

요리관련 파워블로그 이용실태 조사

- 서울 거주 요리관련 종사자들을 중심으로 -

김미영 · 심기현[†]

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공

Research on the Use of Power Blogs related to Cooking - Focused on Employees related to Cooking in Seoul -

Mi Young Kim and Ki Hyeon Sim[†]

Department of Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional
Culture and Arts, Sookmyung Women's University

Abstract

This research was investigated the problem of power blogs related to cooking through the investigation of usage and satisfaction of those blogs as new information media in internet community. As a result, most users had were received cooking information through internet and 85.7% of those users have experienced power blogs related to cooking. The most frequent access methods were via search engines. What users are received from power blogs related to cooking are cooking recipes. What did they want the most from those blogs are accurate recipes for everyday meal. According to this opinion poll, majority of respondents were collected cooking information through internet and experience more and more power blogs related to cooking, whereas users lost their satisfaction and belief from power blogs when there was a lack of enough information on power blogs, an inaccuracy of the information from the power blogs, or an extraordinary recipes. To improve power blogs related to cooking, not only various cooking information but also everyday cooking recipes were required, but power bloggers should also consider everyday cooking materials and recipes with simple cooking utensils.

Key words : power blogs related to cooking, internet community, usage, satisfaction, recipe

1. 서론

인터넷이 보편화되면서 사람들의 생활공간은 오프라인에서 온라인으로 이동하기 시작하였고, 이에 따라 인터넷을 매개로 한 커뮤니케이션은 점차 증가 추세에 있다. 이러한 사회적 변

화와 함께 생산적 소비자(prosumer)의 등장은 자신들만의 제품과 서비스에 대한 욕구 및 그들의 욕구를 만족 시켜주는 정보를 언제 어디서나 쉽게 얻기를 원하고 있다. 사람들은 사이버 공간에서 자신의 생각이나 의견을 활발히 표현하고 있으며, 인터넷을 통해 사람들은 다량의 콘텐츠를 생산하고 전시하고 있는데, 그 콘텐츠들은 디지털 시대 이전보다 더 넓고 빠르게 유통되어 새로운 문화를 만들어 내고 있다. 그중에서 최근 각광 받고 있는 매체의 하나가 바로 블로그(blog)이다(Lim SY 2009).

블로그는 여러 인터넷 매체 중에서 이용자의 콘텐츠 생산력 측면에서 볼 때에 기존 매스 미디어와 대비되는 이용자 중심의 능동성을 가진 매체이다(Kweon SH와 Woo JS 2005). 최근에는 인터넷 커뮤니티의 새로운 형태인 블로그가 동류 집단 간의 커뮤니케이션의 도구로써 급격히 증가하고 있다.

[†]Corresponding author : Ki Hyeon Sim, Department of Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University 53-12 Chungpa-dong 2-ga Yongsan-gu Seoul (140-742)
Tel: +82-2-2077-7475
Fax: +82-2-2077-7140
E-mail: santaro@sookmyung.ac.kr

이러한 사회적 변화에 따라 블로그는 새로운 인터넷 매체로서 시대적 변화를 읽고 산업구조를 혁신하고 있다는 분석과 함께 '블로그 자본주의'란 신조어를 탄생시키며 사회적 화두가 되고 있다(Song SJ 2009). 그러나 블로그는 역사가 짧음에도 불구하고 이용범위나 이용자 수에 있어서 빠른 속도로 증가하고 있다(Hwang JS 등 2006). 파워블로그는 블로그 중에 다른 블로그에 비하여 적극적으로 콘텐츠를 제작하고 이용자가 많은 블로그를 말한다(Han JS 2009). 파워블로거들은 일반 사람들의 생각과 선택에 있어서 매우 중요한 영향을 끼치며, 대중적인 인기를 통해 해당 블로그 서비스의 인기도와 광고수익을 향상시키기도 한다. 이러한 이유로 현대 네트워크 사회 환경에서 블로그는 인터넷 구전의 가장 중요한 매개체 중 하나로서 파워블로거들의 활동이 늘어나고 있는 실정이다(Thorson KS과 Ridgers S 2006).

블로그에는 여러 종류가 있는데, 관리자가 무엇에 관심이 있느냐에 따라 그 성격이 좌우된다. 이중 요리를 주제로 한 블로그를 '요리 블로그'라 하며, 최근 외식업계에서는 이러한 요리 블로그를 마케팅의 매개체로 많이 이용하고 있다. 요리 블로그는 평소 요리에 관심이 많았던 블로거가 자신이 직접 재료를 준비하여, 요리를 만든 후 그 과정을 촬영하고 간단한 레시피와 함께 블로그에 올린다. 블로거는 전문 요리사나 영양사가 아니기 때문에 다소 서툴 수도 있고, 영양면에서 완벽하지 않을 수도 있지만 일반인의 감각이 살아있어 실용적이고 누구나 따라 하기 쉬운 많은 이들이 스크랩을 해가거나 댓글을 달거나 질문을 하는 형식으로 정보를 공유한다(Leem KA 2007). 메인 콘텐츠인 요리와 더불어 블로거의 일상생활이 일기형식으로 기록되기도 하고, 재테크나 맛집과 같이 블로거가 관심을 갖고 있는 요리 이외의 다른 분야로 구성되기도 한다. 현재 네이버 파워블로그 총 1067개 중에 요리관련 파워블로그는 130여개 정도이다. 특히 외식업체 종사자 및 주부들은 맛집이나 요리 레시피를 공유할 수 있는 블로그를 통한 정보를 상당히 신뢰하고 있는 실정이다(Kim MY 2011). 그러나 최근 언론 보도에 의하면 주부 네티즌들 사이에 막강한 영향력을 갖고 있는 파워블로거들이 자신의 블로그를 통해 공동구매를 진행하여 특정 제품의 판매를 앞선한 대가로 거액의 수수료를 받은 사실이 공정위 조사 결과 드러나서 사회적 문제가 되고 있다(조선비즈 2011, 한국일보 2011). 또한 정회원이 다른 회원들에게 공동구매를 제안한 후 자취를 감추는 수법의 사기가 빈번하게 일어나고 있는데, 수십만 회원이 하루 수천 건의 댓글을 올리는 현실에 비해 블로그 운영자수는 1~2명에 불과한 점도 파워블로그의 신뢰도를 저하시킬 수 있는 요인이 되고 있다. 이러한 파워블로그 관련 문제들은 파워블로그들과 이용자들 사이에서 생기게 되는 불법 행위들이 점점 늘어날 가능성이 높아질 수 있음을 시사하는 것으로 이와 관련된 법적규제와 절차가 필요함을 보여주고 있다.

블로그에 관한 선행연구는 Efimova L(2003)가 블로그를 이용하고 있는 사람과 앞으로 이용하고자 하는 사람들을 구분하여, 이들의 이용 동기와 이용환경, 기술 등을 조사하였으며, Yoon HC(2004)은 블로그 이용자의 인터넷, TV, 신문, 잡지 이용형태와 블로그 이용형태를 비교 분석하여 블로그 이용실

태에 대한 방안을 모색하고자 하였다. 최근에는 외식과 관련된 블로그 연구들이 많이 보고되었는데, Kim KS(2010)는 20대들의 레스토랑 선택 과정에서의 블로그가 미치는 영향에 대해 연구하였고, Lee SL 등(2010)은 외식고객의 블로그 이용동기와 서비스 품질과의 관계에 대해 연구하였으며, Je MJ와 Kim YG(2011)은 레스토랑 블로그의 신뢰도와 구매의도와외 관계에 대해 연구하였다. 그러나 요리관련 블로그에 대한 연구는 Leem KA(2007)가 요리 블로그가 요리 단행본 구매에 대해 미치는 영향에 대한 연구가 유일하며 요리관련 블로그의 전반적인 이용실태 및 현황에 대한 조사는 미비한 상태이다. 이에 본 연구는 현재 요리 정보를 취득 시 요리관련 파워블로그를 자주 이용하는 요리 관련 종사자들을 중심으로 요리관련 파워블로그 이용실태 및 실생활 활용도를 알아보기 위하여 요리관련 파워블로그 이용 경험, 이용 빈도, 정보 출처, 정보 종류, 실생활 도움 정도, 이용 시 불편한 점 등을 조사함으로써 이용자가 신뢰할 수 있는 유용한 정보를 보다 쉽고 편리하게 얻을 수 있는 요리관련 파워블로그를 만들고자 실시하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 요리관련 파워블로그를 이용하는 사람들이 많지 않기 때문에 요리와 관련된 일을 하는 사람들을 대상으로 분석하였다. 이를 위해 서울에 거주하는 요리와 관련된 일을 하는 사람들을 대상으로 요리 전문 교육기관인 4개 대학원과 6개 일반 요리학원에 수업 전에 가서 본 설문 조사에 대해 설명한 다음 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 활용하여 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 2011년 6월 7일부터 6월 14일까지 예비조사를 실시하여 문항을 수정·보완하여 2011년 6월 17일부터 6월 30일까지 13일간 설문조사를 실시하였다. 총 270부의 설문지를 배부하여 무성의한 작성과 자료로서의 가치가 부족한 18부를 제외한 252부를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지는 Kim JH(2007), Leem KA(2007), Lim SY(2009)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정·보완하여 작성하였다.

설문지는 요리와 관련된 일을 하는 사람들을 대상으로 조사 대상자의 성별, 연령, 직업, 학력, 요리경력, 가족 월 평균 수입, 가족 월 평균 식비 등의 일반적인 사항과 요리관련 파워블로그 이용 실태, 요리관련 파워블로그의 실생활 활용도에 관한 문항들로 구성하였다. 조사대상자의 일반적인 사항은 성별, 연령, 직업, 학력, 소득, 식비 등에 대하여 조사하였다. 요리관련 파워블로그의 이용실태에 대해서는 요리관련 파워블로그 이용 경험과 이용 빈도, 파워블로그 이용 시 정보 출처,

요리관련 파워블로그 이용 시 활용하는 정보의 종류에 대한 문항으로 구성하였다. 요리관련 파워블로그의 실생활 활용도에서는 요리관련 파워블로그의 실생활 도움 정도와 파워블로그 이용 시 불편한 점에 관한 문항으로 구성하였다. 이중 요리관련 파워블로그 이용 시 정보 경로와 정보 유형, 실생활 도움 정도 등에 대해서는 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 리커트 척도로 측정하였다. 설문지는 연구자가 연구목적과 설문내용 및 작성요령에 대해 설명한 후에 조사 대상자들이 직접 기입하게 한 후에 곧바로 수거하였다.

3. 통계분석

본 연구를 위해 수거된 설문자료의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 조사대상자의 성별, 연령, 직업에 따른 각 문항별 특성을 비교하기 위해 교차분석(chi-square test)을 실시하여 유의성을 검증하였다. 또한 조사대상자의 요리관련 파워블로그 이용 시 정보 경로와 정보 유형, 실생활 도움 정도 등에 대한 그룹 간 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 유의성이 있을 경우 각 군집 평균치 간 유의성을 검증하기 위해 사후검증으로 Duncans multiple range test를 실시하였다. 통계적 유의성은 $p < 0.05$ 기준으로 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성이 13.5%, 여성이 86.5%로 나타났다. 연령은 20세 이상 30세 미만이 38.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 30-40세 미만 30.6%, 10세-20세 미만 14.7%, 40-50세 미만 11.9%, 50세 이상 4.0% 순으로 나타났다. 직업은 요리와 관련된 일을 몇 개의 직업군으로 분류하여 분석하였는데, 식품영양 또는 조리 전공 대학생과 대학원생, 요리학원 수강생은 학생으로 구분하였고, 조리사, 푸드스타일리스트, 요리강사, 요리연구가, 교수 등은 전문·기술직, 외식업체 서비스 종사자는 서비스직, 영양사는 사무직, 음식점 업주는 자영업, 소매점이나 대형마트에서 식품을 판매하는 사람은 판매직으로 구분하여 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 단, 요리학원 수강생 중에 주부인 사람은 학생 대신에 주부로 구분하여 기입하도록 하였다. 직업은 학생이 42.9%로 가장 많았고, 전문·기술직 20.6%, 주부 17.1%, 서비스직 8.3%, 사무직 7.1%, 자영업 2.8%, 판매직 1.2%순으로 나타났다. 요리와 관련된 일에 종사하는 사람은 전체 응답자 중 68.3%로서 요리 경력은 2년-3년이 48.6%로 가장 많았고, 1년 이하 21.4%, 4-5년 17.9%, 6-7년 10.4%, 10년 이상이 1.7% 순으로 분포하였다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 42.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문대 재학 및 졸업

자와 대학원 재학 및 졸업 이상자가 각각 19.4%인 것으로 나타났다. 고등학교 졸업 이하인 사람은 18.7% 인 것으로 조사되었다. 가정의 월 평균 소득은 200만원 미만이 50.0%로 가장 많았고, 200-300만원 미만 25.4%, 300-400만원 미만 10.7%, 500만원 이상 7.9%, 400-500만원 미만 6.0% 순으로 나타났다. 가정의 월 평균 식비지출은 20만원 이상-30만원 미만 25.4%, 20만원 미만 23.8%, 50만원 이상 18.7%, 40만원 이상-50만원 미만 18.3%, 30만원 이상-40만원 미만 13.9% 순으로 나타났다. 일반적 사항 가운데서 표집비율이 낮은 집단은 통계분석 단계에서 생길 수 있는 정규분포 가정의 오류와 의미해석 과정 발생할 수 있는 일반화 오류를 제거하기 위해 집단 간 리코드(recode)를 실시하였고 이를 통계분석에 사용하였다.

Table 1. General characteristics of the respondents

Variable	N(%)	
Gender	Male	34(13.5)
	Female	218(86.5)
Age	10 - 20	37(14.7)
	20 - 30	98(38.9)
	30 - 40	77(30.6)
	40 - 50	30(11.9)
	≥ 50	10(4.0)
Job	Office worker	18(7.1)
	Professional worker	52(20.6)
	Service worker	21(8.3)
	Own business	7(2.8)
	Salesman	3(1.2)
	Student	108(42.9)
	Housewife	43(17.1)
Cooking industry	Yes	172(68.3)
	No	80(31.7)
Cooking career (years)	< 1	37(21.4)
	2 - 3	84(48.6)
	4 - 5	31(17.9)
	6 - 7	18(10.4)
	≥ 10	3(1.7)
Education	High school graduate	47(18.7)
	College degree	49(19.4)
	University degree	107(42.5)
	Graduate degree	49(19.4)
Monthly household income (10,000 won)	< 200	126(50.0)
	200 - 300	64(25.4)
	300 - 400	27(10.7)
	400 - 500	15(6.0)
Monthly food expenses (10,000 won)	≥ 500	20(7.9)
	< 20	60(23.8)
	20 - 30	64(25.4)
	30 - 40	35(13.9)
	40 - 50	46(18.3)
	≥ 50	47(18.7)
	Total	252(100)

2. 요리관련 파워블로그 이용실태

1) 요리관련 정보 취득 시 이용 자료

조사대상자들이 요리관련 정보 취득 시 이용하는 자료에 대해서는 Table 2에 제시된 바와 같이, 전체 응답자의 65.5%가 인터넷에서 요리관련 정보를 얻는 것으로 나타났다.

성별에 따라서는 요리관련 정보 취득 시에 남자(76.5%)와 여자(63.8%) 대부분이 인터넷을 이용하여 요리관련 자료를 취득하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 대부분의 응답자들이 인터넷을 이용하여 요리관련 정보를 취득하는 것으로 나타났는데, 연령이 낮을수록 인터넷을 이용하여 요리관련 정보를 얻는 사람의 비율이 높았다. 10세 이상-20세 미만은 78.4%, 20세 이상-30세 미만 71.4%, 30세 이상-40세 미만 64.9%, 40세 이상-50세 미만 40.0%, 50세 이상 40.0%가 인터넷을 통하여 요리관련 자료를 취득하는 것으로 나타났는데, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 직업별로는 요리관련 정보 취득 시 이용하는 자료에 대해서 유의한 차이는 나타나지 않았다. 사무직(83.3%), 전문·기술직(61.5%), 서비스직(66.7%), 자영업(57.1%), 학생(69.4%), 주부(53.5%)의 모든 직업군에서 인터넷 검색을 통해 요리관련 자료를 취득하고 있는 것으로 나타났다.

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태에 관해 조사한 Kim JH(2007)의 연구에서도 인터넷 요리 사이트 이용 경험이 57.8%로서 학력이 높을수록 이용 경험이 높은 것으로 나타났으며, 고졸 이하의 경우에는 이용 경험이 없는 사람이 이용 경험이 있는 사람보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 학력 수준이 높은 사람들일수록 인터넷 이용 시간이 많아지기 때문에 시간이 많이 소요되지 않고 비용이 저렴하며 장소에 구애 없이 이용할 수 있는 인터넷을 사용하여 요리관련 정보를 취득하는 것이 편리하기 때문인 것으로 생각

된다. 특히 정보검색에 있어서 인터넷 포털사이트가 제공하는 검색엔진에 대한 의존도가 높아지면서 이들 포털사이트가 제공하는 정보들에 대한 검색 능력도 학력에 비례하는 것으로 나타났는데, 인터넷 사용 정도가 취약한 저소득층이나 장년층의 경우 정보화 수준이 지속적으로 향상되고 있으나 PC, 인터넷, 모바일 기기 사용 능력과 일상생활에서의 활용 정도는 일반 국민의 절반 수준으로 학력 수준이 낮을수록 정보화 수준이 낮아지는 악순환이 되풀이되고 있다. 따라서 이들 정보화취약계층이 많이 이용할 수 있는 요리, 주거, 건강과 같은 실생활에 필요한 IT 정보를 활용하기 위한 교육을 집중적으로 실시하는 등 취약계층별 정보화 수준을 고려한 특화된 정보화 교육 과정이 필요할 것으로 보인다(행정안전부 2009).

2) 요리관련 파워블로그 이용 경험

조사대상자들의 요리관련 파워블로그 이용 경험에 대해서는 Table 3에 제시된 바와 같이, 전체 응답자의 85.7%가 요리관련 파워블로그를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 요리관련 파워블로그 이용 경험에 대해서는 남자(85.3%)와 여자(85.8%) 대부분이 요리관련 파워블로그를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의적인 차이는 보이지 않았다. 연령에 따라서는 10세 이상-20세 미만 86.5%, 20세 이상-30세 미만 88.8%, 30세 이상-40세 미만 85.7%, 40세 이상-50세 미만 83.3%, 50세 이상 60.0%가 요리관련 파워블로그를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 직업별로 보면 사무직(94.4%), 전문·기술직(92.3%), 서비스직(91.7%), 자영업(71.4%), 학생(85.2%), 주부(74.4%) 모두 요리관련 파워블로그를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 요리 블로그 관련 연구는 아니지만 외식 소비자들의 인터넷 정보 활용 실태에 관해 연구한 Lee SL 등(2011)에 따르면 이용도가 가장

Table 2. Documents used at the time of acquisition of information related to cooking

N(%)

Variables		Internet	Cookbook	Cooking magazine	Cooking class	Other	Total	$\chi^2(p)$
Gender	Male	26(76.5)	6(17.6)	0(0)	1(2.9)	1(2.9)	34(100.0)	5.366 (0.252)
	Female	139(63.8)	39(17.9)	23(10.6)	14(6.4)	3(1.4)	218(100.0)	
Age	10 - 20	29(78.4)	5(13.5)	1(2.7)	2(5.4)	0(0.0)	37(100.0)	31.502 (0.012)*
	20 - 30	70(71.4)	14(14.3)	11(11.2)	3(3.1)	0(0.0)	98(100.0)	
	30 - 40	50(64.9)	15(19.5)	7(9.1)	3(3.9)	2(2.6)	77(100.0)	
	40 - 50	12(40.0)	9(30.0)	2(6.7)	5(16.7)	2(6.7)	30(100.0)	
	≥ 50	4(40.0)	2(20.0)	2(20.0)	2(20.0)	0(0.0)	10(100.0)	
Job	Office worker	15(83.3)	2(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(5.6)	18(100.0)	23.643 (0.258)
	Professional worker	32(61.5)	12(23.1)	4(7.7)	4(7.7)	0(0.0)	52(100.0)	
	Service worker	16(66.7)	5(20.8)	1(4.2)	1(4.2)	1(4.2)	24(100.0)	
	Own business	4(57.1)	1(14.3)	1(14.3)	0(0.0)	1(14.3)	7(100.0)	
	Student	75(69.4)	16(14.8)	11(10.2)	6(5.6)	0(0.0)	108(100.0)	
	Housewife	23(53.5)	9(20.9)	6(14.0)	4(9.3)	1(2.3)	43(100.0)	
Total		165(65.5)	45(17.9)	23(9.1)	15(6.0)	4(1.6)	252(100.0)	

* $p < .05$

Table 3. Experience in the use of power blogs related to cooking N(%)

Variables		Yes	No	Total	$\chi^2(p)$
Gender	Male	29(85.3)	5(14.7)	34(100.0)	0.006 (0.940)
	Female	187(85.8)	31(14.2)	218(100.0)	
Age	10 - 20	32(86.5)	5(13.5)	37(100.0)	6.307 (0.177)
	20 - 30	87(88.8)	11(11.2)	98(100.0)	
	30 - 40	66(85.7)	11(14.3)	77(100.0)	
	40 - 50	25(83.3)	5(16.7)	30(100.0)	
	≥ 50	6(60.0)	4(40.0)	10(100.0)	
Job	Office worker	17(94.4)	1(5.6)	18(100.0)	9.333 (0.096)
	Professional worker	48(92.3)	4(7.7)	52(100.0)	
	Service worker	22(91.7)	2(8.3)	24(100.0)	
	Own business	5(71.4)	2(28.6)	7(100.0)	
	Student	92(85.2)	16(14.8)	108(100.0)	
	Housewife	32(74.4)	11(25.6)	43(100.0)	
Total		216(85.7)	36(14.3)	252(100.0)	

높은 항목으로는 포털 사이트 검색으로 나타났으며, 다음으로 개인블로그, 개인미니홈피, 외식 브랜드 웹사이트 및 블로그, 맛집 추천 웹사이트 순으로 나타났다. 신뢰도면에서는 개인 블로그가 가장 높았으며, 포털 사이트 검색, 외식 브랜드 웹사이트 및 블로그, 맛집 추천 웹사이트, 개인미니홈피 순으로 나타나 개인 블로그에 대한 이용도와 신뢰도가 비교적 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과를 통해 외식관련 블로그뿐만이 아니라 요리관련 블로그에서도 요리관련 정보 취득 시에 이용 빈도뿐만이 아니라 신뢰도 측면에서도 위상이 매우 높아졌음을 추정해 볼 수 있다. 특히 블로그와 같이 온라인에서 소비자가 직접 생성한 정보는 생성, 저장, 유통이 매

우 순위 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 신속한 정보를 제공하기 때문으로 추정해 볼 수 있다(Lee SL 등 2011). 또한 구전정보의 신뢰성 및 유용성이 구전 효과에 긍정적인 영향을 미치어 일종의 구전정보라고 할 수 있는 블로그의 경우 이용자에게 긍정적인 영향을 미치게 되어 요리관련 파워블로그들의 이용률과 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 보인다(Lee TM과 Park C 2006).

3) 요리관련 파워블로그 이용 빈도

조사대상자들의 요리관련 파워블로그 이용 빈도에 대해서는 Table 4에서와 같이, 성별, 연령, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체 응답자 중 9.3%가 하루에 1회 이상 요리관련 파워블로그에 이용하는 것으로 나타났고, 주 2-3회는 22.2%, 주 1회는 21.3%, 월 1-2회는 37.5%, 연 2-3회에 9.7%가 요리관련 파워블로그를 이용하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 이용 빈도에서는 남자의 경우 월 1-2회가 48.3%, 여자는 월 1-2회에 35.8%로 가장 높게 나타났다. 연령별로는 10세 이상-20세 미만(50.0%), 20세 이상-30세 미만(32.2%), 30세 이상-40세 미만(45.5%) 등에서 요리관련 파워블로그를 월 1-2회 방문하는 비율이 높은 것으로 나타났고 40세 이상-50세 미만(32.0%), 50세 이상(66.7%)에서는 주 1회 요리관련 파워블로그를 자주 이용하는 것을 알 수 있다. 직업별 파워블로그 방문 횟수에서는 사무직(29.4%), 전문·기술직(39.6%), 서비스직(50.0%), 자영업(40.0%), 학생(41.3%) 집단에서는 월 1-2회로, 주부(31.3%)에서는 주 1회 이용 횟수가 가장 많은 것으로 나타났다.

요리 블로그 이용 빈도에 대해 조사한 Leem KA(2007)의 연구에 따르면 요리 블로그 이용자들의 평균 이용 빈도는 '월 1-2회 정도'라고 응답한 사람이 39%로서 가장 많았으며, '주 1-2'가 21%로 나타났고, '주 3회 이상'이 15%, '하루 3회 이상'이 9%로 나타났으며, 반면에 '하루 1-2회' 이용한다는 응

Table 4. Frequency of use of power blogs related to cooking

N(%)

Variables		More than 1 time per day	2-3 times per week	1 time per week	1-3 times per month	2-3 times per year	Total	$\chi^2(p)$
Gender	Male	2(6.9)	6(20.7)	2(6.9)	14(48.3)	5(17.2)	29(100.0)	6.484 (0.166)
	Female	18(9.6)	42(22.5)	44(23.5)	67(35.8)	16(8.6)	187(100.0)	
Age	10 - 20	1(3.1)	11(34.4)	3(9.4)	16(50.0)	1(3.1)	32(100.0)	24.177 (0.086)
	20 - 30	10(11.5)	20(23.0)	18(20.7)	28(32.2)	11(12.6)	87(100.0)	
	30 - 40	7(10.6)	10(15.2)	13(19.7)	30(45.5)	6(9.1)	66(100.0)	
	40 - 50	2(8.0)	6(24.0)	8(32.0)	7(28.0)	2(8.0)	25(100.0)	
	≥ 50	0(0.0)	1(16.7)	4(66.7)	0(0.0)	1(16.7)	6(100.0)	
Job	Office worker	5(29.4)	5(29.4)	1(5.9)	5(29.4)	1(5.9)	17(100.0)	27.824 (0.114)
	Professional worker	4(8.3)	7(14.6)	9(18.8)	19(39.6)	9(18.8)	48(100.0)	
	Service worker	2(9.1)	3(13.6)	5(22.7)	11(50.0)	1(4.5)	22(100.0)	
	Own business	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	5(100.0)	
	Student	5(5.4)	23(25.0)	19(20.7)	38(41.3)	7(7.6)	92(100.0)	
	Housewife	4(12.5)	9(28.1)	10(31.3)	6(18.8)	3(9.4)	32(100.0)	
Total		20(9.3)	48(22.2)	46(21.3)	81(37.5)	21(9.7)	216(100.0)	

답자도 16%가 나와 취미나 습관으로 요리 블로그를 방문하는 이용자가 많음을 알 수 있었다. 또한 주부들의 인터넷 요리 정보 이용실태에 대해 연구한 Kim JH(2007)의 연구에서도 월 1-2회 인터넷 요리 사이트를 이용한다는 응답자가 가장 높은 것으로 조사되었다. 이러한 연구결과들을 통해 일반인들은 요리관련 종사자들에 비해 요리관련 블로그 이용 빈도가 떨어지는 것을 알 수 있는데, 이는 요리에 관한 정보를 취득할 필요가 요리 관련 종사자들처럼 많지 않으며 가정에서 주로 요리를 담당하는 주부들의 경우는 요리 관련 정보를 취득하지 않아도 오랜 경험에서 요리를 하거나 인터넷을 통해서 요리관련 정보를 얻는 것 외에 활자화된 요리책이나 잡지를 통해서도 요리관련 정보를 많이 취득하기 때문인 것으로 생각된다.

4) 요리관련 파워블로그 이용 시 정보 경로

조사대상자들의 요리관련 파워블로그 방문 시 이용하는 정보의 경로에 대한 결과는 Table 5와 같다. 검색 엔진을 이용한다가 4.48점으로 가장 높았고, 다른 자료를 찾다가 3.72점, 요리관련 사이트 3.19점, 연관 홈페이지 링크 2.92점, 대중매체 기사 2.87점, 주위 사람들 추천 2.48점 순으로 나타났으며 배너를 통한 광고가 2.28점으로 가장 낮게 나타났다. 일반적 특성별로 성별에 따라서는 여자가 남자보다 정보 경로를 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 요리관련 파워블로그 이용 시 많이 사용하는 정보 경로로는 남녀 모두 검색 엔진을 통해서인 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 연관 홈페이지 링크와 다른 자료 찾다가 에서 유의적으로 높게 나타났는데

($p < .05$), 연관 홈페이지 링크를 통해서도 40세 이상-50세 미만 이 3.28점, 다른 자료 찾다가 에서는 10세 이상-20세 미만이 4.03점으로 가장 높았다. 직업별 파워블로그 정보 경로 이용 에서 검색 엔진 이용이 가장 높은 것으로 나타났으나 통계적 으로는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

요리 관련 블로그 연구는 아니지만 외식 소비자들의 인터넷 정보 활용 실태에 관해 연구한 Lee SL 등(2011)에 따르면 이용도가 가장 높은 항목으로는 포털 사이트 검색으로 나타났으며, 외식고객의 정보 탐색 행동에 관한 Yom JC 등(2005)의 연구에서도 포털사이트를 통한 정보탐색이 가장 높은 것으로 나타나서 외식관련 블로그뿐만이 아니라 요리관련 블로그에서도 이와 관련된 정보 취득 시 포털 사이트를 통해서 정보를 얻는 비율이 높은 것으로 추정해 볼 수 있다. 이와 관련된 예로서 최근 유명 포털사이트 내에서 운영하고 있는 맛집 블로그를 대상으로 ‘공식 맛집 블로그’를 선정하여 이러한 정보를 책으로 출간하여 외식소비자에게 필요한 정보를 제공하고 있다. 이는 블로그가 외식관련 정보의 주요 탐색 경로로 사용되고 있음을 보여주는 사례로서 유명 요리 관련 파워블로그들도 자신의 요리 정보를 담은 책을 출간하여 시중 서점에서 높은 판매율을 자랑하고 있다. 인터넷 서비스가 대중화되던 1998년에는 홈페이지와 전자 우편이 인터넷의 주된 매체였으나 한국인터넷진흥원의 2009년 조사에 따르면 만 6세 이상 인터넷 이용자 중에 블로그 이용자는 59.7%로서 이는 불과 10년 전에는 존재하지도 않았던 블로그라는 개인 매체가 지금은 정보학습의 주된 통로로서 그 영향력이 증대되었음을 보여주는 실례라고 할 수 있다. 특히 기존의 매체와 함께 디지털 매체의 비약적인 발전으로 점차 불

Table 5. Information path in the use of power blogs related to cooking

Mean±SD

Variables		Search engine	Banner advertisement	Homepage related	Cooking websites	Recommend family and friends	Newspapers related	Find other information on webpage
Gender	Male	4.451±0.99	1.76±0.79	2.45±1.18	2.62±1.15	2.52±1.18	2.79±1.08	3.31±1.17
	Female	4.49±0.71	2.37±1.10	2.99±1.10	3.27±1.15	2.47±1.15	2.88±1.17	3.79±0.96
	t-value(p)	-0.257(0.798)	-2.873(0.004)**	-2.473(0.014)*	-2.846(0.005)**	0.202(0.840)	-0.362(0.718)	-2.408(0.017)*
Age	10 - 20	4.69±0.59	2.39±1.26	2.84±1.30 ^{a2)}	3.00±1.24	2.53±1.24	2.94±1.34	4.03±0.78 ^{b)}
	20 - 30	4.44±0.77	2.22±1.08	2.66±1.10 ^{ab)}	3.09±1.12	2.36±1.06	2.72±1.05	3.83±0.98 ^{ab)}
	30 - 40	4.45±0.77	2.18±0.99	3.21±0.94 ^{ab)}	3.15±1.11	2.44±1.13	2.91±1.19	3.44±1.07 ^{ab)}
	40 - 50	4.44±0.77	2.72±1.06	3.28±1.06 ^{b)}	3.84±1.11	2.80±1.32	3.20±1.08	3.84±0.94 ^{ab)}
	≥ 50	4.50±0.84	2.17±1.17	2.50±1.64 ^{ab)}	3.17±1.72	3.00±1.55	2.67±1.63	3.17±1.17 ^{a)}
	F-value(p)	0.725(0.576)	1.329(0.260)	3.375(0.011)*	2.384(0.053)	1.074(0.370)	0.940(0.441)	2.976(0.020)*
Job	Office worker	4.35±0.93	2.47±0.80	3.06±0.66	3.65±0.61	2.47±0.80	3.18±0.95	3.65±0.93
	Professional worker	4.44±0.92	1.90±0.86	2.81±1.20	3.23±1.28	2.69±1.19	2.79±1.11	3.58±1.22
	Service worker	4.59±0.59	2.55±1.01	3.14±0.99	3.00±1.23	1.95±0.95	2.82±1.05	3.59±1.01
	Own business	4.80±0.45	2.40±1.14	2.40±1.14	2.60±1.34	2.80±1.64	2.20±0.84	3.20±1.30
	Student	4.54±0.65	2.43±1.17	2.85±1.11	3.05±1.11	2.45±1.12	2.89±1.20	3.90±0.79
	Housewife	4.31±0.74	2.19±1.23	3.16±1.30	3.47±1.24	2.56±1.34	2.88±1.34	3.63±1.16
	F-value(p)	0.862(0.508)	2.014(0.078)	0.879(0.496)	1.538(0.179)	1.362(0.240)	0.624(0.682)	1.213(0.304)
Total	4.48±0.75	2.29±1.09	2.92±1.12	3.19±1.17	2.48±1.15	2.87±1.16	3.72±1.00	

¹⁾ 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree)

²⁾ Values with different letters in the same column are significantly different by Duncan's multiple range test($p < .05$). * $p < .05$, ** $p < .01$

로그와 같은 신뢰할 수 있는 사람들로부터 제공되는 정보에 의존하고자 하는 경향이 높아지고 있어 블로그를 통한 정보 학습 현상은 더욱 증가할 것으로 보이며 이러한 추세에 따라 요리관련 파워블로그의 이용도 점차 증가할 것으로 보인다(Je MJ와 Kim YG 2011).

현재 몇몇 유명 포털 사이트에서 많은 블로그들 중에 블로그 활동수 지수와 인기도 지수, 포스트 지명도 지수 등 여러 가지 평가 항목을 통해 파워블로그를 선정하여 운영하고 있다. 현재 국내 유명 포털 사이트 중에 하나인 네이버는 요리 관련 파워블로그를 130여개정도 지정해서 운영하고 있다(Kim MY 2012). 대표적인 요리관련 파워블로그의 경우 블로그를 구독 중인 사람은 10만4000여 명에 이르는 것으로 보고되었는데, 국내 유명 포털 사이트인 네이버의 대표 파워블로그로서 요리관련 정보에 있어서 이들 유명 포털 사이트의 막대한 영향력을 보여주는 한 징표라고 볼 수 있다(오마이뉴스 2012).

5) 요리관련 파워블로그 이용 시 얻는 정보 유형

조사대상자들의 요리관련 파워블로그 이용 시 얻는 정보 유형에 대해서는 Table 6에 제시된 바와 같이, 만들고 싶은 요리 레시피 얻기 위해서가 4.25점으로 가장 높게 나타났으며 자격증 취득 정보 얻기 위해서는 2.56점으로 가장 낮게 나타났다. 성별에 따라서는 남자는 3.97점, 여자는 4.29점으로 만들고 싶은 요리 레시피를 얻기 위해서가 가장 높은 점수를 보였지만 모든 변인에서 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 연령에 따라서는 모든 연령에서 만들고 싶은 요리

레시피를 얻기 위해서가 가장 높은 것으로 조사되었다. 테마별 음식 메뉴를 참고하기 위해서와 식재료 관련 정보를 얻기 위해서는 40세 이상-50세 미만에서 각각 3.68점과 3.80점으로 비교적 높게 나타났으나 10세 이상-20세 미만에서는 각각 2.94점과 2.88점으로 가장 낮은 것으로 나타났으며 통계적 유의한 차이를 보였다(p<.05). 직업별로는 만들고 싶은 요리 레시피 얻기 위해서는 4.60점으로 자영업에서, 자격증 취득 정보 얻기 위해서는 2.82점으로 학생군에서 가장 높은 점수를 보였고, 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(p<.05).

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태에 대해 연구한 Kim JH(2007)의 연구에서는 전체적으로 대상자들이 맛집을 찾거나 레시피를 검색하기 위해서 인터넷 요리 사이트를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었으며, 다음으로 테마요리(손님초대나 생일), 건강식 정보, 외국요리, 한국전통요리 순으로 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사되었다. 요리블로그가 요리단행본 구매에 대해 연구한 Leem KA(2007)의 연구에서도 다양한 레시피를 얻기 위해서가 요리 블로그 이용 동기로 가장 높았으며, 다음으로 요리 재료나 보관 등과 같이 요리에 관한 기본 정보를 얻기 위해서가 요리 블로그 이용 동기로 높은 것으로 조사되어 요리관련 블로그나 사이트 이용에서 요리 관련 정보 취득이 주된 이용 동기로 나타났다. 또한 외식고객의 블로그 이용 동기에 대해 연구한 Lee SL 등(2010)은 이용자들의 대부분이 맛집을 찾는데 필요한 정보나 음식과 관련된 유용한 정보를 취득하기 위해서 이와 관련된 블로그를 자주 이용한다고 보고하였는데, 이러한 연구 결과는 외식관련 파워블로그 이용자들도 요리관련 파워블로그 이용자와 유사하게 정보 취득이 외식관련 파워블로그를 이용하는 주된

Table 6. Types of available information in the use of power blogs related to cooking

Mean±SD

Variables	Cooking recipe	Signature food	New cooking information	Video clips	Ingredient information	Information on obtaining qualification	Hobby-oriented cooking	
Gender	Male	3.97 ¹⁾ ±0.73	2.97±1.09	3.69±0.97	3.07±1.28	3.03±1.18	2.21±1.08	3.69±1.11
	Female	4.29±0.67	3.51±0.99	3.74±1.00	3.34±1.10	3.19±1.07	2.61±1.12	3.87±1.03
	t-value(p)	-2.401(0.017) [*]	-2.708(0.007) ^{**}	-0.270(0.787)	-1.196(0.233)	-0.733(0.465)	-1.806(0.072)	-0.854(0.394)
Age	10 - 20	4.47±0.57	2.94±1.22 ^{a2)}	3.72±1.14	3.22±1.10	2.88±0.98 ^a	3.09±1.12	3.97±1.06
	20 - 30	4.30±0.67	3.61±0.90 ^{ab}	3.76±1.01	3.31±1.13	3.09±1.05 ^{ab}	2.44±1.02	3.82±0.96
	30 - 40	4.09±0.65	3.36±0.84 ^{ab}	3.68±0.88	3.15±1.11	3.14±1.08 ^{ab}	2.50±1.23	3.70±1.04
	40 - 50	4.16±0.85	3.68±0.95 ^b	3.72±1.10	3.64±1.11	3.80±1.00 ^b	2.48±1.05	4.08±1.12
	≥ 50	4.33±0.82	3.33±1.63 ^{ab}	4.17±0.75	3.83±1.17	3.67±1.51 ^b	2.33±1.21	4.17±1.60
	F-value(p)	1.998(0.096)	3.120(0.016) [*]	0.342(0.849)	1.248(0.292)	3.308(0.012) [*]	2.258(0.064)	0.933(0.446)
Job	Office worker	4.24±0.75 ^{ab}	3.53±1.18	3.76±1.09	3.29±1.21	3.59±1.18 ^b	2.53±1.13 ^{ab}	3.82±0.95
	Professional worker	4.04±0.74 ^a	3.29±0.97	3.77±1.02	3.13±1.12	2.94±1.12 ^a	2.33±1.14 ^{ab}	3.71±1.10
	Service worker	3.95±0.79 ^a	3.45±0.96	3.73±0.99	3.18±1.10	3.36±0.85 ^b	2.14±1.04 ^{ab}	3.64±1.40
	Own business	4.60±0.55 ^b	3.80±0.84	3.40±0.55	3.40±0.55	3.60±0.55 ^b	1.80±0.84 ^a	3.80±1.30
	Student	4.38±0.59 ^{ab}	3.41±1.06	3.74±1.02	3.35±1.12	3.02±1.02 ^a	2.82±1.10 ^b	3.93±0.91
	Housewife	4.31±0.64 ^b	3.59±0.98	3.72±0.96	3.50±1.19	3.53±1.22 ^b	2.56±1.13 ^{ab}	3.64±1.01
	F-value(p)	2.827(0.017) [*]	0.507(0.770)	0.129(0.986)	0.520(0.761)	2.394(0.039) [*]	2.511(0.031) [*]	0.532(0.752)
Total	4.25±0.68	3.44±1.02	3.74±0.99	3.30±1.12	3.17±1.08	2.56±1.12	3.84±1.04	

*p<.05, **p<.01

¹⁾ 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree)

²⁾ Values with different letters in the same column are significantly different by Duncan's multiple range test(p<.05).

동기로서 단순히 즐거움을 추구하는 것보다는 정보 획득이라는 목적성을 가지고 이들 블로그를 이용하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 특히 블로그는 온라인에서 이용자가 직접 정보를 생성, 저장, 유통하기 쉬워 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 신속하고 상세한 정보를 제공할 수 있기 때문에 다른 자료들보다도 요리관련 파워블로그를 자주 이용하고 있음을 알 수 있다(Lee SL 등 2011). 이러한 정보 이용이라는 목적에 부합되기 위해서는 이용자들이 신뢰할 수 있는 정보를 구축하는 것이 필요하다.

6) 요리관련 파워블로그 실생활 도움 정도

요리관련 파워블로그로 얻은 정보의 실생활 도움 정도에 대해 살펴본 결과는 Table 7에서와 같이 2.06의 평균점을 보여 실생활에 별로 도움이 되지 않는 것으로 나타났다. 성별로는 남자(3.59점)와 여자(3.83점)가 비슷한 점수를 나타냈으며 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 연령에 따라서도 통계적으로 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 40세 이상-50세 미만에서 2.72점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 10세 이상-20세 미만에서 1.72점으로 가장 낮은 점수를 나타냈다. 직업에 따라서는 서비스직(2.91점), 전문·기술직(2.35점), 주부(2.06점), 사무직(2.00점), 학생(1.78점) 순으로 실생활에 도움이 된다고 응답한 반면에, 자영업에서는 1.00점으로 낮게 나타났다으며 통계적 유의적인 차이를 보였다(p<.05).

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태에 대해 연구한 Kim JH(2007)의 연구에서 응답자의 65.2%가 식생활에서 인터넷 요리 정보를 활용하였다고 응답하였으며, 이중 식생활에 도움이 된 경우는 집안 행사에 가장 도움이 많이 되었고, 요리 레시피, 계절별 식재료, 새로운 요리, 건강식, 맛집, 이유식 정보 순으로 도움이 많이 되었다고 응답하였다. 과거에는 요리관련 정보 블로그와 같이 인터넷 요리 정보들이 비용이 따로 들지 않고 장소나 시간에 구애됨이 없이 정보를 손쉽게 취득할 수 있어 실생활에 많은 도움이 되었으나 최근의 요리관련 파워블로거들이 자신의 블로그를 통해 특정 제품의 판매를 유도하고 이를 알선한 대가로 거액의 수수료를 받은 사실이 공정거래위원회 조사 결과 드러나면서 요리관련 파워블로그들의 신뢰도와 실생활 활용도를 떨어뜨리는 요인으로 작용되었다(조선비즈 2011). 최근 블로그를 통해 원하는 정보를 얻고자 하는 이용자 수가 급격하게 증가하고 있는 추세에도 불구하고 블로그들이 제공하는 정보에 대한 전문성, 공정성, 객관성 등의 부족 사례들은 정보의 신뢰도를 낮추는 요인으로서 블로그에서 제공하는 정보의 신뢰도를 높이기 위한 방안이 필요하다. 특히 블로그에 대한 몇몇 선행 연구들은 블로그에서 제공하는 정보에 대한 신뢰도에 논란을 제기하고 있는데, BanningSA와 SweeterKD(2007) 뿐만이 아니라 JohnsonTJ와 Kaye(2009)BK도 블로그 정보는 신뢰도가 낮은 정보원이라 언급하고 있어서 블로그 정보의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 연구와 더불어 파워블로그들과 이용자들 사이에서 생길 수 있는 문제점을 개선하기 위한 법적규제와 절차가 필요함을 시사하고 있다(Je MJ와 Kim YG 2011).

Table 7. Usefulness of power blogs related to cooking for real life
Mean±SD

Variables		Usefulness of real life
Gender	Male	3.59 ¹⁾ ±0.78
	Female	3.83±0.76
	t-value(p)	-1.627(0.105)
Age	10 - 20	1.72±1.53
	20 - 30	1.98±1.61
	30 - 40	2.08±1.70
	40 - 50	2.72±1.79
	≥ 50	2.33±2.07
	F-value(p)	1.417(0.229)
Job	Office worker	2.00±1.73 ^{ab2)}
	Professional worker	2.35±1.79 ^b
	Service worker	2.91±1.82 ^b
	Own business	1.00±0.00 ^a
	Student	1.78±1.55 ^{ab}
	Housewife	2.06±1.67 ^{ab}
F-value(p)	2.438(0.036) [*]	
Total		2.06±1.67

¹⁾ 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree)

²⁾ Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.

^{*}p<.05

7) 요리관련 파워블로그 이용 시 불편한 점

조사대상자들의 요리관련 파워블로그 이용 시 불편한 점에 대해서는 Table 8에 제시된 바와 같이, 전체 응답자 중 27.3%가 부정확한 레시피를, 26.9%가 조리과정 설명 부족을 요리관련 파워블로그 이용 시 불편한 점이라고 답했다.

성별에 따라서는 요리관련 파워블로그 이용 시 가장 큰 불편한 점으로 남자의 31.0%가 조리과정 설명 부족을, 여자의 29.9%가 부정확한 레시피를 꼽았으며 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 연령별로 대부분의 응답자들이 부정확한 레시피와 조리과정의 설명 부족을 이유로 들었는데, 10세 이상-20세 미만 37.5%, 20세 이상-30세 미만 23.0%는 조리과정의 설명 부족을, 30세 이상-40세 미만 37.9%, 40세 이상-50세 미만 32.0%, 50세 이상 50.0%는 부정확한 레시피를 요리관련 파워블로그 이용 시 가장 큰 불편한 점이라고 답했으며 유의한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로 요리관련 파워블로그 이용 시 불편한 점으로 사무직 29.4%는 실생활에 활용하기 부적합, 전문·기술직 29.2%, 서비스직 27.3%, 주부 37.5%는 부정확한 레시피, 자영업 60.0%, 학생 27.2%는 조리과정의 설명 부족이 높은 비율을 보이며 요리관련 블로그 이용 시 불편한 점으로 응답하였다.

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태에 대해 연구한 Kim JH(2007)의 연구에서 재료나 조리 도구의 복잡함이 가장 불편한 점으로 응답하였으며, 다음으로 전문용어사용, 조리과정에서의 설명 부족, 레시피의 부정확, 정보나 내용의 혼재, 고가

Table 8. Inconvenience in the use of power blogs related to cooking

N(%)

Variables		Use of technical terms	Complexity of ingredients or cooking tools	Inaccurate recipe	Use of expensive ingredients	Dishes difficult to use for actual life	Inadequate explanation about cooking process	Total	$\chi^2(p)$
Gender	Male	0(0.0)	7(24.1)	3(10.3)	4(13.8)	6(20.7)	9(31.0)	29(100.0)	9.434 (0.093)
	Female	10(5.3)	26(13.9)	56(29.9)	27(14.4)	19(10.2)	49(26.2)	187(100.0)	
Age	10 - 20	1(3.1)	3(9.4)	5(15.6)	8(25.0)	3(9.4)	12(37.5)	32(100.0)	22.821 (0.298)
	20 - 30	4(4.6)	18(20.7)	18(20.7)	16(18.4)	11(12.6)	20(23.0)	87(100.0)	
	30 - 40	3(4.5)	9(13.6)	25(37.9)	4(6.1)	7(10.6)	18(27.3)	66(100.0)	
	40 - 50	1(4.0)	3(12.0)	8(32.0)	3(12.0)	3(12.0)	7(28.0)	25(100.0)	
	≥ 50	1(16.7)	0(0.0)	3(50.0)	0(0.0)	1(16.7)	1(16.7)	6(100.0)	
Job	Office worker	1(5.9)	3(17.6)	3(17.6)	2(11.8)	5(29.4)	3(17.6)	17(100.0)	17.266 (0.872)
	Professional worker	1(2.1)	9(18.8)	14(29.2)	4(8.3)	6(12.5)	14(29.2)	48(100.0)	
	Service worker	1(4.5)	4(18.2)	6(27.3)	3(13.6)	3(13.6)	5(22.7)	22(100.0)	
	Own business	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(60.0)	5(100.0)	
	Student	5(5.4)	13(14.1)	23(25.0)	17(18.5)	9(9.8)	25(27.2)	92(100.0)	
	Housewife	2(6.3)	3(9.4)	12(37.5)	5(15.6)	2(6.3)	8(25.0)	32(100.0)	
Total		10(4.6)	33(15.3)	59(27.3)	31(14.4)	25(11.6)	58(26.9)	216(100.0)	

의 식재료 순으로 조사되었다. 이러한 연구 결과들로 보건데, 부정확한 레시피나 조리과정의 설명 부족, 재료나 조리도구의 복잡성과 같이 요리관련 파워블로그가 제공하는 정보의 부정확성과 재료나 조리도구의 복잡성과 같이 실생활에 활용도를 저해하는 요인들이 요리관련 파워블로그의 이용도를 낮추는 요인으로 이러한 문제점들의 개선을 통해서 요리관련 파워블로그가 제공하는 정보의 신뢰도와 만족도를 높이는 많은 노력들이 필요할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 요리관련 파워블로그의 이용실태 조사를 통해 현재의 문제점을 개선하고, 요리관련 블로그 활동에 보다 나은 방안을 모색하고자 설문조사를 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 성별은 남성이 13.5%, 여성이 86.5%로 나타났으며, 연령은 20세 이상 30세 미만이 38.9%, 직업은 학생이 42.9%로 가장 많았고, 요리업종에 종사하는 사람은 전체 응답자 중 68.3%로서 요리 경력은 2년-3년이 48.6%로 조사되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 42.5%, 가정의 월 평균 소득은 200만원 미만이 50.0%, 가정의 월 평균 식비지출은 20만원 이상-30만원 미만이 25.4%로 가장 많았다. 요리관련 파워블로그 이용실태에 대해서는 전체 응답자의 65.5%가 인터넷에서 요리관련 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록 인터넷 검색으로 요리관련 자료를 가장 많이 취득하는 것으로 나타났다. 요리관련 파워블로그 이용 경험에 대해서는 전체 응답자의 85.7%가 요리관련 파워블로그를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 요리관련 파워블로그의 이용빈도에 대해서는 대부분이 월 1-2회 방문하는 것으로 나타났다. 요리관련 파워블로그 방문 시 이용하는 정보의 경로를 보면 '검색 엔진을 이용 한다'가 4.48점으로

가장 높았고, 연령에 따라서는 '연관 홈페이지 링크와 다른 자료 찾기'가 에서 유의적으로 높게 나타났다. 요리관련 파워블로그 이용 시 얻는 정보 유형을 조사한 결과 '만들고 싶은 요리 레시피 얻기 위해서'가 4.25점으로 가장 높게 나타났으며 '자격증 취득 정보 얻기 위해서'는 2.56점으로 가장 낮게 나타났고, 연령과 직업에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 요리관련 파워블로그로 얻은 정보의 실생활 도움 정도는 2.06점으로 별로 도움이 되지 않는 것으로 나타났는데, 직업에 따라서는 서비스직(2.91점)은 실생활에 도움이 된다고 응답한 반면에, 자영업에서는 1.00점으로 낮게 나타났고 통계적 유의적인 차이를 보였다. 요리관련 파워블로그 이용 시 불편한 점에 대해서는 전체 응답자 중 27.3%가 부정확한 레시피를, 26.9%가 조리과정의 설명 부족이라고 응답하였다.

이상의 연구 결과 인터넷이 보편화되면서 요리관련 정보를 인터넷에서 얻는 사람의 비율이 증가하고 요리관련 파워블로그의 이용경험이 많아지고 있는 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 이용자의 요리관련 파워블로그에 대한 정보 부족과 파워블로그가 제공하는 정보의 부정확성, 실생활 활용도 저하 등은 요리관련 파워블로그의 신뢰도와 만족도를 낮추는 요인인 것으로 나타났다. 따라서 요리관련 파워블로그는 다양한 요리 정보와 실생활에 유용하게 이용할 수 있는 정확한 요리 레시피 제공뿐만 아니라 구입 용이한 식재료와 단순한 조리도구를 이용한 레시피 제공을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 최근 파워블로그들이 제공하는 정보에 대한 전문성, 공정성, 객관성 등의 부족 사례들은 정보의 신뢰도를 낮추는 요인으로서 블로그에서 제공하는 정보의 신뢰도를 높이기 위한 방안이 필요한데, 이들 파워블로그들이 제공하는 정보의 신뢰도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구와 더불어 파워블로그들과 이용자들 사이에서 생기게 되는 문제점을 개선하기 위한 법적규제와 절차가 필요하다. 이러한 요리관련 파워블로그를 발전시키기 위한 여러 가지 방안들을 통해서 블로그 운영자와 이용자의 더 많은 상호작용이 이루어질 것이며, 새로운

요리 레시피와 정확하고 다양한 정보 제공을 통해 다른 요리 관련 파워블로그와 차별화되고 전문화된 파워블로그로의 성공 방향을 제시할 것으로 기대된다.

V. 감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2012학년도 교내연구비 지원에 의해 수행 되었으므로 이에 감사드립니다.

참고문헌

오마이뉴스. 2012. '신문방송 비켜라... 블로거 나가신다' 7월 4일
 조선비즈. 2011. '블로거 민던 네티즌들 "속았다" 분노의 맛글' , 11월 14일
 한국일보. 2011. '파워블로거 알고보니 업체서 수익 뒀돈 챙겼다' , 11월 14일
 행정안전부. 정보격차지수 및 실태조사. 2009, pp 1-48
 Banning SA, Sweetser KD. 2007. How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Comm Quarterly* 55(4):451-466
 Efimova L. 2003. Blog: the stickiness factor. *BlogTalks*. Vienna, Austria pp 109-125
 Han JS. 2009. A study on the effects of power blog certification on the blog user's attitudes. Masterate thesis, Hongik University. p 16
 Hwang JS, Kim EH, Cho JS. 2006. The perceived interactivity (PI), internet usage motivation, and involvement as the factors affecting on the attitude toward the website (Ast). *Korean J Advert Public Relations* 8(1):159-186
 Je MJ, Kim YG. 2011. The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants. *J Foodserv Manage Soc Korea* 14(3):157-174
 Johnson TJ, Kaye BK. 2009. In blog we trust? deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers Human Behavior* 25(1):175-182
 Kim MY. 2012. Usage and satisfaction of cooking related power blogs. Masterate thesis, Sookmyung Women's University. p 1-52
 Kim JH. 2007. Research of women's food information usage through internet. Masterate thesis, Sookmyung Women's University. pp 9-69

Kim KS. 2010. Web WOM effect of blog to the 20s young generation in the process of restaurant choice: focused on outback blog of NAVER. *J Tour Leisure Res* 22(1):113-131
 Kim MY. 2012. Usage and satisfaction of cooking related power blogs. Masterate thesis, Sookmyung Women's University. pp 1-63
 Kweon SH, Woo JS. 2005. Blog media research - a study of motivation, gratification and cognitive styles of the blog media. *Korean J Broadcasting* 19(2):419-460
 Lee SL, Yoon HH, Nam KY. 2010. Blogs in the restaurant industry: consumer usage motivation and service quality perception. *J Food Serv Bus Res* 19(6):273-287
 Lee SL, Yoon HH, Nam KY. 2011. Consumer perceptions of blogs service quality in the restaurant industry. *J Tourism Res* 35(8):145-162
 Lee TM, Park C. 2006. Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: cross-cultural comparison between Korea and U. S. *Korea Marketing Rev* 21(1):29-56
 Leem KA. 2007. Effect of the cooking blog upon buying a cooking book - focused on the use and the satisfaction of a cooking blog. Masterate thesis, Sogang University. pp 1-64
 Lim SY. 2009. The powerblog of reading-related study on actual conditions and the impacts. Masterate thesis, Catholic University. pp 7-17
 Song SJ. 2009. The impact of the nature of blogs on revisiting intention and word-of-mouth intention. Masterate thesis, Hoseo University. pp 1
 Thorson KS, Rodgers S. 2006. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *J Interac Adver.* 6(2):39-50
 Yom JC, Kyoung YI, Park HN. 2005. A study on eating-out customers' behavior of searching information: focused on the customers of family restaurants in Seoul and Kyunggi province. *Korea J Culinary Res* 11(1):70-86
 Yoon HC. 2004. An exploratory study on the uses and gratifications of blog. Masterate thesis, Hongik University. pp 1-2

2012년 8월 17일 접수; 2013년 2월 14일 심사; 2013년 2월 14일 채택