

모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인

Factors Influencing the Use Intention of Mobile-Blog

손 앙*, 문영주**, 이종호***

공주대학교 대학원 전자상거래학과*, 우송대학교 국제개발협력연구소**,
공주대학교 대학원 전자상거래학과***

Sun Ang(indream@live.cn)*, Young-Ju Mun(9365031@naver.com)**,
Jong-Ho Lee(leejh@kongju.ac.kr)***

요약

본 연구는 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 기술수용모델을 기반으로 독립변수로 모바일 블로그 특성(참여성, 공유성, 즉시성)과 사용자 특성(혁신성, 친숙성)을 제시하여 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였다.

165명의 표본을 대상으로 실증 분석한 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 블로그의 특성이 지각된 용이성, 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 블로그 이용자가 지각된 용이성, 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 지각된 용이성, 지각된 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구의 실증분석 결과를 토대로 모바일 블로그 사용의도를 높이기 위한 전략과 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 모바일 블로그 | 지각된 용이성 | 지각된 유용성 | 사용의도 | 기술수용모형 |

Abstract

A research model was created in order to explore the factors on use intention based on Technology Acceptance Model and considered factors of Mobile-Blog Characteristics (Participation, Sharedness, Immediacy) and factors of Mobile-User Characteristics (Innovativeness, Familiarity).

With 165 people as specimens for empirical analysis, The results were as follows: first, factors of Mobile-Blog Characteristics had a positive influence upon Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. second, factors of Mobile-User Characteristics had a positive influence upon Perceived ease and Perceived usefulness. third, Perceived ease had a positive influence upon Perceived usefulness and Perceived ease and Perceived usefulness had a positive influence upon use intention.

This study suggested the strategic implications to promote customers use intention after analyzing the critical factors that mobile-blog made influence on them.

■ keyword : | Mobile-Blog | Perceived Ease of Use | Perceived Usefulness | Use Intention | Technology Acceptance Model |

I. 서론

최근 스마트폰의 보급으로 인하여 무선인터넷서비스가 비약적으로 발전하고 있으며, 스마트폰을 활용한 모바일 서비스 이용자수가 꾸준히 증가함에 따라 모바일 서비스에 대한 관심이 큰 주목을 받고 있다. 모바일 서비스는 전통적인 웹 환경과는 달리 시간이나 장소의 제약 없이 이용자가 원하는 정보를 쉽게 제공받을 수 있는 매력적이다. 이러한 기술적인 환경변화는 모바일 디바이스 즉, 스마트폰 또는 ipad와 같은 tablet PC 등의 모바일 디바이스를 활용한 ‘모바일 블로그’라는 새로운 커뮤니케이션 도구를 등장시켰다.

블로그란 “온라인상에서 개인이 원하는 정보를 수집하고 출판해서 특정 사람이나 불특정 다수에게 공개하고 이에 대한 타인의 코멘트를 수집하면서 온라인상의 관계를 형성하는 개인 웹 페이지”로 정의 할 수 있다 [1]. 블로그가 등장한 후 젊은 층을 중심으로 생활의 중요한 부분을 차지하면서 인터넷을 매개로 매우 강력한 영향력을 발휘하고 있다.

국내의 대표적인 모바일 블로그 중 하나인 “모바일 싸이월드”는 사용자들이 모바일 단말기로 촬영한 사진을 미니 홈페이지 실시간 업로드 할 수 있으며, 일촌끼리는 서로의 미니홈피를 통해 웹이나 휴대폰으로 사진 혹은 동영상등을 실시간으로 공유 할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 최근에는 모바일 서비스를 제공하는 모바일 싸이월드가 모바일 이용자들에게 큰 인기를 얻고 있다.

2011년 7월을 기준으로 모바일 싸이월드에 가입한 회원은 300만 명에 육박하고 있으며, 싸이월드의 전체 가입자 1,700만 명 중 모바일 싸이월드 이용자가 18%를 넘게 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2004년 서비스 초기단계에 회원 30만 명으로 출발하여 오늘날까지 지속적인 성장률을 보이고 있는 것이다[2].

이와 같이 모바일 블로그에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 모바일 블로그 분야의 학술적인 연구는 매우 부족한 실정이다. 블로그와 관련된 기존의 연구동향을 살펴보면, 블로그 사용자 특성을 중심으로 수행된 연구와[3-7], 블로그 비즈니스에 대한 이론적인

연구들로[8-10] 크게 나누어 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 모바일 블로그를 이용함에 있어서 사용자들이 중요하게 생각하는 모바일 블로그 사용의도 영향요인을 파악하는데 연구의 초점을 두었다.

또한 본 연구는 Davis[11]가 제안한 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 기반으로 연구모형을 도출하였다. 따라서 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 블로그의 특성과 모바일 블로그 사용자 특성을 제시하고 매개변수(지각된 용이성, 지각된 유용성)와의 관계를 규명하고자 한다.

둘째, 매개변수와 종속변수(사용의도)의 관계를 규명하고, 종속변수에 대한 외생변수의 영향력을 분석하고자 한다.

마지막으로, 모바일 블로그의 활성화를 위한 시사점을 제안하고자 한다. 즉, 실증 분석 결과를 토대로 모바일 블로그와 같은 새로운 커뮤니케이션 매체를 활용한 모바일 블로그 활성화전략 및 모바일 블로그의 사용자치를 향상시키기 위한 전략적 방안을 제시하고자 한다.

II. 선행 연구

1. 모바일 블로그의 정의 및 선행 연구

블로그는 인터넷을 의미하는 웹과 일지를 뜻하는 로그의 합성어이다. 블로그는 인터넷이라는 공간에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭하는 개념이다[12]. 이에 반하여 모바일 블로그는 모바일(Mobile)과 블로그(Blog)의 합성어로 휴대전화를 이용하여 웹상의 블로그에 글이나 그림 등의 콘텐츠를 올릴 수 있는 서비스를 의미한다[13].

모바일 블로그 관련 연구동향을 살펴보면 모바일 블로그는 모바일 SNS와 블로그 서비스의 통합된 형태이기 때문에 모바일 블로그의 특성이 모바일 SNS의 특성과 블로그의 특성을 모두 지니고 있음을 알 수 있다.

모바일 SNS에 관련된 기존의 선행연구를 살펴보면, 김승열[14]은 모바일 SNS 서비스 동향과 전망을 위하여 모바일 SNS 종류를 규명하고 모바일 SNS의 구성요

소와 수익모델을 구체적으로 제시하였다.

윤영선, 이국용[15]의 연구에서는 모바일 SNS 이용자들은 기존의 이용경험으로부터 형성된 친숙성, 사용성, 만족, 이용습관이 충성도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 연구 결과를 살펴보면 모바일 SNS 사용자 특성 중에 잠재의식적 행위를 나타내는 이용습관이 매우 중요하게 작용함을 증명하였다.

또한 블로그에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

최재화[16]는 블로그의 교육적 활용 방법은 교사의 문헌과 학생 반응에 대한 코멘트, 학생들의 과목과 관련된 자료에 대한 비평, 교사의 진행 중인 과제물 또는 작품에 대한 검토 의견 게재, 교사의 학생 블로그에 대한 의견, 학생 포트폴리오 개발수단으로 제시하였다.

박광순, 조명휘[4]는 대학생들을 대상으로 웹 블로그의 이용동기와 만족도를 연구하였으며, 모바일 블로그 이용동기로 이용의 편리성, 추억공유, 상호작용성 등과 같은 13개 요인을 제시하였다.

홍석인, 최희재, 이준기[7]의 연구에서는 기술수용모델과 사회적 동기이론을 기반으로 하여 인지된 유용성, 인지된 사용 편의성과 평판, 호혜성, 돕는 즐거움, 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악하였다. 그 결과를 살펴보면 인지된 유용성, 인지된 사용편의성, 호혜성, 사회적 정체성이 블로그 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조진완, 이종호[17]의 연구에서는 국내에서 서비스를 제공하고 있는 포털 사이트의 블로그 중 1년 이상 1위를 차지하고 있는 '네이버' 블로그 중심으로 포털 사이트의 블로그 서비스 성공요인을 분석하였다. 연구 결과를 살펴보면 포털 블로그 서비스의 주된 이용자들은 10대, 20대라는 점을 감안하여 자신의 블로그를 디자인하는데 드는 비용이 저렴해야 한다는 점을 제시하였다.

이신복[2]은 후기수용모형을 기반으로 웹 블로그의 특성(참여성, 공유성, 개방성, 자기노출)과 모바일의 특성(이동성, 적시성)을 통합하여 외부요인으로 설정하고 모바일 블로그의 지속 사용의도에 대한 영향을 미치는 요인들을 검증하였다.

조로사[18]는 후기수용모형을 기반으로 모바일 마이

크로 블로그의 특성(정보성, 즉시성, 편리성)을 외부요인으로 설정하고 지속 사용의도에 미치는 영향을 검증하였다.

2. 모바일 블로그 특성

본 연구는 선행연구를 토대로 모바일 블로그 특성 구성요인을 블로그 특성과 모바일 SNS 분야의 연구에서 제시된 특성을 검토하여 다음 변수(참여성, 공유성, 즉시성)를 모바일 블로그 특성으로 도출하였다.

첫째, 참여성은 웹 2.0의 가장 주요한 특징이다. 웹 2.0은 누구든지 참여 가능하고 상호교류가 활발하며 원하는 정보자원의 자유로운 접근이 보장되어 정보이용의 장벽과 차별이 없는 정보공간을 제공한다. 차세대 웹에서 시스템의 기반 플랫폼으로 기술과 사회적 제약을 뛰어넘어 웹 공간을 열린 공간으로 확장시켜 보다 나은 참여를 이끌어 낼 수 있다[2].

둘째, 공유성은 개인이나 조직이 활동과정에서 생산되거나 획득된 각종 정보를 단순한 공유차원을 넘어서 정보를 저장, 관리하는 시스템의 일부나 전부를 개방함으로써 공동 활용 할 수 있도록 하는 일체의 활동을 의미한다[19]. 모바일 SNS는 웹 SNS와 동일한 서비스 구성 요소를 가지고 모바일 기기를 통해서 이용하기 때문에 모바일 SNS의 종류는 기본적으로 웹 SNS의 형태와 동일하다[14]. 웹 2.0은 인터넷 이용자의 적극적인 참여와 공유, 개방을 의미하는 것으로 과거의 눈에 보이는 어떤 실체이기보다는 일종의 철학이라고 할 수 있다[20].

셋째, 즉시성은 시간이나 장소의 제약 없이 인터넷 서비스에 접속해 정보를 찾을 수 있는 속성을 의미한다. 정보 제공자 측면에서는 손쉽게 자신의 최신 정보를 빠르고 다양하게 배포할 수 있고 정보 구독자 입장에서는 최신 정보를 얻기 위해 일일이 웹 사이트를 다시 방문할 필요 없이 편리하게 최신정보를 얻을 수 있다[21]. 사용자가 이동 중이거나 또는 PC를 이용하지 못하는 상황에서도 자신이 필요한 정보가 있는 경우 모바일 인터넷을 통해 해결할 수 있기 때문에 이는 다른 매체가 제공해주지 못하는 모바일 인터넷만의 차별화된 속성이라고 할 수 있다[22].

3. 모바일 사용자 특성

앞서 제시한 선행연구를 기반으로 모바일 사용자 특성으로 혁신성, 친숙성으로 도출하였으며, 도출된 특성의 개념은 다음과 같다.

첫째, Agarwal & Prasad[23]은 IT환경에서 개인 혁신성을 ‘개인이 새로운 정보기술을 시도하려는 개인적 의지’라고 정의했다[24]. 또한 혁신이란 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 아이디어 실행 또는 사물이라고 정의할 수 있으며, 개인의 혁신성이란 개인이 자신이 속한 시스템 내에 있는 다른 구성원들보다 상대적으로 일찍 혁신을 수용하는 정도를 의미한다[22].

둘째, 친숙성은 인터넷, 모바일 환경과 같이 비대면적이고, 개인 정보유출과 같은 위험 지각을 줄이고 장기적인 거래관계 유지에 있어 핵심변수로 제기되고 있으며, 최근에는 정보기술의 지속적인 이용과정에 있어 그 중요성이 강조되고 있다[15]. 또한 Roehrich[25]는 소비자들이 모바일 서비스나 모바일 인터넷을 익숙하게 사용할수록 모바일 서비스를 자주 이용할 의향이 높아질 수 있음을 주장하였다.

4. 기술수용모형(TAM) 관련 연구

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 Davis[11]가 1986년 박사학위논문에서 처음 제시한 이론이며, 사용자의 정보기술 수용태도를 설명하기 위하여 합리적 행위이론의 인과관계를 받아들여 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이라는 두 개의 신념을 핵심변수로 가정하여 사용자의 수용 태도를 설명하고 있는 이론이다.

Mathieson[26]의 연구에서도 TAM는 정보기술 사용자의 의도를 파악하기에 적합한 모형이라고 주장하고 TAM이 TPB(Theory of Planned Behavior)보다 더 유용하며 이용하기 쉽다고 주장하고 있다. 이처럼 다수의 선행 연구에서 정보 기술에 대한 사용과 수용에 대한 예측을 하기 위하여 Davis가 제안한 정보 기술에 대한 사용자의 기술수용 모형인 TAM 이론을 사용하였다. 기술수용모형은 새로운 정보 기술에 대한 이론적 통찰력을 제공하면서 사용자들이 새로운 기술 수용과정에서 일반인들의 이해를 높일 수 있는 이론으로 널리 활

용되고 있다[1]. 이와 같이 기술수용모형이 사용자의 행위의도를 측정함으로써 실제적인 행위를 예측할 수 있기 때문에 본 연구에서도 TAM모형을 활용하여 모바일 블로그 사용자의 이용의도를 측정하고자 한다.

III. 가설설정 및 연구모형

1. 연구모형의 설정

본 연구모형은 모바일 블로그 사용의도와 관련된 연구가 매우 부족한 시점에서 마케팅과 정보시스템 분야의 선행연구에서 제시된 이론들을(합리적 행위이론, 기술수용모형, 계획행동이론 등) 바탕으로 모바일 블로그 이용자의 사용의도가 두 가지 특성요인에 의해 결정된다고 가정하여 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 기술수용모형을 바탕으로 모바일 블로그의 특성과 모바일 사용자의 특성이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, 지각된 용이성과 유용성이 모바일 블로그 사용의도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다.

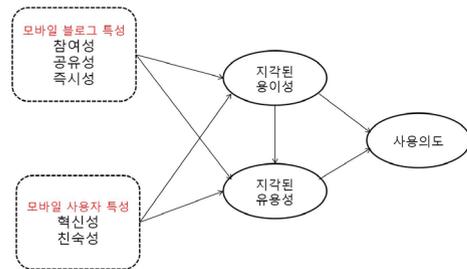


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

이신복[2]은 모바일 블로그의 속성이 모바일 블로그의 사용의도에 미치는 영향을 규명하였다. 연구결과 수용후기모형을 기반으로 참여, 공개, 개방, 자기노출 등과 같은 개인적 특성이 모바일 블로그의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미침이 증명되었다.

조로사[18]는 연구를 통해 즉시성이 사용의도에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 또한 김호영, 김진우[27]는 시간이나 장소에 상관없이 모바일 서비스를 이용할

수 있는 즉시성이라는 특성이 모바일 서비스의 가치를 향상시키는데 중요한 역할을 수행한다고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 상기의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 모바일 블로그 특성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 모바일 블로그 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기술수용모형을 확장한 다수의 연구에서도 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행변수로 개인적 속성과 같은 변인들이 중요하게 작용하고 있다는 사실을 입증하고 있다. 기술수용모형은 사용자의 정보기술 수용태도를 설명하기 위하여 합리적 행위이론의 인과관계를 받아들여 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 두 개의 신념을 핵심변수로 가정하고 사용자의 수용태도를 설명하고 있다[2]. 지각된 유용성의 선행변수로는 주로 주관적 규범, 이미지, 자발성 등과 같은 사회적 영향이나 지각된 용이성 등이 있고, 지각된 용이성의 선행변수로는 기술 및 자원의 촉진 조건, 자기효능감, 몰입, 혁신성향 등이 있다[28]. Agarwal & Karahanna[29]는 정보기술에 대한 개인의 혁신성과 행위가 사용자의 인지와 사용의도에 긍정적인 영향력이 있다는 것을 발견하였다. 또한 노민진, 김호열[28]도 개인의 친숙도가 지각된 용이성과 지각된 유용성, 사용의도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 상기의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 모바일 사용자 특성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 모바일 사용자 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Davis는 정보기술수용에 있어 중요한 요인으로 ‘인지된 유용성’ 과 ‘인지된 사용편의성’을 제시했으며 두 요인을 통하여 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 하여 실제행동에 영향을 준다고 연구하였다. 그 이후에는 많은 연구자들은 이들 요인들을 이용하여 실증분석을 검증하였다[25][30]. 따라서 본 연구에서는 상기의 선행

연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 지각된 용이성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 지각된 유용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수들에 대한 조작적 정의는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	문항 수	조작적 정의	선행연구
참여성	4	블로그 사용자 상호간의 의견교환이나 대화 등과 같은 활발한 의견교환 정도	이신복[2] Muller[31]
공유성	3	블로그에서 생성 및 획득한 각종 정보들을 공유하고 함께 사용할 수 있도록 하는 전반적인 활동 정도	심형섭[19] Summerhill [30]
즉시성	3	시간이나 장소에 제약 없이 즉시적으로 블로그를 통해 정보를 얻거나 전파하고자 하는 정도	조로새[18] 이윤정[21]
혁신성	5	혁신적인 정보기술을 타인보다 먼저 사용하려는 의지 정도	Roerlich[25] Agarwal[29] 함봉진[32]
친숙성	3	모바일 블로그 접속에 대한 친숙도	최혁래[22] 윤영선[15] 이국용[33]
지각된 용이성	5	모바일 블로그를 이용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도	Davis[34] 문영주[35] 박경수[36]
지각된 유용성	5	모바일 블로그가 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도	Taylor[37] Moon[38] 채영일[39]
사용의도	4	모바일 블로그를 사용하고자 하는 의도	Davis[11] Hubona[40]

IV. 실증분석

1. 연구 대상의 특성

본 연구에서는 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 모바일 블로그 사용 경험이 있는 20대 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사는 2011년 11월 10일부터 12월 10일까지 총 165부가 회수되었다. 연구의 실증분석을 위해 총

151부의 자료를 최종 분석에 이용하였으며 PASW Statistics 18.0을 실증분석 도구로 사용하였다.

설문응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 전체 인원의 90명(59.6%)을 차지하였으며, 연령은 23-25가 98명(64.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 학력은 대학생이 47명(31.1%)으로 가장 높게 나타났다. 직업은 학생이 104명(68.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 확인되었다. 설문대상의 특성은 [표 2]와 같이 요약할 수 있다.

표 2. 설문대상의 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	90	59.6
	여자	61	40.4
연령	20~22	30	19.9
	23~25	98	64.9
	26~29	23	15.2
학력	대학생	47	31.1
	대졸	31	20.5
	대학원생	62	41.1
	기타	11	7.3
직업	학생	104	68.9
	회사원	25	16.6
	자영업	8	5.3
	기타	14	9.3

2. 신뢰성과 타당성 분석

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 측정항목들 간의 내적일관도를 검증하기 위한 Cronbach α 값을 이용하였다. 모든 요인의 Cronbach α 값이 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

측정도구의 개념타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 독립변수의 요인분석결과 5개 요인으로 구분되었다. 요인1은 참여성, 요인2는 공유성, 요인3은 즉시성, 요인4는 혁신성, 요인5는 친숙성으로 명명되었으며 각 측정치들의 적재치는 0.5이상으로 나타났다. 요인1의 설명력은 23.74%, 요인2는 21.48%, 요인3은 16.49%, 요인4는 15.55%, 요인5는 14.89%으로 나타났으며, 요인분석 결과 요인이 설명하는 변량의 총계는 92.15%로 나타났다. 요인분석 결과를 요약하면 [표 3]과 같다.

표 3. 독립변수간의 신뢰도와 요인분석 결과

변수명	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	Cronbach α
참여성	V1		0.925				0.952	.911
	V2		0.899				0.936	
	V3		0.897				0.920	
	V4		0.894				0.926	
공유성	V5				0.848		0.959	.906
	V6				0.862		0.955	
	V7				0.873		0.959	
즉시성	V8			0.898			0.947	.908
	V9			0.894			0.956	
	V10			0.914			0.956	
혁신성	V11	0.804					0.835	.906
	V12	0.831					0.845	
	V13	0.855					0.890	
	V14	0.885					0.867	
	V15	0.835					0.841	
친숙성	V16					0.850	0.941	.905
	V17					0.855	0.964	
	V18					0.833	0.938	
Eigen Value		4.27	3.87	2.97	2.80	2.68		
분산비율(%)		23.74	21.48	16.49	15.55	14.89		
누적비율(%)		23.4	45.22	61.71	77.26	92.14		

매개변수와 종속변수의 요인분석결과 3개 요인으로 구분되었다. 요인1은 지각된 용이성, 요인2는 지각된 유용성, 요인3은 사용의도로 명명되었으며 각 측정치들의 적재치는 0.5이상으로 나타났다. 요인1의 설명력은 33.22%, 요인2는 31.08%, 요인3은 25.64%로 나타났으며 요인분석 결과 요인이 설명하는 변량의 총계는 89.94%로 나타났다. 결과를 요약하면 [표 4]와 같다.

표 4. 매개변수와 종속변수의 신뢰도와 요인분석 결과

변수명	측정 항목	요인1	요인2	요인3	공통성	Cronbach α
지각된 용이성	V19	.843			.910	.894
	V20	.859			.949	
	V21	.878			.943	
	V22	.869			.941	
	V23	.843			.919	
지각된 유용성	V24		.773		.854	.894
	V25		.875		.934	
	V26		.860		.951	
	V27		.801		.906	
	V28		.789		.888	
사용 의도	V29			.880	.908	.903
	V30			.885	.907	
	V31			.807	.838	
	V32			.731	.746	
Eigen Value		4.65	4.35	3.59		
분산비율(%)		33.22	31.08	25.64		
누적비율(%)		33.22	64.30	89.94		

3. 상관분석 결과

본 연구에서는 [표 5]와 같이 참여성-공유성, 참여성-친숙성, 공유성-혁신성, 즉시성-친숙성, 혁신성-친숙성이 0.5이상의 수치를 보여 다소 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 그 이외의 변수들 간의 관계는 0.5이하로 나타나 보통수준의 상관관계를 가짐을 알 수 있다.

표 5. 상관계수

	참여성	공유성	즉시성	혁신성	친숙성
참여성	1.000				
공유성	0.544**	1.000			
즉시성	0.414**	0.423**	1.000		
혁신성	0.428**	0.622**	0.489**	1.000	
친숙성	0.500**	0.448**	0.568**	0.577**	1.000

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

4. 회귀분석의 결과

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면 혁신성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 t값이 1.736(t<1.96)로 나타나 가설이 기각되어 H4는 부분 채택되었으며, 나머지 가설의 t값은 모두 1.96이상으로 나타났다. 그리고 H4를 제외한 모든 가설이 유의수준(p<0.05)에서 유의한 것으로 나타나 모두 채택되었다. 분석 결과를 정리하면 [표 6]과 같다.

표 6. 회귀분석 결과 요약

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
지각된 용이성	상수	0.352	-	-1.214	0.227	
	참여성	0.063	0.210	3.454	0.001	0.615
	공유성	0.067	0.239	3.584	0.000	0.514
	즉시성	0.070	0.239	3.948	0.000	0.621
	혁신성	0.097	0.144	2.115	0.036	0.490
	친숙성	0.072	0.223	3.359	0.001	0.519
	R=0.818, R ² =0.669, 수정된 R ² =0.658, F=58.606, p=0.000, Durbin-Watson=1.337					
지각된 유용성	상수	0.355	-	-1.216	0.226	
	참여성	0.063	0.197	3.148	0.002	0.615
	공유성	0.068	0.321	4.695	0.000	0.514
	즉시성	0.071	0.188	3.022	0.003	0.621
	혁신성	0.098	0.122	1.736	0.085	0.490
	친숙성	0.073	0.208	3.063	0.003	0.519
	R=0.807, R ² =0.652, 수정된 R ² =0.640, F=54.253, p=0.000, Durbin-Watson=1.785					

지각된 용이성	상수	0.288	-	3.637	0.000	
	지각된 용이성	0.54	0.745	13.642	0.000	1.000
	R=0.745, R ² =0.555, 수정된 R ² =0.552, F=186.092, p=0.000, Durbin-Watson=1.284					
사용의도	상수	0.235	-	9.606	0.000	
	지각된 용이성	0.063	0.260	2.931	0.004	0.445
	지각된 유용성	0.064	0.477	5.366	0.000	0.445
	R=0.693, R ² =0.480, 수정된 R ² =0.473, F=68.387, p=0.000, Durbin-Watson=1.413					

5. 가설검증 결과 및 해석

실증분석결과를 토대로 본 연구의 가설을 해석해 보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 블로그 특성(참여성, 공유성, 즉시성)은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1과 H2는 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 블로그를 이용함에 있어서 사용자들이 주로 개인 인맥확장과 유용한 콘텐츠나 재미있는 콘텐츠를 공유함으로써 모바일 블로그에 대한 사용경험과 의견을 교환하는 과정에서 사용자들의 지각된 유용성을 높여 주기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 뿐만 아니라 모바일 블로그를 활용하는 단계에서 본인이 모바일 블로그에 대한 사용의 숙련도를 향상시켜주기 때문에 이에 따른 유용성도 높아질 수 있음을 짐작할 수 있다. 궁극적으로 언제 어디서나 이동하면서 필요한 정보와 각종 서비스를 제공받을 수 있는 모바일 블로그 서비스는 사용자의 지각된 용이성뿐만 아니라 지각된 유용성에도 유의한 영향을 미칠 수 있는 것이다.

둘째, 모바일 사용자 특성(혁신성, 친숙성)과 지각된 용이성, 지각된 유용성과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 모바일 사용자 특성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다. 이러한 결과는 기존의 연구[28]와도 일치하는 결과이다.

한편, 모바일 사용자의 친숙성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지만 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났기 때문에 H4는 부분 채택되었다. 즉, 혁신성이 높은 사용자들은 모바일 블로그와 같은 새로운 서비스를 이용할 때 지각된 유용성보다 사용자의 호기심이나 흥미를 이끌어 내는

데 더욱 많은 관심을 가지려는 성향이 높기 때문에 혁신성이 유용성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다.

셋째, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 사용의도간의 실증분석결과 H4, H5, H6이 모두 채택되었다. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 이러한 결과는 기존의 연구[34]과 일치하는 결과이다. 모바일 사용자들이 모바일 블로그를 사용할 때 편리하다고 느낀다면 모바일 블로그 서비스를 사용하는 것이 유용하다고 지각한다는 것을 알 수 있다. 또한 지각된 용이성과 지각된 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미치며, 다수의 선행연구에서도 상기와 같은 연구 결과를 제시하고 있다[34][41]. 따라서 이용자들은 모바일 블로그를 사용함으로써 자아표출이나 정보공유가 더 용이하고 유용하기 때문에 모바일 블로그를 이용하는 것으로 추측할 수 있다. 가설검증 결과를 요약하면 다음[표 7]과 같다.

표 7. 가설검증 결과

가설	가설경로	경로 계수	t값	검증 결과
H1	참여성 → 지각된 용이성	0.217	3.454	채택
	공유성 → 지각된 용이성	0.241	3.584	채택
	즉시성 → 지각된 용이성	0.277	3.948	채택
H2	참여성 → 지각된 유용성	0.200	3.148	채택
	공유성 → 지각된 유용성	0.319	4.695	채택
	즉시성 → 지각된 유용성	0.214	3.022	채택
H3	혁신성 → 지각된 용이성	0.205	2.115	채택
	친숙성 → 지각된 용이성	0.242	3.359	채택
H4	혁신성 → 지각된 유용성	0.170	1.736	기각
	친숙성 → 지각된 유용성	0.223	3.063	채택
H5	지각된 용이성 → 지각된 유용성	0.733	13.642	채택
H6	지각된 용이성 → 사용의도	0.185	2.931	채택
H7	지각된 유용성 → 사용의도	0.343	5.366	채택

V. 결론

본 연구는 모바일 블로그 특성과 모바일 사용자 특성이 모바일 블로그 사용의도에 어떤 영향을 미치는지 규

명하는데 목적을 두었다. 또한 Davis가 제안한 기술수용모형을 기반으로 모바일 블로그 수용에 관한 연구모형을 도출하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 블로그의 관련 선행연구의 고찰을 통해 모바일 블로그 특성과 모바일 사용자 특성을 도출하였다. 둘째, 상기의 요인들이 모바일 블로그 사용의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다.

연구결과 모바일 블로그 특성(참여성, 공유성, 즉시성)은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 사용자 특성 중에서 친숙성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 혁신성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치며, 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 모바일 블로그를 비즈니스모델로 채택하고 있는 다수의 기업들에게 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 결정요인을 제시함으로써 모바일 블로그 활성화에 필요한 전략적 방향을 다음과 같은 측면에서 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

첫째, 본 연구는 선행연구를 토대로 모바일 블로그 특성과 모바일 사용자 특성을 도출하고 Davis가 제안한 기술수용모형(TAM)이론을 활용하여 연구모형을 도출하고 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다.

둘째, 모바일 블로그의 사용가치를 향상시키기 위해 사용자들이 모바일 블로그가 이용하기 용이하며 유용하다는 긍정적 반응을 일으킬 수 있도록 인터페이스를 디자인하고 이를 전략적으로 홍보할 필요가 있다. 모바일 블로그의 즉시성과 공유성을 높이기 위해 모바일 블로그가 단순히 이용자들이 일상을 즐기는 서비스가 아니라 자신들의 생각과 의견을 적극적으로 나눌 수 있는 공간으로 활용될 수 있도록 기술적 측면의 지속적인 지원과 정보의 생성, 공유, 저장, 출판 등이 원활히 이루어질 수 있도록 주기적인 이벤트를 실시하는 전략도 고려해야 할 것이다. 또한 모바일 블로그 사용자들의 참여

를 높이기 위해 웹 서비스 업체들이 제공하는 각종 콘텐츠와 서비스를 융합하여 모바일 블로그 환경에서 이용할 수 있도록 다양한 맞춤형 개인화 서비스도 개발해야 할 것이다.

즉, 법률 모바일 블로그, 금융 모바일 블로그와 같이 특정 분야의 전문가들을 위한 특화된 모바일 블로그 서비스가 필요하다. 이러한 개념을 바탕으로 기업 및 다수의 사용자가 모바일 블로그를 적극적으로 활용하여 소통의 채널로 활용한다면, 기업측면에서는 기업의 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 사용자들의 의견수렴 및 홍보와 피드백의 채널로 활용할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 구전효과의 유발은 유수의 기업들에게 수익향상을 가져다 줄 것이며, 사용자들은 신뢰할 수 있는 정보의 공유와 검색을 통해 제품 및 서비스 구입 과정에 수반되는 시행착오를 줄일 수 있을 뿐만 아니라 구매 후 구매만족도 또한 높아질 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구결과를 살펴보면 모바일 블로그 사용의도에 가장 높은 영향을 미치는 요인은 공유성과 친숙성으로 나타났다. 상기와 같은 연구 결과는 모바일 블로그를 통해 사용자 간에 정보공유와 원활한 커뮤니케이션이 모바일 블로그 사용의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다. 또한 모바일 블로그를 이용하는 동안 사용자가 느끼는 친숙성이 사용의도에 긍정적인 영향을 미침이 증명되었다.

따라서 네이버와 같은 포털 사이트는 모바일 블로그 이용자들이 모바일 블로그의 원활한 이용을 위해 이용편이성 및 유용성을 높일 필요가 있으며, 지인의 정보와 상황정보를 검색할 수 있는 다양한 서비스를 제공함과 동시에 개인정보 보호에 필요한 안전장치를 마련하여 모바일 블로그가 이용자들의 소통에 유용한 커뮤니케이션 도구로 활용된다면 모바일 블로그의 활용가치는 더욱 높아질 것이다. 뿐만 아니라 모바일 블로그가 개인과 개인, 기업과 고객의 친밀감을 형성할 수 있는 소통의 채널로 활용된다면, 앞으로 더 많은 유수의 기업이나 이용자들이 모바일 블로그를 마케팅 도구로 활용하려 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상이 20대에 편중되었기 때문에 연구결과의 일반화 제약이라는 한계점을 지니고 있다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 표본 집단을 확보하여 연구를 진행할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 블로그의 특성으로 참여성, 공유성, 즉시성과 모바일 사용자의 특성으로 혁신성과 친숙성을 연구자의 주요 관심변인으로 제시하였지만 향후 연구에서는 상기의 요인 이외의 다양한 변인을 모바일 블로그 특성과 모바일 사용자 특성 변인으로 제시할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권오병, 문예성, 김민용, “블로그 사용에 영향을 미치는 요인”, 한국전자거래학회지, 제12권, 제4호, pp.165-184, 2007.
- [2] 이신복, *모블로그(Moblog)의 모바일(Mobile)적 속성이 전통적 블로그의 지속 사용의도에 미치는 영향*, 경희대학교 석사학위논문, pp.11-22, 2009.
- [3] 김은미, 김예란, 임영호, 김정모, “블로그 뉴스의 속성과 이용자의 반응”, 방송통신연구, 제74호, 한국방송학회, pp.9-41, 2011.
- [4] 박광순, 조명휘, “인터넷 웹블로그(Web-blog) 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.270-294, 2004.
- [5] 박정숙, 변정우, “블로그 유용성과 신뢰성이 레스토랑 방문의사 및 만족도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제23권, 제3호, pp.377-391, 2011.
- [6] 송선정, *블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향*, 호서대학교 석사학위논문, pp.18-30, 2008.
- [7] 홍석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.122-137, 2009.
- [8] 박상희, *브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 숙명여자

- 대학교 석사학위논문, pp.21-40, 2008.
- [9] 오승혜, *대학도서관의 블로그 활용방안에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위논문, pp.88-92, 2004.
- [10] 조동환, “웹2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제4호, pp.108-116, 2008.
- [11] F. D. Davis, “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*,” Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, 1986.
- [12] 문영주, 이종호, “C2C 전자상거래 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 요인”, *한국전자상거래학회지*, 제10권, 제3호, pp.51-77, 2009.
- [13] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=19214>
- [14] 김승열, “모바일 SNS 서비스 동향 및 전망”, *정보와 통신*, 제26권, 제4호, 한국통신학회지, pp.19-25, 2009.
- [15] 윤영선, 이국용, “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, *한국전자상거래학회지*, 제15권, 제4호, pp.123-142, 2010.
- [16] 최재화, “블로그와 위키를 이용한 협력학습 사례”, *경영교육논총*, 제53권, pp.277-299, 2009.
- [17] 조진완, 이종호, “포털사이트 블로그 서비스의 성공요인 연구: 네이버 사례를 중심으로”, *한국전자상거래학회지*, 제9권, 제2호, pp.79-95, 2008.
- [18] 조로사, *모바일 마이크로블로깅(Mobile Microblogging) 서비스 지속 사용의도에 관한 연구: 한국과 중국의 비교를 중심으로*, 경희대학교 석사학위논문, pp.55-59, 2011.
- [19] 심형섭, 정덕훈, “공공기관에서의 정보 활용을 위한 정보공용체계 구축방안 연구”, *지식연구*, 제3권, 제1호, pp.223-235, 2005.
- [20] 이석용, 정이상, “웹2.0 시대의 SNS(Social Network Service)에 관한 고찰”, *경영정보연구*, 제29권, 제4호, pp.143-167, 2010.
- [21] 이윤정, *개인혁신성과 자기효능감이 RSS서비스 지속사용의도에 미치는 매개 효과에 대한 연구*, 홍익대학교 석사학위논문, pp.32-35, 2009.
- [22] 최혁라, “모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *산업경제연구*, 제17권, 제4호, pp.1399-1420, 2004.
- [23] R. Agarwal, and J. Prasad, “Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?”, *Decision Science*, Vol. 30, No.2, pp.361-389, 1999.
- [24] 유진, *모바일 SNS(Social Network Service) 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 충남대학교 석사학위논문, pp.55-58, 2010.
- [25] G. Roehrich, “Consumer innovativeness Concepts and measurements”, *Journal of Business Research*, Vol.57, No.6, pp.671-677, 2004.
- [26] K. Mathieson, “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.173-191, 1991.
- [27] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 주요 요인에 대한 실증적 연구”, *경영정보학연구*, 제12권, 제3호, pp.89-113, 2002.
- [28] 노미진, 김호열, “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향”, *경영교육논총*, 제48권, pp.125-150, 2007.
- [29] 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.
- [30] C. A. Summerhill, “Internetworking: New Opportunities and Challenges in Resource Sharing,” *Resource Sharing & Information Networks*, Vol.8, No.1, 1993.
- [31] M. J. Muller, “Defining and Designing the Internet: Participation by Internet Stakeholder Constituencies,” *Social Science Computer*

Review, Vol.14, No.1, 1995.

[32] 함봉진, 박운선, “판매원의 지각된 유용성, 편의성 및 태도가 개인혁신성과 경험에 따라 판매자 동화 시스템의 사용행동에 미치는 영향”, 경영교육논총, 제54권, pp.1-21, 2009.

[33] 이국용, “온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지, 제15권, 제1호, pp.17-37, 2010.

[34] F.D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models,” Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.

[35] 문영주, 이종호, “인터넷 쇼핑물에서 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 정보 시스템 품질 중심으로”, 경영교육논총, 제40권, pp.211-231, 2005.

[36] 박경수, 문남미, “음악추천시스템의 수용성에 개인 감정과 상황이 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제11권, 제5호, pp.104-116, 2011.

[37] S. Taylor and P. A. Todd, “Assessing IT Usage: the Role of Prior Experience,” MIS Quarterly, Vol.19, No.2, pp.561-570, 1995.

[38] J. W. Moon and Y. G. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context,” Information & Management, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.

[39] 채영일, “인터넷 बैं킹의 사용자 지식, 서비스 특성, 보안요인이 지속적 고객수용에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.372-384, 2011.

[40] G. S. Hubona and S. Geitz, “External Variables, Beliefs, Attitudes and Information Technology Usage Behavior,” Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Vol.30, No.3, pp.21-28, 1997.

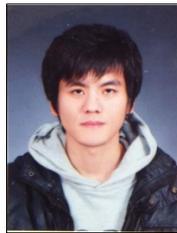
[41] V. Venkatesh, “Modeling the Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control,

Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model,” Information System Research, Vol.11, No.4, pp.384-365, 2000.

저 자 소개

손 앙(Sun Ang)

준회원



- 2007년 3월 : 우석대학교 유통통상학과 학사
- 2011년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 전자상거래학과 석사과정

<관심분야> : 모바일 비즈니스, 모바일 SNS, 소셜커머스

문 영 주(Young-Ju Mun)

정회원



- 2004년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학석사)
- 2007년 8월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학박사)
- 2011년 1월 ~ 현재 : 우송대학교 국제개발협력연구소 책임연구원

<관심분야> : 전자상거래, EC교육, 농어촌 정보화, 소셜커머스

이 종 호(Jong-Ho Lee)

정회원



- 1983년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학사)
- 1985년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사)

• 1995년 3월 ~ 현재 : 국립공주대학교 사범대학 상업정보교육과 교수

<관심분야> : 전자상거래, SCM, e-Logistics, e-Learning.