

파워 블로거들의 충성도를 결정하는 기술수용 및 경제적 요인에 관한 연구

홍진영* · †박선주** · 정승화***

A Study on the Effects of Technology Acceptance and Economic Factors on the Loyalty of Power Bloggers

Jinyoung Hong* · †Sunju Park** · Seungwha Chung***

■ Abstract ■

Power bloggers have become one of the most important resources of blog service companies, and only those who attract and secure power bloggers will be able to have competitive edge and profitability in blog related businesses. This study examines the effects of technology acceptance factors and economical factors on the loyalty of power bloggers. The analysis results show that the usefulness, power of social influence and enjoyment positively affect the attitude and intention to continuous use. The relationship between the attitude and intention to continuous use is demonstrated as significant. The economical benefit exhibits weakly positive influence on the attitude to blogging, but not on the intention. This indicates that although many power bloggers receive economic benefits through their blogging activities, such economical benefits do not have big impact on their activities and the intention to use. The blog service providers may use the analysis results when developing new blog services. In particular, the usefulness, which is often considered as one of the most important factors in the success of the blogosphere, is found to have less impact than the enjoyment among power bloggers. This is because blog users, especially power bloggers, use the blog not for a specific purpose or for generating a special product; most of them use the blog to satisfy their own personal desires. When developing blog services,

논문접수일 : 2009년 09월 20일 논문수정일 : 2009년 10월 25일 논문게재확정일 : 2009년 11월 02일

* 연세대학교 대학원 기술경영학과 석사과정

** 연세대학교 경영대학 부교수

*** 연세대학교 경영대학 교수

† 교신저자

therefore, it is important to cater to the users' enjoyment and their psychological compensation. What is surprising is that the effect of the economical factor is not as significant as one might have expected. This implies that the new blog services that provide profit sharing or advertising revenue sharing may not be as successful as one would have hoped for in maintaining the loyalty of power bloggers.

Keywords : Power Blogger, Loyalty, Economic Factors, Technology Acceptance

1. 서론

오늘날 인터넷은 국가, 지역, 인종을 뛰어넘어 세계를 하나로 묶어주는 또하나의 세상이 되었으며 단순히 정보 습득의 목적이 아닌 상호 교류 및 사회생활을 위한 장으로 활용되고 있다. 이러한 변화의 조류속에서 이메일과 인터넷 카페 및 커뮤니티의 뒤를 이어 블로그(Weblog)가 사용자 중심 상호 교류의 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다.

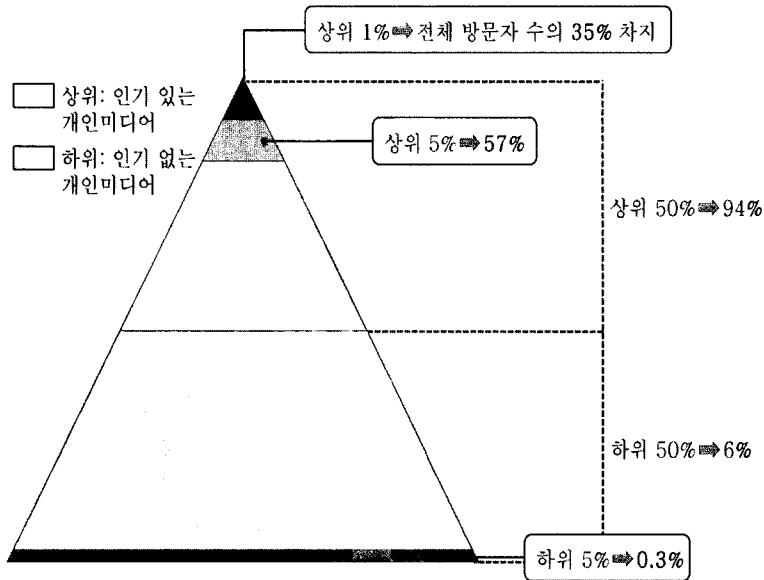
블로그란 인터넷을 의미하는 웹(Web)과 기록된 자료를 뜻하는 로그(Log)의 합성어인 웹 로그(Weblog)의 줄임말로, 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을 자유롭게 올리며 공유하는 1인 미디어를 뜻한다[24]. 1997년 미국에서 처음 등장한 이후, 웹 미디어의 개인화 경향에 힘입어 빠르게 확산되었으며 웹 2.0트렌드 속에서 참여와 공유정신에 적합한 대표 플랫폼으로도 자리매김 하고 있다. Sifry[57]가 작성한 블로그 동향 보고서에 의하면 블로그 세상에서는 하루 약 10만 개의 블로그가 생겨나고 있으며 약 130만 개의 새로운 게시물(포스트)이 올라오고 있다. 대중적인 인기를 얻고 있는 파워 블로거들은 CNN, BBC등의 기존 미디어들과 대등할 정도의 트래픽을 만들어내고 있으며 이들의 사회적 영향력 또한 무시할 수 없을 정도이다. 이런 현상은 국내에서 또한 마찬가지이다. 넷다이버 웹사이트에 인용된 2008년의 한국 블로그 산업 동향 보고서에 의하면 국내 블로그 시장은 지난 1년간 꾸준히 월 6%가 넘는 성장률을

보이며 팽창해 왔다. 이런 추세 때문에 블로그는 개인적인 용도나 상호 교류의 의도를 넘어 비즈니스 및 정치적 용도로도 활발하게 활용되고 있다[20].

하지만 수없이 생겨나는 모든 블로그들이 사회, 기업, 언론에서 주목할 만한 영향력을 갖고 있는 것은 아니다. 어떤 블로그는 하루에도 수 백, 수 천 명의 사람들이 방문하여 의견을 나누는 반면, 어떤 블로그는 하루 한, 두 명도 방문하지 않는다. 실제로 2004년 다음 개인미디어 이용자 1,200만 명을 분석한 결과 <그림 1> 상위 1%의 블로그가 전체 방문자 중 35%를 끌어들이었고, 상위 5%의 블로그가 전체 방문자 중 57%를 끌어들이는 것으로 조사되었다. 개인미디어의 하위 50%는 전체 방문자 중 단 6%만을 손님의 맞을 정도로 시들했다[10].

수많은 블로그 중 많은 인기를 얻고, 많은 방문자들을 끌어들이며 그 영향력이 큰 블로그를 운영하는 운영자들을 “파워 블로거”라고 부른다[50]. 이들의 사회적 영향력은 마케팅 분야에서도 부각되어 대중과 소통하는 채널로서의 역할을 하고 있다. 파워 블로거들은 단순히 입 소문 마케팅 전략(Word of Mouth : WOM)의 채널로 이용되는 것을 넘어 실제 제품의 설계 및 개발과정까지 영향을 미칠 정도로 그 힘이 강해지고 있다[13].

이런 현상들을 종합적으로 판단했을 때, 파워 블로거들은 블로그 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 가장 중요하고 우선적으로 확보해야 할 자원이라고 볼 수 있으며, 파워 블로거들을 많이 확보하고 있는 기업이 앞으로 블로그 세상(Blogosphere)



〈그림 1〉 '다음'의 개인미디어 이용자 1,200만 명 분석

에서 경쟁력 및 수익성을 가질 수 있을 것이다.

하지만 폭발적으로 증가하는 블로그의 수와 파워 블로거들의 사회적 영향력에도 불구하고 블로그에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 지금까지 이루어진 국내외 선행연구들은 주로 블로그의 일반적인 특성과 인구통계학적 특성에 초점을 맞춘 것이 대부분이었다[14]. 파워 블로거를 대상으로 수행한 연구는 현재까지 진행된 것이 없으며[50], 일반적인 블로거들에 대한 연구 또한 대개 이용 형태와 동기 등의 분야에서 한정된 주제만을 다루고 있다[4].

따라서 본 연구에서는 기존 블로거들에 관한 연구와는 달리, 블로그 서비스의 핵심 자원인 파워 블로거들을 연구 대상으로, 그들의 충성도에 영향을 미치는 요인에 대해 조사한다. 블로그 서비스의 핵심 이용자들에게 집중된 연구를 통해 파워 블로거에 대한 연구의 초석을 마련할 것이며, 또한 연구결과를 통해 블로그 서비스를 제공하는 기업들이 어떠한 요소를 통해 파워 블로거들을 끌어들이고 유지할 수 있을지에 대한 시사점을 도출해 내겠다.

2. 이론적 배경

2.1 파워 블로거

하루에도 수많은 블로그들이 생겨나고 있지만, 많은 사람의 관심을 받는 블로그는 드물다. 파워 블로거 또는 파워 블로그에 대한 정의는 각 블로그 서비스 제공자마다 다소 차이가 있다. 하지만 파워 블로거가 공통적으로 지니는 속성으로는 블로거의 재능, 블로그의 내용 그리고 갱신(업데이트) 주기를 꼽는다[55].

이러한 자질을 지닌 파워 블로거는 좋은 콘텐츠와 빠른 갱신주기로 초기 블로그를 방문하는 몇몇 사람들에게 인기를 끌면서 구전을 통해 더 많은 방문자들을 끌어들이는다. 이후 방문자들 각각의 사회적 네트워크를 통해 빠르게 전파되면서 대중적인 인기를 끌게 되며 사회적인 영향력을 구축하게 된다[55]. 다른 블로거들은 파워 블로거들의 의견이나 글에 대해 논의하고 참조하면서 이들의 생각을 널리 퍼뜨리게 되며 파워 블로거들은 일종의 게이тки퍼(Gatekeeper)로서의 역할을 하게 된다[32].

결론적으로 파워 블로거들은 인터넷을 통해 정보를 접하는 사람들의 생각과 선택에 대해 중요한 영향을 끼칠 수 있는 위치에 서게 되며, 대중적인 인기는 파워 블로거들이 사용하는 블로그 서비스의 인기도 및 광고 수익을 향상시키기도 한다.

현대와 같은 네트워크 사회 환경에서 구전을 통한 마케팅 및 브랜드 구축은 매우 효과적이고 중요한 전략이며, 블로그는 인터넷 구전의 가장 중요한 매개체중 하나로 꼽히고 있다[62]. 이러한 측면에서 대중적 영향력을 가진 파워 블로거들은 블로그 서비스 제공자 측면에서뿐만 아니라 일반 기업들의 마케팅 전략 측면에서도 매우 중요한 연구대상이라고 할 수 있다. 하지만 블로그에 대한 심층적 연구는 많이 이루어지지 않고 있으며, 특히 블로그 세계의 리더라고 할 수 있는 파워 블로거에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

2.2 블로그에 관한 연구

블로그에 관한 연구는 블로그 또는 블로거의 유형 분류¹⁾에 관한 연구와 블로그 이용 요인에 관한 연구로 나누어볼 수 있다.

블로그의 유형을 분류하는 연구들은 특정 기준을 두어 분류 하고 있으며 블로그 내용의 출처[24], 블로그의 주제[44], 블로그 운영 목적[5], 블로그의 상호작용성과 사회적 연대의 정도[12]에 따라 분류하고 있다. 또한 김나민 외[4]는 기존 연구들과는 달리 이용자 측면에서 컨슈머 리더들의 블로그 이용 유형을 연구하였다.

블로그 이용 요인에 관한 기존 연구들은 대부분 일반적인 블로그 이용자를 연구 대상으로 삼고 있다. Lilia[46]는 블로거를 현재 이용하고 있는 사람과 앞으로 이용하고자 하는 사람으로 구분하여 블로그의 지속적 이용 요인과 이용 동기, 환경, 기술과 지식을 포함한 개인적 특성을 연구하였다. Ma,

et al.[49]는 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향과 촉진 상황 요인들이 블로깅 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 통합된 기술수용이론(UTAUT)을 블로그 환경에 적용시켰다. Hsu and Lin[42]은 기술수용이론과 관련된 인지된 유용성, 편의성, 즐거움과 함께 지식 공유에 관한 요인들과 사회적 영향 요인들이 블로그에 대한 태도와 이용의도에 어떤 영향을 주는지에 대해 연구하였으며 기술수용이론에 더해 블로그 환경에 맞는 요인을 연구에 도입하였다.

2.3 통합적 기술수용이론

합리적 행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)은 합리적 사고를 가진 인간으로서 행동에 대한 태도와 주관적 규범(Subjective norm)은 행동의도에 영향을 미치고 행동의도는 실제 행동과 높은 상관관계가 있다는 것을 설명하는 모형이다[30].

계획된 행동이론(TPB, Theory of Planned Behavior)은 합리적 행동이론에서 설명하지 못했던 사회적인 요인을 보완하여 확장한 이론으로, 개인 행동을 통제하는 인지된 행동통제요인을 추가하여 행동의도 및 실제 행동을 설명하고 있다[48].

기술수용이론(TAM, Technology Acceptance Model)은 Davis, et al.[34]의 연구에서 처음 제안되었으며 혁신기술의 하나인 컴퓨터에 대한 수용을 결정하는 요인을 설명하고자 개발된 모형이다. 새로운 기술을 개인이 수용하는데 있어 그와 관련 있는 요소들을 다루는 이론으로, 사회심리학 분야에서 주로 연구하는 태도 또는 이용의도와 관련된 변수를 차용하고 있다[11].

기술수용이론은 학계의 각광을 받으며 다양한 분야에 적용되었으며 각종 변수들을 추가하고 응용하면서 결합된 기술수용이론(C-TAM, Combined TAM and TPB), PC활용 이론(MPCU, Model of PC Utilization), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory), 사회인지이론(Social Cognitive Theory)등으로 확장되었다[66].

1) 블로그 유형에 관한 기존 연구들은 대부분 블로그와 블로거를 동일한 특성을 가진 개체로 규정하고 진행되어 왔다.

Venkatesh, et al.[66]는 그 동안 진행된 다양한 기술수용이론과 관련된 연구들을 종합하여 통합된 기술수용이론(UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)을 만들어 냈다. 통합된 기술수용이론에서는 기술 수용 의도에 영향을 주는 요인으로 성과기대(Performance expectancy), 노력기대(Effort expectancy), 사회적 영향(Social influence), 촉진 조건(Facilitating conditions)의 네 가지 구성요인을 제안했다. 또한 이것들이 기술이용의도와 행위의 직접적인 결정 요인임을 실증적으로 입증하였다.

Venkatesh, et al.[66]는 성과기대를 “시스템을 사용하는 것이 사용자의 업무성공을 달성하는데 도움을 줄 것이라는 개인적인 믿음의 정도”라고 정의했으며, 이는 기존 연구들에서 사용되어온 유용성(Usefulness)과 같은 의미라고 볼 수 있다[33]. 노력기대의 경우에는 “시스템 사용과 관련된 용이함(Ease)의 정도”로 정의되어 있으며 이는 기존 연구에서 사용해온 편의성(Ease of use)과 같은 의미이다. 사회적 영향은 “자신의 생활에 중요하다고 생각하는 사람들이 그 개인이 새로운 정보 시스템을 사용할 것이라고 믿는 정도의 인지”로 정의했다. 이는 주관적인 규범과 사회적 요인, 이미지로부터 도출된 구성개념이다. 촉진조건은 “시스템 사용을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 기반시설이 존재한다고 믿는 개개인의 믿음 정도”로 정의했다.

2.5 쾌락적 정보시스템

Davis, et al.[34]는 기술수용이론의 유용성과 편의성 등을 외부적 동기로 정의하고 행동의 결과와는 상관없이 스스로 느끼는 즐거움의 정도로서 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment)을 내부적 동기로 정의하는 동기이론(MIM, Motivational Model)을 제시하였다.

인지된 즐거움은 많은 연구에 응용되었는데 그 중 Van Der Heijden[64]은 정보시스템을 추구하는 가치에 따라 효용적(Utilitarian) 정보시스템과 쾌

락적(Hedonic) 정보시스템으로 분류하고 쾌락적 정보시스템 이용의도의 주요 요인으로 인지된 즐거움을 제시하였다.

효용적 정보시스템은 사용자의 작업성이나 생산성의 향상에 그 목적을 두고 있는 정보 시스템으로 엑셀, 그룹웨어, ERP 등을 예로 들 수 있으며 쾌락적 정보시스템은 사용자가 시스템을 사용함으로써 즐거움과 재미를 얻을 수 있는 시스템으로, 자발적인 참여로 즐거움과 재미를 추구하는데 주목적이 있는 미니홈피나 블로그 등의 인터넷 커뮤니티 사이트는 쾌락적 정보 시스템으로 분류할 수 있다[2].

Van Der Heijden[64]의 연구 결과에 따르면 쾌락적 정보 시스템에서는 사용자의 이용의도에 있어서 인지된 즐거움은 유용성과 편의성만큼 중요한 요소로 꼽히고 있다.

2.6 경제적 이익

경제적 이익에 관한 요소는 충성보상(Loyalty incentive), 경제적 이익(Economic benefit), 경제적 보상(Monetary incentive) 등으로 연구되어 왔으나 연구가 활발하지는 않다.

Rogers[54]는 혁신의 확산에 영향을 주는 요소로서 편의성과 호환성 뿐만아니라 상대적인 이익이 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Peterson[51]은 금전적 이익이 소비자의 구매행동의 동기에 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 마찬가지로 기술수용과 관련한 연구에서도 경제적 이익이 도입되었는데 Bhattacharjee[23]의 연구에서는 시스템 공급자(Supplier)가 제공하는 포인트 및 캐시백(Cash-back)등과 같은 충성보상이 기술수용이론의 요인들과 함께 새로운 서비스 시스템의 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠지만 유의미한 결과를 얻지는 못했다. Tuttle and Harrell[63]의 연구에서는 경제적 보상이 행동의도와 행동을 하기위한 노력의 정도에 영향을 미쳤으며, Di Benedetto, et al.[35]는 기술이전에 대한 연구에서 기술수용이론을 사용하면서 경제적 이익이 기술수

용에 대한 태도에 영향을 미친다는 결론을 얻었다.

이러한 구성개념들은 제공된 정보시스템 또는 서비스의 수용과 지속적 이용에 대한 보상을 의미하고 있으며 본 연구에서 다루는 경제적 이익 요소와 비슷하다고 할 수 있다.

2.7 충성도로서의 태도와 이용의도

소비자의 충성도는 특정 회사나 제품에 대한 지속적인 이용의도로 정의된다[67]. 즉 다른 여러가지 대안이 있음에도 불구하고 고객이 특정 브랜드나 웹사이트, 사업자를 반복적으로 선택하는 것을 의미한다[56]. 고객의 충성도는 기업의 존속과 이익 창출의 기반이며[53], 기업의 이윤과 가치에 큰 영향을 주는 요소이다[41]. 전통적으로 충성도는 물리적 제품에 대해 측정되어왔으나, 온라인에서도 마찬가지로 고객의 충성도를 얻어내는 것은 서비스 제공자로서 매우 중요한 일이며, 그 동안 온라인 충성도는 고객이 특정 온라인 서비스 제공자 또는 서비스 벤더에 결속되는 심리적 요소로 설명되어왔다[26].

충성도는 일반적으로 해당 제공자에 대한 고객의 태도와 행동으로 표현되어왔다[21]. 즉, 단순히 반복 구매 의도나 구매 행위만을 포함하는 일원적 속성의 충성도 보다는 감정적 태도 측면을 포함하는 다속성의 개념이라고 보는 것이 옳다는 것이 여러 학자들의 주장이다[59, 25, 22]. 따라서 충성도의 평가는 감정에 바탕을 둔 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 고려하여 이루어져야 한다[8].

3. 연구 가설과 연구 모형의 설정

3.1 충성도로서의 태도와 이용의도

충성도의 평가는 감정에 바탕을 둔 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 고려하여 이루어져야 한다[8]. 따라서 본 연구에서는 파워 블로거들의 충성도를 연구하기 위해 블로그에 대한 태도와 지속적 이

용의도를 종속변수로 채택하였다. 태도는 특정 행동에 대해 개인이 갖고있는 긍정, 부정적인 느낌으로 정의할 수 있으며 이용의도는 어떤 서비스 또는 제품을 지속적으로 이용하려고 하는 주관적 가능성을 의미한다[37]. 즉, 본 연구에서 사용된 블로그에 대한 태도는 블로그를 할 때 이용자가 느끼는 선호도를 의미하며, 지속적 이용의도는 이용자가 앞으로 블로그를 지속적으로 이용하려고 하는지에 대한 확장 개념이다.

합리적 행동이론, 계획적 행동이론 그리고 결합된 기술수용이론 등을 통해 진행된 수 많은 연구들에서는 어떠한 행동에 대한 태도와 그 행동을 하려는 의도에는 높은 상관관계가 있다고 보고하고있다[66]. 따라서 기존 연구들의 결과를 종합해 보면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H1 : 파워 블로거들의 블로그에 대한 태도는 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 기술수용 요인

블로그 또는 블로그 서비스는 기술수용이론이 대상으로 하는 기술 또는 정보 시스템의 범주에 포함시킬 수 있다[2]. 하지만 블로그와 같은 정보시스템은 일반적인 정보 시스템과는 다르게 채택 비용이 없거나 매우 적게 소요되며 조직에서 요구되는 정보 시스템이 아니라 개인이 자발적으로 이용하는 정보 시스템이기 때문에 기술수용이론에서 사용되는 촉진조건 등의 개념은 불필요하다[2].

통합된 기술수용이론과 관련된 여러 선행연구들에서 유용성과 편의성, 사회적 영향은 이용자의 태도와 정보시스템의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 입증되어왔다[42, 15, 66, 33]. 하지만 정보시스템의 이용의도에 대한 유용성과 편의성의 상대적 영향을 비교한 연구들에 따르면, 유용성은 정보시스템의 채택과 지속적 이용의도에 모두 영향을 미치는 반면, 편의성은 이용 이전의 채택 의

도에만 영향을 주는 것으로 나타났다[33, 2]. 또한 블로그 운영자를 대상으로 한 강희택, 김승운[1]의 연구와 싸이월드 미니홈피와 블로그 등 인터넷 커뮤니티를 대상으로 한 김계수[3]의 연구에서도 편의성이 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

쾌락적 정보 시스템의 관점에서 기술수용이론의 요인들과 함께 중요하게 고려되는 구성개념은 즐거움(Enjoyment)이다[34]. 즐거움은 그동안 쾌락적 정보 시스템으로 분류되는 분야의 연구들에서 TAM을 보완하기 위해 차용되었으며, 정보시스템에 대한 사용자의 태도 및 이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있다고 증명되어 왔다[18, 60, 61, 47, 65, 64].

따라서 본 연구에서는 통합된 기술수용이론의 요인들 중에서 촉진조건과 편의성을 제외한 유용성과 사회적 영향 그리고 쾌락적 정보 시스템에서의 즐거움을 선행요인으로 고려하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H2: 파워 블로거들이 느끼는 유용성은 블로그에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 파워 블로거들이 느끼는 유용성은 블로그에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 사회적 영향은 파워 블로거들의 블로그에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 사회적 영향은 파워 블로거들의 블로그에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 즐거움은 파워 블로거들의 블로그에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 즐거움은 파워 블로거들의 블로그에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 경제적 이익 요인

파워 블로거들은 블로그를 통해 경제적인 이익을

얻을 기회가 많다. 자신의 포스팅을 보기 위해 찾아온 독자들의 클릭을 통해 광고수익을 올리는 것 뿐만 아니라, 제품에 대한 평가나 소개 글을 포스팅 함으로써 기업의 마케팅 활동을 돕고 이에 대한 원고료 또는 경품을 받기도 한다. 때로는 이와 같은 경제적 이익이 파워 블로거들의 중요한 블로그 운영 목적이 되기도 한다. 따라서 구글(<http://www.google.com>)에서 제공하는 광고수익 공유 시스템인 구글 애드클릭스를 비롯해, 올블로그의 올블릿, 프리로그의 AD파트너, 알라딘의 Thanks to 등 여러 가지 광고수익 분배 서비스가 우후죽순 생겨나고 있다. 이만큼 경제적 이익이라는 요소는 많은 블로거들에게 파워 블로거가 되기 위해 노력하도록 참여를 촉진하고 있으며, 이런 서비스 변화 양상을 따라가지 못하는 블로그 서비스는 도태될 수밖에 없다고 해석되고 있다[17].

하지만 그 동안의 블로그 연구에서는 그 대상이 블로그를 이용하는 모든 블로거들이기 때문에 파워 블로거들의 특성인 경제적 이익 요인을 고려하지 못했다. 블로그 수익과 관련한 서비스들이 지속적으로 생겨나고 있는 현 상황에 맞추어, 경제적 이익 요소는 블로거 특히, 파워 블로거들을 보다 심층적으로 이해하는데 중요하게 고려되어야 할 요소이다.

그동안 진행된 연구들에서는 경제적 이익을 새로운 기술이나 제품의 미래 이용의도와 태도에 대한 중요한 결정요인으로 제시하고 있다[45]. 앞서 설명한 Bhattacharjee[23], Tuttle and Harrell[63], Di Benedetto, et al.[35]의 연구 등을 종합해 보았을 때 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- H8: 경제적 이익은 파워 블로거들의 블로그에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H9: 경제적 이익은 파워 블로거들의 블로그에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 연구모형

앞서 도출한 가설들을 종합한 본 연구의 연구 모

형은 다음 <그림 2>와 같다.

4. 연구 방법

4.1 조사대상의 선정

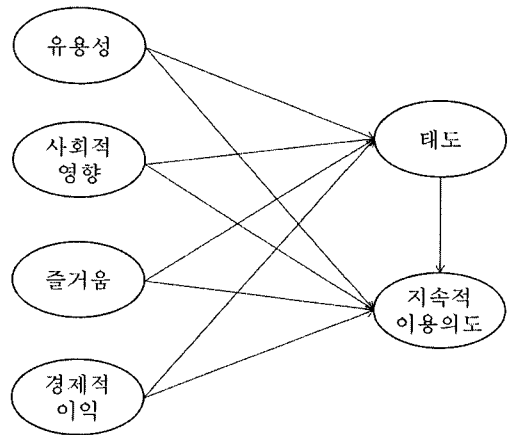
조사 대상은 웹 사이트의 순위 분석 및 평가를 하고있는 랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)의 블로그 서비스 랭킹 중 상위권에 해당하는 서비스를 선택하여, 해당 서비스를 제공하는 기업이나 단체로부터 공식적으로 선정된 “파워 블로거” 또는 “인기 블로거”로 한정하였다.

랭키닷컴에서는 블로그 서비스를 <표 1>과 같이 분류하고 있다. 이 중 주로 언론사에 소속된 기자들이 블로깅을 하는 언론 블로그와 SNS서비스(Social Networking Service)가 주요 목적인 싸이월드 미니홈피 그리고 주로 책에대한 서평을 올리는 것이 목적인 Yes24 블로그는 연구 목적과 대표성의 문제로 설문 대상에서 제외하였다.

자료수집 방법은 접근성과 비용을 고려해 인터넷에서 진행되는 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문요청은 각 블로거들이 운영하고 있는 블로그의 방명록이나 댓글 또는 쪽지기능 등을 통해 설문요청 메시지와 참여할 수 있는 웹페이지의 URL링크를 제공하였으며, 설문에 응답한 모든 참여자에게는 익명성의 보장과 함께 약간의 보상을 제공하였다.

4.2 변수의 측정 및 평가

본 연구에서 설정한 각 구성개념들의 측정은 관련된 선행연구를 토대로 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 통해 작성하였다. 즐거움, 유용성, 사회적 영향과 태도에 관한 측정 문항은 본 연구와 가장 유사하다고 판단되는 Hsu and Lin[42]의 연구에서 제시된 문항을 채택해 상황에 맞게 변형하였고, 지속적 이용의도는 Venkatesh et al.[66]의 연구와 고미현, 권순동[2]의 연구에서 제시된 척도를 참고로 하여 작성했다. 경제적 이익 변수는 Lee, et al.[45]의 연구에서 제시된 스펠라이어 인센티브(Supplier incentive) 변수에 대한 측정문항과,



<그림 2> 연구모형

Bhattacharjee[23]의 연구에서 제시된 로열티 인센티브(Loyalty incentives) 변수에 대한 측정문항을 참고하여 블로그 연구의 상황에 맞게 변형되었다.

각각의 변수에 대한 측정은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 응답할 수 있는 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다. 각 구성개념에 대한 조작적 정의와 측정 문항, 출처는 <부록 1>에 첨부하였다. 각 측정 문항에 대한 번역과 변형의 실수를 최소화하기 위해 설문조사에 앞서, 사전 조사를 실행하였으며, 이를 통해 구성개념과 측정 문항의 미흡한 점을 보완하였고, 총 3회에 걸친 검토와 수정을 거쳐 최종 설문지를 완성하였다.

<표 1> 블로그 서비스의 구분

분류	순위	사이트 명	연구대상
포털 블로그	1	싸이월드 미니홈피	제외
	2	네이버 블로그	포함
	3	다음 블로그	포함
전문 블로그	1	티스토리 닷컴	포함
	2	이글루스	포함
종합 블로그	1	YES24 블로그	제외
	2	올블로그	포함
언론 블로그	1	조인스블로그	제외
	2	오마이블로그	제외

<표 2> 최종 분석 대상 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	총계(명)
성별	남	328	61.1	537
	여	209	38.9	
연령	19세 이하	28	5.2	537
	20~25세	67	12.5	
	26~30세	131	24.4	
	31~35세	116	21.6	
	36~40세	85	15.8	
	41세 이상	110	20.5	
직업	학생	106	19.7	537
	회사원	206	38.4	
	자영업	41	7.6	
	주부	57	10.6	
	기타	127	23.6	
이용하는 블로그 서비스	티스토리	63	11.7	537
	네이버	365	68.0	
	다음	41	7.6	
	이글루스	44	8.2	
	설치형	14	2.6	
	기타	10	1.9	
블로그 이용한 기간	1년 미만	11	2.0	537
	1~1.5년	41	7.6	
	1.5~2년	71	13.2	
	2~2.5년	78	14.5	
	2.5~3년	91	16.9	
	3년 이상	245	45.6	
블로그 이용 장소	집	429	79.9	537
	학교	5	0.9	
	회사	81	15.1	
	공공장소	1	0.2	
	기타	21	3.9	

4.3 분석 방법

본 연구에서는 선행연구를 통해 도출해 낸 구성 개념간의 이론적 인과관계와 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 분석하기 위해, SPSS 12.0과 PLS Graph 3.0을 사용하였다.

PLS Graph는 구조방정식 모형을 검증하는 통계

도구로서 LISREL, EQS, AMOS등과 함께 보편적으로 사용되고있다. PLS Graph는 상대적으로 많거나 적은 수의 표본(최소 40개에서 최대 1,020개)에서도 모형의 구현이 가능하며, 엄격한 이론적 기반을 필요로하는 LISREL과는 달리 탐색적인 연구를 지원한다[38, 39, 16, 2]. 또한 PLS Graph에서 사용되는 부분최소제곱 (Partial Least Squares) 방법은 분포의 가정이 필요 없고 상대적으로 자유로우며 모수 추정치가 왜곡되거나 동일 변수의 추정값이 여러 가지인 문제점이 없는 것으로 알려져 있다 [58]. 즉, PLS는 모형의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측(Causal-Prediction) 분석을 할 경우에 적절한 방법으로, 최근 정보기술 관련 연구로 국외 및 국내에서 많이 채택하고 있다[9].

설문 문항의 개발 및 수정으로 인해 최대 우도법의 분포가정을 만족시키지 못했고, 파워 블로거들의 이용 요인에 대한 이론적 견고성 부족과 최종적으로 얻어진 표본집단의 수를 고려해 PLS Graph를 분석도구로 채택하였다.

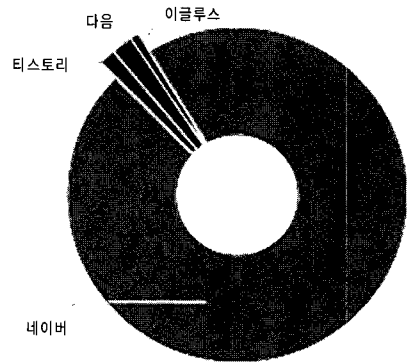
5. 연구 결과

5.1 응답자 특성

선정된 파워 블로거들을 대상으로 2008년 11월 21일부터 12월 20일까지, 10일 동안의 설문조사 기간 동안 총 1,487명에게 설문요청을 했고, 588명의 응답을 얻어냈다(응답률 39.54%). 그 중 불성실한 응답을 한 27명을 제외한 561명의 데이터를 가지고 데이터 점검을 실시하였다. 일변량 이상점(Univariate outlier), 다변량 이상점(Multivariate outlier)의 점검을 통해 24명이 추가적으로 제외되었으며, 총 537명의 데이터가 가설검증을 위한 통계 분석에 사용되었다. 최종 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

분석 결과를 살펴보면 이용하는 블로그 서비스와 이용 장소를 제외한 대부분의 항목들은 상대적으로 고른 분포를 나타내고 있다. 응답자들이 이용

하는 블로그 서비스는 네이버 블로그로 총 365명 (68.0%)으로 나타났으며 그 뒤를 이어 티스토리가 63명(11.7%), 이글루스가 44명(8.2%), 다음 블로그가 41명(7.6%), 설치형 블로그가 14명(2.6%)으로 조사되었다. 이는 넷다이버(2008)가 조사한 국내 블로그 환경 리포트의 결과 <그림 3>에서와 같이 각 블로그 서비스 제공자의 점유율과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 또한 대부분의 블로거가 집에서 블로그를 하고 있는것을 알 수 있다.



<그림 3> 국내 블로그 서비스 점유율 구조

5.2 측정 모형의 검증

본 연구에서 사용된 각 요인들에 대한 항목들이 제대로 구성되었는지를 알아보기 위해서 최대우도법과 베리맥스회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과와 스크리 도표를 참고하여 고유치 값(Eigen Value) 1.0이상으로 요인을 나누어 보았을 때 유용성, 사회적 요인, 경제적 이익, 지속적 이용의도는 각각의 요인으로 확연히 나누어진 반면 즐거움과 태도는 유사한 요인으로 묶였다. 이는 두 요인이 모두 블로그에 대한 호의를 나타내는 것이기 때문에 추정되나 이를 제외하고는 통계적으로 큰 문제가 없었으며, 즐거움은 태도에 영향을 주는 선행 동기 요인으로써 분명히 구분되어 사용되고있고 기존 연구 문헌들에서도 각각의 개념으로 분명히 나뉘어서 사용되고 있으므로 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석에서 신뢰도는 측정의 일관성, 정확성 등을 의미하며, 신뢰도가 높은 척도는 확률 오차로부터 큰 영향을 받지 않는다. 따라서 척도에 대한 신뢰도의 검증은 필수적이며, 일반적으로 내적 일관성 신뢰도가 가장 많이 이용된다[7]. 내적 일관성을 평가하는데 쓰이는 주요 측정치로는 합성 신뢰도가 있다[38, 2]. 합성 신뢰도는 개념 신뢰도(CR, Construct reliability)라고도 하며 일반적으로 수용 가능한 신뢰도의 기준은 0.70 이상을 들고 있다[40].

신뢰도는 검사점수의 일관성을 측정하는데 중점

을 두는 반면, 타당도는 설문문항 즉, 척도가 측정하고자하는 변수의 개념을 제대로 측정했는지에 중점을 둔다. 신뢰도와 타당도는 서로 다른 개념이며, 척도가 신뢰도가 있다고 해서 타당도가 있다고 말할 수는 없다. 하지만 척도가 타당도를 갖기 위해서는 신뢰도가 꼭 필요하다[7].

구조방정식 모형을 검증하는데 있어서는 집중 타당도와 판별 타당도 수치가 사용된다. 집중 타당도는 요인 적재량을 통해 검증을 하는데, 일반적으로 사용되는 기준은 요인적재량 값이 0.70 이상, 각 요인의 t-값이 2.576 이상 그리고 해당 요인이 대상 변수에 다른 변수들 보다 훨씬 높게 적재되어 있어야 한다[38, 27]. 판별 타당도는 주로 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)값을 사용하며, 일반적으로 AVE값이 0.50이상으로 나타나며 AVE값의 제곱근값 중 가장 작은 값이 각 구성개념들 간의 상관관계 수치들 중 가장 큰 값보다 커야 한다.

본 연구는 Agarwal and Karahanna[19]가 제시한 PLS를 통한 확인적 요인분석 과정을 통해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 그 검증 결과는 다음 <표 3>과 같다.

검증 결과를 살펴보면 척도의 개념 신뢰도(CR)는 모두 0.70 이상으로 나타났다. 따라서 본 척도는 신뢰성이 있다는 것을 알 수 있다.

타당성의 측면에서 집중 타당도를 분석해 보았

을 때, 지속적 이용의도의 4번 문항(INT4)은 요인적재 값이 0.623, t-값이 15.312로 나타나 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 해당 문항은 분석에서 제외되었으며 지속적 이용의도의 4번 문항을 제외한 나머지 모든 문항은 요인적재 값이 0.70이상, t-값이 2.576이상으로 집중타당도의 기준을 충족시켰다.

판별 타당도의 측면에서는 모든 구성개념의 AVE 값이 0.50이상이며, AVE 제곱근 값 중 가장 낮은 수치인 0.786이 각 구성개념들 간의 상관관계 수치 중 가장 높은 0.730을 상회하여 판별 타당도의 기준을 충족시켰다.

결과적으로 본 연구의 척도는 신뢰도와 타당도를 갖고 있다고 검증되었으며, 측정 문항에 대한 집중

타당성, 판별 타당성 그리고 내적 일관성이 만족스러운 수준으로 PLS를 통한 구조방정식 분석에 적합하였다.

5.3 구조모형

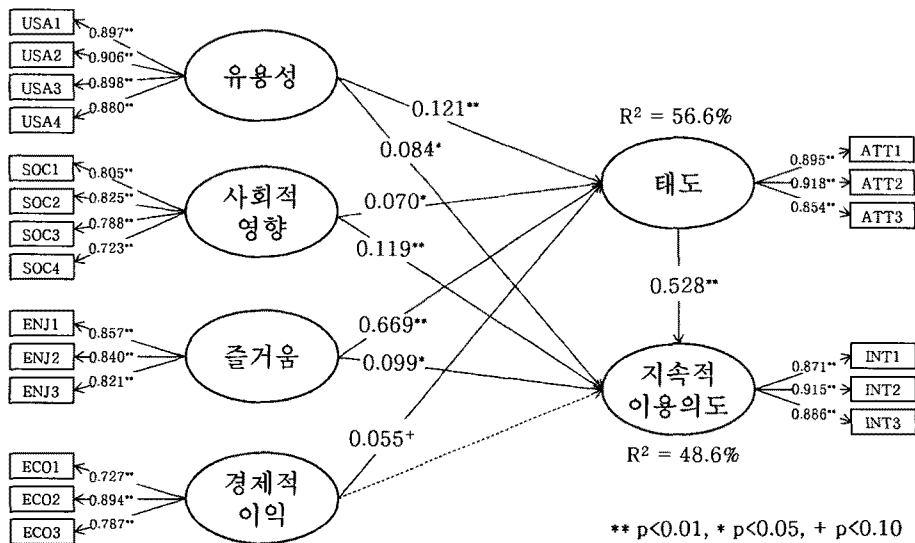
구조모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향성, 통계적 유의성 그리고 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정계수의 값을 통해서 이루어진다[43].

본 연구에서는 경로계수의 유의성을 검증하기 위해 전체 표본에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부트스트랩 재표본(Bootstrap resampling) 절차를 이용하여 각 경로에 대한 유의성을 검증하

〈표 3〉 신뢰도, 타당도 검증 결과

구성 개념	기호	요인 적재	t-값	개념 신뢰도 (CR)	AVE	타당성 분석					
						즐거움	유용성	사회적 영향	경제적 이익	태도	이용 의도
즐거움	ENJ1	0.857	25.628	0.877	0.705	0.840					
	ENJ2	0.840	26.920								
	ENJ3	0.821	25.358								
유용성	USE1	0.897	20.763	0.942	0.801	0.274	0.895				
	USE2	0.906	20.885								
	USE3	0.898	18.996								
	USE4	0.880	19.114								
사회적 영향	SOC1	0.805	11.570	0.866	0.618	0.276	0.479	0.786			
	SOC2	0.825	11.735								
	SOC3	0.788	9.324								
	SOC4	0.723	9.497								
경제적 이익	ECO1	0.727	5.396	0.847	0.649	0.163	0.317	0.289	0.806		
	ECO2	0.894	10.783								
	ECO3	0.787	4.376								
태도	ATT1	0.895	39.211	0.919	0.791	0.730	0.355	0.329	0.222	0.889	
	ATT2	0.918	44.810								
	ATT3	0.854	39.183								
이용 의도	INT1	0.871	27.791	0.920	0.793	0.543	0.360	0.364	0.208	0.673	0.891
	INT2	0.915	37.912								
	INT3	0.886	35.983								

주) 타당성 분석에서 진하게 음영 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임.



<그림 4> 구조모형 검증 결과 1

였다[28]. 재 표본은 일반적으로 250~500 표본을 이용하나, 본 연구에서는 Hair, et al.[40]의 권고 수치인 1,000 표본을 수행하였다[16].

검증 결과는 <그림 4>과 <표 4>와 같다. <그림 3>에 나타난 결과와 같이 본 연구에서 다루어진 즐거움, 유용성, 사회적 영향, 경제적 이익은 태도의 56.6%를, 지속적 이용의도의 48.6%를 설명하고 있다. 이는 Falk and Miller[36]가 제시한 적정 검정력인

10%를 상회하는 것으로 본 모델의 검정력은 적절한 것으로 나타났다.

Chin[27]의 연구에 따르면, 내포모델(Nested model)의 경우 선행 구성개념의 예측력을 측정하기 위해서는 선행 구성개념의 영향도(Effect size)를 측정해야 한다. 이를 위해 본 연구에서는 매개변수인 태도의 영향도를 측정하였다. 영향도는 다음과 같이 계산된다.

<표 4> 경로계수에 대한 유의성 검증 결과

가설	경로	경로계수	t-값	분석결과
가설1	태도 → 지속적 이용의도	0.528	13.333**	채택
가설2	유용성 → 태도	0.121	3.775**	채택
가설3	유용성 → 지속적 이용의도	0.084	2.179*	채택
가설4	사회적 영향 → 태도	0.070	2.226*	채택
가설5	사회적 영향 → 지속적 이용의도	0.119	3.476**	채택
가설6	즐거움 → 태도	0.669	22.862**	채택
가설7	즐거움 → 지속적 이용의도	0.099	1.996*	채택
가설8	경제적 이익 → 태도	0.055	1.931*	채택
가설9	경제적 이익 → 지속적 이용의도	0.013	0.395	기각

주) ** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10.

$$\text{영향도}(f^2) = \frac{R^2 \text{Partial mediation} - R^2 \text{full mediation}}{1 - R^2 \text{Partial mediation}}$$

계산 결과 본 연구모델의 영향도는 0.234로 Cohen [29]의 영향도 기준에 따르면 중에서 대 사이의 영향도를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 매개변수인 태도를 포함한 본 연구모델은 타당한 것으로 나타났다.

5.4 가설검증 결과

각 경로계수에 대한 유의성 검증 결과는 다음 <표 4>와 같다.

블로깅에 대한 태도와 지속적 이용의도간의 경로계수($\beta = 0.528, p < 0.01$)는 유의한 것으로 나타나, “파워 블로거들의 블로깅에 대한 태도는 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다. 즉, 파워 블로거들의 블로깅에 대한 태도를 긍정적으로 만들면 지속적 이용의도도 증가한다고 볼 수 있다.

유용성과 태도 사이의 경로계수($\beta = 0.121, p < 0.01$)와 유용성과 지속적 이용의도 사이의 경로계수($\beta = 0.084, p < 0.05$)도 유의한 결과를 얻었으며, “파워 블로거들이 느끼는 유용성은 블로깅에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”, “파워 블로거들이 느끼는 유용성은 블로깅에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2와 가설 3도 채택되었다.

사회적 영향과 태도의 경로계수($\beta = 0.070, p < 0.05$)와 지속적 이용의도와 의 경로계수($\beta = 0.119, p < 0.01$) 또한 유의한 결과를 얻었다. 따라서 “사회적 영향은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 4와 “사회적 영향은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 5도 채택되었다.

즐거움과 태도 사이의 경로계수($\beta = 0.669, p < 0.01$)와 지속적 이용의도와 의 경로계수($\beta = 0.099, p < 0.05$)도 유의한 것으로 나타났으며, 이와 관련된 “즐거

움은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”, “즐거움은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라고 정의한 가설 6, 가설 7도 채택되었다.

경제적 이익과 태도 사이의 경로계수($\beta = 0.055, p < 0.10$)는 유의한 것으로 나타나 “경제적 이익은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 8은 채택되었으나 경제적 이익에과 지속적 이용의도간의 경로계수($\beta = 0.013, t\text{-value} = 0.395$)는 유의하지 않은 것으로 나타나 “경제적 이익은 파워 블로거들의 블로깅에 대한 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 9는 기각되었다.

6. 결 론

6.1 연구결과의 요약 및 논의

서비스를 제공하는 사업자가 성공하기 위해서는 충성고객을 유지하고 끌어들이는 것이 필수적이다 [52]. 즉, 블로그 서비스에서 파워 블로거들의 충성도를 얻어내는 것은 매우 중요한 일이라고 할 수 있다. 본 연구는 파워 블로거들의 충성도로 볼 수 있는 태도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명한 연구로써, 기술수용이론, 쾌락적 정보시스템, 경제적 이익에 관한 이론적 배경을 토대로 각각의 요인들의 영향관계를 설문과 구조방정식 분석 기법을 통해 증명하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유용성과 사회적 영향은 기술수용이론에서 차용된 선행요인으로 충성도로서의 태도와 지속적 이용의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 기술수용요인을 기반으로 유용성 및 사회적 영향이 태도 또는 지속적 이용의도에 영향을 준다는 결론을 얻은 다양한 연구들이 블로그 환경 및 파워 블로거들에게도 적용됨을 보여 주는 것이다. 특히 Ma, et al.[49], Hsu and Lin [42]

의 연구와 같이 그동안 연구되었던 유용성, 편의성, 사회적으로인과 같은 기술수용요인들과 블로거들의 태도 및 이용의도와와의 관계가 파워블로거들에게 있어서도 마찬가지로 적용됨을 보여주고있다. 구조방정식 모형의 분석 결과의 경로계수에 따르면 유용성은 지속적 이용의도보다 블로깅에 대한 태도에 더 강한 영향을 미치는 반면, 사회적 영향요인은 유용성과 달리 태도보다 지속적 이용의도에 더 큰 영향을 주고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 즐거움의 경우에는 쾌락적 정보시스템이론에서와 마찬가지로 태도와 지속적 이용의도에 영향을 주고 있었으며 이는 Van Der Heijden[64]의 연구결과와 같은 맥락이라고 해석할 수 있다. 즐거움은 유용성보다 훨씬 큰 영향력을 보였으며 지속적 이용의도 보다는 블로깅에 대한 태도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 사용자가 느끼는 즐거움이란 요소는 직접적으로 지속적 이용의도에 영향을 준다고 하기 보다는 태도를 통해 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

셋째, 경제적 이익의 경우 블로깅에 대한 태도에 영향을 미치고 있지만 그 영향력은 다른 요인들에 비해 미미하였으며, 지속적 이용의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 파워 블로거들의 경우 많은 경제적 이익을 얻고 있는 경우도 있지만, 이러한 이익 요소가 그들의 블로깅 활동이나 블로깅 이용의도에는 큰 영향을 주지 않는다는 것이다. 이는 Di Benedetto, et al.[35]의 결과와 Bhattacharjee[23]의 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 경로계수에 따르면 파워 블로거들의 특징인 경제적 이익요인은 블로깅에 대한 태도에 미약하나마 영향을 주고 있지만 지속적 이용의도에는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다. 즉, 경제적 요인은 파워 블로거들에게 블로깅 활동에대한 긍정적인 태도를 갖게 하지만 지속적 사용의도의 직접적인 원인은 되지 않는다는 것을 알 수 있다.

결과적으로 기술수용이론에관한 선행연구들과 블로그에대한 연구들과 마찬가지로 유용성, 사회적요인 및 즐거움 요소는 파워 블로거들의 태도와 지

속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 파워블로거들만의 특성인 경제적 요인은 미약하나마 블로깅에 대한 태도에 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 파워 블로거들은 일반 블로거들과는 달리 경제적 이익을 누리고 있는 반면 이러한 이익이 블로깅을 지속적으로 하는 목적이 되지 않는다고 할 수 있다.

6.2 연구의 시사점

본 연구는 블로그 서비스 환경에서의 파워 블로거들의 충성도에 영향을 주는 요인들에 대해 규명한 연구로, 연구의 시사점은 실무적인 시사점과 이론적인 시사점으로 나누어 볼 수 있다.

6.2.1 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 블로그 서비스의 운영에 있어서 가장 중요한 핵심 사용자인 파워 블로거들을 이해함으로써 좀 더 성공적인 블로그 서비스를 만들어낼 수 있을 것이다. 특히 일반적으로 고려되는 유용성의 경우 즐거움에 비해 그 영향의 정도가 크지 않았는데, 이는 사용자들이 특별한 목적이나 산출물을 얻기 위해 블로그를 사용하는 것이 아니라, 자발적으로 자신의 심리적 욕구를 해소하기 위해 사용하기 때문이다. 따라서 성공적인 블로그 서비스를 위해서는 사용자들이 블로깅을 통해 즐거움을 느끼고 정신적으로 보상을 받을 수 있는 요소의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 경제적 이익의 효과에대한 가설 검증 결과를 보았을 때 최근 우후죽순 생겨나고 있는 블로그 수익 공유 시스템이나 기존 블로그 서비스들의 광고 수익 공유 기능에 대한 개발 등의 추세는 큰 효과를 거두지 못할 것으로 예상된다. 특히 파워 블로거와같은 이용자들은 블로깅을 통해 경제적 이익을 얻고는 있지만 이러한 요소가 블로깅에 대한 긍정적 태도를 갖게 하는 반면에 지속적인 이용의도까지는 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 때

로는 블로그를 이익의 추구 목적으로 사용하는 것에 대해 반감을 가지고 있는 경우도 있었다. 파워 블로거는 “블로그, 광고 수익모델 그리 매력적이지 않다.”라는 제목의 블로그 포스팅에서 블로그 광고 수익 공유모델에 대한 의문점을 던지고 있으며, 설문 과정 중에서도 블로그의 상업화에 대해 거부감을 나타내는 파워 블로거들의 코멘트와 메일이 전달되었다.

연구 결과와 이러한 현상들을 종합해 보면 기업의 핵심 자원인 파워 블로거들의 충성도를 얻어내는데 있어서, 경제적 이익에 관한 요인을 제공해주는 것은 큰 효과가 없어 보인다. 따라서 현재의 상황과 같이 경제적 이익 요인을 제공해 주기 보다는 이들이 즐거움과 정신적 보상을 얻을 수 있는 서비스 요인을 개발하는 것이 서비스의 성공에 한 걸음 더 다가갈 수 있는 발판이 될 수 있을 것이다.

6.2.2 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점을 요약하면 다음과 같다. Hsu and Lin[42]의 연구에서와 같이 기술수용 이론의 요인인 유용성과 사회적 요인 그리고 쾌락적 정보시스템 이론의 즐거움을 블로그 환경 특히, 파워 블로거들에게 적용시켜 봄으로써 기술수용이론의 보편적 적용 가능성을 다시 한 번 입증하였다. 또한 기존 블로그와 관련된 선행 연구들과는 달리 표본집단을 파워 블로거로 선정하여 블로그 중(重)이용자를 대상으로 연구를 진행했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 일반적인 블로거들과는 달리 파워 블로거들만의 특징인 경제적 이익에 관한 요인은 블로그 환경 하에서 연구가 시도된적이 없다. 본 연구에서는 기존 기술수용이론과 함께 경제적 이익 요인을 도입하여 그동안 이루어졌던 블로그에 대한 연구들을 보완 및 확장적용하였으며 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 또한 경제적 이익 뿐만아니라 블로그 서비스 환경에서 핵심 자원이라고 할 수 있는 파워 블로거에 대한 연구를 제안함으로써 앞으로 블로그에 관한 연구 또는 파워 블로거에 대한 이해를 위한 연구의 초석

이 될 수 있을 것으로 보이며, 파워 블로거와 같은 중(重) 이용자가 중요한 UCC(User Created Contents) 연구 등의 다른 분야의 연구에도 도움이 될 수 있을 것이다.

6.3 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 우리나라의 파워 블로거만을 대상으로 일정 시점에서 수행되었다는 한계점이 있다. 지역과 국가마다 특히 동양과 서양간의 문화 및 환경의 차이로 블로그를 사용하는 사람들의 동기요인이 서로 다를 수 있다. 따라서 본 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 동, 서양간의 또는 국가별로 동기요인을 분석해 비교해 보는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었기 때문에 설문을 통한 연구방법론 상의 문제점들을 가지고 있다. 또한 기존 연구들을 통해 동기요인들을 찾고, 이를 검증하는 단계를 거쳤기 때문에 기존에 연구되지 않은 중요한 동기요인이 빠져있을 수도 있다. 따라서 인터뷰, FGI 등 좀 더 심층적으로 파워 블로거들을 연구할 필요가 있다. 또한 파워 블로거들의 충성도 뿐만 아니라 그들이 만들어 낸 결과물의 품질도 종속변수로서 연구해볼 가치가 있을 것이다.

셋째, 연구 표본이 네이버 블로그를 사용하는 파워 블로거에 치중되어있다. 이는 우리나라의 블로그 점유율과 일맥 상통한 결과이지만, 네이버 블로그 서비스 사용자와 다른 블로그 서비스 사용자간의 집단간 차이 분석을 위해 t-검정을 실시하였다. 검정 결과 성별과 나이, 블로그를 사용한 기간에서 유의한 결과가 도출되었는데, 즉 네이버 블로그 서비스 사용자가 다른 사용자에 비해 여성이 많고 연령층이 높으며 블로그 사용기간이 약간 짧다는 결과를 얻었다. 이는 조사 대상이 각 블로그 서비스 제공자가 선정한 파워 블로거들이고 제공자의 선

정 기준과 점유율 등의 특성이 반영되어 나온 결과라고 판단되나 추후 연구에서는 보다 면밀한 계획을 통해 연구 표본을 점검할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 특징이라고 할 수 있는 경제적 이익요인의 영향력이 미미하다. 탐색적 요인분석 결과와 확인적 요인분석 결과에서 나타났듯이 즐거움과 태도 요인의 구분이 명확하지 않고 태도의 대부분이 즐거움으로 설명되고 있기 때문에 다른 요인들의 영향이 상대적으로 약하게 나타난 듯 하다. 추후 연구에서는 보다 명확한 설문 문항과 조사를 통해 의미있는 연구 결과를 얻어내야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 파워 블로거 만을 대상으로 진행된 연구로써, 연구의 결과를 블로그 환경 전반적으로 일반화시키기보다는 파워 블로거들에 대한 이해의 목적을 갖고 있다고 볼 수 있다. 결과를 일반화시키기 위해서 일반 블로거들과 파워 블로거들을 따로 조사해 비교하여 파워 블로거들만의 필요 요소를 찾아내는 연구를 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

- [1] 강희택, 김승운, “패락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제8권, 제3호(2006), pp.153-196.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호(2008), pp.41-72.
- [3] 김계수, “인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치 창출 전략 : 구조방정식 모형분석-개인형 홈페이지 서비스를 중심으로”, 『경영학연구』, 제34권, 제4호(2005), pp.1101-1123.
- [4] 김나민, 이은영, 이문규, “컨슈머 리더의 블로그 이용유형에 관한 탐색적 연구”, 『대한경영학회지』, 제20권, 제4호(2007), pp.1687-1709.
- [5] 김지수, “블로그의 사회문화적 진화와 이슈”, 『정보통신정책』, 제16권, 제8호(2004), pp.18-20.
- [6] 넷다이버, 『Blogosphere Insight : 블로그 통계 리포트』, 블로그얌(blogyam.co.kr), 2008.
- [7] 배병렬, 『LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍』, 2판, 도서출판 청람, 2006.
- [8] 안대천, 김상훈, “브랜드 신뢰, 브랜드 충성도와 기업의 웹사이트 이용에 관한 연구”, 『광고연구』, 봄호(2008), pp.143-162.
- [9] 안태윤, 김종욱, “포털사이트에서 온라인 커뮤니티의 상호작용성, 보상, 몰입과 충성도가 구매의도에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회』, 제5권, 제3호(2006), pp.25-43.
- [10] 양영유, 정용환, 민동기, “상위 1% 개인미디어에 네티즌 35% 몰려”, 중앙일보, 2005년 5월 10일.
- [11] 유호선, 김민용, 권오병, “유비쿼터스 컴퓨팅 서비스 수용에 영향을 미치는 요인 연구”, 『한국전자거래학회지』, 제13권, 제2호(2008), pp.117-147.
- [12] 윤명희, “블로그의 사회적 유형분석”, 『한국사회학』, 제4권, 제1호(2007), pp.156-193.
- [13] 윤영미, 김영희, 「‘지름신도 놀랐다’ 파워 블로거의 힘」, 한겨레신문, 2008년 11월 12일.
- [14] 이민선, 박철, “IT와 미래경영 : 디지털컨텐츠 ; 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교 연구”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, 2006, pp.723-730.
- [15] 이재신, “기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구 : 개인의 주관적 판단과 사회적 영향을 중심으로”, 『한국언론학보』, 제50권, 제6호(2006), pp.388-414.
- [16] 엄명용, 김미량, 김태웅, “PMP 활용에 관한 영향요인 분석 : 유비쿼터스적 특성, 커뮤니티, 이미지, 인지된 즐거움을 중심으로”, 『경영과학』, 제24권, 제2호(2007), pp.95-114.
- [17] 정종오, 『블로거, 수익 찾아 움직인다.』, 아이뉴스24, 2008년 9월 4일.
- [18] Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A., “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication,” 『MIS Quarterly』, Vol.16, No.2(1992), pp.227-247.

- [19] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4 (2000), pp.665-694.
- [20] Alexander, R. and Pollach, I., "Weblogs as a Mean of Marketing Communication," *Vienna University of Economics and Business Administration*, Vol.12, No.14(2004).
- [21] Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., "E-satisfaction and e-Loyalty : A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2(2003), pp.123-138.
- [22] Back, K.J. and Parks, S.C., "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Cognitive Brand Loyalty and Customer Satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27, No.4(2003), pp.419-435.
- [23] Bhattacharjee, A., "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2(2001), pp.201-214.
- [24] Blood, R., *The Weblog Handbook : Practical Advice on Creation and Maintaining Your Blog*, Basic Books, Cambridge, MA, 2002.
- [25] Bowen, J.T. and Chen, S.L., "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.4 (2001), pp.213-217.
- [26] Butcher, K., Sparks, B. and O'Callaghan, F., "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4 (2001), pp.310-327.
- [27] Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1(1998), pp.7-16.
- [28] Chin, W.W., *PLS-Graph User's Guide, Version 3.0*, C.T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston, TX, 2001.
- [29] Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1988.
- [30] 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.
- [31] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A., "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments," *Interacting with Computers*, Vol.19, No.1 (2007), pp.43-56.
- [32] Daily Kos, *I'm not a gatekeeper*(<http://www.dailykos.com/story/2005/8/6/14236/45172>), Blog posting, August 10, 2005.
- [33] 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, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [34] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14 (1992), pp.1111-1132.
- [35] Di Benedetto, C.A., Calantone, R.J. and Zhang, C., "International Technology Transfer : Model and Exploratory Study in the People's Republic of China," *International Marketing Review*, Vol.20, No.4(2003), pp.446-462.
- [36] Falk, R.F. and Miller, N.B., *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH, 1992.
- [37] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude,*

- Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, MA, 1975.
- [38] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2(1981), pp.39-50.
- [39] Gefen, D., Straub, D.W. and Boudreau, M.C., "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-79.
- [40] Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. and Black, W., *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ, 1981.
- [41] Heskett, J., Sasser, W. and Schlesinger, L., *Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, Free Press New York, New York, NY, 1997.
- [42] Hsu, C.L. and Lin, J.C.C., "Acceptance of Blog Usage : The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," *Information and Management*, Vol.45, No.1(2008), pp.65-74.
- [43] Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A.L.M., "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms : A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3(1997), pp.279-305.
- [44] Krishnamurthy, S., *The Multidimensionality of Blog Conversations : The Virtual Enactment of September 11*, Internet Research 3.0. Maastricht, The Netherlands, 2002.
- [45] Lee, H.Y., Lee, Y.K. and Kwon, D., "The Intention to Use Computerized Reservation Systems : The Moderating Effect of Organizational Support and Supplier Incentive," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.11 (2005), pp.1552-1561.
- [46] Lilia E., *Blog : The Stickiness Factor*, Tele-matica Institute, 2003.
- [47] Mahmood, M.A., Hall, L. and Swanberg, D.L., "Factors Affecting Information Technology Usage : A Meta-analysis of the Empirical Literature," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.11, No.2(2001), pp.107-130.
- [48] Mathieson, K., "Predicting User Intention : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol.2(1991), pp.173-191.
- [49] Ma, W.W.K., Li, P. and Clark, T.H.K., "Examining the Cognitive Style Effects on the Acceptance of Online Community Weblog Systems," *Proceedings of the 39th Hawaiian International Conference on Systems Science*, Vol.6(2006), pp.1-7.
- [50] Park, N., Jeong, J.Y. and Han, J.H., "Who are the Power Bloggers as Potential Target Public in PR? : Public Issue Involvement-Production of Messages Model," *Proceedings of 11th International Public Relations Research Conference*, 2008.
- [51] Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall(1995), pp.278-281.
- [52] Pullman, M.E. and Gross, M.A., "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors," *Decision Sciences*, Vol.35, No.3(2004), pp. 551-578.
- [53] Reichheld, F.F., Schefter, P., "e-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web," *Harvard*

- Business Review*, Vol.78, No.4(2000), pp.105-113.
- [54] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY, 1962.
- [55] Rowbottom, J., "Media Freedom and Political Debate in the Digital Era," *The Modern Review*, Vol.69, No.4(2006), pp.489-513.
- [56] Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A., "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No.2(2003), pp.153-175.
- [57] Sifry, D., *State of the Blogosphere, October, 2006*, Technorati, November, 2006.
- [58] Song, M.J. and Lee, J., "Initial Weights in the PLS Algorithm for ACSI Based on SEM," *Journal of Korean Data and Information Science Society*, Vol.17, No.1(2006), pp.173-185.
- [59] Stern, B., "Advertising Intimacy : Relationship Marketing and the Service Consumer," *Journal of Advertising*, Vol.26, No.4(1997), pp.7-19.
- [60] Taylor, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [61] Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C., "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega : International Journal of Management Science*, Vol.27, No.1(1999), pp.25-37.
- [62] Thorson, K.S. and Rodgers, S., "Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6, No.2(2006), pp.39-50.
- [63] Tuttle B.M. and Harrell A.M., "The Impact of Unit Goal Priorities, Economic Incentives, and Interim Feedback on the Planned of Information Systems Professionals," *Journal of Information Systems*, Vol.15, No.2(2001), pp.81-98.
- [64] Van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information System," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4(2004), pp.695-704.
- [65] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Case Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2(2000), pp.186-204.
- [66] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.425-478.
- [67] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.50(1996), pp.31-46.

〈부록 1〉 설문 문항 및 조작적 정의

구성개념	기호	측정 문항	참고 문헌
유용성 (Usefulness)	USE1	블로깅은 나의 일, 학습, 생활을 보다 빠르게 성취 할 수 있도록 도와준다.	Hsu and Lin[42], Venkatesh[66], 고미현, 권순동[2]
	USE2	블로깅은 나의 일, 학습, 생활의 성과를 향상시켜준다.	
	USE3	블로깅은 나의 일, 학습, 생활을 보다 효과적으로 할 수 있게 도와준다.	
	USE4	블로깅은 나의 일, 학습, 생활의 생산성을 향상할 수 있도록 도와준다.	
사회적 영향 (Social Influence)	SOC1	내 주변인들은 내가 블로그를 이용해야 한다고 생각한다.	Hsu and Lin[42], Venkatesh[66], 고미현, 권순동[2]
	SOC2	나의 일, 학습, 생활에 중요한 사람들은 블로그를 이용해야 한다고 생각한다.	
	SOC3	내 주변 사람들은 나에게 블로그를 이용하라고 권한다.	
	SOC4	일반적으로 블로그를 이용하는 것은 권장된다고 생각한다.	
즐거움 (Enjoyment)	ENJ1	나는 블로깅을 하는 것이 즐겁다.	Hsu and Lin[42], Van Der Hijden[64], Cyr, et al.[31]
	ENJ2	블로깅을 하는 과정은 즐길만하다.	
	ENJ3	나는 블로그를 이용하면서 재미있게 논다.	
경제적 이익 (Economic Benefit)	ECO1	나는 블로깅을 하는 것에 대한 금전적 보상을 얻을 수 있는 방법을 알고 있다.	Bhattacharjee[23], Lee, Lee and Kwon[45]
	ECO2	나는 블로깅을 하는 것에 대해 충분한 금전적 보상을 받고 있다.	
	ECO3	나는 블로깅을 하는 것에 대한 충분한 금전적 보상을 받지 못하고 있다.	
태도 (Attitude)	ATT1	나는 블로깅을 하는 것을 좋아한다.	Hsu and Lin[42], Venkatesh[66]
	ATT2	나는 블로깅을 하는 것에 대해 만족한다.	
	ATT3	전반적으로 블로깅에 대한 나의 태도는 호의적이다.	
지속적 이용의도 (Intention to Continuous Use)	INT1	나는 앞으로도 시간이 날 때 마다 블로그를 이용 할 생각이다.	Venkatesh[66], 고미현, 권순동[2]
	INT2	나는 앞으로도 자주 블로그를 이용 할 생각이다.	
	INT3	나는 앞으로도 계속 블로그를 이용 할 생각이다.	
	INT4	나는 주위 사람들에게 블로그를 이용하라고 추천 할 것이다.	

변수의 조작적 정의	
유용성	블로깅이 사용자의 생활에 있어서 성과를 달성하는데 도움을 줄 것이라는 믿음의 정도
사회적 영향	블로그 사용자의 준거집단이 가지고 있는 주관적 문화에 대한 척도
즐거움	블로깅을 하는 행동의 결과와는 상관없이 스스로 느끼는 즐거움의 정도
경제적 이익	블로깅을 통해 얻는 금전적 보상의 정도
태도	블로깅에 대해 개인이 갖고있는 긍정, 부정적인 느낌에 대한 척도
지속적 이용의도	블로그 서비스를 지속적으로 이용하려고 하는 주관적 가능성에 대한 척도