

마이크로 블로그와 웹블로그 서비스의 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

김효정* · 유상진** · 최은빈***

<목 차>

I. 서론	3.2 연구가설
II. 이론적 배경	3.3 측정척도
2.1 웹블로그와 마이크로블로그의 정의	IV. 연구분석
2.2 블로그 사용자들의 이용동기에 관한 연구	4.1. 연구방법 및 표본의 특성
2.3 지속적 사용의도의 개념 및 영향요인	4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증
III. 연구모형 및 가설	4.3. 구조모델
3.1 연구모형	V. 결 론
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

오늘날 광대역 통신과 디지털 기기의 보편화 등 기술적 변화에 따른 이용자들의 콘텐츠 이용과 전송은 날이 갈수록 확대 되고 있다. 특히 참여와 개방, 공유를 기치로 하는 웹2.0 시대를 맞아 이용자의 능동적인 콘텐츠 제작 및 활용에 따른 가치 창출은 인터넷의 미래뿐만 아니라 사회의 미래와 관련해 비상한 관심을 끌고 있다(정보통신정책연구원, 2008).

개인의 참여와 공유의 가치를 중시하는 웹 2.0 기술을 가장 잘 반영한 서비스가 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)이다. SNS 서비스는 오프라인에서만 존재하던 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 인맥형성 서비스이다. 이러한 인맥 서비스의 대표적인 사례로는 블로그(blog)와 위키(wiki)를 들 수 있다. 이러한 웹 2.0 기술의 발전으로 인해 개인은 단순 정보수요자에 머물지 않고 생산자로서 정보 시슬에 참여하고 있다(김택현 외, 2010). 1998년

* 계명대학교 교양교육대학 초빙교수, 주저자. kimhj95@kmu.ac.kr
** 계명대학교 경영대학 경영정보학과 교수, 교신저자. yoosj@kmu.ac.kr
*** 계명대학교 경영대학 경영정보학과 박사과정, ebchoi@gbtp.or.kr

미국에서 블로그가 도입된 이래로 수많은 블로그가 만들어졌다. 한국에서도 싸이월드 미니홈피, 네이버 블로그, 다음 플래닛 등과 같은 서비스들이 대표적인 블로그 서비스로 꼽히고 있다.

한편, 마이크로블로그 서비스는 스마트폰으로 대표되는 모바일 환경과 함께 새로이 주목받고 있는 의사소통의 형태를 말한다. 마이크로블로그는 SNS 서비스와 휴대문자서비스(Short Message Service : SMS)의 장점을 모아 놓은 서비스로서 참여, 공유적 특성이 반영된 미디어이다. 싸이월드(cyworld), 페이스북 facebook), 마이스페이스(myspace), 트위터(twitter), 미투데이(me2day), 유튜브(youtube) 등이 대표적인 SNS 서비스에 속한다(손예희, 김지연, 2010). 트위터 이용자 수 집계서비스인 오이코랩(@oikolab)의 조사에 의하면, 2010년 8월 우리나라 이용자수는 100만명이 넘었으며, 전세계 이용자는 2010년 8월 1억 5천만 명 이상이었으며, 스마트폰의 빠른 보급으로 인해 확산속도는 확산 일로를 걸을 것으로 예상하고 있다.

이러한 매체 환경의 다변화는 새로운 의사소통의 방식을 보여준다는 점에서 주목할 만하다. 또한 웹 1.0에서의 일방적이고 소극적이었던 인터넷 사용자를 보다 능동적이고 직접적인 참여자로 그 역할을 넓혀가고 있다.

따라서 본 연구에서는 웹블로그 사이트와 마이크로블로그에 대한 이용자의 재사용의도에 대한 이용동기 요인이 차이가 있을 것이라는 의문에 대해 관심을 두었다. 이를 위하여 이용동기 요인에 대해 과거 기존 문헌들을 연구하여 5개의 변수(정보성, 오락성, 상호작용성, 개인화, 편리성)로 구성된 연구모델을 개발하였으며, 기존의 연구 문헌에서 응용된 변수들 간의 관계를 실증

적으로 연구하였다.

II. 이론적 배경

2.1 웹블로그와 마이크로블로그의 정의

블로그는 '웹(web)'과 일지를 뜻하는 '로그(log)'가 합쳐진 조어이다. 블로그는 '웹상의 개인적 뉴스매거진의 한 형태', '일기처럼, 정기적으로 업데이트되는 짧은 글들로 이뤄진 웹 페이지'라고 정의한다(김지수, 2004).

블로그의 가장 큰 장점은 블로그에 자신이 관심 있는 주제에 대한 정보를 스크랩하고, 자신의 의견을 부가함으로써 일종의 미디어 기능을 가지는데 있다. 블로그 운영자들은 지인이나 불특정 다수가 자신의 블로그를 계속 방문하도록 하기 위해 블로그의 화면을 개인화하고, 새로운 콘텐츠를 계속 업데이트하는 등의 특별한 노력을 기울인다.

블로그 서비스의 가장 성공적인 인터넷 사이트는 인터넷 커뮤니티 전문업체인 싸이월드이다. 싸이월드는 2001년 독창적이고 감성적인 미니홈피 서비스를 개시한 이후, 2004년 3년 만에 가입자수 1000만 명을 돌파하는 등 폭발적인 인기를 누리누리누리누리웹블로그 서비스이다. 최근 에리누이러한 포털서비스 뿐 아니라 많은 인터넷 관련 기업들이 고객의 유지와 확대를 위해 블로그 사업에 진출하고 있다. 즉 자사상품에 관심 있는 고객들을 유치하여 정보를 제공하고, 스크랩을 통해 다른 곳으로 확산 시킬 수 있어 일대일 전자상거래 등 다양한 미디어사상의 기능을 가진 블로그의 가능성을 인지하고 있다(조철호, 강

병서, 2007).

마이크로블로그는 작은(Micro)블로그의 의미로, 미니(Mini)블로그 라고도 한다. 장문을 중심으로 하는 블로그와는 달리 짧은 문장을 사용하여 여러 사람과 즉석에서 소통 할 수 있는 서비스를 지칭한다(손예희, 김지연, 2010).

마이크로블로그 서비스는 스마트폰의 확산과 함께 새로운 의사소통의 도구를 관심을 끌고 있다. 마이크로블로그 서비스는 사용자들이 정보를 생산하여 확산시킨다는 점에서 블로그의 특징을 가지고 있으며, 동시에 스마트폰을 이용해 지인들과의 정보를 즉석에서 공유할 수 있는 장점이 있다.

Comm and Burge(2009)에 의하면 웹 2.0 시대에 필요한 의사소통의 요건이 “양방향 소통”과 “공유”였다고 한다면, 웹 3.0 시대는 “실시간”과 “모바일”의 결합으로 볼 수 있다고 정의하였다.

블로그는 참여자가 긴 글을 써야 하는 부담이 있는 반면, 마이크로 블로그는 짧은 메시지로도 소통이 가능하다는 매력 때문에 많은 이들이 부담 없이 계정을 만들어 소통의 장에 참여하고 있다. 학자에 따라 마이크로블로그는 스몰토크(small talk)의 한계를 들어 시간이 지남에 따라 인기가 사라질 것이라는 예측도 있으나, 현재는

뉴스에 대한 다수의 반응을 즉각적으로 알아볼 수 있는 가장 매력적인 매체로 주목 받고 있다. 또한 마이크로블로그는 잡담이나 수다 등을 나누는 장소에서, 사회적인 소통 창구로서의 역할로 변화하는 시대에 맞는 소통 도구로 해석하는 의견이 우세하다.

최민재, 양승찬(2009)의 연구에서는 소셜미디어의 유형을 크게 커뮤니케이션 모델, 협업모델, 콘텐츠공유모델, 엔터테인먼트 모델 등으로 구분하였다. 이들 중 웹블로그 및 마이크로 블로그는 커뮤니케이션 모델에 해당하며, 특히 마이크로블로그는 스마트폰으로 대표되는 모바일 환경 변화와 함께 새롭게 주목받고 있는 미디어라고 소개하였다.

하성호, 권은경(2010)의 연구에서는 마이크로블로그의 특성을 네 가지로 구분하여 설명하였다. 첫째, 단문텍스트 메시지 기반의 시스템이다. 둘째, 정보를 제공하거나 좋은 이미지로 자기표현을 할 수 있는 자기표현의 장이다. 셋째, SMS나 스마트폰의 어플리케이션을 이용해 실시간 글을 올리거나 읽을 수 있는 접근성이다. 넷째, 네트워크 구축의 용이성과 확산성 등의 네 가지로 마이크로블로그를 설명하고 있다.

다음의 <표 1>은 블로그 및 마이크로블로그 서비스의 유형에 대해 설명하고 있다.

<표 1> 블로그 및 마이크로블로그 서비스 유형

서비스 유형	해외사이트	국내사이트
블로그(Blog)	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포탈블로그, 이글루스, 티스토리, 토트, 블로그닷컴, 라이브저널, 워드프레스닷컴, 싸이월드,
마이크로블로그 (Micro Blog)	Twitter, Plurk, Jaiku, Fanfou, Ilaodao	미투데이, 요즘, 토씨, 프레이톡

2.2 블로그 사용자들의 이용동기에 관한 연구

블로그 이용자들의 이용동기를 연구하기 위해 본 연구에서는 인터넷 이용자들의 이용동기 및 블로그 이용자들의 이용동기 이론에 대해 분석해 보았다.

Blood(2002)의 연구에서는 사람들은 자기표현 및 지인들과의 커뮤니케이션을 위해 개인미디어를 이용하며, 또한 정보공유를 위해 상호작용을 추구한다고 밝힌바 있다.

Papacharissi and Rubin(2000)의 연구에서는 유용성, 시간 보내기, 정보추구, 편의성, 오락성, 대인간 활용 6개의 변수를 통해 인터넷 사용자들의 이용동기를 분석하였다. 또한, Choi(2001)의 연구에서는 지루함, 오락, 교육과 연구, 현실도피, 외로움 성적 관심, 온라인 쇼핑의 6개의 이용동기 요인을 사용하여 인터넷 이용과의 상관관계를 조사하였다.

전선미(2002)의 연구에서는 유행과 동조, 도구성, 친교, 편리성, 표현의 용이성, 오락, 사회적, 대안 등의 8개의 요인을 인스턴트 메신저 이용자들을 대상으로 이용동기에 대해 연구하였다.

최재웅 등(2005)의 연구에서는 블로그 사용자들의 심리적 이용동기인 자긍심/정체성, 이용의 편리성, 관음주의, 추억공유, 영상메시지 게재 및 감상, 상호적용성과 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 흥미성, 현실도피 등의 변수를 선정하여 국내 블로그 사이트 사용자를 대상으로 이용의도를 조사한 결과 정체성표현, 학습도구, 자긍심 등의 변수가 사용자의 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

구교태(2005)는 대학생들의 인터넷 카페를 중

심으로 가상커뮤니티 이용 욕구와 행위에 대해 연구하였다 연구결과 오락적 욕구가 대학생들의 가상 커뮤니티 이용 욕구와 관련하여 의미 있는 요인임을 밝힌바 있다.

이용규, 이승현(2005)의 미니홈피를 중심으로 한 연구에서는 놀이성, 유용성, 사회적 영향의 요인들이 미니홈피의 사용의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 이들 요인들 중 놀이성이 가장 높은 경로계수를 가지고 있는 것으로 조사 되었다.

신명희(2009)의 연구에서는 대학생들의 블로그 이용동기를 성별로 나누어 연구하였다. 그의 연구에서는 정보제공, 사회적 상호작용, 창작, 자아추구, 오락, 유행, 기록, 습관 등을 변수 중 여성 이용자는 남성에 비해 창작 적인 요인에 더 강한 애착을 가지는 것으로 나타났다.

2.3. 지속적 사용의도의 개념 및 영향요인

블로그를 비롯한 웹 사이트의 지속적인 사용에 대해서는 연구가 많지 않다.

재구매의도 혹은 지속적 사용의도는 사회심리학과 마케팅에서도 광범위한 개념으로 설명되고 있다. Thibaut and Kelly(1959)의 연구에서는 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하였다. 이들의 연구에서는 만족한 고객이 재구매를 하지 않을 수 있는 반면에 만족하지 않은 고객이 재구매 혹은 재이용 할 가능성이 있다는 것이다. 즉, 고객이 불만족하였다고 해서 관계를 끊는 것이 아니라, 현 관계보다 더 나은 결과를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 계속 유지한다는 것이다. 한편, Rusbult(1980)의 연구에서는 소비자

가 기업과의 관계 지속여부는 혜택과 지불비용을 고려한 결과 적절하다고 느끼는 평가기준을 비교하여 만족여부를 결정한다고 하였다.

이성수 등(2001)은 관계유지의도(intention to relationship retention)를 구매자가 현재의 공급자와 앞으로도 지속적인 거래 관계를 유지할 의도로 정의하였다. 이는 구매자와 공급자 관계에서 관계지속성의 특징을 반영하는 개념이며, 이를 통해 마케팅 측면에서 구매자와 공급자 관계의 바람직한 성과를 포착할 수 있다고 주장하였다.

관계유지의도는 조직행동론에서 말하는 이직(turnover)과 의미는 유사하지만 방향성은 반대이다. 거래관계로부터 구매자가 이탈하는 것은 공급자에게 큰 손실을 안겨주는 것이므로, 구매자의 지속유지의도는 공급자에게 지속적인 관심사가 되고 있다.

인터넷 환경에서의 블로그 사용자들은 상호간의 커뮤니케이션을 위해서 인터넷에 글을 올리고, 검색하며 즉각적인 대화를 가능하게 하며, 이를 통해 다른 사용자들을 추천하고, 영업비용이 감소되며, 이익을 추구할 수 있다. 이처럼 블로그 사이트 혹은 마이크로블로그에서는 상호간의 커뮤니케이션을 중점을 둔 매체이다. 그러므로 사용자들의 지속적인 사용의도 여부는 매우

중요한 변인으로 작용한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

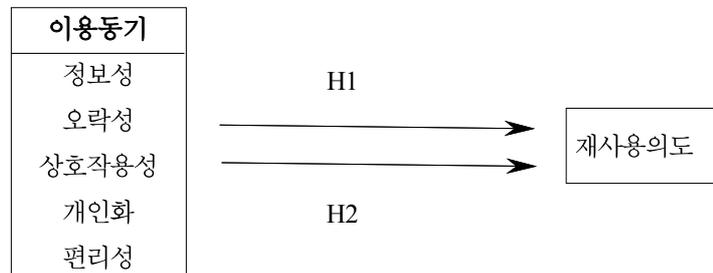
본 연구에서는 제 2 장의 이용동기에 관한 연구에 근거하여 블로그와 마이크로블로그 사용자에게 본 연구의 연구모형을 설계하였다. 이러한 요인들이 블로그의 재사용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 가설을 설정하였다.

본 연구의 목적에 입각하여 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

3.2 연구가설

정보성에 대해 Kim and Lennon(2000)은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다.

블로그는 인터넷 매체의 하나로서 만족도에 영향을 미치는 요인이 인터넷의 요인과 같다고 볼 수 있다. 블로그 이용자들의 대부분이 20대 젊은 층의 사람들이며 블로그는 정보를 제공하



<그림 1> 연구모형

는데 있어서 오락적 특성을 가지고 있다. 이렇게 재미를 통해 형성된 관계는 지속적이며 기업에게 있어서는 매우 중요한 고객행동들을 이끌어 낼 수 있다(최용욱, 2005).

지각된 즐거움(perceived enjoyment)이란 “컴퓨터를 사용함으로써 기대되는 어떠한 행위결과를 위해서라기보다는 그 자체로 즐겁다고 지각되는 정도”를 말한다(Teo et al., 1999). 이는 정보시스템을 이용하는 사용자가 시스템을 사용하는 과정 그 자체에서 흥미나 재미를 느끼게 되어, 그러한 행위에 대해 동기부여가 되는 것을 말한다.

정기호(2009)는 블로그의 사용의도에 대한 연구에서 지각된 즐거움은 태도에 정의 영향을 준다고 하였다. 구교태(2005)의 연구에서는 인터넷 카페를 중심으로 가상커뮤니티 이용 욕구와 행위에 대한 연구에서, 오락적 욕구가 가상 커뮤니티 이용 욕구와 관련하여 의미 있는 요인이라고 정의하였다. 주재훈(2004)의 연구에서는 개인화, 편리성, 신속성, 감성, 오락성, 경제적가치, 커뮤니티를 통한 신뢰 등이 재방문의도를 높이는 요인으로 제시하였다.

상호작용성이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 사이의 상호대화를 통제하는 정도와 상호간 역할 교환을 가능하게 하는 정도이며, 인터넷에서 발생하는 의견 및 정보 교환이나 대화가 이루어지는 정도이다. 상호작용적 커뮤니케이션은 당사자의 만족뿐 아니라 상대방에 대한 친밀감을 증대시켜 커뮤니케이션 상대방에 대한 몰입을 증가시키게 된다(Anderson, 1996).

개인화란 사람들이 블로그에 글을 쓰게 되는 이유가 자신의 삶을 기록하고, 논평에 의견을 남기고, 심도 있게 감정을 표현하고, 쓰기를 통해

아이디어를 진전시키고, 커뮤니티를 유지시키기 위해서 라고 한다(Schiano et al., 2004).

이러한 블로그의 글쓰기 동기는 이것의 축소판인 마이크로블로그에도 역시 유효하게 적용된다. 마이크로블로그도 설명, 설득, 친교 목적의 의사소통이 다양하게 나타나지만, 지인들의 의견교환이나 안부를 묻는 등의 친교적인 성격이 좀 더 두드러지게 된다(손예희, 김지은, 2010).

Rayport and Jaworski(2002)의 연구에 따르면 사용자들 개개인에 맞게 사이트가 맞춰지는 고객맞춤화가 사용자에게 의해 이루어지는 것을 개인화라고 하였다. 온라인상의 개인화 서비스는 사회화 또는 네트워킹의 단계를 넘어서 고객 각자의 취향에 맞는 가치를 증가시켜 주고, 고객의 생산성을 높여 준다(Case et al., 2003). 신명희(2009)의 연구에서는 블로그는 다른 미디어와 비교하여 효과적인 자기표현이 가능하며 방문자는 미디어 운영요소들을 통해 블로그에 대한 인상을 형성하게 된다고 하였다.

편리성은 시스템을 사용하는 과정 중에서 경험하게 되는 편리함을 의미한다. 그러므로 편리함이란 내재적 동기의 한 형태로 생각된다(Teo et al., 1999). 장시영, 이정섭(2000)의 연구에서는 편리성, 비용절감, 정보충족과 같은 고객가치 요인은 전자상거래의 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Novak et al.(2000)에 의하면 화면처리 속도와 원칙적인 시스템의 구축은 이용자의 만족 및 사용의도에 영향을 준다고 하였다. 모바일폰의 사용은 특히 제한된 작은 화면과 불편한 키 입력 장치로 인해 사용자들이 어려움을 느낄 수 있기 때문에 편리성 요인은 재사용의도에 중요한 요인으로 작용하게 된다(Chae et al., 2002). 이상과 같은 이론들을 근거로 다음

과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 웹 블로그 사이트의 5개의 이용동기 요인은 웹 블로그 사이트의 재사용의도에 긍정적인 영향력을 미칠 것이다.
- H2. 마이크로블로그 사이트의 5개의 이용동기 요인은 마이크로블로그 사이트의 재사용 의도에 긍정적인 영향력을 미칠 것이다.

3.3 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들의 내용 타당성 확보를 위해 본 연구에서는 기존 연구들에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정을 가하였다.

이용동기 중 정보성요인의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Keeling et al., 2000)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 고객의 주문처리 원활, 고객의 필요(Needs)에 대한 신속한 대응, 고객에 대한 이미지, 고객에 대한 홍보 및 마케팅 등 고객에 대한 신속한 대응의 필요성을 느끼는 정도에 대해 4문항으로 구성 하였으며, 오락성의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Keeny, 1999)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 블로그를 통한 즐거운 경험제공, 블로그 사용과정의 즐거움, 무료한 시간의 활용, 블로그를 꾸미는 재미의 정도, 타사용자와의 교류의 즐거움을 느끼는 정도에 대해 4문항으로 구성 하였다.

상호작용성의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Anderson, 1996)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 방문객 반응의 즐거움, 의사소통의 정도, 회원간 콘텐츠 공유, 지인과의 교류가

가능한 정도에 대해 4문항으로 구성 하였다.

서비스특성 중 개인화의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Rayport and Jaworski, 2002)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 개인적 욕구 반영의 정도, 개성표현이 가능한 정도, 개인편집 기능이 가능한 정도, 사적인 공간기능이 있는 정도에 대해 4문항으로 구성 하였다. 편리성의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Novak et al., 2000)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 이미지 편집이 가능한 정도, 문서편집이 가능한 정도, 사용의 편리성, 다량의 이미지 업로드가 가능한 정도에 대해 4문항으로 구성 하였다.

재사용의도의 측정을 위한 항목으로는 Bhattacharjee(2001)와 McDougall and Leversque (2000)의 연구에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 지속적인 이용 계획의 정도, 적극적인 이용 의도, 블로그 사용 권장의도 등에 대해 3문항으로 구성 하였다.

본 연구의 연구변수에 대한 조작적 정의는 다음의 <표 2>와 같다.

IV. 연구분석

4.1. 연구방법 및 표본의 특성

본 연구는 연구목적에 입각하여 웹블로그와 마이크로블로그의 사용이 가장 많은 대학생 및 대학원생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문에 연구표본의 특성을 살펴보면 웹블로그의 경우 남자 115명, 여자 96명으로 구성되었으며, 웹블로그 사이트 방문횟수는 하루 1-2회

<표 2> 연구변수에 대한 조작적 정의

요인	항목수	측정항목	관련연구
정보성	4문항	정보 내용의 신뢰성, 정보내용의 정확성, 콘텐츠 및 서비스의 시기적절한 제공, 타인 블로그에 대한 정보 제공	Keeling et al.(2000)
오락성	4문항	블로그를 통한 즐거운 경험제공, 블로그 사용과정의 즐거움, 무료한 시간의 활용, 블로그를 꾸미는 재미의 정도, 타사용자와의 교류의 즐거움	Keeny(1999) Sweeny Soutar(2001)
상호작용성	4문항	관심회원 검색, 의사소통의 정도, 회원간 콘텐츠 공유, 지인과의 교류가 가능	Anderson(1996)
개인화	4문항	개인적 욕구반영, 개성표현가능, 개인 편집기능, 사적인 공간기능	Rayport and Jaworski(2002)
편리성	5문항	이미지편집, 문서편집, 사용의 편리성, 다량의 이미지 업로드	Novak and Hoffman(2000)
재사용의도	3문항	지속적 이용계획, 적극적 이용의도, 블로그 사용 권장의도	Bhattacharjee(2001) McDougall and Leversque(2000)

<표 3> 연구표본의 특성

변수명		웹블로그	마이크로블로그
		빈도(%)	빈도(%)
성별	남자	115(54.5)	131(58.0)
	여자	96(45.5)	95(42.0)
연령	10대	5(2.4)	3(1.3)
	20대	186(88.2)	158(69.9)
	30대	20(9.4)	65(28.8)
방문횟수	하루 3회이상	40(18.9)	156(69.0)
	하루 1-2회	102(48.3)	70(31.0)
	일주일 3-4회	39(18.5)	0
	일주일 1회	17(8.1)	0
	기타	13(6.2)	0
이용의도	친구 및 대인관계	105(49.8)	168(74.3)
	자신의 생활정리	44(20.9)	0
	즐거움을 위해	40(19.0)	37(16.4)
	정보를 얻기 위해	12(5.7)	19(8.4)
	기타	10(4.7)	2(0.9)

방문한다는 응답이 48.3%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 웹블로그 사이트의 이용의도로는 친구 및 대인관계를 위해서가 가장 많은 49.8%가 응답하였으며, 자신의 생활정리와 즐거움을 위해서 등의 순서로 대답하였다. 마이크로블로그의 경우 남자 131명, 여자 95명으로 구성되었으며, 마이크로블로그의 방문횟수는 하루 3회 이상 방문한다는 응답이 69%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 이용의도로는 친구 및 대인관계를 위해서가 가장 많은 74.3%가 응답하였으며, 즐거움을 위해서, 정보를 얻기 위해서 등의 순서로 대답하였다. 본 연구의 연구표본의 특성은 <표 3>와 같다.

4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

Hair et al.(1998)에 의하면 측정모형은 수렴

타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 의해 평가할 수 있다는 Hair et al.(1998)의 견해에 따라 수렴타당성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 개념신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(AVE; Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산추출값(AVE)와 비교하여 평가하였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 크론바흐 알파(Cronbach's α) 검증결과 모든 개념이 0.7을 넘고 있다. Nunnally(1978)의 연구결과에 의하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이 되어야 한다고 주장하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 모두 크론바흐 알파계수가 0.6 이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었다. 개념 신뢰도

<표 4> AVE를 이용한 수렴타당성분석

구분	개념	항목수	크론바흐 α	개념신뢰도	AVE
웹블로그	정보성	3	0.852	0.802	0.759
	오락성	4	0.871	0.684	0.558
	상호작용성	3	0.830	0.759	0.518
	개인화	4	0.855	0.814	0.732
	편리성	4	0.890	0.887	0.725
	재사용의도	3	0.861	0.769	0.576
마이크로 블로그	정보성	3	0.821	0.823	0.704
	오락성	4	0.858	0.769	0.676
	상호작용성	3	0.929	0.856	0.713
	개인화	4	0.923	0.864	0.688
	편리성	4	0.917	0.808	0.618
	재사용의도	3	0.896	0.792	0.592

<표 5> 판별타당성 검증결과

	개념	1	2	3	4	5	6
웹블로그	정보성	0.871					
	오락성	0.435	0.746				
	상호작용성	0.270	0.384	0.719			
	개인화	0.293	0.484	0.285	0.855		
	편리성	0.460	0.233	0.175	0.376	0.851	
	재사용의도	0.294	0.301	0.254	0.350	0.471	0.759
마이크로 블로그	정보성	0.839					
	오락성	0.428	0.822				
	상호작용성	0.269	0.424	0.844			
	개인화	0.241	0.413	0.239	0.829		
	편리성	0.234	0.169	0.187	0.359	0.786	
	재사용의도	0.053	0.154	0.147	0.319	0.394	0.769

주) 대각선 음영: AVE의 제곱근값

통상적인 기준인 0.6 이상을 충족하였으며, 평균 분산 추출값은 Hair et al.(1998)가 제안한 임계치인 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

또한, <표 5>에서 볼 수 있듯이 평균분산추출값의 제곱근 값이 각 요인의 상관계수보다 크기 때문에 판별타당성이 충족 된다고 할 수 있다(김계수, 2007). 또한 각 요인간의 관계의 방향과 관계의 정도를 개념 상관으로 판단 할 수 있다. <표 5>에서 나타난 것과 같이 모든 연구변수들 간의 관계는 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들의 관계의 방향성은 일치한다고 볼 수 있다. 다음의 <표 5>는 평균분산추출값의 제곱근값과 상관계수를 나타낸 것이다.

4.3. 구조모델

수렴타당도와 판별타당성의 평가를 거친 측정변수를 이용하여 측정모형의 적합도 지수를 검증하였다. 측정모형의 적합도 지수는 웹블로그와 마이크로블로그에 대해 수집한 데이터가 <그림 1>의 연구모형에 적합한가를 평가하는 과정이다. 본 연구에서는 모형의 적합도를 평가하기 위해 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보를 이용하였다(<표 6> 측정모형적합지수의 권고수준 참조). 본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 7.0을 이용한 구조방정식모형을 이용하였다. 전체적인 측정모델의 적합도 검증을 시도한 결과, 웹블로그의 경우 $\chi^2=394.834$, $df=156$, $\chi^2/df=2.530$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, $GFI=0.916$, $AGFI=0.871$, $TLI=0.934$,

<표 6> 측정모형적합지수

적합도 지수	권고수준	웹블로그 측정지수	마이크로 블로그 측정지수
χ^2	-	394.834 [df: 156, p=0.000]	478.064 [df: 184, p=0.000]
GFI	0.9 이상	0.916	0.872
AGFI	0.8 이상	0.871	0.784
NFI	0.9 이상	0.903	0.927
AIC	최소값	235.847	289.614
TLI	0.9 이상	0.934	0.963

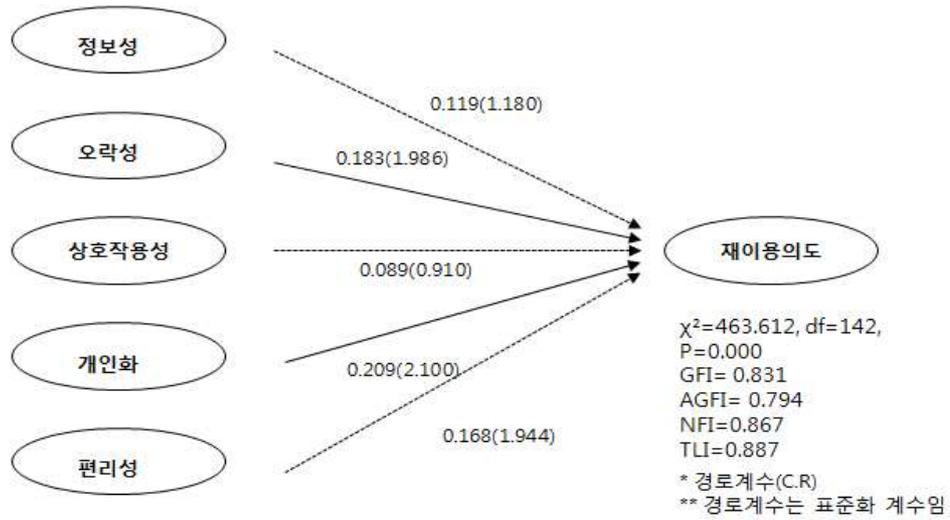
NFI=0.903, AIC=235.847 등의 적합도 지표를 보여주었다. 마이크로블로그의 경우는 $\chi^2=478.064$, $df=184$, $\chi^2/df=2.598$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, GFI=0.872, AGFI=0.784, TLI=0.963, NFI=0.927, AIC=289.614, <표 6>측정모형적합지수에서 보듯이 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 나타냈다.

집중타당도, 판별타당도 그리고 신뢰도의 검증을 완료한 측정지표들을 대상으로 구조모델에 대한 적합도 평가 및 가설 검증을 실시하였다. 우선 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도를 확인하고 연구모형상의 모수들을 추정하였다.

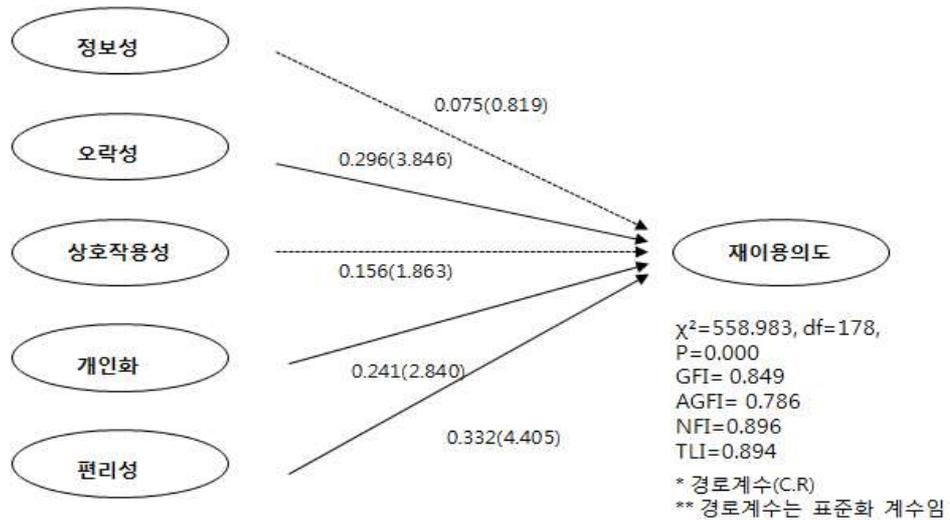
<그림 2>와 <그림 3>은 웹블로그와 마이크로블로그의 구조모델을 통한 경로분석 결과를 보여 주고 있다(웹블로그: $\chi^2=463.612$, $df=142$, $\chi^2/df=3.264$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, GFI=0.831, AGFI=0.794, TLI=0.887, NFI=0.867, AIC=564.236. 마이크로블로그: $\chi^2=558.983$, $df=178$, $\chi^2/df=3.140$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, GFI=0.849, AGFI=0.786, TLI=0.894, NFI=0.890, AIC=486.932) 이들 지표들을 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지

수로 구분하여 검토하여 보면, 기초적합지수를 나타내는 GFI는 양호한 수준인 0.9에 근접하고 있음을 볼 수 있으며, 증분적합지수 AGFI는 권고수준인 0.8에 근접해 있으며, TLI 및 NFI도 권고수준인 0.9를 근접해 있음을 알 수 있었다. Gefen, et al.,(2003)의 연구에서는 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어렵다고 하였으며, Joreskog and Sorbom (1993)의 연구에서는 모델의 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없다고 언급하였다. 그러므로 본 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있으며, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다.

본 연구는 결과에 대한 가설 검증 시 모수추정 결과는 검정통계량 C.R.(critical ratio) 값이 1.96 이상이며, 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05 이하로 설정하였다. 다음의 <표 7>은 가설 검증결과를 나타내고 있다. <표 7>에서 보는 바와 같이 웹블로그의 경우 오락성, 개인화 요인이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마이크로블로그의 가설검증 결과를 보면 오락성, 개인화, 편리성 요인이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 2> 웹블로그 경로분석



<그림 3> 마이크로블로그 경로분석

<표 7> 가설검증 결과

구분	모델경로	경로계수	C.R값	결과
웹블로그	정보성 -> 재사용의도	0.119	1.180	기각
	오락성 -> 재사용의도	0.183	1.986	채택
	상호작용성 -> 재사용의도	0.089	0.910	기각
	개인화 -> 재사용의도	0.209	2.100	채택
	편리성 -> 재사용의도	0.168	1.944	기각
마이크로 블로그	정보성 -> 재사용의도	0.075	0.819	기각
	오락성 -> 재사용의도	0.296	3.846	채택
	상호작용성 -> 재사용의도	0.156	1.863	기각
	개인화 -> 재사용의도	0.241	2.840	채택
	편리성 -> 재사용의도	0.332	4.405	채택

V. 결 론

본 연구는 웹블로그와 마이크로블로그의 재사용의도에 대해 비교분석해 보았다. 이를 통해 얻은 시사점은 다음과 같다.

첫째 이용동기 요인 중 정보성의 경우 재이용의도에 대해 웹블로그와 마이크로 블로그 모두 기각되는 결과를 보여주고 있다. 이는 <표 3> 연구표본의 특성에서 나타난 결과에서 볼 수 있듯이 설문대상자들의 이용의도는 웹블로그의 경우 친구 및 대인관계를 위해서가 가장 많은 49.8%가 응답하였으며, 자신의 생활정리와 즐거움을 위해서 등의 순서로 대답하였다. 마이크로블로그의 경우 친구 및 대인관계를 위해서가 가장 많은 74.3%가 응답하였으며, 즐거움을 위해서, 정보를 얻기 위해서 등의 순서로 대답하였다. 이처럼 웹블로그 및 마이크로블로그의 이용목적이 커뮤니케이션을 위한 목적으로 사용되고 있는 웹블로그와 마이크로블로그의 사용자를 대상으로 연구의 방향을 맞추었기 때문이라 사료

된다.

둘째, 이용동기 요인 중 오락성 요인의 경우 웹블로그와 마이크로블로그 재사용의도에 대해 모두 채택되었다. 오락성의 경우 이미 많은 관련 연구들(최은미, 2004; 이용규, 이승현, 2005; 정기호, 2009)에서 블로그의 사용의도에 중요한 요인변수로 검증된 바 있다.

셋째, 이용동기 요인 중 상호작용성 요인의 경우 웹블로그와 마이크로블로그 재사용의도에서는 기각되었다. 이는 또한 김경준 외(2008)의 논문에서도 상호작용성의 경우 사용자만족에는 영향을 줄 수 있으나 재사용의도에는 영향을 미치지 못하는 요인으로 검증된바 있다. 또한, 조철호, 강병서(2007)의 논문에서도 상호작용성의 경우 서비스가치에는 영향을 줄 수 있으나 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 연구 결과 검증 된 바 있다.

넷째, 이용동기 요인 중 개인화 요인의 경우 웹블로그와 마이크로블로그 재사용의도에 대해 모두 채택되었다. 신명희(2009)의 연구에서는 블

로그는 다른 미디어와 비교하여 효과적인 자기표현이 가능하며 방문지는 미디어 운영요소들을 통해 블로그에 대한 인상을 형성하게 된다고 하였다. 특히 윤여탁(2008)의 연구에서는 마이크로블로그는 카메라 기능을 가진 모바일과 결합했을 때 그 위력이 극대화 된다고 하였다. 그러므로 개인화는 블로그 및 마이크로블로그 재이용의도에 영향을 미치는 중요요인 중의 하나이다.

다섯째, 이용동기 요인 중 편리성 요인의 경우 웹블로그는 기각되었으나, 마이크로블로그 재사용의도에는 채택되었다. Fitzsimmons and Fitzsimmons(2004)의 연구에 의하면 인터넷 환경에서 편리성이 잘 제공되고 있으므로 고객들은 이미 유사 사이트의 사용경험으로 인해 과거에는 우위조건(service winner)으로 인식하였으나 시간이 지남에 따라 최소요건(qualifiers)으로 인식하는 결과를 보여주고 있다. 마이크로블로그의 경우는 스마트폰의 확산 속도가 빠르게 진행되고는 있으나 웹블로그에 비해 사용경험 면에서 유사 사이트의 경험이 적으므로 편리성 요인이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

한편 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 블로그 오락성의 경우 블로그 관련 다양한 연구에서 검증된 바 있다. 마이크로블로그의 경우도 이러한 오락적인 요인이 재이용의도에 유의한 영향을 미치므로 마이크로블로그 블로그 서비스 제공자들은 이러한 오락적인 요소를 접목시키는 콘텐츠의 개발을 제언하는 바이다.

둘째, 개인화의 경우 웹블로그와 마이크로블로그 모두 중요요인으로 연구결과 증명되었다. 그러므로 웹블로그와 마이크로블로그의 재이용

의도를 높이려면 개인적 욕구가 충분히 반영되어야 하며 또한 개인의 개성을 표현할 수 있는 개인편집기능이 강화되어야 한다.

셋째, 편리성 요인의 경우 웹블로그는 기각되었으나, 마이크로블로그 재사용의도에는 채택되었다. Chae et al.(2002)의 연구에서는 모바일폰의 사용은 특히 제한된 작은 화면과 불편한 키입력 장치로 인해 사용자들이 어려움을 느낄 수 있으므로 편리성 요인은 재사용의도에 중요한 요인으로 작용하게 된다고 언급한 바 있다. 그러므로 마이크로블로그에서의 편리성 요인은 재사용의도에 영향을 미치는 중요한 변인으로 사료된다. 윤여탁(2008)의 연구에서는 마이크로블로그는 카메라 기능을 가진 모바일과 결합했을 때 그 위력이 극대화 된다. 즉, 마이크로블로그 기능은 사진 영상 뿐 아니라 음성, 텍스트 까지 다양한 복합양식의 언어가 링크된다고 하였다. 그러므로 마이크로블로그 서비스 제공자들은 다양한 콘텐츠와 결합된 편리한 기능은 사용자에게 제공함으로써 이용을 극대화시킬 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 설문대상에 대해 한계를 가진다. 블로그 사용자의 60% 이상이 여성이라는 기존의 연구(김경준 외, 2008)에서 지적한 바 있으나, 본 연구에서도 역시 남성들이 더 많은 연구표본으로 구성되어 있다. 또한, 블로그 사용 연령이 점차 높아지고 있는 현실성을 반영할 경우 표본의 일반화 측면에서도 한계를 지니고 있다.

둘째, 이용자의 환경에 대한 차이도 본 실험에서는 고려되지 않았다. 웹블로그와 마이크로블로그를 같은 SNS 서비스 환경 사용자를 대상으로 카테고리 묶어 주면 좀 더 다양한 결과 값이 찾아낼 수 있을 것이라 사료된다.

향후 연구에서 이러한 문제점을 보완하여 다양한 연령층을 대상으로 SNS 서비스 유형별로 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 구교태, “가상커뮤니티 이용욕구(needs)와 행위(behavior)에 관한 연구: 대학생들의 인터넷 카페 이용을 중심으로,” 한국언론정보학보, 제30권, 2005, pp.1-28.
- 김경준, 김학희, 이기동, “웹블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석,” e-비즈니스연구, 제9권, 3호, 2008, pp.159-181.
- 김지수, “1인 미디어, 블로그 확산과 이슈,” 정보통신정책, 제16권, 제22호, 통권360호, 2004, pp.31-43.
- 김택현, 임좌상, 정철용, “정보공유를 위한 기업 내 블로그 성공요인에 관한 실증연구,” 기업경영연구, 제17권, 제3호, 2010, pp.207-224.
- 손예희, 김지은, “소셜미디어의 소통 구조에 대한 국어교육적 고찰: 트위터, 미투데이 등의 마이크로블로그를 중심으로,” 국어교육연구, 제133권, 2010, pp.207-231.
- 신명희, “개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영특성: 대학생의 블로그 이용의 동기와 성별을 중심으로,” 커뮤니케이션학연구, 제17권, 제3호, 2009, pp.33-59.
- 윤여탁, 매체언어와 국어교육, 서울대출판부, 2008.
- 이웅규, 이승현, “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성, 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로,” 경영정보학 연구, 제15권, 제3호, 2005, pp.91-109.
- 장시영, 이정섭, “전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교,” 경영정보학 연구, 제10권, 제3호, 2000, pp.159-180.
- 전선미, “대인커뮤니케이션의 기능적 대안으로서의 인스턴트 메신저,” 한양대학교 석사학위 논문, 2001.
- 정기호, 윤한성, 박준철, “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of Blog,” 인터넷전자상거래학회, 제9권, 제4호, 2009, pp.505-512.
- 조철호, 강병서, “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드 를 중심으로,” 품질경영연구, 제35권, 제1호, 2007, pp.35-51.
- 주재훈, “고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용의도에 영향을 주는 고객가치요인을 중심으로,” 경영학연구, 제33권, 제4호, 2004, pp.1157-1184.
- 최민재, 양승찬, 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘, 한국언론재단, 2009.
- 최은미, “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교, 석사학위논문, 2004.
- 최재웅, 이정훈, 김병초, “온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로,” 한국 경영정보학회 춘계학술대회, 2005, pp.575-582.

- 하성호, 권은경, “마이크로블로그 서비스 이용의도에 영향을 미치는 서비스 특성과 내·외재적 요인분석,” 한국인터넷 전자상거래학회 추계학술대회, 2010, pp. 269-280.
- Anderson, C., *Computer as Audience : Medical Interactive Message*, in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), *Interactive Marketing : The Present Future*, NTC Publishing Group Chicago : NTC Business Books for the American Marketing Association, 1996.
- Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information System*, Vol.19, No1, 2002, pp.211-241.
- Blood, R., *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Books. 2002.
- Case, S. M., Thint, T., Ohtani, and Hare, S., "Personalisation and Web communities," *BT Technology Journal*, Vol.21, No.1, 2003, pp.91-97.
- Chae, M. H., Kim, J. W., Kim, H. Y., and Ryu, H. S., "Information Quality for Mobile Data Service: A Theoretical Model with Empirical Validation," *Electronic Markets*, Vol.22, No.1, 2002, pp.38-46.
- Choi, Y. J., "Korean College Student' Internet Use Patterns and Motivaions, and Exploring Vulnerability of Internet Dependency," *AEJMC Conference papers*, 2001.
- Comm, J., and Burge, K., *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, wiley, 2009.
- Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J., *Service Management*, McGraw-Hill. 2004.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No1, 2003, pp.51-90.
- Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis(5th edition)*, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- Joreskog, K. G., and Sorbom, D., *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International Inc., 1993.
- Keeling, K., Vassilopoulou, K., McGoldrick, P., and Macaulay, L., "Market Realities and Innovation in Small to Medium Sized Enterprises: Facilitators and Barriers to the Use of E-Commerce," *New Product Development and Innovation Management*, Vol.2, No.1, 2000, pp.57-70.
- Kenny, R., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol.45, No.4, 1999, pp.533-542.
- Kim, M. J., and Lennon, S. J., "Television

Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intention," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.28, No.3, 2000, pp.301-330.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol.19, No.1, Winter, 2000, pp.22-44.

Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, 2nd ed., McGraw Hill, New York, 1978.

Papacharissi, Z., and Rubin, A. M., "Predictors of Internet Use.," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 2000, pp.12-40.

Rayport, J. F., and Jaworski B. J., *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill, 2002.

Rusbult, C. E., "Satisfaction and Commitment in Friendships," *Representative Research in Social Psychology*, Vol.11, No.2, 1980, pp.96-105.

Schiano, D. J., Nardi, B. A., Gurbrecht, M., Swartz, L., "Blogging by the Rest of Us.," *In Extended abstracts of the 2004 Conference on Human Factors and Computing Systems*, 2004.

Teo, T. S. H., Lim V. K. G., and Lai R. Y. C., "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *The international Journal of Management Science*, Vol.27, No1, 1999, pp.25-37.

Thibaut, J. W. and K. Harold., *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons. Inc. 1959.

김효정(Kim, Hyo-Jung)



계명대학교 경영정보학과 박사과정을 졸업하였다. 경북대학교 BK 연구교수로 재직하였으며, 현재 계명대학교 교양교육대학 정보화교육 초빙교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 IT Performance of Small Firms, e-Learning, Social Network Service, The Effect of On-Line Agent, m-Commerce 등이다.

유상진(Yoo, Sang-Jin)



서강대학교 물리학과와 경영학과를 졸업하였으며, 미국 University of Nebraska at Lincoln에서 MIS 전공으로 Ph.D를 취득하였다. 그는 현재 계명대학교 경영대학 경영정보학과 교수로 재직하고 있으며, 현직에 오기 전에는 미국 Bowling Green State University에서 조교수로 근무하였다. 주요 관심분야는 IS/IT의 전략적 활용, 경영혁신, 벤처창업과 성장전략 등이다.

최은빈(Choi, Eun-Bin)



현재 경북테크노파크 정책기획단 연구원 재직중이며, 계명대학교 경영정보학과 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 모바일 인터넷, IT성과 분석, 사용자 행동분석, IT산업정책, 지식기반산업, Social Network Service, Social Impacts of IS 등이다.

<Abstract>

A Study on the Affecting Factors for the Reuse Intention of the Micro-Blog and Web-Blog Service

Kim, Hyo-Jung · Yoo, Sang-Jin · Choi, Eun-Bin

Recently Micro-blog service is used quickly in our life with dissemination of Smart-phone. This study performed based on a view that there is a difference of user's intention to reuse Web-blogs & Micro-blogs. This study also based on the existing motive theory for using which considers five factors-information, entertainment, interaction, personalization, and convenience. The AMOS structure equation used for the analysis of users' revisit intention. The results of the study shows that Micro-blogs are influenced by entertainment, personalization, and convenience. On the other hand, Web-blogs are influenced by entertainment, and personalization.

Keywords: Web-Blog, Micro-Blog, Reuse, Intention, Motive Theory, Information, Entertainment, Interaction, Personalization, Convenience

* 이 논문은 2011년 8월 22일 접수되어 1차수정(2011년 11월 17일)과 2차수정(2011년 12월 9일)을 거쳐 2011년 12월 10일 게재 확정되었습니다.