 행태간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구”, 한국언론학보, 제48권, 제4호, 2004, pp. 243-270.
- [8] 이두희, 전기홍, 임승희, “인터넷 이용 동기에 관한 동태적 연구”, 소비문화연구, 제4권, 제1호, 2001, pp. 185-201.
- [9] 이창구, “김연아, 오바마와 ‘트위터’ 친구 돼볼까”, 서울신문, 2009.
- [10] Brown, S. R., “Q Methodology and Qualitative Research,” Qualitative Health Research, Vol. 6, No. 4, 1996, pp. 561-567.
- [11] Chatman, J. A., “Improving Interactional Organizational Research : A Model of Person-Organization Fit,” Academy of Management Review, Vol. 14, 1989, pp. 333-349.
- [12] December, J., “Unit of Analysis for Internet Communication,” Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 1, No. 4, 1996, pp. 14-37.
- [13] Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S., “Media, Tasks, and Communication Processes : A Theory of Media Synchronicity,” MIS Quarterly, Vol. 32, No. 3, 2008, pp. 575-600.
- [14] Edner, M. and Schiefner, M., “Microblogging More than Fun?, in Inmaculada Arnedillo Sanchez and Pedro Isaias(Eds.),” Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008, Portugal, 2008.
- [15] Katz, E., “Mass Communication Research

- and the Study of Culture,” *Studies in Public Communication*, Vol. 2, 1959, pp. 1-6.
- [16] Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., “Utilization of Mass Communication by the Individual, in J. G. Blumler and E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*,” Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1974.
- [17] Kaye, B. K., “It’s blog, blog, blog, blog world,” *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 13, No. 2, 2005, pp. 73-95.
- [18] Kerlinger, F. N., “*Foundation of Behavioral Research*,” NY : CBS College Pub, 1986.
- [19] Kleine, S. S., Kleine, R. E., and Allen, C. T., “How is a Possession ‘me’ or ‘not me’? Characterizing Types and a Antecedent of Material Possession Attachment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, pp. 327-343.
- [20] Kyle Matsuba, “Searching for Self and Relationships Online,” *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 275-284.
- [21] McFedries, P., “Technically Speaking : All-a-twitter,” *IEEE Spectrum*, Vol. 44, No. 10, 2007, p. 84.
- [22] Miller, “Segmenting the Internet,” *American Demographics*, Vol. 18, No. 7, 1996, p. 48.
- [23] Morris, M. G. and Ogan, C., “The Internet as Mass Medium,” *Journal of Communication*, Vol. 46, No. 1, 1996, pp. 39-50.
- [24] Papacharissi, Z. and Rubin, M., “Predictors of Internet Use,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 175-196.
- [25] Parker, J. and Plank, E., “A Uses and Gratifications Perspectives on the Internet As a New Information Source,” *American Business Review*, 2000, pp. 43-49.
- [26] Pew Internet and American Life Project, “Bloggers: A Portrait of the Internet’s New Storytellers,” 2006.
- [27] Podilchak, W., “The Social Organization of Fun,” *Leisure and Society*, Vol. 8, No. 2, 1985, pp. 685-691.
- [28] Rosers, S., “Q methodology. In Smith, J. A., *Rethinking methods in psychology*,” London : Sage, 1995.
- [29] Rubin, A. M., “Television Uses and Gratifications : The Interactions of Viewing Patterns and Motivations,” *Journal of Broadcasting*, Vol. 27, No. 1, 1983, pp. 37-51.
- [30] Rubin, A. M. and Bantz, C. R., “Utility of Videocassette Recorders,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 30, No. 5, 1987, pp. 471-485.
- [31] Ruggiero, T. E., “Uses and Gratification theory in the 21st Century,” *Mass Communication and Society*, Vol. 3, No. 1, 2000, pp. 3-37.
- [32] Schlenker, B. R., “Self-presentation : Managing the Impression of Consi-

stency When Reality Interferes with Self Enhancement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 1975, pp. 1030-1037.

- [33] Schlinger, M. J., “Cues on Q-Technique,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, 1969, pp. 53-60.
- [34] Stephenson, W., “The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology,” The Univ. of Chicago Press, 1953.



저 자 소 개



김경규 (E-mail : kyu.kim@yonsei.ac.kr)  
 1980년 서울대학교 경영학과 (학사)  
 1984년 University of Utah (MBA)  
 1986년 University of Utah (Ph.D.)  
 1986년~1990년 Assistant Professor of Accounting and MIS, Penn State University  
 1989년~2001년 인하대학교 교수  
 1999년~2002년 Associate Professor of Information Systems, University of Cincinnati  
 2001년~현재 연세대학교 정보대학원 교수  
 관심분야 지식경영, Trust in B2C e-Commerce, 공급망관리, 유비쿼터스 컴퓨팅 등



김효진 (E-mail : aharin@naver.com)  
 2008년 서울여자대학교 문헌정보학과 (학사)  
 2010년 연세대학교 정보대학원 Information System (석사)  
 2010년~현재 중소기업기술정보진흥원 연구원  
 관심분야 U-business computing, mobile business, mobile content



류성열 (E-mail : syryoo@sogang.ac.kr)  
 1999년 연세대학교 지구시스템과학과 (이학사)  
 2001년 연세대학교 지구시스템과학과 (이학석사)  
 2008년 연세대학교 정보대학원 (정보시스템 박사)  
 2008년~2009년 연세대학교 정보대학원 박사후 연구원  
 2009년~현재 서강대학교 경영전문대학원 연구교수  
 관심분야 지식경영, 공급망관리, 모바일 비즈니스, 유비쿼터스 컴퓨팅 등