

블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인

Social Motivational Factors Influencing the Intention to Use of Blog

홍석인*, 최희재**, 이준기*
연세대학교 정보대학원*, 한국서비스혁신연구소 책임연구원**

SeokIn Hong(hkkim@hankook.ac.kr)*, Heejae Choi(yena9419@gmail.com)**,
Zoonky Lee(zoonky@gmail.com)*

요약

최근 블로그가 새로운 미디어로서 대중적으로 널리 사용되면서 사회 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있다. 본 연구의 목적은 블로그 사용에 영향을 미치는 사회적 동기 요인을 조사하는 것이다. 본 연구에서는 기술수용모델과 사회적 동기이론을 기반으로 하여 인지된 유용성, 인지된 사용 편의성과 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악하였다. 한국에서 대중적인 블로그 사이트인 네이버 블로그, 싸이월드 미니홈피, 다음 블로그, 야후 블로그 등의 사용자 342명으로부터의 온라인 설문을 통해 수집된 데이터를 실증적으로 평가한 결과, 인지된 유용성, 인지된 사용 편의성, 호혜성, 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호혜성과 돕는 즐거움이 블로그 사용의도에 미치는 영향을 조절하는 요인으로서 사회적 정체성이 중요함을 밝혀냈다. 본 연구결과는 블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회적 동기요인의 중요성에 대한 이론적 기틀을 마련하는 데 공헌함과 동시에 블로그 서비스 기업에게 사용자들의 사용의도를 높일 수 있는 전략적인 정보와 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 블로그 | 사회적 동기 | 평판 | 호혜성 | 돕는 즐거움 | 사회적 정체성 | 기술수용모델 |

Abstract

Blogs are a new type of media that have recently become popular on the World Wide Web and have influence throughout society. The purpose of this study is to examine social motivations influencing intention of blog usage. Based on Technology Acceptance Model and Motivation Theory, this study considered perceived usefulness, perceived ease of use, reputation, reciprocity, enjoyment of helping, social identity as the determinants of influencing the intention to use of blog. The suggested model was empirically evaluated using online survey data collection from 342 users of popular blog site in Korea (NAVER Blog, Cyworld minihompy, Daum Blog, and Yahoo Blog). The results revealed that perceived usefulness, perceived ease of use, reciprocity, and social identity affect directly the intention of blog usage. Furthermore, social identity has moderate effect via reciprocity and enjoyment of helping on blog usage. This study contributes to a theoretical understanding of the factors as social motivation that affects the usage of blogs. Also, the results of this study provide blog service providers useful strategic insights and service guidelines to enhance user's intention of blogs practically.

■ keyword : | Blog | Social Motivation | Reputation | Reciprocity | Enjoyment of Helping | Social Identity |
Technology Acceptance Model |

I. 서론

인터넷이 핵심미디어로써 떠오른 이후 최근 블로그가 새로운 미디어로써 대중적으로 널리 사용되면서 사회 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있다. 현재 전 세계 인터넷 이용시간의 11분의 1이 커뮤니티 사이트와 블로그에 사용되고 있는 것으로 조사되었으며, 블로그의 이용자 연령층도 확대되는 추세로 나타났다. 또한 미국의 경우 인터넷 사용자의 8%인 미국 성인 약 1,200만명이 블로그를 가지고 있으며, 인터넷 사용자의 39%인 미국 성인 5,700만명이 블로그를 읽고 있는 것으로 나타났다 [1]. 국내의 경우에는 블로그나 미니홈피 사이트 이용 경험자가 47.4%에 달하며 39.6%는 본인의 블로그를 보유하고 있는 것으로 나타났다 [2]. 블로그의 폭발적인 증가 원인으로 볼 수 있는 블로그의 특징으로는 블로그가 1) 사용하기 쉽고 2) 정보와 지식을 습득하는 수단으로 사용될 수 있으며 3) 각각의 블로그 포스트에 코멘트나 피드백을 줄 수 있으며 4) 온라인 커뮤니티 상에서 다른 블로거로 상호 연결될 수 있다는 점을 들 수 있다 [3][4]. 블로그의 특징들은 특히 기존의 홈페이지와는 달리 온라인 상으로 블로그를 통한 활발한 네트워크 활동, 곧 사회적 상호작용을 지원하고 촉진시킨다. 이와 같은 상황에서 블로그를 사용하는 데 영향을 미치는 요인들에 대한 연구, 특히 사용자 개인의 특성과 더불어 사회적 측면에 초점을 맞춘 연구의 필요성이 높아지고 있다. 그러나 기존의 블로그에 관한 연구들은 주로 개인이 블로그를 사용하는 데 영향을 미칠 수 있는 블로그의 특성 및 개인이 지각하는 특정 블로그에 대한 인지적인 요인 차원의 사용 동기나 사용자 행태에 대한 포괄적인 연구가 대부분이다.

따라서 본 연구의 목적은 블로그를 사용하는 사용자들이 블로그를 사용할 때 사회적 관점에서 어떠한 사회적 동기 요인에 의해 영향을 받는 지를 파악하고자 하는 것이며 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 그동안 사용자의 기술수용에 대해 확고한 이론으로 검증된 기술수용모델 (Technology Acceptance Model: TAM)의 핵심 요인인 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 사용편의성(Perceived ease of use)이 블로그 사

용에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 둘째, 사회적 동기(Social Motivation)로서 평판(Reputation), 호혜성(Reciprocity), 돕는 즐거움(Enjoyment of Helping), 사회적 정체성이 블로그 사용에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 사회적 정체성에 따라서 다른 사회적 동기 요인들이 블로그 사용에 미치는 영향에 차이가 있을 것으로 예상하고 사회적 정체성의 조절효과를 검증하는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM)을 수립한 후 온라인 설문을 통해 얻어진 자료를 분석하여 가설을 검증하고 블로그 사용에 영향을 미치는 요인들의 영향을 파악하고자 하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로서 먼저 블로그 사용의도에 관한 선행 연구를 살펴본 후, 기술수용모델과 사회적 동기이론에 관련된 선행 연구를 살펴보고 블로그 사용의도에 영향을 미치는 관련된 요인들을 도출하였다. 또한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구모형을 구축하고 선행 연구를 기반으로 하여 연구가설을 설정하였다. 제3장에서는 연구모형을 검증하기 위한 측정도구 개발 및 타당성, 신뢰성 분석 후 자료 분석을 통해 연구가설을 검증하였다. 마지막 장에서는 연구결과를 토대로 논의 및 연구의 한계점, 향후 연구 방향에 대하여 제시하였다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 블로그 사용의도에 관한 연구

1.1 국외 연구

블로그 사용에 관한 국외 연구로는 블로그의 특성에 초점을 맞추어서 블로그의 유형을 구분하거나 [3][5], 나이와 성별뿐만 아니라 인종, 학력, 소득수준에 따라서 블로그 이용행태를 조사한 연구와[6] 블로그 저자의 특성을 중심으로 블로그를 운영하는 동기, 포스트 업로드 빈도, 블로그에 코멘트를 남기는 빈도 등과 같은 블로그 습관을 분석한 연구가 주로 이루어졌다 [3][7]. Schiano 등(2004)은 블로그 이용자들의 블로그링 습관 분

석을 통해서 블로그가 자아 표현이자 커뮤니케이션의 새로운 형태임을 제시했으며[8], Nardi 등(2004)은 블로그를 사회적 의사소통의 한 형태로 보았다 [7]. 블로그 사용에 관한 국내 연구로는 포괄적인 블로그의 사용 동기에 대한 연구가 대부분이다.

1.2 국내 연구

블로그 사용 동기에 관한 연구

김영주(2006)는 블로그 이용자들의 블로그 이용 행태에 대한 조사결과를 분석하여 사회적 관계/공유적 이용 요인, 자아성찰 요인, 사회참여/업무 요인 등 세 가지 요인으로 사용 동기를 분류하였다 [9]. 우지수(2005)는 블로그를 이용하는 주요 동기로 사회 상호작용적 동기, 자아추구적 동기, 정보추구적 동기, 도피·휴식적 동기 등 네 가지 요인을 도출했다 [10]. 한편 박광순과 조명휘(2004)는 대학생들의 블로그 이용 동기를 연구한 결과 자긍심·정체성 표현, 이용의 편리성·사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성 습관, 교제관계·홍미, 현실도피 등 13개 요인을 도출하였다 [11].

블로그 사용 유형에 관한 연구

블로그의 이용 동기 외에 블로그의 이용 유형에 대한 연구로 노기영(2005)은 블로그를 개인 네트워크의 확장 및 강화를 위한 사적인 공간으로서의 역할을 하는 '관계지향 블로그'와 대중을 대상으로 하는 개인 미디어로서의 '정보지향 블로그'로 유형화하였으며 [12], 이새미(2004)는 블로그 이용자들을 직접 관찰하여 블로그 이용 유형을 블로그 사용상황, 콘텐츠 종류, 블로그 특성, 인구통계학적 특성에 따라 분류하였다 [13].

마케팅 관점에서 블로그 사용에 관한 연구

한편 블로그를 마케팅의 관점에서 연구한 사례로 김혜인(2005)은 마케팅 전략차원으로 접근하여 싸이 미니홈피를 대상으로 사용자를 크게 4가지 동기(자기표현 및 탐구의 동기, 상호작용의 동기, 자기 기록의 동기, 즐거움의 동기)로 사용자 집단을 분류하였으며 [14], 정유배(2004)는 마케팅 수단으로 활용되는 블로그에 대한

인식을 '유용한 정보 제공', '오락적 특성', '매체 특성', '빠른 정보 제공', '관리 특성'의 5가지 차원으로 분류하였다 [15].

1.3 사회적 동기 관점에서의 연구

위에서 고찰한 선행연구들은 주로 개인특성 관련 요인을 중심으로 블로그 이용에 영향을 미치는 요인들을 선정하고 이를 검증했다. 그러나 대부분의 인간의 동기는 사회 환경에서 발생한다. 외부환경과 사회적 결합의 형태가 시간에 따라 변할지라도 인간의 본성은 여전히 기본적으로 사회적이다. 인간이 사회적 존재라는 말은 사람이 자기 소속된 집단을 사랑하고 사교성이 높고 다른 사람의 권리를 존중하는 협업적인 존재라는 것뿐 아니라 사람이 그룹 안에 있는지 혹은 밖에 있는지 또는 거의 고립되어 있을 지라도 사람의 행동과 동기는 항상 사회적이다. 사람에게 의해서 동기화된 행동은 대부분 사회 환경 안에서 이루어지며 다른 사람에 대해 더 접근하려는 동기이나 다른 사람들과 자신을 구별하려는 동기이나에 상관없이 사회적인 환경을 요구한다 [16]. 따라서 본 연구에서는 블로그 사용에 있어서 사회적 상호작용에 초점을 맞추어서 사회적 동기 차원으로 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 그 영향을 검증하였다.

Mitchell (1993)에 따르면 동기이론(Motivational Theory)의 목적은 행동을 예측하는 것이며 동기는 행동과 행동의 선택에 내·외적으로 영향을 미치는 힘과 관계된다 [17]. 주요 동기이론 중 Deci & Ryan의 자기결정이론(Self-Determination Theory)에 따르면 행동을 일으키는 이유와 목표에 따라서 동기는 크게 내재적 동기(intrinsic motivation)와 외재적 동기(extrinsic motivation)로 나누어진다. 내재적 동기는 행동 자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 행동을 하는 것으로 정의되며 이와는 반대로 외재적 동기는 어떠한 구별할 수 있는 결과를 얻기 위해서 행동을 하는 것을 의미한다. 즉, 외재적 동기는 그 자체가 아니라 행동에 따른 어떤 대가에 반응하는 것을 말한다. 예를 들면 보상이나 인지 또는 다른 사람들의 칭찬 등을 기대하는 동기를 의미한다 [18]. Wasko와 Faraj(2005)에 따르면 사용자가 고객

의견 게시판에 자신의 의견을 공유할 지에 대한 결정은 보상이나 인식, 이미지 등과 같은 이익을 따져보는 것에 의해서 부분적으로 영향을 받는다고 하는 데 이는 외재적 동기로 작용한 경우이다. 반면 내재적 동기는 어떤 행동을 하는 그 행위 자체에 국한된 것이다. 행동 자체가 재미있고 매력 있고 만족스러운 것이다 [19]. Hennig-Thurau 등(2004)의 연구에 따르면 토론 게시판에서 사용자가 의견을 낼 지 여부를 결정할 때 예를 들면 타인을 돕는 즐거움 같은 내재적 동기에 의해서 부분적으로 영향을 받는다고 한다 [20].

웹 기반의 게시판에서의 정보 공유에 대한 탐색적 연구를 한 Matthew 등(2006)은 정보 공유에 영향을 미치는 요인으로 동기요소를 도출해내었으며 구체적으로 외재적 동기는 보상, 이미지/명성, 호혜성으로 분류했고 내재적 동기는 돕는 즐거움(enjoyment of helping), 자기 효능감(self-efficacy)으로 분류하였다 [21].

본 연구에서는 블로그 사용의도에 영향을 미치는 외재적, 내재적 동기요인으로서 Matthew 등(2006)의 관점을 수용하여 명성, 호혜성을 외재적 동기로, 돕는 즐거움을 내재적 동기로 개념화하였다. 자기 효능감의 경우에는 개인적 차원의 성격이 강하기 때문에 사회적 동기를 중심으로 한 본 연구에서 제외하였다.

2. 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성

Davis에 의해 제안된 기술수용모델(TAM)은 사람의 구체적인 행동이 행위를 수행하려는 의도에 의해서 직접적으로 결정되며 그 행위 의도는 태도(attitude)와 주관적 규범(subject norm)에 의해서 결정된다는 TRA(Theory of Reasoned Action)를 배경으로 하고 있다. Davis는 정보기술수용에 있어서 중요한 요인으로서 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘인지된 사용 편의성(perceived ease of use)’을 제시했으며 두 요인을 통해 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 하여 실제 행동에 영향을 준다고 주장했다 [22]. 이후 수많은 연구자들의 연구를 통해 인지된 유용성과 인지된 사용편의성이 새로운 정보 기술의 사용에 대해 중요한 개념 타당성을 가지며 두 개념 간의 밀접한 관계성이 있음이 검증되었다. 또한 인지된 유용성과 인지된 사용

편의성에 새로운 변수를 추가하여 TAM의 설명력이나 적용성을 확장시키는 다양한 연구들이 이루어졌다 [22- 28]. Davis에 따르면 ‘인지된 유용성’이란 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성공을 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”를 의미하는 것으로서 본 연구에서는 ‘인지된 유용성’이란 ‘블로그를 이용하는 것이 개인의 직무성공을 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도’로 정의할 수 있다. 앞서 이론적 배경에서 많은 선행연구들이 인지된 유용성이 사용자의 기술수용에 영향을 미쳤듯이 기존의 단 방향적인 홈페이지와는 달리 RSS, 트랙백 등 새로운 기술을 특징으로 하는 블로그의 사용에 있어서도 인지된 유용성이 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 인지된 유용성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

또한 Davis에 따르면 인지된 사용 편의성이란 “특정 시스템을 이용하는 것이 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도”를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 ‘인지된 사용 편의성’을 “블로그를 이용하는 것이 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도”로 정의한다. 기술수용에 관한 선행연구에서 나타난 인지된 사용 편의성이 사용자의 기술수용에 미치는 영향과 인지된 유용성과 관계성을 블로그를 대상으로 한 본 연구에서 적용이 되는 지 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 인지된 사용 편의성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설3: 인지된 사용 편의성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

TAM은 내재적 동기나 그와 관련된 요인에 대한 고려가 없다는 지적이 Davis 등에 의해서 언급된 이후 TAM에 내재적 동기를 도입한 연구들이 진행되어 왔다. 특히 온라인 학습 분야를 대상으로 즐거움

(playfulness) 같은 내재적 동기가 인터넷 기반 학습 도구(ILT: Internet-based learning tool)의 사용과 수용에 있어서 중요한 결정요인임을 검증한 연구들이 있다 [29-31]. 최근 연구들에서는 외재적 동기와 내재적 동기가 태도를 통해서 행동 의도에 직접적으로 또는 간접적으로 영향을 미치는 두 개의 다른 요소임을 제시하고 있다. 외재적 동기와 내재적 동기가 중요 요인으로 구성된 동기모형이 Davis 등(1992)에 의해 제시되었으며 [32], Venkatesh(2000)는 즐거움(enjoyment) 이라는 내재적 동기가 사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 외재적 동기에 해당하는 인지된 유용성과 사용편의성의 선행요인으로 작용하여 간접적으로 사용의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다 [25]. 한편 Saade (2007)는 온라인 학습 도구를 대상으로 하여 TAM의 인지된 유용성을 내재적 동기, 외재적 동기, 그리고 학습목표 방향성의 3가지 차원으로 나누어 내재적 동기가 사용의도에 영향을 미친다는 결과를 밝히기도 했다 [33].

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회적 차원의 요인들을 고려하고 인지된 유용성, 사용편의성과 사회적 동기 요인들, 그리고 블로그 사용의도와와의 관계를 정의하고자 하였다.

3. 평판 (Reputation)

평판의 본질은 1차적으로 개인판단이 아니라 사회적이라는 것이다. 평판은 사회적 커뮤니케이션의 과정을 통해서 집단적으로 창조되는 사회적인 개념(social constructions)이며 한 개인의 개인적인 지각에 의해서 혼동되지 않는다 [16]. Emler(1990)에 따르면 사람들은 실제로 평판을 가지고 있으며 주위의 사람에게 평판을 알리기를 노력하는 동시에 자신이 가진 고유한 평판을 보호하고 회복하려는 행동을 기대한다. 또한 평판은 개인의 사회적 표현인 동시에 고유한 개인들의 표현임을 강조했다.

사회교환이론(social exchange theory)에 따르면 개인들은 칭찬이나 지위, 존경과 같은 사회적 보상에 대한 기대를 기반으로 한 사회 상호작용에 관계되어 있다

[34]. 따라서 개인이 적극적인 참여를 통해서 이익을 얻을 수 있는 잠재적인 하나의 방법은 네트워크 상에서 자신의 개인적인 평판을 높이는 것이다. 또한 평판은 집단 내에서 지위를 획득하거나 유지하기 위해 활용할 수 있는 중요한 자산으로 간주된다 [35]. 그리고 평판을 높이는 것은 적극적인 참여를 위한 강력한 동기로 작용한다 [36]. 또한 오픈 소스 소프트웨어의 개발에 대해 커뮤니티 내에서의 평판을 구축·유지하기 위해서 참여한다는 결과를 밝힌 선행 연구도 있다 [37][38]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설4: 평판(reputation)은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4. 호혜성 (Reciprocity)

사회교환이론에 따르면 사람들은 자원교환에 있어서 균형있는 관계를 유지하려고 한다고 가정하는 데 이는 호혜성(norm of reciprocity)으로 알려져 있다 [39]. 호혜성은 개인이 다른 사람에게 자원을 제공했을 경우에 받은 이에게는 가까운 미래에 유사한 가치의 자원으로 보답해주어야 한다는 도덕적 의무감을 발생시키고 만약 주고 받는 자원의 양이 불균형을 이루면 관계는 유지하기 힘들다는 연구결과가 있다 [40]. 한편 선행연구들은 온라인 커뮤니티에서 지식을 공유하는 사람들이 호혜성을 믿고 있다는 결과를 나타내었다. 더 나아가 연구자들은 가상 커뮤니티 안에서 다른 이들을 정기적으로 돕는 사람들이 그들 자신이 도움을 필요로 할 때 더 빨리 도움을 받는 현상을 관찰해왔다. 사회교환이론에 따르면 가상 커뮤니티 안에서의 참여자들은 그들의 지식 수준을 높이는 데 들인 시간이나 노력을 정당화시킬 수 있는 상호 호혜성을 기대한다고 주장한다. Davenport와 Prusak (1998)도 호혜성이 지식 공유를 이끄는 요인 중의 하나라고 지적했으며[41], Kankanhalli 등(2005)은 호혜성이 약한 공유 규범 상태에서는 지식 공유자에 의한 전자 지식 저장소의 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견했다[42]. 전자네트워크 상의 자원교환이 낯선 방문자들간의 약한 결합을 통해서 이루어질지라도 호혜성을 지지하는 증거는 있

다 [43]. 전자네트워크 상의 지식공유가 강한 호혜성과 공평성에 의해서 촉진되었다는 선행연구도 있다 [44]. 이러한 주장들은 호혜성이 블로그의 사용에 영향을 미칠 것임을 예측하는 데 충분한 가능성을 제공해주고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 호혜성(reciprocity)은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

5. 돕는 즐거움 (Enjoyment of Helping)

다른 사람을 돕는 즐거움은 이타주의(altruism)와 깊은 관계가 있다. 이타주의는 반대급부로 어떠한 것도 바라지 않고 다른 사람들을 돕는 내재적 즐거움을 얻을 때 존재한다. 행동에 대한 동기로서 이해관계를 전혀 포함하지 않는 절대적인 이타주의는 거의 드문 경우이기 때문에 상대적인 이타주의가 일반적으로 영향을 미친다 [45]. 지식 공유자는 다른 사람을 돕고 싶어하는 욕구에 기초한 상대적인 이타주의에 의해서 동기화될 수 있다 [41]. 전자네트워크 상에서 지식공유자는 다른 사람을 돕는 그들의 내재적인 즐거움으로부터 만족을 얻기 때문에 정보를 공유하게 된다는 선행 연구가 있다 [46]. 또한 개인이 다른 사람을 돕는 것은 스스로를 기분 좋게 만들고, 다른 사람이 문제를 해결하도록 돕는 것이 흥미 있다고 지각하면 지식을 공유하려 한다는 선행연구도 있다 [47]. 개인은 지적인 추구와 문제 해결이 도전적이고 재미 있기 때문에 다른 사람에게 지식적으로 공헌하도록 내재적으로 동기화된다 [19]. 정보공유의 상황에서보다 사회적 상호작용이 더욱 활발하고 다양하게 이루어지는 블로그 사용에 있어서 돕는 즐거움은 내재적 동기로서 블로그 사용의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 대가를 바라지 않는 내재적 동기로서 돕는 즐거움이 블로그 사용을 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6: 돕는 즐거움(enjoyment of helping)는 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

6. 사회적 정체성 (Social Identity)

사회적 정체성은 사회그룹의 회원으로 인지되는 것에서 비롯되는 개인의 자기개념 (self-concept) 이다 [48]. 즉 어떤 내부화된 그룹 소속감과 연관된 '우리'라는 것을 무엇으로 정의하는 지에 대한 개인적인 지각을 말한다. Tajfel(2000)은 사회적 정체성은 '개인이 그룹의 일원으로서 감정적이고 중요한 의미를 가진 어떤 사회적인 그룹에 속해있다는 개인의 지식'이라고 정의했다 [50]. Matthew 등(2006)도 사회적 정체성이 커뮤니티 의식과 밀접히 연관되어 있으며 같은 그룹 카테고리에 속해 있거나 강한 커뮤니티 의식을 가진 고객의 경우에는 웹 기반 게시판에서 의견을 공유하려는 높은 동기를 가질 것이라고 주장했다 [21].

사회적 정체성은 그룹 내부의 차이를 최소화하려는 것과 그룹 간 차이를 최대화하려는 것 사이의 평형을 최적화하려는 믿음, 태도, 느낌, 행동을 묘사하고 규정하는 그룹 원형(group prototype)으로 나타난다. 또한 사회적 정체성은 그룹 규범의 역할을 조정함으로써 행동에 영향을 줄 것이다 [49]. 사회적 정체성 이론에 따르면 개인은 자신이 속한 그룹의 평판을 유지하고 보다 높이기 위해서 노력하며, 자아 존중감(self-esteem)에 대한 잠재적인 욕구에 의해서 동기를 부여 받는다 [50]. 따라서 특정한 그룹에 정체감을 강하게 가진 개인은 자신의 그룹의 위치를 다른 그룹에 비해 향상시키기 위해 노력을 기울일 것이다. Bagozzi와 Dholakia(2002)의 연구에서도 사회적 정체성이 가상 커뮤니티 안에서 회원들의 공헌과 참여 가능성을 증대시킬 수 있음이 밝혀졌다 [51].

많은 연구자들은 이러한 사회적 정체성과 관련된 정서적인 조직몰입이 성과, 참여, 조직 내에서의 소속유지 그리고 상품의 구입의도 등과 같은 다양한 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 내놓았다. Yang 등(2007)은 변형된 TAM에서 사회적 정체성이 대학생들의 소속대학 라이선스 생산품에 대한 온라인상품구매 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표했다 [52]. 따라서 위에서 언급한 사회적 정체성의 개념과 선행 연구결과를 근거로 하여 본 연구에서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설7: 사회적 정체성(social identity)은 블로그 사용 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

앞에서 제시한 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성 개념은 사회적 상호작용에 의해 형성되는 사회적 동기 차원의 개념으로서 1차적 영향요인인 개인이 인지하는 유용성이나 사용편의성에 영향을 미치는 2차적 영향요인으로도 볼 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 블로그 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로만 보았다. 이는 블로그에 대한 전문적 지식이 부족한 사용자 그룹의 경우 블로그에 대한 유용성이나 편의성을 인지하지 못한 상황에서도 단지 사회적인 평판, 호혜성, 돕는 즐거움 등만으로 블로그를 사용하고자 하는 의도가 나타날 수 있기 때문이다. 즉, 블로그에 대한 충분한 지식을 가지고 개인이 유용성이나 편의성을 인지하는 사용자 그룹에서는 2차적, 사회적 요인이 개인의 인지된 유용성이나 사용편의성을 높일 때 블로그를 사용하고자 하는 의도가 높아질 것이지만 블로그에 대한 충분한 지식을 가지고 있지 않은 사용자 그룹은 2차적, 사회적 요인만으로 직접적인 블로그 사용의도가 높아질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회 정체성이라는 2차적, 사회적 요인이 인지된 유용성 및 사용편의성을 통하지 않고 직접적으로 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 보았다.

한편 Lee 등(2006)은 사회적 요인의 하나로서 자아 정체성(Self Identity)을 주관적인 규범과 비교해서 자발적인 기술도입 그룹과 강제적인 기술도입 그룹 간의 기술수용 행동에 미치는 영향이 차이가 난다는 결과를 밝혀냈으며 더 나아가 사회적 정체성에 대한 연구 필요성을 제시하기도 했다 [53].

따라서 본 연구에서는 사회적 동기요인으로서 사회적 정체성의 수준에 따라 평판, 호혜성, 돕는 즐거움의 변수들이 사용의도에 미치는 영향이 달라질 것이라고 예측하였다. 즉, 사회적 정체성의 조절효과를 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설8 : 평판이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사

회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설9: 호혜성이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설10: 돕는 즐거움이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.

위의 문헌고찰을 토대로 본 연구에서는 그림1과 같이 연구모형을 제시한다. 기술수용모델의 인지된 사용편의성, 인지된 유용성 그리고 사회적 동기로서 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 영향을 주는 요인으로 구성되었다.

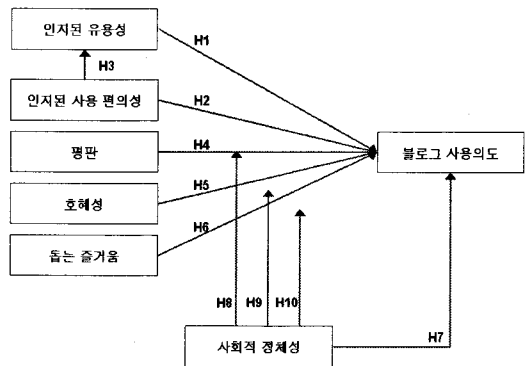


그림 1. 연구 모형

III. 연구방법 및 자료분석

1. 측정도구 개발

설문조사는 온라인으로 진행하였으며, 회원 수 2천만 명이 넘는 포인트 적립 사이트인 오케이 캐쉬백 사이트(www.okcashbag.com)의 회원들을 대상으로 하였다. 인터넷 설문 결과 총 응답자 500명 중 블로그 사용기간, 하루 평균 블로그 사용시간, 사용자가 인지하는 자신의 블로그 사용 정도를 설문조사한 결과, 평균 이하 즉, 블로그 사용기간 1년 이하, 하루 평균 블로그 사용시간 60분 이하, 자신의 블로그 사용 정도 보통 이하인 대상자 342명(68.4%)을 최종 분석 자료로 이용하였다.

설문문항의 대부분은 기존의 선행 연구를 통해 신뢰성과 타당성을 검증 받은 문항을 번역하여 사용하였으나 사회적 정체성에 대한 문항은 선행연구에서 제시한 중요한 개념들을 참고로 하여 직접 문항을 개발하였다. 선행연구를 기초로 연구실의 대학생 7명, 포탈(야후) 임원 1명, 포탈 팀장 1명, 대학생 2명, 직장인 5명 등 총 16명을 대상으로 설문 문항의 내용 타당성을 확보하기 위하여 예비 연구를 실시하였다. 최종 확정된 설문지는 독립변수로 '인지된 유용성', '인지된 사용 편의성', '딴는 즐거움', '평판', '호혜성', '사회적 정체성', 과 종속변수인 '사용의도'를 포함한 7개 변수들에 대해 총 24개의 문항으로 구성하였다. 각각의 연구변수에 대한 설문문항과 출처를 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 요인별 설문 문항과 출처

요인	설문 문항	출처
인지된 사용 편의성	블로그 사용방법은 쉽다.	Venkatesh & Davis, 2000 [26]
	블로그 사용에 능숙해지는 것은 쉽다.	
	블로그의 기능들을 이해하는 것은 쉽고 명확하다.	
	블로그 사용방법을 배우는 것은 쉽다	
인지된 유용성	나는 블로그를 통해 많은 정보를 얻을 수 있다.	Venkatesh & Morris, 2000 [56].
	나는 블로그를 통해서 원하는 일을 빠르게 처리할 수 있다.	
	나는 블로그를 통해서 원하는 일을 쉽게 할 수 있다.	
	나는 블로그를 통해서 원하는 일을 더 효율적으로 처리할 수 있다.	
	블로그는 나에게 매우 유용하다.	
평판	나는 블로그를 사용함으로써 평판을 높일 수 있다고 생각한다.	Wasko & Faraj, 2005 [19]
	나는 블로그를 사용함으로써 명성을 쌓을 수 있다고 생각한다.	
	나는 블로그를 사용함으로써 인기가 높아질 수 있다고 생각한다.	
호혜성	내가 블로그를 통해 다른 블로그 사용자에게 도움을 주었다면 나도 필요할 때 도움을 받을 수 있을 것이다.	Wasko & Faraj, 2005 [19]
	내가 블로그를 통해 질문에 응답했다면 다른 블로그 사용자도 내 질문에 응답할 것이다.	
	내가 블로그를 통해 정보를 올리거나 다른 블로그 사용자로부터 필요할 때 정보를 얻을 수 있을 것이다.	
	다른 블로그 사용자들이 나를 도와줄 것이기 때문에 내가 다른 블로그 사용자들을 돕는 것은 당연하다.	

딴는 즐거움	나는 블로그를 통해 다른 사람들에게 도움을 주는 것을 좋아한다.	Wasko & Faraj, 2005 [19]
	나는 블로그를 통해 다른 사람들이 문제를 해결하도록 도와줄 때 기분이 좋다.	
	블로그를 통해서 다른 사람들을 돕는 것 자체가 즐겁다.	
사회적 정체성	나는 다른 블로그 서비스를 사용하는 사람보다 같은 블로그 서비스를 사용하는 사람에게 더 친근감을 느낀다.	
	나는 다른 블로그 서비스를 사용하는 사람보다 같은 블로그 서비스를 사용하는 사람들과 동질감을 더 느낀다.	
	다른 블로그 서비스보다 내가 속해있는 블로그 서비스에 더 애정을 가지고 있다	
사용 의도	앞으로도 블로그를 사용할 계획이다.	Agarwal & Karahann, 2000 [55]
	앞으로도 지속적으로 블로그를 사용할 의도가 있다.	

측정도구의 타당성 분석을 위하여 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과 연구모델의 적합도 지수 $\chi^2/df=2.55$, CFI=0.941, NFI=0.905, NNFI=0.930 RMSEA=0.0674로 권장기준치인 0.9 이상을 만족시키며 그 외에 GFI=0.874, AGFI=0.837의 경우도 권장기준치인 0.90에 거의 근접한 수치를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 측정도구의 신뢰성은 내적일관성(internal consistency reliability)을 통해 측정하였으며 검증 결과 전체 24개 설문문항에 대한 Cronbach's α 계수값은 0.926이며 모든 설문문항의 Cronbach's α 계수값이 0.8이상인 것으로 나타나 신뢰성이 우수한 수준으로 확보되었다. 판별 타당성은 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있어야 한다는 것으로 Fornell과 Larcker(1981)가 제안한 방법으로 평가될 수 있다. 본 연구에서는 모델 안에서 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값이 0.5이상으로 사용된 측정도구는 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다([표 2] 참조). 수렴 타당성은 '동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는가'와 관련된 것으로서 각각의 개념을 측정하고 있는 관련 관측변수들이 높은 상관관계를 보이고 있는 지를 평가하는 것이다. 각 요인들 관찰변인의 로딩값들이 모두 0.6이상이며 t-value값이 모두 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 본 연구의 측정도구는 수렴 타당성이 있다고 할 수 있다.

표 2. 판별 타당성 분석 결과

구분	돕는 즐거움	평판	호혜성	사회적 정체성	사용 용이성	유용성	사용 의도
돕는 즐거움	0.84						
평판	0.35	0.82					
호혜성	0.63	0.44	0.75				
사회적 정체성	0.38	0.33	0.39	0.87			
사용 용이성	0.19	0.30	0.36	0.35	0.88		
유용성	0.50	0.37	0.63	0.33	0.42	0.82	
사용 의도	0.39	0.36	0.55	0.42	0.46	0.54	0.93

표 3. 수렴타당성 분석 결과

요인	문항	요인 로딩 (Factor Loading)						
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
돕는 즐거움	EOH1	0.81						
	EOH2	0.84						
	EOH3	0.87						
평판	REPU1		0.80					
	REPU2		0.85					
	REPU3		0.80					
호혜성	RECI1			0.76				
	RECI2			0.79				
	RECI3			0.79				
	RECI4			0.64				
사회적 정체성	SOI1				0.90			
	SOI2				0.94			
	SOI3				0.76			
사용 용이성	PEU1					0.85		
	PEU2					0.89		
	PEU3					0.88		
	PEU4					0.88		
유용성	PU1						0.89	
	PU2						0.87	
	PU3						0.89	
	PU4						0.87	
	PU5						0.76	
사용의도	INT1							0.92
	INT2							0.93
참고	EOH= 돕는 즐거움, REPU=평판, RECI=호혜성, 사회적 정체성=SOI, 사용용이성=PEU, 유용성=PU, 사용의도= INT							

2. 자료분석

본 연구에서는 기술적인 통계분석과 조절변수의 영향을 검증하기 위하여 SPSS for window 13.0을 사용하였으며, 연구모델의 적합도와 1차 요인에 대한 가설 점증을 위하여 구조방정식 프로그램 LISREL 8.50 버전을 사용하였다. 분석에 사용된 342명의 성별은 남성이 50.3%, 여성이 49.7%를 차지하여 남녀 비율이 거의 동일하였으며, 학력의 경우에는 대학교 졸업자가 56.4%로 과반수 이상을 차지했으며 그 다음으로 대학생이 21.6%를 차지하여 응답자의 전체적인 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 한편 응답자의 평균 연령은 28.9세로 20대 연령층이 56.7%, 30대 연령층이 43.3%로 20대와 30대 응답자의 비율도 차이가 크게 나타나지 않았다. 직업별로는 사무직(38.9%)이 가장 많은 비율을 차지했으며 그 다음으로 대학생(22.5%), 자영업(7.6%), 주부(7.6%) 등의 응답자가 많은 것으로 나타났다. 전체적으로 대학생, 대학원생, 주부를 제외한 직장인의 비율이 66.7%로 높게 나타났다.

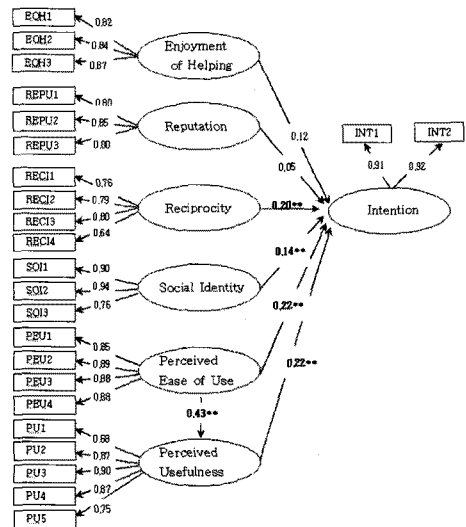


그림 2. 연구모델에 대한 LISREL 분석 결과

블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위하여 수집된 온라인 설문응답 전체 자료 중 블로그에 대한 전문적 지식이 부족한 사용자 그룹 342명을

대상으로 LISREL 분석(version 8.5)을 실시하였다. 분석결과 본 연구에서 제안한 연구모델의 전반적인 적합도는 CFI=0.923, NNFI=0.909, RMSEA=0.0735로 권장기준치를 만족시키며 그 외에 AGFI=0.860, AGFI=0.821, NFI=0.887의 경우도 권장기준에 거의 근접한 수치를 나타내고 있다. 따라서 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계를 설명한 본 연구모델은 타당한 모델이라고 추측할 수 있다.

3. 가설검증 결과

연구 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 인지된 유용성은 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설 1는 그 경로계수(b)가 0.22, t-value가 4.04로 유의수준 0.05에서 채택되었으며, 인지된 사용 편의성은 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설 2는 그 경로계수(b)가 0.22, t-value가 3.69로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 인지된 사용 편의성이 인지된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설 3은 그 경로계수(b)가 0.43, t-value가 7.14로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 평판이 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설4는 그 경로계수(b)가 0.05, t-value가 0.82로 유의수준 0.05에서 기각된 것으로 나타났다. 호혜성이 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설 5는 그 경로계수(b)가 0.20, t-value가 2.63으로 유의수준 0.05에서 채택되었다. 돕는 즐거움이 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설 6는 그 경로계수(b)가 0.12, t-value가 1.75로 유의수준 0.05에서 기각되었다. 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 영향을 줄 것이라는 가설 7은 그 경로계수(b)가 0.14, t-value가 2.55로 유의수준 0.05에서 채택되었다.

본 연구에서는 제시한 사회적 정체성의 차이에 따라 연구변수들(평판, 호혜성, 돕는 즐거움)이 사용의도에 미치는 영향이 달라질 것이라는 가설을 검증하기 위하여 사회적 정체성 값을 기준으로 평균값 5이상의 사회적 정체성이 높은 그룹과 5미만의 사회적 정체성이 낮은 그룹으로 구분하였다, ([표 4] 참조)

표 4. 사회적 정체성의 수준에 따른 그룹 구분

변수명	전체 (342명)	사회적 정체성이 높은 그룹(216명)	사회적 정체성이 낮은 그룹(126명)
돕는 즐거움	4.85	5.10	4.42
평판	5.02	5.25	4.61
호혜성	4.92	5.15	4.51
사회적 정체성	4.97	5.61	3.86
인지된 사용편의성	5.00	5.22	4.60
인지된 유용성	4.91	5.15	4.50
사용의도	5.53	5.81	5.06

사회적 정체성의 조절효과를 검증하기 위해 사회적 정체성이 높은 그룹(A)과 낮은 그룹(B)에 대한 회귀분석을 실시하였다 ([표 5][표 6] 참조). 그 결과 돕는 즐거움의 경우에 사회적 정체성이 높은 그룹의 경우에는 t-value가 2.296, 유의확률이 0.023로 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 반면, 사회적 정체성이 낮은 그룹의 경우에는 t-value가 0.897, 유의확률이 0.372로 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의미하지 않는 결과가 나타났다. 또한 호혜성의 경우에는 사회적 정체성이 높은 그룹에서는 t-value가 1.045, 유의확률이 0.297로 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의미하지 않은 반면에 사회적 정체성이 낮은 그룹에서는 t-value가 1.991, 유의확률이 0.049로 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다. 즉 사회적 정체성의 정도에 따라서 그룹 간에 돕는 즐거움과 호혜성이 사용의도에 미치는 영향에서 차이가 나타났다. 한편 평판의 경우에는 사회적 정체성이 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 5. 회귀분석 결과: 사회적 정체성이 높은 그룹

그룹	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	표준오차		
사회적 정체성이 높은 그룹(A)	상수	2.154	.492		4.377***
	돕는 즐거움	.156	.068	.158	2.299**
	평판	.430	.062	.045	.687
	호혜성	.093	.089	.078	1.045
	인지된 사용편의성	.231	.068	.233	3.390***
	인지된 유용성	.184	.081	.176	2.278**

표 6. 회귀분석 결과: 사회적 정체성이 낮은 그룹

그룹	변수	비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	t
사회적 정체성이 낮은 그룹(B)	상수	0.287	.492		.582
	듣는 즐거움	.075	.084	.075	.897
	평판	.101	.073	.097	1.381
	호혜성	.198	.099	.176	1.991**
	인지된 사용편의성	.243	.073	.227	3.347***
	인지된 유용성	.435	.089	.403	4.910***

따라서 본 연구의 가설 검증 결과, 가설 4, 6, 8을 제외한 나머지는 모두 채택되었다(표 7 참조). 또한 연구결과를 토대로 연구모형을 도식화하여 [그림 3]에 제시하였다.

표 7. 가설검정 결과

구분	연구가설	결과
가설1	인지된 유용성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설2	인지된 사용 편의성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설3	인지된 사용 편의성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설4	평판은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	기각
가설5	호혜성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설6	듣는 즐거움은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	기각
가설7	사회적 정체성은 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
가설8	평판이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.	기각
가설9	호혜성이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
가설10	듣는 즐거움이 블로그 사용의도에 미치는 영향은 사회적 정체성에 따라 차이가 있을 것이다.	채택

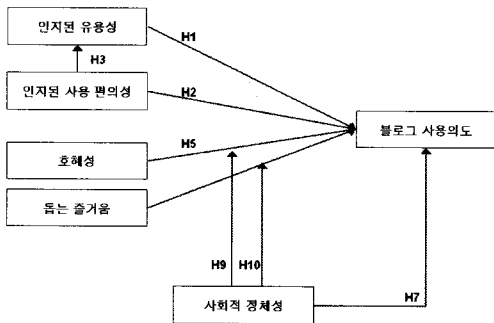


그림 3. 연구결과 수정된 모형

IV. 논의

본 연구는 블로그 사용자들을 대상으로 하여 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인을 동기이론과 TAM을 기초이론으로 하여 도출해내고자 하였다. 본 연구에 이용된 독립변수들은 선행 연구들을 토대로 '듣는 즐거움', '평판', '호혜성', '사회적 정체성', '인지된 사용편의성', '인지된 유용성' 등으로 모델 검증을 통해 호혜성, 사회적 정체성, 인지된 사용편의성, 인지된 유용성이 블로그 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추가적인 회귀분석을 통해 사회적 정체성이 조절변수로서 작용을 하는 것을 밝혀냈다.

연구결과, 호혜성, 사회적 정체성, 인지된 사용 편의성, 인지된 유용성이 블로그 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호혜성과 듣는 즐거움이 블로그 사용의도에 미치는 영향을 조절하는 요인으로서 사회적 정체성이 중요함을 밝혀냈다. 평판이 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 작용하지 못한 원인은 자아 표현이자 커뮤니케이션의 새로운 형태인 블로그가 개인 네트워크의 확장과 강화를 위한 사적인 공간으로써의 역할을 하는 '관계지향 블로그'와 대중을 대상으로 하는 개인 미디어로서의 '정보지향 블로그'로 유형화됨을 고려하지 못한 데 있을 것이다. 관계지향 블로그와 정보지향 블로그를 사용하게 되는 동기에 있어서 평판의 영향은 서로 차이를 보일 것이다. 이는 블로그 유형별로 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 추후 연구를 통해 검증할 필요가 있겠다. 또한 블로그를 사용하는 사용자들이 실제로 블로그를 접하게 되는 방법에 있어서 이미 알려진 유명한 블로그 사이트를 방문해서 들어가는 것 보다, 유용한 정보 검색 시 검색 사이트를 통해 들어가는 경우가 많기 때문이기도 하다.

한편 듣는 즐거움이 블로그 사용의도에 직접적인 영향이 아니라 사회적 정체성이란 조절변수를 통해 간접적으로 영향을 미친다는 연구결과는 다음과 같이 설명될 수 있다. 일반적으로 인터넷 사용자들은 듣는 즐거움 때문에 지식을 공유하게 된다는 연구결과가 있지만, 특정 그룹 카테고리내에 속해 있다는 소속감이 높거나 더욱 강한 커뮤니티 의식을 가진 블로그 사용자들의 경

우, 대가를 바라지 않고 타인을 돕는 것으로부터 만족을 느끼는 정도가 더욱 크고 이를 통해 자신이 속한 블로그에서의 사회적 정체성이 더욱 드러날 것이기 때문에 블로그를 사용하게 된다는 것으로 설명될 수 있겠다.

본 연구의 이론적 공헌점은 첫째, 기술수용모델의 핵심 요인인 인지된 유용성과 인지된 사용 편의성뿐 아니라 블로그 서비스의 사회 상호작용 특성을 고려한 사회적 동기 요인을 추가로 도입하여 그 영향여부와 영향력을 검증하였다는 점이다. 기존에 기술수용모델과 개인적 차원의 동기요인을 결합한 선행연구가 있었으나 사회적 차원의 동기요인을 구별하고 이를 연계한 예는 거의 없었다. 본 연구에서는 개인적 차원에서 더 나아가 사회적 동기로서 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성을 포함하였다. 따라서 본 연구는 서비스의 특성을 고려하여 기술수용모델의 적용영역을 확장시켰다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 사회적 정체성을 기술수용모델에 결합하고 사회적 정체성이 사용자의 기술수용에 미치는 영향을 검증하였다. 기존에 기술수용에 있어서 사회적 영향(social influence)의 효과에 대한 선행연구가 있었으며 그 예로 주관적인 규범(subject norm)이나 자아 정체성(self identity)의 차이에 따라서 기술수용 행동이 어떻게 달라지는지를 검증한 연구들은 있었으나 사회적 정체성에 대한 연구는 거의 없었다. 그러나 본 연구에서는 사회적 정체성에 따라서 사용자들의 기술수용에 영향을 미치는 요인이 달라짐을 검증하였다는 점에서 그 의의가 있다.

본 연구의 실무적 공헌점은 첫째, 사용자가 블로그를 지속적으로 사용하는 데 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 블로그 서비스를 제공하는 인터넷 기업들이 고객의 사용의도에 영향을 주는 요인들을 고려한 서비스 전략을 수립할 수 있도록 하였다. 본 연구를 통하여 포탈 등의 인터넷 기업은 사용자들에게 유용성이나 사용 편의성뿐 아니라 호혜성이나 사회적 정체성과 같은 사회적 동기가 중요함을 이해하고, 이에 초점을 맞추어 서비스를 개선하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 사회적 정체성에 따라 사회적 동기로 제시된 여러 요인들이 다르게 영향을 미치기 때문에 이를 바탕

으로 블로그 시스템의 개발이나 운영 시에 몇 가지 구체적인 가이드라인을 제시할 수 있다. 예를 들면 사용하고 있는 블로그 서비스에 애착이 높고 친밀감 등의 사회적 정체성이 높은 사용자의 경우에는 돕는 즐거움이 유의미한 요인이기 때문에 다른 블로그 사용자를 쉽고 적극적으로 도와줄 수 있는 기능을 제공한다면 보다 서비스 만족감을 높이고 활발한 이용을 유발할 수 있을 것이다. 반대로 호혜성'에 의해서 영향을 받는 사회적 정체성이 낮은 사용자의 경우에는 다른 블로그 사용자에게 유, 무형의 자산을 제공했을 때 반대급부로 가시적인 보상을 받을 수 있고, 이를 빨리 인지시킬 수 있는 기능을 제공하는 것이 더 효과적일 것이다.

V. 연구의 한계점 및 향후 연구

위와 같은 공헌점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지며 이에 따라 향후 연구를 다음과 같이 진행할 수 있을 것이다.

첫째, 자료 수집 방법에 있어서 온라인 설문은 자기선택(Self Selection Bias) 문제를 가지고 있는 것으로 지적되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 불특정 다수를 대상으로 한 인터넷 설문보다는 이 메일을 활용한 설문이나 블로그를 직접 방문하여 방명록에 글을 남기는 방식 등과 함께 오프라인으로 직접 자료를 수집하는 방법이 고려되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 동기로서 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성이라는 4가지 요인만을 제시하였다. 그러나 이 외에도 많은 동기들이 사회적 동기로서 블로그 사용에 중요한 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에 향후 연구에서는 이러한 요인들을 추가하여 검증해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 개인적 차원의 동기를 배제하고 사회적 동기에 중점을 두어 블로그 사용자의 사용의도에 대한 영향을 파악하였다. 그러나 블로그 사용은 반드시 사회적인 동기뿐 아니라 개인적인 차원의 동기가 함께 영향을 미치기 때문에 향후 연구에서는 즐거움

(playfulness)과 같은 개인적 동기들을 추가하는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구는 추후 연구에서는 횡단적인 (Cross sectional) 연구에서 종단적인 (Longitudinal) 연구로 접근할 필요가 있다. 블로그 사용기간에 대한 세분화를 통해 블로그 사용의 행태의 변화와 사용단계에 따라 요인들이 영향을 미치는 요인을 좀 더 자세히 도출해낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] John B. Horrigan, "Associate Director for Research, Pew Internet & American Life Project," Pew Internet & American Life Project Report, 2006.
- [2] 한국정보사회진흥원, 국가정보화백서, 한국정보사회진흥원출판부, p.152, 2007.
- [3] Herring, Susan C., L. A. Scheidt, Sabrina Bonus, and Elijah Wright, *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*, Proc. of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 5-8 January 2004, Big Island, Hawaii. Los Alamitos: IEEE Press, 2004.
- [4] http://www.firstmonday.org/issues/issue9_6/huffaker/index.html
- [5] S. Krishnamurthy, *The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11*, AOIR Internet Research 3.0: Network Theory. Maastricht, Netherland. October pp.13-16, 2002.
- [6] C. Carl, "Bloggers and Their Blogs: A Depiction of the Users and Usage of Weblogs on the World Wide Web," Georgetown University, Washington D.C., 2003.
- [7] Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., and Swartz, M., "Why we blog," *Communications of the ACM*, Vol.47, No.12, pp.41-46, 2004.
- [8] Schiano, Diane J., Bonnie A. Nardi, Michelle Gumbrecht, and Luke Swartz., "Blogging by the Rest of Us.," Paper read at CHI2004, 24-29 April, at Vienna, Austria. 2004.
- [9] 김영주, "블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로", *한국언론학보*, 제50권, 2호, pp.59-89, 2006.
- [10] 우지수, *블로그 사용 동기와 만족 그리고 인지 유형에 관한 연구*, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [11] 박광순, 조명휘, "인터넷의 웹블로그 사용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로", *한국언론학보*, 제48권, 5호, pp.270-294, 2004.
- [12] 노기영, "블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석", *한국언론학보*, 제49권, pp.318-389, 2005.
- [13] 이새미, *개인 웹미디어 블로그 사용자의 이용행태에 관한 연구*, 한국과학기술원, 석사학위논문, 2004.
- [14] 김혜인, *관계지향적 블로그 이용자 세분화와 인터넷 마케팅 전략*, 연세대학교대학원 경영학과 석사학위논문, 2005.
- [15] 정유배, *블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구: 포털 사이트와 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로*, 서강대학교 영상대학원 광고PR학과 석사학위논문, 2004.
- [16] N. Emler, Gossiping, in W. P. Robinson and H. Giles (Eds.) *The New Handbook of Language and Social Psychology*, Chichester, England, UK: John Wiley and Sons Ltd, pp.317-340, 2001.
- [17] M. Mitchell, "Situational interest: Its multifaceted structure in the secondary school mathematics classroom," *Journal Education Psychology*, Vol.85, pp.424-436, 1993.
- [18] E. L. Deci and R. M. Ryan, "The 'what' and

- 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, Vol.11, pp.227-268, 2000.
- [19] M. M. Wasko and S. Faraj, "Why should AI share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, pp.35-57, 2005.
- [20] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.38-52, 2004.
- [21] Matthew K. O. Lee, M. K. Christy, Cheung, K. H. Lim, and Choon Ling Sia, "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study," *Internet Research*, Vol.16, No.3, pp.289-303, 2006.
- [22] F. D. Davis, "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1986.
- [23] M. Igbaria, N. Zinatelli, P. Cragg, and L. M. Cavaye, "Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3, pp.279-302, 1997.
- [24] C. L. Hsu and H. P. Lu, "Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information and Management*, Vol.41, pp.853-868, 2004.
- [25] V. Venkatesh, "Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model," *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, pp.342-365, 2000.
- [26] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.2, pp.186-204, 2000.
- [27] D. Gefen, and D. W. Straub, "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, pp.1-28, 2000.
- [28] C. S. Ong, J. Y. Lai, and Y. S. Wang, "Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies," *Information and Management*, Vol.41, pp.795-804, 2004.
- [29] J. A. Ghani and S. P. Deshpande, "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction," *The Journal of psychology*, Vol.128, No.4, pp.381-391, 1994.
- [30] R. L. Thompson, C. A. Higgins, and J. M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1, pp.125-143, 1991.
- [31] Deci, E. L. and Ryan, R. M., *The empirical exploration of intrinsic motivational processes?*, in Berkowitz, L. (Eds), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, NY, pp.39-80, 1980.
- [32] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, pp.1111-1132, 1992.
- [33] R. Saade and I. Galloway, "Understanding intention to use multimedia information systems for learning," *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol.2,

- pp.287-296, 2005.
- [34] P. Blau, *Exchange and power in social life*, Wiley Press, New York, 1964.
- [35] Johnson, O. Thomas and W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*. Vol.73, pp.88-99, 1995.
- [36] Donath, Judith, *Identity and Deception in the Virtual Community*, Smith and Kollock, pp.29-59, 1998.
- [37] http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/raymond/index.html
- [38] <http://opensource.mit.edu/papers/gabrielgoldman.pdf>
- [39] A. W. Gouldner, "The norm of reciprocity: A preliminary statement," *American Sociological Review*, Vol.25, pp.161-178, 1960.
- [40] Neufeld, Anne and Margaret J. Harrison, "Men as caregivers: reciprocal relationships or obligation?," *Journal of Advanced Nursing*, Vol.28, No.5, pp.959-968, 1998.
- [41] T. H. Davenport and L. Prusak, *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, 1998.
- [42] A. T. Kankanhalli, C. Y. Bernard, and Kwok-Kee Wei., "Contributing Knowledge To Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, pp.113-143, 2005.
- [43] Wellman, Barry, and Gulia, Milena., *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities in Barry Wellman* (Ed.), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Westview, 1999.
- [44] M. Wasko, and S. Faraj, "It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.9, pp.155-173, 2000.
- [45] D. H. Smith, "Altruism, Volunteers, and Volunteerism," *Journal of Voluntary Action Research*, Vol.10, No.1, pp.21-36, 1981.
- [46] S. Ba, J. Stallaert, and A. B. Whinston, "Optimal investment in knowledge within a firm using a market mechanism," *Management Science*, Vol.47, No.9, pp.1203-1219, 2001.
- [47] P. Kollock, *The economies of online cooperation: Gifts, and public goods in cyberspace*. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*: pp.220-239. London: Routledge, 1999.
- [48] M. A. Hogg and G. M. Vaughan, *Social Psychology* (3rd Ed), London: Prentice Hall, 2002.
- [49] D. J. Terry and M. A. Hogg, "Group Norms and the attitude-behavior Relationship: A Role for group Identification," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, No.8, pp.776-793, 1996.
- [50] H. Tajfel, "Social categorization?," *Social Identity Processes in Organizational Contexts*, Psychology Press, Philadelphia, PA, pp.292-322, 2000.
- [51] R. P. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Intentional Social Actions in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, pp.2-21, 2002.
- [52] S. J. Yanga, J. K. Parka, and J. H. Park, "Consumers' channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification," *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.14, No.3, pp.165-174, 2007.
- [53] Y. H. Lee, J. T. Lee, and Zoonky Lee, "Social

influence on technology acceptance behavior: self-identity theory perspective,” ACM SIGMIS Database archive Vol.37, pp.60-75, 2006.

- [54] V. Venkatesh, M. Morris, G. Davis, and F. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a United View,” MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [55] R. Agarwal and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage,” MIS Quarterly, Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [56] V. Venkatesh and M. Morris, “Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior,” MIS Quarterly, Vol.24 No.1, pp.115-139, 2000.

저자 소개

홍 석 인(Suk-In Hong)

정회원



- 2000년 한국과학기술원(KAIST) 생물과학과 학사
- 2008년 연세대 정보대학원 정보 시스템 석사
- 2005년 ~ 현재 : 국회의원 비서관

<관심분야>: UX Evaluation, Technology Innovation, Social Media, Management of Technology

최 희 재(Hee-Jai Choi)

정회원



- 1995년 : 연세대학교 이과대학 전산과학과 학사
- 2002년 : 연세대학교 간호대학원 간호정보학과 석사
- 2008년 : 연세대학교 정보대학원 박사

- 1995년 ~ 1999년 : 삼성 SDS 근무
 - 2009년 ~ 현재 : 한국서비스혁신연구소 책임연구원, 연세대학교 경영학과 시간강사
- <관심분야> : 신서비스 개발, 정보시스템 전략 데이터 베이스, 시스템분석설계, 조직혁신

이 준 기(Zoon-Ky Lee)

정회원



- 1985년 : 서울대학교 계산통계학과 학사
- 1991년 : 카네기멜론대학 사회심리학과 석사
- 1999년 : 남가주 대학 경영정보학 박사

- 2004년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- <관심분야> : 정보기술을 통한 조직의 전략 재구성, Value innovation, Internet enabled business models, e-Recommendation, e-Transformation, Dynamic pricing, B2B marketplace PSP, BPO