

블로그 사용에 영향을 미치는 요인 : 확장된 기술수용모델과 인지된 격려를 이용한 실증연구

Factors Affecting Blog Use : An Empirical Study Using Extended TAM and Perceived Encouragement

권오병(Ohbyung Kwon)*, 문예성(Yixing Wen)**, 김민용(Minyong Kim)**

초 록

블로그는 정보 공유와 관계 형성의 유력한 미디어로 인정되고 있다. 그러나 기존의 기술수용 모델은 블로그와 같은 관계 지향적인 정보시스템에 대한 수용성을 설명하는 데 적합한지 증명되지 않은 상태이다. 따라서 본 연구의 목적은 블로그 사용에 영향 주는 요인을 규명하는 것이다. 이것을 위해 유력한 포털사이트인 네이버 블로거들을 대상으로 인지된 유용성, 인지된 격려와 실제사용의 인과 관계를 대중적 자기 인식, 자기노출과 텔레프레즌스를 변수로 검증하였다. 그 결과, 대중적 자기인식과 자기노출은 인지된 유용성과 인지된 격려의 유의미한 요인으로 보여지고 인지된 유용성과 인지된 격려는 블로그의 실제사용에 유의미한 영향을 주는 것으로 보여졌다.

ABSTRACT

Recently, blogging has been regarded as a promising media for information sharing and relationship building. However, it is not quite sure if the technology acceptance model could be completely adopted also in relationship-based system such as blog. Hence, the purpose of this paper is to identify the factors affecting the usage of blogs. To do so, content analysis methodology is applied to extract meaningful factors affecting the usage of blogs in the opinions of the bloggers in a Korean portal site : Naver. We investigate the causal relationship among three factors ; perceived usefulness, perceived encouragement, and actual use in blogging. Moreover, public self-consciousness, self disclosure and telepresence are also considered as the determinants. The results show that public self-consciousness and self disclosure are significant elements affecting perceived usefulness and perceived encouragement, while perceived usefulness and perceived encouragement both affecting the actual use of blogs.

키워드 : 블로그, 기술수용모델, 인지된 격려, 대중적 자기인식, 자기노출, 텔레프레즌스
Blog, Technology Acceptance Model(TAM), Perceived Encouragement, Public
Self-Consciousness, Self Disclosure, Telepresence

본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및
네트워크원천기술개발사업의 지원에 의한 것이다.

* 교신저자, 경희대학교 국제경영학부

** 경희대학교 국제경영학부

1. 서 론

최근 블로그가 이메일, 인터넷 카페 뒤를 이어 사용자 중심의 정보 공유 기술의 새로운 트렌드로 자리잡아가고 있다. 블로그란 “온라인 상에서 개인이 자신이 원하는 정보를 수집하고 출판해서 특정 사람이나 불특정 다수에게 공개하고 이에 대한 타인의 코멘트를 수집하면서 온라인 상의 관계를 형성하는 개인 웹 페이지”로 정의할 수 있다. 일인 미디어를 지향하는 블로그는 젊은 층을 중심으로 생활의 중요한 부분을 차지하면서 인터넷을 매개로 하여 매우 강력하게 영향력을 발휘하고 있다. 이러한 추세 때문에 블로그는 최근에 와서 개인적인 용도뿐만 아니라 커뮤니티에서 자기노출과 상호 정보교환을 위한 의사소통은 물론 비즈니스 및 정치적인 용도로도 활발하게 활용되고 있다[35].

그렇다면 블로그를 사용하는 사람들의 수가 급증하는 데 어떤 심리적 요인들이 있는가? 새로운 정보 시스템으로서 블로그 사용에 영향을 주는가에 대한 문제를 제기해 볼 수 있다. 그러나 다양한 용도로 사용되고 사용자가 급속히 늘어나는 상황에서 블로그 사용 동기와 블로그 사용에 영향을 주는 요인들에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다.

블로그 사용 동기에 대한 기존의 연구가 부족함에도 불구하고 기존 연구를 통해 알려진 동기들은 내재적 동기와 관계적 동기 두 가지로 분류 할 수 있다. 내재적 동기로는 자기 표현, 긍정적인 블로그 사용 경험, 개인 정보 및 지식관리 등이 포함되며 관계적 동기로는 인간 관계 형성과 정보공유, 의견 및 평가공유 등이 포함된다[21, 32, 34, 41].

전통적인 기술수용모형에 의하면 사람들이 정보 기술을 사용하는 이유 가운데 하나는 정보기술이 자신의 업무 수행에 도움을 줄 것이라고 믿는 인지된 유용성(perceived usefulness, POU) 때문이다. 또한 사람들은 정보 기술을 사용하는 법을 익히는데 노력이 덜 들어갈 것이라는 믿음 즉 인지된 사용용이성(perceived ease of use, PEOU)을 정보기술 수용 의도와 사용 여부를 결정하는 중요한 변수로 보고 있다[15].

하지만 컴퓨터가 더욱 보급되고 사용자 인터페이스가 날로 편리해지면서 인지된 사용용이성의 중요도는 점점 희미해 질 것으로 보인다. 정보 기술은 이미 편리한 기술이 되었고 사람들이 블로그와 같은 새로운 정보통신 도구를 사용하는 이유 중에는 자신의 과업과는 관련 없더라도 사용자체가 재미가 있어서 사용하는 경우도 있다[5]. 또한 최근 자신의 블로그에 대한 악플(malicious comments)로 인한 자살사건, 적극적인 “오피셜달기 캠페인” 등은 격려가 유의미함을 반증하는 사례들이다. 블로그가 타인의 시선을 통한 감정적 만족감을 얻는 개인적 수단인 동시에 정보 공유의 도구 기능을 함께 지니고 있다는 점을 살펴볼 때 전통적인 기술수용모형 상의 영향요인으로는 설명되지 않는 요인이 존재하는 것으로 보인다[6]. 그러나 이러한 가정을 본격적으로 규명한 연구는 아직 활발히 이루어 지지 않고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 먼저 기술수용모델(TAM)을 기반으로 블로그 실제사용에 영향을 주는 요인들을 찾아낸 후에 심리학에서의 타인 인지와 만족감에 대한 이론을 바탕으로 인지된 격려, 자기 노출, 텔레프레즌스

등의 변수들이 블로그 사용에 유의한 영향을 미친다는 수정된 연구 모형을 제안하고 블로그 사용자를 대상으로 실증적으로 검증하는 것이다. 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 먼저 제 2장에서는 문헌연구를 통해 이론적 배경부분으로서 기술 수용모형 이론, 블로그의 개념과 현황 등에 대한 기존 연구에 대한 문헌을 정리 요약하였다. 제 3장에서는 이론적 배경과 내용 분석을 통해 연구모형을 설계하고 그에 따라 가설을 설정하고 조작적 정의를 내렸다. 연구방법을 제시하고 실증분석으로 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하고 설정된 가설을 분석하여 채택 기각 여부를 결정하고 검증 결과를 논의한 것은 제 4장에 기술하였다. 그리고 제 5장에서는 연구 결과에 대한 요약, 연구의 시사점, 연구의 한계 및 향후의 연구방향을 제시하였다.

2. 문헌 연구

2.1 기술수용 관련 연구

Fishbein 등(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 다음 부분에서 언급할 기술수용모형의 이론적 기반이 되기 때문에 살펴보았다. 합리적 행동이론에 의하면 인간은 합리적인 존재이기 때문에 행동에 대한 태도와 주관적 규범은 행동의도에 영향을 주고 행동의도는 실제적 행동과 높은 상관관계를 가진다는 가정을 한다. 이에 기존 정보시스템에 대한 연구에서 사용자 수용성을 설명할 때 내부 심리에 대

한 변수들을 합리적 행동이론에서 많이 가져왔다. 계획된 행동이론은 위에서 살펴보았던 합리적 행동이론 및 인지된 행동통제(Perceived Behavioral Control : PBC)를 추가하여 확장한 이론이다[9].

계획된 행동이론에 의하면 행동의도에 영향을 주는 요인은 행동에 대한 태도와 주관적 규범뿐만 아니라 인지된 행동 통제도 추가되어야 한다고 본다. 행동의도는 또 다시 실제적 행동과 높은 상관관계를 가진다는 가정을 한다.

Davis는 계획된 행동이론을 더욱 정교화하여 컴퓨터 사용 행위를 설명하기 위하여 사용자의 시스템 사용의도가 시스템 실제사용을 결정하고, 시스템 사용의도는 사용자의 태도에 의해 결정되며, 사용자의 태도는 사용자의 수용에 대한 두 가지 믿음인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 의해 이루어진다고 설명한 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)을 제안하였다. 기술수용모형에서 인지된 유용성은 자기가 하고자 하는 일에 정보기술이 도움을 줄 것이라는 믿음이고 인지된 사용용이성은 정보기술 사용법을 익히는데 노력이 덜 들어갈 것이라는 믿음이다[15]. 이후에 전자메일, 음성 메일, 웹 등 다양한 정보 기술 분야에서 기술수용모형이 적용되었고 그 결과 TAM이 유효하다는 것이 실증되었다[7]. 확장수용모형은 Davis의 기술 수용 모형을 기초로 여러 가지 응용 기술이나 시스템의 특성에 따라 의미 있는 새로운 외부변수를 첨가한 모형이다. 이런 확장수용모형에 사용되었던 외부 변수들을 크게 개인 특성, 과업, 시스템특성과 조직 4가지로 분류할 수 있다. 최근에 개인 특성 변수에 대

한 중요성이 강조되면서 정보 기술의 수용과 사용에 관한 연구에서 다양한 개인적인 특성 변수들이 사용되고 있다.

한편으로 기술수용모형의 두 근간인 인지된 사용용이성과 인지된 유용성 이외에 다른 변수들도 추가 확장되고 있다. 먼저 Davis 스스로 인지된 즐거움(Perceived Fun/Enjoyment)을 내부적 동기로 인지된 유용성을 외부적 동기로 나누는 동기이론(Motivational Model : MM)을 제기하였다[16]. 새로운 다양한 정보기술을 수용하고 사용하면서 개인의 인지변수에는 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 인지된 즐거움 등뿐만 아니라 충분히 더 추가하고 확장할 수 있다.

2.2 블로그 사용의도

다른 의사소통 수단과 비교해 보았을 때 블로그는 개인화(personalized), 웹 기반(Web-based), 커뮤니티 지원(community-supported), 자동화(automated), 및 기록 위주(archival)라는 특성을 가지고 있다[22, 25].

블로그의 가장 큰 장점은 블로그 사용자들이 자신이 관심 있는 정보를 수집 정리 할 수 있다. 기존의 인터넷 포털이 많은 정보를 제공해 주기는 하나 각 개인이 원하는 정보를 포함할 수 없다는 한계가 있다. 반면 블로그는 자신이 원하는 정보를 수집하거나 특정 사람들 혹은 불특정 다수에게 이를 공개할 수 있다. 또한 다른 사람이 작성한 정보에 코멘트를 달아서 피드백을 전달할 수도 있다.

블로그의 역할은 주제에 따라 다양하게 분류 할 수 있다. 먼저 Alexander 등은 개인적인 용도, 링크 수집, 저널리즘, 정치적 블로그,

비즈니스 블로그 등으로 나누었다. 여기서 개인적 용도란 사람들이 블로그를 개인적인 목적으로 가장 일반적으로 사용하는 것이며, 링크 수집 용도란 관심사에 대한 링크를 수집하고 코멘트를 하는데 사용하는 것을 말한다. 저널리즘 용도는 전문적인 그리고 비 전문적인 저널리스트들이 자신의 견해를 밝히는 두 번째 방법으로 사용하는 것을 말하며, 정치적 용도는 정치인들이 블로그를 그들의 유권자들과 가까워 지는데 사용하는 것을 의미한다. 한편 비즈니스 용도는 비즈니스 상에 사용되는 여러 가지 용도들을 뜻한다[35]. 이외에도 블로그의 사용의도에 대해 여러 연구가 진행되어 왔다. 관련된 주요 국내외 문헌연구는 <표 1>과 같다.

3. 연구 모형

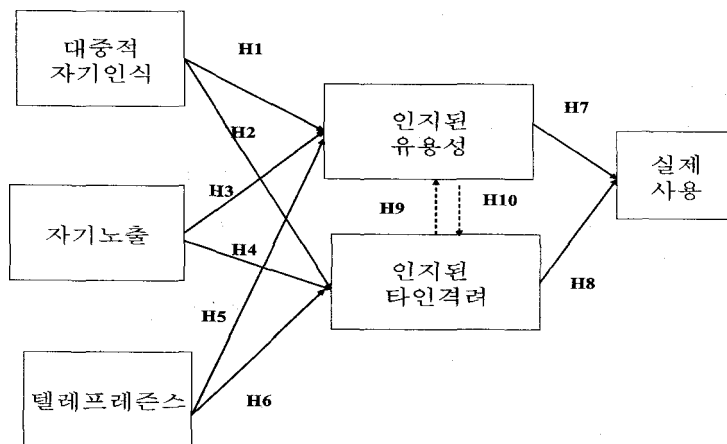
본 연구에서는 현존하는 블로그 사이트에서 실제적으로 블로그 활동을 하는 사용자들을 대상으로 사용 이유를 파악하기 위해 내용분석 기법을 먼저 적용하고 이를 통해 연구모형을 확정하였다. 그리고 연구모형에 변수들간의 관련성을 파악하기 위한 연구 가설을 제기하였다. 또한 설정된 가설의 주요 이론적 개념을 측정도구인 설문지를 통하여 측정하기 위한 구성 변수들에 대한 조작적 정의 그리고 이를 바탕으로 관련 변수들에 대한 측정도구인 설문 문항의 구성에 대해 살펴본다.

3.1 연구모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구 모

〈표 1〉 블로그 사용의도 관련 기존 연구

	사용의도	의의	한계점
Rebecca[34]	1. 자기 표현 2. 연락유지 3. 정보공유 4. 평판구축	처음으로 블로그 사용 동기를 밝혀냄	사회학적 조사가 아님
Efimova[21]	1. 다른 사람의 블로그에 대한 체험 하고 싶은 생각 2. 일상의 기록을 통한 개인 정보 관리 및 학습 3. 자신의 생각이나 감정을 타인과 나눔으로써 되는 상호작용	질적 연구, 블로그의 동기를 포함한 블로그의 네 가지 차원을 밝혀냄	깊이 있는 연구나 영향 요소에 대한 복합적 연구가 아님
Nardi et al.[32]	1. 한 사람의 생활을 문서화, 2. 논평과 주장에 대한 제시 3. 감정의 표현 4. 글쓰기를 통한 아이디어의 정교화 5. 커뮤니티 포럼을 형성하고 유지	심층면접법 사용 블로그 사용 동기를 밝혀냄	블로그의 성장과 변화를 반영하지 못함
김지수[2]	1. 개인적 경험 공유의 장 2. 정보전달과 제공	블로그 사용동기를 이슈화	실증적 연구가 아님
이웅규[5]	1. 인지된 유용성 2. 인지된 놀이성 3. 주관적 규범 4. 이미지 5. 가시성	확장된 기술수용모형을 사용하여 실증연구를 진행함	인지된 놀이성과 같은 내재적 동기에 대한 선행변수에 관한 연구 부족함
양광민[4]	1. 정보캐스케이드 변수 2. 개인특성변수 - 흥미성 3. 개인특성변수 - 자기효능감 4. 개인특성변수 - 혁신성	확장된 기술수용모형을 사용하여 실증연구를 진행함	유효한 개인 특성에 대한 선별에 대한 연구가 부족함



〈그림 1〉 연구모형

형을 제시한다. 이 모형을 수립하기 위하여 포탈 사이트 네이버 블로그 사용자들이 2006년 3월 30일에 <<블로그씨의 질문>>인 “여러분이 블로그를 하는 이유를 들려주세요”에 대한 6,500여 답변 가운데서 공개된 1,060개 답변을 가지고 내용분석을 수행하였다[41]. 이 중에서 104개는 전혀 관계없는 답변으로 판정되었고 최종 950여 개의 데이터로 내용분석을 진행하였다. 본 연구에는 비교적 짧은 문장으로 된 주제를 담은 답변을 분석단위로 결정하고 연구자들이 돌려가며 숙독을 한 후 코딩 할 분류체계를 가지고 코딩 작업을 진행하였다. 결과적으로 답변들이 인지된 유용성, 텔레프레즌스, 자기 노출, 타인영향력, 자아격려, 타인격려, 인지된 사용용이성 및 기타 8개 범주로 나뉘었는데 그 중에서 타인격려, 인지된 유용성, 텔레프레즌스, 자기노출 순위로 높은 빈도에서 유의미하게 나타나고 다른 범주들은 낮은 빈도를 기록하였다. 이에 따라 실제사용을 종속변수로, 타인 격려를 인지된 격려로 정의하고 인지된 유용성과 함께 매개변수로, 텔레프레즌스와 자기노출을 독립변수로 설정하였다. 내용분석을 통해 낮은 빈도를 기록한 인지된 사용용이성을 본 연구의 연구모형에서 빼고, 높은 빈도를 기록한 인지된 격려는 연구모형의 매개변수로 추가하였다. 대중적 자기인식은 기존 문헌연구를 바탕으로 또 다른 독립변수로 설정하였고 다른 독립변수들의 존재 가능성을 오픈하였으나 본 연구에서는 텔레프레즌스, 자기노출, 대중적 자기 인식 등 3개의 독립변수로 한정하였다.

이 연구 모형에 포함된 변수들을 통계적으로 검증하기 위해 주요 변수들 관계를 설명

하고 각 개념들에 대한 기존 문헌연구를 바탕으로 가설을 설정하고자 하다.

3.1.1 대중적 자기인식

Duval의 객관적 자기인식 이론(object self-awareness theory)에 의하면 사람들은 주위를 직접적으로 자기(self)에게 집중하거나 또는 외부환경(environment)에 집중을 하는데, 자기인식은 개인적 집중의 초점이 자기한테 맞춰진 상태라고 한다[20]. 또한 Fenigstein 등은 객관적 자기인식 이론을 바탕으로 자기의식(self-consciousness)을 자신에게 주의를 지속적으로 집중하는 성향을 의미한다고 한다[23]. 이러한 관점에서 대중적 자기인식(public self-consciousness)이란 자신이 외부 사람들에 의해 어떻게 관찰되는지에 대해 관심을 기울이는 정도를 말한다.

블로깅은 자신의 생각이나 정보를 타인에게 노출시키는 매우 직접적인 행위이다. 게재되는 글은 타인에 의하여 게재 여부가 결정되거나 수정 혹은 요약되지 않으므로 본인이 전적으로 보상받는다. 그러므로 블로깅에 대해 주관적인 유용성을 느낀다면 그 사람은 높은 대중적 자기인식을 가졌을 것이다.

가설 1 : 블로그 사용자의 대중적 자기인식은 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다.

또한 대중적 자기인식이 높은 사람은 외부 사람들이 자신에 대해 관찰 가능한 모든 요소들 예로 언행, 표정에 주의를 기울이는 정도가 높고 특별히 자신의 동기나 자신이 다른 사람들한테 어떤 인상을 남기는지에 대해

높은 주의를 가진다. 따라서 댓글의 형태나 검색 수와 같은 타인의 평가, 특히 인지된 격려에 대해 더 많은 주의를 기울일 것이다.

가설 2 : 블로그 사용자의 대중적 자기인식은 인지된 격려에 정의 영향을 미친다.

본 논문에서는 대중적 자기인식을 측정하기 위해 Fenigstein이 제안한대로 개인적 자기 인식, 사회적 불안 등의 하위 척도로 나누어 설문 문항을 블로거라는 연구 주제에 맞게 <표 2>와 같이 수정하였다.

3.1.2 자기노출

자기노출(self-disclosure)이란 한 사람이 다른 사람에게 자신의 생각, 감정, 경험과 같은 개인의 정보를 노출하는 과정이라고 한다 [11, 19]. “요하리의 창” 이론을 제시한 Jourard는 자기노출은 심리적 치료 수단으로 보고 개인은 자기노출을 통해 단순히 자신에 대한 정보를 남에게 공개하는 것에서 그치지 않고 자신에 대해 성찰할 수 있는 시간을 가지며 자기 정체성을 찾게 되어 개인의 정신적 건강과 심리적 안녕을 갖게 된다고 주장하였다[28].

Altman등은 자기노출을 차원으로 3가지로

나누었는데 (1) 정보노출의 폭 (2) 정보노출의 깊이 (3) 정보노출 시간이다[10].

더욱이 정보 기술을 매체로 하는 온라인에서 자기노출을 전달할 수 있는 요소가 적기 때문에 면대면 노출을 할 때 보다 노출로 인해 느낄 수 있는 위험의 정도가 감소되며, 이 때문에 초면인 사람들 사이에 깊은 수준의 자기 노출을 할 수 있다[37]. 또한 더욱 신속하게 진전되고 강도가 더 강하며 더 오래 지속되고 안정적이다[17]. 이런 측면에서 자기노출은 유용함을 제공한다고 볼 수 있다.

가설 3 : 블로그 사용자의 자기노출은 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다.

온라인에도 오프라인과 마찬가지로 사람들은 친밀한 인간관계를 형성하였으며 매우 개인적인 수준의 자기 노출도 가능하다는 연구도 있다[33]. 이런 자기 노출은 오프라인에서 예로 면대면 커뮤니케이션에서와는 달리 물리적 한계가 있기에 매체 혹은 정보기술이 필요한데 블로그가 바로 새롭게 나타난 이런 정보 기술이다.

블로그에 있어서 이런 자기 노출도 중요한 변인으로 주장한다. 사람들은 블로그를 통해서 서로에 대한 정보를 노출하면서 관계형성 초기의 불확실성을 완화하고 사랑과 신뢰의 감

<표 2> 대중적 자기 인식 항목

아이템	설문문항	연구자
PSC 1	나는 내가 일을 처리하는 방식에 대해서 신경을 쓰고 있다	Fenigstein et al.[9]
PSC 2	나는 나 자신을 표현하는 방식에 대해 신경을 쓰고 있다	
PSC 3	내가 남에게 어떻게 보일까 하는 것을 항상 의식한다	
PSC 4	나는 대체로 타인에게 보여지는 나의 이미지에 신경을 쓴다	

정을 형성하여 친밀한 관계를 형성하게 된다 [26]. 이런 관계를 형성한 후에는 자기노출의 대가로 인정과 위로와 타인의 격려를 원하고 이런 위로와 타인의 격려를 받은 후에는 관계가 더욱 돈독해진다. 즉 사람들은 자기 노출을 통해 서로에 대해 잘 알게 되고 이를 통해 서로에 대한 신뢰가 동반한 친밀한 인간 관계를 형성하고 유지해 나간다[19]. 따라서 자기 노출은 대인관계에 있어서 중요하며 인지된 격려에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설 4 : 블로그 사용자의 자기노출은 인지된 격려에 정의 영향을 미친다.

본 연구에서는 자기노출을 측정하기 위해 Wheelless and Grotz이 제안한대로 설문 문항을 블로그라는 연구 주제에 맞게 <표 3>과 같이 수정하였다.

3.1.3 텔레프레즌스

프레즌스(Presence)는 본래 '존재함'을 뜻한다. 인간은 감각을 통해서 언제 어디서나 존재감 즉 프레즌스를 느끼기 마련이다. 그런데 인간은 주위의 실제 환경가운데서 존재감을 느낄 뿐만 아니라 멀리 떨어진 곳이나 가상 공간에서도 이를 느낄 수 있는데, 이런 경우에 발현되는 존재감을 텔레프레즌스라고 한다[36]. 즉, 텔레프레즌스란 어떤 특정한 또

는 이해할 수 있는 장소에 존재한다고 생각하는 인간의 지각을 말한다. 텔레프레즌스는 가상환경의 시뮬레이션에 몰입된 상태에서 마치 자신이 먼 곳에 있는 느낌을 가지는 것이다[29]. 커뮤니케이션학에서는 프레즌스 연구가 가상적 또는 매체환경에서 얻는 실제감 경험과 함께 중요한 연구 주제로 되어 있다.

만약 블로그가 이러한 텔레프레즌스를 인식하는데 도움을 준다면 블로깅을 하는 사람들은 이를 통해서 자신이 가상의 어떠한 세계에 존재한다는 느낌을 갖게 될 것이며 이것이 블로그를 유용하다고 인지하게 만들 수 있을 것이다.

가설 5 : 블로그 사용자의 텔레프레즌스 인식은 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다.

한편 만약 블로그를 통해서 텔레프레즌스를 인식한다면 그곳에서 만나는 사람들로 부터 받는 격려를 더 잘 인지할 수 있을 것이다. 왜냐하면 그 공간에서 더 실감나게 대인 관계를 형성할 것으로 예상되며, 이는 그들의 블로깅에 대한 인지된 격려에 더 강하게 노출되게 할 것이기 때문이다.

가설 6 : 블로그 사용자의 텔레프레즌스 인식은 인지된 격려에 정의 영향을 미친다.

<표 3> 자기노출 항목

아이템	항목	연구자
SD 1	블로그에서 자신에 대해 자주 이야기 한다	Wheelless and Grotz[39]
SD 2	내가 원하지만 하면 나는 솔직한 나의 모습을 블로그에 노출시킬 수 있다	
SD 3	나는 나의 개인적인 감정을 블로그에 표현하기를 좋아한다	
SD 4	나는 내 자신에 대한 나의 개인적인 감정을 블로그에 올리기를 좋아한다	

〈표 4〉 텔레프레즌스 항목

	실문문항	연구자
TP 1	블로그를 끝낸 순간 나는 마치 여행을 마치고 돌아온 것과 비슷한 느낌을 받았다	Kim and Biocca[29]
TP 2	블로그는 내게 하나의 가상 세계를 만들어 주었고 그 세계는 블로그를 끝낸 후 함께 사라져버린다	
TP 3	블로그를 하는 도중 나는 내가 블로그 속 세계에 존재한다는 느낌을 받았다	
TP 4	블로그를 관람하고 있는 동안 내 몸은 현실의 공간에 머무르고 있었는지 몰라도 내 마음은 블로그 속 세계에 빠져있다	

본 연구에서는 텔레프레즌스를 측정하기 위해 Kim and Biocca가 제안한대로 설문 문항을 블로그라는 연구 주제에 맞게 <표 4>과 같이 수정하였다.

3.1.4 인지된 격려

격려에 대한 최초의 연구는 Campos의 실험으로 거슬러 올라간다[13]. 그의 실험에서 개를 훈련시킬 때 호르몬 제 투여의 효과에서 실험대상에 대한 언어적인 격려가 유의한 의미를 가지는 것으로 밝혀졌다. 이후에 인간을 대상으로 한 실험들이 이어졌으며 특히 심리학에서는 언어적인 격려(verbal encouragement)가 인간의 성과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[14, 27]. 언어적인 격려란 “잘 했어!”, “정말 훌륭해”, “조금만 더하면 되겠어” 등의 표현을 명료하게 하는 것으로, 격려를 받는 사람으로 하여금 어려운 목표를 최대한도로 달성하게 하고 실수를 줄이는 데 유효한 것으로 알려져 있다[31].

한편 격려란 특정 개인의 심리적 안녕을 위해 제공되는 일종의 무형의 사회적 지원 현상 중 하나이다. 사회적 지원은 재정적 지원이나 신체적 지원과 같은 유형의 사회적 지원과 격려나 안내와 같은 무형의 사회적 지원으로 구분된다. 격려를 통해서 부정적 자

극으로부터의 탈피, 바람직하지 못한 상태에서부터의 회복 등을 이루기도 한다[24].

격려의 표현은 보통 언어적이지 않고 문자적이다. 본 연구에서는 블로그링이라고 하는 상황에서 언어적인 격려에서 나타난 유의한 효과가 과연 문자적인 격려에서도 나타나는지 검증하려고 한다. 블로그링에서의 따라서 이런 문자적인 격려라고 하는 의미에서의 인지된 격려라고 하는 새로운 변인을 개발하여 적용하려고 한다. 여기서 인지된 격려(perceived Encouragement)란 댓글과 같이 문장의 형태로 제공되는 격려의 의미로 정의한다.

가설 7 : 인지된 격려는 실제사용에 정의 영향을 미친다.

한편 인지된 격려는 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다. 그것은 인지된 격려를 많이 느낄수록 그 타인의 격려로 인해서 블로그가 유용하다고 생각할 것이기 때문이다.

가설 8 : 인지된 격려는 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다.

본 연구에서는 인지된 격려를 측정하기 위해 Joseph등이 제안한대로 설문 문항을 블로그

〈표 5〉 인지된 격려 항목

아이템	실문문항	연구자
LE 1	내 블로그에 방문하는 사람들은 대체로 긍정적인 글을 많이 남긴다.	Joseph et al.[27]
LE 2	내 블로그를 방문하는 사람들은 나의 블로그에 대체로 만족하는 것 같다.	
LE 3	내 블로그를 방문하는 사람들은 따뜻한 격려를 아끼지 않는 것 같다.	

그 라는 연구 주제에 맞게 <표 5>과 같이 수정하였다.

3.1.5 인지된 유용성

Davis에 의하면 인지된 유용성은 어떤 특별한 시스템을 사용하는 것이 작업의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도라고 정의 하였다[15]. 또한 인지된 유용성은 과업의 성과 향상에 기여하는 정도를 측정하기도 하지만 어떤 경우에 단지 사용자의 만족의 정도로 정의되기도 한다. 즉 어떤 정보 시스템이 인지된 과업 성과와는 무관하게 사용자가 이 시스템을 사용면서 만족을 느끼는 만족감과 같은 주관적 태도라고도 한다[7].

본 연구에서는 인지된 유용성을 정보 시스템이 조직의 성과, 대인 관계, 목표 달성 등에 미치는 사용자의 인지된 효과 정도 라고 정의하였다. 인지된 유용성은 정보 시스템이 조직의 성과, 대인 관계, 목표 달성 등에 미치는 사용자의 인지된 효과 정도 라고 할 수 있다. 정보시스템을 사용하려는 사용자의 의도(intention)가 해당 시스템에 대한 인지된 유용성에 의해 영향을 받는다는 선행 연구들

이 많다[8, 15].

본 연구에서는 인지된 유용성을 블로그 사용자들이 블로그를 사용하여 자신의 정보 습득이나 공유 등 정보능력을 향상 할 것이라 믿는 정도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 인지된 유용성은 실제사용에 정의 영향을 미친다.

한편 인지된 유용성도 인지된 격려에 영향을 미칠 것으로 가정해 보았다. 유용성에 대한 믿음이 더해지면 블로그 사용에 대해서 자의 혹은 타의적으로 타인 격려를 받을 것으로 보이기 때문이다.

가설 10 : 인지된 유용성은 인지된 격려에 정의 영향을 미친다.

본 연구에서는 인지된 유용성을 측정하기 기술수용보형에서의 전형적인 항목을 블로그 라는 연구 주제에 맞게 <표 6>과 같이 수정 하였다.

〈표6〉 인지된 유용성 항목

아이템	실문문항	연구자
PEOU 1	블로그를 통해 많은 정보를 얻을 수 있다	Davis et al.[15] Venkatesh and Davis[38]
PEOU 2	블로그를 통해 정보공유가 가능하다	
PEOU 3	블로그를 통해 정보를 더욱 잘 공유할 수 있을 것이다	

〈표7〉 실제사용 항목

	설문문항	연구자
AU 1	블로그를 자주 이용하는 편이다	Davis et al.[15] Venkatesh and Davis[38]
AU 2	다른 사람의 블로그를 자주 방문하는 편이다	
AU 3	블로그에 자주 글을 올리는 편이다	
AU 4	블로그를 통해 정보를 많이 얻는 편이다	

3.1.6 실제 사용

종속변인인 실제사용은 블로그를 사용하는 빈도를 측정하는 정도를 말하는 것으로 다음 <표 7>과 같이 기술수용모형에서의 전형적인 항목을 그대로 활용하였다.

4. 연구 방법

4.1 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 현재 블로그를 사용하고 있는 사용자들을 조사 대상으로 정했다. 본격적인 설문 조사에 앞서 블로그를 사용한 경험이 있는 개인들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 설문 응답자들로부터 명확한 이해 힘들다고 지적한 부분에 대해서는 반복적으로 설문지 수정작업을 진행하였다.

본격적으로 설문 조사에 참가한 자들은 성별로는 남자가 53.4%, 여자가 46.6%로 나타나고 연령으로는 20대가 66.2%, 30대가 21%였으며, 블로그 사용 기간은 1년~3년인 경우가 46.6%, 3년 이상인 경우가 27.7%로 사용자들이 블로그 사용기간이 비교적 긴 것으로 나타났다. 설문 조사는 블로그를 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 온라인과 오프라인 두 가지 방법을 병행하였다. 온라인 설문지는 2007년 3월 22일부터 4월 12일까지 웹 사이

트에 게시하여 설문을 받았고, 오프라인 설문지는 직접 배포하는 방식을 채택하였다. 그 결과 총 280부의 설문지를 회수하였고 이 중에서 무응답과 부적절한 응답을 제외가 유의미한 설문지 266부 최종 연구 대상으로 확정하였다. 온라인 설문지 148부와 오프라인 설문지 118부이다.

설문 조사를 통하여 얻은 자료들은 SPSS 12.0을 통하여 통계 분석을 진행하였다. 본 연구의 통계분석은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선 표본으로 선정된 집단의 특성을 파악하기 위한 기술 통계 분석을 진행하였고, 그 다음으로 측정 문항들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 측정하였다. 그 후 본 연구에서 설정한 가설 검증에 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

4.2 척도의 타당성 검증

본 연구에서 이용된 각 요인을 구성하고 있는 항목들이 제대로 구성되었는지의 여부를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 탐색적 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에 있어서 탐색적인 목적을 가진 분석 방법을 의미한다. 주성분 분석(Principal Component Analysis : PCA)를 이용하고 실시한 요인 분석에는 고유치(Eigen Value)는 1.0이상, 요인 적재치(factor load-

<표 8> 요인 분석 결과

	1	2	3	4	5	6
대중적 자기인식 1	-.006	.110	.796	.183	.110	.164
대중적 자기인식 2	.089	.157	.819	.154	.159	.195
대중적 자기인식 3	.063	.086	.849	.067	.015	.144
대중적 자기인식 4	.164	.238	.738	.030	.215	.100
자기노출 1	.807	.158	.102	.038	.195	.212
자기노출 2	.776	-.008	.080	.033	.078	.053
자기노출 3	.914	.121	.031	.087	.126	.068
자기노출 4	.899	.108	.068	.053	.103	.068
텔레프레즌스 1	.123	.777	.100	.098	.079	.070
텔레프레즌스 2	.100	.823	.135	.105	.195	.014
텔레프레즌스 3	.119	.874	.170	.062	.035	.039
텔레프레즌스 4	.004	.869	.102	-.019	.004	.004
인지된 격려 1	.156	-.052	.343	.233	.072	.708
인지된 격려 2	.133	.024	.145	.078	.319	.760
인지된 격려 3	.100	.119	.164	.110	.099	.829
인지된 유용성 1	.112	-.007	.083	.896	.178	.116
인지된 유용성 2	.040	.124	.145	.886	.124	.176
인지된 유용성 3	.042	.120	.109	.909	.139	.074
실제사용 1	.232	.119	.218	.188	.810	.177
실제사용 2	.069	.029	.093	.260	.795	.094
실제사용 3	.275	.207	.169	.046	.742	.244

ing)는 0.5이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인 회전 방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인분석의 결과는 다음 <표 8>와 같다.

요인분석 과정 중에서 실제사용(AU)에서 한 항목(AU4)이 동일 항목으로 분류되지 않았고 최종분석에서도 이를 제외하였다.

4.3 척도의 신뢰성 검증

본 연구에서는 측정항목들의 내적 일관성, 즉 신뢰성을 검증하기 위해 다 항목 척도간의 신뢰도를 평가하는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 활용하였다. 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 신뢰도 측정 결과

연구변수	초기항목	최종항목	크론바하 알파
대중적 자기인식	4	4	0.865
자기노출	4	4	0.897
텔레프레즌스	4	4	0.881
인지된 유용성	3	3	0.925
인지된 격려	3	3	0.785
실제사용	4	3	0.837

일반적으로 크론바하 알파의 값은 0.6이상이면 측정 항목의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하는데 본 연구에서는 0.785~0.925로 모두가 이 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 얻어진 측정 자료들은 신뢰성이 판단되어서 이들 자료를 사용하여 가설들을 검증하였다.

4.4 가설 검증

본 연구에서는 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 통해 종속변인을 예측하는 회귀모형을 만들고 회계모형의 적합성을 검증함과 동시에 각 변인들의 회귀모형에 기여하는 상대적인 비율을 파악할 수 있었다.

4.4.1 독립변수들과 인지된 유용성간의 관계

본 연구에서는 선행변수인 대중적 자기 인식, 자기 노출, 텔레프레즌스와 인지된 유용성간의 관계를 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 <표 10>과 같다.

먼저 대중적 자기 인식은 종속변수인 인지된 유용성에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 블로그 사용자들이 블로그에 자신의 정보를 공유하는 목적은 대부분 블로그를 자신만의 “정보 저장소”로만 사용하는 것이 아니고 다른 사람들의 평판이 있는 정보 공유를 목적으로 하기 때문이다. 때문에 대중적 자기 인식 정도가 높은 사람일수록 정보공유라는 인지된 유용성에 대해 더

많이 느낄 것이다.

자기 노출은 0.1의 유의수준에서 유의한 영향을 나타내는 것으로 관찰되었다. 자기노출이 인지된 유용성에 높은 영향을 주지는 않는 이유를 자기노출 수용방향과 자기노출의 지식의 ‘공과 사’구분 측면에서 살펴보고 한다. 먼저 김교현의 연구에 의하면 자기노출은 생성되는 맥락과 약식, 노출을 하고 받은 사람 사이의 관계 등 여러 가지 특징에 의해 효과가 다양하게 달라질 것이라고 하였다[1]. 자기노출을 하고 받는 사람사의 관계에 의해 자기노출을 하는 사람에게 미치는 기능, 자기노출에게 미치는 기능 양자관계에서 미치는 기능 등 세 가지 경우 모두 다르게 나타난다. 양자 관계에서 미치는 기능 중에 전문성을 가진 개인이 자기노출을 통해 다른 영역의 전문성을 가진 타인과 “상호교섭적 체계”형성 하게 되는데 이는 인지된 유용성에 영향을 미친 것이다. 하지만 본 연구의 자기노출 설문문항은 자기노출을 하는 사람 입장에서 한 설문 문항들이다. Archer등과 Derlega등의 연구에 의하면 자기노출을 하는 사람의 입장에서 자기노출의 기능은 자기 감정 표현, 자기개념 명료화, 사회적 타당화, 사회적 동재(사회적 영향력)뿐으로서 인

<표 10> 독립변수와 인지된 유용성

종속 변수	독립 변수	표준화 계수		R2	수정된 R2	F값	표준화 계수(B)	T값	유의 확률
		B	표준오차						
인지된 유용성	대중적 자기인식	.209	.058	.101	.091	9.818	.229	3.618	.000
	자기노출	.081	.047				.104	1.702	.090
	텔레프레즌스	.080	.057				.089	1.308	.163

지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 기능이 없다[11, 18]. 다음으로 블로그는 온라인 상에서 보여주는 정보는 '공과 사'구분에서 상대적으로 사적인 것이 많다. 주형일의 개인 홈페이지에 관한 연구에 의하면 개인홈페이지와 일반홈페이지에서 사적 공간과 공적 공간의 경계선은 모호한데 주로 개인 신상정보, 가족소개등사적인 내용으로 구성된다고 한다 [3]. 때문에 개인 홈페이지와 매우 흡사한 블로그 정보도 “정제되지 않은 정보”로서 인지된 유용성이 많이 떨어질 수 있다.

마지막으로 텔레프레즌스는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여러 가지 이유가 있겠지만 블로그 서비스가 제공하는 상호적 작용성(interactivity)와 생동감(vividness) 두 가지 측면에서 분석하려고 한다. 내용분석을 진행하는 과정에서 “저에겐 지금까지 구경해 보지 못한 새로운 세상이 있어요,” “최근에는 블로그가 마치 집과 같다는 생각이 든다”는 등의 답변들이 매우 많아서 텔레프레즌스가 유의한 의미를 가질 것이라는 초기 예상과 달리 텔레프레즌스는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않았다. Lombard등의 연구에 의하면 매개환경에서 텔레프레즌스는 물리적 환경의 프레

즌스와 마찬가지로 인간에 의해 지각되며 결과적으로 리얼리티한 지각이 프레즌스를 결정한다[30]. 따라서 텔레프레즌스에 관한 대부분 연구들은 리얼리티한 지각과 관련되는 분야 즉 가상현실, 고해상도 TV, 시물레이션 오락물, 3D 등 분야에서 많이 연구되었고 근간에서는 마케팅 분야에서 인터랙티브 interactive 광고에서 많이 연구되고 있다. 결국 현재 제공되는 블로그의 수준은 상호적 작용과 생동감 면에서 기존 연구에서 연구되었던 가상현실, 시물레이션 오락물, 3D등 분야에 비해 텔레프레즌스를 느끼기에 충분하지 못하다고 볼 수 있다. 하지만 이제 멀티모달인터랙션이나 증가현실, 웹 2.0등이 발전하게 되면서 블로그 기술도 날로 발전될 것이며 이후에 비주얼한 가상현실 기술들을 활용하게 된다면 이런 텔레프레즌스는 언젠가는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

4.4.2 독립변수들과 인지된 격려간의 관계

선행변수인 대중적 자기 인식, 자기 노출, 텔레프레즌스와 인지된 유용성간의 관계를 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다 분석결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 독립변수와 인지된 격려

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		R2	수정된 R2	F값	표준화 계수(B)	T값	유의확률
		B	표준오차						
인지된 격려	대중적 자기인식	.359	.047	.268	.259	31.932	.433	7.577	.000
	자기 노출	.159	.039				.225	4.066	.000
	텔레프레즌스	-.037	.047				.045	-7.95	.427

대중적 자기 인식과 자기 노출은 예상한 바대로 종속변수인 인지된 격려에 유의수준 0.01수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대중적 자기 인식이 인지된 격려에 매우 유의한 수준으로 나타난 것은 인지된 격려란 “자신의 의지와 상관없이 타인의 격려에 대한 인지 정도”를 말하는데 대중적 자기 인식 정도가 높은 사람은 당연히 타인의 격려에 민감할 수 밖에 없기 때문으로 보인다. 그 다음 자기노출도 인지된 격려에 매우 유의한 수준으로 나타난 것도 자기 노출을 많이 하는 사람일수록 타인의 반응에 더욱 민감해 지는데 자기 노출을 많이 하는 이유도 타인의 관심을 받는 것 일수 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 이는 자신을 다른 사람에게 알리고자 하는 욕구를 충족하기에 블로그가 다른 방법보다 더 유용해서 라기보다는 그러한 욕구를 가진 사람들이 타인으로부터의 격려에 더욱 민감하고 중요시하기 때문이

라는 해석이 가능하다. 이러한 것은 블로그가 단순한 개인적 활동이라기 보다는 상당히 사회적인 상호관계에 의하여 조성되는 행동이라는 것을 알 수 있다.

하지만 텔레프레즌스는 인지된 격려에도 여전히 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 앞서 말한 것처럼 현재 사용되는 블로그 서비스들이 아직 텔레프레즌스가 느껴질 만큼 생동감과 상호적 작용성이 제공하지 못하기 때문으로 보인다.

4.4.3 매개변수들과 종속변수간의 관계

인지된 유용성, 인지된 격려와 실제사용간의 관계들 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다 분석결과는 예상한 대로 <표 12>와 같이 실제사용에 대해 매우 유의한 것으로 관찰되었다. 특히 인지된 격려가 실제사용에 영향을 미치는 것은 새로운 관찰 결과로 블로그와 유사한 웹 2.0이나 UCC 실제사용 및 사

<표 12> 매개변수와 종속변수

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		R2	수정된 R2	F값	표준화 계수(B)	T값	유의확률
		B	표준오차						
실제 사용	인지된 유용성	.417	.059	.336	.331	66.563	.381	7.099	.000
	인지된 격려	.387	.064				.322	6.004	.000

<표 13> 인지된 유용성과 인지된 격려

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		R2	수정된 R2	F값	표준화 계수(B)	T값	유의확률
		B	표준오차						
인지된 유용성	인지된 격려	.387	.063	.125	.121	37.585	.353	6.131	.000
인지된 격려	인지된 유용성	.322	.052	.125	.121	37.585	.353	6.131	.000

용의도 파악에 있어 중요한 매개 변수로 고려할 수 있을 것이다.

4.4.4 매개변수간 관계

인지된 유용성과 인지된 격려 사이의 회귀 분석 결과를 보면 <표 13>과 같다.

이상의 가설 검증 결과를 요약하면 첫째 블로그 사용에 대한 이론적 배경을 통해 도입한 대중적 자기인식은 인지된 유용성과 인지된 격려에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기노출도 주로 인지된 격려에 영향을 미치고 인지된 유용성에는 영향을 미치나 충분히 유의한 수준은 아니고 텔레프레즌스는 인지된 격려와 인지된 유용성에 모두 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

둘째 인지된 유용성과 인지된 격려는 예상대로 모두 실제사용에 유의한 영향을 미친다. 이중에서 인지된 유용성은 널리 사용되고 검증된 기술수용모형의 영향변수로서 블로그 실제 사용에 여전히 유의함을 알 수 있고 새롭게 개발된 인지된 격려도 블로그 실제사용에 유의한 것으로 나타났다. 또한 인지된 유용성과 인지된 격려 사이에 상호적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 최근 미디어의 추세인 블로그 사용에 영향을 주는 요인들을 기술수용모형을 준거 모형으로 하되 심리적 인지요인들을 새롭게 결합시켜 블로그 사용에 관한 모형을 개발하고 내용분석과 선행연구로부터 도출된

자기노출, 대중적 자기인식, 텔레프레즌스 변수가 블로그 사용자의 인지변수 및 실제사용과의 관계를 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 의의는 기존의 기술수용모형에서 중시했던 인지된 사용용이성이 블로그에서는 중요한 매개변수가 되지 않으며 도리어 인지된 격려라고 하는 새로운 변인이 블로그 사용에 영향을 주고 있음을 관찰할 수 있었다는 것이다. 이는 블로그가 일인 미디어일 뿐만 아니라 사회적 관계가 중요하게 작용하는 정보시스템이므로 자극 요소로서 타인으로부터 온 인지된 격려라는 인지변수가 존재하기 때문으로 본다. 또한 다양한 분야의 변수를 정보시스템 분야의 기술수용모형에 도입하여 기존 모델을 확장하여 블로그 실제사용에는 새로운 변수들이 필요하다고 보았기 때문에 좀 더 정확한 모형을 도입하였고 성공적 블로그의 수용(혹은 사용)을 검증하였다.

둘째, 웹 2.0이나 UCC 등 최근 관심이 고조되고 있는 사용자 직접 생산 및 정보 공유 활동을 규명하기 위해 사용 경험이 누적된 블로그에 대해서 사용의도가 아닌 실제사용에 미치는 영향 요인을 분석하는 것은 시기적으로 적절한 연구로 보인다.

셋째, 실무적 의의로 볼 때 블로그 사이트나 블로그 운영자들은 블로그 사용에 대한 개인의 동기 요인을 파악하고 블로그 사용자들이 사용과정에서 텔레프레즌스를 더 잘 느낄 수 있도록 생동감 있고 상호작용성이 우수한 서비스와 콘텐츠의 제공이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 블로그 사용자들이 사용과정에서 타인들로부터 오는 인지된 격려를 더 잘 받을 수 있도록 관련 기술과 서비스를 다양화 할 필요가 있다.

그러나 이번 조사 대상의 대부분이 20대 이므로 전 연령층으로 본 연구의 연구 결과를 일반화하여 적용하는 것은 부리가 있을 것이다. 블로그 사용 연령층이 점차 확대되고 있는 추세를 고려한다면 추후 제조사가 필요할 수도 있다. 또한 표본의 대부분이 싸이월드 미니홈피 사용자로 나타났는데 이러한 이유로 모든 블로그 사이트에 동일하게 적용된다고 확신하기는 어려울 것이다. 향후에는 더 다양한 블로그 사이트를 포괄하여 연구할 계획이다. 즉, 용도에 따라 정보공유 블로그 예로 와 인맥관리 블로그로 따라 설문데이터를 받아 분석한다면 차이가 있을 것이라고 예상된다. 새로운 흥미로운 결과가 있을 것이다. 또한 인지된 걱려가 정보기술 채택과 지속적인 사용에 영향을 검증하고 이를 통한 모형의 확장을 시도해야 한다. 또한 인지된 걱려에 상반되는 개념은 인지된 걱려가 없다가 아니고 소위 악플로 표현되는 인지된 공격일 수 있으므로 이러한 인지된 공격 능이 블로그 사용에 미치는 영향도 새롭게 살펴 본다면 흥미로울 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김교현, "친교 관계에서 자기노출의 기능", 한국 심리학회지, 제11권, 제1호, 2004, pp. 196-222.
- [2] 김지수, "1인 미디어 블로그의 확산과 이슈", 정보 통신정책, 제16권, 제22호, 2004.
- [3] 주형일, "인터넷 개인 홈페이지의 자기

노출 기능에 대한 연구", 사회과학연구, 제22권, 제1호, 2002.

- [4] 양광민, 임병하, 김용균, "정보 캐스케이드와 개인특성이 블로그 의도에 미치는 영향", 경영 정보학 연구, 제15권, 제4호, 2005.
- [5] 이웅규, 이승현, "정보기술 사용에서의 놀이성 유용성 그리고 사회적 영향 미니홈피 사용을 중심으로", 경영정보학 연구, 제15권, 제3호, 2005.
- [6] 홍윤선 "왜 사람들은 블로그에 열광하는가". 목회와 신학, 2004.
- [7] Adams, Dennis A., R. Ryan Nelson, and Peter A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : a Replication," MIS Quarterly, Vol. 16, No. 2, 1992 pp. 227-47.
- [8] Agarwal, R. and Prasad, J., "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?," Decision Sciences, Vol. 30, No. 2, 1999, pp. 361-391.
- [9] Ajzen, I. and Fishbein, M., "Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research," Addison Wesley, Boston, 1975.
- [10] Altman, I. and Taylor, D., "Social Penetration : The Development of Interpersonal Relationships," New York : Holt, Rinehart and Winston. 1973.
- [11] Archer J. L., "Self disclosure. In The Self in Social Psychology," Wegner D, Vallacher R (eds). Oxford University Press : London, 1980, pp. 183-204.

- [12] Archer J. L. and Earle, W. B., "The interpersonal orientations of disclosure," In P.B Paulus(Ed), Basis group process, New York, Springer-Verlag 1983, pp. 289-314.
- [13] Campos, F., Cannon, W., Lundin, H., and Walker, T., "The influence of epinephrine injections during exercise in dogs," *American Journal of Physiology*, 87, 1929 pp. 680-687.
- [14] Chitwood, L., Mop att, R., Burke, K., Luchino, P., and Jordan, J. "Encouragement during maximal exercise testing of Type A and Type B scorers," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 84, 1997, pp. 507-512.
- [15] Davis, Fred D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989 pp. 319-339.
- [16] Davis, Fred. D., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- [17] Derlega, V. J., "Self-disclosure and Intimate relationships In Communication, intimacy and close relationships," V. J. Derlega. Orlando, FL : Academic Press 1984.
- [18] Derlega, V. J., Grzelak, J., "Appropriateness of Self-disclosure," In G. J. Chelune(Ed), *Self-disclosure*, 1979, pp. 151-176.
- [19] Derlega V. J., Metts S, Petronio S, Margulis, S. T., "Self-disclosure Sage." Newbury Park, CA. 1993.
- [20] Duval, S. and Wicklund, R. A., "A theory of objective self-awareness," New York : Academic Press, 1972.
- [21] Efimova, L., "Blogs : The stickiness factor Presented at Blog Talk," A European Conference on Weblogs, Vienna, 2003.
- [22] Esma Aimeur, Gilles Brassard, "Personal Knowledge Publishing : Fostering Interdisciplinary Communication," *intelligent systems* Vol. 20 No. 2, 2005, pp. 46-53.
- [23] Fenigstein, A., "Public and private self-consciousness : Assessment and Theory," *Journal of Counseling and clinical Psychology*, Vol. 43, No. 4, 1975, pp. 522-527.
- [24] Heitzmann C. A. and Kaplan R. M., "Assessment of methods for measuring social support," *Health Psychology*, Vol. 7, No. 1 1988, pp. 75-109.
- [25] Helen S. Du and Christian Wagner "Weblog success : Exploring the role of technology" *Int.J. Human-Computer studies*, Vol. 64, 2006, pp. 789-798.
- [26] Holmes, J. G. and Rempel, J. K., "Trust in close relationships In Close Relationships," C. Hendrick, Newbury Park, CA : Sage, 1989.
- [27] Joseph L. Andreacci, Linda, M. Lemura, Steven, L. Cohen, Ethan, A. Urbansky, Sara, A. Chelland, Serge, P. von Duvillard, "The effects of fre-

- quency of encouragement on performance during maximal exercise testing," *Journal of Sports Sciences*, Vol. 20, 2002, pp. 345-352.
- [28] Jourard, S., "The transparent self," 2nd ed. New York : Van Nostrand, 1971.
- [29] Kim, T. and Biocca, F., "Telepresence via television : Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 2, Retrieved April 2004.
- [30] Lombard, M. and Ditton, T. B., "At the heart of it all The concept of presence." *Journal of Computer-Mediated Communication* 1997, Vol. 3, No. 2, Retrieved April 2004.
- [31] Moffatt, R., Chitwood, L., and Bigger stap K., "The influence of verbal encouragement during assessment of maximal oxygen uptake," *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, Vol. 34, 1994, pp. 45-49.
- [32] Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., and Swartz, L., "Why we blog," *Commun. ACM*, Vol. 47, No. 12, 2004, pp. 41-46.
- [33] Parks, M. R. and Floyd, K., "Making friends in Cyberspace," *Journal of Communication*, Vol. 46, No. 1, 1996, pp. 80-97.
- [34] Rebecca Blood, "The Weblog Handbook : Practical advice on creation and maintaining your blog," Perseus Books, 2002.
- [35] Richard Alexander and Irene Pollach, "Weblogs as a mean of marketing Communication," Vienna University of Economics and Business Administration, 2004.
- [36] Sheridan, T. B., "Musing on telepresence and virtual presence. Presence," *Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 1, No 1, 1992, pp. 120-126.
- [37] Tidwell, L. and Walther, J., "Computer mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations : Getting to know one another a bit at a time," *Human Communication Research*, Vol. 28, 2002, pp. 317-348.
- [38] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 45, No. 2, 2000. pp. 186-204.
- [39] Wheelless, L. R. and Grotz, J., "Conceptualization and measurement of reported self-disclosure," *Human Communication Research*, 1976, 2, pp. 338-346.
- [40] Zito, George V., "Methodology and Meanings, Varieties of Sociological Inquiry," 1975.
- [41] <http://section.blog.naver.com/MrBlogQuestionView.nhn?talkCode=060327154816>.

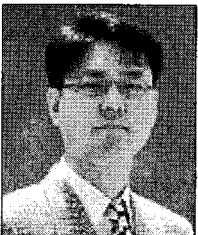
저 자 소 개



권오병 (E-mail : obkwon@khu.ac.kr)
 1988년 서울대학교 경영대학 (학사)
 1990년 한국과학기술원 경영과학과 (석사)
 1995년 한국과학기술원 경영과학과 (박사)
 1995년 중국 연변과학기술대학 경영정보학과 조교수
 1996년 한동대학교 경영경제학부 부교수
 2002년 미국 Carnegie Mellon University, School of Computer Science, ISRI (Visiting Scientist)
 2004년~현재 경희대학교 국제경영학부 부교수 및 유비쿼터스 비즈니스&서비스 연구센터장
 관심분야 상황인식, 다중에이전트, 유비쿼터스 서비스 평가



문예성 (E-mail : sophia731@khu.ac.kr)
 1997년~2000년 중국 길림대학교 컴퓨터학과
 2004년 한동대학교 국제어문 학과 (경영학사 및 문학사)
 현재 경희대학교 국제경영학과 MIS 전공으로 석사과정 및 경희대학교 유비쿼터스비즈니스 & 서비스연구센터 연구원
 관심분야 유비쿼터스 컴퓨팅, 지식경영, 정보통신 사회 트렌드 분석



김민용 (E-mail : andy@khu.ac.kr)
 서울대학교 경영대학 경영학사
 KAIST 경영과학과 공학석사
 KAIST 경영과학과 공학박사
 KAIST 선임연구원
 현재 경희대학교 국제경영대학 교수로 근무 및 KAIST 경영대학 지식경영연구센터(KMRC) 연구위원
 관심분야 유비쿼터스 컴퓨팅 서비스, 웹2.0, 지식경영