

만족요인 분류를 통한 블로그 서비스 품질 개선 방안 연구

Tae-Won Kim^a, Sang-Hyun Park^b and Sang Wook Kim^c

^a Department of MIS, Chungbuk National University
805 Industrial Technology Research Park
#12 Gaeshin-dong, Heungduk-gu, Cheongju, Chungbuk 361-763, South Korea,
Tel: +82-43-271-1894, E-mail: joonari@naver.com

^b National Information Society Agency
NIA Bldg, 77, Mugyo-dong, Jung-gu, Seoul, South Korea
Tel: +82-2-2131-0411, E-mail: shpark@nia.or.kr

^c Department of MIS, Chungbuk National University
#48 Gaeshin-dong, Heungduk-gu, Cheongju, Chungbuk 361-763, South Korea
Tel: +82-43-261-2355, E-mail: sierra@cbnu.ac.kr

Abstract

As the number of blog users has been increasing significantly, a lot of studies have been carried out to find out what makes people use a blog or feel satisfied with it. However, most of the previous studies assumed that dissatisfaction is the opposite of satisfaction and a person who is dissatisfied with a blog does not use it, failing to explain about blog users who do not feel satisfied with their blogs but use them continually. In addition, the studies found out just blog users' motives and satisfying factors in using blogs, and did not suggest any way to improve and promote blog services.

Against this backdrop, this study conducted a survey of blog users in order to examine how the satisfying factors of a blog selected through a prior study affect both satisfaction and dissatisfaction of a user. The survey results showed that the satisfying factors are divided into two groups: group A which affect satisfaction and dissatisfaction equally, and group B which affect them differently. Based on the results, this study subdivides group A into high involvement factors and low involvement ones, and group B into motivators, which strongly affect satisfaction, and hygiene factors, which strongly affect dissatisfaction. According to characteristics of each group, this study suggests ways to improve and promote blog services.

Keywords:

Blog, Motivation Factors, Hygiene Factors, Two Factor Theory, Dualistic Theory of Quality

I. 서론

오늘날 인터넷 이용자들은 인터넷을 단순한 정보 검색 수단이 아닌 자신의 의사를 표현하고 정보를 공유하며 상호교류를 하기 위한 커뮤니케이션

공간으로 그 기능을 확장시키고 있다. 이러한 경향과 더불어 출현한 인터넷 1인 미디어가 바로 블로그(Blog)이다.

한국인터넷진흥원에 의해 보고된 2007년 하반기 정보화실태조사에 따르면 인터넷 이용률 및 이용자 수는 해마다 증가하여 2007년 12월 현재 만 6세 이상 인구의 인터넷 이용률은 76.3%이며, 인터넷 이용자 수는 34,820천명으로 추정된다. 이 중 40.4%가 본인의 블로그, 미니홈피를 운영하고 있는 것으로 조사되었다[한국인터넷진흥원, 2007]. 대표적인 블로그라 할 수 있는 싸이월드는 2001년 9월에 서비스를 시작하여 2004년에 회원 수 1,000만 명을 돌파한데 이어 2007년 2월에는 이미 2,000만 명을 넘어서[디지털데일리, 2007] 2008년 5월 현재 2,200만을 보유하고 있다[디지털타임스, 2008].

블로그의 이용이 늘어남에 따라 많은 기업들은 블로그의 활용성에 주목해 왔으며, 학계에서는 블로그에 대한 현상을 이해하기 위한 연구가 이루어져 왔다. 이들 연구는 블로그를 통해 나타나는 다양한 현상들을 체계적으로 정리하고 유형화하여 제시함으로써 블로그 현상에 대한 이론적 토대를 마련하며 이해의 폭을 넓혀주었다. 그러나 기존의 블로그에 대한 연구는 블로그를 이용하는 동기, 만족 등을 살펴봄에 있어서 사용자 행위의 긍정적인 한 측면만을 고려함으로써 “만족의 반대개념은 불만족이며 불만족하면 블로그를 이용하지 않을 것이다” 라는 가정을 바탕으로 두고 접근하고 있다.

따라서 대다수의 연구들이 “왜 사람들이 블로그를 이용하는가” 에만 초점을 맞췄을 뿐 “왜 사람들이 블로그를 이용하지 않는가” 에 대한 연구는 그리 많지 않았다. 이는 만족하면 블로그를 이용하지만 불만족하면 이용하지 않는다는 ‘1요인 이론’ 적 사고를 전제로 문제에 접근하였기

때문으로 판단된다.

그러나 이러한 접근으로는 만족하지 않으면서도 블로그를 이용하는 행태에 대해서는 설명하지 못한다는 점에서 한계를 지닌다.

이에 본 연구는 만족과 불만족이 양극단에 존재하는 연속체가 아닌 별개의 개념이라는 Herzberg의 2요인 이론(two Factors Theory)과 이를 품질 개념에 적용한 Kano의 이원적 품질 이론을 바탕으로 블로그 만족에 미치는 요인과 불만족에 미치는 요인이 상이할 수 있다는 가정 하에 선행연구를 통해 선별된 만족요인이 만족과 불만족에 동일한 영향을 미치는 지를 조사하였다.

아울러 대부분의 선행연구들이 블로그의 이용동기 혹은 만족요인이 무엇인지 밝히는데 그쳤을 뿐 그 결과를 통해 블로그 서비스를 개선하고 활성화하기 위한 방안을 제시하지는 못하였다는 점에서 만족요인을 유형별로 분류하고 이를 바탕으로 블로그 서비스 개선 및 활성화를 위한 방안을 제시하고자 시도하였다.

이를 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구 절차를 진행하였다.

첫째, 선행연구를 통하여 블로그 만족 혹은 불만족에 영향을 미치는 요인을 선별하였다.

둘째, 선별된 만족요인이 만족과 불만족에 미치는 영향이 동일한 지 여부를 블로그 이용자를 대상으로 설문조사를 수행하여 분석하였다.

셋째, 측정된 결과를 바탕으로 블로그 만족요인을 유형별로 분류한 후 유형별 특성에 따른 개선 및 활성화 방안을 모색하였다.

II. 이론적 배경

2.1 블로그의 개념 및 특성

블로그(blog)는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(Weblog)를 줄인 말로, 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다[레베카 블러드, 2003].

블로그의 일지형태는 다음과 같은 형식상의 특성과 내용상의 특성으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 형식상의 특성은 다음과 같다. 첫째, 일지 형태이고, 주로 짧은 글이 쓰인다. 둘째, 글을 자주 올리므로 자주 갱신되고, 최신 사건 순으로 글이 배치되므로 최근 글이 가장 위에 올라온다. 셋째, 제목과 본문이 첫 화면에 함께 노출된다. 넷째, 게시물을 작성하고 동시에 발행되고 반영되며, 각각의 게시물은 HTML로 작성되어 고유한 주소를 가진다. 다섯째, 카테고리화 되어 있고 트랙백을 통해 서로 그물망처럼 엮여있다.

다음으로 내용상의 특성은 다음의 몇 가지로

정리할 수 있다. 첫째, 한 개인이 편집되지 않은 목소리이다. 주로 개인적인 주제의 글로 기존의 인터넷 게시물에 비해 편집이 적은 편이다. 둘째 공개적이다. 셋째, 일대일, 일대다, 다대다 커뮤니케이션이 가능하다. 블로그 운영자가 올려놓은 글에 댓글을 달았을 때, 그 글에 대한 또 다른 블로거가 댓글을 쓸 수 있다. 때문에 독백에 가까운 글쓰기가 지인뿐만 아니라 전혀 알지 못하는 다수 대중과의 커뮤니케이션으로 확장될 수 있다.[권상희, 우지수, 2005].

당초 미국에서 시작된 블로그는 사회, 문화, 정치 종교, 군사 등 다방면에 관심을 지닌 아마추어 저널리스트들이 전문 지식을 올리는 준 저널리즘 성격의 사이트를 가리켰다. 블로그는 '1인 1미디어' 라고 불려지고 있으나 이것이 한국으로 이식되면서 개인의 소소한 일상을 기록하고 이를 친구들과 공유하는 '한국형 블로그' 로 성격이 다소 변모하게 되었다[정성호, 2004].

2.2 블로그 만족에 대한 선행 연구

블로그 이용의 만족과 관련하여 지금까지의 선행연구들을 살펴보면 주로 자아추구적인 요인과 상호작용적 요인 그리고 오락적 요인과 정보제공적 요인들이 주를 이루고 있다. 선행연구들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

한은미[2004]는 블로그 서비스의 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 블로그 이용자들의 만족도 제고를 위한 방안을 제시하였는데 블로그 서비스 품질이 요인 중 흥미 제공성, 디자인, 기능성, 안정성이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 싸이월드의 경우에만 추가적으로 상호작용성 요인이 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 채택되었다.

박광순, 조명휘[2004]는 웹 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 분석에서 이용만족도 형성을 주도하는 요인은 자긍심/정체성, 교제수단, 상호작용성, 유행성, 영상물 게재 및 감상, 습관, 이용의 편리성/사회성 등으로 나타났다.

임지연[2005]은 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족 및 부정적 경험에 미치는 영향에 관한 연구에서 블로그의 이용동기 중 오락/친교 수단의 동기와 휴식/현실 도피의 동기는 블로그의 이용만족에 유의한 영향을 미치며, 블로그의 이용행위 역시 블로그 이용만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 즉 블로그 이용 시간, 횟수, 글 올리는 횟수 등의 블로그 이용이 많을수록 이용 시 느끼는 만족감이 더 높아짐을 규명하였다.

권상희, 우지수[2005]는 블로그 이용에 따른 만족도 조사를 하였는데 '사회상호작용', '정보추구', '자아추구' 적인 면에서 만족을

<표 1> 블로그 만족요인 관련 선행 연구의 주요 내용 및 특징

구분	주요 내용 및 특징
한은미[2004]	<ul style="list-style-type: none"> - 블로그 서비스의 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석 - 이용과 충족이론을 토대로 접근 - 서비스 품질의 구성 요인을 기능성, 디자인, 상호작용성, 흥미 제공성, 소속감, 안정성, 응답성으로 정의하여 정의된 블로그 서비스 품질 요인들을 바탕으로 고객 만족에 미치는 영향을 실증 분석
박광순, 조명휘[2004]	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구 - 이용과 충족이론을 토대로 접근 - 웹 블로그 이용만족도 형성을 주도하는 요인은 자긍심/정체성, 교체수단, 상호작용성, 유행성, 영상물 게재 및 감상, 습관, 이용의 편리성/사회성 등으로 나타남
임지연[2005]	<ul style="list-style-type: none"> - 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족 및 부정적 경험에 미치는 영향을 이용과 충족이론을 토대로 접근함 - 블로그의 이용동기 중 오락/친교 수단의 동기와 휴식/현실 도피의 동기는 블로그의 이용만족에 유의한 영향을 미치며 블로그 이용이 많을 수록 이용 시 느끼는 만족감이 더 높아짐
권상희, 우지수[2005]	<ul style="list-style-type: none"> - 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구 - 이용과 충족이론을 토대로 접근 - 블로그 이용에 따른 만족도 조사 실시한 결과 ‘사회상호작용’, ‘정보추구’, ‘자아추구’ 적인 면에서 만족을 얻은 것으로 나타남
안지연[2006]	<ul style="list-style-type: none"> - 청소년들의 싸이월드 미니홈피의 만족도 유형이 무엇인 지 알아보기 위해 만족도 관련 38개 문항의 응답결과에 따른 만족도 요인을 살펴봄 - 이용과 충족이론을 토대로 접근 - 미니홈피의 이용동기와 만족도 간의 상관관계를 살펴본 결과 미니홈피의 이용동기와 만족도 간에는 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증함
조철호, 강병서[2007]	<ul style="list-style-type: none"> - 블로그 서비스 품질을 발견하고 블로그 이용자들에게 가치와 고객만족을 주는 서비스 이용동기들을 탐색 - 오락성, 상호작용성, 신뢰성, 편리성의 4개의 서비스 품질요인을 정의하고 이 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 규명함

얻은 것으로 나타났다. 안지연[2006]은 청소년들의 싸이월드 미니홈피의 만족도 유형이 무엇인 지 알아보기 위해 만족도 관련 38개 문항의 응답결과에 따른 만족도 요인을 살펴 본 결과 ‘정보. 상호작용 만족’, ‘이용. 관리 만족’, ‘오락. 휴식만족’, ‘자아실현 만족’ 유형으로 구성하여 실증분석 한 결과 부모의 교육수준, 어머니가 취업주부인지 미취업주부인지의 여부, 방과 후 학원에 다니는가 아닌가의 여부 등에 따라 다양한 만족도의 차이를 보였다. 또한 미니홈피의 이용동기와 만족도 간의 상관관계를 살펴본 결과 미니홈피의 이용동기와 만족도 간에는 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

조철호, 강병서[2007]는 블로그 서비스 품질이 서비스 가치와 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 블로그 서비스 품질을 발견하고 블로그 이용자들에게 가치와 고객만족을 주는 서비스 이용동기들을 탐색하였다. 그 결과 오락성, 상호작용성, 신뢰성, 편리성의 4개의 서비스

품질요인을 정의하고 이 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

위에서 살펴본 선행연구들은 블로그가 이용자의 요구를 충족하면 만족하고 만족하면 이용한다는

이용과 충족 이론을 기초로 하여 접근하고 있다. 그러나 본 연구에서는 블로그를 만족에 있어서 요구가 충족되지 않아서 불만족을 가져오더라도 블로그를 이용하거나, 요구가 충족이 되어도 만족하지 않게 되는 현상에 근거하여 만족과 충족은 별개의 관점이라는 가정을 가지고 접근한다. 이를 위하여 Herzberg의 동기-위생 이론을 살펴볼 필요가 있다

2.3 동기-위생 이론

Herzberg et al.[1959]는 동기-위생¹ 이론을

¹ 동기-위생 이론은 동기요인과 위생요인으로 2요인

제시했다. 그는 미국 피츠버그 지역 내의 11개 산업체에서 선정한 203명의 기술자와 회계사들을 대상으로 면접을 통해 인간의 동기요인과 위생요인을 밝혔다. 그는 “중업원들이 직무수행을 할 때 어떤 것이 그들을 불유쾌하고 불만족스럽게 하는가”, “어떤 것이 그들을 즐겁게 하고 만족하게 하는가” 등의 요인들을 질문을 통해 확인하였다. Herzberg는 이 연구를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다. 즉, 인간에게는 상호독립적인 두 종류의 서로 다른 욕구범주가 있는데 이것들이 인간의 행동에 각각 다른 방법으로 영향을 미친다는 것이다. 그리고 인간이 자신이 하고 있는 일에 불만을 느끼게 되면 자신이 일하고 있는 환경에 대해서 관심을 갖게 되고, 반면에 인간이 자신이 하고 있는 일에 만족하고 있는 경우는 그 만족이 일 그 자체와 관계가 있다는 것을 발견하였다.

Herzberg는 이 첫 번째 범주의 욕구가 인간의 환경에 대한 것이고, 이것은 직무 불만족을 예방하는 기본적 기능을 담당하고 있다고 보고 이를 위생요인(hygiene factor)이라 불렀으며, 두 번째 범주의 욕구는 인간을 보다 우수한 업무수행을 하도록 동기를 부여하는데 효과적인 것이라 여겨, 이를 동기요인(motivator)이라 불렀다[Herzberg, 1959]

동기요인은 만족요인(satisfier)² 이고 위생요인은 불만족요인(dissatisfier)이라고 할 수 있는데, 이들은 서로 반대개념이 아니라 별개의 차원이다. 즉, 만족요인이 결핍되었다고 해서 직무에 대한 불만족을 초래하는 것은 아니며, 불만족요인이 개선되었다고 하더라도 직무에 대한 만족이나 직무의 동기부여가 일어나지는 않는다. 따라서 이 이론에 근거하면 직무와 관련해서 나타는 위생요인들을 개선하여 직무동기를 높이려는 동기부여 전략은 성과에 큰 도움이 되지 않는다.

하지만 모든 상황에 있어서 동기-위생 이론이 적용되지는 않는다. 동기요인과 위생요인으로 나뉘지 않는 일원적인 요인도 존재하기 때문이다. 따라서 이러한 일원적 요인과 그 외에 다른 요인들은 없는 지 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 다음으로 Kano가 제시한 이원적 품질 이론을 살펴보도록 하겠다.

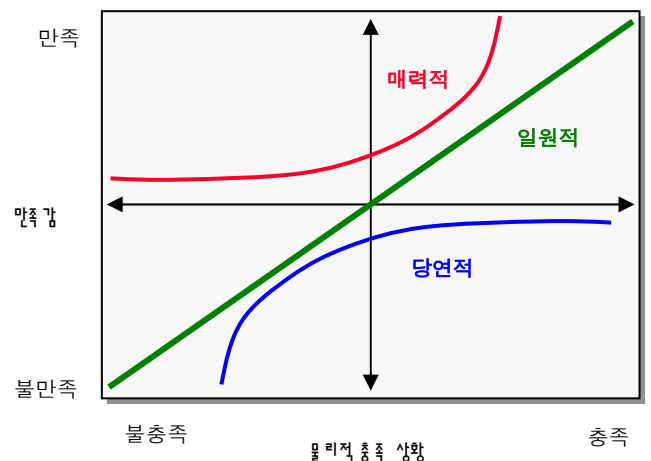
이론이라고 부르기도 한다.

² 여기에서의 만족요인(Satisfier)은 본 연구에서 말하고 있는 만족요인(Satisfaction Factors)과는 구분된다. 전자는 동기-위생 이론에서의 동기요인에 해당하며, 후자는 동기요인 및 위생요인뿐만 아니라 일원적 요인을 모두 총칭하는 의미이다. 따라서 본 연구에서는 용어의 혼동을 막기 위해 만족요인(Satisfier)은 동기요인으로 불만족요인(dissatisfier)은 위생요인으로 용어를 통일하였다.

2.4 이원적 품질 이론

제품의 품질은 객관적 물리적 성질의 측면과 그 객관적 실체에 대한 주관적 성질의 측면의 두 가지가 존재함을 일찍이 Shewhart[1931]는 지적하였다. 특히 고객지향적인 제품개발 또는 신제품개발에 중점을 두고 있는 경우는 고객만족이라는 주관적 측면과 요구조건에 부합성 또는 설계표준에 적합성이라는 객관적 측면을 동시에 고려하여야 한다[류한주, 1995]. 종전에는 어떤 물리적 상황이 충족되면 사용자가 만족감을 느끼지만 충족되지 않으면 불만을 느끼게 되는 일원적 인식방법이 주종을 이루었다. 하지만 오늘날 대부분의 소비자들은 제품의 미비한 부분까지는 불만을 가지면서도, 충분한 경우에는 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않는 경향이 있다.

이러한 상황을 체계적으로 설명하기 위해 Kano[1984]는 <그림 1>과 같이 품질의 이원적 인식방법을 제시하며 제품품질뿐만 아니라 서비스품질을 포괄하여 고객만족이라는 주관적 측면과 물리적 충족이라는 객관적 측면을 설명하고 있다. Kano는 소비자 요구사항을 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질의 세 가지 품질요소로 구분하여 제시함으로써 고객만족의 범위를 초월한 고객의 즐거움(고객감동→감성품질), 가치창조 측면까지를 고려하는 확대된 품질의 개념이 정립되어야 한다고 주장하였다. 요컨대 전통적인 품질의 정의는 표현의 차이는 있지만 대개 ‘사용자의 만족’이라는 주관적 측면과 ‘요구조건과의 일치’라는 객관적 측면 중 하나를 따르고 있는데 반해 Kano의 이원적 품질인식은 이러한 품질의 두 가지 측면을 대응시킨 것이라 볼 수 있다[김연성 외, 2004].



<그림 1> 품질의 이원적 인식방법 [Kano, 1984]

Kano의 이론은 동기-위생이론에서 유추한 이론으로 ‘품질의 M-H성’이라고도 한다. 동기-위생이론의 경우는 동기요인과 위생요인의 두

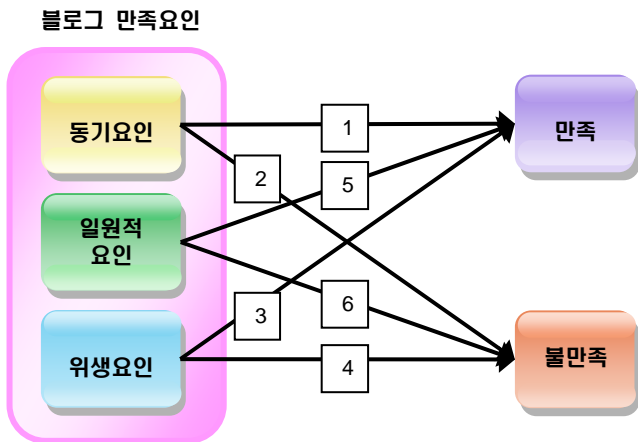
가지 요인이 존재하지만 Kano의 이론은 매력적 품질(동기요인에 해당)과 당연적 품질(위생요인에 해당) 외에 일원적 품질까지 같이 고려하였다는 점에서 그 의의가 있다.

III. 연구 설계

앞서 선행 연구에서 살펴본 바와 같이 재화나 서비스에 대해서 소비자 요구사항의 충족(불충족)이 소비자 만족을 선형적으로 증가(감소)시키는 소비자 요구사항이 있는 반면[임정훈 외, 2004] 요구사항이 불충족 되면 불만을 갖게 되지만 요구사항이 충족되더라도 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 갖지 않는 경향이 있을 것이다.

블로그도 서비스의 일종이라고 생각할 때 블로그 품질에 대한 고객만족은 선형적으로 증가하는 요인뿐만 아니라 동기요인과 위생요인으로 구분 할 수 있을 것이다. 또한 일원적 요인은 다시 관여도에 따라서 고관여와 저관여 부분으로 나뉘 볼 수도 있을 것이다.³

만족요인들을 일원적 요인, 동기요인 그리고 위생요인으로 구분해 보기 위하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구 모형

가설 1. 블로그에 대해 블로거가 느끼는 만족요인 중에는 불만족보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 동기요인이 있을 것이다. ([1] > [2])

가설 2. 블로그에 대해 블로거가 느끼는 만족요인 중에는 만족보다 불만족에 더 큰 영향을 미치는

³ 일반적으로 관여도란 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말한다. 개인이 대상에 대하여 느끼는 관여도의 수준에 따라 설득을 위한 중심적 메시지 단서(cue)와 주변적 단서의 중요성이 달라지게 된다.

위생요인이 있을 것이다. ([3] < [4])

가설 3. 블로그에 대해 블로거가 느끼는 만족요인 중에는 만족과 불만족에 대해 가지는 관계의 정도가 비슷한 일원적 요인이 있을 것이다.

([5] = [6])

가설 4. 일원적 요인 중에는 블로거의 관여도에 따라 만족, 불만족의 수준이 높은 고관여 요인과, 만족, 불만족의 수준이 낮은 저관여 요인이 있을 것이다.

IV. 연구 방법

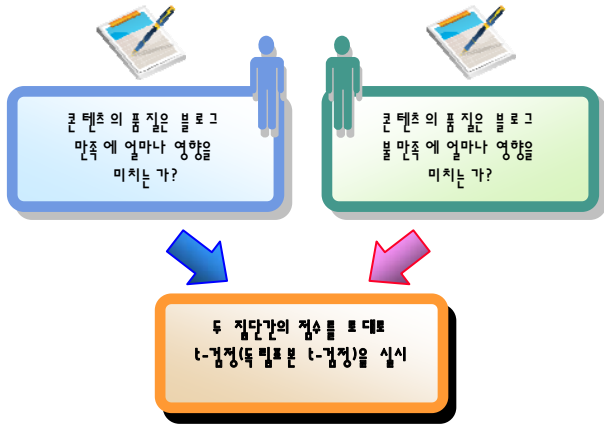
4.1 연구변수 및 설문 구성

본 연구에서는 수립된 가설을 검증하기 위하여 블로그 만족과 관련된 선행연구를 바탕으로 조사된 만족요인들과 콘텐츠 관련 요인 3가지를 추가하여 총 30가지의 요인을 추출하였다.

<표 2> 블로그 만족요인

블로그 이용 및 블로그 서비스 품질의 만족요인	참고 문헌
콘텐츠의 품질, 콘텐츠의 양, 콘텐츠의 다양성	추가함
콘텐츠 링크의 편리성, 카테고리 변경의 용이성	P. D. Bachiochi(1997)
블로그 사이트의 회원 수, 지인의 높은 참여도	McMillian(1986)
콘텐츠의 흥미도	최은미(2004)
고객의 불만이나 요구에 대한 적극성 고객의 불만이나 요구에 대한 응답성	Jos van Iwaarden, Ton Van der Leslie Ball, Rovers Millen(2003) 이훈영, 박기남(2000)
블로그 전체 디자인, 아이템의 다양성, 아이템의 가격, 아이템의 품질, 가입 및 탈퇴절차의 용이성	Daholkar, et al.(1996) 이문규(2002)
의사소통의 용이성, 블로그 검색의 용이성, 인맥관리의 용이성, 스크랩 기능, 랜덤 방문 기능	Anderson(1996) Morrh & Nevin(1990) 김형준(2001)
자료 업로드의 편리성, 자료 편집의 편리성, 모바일 접속 기능, 로그인 절차의 용이성,	Novak & Hoffman(2000) Szymanski & Hise(2000) Liu & Arnett(2000)
접속상태의 안정성, 페이지 이동속도, 개인정보 보호, 업로드 및 다운로드 속도	Zemke & Connel · lan(2001) Christy & Matthew(2000) Doney & Cannon(1997) Lynch(2000) Peppers & Rogers(1998)
블로그 디자인 제작과 공유 기능, 콘텐츠 공유 허용 및 금지 기능	Rayport & Jaworski(2002)

블로그 만족요인에 대하여 충족과 관련하여 느끼는 만족/불만족의 차이를 알아보고자 추출된 만족요인들을 독립변수로 하고, 만족/불만족을 종속변수로 하여 상반되는 두 가지 질문을 하였다. 하나는 블로그의 만족요인에 대해 느끼는 만족의 정도에 대한 긍정적인 질문이고, 다른 하나는 블로그의 만족요인에 대해 느끼는 불만족의 정도에 대한 부정적인 질문이다(그림 3).



<그림 3> 설문방법의 예시

설문지는 블로그 만족요인 30개의 만족에 대한 30개 문항, 불만족에 대한 30개 문항 및 인구통계학적 특성을 묻는 4개 문항을 포함하여 총 64개의 질문으로 구성되어 있다.

측정항목에 대한 응답은 리커트 11점 등간척도를 사용하였다. 여기서 11점 척도를 사용한 이유는 5점 척도나 7점 척도보다 섬세한 반응을 유도하여 측정의 신뢰성을 높이고, 척도 점의 수가 많을 수록 측정의 분산도가 커지는 동시에 분석결과가 더 명확해지는 장점이 있기 때문이다(채서일, 2003).

4.2 자료 수집 및 분석 방법

본 조사는 인터넷 상에서 블로그를 이용하는 블로거들을 대상으로 표본은 선정하였다. 본 연구에서는 시간과 비용 상의 한계로 편의표본 추출법에 의해 국내 인터넷 사용자 중, 특히 인터넷의 이용이 많고 개인 블로그의 접속이 활발한 사람을 중점적으로 조사하였으며, 10~60대의 다양한 나이대에서 직장인, 학생 및 주부를 대상으로 온라인과 오프라인 설문조사를 병행하였다. 온라인 설문은 경우 블로그 이용자들을 대상으로 이메일을 보내거나 온라인 커뮤니티의 게시판에 게재하여 설문지를 수집하였다. 본 연구는 총 350부의 설문지 중, 불성실한 응답을 하거나 내용이 누락된 27부의 설문지를 제외한 323부의 표본을 통해 자료 분석이 이루어졌다. 자료 분석의 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사된 설문 결과를 SPSS 12.0을 사용하여 신뢰성 분석을 통한 설문의 적합성을 검증하였다.

둘째, 두 집단 간의 점수를 토대로 실증 분석을 위한 독립표본 t-검정을 실시하였다. t-검정은 두 모집단간의 평균의 차이 유무를 판단하는 통계적 검정방법이다. 본 연구에서는 종속변수에 해당하는 만족집단과 불만족집단의 차이를 알아보고 일원적 요인인 지 이원적 요인인 지를 판단하는 것이 목적이므로 본 연구에서의 주가 되는 실증 분석 방법이라 할 수 있겠다.

셋째, 실증 분석 결과 차이가 있음이 유의하게 나온 이원적 요인들에 대해서는 만족과 불만족 중 어느 부분에 더 큰 영향을 미치는 지 알아보기 위해 평균차를 구했다. 평균차가 양의 값을 보인 요인들은 동기요인으로, 음의 값을 보인 요인들은 위생요인으로 각각 구분하였다.

넷째, 두 집단 간의 차이를 보이지 않은 요인들에 대해서는 일원적 요인으로 판단하되 평균값이 5점 이하를 나타낸 일원적 요인에 대해서는 저관여 요인으로 구분하였다.

V. 연구 결과

5.1 표본의 특성

표본 분석 결과 총 응답자 350명의 구성을 보면 남자가 153명(47%)이고 여자가 170명(53%)로 여자가 더 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 10대가 53명(17%), 20대가 217명(67%), 30대가 42명(13%), 40대 이상이 11명(3%)으로 나타났다. 또한 자신의 블로그를 가지고 있고, 타인의 블로그에 방문하며 적극적으로 이용하는 사람들은 145명(45%), 반면 나의 블로그를 가지고 있지 않지만 타인의 블로그를 방문하며 이용하는 사람들은 178명(55%)으로 조사되었다.

<표 3> 응답자의 인구통계적 특성

분류		빈도	비율(%)
성별	남성	153	47
	여성	170	53
연령	10대	53	17
	20대	217	67
	30대	42	13
	40대 이상	11	3
직업	직장인	104	32
	학생	190	59
	자영업	13	4
	주부	10	3
	기타	6	2
블로그 이용 형태	개인 블로그 운영	145	45
	개인 블로그를 운영하지 않음	178	55

5.2 측정 척도 검토

신뢰도(reliability)는 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다[채서일, 2003]. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적 일관성을 고려한 Cronbach's α 계수 등이 있다.

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Nunnally[1978]에 의하면 탐색적인 연구분야에서는 크론바하 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다(Van de Ven and Ferry, 1980).

신뢰성 분석 결과 30문항에 대한 전체 Cronbach's α 값은 0.932로 높은 신뢰성을 보였으며, 각 요인들에 해당하는 항목이 삭제될 경우의 Cronbach's α 값 역시 30개 항목 모두 0.9를 상회하는 것으로 나타나 높은 신뢰수준을 보였다.

5.3 실증 분석

만족과 불만족에 대하여 느끼는 정도의 차이를 파악하고자 각각의 요인마다 만족에 대해 느끼는 정도와 불만족에 대해 느끼는 정도를 조사한 뒤 그 결과를 독립표본 t-검정을 통하여 차이의 유무를 검증하였다.

t-검정은 주로 두 집단 간의 차이의 여부를 분석할 때 사용하는 것이므로 독립변수는 2개이며, 종속변수가 하나인 경우 사용한다. 또한 변수의 척도는 독립변수의 경우 두 집단으로 분리할 수 있는 명목변수가 되어야 한다. 또한 종속변수의 척도는 등간척도나 비율척도로 구성되어야 한다. 즉 등간척도 이상의 척도를 갖고 있어야 한다.

본 연구에서는 사람이 주체가 되는 설문자들이 집단이 된 것이 아니라 한 사람이 만족집단과 불만족집단에 해당하는 설문에 응답하는 방법을 통하여 집단을 설정하였다. 또한 연구의 목적이 특정 요인의 영향도를 세심하게 살펴보는 것이 아닌 요인들에 관하여 분류를 한다는 취지를 고려하여 10%의 신뢰수준으로 살펴보았다. t-검정을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

두 집단 간의 차이가 유의한가는 신뢰수준 95%일 경우 P값이 0.05보다 낮게 나타난다면 두

집단의 차이가 있는 것으로 여기며, 신뢰수준 90%일 경우는 P값이 0.1보다 낮게 나타난다면 두 집단 간의 차이는 우연에 의한 차이가 아니라 통계적으로 유의한 차이가 있다고 판단할 수 있다. t-검정 수행결과 신뢰수준 10%에서 두 집단 간의 차이가 유의한 것으로 나타난 요인은 총 15개로 나타났다. 이는 블로그 이용의 만족요인 중 15개의 요인은 충족되면 만족하고 충족되지 않을 때는 만족하지 않는 선형적 증가를 보이는 일원적 요인과는 달리 충족이 되더라도 만족에 영향을 미치지 않거나, 충족이 되지 않더라도 불만족을 느끼지 못하는 이원적 요인들이라 할 수 있다.

<표 4> 독립표본 t-검정

	블로그 만족요인	평균의 동일성에 대한 t-검정		
		T값	P (유의확률)	평균차
1	자료 업로드의 편리성	0.352	0.725	0.0650
2	콘텐츠 링크의 편리성	1.822	0.069*	0.3251
3	카테고리 변경의 용이성	-0.227	0.821	-0.0402
4	자료 편집의 편리성	-1.587	0.113	-0.2910
5	모바일 접속 기능	-1.394	0.164	-0.2910
6	로그인 절차의 용이성	-0.383	0.702	-0.0743
7	스크랩 기능	3.118	0.002***	0.5759
8	가입 및 탈퇴절차의 용이성	-1.813	0.070*	-0.3653
9	블로그 검색의 용이성	1.409	0.159	0.3282
10	아이템의 품질	1.487	0.137	0.2848
11	아이템의 다양성	2.125	0.034**	0.5635
12	아이템의 가격	-2.665	0.008***	-0.5356
13	블로그 전체 디자인	3.086	0.002***	0.5418
14	블로그 디자인 제작과 공유 기능	0.998	0.319	0.2786
15	인맥 관리의 용이성	4.919	0.000***	0.8731
16	랜덤 방문 기능	0.091	0.927	0.0186
17	의사소통의 용이성	2.383	0.017**	0.4427
18	블로그 사이트의 회원 수	2.423	0.016**	0.4830
19	지인의 높은 참여도	3.122	0.002***	0.6068
20	접속상태의 안정성	0.860	0.390	0.1548
21	페이지 이동 속도	1.961	0.050*	0.3529
22	업로드 및 다운로드 속도	0.869	0.385	0.1610
23	콘텐츠 공유 허용 및 금지 기능	0.998	0.319	0.1703
24	개인 정보 보호	-0.367	0.714	-0.0712
25	콘텐츠의 품질	3.810	0.000***	0.6687
26	콘텐츠의 양	3.952	0.000***	0.6811
27	콘텐츠의 다양성	3.155	0.002***	0.5294
28	콘텐츠의 흥미도	5.031	0.000***	0.8452
29	고객의 불만이나 요구에 대한 응답성	-0.384	0.701	-0.0712
30	고객의 불만이나 요구에 대한 적극성	-0.065	0.948	-0.0124

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

또한 이원적 요인을 동기요인과 위생요인으로 구분해보기 위해서 평균차를 살펴보았다. 평균차에서 양의 값을 보인 요인은 만족에 영향을 미치는 동기요인으로, 음의 값을 보인 요인은 불만족에 영향을 미치는 위생요인으로 판단하였다. 1번부터 30번까지의 문항에 해당하는 만족집단에서 31번부터 60번까지의 문항에 해당하는 불만족집단의 차가 양의 값을 보인다면 만족에 영향을 미치는 요인으로 판단할 수 있으며, 음의 값을 보인다면 불만족에 영향을 미치는 요인으로 판단할 수 있기 때문이다.

<표 5> 동기요인 및 위생요인

	블로그 만족 요인	평균의 동일성에 대한 t-검정		요인 구분
		P (유의확률)	평균차	
1	콘텐츠 링크의 편리성	0.069*	0.3251	동기요인
2	스크랩 기능	0.002***	0.5759	동기요인
3	가입 및 탈퇴절차의 용이성	0.070*	-0.3653	위생요인
4	아이템의 다양성	0.034**	0.5635	동기요인
5	아이템의 가격	0.008***	-0.5356	위생요인
6	블로그 전체 디자인	0.002***	0.5418	동기요인
7	인맥 관리의 용이성	0.000***	0.8731	동기요인
8	의사소통의 용이성	0.017**	0.4427	동기요인
9	블로그 사이트의 회원 수	0.016**	0.4830	동기요인
10	지인의 높은 참여도	0.002***	0.6068	동기요인
11	페이지 이동 속도	0.050*	0.3529	동기요인
12	콘텐츠의 품질	0.000***	0.6687	동기요인
13	콘텐츠의 양	0.000***	0.6811	동기요인
14	콘텐츠의 다양성	0.002***	0.5294	동기요인
15	콘텐츠의 흥미도	0.000***	0.8452	동기요인

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

평균차를 이용해 동기요인과 위생요인을 구분한 결과는 <표 5>와 같다. 15개의 이원적 요인 중 ‘가입 및 탈퇴절차의 용이성’ 과 ‘아이템의 가격’ 은 위생요인으로 분류되었으며 나머지 13개 요인들은 모두 동기요인으로 분류되었다. 특히 콘텐츠 관련 요인들인 ‘콘텐츠의 양’, ‘콘텐츠의 품질’, ‘콘텐츠의 다양성’, ‘콘텐츠의 흥미도’ 부문과 ‘인맥 관리의 용이성’ 요인은 모두 0에 근접하는 높은 유의수준을 보이고 있다. 이는 블로그의 이용동기 중 가장 큰 영향력을 가지고 있는 ‘자아실현’ 이나 ‘상호작용성’ 과 그 맥락을 같이 할 수 있다. 반면 ‘아이템의 가격’ 이나 ‘가입 및 탈퇴절차의 용이성’ 등은 충족되지 않을 경우 불만족을 야기하지만 충족이 되더라도 이용자 입장에서는 큰 만족감을 주지 못하는 위생요인임을 유추할 수 있다.

t-검정 수행 결과, 신뢰수준 10%에서 두 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타난 요인은 총 15개로

나타났다. 이 15개의 요인들은 충족에 비례하여 만족감이 선형적 증가를 보이는 일원적 요인으로 판단할 수 있다.

일원적 요인은 평균값을 통하여 관여도를 파악하였다. 평균값의 중간 값이 5점을 초과하면 상대적으로 관여도가 높은 것으로 판단하고 5점 이하의 수준일 경우는 관여도가 낮은 요인으로 정의하였다.

<표 6> 일원적 요인

	블로그 만족 요인	평균의 동일성에 대한 t-검정		관여도
		P (유의확률)	평균값	
1	자료 업로드의 편리성	0.725	6.658	고관여
2	카테고리 변경의 용이성	0.821	6.379	고관여
3	자료 편집의 편리성	0.113	6.396	고관여
4	모바일 접속 기능	0.164	4.827	저관여
5	로그인 절차의 용이성	0.702	6.440	고관여
6	블로그 검색의 용이성	0.159	6.783	고관여
7	아이템의 품질	0.137	6.198	고관여
8	블로그 디자인 제작과 공유 기능	0.319	6.461	고관여
9	랜덤 방문 기능	0.927	5.006	고관여
10	접속상태의 안정성	0.390	7.028	고관여
11	업로드 및 다운로드 속도	0.385	7.192	고관여
12	콘텐츠 공유 허용 및 금지 기능	0.319	6.599	고관여
13	개인 정보 보호	0.714	7.091	고관여
14	고객의 불만이나 요구에 대한 응답성	0.701	6.890	고관여
15	고객의 불만이나 요구에 대한 적극성	0.948	6.889	고관여

일원적 요인들 중 평균값을 기준으로 하여 관여도를 살펴본 결과, <표 6>에서와 같이 15개의 일원적 요인들 중 ‘모바일 접속기능’ 을 제외한 모든 요인이 관여도가 높은 것으로 나타났다. ‘모바일 접속기능’ 은 블로그 이용자들에게 있어서 만족과 불만족 모두에서 상대적으로 미치는 영향이 적다는 것을 유추해 볼 수 있다. 또한 ‘랜덤 방문 기능’ 역시 5점의 점수대에 걸쳐 있으나 상대적으로 다른 요인에 비해서 그 영향력이 떨어지는 것으로 나타났다. 일원적 요인으로 분류된 요인들을 살펴보면 이원적 요인과는 달리 요인들이 주로 시스템의 기능적 성격을 띠고 있다는 점이다. P값이 높게 나타난 ‘고객의 불만에 대한 응답성’ 과 ‘적극성’, 그리고 ‘개인정보 보호’ 에 대한 부분 역시 만족과 불만족이 충족과 선형관계에 있음을 알 수 있다.

지금까지 실증 분석을 통하여 블로그 이용의 만족요인들을 분류하였다. 분류된 만족요인들을 정리해보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 블로그 만족요인의 분류

이원적 요인		일원적 요인	
동기 요인	위생 요인	고관여 요인	저관여 요인
콘텐츠 링크의 편리성, 스크랩 기능, 아이템의 다양성, 블로그 전체 디자인, 인맥 관리의 용이성, 의사소통의 용이성, 블로그 사이트의 회원 수, 지인의 높은 참여도, 페이지 이동속도, 콘텐츠의 품질, 콘텐츠의 양, 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 흥미도	가입 및 탈퇴 절차의 용이성, 아이템의 가격	자료 업로드의 편리성, 카테고리 변경의 용이성, 자료 편집의 편리성, 로그인 절차의 용이성, 블로그 검색의 용이성, 아이템의 품질, 블로그 디자인 제작과 공유 기능, 랜덤 방문 기능, 접속상태의 안정성, 업로드 및 다운로드 속도, 콘텐츠 공유 허용 및 금지 기능, 개인 정보 보호, 고객의 불만이나 요구에 대한 응답성, 고객의 불만이나 요구에 대한 적극성	모바일 접속 기능

VI. 블로그 서비스 품질 개선 방안

앞서의 연구 결과 블로그 만족요인은 <표 7>과 같이 4가지로 분류될 수 있으며, 각 유형별 요인들은 각기 다른 대응이 필요하다. 각 유형별로 블로그 서비스 품질 개선을 위한 대응 방안은 다음과 같이 정리된다.

가. 고객 감동 전략(이원적 동기요인)

만족에 보다 강한 영향을 미치는 요인들에 대한 전략으로 고객의 만족을 이끄는 요인들이다. 이 유형의 요인들은 충족이 되지 않더라도 고객들의 불만을 불러일으키지는 않지만, 고객이 미처 기대하지 못했던 부분이므로 충족을 시켜줄 경우 고객의 만족은 높아지게 된다.

많은 블로그 선행연구를 살펴보면 블로그 이용동기의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 요인이 오락 및 즐거움, 자기만족 그리고 상호작용성이다. 이는 Maslow가 주장한 욕구위계설의 자아실현과 밀접한 연관이 있는 부분이며, 충족과 달리 만족은 한정적이지 않은 무한한 개발 잠재력을 가지고 있는 부분이다.

또한 모든 요인들은 동태성을 가지고 있다. 일테면 TV의 리모콘 기능이 처음 도입되었을 때에는 고객만족을 창출하는 동기요인이었으나 현재에는 모든 TV에 리모콘 기능이 있으므로 당연히 있어야 할 기본적인 요소, 즉 위생요인이 되었다. 따라서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객만족을 이끄는 이와 같은 유형의 요인들을 끊임없이 찾아내어 구현하고 개발하는 노력이

필요하다.

나. 노력 지속 전략(일원적 고관여 요인)

만족과 불만족에 동일한 영향을 미치는 요인들로서 이 유형의 요인들은 최소한 경쟁사 보다 같거나 높은 수준을 유지해야 한다. 접속상태가 불안정하거나 고객의 요구에 대한 답변이 소극적이며 신속하지 못하게 되는 등, 이 유형의 요인에 대한 노력에 게을리한다면 고객은 불만족하게 되고, 결국 이용회피로 돌아서게 될 것이다.

다. 최우선 노력 전략(이원적 위생요인)

불만족에 보다 강한 영향을 미치는 요인들로 이 유형의 요인들은 고객이 좋아하는가 아닌가에 관계없이 완전히 확보하여야 하는 요인들이다. 고객의 요구는 대부분 일원적인 요인과 관련되며 고객이 예기치 않은 부분의 충족은 동기요인과 관련이 될 수 있다. 이 유형에 해당하는 요인들은 고객으로서는 당연히 갖추어야 할 당연적 품질에 해당하므로 최우선적으로 확보한 뒤 다음으로 동기요인과 일원적 요인을 충족시켜주는 것이 올바른 전략이라 할 수 있겠다. 아이템의 가격이 턱없이 비싸다거나 로그인 절차가 까다롭게 된다면 아무리 좋은 콘텐츠(동기요인)를 확보하고 있다고 하여도 고객들은 불만을 품게 될 것이다.

이 유형의 요인들은 한계체감의 법칙이 고스란히 적용된다. 만족과 달리 충족의 개념은 한계성을 지니고 있기 때문이다. 따라서 이 유형의 충족은

불만족이 제거되는 수준까지만 확보하는 것이 적당하며 그 이상의 투입은 비효율적이며 가시적인 효과를 기대하기 어렵다.

라. 점진 발전 전략(일원적 저관여 요인)

만족과 불만족에 동일한 영향을 미치지 않지만 상대적으로 관여도가 낮은 요인들이다. 이 유형의 요인들은 자칫 중요도가 적기 때문에 무시할 수 있다. 그러나 단기적으로는 관심과 중요성이 적어서 만족과 불만족의 수준이 가시적으로 나타나지 않을 지라도 장기적으로 개선방향을 검토할 필요가 있는 요인들이다. 특히 블로그 모바일 접속기능의 경우는 현재 사용하는데 어려움을 느끼거나 모바일 접속 환경의 수준이 미비한 수준 등의 문제가 있어 체감되는 만족과 불만족의 수준이 낮은 실정이다. 관여도의 접근에서 생각한다면 저관여 요인은 해당제품이나 서비스에 있어서의 본질적 속성보다는 주변요소를 더 중시하게 되는 경향이 있다. 따라서 모바일 접속 기능 자체의 유용성 보다는 모바일 접속의 이용률을 높인 뒤 상호작용성을 증대시켜 유인하는 정책이나 모바일 접속 기능의 유희성 등 감정적 요소를 개입시켜 차별화 시키는 전략이 필요하다.

VII. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 블로그 만족에 있어서 만족과 불만족에 미치는 영향 요인이 다름을 설명하기 위하여 블로그 만족요인을 분석하였다. 그 결과 4가지 유형으로 만족요인이 분류되었다.

우선 선행연구들을 바탕으로 만족요인들을 추출한 후 만족요인들을 분석한 결과, 블로그의 만족요인을 만족에 더 큰 영향을 미치는 동기요인과 불만족에 더 큰 영향을 미치는 위생요인 그리고 만족과 불만족에 동일하게 영향을 미치는 일원적 요인으로 분류되었다. 다시 일원적 요인은 관여도에 따라 고관여 요인과 저관여 요인으로 구분하여 총 4가지 유형으로 블로그 만족요인이 분류되었다. 아울러, 분류된 4가지 유형을 바탕으로 향후 블로그 서비스 품질의 개선과 활성화 방안에 대한 전략을 제시하였다.

하지만 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 이는 향후 보완되어 연구되어야 할 것이다. 본 연구의 한계점은 동기-위생 이론 및 품질의 이원적 인식방법에서 볼 때 요인들이 영구하지 않고 동태성을 가지고 있다는 점이다. 또한 각자 사람마다 느끼는 만족과 불만족은 다를 수 있으므로 어떠한 특정 요인이 꼭 동기요인이라고 단정 지을 수는 없는 한계를 가지고 있다. 동기요인 및 위생요인은 시대와 환경 그리고

사람에 따라서 달라질 수 있기 때문이다. 이를 고려하여 향후에는 집단에 따른 구분을 두고 집단 구성원의 특성에 따라서 각 유형의 요인들이 어떻게 달라지는가 심도 있게 살펴볼 필요성이 있다.

참고문헌

[1] 권상희, 우지수(2005). “블로그 미디어 연구 : 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp. 419-460.

[2] 김연성 외(2004). 「품질경영론」, 박영사.

[3] 김용남(2005). “Kano 모델에 기반한 요구사항 검증기법의 설계 및 구현” 멀티미디어학회지, 제8권, 제5호, pp. 715-720.

[4] 김태진(2007). “싸이월드 가입자 2,000만 명 돌파”, 디지털데일리, 2월 6일자.

[5] 김형준(2001). “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구”, 한국마케팅학회 춘계학술대회, pp. 213-227.

[6] 레베카 블러드(Rebecca Blood)(2003). 「블로그, The Blog Handbook」, 전자신문사.

[7] 박광순, 조명희(2004). “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구 : 대학생 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp. 270-294.

[8] 안지연(2006). “청소년 소비자의 싸이월드 미니홈피 이용동기와 만족에 관한 연구”, 한국소비문화학회, 추계학술대회.

[9] 오세현(2008). “사회와 참 소통 지향하는 SNS”, 디지털타임스, 5월 8일자.

[10] 유한주(1995). “품질개념에 대한 이원적 인식방법의 고찰”, 대한품질경영학회, 품질경영 심포지움, pp. 59-67.

[11] 이문규(2002). “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 마케팅연구, 제17권, 제1호, pp. 73-95.

[12] 이상훈 외(2007). “모바일 데이터 서비스 사용량 증감에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구 : 이요인 이론(Two Factor Theory)을 바탕으로, 경영정보학연구, 제17권, 제2호, pp. 97-122.

[13] 이훈영, 박기남(2000). “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제15권, 제1호.

[14] 이희옥(2004). “블로그 광고”, 소비문화연구, 제7권, 제3호, pp. 141-153.

[15] 임정훈, 민대기, 김광재(2004). “Kano 모형에 기반한 소비자 요구사항 분류 : 퍼지 접근방법”, 품질경영학회지, 제31권, 제3호, pp. 98-113.

- [16] 임지연(2005). “블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족, 부정적 경험에 미치는 경향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- [17] 한국인터넷진흥원(2007). “2007년 상반기 정보화실태조사” .
- [18] 정성호(2004), “블로그 열풍 속 블로그 폐인들”, 연합뉴스, 2월 13일자.
- [19] 조철호, 강병서(2007). “블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로”, 품질경영학회지, 제35권, 제1호, pp. 35-51.
- [20] 채서일(2003). 「사회과학 조사방법론」, 학현사.
- [21] 한은미(2004). “블로그(Blog)의 이용동기 분석 및 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- [22] Anderson, C.(1996). “Computer as Audience : Medical Interactive Message”, in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), Interactive Marketing : The Present Futuer, NTC Publishing Group Cicago : NTC Business Books for the American Marketing Association.
- [23] Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K. O.(2000). “Trust in Internet Shopping: a proposed model and measurement instrument”, Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, pp. 681-689.
- [24] Christy, C. and Matthew, K. O. Lee(2000). “Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument”, Americas Conference on Information System 2000, pp. 681-689.
- [25] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O.(1996). “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, pp. 3-16.
- [26] Patricia M. Doney, Joseph P. Cannon(1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- [27] Herzberg, F., Mauner, B. and Snyderman, B.(1959). “The Motivation to Work”, New York John Wiley & Sons.
- [28] Herzberg, F.(1966). “Work and the Nature of the man”, New York: World Publishing Co..
- [29] Juran, J.M.(1954). “Universals in management planning and controlling”, The Management Review.
- [30] Jos van Iwaarden, Ton van der Wiele, Leslie Ball, Robert Millen(2003). “Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20, No. 8, pp. 919-935.
- [31] Kano, N., Seraku, N. and Takahashi, F.(1984). “Attractive Quality and Must-be Quality”, The Journal of the Japanese Society for Quality control, Vol. 14, No. 2, pp. 39-48.
- [32] Liu, C. and Arnett, K. P.(2000). “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce”, Information and Management, Vol.38, No. 1, pp. 23-33.
- [33] Lynch, John G., Jr.(2000). “Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution”, Marketing Service, Vol. 19, No. 1, pp. 83-103.
- [34] McMillan, D.W., Chavis, D.M.(1986). “Sense of community: A theory and definition”, American Journal of Community Psychology, Vol. 14, pp. 6-23.
- [35] Mohr, J. J. & Nevin, J.(1990). “Communication Strategies in marketing channels: a theoretical perspective”, Journal of Marketing octubre, pp. 36-51.
- [36] Novak, T. P., Hoffman, D. L.(2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structure Modeling Approach”, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.
- [37] Nunnally, J. C.(1978). “Psychometric Theory”, New York: McGraw_Hill.
- [38] Peppers, D. & Rogers, M.(1995). “B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-Business World”, Capstone Publishing.
- [39] Peter, J. P. & J. C. Olson(1987). “Consumer behavior: Marketing Strategy Persoective”, Homewood, IL: Richard Irwin, 1987.
- [40] Petty, R. E. & J. T. Cacioppo(1983). “Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising”, in Advertising and Consumer Psychology, eds. L. Percy & A. Woodside, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-23.
- [41] Rayport, Jaworski(2002). “Introduction to e-commerce”, Boston: McGraw-Hill/Irwin marketSpaceU.
- [42] Sherif, M. and Cantril, Hovland(1947). “The psychology of ego-involvements”, New York: Wiley.
- [43] Shewhart, W. A.(1931). “The Economic Control of Quality of Manufactured Product”, Van Nostrand, New York.
- [44] Sherif, M. and Cantril, Hovland(1961). “Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change”, New Haven, Conn.: Yale University Press.
- [45] Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2000). “e-Satisfactor: An Initial Examination”, Journal of Retailing, Vol 76, No. 3, pp. 309-322.
- [46] Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L.(1980). “Measuring and Assessing Organization”, New York, 76-87.
- [47] Zaichkowsky, J. L.(1985). “Measuring the Involvement Construct”, Journal of Consumer Research, Vol 12, No. 3, pp. 341-352.
- [48] Zemke, R. & Connellan, T.(2001). 「e-Service」, AMACOM.