

# 블로그 사용자의 세분화와 전자상거래에 미치는 영향에 관한 연구

신민수<sup>1</sup>, 염지환<sup>2\*</sup>, 이우열<sup>3</sup>

<sup>1</sup>한양대학교 경영대학, <sup>2</sup>한양사이버대학교 경영학부, <sup>3</sup>대우디스플레이 종합연구소

## Segmenting blog users and its implications to the e-commerce behavior

Minsoo Shin<sup>1</sup>, Jihwan Yum<sup>2\*</sup> and Wooyeul Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>School of Business, Hanyang University,

<sup>2</sup>School of Business Administration, Hanyang Cyber University,

<sup>3</sup>Daewoo Display R&D Center

**요 약** 양방향 커뮤니케이션을 가능케 하고 사용자들간의 능동적 참여를 가능케 하는 블로그는 현재 2000만 이상의 사이트가 개설되었다. 본 논문에서는 블로거를 구분하는 특성 요인을 기반으로 블로거를 세분화하는 과정을 거치고, 세분화된 블로거의 특성을 분석함과 동시에 영향력이 작은 블로거의 어떠한 특정 요인이 영향력이 큰 블로거로의 전환을 야기시키는지에 대한 분석을 하였다. 블로그의 내용적 요소와 심리적 요소를 독립변수로 설정하여 내용 및 심리적 요소, 그리고 태도와 신뢰 및 구매의도와와의 관계를 규명하였다. 연구 결과 블로그 사용자의 의견선도적 성향과 정보탐색적 성향이 쇼핑몰에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

**Abstract** Blogs that allow two way communications are open to the public more than 20 million sites these days. The study tries to categorize and classify blogs based on the common representative factors. As blogs are changing dynamically, the study also tries to figure out key factors either for growing or perishing dynamics. The study develops the research idea from the independent variables such as contents factors and psychological factors to the controlling factors such as trust, attitude, and purchasing intention. The research found out that opinion leading and information seeking tendency are significantly related to the attitude to the internet shopping mall.

**Key Words** : Blog user segmentation, Blog marketing, Internet shopping mall

### 1. 서론

최근 블로그는 사용자들의 변화된 욕구를 충족시키는 가장 이상적인 도구로서 각광을 받고 있다. 특히 기존의 커뮤니케이션 채널들이 비교적 일방향적 특성을 지녔고 정보의 생산에 있어서 사용자의 참여가 제한적이었던 반면, 블로그는 양방향 커뮤니케이션이 가능하며 사용자의 능동적인 참여를 통해 욕구를 충족시켜주고 있다. 이러한 블로그는 최근 몇 년간 크게 각광을 받으며 2010년 현재, 2,000만이 넘는 블로그 사이트가 개설되었다.

높은 사회적 관심과는 달리 아직까지 블로그에 대한

연구가 많이 이루어지지 않고 있으며, 연구된 분야 또한 블로그 이용동기, 활용방안, 행태 등에 치우쳐져 있는 실정이다. 특히 블로그를 사용하는 블로거(Blogger)에 대한 연구는 국내는 물론 해외에서도 거의 드물다. 블로그 서비스 초기에는 블로그 이용자가 적어 블로거를 비슷한 특성을 지닌 하나의 그룹으로서 평가하는 것이 가능했지만, 사용자가 크게 늘어난 현재에는 모든 블로거가 비슷한 특성을 지니고 있다고 평가하는 할 수 없다.

개인의 특성이 다양한 만큼 모든 블로거를 동일한 대상으로 보는 것은 연구에 있어서 적지 않은 한계를 지니게 된다. 이는 기존의 연구 분야에서도 한계를 드러내게

\*교신저자 : 염지환(jhyum@hycu.ac.kr)

접수일 10년 09월 28일

수정일 10년 11월 08일

게재확정일 10년 11월 19일

된다. 즉, 블로그의 이용동기 및 행태의 분석에 있어서도 블로거에 대한 세분화 과정이 먼저 선행된 후 그룹간의 이용동기 및 행태 분석을 해야 보다 가치있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 논문에서는 블로거를 구분하는 특성 요인을 추출하며, 이를 활용하여 블로거를 세분화하는 과정을 거치고, 세분화된 블로거의 특성을 분석함과 동시에 영향력이 작은 블로거의 어떠한 특정 요인이 영향력이 큰 블로거로의 전환을 야기시키는지에 대한 분석도 하고자 한다.

또한 세분화된 유저그룹의 전자상거래 이용행태, 컨텐츠 유료 구매등과의 연관성을 분석하여 영향력 있는 소비자로서의 가치도 평가해보고자 한다. 인터넷 공간에서 남다른 영향력을 발휘하는 이들 소수의 블로거들의 특성 분석과 이들의 효과적 활용방안을 통해 인터넷 공간에서의 적절한 마케팅 전략 설정과 향후 새로운 블로그 서비스의 개발에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 블로그의 분류

블로그에 대한 기존의 연구는 대부분 블로그 이용 행태와 활용에 관련된 논의들이 대부분이다. 특히 블로그 이용 동기에 대한 연구가 주를 이루고 있다. Efimova(2003)의 연구에 따르면, 블로그 이용자들은 개인정보의 관리, 학습, 자신의 생각을 다른 사람들과 공유하기 위해 블로그를 이용하기 시작한다고 한다. Bonnie(2003)등은 블로그 이용동기가 “개인적인 기록”, “이슈에 대한 자신의 의 제시”, “자아성찰”, “커뮤니티 형성” 등이 존재한다고 했다. Blood(2003)의 연구에 따르면, 블로그 이용동기는 “자기표현을 위한 수단”, “지속적 연락 수단”, “정보 공유 수단”, “홍보 수단” 이라고 한다. Gumbrecht(2004)의 연구는 블로그의 양방향성 특성으로 인해 블로그를 사회적 상호작용을 대체할 수 있는 탁월한 커뮤니케이션 매체로 평가하고 있다. Herring(2004) 등은 블로그의 뛰어난 상호작용적 도구인 동시에 자기표현에 적합한 커뮤니케이션 도구라고 주장하고 있다. 다음으로 이용자들이 다른 커뮤니케이션 도구 중 블로그를 선택하고 이용하는 이유에 대해 개인의 심리적 특성에 초점을 맞춘 연구들이 있다 [12].

김지수(2004)는 블로그를 크게 개인형 블로그와 정보 전달과 제공을 위한 블로그(이하 정보형 블로그) 2종류로 나누고 있다. 개인형 블로그는 개인적 경험을 주위 사람들과 공유하고 인맥의 형성 및 관리를 위한 블로그를 의

미한다. 자신의 블로그에 사진과 글을 통해 자신을 타인에게 알리는 기능을 한다. 개인들의 역량이 향상되면서 타인들과의 경험을 공유하는 이러한 현상을 연결된 개인주의 (networked individualism)이라 표현한다. 정보형 블로그의 경우 1인 미디어로 블로그가 불리는 이유이다.

현대원, 박창신(2004)는 1인 미디어 블로그는 기존의 매스 미디어와는 상반되는 개방형 커뮤니케이션 공간이며, 기존 매스 미디어의 대안적인 미디어라고 지칭하고 있다. 우리나라의 경우 초기 개인형 블로그가 주를 이루었지만, 최근 정보형 블로그가 크게 늘어나고 있다. 하지만 정보형 블로그는 데이터 스모그(data smog)현상을 야기시킬 수 있다는 지적을 받기도 한다. 데이터 스모그란 지속적인 업데이트와 정보 수집의 집착으로 인해 정보과잉 상태에서 자신에게 필요하지 않은 ‘데이터’를 필요한 ‘정보’라고 착각하는 것을 의미한다.

### 2.2 블로그의 유형

Blood(2002)의 경우 블로그의 내용이 자신의 의견인지 인터넷 뉴스 및 다른 블로거의 의견인지를 기준으로 블로그를 ‘filters’, ‘personal journals’, ‘notebooks’ 3가지 종류로 나누어 규정하였다. ‘filters’ 블로그의 경우 인터넷의 수많은 정보 중 자신의 관심에 맞는 정보를 선택하여 올리는 유형을 말한다. ‘personal journals’ 블로그는 블로거 자신의 의견과 자신의 경험을 올리는 유형을 의미한다. 마지막으로 ‘notebooks’ 블로그는 ‘filters’ 유형과 ‘personal journals’ 유형 들의 복합적 유형이다.

Krishnamurthy(2002)의 연구에서는 글의 내용과 사회성을 기준으로 4개의 유형으로 나누었다. ‘Online Diaries’ 유형에는 Blood의 ‘personal journal’ 유형과, ‘Enhanced group’은 Blood의 ‘Filters’와 일맥상통한다. ‘Support Group’유형은 개인적 주제에 관해서 여러 명이 함께 블로그를 운영하는 경우이며, ‘Collaborative Content Creation’의 경우 사회적 주제에 대해 여러 블로거들이 참여하는 블로그를 의미한다.

김나민(2006)은 블로그의 이용형태를 기준으로 ‘도서관형’, ‘쇼핑몰형’, ‘카페형’, ‘카테일 파티형’, ‘발표장형’, ‘토론회형’의 6가지 블로그 유형을 규정하였다. 도서관형은 목적 지향적이며 도서관에서 필요한 책을 찾는 것과 같이 찾고자 하는 정보를 미리 결정하고 블로그를 서핑하는 유형으로 정보탐색을 목적으로 이다. 이들은 자신이 원하는 정보가 있을 만한 블로그를 주로 방문하는 특성을 지녔다. ‘쇼핑몰형’은 도서관형과는 반대로 쇼핑하듯이 자신의 관심을 자극하는 글 및 멀티미디어가 있는 블로그를 서핑하는 유형으로, 특정 목적이 없이 블로그를 서핑한다. ‘카페형’은 주로 친목을 다지기 위해 상대방의

블로그를 방문하는 유형으로 서로의 근황에 대한 정보를 얻고 관심있는 정보를 공유하기도 한다. ‘카테일 파티형’은 특정 주제나 관심사를 중심으로 방문하는 유형으로 공통된 관심사로 인해 해당 블로그 주인에 쉽게 친밀감을 느끼게 된다. ‘카테일 파티형’은 앞선 카페형과는 반대로 온라인에서의 모임이 오프라인으로 연장된 유형이다. ‘발표장형’은 블로그 주인이 자신의 글, 작품 등을 외부에 알리는 장소로 활용하는 경우이다. 이 경우 다른 유형의 블로그보다 전문성이 높으며 단순한 정보의 조합보다는 블로거의 의견이 주를 이루며, 댓글이나 트랙백을 통해 다른 사람들의 반응을 살피기도 한다.

윤영미(2007)은 상호작용성과 연대성을 기준으로 활동형, 은둔형, 파괴형, 대안형 블로그로 구분하였다. 활동형은 개방적인 상호작용성과 개인지향의 네트워킹을 특징을 가지고 있으며, 이들은 블로그를 개인의 매체 혹은 출판도구로 정의한다. 이들의 블로그는 사진 및 스크랩된 콘텐츠로 주로 이루어져 있다. 활동형 블로거는 블로그를 개인의 기록과 다른 블로거와의 상호작용을 위한 도구로 사용하고 있다. ‘은둔형’ 블로그는 개인적 관심, 고립된 관계망에 기초한 폐쇄적인 상호작용성을 특징으로 하는 유형을 말한다. 이들은 블로그를 자기자신만의 사적이며 비공개적인 공간으로서 활용한다. 은둔형 블로거의 경우 몇몇 지인과의 소통을 제외하고는 활동적인 블로그 활동은 거의 없다. 하지만 자신의 관심분야에 대한 열정은 상대적으로 다른 블로거 보다 높은 편이다. 실제로 은둔적 경향을 가진 블로그 이용자들 가운데는 독서나 음악, 영화 같은 방면에 있어서 일정한 수준 이상의 지식을 보유하고 있기도 하다. 현재의 개인중심적 사회와 문화가 가속화된다면 은둔적 경향을 띠는 블로그가 늘어날 것으로 보인다. ‘파괴형’블로그는 사적인 사항보다는 공적, 사회적 이슈에 대해서 일방적인 주장을 하며, 극단화된 집단적 행동을 보이기도 한다. 블로그와 미니홈피의 악성 댓글, 선동적인 조직화 같은 극단적인 온라인 행동증의 예로 들 수 있다. 또한 파괴형 블로그는 일상적인 기록이나 자기표현보다는 사회적 이슈와 주제에 대한 비약적인 주장중심의 내용이 대부분이다. 이러한 블로그는 일방적이고 선동적인 특징을 지니고 있다. 마지막으로 ‘대안형’ 블로그는 공적이고 사회적인 이슈에 대해서 파괴형 블로그와 같이 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 쌍방향적인 커뮤니케이션 특징을 띄고 있으며, 집단적인 연대와 실천을 추구한다. 대안적 블로거들은 기존 상업적 포털을 벗어나 대안적이고 사회적인 블로그 커뮤니티를 추구하고 있다. 내용적으로 사적이고 개인적인 이슈에 국한되지 않고 공적, 사회적 단계의 다양한 주제들을 다루고 있다. 이들 블로그는 다른 블로그에 비해서 이용자 자신이 직접

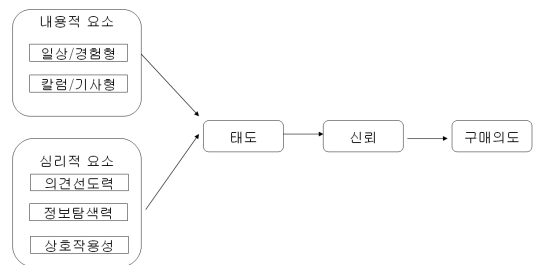
생산한 콘텐츠의 비중이 상대적으로 높다. 또한 개인적이기보다는 집단적인 커뮤니티의 경향을 띠며, 블로거간의 동질감과 유대의식을 형성한다. 이러한 동질감과 유대의식은 대안형 온라인 1인 커뮤니티의 ‘공동체성’을 보다 두드러지게 한다고 볼 수 있다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구목적 및 모형

본 연구는 블로그의 내용적, 활용적 측면에서의 차이에 따라 블로거를 세분화하는 작업을 수행하고, 각 세분화된 그룹의 특성에 대해서 알아본다. 또한 각 그룹의 의견선도력, 상호작용성, 정보탐색성 성향이 전자상거래에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

시장 세분화의 기준 변수로는 블로그의 특성을 고려하여 내용기반의 일상/경험형과 칼럼/기사형 두 가지 개념을 도입하기로 한다. 각 세분화된 집단에 대해서는 블로그 활용 및 심리적 성향을 알아보기 위해 의견선도력(Opinion Leadership), 정보탐색성(Information Searching), 상호작용성(Interactivity)의 개념을 도입하여 각 집단별 성향 차이를 알아보고, 이를 기반으로 전자상거래에 미치는 영향에 대해서 조사한다. 본 연구에서는 블로거의 세분화 작업과 더불어 블로그 이용자의 내용적 차이와 블로그 이용자의 심리적 요소가 전자상거래에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다.



[그림 1] 연구 모형

#### 3.2 연구가설 및 변수 정의

본 연구는 블로그 이용자의 세분화 작업을 위해 내용적 차이에 기반하여 세분화 작업을 시행하기로 하였다. 이를 위해 블로그의 내용을 일상/경험형, 칼럼/기사형 내용의 정도를 기준 척도로 활용하였다.

H1-1. 블로그 글의 내용(일상형)은 태도에 정의 영향을 미친다.

H1-2. 블로그 글의 내용(칼럼형)은 태도에 정의 영향

을 미친다.

- H2-1. 의견선도력은 태도에 정의 영향을 미친다
- H2-2. 정보탐색력은 태도에 정의 영향을 미친다
- H2-3. 상호작용성은 태도에 정의 영향을 미친다.
- H3. 태도는 쇼핑물에 대한 신뢰에 영향을 미친다.
- H4. 쇼핑물에 대한 신뢰는 쇼핑물에 대한 구매의도에 영향을 미친다.

심리적 요소에 관한 변수 중 의견선도력(Opinion Leadership)은 Berelson & Gaudet에 의해 처음 만들어졌다. 그들은 라디오와 인쇄매체를 통해 아이디어가 의견 선도자에게 전해지고, 그들에 의해서 아이디어는 더 많은 다른 이들에게 전파된다는 사실을 발견하였다. 이러한 개인의 영향력은 면대면의 의사소통을 통해서 상대방의 행위나 태도를 변화시킬 수가 있으며, 이러한 관계는 두 명 이상의 사람들이 관여하는 사회적 현상이다. 의견 선도에 관한 이론은 이후 혁신 제품에 대한 수용에 관한 이론에서도 논의하였으며, 사회의 각 계층에 존재하는 의견 선도자가 혁신 제품의 수용을 주도한다는 것이 그 내용이다. 의견 선도자는 “다른 사람들의 의사결정에 많은 영향력을 행사하는 개인”(individuals who exercise unequal amount of influence on the decision of others)이다. 의견 선도자들은 대개 어떤 공식적인 인정이나 지위 없이도 같은 사회계층에 속해 있는 다른 사람들의 사고나 구매 활동 등에 영향을 미친다. 또한 제품이나 서비스 카테고리에 따라 서로 다른 의견 선도자가 존재하며, 그들의 영향력도 카테고리에 따라 다른 것으로 나타났다 [24]다. 의견 선도 의견선도력(opinion leadership)은 블로그를 수단으로 하여 다양한 주제로 의견 선도자가 될 수 있다는 가정하에 특정 제품이나 서비스, 사회적 이슈에 관련된 의견선도력을 측정하는 것이 아니라, 일반적인 의견선도력을 측정하였다.

정보탐색성(Information Searching)이란 특정 목적을 달성하기 위해 외부환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위하여 노력하는 정도를 의미한다 [16]. 정보탐색 활동에는 소비자가 자신의 기억 속에서 적합한 정보를 회상하여 검토하는 내적 탐색활동과 외부환경에서 필요한 정보를 추구하는 외적 탐색활동이 있다. 내적 탐색활동은 주로 시간과 비용의 부담이 비교적 없으며 소극적으로 이루어진다. 하지만 외적 탐색활동은 주로 시간과 비용의 부담을 안고서도 보다 많은 탐색적 이득을 얻기 위해서 적극적인 노력을 기울이게 된다. 따라서 정보탐색 노력이란 외부환경으로부터 구매의사결정에 도움이 되는 여러 가지 정보를 능동적으로 획득하고자 하는 노력을 말하며, 이는 외적 탐색활동의 양과 탐색의 정도

를 의미한다고 볼 수 있다. 정보탐색 노력의 측정은 소비자가 외적 탐색활동을 어느 정도 광범위하게, 그리고 심도 있게 하는 가로서 측정할 수 있다. 초기 연구에서는 정보 탐색량의 정도를 측정하기 위해 단일변수 측정방법을 취하였다. 하지만 이는 다양한 정보탐색 행위의 복잡성을 왜곡한다는 비판이 가해져 차츰 여러 변수를 동시에 고려하는 복합적 측정방법을 사용하게 되었다. 복합적 측정방법을 처음으로 시도한 사람은 Kantona, Mueller 이다. 이들은 정보탐색량의 정도를 1) 잡지 등 인쇄물을 읽는 수, 2) 가족, 친지들과의 대화정도 3) 다른 사람이 소유한 제품을 살펴본 수, 4) 방문한 상점수를 모두 합한 복합적 지수를 활용하였다. 이후 Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색활동을 요인분석하여 정보탐색이 인적 탐색, 매장 탐색, 매체 탐색, 탐색 시간 등 4가지 요인으로 구성되어 있음을 밝혔다. 본 연구에서는 정보탐색 노력을 양적 측면과 질적 측면의 두 가지 차원으로 파악하여, 외적 정보원천을 탐색한 활동의 양과 제품관련 내용을 탐색한 정도로서 측정하고자 한다.

상호작용성(Interactivity)에 대한 접근방법에는 인간이 가상공간에서 느끼는 감각을 현실화시키는 요소로 접근하는 방법과 커뮤니케이션을 하는 당사자간의 교환활동상에서 일어나는 일련의 방법의 두 가지가 있다. 감각을 현실화시키는 입장에서 본 상호작용성은 사용자가 실시간으로 커뮤니케이션 미디어의 형식이나 내용을 변형할 수 있는 정도를 뜻하며 속도, 조작범위, 조작반응으로 구성되어 있다. 속도는 반응하는데 걸리는 시간을 말하며, 조작범위는 사용자가 조작 또는 변형할 수 있는 커뮤니케이션 미디어와 구성요소 수와 정도를 말한다. 조작반응은 사용자의 행동이 커뮤니케이션 미디어 환경에서도 그대로 적용되는 정도로 키보드보다는 조이스틱의 조작반응 정도가 더 높은 것으로 알려져 있다. 이러한 상호작용성이 높을수록, 사용자는 커뮤니케이션 미디어 환경에서 가지는 가상의 경험이 실제의 것이라고 착각하는 원격실제감을 더 쉽게 느낀다. 인간-인간 상호작용성은 사람과 사람간의 커뮤니케이션 상황의 과정적, 변동적 특성을 나타낸다. Rogers(1995)는 상호작용성을 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호 대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 정의하고 있다. 마찬가지로 Neuman(1991)도 상호작용성을 송신자와 수신자 모두에 의해 커뮤니케이션과정에 대한 통제가 증가되어짐을 특징으로 하는 전자적으로 매개된 커뮤니케이션의 특질로 정의하였다. 상호작용성은 연속적 개념이다. 즉, 한 극단에는 일방향 커뮤니케이션이 반대편 극단에는 상호작용적 커뮤니케이션이 위치하며, 그 사이에 반응적 커뮤니케이션이 존재한다. 일방향 커뮤니

케이션에서는 한 원천이 메시지 내용을 결정하며, 피드백을 허용하지 않거나 간접적 피드백만을 허용한다. 쌍방향적이고 반응적인 커뮤니케이션에서는 한 일방이 다른 일방에게 응답하는 양방이 메시지를 보내는 형편이다. 메시지가 양방향으로 흐르게 되는 양방향 커뮤니케이션이 존재하지만, 여기에 더하면 반응적 상황은 나중 메시지가 이전 메시지에 근거하거나 이와 일관적인 것을 요구한다. 완전한 상호작용적 커뮤니케이션은 어떤 연속되는 메시지들에서 나중 메시지들이 선행하는 메시지들뿐만 아니라 이전 메시지들이 반응적이었던 방식도 고려하는 것이다. 실증연구에서 이호배(2000)는 상호작용성을 “이용자의 욕구에 적절하게 커뮤니케이션이 가능하고 원활하며 응답성이 높은 정도”로 정의하였으며, 상호작용성이 사이트의 정보제공성, 오락성, 인터넷 사이트 태도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이명수(2001)도 Rogers(1995)의 상호작용성 정의를 견지하면서 송창석(1999)의 연구를 기초하여 상호작용성을 정의하였으며, 상호작용이 지각을 높여 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

#### 4. 연구 방법

##### 4.1 자료 수집 및 응답자 특성

본 연구를 수행하기 위해 네이버, 다음, 싸이월드, 이글루스 등과 같은 블로그 서비스를 제공하는 사이트를 통해 블로그 사용자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문은 총 74문항으로 구성되었다. 2007년 10월 1일부터 10월 29일까지 한 달간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 532개의 설문 데이터 중 불성실한 답변을 제외한 총 492개의 표본을 추출하였다.

응답자의 연령 분포를 보면 10대 20명, 20~24세 132명, 25~29세 216명, 30~34세 68명, 35~40세 36명, 40대 이상 8명으로 나타나고 있다. 블로그 서비스의 주 수요층이 20대임을 감안한다면, 본 연구의 표본 설계에서도 20대가 71.5%를 차지하고 있으므로, 주 사용층에 대한 올바른 표본 설계가 되었음을 증명해주고 있다.

응답자의 최종학력 분포를 보면 초등학교 4명, 중고등학교 80명, 대학교 348명, 대학원 이상이 60명으로 전체의 70.7%가 대학교에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

[표 1] 응답자 인구통계학적 특성 - 연령

연령	집단	빈도	(%)
연령	10대	20 명	4.1 %
	20~24세	132 명	27.6 %
	25~29세	216 명	43.9 %
	30~34세	68 명	13.9 %
	35~40세	36 명	7.3 %
	40대이상	8 명	1.6 %

[표 2] 응답자 인구통계학적 특성 - 최종 학력

최종학력	집단	빈도	(%)
최종학력	초등학교	4 명	0.8%
	중고등학교	80 명	16.3%
	대학교	348 명	70.7%
	대학원 이상	60 명	12.2%

##### 4.2 신뢰도 분석과 요인 분석

신뢰성은 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복 측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미한다. 따라서 신뢰도 분석은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다. 신뢰도는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존 가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 정황성과 동일한 의미를 가진다 (정충영 & 최이규, 1999, p. 198).

본 연구에서는 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하였을 경우 유사한 값들을 가지는 지 즉, 내적 일관성을 유지하고 있는지를 평가하기 위해 크롬바하 알파 (Cronbach's alpha) 값을 이용하였다. 일반적으로 0.7 이상의 값을 가지면 수용할 정도의 수준으로 판단한다. 본 연구에서는 모든 항목에서 0.8이상을 상회하고 있으므로 써 받아들일 수 있는 신뢰성 수준을 나타내고 있음을 보이고 있다.

[표 3] 신뢰도 분석

요인 (factor)	문항수	alpha	
칼럼형 블로그	ty_info1	4	0.856
	ty_info2		
	ty_info3		
	ty_info4		
일상형 블로그	ty_exp1	4	0.851
	ty_exp2		
	ty_exp3		
	ty_exp4		

상호작용적 성향	ch_inter1	5	0.880
	ch_inter2		
	ch_inter3		
	ch_inter4		
	ch_inter5		
정보탐색적 성향	ch_search1	4	0.875
	ch_search2		
	ch_search3		
	ch_search4		
의견선도적 성향	ch_OL1	3	0.869
	ch_OL2		
	ch_OL3		
쇼핑물에 대 한 신뢰	sh_faith1	4	0.931
	sh_faith2		
	sh_faith3		
	sh_faith4		
쇼핑물에 대 한 태도	sh_att1	4	0.897
	sh_att2		
	sh_att3		
	sh_att4		
쇼핑물에 대 한 위험 감지	sh_risk1	4	0.903
	sh_risk2		
	sh_risk3		
	sh_risk4		

신뢰도 분석에 이어 요인들이 제대로 공통의 범주로 묶이고 있는지 확인하고 위해 아이겐 값 1 이상을 기준으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 결과는 표 4와 같다.

[표 4] 요인분석 결과

개념	변수	Component							
		1	2	3	4	5	6	7	8
상호작용적 성향	ch_inter5	.782							
	ch_inter1	.778							
	ch_inter2	.763							
	ch_inter4	.733							
	ch_inter3	.714							
쇼핑물에 대 한 신뢰	sh_faith2		.836						
	sh_faith3		.854						
	sh_faith1		.803						
	sh_faith4		.794						
쇼핑물에 대 한 위험 감지	sh_risk2			.801					
	sh_risk3			.802					
	sh_risk4			.856					
	sh_risk1			.827					
쇼핑물에 대 한 태도	sh_att3				.804				
	sh_att4				.799				
	sh_att1				.793				
	sh_att2				.791				
정보탐색적 성향	ch_search5					.804			
	ch_search4					.848			
	ch_search2					.790			
일상형 블로그	su_info1						.852		
	su_info2						.794		
	su_info3						.778		
	su_info4						.699		
의견선 도자적 성향	ch_ol4							.843	
	ch_ol2							.806	
	ch_ol1							.752	
의견선도적 성향	ch_ol3							.695	
	ch_ol1							.641	.775

### 4.3 군집분석

블로그를 내용적 기준으로 근거로 일상형과 칼럼형, 두 가지 기준으로 군집분석을 실시하였다. 군집 분석 방법으

로는 K-means 군집분석을 이용하였고, 군집 분석 결과가 가장 이상적인 군집을 선정하였다. 군집 분석결과 다음의 표와 같은 4개의 군집을 발견할 수 있었다.

[표 5] 군집분석 결과

군집변수	군집1	군집2	군집3	군집4
칼럼	-1.24	-1.38	.85	1.76
일상	-1.15	1.75	1.38	-1.62

우선 군집 기준 변수로 사용하였던 칼럼형, 일상형 4 가지 모두가 군집의 기준 변수로 사용되었음을 알 수 있다. 군집은 크게 4가지로 나뉘어질 수 있다.

[표 6] 군집별 성향

변수	추종자	일기장	블로그 매니아	스페셜 리스트
상호작용적 성향	-1.35	.04	.81	0.44
정보탐색적 성향	-.26	.41	.84	-.26
의견선 도자적 성향	-.14	.18	-.03	.80

군집 1은 87명(17.6%)명으로 구성되어 있으며, 블로그의 활용도가 매우 적은 집단이다. 이들은 주로 타인의 블로그를 관람하는 수준에서 그치며 자신의 블로그에 직접 작성하여 올리거나, 스크랩하여 올리는 경우도 드물다. 무관심한 성격을 가지고 있는 집단으로 “추종자” 집단으로 명명한다.

군집 2는 197(40.1%)명으로 구성되어 있으며, 싸이월드 등의 미니홈피를 주로 이용한다. 블로거 타입 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 주로 블로그를 자신의 일상의 경험이나 친구, 가족들과 관련된 글 및 사진을 올린다. 이들은 자신과 관련된 글을 올리는 것 이외에 정보에 대한 탐색적 성향이 다른 그룹들 보다 강하며, 블로그를 통한 관계형성은 주로 지인들 위주로 이루어져 있다. 탐색한 정보에 대한 자신의견을 제시하는 데에는 적극적이지 못하며 다른 어떤 집단보다 정보형 내용을 적게 올린다. 철저히 블로그를 일기 및 다이어리의 형태로 활용하는 그룹으로 “일기장”형 집단으로 명명한다.

군집 3은 97명으로 이루어져 있으며, 블로그의 활용도가 가장 높은 집단이다. 이들은 블로그를 통해 다른 블로

거들과 관계형성에 적극적일 뿐만 아니라 타인의 블로그를 관람하는 것 자체를 즐긴다. 다른 그룹들에 비해 가장 상호작용적 성향이 강하다. 이를 통해서 블로그를 통한 새로운 인간관계형성에 능하다. 정보성 내용을 주로 올리는 하지만, 블로그를 통해 형성되는 관계로 인해 개인 및 사적인 내용 또한 많다. 이들을 “블로그 매니아”라 명명한다.

군집 4는 111명으로 이루어져 있으며, 그 어떤 그룹보다 의견선도자적 성향이 매우 강하다. 올리는 내용은 주로 자신이 관심을 가지고 있는 주제에 대한 의견 및 정보를 제공하기 위한 글이다. 이들의 이러한 정보성 글들은 의견선도자적 성향이 높은 것으로 보아 다른 이들에게 비교적 많은 영향을 주고 있는 것으로 보인다. 이들은 해당 분야에 대한 전문가라는 의미로 “스페셜리스트”라 명명한다.

#### 4.4 가설 검증

본 연구에서는 회귀분석(Regression)을 통해 가설의 채택 여부를 검증하였다. 회귀분석이란 한 변수가 다른 변수에 영향을 미치는지, 인과관계가 있는지를 분석하기 위해 사용하는 통계적 방법으로 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 다음과 같다.

##### 4.4.1 블로그 내용적 차이가 태도에 미치는 영향

블로그의 내용적 차이가 쇼핑물에 대한 태도에 미치는 영향은 우선 결정계수 값이 0.138로 나타나고 있으며, ANOVA 분석에서도 유의미한 결과가 나타났다. 회귀분석에 의한 내용적 차이가 쇼핑물에 대한 태도에 미치는 영향은 둘 경우 모두 유의미한 것으로 나타났다. 칼럼형 내용의 경우 회귀계수 값이 0.203 이고 t 값이 3.160으로 나타나 유의수준 0.1 미만으로 나타났다. 일상형 내용의 경우 일상형이 태도에 미치는 영향은 회귀계수 값이 0.357이고 t값이 8.508으로 나타나 유의수준 0.05 미만으로 나타났다.

[표 7] 내용적 차이가 태도에 미치는 영향 분석결과

##### Model Summary

Model 1	R	R square	adjusted R square	Std. Error of Estimate
	.372(a)	.138	.135	0.738

a: Predictors: (Constant), 칼럼형, 일상형

a: Predictors: (Constant), 칼럼형, 일상형

##### ANOVA

model 1	sum of squares	df.	mean squares	F	sig.
regression	78.8	2	39.4	39.2	.000 (a)
residual	491.2	489	1.0		
total	570.0	491			

a: Predictors: (Constant) 칼럼형, 일상형

b: Dependent Variable: 태도

##### Coefficients

Model 1	Unstandardized Coefficients	std. error	Standardized Coefficients	t	sig.
	B		Beta		
(constant)	3.203	.045		70.822	.000
일상형	.395	.046	.357	8.508	.000
칼럼형	.243	.046	.222	3.187	.007

a. Dependent Variable: 태도

[표 8] 가설 검증 - 쇼핑물 태도에 미치는 요인

범주	요인	가설	예상된 관계	t값	B값	가설 채택 여부
내용	일상형	H1-1	+	8.508	0.395	채택**
	칼럼형	H1-2	+	3.187	0.222	채택*

위의 숫자들은 표준화된 베타계수임.

\*\*p < 0.05 \*p < 0.10

##### 4.4.2 블로그 사용자의 심리적 요소가 쇼핑물 태도에 미치는 영향

[표 9] 심리적 요소가 태도에 미치는 영향 분석결과

##### Model Summary

Model 1	R	R square	adjusted R square	Std. Error of Estimate
	.347(a)	.120	.115	0.822

a Predictors: (Constant), 의견선도적성향, 정보탐색적성향, 상호작용적성향

**ANOVA**

model 1	sum of squares	df.	mean squares	F	sig.
regression	74.7	3	24.9	22.2	.000 (a)
residual	547.7	488	1.12		
total	622.4	491			

a: Predictors: (Constant) 칼럼형, 일상형  
 b: Dependent Variable: 태도

**Coefficients**

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	std. error			
(constant)	3.384	.048		.858	.000
상호작용적성향	.005	.048	.005	.114	.909
정보탐색적성향	.201	.048	.195	2.470	.008
의견선도적성향	.304	.048	.297	3.635	.000

a. Dependent Variable: 태도

**[표 10]** 가설 검증 - 쇼핑물 태도에 미치는 요인

범주	요인	가설	예상된 관계	t값	B값	가설 채택여부
심리적 요소	상호작용적	H2-1	+	.114	.005	기각
	정보탐색적	H2-2	+	2.470	.201	채택*
	의견선도적	H2-3	+	3.635	.304	채택**

위의 숫자들은 표준화된 베타계수임.

\*\*p < 0.05 \*p < 0.10

**4.4.3 태도가 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향**

태도가 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향은 우선 결정계수 값이 0.292로 비교적 높은 것으로 나타나 태도가 신뢰를 잘 설명해 주는 것으로 볼 수 있다. 회귀식에 대한 ANOVA 에서는 F 값이 41.190으로서 태도가 신뢰에 미치는 영향에 대한 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석에 의한 쇼핑물에 대한 태도와 쇼핑물에 대한 신뢰는 매우 유의한 것으로 나타났다. 쇼핑물에 대한 태

도가 신뢰에 미치는 영향은 회귀계수 값이 0.540이고 t 값이 6.418이며, 유의수준 0.05미만으로 나타났다.

**[표 11]** 태도가 쇼핑물에 미치는 영향 분석결과

**Model Summary**

Model 1	R	R square	adjusted R square	Std. Error of Estimate
	.540(a)	.292	.285	0.753

a Predictors: (Constant), 태도

**ANOVA**

model 1	sum of squares	df.	mean squares	F	sig.
regression	23.362	1	23.362	41.190	.000 (a)
residual	56.717	100	.567		
total	80.078	101			

a: Predictors: (Constant) 태도

b: Dependent Variable: 신뢰

**Coefficients**

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	std. error			
(constant)	1.521	.263		.579	.000
태도	.489	.076	.540	6.418	.000

a. Dependent Variable: 태도

**[표 12]** 가설 검증 - 쇼핑물 태도에 미치는 요인

요인	가설	예상된 관계	t값	B값	가설 채택여부
태도	H3	+	6.418	.489	채택**

위의 숫자들은 표준화된 베타계수임.

\*\*p < 0.05 \*p < 0.10

**4.4.4 신뢰가 구매의도에 미치는 영향**

신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 결정계수 값이 0.297로 비교적 신뢰의도와 구매의도간의 영향을 잘 설명해주는 것으로 볼 수 있다. 회귀식에 대한 ANOVA 에서는 F값이 9.281로 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석에 의한 신뢰의 구매의도에 대한 영향에서는 회귀계수 값이 0.692이고 t값이 3.047로 나타나 유의수준 0.05 미만으로



나타났다. 회귀분석의 결과에서 볼 수 있듯이 가설검정결과 블로그 사용자의 두 가지 내용적 성향 (칼럼형, 일상형)과 두 가지 심리적 요인(정보탐색적 성향, 의사선도적 성향)이 쇼핑물에 대한 태도에 유의한 것으로 나타났다.

[표 13] 태도가 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향 분석결과

**Model Summary**

Model 1	R	R square	adjusted R square	Std. Error of Estimate
	.545(a)	.297	.265	.946

a Predictors: (Constant), 신뢰

**ANOVA**

model 1	sum of squares	df.	mean squares	F	sig.
regression	23.362	1	23.362	41.190	.000 (a)
residual	56.717	100	.567		
total	80.078	101			

a: Predictors: (Constant) 태도

b: Dependent Variable: 신뢰

**Coefficients**

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	sig	
	B	std. error	Beta	B	std. error
(constant)	1.521	.263		.579	.000
태도	.489	.076	.540	6.418	.000

a. Dependent Variable: 태도

의 의견선도적 성향, 정보탐색적 성향, 상호작용적 성향이 어떻게 나누어지는지 알아 보았다. 추종자형은 블로그 이용률도 적은 동시에 3가지 성향 모두 낮게 나왔다. 일기장형의 경우 다른 이들과 상호작용을 하기보다는 개인적인 취미 및 목표를 위해 블로그를 활용하는 그룹으로 정보탐색적 성향과 의견선도적 성향이 높게 나왔다. 블로그 매니아 형의 경우 블로그의 활용률이 매우 높은 그룹으로 의견선도적 성향이 낮지만, 정보탐색 및 상호작용적 성향은 높게 책정되었다. 블로그 매니아의 경우 다른 사람에게 자신의 의견을 설득 및 전파하고자 하는 성향이 높다. 스페셜리스트의 경우 상호작용적 성향과 의견선도적 성향은 높지만 정보탐색적 성향은 낮게 책정되었다. 블로그 사용자 집단에 대한 세분화 작업과 더불어 상호작용적 성향, 정보탐색적 성향, 의견선도적 성향이 전자상거래 이용에 미치는 영향을 알아 보았다. 블로그 사용자의 의견선도적 성향과 정보탐색적 성향이 쇼핑물에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이렇게 집단간의 상이한 성향은 서비스 제공자에게 해당 집단에 대한 이해와 적합한 서비스 및 마케팅에 도움을 줄 수 있을 것이다.

연구의 한계점을 통해 추후의 연구를 위한 제언을 하자면 다음과 같다. 자료의 수집을 위해 인터넷 설문조사에만 의존함으로써 객관적이고 정확한 자료 수집에 어려움이 있었다. 다소 긴 설문조사 문항으로 인해 설문조사 후 주로 힘들거나, 지루했다는 반응을 보였다. 이러한 점은 설문조사 후반부에 갈수록 진실성이 떨어졌을 가능성이 있음을 생각하게 한다. 또한 익명처리가 된다고 해더라도 자신을 드러내는 일이만큼 실제 자신의 모습이 아닌 자신이 바라는 모습으로 응답 했을 가능성도 존재한다. 이를 보완하기 위해서는 FGI, 개별 면담 등을 병행하여 연구할 것을 제안한다.

블로그 이용자가 나날이 늘어가는 추세에 맞추어 이러한 사용자들을 적절히 세분화하여, 해당 집단이 원하는 서비스를 제공 받을 수 있는 연구가 지속적으로 필요한 시점이다. 또한 이러한 연구는 기업과 사용자가 서로를 이해하는데 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

**5. 결론 및 연구의 시사점**

본 연구는 최근 늘어난 블로그 사용자들에 세분화 작업과 그들이 전자상거래 상에서는 어떠한 영향을 끼치는지 알아보았다. 블로그 이용자 세분화를 위한 평가 척도로서 블로그 포스팅(글) 내용에 대한 일상형 성향과 정보형 성향을 활용하였다.

이러한 척도로서 세분화된 4개의 블로그 사용자 그룹(추종자형, 일기장형, 블로그 매니아형, 스페셜리스트형)

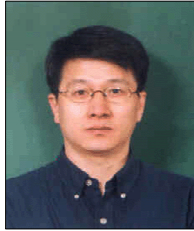
**참고문헌**

- [1] 김나민, 이은영, 이문규, 권슈머 리더의 블로그 이용 형태에 관한 탐색적 연구. 대한경영학회 추계학술발표대회 발표 논문집 pp. 693~713, 2006.
- [2] 김연정, 한국형 블로그 이용자의 가치체계에 관한 연구. 광고연구 68:9~35, 2005.

- [3] 김유리, 매니아 소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그먼테이션 제안. 이화여자대학교 대학원, 2005.
- [4] 김용자, 소비자 정보탐색활동에 관한 연구. 소비자생활연구. 제 7호 27~36, 1991.
- [5] 김지수, 블로그의 사회문화적 진화와 이슈. 정보통신정책 제 16권 8호 18~36, 2004.
- [6] 김지수, 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈. 정보통신정책 제 16권 22호 31~43, 2004.
- [7] 남해경, 조형오, 블로그 표현형식의 특징이 소비자의 태도변화와 구전의도에 미치는 영향, 2006.
- [8] 송창석, 신종철, 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 마케팅연구 14집 3호 69~95, 1999.
- [9] 오세조, 박진용, 김평래. 고객 관계지향성 형성에 관한 연구. 유통연구 제 4권 제 2호
- [10] 윤명희, 블로그의 사회적 유형분석: 1인 커뮤니티의 다층화 한국사회학 제41집 1호(2007년), pp156~193, 2007.
- [11] 안현진, Blog 이용자 유형별 이용동기와 활동성 연구. 고려대학교 대학원, 2004.
- [12] 박광순, 조명휘, 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구. 한국언론학보 48(5): 270~294, 2004.
- [13] 이두희, 구지은, 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. 마케팅연구 16권 2호 115~140, 2001.
- [14] 이성아, 유행 선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션 쇼핑물의 구전효과. 이화여자대학교 대학원, 2004.
- [15] 황윤용, 이창원, 최낙환, 온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과. 마케팅과학연구 14집, 2004.
- [16] Blood, R., *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. CambridgeMA:PerseusPublishing, 2002.
- [17] comScore Networks, *Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences*, 2005.
- [18] Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Wright, Elijah, and Bonus, Sabrina, *Beyond the Unusual: Weblogs as Genre*. Presented at the meeting of the Association of Internet Researchers (AoIR), Toronto, Ontario, 2003.
- [19] Herring,s., Scheidt,L., Bonus, S. and Wright, E. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Proceedings 37th annual HICSS Conferece, 2004
- [20] Herring,S.C.,Scheidt,L.A.,Bonus,S., & Wright,E., *Bridgingthegap:Agenreanalysisofweblogs*.Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Press, 2004.
- [21] Herring, Susan C., Kouper, Inna, Mercure, Sarah, Paolillo, John, Scheidt, Lois Ann, Welsch, Peter, and Wright, Elijah, *Social network dynamics in the blogosphere*. Presented at the meeting of the Sunbelt XXV, International Network for Social Network Analysis, Redondo Beach CA., 2005.
- [22] Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Wright, Elijah, & Bonus, Sabrina, *Weblogs as a bridging genre*. Information, Technology, & People, 18(22), 142-171, 2005.
- [23] Hevern, Vincent W., *Threaded Identity in Cyberspace: Weblogs & Positioning in the Dialogical Self*. Identity, 4(4), 321-335, 2004.
- [24] Krishnamurthy, S., *The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11*. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0., 2002.
- [25] Li, H. L., *Blog on blog*. Communications of the ACM, 48(4), 13, April, 2005.
- [26] Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J., Gumbrecht, Michelle, and Swartz, Luke, *Why we blog*. Communications of the ACM, 47, 41-46, December, 2004.
- [27] Ronald E. Glodsmith, *The predictive validity of an opinion leadership scale*. Journal of Marketing Theory and Practice, 2003.
- [28] Scheidt, Lois Ann, *The Performativity of Naming: Adolescent Weblog Names as a Metaphor*. Presented at the meeting of the The Health of the Discipline, National Communication Association, Boston MA, November 20, 2005.
- [29] Schneider, K., *The ethical Blogger*. Library Journal, 36, Spring 2005.
- [30] Seltzer, Trent, *The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building*. Presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio TX, August, 2005.

**신 민 수(Minsoo Shin)**

[정회원]



- 1988년 2월 : 한국과학기술원 경영학과 석사
- 2003년 2월 : University of Cambridge 경영정보시스템 박사
- 2001년 ~ 2003년 : East Anglia University 경영학과 교수
- 2003년 ~ 현재 : 한양대학교 경영대학 교수

<관심분야>

IT 경영 및 전략, e-비즈니스, 디지털 컨버전스, KMS

---

**염 지 환(Jihwan Yum)**

[정회원]



- 1994년 5월 : MA at Uni. of Nebraska, Lincoln (Management)
- 2001년 2월 : DBA at US International University (Strategic Management)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 한양사이버대학교 경영학부 부교수

<관심분야>

정보기술전략, 경영정책, e-learning 성과, 학습조직

---

**이 우 열(Wooyeul Lee)**

[정회원]



- 2008년 2월 : 한양대학교 일반대학원 정보기술경영 (공학석사)
- 2008년 1월 ~ 2009년 7월 : 대우일렉 영상연구소 연구원
- 2009년 7월 ~ 현재 : 대우디스플레이 종합연구소 연구원

<관심분야>

디지털 컨버전스, 지식경영, MIS, 디지털방송