

정보 캐스케이드와 개인특성이 블로깅 의도에 미치는 영향

양 광 민*, 임 병 하*, 김 용 균**

Information Cascade and Individual Characteristics in Adopting Blogging

Kwang Min Yang, Byung H. Lim, Yong Kyun Kim

As new information technology(IT) adoption continues to produce many investment opportunities, imperfectly informed IT managers keep trying to acquire credible external signals to update their knowledge on new technologies. Such learning processes usually help them to reach better IT adoption decisions. In some cases, however, the opposite of the goal is achieved. Most IT managers quickly converge to the same adoption decision independent of their private information. Interestingly, such information cascade is the outcome of each individual decision maker's rational choice.

A technology acceptance model(TAM) is adopted that has been widely used to predict the end-user's acceptance of a new technology. A model with individual characteristics and information cascade variables is constructed to explain user's intention in adopting blogging. The model is empirically tested with surveyed data. The results show that individual characteristics and information cascades have significant impacts in the case of blogging.

Keywords : Individual Characteristics, Blog, Information Cascade, TAM

* 중앙대학교 경영학부 교수

** 중앙대학교 대학원 경영학과

I. 서론

정보기술(Information Technology: IT)과 인터넷의 발달은 정보의 확산과 최종사용자와의 커뮤니케이션의 활성화를 가져왔다. 또한 조직의 성과를 높이기 위한 새로운 투자 기회를 제공하였으며, IT 경영자들은 조직의 이윤창출을 위해 새로운 기술의 수용을 통한 기회의 창출을 시도하고 있다. 이를 위해 신뢰할 수 있는 정보를 통해 보다 나은 IT 채택 결정을 하기를 원한다.

그러나 IT 수용의 몇몇 사례들을 살펴보면 정보의 비대칭성 혹은 불완전성에 기인하여 조직의 목표와는 정반대의 경우가 발생한 경우를 볼 수 있다. 다양한 정보를 조직의 목적에 맞게 분석하고 재생산하여 의사결정의 근거 자료로 만들어야 하지만, 많은 경우 IT 경영자들은 새로운 기술의 수용 결정을 할 때 합리적인 판단에 의하여 만들어진 정보나 의사결정권자 개인의 정보와는 별개로 새로운 정보기술의 초기수용자나 명망 있는 권위자의 의사결정과정을 모방하여 IT 채택 결정을 하게 된다. 이와 같이 정보기술 수용 과정에서 개별 행위자들이 자신의 가치를 극대화하기 위한 정보의 획득에 실패하고 다수의 다른 행위자들의 행위 또는 결정을 모방함으로써 많은 사람들이 동일한 행동을 할 때 무리행동(herd behavior)이 발생한다.

Bikhchandani and Sharma[2001]는 IT 측면에서 무리행동의 문제점을 다음과 같이 제시한다.

(1) IT 채택 과정에서 IT 경영자들이 합리적인 정보나 개인이 획득한 정보를 무시하고, 맹목적으로 다른 사람들의 채택 결정을 따라갈 때 새로운 기술에 대한 정보를 획득할 수 없게 된다. (2) IT 채택 과정에서 무리행동은 초기수용자와 권위자의 의사결정에 중요성을 부여하며, 이는 이후 수용자에게 다른 기술과 비교하고, 경험할 기회를 주지 않는다. (3) IT 경영자들은 IT 채택의 의사 결정 과정에서 다수가 채택한 결정 혹은 권위를 기반으로 한 채택 결정을 모방할 지

도 모른다. 그러나 이에 기초한 결정은 기대된 IT 투자 성과를 최대화하는데 대체로 실패한다.

이러한 무리행동에 대한 정보경제학의 최근 연구는 무리행동을 합리적 무리행동(rational herding)과 비합리적 무리행동(irrational herding)으로 구분하고 있으며, 합리적인 무리행동을 발생시키는 한 원인으로 정보 캐스케이드(information cascade)를 제시하고 있다.

불확실한 비즈니스 세계에서 IT 경영자들은 불완전한 정보를 바탕으로 IT 채택 결정을 해야 하며, 한번 채택된 결정은 바꾸기가 어렵다. 불확실한 정보를 바탕으로 열등한 기술 채택을 피하기 위하여, IT 경영자는 정보에 대한 불확실성이 제거되기를 바란다. 이를 위해 다른 IT 수용자들의 채택 결정을 관찰하는 것은 하나의 대안이다. 그러나 결국 다른 사람들의 행동을 통하여 밝혀진 정보는 IT 경영자가 획득한 정보와 판단을 압도하고 자신의 의사결정으로부터 독립하여 초기수용자나 권위자의 채택 결정을 모방하게 된다. 즉 정보 캐스케이드의 계기가 되고 모든 사람은 바로 단기간에 같은 IT 채택 결정을 하게 된다.

정보 캐스케이드는 진정한 근본적 가치에 대한 정보가 유포되고 평가되지 못하는 정보확산의 실패를 보여주며, 정보의 확산과 의사결정에 대한 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 이러한 행위들로 인해 정보 캐스케이드가 발생하고 있으며, 사회적, 경제적인 측면에서 많은 영향을 미치고 있다.

IT 채택과 정보 캐스케이드에 관한 최근 연구들이 IT 경영자의 의사결정의 측면과 개인의 의사결정에 관한 측면에서 함께 연구되고 있다. 본 연구에서는 최근에 급격히 성장하고 있는 퍼스널 미디어인 블로그를 통해 IT 채택에 미치는 정보 캐스케이드의 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 블로그는 '웹(web)'과 일지를 뜻하는 '로그(log)'가 합쳐진 조어이다. 블로그는 '웹상의 개인적 뉴스매거진의 한 형태', '일기처럼, 정기적으로 업데이트되는 짧은 글들로 이뤄진 웹 페이지'라고 정의한다[김지수, 2004].

1998년 미국에서 블로그가 도입된 이래로 수많은 블로그가 만들어졌다. 한국에서도 싸이월드 미니홈피, 네이버 블로그, 다음 플래닛 등과 같은 블로그 서비스를 2004년 말 1,000만 명 이상이 사용하고 있다. 실제 인터넷 사용자를 3,000만이라고 본다면 3분의 1 이상이 블로그를 사용하고 있는 것이다.

본 연구에서는 블로그 수용자를 블로거라는 정보기술의 수용자로 파악하여 블로그 이용의도에 미치는 영향을 기술수용모형(TAM)을 바탕으로 분석하고자 한다. 블로그 이용의도에 미치는 영향변수로 정보기술의 수용 및 이용에 영향을 미치는 요인으로 광범위하게 검증된 개인 특성 변수와 정보비대칭과 사회학습이론의 이론적 배경을 바탕으로 IT 확산을 설명하는 정보 캐스케이드를 채택하였다.

II. 이론적 배경

2.1 기술수용모형

Davis *et al.*[1989]의 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 정보기술 사용자의

행동을 예측하고 설명하기 위한 모형으로, 사용자의 시스템 이용의도가 실제시스템 사용을 결정하며 또한 이용의도는 다시 시스템 사용에 관한 사용자의 태도의 영향을 받아 결정된다는 개념이다. 사용자 수용과 사용행동을 설명하기 위해 사용자 수용이 두 가지 믿음, 즉 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 의해 이루어진다고 설명하였다. 인지된 유용성(perceived usefulness)은 특정의 정보기술을 사용함으로써 발생하는 사용자의 작업수행 성과의 향상과 관련된 믿음의 정도로 정의된다. 그리고 인지된 사용용이성(perceived ease of use)은 특정의 정보기술을 사용할 경우 이를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는가와 관련된 믿음의 정도로 정의된다.

지금까지 수행된 기술수용모형 연구들은 새로운 정보기술이 나타날 때마다 기존의 기술수용모형의 타당성을 측정하거나 해당 정보기술에 영향을 미치는 새로운 외부변수들을 찾아내어 확장 기술수용모형을 제시하였다. 이러한 연구에서는 기술수용모형의 핵심인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성, 종속변수인 이용의도 및 이용은 그대로 포함하였으며, 정보기술 및 서비스

<표 1> 기술수용모형의 개인 특성 변수의 선행연구

연구자	이용경험	자기효능감	혁신성	흥미성	주관적 규범	기타
Davis[1986]				●		
Davis <i>et al.</i> [1991]				●		
Igbaria[1993]	●					교육훈련
Igbaria and Livary[1995]		●				
Genfen and Straub[1997]			●			
Bajaj and Nidmolu[1998]		●				
Karahanna <i>et al.</i> [1999]		●	●		●	
Agarwal and Karahanna[2000]		●	●	●		
H. Choi <i>et al.</i> [2003]				●		기대
박순창 외[2000]		●			●	
권태준[2003]	●	●	●			
김인영[2003]		●		●	●	
박상기[2004]		●	●		●	
서창교와 정석주[2004]	●	●	●			

특성과 영향을 미치는 외부변수들을 삽입하거나 다른 연구모형과의 결합을 통해 모형을 확장하였다. 또한 기술수용모형의 선행연구에서 나타난 외부변수들을 살펴보면 개인특성, 과업, 시스템 특성과 조직의 4가지 범주로 나누어볼 수 있다. 그러나 아무리 우수한 정보기술을 도입하더라도 사용자들이 이용하지 않는다면 정보기술의 수용을 통한 성과를 기대할 수 없기 때문에, 정보기술 수용에 영향을 미치는 개인적 특성에 대한 질문은 사용자의 정보 기술 채택에 관련된 연구의 주요 관심사로서 지속되어 왔다. 또한, 연구대상인 블로그는 개인을 대상으로 하는 서비스이므로, 기술수용모형 선행연구를 토대로 이용의도에 영향을 미치는 외부변수로서 개인적 특성과 관련된 주요한 변수를 정리하면 <표 1>과 같다.

2.2 정보 캐스케이드

무리행동은 개별 행위자들이 다수의 다른 행위자들의 행위를 모방함으로써 많은 사람들이 동일한 행동을 할 때 발생한다. 주류 경제학에서는 모방행동에 따른 확산 현상이 비합리적 동기에 기초하고 있을 뿐만 아니라 비과학적인 것으로 간주해 왔다. 그러나 1980년대 이후 루머, 전이행동, 전염, 모방, 유행, 정보의 파급 등에 관한 연구들이 경제학자들을 중심으로 활발히 전개되었으며, 이 연구들에서 무리행동은 단순히 군중심리(mass psychology)에 의한 것이 아니라, 인지적 또는 상황적 제약 하에서의 개별적 의사결정의 결과로 설명한다. 이러한 행위는 개별적으로는 합리적이지만, 행위의 모방을 통한 확산은 비합리적인 행동을 만들어낸다. 이러한 무리행동의 주요한 원인은 정보 캐스케이드이다.

정보 캐스케이드는 Welch[1992], Banerjee[1992]와 Bikchchandani *et al.*[1992] 등 여러 학자들에 의해 설명되었다. 개인은 불확실성과 함께 여러

대안의 상대적 특성을 고려하여 의사결정을 해야 하며, 이때 대안의 채택으로 인해 발생하는 상대적 효과에 관한 정보를 획득해야 한다. 그러나 의사결정권자들은 행위의 결과에 대한 완전한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 다른 사용자들의 행위를 관찰함으로써 정보를 획득하며, 이는 사용자가 의사결정을 하는데 있어서 중요한 고려 대상이 된다. 정보 캐스케이드는 시장에서 현존하는 집합적 정보가 너무 압도적이기 때문에 행위자의 개인적 정보가 다수의 결정을 뒤집을 수 있을 만큼 강하지 못할 때, 또는 행위자가 자신이 획득한 정보와 상관없이 다른 행위자들의 행동을 모방하는 것이 최선의 방법이라고 생각할 때 발생한다.

Li[2003]는 새로운 IT의 도입은 많은 투자 기회를 제공하였으며, IT 경영자들은 새로운 IT에 대하여 그들의 지식을 새롭게 하기 위하여 믿을 수 있는 외부 정보를 수집하고 이를 통해 보나온 의사결정을 하기를 원한다. 정보비대칭성이 존재하는 시장에서 우위를 차지하기 위한 빠른 의사결정은 필수적이다. 때때로 IT 경영자는 그들이 획득한 개인적인 정보를 무시하고 다른 의사결정의 모방을 통해 의사결정을 한다. 여기에서 무엇보다 중요한 것은 모방행동을 기반으로 하는 의사결정은 행위자의 합리적 선택의 결과라는 것이다.

Klepper[2002]의 연구에서 정보 캐스케이드는 이성적인 개인들이 그들 자신이 획득한 정보를 무시하고 대신에 권위자의 의사결정 혹은 초기 수용자의 행동을 모방할 때 일어나며, IT 채택에서 무리 행동을 일으키는 주요한 메커니즘 중의 하나로 규정하고 있다. 불확실한 정보 상황 하에서 열등한 기술의 채택을 피하기 위하여, IT 경영자는 시간의 경과를 통해 불확실성이 해결되기를 기다릴 수도 있다. 즉 시간의 경과를 통해 그들은 더 훌륭한 대안이 있을지 없을지를 배울 수 있으며, 초기 수용자나 권위자의 채택 결정을 관찰하는 것으로 기술이나 IT 채택에 대하여 더

많은 정보를 얻을 수 있다. 그러나 이러한 정보를 수집함으로써 개인적인 정보를 더 풍부하게 만들지만 결국 다른 사람들의 기술이나 IT 채택 결정의 정보는 IT 경영자의 개인적인 정보를 충분히 압도하여, 그들의 의사결정과는 무관하게 다른 사람들의 IT 채택 결정을 모방하게 된다. 이러한 정보 캐스케이드를 발생시키는 원인으로 명성, 그룹화, 제휴, 시험가능성, 복잡성, 새로운 공급자, 네트워크 효과, 규모의 경제를 변수로 제시하였다.

정보 불균형은 대부분의 IT 채택 과정에서 존재하기 때문에, 정보 캐스케이드는 IT 확산을 설명하는 새로운 패러다임이다. IT 수용자가 다른 사람들의 의사결정과정을 모방하는 것은 개인이 갖고 있는 정보가 IT 채택 결정을 하기에 부족하기 때문이다. 이러한 모방행동은 IT 수용자에게 실질적 또는 심리적 이익을 제공한다. 시장의 불확실성과 제약된 정보 하에서 IT 수용자의 모방행위는 IT 채택결정을 하는데 필요한 시간과 노력을 줄여주며, 의사결정 결과에 대한 위험을 줄여준다. 또한 행위의 결과가 부정적일 때 발생하는 후회의 정도를 줄여준다. 따라서 IT 채택과정에서 정보 캐스케이드가 일어나는 이유는 IT 수용자들의 전략적 대안이라고

할 수 있다.

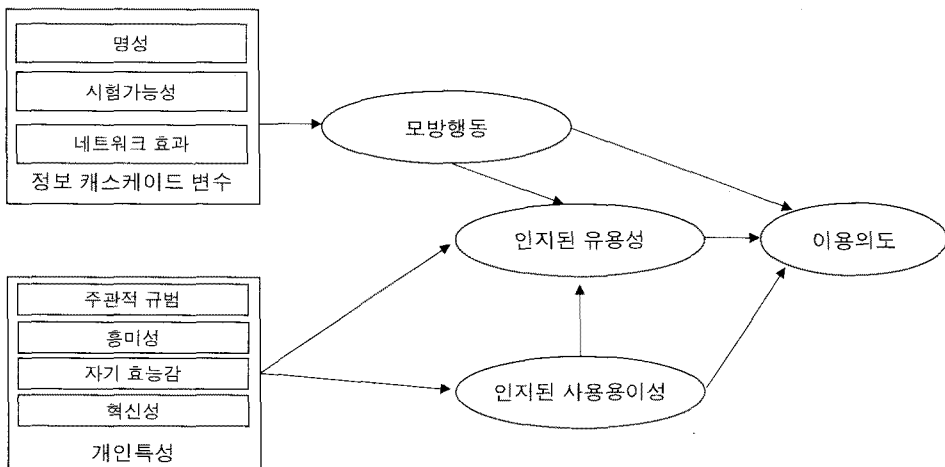
반면에 정보 캐스케이드는 유행, 붐, 폭력 등과 같은 급속하고도 일시적인 변화를 유발한다. 행위자들이 합리적 차원에서 취하는 모방적 행동의 연속적 과정이 결과적으로 IT 수용자가 자신이 획득한 정보와 상관없이 다른 행위자들의 행동을 모방할 때 비합리적인 행동을 유발한다.

올바른 정보가 모든 사람들에게 유포되지 못한 경우를 정보의 실패라 하는데, 이와 같은 경우는 사람들이 완전히 합리적이라 해도 정보만 제한된다면 나타날 수 있다. 이러한 현실에서 IT 수용자는 부정적인 정보 캐스케이드의 가능성을 줄이기 위해서는 맹목적인 모방에 의하여 발생된 신호들로부터 필요한 정보를 분리해서 이를 통한 합리적 의사결정을 해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 사용자의 정보기술 수용을 설명, 예측하는데 널리 사용되어 검증되어 온 기술수용모형을 바탕으로 블로그 이용의도의 영향변수로서 개인특성 변수와 정보 캐스케이드 변수를



<그림 1> 연구모형

도입하였다. 개인특성 변수는 블로그가 개인을 대상으로 하는 서비스이기 때문에 개인특성 관련 요인을 중심으로 변수들을 도입하였다. 또한 정보 캐스케이드 변수는 실증연구가 존재하지 않으므로, 정보비대칭과 사회학습의 개념적 논의를 바탕으로 Klepper[2002]의 개념적 모델을 기초로 정보 캐스케이드 변수를 도입하였다.

그리고 블로그가 개인을 대상으로 하는 서비스이므로, 개인특성 관련요인을 중심으로 선행 연구를 통해 주관적 규범, 흥미성, 자기효능감, 혁신성 등 4개의 외부변수들을 추출하였으며, 블로그가 조직원으로서의 개인이 아닌 일반 개인에 의해 사용되는 측면에서 과업과 조직 관련 요인을 제외시켰으며, 블로그가 포털 업체에 의해 제공되며, 사용하기가 쉽다는 특성 때문에 시스템 관련 요인을 제외하였다.

다음으로 Klepper[2002]의 정보 캐스케이드의 개념적 모형을 바탕으로 기술수용모형(TAM)을 확장하였다. 정보 캐스케이드의 개념적 모형에서는 다음과 같은 내용을 가정하고 있다. 1) 정보 캐스케이드는 새로운 정보 기술의 도입에서 발생하는 보편적인 현상이 아니라 특정한 환경에서 발생한다. 즉 정보 캐스케이드가 IT 채택과 인터넷상에서 발생하는 이유는 정보 확산이 단기간에 빠른 속도로 발생하며, 정보의 가치와 정확성에 대한 피드백이 빠른 시간 내에 이루어지지 못하고, 다른 의사결정을 모방하는 것이 최선의 대안이라고 판단될 때 발생하는 것이다. 2) 새로운 정보기술에 대해서 초기수용자들이 획득한 정보의 결합은 초기 수용자의 영향력을 강하게 한다. 3) 정보 캐스케이드 모델을 구성하고 있는 몇몇 변수들은 개념적 유사성과 개념의 범위로 인해 서로의 경계들을 포함할 수도 있다.

정보 캐스케이드 연구에서 제시된 개념과 Klepper[2002]의 연구모형을 바탕으로 명성(reputation), 시험가능성(trialability), 네트워크 효과(network effect)를 독립변수로 채택하였으며, 사회학습인 모방 행동을 매개변수로 도입하였다.

3.2 연구가설

연구모형을 바탕으로 정보 캐스케이드, 개인특성, 기술수용모형의 측면에서 연구가설을 설정하였다.

3.2.1 정보 캐스케이드 관련 가설

Gallaugher[1999]는 인터넷 이용자들이 온라인 검색엔진을 이용하여 정보를 탐색하는 것에 어려움을 나타내고 있으며, 그런 소비자들은 잘 알려진 브랜드를 먼저 찾게 될 것이라고 주장하였다. Cheskin[1999]은 사이트 명이 고객의 신뢰형성에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라고 밝혔는데, 온라인의 구매 및 서비스의 사용은 오프라인의 명성을 바탕으로 이익과 손실을 유추하여 그 쇼핑몰과 관계를 맺는 것이 더 좋은 결과를 가져온다는 것을 인지하였다. Schoenbachler and Gordon[2002]의 연구에서 명성은 고객과 기업간의 인식을 높인데 공헌하며 미디어나 구전을 통한 기업의 평판은 신뢰형성에 주요 요인이라고 하였다.

기업의 명성에 대한 연구는 꾸준히 지속되어 왔는데, 인터넷이 급격히 확산되면서 인터넷 쇼핑몰, 포털 사이트 등 다양한 인터넷 기업의 명성에 관한 연구가 진행되고 있다. 이문규[1999]는 서비스 사용자는 특정 서비스를 사용하는데 있어 수반되는 위험 부담을 줄이기 위해 보다 높은 명성을 가진 서비스 제공자를 선택하게 된다. 이 때 서비스 제공자의 명성은 일차 구매자가 서비스 품질을 평가하는데 있어 중요한 단서로 작용하며, 반복 구매자에 대해서도 서비스의 품질에 대한 재확인을 하게 됨으로써 사용자에게 확신을 심어주는 역할을 한다. 다시 말해, 서비스 제공자의 역할과 기존 사용자를 유지하는 작용을 동시에 하는 것이다. 그리고 Klepper[2002]는 존경 받는 초기 수용자에 의한 새로운 기술의 취득은 잠재적인 수용자에게 긍정적인 신호를 보내며 이 신호가 충분하면 캐스케이드가 발

생한다고 하였다. 즉 초기 수용자의 명성은 정보 캐스케이드를 발생시키는 원인으로 파악하였다.

따라서 정보캐스케이드 연구에서 명성의 의미는 기존의 서비스 명성에 대한 개념과 초기 수용자의 명성에 대한 개념을 모두 포함한다. '퍼스널 미디어'인 블로그의 경우에는, 블로그 서비스를 제공하는 싸이월드, 네이버 등의 서비스 명성과 블로그 수용과정에서 초기 수용자가 다른 사람의 의사 결정에 미치는 초기수용자의 명성을 블로그 수용에 미치는 정보 캐스케이드의 명성 변수로 파악하였다.

명성에 대한 연구를 바탕으로 사용자에게 이미 알려진 블로그의 명성이 서비스 선택의 지각된 위험을 낮출 수 있도록 도울 것이며, 새롭게 서비스를 선택하는 수용자에게 긍정적인 신호를 통해 모방행동을 유도할 것이라는 가설을 설정하였다. 또한 명성의 조작적 정의는 초기 수용자의 인지도, 기술과 서비스의 인식을 높이는 데 공헌하며 미디어나 구전을 통해 형성되는 신호라고 정의하며, 명성을 측정하기 위하여 선호도, 신뢰성, 보급성, 인지도 등의 개념을 사용하였다.

가설 1 : 블로그와 블로그 초기 수용자의 명성은 모방행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

Karahanna *et al.*[1999], Venkatesh[2001], Choi *et al.*[2003]은 시험가능성의 의미를 사람이 특정 기술이나 서비스를 받아들이기로 하기 전에 사용자가 특정 범위 내에서 시험할 수 있는 가능성의 정도라고 설명한다. 만약 특정한 기술이나 서비스를 받아들이기로 결정하기 전에 수용자가 기술을 체험할 수 있다면 그 수용자는 기술과 서비스에 대하여 긍정 혹은 부정의 강렬한 태도나 믿음을 보일 것이라고 하였다. Rogers[1995]의 연구에서 시험가능성이 새로운 기술의 초기 수용 단계에 많은 영향을 미친다고 지적한다. 즉

초기 수용자의 새로운 기술 및 서비스에 대한 인지 및 시험 가능성은 나중에 새로운 기술과 서비스를 수용하려는 후기 수용자에게 많은 영향을 미친다고 보았다.

따라서 블로그 사용자들의 서비스 수용에 대한 결정을 하기 전에 서비스에 대한 경험 혹은 주위 사람들의 서비스 이용에 대한 관찰은 초기 수용자나 주위 사람들의 행동을 모방할 것이라는 가설을 설정하였다. 시험가능성의 조작적 정의는 특정 기술이나 서비스를 받아들이기로 하기 전에 사용자가 특정 범위 내에서 시험할 수 있는 가능성의 정도를 의미하며, 이런 측면에서 봤을 때 국내에서 블로그를 시연할 수 있는 가능성은 매우 높으며, 미디어 접근성, 가시성의 정도, 미디어 및 개인의 접촉의 정도를 통해서 측정할 수 있다.

가설 2 : 블로그 사용자의 시험가능성은 모방행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

네트워크 효과는 네트워크로 묶인 소비자 혹은 가입자가 증가할수록 소비자들의 만족도는 더욱 증가함으로써 가치가 증가하는 효과라고 규정한다. 네트워크 효과는 직접적인 효과와 간접적인 효과로 구분한다. 직접적인 네트워크 효과는 전화, 팩스, E-Mail 같이 소비자가 신규로 가입할 경우 기존의 가입자들이 추가의 비용 부담 없이 더 많은 정보 교류가 가능하게 되어 효용이 증가하는 것을 의미한다. 간접적인 네트워크 효과는 소비자의 행위가 시차를 가지고 동일한 행위를 하는 다른 소비자에게 영향을 주는 것을 의미한다. Katz and Shapiro[1994]는 컴퓨터의 운영체제와 응용소프트웨어의 사례를 들어 네트워크 효과를 설명하였다. 소프트웨어 그 자체로도 가치를 가지지만 하나의 소프트웨어, 예를 들어 Microsoft의 MS-office를 사용하는 사람이 많을수록 더 많은 자료를 사용할 수 있기 때문에 이로 인한 가치의 증가도 있다. Klepper[2002]는 새로운

기술과 서비스의 가치가 많은 조직에 의해서 수용되면, 초기 수용자들이 소유한 정보와 판단기준들은 네트워크 효과에 의해서 대다수의 수용자에게 많은 영향을 미치며, 새로운 기술과 서비스 생존능력을 향상시키며, 가치의 증가를 가지고 올 것으로 보았다.

따라서 블로그 사용자들의 서비스 채택이 증가할수록 네트워크 효과에 의한 가치증식 과정이 발생하며, 새롭게 서비스를 선택하는 수용자들은 초기 수용자나 주위의 사람들의 행동을 모방할 것이라는 가설을 설정하였다.

블로그 서비스에 대한 네트워크 효과의 조직적 정의는 새로운 기술과 서비스의 가치가 조직의 목적에 따라, 많은 조직에 의해서 수용되면 초기 수용자가 소유한 정보와 판단기준들은 네트워크 효과에 의해서 대다수의 수용자에게 많은 영향을 미치며, 새로운 기술과 서비스 생존능력을 향상시키며, 가치의 증가를 가지고 올 것이라고 했다. 일정 규모의 네트워크를 구축하게 되면 소비자들은 네트워크 효과를 고려하여, 그 네트워크에 계속 가입하게 된다. 즉 소비자들은 네트워크의 규모를 고려하여 네트워크 효과를 실현할 수 있는 네트워크에 계속 가입하게 되고, 규모가 커진 네트워크는 다양한 보완재를 개발, 공급하여 규모가 클수록 더욱 더 새로운 아이디어에 대한 보상 잠재력이 높아지고 기술 개발에 대한 인센티브가 발생하기 때문이다. Katz and Shapiro[1995], Liebowitz and Mangolis[1996]의 연구에서 네트워크 효과는 (1) 궁극적인 네트워크 규모에 대한 예측 (2) 망, 하드웨어, 소프트웨어, 서비스 콘텐츠 등 네트워크를 구성하는 보완재의 공급 (3) 충성도에 의해 결정된다고 보았다. 본 연구에서는 네트워크 효과를 측정하기 위해 블로그 네트워크 규모, 블로그 콘텐츠의 공급, 충성도(전환비용) 등을 통해서 측정하였다.

가설 3 : 블로그의 네트워크 효과는 모방 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 개인특성 관련 가설

Ajzen and Fishbein[1980]은 주관적 규범을 어느 개인에게 있어 중요한, 대부분의 사람들이 그 개인이 특정행동을 수행하거나 혹은 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 그 개인 본인의 지각이라고 설명하였다. Venkatesh and Davis[2000]는 주관적 규범이 기술수용의도에 직접적인 영향은 물론 인지된 유용성을 매개로 하여 간접적인 영향도 주고 있음을 검증하였다.

가설 4 : 주관적 규범은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 5 : 주관적 규범은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

흥미성은 사용자가 기술이나 서비스를 사용하고 난 후 느끼는 재미나 흥미의 정도를 의미한다. Maignan and Lukas[1997]는 인터넷에서 제공되는 정보들이 재미있고 흥미로우며, 즐거움을 줄수록 제품과 서비스에 대한 이용률이 증가한다고 주장하였다.

가설 6 : 흥미성은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 7 : 흥미성은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

Compeau and Higgins[1995]는 자기효능감을 정해진 유형의 성과를 달성하기 위하여 요구되는 행위의 과정을 조직화하고 실행할 수 있는 능력에 대한 개인적 판단으로 규정하였다. 자기효능감은 개인이 보유한 기술 그 자체와 관련된 것이 아니라, 개인이 보유한 기술의 정도나 종류에 관계없이 그 기술을 가지고 자신에게 주어진 과업을 수행할 수 있다는 판단과 관련된 것을 말한다.

가설 8 : 개인의 자기효능감은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 9 : 개인의 자기효능감은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

Agarwal and Prasad[1998]은 정보기술 영역에서의 개인의 혁신성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지로 규정한다. 정보기술에 대해 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 유용성, 사용용이성에 긍정적인 지각을 형성할 것으로 기대되며 따라서 새로운 정보기술 정보시스템에 대해 더욱 높은 사용의도를 가진다고 하였다. Kishore *et al.*[2001]은 IT 수용에 있어서 개인의 혁신성을 새로운 정보기술을 시도해 보고자 하는 개인의 의지 정도라고 정의하고 있으며, 이 의지는 정보기술 수용 의사결정과 관련한 개인의 위험 성향을 말하고 있는 것이라고 설명했다.

가설 10 : 개인의 혁신성은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 11 : 개인의 혁신성은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.3 모방행동, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성과 이용의도 관련 가설

Dollard and Miller[1950]는 인간의 학습과정을 설명하는 사회적 모방이라는 개념을 사용하였다. 모방행동은 행동 모방자가 지도자의 행동 중에서 용납이 되는 것만을 그 자신의 반응형태로 취하려고 하는 것을 의미한다. 따라서 모방행동은 행동주체의 선택적 판단의지가 작용하고 있는 것이다. 본 연구에서는 사회학습이론을 바탕으로 모방행동에 대한 의미규정을 하였으며, 기존 문헌에서 제시된 사회학습, 관찰학습의 개념을 모방행동과 같은 의미로 사용하였다.

Davis[1986]는 컴퓨터 수용 행위에 주로 관계되는 두 개의 특별한 신념으로 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 제시하였다. 인지된 유용성과 인지된 사용용이성은 이용자 행위의 결정인자와 같은 개념으로 많이 활용되고 있다.

인지된 유용성은 정보시스템 효과성에 대한 사용자의 인지된 평가를 말한다. Davis[1986]에 의하면 인지된 유용성은 어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 작업성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도라고 정의한다. 인지된 사용용이성은 정보시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 입력 및 출력의 용이성, 검색 및 분석과정의 용이성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등을 말한다. Davis[1986]에 의하면, 인지된 사용용이성은 어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 노력의 덜 들어갈 것이라고 믿는 정도라고 정의한다.

이용의도란 특정한 행위를 수행하려는 즉 정보시스템을 이용하려는 의지의 강도라고 정의된다. Davis *et al.*[1989]에 따르면 이용의도는 실제 행동을 결정하는 주요한 요인으로서 행위의도로 부터 실제 행동이 예측 가능하다고 하였다. 또한 사용자의 행동에 영향을 미치는 다른 요인들은 행위의도에 영향을 미침으로서 간접적으로 실제 행동에 영향을 미친다고 하였다.

가설 12 : 모방행동은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 13 : 모방행동은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 14 : 인지된 유용성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 15 : 인지된 사용용이성은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 16 : 인지된 사용용이성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

각 변수들에 대한 문헌연구를 바탕으로, 연구자와 척도를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수의 연구자와 척도

측정변수	연구자	척도
명성	Gaughan[1999], Cheskin[1999], Schoenbachler and Gordon[2002], Klepper[2002]	7점 척도
시험가능성	Roger[1995], Karahanna <i>et al.</i> [1999], Choi <i>et al.</i> [2003]	7점 척도
네트워크 효과	Katz and Shapiro[1996], Liebowitz and Mangolis[1996], Klepper[2002]	7점 척도
주관적 규범	Ajzen and Fishbein[1980], Venkatesh and Davis[2000]	7점 척도
흥미성	Maignan and Lukas[1997], Venkatesh and Morris[2000], 김계수[2002]	7점 척도
자기효능감	Compeau and Higgins[1995], Igarria and Livary[1995], Karahanna[2000]	7점 척도
혁신성	Agarwal Prasad[1998], Kishore <i>et al.</i> [2001], 서창교와 성석주[2004]	7점 척도
인지된 유용성	Davis <i>et al.</i> [1989], Venkatesh and Davis[2000]	7점 척도
인지된 사용용이성	Davis <i>et al.</i> [1989], Venkatesh and Davis[2000]	7점 척도
모방 행동	Bandura[1963], Dollard and Miller[2000]	7점 척도
이용의도	Fishbein and Ajzen[1975], Davis[1986]	7점 척도

IV. 자료 수집 및 분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사 대상은 블로그를 이용하고 있는 개인으로 구성되어 있다. 설문조사는 블로그를 이용하고 있는 대학생을 대상으로 2004년 11월에 총 300부의 설문지를 배포하여, 이 중에서 271부를 회수하였다. 이 중 무응답과 부적절한 응답을 제외한 253부의 설문지를 최종 분석에 사용하였으며, 본 연구의 자료를 분석하고 가설을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용하였다. 본 연구에 사용된 측정항목의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 측정하였다. 또한 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 요인간의 관계를 분석하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

4.2 표본의 기술적 특성

표본의 기술적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 기술적 특성

	구분	빈도	구성비율(%)
블로그 종류*	싸이월드 미니홈피	225	80.1
	네이버 블로그	44	15.7
	다음 플래닛	7	2.5
	이글루스	3	1.1
	기타	2	0.7
블로그 사용기간	3개월 미만	30	11.9
	4~6개월	50	19.8
	7~12개월	97	38.3
	1~2년	55	21.7
	2~3년	10	4.0
	3년 이상	11	4.4
성별	남자	128	50.6
	여자	125	49.4
인터넷 사용시간	1시간 미만	36	14.2
	1~3시간	159	62.8
	3~5시간	42	16.6
	5~7시간	6	2.4
	7시간 이상	10	4.0

주) * 다중응답 문항

<표 4> 개인 특성 변수와 정보 캐스케이드 변수에 관한 요인분석

	혁신성	자기효능감	흥미성	주관적 규범	시험가능성	명성	네트워크효과
PI1	.823	.101	.097	.021	.074	-.004	.063
PI2	.826	.229	.128	.057	-.008	.108	.006
PI3	.776	.161	.019	.066	.102	.115	.011
PI4	.808	.244	-.007	.071	.122	-.082	.077
PI5	.810	.121	.063	.086	.214	-.043	.140
PI6	.636	.290	.201	-.016	.006	.069	.037
SE1	.168	.776	.117	.040	.081	-.097	.182
SE2	.157	.867	.001	-.063	.104	.020	.039
SE3	.255	.847	.131	.091	.131	-.022	.014
SE4	.280	.806	.197	.050	.178	-.017	.009
SE5	.264	.781	.153	.107	.089	.029	.031
ENJ1	-.003	.141	.790	.207	-.053	.132	.289
ENJ2	.082	.060	.851	.187	.070	.085	.188
ENJ3	.079	.144	.825	.094	.071	.168	.245
ENJ4	.120	.185	.772	.130	-.062	.146	.170
ENJ5	.342	.099	.583	.235	.072	.113	-.075
SN1	.082	.036	.259	.781	-.021	.005	.181
SN2	.086	.063	.228	.803	-.064	-.097	.238
SN3	.024	.027	.131	.794	.022	.292	.031
SN4	.067	.051	.081	.865	.041	.204	.021
TA1	.035	.251	-.004	.006	.728	.000	.089
TA2	.052	-.015	.005	.055	.817	-.014	.030
TA4	.125	.120	-.036	-.138	.757	.038	.036
TA3	.176	.114	.095	.062	.735	-.032	-.044
REPU2	-.077	-.057	-.050	.120	-.134	.730	.117
REPU3	.047	-.046	.272	.167	.066	.776	.077
REPU4	.115	.093	.292	.030	.041	.704	.198
REPU5	.158	-.108	.176	.080	.075	.608	.465
NE2	.033	.194	.283	.175	-.007	.224	.738
NE3	.048	.053	.328	.077	-.019	.258	.808
NE4	.207	.077	.197	.269	.183	.152	.639

블로그의 종류를 살펴보면 싸이월드 미니홈피가 전체 사용자 중 80.1%, 네이버 블로그가 15.7%를 차지하고 있다. 이 결과는 실제 블로그 가입자 현황과 유사한 결과를 보이고 있다. 블로그의 현황에서 싸이월드 미니홈피는 20대가 가장 많은 사용자 비중을 차지하고 있고, 설문대상이 20대 대학생이어서 싸이월드 미니홈피에 대

한 사용자 비율이 조금 높은 결과가 나왔다. 블로그의 사용기간을 살펴보면, 1년 미만의 사용자가 전체에서 70%, 1년 이상 2년 미만의 사용자가 21.7%를 차지하고 있다. 이는 블로그에 대한 사용자의 인식이 확산되고, 가입자가 급격히 증가한 시점과 일치하며, 계속해서 가입자가 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 블로그를 도입

초기부터 사용하기 시작한 3년 이상의 경우도 4.4% 정도로 나타나고 있다. 남녀 구성 비율은 남성이 50.6%, 여성이 49.4%로 나타났고, 1일 인터넷 이용 시간의 경우 1시간 이상 3시간 미만 이 62.8%로 전체의 절반 이상을 차지하고 있다.

4.3 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

4.3.1 타당성 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타당성을 의미하며, 본 연구에서는 이용된 측정 도구의 개념타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진 분석방법을 의미한다.

요인추출 방법은 주성분분석(PCA)을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0 이상을 기준으로, 요인적재치(factor loading)는 0.5 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하며 요인들 간의 상관계수가 0이 되게 하여, 각 요인의 특성 해석에 중점을 두는 Varimax 방식을 이용하였다.

개인특성 변수와 정보 캐스케이드 변수에 관한 요인분석의 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석 결과 정보 캐스케이드 변수 중에서 동일 항목으로 분류되지 않거나 요인적재치가 0.5 미만인 항목인 명성, 네트워크 효과 변수가 각각 1개씩 제외되었다.

다음으로 모방 행동, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 이용의도와 관련된 요인분석은 <표 5>과 같다. <표 5>의 결과에서 알 수 있듯이 요인분석을 통해 모방 행동에서 측정항목 2개가 동일 항목으로 분류되지 않거나 요인 적재치가 0.5 미만으로 제외되었다.

<표 5> 사용자 지각 변수에 관한 요인분석

	인지된 유용성	인지된 사용용이성	이용의도	모방행동
PU1	0.842	0.151	0.111	0.110
PU2	0.830	0.247	0.075	0.049
PU3	0.653	0.093	0.388	0.211
PU4	0.542	0.482	0.205	0.162
PU5	0.669	0.418	0.063	0.172
PEOU1	0.252	0.836	0.083	-0.058
PEOU2	0.111	0.856	0.192	0.044
PEOU3	0.224	0.848	0.093	-0.042
PEOU4	0.210	0.665	0.179	0.225
BI1	0.440	0.271	0.526	0.288
BI2	0.445	0.322	0.606	0.220
BI3	-0.011	0.099	0.822	0.151
BI4	0.059	0.110	0.705	0.324
BI5	0.407	0.166	0.727	0.065
IB2	0.125	0.041	0.261	0.737
IB4	0.106	0.101	0.222	0.806
IB5	0.154	-0.018	0.090	0.785

4.3.2 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 사용하였다. Nunally[1978]는 탐색적 연구 분야에서는 알파값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8, 중요한 결정이 요구되는 응용 연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 한다. 일반적으로 크론바하 알파 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단한다.

본 연구에서는 모형 및 가설 검증을 시행하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위해 신뢰성을 검토하였다. 이들에 대한 신뢰성을 측정한 결과는 <표 6>에서

제시된 바와 같이 크론바하 알파 값이 모두 0.7 이상으로 일반적인 신뢰성을 지닌다고 볼 수 있다.

<표 6> 신뢰성 분석

	초기 항목	제거 항목	최종 항목	Cronbach's Alpha
명성	5	1	4	0.773
시험가능성	4	0	4	0.769
네트워크 효과	4	1	3	0.822
주관적 규범	4	0	4	0.873
흥미성	5	0	5	0.887
자기효능감	5	0	5	0.918
혁신성	6	0	6	0.901
유용성	5	0	5	0.855
사용용이성	4	0	4	0.866
모방 행동	5	2	3	0.758
이용의도	5	0	5	0.841

4.4 가설 검증

본 연구에서는 블로그 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

가설 1에서 제시한 블로그 사용자에게 이미 알려진 서비스의 명성이 서비스 선택의 지각된 위험을 낮출 수 있도록 도울 것이며, 새롭게 서비스를 선택하는 수용자에게 긍정적인 신호를 통해 모방행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 인터넷 서비스의 명성은 가입자의 수와 기업 가치와 직결되어 나타나고 있다. 사용자는 특정 서비스를 사용하는데 있어 수반되는 위험 부담을 줄이기 위해 보다 높은 명성을 가진 서비스 제공자를 선택하게 되며, 소비자는 보다 높은 서비스 사용의도를 가지게 된다. 이 때 서비스 제공자의 명성은 서비스의 품질에 대한 평가에 중요한 단서를 제공하며, 서비스 제공자의 역할과 기존 사용자를 유지하는 작용을 동시에 하는 것으로 나타나고 있다. 또한 정보 캐스케이

드 측면에서 명성과 모방의 결합은 블로그 확산에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

블로그 사용자들의 서비스 수용에 대한 결정을 하기 전에 서비스에 대한 경험 혹은 주위 사람들의 서비스 이용에 대한 관찰은 새롭게 서비스를 선택하는 수용자들이 초기 수용자나 주위의 사람들의 행동을 모방할 것이라는 가설 2는 채택되었다. 미디어의 시험가능성은 사람들이 해당 미디어를 직접 시도해 볼 수 있는 정도를 말한다. 이런 측면에서 블로그를 시험할 수 있는 가능성은 무척 높다고 할 수 있으며, 이는 블로그의 가입자수에 많은 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 그리고 블로그 사용자가 증가하고, 다양한 미디어의 접촉 정도가 증가할수록 누구나 블로그의 기능과 특성을 확인할 수 있게 되었으며, 이는 블로그 가입자 증가에 유의한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

IT 수용 과정에서 블로그는 초기 수용 단계를 넘어섰지만, 본 설문문의 답변자 중에서 70%가 1년 미만 사용자인 특성을 감안할 때 블로그가 가지는 시험가능성은 여전히 유의하다고 볼 수 있다. 반면에 정보 캐스케이드 연구에서, 사용자의 IT 채택에 대한 실증 연구는 정보와 서비스의 대한 급격한 확산 현상을 사후 분석을 통해 연구할 수밖에 없는 한계가 있다고 생각한다.

다음으로 블로그 사용자들의 서비스 수용이 증가할수록 네트워크 효과에 의한 가치증식 과정은 새롭게 서비스를 선택하는 수용자들이 초기 수용자나 주위의 사람들의 행동을 모방할 것이라는 가설 3이 채택되었다. 블로그 네트워크 규모가 커질수록, 다양한 콘텐츠와 정보 공유가 가능하여 서비스에 대한 효용이 증가하고, 이는 블로그 사용자의 증가를 가져온다고 볼 수 있다. 실제 블로그 사용자가 증가폭이 시간이 지날수록 커지는 것을 통해 이러한 결과를 확인할 수 있었다. 또한 네트워크 효과는 물리적인 네트워크망 뿐만 아니라, 서로의 생각을 공유하고 의사소통을 매개하는 프로토콜이 필요하며, 블로그가 이러한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

<표 7> 연구가설의 회귀분석 결과 요약

종속변수	독립변수	R ²	Adjusted R ²	F값	베타(β)	t값	유의확률	연구가설
모방행동	명성	.317	.309	38.529	.260	4.182	.031	1 채택
	시험가능성				.115	2.176	.000	2 채택
	네트워크 효과				.356	5.692	.000	3 채택
인지된 유용성	주관적 규범	.442	.433	49.101	.093	1.761	.079	4 기각
	흥미성				.528	9.473	.000	6 채택
	자기효능감				.249	4.514	.000	8 채택
	혁신성				-.095	-1.735	.084	10 기각
인지된 사용용이성	주관적 규범	.432	.423	47.209	.087	1.617	.107	5 기각
	흥미성				.268	4.766	.000	7 채택
	자기효능감				.491	8.822	.000	9 채택
	혁신성				-.012	-.216	.829	11 기각
인지된 유용성	모방행동	.428	.423	93.494	.317	6.525	.000	12 채택
	인지된 사용용이성				.519	10.682	.000	15 채택
이용의도	모방행동	.480	.474	76.575	.371	7.388	.000	13 채택
	인지된 유용성				.326	5.400	.000	14 채택
	인지된 사용용이성				.195	3.484	.001	16 채택

본 연구에서는 Klepper[2002]의 연구에서 제시한 정보 캐스케이드의 개념적 변수인 명성, 시험가능성, 네트워크 효과가 사회적 학습과정인 모방 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 채택된 요인의 영향 정도를 살펴보면 네트워크 효과, 명성, 시험가능성 순으로 모방 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구를 통해 정보 캐스케이드가 IT 수용에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였으며, 정보기술 수용과 확산에 대한 새로운 패러다임을 제시하였다.

개인특성이 블로그 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과에서, 사용자의 개인특성 변수 중에서 흥미성과 자기효능감은 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 주관적 규범과 혁신성은 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주관적 규범과 관련된 결과를 살펴보면 Venkatesh and Davis[2000]에 의해 연구된 주관적 규범이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 가설 4의 제안과는 달리, 블로그 사용자들을 대상으로 한 본 연구에서는 주관적 규범은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 주관적 규범이 인지된 유용성에 영향을 미치지 않는 이유는 블로그의 특성에서 살펴볼 수 있다. 블로그는 타인에게 검열받거나 타인에게 보이기 위한 내용들이 아니라, 자기 스스로도 편집되지 않은 상태로 올리는 글의 성격이 강하며, 주로 웹에 일기 형태로 기록하는 행위나 서비스이다. 즉 대중과의 관계 속에서 존재하기보다는 사적인 성격이 강한 미디어이다. 그러나 블로그의 이용목적에서 인맥관리가 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 주관적 규범이 미치는 영향을 무시할 수는 없다. 이러한 특성들로 인해 가설 4는 유의수준 0.1 수준에서는 유의하지만 0.05 수준에서 기각

되었다고 판단된다. 또한 주관적 규범이 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미친다는 가설 5는 많은 선행연구의 결과와 같이 블로그 사용자들을 대상으로 한 본 연구에서도 유의한 영향을 미치지 않았다. 사회적 영향의 일종인 주관적 규범이 블로그를 이용하는데 노력이 덜 들어갈 것이라고 믿는 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않았으며 따라서 가설 5는 기각되었다.

흥미성에 관련된 결과를 살펴보면 블로그 사용자의 흥미성이 서비스의 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6과 가설 7은 채택되었다. 이는 사용자의 흥미성이 사용자의 지각에 유의한 영향을 주는 것으로 검증한 선행연구를 지지한다. 즉 개인의 흥미성이 높을수록 블로그에 대한 관심과 흥미의 증가로 인해 블로그가 유용하고 사용하기 편리하다는 인식을 가지게 되는 것이다.

블로그 사용자의 자기효능감은 인지된 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 8과 가설 9는 채택되었다. 즉 블로그를 사용하여 개인이 원하는 서비스를 이용할 수 있다는 자신감이 높은 사람일수록 블로그를 사용하기에 용이하다고 지각하며, 블로그를 사용함으로써 원하는 결과를 얻을 수 있어 유용하다고 지각한다는 것을 의미한다. 또한 블로그와 같은 정보기술 수용에 있어서 사용자의 지각에 영향을 미치는 주요한 외부요인으로 유효하다는 것을 의미한다.

혁신성과 관련된 결과를 살펴보면 기술에 대한 혁신성이 사용자의 지각에 유의한 영향을 미칠 것이라는 Agarwal and Karahanna[2000]의 연구결과와는 달리 혁신성은 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 가설 10과 가설 11은 기각되었다. 즉 개인의 혁신성이 높다고 해서 블로그가 유용하거나 사용하기에 편리하다고 인식하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 블로그의 도입 초기와는 달리 현재는

블로그가 많은 미디어와 사람들로부터 주목을 받게 되어, 대부분의 사람들이 블로그를 사용하고 있고 많은 사람들에게 알려졌기 때문에, 혁신성이 높은 사람과 그렇지 않은 사람 사이의 유용성과 사용용이성에 대한 인식의 차이가 거의 없어지게 되었다고 볼 수 있다.

모방행동, 사용용이성과 유용성 간의 회귀분석 결과를 살펴보면, 모방행동과 사용용이성은 유용성에 유의수준 0.01 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그 수용에 대한 모방행동은 블로그를 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 모방행동을 통해 획득한 집합적 정보가 행위자의 사적인 정보보다 압도적이기 때문에 블로그 수용자가 자신이 가진 정보와 상관없이 다른 행위자들의 행동을 추종하는 것이 최선의 방법이라고 인지하게 되며, 이는 블로그를 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념에 영향을 미친다. 또한 유용성과 사용용이성간의 관계는 Davis *et al.*[1989]의 연구결과를 지지하며, 블로그 수용에 있어서 여전히 유효하다는 것을 보여준다.

모방행동, 유용성, 사용용이성과 이용의도 간의 회귀분석 결과를 살펴보면, 매개변수인 모방행동, 유용성, 사용용이성은 종속변수인 이용의도에 유의수준 0.01 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 사용자들이 블로그를 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념과 블로그가 사용하기에 용이하다고 지각하는 개인의 신념은 블로그 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모방행동을 통한 의사결정이 블로그 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Davis *et al.*[1989]의 유용성과 사용용이성이 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 선행 연구를 지지하며, 사회학습 과정인 모방행동이 기술수용에 유의한 영향을 미친다는 정보 캐스케이드의 선행연구를 지지한다.

V. 결 론

본 연구에서는 최근 새로운 미디어로 각광받고 있는 퍼스널 미디어의 하나인 블로그 사용자를 새로운 정보기술의 사용자로 파악하여, 기술수용모형(TAM)을 기본모형으로 하여 선행연구로부터 도출된 정보 캐스케이드, 개인특성 변수들과 블로그에 대한 사용자 지각 및 이용의도와 인과관계를 실증 분석하였다. 또한 기술수용모형의 주요한 지각변수인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 정보 캐스케이드를 설명하기 위해 모방행동이란 변수를 도입하여, 확장 기술수용모형이 블로그 이용의도를 설명하는데 유의한지를 검증하였다.

이론적 차원에서 본 연구의 의의는 첫째, 정보 캐스케이드가 IT 채택에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며, IT 채택에 영향을 미치는 새로운 패러다임을 제시하였다. 정보 캐스케이드는 인지적, 상황적 제약 하에서의 개별적 의사결정 결과이며, 이러한 측면에서 정보 불균형이 존재하는 IT 채택 과정에서 정보 캐스케이드는 IT 채택과 확산에 새로운 해석의 가능성을 제시했다. 둘째, 정보 캐스케이드와 개인특성에 관한 외부변수의 도입으로 기존 기술수용모형의 확장을 시도하였고, 이 확장 기술수용모형이 블로그의 수용을 설명할 수 있는가를 검증하였다. 분석결과 유용성과 이용용이성 및 이용의도와 관계는 기술수용모형의 경로와 동일한 인과 관계를 나타내고 있어 기술수용모형이 퍼스널 미디어 분야에 적용될 수 있음을 보여주었다.

실무적 차원의 의의는 첫째, IT 채택에 있어서 잠재적 IT 수용자들은 맹목적인 모방행동에 의하여 만들어진 무리행동에서 정보들을 분리하여

합리적 판단과 정확한 정보를 기초로 의사결정을 해야 한다. 둘째, 서비스 제공자는 단기간의 이익을 위해 새로운 서비스와 기술의 확산 수단으로 정보 캐스케이드를 이용하여 시장을 왜곡시키기 보다는 보다 나은 서비스와 기술에 대한 정확한 정보를 사용자에게 제공하여 사용자가 합리적이고 정확한 의사결정을 지원해야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 나타난 결과를 통해 블로그 운영자와 기획자들은 블로그를 지속적으로 이용하려는 개인의 동기요인을 파악하여, 블로그 이용자의 지속적인 방문을 위해 블로그 이용과정 그 자체에서 개인이 지각할 수 있는 흥미성을 향상시킬 수 있는 노력들이 필요하며, 블로그 사용을 통해 이용자가 원하는 성과들을 얻을 수 있도록 하기 위한 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 첫째, 표본이 감수성이 강한 20대의 대학생이 대부분을 차지하고 있어 결과를 일반화하는 데 있어 약간이 무리가 따를 수 있다. 물론 블로그 이용자가 20대가 가장 큰 비용을 차지하지만, 인터넷 이용자들의 성별과 나이에 따른 차이가 감소하고 있으며, 블로그 이용대상층도 확대되어 가는 추세에 있으므로 이러한 경향을 반영한 연구를 수행한다면 좀 더 흥미로운 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 전반적인 블로그를 그 대상으로 연구를 진행하였지만 블로그 서비스 유형, 예를 들어 싸이월드 미니홈피와 같은 커스터마이징된 상용 블로그와 MovableType과 같은 공개형 일반형 블로그 및 특성에 따라 이용의도에 영향을 미치는 외부변수와 지각변수의 차이가 있을 것으로 생각한다. 블로그의 유형 및 특성별로 분류하여 차이분석이나 상관관계 분석을 한다면 좀 더 다양한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

〈참 고 문 헌〉

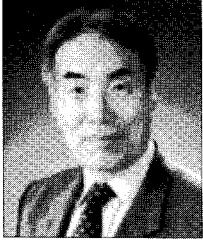
[1] 김지수, "블로그의 사회문화적 진화와 이슈," *정보통신정책*, 제16권 제8호, 2004, pp. 18-36.

[2] 박순창, 정경수, 이재록, "인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 제29

- 권 제4호, 2000, pp. 885-909.
- [3] 서창교, 성석주, "개인 특성이 인터넷 쇼핑 물 사용의도에 미치는 영향," *경영정보학 연구*, 제14권 제3호, 2004, pp. 1-22.
- [4] 이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," *마케팅 연구*, 제14권 제1호, 1999, pp. 21-45.
- [5] Agarwal, R., Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, 2000, pp. 665-694.
- [6] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, pp. 179-211.
- [7] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- [8] Banerjee, Abhijit V., "A Simple Model of Herd Behavior," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 3, 1992, pp. 797-817.
- [9] Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., and Welch, I., "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades," *The Journal of Political Economic*, Vol. 100, 1992, pp. 992-1026.
- [10] Bikhchandani, S. and Sharma, S., "Herd Behavior in Financial Markets: A Review," *IMF Staff Papers*, Vol. 47, 2001, pp. 279-310.
- [11] Compeau, D.R. and Higgins, C.A., "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [12] Davis, Fred D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [13] Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol 35, No 8, 1989, pp. 982-1003.
- [14] Dollard, J., & Miller, N., *Personality and Psychotherapy: An Analysis in Terms of Learning, Thinking and Culture*, McGraw-Hill, New York, 1950.
- [15] Igarria, M., and Guimaraes, T., "Exploring Differences in Employee Turnover Intentions and Its Determinants Among Telecommuters and Non-Telecommuters," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, No. 1, 1999, pp. 147-164.
- [16] Karahanna, E., Straub, D., and Chervany, N., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 183-213.
- [17] Katz, Michael and Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *American Economic Review*, Vol. 75, 1985, pp. 424-440.
- [18] Katz, Michael and Carl Shapiro, "Systems Competition and Network Effects," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, No. 2, 1994, pp. 93-115.
- [19] Kauffman, Robert J. and Xiaotong Li, "Payoff Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives: A Theoretical Framework For IT Adoption Herding," *INFORMS Conference on IS and Technology*, http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2003/0318_091503.pdf, 2003.
- [20] Kishore, J., Patnaik, L., Mani, V., and Agrawal, V., "Genetic Programming Based Pattern

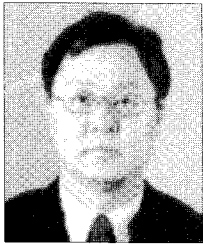
- Classification with Feature Space Partitioning," *Information Sciences*, Vol. 131, No. 4, 2001, pp. 65-86.
- [21] Klepper, Robert, "Information Cascades and New Technology Acquisition in IT," Diffusion Interest Group in Information Technology Workshop(DIGIT) 2002, http://www.mis.temple.edu/digit/past_meetings/digit2002, 2002.
- [22] Li, Xiaotong, "Informational Cascades In IT Adoption," *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 4, 2004, pp. 93-97.
- [23] Liebowitz, S.J. and Stephen Margolis, "Network Externalities; An Uncommon Tragedy," *Journal of Economic Perspective*, Vol. 8, No. 3, 1994, pp. 133-150.
- [24] Maignan, I. and Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, 1997, pp. 346-371.
- [25] Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1995.
- [26] Schoenbachler, Denise D. and Gordon Geoffrey, L., "Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Winter, pp. 42-51.
- [27] Shiller, Robert J., *Irrational Exuberance*, Princeton Univ. Press, Princeton. 2000.
- [28] Venkatesh, V. and Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, 2000, pp. 186-204.
- [29] <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200411040126>.
- [30] http://www.movabletype.org/product_overview.shtml.

◆ 저자소개 ◆



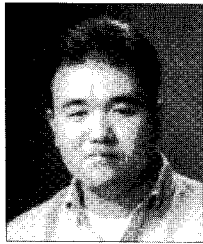
양광민 (Yang, Kwang Min)

UCLA에서 경영학으로 Ph.D를 취득하고, 현재 중앙대학교 경영대학 교수로 재직중이다. 한국 경영학회, 한국경영과학회, 정보기술연구회, 한국 생산관리학회, eBiz 연구회등 많은 학회의 회장을 역임을 하였으며, E-Business, IT 기술 확산, 인터넷 사회연구 등의 분야를 중심으로 강의 및 연구를 하고 있다.



임병하 (Lim, Byung H.)

University of Iowa에서 MIS 분야로 Ph.D를 취득하고, University of San Francisco에서 조교수로 재직하였으며 현재 중앙대학교 경영대학에 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보통신, e-Business, 정보확산, IT 전략과 관리, 지식경영 등이다.



김용균 (Kim Yong Kyun)

중앙대학교 경영학과를 졸업(2002)하고, 중앙대학교 대학원 경영학과 경영정보시스템 전공으로 석사학위를 취득(2005)하였다. 주요 관심분야는 정보확산, 정보 캐스케이드, 정보기술 아키텍처, IT 성과측정 등이다.

◆ 이 논문은 2005년 3월 19일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2005년 11월 30일 게재확정되었습니다.