



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



2019年 06月
석사학위논문

블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향

-블로그 유형의 조절효과를 중심으로-

조선대학교 경영대학원
경영학과
하도현

블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향

-블로그 유형의 조절효과를 중심으로-

The Effects of Blog Quality on Word of Mouth
Intention: The Moderating Role of Blog Type

2019年 8月 日

조 선 대 학 교 경 영 대 학 원

경 영 학 과

하 도 현

블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향

-블로그 유형의 조절효과를 중심으로-

지도교수 강성호

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019年 4月 日

조선대학교 경영대학원

경영학과
학도헌

하도현의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

한민기

위원 조선대학교 교수

박종철

위원 조선대학교 교수

강성호

2019年 06月

조선대학교 경영대학원

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 내용 및 방법	5
1. 연구의 내용	5
2. 연구의 방법	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 블로그	7
1. 블로그 개념	7
2. 블로그 관련 문헌 연구	10
제 2 절 블로그 품질요인	12
1. 상호작용성	14
2. 접근성	15
3. 오락성	16
4. 신뢰성	17
5. 매력성	18
제 3 절 구전의도	19
1. 구전의도 개념	19
2. 온라인 구전의도	21

제 3 장 가설설정	23
제 1 절 블로그 품질요인과 구전의도와의 관계	23
제 2 절 블로그 유형이 블로그 품질요인과 구전의도에 미치는 조절적 역할	25
제 4 장 실증분석	27
제 1 절 자료수집 및 표본 특성	27
제 2 절 변수의 정의 및 측정	30
제 3 절 분석방법	34
제 5 장 연구결과	35
제 1 절 측정항목의 평가	35
제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석	37
제 3 절 가설 검증 결과	42
제 6 장 결 론	44
제 1 절 연구의 요약	44
제 2 절 연구의 시사점	45
제 3 절 연구의 한계점	47
<참고문헌>	48
< 부록 >	55

<표 목 차>

<표 2-1> 블로그 품질요인	13
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성	28
<표 4-2> 응답자의 근무형태 특성	29
<표 4-3> 블로그 구전의도의 측정항목	30
<표 4-4> 상호작용성의 측정항목	31
<표 4-5> 접근성의 측정항목	31
<표 4-6> 오락성의 측정항목	32
<표 4-7> 신뢰성의 측정항목	32
<표 4-8> 매력성의 측정항목	33
<표 5-1> 세부측정항목 측정치	35
<표 5-2> 구성개념의 측정치	37
<표 5-3> 탐색적 요인분석 결과	38
<표 5-4> 신뢰성 및 타당성 검증 결과	40
<표 5-5> 구성개념 간의 상관관계 행렬	41
<표 5-6> 위계적 조절 회귀분석 결과	43

[그 림 목 차]

[그림 2-1] 국내 블로그 점유율	8
[그림 2-2] 국내 블로그 정보 카테고리 점유율	13
[그림 3-1] 연구 모형	26

ABSTRACT

The Effects of Blog Quality on Word of Mouth Intention

- The Moderating Role of Blog Type -

by Ha, Do-Heon

Advisor: Professor Kang, Seongho, Ph. D.

Graduate School of Business Administration,
Chosun University

Public agencies and companies should always monitor their online conversations to form the customer response they want. Recently, research on the effect of online word - of - mouth activity on blogs due to the rapid spread of blog market can be a useful guide for establishing marketing communication strategies by public organizations and corporations.

The purpose of this study is to examine the impact of blog quality factors on word - of - mouth intentions, focusing on public institutions and private companies. We also examined the effect of blog trust and distrust on word - of - mouth intention as a parameter for identifying relationships. The results of the analysis are as follows.

First, interactivity among sub - item characteristics was evaluated as 'most appropriate to provide information to others'. Accessibility was highly evaluated because it was easily accessible without complicated subscription procedures. And 'entertainment and pleasure' was the highest. Reliability was high because 'it seems to be operated by experienced writers'. The

attractiveness of 'Design is attractive' was the highest rating. It received the highest accessibility rating and the least attractive rating in the construct validity measure.

Second, the correlation between the constitutional items showed significant results in all items.

Third, all the hypotheses were adopted, and the entertainment factors and attractiveness factors of the blog were more important factors for the oral communication than the public institution blog. On the contrary, the reliability of a blog was found to be more important than that of a private company.

In conclusion, the detailed items of the blog have a significant effect on the word of mouth intention. In addition, the important items of the blog are different according to the characteristics of the corporation (public institutions, private companies), and the items are found to have significant differences.

Key words : Blog Quality, Interaction, Accessibility, Entertainment, Reliability, Attractiveness, Word of Mouth Intention, Public Institution Blog, Private Blog

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

한국인터넷진흥원의 인터넷이용 실태조사(2016)에 따르면, 만 3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷 이용자의 비율)은 88.3%, 인터넷 이용자 수는 총 43,636천명으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2016). 스마트폰과 인터넷의 발전은 온라인 정보검색을 더욱 용이하게 만들어 주었으며, SNS의 발달과 동시에 오프라인에서 주로 이루어지던 정보 공유는 점점 온라인으로 확대되어 활발하게 공유되고 있다. 인터넷 이용자 10명 중 6명이 최근 1년 이내에 SNS를 이용하였으며, 이용하는 SNS는 ‘카카오스토리’(71.1%), ‘페이스북’(61.4%), ‘네이버밴드’(42.1%), ‘인스타그램’(23.4%), ‘네이버 카페’(11.1%), ‘네이버 블로그’(10.6%) 등의 순이었다. SNS 주요 이용 목적의 첫 번째는 84.0%가 ‘친교/교제를 위해서’인 것으로 나타났으며, 두 번째는 ‘취미/여가활동 등 개인적 관심사 공유를 위해서’ 49.1%, 세 번째는 ‘타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서’ 45.1%, 다섯 번째로는 ‘정보나 지식, 사건사고 등을 공유하기 위해서’ 41.1% 등의 순으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2016).

이 중 블로그의 경우 검색을 통하여 불특정 다수가 편리하게 접근이 가능한 구조로 여러 장의 사진, 장문의 글, 링크, 지도, 글감, 동영상첨부 등 다양한 기능을 결합하여 상세한 정보를 제공하는 것이 가능하기 때문에 블로그의 정보를 이용하여 물건을 구매하는 사람들이 제품에 대한 상세한 기술이 가능한 블로그를 중심으로 본 연구를 진행하고자 한다. 블로그는 실시간으로 이용자들끼리 정보교류가 가능한 장점을 갖기 때문에 방문자들이 많고, 블로그에 게시하게 되면 영향력이 높은 파워 블로거라는 직업이 생겨났고, 이는 기업의 입장에서 매우 효과적인 광고 및 홍보수단이 될 수 있다. 기업의 홈페이지

이지는 시간이 지남에 따라 효율성과 비용의 문제가 크게 대두되고 있으며, 최근 블로그는 온라인 환경에서 쌍방향 의사소통이 가능하기 때문에 새로운 형식의 효율적인 의사소통이 필요한 지금에 매우 적합하고 효율적인 정보의 원천으로 부상하고 있다. 또 온라인은 익명성과 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성 등의 특성을 갖기 때문에 소비자들은 자신들의 의견이나 불만사항 등을 오프라인보다 훨씬 더 적극적이고 과감하게 표현할 수 있다(Harrison, 2000). 블로그를 통하여 많은 효과를 낼 수 있기 때문에 블로그에 대한 관심이 커짐에 따라 많은 기업들은 블로그 홍보, 광고, 마케팅커뮤니케이션 활동에 주로 이용되고 있다.

이러한 효율적인 정보 제공과 파급력이 높은 이유로 기업 뿐 만 아니라 공공기관에서도 새로운 커뮤니케이션으로 블로그 도입을 서두르고 있다. 미국, 영국 등 선진국을 중심으로 정책 홍보 및 대국민 소통 강화, 정보 전달을 위해 블로그를 적극 활용하고 있다. 미국의 경우, 미국 연방정부는 국민들과의 정책 공유와 소통의 장을 마련하기 위해 커뮤니케이션 창구로 SNS를 활용하고 있다. 현재 트럼프 대통령은 취임 후 SNS를 활용과 가이드라인을 제시하며, 페이스북, 마이스페이스, 트위터에 공식 계정을 오픈해 서비스를 제공하고 있다. 그리고 미 회계감사원(GAO)은 트위터와 유튜브에서 정보제공과 공유를 우선 목표로 운영을 추진하고 있다. 영국 정부는 국민과의 원활한 의사소통을 위하여 트위터를 활용한 가이드라인을 발표하였고, 대중과 친밀하고 폭 넓은 소통을 위하여 트위터 이용목적, 채널 이용방안, 위험요소 완화방법을 각 부처에 전달하여 적극적인 참여를 독려하고 있다. 영국은 무역상무부(BIS), 국제개발부(DFID), 외무부(FCO), 아동학교가족부(DCSF), 재무부(HMT), 법무부(MoJ)등 대부분의 정부기관이 트위터 계정을 가지고 활발하게 운영하고 있다(주기훈, 2012). 국내의 경우 청와대가 국민과의 소통을 위해 2010년 6월 온라인 소통강화를 목표로 청와대 블로그를 공식 개설하였다. 이외에도 금융감독원, 보건복지부, 한국관광공사, 국토해양부 등 많은 공공기관들이 블로그를 통해 홍보와 파급효과를 누리고 있다.

기존의 오프라인 구전이 개인적인 차원에서 이루어졌다면 온라인 구전정보는 온라인상의 블로그나 게시판 등을 통해 텍스트의 형태로 신속하게 동시다발적으로 전파되기 때문에 기업은 온라인 구전정보의 발신자의 특성과 수신자의 특성, 그리고 정보원천과 수신자의 관계특성이 온라인 구전과정에 미치는 효과를 파악할 필요가 있다(Ellitott, 2002).

이러한 공공기관과 기업들은 자신들이 원하는 고객반응을 형성하기 위해 이용자들의 온라인 구전에 대해서 항상 모니터링하고, 적극적으로 대응해야 한다. 특히 최근 블로그 사장의 급속한 성장에 따라 블로그 상에서 이루어지는 온라인 구전활동의 효과에 관하여 실시되고 있는 연구는 공공기관과 기업들의 블로그를 통한 마케팅커뮤니케이션 전력을 수립하는데 있어서 유용한 지침이 될 수 있다.

블로그가 일반화됨에 따라 이용한 제품(서비스)에 대한 소비자들 간의 구전활동의 기회가 이전보다 획기적으로 증가하였으며, 소비자들은 친구, 직장선후배 또는 한 번도 만나보지 못한 타인과도 쉽게 접촉하여 직, 간접적으로 경험을 바탕으로 온라인 구전활동을 접하게 된다. 하지만 블로그를 포함한 인터넷 정보 탐색 행위에는 소비자의 자발적인 의사가 반영되어 있으므로, 광고 등의 상업적인 정보보다 수용성이 높다는 증거가 많이 있다(정선미, 2016). 하지만 블로그 정보의 가치가 증가함에 따라 나타난 문제 중 하나는 상업자본과 결합된 제품정보를 제공하는 상업적 블로그의 확산으로 소비자들은 이러한 상업적 블로그에 나타난 신뢰성이 떨어지는 정보를 접하게 된다. 이에 따라 현재의 블로그 정보 이용자들은 블로그 정보를 일방적으로 수용하기보다, 블로그의 상업성과 함께 제공된 정보의 정확성, 신뢰성에 대한 추가적 평가 과정을 거치는 경향을 보이고 있다(정선미, 2016).

온라인 구전은 과거에 실시된 오프라인 구전과 달리 텍스트와 사진을 기반으로 제공되기 때문에 저장과 편집이 가능하며, 시간과 공간의 제약을 받지 않아 언제, 어디서든 탐색이 가능하다는 장점을 가지고 있기 때문에 많은 기업들은 온라인 구전을 이용해 효과적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

온라인 구전이 중요한 이유 중 또 하나는 온라인상에서는 소비자가 특정 제품을 구매하려 할 때, 구매하고자 하는 제품을 눈으로 직접보거나 손으로 만져볼 수 없다는 것이다.

온라인 구전이 중요한 이유는 온라인상에서 소비자가 특정 제품을 구매하려고 할 때, 구매하고자 하는 제품을 직접 만져보거나, 눈으로 볼 수 없기 때문에 소비자는 필요한 제품에 대한 정보를 다른 사람으로부터 사용한 경험담을 듣거나 제품에 대한 온라인 게시판, 채팅, 블로그에서 기재된 경험과 리뷰(review)를 통하여 구매 의사결정의 영향을 받게 된다. 이때 소비자는 상업적인 미디어보다 다른 소비자들이 쓴 리뷰 등을 더 신뢰하기 때문에 소비자의 정보획득 원천으로 온라인 구전이 중요하게 작용하는 것이다(Chung & Law, 2003).

블로그가 소비자들의 정보탐색과 결정과정에서 상당한 영향력을 미치고 있는 것을 기업들이 인식하고 있으나, 블로그의 특성, 수신자간의 관계, 메시지의 유형 등 블로그를 통한 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 많이 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 블로그의 품질요인이 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 공공기관과 민간기업을 대상으로 해석하고 활용한다는 점에서 블로그와 관련된 선행연구들과 차별점을 갖는다. 본 연구를 통하여 연구자는 블로그의 품질요인에 따라 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 공공기관과 민간기업 별로 어떠한 차이가 있는지 설문을 진행하고 그 결과를 분석하여 시사점을 다루었다.

제 2 절 연구 내용 및 방법

1. 연구의 내용

본 연구는 블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향을 공공기관과 민간기업을 중심으로 알아보고 관계를 규명하기 위한 매개변수로 블로그에 대한 신뢰와 불신을 사용하여 구전의도에 미치는 영향을 검증해보고자 한다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 이루어져 있으며 각 장에서 다루고 있는 내용은 다음과 같다.

제 1장은 지금 서술하고 있는 서론으로, 연구 필요성 및 목적, 연구 내용 및 방법을 성명하고 있다.

제 2장은 이론적 배경으로 구성되어 있으며 연구의 분석대상인 공공기관과 민간기업에 관한 블로그 품질요인의 정의를 내리기 위하여 기존 연구되었던 선행연구를 바탕으로 구성개념과 정의를 성명하고 있다.

제 3장은 본 연구를 진행하기 위한 저자가 취할 수 있는 연구방법을 소개하는 장으로서 연구대상, 연구도구, 연구가설 및 분석모형에 관해 설명하고 있다.

제 4장은 연구 결과에 관하여 분석하는 장으로써 본 연구에서 진행한 설문 결과 및 측정한 항목의 타당성과 신뢰성 분석, 그리고 실증적인 분석결과를 토대로 가설을 검증하고 연구모형을 평가하고 있다.

제 5장은 마지막으로 본 연구를 통하여 나타는 연구 결과를 간략하게 요약하고 그것을 통해 알게 된 시사점과 이번 연구의 한계점을 성명하고 본 연구 이후 연구제안점을 제안한다.

2. 연구의 방법

본 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 표본추출 방법을 적용하는 것이 타당하다. 따라서 본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 설문지(questionnaire)를 이용하였다. 설문조사법은 표준화된 설문을 이용함으로써 결과의 비교가능성을 높일 수 있다. 즉 모든 응답자에게 동일한 방식으로 질문을 하게 되므로 측정도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화할 수 있기 때문에 결과의 비교 가능성도 높아지게 되는 것이다. 또한 빠른 시간에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 입수할 수 있는 방법이다.

본 연구는 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 국내외 논문, 학술지, 단행본, 연구보고서 등을 중심으로 본 연구의 목적을 달성하는데 필요한 이론적 고찰을 하였다. 다음으로 이를 바탕으로 가설을 설정하고 실증연구를 실행하여 가설의 검증 결과를 도출하였다. 실증 분석에서는 우선적으로 표본에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문 응답은 145명을 대상으로 하였으며, 소비자에게 직접 본 연구의 취지를 설명한 후 설문에 대한 응답을 하도록 하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 블로그

1. 블로그 개념

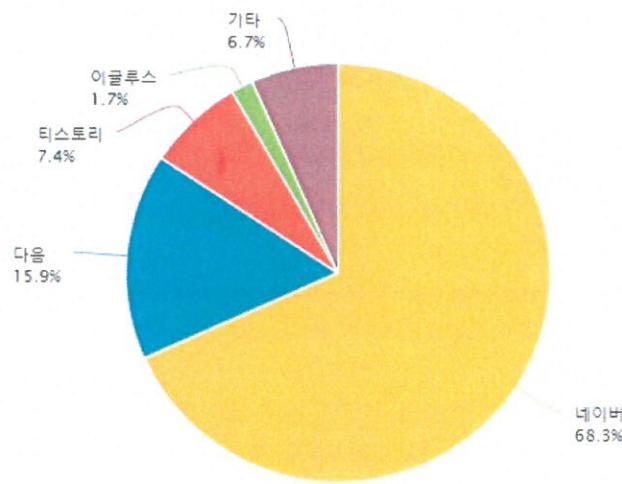
1997년 미국의 John Barger가 블로그의 형식을 소개하면서 처음 등장하였다. 블로그(blog)는 인터넷을 뜻하는 웹(web)과 로그(log)의 합성어로 웹의 b와 log가 합쳐진 말이다.

블로그는 자신의 관심에 따라 웹(web) 공간에 다양하고 개인적인 내용의 글을 일기처럼 적어 올려서 다른 사람도 자유롭게 볼 수 있게 열어 놓은 개인 사이트를 말한다(Johnson & Kaye, 2004). 그리고 온라인 기술을 통해 일기나 칼럼, 기사나 제품 관련 정보, 제품 사용 후기, 개인 출판, 개인 방송 등에 대하여 자신의 생각이나 상태 등을 자유스럽게 표현할 수 있어 ‘1인 미디어’ 또는 ‘풀뿌리 매체(grassroots media)’라고도 부른다(Singh, 2008). 그리고 ‘자주 갱신되고 가장 최근의 글이 사이트의 최상단에 게재되는 글들의 집합’으로 묘사되었고(Blood, 2002), 블로그를 공개 가치가 있는 개인적인 생각들을 최근 사건부터 순차적으로 나열해놓은 링크들의 집합으로 정의하였다(Loft, 2004).

많은 소비자들이 제품을 구매하려고 할 때, 제품에 대한 상세한 정보 파악이 부족한 경우, 인터넷 사이트에서 제공되는 일반적 후기와 한줄 평, 짧은 내용의 후기들을 주로 확인하게 된다. 이러한 온라인상의 후기를 참고하여 제품을 사용하기 전임에도 제품에 대한 인식을 어느 정도 가질 수 있게 된다. 보통 블로그에 작성된 후기들은 사진을 포함, 상세하고 사려깊은 분석의 후기들을 제공하고 있어 소비자들은 다른 매체에 비해 블로그 후기를 선호한다고 하였다(Johnson & Kaye, 2004).

문효엽(2015)은 온라인 의사소통매체로 가장 각광받고 있는 매체는 블로그이고, 그 이유로 이용자들이 컨텐츠 생산력 측면에서 볼 때, 기존의 전통적인 대중 매체와 비교되는 정보를 생성하고 능동적으로 능동성을 지닌 이용자를 중심으로 이루어지는 매체이기 때문에 각광받는 것이라고 하였다.

Hanson(2000)은 개인과 집단의 화제, 사진, 동영상 파일을 생성하여 연결시켜주는 웹 사이트인 블로그가 온라인 환경의 변화로 인하여 소비자들 간의 새로운 의사소통의 장으로 발전되었고, 블로그는 타 매체와 비교하여 비교적 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 창출시키는 수단이라고 하였다.



[그림 2-1] 국내 블로그 점유율
출처 : 블로그차트 (<http://www.blogchart.co.kr>), 2019.05.08. 기준

우리나라에서는 블로그를 이용한 역사가 짧음에도 불구하고 이용자 수와 이용 범위에 있어 빠른 속도로 증가하고 있다. 실제 1000만 명 이상이 블로그를 운영하고 있다고 확인되고 있는데, 이것은 네이버 3명 중에 1명이 블로그를 사용한다는 것을 뜻한다(전정아, 2015).

2015년 뉴스에서 파워 블로거의 ‘갑질사건’이 이슈화 되면서, 블로그를 통하

여 이익 창출이 가능하다는 점을 인지하게 됨에 따라 오히려 이용자가 급속하게 증가하였고, 다양한 정보들이 쏟아지게 되는 현상을 보여주었다.

국내의 대표 인터넷 포털사이트인 네이버는 2008년부터 심사과정을 통하여 1년에 한번 파워 블로거를 선정해왔다. 양질의 정보를 제공하는 블로그에 상을 준다는 개념에서 대형 블로거들의 이탈을 막는 장점이 있었지만, 파워블로거 제도를 악용하여 나타나는 다양한 폐해로 인하여 2016년 파워 블로거 선정 제도는 사라지게 되었다.

대신 많은 공공기관과 단체 및 기업 운영 블로그를 ‘공식 블로그’로 등록하여 운영할 수 있도록 하며, 각 정보 분야의 개인 블로거들을 ‘이달의 블로거’로 매월 선정해오고 있다(신재연, 2017). 실제적으로 블로그를 통해 소비자의 제품 구매뿐만 아니라, 기업의 판매에도 도움이 되는 순환구조를 이루고 있음을 증명한 사실이다.

블로그는 마케팅 수단으로 다양한 정점을 가지고 있으며, 블로그를 통하여 기업 브랜드가 이용자들에게 하나의 인격체로 인식되어 블로그는 특정집단을 타깃으로 하는 마케팅도 가능하다. 개인적인 소통을 통한 관계 형성으로 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 높일 수 있으며 소비자와 장기적인 관계를 유지하는 것에도 효과적이다(황장선 외, 2006).

기업들은 자사의 제품의 판매촉진과 브랜드 인지도를 높이기 위하여 다양한 마케팅 방법을 활용할 수 있다. 그 중에서도 블로그 마케팅에 대한 중요성을 인지하고, 자사 블로그를 자체적으로 운영하거나, 제품 체험단을 모집하여 제품 체험 후기를 작성하는 방법 등을 활발하게 진행하고 있다(최동석, 2013).

2. 블로그 관련 문헌 연구

블로그와 관련된 문헌연구는 다음과 같다.

고종환(2019)은 의료기관정보에 관한 블로그의 품질이 환자들의 의료기관 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였고, 연구결과는 다음과 같다. 블로그 품질을 위한 요소로 이용성, 심미성, 의료정보 제공성, 반응성의 4개의 블로그 품질요소를 확인한 결과 4개의 블로그 품질요소는 모두 블로그의 품질을 올리는데 적합한 모델로 확인되었고, 종속변수인 블로그의 신뢰 및 불신도서로 상관관계가 높지 않아 독립변수로 활용하는 것이 가능한 것으로 나타났다. 측정 모형 분석 결과 의료정보 제공성과 반응성은 블로그에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 반응성은 블로그에 대한 불신에 영향을 미쳤다. 심미성은 어떠한 성향에 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과 나타났다.

조은희(2018)의 동영상UCC 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보 공유의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고 연구결과는 다음과 같다. 동영상 관광정보 블로그를 평가하는 항목은 다양성, 적시성, 유희성, 간결성, 생생함을 선택하였고 품질에 따른 만족도, 방문의도, 정보공유의도를 확인하였다. 연구결과 관광정보 블로그를 평가하는데 있어 다양성을 제외한 적시성, 유희성, 간결성, 생생함이 이용자들의 만족도가 높았고 방문의도와 정보공유의도에 정(+)적인 영향을 미쳤다.

신재연(2017)의 블로그 정보 특성이 제품구매 및 블로그 만족, 구전, 지속 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고 연구결과는 다음과 같다. 블로그 특성에 따라 제품구매와 블로그 만족 구전, 지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 블로그 평가항목은 경험성, 중립성, 정확성, 최신성, 동의성이었으며 지각된 정보에 대한 유용성, 제품 만족과 구매의도, 블로그만족, 구전행동, 지속의도에 대한 조사를 실시하였다. 블로그 평가항목 중 중립성을 제외한

경험성, 정확성, 최신성, 동의성은 모두 지각된 정부 유용성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 제품의 구매만족 및 블로그 만족에 영향을 미치고 만족도가 높을수록 제품 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신영호(2013)의 블로그의 정보특성이 이용자 태도의 매개효과를 통해 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 블로그의 정보특성이 이용자의 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 유용성, 신뢰성, 상호작용성에서 이용자의 태도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요소는 구전의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

은종성(2013)의 블로그 특성이 만족과 구전의도에 미치는 영향 연구에서 블로그에 만족하는 이용자는 구전의도로 이어지기 때문에 블로그의 내용이 이용자에게 하여금 양질의 정보와 유기적인 상호작용이 이어질 수 있도록 하는 것이 중요하다고 하였고, 블로그 만족의 요인중 상호작용성과 접근성이 중요한 것으로 나타났다.

송선정(2009)의 연구에서 블로그 특성이 재방문과 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 블로그의 특성을 정보성, 오락성, 편의성, 응답성으로 구분하여 분석을 실시하였다. 재방문의도는 응답성과 편의성이 높을수록 재방문 의도가 높아졌고, 구전의도는 응답성이 높을수록 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다.

남혜경(2007)의 연구에서 블로그의 특성에 따라 상표속성신념, 상표태도, 구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 블로그의 특성을 신뢰성, 매력성으로 분류하여 확인한 결과 신뢰성과 매력성은 상표속성신념, 상표태도, 구매의도, 구전의도에 유의미한 차이를 나타내는 것으로 나타났다.

제 2 절 블로그 품질요인

통상 블로그를 1인 미디어라고 부르는데, 1인 미디어를 어떻게 정의할 것인지 하는 문제는 미디어에 대한 관점에서 먼저 재정리할 필요가 있을 것이다. 미디어는 과거 커뮤니케이션 모형의 관점에서 보면 송신자(sender)와 수신자(receiver) 사이의 커뮤니케이션을 하기 위한 하나의 채널이다.

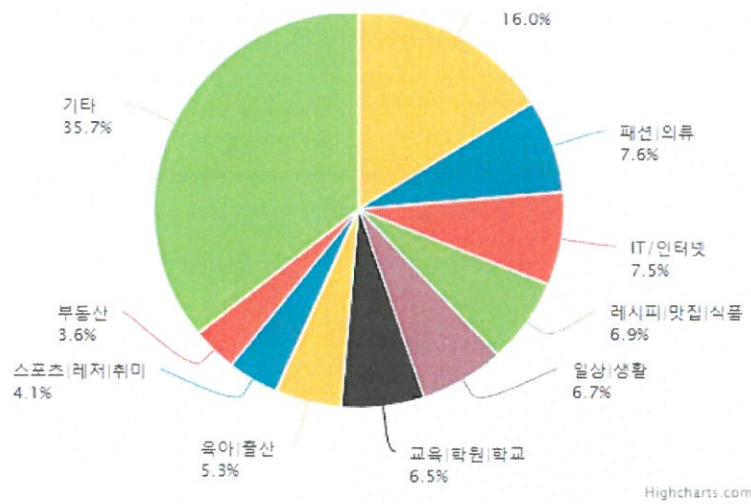
현재 우리사회에 새롭게 나타난 1인 미디어는 크게 주변 친구들과 의사소통을 하거나 자신의 이미지를 구축하기 위한 개인형 블로그와 자료 또는 정보를 전달, 제공하기 위한 정보형 블로그 두 가지로 나누어 볼 수 있다(김지수, 2004).

블로그는 블로그를 운영하는 블로거의 개인적 성향에 따라 많은 영향을 받게 된다. 블로거는 보다 상세한 후기를 작성하기 위해 여러 가지 정보특성을 반영하여 작성하고자 하며, 작성된 정보를 구매결정에 이용하고자 하는 소비자들은 제공된 정보 특성의 유용성을 인식하고 제품 구매결정을 하는 과정을 거친다(신재연, 2017).

<표 2-1>은 정보 특성에 관한 선행 연구를 정리한 것이다. 본 연구에서는 이용자의 구매 결정에 반영되는 주요한 영향 요인으로 판단되는 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성을 중심으로 연구를 진행하였다.

<표 2-1> 블로그 품질요인

품질요인	연구자
상호 작용성	Rogers(1986), Ha & James(1998), Lombard & Snyder(2001), Newman(2003), 이호배 외(2000), 양상수(2008), 전기범(2010), 신영호(2013), 엄소영(2013).
접근성	문성실(2010), 이영란 외(2012), Bachiochi(1997), Kim et al(2011), 강노을(2016), 황혜정(2009), 은종성(2013).
오락성	Paracharissi & Rubin(2000), Maignan & Lukas(1997), Ducoffe(1996), Eighmey(1997), 이록주(2001), 정유배(2003), 송선정(2009), 조은희(2018).
신뢰성	안광호(2009), Sparkman & Locander(1980), 남혜경(2007), 양묘(2010), 김현정 외(2011), 김용승(2019)
매력성	오성수(2013), 남혜경(2007)



[그림 2-2] 국내 블로그 정보 카테고리 점유율

출처 : 블로그차트 (<http://www.blogchart.co.kr>), 2019.05.08 기준

1. 상호작용성

인터넷이 발달됨에 따라 네트워크를 통하여 상호작용이 활발하게 이루어지게 되었고, 네트워크에서 상호작용은 오프라인의 공간을 포함한 온라인 공간에서도 제한 없이 넘나들게 되었고 서로의 정보를 공유할 수 있는 쌍방적 커뮤니케이션이라는 특징을 가지고 있다. 과거의 일방적인 커뮤니케이션과는 달리 서로가 서로의 정보를 공유하고 전달할 수 있는 커뮤니케이션이 실시간으로 가능하게 되었다. 이러한 상호작용성에 대하여 많은 연구학자들은 각자 다양한 정의를 내리고 있다.

Rogers(1986)는 상호작용성을 이용자들간의 상호대화(mutual disclosure)을 이루기 위한 커뮤니케이션이라고 정의하였고, Ha & James(1998)는 구전의 발신자와 수신자가 서로가 나타내는 커뮤니케이션에 반응하여 이를 촉진하려는 정도라고 정의하였다. 이는 모든 매체와 통신에서 작용되는 활동을 나타내고 상호작용적이라고 할 수 있다. 넓은 의미로 상호작용은 어떠한 환경에서든 사람과 동물, 사물 등이 서로 간의 행하는 모든 행위를 뜻한다고 할 수 있다(Lombard & Snyder, 2001).

Newman(2003)은 온라인 커뮤니케이션 연구에서 커뮤니티에서 일어나는 상호작용은 오프라인보다 더 시각화되어 있는 온라인에서 크게 일어나며 정보 안내와 댓글을 남김으로서 사용자의 구전효과를 증가시키는 것으로 나타났다.

이호배 외(2000)는 소비자가 직접 탐색활동과 정보수집을 통하여 구전 정보에 긍정적인 태도를 형성하는 상호작용을 이야기하고 이는 구전활동에서 유의한 영향을 준다고 하였다. 양성수(2008)는 상호작용성을 커뮤니티 내에서 추천 수, 반응속도, 정보교환, 공유, 확산이라고 정의하였다.

전기범(2010)은 상호작용성은 상호간 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있고 이러한 영향이 동시에 일어나는 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티에서 상호작용성은 친근감과 심리적인 안정감을 제공함에 따라 온라인 커

뮤니티에 대한 신뢰도를 강화시키고, 상호작용을 통하여 유대감이 증가되는 것으로 나타났다.

이와 같이 인터넷 공간에서 일대일 형태가 아닌 이용자 중심의 일대 다수의 형태를 띠며 커뮤니케이션이 가능한 블로그의 이용이 급속하게 확산되고 있다(엄소영, 2013). 블로그 이용자는 자신이 주도적으로 커뮤니케이션을 이끌어 가며 다수의 이용자들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 기반이 되어 있다. 이는 이용자 자신이 커뮤니케이터인 동시에 이용자로서 독자적이며 능동적인 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 특히 블로그는 개인이 경험한 내용을 바탕으로 커뮤니케이션을 이루어내기 때문에 블로거와 이용자들과의 이용작용과 상호작용이 더욱 진밀하고 중요하게 일어날 수 있다.

2. 접근성

접근성은 인터넷이 발달하면서 네트워크를 통한 접근이 활발하게 이루어지고 있다. 이는 오프라인 공간 외 온라인 공간까지 서로에게 정보를 주고 받을 수 있는 커뮤니케이션이라는 특징을 가지고 있다. 블로그 이용자는 주도적으로 커뮤니케이션을 이끌어 나갈 수 있고, 독자적이며 능동적으로 커뮤니케이션을 할 수 있다(문성실, 2010). 블로그는 개인의 경험과 바탕으로 접근하기 때문에 블로거와 이용자들의 상호작용과 이용자들 간의 상호작용이 더욱 중요하게 일어날 수 있다(이영란 외, 2012). 또, 접근성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 검색해서 찾아낼 수 있는 것을 의미한다. 웹상에서 효과적인 정보접근을 위해 강조한 웹 인터페이스에 관한 대표적인 연구(Bachiochi, 1997)가 있었으며, Kim et al(2011)의 프레임을 바탕으로 실험연구를 통해 더 진보된 웹 인터페이스 구조를 도출하고 효과적인 정보접근을 강조하였다. 실제로 사용자들은 블로그에 접근이 손쉽다는 장점을 들고 있었으며, 특정한 목적의식 없이도 접촉이 자연스럽다는 장점이 있다(강노을, 2016). 또한 블로그는 스마트폰과 태블릿 PC를 통해 모바일의 접근이 가능하

기에 접근이 용이하다(황혜정, 2009).

3. 오락성

Paracharissi & Rubin(2000)은 인터넷 이용 동기를 정보탐색, 대안적 효용, 편의성, 시간보내기, 오락 등의 요인으로 나누어 살펴본 결과, 정보탐색과 오락이 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이는 소비자들은 제품의 정보탐색이 방문목적 외에도 흥미와 재미를 느끼기 위한 인터넷을 이용한다는 것으로, 구매활동은 필요성이외에 즐거움과 기분전환을 느끼고 싶거나, 느낄 때 많이 나타나고 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 소비자들이 인터넷을 이용하는 이유는 정보활용과 오락 때문에 이용하는 것으로 나타났고, Eighmey(1997)는 웹사이트 이용 만족도 분석결과, 이용자들은 오락적 가치가 충족되었을 때 만족감을 느끼는 것으로 나타났다.

이록주(2001)는 웹사이트의 소비자들이 방문할 때, 오래 머물도록 하기 위하여 충분한 볼거리, 고가치 정보제공, 이벤트, 게임, 할인행사를 고려하는 것으로 나타났다. 정유배(2003)는 블로그를 이용하는 이용자들의 대부분은 20-30대의 젊은 사람들이고, 정보를 이용하는데 있어서 오락적 특성이 중요하고, 블로그를 인터넷 매체의 하나의 도구로 인터넷 이용의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조은희(2018)은 정보의 오락성은 온라인상의 사용자와의 상호작용을 통하여 고객의 가치에 긍정적인 요소를 주고 제공되는 정보에 따라 오락성이 제공된다고 하였다.

4. 신뢰성

신뢰성이란 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 경험을 가지고 있고 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공 할 것이라고 수신자가 인식하는 정도이며, 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원의 특성 중 가장 대표적인 특성이다(안광호, 2009). 정보의 신뢰도는 소비자의 탐색 정보에 대한 수용 및 구매의사 결정에 영향을 미친다. 이는 정보원이 높은 신뢰도를 가질 때 소비자들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이다(Sparkman & Locander, 1980). 구매와 관련된 정보에 있어서는 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 소비자가 직접 생성한 정보가 깊은 신뢰를 받는 것으로 인식되고 있으며, 신뢰는 인터넷 쇼핑에서의 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하고 있다(양묘, 2010).

이와 같이 꾸준한 블로그 관리가 신뢰도 형성에도 중요한 요소이기 때문에, 블로그 관리는 신뢰도에 큰 영향을 끼친다. 블로그의 꾸준한 포스트가 어렵기 때문에, 최근에는 블로그 관리를 대신 해주는 대행업체도 많아지고 있고, 블로그 포스트 내용은 전문지식 일수록 블로그를 읽는 사람들로부터 신뢰도를 얻기 때문에, 블로그의 내용은 전문적일수록 좋다(김현정 외, 2011). 단순 인터넷 일기의 블로그도 존재한다. 하지만, 사진 및 내용 구성에 있어 공감능력이 반영 되어야 방문자수가 많아지고, 이웃도 많아지면서 흔히 말하는 영향력 있는 블로그가 될 수 있다(김용승, 2019).

위의 선행연구를 통하여 정보제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 정보를 잘 받아들이는 경향이 있으며 의도하는 방향으로 태도변화가 이루어진다는 것을 알 수 있다.

5. 매력성

매력성(attractiveness)이란 사전적인 의미로 ‘사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘’을 의미한다. 그 개념이 매우 추상적이고 광범위하여 연구자 혹은 대상에 따라 해석이 달라지곤 하지만 물리적 측면으로써 자원이나 상품으로 이해되거나 상징적 측면으로써 이미지, 특징, 스스로의 능력, 서비스속성, 환대성 등을 의미하기도 한다(오성수, 2013).

매력성은 수신자가 실제적으로 또는 감정상으로 정보원과 동일시하여 자기 만족을 얻고자 할 때 생겨난다. 수신자들은 자신과 유사하거나 친밀하게 느껴지는 정보원에 이끌리게 되며 또 정보원과 동일화되거나 교분관계를 갖도록 반응한다(남혜경, 2007). 일반적으로 수신자는 매력적인 정보원과 동일시하게 되며, 그러한 정보원이 등장하는 제품 또는 브랜드 역시 매력적이라고 평가되어진다. 매력성은 유사성(similarity), 친밀성(familiarity), 호감성(likability)등의 세 요소로 구성되는데 이를 세 요소들은 서로 연관관계를 가지고 있다. 유사성은 친밀성을 이끌어내며 거기서 다시 호감성이 생겨나게 된다. 또는 호감성이 친밀성을 그리고 친밀성이 호감성을 이끌어낸다. 즉 이러한 순환적인 과정 속에 세 변수는 상호간에 강화작용을 하게 된다(남혜경, 2007).

제 3 절 구전의도

1. 구전의도의 개념

구전의 개념은 1954년 Whyte(1954)가 필라델피아 교외의 에어컨 확산에 대하여 연구를 시작한 이후부터 구전에 대하여 많은 연구가 지속적으로 이어져 오늘날 널리 알려지게 되었다. 하지만 구전 커뮤니케이션은 다양한 학자들에 의하여 조금씩 다르게 정의되어 왔는데, Arndt(1967)는 구전을 제품, 서비스, 브랜드에 대한 정보를 입에서 입으로 전달자(communicator)와 수신자(receiver)의 개인적인 접촉을 통하여 이루어지는 커뮤니케이션이라고 정의하였다. 한편 Barry & Mitch(1998)는 구전은 개인들이 경험한 내용을 기초로한다면 커뮤니케이션이라고 정의하였고, Richins(1984)는 제품이나 기업의 서비스를 개인적 경험에 대하여 소비자들 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션의 형태로 정의 되었다.

Dellarocas(2003)는 구전 커뮤니케이션을 통하여 제품의 단점, 고가격, 불친절한 판매원, 서비스 불만족 등의 부정적인 내용 역시 소비자들 간 구전 될 수 있으며, 소비자가 제품과 서비스에 만족을 할 때보다 만족하지 않을 때, 친구, 주변사람, 친척들에게 더 많이 자신에 경험한 불편에 대해 구전한다는 것을 연구결과 보여 주었다.

Bayus(1985)는 구전활동은 단지 언어적 커뮤니케이션으로 국한하지 않고, 개인, 집단 간의 개인적인 영향력(personal influence)이라고 정의하였다.

이와 같이 구전에 정의는 다양한 학자마다 각자 다르지만, 일반적으로 구전은 많은 소비자들이 자신이 경험한 제품(서비스)를 다른 소비자들과 교환하고 그들의 구매결정에 반영될 수 있도록 돋는 구전 커뮤니케이션(word of mouth communication)이라고 정의할 수 있다. 이는 곧 소비자들 사이에서 나타나는 소비경험의 교환이라고 받아드릴 수 있다. 이러한 구전 정보는 광

고 등의 상업적 메시지보다 높은 신뢰성을 지니고 있으며, 기업의 이윤에 상당한 영향을 줄 수 있다(이기동, 2009).

Whyte(1954)가 구전 커뮤니케이션에 관한 연구를 처음으로 시작한 이후에 구전 커뮤니케이션의 중요성 및 그 효과에 관한 연구가 많은 학자들에 의해 계속해서 이루어지고 있다(Whyte, 1954; Baker, 2002; Delone, 1992).

이기동(2009)은 선행연구를 바탕으로 구전활동이 발생되는 주체가 기업이 아닌 같은 소비자들이며, 효과가 큰 원인으로 인간에게 자발적으로 일어날 수 있는 인간 고유의 본능적 현상이라고 하였다. 커뮤니케이션 내에서 피드백, 추가적 성명의 기회가 있기 때문에 보다 신뢰성이 높고 확실한 조언을 제공하고, 개인적인 접촉을 통하여 지지와 결례의 효과를 얻을 수 있다고 하였기 때문에 구전 커뮤니케이션의 중요성을 설명하자면 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 구전은 우리가 흔히 접할 수 있는 상업적 광고처럼 일방적인 커뮤니케이션이(one-way communication) 아니라, 전달자와 수신사 상호간에 발생되는 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)이기 때문에 효과가 더욱 크게 나타난다. 이는 구전에서의 서로의 의견이나 생각을 주고받을 수 있으며, 관심이 있는 제품에 대하여 추가로 이야기할 수 있어 일방적인 정보를 제공하거나 수용해야 되는 것이 아닌 서로가 정보를 공유하는 커뮤니케이션 활동인 것이다. 따라서 전달 받은 정보에 대해서 의구심이 들거나 더욱 자세히 알고 싶은 궁금증이 생겼을 경우에 구전에서는 추가적인 설명과 자세한 예시들을 제시하여 수신자의 의구심과 궁금증을 해결할 수 있는 상황이 만들어지게 되므로 더욱 더 쉽게 상대방을 설득하는 효과가 있게 된다(박병권, 2018). 둘째, 구전을 통하여 소비자들은 높은 신뢰감을 느낄 수 있다. 기업에서 제공되는 제품에 대한 정보는 소비자에게 판매목적으로 이해를 돋기 위하여 기업이 왜곡해 전단할 가능성이 있다고 생각하기 때문에 정보를 수용하기 보단 다시 제품에 대해 생각하려고 할 가능성이 높다. 그러나 구전의 경우 주로 가족이나 친구들과 같은 유대관계에 있는 사람과 이루어지기 때문에 일

반적으로 매우 우호적인 분위기에서 일어나며, 자신의 구매행동에 대해 그들이 제공하는 의견이나 충고를 자연스럽게 받아드린다는 것은 친구 혹은 가족으로부터 얻는 정보는 훨씬 더 솔직하고 신빙성이 있다고 믿는 것이다(박병권, 2018). 이러한 이유로 인해, 소비자들은 가족, 친구, 친지를 가장 믿을 수 있는 정보원으로 생각하게 되고 구전 커뮤니케이션의 영향력이 매우 크다 할 수 있다(Brown, 2007).셋째, 소비자들은 구전을 통하여 시간과 정신적인 비용을 줄일 수 있다. 구매활동에 도움이 되는 신뢰성이 있는 정보를 보다 쉽고 경제적으로 얻을 수 있다는 장점을 가지게 된 것이다. 일반적으로 구전으로 전달되는 정보는 실제로 제품 사용 경험이 있는 친구, 친지 등과 같은 믿을 수 있는 사람들로부터 얻어지기 때문에 자신이 이러한 실제 사용 경험을 얻는데 소요될 시간과 비용을 절약할 수 있다는 이점이 있고, 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있다(Dellarocas, 2003).

2. 온라인 구전의도

온라인 구전은 대면(face-to-face) 상호작용에 의해 일어나는 오프라인 구전과는 달리 온라인을 매개로 하여 정보를 교환하는 특성을 갖고 있다. 이러한 특성은 기존의 오프라인에 대한 연구들만으로 온라인 구전을 설명하는 것은 한계가 있으며, 온라인 구전에 대한 연구는 기존 전통적 구전인 오프라인 구전과는 차별적인 연구가 진행되고 있다(Brown et al., 2007).

온라인 시장의 급속한 성장에 따라 온라인상에서의 구전이 점차 증가하면서 온라인 구전의 특성 및 효과 등에 관한 연구가 많이 이루어져왔다(박찬과 유창조, 2006). 온라인 구전은 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 의미한다(Hennig et al., 2004). 즉, 인터넷을 통해서 소비자 간에 생성되는 제품 정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환 등을 온라인 구전이라고 할 수 있다(Bickart & Shindler, 2002).

Tibbetts(2001)는 온라인 구전은 마우스의 클릭으로 신속하게 잘 전달된다

는 특성으로 인해서 ‘Mouse-to-Mouse’ 또는 ‘Word-of-Mouse’ 혹은 ‘On-Line Word-of-Mouth’라고 불리기도 한다고 하였다. 온라인 구전은 오프라인 구전처럼 입에서 입으로 전하는 것이 아니라 인터넷 게시판이나 블로그 등에서 이루어지기 때문에 정보를 생성하고 전달하는 것이 오프라인에 비해 상대적으로 쉽다. 또한 동시 다발적으로 의사소통하기가 보다 쉽고, 또한 온라인 구전은 익명성이 보장되므로 여러 가지의 요인에 개의치 않고 자유스럽게 의사소통이 가능하다(Hennig et al., 2004).

Chatterjee(2001)는 온라인상에서 나타나는 소비자들의 구전의 양은 과거 오프라인에서 나타나는 구전의 양과 비교할 때, 엄청나게 많고, 동시 다발적으로 많은 정보의 원천으로부터 긍정적, 부정적 구전을 동시에 접할 수 있다. 온라인 구전의 행태가 매우 다양화되어지고, 많은 형태로 존재하기 때문에 구전의 범위, 접근성, 정보의 원천이 매우 다양하게 나타나는 것으로 연구 결과가 나타났다.

온라인의 또 다른 특성은 온라인 구전은 일회성으로 끝나는 것이 아니라 저장되어 기록으로 남게 되며, 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시다발적이고 지속적으로 그 정보에 접근할 수 있다는 것이다(Dellarocas, 2003). 기존 연구에서는 온라인 구전의 주요특성으로 정보의 광범위성(Chatterjee, 2001), 저장가능성 및 동시접근성(Dellarocas, 2003), 익명성과 공간 및 시간초월성(Bickrt & Schindler, 2002) 등을 제시하고 있다.

요약하면 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 훨씬 많은 다양한 정보를 쉽고 빠르게 전파할 수 있다는 것이다.

제 3 장 가설설정

제 1 절 블로그 품질요인과 구전의도와의 관계

Baker et al.(2002)의 연구에서 경험성은 블로그를 통해 사용후기와 정보를 접한 사용자는 자신이 직접 정보를 접하는 것이 아니라고 해도 추론된 간접경험을 제공하고, 경험 수준이 낮은 사용자들은 온라인 커뮤니티를 통해 정보를 빠르게 습득하는 것으로 나타났다.

상호작용성은 Rogers(1986)는 상호작용성을 이용자들 간의 상호대화(mutual disclosure)를 이루기 위한 커뮤니케이션이라고 정의하였다. 엄소영(2013)은 인터넷 공간에서 일대일에서 일대 다수의 형태로 커뮤니케이션이 가능한 블로그에서 상호작용성이 활발하게 일어난다고 하였다.

접근성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 검색해서 찾아낼 수 있는 것을 의미하는 것으로 Bachiochi(1997)의 연구에서 웹상에서 효과적인 정보접근을 위해 강조한 웹 인터페이스에 관한 연구를 실시하였고, 강노을(2016)은 블로그에서 사용자들의 접근이 쉽다는 장점을 들었으며 특정 목적 의식이 없어도 블로그에 접속하게 되는 강점이 있다고 시사했다.

오락성은 소비자들은 제품의 정보탐색의 방문 목적 외에 흥미와 재미를 느끼기 위하여 인터넷을 이용한다는 것이다. 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. 조은희(2018)는 정보의 오락성은 온라인상의 사용자와의 상호작용을 통하여 고객의 가치에 긍정적인 요소를 주고 제공되는 정보에 따라 오락성이 제공된다고 하였다.

신뢰성은 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 경험을 가지고 있고 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공 할 것이라고 수신자가 인

식하는 정도이며, 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천의 특성 중 가장 대표적인 특성이다(안광호, 2009). 김현정 외(2011)는 지속적인 블로그 관리가 신뢰성을 높일 수 있는 방법이라고 하였고, 김승용(2019)은 사용자들에게 공감능력이 반영되어 방문자수가 많아지고, 방문자들이 많아지면 신뢰성 있는 블로그가 될 수 있음을 시사했다.

매력성은 수신자가 실제적으로 또는 감정상으로 정보원과 동일시하여 자기 만족을 얻고자 할 때 생겨난다. 남혜경(2007)은 수신자들은 자신과 유사하거나 친밀하게 느껴지는 정보원에 이끌리게 되며 또 정보원과 동일화되거나 교분관계를 갖도록 반응된다고 하였다.

블로그 품질요인 중 이용자의 구전의도에 반영되는 주요한 영향요인으로 판단되는 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성 5가지를 핵심변수로 지정하여 블로그 품질요인을 측정할 수 있는 가설을 설정하였다.

신재연(2017)의 연구에서 경험성, 정확성, 최신성, 동의성이 정보 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 정보의 유용성이 높을수록 제품의 구매만족 및 블로그 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 엄소영(2013)의 연구에서 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성이 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났고 이중 생생함과 유용성이 구전의도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이론적 고찰에서 살펴보았듯이 많은 선행연구에서 구전효과를 설명하는 요인으로 다양한 요인을 제시하고 있지만, 본 연구에서는 블로그 품질요인(상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성)이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 블로그의 품질요인은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-1: 블로그의 상호작용성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-2: 블로그의 접근성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-3: 블로그의 오락성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-4: 블로그의 신뢰성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-5: 블로그의 매력성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

제 2 절 블로그 품질요인과 구전의도의 관계에 있어 블로그

유형의 조절적 역할

손규현(2012)의 연구에서 SNS를 활용한 기업 홍보가 기업이미지에 미치는 영향에 대한 연구에서 SNS를 활용한 중소기업, 대기업의 연구결과 중소기업 보다 대기업이 마케팅비용 투자, 홍보활동에 더욱 적극적이기 때문에 SNS를 활용한 성과가 중소기업에 비해 성과가 높은 것으로 나타났으며, 김윤수(2006)의 연구에서 기업 블로그 마케팅이 소비자의 충성도와 구매행동에 미치는 영향을 확인한 결과 기업의 블로그관리에 따라 정보의 신뢰성이 높고, 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업 블로그를 방문하여 서비스를 받은 고객의 경우 구매의도, 기업이미지가 상승하였고 이는 곧 구전의도와 이어지는 것으로 나타났다. 반면 공공기관의 블로그는 정책설명과 정보를 안내하는 역할을 하기 때문에 사기업보다 블로그의 효과가 떨어질 것으로 판단되어 블로그 유형(공공기관, 사기업)에 따라 블로그의 품질요인들에 미치는 영향이 다르고 구전의도에 미치는 영향의 정도가 다를 것으로 판단되기 때문에 본 연구에서는 블로그 유형(공공기관, 사기업)에 따라 블로그 품질요인(상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성)이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 블로그의 유형에 따라 블로그 품질요인이 구전의도에 미치는 영향의 정도는 다를 것이다

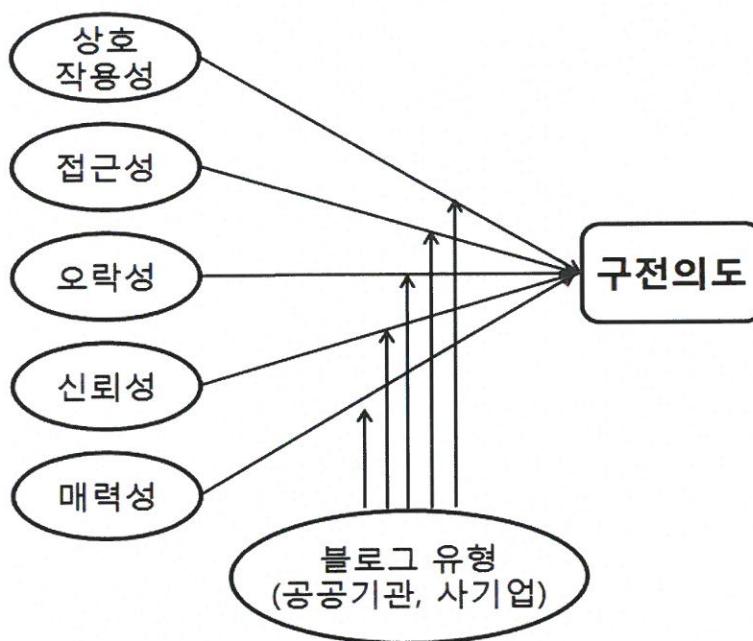
가설 2-1: 블로그의 상호작용성이 구전의도에 미치는 영향은 공공기관 블로그와 사기업 블로그 간에 차이가 없을 것이다

가설 2-2: 블로그의 접근성이 구전의도에 미치는 영향은 공공기관 블로그와 사기업 블로그 간에 차이가 없을 것이다

가설 2-3: 블로그의 오락성이 구전의도에 미치는 영향은 공공기관 블로그 보다 사기업 블로그가 더 클 것이다

가설 2-4: 블로그의 신뢰성이 구전의도에 미치는 영향은 사기업 블로그 보다 공공기관 블로그가 더 클 것이다

가설 2-5: 블로그의 매력성이 구전의도에 미치는 영향은 공공기관 블로그 보다 사기업 블로그가 더 클 것이다



[그림 3-1] 연구모형

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 논의된 블로그의 품질요인과 구전의도와 관계, 그리고 이러한 관계에서의 블로그 유형의 역할을 확인하기 위하여 최근 6개월 이내에 특정 목적을 위해 블로그를 방문한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2019년 4월 5일부터 2019년 4월 19일에 걸쳐 1:1 대인면접 방식으로 설문 조사를 실시하였으며 그 결과 총 157부의 설문지가 회수되었다. 회수된 157 부의 설문지 중 부실하게 기재한 응답자, 최근 6개월 이내에 블로그를 방문 한 기억이 없다고 대답한 응답자 등 12부를 제외하고 최종 145부를 대상으로 가설검증을 실시하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 10대는 100명(69.0%), 20대는 25명(17.2%), 30대는 11명(7.6%), 40대는 9명(6.2%), 50대 이상은 포함되지 않았다. 전체적으로 10대와 20대의 비중이 높았는데 이는 블로그의 주 이용 계층이 10대와 20대이기 때문이라 할 수 있다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
연령	10대	100	69.0
	20대	25	17.2
	30대	11	7.6
	40대	9	6.2
	50대 이상	0	0
성별	남	81	55.9
	여	64	44.1
합계		145	100.0

응답자의 블로그 이용 행태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실행하였다. 분석 결과는 <표 4-2>에 제시된 바와 같다. 블로그의 경유 방법으로는 타인권유가 19명(13.15%), TV/신문/잡지 7명(4.8%), 포털사이트 41명(28.3%), 인터넷 사용 중 우연히 74명(51.0%), 기타 4명(2.8%)으로 나타나 특정 목적을 가지고 블로그에 방문하기보다는 인터넷 사용 중 우연히 블로그에 방문하는 경우가 많은 것으로 파악되었다. 또한 블로그 검색 과정에서 스크랩 경험이 있는가 하는 질문에는 75명(51.7%)이 그렇다고 응답하여 블로그 검색 과정에 스크랩 과정이 빈번하게 나타나는 것으로 파악되었다. 블로그 검색 도중 이벤트에 참여한 경험이 있다고 응답한 응답자들은 56명(38.6%)이었는데 이는 스크랩 경험에 비해 상대적으로 이벤트 참여에 소극적임을 의미한다 하겠다. 또한 블로그 검색 도중 팔로우 경험이 있느냐 하는 질문에 62명(42.8%)가 그렇다고 응답하여 이벤트 참여보다 훨씬 적극적으로 팔로우 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 최근 6개월 이내에 가장 기억에 나는 블로그는 어떤 종류의 블로그인가 하는 질문에 공공기관의 블로그가 63명(43.4%), 사기업의 블로그가 82명(56.6%)인 것으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 균무형태 특성

분류		빈도	퍼센트
블로그 경유 방법	타인권유	19	13.1
	TV/신문/잡지	7	4.8
	포털사이트	41	28.3
	인터넷 사용 중 우연히	74	51.0
	기타	4	2.8
스크랩 경험	있다	75	51.7
	없다	70	48.3
이벤트 참여경험	있다	56	38.6
	없다	89	61.4
팔로우 경험	있다	62	42.8
	없다	83	57.2
상기 블로그	공공기관 블로그	63	43.4
	사기업 블로그	82	56.6
합계		145	100.0

제 2 절 변수의 정의 및 측정

본 연구의 가설검증에 사용된 개념들과 세부항목들을 구성하기 위하여 연구 개념들에 대한 조작적 정의와 및 세부 측정항목을 결정하였다. 이를 토대로 블로그의 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력도, 구전의도의 개별항목을 측정하였다. 모든 항목은 “(1) 전혀 그렇지 않다 – (5) 매우 그렇다”로 구성되는 Likert 5점 scale로 측정하였다.

먼저 종속변수인 블로그의 구전의도는 “해당 블로그를 다른 사람에게 추천하고 싶다”, “해당 블로그를 주변사람들에게 이야기 할 것이다”, “해당 블로그를 주변사람들에게 SNS를 통해 보내주고 싶다”의 3가지 항목으로 측정하였다.

<표 4-3> 블로그 구전의도의 측정항목

측정 문항	1. 해당 블로그를 다른 사람에게 추천하고 싶다 2. 해당 블로그를 주변사람들에게 이야기 할 것이다 3. 해당 블로그를 주변사람들에게 SNS를 통해 보내주고 싶다
출처	신영호(2013)

두 번째로, 독립변수인 상호작용성은 “메시지를 교환하기에 좋은 수단이다”, “회원들과 관계를 맺는데 편리하다”, “서로의 콘텐츠를 교환하는데 적합하다”, “타 블로그 회원들의 방문이나 답글이 풍부하다”, “타인에게 정보를 제공하기에 적합하다”의 5가지 항목으로 측정하였다.

<표 4-4> 상호작용성의 측정항목

측정 문항	<ol style="list-style-type: none"> 1. 메시지를 교환하기에 좋은 수단이다 2. 회원들과 관계를 맺는데 편리하다 3. 서로의 콘텐츠를 교환하는데 적합하다 4. 타 블로그 회원들의 방문이나 답글이 풍부하다 5. 타인에게 정보를 제공하기에 적합하다
출처	신영호(2013)

세 번째로 접근성은 “해당 블로그는 검색엔진에서 검색이 잘 된다”, “해당 블로그 글은 검색결과 상위에 노출된다”, “복잡한 가입 절차 없이 쉽게 이용할 수 있다”, “블로그 이웃에게 쉽게 이동이 가능하다”, “내가 원하는 정보를 쉽게 스크랩할 수 있다” 의 6가지 항목으로 측정하였다.

<표 4-5> 접근성의 측정항목

측정 문항	<ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 블로그는 검색엔진에서 검색이 잘 된다 2. 해당 블로그 글은 검색결과 상위에 노출된다 3. 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 이용할 수 있다 4. 블로그 이웃에게 쉽게 이동이 가능하다 5. 내가 원하는 정보를 쉽게 스크랩할 수 있다
출처	은종성(2013)

네 번째로 오락성은 “해당 블로그는 재미와 즐거움을 준다”, “해당 블로그는 시간을 보내기 위한 곳이다”, “해당 블로그는 기분전환에 도움이 된다”, “해당 블로그는 흥미진진한 자료들이 있다” 의 4가지 항목으로 측정되었다.

<표 4-6> 오락성의 측정항목

측정 문항	1. 해당 블로그는 재미와 즐거움을 준다 2. 해당 블로그는 시간을 보내기 위한 곳이다 3. 해당 블로그는 기분전환에 도움이 된다 4. 해당 블로그는 흥미진진한 자료들이 있다
출처	송선정(2008)

다섯 번째로 신뢰성을 측정하기 위하여 “해당 블로그는 전문적이다”, “해당 블로그에는 지식이 풍부하게 담겨있다”, “해당 블로그에는 지식이 풍부하게 담겨있다”, “해당 블로그는 경험 많은 작성자에 의해 운영되는 것 같다”, “해당 블로그는 믿을만하다”, “해당 블로그는 신뢰할 수 있다”, “해당 블로그는 정직한 정보를 담고 있다” 의 여섯 가지 항목으로 측정하였다.

<표 4-7> 신뢰성의 측정항목

측정 문항	1. 해당 블로그는 전문적이다 2. 해당 블로그에는 지식이 풍부하게 담겨있다 3. 해당 블로그는 경험 많은 작성자에 의해 운영되는 것 같다 4. 해당 블로그는 믿을만하다 5. 해당 블로그는 신뢰할 수 있다 6. 해당 블로그는 정직한 정보를 담고 있다
출처	남혜경(2007)

마지막으로 매력성을 측정하기 위하여 “해당 블로그의 디자인은 매력적이다”, “해당 블로그의 디자인은 멋지다”, “해당 블로그의 디자인은 친근하다”,

“해당 블로그의 디자인은 아름답다” 의 네 가지 항목으로 측정하였다.

<표 4-8> 매력성의 측정항목

측정 문항	1. 해당 블로그의 디자인은 매력적이다 2. 해당 블로그의 디자인은 멋지다 3. 해당 블로그의 디자인은 친근하다 4. 해당 블로그의 디자인은 아름답다
출처	남혜경(2007)

제 3 절 분석 방법

수집된 설문지를 바탕으로 블로그의 품질요인을 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성의 5가지 요인으로 구분하고 각각의 품질요인이 블로그의 구전의도와 어떠한 관계를 갖는지를 살펴본다. 또한 이 관계에 있어 블로그의 유형(공공기관의 블로그와 사기업의 블로그)에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석하였는데 구체적인 절차와 방법은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 블로그 사용자 특성 및 구성개념의 정도를 파악하기 위해서 빈도분석(frequency analysis) 및 기술분석(descriptive analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문조사 항목에 포함된 측정항목들의 타당성 및 신뢰성을 파악하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 계산하고 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 블로그의 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성과 구전의도와의 관계를 이해하기 위해 SPSS 21.0을 활용하여 위계적 조절회귀분석(hierarchical moderated regression)을 실시하였다..

제 5 장 연구결과

제 1 절 측정항목의 평가

본 연구의 주요개념인 블로그의 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성, 그리고 구전의도 정도를 알아보기 위해 이들 구성개념들의 평균 및 표준 편차를 확인하였다. 세부항목 특성 중 상호작용성에서는 타인에게 정보를 제공하기가 적합하다가 가장 높은 평가를 받았으며, 접근성에서는 복잡한 가입 절차 없이 쉽게 이용할 수 있어서가, 오락성에서는 재미가 즐거움을 줘서가 신뢰성에서는 경험많은 작성자에 의해 운영되는 것 같아서가, 매력성은 디자인이 매력적이어서가 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났다.

<표 5-1> 세부측정항목 측정치

	세부항목	평균	표준 편차
상호 작용성	메시지를 교환하기에 좋은 수단이다	3.24	1.00
	회원들과 관계를 맺는데 편리하다	3.21	.99
	서로의 콘텐츠를 교환하는데 적합하다	3.31	.89
	타 블로그 회원들의 방문이나 답글이 풍부하다	3.14	.84
	타인에게 정보를 제공하기에 적합하다	3.44	.84
접근성	해당 블로그는 검색엔진에서 검색이 잘 된다	3.32	.88
	해당 블로그 글은 검색결과 상위에 노출된다	3.16	.83
	복잡한 가입 절차 없이 쉽게 이용할 수 있다	3.48	.86
	블로그 이웃에게 쉽게 이동이 가능하다	3.26	.86
	내가 원하는 정보를 쉽게 스크랩할 수 있다	3.42	.91
오락성	해당 블로그는 재미와 즐거움을 준다	3.12	.88

	해당 블로그는 시간을 보내기 위한 곳이다	3.04	1.06
	해당 블로그는 기분전환에 도움이 된다	2.88	1.05
	해당 블로그는 흥미진진한 자료들이 있다	3.07	1.00
신뢰성	해당 블로그는 전문적이다.	3.20	.97
	해당 블로그에는 지식이 풍부하게 담겨있다	3.27	.86
	해당 블로그는 경험 많은 작성자에 의해 운영되는 것 같다	3.31	.85
	해당 블로그는 믿을만하다	3.18	.79
	해당 블로그는 신뢰할 수 있다	3.23	.81
	해당 블로그는 정직한 정보를 담고 있다	3.22	.85
매력성	해당 블로그의 디자인은 매력적이다	2.82	.93
	해당 블로그의 디자인은 멋지다	2.79	1.02
	해당 블로그의 디자인은 친근하다	2.80	.96
	해당 블로그의 디자인은 아름답다	2.73	1.02
구전 의도	해당 블로그를 다른 사람에게 추천하고 싶다	3.21	.89
	해당 블로그를 주변사람들에게 이야기 할 것이다	3.28	.83
	해당 블로그를 주변사람들에게 SNS를 통해 보내주고 싶다	3.20	1.03

이를 바탕으로 구성개념 자체의 평균값과 표준편차 값을 측정하였는데 이는 <표 5-2>에 제시되어 있다. <표 5-2>에 살펴볼 수 있듯이 평가되어진 블로그 중 접근성이 가장 높은 평가(3.27점)를 받았으며, 상호작용성, 신뢰성, 구전의도 순으로 높은 평가를 받는 것으로 나타났다. 반면에 매력성은 가장 낮은 평가점수(2.78점)를 보였다.

<표 5-2> 구성개념의 측정치

	N	평균	표준편차
상호작용성	145	3.27	.65
접근성	145	3.33	.54
오락성	145	3.03	.77
신뢰성	145	3.23	.60
매력성	145	2.78	.82
구전의도	145	3.23	.74

제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석

측정된 세부항목들의 개념이 일관성이 있고 타당한지를 파악하기 위해 신뢰성 및 타당도 분석을 실시하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)를 실시하였고, 복수의 세부항목들 간의 내적일관성 정도를 확인하기 위해 구성개념들의 Cronbach's α 계수를 측정하였다. <표 5-3>는 탐색적 요인분석의 결과이다. 이 과정에서 동일한 요인으로 묶이지 않은 변수들을 제거하였으며 최종적으로 상호작용성 4개 항목, 접근성 3개 항목, 오락성 4개 항목, 신뢰성 4개 항목, 매력성 4개 항목, 구전의도 3개 항목이 사용되었다.

<표 5-3> 탐색적 요인분석 결과

	성분					
	1	2	3	4	5	6
매력성_2	.855	.123	-.027	.199	-.068	.113
매력성_4	.813	.008	.016	-.004	.142	.126
매력성_1	.786	.227	-.045	.125	-.164	.000
매력성_3	.772	.170	-.031	.136	-.071	.150
신뢰성_5	.074	.872	-.007	.033	.037	.084
신뢰성_6	.198	.828	-.088	.068	-.009	.032
신뢰성_4	.016	.760	-.047	.087	.063	.282
신뢰성_3	.313	.532	.096	-.048	.027	.212
상호작용성_3	.047	-.062	.824	-.094	.053	-.060
상호작용성_1	.010	-.029	.798	.162	.219	-.010
상호작용성_4	-.038	.013	.752	.081	-.061	.113
상호작용성_2	-.136	-.003	.727	.225	.254	-.118
오락성_2	.021	-.036	.022	.835	.099	-.026
오락성_3	.091	.050	.082	.826	.087	-.050
오락성_1	.152	-.034	.146	.684	.071	.294
오락성_4	.266	.298	.075	.540	.003	.136
구전의도_2	.006	.144	.085	.033	.847	-.018
구전의도_3	-.157	-.143	.060	.114	.784	-.116
구전의도_1	.037	.100	.212	.096	.721	.085
접근성_3	.129	.217	-.033	-.201	-.035	.775
접근성_4	.042	.077	.037	.220	-.070	.665
접근성_5	.211	.232	-.066	.211	.044	.663
Eigen value	4.793	3.398	2.076	1.780	1.491	1.198
설명분산(%)	20.837	14.774	9.024	7.740	6.483	5.207
누적분산(%)	20.837	35.611	44.635	52.375	58.858	64.065

<표 5-3> 에서는 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 Cronbach's α 계수를 기술하였다. 모든 구성개념의 Cronbach's α 계수는 다음과 같았다. 상호작용 성=.807, 접근성=.726, 오락성=.765, 신뢰성=.796, 매력성=.860, 구전의도=.730 으로 나타났는데, 이러한 수치는 .700 이상인 것으로 각 측정문항들이 모두 내적일관성이 있음을 확인할 수 있는 근거라 할 것이다(Nunnally & Bernstein, 1978).

다음으로 정제된 변수들의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모델의 적합도 지수들은 $\chi^2 = 511.35.74(df=92)$, $p=.000$, CFI=.935, IFI=.940, TLI=.938, RMSEA=.051로 나타났는데 이는 측정모델의 통계적 적합성이 합리적임을 의미한다 하겠다. 또한 측정문항들의 표준화된 요인적재량(standard factor loading) 역시 모두 .500 이상으로 나타났을 뿐만 아니라 통계적으로 모두 유의한 것으로 확인되었다(Bentler & Bonett, 1980).

확인적 요인분석을 통해 얻어진 표준화된 요인적재량을 활용하여 합성신뢰도(composite reliability) 와 평균분산추출값(averaged variance extracted)을 산출하였는데 <표 5-4>에서 살펴볼 수 있듯이 합성신뢰도는 모두 .70 이상 이었으며 평균분산추출값도 .50을 넘는 것으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다고 결론지었다(Bagozzi & Yi, 1988).

<표 5-4> 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변수	문항 번호	표준화계수	Cronbach alpha	CR	AVE
상호의존성	ID1	.870	.807	.817	.755
	ID2	.712			
	ID3	.887			
	ID4	.798			
접근성	AC3	.714	.726	.708	.694
	AC4	.677			
	AC5	.641			
오락성	ET1	.745	.765	.725	..707
	ET2	.901			
	ET3	.881			
	ET4	.704			
신뢰성	RE3	.699	.796	.788	.742
	RE4	.741			
	RE5	.888			
	RE6	.813			
매력성	ATT1	.758	.860	.848	.801
	ATT2	.825			
	ATT3	.714			
	ATT4	.777			
구전의도	WOM1	.746	.730	.704	.687
	WOM2	.802			
	WOM3	.778			

$\chi^2 = 511.35, 74(df=92), p=.000, CFI=.935, IFI = .940, TLI=.938,$
 RMSEA=.051

측정 개념들의 판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산추출값의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 더 큰가를 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5-5>에서 확인할 수 있듯이 모든 평균분산추출값의 제곱근이 상관계수 보다 큰 것으로 확인되어 각 측정개념들의 판별타당성을 확인할 수 있었다.

<표 5-5> 구성개념 간의 상관관계 행렬

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5
1. 상호작용성	3.33	.80	1				
2. 접근성	3.31	.74	.325**	1			
3. 오락성	3.05	.79	.178**	.401**	1		
4. 신뢰성	3.22	.82	.225**	.220**	.214**	1	
5. 매력성	2.80	.87	.313**	.189**	.199**	.298**	1
6. 구전의도	3.23	.74	.510**	.414**	.457**	.664**	.299**

**p<.05

제 3 절 가설 검증 결과

본 연구에서는 블로그의 품질요인인 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성과 구전의도 와의 관계를 살펴보고, 그 과정에서 블로그의 유형(공공기관 블로그 Vs 사기업 블로그)의 조절적 영향을 살펴보았다. 이를 위해 SPSS21.0을 활용하여 위계적 조절 회귀분석을 실시하였다.

<표 5-6>는 위계적 조절 회귀분석의 결과를 나타낸 것이다. <표 5-6>에서 살펴볼 수 있는 바와 같이 블로그의 상호작용요인이 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 지지되었다($B=.188$, $p<.05$). 두 번째로 블로그의 접근성요인이 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2 역시 지지되었다($B=.154$, $p<.05$). 세 번째로 블로그의 오락성요인이 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 지지되었다($B=.174$, $p<.05$). 네 번째로 블로그의 신뢰성요인이 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4 역시 지지되었다($B=.201$, $p<.05$). 다섯 번째로 블로그의 매력성이 구전의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-5도 지지되었다($B=.125$, $p<.05$).

또한, 블로그의 유형이 블로그의 품질요인 즉 블로그의 오락성 요인과 상호작용할 것이라는 가설 2-3은 지지되었고($B=-.102$, $p<.05$), 블로그의 신뢰성 요인과 블로그의 유형 간에 상호작용할 것이라는 가설 2-4는 지지되었다($B=.157$, $p<.05$). 마지막으로 블로그 유형과 블로그의 매력성 요인이 상호작용할 것이라는 가설 2-5 역시 지지되었다($B=-.137$, $p<.05$). 블로그의 유형과 상호작용성 및 접근성 간에는 상호작용이 없을 것이라는 가설 2-1과 가설 2-2 역시 모두 채택되었다($B=.005$, $p>.05$, $B=.011$, $p>.05$).

상호작용항의 부호를 살펴보았을 때, 블로그의 오락성 요인과 매력성 요인은 공공기관의 블로그 보다는 사기업의 블로그에서 구전을 위해 더 중요한 요인이었으며, 반대로 블로그의 신뢰성은 사기업의 블로그 보다 공공기관의 블로그에서 더 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다.

<표 5-6> 위계적 조절 회귀분석 결과

변수	모형 1			모형 2			모형 3		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
<u>통제변수</u>									
성별	-.001	.002	-.022	.005	.003	.004	-.006	.002	-.001
<u>독립/조절변수</u>									
상호작용성				.188**	.023	.179	.165**	.041	.162
접근성				.154**	.054	.180	.120**	.019	.141
오락성				.174**	.048	.168	.151**	.087	.132
신뢰성				.201**	.021	.189	.187**	.045	.174
매력성				.125**	.057	.118	.098**	.101	.105
블로그유형				.089	.156	.100	.004	.210	.014
<u>상호작용</u>									
상호작용성*							.005	.105	.004
블로그유형							.011	.154	.013
접근성*							-.102**	.010	-.105
블로그유형							.157**	.002	.144
오락성*							-.137**	.014	-.125
신뢰성*									
블로그유형									
매력성*									
블로그유형									
R2(adj R2)	.030(.038)			.542(.501)			.601(.598)		
△F	0.245			30.557**			7.258**		

* p<.05, 블로그 유형은 공기업의 블로그=1, 사기업 블로그=0로 더미코딩됨

제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 블로그의 품질요인이 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 공공기관과 민간기업을 대상으로 규명하고자 한다. 블로그의 품질요인에 따라 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 공공기관과 민간기업별로 어떠한 차이가 있는지 설문을 진행하고 그 결과를 분석하여 시사점을 다루었다. 설문조사는 2019년 4월 5일부터 2019년 4월 19일에 걸쳐 1:1 대인면접 방식으로 설문조사를 실시하였으며 그 결과 총 157부의 설문지가 회수되었다. 회수된 157부의 설문지 중 부실하게 기재한 응답자, 최근 6개월 이내에 블로그를 방문한 기억이 없다고 대답한 응답자 등 12부를 제외하고 최종 145부를 대상으로 가설검증을 실시하였다. 이에 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 세부항목 특성 중 상호작용성에서는 타인에게 정보를 제공하기가 적합하다가 가장 높은 평가를 받았으며, 접근성에서는 복잡한 가입절차 없이 쉽게 이용할 수 있어서가, 오락성에서는 재미가 즐거움을 줘서가 신뢰성에서는 경험 많은 작성자에 의해 운영되는 것 같아서가, 매력성은 디자인이 매력적이어서가 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났으며, 구성 개념 측정치에서 접근성이 가장 높은 평가를 받았고, 매력성이 가장 낮은 평가를 받았다.

둘째, 구성 항목 간 상관관계를 확인한 결과 모든 항목에서 유의미한 결과나 나타났다.

셋째, 모든 가설이 채택되었고, 블로그의 오락성 요인과 매력성 요인은 공공기관의 블로그 보다는 사기업의 블로그에서 구전을 위해 더 중요한 요인이었으며, 반대로 블로그의 신뢰성은 사기업의 블로그 보다 공공기관의 블로그에서 더 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다.

결론적으로 블로그의 세부항목은 구전의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 기업의 특성(공공기관, 사기업)에 따라 중요한 블로그 세부항목이 다른 것으로 나타났고, 각 항목들이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

구전은 이제 사회 내에서 영향력 있는 커뮤니케이션의 수단으로 나타나고 있으며, 구전의 영향은 이용자들이 제품과 서비스에 대한 칭찬과 불편을 만들어내며 정보를 찾고 경험한 내용을 서로 이야기 하면서 서로에게 도움을 주는 사례를 쉽게 살펴볼 수 있다. 특히 장벽 없이 모두가 연결되어 있는 온라인에서 구전은 다양한 정보의 특성, 신뢰성을 바탕으로 가장 중요한 요인이 되고 있고 이는 기업과 공공기업에게 많은 영향을 미치면서 이용자들의 태도 형성에 중요한 역할이 되고 있다. 본 연구는 블로그의 품질요인이 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 공공기관과 민간 기업을 대상으로 검증을 실시한데 큰 의의가 있다. 연구결과를 바탕으로 작성된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 블로그 이용자들의 연령, 성별, 블로그 경우방법, 스크랩 경험, 이벤트 참여 경험, 팔로우 경험, 블로그(공공기관, 사기업)를 인구통계학적으로 분석함에 따라 세분화된 분석을 제공하였다. 인구통계학적 특성에 따라 10대가 블로그에 가장 많이 접속하는 것으로 나타났고, 여자보다 남자가 많은 것으로 나타났다. 블로그의 경우 하는 방법으로는 인터넷 사용 중 우연히 거치는 것으로 나타났고 이벤트, 팔로우 경험은 없는 사람이 많은 것으로 나타났다. 최근 6개월 이내 기억나는 블로그는 공공기관보다 사기업이 이용자들에게 더 기억이 나는 것으로 나타났다. 많은 선행연구들은 만족과 구전의도, 만족과 구매의도 등의 거시적인 측면에서 접근한 것과 다르게 본 연구에서는 이러한 내용을 포함하여 인구통계학적 분석을 함으로써 세부적인 사항을 확인할 수 있는 연구를 실시하였다.

둘째, 블로그가 주목받는 이유는 거대한 구전 마케팅이 가능하기 때문이다. 블로그는 자신이 가지고 있는 정보를 모아서 모든 사람들에게 공개할 수 있고, 코멘트를 통하여 이용자들에게 자신의 생각을 전달할 수 있다. 이에 정보 서비스의 측면에서 부각되는 특성 때문에 파급효과가 뛰어나다. 이에 블로그를 통하여 제공하는 정보들은 기업(공공기관, 사기업)측면에서 신중히 논의된 내용을 제공해야 한다. 이를 통해 긍정적인 구전을 할 수 있도록 유도하고 부정적 구전으로 인한 손실을 예방해야 할 것이다.

셋째, 블로그의 특성을 상호작용성, 접근성, 오락성, 신뢰성, 매력성으로 새롭게 군집화하여 구전의도에 영향을 주는 것을 분석한 결과 모든 특성이 유의한 영향을 미쳤고, 이중 매력성이 블로그의 특성 중 가장 낮은 영향력을 발휘하였다. 이는 블로그를 구성하는데 있어 매력성은 이용자들에게 많은 영향을 미치지 않고 접근성, 상호작용성, 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치기 때문에 블로그를 구성하는데 있어 블로그에 편리한 접근성과 상호 커뮤니티를 할 수 있는 상호작용성이 가장 중요한 것으로 나타났다. 이에 공공기관과 민간 기업은 회사의 특성이 다르지만 블로그를 활성화하기 위하여 접근성, 상호작용성, 신뢰성에 무게를 두고 블로그를 운영한다면 이용자들이 많아지고 많은 정보들이 공유되어 활성화 될 것으로 판단된다.

넷째, 기업(공공기관, 사기업)의 입장에서 관심있게 바라볼 부분은 각 기관의 특성에 따라 영향을 주는 특성이 다르다는 연구결과일 것이다. 블로그의 특성에서 신뢰성이 더 중요한 요인으로 나타나는 공공기관과 오락성, 매력성이 더 중요한 요인으로 나타나는 기업은 사기업으로 나타났다. 이러한 각 기업의 특성에 따라 블로그를 운영한다면 더욱 섬세한 블로그 운영으로 인하여 이용자들의 구전의도에 영향을 줄 것으로 판단된다.

이와 같이 인터넷의 대중화에 따라 물리적인 이동 없이 블로그를 통해 정보와 이용하고자하는 서비스에 대해 미리 검색 한 후 구매와 구전의도까지 이어지는 시대에 도래했다. 즉 이것은 블로그의 빠른 성장으로 구전 과정이 사회에서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션의 수단으로 부상하였기 때문에 기

업(공공기관, 사기업)은 기존보다 진보한 커뮤니케이션 전략을 정교하게 수립 할 필요성이 있다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 블로그를 이용하는 사람들을 대상으로 진행되었기 때문에 결론에서 나타나나 연구결과가 모든 인터넷이용자들에게 일반화될 수 없다. 이에 향후 연구에서 다양한 매체들(페이스북, 트위터 같은 대형 소셜 네트워크 서비스)을 대상으로 한 연구가 진행되어야 한다.

둘째, 공공기관과 사기업과 같은 기업에 따른 블로그 분석 역시 광주지역을 대상으로 실시한 결과여서 전국의 기업을 일반화할 수 없기 때문에 설문지역을 넓혀 연구의 정확도를 높일 수 있는 연구가 이루어져야한다.

셋째, 해당연구는 구전의도라는 종속변수에 대한 통제를 위해 성별이라는 단일변수를 사용하였다. 하지만 실제로 구전의도에 영향을 미치는 요인들은 성별 이외에도 연령, 교육수준, 탐색목적 등 좀 더 다양하게 나타날 수 있는 바 향후 연구에서는 이들을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 블로그 환경에서 구전의도에 미치는 영향을 고려함에 있어 이용자의 특성, 이용한 제품 또는 서비스의 특성, 상황요인등과 같은 효과의 차이를 규명하는 것과 같은 다양한 조절변수를 고려하여 블로그 구전의도에 대한 연구를 실시하여 새로운 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 해당 연구에서는 각자 다양한 형태의 블로그를 평가하는 각자 평가하는 방법으로 시행되어 블로그 평가에 대한 객관적 기준을 통일시키지 못하였다. 향후 연구에서는 실험설계와 같은 다양한 방법론을 통해 객관적 품질이 유사한 블로그들 혹은 동일한 블로그를 대상으로 한 평가가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

강노을(2016), SNS를 활용한 골프마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문.

김용승(2019), 블로그 정보에 따른 소비자 태도가 온라인 구매만족에 미치는 영향, 청운대학교 석사학위논문.

김지수(2004), 초점 : 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈, **정보통신정책**, 16(22), 31-43.

김현정, 표희선, 한미정(2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석, **한국광고홍보학보**, 4(13), 3-6.

남혜경(2007), 블로그 표현형식의 특징이 소비자의 태도변화와 구전의도에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위논문.

문성실(2010), 1인 미디어 상점의 블로그 마케팅 특징이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문.

문효엽(2015), 온라인 구전 정보 특성이 구전 수용과 구전 확산, 구매 의도에 미치는 영향 : 제품 유형에 따른 차이를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박찬, 유창조(2006), 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구, **소비자학연구**, 17(1), 73-79.

블로그차트(2018), 국내 블로그 점유율, 주요 카테고리 점유율.
<http://www.blogchart.co.kr/>

송선정(2009), 블로그 특성이 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교 석사학위논문.

신영호(2013), 블로그의 정보특성이 이용자 태도의 매개효과를 통해 구전 의도에 미치는 영향, 한밭대학교 석사학위논문.

신재연(2017), 블로그 정보 특성이 제품구매 및 블로그 만족, 구전, 지속이 용의도에 미치는 영향, 울상대학교 석사학위논문.

안광호(2009), 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, **한국마케팅학회**, 10(2), 99-123.

양묘(2010), 브랜드 블로그의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 펜션 브랜드 블로그를 중심으로, 한양대학교 석사학위논문.

양성수(2008), 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향, 제주대학교 박사학위논문.

엄소영(2013), 블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 블로거 특성 조절효과를 중심으로, 한성대학교 석사학위논문.

은종성(2013), 블로그 특성이 만족과 구전의도에 미치는 영향 연구 : 소비자지식수준의 조절효과를 중심으로. 대전대학교 박사학위논문.

이록주(2001), 웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자태도, 중앙대학교 석사학위논문.

이영란, 박상준, 이은희(2012), 팽창가격 할인 제시 유형에 대한 소비자선택도, **경영교육연구**, 27(3), 343-370.

이호배, 정주훈, 박기백(2000), 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 공고 효과에 미치는 영향, **경영학연구**, 29(2), 263-290.

전기범(2010), 블로그의 상호작용적 커뮤니케이션이 정보원 신뢰성에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.

전정아(2015), 호텔 블로그 마케팅이 고객 태도와 구매의도에 미치는 영향, **한국호텔관광학회**, 18(4), 186-204.

정유배(2003), 블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구, 서강대학교 석사학위

논문.

정선미(2016), 블로그 정보와 블로그 특성이 정보확산의도에 미치는 영향,

동의대학교 박사학위 논문.

조은희(2018), 동영상UCC 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공

유의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문.

주기훈(2012), 공기업 SNS를 통한 위기관리에 관한 연구 -코레일 트위터

사례를 중심으로 -, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

최동석(2013), 온라인 여행커뮤니티 정보특성이 사용자의 수용과 확산에

미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문.

한국인터넷진흥원(2016), 2016 인터넷이용실태조사 최종보고서.

황장선, 김은혜, 조정식(2006), 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요

인으로서 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도, 한국광

고학보, 8(1), 159-186.

황혜정(2009), 트위터, 기업과 고객의 소통채널 될까?, **LG Business**

Insight, 29, 40-46.

2. 국외문헌

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Bachiochi, D., Berstene, M., Chouinard, E., Conlan, N., Danchak, M., Furey, T., ... & Way, D. (1997). Usability studies and designing navigational aids for the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 29(8-13), 1489-1496.

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth—the indirect effects of marketing

- efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31–39.
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45–57.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127–136.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Basic Books.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Extending social network theory to conceptualise on-line word-of-mouth communication. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–19.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *ACR Proceedings*, pp. 129–134,
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119–125.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and

- challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–32.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–67.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457–474.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2000). *Principles of Internet marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub..
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- Kim, H. W., Zheng, J. R., & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5),

1760-1770.

- Loft, J. B. (2004). Understanding community weblogs, Doctoral Dissertation, South Dakota State University.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- Newman Jr, P. J. (2003). An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet, Doctoral Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). Entry mode decisions: the role of managers' mental models. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 7-22.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Richins, Marsha(1984), Negative WOM by dissatisfied consumer : A pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1), 567-589.
- Rogers, E M., 1986, *Communication technology: The new media in society*, New York: Free Press.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224.
- Tibbetts, P. (2001). *How to Spread the Word-of-Mouse*. eBook of

Lunatic Fringe Publishing.

Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth, Fortune, 50(5),
140-143.

〈부록〉

블로그 품질요인 관련 조사

ID

안녕하십니까?

본 설문은 블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향을 파악함으로써 바람직한 블로그 관리방안을 모색하기 위해 수행되는 것입니다. 질문들을 꼼꼼히 읽어 보시고 빠짐없이 응답해 주시면 감사드리겠습니다. 구하께서 제공해 주시는 정보는 통계법에 의거하여 강력하게 보호될 것이며 모두 익명으로 처리되어 합된 전체 자료로써만 활용될 것임을 약속드립니다. 바쁘신 중에 소중한 시간 내 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문에 조금이라도 의문사항이 있으시면 언제든지 연락주시기 바랍니다.

귀하의 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

연구책임자: 조선대학교 경영대학원 석사과정

하도현(hadobbang@naver.com)

지도교수: 조선대학교 경영학부 강성호 교수(shkang123@chosun.ac.kr)

성별	(1) 남 ()	(2) 여 ()
연령	귀하의 연령은 어떻게 되십니까?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대
블로그 방문 경험	대체적으로 블로그를 경유하는 방법은 어떻게 되십니까? 방문한 블로그를 스크랩하신 적이 있습니까? 방문한 블로그의 이벤트에 참여해본 적이 있습니까? 방문한 블로그를 팔로우 하고 있습니까?	① 타인 권유 ② TV/신문/잡지 이트 ④ 인터넷 사용 중 우연히 ⑤ 기타 ()
	방문한 블로그를 스크랩하신 적이 있습니까?	① 있다 ② 없다
	방문한 블로그의 이벤트에 참여해본 적이 있습니까?	① 있다 ② 없다
	방문한 블로그를 팔로우 하고 있습니까?	① 있다 ② 없다

[Q_1] 최근 6개월 사이에 블로그를 방문하신 적이 있으십니까?

- (1) 있다 () (2) 없다 () → 설문종료

[Q_2] 최근 방문하신 블로그 중 가장 기억에 남는 블로그를 하나만 생각해 주십시오. 생각하고 계시는 블로그는 어떤 블로그입니까?

- (1) 공공기관의 블로그 () (2) 개인 블로그 ()
 (3) 기업 블로그 () (4) 점포 블로그 ()

[Q_3] 위에서 응답하신 블로그를 기준으로 다음의 사항들에 응답해 주십시오.

번호	000 블로그는...	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	메시지를 교환하기에 좋은 수단이다	①	②	③	④	⑤
2	회원들과 관계를 맺는데 편리하다	①	②	③	④	⑤
3	서로의 콘텐츠를 교환하는데 적합하다	①	②	③	④	⑤
4	타 블로그 회원들의 방문이나 답글이 풍부하다	①	②	③	④	⑤
5	타인에게 정보를 제공하기에 적합하다	①	②	③	④	⑤
6	해당 블로그는 검색엔진에서 검색이 잘 된다	①	②	③	④	⑤
7	해당 블로그 글은 검색결과 상위에 노출된다	①	②	③	④	⑤
8	복잡한 가입 절차 없이 쉽게 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
9	블로그 이웃에게 쉽게 이동이 가능하다	①	②	③	④	⑤
10	내가 원하는 정보를 쉽게 스크랩할 수 있다	①	②	③	④	⑤
11	해당 블로그는 재미와 즐거움을 준다	①	②	③	④	⑤
12	해당 블로그는 시간을 보내기 위한 곳이다	①	②	③	④	⑤
13	해당 블로그는 기분전환에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
14	해당 블로그는 흥미진진한 자료들이	①	②	③	④	⑤

	있다					
15	해당 블로그는 전문적이다.	①	②	③	④	⑤
16	해당 블로그에는 지식이 풍부하게 담겨있다	①	②	③	④	⑤
17	해당 블로그는 경험 많은 작성자에 의해 운영되는 것 같다	①	②	③	④	⑤
18	해당 블로그는 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
19	해당 블로그는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
20	해당 블로그는 정직한 정보를 담고 있다	①	②	③	④	⑤
21	해당 블로그의 디자인은 매력적이다	①	②	③	④	⑤
22	해당 블로그의 디자인은 멋지다	①	②	③	④	⑤
23	해당 블로그의 디자인은 친근하다	①	②	③	④	⑤
24	해당 블로그의 디자인은 아름답다	①	②	③	④	⑤
25	해당 블로그를 다른 사람에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
26	해당 블로그를 주변사람들에게 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤
27	해당 블로그를 주변사람들에게 SNS를 통해 보내주고 싶다	①	②	③	④	⑤

응답해 주셔서 감사합니다.