

# 사이버 자아에 대한 인지와 구매의도의 구조적 관계

김수연\*, 황현석\*\*

(Su-Yeon Kim, Hyun-Seok Hwang)

**요약** 본 연구는 사이버 공간에서 자아에 대한 인지를 두 가지 측면에서 조사하고 이러한 인지와 구매의도 간 어떠한 연관성을 가지는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 먼저 사이버 자아를 외향적 자아와 내향적 자아로 분류하였고 두 가지 자아에 대한 인지를 파악하기 위하여 사회적 네트워킹 서비스(Social Networking Service)를 제공하는 S사의 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 아울러 이러한 두 가지 자아에 대한 인지와 구매의도와의 연관성 여부를 밝히기 위하여 설문내용에 구매의도와 관련된 문항을 함께 제시하여 응답을 얻었다. 설문 분석결과, 사이버 자아에 대한 인지와 구매의도 간 상관관계를 확인할 수 있었다.

**핵심주제어** : 사이버 자아, 구매의도, 사회적 네트워킹 서비스

**Key Words** : Cyber Identity, Purchase Intention, Social Networking Service

## I. 서론

자아는 '자기 자신에 대한 의식이나 관념'이라고 정의할 수 있다. 사이버 공간 상에서도 자아에 대한 개념이 존재하고 있으며 이와 관련된 연구들이 이루어져 왔다. 이미 인터넷 이용자들은 사이버 공간에 자신을 대표하는 아바타를 구매하고 구매한 아바타의 외모를 치장하고 있으며 홈페이지의 분위기를 위해 배경음악과 스킨 등을 제공하며 이를 위해 사이버 아이템들을 구매하고 있다. 또한 한국의 대표적인 사회적 네트워크 웹사이트라 할 수 있는 S사의 C월드<sup>1</sup>의 경우 자신의 미니홈피를 꾸미기 위해 사이버머니인 도토리<sup>2</sup>를 구입하여 홈피 배경화면이라고 할 수 있는 벽지(Wallpaper)를 바꾸고 예쁜 글씨체를 위해 폰트를 구매하고 있다. 이러한 예는 현실세계에서 자신의 존재감이나 자아에 대한 인식이 온라인 상에서도 그대로 투영되고 있음을 의미하며 현실세계의 자아에 대한 관심이 구매나 구매의도를 유발하게 하는 것처럼 사이버

공간 상에서도 유사하게 적용될 수 있다는 가능성을 시사하고 있다. 본 연구에서는 이러한 사회적 네트워킹 서비스(SNS: Social Networking Service) 이용자를 대상으로 설문을 실시하여 사이버 자아에 대한 인지와 구매의도와의 관계를 살펴보고자 한다.

## II. 문헌연구

사이버 공간에서의 자아나 정체성에 대한 연구가 일부 이루어져 왔으나 아직 활발한 연구나 이에 대해 필요한 개념이 명확히 정립되지는 않은 상태이다. 과거 연구를 살펴보면 온라인 상에서 개인의 정체성이 다양하게 존재할 수 있다는 기초적인 몇몇 연구가 있었다 (이채리, 2004; Gersch, 1998; 황상민, 2001). 그러나 사이버 공간의 자아나 정체성을 형성하는 구체적인 요소를 파악한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 과거 연구를 살펴보면 사이버 자아의 개념에 관련된 연구와 사이버 자아가 투영된 온라인의 여러 활동들과 관련된 연구들이 주로 진행되어 왔다.

### 2-1. 사이버 자아 관련 연구

\* 대구대학교 컴퓨터·IT공학부 교수

\*\* 한림대학교 경영학부 교수

사이버 자아의 개념에 대한 접근이 주류를 이루고 있으며 사이버 자아와 관련된 요소인 아바타(Avatar), 홈페이지, 블로그(Blog), 온라인 커뮤니티, 인스턴트 메신저(Instant Messenger) 등에 대한 개별적인 연구가 일부 진행되었다. 사이버 자아를 사회적 자아와 개인적 자아로 나누고 사이버 자아가 투영된 여러 개의 온라인 요소와 충성도 및 구매의도를 SEM(Structural Equation Model)을 이용하여 구조적인 관계를 규명하려고 한 연구도 있었다 (김수연 & 황현석, 2005).

## 2-2. 사이버 자아와 관련된 요소

사이버 공간상의 자아가 형성될 수 있는 곳은 자신을 드러낼 수 있는 공간이어야 하며 이는 인터넷이라는 매체의 일반적인 특징인 '익명성'과는 차이가 있다. 사이버 공간상에서 자아와 관련된 요소를 정리하면 크게 1) 아바타 2) 홈페이지 3) 블로그 4) 커뮤니티 5) 메신저 등이 있다.

### 2-2-1. 아바타 관련 연구

아바타(Avatar)는 인터넷 가상 세계에서 자신을 나타내는 가상의 캐릭터로서, 고대 인도에서 신의 화신을 지칭하던 말에서 유래하였다 (김문석, 2002).

사이버 공간에서의 이용자 정체성을 나타내는 캐릭터로서의 아바타에 대한 연구도 있었다 (Paniraras, 1997; Talamo & Ligorio, 2000; Kivimäki et al., 1998; 김홍규 & 이종윤, 2002).

### 2-2-2. 홈페이지 & 블로그

최근 SNS 관련 회사들이 많이 생겨나면서 온라인 상에서도 상호 간의 개인의 범위에서 온라인상의 개인 공간(예를 들어 미니홈피)이 생겨나고 관리되고 있다. 이의 대표적인 예가 싸이월드, 마이스페이스, 페이스 북 등이라 할 수 있다. 이러한 곳에서는 서로 홈페이지를 방문하여 글을 게시하고 사진을 업로드 하고 채팅, 메시지 전송 등 다양한 활동을 지원하고 있다. 이와 관련하여 SNS 이용자 서비스 이용을 지속하는데 영향을 미치는 요인들을 발굴하는 연구(Park, 2008), 사회연결망의 연결구조에 대한 연구(김용학 외, 2006)와 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되었다 (조철호 & 강병서,

2007).

### 2-2-3. 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티는 사이버 자아 가운데 외향적 자아가 형성되는 중요한 공간이다. 온라인 커뮤니티 회원의 충성심, 구매의도와 몰입 등과 관련된 연구가 많이 진행되었다 (강명수, 2002; 김상욱, 2004; 문준연, 2003; 서건수, 2003; 이준엽 & 김영걸, 2005; Aaker, 1991).

### 2-2-4. 메신저

메신저에 대한 연구는 주로 메신저의 업무활용에 대한 것이 주류를 이루고 있다. 사이버 자아와 관련해서는 메신저의 품질과 고객만족 및 충성도와 관련된 연구가 있다 (김상욱, 2004; 방호열 & 김성호, 2005).

## III. 연구 모형

본 연구에서는 사회적 네트워킹 서비스라 할 수 있는 싸이월드 이용자를 대상으로 사이버 공간상의 자아에 대한 인지와 관련된 설문을 제시하고 그 결과가 구매의도와 연관이 있는지 밝히고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 자아에 대한 정의를 크게 두 가지로 나누어 살펴보고자 한다. 첫 번째는 외향적 자아(Extrovert Identity) 또는 사회적 자아(Social Identity) 이고 다른 하나는 내향적 자아(Introvert Identity) 또는 개인적 자아(Individual Identity)이다. 외향적 자아는 사회적인 관계 속에서 한 사람이 다른 사람에 의해 형성되는 자아이다. 반면 내향적 자아는 자신 스스로가 인식하고 있는 본인의 자아라 할 수 있다.

본 연구에서는 설문 결과를 요인분석(Factor Analysis) 기법을 통해 분석하여 SNS 이용자들이 사이버 공간의 자아를 외향적 자아와 내향적 자아로 구분하고 있는지 살펴보고 구매의도와 관계를 통계적으로 살펴보고자 한다. 각 설문 항목은 Likert 5점 Scale로 작성되었으며 SNS를 많이 이용하는 연령대인 20대 초중반의 대학생들을 대상으로 배부하여 회수된 82부 가운데 누락된 응답이 포함된 설문을 제외하고 58부가 분석에 사용되었다. 남녀 비율은 2:1이며, 평균연령은 24.4세, 싸이월드 이용년수는 평균 4.7년 이었다.

설문의 구성은 다음과 같다.

<표 1> 설문 구성

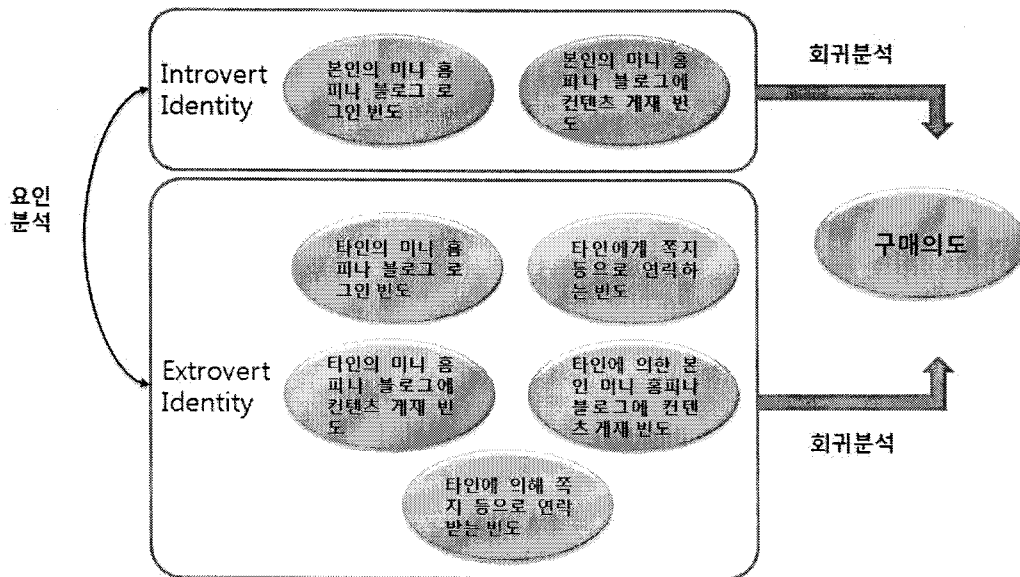
구분 (예상)	설문내용
내향적 자아	본인의 미니홈피나 블로그 로그인 빈도
	본인의 미니홈피나 블로그에 컨텐 츠 게재 빈도
외향적 자아	타인의 미니홈피나 블로그 로그인 빈도
	타인에 의한 본인 미니홈피나 블 로그에 컨텐츠 게재 빈도
	타인의 미니홈피나 블로그에 컨텐 츠 게재 빈도
	타인에게 쪽지 등으로 연락하는 빈도
	타인에 의해 쪽지 등으로 연락받 는 빈도
구매 의도	미니홈피나 블로그 등의 관리를 위한 구매의도

#### IV. 설문 분석

먼저 신뢰성 분석을 위해 동일한 개념을 여러 개의 하위항목으로 측정하는 경우 널리 사용되는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 계산하였다. 신뢰도 계수 값으로 신뢰성을 통계적으로 검정하는 기준은 없으나 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰성을 인정하고 있다. 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.887로 응답의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

요인분석은 총 7개의 사이버 자아에 대한 설문이 소수의 요인으로 묶일 수 있는 지 분석하는 것으로 본 연구의 기본 가정과 일치하는 이상적인 상황은 <그림 1>과 같이 각 설문항목이 두 가지의 자아로 묶이는 것이다.

요인분석의 시행에서 상관행렬은 각 설문항목 간의 독립성 여부를 결정하는 것으로, 요인분석을 위해서는 일부 설문간의 높은 상관계수가 나타나야 하는데 분석결과 0.6을 상회하는 다수 상관계수가 나타났다. 또한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Test값과 Bartlett 구형성 점검의 유의수준이 각각 0.86과 0.00으로 나타나 요인분석이 타당함을 알



<그림 1> 자아의 구분과 구매의도와와의 관계

본 연구에서는 <그림 1>에 나타난 설문결과를 1) 신뢰성 분석을 하고 2) 요인분석을 통해 응답자가 인식한 자아가 내향적 자아와 외향적 자아의 요인으로 묶일 수 있는지 살펴보고 3) 요인으로 묶인 자아 구분이 구매의도와 관계가 있는지 회귀분석을 시행한다.

수 있었다. 공통성(Communalities)에서도 권장값인 0.6을 상회하는 값들(최소값 0.64)로 구성되었다.

요인추출 방법은 주성분분석을 이용하였으며 요인회전은 베리맥스 방법을 사용하였다. 요인추출 시에도 고유값(Eigenvalue)이 1을 상회하는 성분을 기준으로 하였으며 요인점수는 Regression을 이용하여 저장하였다.

요인분석의 결과는 다음과 같다

<표 2> 회전된 성분행렬<sup>a</sup>

설문항목	성분	
	1	2
타인에게 콘텐츠업	.887	.023
타인에 의한 콘텐츠업	.792	.079
타인홈방문	.741	.409
본인로그인	.648	.571
본인콘텐츠	.639	.549
타인에게 연락	.132	.917
타인에게 받은 연락	.119	.888

요인분석 결과 요인은 크게 두 가지로 묶이는 것을 알 수 있었는데 각 요인과 요인에 해당되는 설문은 <표 2>와 같다. 이는 <그림 1>에서 예상된 두 가지 자아와 일치하지 않는 결과를 보이고 있다. 여기서 알 수 있는 점은 설문 응답자들의 경우 사이버 공간의 자아를 내향적 자아와 외향적 자아로 구분하지 않고 서로 커뮤니케이션 하는 경우(응답을 요구하는 행위)와 그렇지 않은 경우(방문하는 행위나 콘텐츠를 게재하는 행위)로 구분하는 것으로 나타났다.

따라서 요인분석 결과로 나타난 사이버 공간의 자아에 대한 인식을 Unilateral Identity 와 Bilateral/Multi-lateral Identity (또는 Communicative Identity) 로 새롭게 정의할 필요가 있음을 알 수 있다.

<표 3> 요인분석 결과에 따른 사이버 자아 구분

구분 (예상)	설문내용	구분 (결과)
내향적 자아	본인의 미니홈피나 블로그 로그인 빈도	Uni-lateral Identity
	본인의 미니홈피나 블로그에 콘텐츠 게재 빈도	
외향적 자아	타인의 미니홈피나 블로그 로그인 빈도	
	타인에 의한 본인 미니홈피나 블로그에 콘텐츠 게재 빈도	
	타인의 미니홈피나 블로그에 콘텐츠 게재 빈도	
	타인에게 쪽지 등으로 연락하는 빈도	Bi-lateral

타인에 의해 쪽지 등으로 연락 받는 빈도	Identity
------------------------	----------

요인분석의 결과로 나타난 두 개의 요인이 구매의도를 잘 예측할 수 있는지 통계적으로 검정하기 위해 각 설문응답의 요인점수를 저장하고 이를 독립변수로 하고 설문문항의 구매의도 응답을 종속변수로 하는 회귀분석을 시행하였다. 이의 결과는 다음과 같다.

<표 4> 선형회귀분석 결과 (모형의 적합성 검정)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀모형	35.411	2	17.705	20.045	.000
잔차	43.281	49	.883		
합계	78.692	51			

<표 4>에서도 알 수 있듯이 선형회귀모델은 적합한 것으로 나타났다 (p<0.00).

<표 5> 선형회귀분석 결과 (회귀계수의 유의성 검정)

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차오류	베타		
(상수)	2.577	.130		19.772	.000
Unilateral	.679	.132	.547	5.163	.000
Bilateral	.482	.132	.388	3.666	.001

<표 5>의 결과로 각각의 회귀계수는 선형회귀모델은 적합한 것으로 나타났다 (p<0.00).

또한 최종회귀식은 구매의도 = 2.577 + 0.679 × Unilateral + 0.482 × Bilateral 로 정리할 수 있다.

## V. 결론

본 연구에서는 자아에 대한 인지를 크게 내향적 자아와 외향적 자아로 구분하고 이러한 두 자아에 대한 인지가 구매의도에 미치는 구조적인 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 SNS 이용자를 대상으로 자아에 대한 인지와 구매의도와 관련된 설문을 작성하고 분석하였다. 분석에는 요인분석과 회귀분석이 이용되었는데 요인분석에서는 분석 전의 예상과는 달리 내향적 자아와 외향적 자아로 구분되지 않고 Unilateral Identity와 Bilateral/

Multi-lateral Identity (또는 Communicative Identity)로 구분되었다. 그리고 새롭게 구분된 두 자아와 구매의도 사이의 구조적 관계를 선형회귀로 분석한 결과, 두 자아에 대한 인지가 높을수록 구매의도가 증가됨을 확인할 수 있었다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 강명수, 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영저널, 3(1), pp. 77-98, 2002.
- [2] 김문석, "아바타"를 이용한 E-Business 적용 사례연구, 디자인과학연구, 5(3), pp. 25-30, 2002.
- [3] 김상욱, 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로, 마케팅관리연구, 9(1), pp. 161-188, 2004.
- [4] 김수연, 황현석, 사이버 공간의 자아에 대한 인지가 충성도와 구매의도에 미치는 영향, 한국전자거래학회지, 10(4), pp. 83-100, 2005.
- [5] 김용학, 박세웅, 전소영, 온라인 사회 연결망의 구조분석: 싸이월드 일촌 연결망을 중심으로, 정보화 정책, 13(4), pp. 167-185, 2006.
- [6] 김홍규, 이종윤, 가상공간에서의 아바타를 통한 다중적 자아의 요인 연구, 주관성연구, 7, pp. 27-51, 2002.
- [7] 방호열, 김성호, 인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 10(1), pp. 1-27, 2005.
- [8] 서건수, 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 13(2), pp. 1-21, 2003.
- [9] 이준엽, 김영걸, 온라인 고객 커뮤니티에서 커뮤니티의 특성이 고객 몰입과 구매충성도에 미치는 영향, 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp. 841-848, 2005.
- [10] 이채리, 인터넷의 존재론적 특성과 온라인 상의 자아정체성에 대한 고찰, 철학연구, 65, pp. 241-260, 2004.
- [11] 조철호, 강병서, 블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로, 품질경영학회지, 35(1), pp. 35-51, 2007.
- [12] 황상민, 사이버 공간의 자아, 그리고 사이버 정체성의 발달, 과학사상, 38, pp. 19-36, 2001.
- [13] Aaker, David A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York: NY, 1991.
- [14] Gersch, B, Gender at the Crossroads: The Internet as Cultural Text, Journal of Communication Inquiry, 1998.
- [15] Kivimäki, A., Kauppinen, K., Robinson, M., Identity in Virtual Communities, SIGGROUP Bulletin, 19, pp. 29-33, 1998.
- [16] Paniaras, I., Virtual Identities in Computer Mediated Communication, SIGGROUP Bulletin, 18, pp. 33-37, 1997.
- [17] Park, Ji-Hong, Exploring Factors Influencing Users' Continuance Intention in Social Networking Sites, Journal of the Korean society for information management, 25(4), pp. 205-226, 2008.
- [18] Talamo, A., Ligorio, M. B., Identity in the cyberspace: the social construction of identity throughout on-line virtual interactions, Proceedings of the 1st Dialogical Self Conference, pp. 1-17, 2000.