

## 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동

김재휘 · 홍재욱

중앙대학교 심리학과 · 인천대학교 경영학과

인터넷 매체이용행동의 이유를 설명해 줄 수 있는 방법으로서 인터넷 이용동기에 대한 접근은 유용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 인터넷을 이용하는 동기를 알아보고, 또한 이러한 동기가 인터넷 사이트 이용행동과 관련이 있는지를 살펴보았다. 그 결과, '즐거움', '사회적 관계', '시간 보내기', '정보', '편의'의 5가지의 동기가 추출되었으며, 각 각의 동기는 사이트 이용행동에 유의미하게 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한, 대학생의 인터넷 유저들을 인터넷이용동기에 의해 '여가지향형', '재미지향형', '적극형', '수동형', '실속형' 등의 5가지 이용자 유형으로 세분화하고, 각 유형에 따른 사이트 이용행동 및 인터넷 관련행동의 특성의 검토를 통해서, 이용자 세분화에 있어서 인터넷 이용자의 동기변인의 타당성을 검토함과 동시에, 인터넷이용동기와 사이트행동과의 관계를 살펴보았다.

이제 인터넷의 이용은 보편적인 현상이다. 2000년 4월 한국인터넷정보센터 조사에 의하면 한국의 인터넷 이용자가 1400만명에 이른다고 한다. 또한 매월 90만명씩 증가추세에 있으며, 인터넷 비이용자의 71%도 앞으로 인터넷을 이용하겠

다고 한다. 이러한 조사결과는 멀지 않은 장래에 인터넷 이용이 전화나 TV이용만큼이나 일반화될 것임을 짐작케 한다. 인터넷 이용자의 수가 이처럼 빠르게 증가하는 것은 인터넷이라는 매체가 전통적인 매체에 비해 더욱 다양한 내용들을 제

---

\* 이 논문은 2000년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

공하고 이용자는 자신이 원하는 바를 보다 신속하고 효율적으로 얻을 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

그러면 인터넷에서 이용자들은 무엇을 얻고자 하는가? 이에 대한 해답이 인터넷 이용자의 급속한 증가를 설명해 줄 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 이용자들을 이해하는 데에도 유용할 것이다 (Hagel & Armstrong, 1997). 이용자 욕구파악은 사이트 운영자들에게 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 90%의 사이트 개발자들은 이용자가 원하는 것이 무엇인지를 알아보지 않는다고 한다(Gartner Group, 1995). 그 결과 많은 사이트가 그들의 이용자들이 원하는 것을 제공하지 못하고 따라서 이용자 확보에 실패한다 (Nadilo, 1998).

이용자들의 욕구에 대한 이해가 부족한 원인은 이용자들의 인터넷 행동이 복잡하고 다양해서 욕구를 정확히 파악하기 어려운 데서도 찾을 수 있다. 하나의 이용자가 상황에 따라 이용하는 사이트가 다르고, 사이트마다 이용하는 시간 또한 다르다. 동일한 사이트를 이용하더라도 다양한 인터넷 행동을 보일 수 있다. 예를 들어 포털 사이트의 경우, 다양한 콘텐츠를 제공하고 있으므로 사용시점에 따라 인터넷 사용행동이 다를 것이며, 따라서 단지 특정 사이트를 이용한다는 사실만으로는 이용자가 인터넷에서 얻는 것이 무엇인지를 알기는 어렵다. 새로운 콘텐츠를 갖춘 사이트가 빠르게 등장하는 상황에서, 이용하는 사이트의 특성을 모두 파악하기도 힘들다. 또한 웹 서핑(web surfing)이라는 용어가 의미하듯이, 사람들은 배너 광고를 클릭하거나 검색엔진을 이용하다가 원래 목적과는 다른, 예상치 못한 곳으로 이동하기도

한다. 따라서 인터넷 사용자들의 행동을 통해 그 이용동기나 목적을 추론하는 것은 쉬운 일이 아니다.

인터넷을 이용하는 이유나 목적을 연구하기 위해 몇몇 연구는 동기의 개념을 도입하고 있다 (e.g. Lin, 1999; Parker & Plank, 2000; Eighmey & McCord, 1998; Korganonkar & Wolin 1999). 동기는 행동을 유발하고 지속시키는 내적인 힘이며 비교적 상황에 좌우되지 않는 일관된 행동 경향성을 가지고 있다. 동기는 표면적으로 복잡하게 보이는 행동의 이면을 설명할 수 있기 때문에, 다양한 인터넷 행동을 의미 있게 분류해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 인터넷 이용에 동기적 접근을 하면, 한 개인에 대한 인터넷 행동을 비교적 일관성 있게 설명하고 예측할 수 있는 장점이 있다.

매체 행동을 설명해주는 다양한 이론 가운데, 매체를 통해 얻고자 하는 동기에 대해 얻게되는 충족에 따라 매체이용의 의존성, 지속, 빈도가 결정된다고 가정하는 접근법이, 이용-충족이론이다 (Parker & Plank, 2000). 「이용-충족(uses and gratifications)」 접근방법은 인간의 심리적 필요나 욕구가 어떤 종류의 정보를 추구하고 이용하게 하며 그러한 커뮤니케이션 행위가 결과적으로 수용자의 심리적 필요를 어떻게 충족시키는가를 알아보려는 접근이다. 즉 「이용-충족」 이론은 '매체가 사람들에게 무엇을 하느냐' 혹은 '매체가 수용자에게 어떤 영향을 미치는가' 대신에, '사람들이 매체를 가지고 무엇을 하느냐' 혹은 '매체 이용자가 매체를 통해 무엇을 얻고자 하는가'의 문제에 초점을 맞추고 있다. 「이용-충족」 이론은 이용자가 주어지는 대로 매체를 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 매체를 선택한다고 가정한다

(Eighmey and McCord, 1998). 이를 통해, 이용자의 매체 이용은 심리적 동기의 충족과 연결된다. 이용자가 의도적으로 자신의 동기를 충족시켜줄 수 있는 특정 매체를 선택하며, 매체 내용은 이면의 심리적 동기를 만족시키기 위해 소비된다(Blumer, 1979). 더욱이, 「이용-충족」 연구의 관점은 특히 지속적 매체 이용을 설명하는데 유용하다(McGuire, 1974). 매체의 최초 이용이 우연적인 노출, 새로운 것에 대한 호기심이나 유행에 대한 참여의 결과인 반면, 매체의 지속적인 이용은 매체의 지속적 이용에 대한 보상의 개념이 없이는 설명되기 힘들다. 지속적 이용에서 나타나는 보상이 바로 동기적 충족이다(Eighmey & John, 1998).

특히 이용-충족 이론은 매체의 특성에 따라 충족되는 욕구의 종류가 서로 다를 수 있음을 가정한다. 예컨대, TV를 보는 것과 신문을 보는 것은 다른 이용동기를 가진다. 이러한 가정 하에 이용-충족 이론은 다양한 매체에 적용되어왔다. Elliott & Rosenberg(1987)는 신문의 이용동기를 조사하였다. 그 결과 신문을 통해 이용자들은 환경감시, 시간 보내기, 오락, 광고접촉 등 4가지의 동기적 욕구를 충족하고 있었다. 한편 Rubin(1984)은 TV를 지속적으로 이용하는 것과 관련하여 연구해 왔다. 그는 사람들의 TV 시청 동기가 감시(surveillance), 오락, 개인적 정체감, 도피, 교제의 다섯 가지로 구성된다고 주장하였다. 이처럼 이용-충족 접근은 전통적인 매체에 대해 다양하게 적용되어 왔으며, 비교적 최근에 등장한 신매체에도 적용하려는 시도가 빈번하게 이루어져왔다.

정치에 대한 주제를 논의하는 전자게시판

(BBS)에 대한 연구에서(James, Worthing, Forrest, 1995), 연구자들은 전자게시판의 이용에 유의미하게 영향을 미치는 이용동기는 감시, 개인적 정체감, 기분전환의 동기라고 결론을 내렸다. 컴퓨터 매개 의사소통(CMC)에 대해 살펴본 다른 연구(Perse & Courtright, 1993)에서는 휴식, 오락, 자기인식, 흥미, 시간보내기 등과 같은 이용동기를 발견하였으나 이러한 동기를 만족시키는데 다른 커뮤니케이션 유형에 비해, 컴퓨터가 욕구충족수단으로서 낮은 점수를 얻고 있었다.

TV이용의 동기와 인터넷 매체의 이용동기를 비교하는 연구에서 Lin(1999)은 TV이용의 동기로서 즐거움, 감시, 도피·친교, 문제해결, 정체감의 5요인을, 인터넷의 이용동기로서는 도피/친교/정체감(escape/companionship/identity), 감시, 즐거움의 3요인을 발견하였다. 그리고 인터넷 이용동기로서의 이러한 3요인이 전체 동기의 약 70%를 설명한다고 보고하였다. 또한 Jeffres & Atkin(1996)은 인터넷 이용이 의사소통, 도피, 오락, 상호작용, 감시의 동기 충족을 추구한다고 하며, 특히 인터넷 이용동기 중에서 의사소통의 동기가 가장 높다는 것을 발견하였다. Papacharissi(2000) 등은 대인관계(interpersonal utility), 시간 보내기, 정보탐색, 편익, 즐거움의 5개의 동기로 나누었으며, 인터넷의 이용이 일상생활의 커뮤니케이션에 크게 영향을 미치고 있음을 보이고 있다.

이와 같이 인터넷 매체에 대해서도, 기존의 신문이나 TV에서와 마찬가지로 즐거움(오락), 시간보내기, 감시, 정체감, 도피 등의 동기가 공통적으로 발견되고 있으며, 반면에 친교(대인관계)와 같은 사회적 동기나 정보탐색과 같은 동기에 대

해서는 기존의 매체보다 높게 나타나는 것으로 보여진다. 한편, Parker와 Plank(2000)는 친교 및 사회적 동기, 환경 감시를 포함하는 학습 동기, 이완과 도피의 동기의 인터넷 동기를 확인하는데 그치지 않고, 인종과 계층에 따라 매체 행동에 차이가 난다는 선행연구(Williams, Dordick, Hostmann, 1977)를 고려하여, 미국학생과 유학생의 인터넷 이용 행동을 비교하였다. 그 결과, 인터넷 이용시간이나, 정보원(information source)으로서 인터넷의 활용에서 미국학생과 유학생간에는 유의미한 차이가 있었다는 것을 발견하였다. 비록 이 연구에서 동기는 인종을 고려하지 않고 동시에 분석되었으나, 결과는 인종이나 민족과 같은 변인에 따라라도 동기에 차이가 있을 수 있음을 시사한다.

매체 동기에 관련된 매체의 이용에서, Heeter와 Greenberg(1985)의 연구는 흥미있는 결과를 제공하고 있다. 그는 비교적 다양한 선택권을 제공하는 케이블TV와 다른 뉴미디어를 수용자의 이용-충족에 연관지어 분석하였다. 그 결과 새롭고 다양한 기회를 제공받은 케이블TV의 이용자들은 늘어난 선택기회에 맞추어 다양한 전략을 채택하게 되며, 그 중 하나가 수용자 자신의 흥미와 일치하는 몇몇 채널에 한하여서만 고정적으로 시청하는 방식이다. 예컨대, 35개의 채널로 구성되는 케이블TV의 서비스를 이용하는 사람들을 대상으로 조사한 결과, 시청자들은 평균적으로 단지 9개의 채널 번호 혹은 위치를 식별하는 것으로 나타났으며, 이는 시청자의 동기적 특성에 따라 다양한 매체이용행동이 나타남을 시사한다.

Swanson(1987)은 매체 이용을 이해하기 위해서는 매체 내용의 역할을 이해해야 한다고 주장

하였다. 즉 이용자들은 동일한 매체라 할지라도 내용에 따라 다양한 이용과 충족을 추구하며 발견한다고 주장하였다. 그의 주장은, 그 어떤 매체에 비해 다양한 선택을 할 수 있는 인터넷에 적합한 것으로 보인다. 따라서, 인터넷 이용자들은 자신의 동기를 충족시켜주는 사이트를 더 이용할 것이며, 결국 동기가 다른 이용자들은 이용하는 사이트에서 차이가 있을 것이다. 이와 관련하여, Parker와 Plank(2000)의 연구에서는 외국학생들은 인터넷을 정보적인 동기로 이용했으며, E메일에 대하여 더 많이 이용을 한다고 보고하고 있다. 이는 개인의 동기가 사이트의 이용행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이러한 배경에서 본 연구에서는, 인터넷 이용 동기가 사이트 이용행동에 차이를 보이는지를 알아보고자 한다. 이를 알아보기 위해, 우선 이용자들의 인터넷 이용동기를 확인하고, 그 동기를 기준으로 이용자들의 사이트 이용행동을 비교하고자 한다.

**연구문제 1** : 인터넷이용자의 이용동기는 무엇인가?

**연구문제 2** : 인터넷 이용동기가 사이트 이용행동에 영향을 미치는가?

오늘날 인터넷은 기업의 유용한 마케팅 전략 도구(Alba 등, 1997)로, 또한 소비자와 기업 양자에게 모두 이익을 제공할 수 있는 상업적 매체(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995)로 인식되고 있다. 이를 활용하기 위해, 인터넷 이용자에 대한 기초연구의 필요성이 대두되며, 이러한 목적에서 이용자 세분화 전략이 사용되기도 한다. 세

분화의 기초가 되는 변인은 다양한데, 인터넷 이용자의 연령(Merrill, 1999)만으로 이용자 세분화를 시도하기도 하고, 교육수준과 수입, 연령을 동시에 고려하기도 하며(Bonn, 1999) 라이프스타일에 따라 이용자를 분류하기도 한다(김훈, 권순일, 1999). 그러나 전자 상거래의 구매행동 예측을 위해 라이프스타일로 이용자 세분화를 시도한 연구(Bellman, 1999)에서 라이프스타일에 의한 설명변량은 상대적으로 매우 낮았다.

이러한 배경에서, 본 연구의 또 다른 관심은 인터넷 이용동기에 의해 이용자집단(유형)을 분류하는 것이다. 이를 위해 연구문제1에서 확인된 인터넷 이용 동기를 기준으로, 이용자들을 동질적인 동기 구조를 갖는 유형으로 분류하고자 한다. 또한 분류된 이용자 유형에 따라 사이트 이용행동의 차이를 나타내는지를 확인함으로써 분류의 타당성을 확인하고자 한다. 그러한 결과가 타당하다면, 인터넷 이용자들에 대한 동기적 분류는, 비교적 상황에 좌우되지 않는 일관된 행동 경향성의 예측에 도움이 될 것이며, 인터넷 이용자를 분류할 수 있는 유용한 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

**연구문제 3** : 인터넷 이용동기를 통한 이용자 세분화가 타당한가?

## 방 법

### 동기 문항과 측정

먼저, 인터넷을 이용하는 동기와 관련된 조사 문항을 확정하기 위해 기존 연구의 개관과 2차자

료를 통하여 개략적인 문항을 얻었다. 다음으로, 오랫동안 인터넷을 사용해왔고 능숙하게 이용하고 있는 20명의 대학생을 대상으로 한 Focus Group Interview(이후 FGI로 기술)를 통하여 질 문문항을 보완하였다. FGI를 통해서 인터넷 이용 과정, 인터넷 이용 동기, 인터넷에서 하는 행동 등에 대한 다양한 진술을 얻었다. FGI 대상자들의 평균 인터넷 이용경험은 2년 8개월, 일일 인터넷 이용 시간은 약 3시간이었다.

이용-충족 이론은 매체 제공자가 의도하는 바와 달리 매체 이용자가 지각하는 이용동기를 가지고 있을 수 있음을 가정한다. 따라서 인터넷 동기를 확인하고자 하는 FGI 과정에서는, 가급적 다양하고 새로운 인터넷 동기를 확인하고자 하였다. 또한 수용자의 매체 이용동기는 매체 내용으로부터 얻고자 하는 동기만이 아니라, 매체 접촉이 가져오는 사회적 관계에 대한 동기, 그리고 매체 자체의 접촉으로부터 얻게되는 동기까지를 포함하므로(Blumer, 1981), 이를 고려하여 인터넷 이용이 온라인뿐 아니라 오프라인, 즉 실생활에까지 영향을 미칠 수 있는 동기도 탐색하고자 하였다. 이 같은 과정을 통하여 최종적으로 47개의 동기 측정문항이 완성되었으며, 질문지조사를 통해서 제시되었다.

### 사이트 이용행동 문항과 측정

인터넷을 이용하는 행동은 다양하게 나타난다. 사이트에 따라서도 이용행동이 달라지며, 또한 동일한 사이트에서도 다양한 이용행동이 나타날 수 있다. 반면에 다른 사이트에서도 동일한 행동을 할 수 있다. 예컨대, 게임 사이트에서 게임

을 하는 행동과, 웹캐스팅 사이트에서 드라마를 보는 이용행동은 다르다. 동일 제품 이용자 사이트에서 상품 정보를 탐색할 수도 있으며, 같은 제품을 사용하는 사람들이 동호회를 구성할 수도 있다. 또한 자료를 다운로드받는 동일한 행동을 했다 하더라도 음악사이트에서 MP3 파일을 다운받는 것과, 학교 홈페이지에서 과제물을 다운받는 것은 상당히 다른 동기를 가지게 된다. 따라서 어떤 하나의 행동을 했다는 것으로 그 행동을 하는 이용자의 동기를 추론하기는 힘들다. 즉 정보 검색, 다운로드, 게시판에 글쓰기와 같은 행동은 여러 가지 동기를 포괄하여 나타나는 행동이다. 따라서 본 연구에서는, 각 사이트의 종류에 따라 나타날 수 있는 특정 사이트 이용정도를 응답자들에게 질문하고, 이를 사이트 이용행동으로 정의하였다.

사이트 이용행동 문항도 선행연구, 2차 자료, FGI를 통해 추출하였다. 그러나 비교적 인터넷 숙련집단인 FGI 대상자들이 이용하는 사이트가 일반인보다 다양하고 특수적일 수 있으므로, 이를 고려하여 연구 대상으로 포함되는 것은 보편적인 인터넷 이용행동으로 하였다.

#### 질문지 구성 및 조사

인터넷 동기와 사이트 이용행동으로 구성된 질문지는 세 장으로 구성되었다. 첫 장은 인터넷 이용 동기를 알아보기 위한 것이다. 두 번째 장은 인터넷 행동을 알아보기 위한 것이다. 세 번째 장은 인터넷 경험에 관련된 질문 및 인구통계학적 변인에 대한 질문으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 C 대학교에서 심리학 개론을 수강하고 있는 학생 중, 인터넷을 이용하고 있는

이용자들을 조사대상으로 하였다. 전체 조사대상은 448명이었으며, 응답이 불성실한 6명의 응답을 제외하고 442명의 응답을 분석대상으로 이용하였다. 응답자들의 평균 연령은 21.81세였으며 남성이 195명(44.1%), 여성이 247(55.9%)이다.

## 결 과

### 인터넷 이용 동기

#### 동기의 요인분석

최종적인 요인분석에서는, 인터넷에 접속하는 동기에 대해 5점 척도로 구성된 47개 문항의 응답을 분석해서, 응답의 평균이 2 이하인 문항은 삭제하였다. '2'는 '별로 그렇지 않다'이다. 응답이 2점 이하인 것은 평균적으로 이용자들이 거의 동기로서 응답하지 않았음을 의미한다. 이를 삭제한 것은 47개 문항의 결정에 참고가 된 FGI 대상자들의 인터넷 경험이 길고 그 숙련도가 높으므로, 이를 고려하여 일반적인 대학생들에게서 관찰되어지는 동기만을 분석하고자 하려는 목적에서 이루어졌다. 이 기준에 의해 삭제된 문항가운데에는 전자상거래와 관련되는 모든 문항이 포함되어 있어서, 대학생들인 조사대상자들은 현 단계에서는 전자상거래를 목적으로 인터넷을 이용하고 있지는 않다는 것을 알 수 있다. 전체 47개 문항과, 해당문항의 응답의 평균은 표 1에 제시되어있다.

전체 47개 문항 중 이러한 기준을 충족시키는 26개의 문항만으로 1차적인 요인분석을 실시하였다. 요인수를 최소화하면서 정보손실을 막고 타당성을 저해하는 변수를 추출하기 위해 주성분 분

표 1. 인터넷 이용동기 질문 문항

동기측정문항	평균	동기측정문항	평균
(1) 유익한 정보를 얻기 위해 한다	2.59	(26) 오락을 위해 한다	2.53
(2) 최신 정보를 얻기 위해 한다	2.68	(27) 스티를 얻기 위해 한다	1.69
(3) 손쉽게 정보를 얻을 수 있어서 한다	2.59	(28) 흥분시켜 주므로 한다	1.61
(4) 여러 가지를 배우기 위해 한다	2.67	(29) 기분을 좋게 하기 위해 한다	2.16
(5) 정보를 무료/저렴하게 얻을 수 있어서 한다	2.55	(30) 긴장을 해소하기 위해 한다	1.89
(6) 문제/의문을 해결하기 위해 한다	2.60	(31) 성적인 자극을 얻기 위해 한다	1.49
(7) 내가 살고 있는 지역의 소식을 알기 위해 한다	1.67	(32) 친목을 위해서 한다	2.77
(8) 세상 돌아가는 것을 알기 위해 한다	2.44	(33) 대화를 하기 위해 한다	2.40
(9) 특정 사이트에 접속하기 위해 한다	2.07	(34) 새로운 사람을 사귀기 위해서 한다	1.96
(10) 현실에서 벗어나기 위해서 한다	1.67	(35) 다른 사람과의 대화거리가 많아지기 때문에 한다	2.02
(11) 인터넷을 하면 혼자 있다는 기분이 들지 않는다	1.77	(36) 시대에 뒤떨어지지 않으려고 한다	2.55
(12) 해야 하는 힘든 일/공부를 잊을 수 있어서 한다	1.91	(37) 물건을 저렴하게 구입하기 위해 한다	1.82
(13) 가족이나 다른 사람으로부터 벗어나기 위해 한다	1.66	(38) 내게 맞는 제품을 구입하기 위해 한다	1.70
(14) 대화상대나 함께 있을 상대가 없어서 한다	1.73	(39) 경매를 통해 싸게 물건을 구입하기 위해 한다	1.55
(15) 무료하거나 다른 할 일이 없기 때문에 한다	2.85	(40) 해외에서 물건을 구입하기 위해 한다	1.43
(16) 사이버 공간에서의 생활이 좋아서 한다	1.87	(41) 주식 및 금융 거래를 하기 위해 한다	1.46
(17) 습관적으로 한다	2.81	(42) 시간을 절약하기 위해 한다	2.89
(18) 컴퓨터가 켜져 있으므로 한다	1.77	(43) 시간/장소에 상관없이 업무를 보기 위해 한다	2.81
(19) 시간을 보내기 위해서 한다	2.68	(44) 문화생활을 하는데 도움을 얻기 위해 한다	3.53
(20) 다른 오락물이 없으므로 한다	2.34	(45) 내 지식과 정보를 다른 사람에게 알려주려고 한다	1.95
(21) 여가생활을 위해서 한다	3.05	(46) 나를 표현하기 위해 한다	1.92
(22) 기분전환을 위해서 한다	3.12	(47) 나와 같은 신념/태도/취미를 지니고 있는 사람을 알기 위해 한다	1.93
(23) 즐거움을 얻기 위해 한다	3.40		
(24) 편리하기 때문에 한다	3.87		
(25) 재미있어서 한다	3.54		

평균이 2점 이상인 문항만 사용하였으며, 음영으로 표시하였음

석을 사용하였으며, 변인들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위해 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다. 이후, 커뮤널리티(Communality) 점수와 요인부하량, 요인별 신뢰도를 떨어뜨리는 문항 등을 삭제하는 통계적 절차를 통해, 최종적으로 16개의 문항이 인터넷 이용 동기에 대한 분석자료로 사용되었다. 표 2는 최종적으로 선택된 문항의 요인

분석 결과이다.

**동기요인의 명명**

첫 번째 요인은 '즐거움'으로 명명하였다. 이에 해당하는 문항이 재미라고 하는 적극적인 활동에서 여가라는 소극적인 활동까지 포괄되어 있으며 '즐거움을 얻기 위해'라는 문항의 요인부하

표 2. 인터넷 이용동기 항목에 대한 요인분석의 결과

요인명	즐거움	사회적 관계	시간 보내기	정보	편의
즐거움을 얻기위해서	.859				
기분전환을 위해서	.808				
여가생활을 위해서	.782				
재미있어서	.770				
새로운 사람을 사귀기 위해서		.838			
대화를 하기 위해서		.836			
타인과의 대화거리가 많아지기 때문에		.747			
친목을 위해서		.734			
다른 오락물이 없으므로			.843		
시간을 보내기 위해서			.807		
무료하거나 다른 할 일이 없기 때문에			.807		
유익한 정보를 얻기 위해서				.800	
최신 정보를 얻기 위해서				.759	
손쉽게 정보를 얻을 수 있어서				.758	
시간을 절약하기 위해서					.865
시간, 장소에 구애받지 않고 업무를 보기 위해					.854
고유값	4.83	2.58	1.68	1.29	1.03
설명변량(%)	30.18	16.15	10.50	8.07	6.42
누가설명량(%)	30.18	46.33	56.83	64.90	71.32

량이 가장 높으므로 이를 고려하여 명명하였다. 본 연구와 유사한 연구들에서 이와 같은 요인이 자주 확인되고 있으며, 오락, 재미, 흥미 등으로 명명된다.

두 번째 요인은 '사회적 관계'라고 하였다. 이 요인에는, 인터넷을 통한 상호작용인 '새로운 사람을 사귀기 위해', '대화', '친목'과 같은 문항과, 실생활에서의 상호작용인 '타인과의 대화거리가 많아지기 때문에'라는 문항이 포함된다. 특히 마지막 문항은 인터넷 자체에서 얻어지는 충족은 아니지만, 매체 접촉의 경험으로 사회적 관계를

확장하고자 하는 매체 동기를 반영한다. 예컨대, 친구에게 해주기 위한 재미있는 이야기를 찾기 위해 인터넷을 이용하는 경우를 생각할 수 있을 것이다. 선행연구에서는 친교, 커뮤니케이션, 상호작용 등으로 표현되는 동기이며, 인터넷이란 매체에서 보다 강조되는 동기라고 보여진다.

세 번째 요인은, '시간 보내기'라고 명명하였다. 이는 소일거리나 습관적으로 한다는 의미에서 이렇게 명명하였다. 다른 연구에서는 도피, 습관, 시간 보내기, 혹은 시간 죽이기 등으로 표현된다.

네 번째 요인은 '정보'라고 명명하였다. '유익



한 정보를 얻기 위해', '최신 정보를 얻기 위해', 손쉽게 정보를 얻기 위해' 등의 문항이 이에 해당되며, 선행연구에서의 정보전달, 정보학습과 유사한 개념이라 할 수 있으며, 전통적인 매체에서보다 상대적으로 적극적으로 추구되는 동기라고 할 수 있다.

마지막 요인은 '편의'이라고 명명하였다. '시간을 절약하기 위해'와 '시간, 장소를 구애받지 않고 업무를 보기 위해'라는 문항이 포함되며 전통적 매체에 비해 비교적 새로운 형태의 동기이다. 전자 게시판을 대상으로 한 동기연구에서의 편의성 (James, Worting, Forrest, 1995)과 유사하다고 할 수 있다. 특히 이 요인은 인터넷이란 매체가 제공하는 내용으로부터 추구되는 동기라기보다는 인터넷 매체의 물리적 속성이나 기능적 특성으로부터 얻을 수 있는 부가적인 동기라고 볼 수도 있다. 위의 다섯 가지 요인으로 총변량의 약 71%를 설명하였다.

## 인터넷 행동과 이용동기

### 인터넷 이용동기와 사이트 이용행동

응답자에게 총 39종의 사이트 이용행동의 정도를 측정하였으나, 실제로 이용하는 사이트 이용행동을 분석대상으로 하기 위해, 5점 척도에서 평균이 2(별로 접속하지 않는다) 이하인 19개의 사이트는 분석대상에서 제외하여 20개의 사이트 이용행동을 알아보았다.

조사대상인 사이트 이용행동이 이루어지는 사이트는 각기 나름대로의 특성이 있다. 음악 사이트는 음악파일을 다운로드 받을 수는 없으나, 음악을 감상하거나 각종 음악 정보를 제공받을 수

있는 사이트인 반면에, mp3 사이트는 mp3 파일을 검색하여 다운로드받을 수 있도록 구성해 놓은 사이트이다. 카드 사이트는 문자로 구성되는 일반 메일과는 달리 음악 파일이나 동영상과 함께 구성되는 메일을 보낼 수 있는 사이트이다. 따라서 일반 메일에 비해 그 용량이 매우 크며, 일상적으로 주고받기보다는 특별한 목적이나 메시지를 전달하고 싶을 때 이용하는 사이트이다. 크랙/해킹 사이트는 정품 소프트웨어를 구입하지 않고 이를 사용할 수 있게 해주는 정보나, 그런 파일을 탐색할 수 있는 곳이다. 문자 메시지 사이트는 상대방의 핸드폰으로 자신이 입력하는 메시지를 전달할 수 있게 해주는 사이트이며, 경품 사이트는 여러 사이트의 경품이나 이벤트 정보를 한 곳에서 검색할 수 있게 해주는 사이트이다. 방송국 사이트는 공중파 및 케이블 TV에서 개설했던 사이트로서 방송 내용을 볼 수 있으며 관련 자료를 찾을 수 있는 사이트인 반면, 웹캐스팅 사이트는 인터넷에서만 볼 수 있는 방송을 제공해준다. 관심 브랜드 사이트 이용행동은, 이용자 자신의 선호에 따라 관심있는 브랜드의 사이트를 방문하는 것을 말한다. 네트워크 게임은 타인과 '리니지'나 '포트리스', '스타크래프트' 등의 게임을 할 수 있게 해주는 사이트이다. 사이트 이용행동은 이용자들이 이러한 사이트에 접속하여 무엇인가 행동을 하는 것을 의미한다.

사이트의 이용정도에 대한 결과는 표 3에 순서대로 제시되어 있는데, e-메일 사이트와 검색 사이트의 사이트 이용행동이 가장 빈번히 일어나는 것으로 나타났다. 전자 도서관 사이트 이용행동이 비교적 높이 나타난 것은 대학생이라는 응답자의 특성이 반영된 것으로 보이며, 비록 인터

표 3. 사이트 행동에 대한 동기요인의 회귀분석 결과

	이용 정도 (평균)	$\beta$					F	$r^2$
		즐거움	사회적 관계	시간 보내기	정보	편의		
E메일 사이트 행동	4.56	.139**	.165***	.023	.186***	-.062	8.15***	.086
검색 사이트 행동	3.67	.068	-.013	-.022	.194***	.048	4.12**	.045
음악 사이트 행동	3.35	.262***	.052	.167***	.135**	.087	12.41***	.125
카드 사이트 행동	3.34	.107**	.156***	.067	.126**	.004	5.17***	.056
동호회 사이트 행동	3.34	.264***	.314***	.114**	.133**	-.125**	23.78***	.215
문자메시지 사이트 행동	3.05	.096*	.161***	.077	.146**	.094	6.68***	.071
mp3 사이트 행동	3.01	.268***	.043	.163***	.168***	.118**	14.46***	.143
신문 사이트 행동	2.98	-.052	.038	-.005	.291**	.142***	10.64***	.109
채팅 사이트 행동	2.66	.181***	.422***	.174***	.118**	-.114**	31.77***	.267
전자도서관 사이트 행동	2.58	.013	.052	-.004	.217***	.157***	7.01***	.075
연예인 홈페이지 행동	2.36	.261***	.003	.105**	.119**	.161***	11.76***	.119
네트워크 게임 사이트 행동	2.35	.256***	-.009	.089	-.102*	-.004	19.80***	.084
크랙/해킹 사이트 행동	2.30	.245***	.024	.145***	.148***	.162***	13.00***	.130
방송국 사이트 행동	2.29	.192***	.141**	.171**	.165**	.090*	12.04***	.122
경품 사이트 행동	2.21	.138**	.174***	.072	.102*	.189***	9.70***	.100
운세 사이트 행동	2.19	.136**	.062	.148**	.046	.083	4.89***	.053
관심 브랜드 사이트 행동	2.14	.073	.090	.034	.161***	.143**	5.65***	.061
유머 사이트 행동	2.12	.166***	.075	.102*	.081	.105*	5.66***	.061
쇼핑 사이트 행동	2.09	.096*	.070	.006	.218***	.240***	11.80***	.119
웹캐스팅 사이트 행동	2.05	.252***	.099*	.108*	.109*	.146***	11.69***	.118

이용정도는 5점척도로 측정되었음. \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

넷 이용 동기점수에서는 낮게 나타났으나 쇼핑 사이트 이용행동이 포함되어 있다. 이는 실제로 인터넷을 통해 쇼핑을 하려는 동기는 갖고 있지 않으나, 다른 이유로 쇼핑몰을 방문하거나 검색하는 행동은 있을 수 있다고 해석되어진다.

인터넷 이용동기가 사이트 이용행동에 미치는 영향을 분석하기 위해, 회귀분석을 실시하였다. 본 분석에서는 특정 사이트에서의 사이트 이용행동의 정도를 종속변인으로 하고 다섯 가지의 요

인점수들을 독립변인으로 하여 사이트 이용행동과 동기와의 관련성을 알아보려고 하였다. 즉, 특정 동기가 사이트 이용행동에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보는 것으로, 특정 동기의 영향력이 유의미하다면, 그 동기는 사이트 행동에 영향을 미치는 것이라고 해석할 수 있다. 본 연구에서는 변인의 상대적인 영향력보다는 전반적인 모델의 검증력을 확인하기 위해 모든 요인을 한번에 회귀식에 투입하는 방식으로 회귀분석을 실시하였

다. 표 3에서 각 요인의 표준화된 회귀계수( $\beta$ )를 제시하였다.

이에 따르면 인터넷 동기는 연구에 포함된 모든 사이트 행동에 영향을 미치며, 사이트 행동은 서로 상이한 동기에 의해 영향을 받는다. 예컨대, 채팅사이트와 동호회사이트 행동은, 즐거움(차례로,  $\beta=.181$ ,  $p<.01$ ;  $\beta=.264$ ,  $p<.001$ ) 사회적 관계(차례로,  $\beta=.455$ ,  $p<.001$ ;  $\beta p<.001$ ), 시간 보내기(차례로,  $\beta=.174$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.114$ ,  $p<.01$ ) 정보(차례로,  $\beta=.118$ ,  $p<.01$ ;  $\beta=.133$ ,  $p<.01$ ) 동기에 정적인 영향을 받고, 편익의 동기(차례로  $\beta=-.114$ ,  $p<.01$ ;  $\beta=-.125$ ,  $p<.01$ )에는 부적인 영향을 받는다. 즉, 이용자들이 채팅 사이트를 이용하는 목적은 즐거움과 정보를 얻고, 사회적 관계를 추구하며, 시간을 보내고자 하는 욕구 때문이라고 말할 수 있다. 그러나 검색사이트 행동은, 정보( $\beta=.194$ ,  $p<.001$ )를 찾기 위해 이용한다. 운세사이트 행동은 정보 동기는 영향을 미치지 않으나( $\beta=.046$ , N.S) 즐거움( $\beta=.136$ ,  $p<.01$ )과 시간 보내기( $\beta=.148$ ,  $p<.01$ ) 동기가 유의미한 영향을 미친다. 이는 이용자들이 운세사이트를 이용하는 동기는, 사이트에서 예측한 자신의 운세를 믿어서라기보다는 재미를 찾고 심심풀이를 위해 이용하는 것이라고 해석할 수 있다. 네트워크 게임 사이트 이용에 즐거움 동기는 정적으로 영향( $\beta=.236$ ,  $p<.001$ )을 미치며, 정보 동기( $\beta=-.102$ ,  $p<.05$ )는 부적으로 영향을 미친다. 신문 사이트는 정보( $\beta=.291$ ,  $p<.01$ )와 편익( $\beta=.142$ ,  $p<.001$ )에 영향을 받는데, 이는 편리하게 새로운 기사를 읽기 위해 신문 사이트를 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 사이트 이용행동의 빈도와 관련하여 결

과를 살펴보면, 이용빈도 3(그저 그렇다)을 기준으로 분류하였을 때, '사회적 관계' 동기는 빈도가 높은 사이트 이용행동에 영향을 미치며 '편익' 동기는 상대적으로 빈도가 낮은 사이트 이용행동에 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이는 '편익'추구 동기는 사이트의 내용보다 기능적인 요소의 혜택을 얻고자하는 면이 있기 때문이라고 해석해볼 수 있다. '즐거움' 동기와 '정보' 동기, '시간 보내기' 동기는 전반적인 사이트 이용행동에 대해 영향을 미치고 있다. 이러한 차이를 통계적으로 검증하지는 않았으나 인터넷 '편익' 동기가 경력이 긴 인터넷 이용자에게 더 높게 나타난 앞의 결과를 고려해볼 때, 인터넷의 사용경력이 증가함에 따라 '편익' 동기가 강화되었다는 것을 시사한다. 이는 이용경험이 많은 사람은 인터넷이라는 매체의 편리성을 알고 활용하므로 효율성을 높여주는 편리성의 측면을 추구하기 쉽기 때문이라고 볼 수 있다.

#### 동기요인에 따른 클러스터분석

본 연구에서는 앞서 확인된 다섯 가지의 동기 요인 측정 항목들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 몇 개의 군집으로 분류하기 위해, 동기의 요인점수를 통한 클러스터분석을 실시하였다. 사용된 클러스터 분석 방법은 요인분석에서 응답자의 요인점수를 이용하여 대상을 거리가 가장 가까운 것부터 차례로 묶어가는 위계적인 군집방법(Hierarchical method)중 평균결합기준을 채택하였다. 이를 기초로, 동기에 의한 이용자 유형과 사이트 이용행동과의 교차분석을 통해서 동기와 사이트이용과의 관련성을 확인하고자 하였

표 4. 클러스터분석에 의한 인터넷 이용자의 5유형

		동기 요인				
		즐거움	사회적 관계	시간 보내기	정보	편익
이용자 유형	1	-.397	-.152	1.035	-.348	.077
	2	.977	-1.023	-.212	.305	.127
	3	.466	1.010	.098	.484	-.154
	4	.090	.140	-.624	-1.493	-.313
	5	-1.045	-.242	-.596	.550	.205
F값	54.092	50.915	41.500	53.271	3.628	
유의도	.000	.000	.000	.000	.005	

다.

동기항목의 요인점수에 의한 클러스터 분석의 결과는 표 4와 같다. 동기요인의 분산성과 각 유형의 변별성 등을 고려하여 인터넷 이용자를 아래와 같이 5개의 유형으로 분류하였다. 또 군집별 표본이 갖는 특성을 파악하기 위해 각 유형과 요인들과의 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 5개의 유형으로 나눌 때, 각각의 유형은 다섯 개 모든 동기에서 유의미하게 차이를 나타냈다(모두  $p < .000$ )

#### 5개의 인터넷 이용자 유형의 특성

제1유형은 다른 유형에 비해 시간 보내기 동기가 높다. 그 외에는 두드러지게 나타나는 동기적 특성은 없다. 이들은 5개의 이용자유형 가운데, 평균적인 인터넷 이용 시간 및 이용 경험을 보이며, 특별한 목적으로 인터넷을 접속하는 것으로 보이지 않는다. 대부분의 사이트 이용행동에서 중간정도의 활동을 보인다. 또한 다른 동기유형에 비해 가장 많은 TV시청 시간을 보인다. 따라서 이들은 목적을 가지고 인터넷을 이용하기보다는 여가를 활용하거나 소일꺼리로 인터넷을 이용하

는 것으로 보인다. 이를 근거로 유형1을 ‘여가지향형’으로 명명하였다.

제2유형은 즐거움 동기가 다른 어떤 유형보다 높으며, 동시에 사회적 관계 동기는 모든 동기유형에서 가장 낮다. 나머지 동기는 평균적인 정도이다. 이들은 다른 유형에 비해 네트워크 게임이나 성인 사이트를 자주 이용하며 남성의 비율이 높다. 유형2는 인터넷 이용 시간 및 이용 경험에서 두 번째의 순위를 보이며, TV 시청시간도 낮은 편이다. 따라서 이들은 적극적으로 인터넷을 이용하여 재미를 추구하는 특성을 지닌 것으로 보인다. 이를 근거로 유형2를 ‘재미지향형’이라고 명명하였다. 유형1에 비해 유형2는 인터넷 이용을 통해 적극적으로 즐거움을 찾으려는 것으로 보인다.

제3유형은 편익 동기를 제외하고는 대부분의 동기에서 평균 이상이다. 특히 사회적 관계 동기는 두드러지게 높다. 이들은 대부분의 사이트 행동을 많이 하며, 인터넷 이용 시간 및 이용 경험도 가장 높다. 이를 근거로 이들을 ‘적극형’이라고 명명하였다.

제4유형은 특별히 두드러지게 나타나는 동기

표 5. 각 유형의 인구통계적 특성

	백분율(%)	연령(평균=21.81)	성(남성의 비율, 평균=44.6)
여가지향형	22.0	21.20	39.2
재미지향형	18.1	22.25	51.9
적극형	24.7	21.88	48.1
수동형	14.3	21.11	53.2
실속형	20.9	22.50	33.7

가 없다. 반면 다섯 개의 동기유형 가운데, 시간 보내기, 정보, 편의 동기가 가장 낮다. 대부분의 사이트 행동이 낮으며, 특히 인터넷 경력이 다른 동기유형에 비해 가장 짧다. 따라서 이들은 비교적 인터넷을 최근에 시작하였으며 특별한 목적없이 이를 이용하는 것으로 보인다. 이를 뒷받침하는 것으로 유형4의 이용자들은 현재까지 이용해 본 사이트의 종류가 가장 적었다. 사회적 동기가 조금 높은 것으로 미루어, 유행이나 주변 사람들과의 대화거리를 위해 인터넷을 이용하는 것으로 추론할 수 있다. 이를 근거로 이들을 '수동형'이라고 명명하였다.

제5유형은 정보와 편의의 동기가 다른 동기유형에 비해 가장 높으며, 즐거움, 사회적 관계, 시간 보내기 동기는 평균이하이다. 인터넷 이용시간이나, 주간 이용횟수가 수동형보다도 더 낮다. 그러나 이들의 인터넷 경험은 다른 동기유형에 비해 가장 길며, 다른 유형에 비해 연령이 가장 높다. 이들은 인터넷을 구체적인 목적을 가지고 이용하는 것으로 보인다. 이를 근거로 이들은 '실속형'이라고 명명하였다. 표 5는 각 유형이 차지하는 비율과 인구통계학적 특징을 기술해 놓은 것이다.

**유형별 사이트 행동의 차이**

앞서 확인된 동기에 따른 인터넷 이용자의 유

형에 의해 사이트 이용행동의 특징이 나타나는지를 파악하기 위해 모든 사이트 각각에 대해 유형별 차이검증을 실시하였다. 분류된 유형에 따라 사이트 행동의 차이가 나타나는지를 검증함으로써, 이용동기에 의한 인터넷 이용자 세분화가 타당한지를 알아보려고 하였다. 분석의 결과는 표 6에 제시되어 있다. 가장 높은 사이트 행동을 음영으로 표시하였다.

분석대상의 사이트 이용행동 가운데, 검색, 문자메시지, 전자도서관 사이트 행동을 제외한 나머지 사이트 행동에 대해서 유형별 차이가 있었다. 대체로 '적극형'의 이용자들이 많은 사이트 행동에서 가장 높은 점수를 보이고 있다.

'재미지향형'의 경우, 연예인 사이트 이용행동, 크랙/해킹 사이트 이용행동, 네트워크 게임 사이트 이용행동, mp3 사이트 이용행동, 유머 사이트 이용행동이 가장 높게 나타나며, 많은 사이트 이용행동에서 '적극형'에 이어 두 번째의 행동 빈도를 보인다.

특히 흥미로운 유형은 '실속형'이다. 이들은 가장 높은 신문 사이트 이용행동을 보인다. 그리고 관심 브랜드 사이트 이용행동, 카드 사이트 이용행동, 전자 도서관 사이트 이용행동, 검색 사이트 이용행동은 두 번째로 높은 행동빈도를 보인다. 반면, 네트워크 게임 사이트 이용행동, 동호회

표 6 동기에 의한 인터넷 이용자의 유형별 사이트 이용행동

사이트행동	유형	평균	F값	유의도	사이트행동	유형	평균	F값	유의도
e 메일	여가	4.55	4.951	.001	채팅	여가	2.62	19.650	.000
	재미	4.53				재미	2.32		
	적극	4.84				적극	3.56		
	수동	4.25				수동	2.33		
	실속	4.44				실속	2.10		
검색	여가	3.40	2.507	.086	전자도서관	여가	2.52	1.909	.108
	재미	3.82				재미	2.66		
	적극	3.82				적극	2.71		
	수동	3.31				수동	2.14		
	실속	3.79				실속	2.70		
음악	여가	3.39	7.266	.000	연예인 홈페이지	여가	2.24	5.254	.000
	재미	3.62				재미	2.71		
	적극	3.72				적극	2.59		
	수동	3.01				수동	1.96		
	실속	2.84				실속	2.14		
카드	여가	3.28	2.834	.024	네트워크 게임 (리니지 등)	여가	2.47	5.032	.001
	재미	3.10				재미	2.75		
	적극	3.71				적극	2.48		
	수동	3.14				수동	2.39		
	실속	3.38				실속	1.72		
동호회	여가	3.19	12.090	.000	크랙/해킹	여가	2.36	5.415	.000
	재미	3.27				재미	2.58		
	적극	4.10				적극	2.56		
	수동	3.07				수동	1.65		
	실속	2.84				실속	2.08		
문자메시지	여가	3.04	1.807	.126	방송국	여가	2.36	4.314	.002
	재미	3.06				재미	2.30		
	적극	3.33				적극	2.66		
	수동	2.85				수동	2.03		
	실속	2.83				실속	1.96		

표 6. 동기에 의한 인터넷 이용자의 유형별 사이트 이용행동 (계속)

사이트행동	유형	평균	F값	유의도	사이트행동	유형	평균	F값	유의도
MP3	여가	3.11	9.271	.000	경품	여가	2.03	3.936	.004
	재미	3.48				재미	2.23		
	적극	3.38				적극	2.62		
	수동	2.57				수동	1.95		
	실속	2.43				실속	2.09		
신문	여가	2.90	6.80	.000	운세	여가	2.33	3.341	.010
	재미	3.05				재미	2.30		
	적극	3.11				적극	2.36		
	수동	2.37				수동	1.79		
	실속	3.28				실속	1.95		
관심 브랜드 사이트	여가	2.01	4.413	.002	쇼핑	여가	1.85	6.864	.000
	재미	2.07				재미	2.32		
	적극	2.51				적극	2.33		
	수동	1.69				수동	1.52		
	실속	2.20				실속	2.14		
유머	여가	2.20	3.755	.005	웹캐스팅	여가	1.83	6.837	.000
	재미	2.37				재미	2.26		
	적극	2.26				적극	2.54		
	수동	1.81				수동	1.85		
	실속	1.84				실속	1.69		

사이트 이용행동, 방송국 사이트 이용행동, 웹캐스팅 사이트 이용행동, mp3 사이트 이용행동과 같이 많은 시간이 소비되는 사이트 행동은 가장 낮은 빈도를 보인다. 이를 볼 때, 이들은 매우 목적지향적이며, 실용적인 인터넷 행동을 하는 것으로 보인다.

이와는 대조적으로 '여가지향형'은 채팅 사이트 이용행동, 방송국 사이트 이용행동, 운세 사이트 이용행동에서 두 번째로 높은 행동빈도를 보이는데, '여가지향형'은 '실속형'과는 상당히 대립되는 성향을 지니고 있는 것을 볼 수 있다. '수동형'의 이용자들이 대부분의 사이트 행동에서 가장

낮은 점수를 보인다. 유형에 따른 행동경향성의 차이는, 인터넷 이용에 대한 동기적 접근의 타당성을 시사한다.

#### 유형별 인터넷 관련 행동의 차이

표 7은 유형별 인터넷 행동 관련 변인에 대한 분석이다. 인터넷 일일 이용시간은 '적극형'이 가장 길다. 특히 '수동형'이나 '실속형'의 두 배 정도의 긴 시간을 이용하고 있는 것을 볼 수 있다. 일주일동안의 인터넷 이용한 일수(날)도 '적극형'이 가장 길다. 이 두 가지 문항에서 '적극형', '재미지향형', '여가지향형', '수동형', '실속형'의 순으로 인

표 7. 유형별 인터넷 관련 행동

행동	유형	평균	F값	유의도	행동	유형	평균	F값	유의도
일일 이용 시간	여가	69.639	5.503	.000	인터넷 이용 경력(개월)	여가	17.026	2.694	.031
	재미	75.950				재미	19.631		
	적극	91.495				적극	17.683		
	수동	59.127				수동	14.857		
	실속	49.716				실속	20.753		
인터넷 일주일 이용 일수(일)	여가	5.160	5.366	.000	보유 E메일 ID수	여가	2.474	2.736	.029
	재미	5.576				재미	2.785		
	적극	5.743				적극	3.009		
	수동	4.944				수동	2.177		
	실속	4.495				실속	2.500		
북마크 해놓은 사이트 수	여가	5.041	1.390	.237	인터넷에서 방문해본 사이트의 수	여가	14.000	11.825	.000
	재미	6.767				재미	15.875		
	적극	7.271				적극	17.697		
	수동	5.250				수동	11.698		
	실속	4.409				실속	12.435		

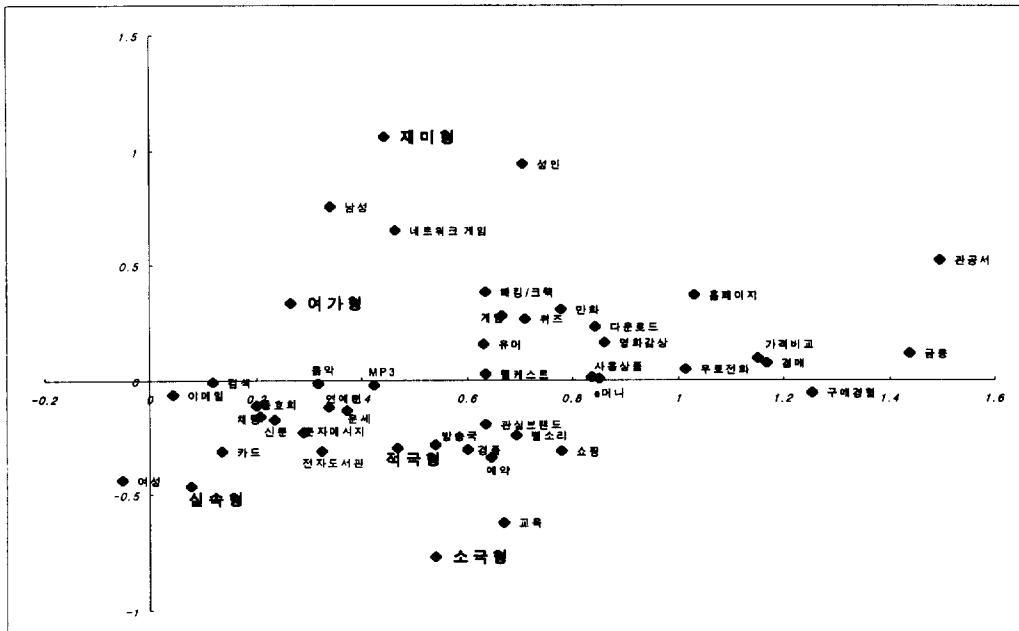


그림 1. 사이트 행동과 동기유형, 성별의 Positioning Map



터넷을 자주 이용하고 있다. 인터넷 이용자들이 가지고 있는 이메일 계정의 수나, 북마크를 해 놓은 사이트의 수에서도 이와 유사한 경향을 보인다. 그러나 인터넷 이용 경험에서는 '실속형'이 가장 높은 결과를 보인다.

이러한 차이는 동기에 의해 세분화된 이용자 유형이 사이트 행동뿐 아니라 이용시간이나 인터넷 경력 등에서도 차이가 나타남을 의미하며, 시장세분화의 기초자료로서 유용성을 갖추고 있음을 시사한다.

#### 이용자 유형과 사이트행동의 포지셔닝 맵

클러스터 분석을 통해 인터넷 이용자의 유형을 찾아내는 것은, 다양한 특성(갖고 있는 동기의 조합)의 한 덩어리의 이용자들을 세분화하기 위한 전략으로서 유용하다. 이러한 접근법을 통해 얻은 결과로서, 이용자의 각 유형과 사이트 행동과의 관계를 전반적으로 조망화하여, 이를 시각화시키기 위한 포지셔닝 맵(positioning mapping)을 구성해본 것이 그림 1이다.

그림 1은 이용자들이 경험한 사이트의, 지각된 위치에 대한 것이다. x축은, 사이트행동의 회소성, 혹은 전문성과 같은 이용빈도와 관련이 있으며, y축은 사이트에 의해 이용자가 충족되는 즐거움인 것으로 보인다. 각 유형을 보면, '실속형'의 경우, 특별한 사이트 행동을 하기보다는 아주 핵심적이고 보편적인 사이트 행동을 하는 것으로 보이며, '여가지향형'의 경우는 다소의 재미를 추구하나 '재미지향형'만큼 적극적으로 추구하지는 않는다. '적극형'의 경우, 특별히 '재미'를 추구하지는 않으나, 다양한 사이트 행동을 보인다. '소극형'의 경우는 흥미로운 곳에 위치하고 있는데, '적

극형'보다도 오히려 더 흔치 않은 사이트 행동을 하고 있는 것으로 나타난다. 이들의 인터넷 경험이라던가 이용시간이 짧은 것을 고려하면, '소극형'의 이용자들은 다른 유형에 비해, 명확한 사이트의 용도나 인터넷에 대한 이해가 덜 된 비교적 초보자의 형태인 것으로 보인다.

### 논 의

인터넷이 매체로서 자리를 차지하고 있다는 사실에 대해서 이제는 아무도 부인하지 않는다. 그러나 인터넷 사이트의 수가 많아지고 있으며, 인터넷을 활용하는 방식이 계속 다양화되고 있다. 이에 본 연구에서는, 인터넷 이용자의 행동의 결과로서 어떤 사이트에 얼마나 오래 머물렀는가 혹은 그 사이트에서 제공하는 정보 중 이용자들이 가장 많이 살펴보는 것이 어떠한 것인가를 알아보는 것과 같은 사이트 중심의 접근이 아니라, 한 개인의 동기적 특성을 파악하고 이를 통해 그 사람이 어떠한 인터넷 행동을 할 것인가를 예측할 수 있는 이용자 중심적인 접근법을 채택하였다. 이러한 배경에서, 매체 수용자로서 인터넷 이용자의 동기적 선택의 측면을 강조하는 이용-충족 이론을 채택하여, 인터넷 이용자의 이용동기와 인터넷 관련 행동과의 관계를 알아보고자 한 것이다.

본 연구에서는 먼저, 인터넷 이용자들의 매체 이용 동기를 확인하였다. '즐거움', '사회적 관계', '시간 보내기', '정보', '편익'의 5가지 동기가 도출되었으며, 이러한 동기는 선행연구에서 발견된 동기들과 유사한 것으로 나타났다. 그러나 인터넷이

란 매체의 내용과 더불어 도구의 편리성을 활용하고자 하는 '편익'이라는 동기가 새로운 동기로 발견되었다. 이는 이용자들이 최종적으로 얻고자 하는 것을 보다 편리하게 얻고자 인터넷을 이용하는 수단적인 동기로 여겨진다. 또한 신문이나 TV의 이용동기에서 반드시 나타나는 '감시'라는 동기는 본 연구에서 나타나지 않았다. 이는 '사회의 창'으로서 기능을 하고 있었던 지금까지의 대표적인 매체였던 신문이나 TV가 아직도 그 역할을 충분히 수행하고 있기 때문으로 보여진다. 다시 말해, 뉴스나 혹은 현실에 대한 포괄적인 감시 정보는 신문이나 TV를 통해 여전히 얻고 있으며, 인터넷은 그러한 점에 대해서는 단지 다른 매체의 보완적인 기능을 하고 있는 것으로 생각할 수 있다. 즉, 그것은 인터넷의 주기능이 아니며, 정작 인터넷에서 추구하는 것은 다른 것들이라고 해석되어진다.

또한 본 연구의 결과에서 나타나는 '사회적 관계'의 동기는 기존의 매체에 대해서도 일부 나타나고 있지만, 상호작용의 기능을 갖는 인터넷의 중요한 특성을 고려해볼 때 중요한 동기로서 여겨진다. 전체적으로 평균적인 동기점수는 높지 않으나, 이러한 욕구충족을 목적으로 인터넷을 이용하는 사람들은 이것을 명확하게 하나의 동기로서 그리고 상위의 동기로서 응답을 하고 있는 것을 볼 때, 앞으로 인터넷의 보급과 더불어 더욱 중요한 동기로서 자리잡을 것으로 예상된다.

다음으로, 다섯 가지의 동기와 사이트 이용행동과의 관계를 검증한 결과, 이용자들은 동기에 따라 사이트 이용행동에 차이를 보인다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 회귀분석에 의한 설명력이 높지 않다는 것은 사이트 이용행동을 충분히 설

명하기 위해서는 동기이외의 다른 변인의 탐색의 필요성을 시사한다.

본 연구의 마지막 단계에서는 동기요인을 기준으로 한 클러스터 분석을 통해 이용자들의 유형을 5개로 분류하고, 그들의 사이트 이용행동과 인터넷 관련행동에 차이가 나타나는지를 알아봄으로서, 동기를 통한 이용자 세분화가 타당한지를 알아보려고 하였다. 그 결과, 분류된 이용자유형들은 대부분의 사이트 이용행동과 인터넷 관련행동에 있어서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

매체이용 동기는 비교적 일관적일 것으로 가정할 수 있다. 그러나 강도의 변화는 나타날 수 있으며, 이와 관련하여 김재휘, 박유진, 김지호(2000)의 연구는 인터넷 이용경력에 의해 동기의 강도가 변화되는 것을 시사하는 결과를 제시하고 있다. 이를 살펴보면, 인터넷 이용자들은 이용경력에 따라 중요하게 고려하는 사이트의 콘텐츠에 차이가 나타났다. 즉, 이는 충족하고자 하는 동기가 차이가 나는 것을 시사한다.

이에 본 연구에서는 인터넷 이용경력에 따른 동기의 차이를 알아보았다. 앞서 확인된 다섯 가지의 동기요인을 기준으로 하여, 인터넷 이용경력에 따라 동기의 차이가 나타나는지를 알아보았다. 인터넷 이용 경력은 분포의 중앙값인 1년을 기준으로 분류하였는데, 이용경력이 짧은 이용자들이 '정보' 동기에서 3.84를, 1년 이상의 이용자들이 4.05의 동기점수를 보이고 있다. 또한 편익동기에서 1년 이하의 이용자가, 2.71을, 1년 이상의 이용자가 3.04의 편익동기를 보이고 있다. 이는 모두 통계적으로 유의미한 차이이다(정보  $F_{440, 1} = 8.743, p = .003$ ; 편익  $F_{440, 1} = 8.903, p = .003$ ).

즐거움, 사회적 관계, 시간 보내기의 동기는 경력에 따라 차이가 나타나지 않았다.

이 결과는 인터넷 경력이 길어지면서, '정보' 동기와 '편익' 동기가 강해짐을 의미한다. 이용자 유형에서 살펴보면, '정보'와 '편익'의 동기는 타유형에 비해 '실속형' 이용자에게 강하게 나타나며, 인터넷 경력이 길어지면서 '실속형' 이용자의 특성을 띄는 것으로 추론할 수 있다.

본 연구는 인터넷이 하나의 매체로서 기능을 한다고 가정하고 있다. 또한 이용과 충족이라는 이론적 접근도 매체간의 경쟁을 가정한다. 이용-충족 이론은 사용자중심의 선택적 이용이 두드러지는 인터넷이라고 하는 신매체에 보다 효과적으로 적용될 수 있다고 가정되어 왔다. 그러나, 인터넷이란 매체에 대한 동기를 단순히 도출해내고, 그것을 가지고 다른 매체(신문, TV)의 동기와 단순비교하는 것에는 신중을 기할 필요가 있다.

인터넷은 다양한 매체의 통합적인 기능을 갖고 있다. 다시 말해, 인터넷을 통해 TV도 볼 수 있고, 신문도 볼 수 있으며, 라디오도 들을 수 있다. 이는 기존의 매체에서 찾아 볼 수 없는 인터넷만의 특성이다. 그러므로 인터넷을 통해 무엇을 얻고자 하는가, 어떠한 매체행동을 하는가, 그리고 그 관계를 밝히려는 시도는 한번에 이루어지기 어렵다. 이에 대한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

본 연구에서처럼 인터넷 이용자들의 이용동기를 가지고 인터넷 이용자들의 인터넷 관련행동을 예측하고 설명하고자 하는 것은, 복잡하고 급변하는 인터넷 행동에 대한 전체적인 이해에 도움을 주며, 인터넷 이용자들의 행동을 예측하기 위함이다. 이로서 새로 인터넷에 진입하려는 사이트에게

는, 어떠한 동기적 특성을 갖는 이용자들에게 접근할 지를 정하고, 그들의 욕구를 충족시킬수 있는 최선의 콘텐츠를 구성하게 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 예컨대, 인터넷을 가장 많이 오랜 시간 이용하며 다양한 동기적 특성을 보이는 '적극형'의 이용자, 소위 'N세대' 이용자를 고객으로 유인하기 위해서는, '사회적 관계' 동기를 우선 충족시켜 주는 커뮤니티 서비스를 강화하면서도 다른 정보도 제공해 줄 수 있는 커뮤니티형 포털 사이트와 같은 것이 효과적일 것이다. 반면, 인터넷 경험은 길지만, 다른 동기에 비해 정보나 편익적 동기가 강한 '실속형' 이용자를 유치하기 위해서는, 구색에 맞춰 다양한 콘텐츠를 모아 놓는 것보다는 다소 전문적인 정보를 쉽게 찾을 수 있는 사이트 구조를 갖춘 콘텐츠 사이트가 유리할 것으로 보인다. 이러한 결과를 기초로 하여, 인터넷을 마케팅의 수단이나 도구로 삼고자 한다면 표적대상에게 어떠한 사이트가 그리고 어떠한 콘텐츠 혹은 동기적 유인요소가 가장 강력한 영향력을 미칠 수 있는가를 판단할 수 있게 될 것이다.

이용동기에 관한 연구는 다양한 매체를 대상으로 이루어졌으나, 그 동기의 구성은 상당히 유사하다. 매체와 관련된 기술적 환경은 변화한다고 해도 인간의 동기는 변하지 않을 것이라고 가정할 때, 동기적 접근은 현재 시점에서 생각지 못하는 새로운 형태의 인터넷의 발전상에 대해서도 유용한 접근방법이 될 것이다. 본 연구는 그러한 이해를 증진시키려는 시도이다.

## 참 고 문 헌

- 김재휘, 박유진, 김지호 (2000). 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고* 1(1), 83-102.
- 김훈, 권순일 (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구* 28(2), 353-371.
- 한국인터넷정보센터(2000). [http://stat.nic.or.kr/public\\_html/allym/statistics.html](http://stat.nic.or.kr/public_html/allym/statistics.html), or <http://webzine.nic.or.kr>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. S., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Bellman, S. (1999). Predictors of online buying behavior. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 42(12) 32-38.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1) 9-36.
- Blumer, J. G. (1981). The role of theory in uses and gratification approach. *Handbook of political communication* (pp. 17-19). Beverly Hills: Sage.
- Bonn, M. A. (1999). Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 333-340.
- Eighmey, J., & McCord, J. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of business research*, 41, 187-194.
- Elliott, W. R., & Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia Newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly* 64, 679-687.
- Gartner Group Research (1995). Web sites: What customer want and do not want. *Gartner Group Research*, November.
- Hagel, J. III., & Armstrong, G. A. (1997). *Net Gain: expanding markets thorough virtual communities*. Boston : Harvard Business School Press.
- Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). Cable and program choice. In D. Zillmann and J. Bryant (Eds.). *Selective exposure to communication* (pp. 203-224). Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenario for the web: Opportunities and challenge. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13). [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>]
- James, M., Worthing, C., & Forrest, E. (1995). An exploratory study of the perceived benefit of electronic bulletin board use and their impact on other communication

- activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50.
- Jeffres, L. & Atkin, D. J. (1996). Predicting use of technologies for consumer and communication needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 318-30.
- Korganonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, April, 53-68.
- Lin, C. A. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, March /April, 79-88.
- McGuire, W. J. (1974). *Psychological motives and communication gratification in the uses of mass communications*. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Merrill, C. (1999). Keeping up with teens. *American Demographics*, 21(10) 27-31
- Nadilo, R. (1998). On-line research taps consumers who spend. *Marketing News*, 32(12), 12.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A use and gratification perspective on the internet as a new information source. *American Business Review*, June, 43-49.
- Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19, 485-503.
- Rubin, A. (1984). Ritualized versus instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3) 67-77.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1988). *Communication theories: origins, methods, uses*. NY : Longman.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 237-254.
- Williams, F., Herbert. S. D., & Horstmann, F. (1977). Where citizens go for information. *Communication*, Winter, 95-99.

# Motivation and Website Behaviors of Internet Users

**Jae-Hwi Kim · Jae-Wook Hong**

Dept. of Psychology, University of Chung-Ang ·

Dept. of Business Administration, University of Incheon

This research investigated the motivation of internet usage and how closely each motive is related to website behaviors. Employing undergraduate students as subjects, this study discovered five motives for using internet; they are 'pleasure', 'social relationship', 'killing time', 'information' and 'benefit'. Each of these motives was related significantly to website usage behaviors. In addition, internet users were segmented by internet usage motivation into five types such as leisure-oriented group, pleasure-oriented group, activist group, passive group and actual-interest-seeking group. Internet usage behaviors and behavior characteristics of each group were different each other.