



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는
영향에 관한 연구

-블로거 특성 조절효과를 중심으로-



2013년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅전공

엄소영

석사학위논문
지도교수 신민철

블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구

—블로거 특성 조절효과를 중심으로—

A Study on the Effects of Blog Information Characteristics
on Word of Mouth : With Emphasis on the Moderating
Effects of blogger characteristics

2013년

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅전공

엄소영

석사학위논문
지도교수 신민철

블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구

—블로거 특성 조절효과를 중심으로—

A Study on the Effects of Blog Information Characteristics
on Word of Mouth : With Emphasis on the Moderating
Effects of blogger characteristics

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

업 소 영

엄소영의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국문 초록

블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구

-블로거 특성 조절효과를 중심으로-

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마케팅전공

엄 소 영

최근 인터넷 사용자의 증가로 인터넷의 정보 기술은 급속도로 발전하고 있으며 이러한 발전은 소비자들의 정보 탐색과 수집, 획득의 욕구로 이어졌다. 소비자들은 제품을 구매하기 전 제품에 대한 정보를 온라인 커뮤니티, 개인 블로그, 기업의 홈페이지 등에서 제공받으나, 기업의 홍보성이 강한 커뮤니티 보다는 개인적 취향이 강한 개인 블로그를 통해 정보를 가장 많이 수집하며 확산하는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 많은 기업들이 제품 리뷰나 홍보 활동을 위해 블로그를 마케팅 수단으로 이용하고 있다. 그러나 블로그와 블로거에 대한 분야는 사회적 이슈가 된지 얼마 되지 않아 연구의 필요성이 제시되었다. 기존 선행연구는 제한된 블로그 특성과 블로거 또는 개설자, 사용자로써 연구되었으며, 아직까지 블로그와 블로거의 조절효과에 대한 연구는 없는 실정이다.

이에 본 연구는 블로그의 정보특성이 구전효과에 미치는 선행연구의 결과를 반영하여 블로그 정보특성 요인을 선정하고 블로거 특성을 세분화하여 블로그 정보특성과 구전효과 관계에 어떠한 요인이 조절효과 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

개인이 운영하는 블로그를 통한 정보획득, 수집의 경험이 있는 서울 시민을 대상으로 221명의 표본을 분석에 사용하였으며, 다중회귀분석을 이용하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였다. 분석된 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 선행연구를 토대로 블로그의 정보특성으로 설정된 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성의 5개의 특성 구전효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 블로거의 전문성은 블로그 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 영향 관계에 긍정적인 조절효과를 하는 것으로 나타났다.

셋째, 블로거의 혁신성은 모든 블로그 정보특성의 요인들과 구전효과 관계에 있어 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

넷째, 사회적 영향력은 동의성, 유용성, 상호작용성과 구전효과 간의 관계에 긍정적인 조절효과를 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존연구의 블로그와 구전 관계에 블로거의 특성을 조절요인으로 추가 분석 하였다는 측면에서 기존 연구와 차별성이 있으며 기업과 커뮤니케이터들이 전달하려는 정보를 정확하고 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 제시하고 블로그 마케팅의 활성화에 기초자료를 마련했다는 점에서 그 의의를 가진다고 할 수 있겠다.

【주요어】 블로그 정보특성, 생생함, 동의성, 유용성, 오락성, 상호작용성, 블로거 특성, 전문성, 혁신성, 사회적 영향력, 구전효과

목 차

제 1 장 서론	1
----------------	---

제 1 절 연구의 목적	1
--------------------	---

제 2 절 연구의 범위와 방법	4
------------------------	---

제 2 장 이론적 배경	5
--------------------	---

제 1 절 블로그 정의	5
--------------------	---

제 2 절 블로그 정보 특성 선행 연구	6
-----------------------------	---

1. 생생함	7
--------------	---

2. 동의성	9
--------------	---

3. 오락성	10
--------------	----

4. 유용성	11
--------------	----

5. 상호작용성	12
----------------	----

제 3 절 블로거 특성 선행 연구	13
--------------------------	----

1. 전문성	14
--------------	----

2. 혁신성	15
--------------	----

3. 사회적 영향력	16
------------------	----

제 4 절 구전효과 선행 연구	17
------------------------	----

제 3 장 연구설계	21
------------------	----

제 1 절 연구모형	21
------------------	----

제 2 절 연구문제	22
------------------	----

1. 블로그 정보 특성과 구전효과에 관련된 가설	22
----------------------------------	----

2. 블로그 정보특성과 구전효과 관계에 블로거 특성의 조절효과와 관련된 가설	24
제 3 절 자료수집 및 분석방법	28
1. 변수의 조작적 정의	28
2. 자료 수집 및 분석 방법	34
제 4 장 연구결과	36
제 1 절 표본특성 관련 연구 결과	36
제 2 절 측정도구의 구성 타당성 및 신뢰도 검증	37
제 3 절 블로그의 이용형태 관련 연구 결과	41
제 4 절 변수들의 상관관계표	43
제 5 절 연구 가설의 검증 결과	44
1. 생생함, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증	45
2. 동의성, 블로거특성 그리고 구전효과 간의 관계검증	48
3. 오락성, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증	51
4. 유용성, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증	54
5. 상호작용성, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증	57
제 5 장 결론	60
제 1 절 연구의 요약	60
제 2 절 시사점	62
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 방향	63
【참고문헌】	66
ABSTRACT	89

【 표 목 차 】

[표 1]	연구대상자의 일반적 특성	36
[표 2]	블로그 정보특성에 대한 요인분석	39
[표 3]	블로거 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도	40
[표 4]	구전수용에 대한 요인분석 및 신뢰도	41
[표 5]	블로그 이용형태	42
[표 6]	상관관계표	43
[표 7]	생생함, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증	45
[표 8]	생생함, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증	46
[표 9]	생생함, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증	47
[표 10]	동의성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증	48
[표 11]	동의성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증	49
[표 12]	동의성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증	50
[표 13]	오락성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증	51
[표 14]	오락성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증	52
[표 15]	오락성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증	53
[표 16]	유용성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증	54
[표 17]	유용성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증	55
[표 18]	유용성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증	56
[표 19]	상호작용성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증	57
[표 20]	상호작용성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증	58
[표 21]	상호작용성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증	59
[표 22]	가설 검증 결과 채택 여부	65

【 그림 목 차 】

<그림 1> 연구모형	21
-------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

최근 IT 기술의 발달과 인터넷 사용자의 증가는 새로운 서비스에 대한 욕구로 이어졌다. 특히 새로운 커뮤니케이션 도구로서 인터넷은 무한한 가능성을 제시해주었다. 초기 인터넷 이용자들은 단순히 웹에 올라온 정보를 읽는 것에 그쳤지만, 현재는 인터넷 매체에 올라온 정보에 대한 자신의 의견을 댓글로서 표현할 수 있으며, 자신의 홈페이지 혹은 커뮤니티의 게시판, 블로그 등에 의견을 게재하며 자신의 생각과 주장에 적극성을 띠고 있다.

1997년 등장한 블로그는 2001년 9·11 사태를 계기로 본격적으로 알려지기 시작했으며 정보에 대한 접근성과 제작과 비용 부담이 없고, 편리성 등의 이유로 그 수가 지속적으로 증가하고 있다(김익현, 2005; 김지수, 2004; 김진형, 2007; Drezner & Farrell, 2004; Kaye, 2005, 2007; Pew, 2005, 2006). 블로그가 주목받는 이유는 블로그 수의 무한한 증가뿐 만 아니라, 블로그란 개념이 개인적인 영역에만 머물지 않고 공적인 영역의 미디어로서 역할을 하기 때문이다(김영주, 2005, 2006; 박노일, 2008; 박노일, 남은하, 2008; 박노일, 한정호, 2008; 윤영철, 2005; 이상현, 2005; 이재현, 2005; Hass, 2005; Grabowicz, 2003; Rosen, 2005; Wall, 2005).

또한, 블로그는 블로거가 기존의 정보를 찾아 인터넷 상에 링크를 걸어 둘 수 있을 뿐 아니라 직접 자신의 경험이나 의견을 게시할 수도 있는 사적이면서도 공적인 미디어 특성을 가지고 있기 때문이다(Wall, 2005). 인터넷 공간의 한 부분으로 블로그에 대한 현재 각국의 사회에서의 관심과 이슈는 문화 연구자 뿐만이 아니라, 정치, 사회, 경제 등 다양한 분야의 연구자들에게 매우 흥미 있는 공간이며 앞으로의 많은 잠재적인 요인을 갖고 있는 공간이다.

최근 마케팅의 가장 뜨거운 이슈의 하나가 바로 블로그를 이용한 마케팅이다. 블로그는 인터넷 매체의 하나로서 고객의 개인화된 욕구에 직접 접근하여 상호작용의 효과를 주며 상품이나 서비스 등의 효과적인 체험과

그에 대한 고객들 간의 의견을 교환할 수 있는 공간을 제공함과 동시에 기존 인터넷 매체의 대체수단으로 각광받고 있으며, 블로그 개설자의 수와 방문자의 수가 급격히 증가하고 있다.

이러한 블로그를 이용한 마케팅은 타겟 마케팅으로도 볼 수 있으며 특히 빛을 발하는 집단이 바로 커뮤니케이션을 통하여 다른 소비자들에게 영향을 미치는 컨슈머 리더(consumer leader)이다(Feick & Price, 1987). 컨슈머리더 중 오피니언리더는 특정 제품 또는 제품군에 대한 전문 지식을 가지고 있으며 다른 소비자의 의견에 영향을 준다는 점에서 차별화된 특징을 지니고 있으며 다른 소비자의 구매결정에까지 영향을 끼치며 구전마케팅에서 중요한 역할을 하고 있다.

소비자들은 심리적으로 자신과 같은 처지에 있는 사람들을 신뢰하며 구매 결정을 내릴 때에도 그들의 조언을 구하려고 한다. 이들을 가리켜 트윈슈머(twinsumer)라고 하는데, 자신의 생각과 취향이 비슷한 사람들의 사용 후기를 찾아보고 제품선택에 있어 그들의 의견을 참조하여 물건을 구매하는 소비자들을 말한다(장강일, 2007). 이렇듯 최근 블로그는 사용자들의 변화된 욕구를 충족시키는 가장 이상적인 도구로서 각광을 받고 있다. 특히 기존의 커뮤니케이션 채널들이 일방향적 특성을 지니며 정보의 생산에 있어서 사용자들의 수동적인 참여 방식 이었다면, 블로그는 양방향 커뮤니케이션이 가능하며 사용자 스스로의 능동적인 참여가 이루어져 사용자들의 욕구를 충족시켜주고 있다. 이러한 블로그는 최근 몇 년간 크게 각광을 받으며 급격한 속도로 2,000만이 넘는 블로그 사이트가 개설되었다.

하지만 높은 사회적 관심과는 달리 아직까지 블로그에 대한 연구가 많이 이루어지지 않고 있으며, 연구된 분야 또한 블로그 이용 동기, 활용 방안, 형태 등으로 제한되어있다. 또한, 증가하는 블로그 이용자 수와 블로그에 대한 관심에 비해 여러 학계에서의 블로그에 대한 연구도 아직 많이 부족하다고 볼 수 있다. 현재 블로그에 관한 국내 연구는 블로그의 이용 동기, 만족, 형태에 관한 연구로 한정되어 있으며, 국외 연구에 또한 그 주제가 국내 연구와 크게 다르지 않아 블로그 마케팅을 효과적으로 활용하기 위한 방안에 관한 연구가 부족한 실정이다.

블로그는 다양한 특성을 가지고 있는데 기존 연구에서는 다양한 특성을 세분화하여 연구하기 보다는 단순한 블로그를 이용하여 나타난 효과에 대한 연구가 많았다. 이런 연구는 급속히 발전하는 블로그의 형태와 다양한 효과를 증명하기 힘들며 블로그 마케팅의 활용방안으로 부족하다고 볼 수 있으며, 블로그의 정보 특성에 좀 더 세밀하고 구체적인 분석 연구가 더욱 활발히 진행되어야 한다.

최근 들어서는 기존의 블로그 형태가 아닌 블로그의 정보특성에 대한 연구들이 진행되고 있으며 그 중 허진이(2010)는 블로그의 정보특성에 대한 연구에서 블로그 정보특성들을 생생함, 동의성, 정보유용성, 오락성, 상호작용성으로 나누어 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향을 연구했으며 이은영과 이태민(2005)의 연구에서 구전 정보의 특성이 신뢰성에 영향을 주며 온라인 상에서 구전 정보의 특성은 오프라인 구전보다 더 중요하다는 연구 결과가 나왔다.

그럼에도 블로그를 사용하는 블로거에 대한 연구는 국내는 물론 해외에서조차 거의 드물다. 블로그의 생성 초기에는 블로그 이용자가 적어 블로거를 비슷한 특성을 지닌 하나의 그룹으로 묶어 평가할 수가 없었다. 개인의 특성이 다양한 만큼 모든 블로거를 동일한 대상으로 보는 것은 연구에 있어서 적지 않은 한계를 지니게 되기 때문이다. 이는 기존의 연구 분야에서도 한계를 드러내게 된다. 또한, 정보를 전달하게 될 때 정보원의 특성에 따라 구전효과도 다르며 특성의 어떠한 요인이 구전수용과 확산에 더 큰 영향을 주는지 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히, 블로그를 사용하는 사용자 즉, 블로거에 대한 연구는 더욱 절실하다. 기존의 선행 연구들을 살펴보면 지금까지의 구전정보원 관련 연구 중 구전효과에 영향을 미치는 선행연구로는 수신자특성(김성훈, 2003), 구전 정보원 특성에 따라 정보의 수용 정도가 제품 평가에 미치는 영향(김효진, 2010), 제품특성과 구전정보원 특성에 따른 구전영향력 연구(곽미숙, 2004) 등이 있으며 정보원을 중심으로 구전을 퍼트리는 확산에 대해 연구하였다. 하지만 블로그에 대한 전반적인 연구, 블로그의 정보 특성에 관한 연구, 그에 따른 구전수용과 구전확산에 대한 각각의 연구만 진행됐을 뿐 블로거 특성까지 고려된 연구는 없다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 블로거에 따른 블로그의 정보특성과 구전효과에 대해 연구해 보고자 한다. 기존의 블로그의 단편적 형태의 연구가 아닌 블로그를 작성하는 블로거들의 특성을 조절변수로 사용하여 현재 우리 사회에서 주목받고 있는 블로그의 정보특성과 그 블로그를 실제로 운영하는 블로거들의 각각의 특성이 구전효과에 주는 영향에 대해 알아보고 본 연구를 통해서 블로그를 이용한 마케팅을 하는 모든 기업과 커뮤니케이터들이 전달하고 싶은 정보를 정확하고 효과적으로 전달할 수 있도록 도움이 되었으면 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 논문은 블로거의 특성을 조절변수로 블로그의 특성에 어떠한 영향을 주며, 구전효과에 영향을 미치는데 있어 어떠한 특정 요인이 더 많은 영향을 주게 되는가에 대한 연구로 문헌 연구와 실증연구를 함께 병행하였다. 문헌연구에서는 국내외 문헌을 중심으로 블로그의 특성과 블로거 특성, 정보원의 특성, 구전효과에 관한 논문을 중심으로 연구를 진행하였고 이러한 문헌 연구를 토대로 설정한 가설을 검증하기 위해 설문지를 이용한 실증연구를 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 블로그 정의

블로그(blog)는 웹(Web)과 일지를 의미하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(Weblog)의 줄임말로써 인터넷의 웹공간에 자신의 경험, 일상 등의 개인적인 경험등을 기록하던 ‘인터넷 일기장’에서 출발하였으며, 커뮤니케이션 기능이 강화되면서 인터넷 상의 일대일 또는 일대 다수의 강력한 사회 연결망(Social-Network)을 구축하는 도구의 역할을 하고 있다. 블로그는 일기, 칼럼 기사, 제품 후기 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 댓글로 달거나 다른 사람의 게시물 등을 공유하거나 전달할 수 있다는 측면에서 1인 미디어라고도 표현되어진다.

블로그에 대한 기존의 연구는 대부분 블로그 이용형태와 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.

이와 같은 이용 동기와는 다르게 블로그를 새로운 매체로 다루는 연구도 진행되었다. 다른 이용 목적으로 이용자들이 다른 커뮤니케이션 도구 중 블로그를 선택하고 이용하는 이유로 개인의 심리적 특성을 중점으로 한 연구들도 있다(박지영, 2004; 박광순, 조명희, 2004; 권상희, 2005).

블로그는 인터넷 기술을 통해 칼럼이나 일기, 기사 등의 형식을 통하여 자신의 생각을 나타낼 수 있기 때문에 ‘1인 미디어’나 ‘풀뿌리 매체(Grassroot Media)’라고 부르기도 한다. 블로그는 홀로 존재할 수 없으며 다른 사람들의 블로그와 연결되어 상호작용이 이루어지는 집단형태를 형성한다. 또한 인터넷 상의 입소문을 통해 사람들 사이의 구전 수용과 확산의 반응속도가 매우 빠르다는 특징을 가지고 있다(Singh, 2008).

블로그는 단편적이지 않고 다양한 기능과 특징을 가지고 있으며 사용자와

방문자마다 다른 이용목적을 가지고 사용하기 때문에 한마디로 정의하기는 어렵다.

현재 우리 사회에는 수많은 블로거들이 온라인 공간에서 활동을 하고 있으며 급속도로 증가하고 있다. 블로그가 현재 우리 사회에서 주목을 받고 있는 이유는 엄청난 숫자의 블로그 개설 증가와 그것을 이용하는 방문자의 수 또한 폭발적이며 블로그가 미치는 정치, 사회, 문화적 영향력의 효과 때문이다.

기존 블로그 연구는 이용 동기 및 목적을 중심으로 연구되어 있으며 구체적인 블로그 이용 형태에 대한 연구가 아직 많이 부족하다. 기존 연구는 주로 일반 블로그 이용자를 대상으로 연구하였지만 이는 실질적 마케팅하는데 있어 많은 효과를 입증하지 못하므로 영향력 있는 블로그 이용자에 대한 연구가 부재하다는 한계가 있다.

제 2 절 블로그 정보 특성 선행 연구

일반적으로 개인 블로그는 블로그를 운영하는 사람 즉, 블로거의 개인적 특성을 반영하고 있다고 본다. 그렇기 때문에 일반적으로 블로그의 특성과 블로거의 특성을 같은 경향으로 보는 것이 많다. 기존 연구들의 대부분이 블로그와 블로거를 동일한 특성을 가졌다고 판단하고 진행되어진 연구들이다. 그렇기 때문에 블로거의 세분화 연구는 블로그의 유형 구분에 대한 연구의 한 부분이라고 할 수 도 볼 수 있다. 기본적으로 블로그가 개설자, 사용자 중심으로 운영되는 공통점은 있지만 사람들의 개성만큼이나 다양한 형태의 블로그가 존재하기 때문에 모두 파악하기는 어렵다. 김지수(2004)는 블로그를 2종류로 나누어 개인형 블로그와 정보형 블로그로 보았다. 개인형 블로그는 블로거 자신의 개인적인 경험을 블로그에 게시하므로 주변의 사람들과 공유와 인맥의 네트워크형성 및 관리를 위한 블로그를 의미한다. 또한, 자신의 블로그에 사진과 글을 올리고 방문자들로 하여금 자신을 타인에게 알리는 역할을 하게 된다. Wellman(2003)은 개인들의 역량이 향상되면서 타인들과의 경험을 공유하는 이러한 현상을 개인주의(networked individualism)이라 표현했으며 정보

형 블로그를 1인 미디어로 부르기도 한다. 이처럼 블로그는 다양한 특성을 가지고 있다.

Elliot(2002)는 온라인 공간에서의 신뢰성의 중요성을 논하며 온라인 구전 커뮤니케이션의 경우 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트 형태의 글로 전파되기 때문에 오프라인에서보다 메시지의 특성의 신뢰가 중요하다고 주장하였다. 이은영과 이태민(2005)의 연구에서도 구전 정보의 특성이 신뢰성에 많은 영향을 미친다고 하였으며 온라인상에서 구전 정보의 특성은 오프라인 구전보다 더 중요하다는 것을 연구하였다. 온라인 구전의 정보특성을 구체화 하기 위하여 관련된 선행연구를 살펴보면, 대부분의 연구에서 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 오락성, 정보성(김나은, 김민화, 2010; 양정아, 2010; 황규진, 2010; 양성수, 허향진, 최병길, 2008; 양성수, 2008; 이은영, 이태민, 2005; 이은영, 2004a; Elliot, 2002; Schindler, Bickart, 2002; Coyle, Thorson, 2001)등으로 구체화하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서도 블로그의 정보특성으로 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성을 들어 구전효과를 설명할 것이다.

1. 생생함

구전정보는 TV와 라디오 등의 대중매체에 의해 전달되는 메시지에 비해 개인의 경험을 직접적으로 전달하므로 더욱 생생하고 생동감이 있으며 생명력 있는 ‘살아있는 것’으로 표현되며 다른 것에 비해 쉽게 기억할 수 있다고 하였다(Hanna & Wozniak, 2001).

Steuer(1992)는 구전정보의 생생함이란 정보의 폭이라는 색과 그래픽 등으로 표현 되는 다양한 감각적인 특성과 정보의 깊이라는 표현의 질의 두 가지 측면과 관련이 있다고 하였다. 또한 생생함은 어떤 장소, 상황과 관련된 다양한 정보들을 기억해낼 수 있는 것이라고 정의하였다.

Nisbett & Ross(1980)는 집중할 수 있게 만드는 메시지의 특성 중에서 정

보의 생생함(vividness)을 강조하였으며, 메시지가 ‘정확하거나’, ‘재미를 느끼거나’, ‘상상력을 불러일으키거나’, ‘감정적, 시간적, 공간적으로 친근하게 느끼게’ 하는 것이라면 그 메시지는 생생한 것이라고 하였다. 정보의 생생함을 높이기 위해서는 ‘사물 그 자체가 가지는 현상적, 개별적, 실재적 성질정도’를 나타내는 구체성(concreteness)의 중요성을 제시하였다. 구체적인 메시지는 추상적 정보보다 정확하며, 이를 받아들이는 수신자에게 더 큰 영향을 주게 되며 이러한 구전정보는 수신자의 충분한 관심을 끌며 상상력을 자극시켜 기억하기 쉽고 오랫동안 기억할 수 있도록 해준다. 그러므로 회상이 보다 쉽게 이루어지게 되는 것이다(Newman, 2003). Sunder & Kalyanarman(2004) 또한 생생한 정보는 소비자에게 보다 쉽게 이해될 수 있으며 장기기억으로 오랫동안 기억될 수 있다고 하였다.

온라인 구전에서 개인이 겪은 경험담을 구체적으로 묘사하거나 다양한 상황에 따른 설명과 그림과 이모티콘 등과 같은 자신의 감정 상태를 나타내는 표현방식은 정보의 생생함을 증폭시키게 되며 특히 온라인 구전의 경우는 오프라인 구전에 비해 사진이나 동영상, 첨부파일, 배경음악 등 여러 가지 멀티미디어적인 도구를 동시에 사용하여 정보를 더 구체화 시키고 수용자와의 동기화를 증대시킬 수 있다(이은영, 이태민, 2005).

Schindler & Bickart(2002)는 온라인 구전에 대한 심층 인터뷰를 진행한 결과 수용자가 정보를 수용하는 판단기준의 중요한 요인 중의 하나로 제시된 글이 얼마나 상세하고 구체적이며 생생함의 정도라고 제시하였다. 다른 소비자들의 경험을 바탕으로 제시된 상세한 후기는 그 글을 읽는 사람에게 공감성과 유사성을 불러일으키며하며 이를 수용하고 전달하게 되는 구전효과를 하게 된다고 하였다.

Herr et al.(1991)은 구전의 생생함은 쉽게 기억되며 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘한다고 하였다. 또한, 상세한 정보와 개인적 경험담이나 조언은 정보의 확산에 매우 효과적 역할을 하게 된다고 하였다.

Coyle & Thorson(2001)에 의하면 웹사이트의 생동감과 상호작용성은 실제로 자신이 경험하고 있다고 느끼게 되며 동기화가 이루어지게 되며 웹사이트의 생동감과 상호작용성이 높을수록 긍정적인 태도를 형성하게

된다. 이러한 태도 형성은 정보의 신뢰와 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(이은영, 2004a), 박성화(2009)와 양정아(2010)의 연구에서도 정보의 생생함이 정보 수용의 신뢰에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

선행연구에서 살펴봤듯이 온라인 구전에서 생생함은 구전효과를 높이는데 중요한 역할을 함을 알 수 있었다. 따라서 블로그의 구전 생생함이 미치는 영향력은 매우 크다고 유추할 수 있다.

2. 동의성

Chiou & Cheng(2003)은 온라인 구전에서 정보의 동의성(consensus)이란 둘 혹은 다수가 제품의 의견에 대해 동의하는 정도로 정의하였으며 Schindler & Bickart(2002) 역시 온라인 구전에 있어 유용성과 타당성을 정보를 판단하는 중요한 단서로써 다른 소비자에게 의한 동의의 정도로 꼽으며, 다른 소비자의 의견에 영향을 미치는 요인으로 작용된다는 것이다.

Elliott(2002)는 온라인 구전에 있어 신뢰성의 판단기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하였는데 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰하며 판단의 기준으로 삼고 있다고 하였다. 게시된 글의 많은 댓글이 달리거나 동의하는 여러 사람에 의해 공유되어진 경우 일수록 신뢰성이 높아진다는 것이다.

Bone(1995)은 사람들 간의 영향력과 동화의 관계에 대한 연구를 진행하였으며 소비자 개인의 제품평가가 다른 소비자의 제품 판단에 영향을 미치게 된다고 하였다. 이러한 현상은 제품평가에 대해 동의하고 공유한 다른 소비자들로부터 그 경험이 진실이라는 확신을 심어주게 되며 동의성이 있는 정보는 그렇지 못한 정보보다 의사소통, 전달의 효과가 더 크게 나타나게 되는 것이다. 온라인 환경에서 동의성을 가진 정보는 다른 사람들에게 정보의 수용과 전달에 매우 중요한 역할을 하는 정보특성이 된다(Chiou & Cheng, 2003).

온라인상에 제품에 대한 다양한 정보들이 존재할 때 소비자는 좀 더 동의

를 느끼는 정보에 더 많은 믿음을 가지게 되며 이러한 믿음은 신뢰를 형성하는데 도움이 된다. 동의성 높은 정보는 그렇지 못한 정보보다 구전효과가 더욱 크게 나타나게 되고(Kelly, 1967; 이은영, 2004b) 자신의 의견이 다른 사람에게 수용되기를 바라며, 다른 사람의 의견에 동의를 느끼게 된다는 것이다(이상문, 2007).

이은영, 이태민(2005)의 연구에서도 동의성은 구매의도와 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자의 제품지식 정도를 따른 연구를 진행한 결과, 저지식군 일수록 고지식군 보다 동의성이 구전효과에 미치는 영향이 더욱 유의하다는 결론이 나타났다. 정혜미(2007)의 연구에서도 정보의 동의성과 구전효과간의 관계를 수용자의 지식수준 정도로 측정한 연구 결과 지식수준에 따른 동의성이 구전 정보의 효과에 미치는 영향이 다르다는 결과가 보고되었다.

이렇듯 기존의 온라인 구전 연구에 대한 선행 연구를 살펴본 결과 정보의 동의성은 정보원 신뢰와 구매의도, 태도변화, 구전 정보 수용과 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 오락성

Paracharissi & Rubin(2000)는 인터넷 이용 동기를 대안적 효용, 정보탐색, 시간보내기, 편의성, 오락의 요인 등으로 나누어 살펴본 결과 정보탐색과 오락이 유의한 영향을 주는 가장 높은 요인으로 나타났다. 즉, 소비자들은 제품의 정보탐색의 방문 목적 외에 흥미와 재미를 느끼기 위하여 인터넷을 이용한다는 것이다. 이렇듯 구매 활동은 필요성이외의 기분전환과 즐거움을 느낄 때 많이 이루어지고 있다. 경험적 구매활동은 온라인상에서 제공되는 즐거움이나 기분 전환으로 정보를 이용하는 그 자체를 소비의 대상으로 인지하여 제품이나 서비스의 구매를 촉진시키게 된다(Maignan & Lukas, 1997).

Ducoffe(1996)는 소비자들은 오락과 정보 활용을 하기 위해 인터넷을 이용한다고 하였고, Eighmey(1997)는 웹사이트 이용 만족도 분석 결과 이용자들

이 오락적 측면의 가치가 충족되었을 때 만족을 느낀다고 하였다.

이록주(2001)는 웹사이트에 소비자들이 방문하였을 때 오래 머물도록 하기 위해서 충분한 볼거리 제공과 고가치의 정보제공, 게임, 이벤트, 할인행사 등을 고려해야 한다고 했다. 정유배(2003)는 블로그의 이용자들의 대부분이 20, 30대의 젊은 사람들이며 정보를 제공하는데 있어서 오락적 특성을 중요시하며 블로그를 인터넷 매체의 하나의 도구로써 인터넷 이용의 만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4. 유용성

정보의 유용성이란 미디어의 정보적 가치를 판단하는 기준으로서 형식, 시간, 공간, 소유 등의 조건으로 설명할 수 있다(최병길, 2004). 또한 유용성을 시스템 개설자와 이용자 간의 의사소통과 기억, 문제해결 등이 인지적 특성과 동시에 성립한다고 정의하였다.

기존 구전 정보 연구에서는 정보의 유용성을 거래에 있어서의 이용가치가 있는지 즉, 효용성에 중점을 두고 설명하였다(김창호, 황의록, 1999). 그러나 온라인에서 소비자의 구전정보탐색 목적은 구매에 관련된 정보만이 아니라 여러 요인이 존재하게 된다.

황규진(2010)은 구전과정에서 사용자들은 자신의 목적에 맞는 정보의 특성으로 구전정보의 유용성을 판단 기준으로 본다고 하였다. 따라서 자신의 요구와 같다고 생각되는 정보는 유용성이 높다고 지각하며 유용성이 높은 정보를 접했을 때, 사용자들은 이를 더욱 수용하려 할 것이라고 하였다. 이를 보면 유용성이 구전효과에 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

Davis(1989)는 웹사이트에 대한 인지된 유용성은 정보 사용자 자신의 의사결정, 업무처리과정과 속도 등에 기여하는 정보라고 정의하며, 인지된 유용성은 정보 효과에 대한 사용자의 신뢰와 믿음은 나타낸 것이라고 할 수 있다.

5. 상호작용성

인터넷이 발달하면서 네트워크를 통한 상호작용이 활발하게 이루어지고 있으며 네트워크의 상호작용은 오프라인 공간 외 온라인공간까지 제한 없이 넘나들며 서로에게 정보를 주고받을 수 있는 쌍방향적 커뮤니케이션이라는 특징에 가지고 있다. 기존의 일방향적 커뮤니케이션과 달리 서로가 서로에게 정보를 전달하고 공유할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 이러한 상호작용성에 대해 많은 연구학자들은 저마다의 다양한 정의를 내리고 있다. 그 중 Rogers(1986)는 상호작용성을 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 이용자들 간의 상호대화(mutual disclosure)라고 정의를 하였고, Ha & James(1998)은 구전의 발신자와 수신자가 서로 상대방의 커뮤니케이션에 반응하며 이를 촉진 시키려고 하는 정도라고 정의하였다.

이는 모든 매체와 통신에 작용되는 것을 나타내며 상호작용적이라고 한다. 넓은 의미로 상호작용은 어떠한 환경에서든 사람과 동물, 사물 등이 서로 간의 행하는 모든 행위를 뜻한다고 할 수 있다(Lombard, 2001).

이호배 외(2000)는 소비자가 직접 정보 수집과 탐색활동을 하며 구전 정보의 긍정적인 태도 형성에 상호작용성이 유의한 영향을 준다고 하였다. 이은영(2004a)은 상호작용성을 블로그나 커뮤니티 내에서 다른 사람들과의 의견공유와 교환이 활발하게 이루어지게 하는 정도하였고, 양성수(2008)는 상호작용성을 정보에 대한 커뮤니티 내에서의 다른 사람의 추천 수, 정보교환, 반응속도, 공유, 확산이라고 정의하였다.

Newman(2003)은 온라인 커뮤니케이션 연구에서 커뮤니티 상호작용은 오프라인보다 시각화된 온라인 커뮤니티 공간을 통해 글을 쓰거나 댓글을 남김으로써 사용자의 구전 효과의 증가를 가져오게 되는 것을 의미한다(이기동, 2008). Rogers(1986)는 상호작용성은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정으로 이용자들의 상호적 대화를 뜻하는 것이며, 온라인에서의 상호작용성은 구성원들 사이의 신뢰를 가지고 이루어지고 있다(민현선, 2006).

최근 인터넷 공간에서 일대일 형태가 아닌 이용자 중심의 일 대 다수 형태

를 띠며 커뮤니케이션이 가능한 블로그 이용이 급속하게 확산되고 있다. 블로그 이용자는 자신이 주도적으로 커뮤니케이션을 이끌어 나갈 수 있으며 다수의 이용자와 커뮤니케이션을 할 수도 있다. 즉, 이용자 자신이 커뮤니케이터인 동시에 이용자로써 개인적인 커뮤니케이션 공간을 만들어 독자적이며 능동적으로 커뮤니케이션을 할 수 있다. 특히 블로그는 개인의 경험을 바탕으로 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 블로거와 이용자와의 상호작용과, 이용자들 간의 상호작용이 더욱 중요하게 일어날 수 있다.

제 3 절 블로거 특성 선행 연구

소비자들은 정보탐색 과정 중 보다 더 많은 정보를 탐색하려는 욕구가 발생되어지게 된다. 대부분의 소비자들은 어느 제품, 서비스를 구매하기 위한 결정을 하기 전 온라인, 오프라인의 각 중 매체의 탐색을 하게 되며 선택에 있어 자신들이 가지고 있는 제품정보나 서비스정보에 대해 주변사람들에게 물어 자신의 의견에 대한 동의를 얻거나 조언을 구하거나 주변인들의 의견을 확인하려고 한다.

즉, 소비자들은 자신들이 가지고 있는 정보의 상품이나 서비스에 대한 지식을 여러 정보원들을 통해서 확인한다. 광고, 뉴스매체, 친구, 가족 그리고 자신들의 그 상품, 서비스에 대한 경험 등을 통해서 자신들의 구매결정 및 선택에 필요한 정보를 확인하는 것이다. 그렇게 함으로써 소비자들은 자신들의 구매 관련 정보를 확인하고, 또 그 과정에서 새로운 정보를 획득하게 되며 여러 정보원들과 함께 정보적 환경을 구성하게 된다. 즉, 소비자가 정보탐색과 의사결정과정에서 정보원천의 역할과 영향력은 소비자 자신이 중요하다고 판단되는 특성에 대한 중요성 여부에 달려있다.

Kotler(1988)가 제시한 소비자 정보원천에는 정보원의 영향력은 제품이나 소비자의 욕구에 따라 다르게 나타나고 일반적으로 소비자들은 상품에 대한 대부분의 정보를 판매원을 통해서 얻는다고 하였다. 하지만, 개인적인 정보원의 영향력이 가장 크다고 평가하였다. 판매원을 통한 소비자의 정보획득은 정

보 수집적인 기능적 측면이 크지만 개인적인 정보원은 제품의 정보 수집 뿐 아니라 어떤 제품이 좋은지 제품선택까지의 평가를 내려주기 때문이다. 소비자 주변의 정보원들은 가족과 친구, 친척 등이 속하며 이들 사이의 평판이나 소문들이 구전효과가 되는 것이다.

1. 전문성

전문성이란 한 정보 제공자가 어떤 특정 분야에 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 많은 지식이나 정확한 판단을 제시하며 정보를 수용하는 사람들이 그것을 받아드리거나 지각하게 되는 정도로 정의할 수 있다. 정보원의 메시지에 의한 태도변화의 정도는 정보원의 지식, 교육, 사회적 지위 그리고 나이 등 사회적인 위치에 따라 다르게 나타나게 된다. 그리고 정보원이 보다 전문가라고 인식되어질수록 수신자에 대한 설득력은 커지게 된다. 수신자들은 본인이 가지지 못한 전문적 지식을 정보원의 높은 지식을 통해 정보획득을 하여 자신의 지식수준을 보완하고자 하는 심리적인 요인이 크기 때문이다. 즉, 전문성이란 정보원 자신이 지니고 있는 속성이라기보다 수용자들에 의하여 지각된 속성이라고 할 수 있다.

수용자들은 어떠한 주제나 이슈에 대한 정보원의 경험, 능력, 지식수준, 지위 등을 기준으로 그 정보원의 전문성을 판단하게 된다(Lawrence et al., 1992).

하지만 정보원의 전문성이 높다고 하여 반드시 설득력이 높은 것은 아니다. 즉, 지나치게 전문성이 높게 인식되어지면 수신자는 그 정보원을 기피하게 되기도 한다. 그러므로 수신자 자신들보다 약간 뛰어나다고 인식되는 정보원이 보다 효과적이라고 할 수 있다.

2. 혁신성

혁신이란 일반적으로 ‘묵은 풍속, 관습, 조직, 방법 따위를 완전히 바꾸어서 새롭게 함’으로 개인에게 새롭게 인지되는 것을 말하며, 혁신성이란 ‘한 개인이 다른 사회구성원들보다 상대적으로 빠른 혁신의 채택 정도를 의미한다’고 정의하고 있다(Rogers, Everett M, 1983).

개인의 혁신성(innovativeness)은 사회 내에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 것을 말하며(Rogers, 2003), 다른 사람들 보다 빠르게 주변의 조언이나 도움 없이 새로운 제품을 수용하려는 경향을 나타낸 척도이다(Midgley & Dowling, 1978). 이러한 혁신성은 개인적인 특성의 하나로써 타고난 개성(innate personality)으로 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적이며 신제품 채택에 있어 다른 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다(Midgley & Dowling, 1978).

Roehrich(2004)는 제품에 대한 혁신성을 결정하는 하나로 특이한 것에 대한 욕구를 가진 사람을 지적하였다. 제품의 혁신성을 추구하는 사람은 남들과는 다른 물건의 소유하고 싶어 하며(Fromkin, 1970), 새로운 제품이나 새로운 브랜드의 소유함으로써(Burns & Krampf, 1991) 자신을 다른 사람들과 구분 지으려 하는 행동을 하기도 한다.

일반적으로 의견선도자는 높은 수준의 혁신성을 가지고 있으며, 다른 사람들에게 조언을 많이 하며 그들의 구매 행위에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(Hirschman, 1980). 특히 이들의 높은 혁신성은 제품의 조기수용에 영향을 미치며, 새로운 제품에 대한 정보와 그들의 사용 경험을 자신과 비슷한 주변인들에게 전달하는 특성으로 연결되어진다(Baumgarten, 1975).

본 연구에서는 블로거의 혁신성이 다른 소비자보다 빠른 제품 수용과 사용 후기가 기존 후기와 다른 독특한 발상의 특징 분석 또는 사용법 제시 등으로 나타내고자 한다.

3. 사회적 영향력

블로그의 온라인 구전력은 예상보다 더 큰 힘을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이러한 구전의 과정에 있어서 가장 염두에 두어야 할 집단이 오피니언 리더와 파워블로거이다. 이들은 매스컴에 버금가는 영향력을 가지고 있다고 할 수 있다.

오피니언리더에 대한 선행 연구는 Lazarsfeld, Bereleson & Gaudet(1948)의 '2단계 흐름 가설(two-step of communication hypothesis)'을 들 수 있다. 이 연구에서 오피니언리더는 '타인이 정보를 요청하는 사람(persons who are asked for advice)'으로 정의하였다. 이 연구에서는 라디오나 인쇄 매체를 통한 정보가 오피니언리더에게 전해지면, 오피니언리더에서 일반 대중에게 전해진다는 것을 발견하였다. Roger & Cartano(1962)는 오피니언리더를 타인의 의사결정에 있어 많은 영향을 미치는 사람이라고 정의하였다. Feick & Price(1987)는 오피니언리더를 특정 제품에 대하여 잘 알고 있으며 그 제품에 관심이 있는 다른 사람의 구매 결정하는데 있어 막대한 영향을 미치는 사람이라고 정의하였다. 오피니언리더는 특히 혁신 제품에 대한 수용 이론에서 많이 논의 되었으며, 연구 결과 오피니언리더가 혁신 제품의 수용을 주도한다고 하였다(Turnbull & Meenaghan, 1980).

Flynn et al.(1996)의 연구에서는 오피니언리더와 오피니언추종자로 구분하는 척도를 만들었으며 이 연구에 따르면 오피니언리더와 오피니언추종자는 서로의 존재를 배경으로 자신을 명확히 구분 지으며, 구전 정보는 이 두 계층의 바탕으로 더욱 활성화될 수 있다(박정희, 2003).

파워블로거란 블로그 콘텐츠 안에서 일반 블로그 사용자들 보다 더 강한 영향력을 보이는 블로거라고 할 수 있다. 이는 일종의 온라인 영향력 행사자(influencer)라고 볼 수 있다(명승은, 2008). 지금까지 연구된 블로그와 관련된 연구들은 일반 블로거에 대한 연구가 대부분이며 이용과 충족, 이용 동기에 관련된 연구가 가장 많았으나 한정된 주제만을 다루었고(김나민, 이은영, 이문규, 2007), 그 외 블로그 마케팅에 대한 연구와 구

구전효과에 관한 연구이다. 파워블로거는 일반 블로거 보다 더 강력한 힘을 가졌으며 더욱 큰 미디어 영향력을 행사한다. 이러한 파워블로거에 대한 연구는 필수적이며, 많은 방문자 수를 보유하고 있으며, 기존 온라인 뿐만 아니라 스마트폰으로도 활용되고 있는 블로그 서비스는 파워블로거의 구전효과를 더욱 크게 만들 것으로 예상된다. 파워블로거라 불리우는 많은 방문자 수를 보유하고 있는 인기 블로그나 혹은 영향력 있는 블로그에 대한 구체적인 정의는 없지만 허브(hub)블로그(Bar-Ilan, 2005)와 A-list 블로그들로 부터 많은 클릭을 받는 블로그라고 할 수 있다 (Drezner & Farell, 2004; Herring, et al., 2005; Pew, 2005).

오피니언 리더와 파워 블로거의 게시물을 보기 위해서 하루 접속자수가 수천 명, 수만 명을 넘을 정도로 큰 영향력을 가지고 있으며 본 연구에서는 오피니언리더와 파워블로거, 유명 인사들의 각각의 변수가 아닌 사회적 영향력이라는 공통점으로 묶어 구전효과에 미치는 영향에 더욱 영향을 줄 수 있는지를 조절변수로 연구해 보고자 한다.

제 4 절 구전효과 선행 연구

구전이란 소비자들이 특정 주제에 관해 소비자들 간의 직·간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 하였다(황의록, 김창호, 1995). 마케팅의 가장 중요한 요소로 구전이라고 할 수는 없지만, 소비자의 의사결정과정에 중요한 요인이라고 할 수 있다 (양윤, 조문주, 2000).

구전 효과란 한마디로 수신자의 태도 및 행동으로 정의할 수 있으며, 이를 통해 구전 정보의 수용 및 확산을 측정할 수가 있다. 이는 정보 전달 측면에서 구전효과에 대해 접근하려는 것이다. 구전효과는 전달자와 수신자가 구전에 의해 전달된 메시지에 대한 자유로운 커뮤니케이션 과정에서 정보를 공유하게 되며, 소비자가 정보탐색과 제품구매를 하기까지의 영향력에 대해 살펴보는 것이다.

또한, 구전 효과는 발신자의 메시지를 수신자가 수용하여 태도 형성 또는 행동 수정을 하는 것을 말하며 구전정보에 의해 제품과 기업에 대한 긍정적인 태도가 형성되는 것이거나 구매행동에 영향을 받는 것을 말한다(양운, 조문주, 2000). 구전 커뮤니케이션 효과의 측정에 대해서는 다양한 견해가 존재한다. 기존 연구에서 구전 효과의 측정지표로서 제품평가, 태도변화, 구매의도, 구전의도, 재전달 등의 변수를 사용하여 구전 효과를 측정하였다. 이러한 구전 효과의 측정은 구전 정보의 수용과 구전 활동으로 구분할 수 있다.

기존의 연구에 따르면 사람들 간의 커뮤니케이션이 신제품 정보 확산에 매우 중요한 역할을 하며(Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969), 여러 사람들 간의 커뮤니케이션인 경우 온라인 공간에 그 전달 범위와 전달 속도가 매우 빠르게 나타나고 시간적, 공간적 제약이 없어 그 영향력이 오프라인에 비해 더욱 크게 나타난다(김율리, 2004).

온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷에 존재하는 구전을 뜻하는 것으로 단순한 마우스 클릭에 의한 방법으로 빠르게 전달된다는 특성으로 'mouse-to-mouse' 또는 'word of mouse'라고도 불리어진다(성영신 외, 2001). 오프라인 구전의 경우, 소비자들 간의 얼굴을 마주보는 형태의 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 온라인 구전은 소비자들이 인터넷 게시판을 통해 정보를 교환하는 형태의 커뮤니케이션이 이루어진다. 소비자들이 제한적인 개인 간의 접촉을 통해 구전 커뮤니케이션이 이루어졌던 과거와는 달리 이제는 인터넷이라는 네트워크의 온라인상에서 거대한 소비자집단을 형성하여 다른 소비자들에게 자유롭게 자신의 의사를 표현하고, 정보를 전달하고, 공유하는 등의 구전 참여 활동이 이루어지고 있다.

온라인 구전 커뮤니케이션은 기존의 오프라인 구전과 비교하여 전달 속도 매우 빠르게 증가하였다. 특히 정보 제공자 또는 다른 소비자가 그 구전 정보를 스크랩하여 또 다른 블로그에 전달한다면, 온라인 구전 정보의 전달 속도는 엄청나게 증가하게 된다. 또한 온라인 구전은 일방향 커뮤니케이션과 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 이루어지지만 다른 소비자와 직접적인 커뮤니케이션이 아니기 때문에 오프라인 구전에 비해 즉각적인 피드백이 어렵다는 특성을

찾는다(윤준수, 1999).

그러나 블로그를 활용한 온라인 구전 커뮤니케이션은 즉각적인 피드백이 어렵다는 점이 보완 가능하며 블로그는 개방적 네트워크의 형태로 자신의 블로그에 달린 댓글이나 공유 등의 블로그 서비스를 제공하며 여러 가지의 카테고리별로 작성 가능하며 많은 방문자들에게 노출 될 수 있다.

구전 정보 수용으로 인해 소비자들에게 나타날 수 있는 태도나 행동의 변화들은 수신자들의 특성이나 메시지 특성 그리고 정보 전달자의 특성에 의해 매우 다르게 나타날 수 있다. 소비자들은 구매결정에 대한 불확실성과 위험을 줄이기 위해서 구전 정보를 탐색하고 수용한다고 알려져 왔다. Engel et al.(1969)은 소비자들이 제품에 대한 불안감으로 위험 더 높게 지각하고 더 많은 정보를 탐색하고 추구한다고 하였다.

또한, 소비자들은 자신이 원하는 모든 제품을 구매하여 사용해 볼 수 없기 때문에, 다른 사람들이 경험해보고 전해주는 구전 정보를 받아들이게 되는 것이다(Smith & Swinyard, 1982). 소비자들이 구전 정보를 받아들일 때 정보에 대한 소비자의 기존의 태도와(김재휘, 김지홍, 2004; 김재휘, 김보영, 2004; 도경남, 1998) 구전 정보의 가치를 어떻게 지각하고 수용하느냐에 따라서 구전 정보의 효과는 다르게 나타날 수 있다고 하였다(김재휘, 김지홍, 2004; Fiske & Pavelchak, 1986). 소비자들은 자신이 접한 구전 정보의 특성과 제품이나 기업, 브랜드, 구전 정보원에 대한 다른 태도를 가지고 있으며, 제품 정보 수용은 제품의 지식수준이나 관여도 등에 의해서도 달라질 수 있다.

이러한 구전 전달자와 수신자의 특성에 의한 소비자들의 변화와 반응은 각기 다양하게 나타난다. 소비자들은 기업이나 제품에 대한 어떤 구전 정보를 접하느냐에 따라 태도 변화가 일어나기도 하고(양윤, 조문주, 2000; Engel, et al., 1969), 구매 의도나 실제 구매 결정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Assael, 1984. 1988; Assael, Etgar & Henry, 1983; Dichter, 1966; Richins, 1983). 소비자들 사이에서 구전 정보는 끊임없이 재전달과 전파가 이루어지기 때문에 소비자들에게 미치는 구전 정보의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다(김재휘, 김보영, 2004; 황의록, 김창호, 1995).

Harrison-Walker(2001)는 구전 수용을 ‘구전 정보에 대한 긍정적 태도 형

성과 구매의사를 갖게 해주는 것'이라고 정의하였으며 이는 구전활동과 함께 온라인 환경에서 매우 중요한 구전 효과로 볼 수 있다. 또한 구전 수용은 확산활동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(김창호, 황의록, 1997). 구전수용은 구전 수용자의 태도 및 선호 제품과 브랜드, 이미지 등의 변화에 영향을 미치며 수용자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 재수행 함으로써 정보의 전달과 확산 활동이 끊임없이 이루어진다는 것이다.

Harrison-Walker(2001)는 보다 정확한 구전효과 측정을 위해 구전수용과 구전활동에 대한 측정이 분리되어야 한다고 주장하였으며, 구전수용은 구전정보에 대한 긍정적인 태도 형성이나 구매 결정 의도 형성을 의미하며 구전활동은 다른 사람에게 메시지를 전달하는 행위라고 하였다.

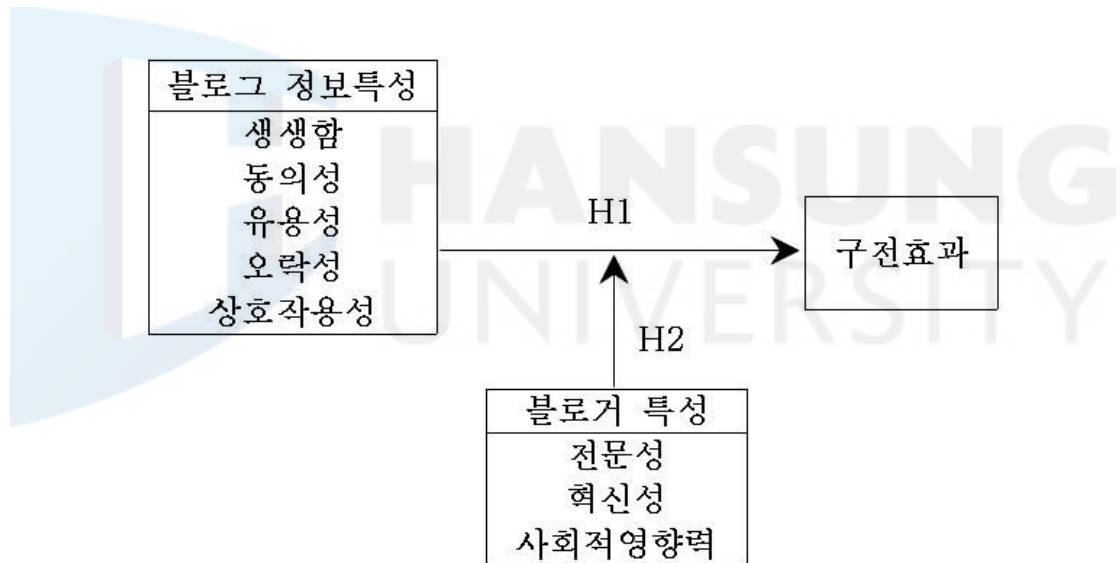
구전 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 일어날 수 있는 변화에는 정보가 어떠한 특성을 가지고 있으며 동일한 구전 정보라 할지라도 정보원과 수용자의 특성에 따라서 구전 커뮤니케이션의 효과는 다르게 나타날 수 있다.

구전효과에 대한 최근의 연구들을 살펴보면, 구전효과의 영향요인으로 정보의 특성을 제시하고 있으며(강서경, 2003; 이은영, 이태민, 2005), 지각된 유사성과 통제성이 영향요인으로 연구되었다(이은영, 이태민, 2005; 차태훈, 이경아, 2006).

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구는 블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향을 블로거 특성에 따라 그 차이를 규명하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다. 본 연구에서는 블로그 정보 특성(생생함, 동의성, 유용성, 오락성, 상호작용성), 블로거의 특성 (전문성, 혁신성, 사회적 영향력)으로 선정하여 연구하였다.



<그림 1> 연구모형

제 2 절 연구문제

블로그 정보특성의 구전효과에 대한 모델은 기존 선행연구를 기초해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1. 블로그 정보 특성과 구전효과에 관련된 가설

블로그 정보 특성은 김나은과 김민화(2010), 황규진(2010), 이은영(2004a), Elliot(2002)이 제시한 이론들을 바탕으로 블로그 정보특성을 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성, 정확성, 신뢰성, 접근성, 유연성 등 요인으로 구분하여 이들의 특성이 구전 효과에 미치는 영향력을 제시하였다.

기존 선행연구를 살펴보면 블로그의 주요 특성에 영향을 미치는 요인으로 동의성, 정보의 생생함, 상호작용성을 공통으로 사용하였으며(이은영, 2004a; 이선로, 2008; Chiou et al., 2003; Coyle et al., 2001; Elliot, 2002; 양성수, 허향진, 최병길, 2008; 양정아, 2010), 또 다른 연구결과 구전효과에 있어서 다른 소비자의 동의성과 정보의 공유, 상호작용, 생생함이 구전 수용에 큰 영향을 미친다고 연구 되었으며, 이은영, 이태민(2005)은 생생함은 메시지의 정보가 분명하며 상상력을 불러일으키거나 친근함을 유발시키는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 띄고 있는 정도라고 정의하였고 딱딱한 메시지에 비해 보다 생생하고 생동감이 있으며 이는 구전정보가 개인적인 경험을 직접적으로 전달하기 때문이라고 하였다. 이러한 생생함의 결과로 구전은 훨씬 기억하기 쉽고 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘한다고 하였다(Herr, et al., 1991).

Eighmey(1997)는 웹사이트 이용 만족도를 연구한 결과 이용자들이 오락적 가치의 욕구 충족이 되었을 때 만족을 느낀다고 하였으며 사용자들은 자신의 목적에 부응하는 정보만이 유용하다고 판단하였다. 구전정보의 유용성은 다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도를 의미하며 자신의 요구에 부응하다고 지각되는 정

보를 접하면 유용성이 높다고 생각하며 이를 더욱 수용하려 한다는 것이다 (Davis, 1989). 정보에 대한 유용성은 정보 수용에 직접적인 영향을 미치는 요인이 되며, 황규진(2010)은 오락성과 유용성 또한 정보 특성의 중요한 역할을 할 수 있다고 보았다. 또한, Festinger(1954)의 사회비교이론에 따르면 사람들은 자신이 정확한 판단을 하길 바라며 타인과 자신의 의견을 비교하며 정보를 판단하는데 동의성 역시 매우 중요한 요인 중 하나라는 것을 알 수 있었다. Ducoffe(1996)과 Schlosser et al.(1999) 역시 소비자들이 인터넷을 사용하는데 오락과 정보의 활용을 이용 동기로 꼽았으며 오락적 측면이 자신의 욕구 만족에 영향을 끼친다고 하였다.

이은영(2004a)은 커뮤니티 내에서 회원 간 의견교환의 활발하며 이에 대한 지각의 정도를 상호작용성이라고 정의하였고, 이호배 외(2000)는 소비자가 직접 정보 수집에 참여하고 구전 환경에 노출될수록 상호작용성이 활발히 이루어지며 소비자의 긍정적인 태도 형성에 도움이 된다고 하였다.

따라서 구전효과 하는데 있어서 정보의 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성은 매우 중요한 영향을 미친다고 할 수 있으며, 본 논문에서는 이와 같은 이론적 근거를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 블로그의 정보특성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 생생함은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 동의성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 오락성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 유용성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5 상호작용성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 블로그 정보특성과 구전효과 관계에 블로거 특성의 조절효과와 관련된 가설

현재 온라인에서 영향력에 관한 연구들은 정보원 자체를 고려하기 보다는 발신되는 정보가 어떤 내용을 담고 있을 때 효과적인지 정보 유형의 측면에 고려되고 있다(Chevalie & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; 이은영, 이태민, 2005). 효과적인 구전정보에 대해서는 사용 후기, 평가 등을 통해 연구되고 있지만, 어떤 사람들이 정보를 생산하며, 구체적인 영향력의 크기 등의 정보원 측면에서의 연구는 찾아보기가 어렵다.

지금까지 연구된 정보원의 특성의 효과에 관한 다양한 속성들 중 수용자의 태도형성과 변화, 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 초점을 맞추어 연구되어 왔으며, 이 과정에서 구전효과에 영향을 미치는 발신자 특성으로는 의견 선도력(Arndt, 1967; King & Summers, 1970)을 들 수 있다. 이는 발신자의 전문성과 오피니언 리더십이 구전 수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Gilly et al., 1998). 정보원에 대한 신뢰도가 높을수록, 수신자들은 그 메시지를 수용할 가능성이 더 높아진다는 연구 결과가 나왔다(Craing & McCann, 1978).

구전 정보는 구전 과정 중 발신자와 수신자 간의 일방적 의사소통이 아닌 쌍방향적 의사소통을 하게 되며 단순 메시지에 생생함을 불어 넣게 된다(Robertson, Zielinski & Ward, 1984; Herr, Kardes & Kim, 1991), 이는 단일적이지 않으며 지속적으로 그 영향력이 커지며 여러 사람에게 영향을 미치게 된다. 그러나 모든 정보원이 영향력이 있을 수 없으며 정보원의 몇몇은 단순히 정보 수집을 위하여 스크랩을 할 뿐 다른 수신자에게 영향력이 전해지지는 않는다고 할 수 있다. 하지만 또 다른 정보원들은 자신의 경험이나 뉴스나 가십거리 등을 바탕으로 사진이나 동영상, 그림 등의 다양한 콘텐츠 형식을 사용하여 구전 정보를 표현하고 있다. 이렇듯 블로그 특성을 살펴보면 정보를 주는 정보원 즉, 블로거의 역할과 특성이 블로그에 반영되며 개개인의 특성 또한 블로그 정보 특성에 나타나게 되는 것이다. 그 특성은 또 다른 수신자의 구전에 상당한 영향을 준다고 볼 수

있다. 이는 구전 전달자들의 특성이 메시지를 구성하는 데에 중요한 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

블로거가 전해주는 정보가 전문적이고, 신뢰될수록, 정보를 수용하는 수신자는 자신의 겪었던 경험이나 자신의 가치와 유사하다고 느낄 수 있으며 더욱 그 정보를 신뢰하게 된다. 전문성(expertise)은 소비자들이 정보원의 주장이 타당하다고 느낄 수 있는 지식이나 능력을 갖췄다고 생각하는 정도(McCracken, 1989)이며, 정보원이 주는 메시지의 주제 또는 이슈(issue)에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들 믿고 있는 정도(Kelman & Hovland, 1953)로, 정보원이 충분한 지식이나 능력을 가지고 있다고 판단하게 되면 수용자는 이를 수용하고 확산하게 된다.

또한, 구전 영향력자에 대한 기존 선행연구를 살펴보면 그들의 대표적인 특성으로 오피니언 리더의 혁신성이 다른 소비자들의 의사 결정에 큰 영향을 미친다고 하였다(Rogers & Cartano, 1962). 보통 신제품이 확산되는 초기 과정에 혁신성의 영향력은 매우 크게 작용된다. 새로운 제품을 다른 소비자보다 조기에 구매하여, 혁신적인 제품을 먼저 사용해보고 그 경험을 다른 소비자에게 전달하며, 이를 통해 타 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 사람들은 혁신성이 높다고 할 수 있다. 혁신성이 높은 사람들은 다른 소비자보다 다양한 제품과 시장 정보를 더 많이 가지고 있으며 신제품의 출시를 일반인들 보다 먼저 알게 되며 일부 제품에 대해 넓은 제품정보 지식을 갖게 된다. 그렇게 신제품을 획득하여 사용해보고 블로그에 제품 후기 등의 게시하게 되면 블로그를 방문하는 많은 방문객들은 좀 더 다양한 정보와 자극을 받을 수 있다. 마케팅 차원에서 혁신성은 새로운 시장을 창조하거나 기존의 경쟁 패턴과 고객의 구매 결정을 변화시키는 잠재력을 가진 시스템이라고 한다(Brown, 1992). 또한, 수신자들은 자신들이 혁신제품에 어느 정도 노출되어 있느냐에 따라 제품의 새로움의 정도를 판별하고 수용하게 된다(Asseal, 1995).

또 다른 연구에서는 정보수용자들은 자신들의 의사결정 과정에서 크게 영향을 미치는 정보원의 지위나 영향력을 중요 판단 기준으로 본다고 하였다(Petty & Priester, 1994). 수용자들은 정보원과 자신과의 높은 유사성을 갖고

있다고 인식될 때, 정보원의 주장을 보다 쉽게 이해하고 수용하려고 한다 (Feick & Higie, 1992). 즉, 정보원들은 자신의 나이, 성별, 습관, 사회적 지위, 제품의 사용경험 등을 정보원 간의 유사한 점을 찾으려고 하며, 그것을 파악하고, 확인되는 경우, 전달된 메시지에 쉽게 수용한다고 하였다 (Ford & Smith, 1987; Schwartz-Shea, Simmons, 1991).

Barabasi & Albert(1999)는 네트워크 속에서 상대적으로 많은 링크를 가짐으로써 높은 영향력을 가지는 사람들은 네트워크의 허브(hub)라고 정의하였으며, Rogers & Cartano(1962)는 의견선도자가 상대적으로 다른 소비자들에게 미치는 영향력이 더 크다고 하였다. 또한, 의견선도자를 통한 구전은 공식적인 마케팅 커뮤니케이션 과정이 아니더라도 구매의사 과정에 큰 영향을 미칠 수 있으며 정보의 수용과 확산 과정에 중요한 역할을 함으로써 마케팅 전략의 성공 요소로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Assael, 1992).

또한, 파워블로거들도 온라인상에서의 영향력이 크게 작용하며, 그들의 블로그는 많은 수의 방문자수, 댓글 등의 블로그 이용자와의 상호작용이 활발하고 네트워크상 많은 사람들과 소통할 수 있는 하나의 장이 되는 곳이라 할 수 있다. 일반적으로 파워블로거는 어떤 특정 분야에 대해 준전문가 수준의 지식과 관심, 흥미를 가지고 활발히 활동하고 있으며 많은 고정 방문객을 확보하고 있다. 특히 제품이나 서비스에 대한 입소문을 이끄는 역할로, 생산자이자 정보 확산에 막강한 영향력을 가지며 마케팅 도구로서 주목받고 있다 (이호영, 정은희, 2008).

이에 본 연구에서는 블로그 내에서 이용자들이 쉽게 지각할 수 있도록 블로거의 특성을 전문성, 혁신성, 사회적 영향력으로 구분하며, 사회적 영향력은 의견선도자나 파워블로거 같은 온라인 상의 영향력자로 정의하였다.

본 연구에서는 블로거 특성을 통해 메시지의 어떠한 특성이 구전하는 사람들에게 가장 큰 영향을 미치는지 검증할 것이며 블로거 특성들에 따른 블로그의 정보특성 중 구전효과에 더 많은 영향을 주는 요인을 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 블로거의 특성은 블로그의 정보특성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.

2-1	블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 생생함과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-2	블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 동의성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-3	블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 오락성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-4	블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 유용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-5	블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-6	블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보특성의 생생함과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-7	블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보특성의 동의성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-8	블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보특성의 오락성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-9	블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보특성의 유용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-10	블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-11	블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보특성의 생생함과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-12	블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보특성의 동의성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-13	블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보특성의 오락성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-14	블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보특성의 유용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.
2-15	블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정 변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정방법은 다음과 같다. 블로그의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정 문항을 구성하였다.

1) 블로그 정보특성

독립변수인 블로그 정보특성에 관련해서는 하위요인을 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성 5개의 특성으로 구성하였으며, 온라인 구전에 관련된 선행 연구에서 정보의 특성 요인들이 구전에 대한 수용과 구전효과에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다. 정보특성 중 동의성과 생생함, 오락성, 유용성, 상호작용성 5개의 특성을 본 연구의 정보특성요인으로 실증 분석에 사용하며, 각각의 정의는 다음과 같다.

가) 생생함

생생함이란 메시지가 ‘객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적으로 수용자에게 분명함과 생생한 느낌을 주는 것’으로 정의해 볼 수 있다(Nisbett & Ross, 1980). Newman(2003)도 생생하고 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다 더 큰 영향력을 주게 되며, 쉽게 기억의 저장 및 인출에 용이한 작용을 한다고 제시하였다.

Sunder & Kalynaraman(2004)의 연구에서도 생생한 정보는 소비자들에게 장기 기억될 가능성이 높고 소구력도 높다고 보고되었다. 생생함에 대한 측정은 Coyle & Thorson(2001), Elliot(2002), Chiou & Chemg(2003), 이은영(2004a)의 연구에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 5개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점

리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 매우 구체적이다.
2	내가 이용하는 블로그의 정보는 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 불러 일으킨다.
3	내가 이용하는 블로그의 정보는 매우 사실적이다.
4	내가 이용하는 블로그의 정보는 공감에 가는 경우가 많다.
5	내가 이용하는 블로그의 여행정보는 사진, 동영상 등 멀티미디어적인 요소가 많다.

나) 동의성

온라인 구전에서 동의성이란 ‘둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 의해 동의하는 정도’로 정의되었으며(Chiou & Cheng 2003; 이은영, 이태민, 2005) 다른 사람들이 조회 수와 댓글, 추천 등의 동의를 표현하는 것을 의미한다. 그러므로 타인에 의한 동의성이 높게 나타난 정보일수록 영향력의 정도도 커지게 된다는 것이다(Martin, Gardikiotis & Hewstone, 2002). 동의성을 측정하기 위하여 Chiou & Cheng(2003)과 Elliot(2002)의 연구에서 사용한 측정항목을 바탕으로 하여 3개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그의 정보에 댓글이 많이 달려 있다.
2	내가 이용하는 블로그의 정보에 같은 내용의 댓글이 여러 사람에 의해 게시 되었다.
3	내가 이용하는 블로그의 정보에 공감수가 많다.

다) 오락성

황규진(2010)은 오락성을 기존 인터넷 이용목적에 따른 연구에서 정보 충

죽 욕구에 부응하는 쾌락적 특성으로 정의하였다. 오락성을 측정하기 위하여 Papacharissi & Rubin(2000), 이록주(2001), Chen & Wells(1999)의 연구에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 3개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 정보의 표현 및 전달 방식이 재미있다.
2	내가 이용하는 블로그의 정보는 흥미로운 사진이나 글로 구성되어 있다.
3	내가 이용하는 블로그에는 이벤트 등 나를 흥미롭게 하는 요소가 있다.

라) 유용성

Davis(1989)는 웹 사이트에 대한 지각된 유용성을 ‘정보원의 의사결정의 질, 처리 과정, 처리 속도 등에 기여하는 정도’라고 정의하고 지각된 유용성은 해당 정보에 대한 사용자의 인지된 평가라고 할 수 있다. 유용성을 측정하기 위하여 양성수(2008), Davis(1989), Davis et al(1989), Heijden. H.(2004) 등의 연구에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 4개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 제품 구매 결정시간을 단축시켜 준다.
2	내가 이용하는 블로그의 제품 결정에 매우 도움이 된다.
3	내가 이용하는 블로그의 정보는 제품을 성공적으로 찾는 데 도움이 된다.
4	내가 이용하는 블로그의 정보는 이용가치가 있다.

마) 상호작용성

블로그의 가장 큰 특성으로 상호작용성을 들 수 있다. 블로그의 상호작

용성은 집단구성의 기본적인 과정으로 공유된 메시지와 공통을 형성하는 기본적인 도구이다(윤명희, 2007). 블로그의 상호작용은 다대일 형식과 블로거와 블로거 간의 일대다 형식까지 가능하게 한다. 블로그의 상호작용을 위한 도구로는 댓글과 스크랩 등의 기능이 있다. 이러한 기능의 활용이 높을수록 상호작용성이 활발히 진행되는 블로그로 판단될 수 있다.

상호작용성을 측정하기 위하여 Chiou & Cheng(2003), 양성수(2008), 이은영(2004a), 이정희(2007)의 연구에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 5개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1='전혀 그렇지 않다', 2='그렇지 않다', 3='보통이다', 4='그렇다', 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그는 지속적으로 제품 정보가 업데이트 된다.
2	내가 이용하는 블로그의 정보의 게시물의 수가 많다.
3	내가 이용하는 블로그의 정보에 대한 이용자들의 반응이 빠르다.
4	내가 이용하는 블로그의 블로그 운영자나 이용자들과 오프라인에서 만난 적이 있다.
5	내가 이용하는 블로그는 이용자들 간의 정보교류가 활발하다.

2) 블로거 특성

조절변수인 블로거 특성에 관련해서는 하위요인을 전문성, 혁신성, 사회적 영향력의 특성으로 구성하였다. 블로거에 관련된 선행 연구에서 블로거의 특성 요인들이 구전에 대한 수용과 구전효과에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다. 블로거 특성 중 전문성, 혁신성, 사회적 영향력 3개의 특성을 본 연구의 블로거 특성 요인으로 실증 분석에 사용하며, 각각의 정의는 다음과 같다.

가) 전문성

전문성이란 수용자가 인식하는 정보원의 능력, 지위, 지식의 정도로 정

의되며(Percy & Rossiter, 1980), 정보전달자가 제품의 특성이나 성능에 대해 타당성 있는 평가를 내릴 수 있는 능력(Ohanian, 1990)있다고 판단 되면 수용자들은 블로거가 해당 분야에서 전문적인 지식이 있다고 판단하게 된다. 이를 측정하기 위하여 Perloff(1993)에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 3개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	블로거는 제품 사용에 대한 경험이 많다.
2	블로거는 믿을 만하다.
3	블로거는 제품에 관해 높은 수준의 지식을 보유하고 있다.

나) 혁신성

개인의 혁신성은 하나의 타고난 개성(innate personality)을 말하며, 새로운 경험과 자극에 대한 개방적인 정도는 그 혁신성과 연결된다고 하였다(Midgley & Dowling, 1978). 혁신성을 측정하기 위하여 Goldsmith & Hofacker (1991) 에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 4개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	블로거는 어떤 새로운 제품이 나왔을 때, 내가 아는 사람들 중에서 가장 먼저 구입하는 편이다.
2	블로거는 내 주변 사람들과 비교했을 때, 새로운 제품들을 비교적 많이 가지고 있는 편이다.
3	블로거는 새로운 제품의 이름이나 브랜드, 관련 정보들을 가장 빨리 알게 되는 편이다.
4	블로거는 처음 본 신제품이라도 구입해본 경험이 많다.

다) 사회적 영향력

어떤 주어진 주제에 있어서 의견을 주도적으로 이끄는 사람들이 있다. 이러한 사람들은 리더쉽이 강하며 연구자들에 따라 오피니언리더로 불리며 온라인상의 파워블로거도 이에 속한다고 할 수 있다. 사회적 영향력은 어떤 개인이 특정 사회조직 내에서 다른 사람들에게 혁신적인 정보 또는 신제품과 관련된 정보의 조언을 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 정도라고 정의할 수 있다. Deutsch & Gerard(1955)는 정보의 사회적 영향력은 개인이 직면한 문제를 해결하는 도구로써 지각되거나 개인과 그의 환경에 대해서 이미 믿고 있는 것을 지지하거나 부가하여 사회적 영향이 수용되는 것으로 판단된다. 사회적 영향력을 측정하기 위하여 임수연(2010)에서 사용된 요인들을 바탕으로 하여 4개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1='전혀 그렇지 않다', 2='그렇지 않다', 3='보통이다', 4='그렇다', 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

	설문 문항
1	블로거에 의해 소개되는 제품은 편중되는 바 없이 다양하게 소개되고 있다고 생각한다.
2	블로거의 리뷰가 제품구매에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.
3	블로거의 리뷰가 제품 구매 상승에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.
4	블로거의 리뷰가 TV나 신문 같은 매체와 동일한 영향력을 가지고 있다고 생각한다.

3) 구전효과

구전효과란 구전 발신자가 전달한 구전 메시지를 구전 수신자가 수용하여 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것을 말하며 구전정보에 의해 상품과 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성되거나 강화되는 것 또는 구매행동까지 영향

을 받는 것을 말한다(양윤, 조문주, 2000). 구전효과의 측정개념은 다른 사람에게 전달, 다른 사람과의 공유, 추천 등으로 규정하였다. 이를 측정하기 위하여 Chevalier & Mayzlin(2003), 이현선, 리대용(2004), 임종원, 이은영(2007) 등에서 제시된 요인들을 바탕으로 하여 3개의 측정문항을 구성하였으며, 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도(1=‘전혀 그렇지 않다’, 2=‘그렇지 않다’, 3=‘보통이다’, 4=‘그렇다’, 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

	설문 문항
1	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 인터넷 상에 포스팅하거나 스크랩하였다.
2	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 다른 사람에게 이야기 할 것이다.
3	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 인터넷 상에 포스팅하거나 스크랩할 것이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 자료수집

연구 모집단은 서울에 거주하는 시민을 대상으로 하였고 블로거 특성이 블로그 정보 특성과 구전효과에 조절효과를 주는지 알아보기 위해 블로그를 탐색해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문하였다. 연구 모집단의 연령은 20대~50대 이상으로 설정하였다. 설문지를 만들어 오즈서베이(www.ozsurvey.co.kr)의 웹 서베이 프로그램을 통해 게시하여 설문을 실시하였으며, 모든 항목을 응답해야 설문을 완료할 수 있도록 설정하여 4월 19일부터 4월 23일까지 5일에 걸쳐 진행되었다. 설문에 참여한 303명 중 불성실한 응답자와 응답 중도 포기한 응답자들의 82부를 제외한 총 응답자의 수는 221명으로 확정 추출하였다. 응답률은 72.9%의 비교적 높은 응답률을 보였다.

2) 분석 방법 및 분석 절차

설문지는 기존 연구를 통하여 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 활용하여 구성하였으며, 개인자료를 얻기 위해 자기보고식 설문지를 사용하였다. 본 연구에서 각 문항은 공통적으로 Likert 5점 척도로 측정하였고, 설문 문항의 응답은 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점)를 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha계수를 산출하였다. 블로그 이용 형태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다. 또한 블로그의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 블로그의 정보특성과 구전효과 간의 관계에서 블로거의 특성의 조절효과를 알아보기 위해 위계적 조절회귀분석(Hierarchic Moderated Regression Analysis)을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본특성 관련 연구 결과

연구대상에 대한 일반적인 특성을 알아보기 위하여 최종 응답자 221명의 인구통계학적 변인 등에 대한 분석을 실시하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 다음 <표1>과 같다.

<표1> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
성 별	남	87	39.4
	여	134	60.6
결혼여부	기혼	46	20.8
	미혼	175	79.2
연 령	20대	165	74.7
	30대	38	17.2
	40대	9	4.1
	50대 이상	9	4.1
학 력	고등학교 졸업	24	10.9
	대학교 재학	38	17.2
	대학교 졸업	132	59.7
	대학원(재학) 이상	27	12.2
직 업	학생	51	23.1
	직장인	108	48.9
	자영업	5	2.3
	전문직	34	15.4
	주부	4	1.8
	공무원	1	.5
	기타	18	8.1
합 계		221	100.0

연구 대상자의 성별 분포는 여성이 134명(60.6%), 남성이 87명(39.4%)으로 여성 응답자가 과반수이상 임을 알 수 있고 전체 응답자 중 기혼자가 46명(20.8%), 미혼자가 175명(79.2)인 것으로 나타났다.

연구 대상자의 연령 분포는 20대가 165명(74.7%), 30대가 38명(17.2%), 40대가 9명(4.1), 50대 이상이 9명(4.1%)로 나타나 20대 응답자가 전체 응답자 중 약 75%를 차지하는 것을 알 수 있다. 학력은 대학교 졸업이 132명(59.7%)으로 가장 높았으며 대학교 재학(17.2%), 대학원 이상(12.2%), 고등학교 졸업(10.9%) 순으로 나타났다. 직업은 전체의 108명(48.9%)의 직장인들이 대부분이었고 그 다음 순으로 학생(23.1%)이 많았으며 전문직, 자영업, 주부, 기타, 공무원 순으로 나타났다

제 2 절 측정도구의 구성 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정할 수 있도록 측정도구가 갖추어야 할 최소한의 내용 타당도를 유지하기 위하여 기존연구에서 이미 그 타당도가 검증되었던 설문항목을 토대로 작성되었다. 또한 연구자가 사용한 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의하여 적절하게 측정되었는가를 나타내는 구성 타당도를 평가하기 위하여 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

요인분석에서는 일반적으로 사용되는 여러 가지 방법 중에서 데이터의 총 분산을 이용하여 가장 널리 사용되고 있는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 이를 직각회전(Varimax Rotation)시켜 구성 타당도를 분석하였다.

신뢰도는 여러 개의 측정 문항을 통해 하나의 개념을 측정하고자 할 때, 그 개념을 측정하고자 하는 문항들이 모두 그 개념만을 측정하고 있는 정도에 관한 것으로, 동일한 개념을 독립적 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 도출되어야 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서 사용된 Cronbach's α 값으로 각 질문사항의 신뢰도 검증을 하였다. Cronbach's α 값은 같은 척도로 구성된 자료에 대한 응답자들의 응답 일관성을 알 때 사용할 수 있으므로 본 설문 항목의 신뢰도를 측정하는데 사용되었다.

측정하고자 하는 개념이 조사 대상자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가와 설문에 응답하는 사람이 정확하고 일관되게 설문에 응하였는가를 분석하기 위하여 측정항목에 대한 신뢰도를 평가하고자 한다. Nunnally(1978)에 의하면, Cronbach's α 값이 1에 가까울수록 좋으나, 사회과학 같은 탐색적인 연구 분야에서는 0.7 이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가할 수 있다고 하였다.

바틀렛(Bartlett)테스트란 모집단으로부터 추출한 표본의 상관계수 행렬의 행렬식 값을 계산하여 상관계수 행렬이 단위행렬인지 아닌지 카이제곱분포를 이용해서 검정하는 방법이며, KMO 검정은 두 변수간의 상관관계에 있어서 두 변수에 공통적으로 영향을 미치는 제 3의 변수가 존재하는 경우, 이 제 3의 변수가 미치는 효과를 제거한 순수한 상관관계를 편상관관계라 하며, 일반적으로 제3변수의 영향을 고려하지 않은 상관계수보다 항상 낮게 나타나게 된다.

KMO값은 입력변수들 간의 상관계수 제곱들과 편 상관계수 들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제곱의 합이 차지하는 비율 값을 말하며, 이 값은 준비된 자료가 요인분석하기에 적합한가를 검정하는 데에 사용된다.

순수한 상관관계의 편상관관계가 높을수록 KMO값이 작고 편상관관계가 낮을수록 KMO값이 크다. 따라서 여러 변수들 간의 연관성이 높을수록 KMO 값이 크고 KMO 값이 클수록 준비된 자료는 변수들 간의 서로 공통된 부분을 추출하는 요인분석에 적합하다. 관습적으로 KMO 값은 0.5 기준으로 판단하여 KMO 값이 0.5이상이면 준비된 자료가 요인분석하기에 적절하다고 판단할 수 있다.

바틀렛 검정의 경우는 유의수준을 기준으로 유의수준을 나타내는 p값이 0.05 이하면 요인분석을 수행해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 판단하는 것이 일반적이다.

본 연구의 측정도구의 블로그 정보특성과 블로거 특성 및 구전효과의 타당성 및 신뢰도 결과는 다음 <표2>과 같다.

<표2> 블로그 정보특성에 대한 요인분석

변수	문항	요 인					Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
유용성	1	.814					.876
	2	.808					
	3	.791					
	4	.725					
생생함	3		.830				.838
	2		.756				
	4		.704				
	1		.646				
상호작용성	5			.820			.821
	2			.682			
	1			.667			
	3			.616			
오락성	2				.807		.750
	1				.726		
동의성	2					.873	.808
	1					.504	
	3					.503	
고유치(eigen-value)		3.161	3.02	2.711	2.008	1.552	
분산(%)		18.596	17.766	15.949	11.809	9.129	
누적분산(%)		18.596	36.361	52.31	64.12	73.248	

블로그 정보특성에 대한 요인분석의 결과로 모형의 적합성을 보여주는 KMO와 Bartlett 구형성 검정을 실시한 결과, KMO값 .926이었고 Bartlett 구형성 검정치는 2137.508($p=.000$)로 수집된 자료는 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었다.

요인분석의 결과에 따라 고유치가 1이상이 5개의 요인이 도출되었으며, 누적분산 설명력은 73.248%로 나타났다. 다른 요인에 적재되거나 요인적재량이

0.5 이하인 항목 3문항은 제외시켰으며, 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 유용성 Cronbach's alpha = .876, 생생함 Cronbach's alpha = .838, 상호작용성 Cronbach's alpha = .821, 오락성 Cronbach's alpha = .750, 동의성 Cronbach's alpha = .808 로 나타났다.

<표3> 블로거 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도

변수	문항	요 인			Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	
혁신성	2	.858			.890
	4	.811			
	1	.796			
	3	.756			
사회적 영향력	2		.878		.847
	3		.875		
	4		.719		
전문성	2			.834	.735
	3			.777	
	1			.526	
고유치(eigen-value)		3.079	2.482	1.863	
분산(%)		30.790	24.824	18.628	
누적분산(%)		30.790	55.614	74.242	

블로거 특성에 대한 요인분석의 결과로 모형의 적합성을 보여주는 KMO와 Bartlett 구형성 검정을 실시한 결과, KMO값 .880이었고 Bartlett 구형성 검정치는 1220.433($p=.000$)로 수집된 자료는 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었다.

요인분석의 결과에 따라 고유치가 1이상이 3개의 요인이 도출되었으며, 누적분산 설명력은 74.242%로 나타났다. 다른 요인에 적재되거나 요인적재량이 0.5 이하인 항목 1문항은 제외시켰으며, 각 요인에 대한 신뢰도

분석 결과, 혁신성 Cronbach's alpha = .890, 사회적 영향력 Cronbach's alpha = .847, 전문성 Cronbach's alpha = .735로 나타났다

<표4> 구전효과에 대한 요인분석 및 신뢰도

변수	문항	요 인	Cronbach's α
		요인1	
구전효과	3	.890	.782
	1	.874	
	2	.593	
고유치(eigen-value)		2.098	
분산(%)		69.946	
누적분산(%)		69.946	

구전효과에 대한 요인분석의 결과로 모형의 적합성을 보여주는 KMO와 Bartlett 구형성 검정을 실시한 결과, KMO값 .656이었고 Bartlett 구형성 검정치는 205.458(p=.000)로 수집된 자료는 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었다.

요인분석의 결과에 따라 고유치가 1이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 누적분산 설명력은 69.946 나타났다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's alpha = .782 나타났다

제 3절. 블로그의 이용형태 관련 연구 결과

블로그 이용형태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 결과는 다음 <표5>과 같다.

블로그 이용형태는 블로그 이용시간, 하루 평균 블로그 방문 횟수, 하루 평

균 블로그 이용시간, 블로그 방문 이유, 블로그를 통한 교류, 블로그 스크랩 여부, 사용 경험, 정보 등의 의견의 게시 여부 등의 블로그의 이용 형태에 대한 경험을 측정하였다. 블로그의 하루 평균 방문 횟수는 하루 1회 93명(42.1%),와 하루 2 ~ 3회 96명(43.4%) 방문한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 하루 5 ~10회 10.4%, 하루 10회 이상(4.1%)로 나타났다.

하루 평균 블로그 이용시간은 1시간 미만으로 183명(82.8%)로 대부분을 차지하였다. 블로그 방문 이유는 정보 수집 151명(68.3%), 호기심 25명(11.3%), 다른 사람들과의 교류 22명(10.0%) 등으로 정보 수집의 목적을 위해 방문하는 것으로 나타났다.

하지만 블로그를 통한 교류를 한다 50명(22.6%), 하지 않는다 171명(77.4%), 사용 경험, 정보 등의 의견의 게시 한적 있다 74명(33.5%), 없다 147명(66.5%)의 응답률을 볼 땐 블로그의 정보를 보고 정보 수용까지는 잘 이루어지지만 확산 등의 효과가 활발히 진행되지 않는 것으로 나타났으며, 블로그의 글을 스크랩을 한 적 있다 126명(57.0%), 없다 95명(43.0%)는 전체의 응답자 중 절반이상이 스크랩을 하고 있다고 알 수 있다.

<표5> 블로그 이용형태

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
하루 평균 블로그 방문 횟수	하루 1회	93	42.1
	하루 2 ~ 3회	96	43.4
	하루 5 ~10회	23	10.4
	하루 10회 이상	9	4.1
하루 평균 블로그 이용시간	1시간 미만	183	82.8
	1시간 이상 ~ 3시간 미만	36	16.3
	3시간 이상 ~ 5시간 미만	1	.5
	5시간 이상	1	.5
블로그 방문 이유	다른 사람들과의 교류	22	10.0
	정보 수집	151	68.3
	호기심	25	11.3
	블로그를 통한 경로	9	4.1
	기타	14	6.3

블로그를 통한 교류	한다	50	22.6
	하지 않는다	171	77.4
블로그 스크랩 여부	있다	126	57.0
	없다	95	43.0
사용 경험, 정보 등의 의견의 게시 여부	있다	74	33.5
	없다	147	66.5
합 계		221	100.0

제 4절 변수들의 상관관계표

블로그의 정보 특성과 블로거의 특성 및 구전효과 간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표6> 상관관계표

	생생함	동의성	유용성	오락성	상호작용성	전문성	혁신성	사회적 영향력	구전 효과
생생함	1								
동의성	.621**	1							
유용성	.554**	.523**	1						
오락성	.574**	.603**	.508**	1					
상호작용성	.548**	.658**	.581**	.574**	1				
전문성	.492**	.397**	.516**	.384**	.414**	1			
혁신성	.399**	.397**	.478**	.330**	.455**	.625**	1		
사회적 영향력	.467**	.445**	.501**	.383**	.439**	.499**	.553**	1	
구전 효과	.319**	.349**	.288**	.274**	.357**	.388**	.417**	.323**	1

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

결과표에 따르면, 블로그의 정보 특성과 구전효과와의 상관관계를 살펴보면, 생생함($r=.319, p<.01$), 동의성($r=.349, p<.01$), 유용성($r=.288, p<.01$), 오락성($r=.274, p<.01$), 상호작용성($r=.357, p<.01$) 으로 정의 상관관계를 보였다.

또한 블로거의 특성과 블로그의 정보 특성과의 상관관계를 살펴보면 전문성과의 상관은 생생함($r=.492, p<.01$), 동의성($r=.397, p<.01$), 유용성($r=.516, p<.01$), 오락성($r=.384, p<.01$), 상호작용성($r=.414, p<.01$)으로 정의 상관관계가 나타났으며, 혁신성과의 상관관계를 살펴보면 생생함($r=.399, p<.01$), 동의성($r=.397, p<.01$), 유용성($r=.478, p<.01$), 오락성($r=.330, p<.01$), 상호작용성($r=.455, p<.01$)과의 상관성이 나타났으며, 사회적 영향력과의 상관은 생생함($r=.467, p<.01$), 동의성($r=.445, p<.01$), 유용성($r=.501, p<.01$), 오락성($r=.383, p<.01$), 상호작용성($r=.439, p<.01$)으로 상관관계가 나타났다.

따라서 블로그의 정보 특성과 구전효과는 모두 정의 상관관계가 나타나 블로그의 정보 특성 생생함, 동의성, 유용성, 오락성, 상호작용성이 높아질수록 구전효과도 높아진다는 것 또한 알 수 있다.

블로거의 특성 또한 블로그의 정보 특성과의 상관관계가 나타났으므로 블로거의 전문성, 혁신성, 사회적 영향력이 높아질수록 블로그의 정보 특성 생생함, 동의성, 유용성, 오락성, 상호작용성도 높아진다고 할 수 있다.

제 5 절 연구 가설의 검증 결과

블로그의 정보 특성과 구전효과의 관계에서 블로거 특성의 조절효과를 알아보기 위하여 블로그의 정보 특성을 독립변수, 구전효과를 종속변수, 블로거 특성을 조절변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1. 생생함, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증

<표7> 생생함, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
생생함	.319***	4.983	.169*	2.394	.175*	2.477
전문성			.305***	4.304	.300***	4.240
생생함 * 전문성					.085	1.384
R^2	.102		.172		.179	
ΔR^2			.070		.007	
F	24.832***		22.674***		15.818***	
p	.000		.000		.000	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 생생함을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 10.2%로 나타났으며 F값은 24.832($p<.001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 생생한 표현의 정보일수록 구전효과가 더 높게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 <1-1>은 채택되었다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 생생함과 전문성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 17.9%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.7% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 전문성은 생생함과 구전효과 간의 영향 관계에서 유의한 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 전문성이 생생함과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-1>은 기각되었다. 그러나, 생생함($\beta = .175$, $p<.05$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표8> 생생함, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
생생함	.319***	4.983	.182***	2.753	.180**	2.731
혁신성			.344***	5.215	.345***	5.224
생생함 * 혁신성					.057	.994
R^2	.102		.201		.205	
ΔR^2			.100		.004	
F	24.832***		27.501***		18.662***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 생생함을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 10.2%로 나타났으며 F값은 24.832($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 생생함과 혁신성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 20.5%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.4% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 혁신성은 생생함과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 혁신성이 생생함과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-6>은 기각되었다. 그러나, 생생함($\beta = .180$, $p < .01$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표9> 생생함, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
생생함	.319***	4.983	.216**	3.057	.222**	3.149
사회적 영향력			.224**	3.162	.233**	3.297
생생함*사회적 영향력					.112	1.778
R^2	.102		.141		.154	
ΔR^2			.039		.012	
F	24.832***		17.925***		13.122***	
p	.000		.000		.000	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 생생함을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 10.2%로 나타났으며 F값은 24.832($p<.001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 생생함과 사회적 영향력의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 15.4%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 1.2% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 사회적 영향력은 생생함과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 사회적 영향력이 생생함과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-11>은 기각되었다. 그러나, 생생함($\beta=.222$, $p<.01$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

2. 동의성, 블로거특성 그리고 구전효과 간의 관계검증

<표10> 동의성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
동의성	.349***	5.508	.231**	3.496	.229**	3.469
전문성			.296***	4.474	.292***	4.417
동의성 * 전문성					.087	1.428
R^2	.122		.196		.203	
ΔR^2			.074		.007	
F	24.832***		27.501***		18.662***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 동의성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.2%로 나타났으며 F값은 24.832($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 블로그 이용자들의 동의가 높은 정보일수록 구전효과가 더 높게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 <1-2>는 채택되었다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 동의성과 전문성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 20.3%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.7% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 전문성은 동의성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 전문성이 동의성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-2>는 기각되었다. 그러나, 동의성($\beta = .229$, $p < .01$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표11> 동의성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
동의성	.349***	5.508	.218**	3.328	.204**	3.080
혁신성			.330***	5.050	.340***	5.172
동의성 * 혁신성					.081	1.340
R^2	.122		.214		.220	
ΔR^2			.092		.006	
F	30.335***		29.615***		20.413***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 혁신성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.2%로 나타났으며 F값은 30.335($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 동의성과 혁신성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 22.0%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.6% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 혁신성은 동의성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 혁신성이 동의성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-7>은 기각되었다. 그러나, 동의성($\beta = .204$, $p < .01$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표12> 동의성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
동의성	.349***	5.508	.256***	3.682	.244***	3.577
사회적 영향력			.209**	3.016	.243**	3.518
동의성*사회적 영향력					.183**	2.959
R^2	.122		.157		.190	
ΔR^2			.035		.033	
F	30.335***		20.277***		16.918***	
p	.000		.000		.000	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 동의성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.2%로 나타났으며 F값은 30.335($p<.001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 동의성과 사회적 영향력의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 19.0%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 3.3% 증가하였다. 동의성과 사회적 영향력의 상호작용항($\beta=.183$, $p<.01$)은 블로그 정보특성의 동의성과 구전효과 간의 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 영향력이 높은 블로거 일수록 동의성과 구전효과 관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있으며 이를 통해 가설 <2-12>는 지지되었다. 동의성($\beta=.244$, $p<.001$) 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

3. 오락성, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증

<표13> 오락성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
오락성	.274***	4.211	.146*	2.188	.146*	2.177
전문성			.332***	4.960	.332***	4.863
오락성 * 전문성					.000	-.008
R^2	.075		.169		.169	
ΔR^2			.094		.000	
F	17.729***		22.118***		14.678***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 오락성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 7.5%로 나타났으며 F값은 17.729($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 재미있거나 흥미를 유발하는 오락적인 특성의 정보일수록 구전효과가 더 높게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 <1-3>은 채택되었다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 오락성과 전문성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 16.9%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.0% 증가되지 않았으며, 조절변수인 블로거 특성의 전문성은 오락성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 전문성은 오락성과 구전효과 관계에 아무런 영향관계가 없다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-3>은 기각되었다. 그러나, 오락성($\beta = .146$, $p < .05$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표14> 오락성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
오락성	.274***	4.211	.154*	2.188	.154*	2.387
혁신성			.366***	5.689	.366***	5.669
오락성 * 혁신성					-.031	-.515
R^2	.075		.194		.195	
ΔR^2			.120		.001	
F	17.729***		26.316***		17.574***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 오락성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 7.5%로 나타났으며 F값은 17.729($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 오락성과 혁신성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 19.5%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.1% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 혁신성은 오락성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 혁신성이 오락성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-8>은 기각되었다. 그러나, 오락성($\beta = .154$, $p < .05$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표15> 오락성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
오락성	.274***	4.211	.176*	2.568	.175*	2.564
사회적 영향력			.256***	3.741	.258***	3.769
오락성 * 사회적 영향력					.067	1.062
R^2	.075		.131		.135	
ΔR^2			.056		.004	
F	17.729***		16.389***		11.309***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 오락성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 7.5%로 나타났으며 F값은 17.729($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 오락성과 사회적 영향력의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 13.5%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.4% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 사회적 영향력은 오락성과 구전효과 간의 영향관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 사회적 영향력이 오락성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-13>은 기각되었다. 그러나, 오락성($\beta = .175$, $p < .05$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

4. 유용성, 블로거 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증

<표16> 유용성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
유용성	.288***	4.442	.119	1.645	.124	1.706
전문성			.326***	4.507	.321***	4.426
유용성 * 전문성					.073	1.174
R^2	.083		.161		.166	
ΔR^2			.078		.005	
F	19.735***		20.893***		14.412***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 유용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 8.3%로 나타났으며 F값은 19.735($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 블로그의 정보가 유용할수록 구전효과가 더 높게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 <1-4>는 채택되었다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 유용성과 전문성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 16.6%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.5% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 전문성은 유용성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 전문성이 유용성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-4>는 기각되었다. 또한, 유용성 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

<표17> 유용성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
유용성	.288***	4.442	.114	1.641	.115	1.650
혁신성			.362***	5.197	.362***	5.190
유용성 * 혁신성					.029	.465
R^2	.083		.184		.185	
ΔR^2			.101		.001	
F	19.735***		24.543***		16.375***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 유용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 8.3%로 나타났으며 F값은 19.735($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 유용성과 혁신성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 18.5%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.1% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 혁신성은 유용성과 구전효과 간의 영향 관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 혁신성이 유용성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-9>는 기각되었다. 또한, 유용성 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

<표18> 유용성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
유용성	.288***	4.442	.168*	2.290	.168*	2.318
사회적 영향력			.326**	3.266	.259***	3.544
유용성*사회적 영향력					.147*	2.326
R^2	.083		.125		.147	
ΔR^2			.043		.021	
F	19.735***		15.635***		12.438***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 유용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 8.3%로 나타났으며 F값은 19.735($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 유용성과 사회적 영향력의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 14.7%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 2.1% 증가하였다. 또한, 유용성과 사회적 영향력의 상호작용항($\beta = .147$, $p < .05$)은 블로그 정보특성의 동의성과 구전효과 간의 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 영향력이 높은 블로거 일수록 유용성과 구전효과 관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있으며 이를 통해 가설 <2-14>는 지지되었다. 유용성($\beta = .168$, $p < .05$) 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

5. 상호작용성, 블로그 특성 그리고 구전효과 간의 관계검증

<표19> 상호작용성, 전문성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
상호작용성	.357***	5.647	.236***	3.546	.252***	3.805
전문성			.290***	4.348	.366***	4.242
상호작용성 * 전문성					.153*	2.536
R^2	.127		.197		.220	
ΔR^2			.070		.023	
F	31.892***		26.701***		20.388***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 상호작용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.7%로 나타났으며 F값은 31.892($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 블로그 이용자들 간에 정보의 상호작용이 활발히 이루어질수록 구전효과가 더 높게 일어난다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 <1-5>는 채택되었다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 상호작용성과 전문성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 22.0%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 2.3% 증가하였다. 또한, 상호작용성과 전문성의 상호작용항($\beta = .153$, $p < .05$)은 블로그 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 전문성이 높은 블로거 일수록 상호작용성과 구전효과 관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있으며 이를 통해 가설 <2-5>는 지지되었다. 상호작용성($\beta = .252$, $p < .001$) 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표20> 상호작용성, 혁신성 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
상호작용성	.357***	5.647	.211**	3.112	.215**	3.172
혁신성			.321***	4.746	.323***	4.780
상호작용성 * 혁신성					.073	1.217
R^2	.127		.209		.214	
ΔR^2			.082		.005	
F	31.892***		28.774***		19.719***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 상호작용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.7%로 나타났으며 F값은 31.892($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 상호작용성과 혁신성의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 21.4%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 0.5% 증가하였으며, 조절변수인 블로거 특성의 혁신성은 상호작용성과 구전효과 간의 영향관계에서 조절 효과를 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉, 블로거의 혁신성이 상호작용성과 구전효과 관계에 별다른 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있으며 가설 <2-10>은 기각되었다. 그러나, 상호작용성($\beta = .215$, $p < .01$)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표21> 상호작용성, 사회적 영향력 그리고 구전효과 간의 관계검증

	모형 1		모형 2		모형 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
상호작용성	.357***	5.647	.266***	3.853	.278***	4.038
사회적 영향력			.206**	2.991	.221**	3.206
상호작용성*사회적 영향력					.124*	1.976
R^2	.127		.162		.176	
ΔR^2			.034		.015	
F	31.892***		20.997***		15.486***	
p	.000		.000		.000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과표에 따르면 먼저 독립변수인 상호작용성을 투입한 모형 1의 설명력(R^2)은 12.7%로 나타났으며 F값은 31.892($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과로 나타났다.

모형 3은 조절효과를 알아보기 위해서 상호작용성과 사회적 영향력의 곱으로 이루어진 상호작용항을 만들어 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 3의 설명력(R^2)이 17.6%로써 모형 2에 비해 설명력(R^2)이 1.5% 증가하였다. 또한, 상호작용성과 사회적 영향력의 상호작용항($\beta = .124$, $p < .05$)은 블로그 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 영향력이 높은 블로거 일수록 상호작용성과 구전효과 관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있으며 이를 통해 가설 <2-15>는 지지되었다. 상호작용성($\beta = .278$, $p < .001$) 역시 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

오늘날 컴퓨터의 보급의 확산과 가속화 되는 정보시대로 인해서 소비자들은 점점 더 현명해지고 많은 정보를 쉽게 인터넷으로 획득할 수가 있게 되었다. 특히 IT 기술의 발달로 소비자는 이제 제품이나 서비스에 대한 소비 뿐만 아니라 자신이 직접 웹상에서 생산의 주체가 되어 삶을 살아가고 있다. 이제 기업들은 더 이상 소비자를 간과하고 자신들의 상품을 만들 수 있는 시대가 끝나고 소비자들에 의해 기업이 움직여지는 시대가 오게 된 것이다. 또한 소비자는 과거 기업들로부터 터져 나오는 수많은 광고와 판촉 활동에 의해서 일방적으로 영향을 받아왔던 반면에 최근에 들어서는 인터넷 사용의 폭넓은 확산으로 인해서 소비자들 사이에 정보를 공유하고 생산하며 본인이 직접 만든 블로그나 SNS를 통해서 자신들의 생각이나 느낌, 감정, 경험 등을 체재 없이 다른 이들에게 전파하고 영향을 주고 있다. 다른 소비자가 상품을 이용하고 난 후의 경험담이나 정보를 훨씬 더 신뢰하며 이러한 온라인 구전을 통해서 소비자 상품 구매 의도나 상품에 대한 이미지가 영향을 받게 된다.

본 연구는 블로그 정보 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 대해 연구해보고자 하였다. 온라인 구전의 다양한 특성 중에서도 특히 블로그에 게시된 상품정보에 대한 특성을 자세히 다루는 것에 초점을 맞추었다. 온라인 정보에 대한 특성으로 정보의 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성 등을 블로그 정보에 대한 특성 다섯 가지 요소로 분류하고 이 다섯 가지 요소들 각각이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보았다. 또한, 블로거의 특성을 전문성, 혁신성, 사회적 영향력 3개의 요인으로 나누고 블로그의 정보 특성과 구전효과와의 관계에 조절효과의 가능성을 살펴보았다. 이에 대한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 블로그 정보 특성의 구성 타당성 검증 결과 생생함, 동의성, 유용성, 오락성, 상호작용성의 5개 요인이 추출되었으며, 블로거 특성의 구성 타

당성 검증 결과 전문성, 혁신성, 사회적 영향력 3개, 구전효과 1개의 요인이 추출되었다. 블로그 특성 5개의 요인(생생함, 동의성, 오락성, 상호작용성)은 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 상호작용성이 구전효과에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그와 이용자 간의 상호작용이 활발할수록 구전효과는 높게 나타난다는 것을 알 수 있다.

두 번째, 블로거의 전문성은 블로그 정보특성의 상호작용성과 구전효과 간의 영향 관계에 정(+)의 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 전문적인 블로거일수록 그 블로그를 이용하는 이용자들이 많을 것이고 이는 더 많은 상호작용이 이루어져 구전효과에 더 많은 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

세 번째, 블로거의 혁신성은 모든 블로그 정보특성의 요인들과 구전효과 관계에 있어 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 블로거의 혁신성이 높다는 것은 그 만큼 새로운 정보를 받아들이는 모험심이 높다고 할 수 있으며 블로그 이용자들은 새로운 정보를 쉽게 받아들이지 못한다고 볼 수도 있을 것이다. 즉, 새로운 정보에 대한 이해부족이나 반감이 생길 수 있다고 있다고 생각할 수 있으며 이러한 결과가 나온 것으로 추측되어진다. 따라서 구전효과를 높이기 위해서는 블로거의 혁신성을 좀 더 일반화 시켜야 된다고 볼 수 있다.

네 번째, 사회적 영향력은 동의성, 유용성, 상호작용성과 구전효과 간의 관계에 정(+)의 조절효과를 하는 것으로 검증되었다. 온라인 상의 지위가 높거나 유명하거나, 인기가 많은 블로거일수록 그 블로그를 이용하는 이용자들이 자신과 비슷하다고 여기거나 의견에 찬성과 동의를 하게 되며 이는 구전효과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 영향력이 큰 블로거는 이용자들이 블로그의 정보가 유용하다고 판단하게 되며 주변의 지인이나 온라인 상의 다른 곳에서도 구전효과를 하게 될 것이다. 사회적 영향력이 높은 블로거가 운영하는 블로그는 유명세 때문에 많은 이용자들이 찾아오며 그 곳에서 다른 이용자와의 상호작용이 이루어지게 된다. 이는 곧 구전효과와 연결되게 되며 높은 영향을 미치게 될 것을 알 수 있다.

제 2 절 시사점

본 연구는 기업들의 블로그 마케팅 전략을 다루는데 블로거들의 특성이 매우 중요한 요소로 간주될 수 있다. 최근 많은 기업들이 마케팅 차원에서 파워블로거를 이용한 마케팅을 많이 이용하고 있는데 이도 블로거를 통한 구전수용과 확산의 중요성을 알고 실행하고 있는 것이다. 반면 파워블로거를 이용한 마케팅은 한계가 있으며 여러 제품이나 서비스에 제한이 많을 것이라고 생각된다. 특히, 제품이나 서비스 추천은 온라인에서는 일상적인 일이고, 소비자들 사이에서 구전 역시 계속해서 유행하고 있기 때문에 이에 따라 세분화된 블로거의 특성에 맞게 기업의 상품이나 서비스의 정보 특성에 맞추어 좀 더 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 지금까지의 선행연구와 본 연구의 결과로 짐작했을 때, 밝혀진 결과는 대체로 아래와 같은 시사점을 제시한다.

블로그의 정보특성이 블로거 특성에 따라 구전효과에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 연구로써 이론적으로나 실무적으로 시사점을 제공할 수 있다.

정보원들은 인터넷 대중화로 인해 물리적인 이동 없이 여러 인터넷에서 제품을 검색하고 정보를 얻을 수 있게 되었다. 또한 블로그를 통하여 제품의 정보와 사용 후기 등을 확인하고 경험할 수 있으며, 블로거의 제품 평가에 따라 정보원들의 구전효과에 직접적으로 영향을 받을 수 있다.

소비자들은 구매 전에 블로그에서 다른 소비자들이 게시해 놓은 정보에 대해 관심이 증가되었고 인터넷을 통한 활동 중에서 게시판을 이용하는 것은 소비자들의 가장 중요한 활동이라고 할 수 있다. 이러한 블로그에 게재된 정보들은 구전의 발생과 수용, 확산까지 될 수 있다. 특히 블로거의 특성에 따른 글쓰기 방법과 내용, 표현 등은 그 들의 블로그를 이용하는 정보원들이나 소비자들에게 구체적인 제품 정보나, 사용법, 제품 비교 및 차이점, 제품에 대한 평가, 사용 후기 등 여러 가지 내용을 표현하고 있으며 블로거들 마다 차이가 나타나게 된다.

본 연구는 최근 블로그의 정보특성에 대한 많은 연구들 중 블로그를 만드는 블로거의 특성에 따른 중요성이 부각되는 가운데 소비자와 제품에

대한 선행 연구와는 달리 블로거 특성을 조절효과로 구전효과에 미치는 영향을 다루었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

실무적인 면에서도 발전과 더 다양한 형태로 성장하고 있는 블로그에서 블로거 특성을 고려, 추가 연구하여 소비자들의 제품 광고 및 홍보 전략을 수립할 수 있으며 소비자들이 원하는 제품 정보의 특성과 욕구를 보다 세밀하게 분석하여 그에 맞는 다양한 효용을 얻을 수 있는 방안이 지속적으로 모색되어야 하며 그에 따른 블로그의 정보 특성에 대한 다양한 연구가 필요하다고 시사하고 있다고 보여 진다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로 생각되는 것은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 모든 연령층을 대상으로 연구가 이루어졌지만 실험 대상의 약 75%가 20대의 응답자로 이루어졌다. 모든 연령대의 비슷한 비율로 이루어지지 않았고 실험대상의 수가 적어 모든 블로그 이용자들의 대표성을 지녔다고 보기 힘들며 서울지역으로 한정되어 있어 본 연구의 결과가 전체 블로그 이용자들의 현상으로 일반화하는 한계가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 계층의 수용자를 대상으로 더 많은 표본으로 재검증할 필요가 있다.

두 번째, 블로그의 정보 특성에 관한 긍정적인 척도만을 측정 하였는데 개인적인 공간이라 생각되는 블로그라의 온라인 공간에서 이루어지는 제품 홍보에 대한 부정적 인식이나 상업적 제품 홍보, 과장된 제품 정보 등의 부정적 측정이 이루어지지 않고 단편적으로 긍정적인 척도만을 기준으로 측정한 것에 대한 한계를 가진다.

세 번째, 조절변수인 블로거의 특성을 전문성과 혁신성, 사회적 영향력만을 대표적인 특성으로 설정하여 블로그의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 대해 알아보았는데 실제 블로거에 대한 특성이 많이 연구되지 않아 앞으로 많은 특성들이 연구되어질 것을 생각해보아 본 연구에서 설정한 전문성과 혁신성, 사회적 영향력을 블로거의 대표적인 특성으로 보기에는 한계가 따른다.

마지막으로 이론적 연구와는 다른 실증적 결과를 확인하였으며, 유의하다고 생각되었던 모든 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 다양한 블로그의 정보 특성과 블로거의 특성에 대한 연구가 필요할 것으로 생각되며 앞으로 더 발전된 블로그 형태에 대한 많은 연구가 더욱 필요할 것으로 보인다. 그러나 이러한 연구의 한계에도 불구하고, 본 연구는 블로그와 구전 관계에서 블로거의 특성 까지 고려된 연구가 거의 없었던 것에 대한 기초자료를 마련했다는 점에서 그 의의를 가진다고 할 수 있겠다.



<표22> 가설 검증 결과 채택 여부

요인	가설	채택 여부
블로그 정보 특성	1. 블로그의 정보특성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
생생함	1-1 생생함은 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
동의성	1-2 동의성은 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
오락성	1-3 오락성은 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
유용성	1-4 유용성은 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
상호 작용성	1-5 상호작용성은 구전효과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
블로거특성	2. 블로거의 특성은 블로그의 정보특성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	부분 채택
전문성	2-1 블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보특성의 생생함과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-2 블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보 특성의 동의성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-3 블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보 특성의 오락성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-4 블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보 특성의 유용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-5 블로거의 특성 전문성이 블로그의 정보 특성의 상호작용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	채택
혁신성	2-6 블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보 특성의 생생함과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-7 블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보 특성의 동의성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-8 블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보 특성의 오락성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-9 블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보 특성의 유용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-10 블로거의 특성 혁신성이 블로그의 정보 특성의 상호작용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
사회적 영향력	2-11 블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보 특성의 생생함과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-12 블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보 특성의 동의성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	채택
	2-13 블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보 특성의 오락성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	기각
	2-14 블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보 특성의 유용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	채택
	2-15 블로거의 특성 사회적 영향력이 블로그의 정보 특성의 상호작용성과 구전효과 관계에 정(+)의 조절효과를 할 것이다.	채택

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강서경, 「인터넷상의 구전이 소비자 제품평가와 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위 논문, 2003
- 강수원, 심완섭, 「의료소비자의 구전정보특성이 구전수용수준과 구전활동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 『한국병원경영학회지, 제2권 제1호』, 1997, pp.218-45
- 김나민, 이은영, 이문규, 「컨슈머 리더의 블로그 이용유형에 관한 탐색적 연구」, 『대한경영학회지, 제20권 제4호』, 2007, pp.1687-709
- 김나은, 김민화, 「온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향」, 『호텔경영학연구, 제19권 제4호』, 2010, pp.59-79
- 김영주, 「블로그 1인 미디어의 가능성과 한계」, 『서울 한국언론재단』, 2005
- _____, 「블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로」, 『한국언론학보, 제50권 제2호』, 2006, pp.59-89
- 김율리, 「마켓 메이븐과 온라인 구전에 대한 연구」, 고려대 대학원 경영학 석사학위 논문, 2004
- 김익현, 『블로그 파워』, 커뮤니케이션북스
- 김성훈, 「제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구」, 『광고학연구, 제14권 제1호』, 2003, pp.257-80
- 김지수, 「초점 : 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈」, 『정보통신정책, 제16권 제22호』, 2004, pp.31-43

- 김진형, 『블로그 탄생 10주년』, 연합뉴스, 2007
- 김재휘, 김보영, 「기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향」, 『광고연구, 제63권』, 2004, pp.31-54
- _____, 김지홍, 「메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향」, 『한국심리학회지 사회 및 성격, 제18권 제2호』, 2004, pp.91-105
- 김창호, 황의록, 「쿠폰관리자 관점의 공생마케팅에 관한 Ethnography」, 『마케팅연구, 제14권 제3호』, 1999, pp.97-117
- 김효진, 「구성 정보원 특성에 따라 정보의 수용 정도가 제품 평가에 미치는 영향」, 한양대학교 석사학위 논문, 2010
- 곽미숙, 「제품특성과 구전정보원 특성에 따른 구전영향력 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2004
- 권상희, 「블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이터, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구」, 『사이버커뮤니케이션학보, 제15권』, 2005, pp.93-134
- 권상희, 「인터넷 미디어의 상호작용 차원 연구: 미디어 장르별 상호작용 인식의 특성 차이 연구」, 『한국방송학회 학술대회 논문집, 제19권 제2호』, 2005, pp.571-613
- 도경남, 「소비자특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구」, 『광고연구, 제41권』, 1998, pp.193-211
- 명승은, 『미디어 2.0 : 미디어 플랫폼의 진화』, 한빛미디어, 2008
- 민현선, 「1인 미디어를 이용한 마케팅의 효과에 관한 연구: 블로그와 미니홈피를 중심으로」, 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2006
- 박광순, 조명휘, 「인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로」, 『한국언론학보, 제48권 제5호』, 2005, pp.1-24

2004, pp.270-94

박노일, 「블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구: 기성 미디어 채널 비교 및 블로그 신뢰도 영향 요인을 중심으로」, 『한국언론학보, 제52권 제3호』, 2008, pp.422-39

_____, 남은하, 「블로그 이용동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향」, 『한국언론학보, 제52권 제1호』, 2008, pp.334-58

_____, 한정호, 「블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구: 정치효능감의 매개효과를 중심으로」, 『한국언론학보, 제52권 제2호』, 2008, pp.284-304

박성화, 「온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구: 정보원 신뢰를 중심으로」, 연세대학교 박사학위 논문, 2009

박정희, 「입소문 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향력과 입소문 참여자의 특성에 관한 연구」, 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문, 2003

박지영, 「젠더(Gender)차이에 따른 ‘블로그(Blog) 이용 동기’와 형태에 관한 연구: 싸이월드 사례를 중심으로」, 『사이버커뮤니케이션학회, 제13호』, 2004

박철, 정수연, 「온라인 구전에 관한 내용분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로」, 『한국경영정보학회, 춘계학술대회』, 2005, pp.91-118

성영신, 유형열, 장인숙, 「Word of Mouse : On-line상의 소비 구전 정보 연구」, 『한국광고학회, 추계 연차학술대회』, 2001, pp.3-12

양성수, 「온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향」, 제주대학교 박사학위 논문, 2008, pp.116-9

_____, 허향진, 최병길, 「온라인 구전 관광정보의 구전효과」, 『관광학연구, 제32권 제2호』, 2008

- 양윤, 조문주, 「구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향」, 『광고학연구, 제11권 제3호』, 2000, pp.7-34
- 양정아, 「온라인 패션 커뮤니티의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위 논문, 2010
- 윤명희, 「블로그의 사회적 유형분석 : 1인 커뮤니티의 다층화」, 『한국사회학, 제41집, 제1호』, 2007, pp.156-93
- 윤영철, 「스스로 만드는 시민기자과 블로거 등장」, 『신문과 방송, 7월호』, 2005, pp.70-3
- 윤준수, 「인터넷의 커뮤니케이션 특성에 기반한 혼합형(Hybrid) 지식관리시스템에 대한 연구: 인터넷의 정보과잉 공급에 따른 ‘정보의 지식화’ 현상을 중심으로」, 중앙대학교 박사학위 논문, 1999
- 임종원, 이은영, 「온라인 구전 효과의 영향요인에 관한 연구」, 『한국마케팅저널, 제8권, 제4호』, 2007, pp.59-77
- 이기동, 「온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구」, 청주대학교 석사학위 논문, 2008
- 이록주, 「웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자태도」, 중앙대학교 석사학위 논문, 2001
- 이상문, 「온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 2007
- 이상헌, 「할말 있는 사람은 블로그로-블로기즘(blogism)은 가능한가?」, 『신문과 방송, 2월호』, 2005, pp.140-3
- 이선로, 「온라인 커뮤니티 활동과 개인 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『경영학연구, 제37권 제4호』, 2008, pp.957-88
- 이은영, 「커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국마케팅학회, 추계학술대회논문집』, 2008

2004a

_____, 「온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중경로 모형에 대한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문, 2004b

_____, 「온라인 구전이 소비자의 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고홍보연구, 제16권』, 2008, pp.1-21

_____, 이태민, 「온라인 환경에서의 정보특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고학연구, 제16권 2호』, 2005, pp.145-71

이재현, 「블로그와 저널리즘」, 『관훈저널, 봄호』, 2005, pp.22-30

이정희, 「온라인 여행커뮤니티 특성에 따른 여행상품 구매의도 연구」, 경기대학교 박사학위 논문, 2007

이태민, 「모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문, 2003

_____, 「모바일 환경에서의 상호작용적 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅연구, 제19권 제1호』, 2004, pp.61-96

_____, 박철, 「온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교」, 『마케팅연구, 제21권 제1호』, 2006

이현선, 리대용, 「구전으로서의 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구」, 『홍보학 연구, 제8권 제2호』, 2004, pp.234-68

이호배, 정주훈, 박기백, 「인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향」, 『경영학연구, 제29권 제2호』, 2000, pp.263-90

이호영, 정은희, 「블로그를 중심으로 본 디지털콘텐츠의 사회적 확산」, 『정보통신정책연구원』, 2008, pp.1-43

이학식, 김종성, 「정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성

- 에 미치는 영향」, 『소비자학연구, 제5권 제2호』, 1994, pp.33-44
- 임수연, 「독서관련 파워블로그의 실태 및 영향에 관한 연구」, 가톨릭대학교 석사학위 논문, 2010
- 장강일, 「웹2.0 시대의 브랜드 살아남기」, 『LG주간경제』, 2007, 5월 9일, pp.8-14
- 정유배, 「블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구」, 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문, 2003
- 정혜미, 「정보의 동의성이 온라인 구전정보의 효과성에 미치는 영향」, 연세대학교 석사학위 논문, 2007
- 차태훈, 이경아, 「온라인 구전의 수용에 관한 연구」, 『광고연구, 제 72권』, 2006
- 최병길, 『IT혁명과 관광』, 서울 백산출판사, 2004
- 황규진, 「온라인 구전 정보의 속성이 지각된 유용성과 신뢰성에 미치는 영향」, 홍익대학교 석사학위 논문, 2010
- 황의록, 김창호, 「구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구」, 『광고연구, 제26호』, 1995, pp.55-84
- 허진이, 「서비스 블로그의 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2010

2. 국외문헌

- Arndt, J., 1967, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(December) : 291-5.
- Assael, H., 1984, Consumer Behavior and Marketing Action, 2nded, Kent Publishing Company, Boston, MA.
- _____. 1988, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rded, Kent Publishing Company, Boston, MA.
- _____. 1992, Consumer Behavior and Marketing Action, 4rded, Kent Publishing Company, Boston, MA.
- _____. 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, 5thed, Cincinnati OH : South-western College Publishing.
- _____. Etgar, M., & Henty, M., 1983, The dimensions of evaluating and utilizing alternative information sources, Working Paper, New York University.
- Bar-Ilan, J., 2005, Information hub blogs, *Journal of Information Science*, 31(4) : 297-307.
- Barabasi, Albert-Laszlo and Reka Albert, 1999, Emergence of Scaling in Random Networks, *Science*, 286(5439) : 509-12.
- Baumgarten, Steven A., 1975, The Innovative Communicator in the Diffusion Process, *Journal of Marketing Research*, 12 (February) : 12-18. dgements, *Journal of Business Research*, Vol.32, (3) : 213-23.
- Bone, Paula F., 1995, *Journal of Business Research*, VOL.32 (3) : 213-23.

- Brown, R., 1992, *Journal of Consumer Marketing*, VOL.9 (1) : 61–72
- Burns D.J. & Krampf R.F., 1991, A semiotic perspective on innovative behavior, 15th Annual Conference, *Academy of Marketing Science*, vol.14 : 32–35.
- Chen, Qimei & William D. Wells, 1999, Attitude Toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39(5): 27–37.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D., 2003, The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews, Working Paper.
- _____, 2006, *Journal of Marketing Research*, VOL.XLIII : 345–54
- Chiou, Jyh–Shen. & Cathy, Cheng, 2003, Should a company have message boards on its web sites?, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3) : 50–61.
- Coyle, James R. & Esther Thrson., 2001, The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3) : 65–77.
- Davis, F. D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 : 319–39.
- _____, Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989, *Management Science*, VOL.35 (8) : 983–1003.
- Delwiche, A., 2004, Agenda–setting, opinion leadership, and the World of Web Logs. paper presented to the ICA convention, New Orleans. Retrieved January 7, 2008, from.
- Deutsch, M. and H. B. Gerard, 1995, A Study of Normative and

- Informational Social Influences Upon individual Judgement, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 : 629–36.
- Dichter, Ernest., 1966, How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, Vol.44 : 147–61.
- Ducoffe, R. H., 1996, Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 37(3) : 59–66.
- Drezner, D., and Farrell, H., 2004, The power and politics of blogs, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL.
- Efimiva, L., 2003, Blogs : the stickiness factor, BlogTalks, T.N.Burg, ed., Vienna Austria : 109–125.
- Eighmey, J., 1997, Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, 37(3) : 59–66.
- Elliott, K. M., 2002, Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web, Doctoral Dissertation, Duke University. (Engel Kegerreis, & Blackwell, 1969)
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., and Blackwell, R. D. 1969, Word of Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33(July), 15–19.
- Engel, J. E., Roger D. Blackwell, and R. J. Kegerreis, 1969, How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, 9(4) : 3–8.
- Feick, L.F. and Price, L.L., 1987, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51, 83–97.
- _____, and Robinc A. Higie., 1992, The Effects of Preference

- Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers, *Journal of Advertising*, 21(1) : 9–24.
- Festinger, L., 1954, Human Relations, VOL.7 : 117–40.
- Fiske, S. T. and Pavelchak, M. A., 1986, Category-based vs. piecemeal-based affective responses developments in schema-triggered affect. in R. Sorrentino and E. T. Higgins(Eds.), The Handbook of Motivation and Cognition Foundations for Social Behavior, NY : Guilford Press.
- Flynn et al., 1996, Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement Scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring.
- Ford, G.T., Smith, R.A., 1987, *Journal of Consumer Research*, VOL.14 (3) : 363–71.
- Fromkin, H.L., 1970, *Journal of Personality and Social Psychology*, VOL.16 (5) : 521–9.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., Yale, L.J., 1998, *Journal of the Academy of Marketing Science*, VOL.26 (2) : 83–100.
- Godes D. and Mayzlin, D, 2004, Using online conversations to study word of mouth communication, working paper, Harvard Business School.
- Goldsmith R.E. and Hofacker, C.F.. 1991. Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.19 : 209–21.
- Grabowicz, P., 2003, Weblogs bring journalists into a larger community, Nieman Reports, 57(3) : 74–75.

- Ha, L., James, L.E., 1998, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, VOL.42 (4) : 457–74.
- Haas, T., 2005, From 'public journalism' to the 'public's journalism'? rhetoric and reality in the discourse on Weblogs, *Journalism Studies*, 6(3) : 387–96.
- Hanna, N. and R. Wozniak, 2001, *Consumer Behavior : An Applied Approach*, Upper Saddle River, NJ : Prentice–Hall, Inc.
- Harrison–Walker ,L.J., 2001, *Journal of Services Marketing*, VOL.15 (5) : 397–412.
- Heijden, H.V.D., 2004, *MIS Quarterly*, VOL.28 (4) : 695–704.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes., and John Kim., 1991, Effects of Word of Mouth and Product–Attribute Information on Persuasion : an Accessibility–Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4) : 456–462.
- Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J. C., Scheidt, L.A., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E., & Yu, N., 2005, Conversations in the blogosphere : An analysis 'from the bottom up.', Paper presented at the 38th Hawai'i International Conference on System Sciences(HICSS–38). Los Alamitos : IEEE Press.
- Hirschman, E., 1980, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI : 7–12.
- _____, and Wallendorf, M.,1982, Motives underlting marketing information acquisition and knowledge transfer, *Journal of Advertising*, 11(3) : 25–31.
- Kaye, B. K., 2005, It's a blog, blog, blog world, *Atalantic Journal of*

- Communication*, 13(2) : 73–95.
- _____, 2007, Blog use motivations : An exploratory study. In N.Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the Future of Media*, 12–149, New York : Routledge.
- Kelly, H. H., 1967, Attribution Theory in Social Psychology, In D. Levine(Ed), *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol.15 :192–238, Lincoln : University of Nevraska Press.
- Kelman, H., Hovland, C., 1953, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, VOL.48 : 327–35
- King, Charles W. and John O. Summers, 1970, Overlap of Opinion Leadership Across Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7(February) : 43–50.
- Kotler, P., 1988, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice–Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, 1948, *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lawrence, C., Marr, N.E., Prendergast, G.P., 1992, *European Journal of Marketing*, VOL.26 (3) : 37–51
- Lombard, M., Snyder–Duch, J., 2001, *Journal of Interactive Advertising*, VOL.1 (2).
- Maignan, I., Lukas, B.A., 1997, *Journal of Global Marketing*, VOL.10 (4) : 7–23
- Martin, Robin., Antonis Gardikiotis, and Mile Hewstone., 2002, Levels of consensus and majority and minority influence, *European Journal of Social Psychology*, 32 : 645–65.

- McCracken, G., 1989, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 : 310–21.
- Midgley D. Dowling G.R, 1978, Innovativeness : the concept and it's measurement, *Journal of Consumer Research*, 1978 (4) : 229–42.
- Newman Jr., Peter James, 2003, An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet, Doctoral Dissertation University of Illinois.
- Nisbett. Richard. E., and Lee, Ross., 1980, Human Inference Strategies and Shortcomings of Social Judgement, Englewood Cliffs, NJ : Prentice–Hall.
- Ohanian, R., 1990, Construction and Validation of a Scale to measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3) : 39–52.
- Opinion Leadership, *European Journal of Marketing*, 14 (1) : 3–33.
- Papacharissi & Rubin, 2000, Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2) : 175–96.
- Petty, R., Priester, J., 1994, Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Perloff, R.M., 1993, The Dynamics of Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Hillside, NJ
- Rew Internet, and American Life Project, 2005, Buzz, blogs, and beyond : The Internet and the national discourse in the fall of 2004. Retrieved May 6, 2008, from http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOUND_final05

-16-05.pdf.

_____, 2006, Bloggers : A portrait of the internet's newstorytellers. Retrieved from Deceber 9, 2007
f r o m
<http://pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Repott%20July%2019%202006.pdf>.

Richins, Marsha L., 1983, Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter) : 68-78.

Robertson, T.S., Zielinski, J., Ward, S., 1984, Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company, Glenview, IL.

Rogers, E M., 1983, The Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.

_____, 1986, Communication technology: The new media in society, New York : Free Press.

_____, 2003, The Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.

_____, and Cartano, D. G., 1962, Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, Fall : 435-41.

Rosen, S., Tesser, A., 1972, *Journal of Communication*, VOL.22 (2) : 124-41

_____, 2005, Bloggers vs. Journalists is over. PressThink. Rettieved January 2, 2008, from
http://journalism.nyu.edu/pubzon/weblogs/pressthink/2005/01/23.berk_essay.html.

- Percy, L., Rossiter, J., 1980, *Journal of Advertising Research*, VOL.9 (2) : 10–17.
- Pew Global Attitudes Survey, 2005, Islamic extremism: common concern for Muslim and Western Publics—methodological appendix. Pew Research Center, Washington.
- Pew Internet, 2006, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, 15.
- Schindler, Robert M., and Barbara Bickart, 2002, Published Word of Mouth : Referable, Consumer–Generated Information on the Internet, Working Paper.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., Kanfer, A., 1999, *Journal of Interactive Marketing*, VOL.13 (3) : 34–54.
- _____, White, T.B., Lloyd, S.M., 2006, *Journal of Marketing*, VOL.70 (2) : 133–48.
- Schwartz–Shea, P., Simmons, T., 1991, Rationality and Society, VOL.3 : 106–32.
- Smith. R. E. & W.R. Swinyard., 1982, Consumer response models : An integrated approach, *Journal of Marketing*, 46(winter) : 81–93.
- Steuer, J., 1992, Defining Virtual Reality Dimensions Determining Telepresence.
- Sundar S.Shyam and Sriram Kalyanaraman, 2004, Arousal, memory, and Impression–Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, *Journal of Advertising*, 33 (1) : 7–17.
- Turnbull, P.W., Meenaghan, A., 1980, *European Journal of Marketing*, VOL.14 (1) : 3–33.

Wall, M., 2005, blogs of war: Webblogs as news. *Journalism*, 6 (2) :
153-72.

Wellman, B., Hampton, K., Isla de Diaz, I., Mayata, K., 2003, *Journal of Computer-mediated Communication*, VOL.8 (3).



【부 록】

<설문지>

안녕하십니까?

본 설문은 귀하께서 평소 자주 이용하시는 블로그에 관한 것으로서,
블로그에 관한 귀하의 의견을 알아보고자 합니다.

또한, 본 설문지에 대한 귀하의 모든 응답은
본 연구에 매우 중요한 자료로서 순수하게 연구목적으로만 사용될
예정이며, 답해주시는 의견에는 정답이 없으므로 귀하의 솔직한 답변
부탁드리겠습니다.

비록 바쁘시겠지만 설문에 대해 빠짐없이 답해 주시면 대단히
감사하겠습니다.

연 구 자 : 한성대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 엄소영

지도교수 : 한성대학교 일반대학원 경영학과 교수 신민철

T e l : 010. 7282. 4533

E - mail : umso0@naver.com

I. 다음 항목들은 블로그 이용형태에 관한 설문입니다.

귀하의 견해와 가장 적합하다고 생각되는 항목에 체크하여 주십시오.

1. 귀하는 하루 평균 블로그를 몇 번 방문 하십니까?

1) 하루 1회 2) 하루 2 ~ 3회 3) 하루 5 ~ 10회 4) 하루 10회 이상

2. 귀하는 하루 평균 블로그를 얼마나 이용하십니까?

1) 1시간미만 2) 1시간 이상~ 3시간미만 3) 3시간 이상~ 5시간미만

4) 5시간 이상

3. 귀하가 블로그를 방문하는 이유는 무엇입니까?

1) 다른 사람들과의 교류 2) 정보 수집 3) 호기심 4) 블로그를 통한 경로 5) 기타

4. 귀하는 블로그를 통해 주변 사람들과 교류하십니까?

1) 한다 2) 하지 않는다.

5. 귀하는 블로그의 글을 스크랩을 한 적이 있습니까?

1) 있다 2) 없다

6. 귀하는 물건을 구입하신 후 사용경험, 의견 및 정보에 대한 의견 등을 인터넷 블로그나 게시판 등에 올린 적이 있으십니까?

1) 있다 2) 없다

II. 다음 항목들은 블로그의 정보 특성에 관한 설문입니다.

귀하가 평소 이용하는 블로그에 게재된 정보의 특성에 대해 응답해주시기 바랍니다. 귀하의 견해와 가장 적합하다고 생각되는 항목에 체크하여 주십시오.

II - 1		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 매우 구체적이다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그의 정보는 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 불러 일으킨다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그의 정보는 매우 사실적이다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하는 블로그의 정보는 공감이가는 경우가 많다.	1	2	3	4	5
5	내가 이용하는 블로그의 정보는 사진, 동영상 등 멀티미디어적인 요소가 많다.	1	2	3	4	5

II - 2		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그의 정보에 댓글이 많이 달려 있다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그의 정보에 같은 내용의 댓글이 여러 사람에 의해 게시 되었다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그의 정보에 공감수가 많다.	1	2	3	4	5

Ⅱ - 3		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 정보의 표현 및 전달 방식이 재미있다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그의 정보는 흥미로운 사진이나 글로 구성되어 있다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그에는 이벤트 등 나를 흥미롭게 하는 요소가 있다.	1	2	3	4	5

Ⅱ - 4		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그의 정보는 제품 구매 결정시간을 단축시켜 준다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그의 제품 결정에 매우 도움이 된다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그의 정보는 제품을 성공적으로 찾는데 도움이 된다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하는 블로그의 정보는 이용가치가 있다.	1	2	3	4	5

Ⅱ - 5		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그는 지속적으로 제품 정보가 업데이트 된다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그의 정보의 게시물의 수가 많다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그의 정보에 대한 이용자들의 반응이 빠르다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용하는 블로그의 블로그 운영자나 이용자들 과 오프라인에서 만난 적이 있다.	1	2	3	4	5
5	내가 이용하는 블로그는 이용자들간의 정보 교류가 활발하다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음 항목들은 블로거의 특성에 관한 설문입니다.

귀하가 평소 이용하는 블로그의 블로거 특성에 대해 응답해주시기 바랍니다. 귀하의 견해와 가장 적합하다고 생각되는 항목에 체크하여 주십시오.

Ⅲ - 1		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	블로거는 제품 사용에 대한 경험이 많다.	1	2	3	4	5
2	블로거는 믿을 만하다.	1	2	3	4	5
3	블로거는 제품에 관해 높은 수준의 지식을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5

Ⅲ - 2		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	블로거는 어떤 새로운 제품이 나왔을 때, 내가 아는 사람들 중에서 가장 먼저 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
2	블로거는 내 주변 사람들과 비교했을 때, 새로운 제품들을 비교적 많이 가지고 있는 편이다.	1	2	3	4	5
3	블로거는 새로운 제품의 이름이나 브랜드, 관련 정보들을 가장 빨리 알게 되는 편이다.	1	2	3	4	5
4	블로거는 처음 본 신제품이라도 구입해본 경험이 많다.	1	2	3	4	5

Ⅲ - 3		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	블로거에 의해 소개되는 제품은 편중되는 바 없이 다양하게 소개되고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2	블로거의 리뷰가 제품구매에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
3	블로거의 리뷰가 제품 구매 상승에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
4	블로거의 리뷰가 TV나 신문 같은 매체와 동일한 영향력을 가지고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5

IV. 다음 항목들은 구전효과에 관한 설문입니다.

귀하의 견해와 가장 적합하다고 생각되는 항목에 체크하여 주십시오.

IV - 1		전혀 그렇 지 않다		보통		매우 그렇 다
1	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 인터넷 상에 포스팅하거나 스크랩 하였다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 다른 사람에게 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5
3	내가 이용하는 블로그에서 소개한 제품 정보를 인터넷 상에 포스팅하거나 스크랩 할 것이다.	1	2	3	4	5

V. 다음 항목들은 귀하의 인구 통계적 특성에 관한 설문입니다. 빠짐없이 응답해주십시오.

1. 귀하의 성별을 어떻게 되십니까?

1) 남성 2) 여성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

1) 기혼 2) 미혼

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

1) 20세 미만 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 이상

4. 귀하의 최종 학력은 어디에 해당 되십니까?

1) 고등학교 졸업 2) 대학교 재학 3) 대학교 졸업 4) 대학원(재학) 이상

5. 귀하의 주된 직업은 무엇입니까? 하나만 골라주세요.

1) 학생 2) 직장인 3) 자영업 4) 전문직 5) 주부 6) 공무원 7) 기타()

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Blog Information Characteristics on Word of Mouth : With Emphasis on the Moderating Effects of blogger characteristics

Aum, So-Young

Major in Marketing

Dept. Business Administration

The Graduate School

Hansung University

Due to the recent increase of internet users, the information technology of the internet has been rapidly developing, and such development leads to a desire for the information search, collection and acquisition of consumers. It showed that consumers are provided with information about a product from online communities, personal blogs, and home pages of companies before they purchase a product, but they collect and spread information through personal blogs which personal preferences are strong rather than communities which promotional aspects of a company are strong. Because of such reasons, many companies are using blogs as a marketing means for a product review and promotional activity. However, the necessity for study is suggested not long after the field of a blog and blogger becomes a social issue. The existing preceding studies researched the limited characteristic of a

blog and researched as a blogger, opener, or user, and it is a state that there is still no study about the controlling effect of a blog and blogger.

Accordingly, this study tries to investigate which factors influence the controlling effect on the relationship between the information characteristic of a blog and oral tradition effect by selecting information characteristic factors of a blog and subdividing the characteristics of a blogger reflecting the result of the preceding studies which the information characteristic of a blog affects the oral tradition effect.

Aiming Seoul citizens who have the experiences of information acquisition and collection through a blog operated by an individual, samples of 221 people were used for the analysis, and a hypothesis about a research model was verified using the multiple regression analysis. The analyzed main results are summarized as follows.

First, it showed that the five characteristics, the vividness, agreement, amusement, usefulness, and interactivity which are selected as information characteristics of a blog based on the preceding studies have meaningful effects.

Second, it showed that the specialty of a blogger have positive controlling effects on the influence relationship of the interactivity of information characteristics of a blog and oral tradition effect.

Third, it was confirmed that the informativeness of a blog does not have meaningful effects on the relationship of the factors of all information characteristics of a blog and oral tradition effect.

Forth, it showed that the social influence have positive controlling effects on the relationship of the agreement, usefulness, and interactivity and the oral tradition effect.

This study has a difference from existing studies in terms that this study added characteristics of a blog as a controlling factor to the relationship of a blog and oral tradition effect of existing studies and analyzed it. And, it

could be said that this study has the meaning in terms that it presented a method which a company and communicator can deliver information exactly and effectively and established the basic data for the vitalization of a blog marketing.

【Keyword】 : Blog Information characteristics, vividness, motion characteristics, usefulness, entertainment, interactivity, bloggers characteristics, expertise, innovation, social influence, word-of-mouth effect

