

The Effect of Users' Personality on Emotional and Cognitive Evaluation in UCC Web Site Usage

Yun Ji Moon*, Sora Kang**, Woo Gon Kim***

The research conducted here focuses on the effect of factors that affect the behavior of UCC (User Created Content) website users, other than user's rational recognition of how useful a UCC website can be. Most discussions in the existing literature on information systems have focused on users' evaluation how a UCC website can help to attain the users' own goals. However, there are other factors and this research pays attention to an individual's 'personality,' which is stable and biological in nature.

Specifically, I have noted here that 'extroversion' and 'neuroticism,' the two common personality factors presented in Eysenck's most representative 'EPQ Model' and 'Big Five Model,' are the two personality factors that affect a site's 'usefulness,' by this I mean how useful does the user consider the website and its content. How useful a site is considered by the user is the other factor that has been regarded as the antecedent factor that influences the adoption of information systems in the existing MIS (Management Information System) research.

Secondly, as using or creating a UCC website does not guarantee the user's or the creator's extrinsic motivation, unlike when using the information system within an organization, there is a greater likelihood that the increase in user's activities in relation to a UCC website is motivated by emotional factors rather than rational factors. Thus, I have decided to include the relationship between an individual's personality and what they find pleasurable in the research model.

Thirdly, when based on the S-O-R Paradigm of Mehrabian and Russell, the two cognitive factors and emotional factors are finally affected by stimulus, and thus these factors ultimately have an effect on an individual's respondent behavior. Therefore, this research has presented an assumption that the recognition of how useful the site and content is and what emotional pleasure it provides will finally affect the behavior of the UCC website users.

Finally, the relationship between the recognition of how useful a site is and how pleasurable it is to use and

* Division of Business Administration, Pusan National University

** Corresponding Author, Division of Digital Business, Hoseo University

*** College of Business, Florida State University

UCC usage may differ depending on certain situational conditions. In other words, the relationship between the three factors may vary according to how much users are involved in the creation of the website content. Creation thus emerges as the keyword of UCC. I analyzed the above relationships through the moderating variable of the user's involvement in the creation of the site.

The research result shows the following:

When it comes to the relationship between an individual's personality and what they find pleasurable it is extroverted users who have a greater likelihood to feel pleasure when using a UCC website, as was expected in this research. This in turn leads to a more active usage of the UCC web site because a person who is an extrovert likes to spend time on activities with other people, is sensitive to new experiences and stimuli and thus actively responds to these.

An extroverted person accepts new UCC activities as part of his/her social life, rather than getting away from this new UCC environment. This is represented by the term 'Foxonomy' where the users meet a variety of users from all over the world and contact new types of content created by these users.

However, neuroticism creates the opposite situation to that created by extroversion. The representative symptoms of neuroticism are instability, stress, and tension. These dispositions are more closely related to stress caused by a new environment rather than this creating curiosity or pleasure. Thus, neurotic persons have an uneasy feeling and will eventually avoid the situation where their own or others' daily lives are frequently exposed to the open web environment, this eventually makes them have a negative attitude towards the web environment.

When it comes to an individual's personality and how useful site is, the two personality factors of extroversion and neuroticism both have a positive relationship with the recognition of how useful the site and its content is. The positive, curious, and social dispositions of extroverted persons tend to make them consider the future usefulness and possibilities of a new type of information system, or website, based on their positive attitude, which has a significant influence on the recognition of how useful these UCC sites are.

Neuroticism also favorably affects how useful a UCC website can be through a different mechanism from that of extroversion. As the neurotic persons tend to feel uneasy and have much doubt about a new type of information system, they actively explore its usefulness in order to relieve their uncomfortable feelings. In other words, neurotic persons seek out how useful a site can be in order to secure their own stable feelings. Meanwhile, extroverted persons explore how useful a site can be because of their positive attitude and curiosity.

As a lot of MIS research has revealed, that the recognition of how useful a site can be and how pleasurable it can be to use have been proven to have a significant effect on UCC activity. However, the relationship between these factors reveals different aspects based on the user's involvement in creation. This factor of creation gauges the interest of users in the creation of UCC contents. Involvement is a variable that shows the level of an individual's mental effort in creating UCC contents. When a user is highly involved in the creation process and makes an enormous effort to create UCC content (classed a part of a high-involvement group), their own pleasure and recognition of how useful the site is have a significantly higher effect on the future usage of the UCC contents, more significantly than the users who sit back and just retrieve the

UCC content created by others.

The cognitive and emotional response of those in the low-involvement group is unlikely to last long, even if they recognize the contents of a UCC website is pleasurable and useful to them. However, the high-involvement group tends to participate in the creation and the usage of UCC more favorably, connecting the experience with their own goals.

In this respect, this research presents an answer to the question; why so many people are participating in the usage of UCC, the representative form of the Web 2.0 that has drastically involved more and more people in the creation of UCC, even if they cannot gain any monetary or social compensation.

Neither information system nor a website can succeed unless it secures a certain level of user base. Moreover, it cannot be further developed when the reasons, or problems, for people's participation are not suitably explored, even if it has a certain user base.

Thus, what is significant in this research is that it has studied users' respondent behavior based on an individual's innate personality, emotion, and cognitive interaction, unlike the existing research that has focused on 'compensation' to explain users' participation with the UCC website.

There are also limitations in this research.

Firstly, I divided an individual's personality into extroversion and neuroticism; however, there are many other personal factors such as neuro-psychiatricism, which also needs to be analyzed for its influence on UCC activities.

Secondly, as a UCC website comes in many types such as multimedia, Wikis, and podcasting, these types need to be included as a sub-category of the UCC websites and their relationship with personality, emotion, cognition, and behavior also needs to be analyzed.

Keywords : IS Usage, Web 2.0, UCC, Pleasure, Usefulness, S-O-R Paradigm

UCC(user-created-contents) 웹 사이트에서 사용자의 인성이 감정적, 인지적 평가와 UCC 활용에 미치는 영향

문 윤 지, 강 소 라, 김 우 곤

I. 서 론

최근 등장한 웹 2.0이라는 용어는 새로운 디지털 정보사회로의 웹 환경의 변화를 대변하고 있다. 웹 2.0 환경에서 사용자들이 어떠한 방식으로 콘텐츠를 창조, 교환하고 생성된 정보를 이용하게 되는지에 관한 다양한 영향 요인들에 관한 탐

색은 웹 2.0 웹 사이트 관리자 뿐만 아니라 정보시스템 분야의 기록/보관 경영 전문가들(records and information management professionals) 모두에게 도전과제가 되었다[Bruce, 2007]. 위키피디아(Wikipedia)는 웹 2.0을 "소셜 네트워킹(social networking), 위키스(wikis), 커뮤니케이션 도구(communication tools), 그리고 폭소노미(volk-

sonimies)와 같이 사용자 간 온라인 협업과 공유를 강조하는 제 2세대 웹 기반 서비스"라고 정의하고 있다. 이와 같이 웹 2.0의 가장 대표적인 특징은 사용자의 '참여'를 기반으로 사용자 중심의 정형화되지 않은 콘텐츠의 '창조'와 창조된 정보의 '공유'라고 할 수 있다[Lazar, 2007].

Anderson[2007]에 따르면 웹 2.0의 대표적 형태에는 블로그, 위키스, 소셜 북마킹, 멀티미디어 공유, 그리고 포드 캐스팅(podcasting)이 있다. 이 가운데 사용자가 제작한 텍스트나 사진, 비디오 콘텐츠가 다른 사용자와 공유될 수 있도록 해당 플랫폼에 존재하는 형태인 UCC(user-created-contents)는 웹 2.0의 가장 대표적인 형태 가운데 하나이다[Kolbitsch and Maurer, 2006]. UCC는 i) 인터넷 상에서 공개적으로 이용 가능한 콘텐츠이자 ii) 일정수준의 창조적 노력이 가미된 콘텐츠인 동시에 iii) 비전문가적 행위를 통해 창조된 콘텐츠로 정의된다[Vickery and Wunsch-Vincent, 2006]. UCC를 비롯한 웹 2.0은 웹 1.0시대에 수동적 사용자 수준에 머물러 있던 일반 대중을 웹의 주도적 행위자로 변화시키고 있다. 그 동안 웹 콘텐츠의 생산 측면에서 상대적으로 소외되었던 사용자를 창조자로 흡수함에 따라 보다 폭넓은 대중이 참여하게 되는 이른바 롱테일 효과를 바탕으로 UCC를 포함한 웹 2.0의 사회에 대한 파급효과는 날로 커져가고 있는 것이다. 따라서 이 시점에서 과연 UCC의 폭발적 참여가 어떠한 요인에 의해 유발되며, 어떠한 과정을 거쳐 사용자가 UCC를 이용하게 되는지에 대한 다양한 시각에서의 조망이 필요하다.

전통적 MIS 관점에서 정보시스템의 채택과 사용에 영향을 미치는 요소는 크게 두 가지 부류로 구분된다. 첫째, 가변적 영향요소(mutable factors)로 여기에는 컴퓨터에 대한 태도 등 개인의 태도(attitude)나, 사용 용이성(perceived ease of use)이나 사용 유용성(perceived usefulness)과 같은 인지(perception)적 요인, 그리고 감정(emotion)이 포함된다. 이와 비교해서 두 번째 영향 부류는

가변성이 상대적으로 낮은 기질적 요인(dispositional factors)으로 자기 효능감(self efficacy)이나 개인적 인성(personality)이 포함된다[McElroy, Hendrickson, and Townsend, 2007]. 선행연구에서 정보시스템의 영향요소로 가변적 영향요소를 많이 다루어온 것에 비해 개인적인 인성요인은 정보시스템의 활용을 예측하는 데에 중요한 요소임에도 불구하고 상대적으로 간과되어 왔다 [Lucas, 1981; McElroy et al., 2007]. 하지만 그룹웨어나 ERP와 같이 업무에 활용되는 정보시스템을 사용함으로써 사용자에게 돌아오는 외재적 보상이 없는 UCC 환경에서 사용자들이 보다 더 적극적으로 UCC 활용에 참여하고 있음은 가변적인 태도나 인지적 요인과 더불어 그들의 고유한 인성적 요인의 영향효과를 포함하여 고려해볼 필요성을 제기시킨다. 이에 본 연구에서는 UCC 웹 사이트에서 사용자들의 UCC 사용에 영향을 미치는 요소를 가변적 영향요인인 인지적 요인과 기질적 요인 둘 다를 고려한다. 나아가 이러한 요인들 간 영향관계를 고려함으로써 UCC 활용을 촉진시키는 메커니즘을 밝히고자 한다.

본 연구는 먼저 Mehrabian and Russell[1974]의 전형적인 'S-O-R' 패러다임(Stimulus-Organism-Response paradigm)에 기초해서 i) 개인의 인성적 요인이 일종의 자극요소로 작용을 해서 기쁨(pleasure)과 같은 개인의 감정적 요인(emotion)에 영향을 미쳐 궁극적으로 행동적 반응인 UCC 활용에 영향을 미치는지, 아니면 ii) 개인의 인성적 요인이 감정보다는 컴퓨터 활용에 영향을 미치는 또 다른 가변적 요소인 유용성(perceived usefulness)과 같은 개인의 인지를 통해 행동적 반응을 이끌어내는 것인지를 탐색할 것이다. 감정적 기쁨과 비교해서 인지된 유용성은 어떠한 개인의 의사결정 과정에서 하나의 근거가 되는 요소로, 이 역시 자극과 반응이라는 공식에서 중요한 매개 요인이 된다[Hansen, 2005]. 하지만 많은 연구에서 S-O-R 패러다임은 감정적 요인을 통해서만 고려함으로써 개인의 인지적 평가는

상대적으로 간과되어 왔다[Bitner, 1992]. 이에 본 연구에서는 S-O-R 패러다임을 바탕으로 자극으로써의 개인의 인성, 그리고 매개요인으로써 개인의 기쁨이라는 감정적 요소와 인지된 유용성이라는 인지적 요소간의 관계, 나아가 이러한 선행요인이 UCC 활용이라는 행동적 반응에 미치는 효과를 연구모형으로 검증한다.

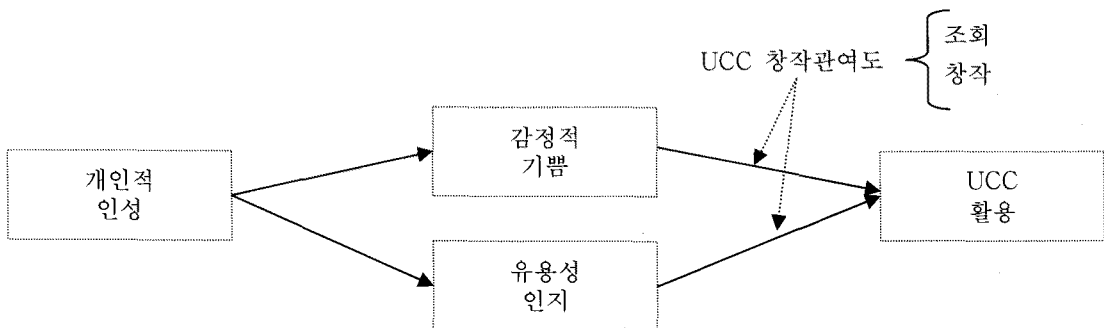
마지막으로 본 연구는 사용자의 UCC 창작 관여도(invovement)를 감정적 기쁨, 인지적 유용성, UCC 활용 간 관계의 조절변수로 고려할 것이다. UCC 활동은 기업 내 정보시스템과 달리 강제적인 요소가 배제된 환경이기 때문에 개인의 UCC 활동에 대한 관여, 즉 몰입 정도에 따라 그 활용 수준이 달라지게 된다. 단지 조회에만 관심을 가지는 소극적 창작 관여도를 지닌 사용자도 있을 것이고, 실제 콘텐츠를 창작하는 활동에 보다 관여를 하는 적극적인 사용자도 있을 것이다. 즉, 조회에만 관심을 보이는 낮은 창작 관여도를 지닌 사용자가 일방적인 소비자 역할을 수행하기 때문에 사용자의 몰입 정도가 낮으며, 반면 높은 창작 관여도를 지닌 사용자는 스스로가 새로운 저작물을 생성하는 리더로 활동함으로써 사용자의 몰입은 높게 된다. 따라서 이러한 사용자의 UCC 창작 관여도에 따라 사용자가 느낀 감정이나 인지적 평가가 향후 실제 활용 행위에 미치는 효과는 달라질 수 밖에 없다.

이에 본 연구에서는 하나의 상황적 변수(situa-

tional factor)가 작용해서 개인의 감정적, 인지적 요인이 행동에 미치는 영향을 조절한다는 Bitner [1992] 개념에 입각해서 사용자의 창작 관여도를 하나의 조절변수로 포함시켰다. 정리하자면, 본 연구는 개인의 인성적 자극요인이 감정적, 인지적 평가, 나아가 향후 UCC 활용 행위에 미치는 영향을 고려하며, 덧붙여 이들 간 관계가 UCC 창작 관여도에 따라 달라질 수 있는 조절효과를 연구모형으로 제시하여 살펴보고자 한다.

II. 연구모형과 가설

다음 <그림 1>은 본 연구의 개념적 연구모형이다. 본 연구는 첫째, 자극요인으로써 개인의 인성적 요인(personality)이 사용자의 감정적 기쁨(emotional pleasure)에 영향을 미치며 동시에 둘째, 개인의 인성적 요인은 사용자의 유용성 인지(perceived usefulness)에 역시 영향을 미칠 것으로 본다. 다음 이러한 감정적 기쁨과 인지적 유용성 평가는 이후 사용자의 행동적 요소인 UCC 활용(UCC usage)에 영향을 미칠 것임을 제시한다. 마지막으로 감정적 기쁨과 유용성에 대한 개인적인 평가는 사용자의 UCC 창작 관여도에 따라 서로 다르게 UCC 활용에 영향을 줄 것이라는 관계가 개념적 연구모형에 나타나 있다. 이와 관련해서 본 연구는 기존 이론을 바탕으로 각 영향관계에 대한 이론적 배경과 가설을 제시하고자 한다.



<그림 1> 개념적 연구 모형

2.1 개인적 인성(personality)

Eysenck and Eysenck[1975]에 따르면 개인적 인성은 개인의 일정 형태의 행동을 이끌어내는 안정적인(stable) 의식상태이다. 이러한 개인적 인성과 정보시스템과의 관계를 연구한 초기 MIS 연구 가운데 Lucas[1973]는 개인적 인성요인과 사용자의 시스템에 대한 태도가 정보시스템의 채택에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다. 특히 이러한 개인적 특성에 따라 사용자가 해당 정보시스템을 수용 가능한 시스템으로 파악할 것인지 아닌지가 결정될 수 있기 때문에 개인의 인성은 정보시스템 실행에 있어 방해요인으로 작용될 수 있음을 주장한다. 왜냐하면 개인의 인성은 자기 효능감(self-efficacy)과 같은 요인에 비해 상대적으로 안정적인 개인의 특성이기 때문이다[Maddi, 1989]. 개인의 인성에 관한 대표적인 모델에는 Jung[1921]의 이론을 바탕으로 하는 'Big Five' 모형과 'Eysenck' 모형이 있다. 전자의 Big Five 모형은 이른바 Myers-Briggs 모형이라고 불리는 MBTI가 가장 대표적인 모형으로 개인의 인성을 다음의 5가지 요인으로 간주하고 있다[Myers, 1962].

- 외향성(extraversion): 사회적이며 사교적, 자극과 활력을 추구하는 성향
- 신경성(neuroticism): 불안감, 우울함, 분노 등과 같은 불쾌한 정서를 쉽게 느끼는 성향
- 개방성(openness): 상상력, 호기심, 모험심, 예술적 감각 등 보수주의의 반대 성향
- 성실성(conscientiousness): 목표를 성취하기 위해 성실하게 노력하는 성향
- 친화성(agreeableness): 타인에게 반항적이지 않는 협조적 태도를 보이는 성향

다음으로, Eysenck *et al.*의 EPQ 모형[1985]은 MBTI의 유형이 지나치게 주관적이며 복잡성이 높다고 비판하면서 생물학적 요인에 바탕을 두고 개인의 인성을 대표적인 두 가지 요인인 외향성(extraversion)과 신경성(neuroticism), 그리고 이

후 연구에서 정신신경성(psychoticism)이라는 한 가지 요인을 더 추가하였다. 정신신경성은 반사회적인 성향으로 Eysenck 모형에만 있는 독특한 성향이다. 이와 같이 Big Five와 Eysenck 모형은 각각 개인의 인성을 5가지 요인과 2가지(혹은 3가지) 요인으로 설명하고 있지만, 사실 가장 대표적인 두 가지 인성요인은 '외향성'과 '신경성'이라고 볼 수 있다[Tellegen, 1985; Zuckerman *et al.*, 1993]. 이와 관련하여 Eysenck *et al.*[1985]는 Big Five의 친화성, 성실성, 개방성은 자신의 모델의 세 가지 요인에 포함되거나 혹은 그 조합으로 설명이 가능하다고 주장하고 있다. 실제 많은 연구에서는 Big Five와 Eysenck 모형이 서로 높은 상관관계를 가지고 있음을 검증해 왔다[Francis and Jones, 2000]. 따라서 본 연구에서는 개인의 인성적 요인 가운데 가장 대표적인 외향성과 신경성 두 가지 요인을 중심으로 하여, UCC에 대한 개인의 인지와 감정, 행위 간 관계를 탐색하고자 한다.

구체적 성향을 살펴보면, '외향성'은 개인이 가지는 사회성 혹은 외부지향성의 정도이다. 외향적 성격의 소유자는 외부 지향적이고, 사교적이며 민감한 자극에 대해 강한 욕구를 가지고 있다. 그들은 주변의 일들이 어떻게 진행되고 있는지를 잘 인식하고 있으며 직면한 환경에 민감하다. 따라서 외향적 성격의 소유자는 자신보다 외부의 사건에 더 많은 관심을 집중한다[Eaves and Eysenck, 1975]. 반면 '신경성'은 스트레스 유발인자를 경험하는 인지 및 행동 스타일의 개인차를 의미하며[Costa and McCrae, 1992], 이는 정서적 불안정, 기분의 가변성, 환경에 대한 감수성, 죄책감, 불안감, 피로감, 건강에 대한 걱정, 긴장의 정도 등의 의미를 내포하는 폭넓은 개인특성을 포함한다. 외향성이 높은 사람은 사교적이고 생기가 있고 친구가 많으며 충동적이고 변화를 추구하고 낙관적이며 감정의 변화가 자유로운 반면, 신경성 성향의 사람은 전형적으로 근심적정이 많은 사람이라고 할 수 있다[Eysenck and Ey-

senck, 1975].

2.2 연구가설

2.2.1 개인적 인성과 감정적 기쁨

대표적인 개인특성의 요인인 외향성과 신경성이 개인의 감정적 정서에 영향을 미친다는 주장은 오늘날까지 심리학을 중심으로 지속적으로 탐구되어오고 있다[Costa and McCrae, 1980; Emmons and Diener, 1986; Larsen and Ketelaar, 1991; Tellegen, 1985]. Costa and McCrae[1980] 연구에서는 외향성과 신경성을 개인의 행복감과 연결시켜 외향성과 신경성이 균형을 이루게 될 때 주관적인 행복감을 느끼게 된다고 제시하고 있다. 특히 외향성 성향은 불리한 환경에서 일어나는 불쾌감을 줄일 수는 없으나 각 사람의 생활에서 기쁨이나 즐거움, 만족을 주는 반면, 신경성의 특질들은 기쁨이나 즐거움을 감소시킬 수는 없으나 불행에 대하여는 보다 심한 고통을 준다고 밝히고 있다. 또한 Costa and McCrae[1992]는 NEO (신경증적-경향성-외향성-개방성; Neuroticism-Extraversion-Openness) 성격모델에 기초하여 개인의 인성과 정서 간 상관관계를 검증하였다. 연구에서는 개인의 외향성 성향은 기쁨을 포함하는 심리적 안정감에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 불안감을 대표적 특성으로 하는 신경증적 경향성은 개인의 부정적인 정서에 유의한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.

Yoo[1987]의 연구에서는 외향성이 높을수록 유쾌한 정서가 작용함에 따라 행복감과 같은 긍정적인 감정과 정(+의 상관)을 보이며, 신경성이 높을수록 불유쾌한 정서가 작용함에 따라 부정적인 정서, 부정적인 경험, 절망감과 정(+의 상관)을 보인다는 연구를 제시하고 있다. 유사하게 Yi [1997], Noh and Kang[2006]의 연구에서는 외향성과 긍정적인 정서가 상관이 높고, 신경성과 부정적 정서가 상관이 높다는 것을 보여주고 있다.

이러한 연구결과들은 개인의 성격요인과 기쁨을 포함하는 심리적 안녕감 간의 변인 사이에 서로 상관이 있음을 시사해주고 있다. 왜냐하면 외향성은 전반적으로 낙관적, 낙천적인 성향과 관련이 있기 때문에[Costa and McCrae, 1992], 문제를 긍정적으로 재평가하게 된다. 따라서 외향적인 사람들은 스트레스 상황이라도 이를 하나의 도전으로 보는 경향을 가진다[David and Suls, 1999; Langford and Glendon, 2002]. 실제 많은 연구들은 외향적인 사람들이 긍정적인 정서를 얻기위해 여러 불리한 사회적 상황들조차도 선호하는 경향을 보임을 제시하고 있다[Argyle and Lu, 1990; Pavot, Diener, and Fujita, 1990]. 외향성과 기쁨의 정서를 포함하는 주관적인 안녕감 간 강한 상관관계를 보여주는 많은 연구 결과에 따라[Deiner and Lucas, 1999; Lucas and Fujita, 2000; Emmons, Diener, and Larsen, 1986; Lucas and Diener, 2001], 외향성을 가진 사람이 기쁨과 같은 긍정적 정서를 더 많이 느끼는 것으로 예상할 수 있다.

외향성과 관련된 이 같은 연구와 비교해서 Park and Song[2005] 및 Twenge[2000]의 연구에서는 신경성과 불안과 같은 부정적 감정 간의 정(+의 관계)가 제시되고 있다. 불안은 다시 말해서 개인이 어떠한 상황에 대해 부정적으로 적응을 한다는 것으로, 심리적인 안정감과는 유의적으로 부(-)의 상관관계를 보인다고 강조한다. 또한 Lee [2005] 역시 신경성이 긍정적 정서보다 부정적 정서에 대한 유의한 예측 변인임을 밝히고 있다. 신경성은 일반적으로 만성적인 자율신경반응의 흥분성 및 부정적 정서반응과 깊은 관계가 있기 때문에, 스트레스의 정도가 심한 특정 환경 하에서 그 효과가 더욱 두드러진다[Lee, 1989; Lauver and Johnson, 1997]. 이와 같이 신경성의 경향이 높은 사람은 낮은 사람에 비하여 어떠한 상황에 대한 스트레스나 불안감을 느낄 확률이 크기 때문에 기쁨과 같은 긍정적 정서와는 부의 영향관계를 가질 것을 본 연구에서는 가설로 제시하고자 한다.

가설 1: UCC 웹 사이트 사용자의 외향성 성향은 감정적 기쁨에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: UCC 웹 사이트 사용자의 신경성 성향은 감정적 기쁨에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 개인적 인성과 유용성 인지

Davis[1989]는 기술수용 모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 통하여 인지된 유용성(perceived usefulness)을 '어떤 특정한 시스템에 대한 활용이나 참여를 통해 개인의 성취를 강화하는 주관적인 믿음'이라고 정의하였다. Davis가 유용성 개념을 소개한 이후 많은 연구에서는 사용자가 정보시스템을 사용하게 되는 주된 동기로 자신의 목표 달성을 위한 수단적인 측면인 유용성에 초점을 두어왔다. 이에 따라 사용자가 유용성을 인지하게 되는 주된 요인으로 이성적인 요인으로서의 사용자의 외적 동기가 중심이 되어왔지만, Webster and Martocchio[1992]는 정보기술을 활용하는 데에 있어 재미적인 측면을 포함하는 사용자의 내적 동기까지 확장될 필요가 있다고 제기하고 있다. 다시 말해서 외적 동기가 정보기술이 가져다 줄 혜택을 이성적으로 판단한 것이라면, 내적 동기는 개인적인 특성에 따라 사용자마다 달리 경험하는 이성적 요인 외의 요인들과 관련된다[Venkatesh, 2000].

유용성과 관련된 내적 동기와 관련해서 Igarria, Guimaraes, and Davis[1995]은 현장연구를 통해 개인적 특성이 유용성 인지에 유의적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Im, Sim, and Lee[2007]는 정보시스템의 도입특성 요인이 유용성 인지에 미치는 영향을 검증한 결과 사용자가 지닌 사회적이고 주도적인, 이른바 본 연구에서 언급하는 외향적 성향이 유용성 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. Park[1999]는 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가연구에서 혁신

적인 성향이 높고 긍정적인 사람들이 유용성을 더욱 높게 인지한다고 밝히고 있다. 이와 같이 새로운 정보기술에 대한 긍정적인 태도가 정보기술이 가져다 줄 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 Davis[1989], Davis, Bagozzi, and Warshaw [1989, 1992] 및 Venkatesh and Davis[2000] 등의 연구를 바탕으로 긍정적인 생각이나 태도를 견지하는 외향성 성향의 사람들은 유용성 인지에 대하여도 긍정적인 평가를 할 것으로 예상된다.

한편 신경성 성향과 유용성 간 관계에 있어 Hamburger and Ben-Artzi[2003]는 사용자가 인터넷을 활용하는 데에는 인성 별로 각기 다른 목적을 가지고 있다고 주장한다. 예를 들어 신경성 성향이 강한 사용자의 경우 1:1 대면 접촉을 피하기 위해 간접적 사회활동이 가능한 인터넷을 이용할 확률이 높다. 또한 신경성 성향이 높은 사용자는 불안정성, 스트레스, 불안 등의 감정으로 대표되는 사람이기 때문에 인터넷에서의 정보나 뉴스를 접할 때 오히려 이러한 접촉이 자신의 불안을 더 가중시킬 것이라는 잠재된 위험성을 늘 가지고 있다[Hamburger and Ben-Artzi, 2003]. 따라서 이러한 불안감을 통제하기 위해 매체의 유용성에 더 집착하게 된다. Kwon et al.[2001]에서도 신경성의 성향을 가진 걱정이 많은 사람들은 걱정이 적은 사람들에 비하여 더욱 많은 통제노력을 기울이게 되며, 이 때문에 유용성 인지를 더욱 높게 평가하게 된다는 측면을 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 외향성과 마찬가지로 신경성 성향 역시 유용성 인지와 긍정적인 상관관계를 가질 것을 가설로 제시한다.

가설 3: UCC 웹 사이트 사용자의 외향성 성향은 유용성 인지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: UCC 웹 사이트 사용자의 신경성 성향은 유용성 인지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 감정적 기쁨과 UCC 활용

일부 연구자들은 감정을 행동 지향적인 요소라고 간주하기도 한다. Bergenwall[1998, p. 14]은 “감정은 일반적으로 개인으로 하여금 일종의 행동 양식을 취하게끔 유도하는 역할을 한다”라고 언급하고 있다. 이러한 관점에서 Zajonc[1980]는 개인이 인지적 반응이 없는 상황에서도 오직 감정적 느낌에 기반해서 행동을 취할 수 있다고 한다. S-O-R 패러다임에 의하면 이 같은 감정에 의한 행동은 그 감정이 긍정적이거나 아니면 부정적이냐에 따라 두 가지 패턴인 접근(approach) 혹은 거부(avoidance)로 나타날 수 있다. 이 때 기쁨과 같은 긍정적 감정의 경우 향후 개인이 특정 장소에 머무르고 보다 더 탐색하며 동화되는 행동을 야기시키게 된다[Bitner, 1992; Mehrabian and Russell, 1974]. 웹 사이트 활용에서 기쁨이라는 감정은 “웹 사이트 방문자가 해당 웹 사이트 방문을 어느 정도 즐겁게 인지하느냐 하는 정도”를 말하는 것으로, 이는 웹 사이트 활용성과 성공을 위한 필수적인 선행요인이 된다[De Wulf, Schillewaert, Muylle, and Rangarajan, 2007]. Chen, Clifford, and Wells[2002]은 이와 같은 웹 사이트에 대한 즐거움을 바탕으로 한 기쁨의 수준이 사이트에 대한 사용자 태도의 주된 예측 변인이라고 언급하고 있다. Childers, Carr, Peck, and Carson[2001]은 온라인 상거래 사이트를 대상으로 웹 사이트에 대한 소비자의 기쁨의 감정이 고객의 인터넷 쇼핑 경험에 중요한 영향을 미쳐 궁극적으로 쇼핑 사이트에 대한 고객 충성도를 형성함을 실증적으로 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 기쁨의 감정을 웹 사이트 이용에 대한 중요한 선행요인으로 제시하고자 한다.

가설 5: UCC 웹 사이트에 대해 감정적 기쁨을 느낄수록 사용자의 UCC 활용은 높아질 것이다.

2.2.4 유용성 인지와 UCC 활용

‘유용성’은 어떤 기술을 사용함으로써, 자신의 업무 수행능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도로, 특히 정보기술 분야에서 사용자들이 기존의 기술을 대체하거나 사용하는데 중요한 요소로 검증되어 왔다[Mathieson, 1991; Dishaw and Strong, 1999]. 유용성이 정보기술 사용에 직접적인 영향을 미친다는 의미는 정보시스템이나 웹 사이트가 자신이 달성하고자 하는 업무나 목표에 도움이 된다고 사용자가 판단했을 때, 이러한 판단이 직접적으로 사용자로 하여금 정보시스템 혹은 웹 사이트를 수용하게끔 유도한다는 것이다.

유용성과 정보시스템 활용 간 관계는 그동안 많은 TAM 관련 연구에서 증명되어 왔다. TRA (Theory of Reasoned Action) 역시 같은 맥락에서 사용자의 향후 정보시스템에 대한 행동 반응은 개인의 감정적 평가(affective evaluation)과 함께 유용성에 대한 인지와 같은 인지 평가(cognitive evaluation)에 의해 결정됨을 보여준다[Ajzen and Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988]. 예컨대 전자 상거래 사이트에서 고객은 일차적으로 웹 사이트의 외적인 기능이나 디자인에 대해 평가하겠지만, 이와 함께 다소 내적이고 개인적인 요소로써 웹 사이트를 이용함으로써 얻을 수 있는 가능한 효용성이나 유용성, 잠재된 위험성에 대해서도 총체적으로 평가한다[Cho, 2004]. Yi and Hwang[2003]의 연구에서 역시 B2C 온라인 상거래 사이트에서 웹 사이트에 대한 고객의 이용 편이성(perceived ease of use)보다는 자기 효능감(self efficacy)과 유용성에 대한 인지가 높아질수록 상거래 사이트에서 두 가지 고객의 행동 패턴인 구매 행위와 미래 재 구매 행위에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 보여주고 있다. 경험 고객의 행위를 설명함에 있어 자기 효능감과 유용성이 중요한 선행 영향요소가 됨을 제시한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인지적 평가 요소로써 유용성에 대한 인지가 이

후 UCC 웹 사이트에서 사용자의 행동 반응에 영향을 미칠 것을 가설로 제시한다.

가설 6: UCC 웹 사이트에 대해 유용성을 인지할수록 사용자의 UCC 활용은 높아질 것이다.

2.2.5 UCC 창작 관여도의 조절효과

S-O-R 패러다임에서 개인의 감정이나 인지적 요소가 향후 행위에 영향을 미친다는 가정은 예측할 수 있지만, 한편으로 많은 연구에서는 개인적이거나 상황적 요소가 인간의 행위를 다른 형태로 변화시킬 수 있는 중요한 조절 요인(moderator)이 될 수 있음을 제시하고 있다[Lim and Razzaque, 1997]. Bitner[1992]는 어떠한 특정 상황에 대한 개인이 가지고 있는 관심의 정도에 따라 감정이나 인지요인이 행동반응에 미치는 효과가 달라질 수 있다고 한다. 이러한 개념을 바탕으로 본 연구에서는 UCC의 기본 발상의 근원이 되는 창작에 대한 개인적인 관심의 정도를 하나의 조절변인으로 고려하고자 한다. UCC는 사용자가 곧 생산자로 활동이 가능한 웹 환경으로, 이 같은 현상은 사용자가 콘텐츠를 창조하기 위해 UCC 웹 사이트에 참여하는 원동력이 되고 있다. 즉, 이전의 웹 1.0시대에서와 같이 사용자는 다른 사용자나 콘텐츠 공급자가 제공하는 콘텐츠를 수동적으로 조회만 할 수도 있으며, 나아가 실제 자신이 콘텐츠 창작에 참여를 할 수도 있는 것이다. 다시 말해서 궁극적인 차원에서는 사용자의 창작에 대한 관여수준은 단지 수동적인 입장에서 조회만 하거나, 아니면 일부 수정하건 일부 창작하건 자신이 직접 어떠한 방식으로든지 콘텐츠의 창작에 참여하는 수준으로 나누어볼 수 있다[Lee, Kim, and Kang, 2009].

사용자가 새로운 콘텐츠를 생산하는 UCC 콘텐츠 창작에 대해 가지는 관심의 정도인 개인적 관여도는 일반적으로 “어떠한 개체(object)를 향

해 개인을 동기 부여시키는 흥미의 정도”[Engel, Blackwell, and Miniard, 1993]로 정의된다. 이러한 개인적 관여도는 개인의 향후 행위를 예측하는 중요한 동인으로 많은 연구에서 다루어져 왔다[Brisoux and Cheron, 1990; Engel, Kollat, and Blackwell, 1978]. 특히 Patwardhan[2004, p. 418]의 연구에 따르면, 온라인 상에서의 인지적 관여도는 어떠한 특별한 온라인 행위에 관여하는 동안 개인이 인지하게 되는 정신적 노력의 수준을 반영한 정도로, 관여도의 정도에 따라 개인은 향후 행동을 어떻게 하게 될지 서로 다른 수준에서 결정된다. 예컨대 콘텐츠 창작에 고 관여도(high involvement)를 지닌 개인은 이러한 관심이 향후 자신의 목표나 가치를 달성해 줄 것이라고 믿음으로써 감정적으로 기쁨을 느꼈거나 유용성을 인지했을 때 보다 적극적으로 UCC 활용 행위를 보여주게 될 것이다. 반면, 저 관여도를 지닌 개인은 관심의 정도가 자신이 기대하는 결과물과 아무런 관련성이 없을 것이라고 믿게 된다[Blythe, 1997]. 따라서 콘텐츠 생산인 창작에 저 관여도를 보이는 조회 집단의 경우, 창작을 자신의 목표와 별개 시 함에 따라 비록 감정적으로 UCC 사이트에 대해 기쁨을 느끼거나 유용하다고 느끼더라도 창작 고 관여도 집단에 비해 향후 UCC 활용에 소극적인 활동을 보일 것이라고 기대된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 창작에 대한 개인적 관심의 정도의 차이에 따라 일반적인 S-O-R 관계가 달라질 수 있음을 가설로 제시하고자 한다.

가설 7: 감정적 기쁨이 UCC 활용에 미치는 영향은 UCC 창작 관여도가 낮은 조회집단에 비해 창작 관여도가 높은 창작집단에서 보다 유의할 것이다.

가설 8: 유용성 인지가 UCC 활용에 미치는 영향은 UCC 창작 관여도가 낮은 조회집단에 비해 창작 관여도가 높은 창작집단에서 보다 유의할 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

3.1 데이터수집

제시된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 본 연구는 설문지를 이용한 설문 조사를 실시하였다. 수집 대상은 UCC 서비스를 이용하는 개인들을 대상으로 하였으며, 서울과 부산, 천안 등 전국적 표본을 대상으로 2008년 3월부터 5월까지 약 3달간 설문조사를 실시하였다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였으며, 인성과 같은 개인적 성향에 관한 질문문항에 대해 사전 설명을 충분히 한 후 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 대학생과 중고등학생과 같은 학생의 경우, 직접 설문 담당 교원이 설문지에 대해 설명한 후 설문을 실시하였으며, 직장인의 경우 전화와 이메일을 통해 설문 취지를 이해시킨 후 설문지를 회수하였다. 설문 회수율을 높이기 위

해 성실히 설문을 모두 답변한 대상자에게는 소정의 답례품을 증정하였다. 이러한 방법을 통해 총 700부의 설문지를 발송하였으며, 설문지를 발송한 날로부터 1주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 약 3개월 간의 수집기간 이후 최종적으로 총 612부가 회수되었으며, 불성실하게 응답한 24개 설문지를 제외하고 588개를 최종 연구모형 분석에 이용하였다(응답률 = 84%).

표본 집단의 분포를 살펴보면, 남성(59.5%)이 여성(39%)보다 다소 높은 비율을 보이고 있으며, 연령별로는 30세 미만의 젊은 층이 전체의 약 70%를 차지하고 있다. 이는 UCC가 새로운 트렌드인 만큼 연령대가 높은 층이 보다 활용 정도가 높다고 판단되어 설문의 주요 타겟층이 되었기 때문이다. 연령층과 연관해서 학력 역시 대학생과 중고등학생 비율이 약 90%를 차지하고 있다. 이들의 평균 인터넷 사용시간은 대부분 응답자가 1

<표 1> 설문 집단의 인구통계학적 정보

분류	빈도(#)	백분율(%)	분류	빈도(#)	백분율(%)
성별			평균 인터넷 사용시간		
남성	350	59.5	1시간 미만	4	0.7
여성	229	39.0	1시간~3시간 미만	323	54.9
무응답	11	1.5	3시간~5시간 미만	151	25.7
	(588)	(100)	5시간 초과	99	16.8
연령			무응답	11	1.9
20세 미만	187	31.8		(588)	(100)
21~30세 미만	231	39.3	평균 인터넷 사용기간		
31~40세 미만	133	22.6	1년 미만	3	0.5
41세 이상	33	5.6	1년~3년 미만	8	1.4
무응답	4	0.7	3년~5년 미만	24	4.1
	(588)	(100)	5년~7년 미만	87	14.8
학력			7년 초과	436	78.7
중고등학교 재학	185	31.5	무응답	3	0.5
고등학교 졸업	116	19.7		(588)	(100)
대학 재학 및 졸업	138	40.5	평균 인터넷 사용기간		
대학원 이상	45	7.7	1년 미만	3	0.5
무응답	4	0.7	1년~3년 미만	8	1.4
	(588)	(100)	3년~5년 미만	24	4.1
	-	-	5년~7년 미만	87	14.8
	(588)	(100%)	7년 초과	436	78.7
			무응답	3	0.5
				(588)	(100)
				-	-
				(588)	(100%)

시간~3시간 미만(54.9%)으로 인터넷을 사용하고 있으며, 다음으로는 3시간~5시간 미만(25.7%)의 시간을 인터넷 사용에 할애하고 있다. 그리고 인터넷을 사용해온 기간은 7년을 넘는 경우가 전체 과반수를 훨씬 상회하는 78.7%를 보이면서 대부분의 설문 대상자가 인터넷 활용도에 있어 매우 높은 관여도를 보여주고 있다.

3.2 측정변수

본 연구에서 다루는 각 변수들에 대한 개념적 정의는 다음과 같다. 먼저 개인의 인성을 측정하기 위해 본 연구는 Eysenck의 EPQ 모형에서 제시된 측정문항을 활용하였다. EPQ 모형을 활용한 Amiel and Sargent[2004]의 연구가 제안한 바와 같이 간소화된 EPQ 문항을 이용해서 7점 척도 리커트 타입으로 측정하였다. 두 가지 인성요인에 대한 문항은 Eysenck, Eysenck, and Barrett [1985]에서 제시된 문항을 활용하였다. 외향성과 신경성에 대해 각각 8개 문항을 이용하여 “전혀 동의하지 않는다” (1) ~ “매우 동의한다” (7)의 범위로 문항에 대한 개인의 인성을 답변하도록 하였다. Eysenck *et al.*[1985]이 제안한 바에 따라 응답자는 두 집단 별로 나누어 등간 척도(interval scale)를 이루도록 조작되었다. 두 가지 인성 변수 간 상관계수는 유의적으로 다른 것으로 나타났다($r = 0.28, p < 0.01$).

다음 감정적 기쁨은 Mehrabian and Russell [1974]의 연구에 기초해서 기쁨의 항목을 조작화한 Ryu and Jang[2007]의 연구를 참조, 제안된 4가지 항목에 기초해서 ‘불행하다-행복하다’, ‘짜증난다-신난다’, ‘지루하다-즐겁다’, ‘마음 편하다-우울하다’로 측정하였다. 그리고 인지적 유용성과 UCC 활용은 Venkatesh and Davis[2000]이 제시한 4가지 유용성 측정항목을 사용하였다. 마지막으로 사용자의 창작 관여도를 평가하기 위하여 기존 자료에 근거하여 변수를 추출하였다[Chun and Yoon, 2007]. 모든 변수는 7점 리커트 척도

에 의해 표기되었으며 설문항목은 <표 2>에서 제시하고 있다.

IV. 연구결과

4.1 신뢰성과 타당성 검증

가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 신뢰도(reliability) 및 타당도(validity)를 검증하였다(표3 참조). 측정변수의 신뢰도는 측정변수를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 평가하는 것으로 Cronbach Alpha에 의해 측정된다[Nunnally, 1978]. 내적 일관성(internal consistency)을 저하시키는 개인인성 가운데 외향성의 두 가지 항목과 감정적 기쁨의 한 가지 항목이 제거되었다. 최종적으로 6개 설문항목의 외향성, 신경성, 감정적 기쁨, 유용성, UCC 활용이 모두 0.60의 기준점을 상회하여 이후 분석에 이용하게 되었다.

측정변수의 타당도 분석의 목적은 이론적 기반의 개념과 실제 조작화된 측정도구 사이의 일치 정도를 측정하기 위한 것이다. 이미 기존 연구에서 제시되었던 문항을 사용하기 때문에 AMOS를 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)이 사용되었다. 분석 결과, 개인인성 구성개념 가운데 신경성의 두 가지 항목이 요인 적재치 .50미만으로 삭제되었다. 전체 데이터 588개를 대상으로 분석했을 때 CMIN = 729.53, df = 242($p < .001$)에서 모형 적합도는 CFI = .93, NFI = .90, TLI = .91로 기준값 .90을 상회하였다. 또한 RMSEA의 경우 .06의 값으로 제안된 기준값 .08미만의 값을 보여줌으로써 전체적으로 모형이 적합하다고 판단할 수 있다[Newcomb and Bentler, 1986].

다음으로 판별 타당성을 측정하기 위해 Fornell and Larcker[1981]이 제안한 구성개념(construct)과 측정변인(measures) 간 공유되는 AVE(square root of the average variance)값을 고려하였다.

<표 2> 측정항목

연구 변수	측정 항목	출처
외향성	1. 나는 말을 많이 하는 편이다. 2. 나는 주로 생기 발랄하다. 3. 나는 새로운 사람을 만나기를 좋아한다. 4. 나는 새로운 친구를 사귀는 데에 적극적이다. 5. 나는 사회생활에서 개인의 배경에 집착하는 경향이 있다. 6. 나는 시끌시끌하고 흥미로운 일들을 좋아한다. 6. 나는 다른 사람들과 함께 있을 때 대체적으로 조용하다. 7. 나는 다른 사람과 어울리는 모임이나 파티에 가는 것을 좋아한다.	Eysenck, Eysenck, and Barrett[1985]
신경성	1. 나는 감정의 기복이 큰 편이다. 2. 나는 신경질적이다. 3. 나는 많이 상처받는 편이다. 4. 나는 근심 걱정이 많은 편이다. 5. 나는 종종 외롭다고 느낀다. 6. 나는 종종 아무 이유 없이 비참하다고 느낀다. 7. 나는 당혹한 상황을 당한 경험에서 나는 스스로 신경이 예민한 사람이라고 생각한다. 8. 당혹한 상황을 당한 경험은 내게 상당히 오랫동안 뇌리에 남는다.	Eysenck, Eysenck, and Barrett[1985]
감정적 기쁨	1. UCC를 사용할 때 나는 보통 불행하다~행복하다. 2. UCC를 사용할 때 나는 보통 짜증난다~신난다. 3. UCC를 사용할 때 나는 보통 지루하다~즐겁다. 4. UCC를 사용할 때 나는 보통 마음 편하다~우울하다.	Mehrabian and Russell[1974] Ryu and Jang [2007]
유용성 인지	1. UCC 사용은 매우 생산적이다. 2. UCC 사용은 성과 향상에 도움이 된다. 3. UCC 사용은 매우 효과적이다. 4. UCC 사용은 매우 유용하다.	Venkatesh and Davis[2000]
UCC 활용	1. 내게 UCC를 사용하는 평균 시간은 어느 정도입니까? ① 거의 안 한다. ② 1시간 미만 ③ 1~2시간 미만 ④ 2~3시간 미만 ⑤ 3~4시간 미만 ⑥ 4~5시간 미만 ⑦ 5시간 이상 3. 하루에 얼마나 자주 UCC를 사용하십니까? ① 거의 안 한다 ② 한번 ③ 2~3 ④ 4~5번 ⑤ 6~7번 ⑥ 8~9번 ⑦ 10번 이상	Venkatesh and Davis[2000]
UCC 참여 (창작)	1. 기존 자료나 정보를 약간 수정하여 UCC를 생산하는 데에 관심을 가진다. 2. 기존 자료나 정보를 조합해 새로운 UCC를 생산하는 데에 관심을 가진다. 3. 나만의 독창적 UCC를 생산하는 데에 관심을 가진다.	Chun and Yoon[2007]

판별 타당성을 위해서는 모델에서 하나의 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 하나의 구성개념과 다른 구성 개념들 간 공유

하는 분산보다 더 커야 한다. 동시에 대각선 값의 기준치는 0.5이상이 되어야 한다. <표 4>에서 제시하는 바와 같이 구성개념 간 AVE 값은 모두

<표 3> 측정변수에 대한 신뢰도 및 타당도 분석^a

측정항목	표준화 계수 (t-값)	AVE	CCR	Item-to-Total Correlation	Cronbach alpha
[1] 외향성		.51	.86		.83
Extraversion 1	.64(fixed = 1.0)			.56	
Extraversion 2	.80(14.60)			.71	
Extraversion 3	.77(13.97)			.65	
Extraversion 4	.74(13.50)			.64	
Extraversion 5 (신뢰성검사에서 제외)	-	-	-	-	-
Extraversion 6	.63(10.94)			.50	
Extraversion 7	.67(12.76)			.59	
Extraversion 8 (신뢰성검사에서 제외)	-	-	-	-	-
[2] 신경성		.50	.85		.81
Neuroticism 1	.70(fixed = 1.0)			.55	
Neuroticism 2	.68(11.67)			.50	
Neuroticism 3	.76(13.31)			.62	
Neuroticism 4	.76(13.31)			.63	
Neuroticism 5 (타당성검사에서 제외)	-	-	-	-	-
Neuroticism 6	.66(11.40)			.54	
Neuroticism 7	.66(11.44)			.41	
Neuroticism 8 (타당성검사에서 제외)	-	-	-	-	-
[3] 감정적 기쁨		.71	.88		.87
Pleasure 1	.79(fixed = 1.0)			.71	
Pleasure 2	.92(22.98)			.82	
Pleasure 3	.81(20.91)			.74	
Pleasure 4 (신뢰성검사에서 제외)	-	-	-	-	-
[4] 유용성 인지		.76	.93		.93
PU 1	.81(fixed = 1.0)			.80	
PU 2	.85(24.28)			.84	
PU 3	.92(27.63)			.86	
PU 4	.91(27.24)			.85	
[5] UCC 활용		.64	.84		.81
Usage 1	.76(fixed = 1.0)			.64	
Usage 2	.83(18.73)			.74	
Usage 3	.80(18.30)			.69	

Note) CCR = composite construct reliability; AVE = average variance extracted.

^a Hypothesized model with standardized parameter estimates for the full sample (N = 588).

$\chi^2 = 729.53$, $df = 242$ ($p < .001$); Comparative Fit Index (CFI) = .93; Root Square Error of Approximation (RMSEA) = .06; Normed Fit Index (NFI) = .90; Tucker-Lewis Coefficient (TLI) = .91.

<표 4> 구성개념 간 상관계수와 판별 타당도

	1	2	3	4	5	M	SD
1. 외향성	.51					4.54	1.05
2. 신경성	.28	.50				4.33	1.06
3. 감정적 기쁨	.22	.19	.71			4.66	0.98
4. 유용성 인지	.27	.23	.48	.76		4.31	1.48
5. UCC 활용	.17	.16	.49	.55	.64	2.41	1.11

Note) ^a Diagonals: Average variance extracted from the observed variables by the latent variables.

^b Off-diagonals: construct-level correlation = (shared variance)^{1/2} * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

0.5를 상회하며, 상관관계 역시 유용성 인지와 UCC 활용을 제외하고는 모두 0.5이하로 비교적 낮은 상관관계를 가지고 있음을 보임으로써 다중 공선성의 가능성을 배제할 수 있다[Kang, 1999].

4.2 가설검증

4.2.1 전체 모형의 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적 기준은 없고, Chi-square 통계량(CMIN)이 관찰 변수의 분포나 표본의 크기에 매우 민감하기 때문에 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가하여야 하는데 [Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996], 최근에는 모형의 간명성과 적합도를 동시에 고려하기 위해 CFI, TLI 및 RMSEA 지수를 함께 고려하고 있다[Hong, 2000]. 일반적으로 TLI 지수와 CFI 지수 값은 0과 1.0사이인데 대략 0.9이상이면 적합도가 좋다고 볼 수 있으며, RMSEA 값은 RMSEA < .05이면 좋은 적합도, RMSEA < .08이면 괜찮은 적합도, RMSEA < .10이면 보통 적합도, RMSEA > .10이면 나쁜 적합도를 나타낸다[Hu and Bentler, 1998]. 본 연구모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수

준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다(CMIN = 742.62, $p < .001$; CFI = .92; TLI = .90; RMSEA = .07).

연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면, 외향성 성향은 감정적 기쁨과 유용성에 모두 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 드러나서 가설 1($\beta = .22, p < .001$)과 3($\beta = .26, p < .001$)이 지지되었다. 한편, 신경성 성향의 경우 감정적 기쁨에는 부정적인 영향을 주고 있으며, 반대로 유용성 인지에는 긍정적인 유의한 영향을 주는 것으로 검증되어 가설 2($\beta = -.16, p < .01$)와 4($\beta = .18, p < .001$)가 지지되었다. 다음으로 감정적 기쁨과 UCC 활용 간 관계를 나타내는 가설 5에서 역시 예상과 일치하는 관계를 보임으로 가설 5도 지지되었다($\beta = .32, p < .001$). 마지막으로 유용성과 UCC 활용 간 관계 역시 기존 연구에서 제시된 바와 같이 긍정적인 상관관계를 보여줌으로써 가설 6 역시 지지되었다($\beta = .47, p < .001$). 이상에서 논의한 구조방정식을 통한 한국 연구모형의 가설 검증결과는 다음 <표 5>와 같다.

4.2.2 조절모형 검증

본 연구에서는 조절효과를 검증하기 위해 다집단 분석 접근법(multi-group analysis)을 이용하였다. 감정적 기쁨과 유용성 인지가 UCC 활용에 미치는 영향에 대한 사용자의 창작 관여도 조

<표 5> 가설 검증 결과

가설	연구 모형		결과
	표준화 경로 계수	t-값	
H1 외향성 → 감정적 기쁨(+)	.22***	4.30	지지
H2 신경성 → 감정적 기쁨(-)	-.16**	3.12	지지
H3 외향성 → 유용성 인지(+)	.26***	5.25	지지
H4 신경성 → 유용성 인지(+)	.18***	3.58	지지
H5 감정적 기쁨 → UCC 활용(+)	.32***	7.32	지지
H6 유용성 인지 → UCC 활용(+)	.47***	10.18	지지

Note) *** $P < .001$, ** $P < .01$, $\chi^2(202) = 742.62, p < .001$; CFI = .92; TLI = .90; RMSEA = .07.

절 효과를 테스트하기 위해 전체 588개 샘플을 창작 관여도가 높은 집단과 낮은 집단, 2개의 집단으로 구분하였다. 창작 관여도를 측정하는 변수의 평균값을 추출한 이후, 창작 관여도 항목에 대한 샘플의 중앙값(median)을 중심으로 집단을 나눈 결과, 창작 관여도가 높은 집단은 259개, 관여도가 상대적으로 낮은 집단은 329개가 각각의 집단에 속하게 되었다. 본 연구의 가설 7과 8에서는 감정적 기쁨과 유용성 인지가 UCC 활용에 미치는 영향 관계는 창작 관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 보다 유의적인 효과가 나타날 것이라고 예상하였다.

다집단 분석 기법의 목적은 감정적 기쁨, 유용성 인지, 그리고 UCC 활용 간 관계에서 발생하는 경로 계수가 창작 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에 대해 동일하지를 검증하기 위함이다. AMOS에서 χ^2 테스트를 통해 감정적 기쁨이 UCC 활용에 미치는 영향에 관한 경로 계수를 창작 관여도가 높은 집단($\beta = .41, p < .001$)과 낮은 집단($\beta = .20, p < .01$)에서 서로 차이가 나는지를 검증한 결과, 이들 집단 간에는 유의적으로 차이가 있음이 검증되었다($\Delta\chi^2/\Delta df = 6.02, p < .05$). 다시 말해서, 창작 관여도가 높은 집단일수록 보다 UCC 웹 사이트를 이용하는 데에 감정적 기쁨을 느끼며, 이러한 기쁨의 감정은 궁극적으로 UCC를 활용하도록 유도하는 동인이 된다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 7은 예상과 같은 맥락에서 지지됨을 알 수 있었다. 반면, 유용성 인지가 UCC 활용에 미치는 영향 관계에서 창작 관여도의 조절 효과는 자유도 변화에 따른 χ^2 값의 변화가 유의

하지 않아 가설 8은 기각되었다($\Delta\chi^2/\Delta df = 3.08, ns$).

V. 결론 및 시사점

본 연구의 기본 전제는 UCC 웹 사이트를 이용하는 사용자의 행위가 기존 정보시스템 문헌에서 주로 논의된 바와 같이 단지 사용자의 이성적인 인지, 예컨대 UCC 웹 사이트가 유용하여 사용자의 목적 달성에 도움이 된다는 것을 넘어 보다 본질적인 다른 요인의 영향 효과가 있을 것임을 제시하고 있다. 이러한 다른 본질적인 영향 요인을 본 연구는 개인의 안정되고 보다 생물학적인 '인성'에서 찾고자 하였다. 구체적으로 가장 대표적인 개인 인성에 관한 두 가지 모형인 Eysenck의 'EPQ 모형'과 'Big Five 모형'에서 공통적으로 대표적 인성 요인으로 제시되는 '외향성'과 '신경성'을 중심으로 첫째, 이러한 두 가지 인성적 요인(i.e., 외향성과 신경성)이 기존 MIS 연구에서 정보시스템 채택의 주요 선행 영향요인으로 제시되는 인성적 요인인 '유용성'에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하였다. 둘째, UCC 웹 사이트 활용 및 창작 행위는 조직 내의 정보시스템 활용과 달리 개인의 외재적 보상(extrinsic motivation)이 보장되지 않는 영역으로, 이러한 영역에서의 사용자의 증가되는 활동은 이성적 인성 요인 외 감정적 요인에 의한 메커니즘이 발생할 가능성이 높은 바, 본 연구에서는 개인의 인성과 감정적 기쁨과의 영향관계 역시 연구모형에 포함시켰다. 셋째, Mehrabian and Russell의 S-O-R 패러다임에 기

<표 6> 다집단 분석에 의한 조절효과 검증 결과

가설	표준화 경로계수 (t-값)		χ^2 차이	Goodness of Fit Indices
	고관여 집단	저관여 집단		
H7 감정적 기쁨 → UCC 활용	.41(5.60)***	.20(2.80)**	3.98(p < .05)	CFI = .90
H8 유용성 인지 → UCC 활용	.36(5.23)***	.42(5.15)***	2.13(ns)	RMSEA = .58

Note) *** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$, $\chi^2(404) = 887.411(p < .001)$.

초하여 앞선 두 가지 인지요인과 감정요인은 결국 자극에 영향을 받아 궁극적으로 한 개인의 향후 반응적 행위에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 유용성 인지와 감정적 기쁨이 종래에는 UCC 웹 사이트를 이용하는 사용자의 행위에 영향을 미칠 것이라는 전제를 제시하였다. 마지막으로 유용성 인지, 감정적 기쁨, 그리고 UCC 활용 간 관계는 어떠한 상황적 요인에 의해 달라질 수 있다. 즉, 사용자가 UCC의 기본 키워드로 등장하는 '창작'이라는 행위에 얼마나 관여하는가에 따라 이들 세 요인 간 상관관계는 달라질 수 있음을 사용자의 창작 관여도라는 조절변수를 통해 분석해 보았다.

먼저 개인의 인성과 감정적 기쁨 간 관계에서는 본 연구의 예상과 같은 맥락에서 외향성 성향의 사용자의 경우 보다 감정적 기쁨을 느낄 확률이 높았으며 이는 결국 보다 활발한 UCC 웹 사이트 활용을 야기시켰다. 외향성은 사교적이고 외부 지향적인 성향으로, 외부로부터의 새롭고 접하지 못한 경험이라는 자극에 민감하고 또 적극적으로 반응하게 된다. 따라서 폭소노미라는 용어로 대변되는 UCC 환경에서 전 세계 수 많은 사용자를 만나고, 또 그들이 창작해낸 새로운 형태의 콘텐츠를 접하게 되는 이러한 상황에 두려움을 느껴 회피하기보다는 자신의 사교생활의 확장선상에서 새로운 UCC 활동을 기쁘게 받아들여지게 되는 것이다. 반면, 신경성 성향의 경우에는 외향성과 반대의 상황이 드러나게 된다. 신경성의 대표적 성향은 불안정, 스트레스, 긴장감이다. 이러한 성향은 새로운 환경을 외향성과 같이 접하지 못한 세상에 대한 호기심과 연결하는 것이 아니라, 익숙하지 않은 새로운 상황에서 발생하는 스트레스로 받아들인다. 따라서 기쁨이라는 긍정적 감정이 아니라 반대로 부정적인 불안한 감정을 느끼게 된다. 자신을 포함한 타인의 일상생활이 웹이라는 공개된 환경에 노출되는 것에 대해 기피하며 이에 대해 불안감을 느끼게 됨으로 결국 부정적 정서로 연결되게 된다.

한편 개인의 인성과 유용성 간 관계에서는 두 가지 인성 모두 유용성 인지와 긍정적인 영향관계를 유지한다. 외향성의 경우 긍정적이고 사회적, 호기심 많은 성향이 비록 새로운 형태의 정보 시스템, 웹 사이트라 하더라도 이러한 새로운 형태의 향후 유용성을 긍정적인 태도에 기반해서 판단하기 때문에 유의적인 영향을 미치게 된다. 또한 신경성은 다른 메커니즘에서 유용성에 긍정적인 영향을 미친다. 신경성 성향은 불안감, 이에 따른 의심 등과 연관되므로 자신의 불안정한 정서를 낮추기 위해 새로운 타입의 정보시스템에 대해 적극적인 유용성 탐색에 돌입하게 된다. 이는 호기심과 적극성을 바탕으로 한 외향성의 유용성 탐색과는 다소 다른 이유로, 신경성은 자신의 안정적 정서를 모색하기 위한 방책으로 유용성을 탐색하게 된다.

한편, 유용성 인지와 감정적 기쁨은 기존 많은 MIS 연구에서 밝혀진 결과와 같이 UCC 활용에 유의한 영향을 주는 것으로 실증되었다. 하지만 이들 간 관계는 UCC 콘텐츠를 창작하는 데에 사용자가 얼마나 관심이 있는 가를 보여주는 '창작 관여도'에 따라 서로 다른 영향관계를 보여주었다. 관여도는 개인의 정신적 노력의 수준 차이를 보여주는 변수로 사용자 집단이 창작에 보다 더 노력하고 열의를 쏟는 고관여 집단의 경우, 창작 보다는 단지 조회 수준에 머물러 있는 UCC 사용자 집단에 비해 감정적 기쁨과 유용성이 향후 UCC 활용에 미치는 영향효과가 유의적으로 더 높은 것으로 드러났다. 저관여 집단의 경우, 비록 UCC 웹 사이트의 콘텐츠가 재미있고 자신에게 기쁨을 주고 유용하다고 인지하더라도 이러한 인지나 감정적 반응이 일회적으로 끝날 확률이 높은 반면, 고관여 집단은 이러한 경험을 자신의 개인적인 목적 달성과 연관시켜 창작에 관여해보고 보다 적극적으로 UCC 활용에 참여하게 되는 것이다.

이와 같이 본 연구에서는 룬테일 현상으로 수 많은 일반인을 창작 주체자로 흡수하면서 그 사

용자 영역을 급속도로 확장시키고 있는 웹 2.0의 대표적 형태인 UCC 웹 사이트를 중심으로, 과연 무엇이 아무런 금전적, 사회적 보상을 보장받지도 못하는 UCC 활용에 이처럼 적극적으로 참여하는가에 대한 의문을 해결하는 데에 한 가지 답변을 제시하고 있다. 어떠한 정보시스템, 웹 사이트이든 일정한 수준의 사용자층을 확보하지 못하고서는 성공하기 힘들다. 나아가 비록 사용자층을 확보했다고 하더라도 이들이 참여하는 구체적인 이유와 문제점을 제대로 파악하지 못하고서는 여전히 발전이 힘들다. 그러므로 본 연구에서는 UCC와 같은 웹 사이트를 기존 연구에서처럼 보상이라는 측면에서만 사용자 채택의 원인을 모색한 것이 아니라, 개인적인 보다 본질

적인 인성, 감정, 인지적 측면의 상호 작용에 의한 사용자의 반응적 행위를 모색한 점에 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 향후 연구를 위해 몇 가지 한계점을 제공하고자 한다. 먼저 개인의 인성을 외향성과 신경성으로 구분하였지만, 신경정신성 등 보다 여러 가지 인성적 요인도 존재하는 바 이에 대한 보다 다각적인 효과를 분석할 필요가 있다. 더불어 UCC 웹 사이트의 형태는 멀티미디어, 위키스, 포드캐스팅 등 다양한 형태가 존재하는 바, 이를 보다 세부적으로 분류하여 UCC 웹 사이트의 보다 하위 분류체계에서의 인성, 감정, 인지, 활용행위 간 관계의 차이를 살펴보는 것도 필요할 것이다.

〈References〉

- [1] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [2] Anderson, P., *What is web 2.0? ideas, technologies and implications for education*, joint information systems Committee, Retrieved from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, 2007.
- [3] Argyle, M. and Lu, L., "The happiness of extraverts," *personality and individual differences*, Vol. 11, pp. 1011-1017, 1990.
- [4] Bergenwall, M., *An overview of emotion theory: incorporating the concept of emotion into service quality research*, Meddelanden Working Papers, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1998.
- [5] Bitner, M.J., "Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 1992, pp. 57-67.
- [6] Blythe, J., *The essence of consumer behaviour*, New York: Prentice Hall, 1997.
- [7] Brisoux, J.E. and Cheron, E.J., "Brand categorization and product involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1990, pp. 101-109.
- [8] Bruce, W.D., "Oh, my!," *Information Management Journal*, Vol. 41, No. 4, 2007, pp. 25-33.
- [9] Chen, Q., Clifford, S.J., and Wells, W.D., "Attitude towards the site II: new information," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 33-45.
- [10] Childers, T., Carr, C.L., Peck, J., and Carlson, S., "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-536.
- [11] Cho, J., "Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evalua-

- tions, attitudes, and behavioral variables," *Information and Management*, Vol. 41, 2004, pp. 827-838.
- [12] Chun, H.M. and Yoon, J.S., "A Study on Web 2.0 and UCC: The Evolving Trends and Strategic Implication," *KSCI Review*, Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 91-98.
- [13] Costa P.T. and McCrae, R.R., "Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 1980, pp. 668-678.
- [14] Costa P.T. and McCrae, R.R., Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO-Five Factor Inventory (NEO-FFI) Professional manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.
- [15] Davey, G.C.L., Jubb, M., and Cameron, C., "Catastrophic worrying as a function of changes in problem-solving confidence," *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 20, 1996, pp. 333-344.
- [16] Davey, G.C.L., Tallis, F., and Capuzzo, N., "Beliefs about the consequences of worrying," *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 20, 1996, pp. 499-520.
- [17] David, J.P. and Suls, J., "Coping efforts in daily life: role of Big Five traits and problem appraisals," *Journal of Personality*, Vol. 67, 1999, pp. 265-294.
- [18] Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, 1989, pp. 319-340.
- [19] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Science*, Vol. 35, No. 8, 1992, pp. 1111-1132.
- [20] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, 1989, pp. 982-1003.
- [21] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D., "The role of pleasure in web site success," *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 434-446.
- [22] Diener, E. and Lucas, R.E., Personality and Subjective Well-being, In Kahneman, D., Diener, E., and Schwartz, E.(Eds.), Well-being: the foundations of a hedonic psychology, NY: Russell Sage Foundation, 1999, pp. 213-229.
- [23] Dishaw, M.T. and Strong, D.M., "Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs," *Information and Management*, Vol. 36, No. 1, 1999, pp. 9-21.
- [24] Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., and Smith, H., "Subjective well-being: three decades of progress," *Psychological Bulletin*, Vol. 125, 1999, pp. 276-302.
- [25] Dorn, L. and Matthews, G., "Two further studies of personality correlates of driver stress," *Personality and Individual Differences*, Vol. 13, 1992, pp. 929-951.
- [26] Eaves, L.J. and Eysenck, H.J., "The nature of extraversion: a genetical Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, 1975, pp. 102-112.
- [27] Emmons, R.A. and Diener, E., "Influence of impulsivity and sociability on subjective well-being," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, 1986, pp. 1211-1215.

- [28] Emmons, R.A., Diener, E., and Larsen, R.J., "Choice and avoidance of everyday situations and affect congruence: two models of reciprocal interactionism," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1986, pp. 815-826.
- [29] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard P.W., *Consumer Behavior* (8th ed.), Fort Worth, TX: Dryden Press, 1993.
- [30] Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press, 1978.
- [31] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.F., "A structural model of end user computing satisfaction and user performance," *Information and Management*, Vol. 30, 1996, pp. 65-73.
- [32] Eysenck, H.J. and Eysenck, S.B.G., *Manual of the Eysenck personality questionnaire (Junior and Adult)*, Hodder and Stoughton, 1975.
- [33] Eysenck, S.B.G., Eysenck, H.J., and Barrett, P.T., "A revised version of the psychoticism scale," *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, 1985, pp. 21-29.
- [34] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- [35] Francis, L.J. and Jones, S.H., "The relationship between the Myers-Briggs type indicator and the Eysenck personality questionnaire among adult churchgoers," *Pastoral Psychology*, Vol. 48, 2000, pp. 377-384.
- [36] Hambrugger, Y.A. and Ben-Artzi, E., "The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet," *Computers in Human Behavior*, Vol. 16, 2000, pp. 441-449.
- [37] Hansen, T., "Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese," *British Food Journal*, Vol. 107, No. 7, 2005, pp. 500-525.
- [38] Hong, S.H., "The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales," *Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 161-177.
- [39] Hu, L. and Bentler, P.M., "Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification," *Psychological Methods*, Vol. 3, No. 4, 1998, pp. 424-453.
- [40] Igbaria, M., Guimaraes, T., and Davis, G. B., "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- [41] Im, H.J., Shim, J.T., and Lee, S.S., "The Study on Impact of Introduction Characteristics Factor of EMR System on Perceived Usefulness and Ease of Use and Behavioral Intention to Use, The 9th Conference of Korean Academic Society of Business Administration, 2007.
- [42] Jung, C.G., *Psychological types*, Princeton, NJ; Princeton University Press, 1921.
- [43] Kang, B.S., *Methodology for Causal Analysis*, Seoul: Muyok publisher, 1999.
- [44] Kolbitsch, J. and Maurer, H., "The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume," *Journal for Universal Computer Science*, Vol. 12, 2006, pp. 187-213.
- [45] Kwon, S.M., Yoo, S.J., and Jung, J.H.,

- "Cognitive characteristics of worriers: Cognitive bias in evaluation of and coping to threat and catastrophizing tendency," *Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 20, No. 3, 2001, pp. 467-487.
- [46] Langford, C. and Glendon, A.I., "Effects of neuroticism, extraversion, circadian type and age on reported driver stress," *Work and Stress*, Vol. 16, 2002, pp. 316-334.
- [47] Larsen, R.J. and Ketelaar, T., "Personality and Susceptibility to Positive and Negative Emotional States," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, 1991, pp. 132-140.
- [48] Lauver, S.L. and Johnson, J.L., "The role of neuroticism and social support in older adults with chronic stress behavior," *Personality and Individual Differences*, Vol. 23, 1997, pp. 165-167.
- [49] Lazar, I., "Creating enterprise 2.0 from web 2.0," *Business Communications Review*, Vol. 37, No. 8, 2007, pp. 14-16.
- [50] Lee, E.K., The effects of neuroticism and extraversion on subjective well-being: the importance of depression and positive emotions, master's thesis, Yonsei University, 2005.
- [51] Lee, H.J., Kim, Y.J., and Kang, S.R., "Understanding Personal and Cultural Factors on the Level of UCC Participation: Centered on Korea and U.S.A," *Korean Journal of Contents*, Vol. 9, No. 2, 2009, pp. 216-232.
- [52] Lee, H.S., *Psychology of Personality and Individual differences*, Seoul: Woosung, 1989.
- [53] Lim, L.K.S. and Razzaque, M.A., "Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1997, pp. 95-115.
- [54] Lucas, H.C. Jr., *Computer based information systems in organizations*. Chicago, IL; Science Research Associates, Inc, 1973.
- [55] Lucas, H.C. Jr., *Implementation, the key to successful information systems*, Columbia University Press: New York, 1981.
- [56] Lucas, R.E. and Diener, E., "Understanding extraverts' enjoyment of social situations: the importance of pleasantness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, 2001, pp. 343-356.
- [57] Lucas, R.E. and Fujita, F., "Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, 2000, pp. 1039-1056.
- [58] Maddi, S.R., *Personality theories: a comparative analysis* (5th ed.), Homewood, IL; Dorsey, 1989.
- [59] Mathieson, K., "Predicting user intentions: comparing the technology of planned behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [60] McElroy, J.C., Hendrickson, A.R., Townsend, A.M., and DeMarie, S.M., "Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style," *MIS Quarterly*, Vol. 31, 2007, pp. 809-820.
- [61] Mehrabian, A. and Russell, J.A., *An approach to environmental psychology*, Cambridge: MIT Press, 1974.
- [62] Myers, T.B., *The Myers-Briggs type indicator*, Princeton, NJ; Educational Testing Service, 1962.
- [63] Newcomb, M.D., Huba, G.T., and Bentler, P.M., "Determinants of sexual and dating

- behaviors among adolescence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, 1986, pp. 428-438.
- [64] Noh, A.Y. and Kang, Y.S., *Personality Psychology*, Seoul: Hajisa, 2006.
- [65] Nunnally, J., *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill, 1978.
- [66] Park, S.A. and Song, K.J., "The Effect of Social anxiety on Psychological Adaptation," *Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 11, No. 2, 2005, pp. 1-29.
- [67] Park, H.J., Consumer's evaluation of the internet shopping mall, master's thesis, Seoul National University, 1999.
- [68] Patwardhan, P., "Exposure, involvement and satisfaction with online activities: a cross-national comparison of American and Indian Internet users," *International Communication Gazette*, Vol. 66, No. 5, 2004, pp. 411-436.
- [69] Pavot, W., Diener, E., and Fujita, F., "Extraversion and happiness," *Personality and Individual Differences*, Vol. 11, 1990, pp. 1299-1306.
- [70] Ryu, K. and Jang, S., "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 56-72.
- [71] Sheppard, B.H., Hartwick, J., and Warshaw, P.R., "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp. 325-343.
- [72] Tellegen, A., Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety with an emphasis on self-report. In Tuma, A.H., and Maser, J.D. (eds.), *Anxiety and the anxiety disorders*, NJ: Erlbaum, Hillsdale, 1985, pp. 681-706.
- [73] Twenge, J.M., "The age of anxiety? Birth cohort change in anxiety and neuroticism," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, 2000, pp. 1007-1021.
- [74] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol. 46, 2000, pp. 186-204.
- [75] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [76] Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S., *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis, and social networking*, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 2006.
- [77] Watson, D. and Hubbard, B., "Adaptational style and dispositional structure: coping in the context of the five factor model," *Journal of Personality*, Vol. 64, 1996, pp. 737-774.
- [78] Webster, J. and Martocchio, J.J., "Micro-computer playfulness: development of a measure with workplace implication," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 201-226.
- [79] Yi, I.H., "Personality, Uplifts/Hassles, and Subjective Well-Being: An Application to the NEO Personality Model," *Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 2, No. 1, 1997,

pp. 209-219.

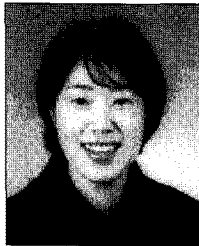
- [80] Yi, M.Y. and Hwang, Y., "Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, 2003, pp. 431-449.
- [81] Yoo, H.J., "The Influence of Personality on Subjective Well-Being of the Elder: With Reference to Extraversion and Neuroticism," *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 6, No. 1, 1987, pp. 1-8.
- [82] Zajonc, R.B., "Feeling and thinking: preferences need no inferences," *American Psychologist*, Vol. 35, 1980, pp. 151-175.
- [83] Zuckerman, M., Kuhlman, D.M., Joireman, J., Teta, P., and Kraft, M., "A comparison of three structural models for personality: the big three, the big five, and the alternative five," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, 1993, pp. 757-768.

◆ About the Authors ◆



Yun Ji Moon

Yun Ji Moon has a Ph.D from Ewha Womans University in Management Information Systems. She is a BK-researcher in the Division of Business Administration, Pusan National University. Her research interests include adoption of information technology, mobile business, organizational impact of information technology, knowledge management, and e-service quality model. Her papers have appeared in Canadian Journal of Administrative Sciences, Journal of Computer Information Systems, and International Journal of Hospitality Management. She can be reached at myjamie@hanmail.net.



Sora Kang

Sora Kang is an assistant professor in the Division of Digital Business at Hoseo University. Her research interests include adoption and performance of IT, organizational politics and KM, GSS and UCC usage. Her papers have appeared in Information, An International Interdisciplinary Journal, Journal of Computer Information Systems, International Journal of Business Studies, Business Management Review, and Information Systems Research (forth coming). She can be reached at sorak@hoseo.edu.



Woo Gon Kim

Woo Gon Kim is Robert H. Dedman Professor of Hospitality Management and Director of International Center for Hospitality Research and Development in the Dedman School of Hospitality in The College of Business at Florida State University. His research interests include information technology for e-commerce applications and customer relationship management. His papers have appeared in the International Journal of Hospitality Management, Cornell Hospitality Quarterly, Tourism Management, and Journal of Consumer Marketing. He can be reached at wkim@cob.fsu.edu.