블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향 -블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로-

김슬아 · 홍금희[†]

신라대학교 패션산업학부

The Effect of Blog Commitment to Fashion Product Purchase and Information Reproduction Behavior -Focus on Blog Characteristic and Consumer Information Variety Seeking-

Seu-la Kim · Keum-Hee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University

접수일(2011년 2월 17일), 수정일(1차 : 2011년 4월 11일, 완료일 : 2011년 5월 17일), 게재확정일(2011년 6월 15일)

Abstract

A blog has significant effect as a new online medium and as a tool to share information with its powerful networking function. Blogs are established based on personal experience and their impact is stronger than conventional media in terms of informativeness, credibility and interactivity. Such characteristics of blogs lead to blog commitment (a phenomenon that has behavioral consequences) that eventually influences consumer fashion purchase behavior. The more a consumer is interested in fashion and seeks diverse information from a wide range of media, the more personally committed they become to certain blogs; in addition, they will also post the results of their fashion product purchases on their blog to further create and reproduce information. This research discovers how blog commitment affects fashion product purchase behavior and information reproduction activity among consumers as well as explores the impact of blog characteristics and information variety seeking by individual consumers on these factors. The data was collected from 428 adults who purchased a fashion product based on information they found on a blog. The results are as follows. First, blog characteristics are composed of accessibility, interactivity, credibility of the information, and informativeness. Second, in terms of the blog commitment, informativeness, credibility, and consumer information diversification (respectively), turned out to have positive effects; in addition, accessibility and credibility had positive effects for corporate blogs. The comparison between private and corporate blogs showed that consumers tend to be more committed to private blogs. Third, in terms of the brand attitude, private/corporate blog commitment, credibility, and consumer information diversification (respectively) had a positive influence. Fourth, blog characteristics and consumer information diversification led consumers (through private/corporate blog commitment) to form a favorable attitude towards the brand and purchase products that resulted in information reproduction of the purchased product.

Key words: Blog characteristics, Consumer information variety seeking, Blog commitment, Purchase behavior, Information reproduction activity; 블로그 특성, 소비자 정보 다양성 추구, 블로그 몰입, 구매행동, 정보 재생산 활동

[†]Corresponding author
E-mail: khhong@silla.ac.kr

I. 서 론

최근 정보 통신의 급격한 발달로 다양한 제품군에 대한 온라인 커뮤니티가 활성화됨으로써 오늘날의 소비자들은 기존의 광고나 매스미디어에 의존하지 않고도 언제든지 제품에 대한 정보 탐색을 쉽게 할 수 있게 되었다(Choi, 2003). 그 중에서도 블로그(blog)라는 매체는 단순한 구조와 쉬운 사용법으로 강력한 네트워크 기능을 발휘하고 있다. 그에 따라 그동안 기업이 제공하는 일방적인 정보에 의존하여 제품을 선택했던 소비자들은 기업 블로그 외에 개인 블로그의 객관적이고 다양한 정보를 통해 이전에 비하여 보다 스마트한 구매를 하게 되었다. 그리고 제품을 구매한 후에도 제품에 대한 리뷰나 불만 또는 개선사항 등의 제품구매후기를 해당 블로그에 다시 게시할 수 있게 됨으로써 후속 소비자 정보를 재생산하고 확산시키는 기능까지 가능하게 되었다. 따라서 이제 블로그는 단순한 커뮤니티의 장이 아니라 정보 수용과 동시에 정보 제공이라는 연속적인 정보 전달의 매개체로서의 역할을 하게 되었다.

그동안 온라인 커뮤니티에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 소비자들의 온라인 구매후기와 패션제품의 재구매 의도와의 관계를 밝히는 연구(Cho, 2009; Hong et al., 2009; Ku & Ku, 2010)나 패션 커뮤니티의 몰입 및 브랜드 충성도에 관한 연구(Ko & Kwon, 2006; Lim & Hwang, 2007) 등이 그것이다. 그러나 기존의 인터넷 쇼핑몰의 구매후기나 패션 온라인 커뮤니티에서의 소비자 정보는 기업이나 쇼핑몰의 관리 하에서 이루어진다는 점에서 객관성에서 한계를 가진다. 이에 비하여 개인 블로그의 패션정보는 개인의 경험을 바탕으로 형성되기 때문에 상대적으로 정보의 제공성과 신뢰성이 높으며 기존의 매체들에 비해 개방적이다.

블로그 몰입(blog commitment)이란 블로그에 대한 긍정적이고 지속적인 관여와 애착을 말하는데(Kang, 2002), 특정 블로그에 대한 몰입이 높을수록 해당 블로그에 자주 방문하면서 블로그에서 제공하는 정보에 영향을 받는다. 선행연구에 의하면, 블로그 몰입은 블로그의 특성에 따라 차이를 보였다. 블로그의 정보 제공성이 높을수록(Park, 2009) 블로그의 상호작용성이 높을수록(Yang, 2010), 그리고 정보의 신뢰성과 접근 편의성이 높을수록(Lee, 2010) 블로그 몰입이 높았다. 블로그 몰입에는 태도적 몰입과 행동적 몰입이

있지만 이들은 모두 기본적으로 행동적 결과를 유발한다.

블로그 몰입에는 블로그 특성도 영향을 주지만 개인의 특성도 영향을 미칠 것이다. 예를 들어 정보 다양성 추구가 높은 소비자라면 다양한 정보 매체를 통해 제품구매에 대한 정보를 얻기 위해서 블로그 몰입도가 높을 것이다. 특히 패션제품에 대한 관여도가 높고 다양한 패션정보를 추구하는 소비자일 경우 패션 관련 블로그에 대한 몰입이 높을 것이고 그에 따라 해당 블로그 정보에 영향을 받아 패션제품 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 블로그를 통해 얻게 된 패션제품에 대한 이와 같은 호의적인 정보는 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하여 구매로 이어지고, 소비자는 다시 구매결과를 해당 블로그에 올리므로써 연속적인 정보 재생산으로 이어질 것이다.

이에 본 연구는 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 구매 후 소비자 정보 재생산 활동에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 그리고 블로그 특성과 개인의 정보 다양성 추구 정도에 따라 블로그 몰입 정도가 다를 것임으로 이들 변수들에 의한 영향도 아울러 살펴보고자 한다. 오늘날의 더욱 영향력이 확대되는 소셜 미디어(social media) 시대에 본 연구결과는 블로그가 패션제품 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 중요한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 블로그와 블로그 몰입

블로그는 인터넷상에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글과 이미지, 동영상 등을 올리는 개인 사이트를 말한다. 현재의 블로그는 온라인의 다른 여러 매체들보다 상호작용의 속도가 빠르기 때문에 개인의 작은 목소리라도 거대 여론으로 확대될 수 있을 만큼 정보의 기동력이 크다.

Kang(2002)은 온라인 커뮤니티에 대한 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입의 두 가지 차원으로 개념화했다. 연구결과, 커뮤니티에 대한 태도적 몰입은 온라인 커뮤니티 내에서 정보 구축과 참여 의도, 온라인 커뮤니티를 통한 거래수행 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 실질적 행동결과를 유발하였다. 이에 비하여 온라인 커뮤니티의 행동적 몰입은 커뮤니티 방문 빈도

와 체류시간과 같은 미래의 유지 의도에만 긍정적인 영향을 미쳤다. Sung et al.(2004)은 커뮤니티 몰입도의 차이에 따른 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드 커뮤니티 몰입이 높을수록 브랜드의 성격을 더 긍정적으로 명확하게 지각하고 브랜드에 대한 애착도가 높았다고 하였다. Han(2001) 역시, 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 몰입뿐만 아니라 구매의도, 구전의도, 참여 의도 등 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Sung et al.(2004)와 Han(2001)의 두 연구는 모두 기업에서 운영하는 기업 브랜드 커뮤니티를 대상으로 측정하였다. 그러나 고객의 구매를 유도하기 위하여 개설된 기업 블로그보다는 개인이 운영하는 개인 블로그가 보다 제품정보의 신뢰도가 높을 것으로 예상된다.

2. 블로그 몰입에 영향을 미치는 요인

1) 블로그 특성

블로그 특성으로 Kim(2008)은 정보의 신뢰성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 친밀성의 5요인을 언급하였으며, Park(2008)은 접근 편의성, 상호작용성, 정보 신뢰성, 경험정보의 4요인, Park(2009)은 접근편의성, 상호작용성, 정보 신뢰성, 정보 제공성, 오락성, 친밀성의 6요인을 언급하였다. 이에 본 연구에서는 이들 선행연구들에서 공통적으로 언급된 접근 편의성, 상호작용성, 정보 신뢰성, 정보 제공성의 4특성요인을 블로그 특성으로 선정하여 블로그 몰입과의 관계를 살펴보고자 한다.

블로그 특성이 블로그 몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 Park(2009)은 블로그의 정보 제공성이 높을수록, Yang(2010)은 블로그의 상호작용이 높을수록, Lee(2010)는 정보의 신뢰성과 접근 편의성이 높을수록 블로그 몰입이 높다고 하였다.

2) 소비자 정보 다양성 추구

소비자 정보 다양성 추구란 소비자들이 한 가지 특정한 정보에만 의존하기 보다는 여러 정보를 다양하게 탐색하고자 하는 정도로 정의할 수 있다(Kim, 2010).

Kim(2010)은 소비자의 다양성 추구 성향을 중심으로 온라인 패션 쇼핑물 소비자의 세분화를 연구하였는데, 세분집단 중 ‘사이트 다양성 추구 집단’의 경우에 다양성 추구 성향이 가장 높게 나타났다. 특히 이 집단은 정보 탐색활동과 온라인 구전전달과 수용 모

두에서도 가장 높았다. 따라서 정보 다양성을 추구하는 성향이 높은 소비자일수록 온라인 정보 수용과 구전활동에 적극적인 것으로 나타났다.

3. 블로그 몰입이 브랜드 태도와 패션제품 구매 행동에 미치는 영향

블로그는 타 매체보다 빠른 피드백과 높은 상호작용성 수준으로 인해 블로그 이용자 간의 관계 몰입이 쉽게 발생할 수 있다. 이러한 이용자 간의 관계 몰입은 블로그 내 정보에 대한 신뢰성을 더욱 높여줄 수 있는 매개가 된다. Lee et al.(2003)의 신뢰와 관계 몰입을 중심으로 한 패션제품의 e-CRM에 관한 연구에서 쇼핑물에 대한 정서적 몰입에는 신뢰와 정보성이 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 따라서 쇼핑물에서 제공하는 제품에 대한 정보가 정확하고 해당 쇼핑물의 신뢰가 높을 때에 쇼핑물 몰입이 높아진다고 할 수 있다. 그리고 그 결과 쇼핑물 관계 유지 의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jung(2003)은 블로그에 대한 긍정적인 인식은 다른 제품들에 비하여 고관여 감성재의 구매의향에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 구매결정시 여러 가지 대안을 비교해보고 다른 소비자들로부터 제품에 대한 사용동기를 제시받으려 하는 고관여 감성재의 촉진수단으로 제품 정보와 체험을 나눌 수 있는 블로그가 보다 유용하게 쓰일 수 있음을 제시하였다.

Lim(2006)은 온라인 패션 브랜드 커뮤니티 특성요인으로 보상/흥미 제공성, 상호작용성, 정보 제공성을 언급하면서, 보상/흥미 제공성이 낮을수록, 상호작용성과 정보 제공성이 높을수록 태도적, 행동적 몰입이 높아짐을 확인했다.

Ko and Kwon(2006)은 패션 커뮤니티 특성으로 상호작용성, 정보 제공성, 흥미 제공성을 제시하면서 태도적 몰입에는 모든 커뮤니티 특성이 영향을 미치며, 행동적 몰입에는 정보 제공성을 제외한 특성들이 영향을 미친다고 하였다. 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 Kim(2008)의 연구에서는 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성이 높을수록 태도적 몰입형성에 영향을 미쳤다. 그리고 태도적 몰입의 정도가 높을수록 고객시민행동, 공동생산, 구전행동과 같은 능동적 고객행동을 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들에 의하면 공통적으로 블로그 몰입은 긍정적인 구전 및 재구매의도 등과 같은 관계를

결정하는 매개역할을 하며, 그에 따라 고객이탈방지의 혜택을 확보할 수 있는 이점이 있다는 것을 알 수 있다(Yang, 2010).

4. 패션제품 구매행동과 블로그 소비자 정보 재생산 활동

패션 블로그에 대한 몰입은 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성해서 구매행동으로 이어질 것이다. 블로그 몰입이 높은 소비자들일수록 자신의 구매 결과에 대한 리뷰나 호감 및 불만, 개선사항, 다른 예비구매자들에게 대한 조언 등을 해당 블로그나 자신의 블로그에 올림으로써 정보 재생산 활동을 할 것이다.

Im and Lee(2004)는 인터넷으로 소비자 간 커뮤니케이션이 용이해짐에 따라 온라인에서 소비자들은 정보를 탐색할 뿐만 아니라 자신의 경험을 보다 적극적으로 전달하는 정보의 생산자 역할을 수행한다고 하였다. 이처럼 소비자들은 웹상에서의 기업이 제공하는 정보와 함께 소비자들로부터 구전정보를 얻고, 그러한 정보를 종합적으로 수용하여 구매결정을 하고 다시 자신의 구매경험을 바탕으로 온라인상에서의 구전정보를 생산한다. 이처럼 커뮤니티를 통한 자발적 경험 공유는 미경험자들에게 상당한 영향을 미친다. Cho(2009)는 커뮤니티 활동이 활발한 소비자들일수록 긍정적인 자아상을 유지하기 위해서라도 자신이 속해 있는 커뮤니티나 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 하도록 노력하여 구전활동에 적극적인 가능성이 높다고 할 수 있다.

Ku and Ku(2010)의 온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매 후 구매후기를 작성하는 동기는 정보의 전달성, 다양한 혜택 추구 및 평가성인 것으로 나타났다. 그리고 패션제품 구매 후 인터넷 구매후기를 작성한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 재구매의도 및 추천의도가 더 높았다. 또한 온라인 구전을 이용해본 경험이 있는 대학생들을 대상으로 온라인 환경에서 구전의 정보 특성과 커뮤니티 특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구한 Lee(2006)에 의하면, 온라인 커뮤니티 특성과 정보 특성이 신뢰성과 전달성을 통해 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들에서 보듯이 이들 선행연구들은 블로그 몰입에 영향을 미치는 요인을 알아보거나 블로

그 몰입의 구매행동에 대한 연구들로 단편적으로만 연구가 되었다. 이에 본 연구에서는 연구영역을 확장시켜 블로그 몰입에 영향을 미치는 요인과 블로그 몰입이 구매 브랜드 태도와 구매행동, 그리고 정보 재생산 활동까지 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

III. 실증적 연구

1. 연구문제

본 연구는 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 이때 블로그 몰입이 개인 블로그와 기업 블로그에 따라 차이를 보일 것이므로, 본 연구에서는 나누어 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 블로그 특성요인을 밝힌다.

연구문제 2. 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구가 블로그 몰입에 미치는 영향에 대해 알아본다.

연구문제 3. 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구, 블로그 몰입이 구매 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 블로그 특성, 소비자 정보 다양성 추구, 블로그 몰입, 구매 브랜드 태도가 구매행동에 미치는 영향에 대해 알아본다.

연구문제 5. 블로그 특성, 소비자 정보 다양성 추구, 블로그 몰입, 구매 브랜드 태도 및 구매행동이 소비자 정보 재생산 활동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2010년 7월 30일부터 8월 30일 사이에 이루어졌으며 표본은 블로그를 참고하여 패션제품(패션잡화를 포함한)을 구입한 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 편의 추출하였다. 총 450부를 회수하여 적절하지 않은 자료 22부를 제외한 428부의 설문지를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

표본의 특성은 응답자 428명 중 여성이 247명(57.7%), 남성이 181명(42.3%)로 남녀 성별차이가 크게 없는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 78.5%였으며, 미혼이 84.8%로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 대졸,

Fig. 1. Research model.

직업은 학생, 회사원이 가장 비중이 높았다. 통계분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

3. 측정도구와 신뢰도

1) 블로그 특성

Park(2009)의 블로그 특성 중 접근 편의성, 상호작용성, 정보 신뢰성, 정보 제공성 요인으로 측정하였으며, 모두 11문항이다. 측정점수의 범위는 1점에서 55점이다.

2) 소비자 정보 다양성 추구

Kim(2010)의 측정도구를 사용하였으며, 한 가지 특정한 정보에만 의존하기 보다는 여러 정보를 다양하게 탐색하고자 하는 정도를 말한다. ‘나는 다양한 블로그 정보를 통해 가격과 품질을 비교해서 구매한다.’, ‘나는 패션제품을 구매하기 전에 여러 블로그 정보를 살펴본다.’ 등의 5문항으로 이루어졌으며, 신뢰도는 .79이다. 측정점수의 범위는 1점에서 25점이다.

3) 블로그 몰입

블로그 정보에 대한 강하고 긍정적인 몰입의 정도를 말하며, Kang(2002)의 측정도구를 사용하였다. ‘해당 개인 블로그는 패션제품에 관한 많은 정보를 제공하였다.’, ‘해당 개인 블로그는 패션제품을 구매하는데 도움을 주었다.’ 등의 4문항으로 이루어졌으며 개인 블로그와 기업 블로그 몰입 각각 측정하였다. 각각의 신뢰도는 .80과 .74로 나타났다. 측정점수의 범위는 각각 1점에서 20점이다.

4) 브랜드 태도

구매 브랜드에 대해 긍정적 혹은 부정적이라고 평가하는 정도를 말하며, Park(2008)의 측정도구를 사용하였다. ‘블로그 정보 탐색을 통해 구매한 브랜드가 신뢰할 수 있고 호감이 갔다.’, ‘블로그 정보 탐색을 통해 구매한 브랜드는 여러 면에서 우수한 제품이라는 것을 알게 되었다’의 총 3문항으로 신뢰도는 .77이다. 측정점수의 범위는 1점에서 15점이다.

5) 구매행동

Park(2008)의 측정도구를 사용하였다. ‘블로그 정보 탐색을 통해 브랜드를 다시 구매할 생각이 생겼다.’, ‘블로그 정보 탐색을 통해 브랜드를 다른 사람에게 추천해 주고 싶은 마음이 생겼다.’의 총 2문항으로 신뢰도는 .75이다. 측정점수의 범위는 1점에서 10점이다.

6) 소비자 정보 재생산 활동

제품의 구매 후 블로그에 구매결과에 대한 자신의 인식 및 의견을 제시하는 행동을 말하며, Kim(2008)의 측정도구를 사용하였다. ‘구매한 패션제품에 대한 사용 후 소감과 제품의 품질정보와 가격정보, 관리방법 등에 대한 게시물을 내 블로그에 작성하였다.’, ‘구매 시 도움 받았던 해당 개인 블로그에 나의 구매결과와 사용정보 및 소감에 대해 게시하였다.’의 총 4문항이며 신뢰도는 .91이다. 측정점수의 범위는 1점에서 20점이다.

이상의 측정도구 문항들은 모두 5점 리커트로 측정하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 블로그 특성의 요인분석

블로그 특성의 하위차원을 알아보기 위하여 11문항에 대한 요인분석을 베리맥스 회전을 이용한 주성분분석으로 실시하였다. 그 결과는 <Table 1>에 제시되어 있다. 총 설명력은 약 71%로 높게 나타났으며 4가지 요인의 신뢰도 또한 .71~.80으로 비교적 높게 나타났다.

<Table 1>에서 요인 1은 소비자가 원하는 블로그에 쉽게 접근할 수 있음을 나타내는 문항들로 이루어져 ‘접근 편의성’으로 명명하였다. 요인 1의 분산은 20.86%로 블로그 특성 요인 중 가장 설명력이 높았으며, 신뢰도는 0.72로 나타났다. 요인 2는 2문항으로 해당 블로그의 정보의 교류와 공유 정도를 말하는 것으로 ‘상호작용성’으로 명명하였다. 요인 2의 상호작용성의 분산은 17.45%이고 신뢰도는 0.81로 나타났다. 요인 3은 해당 블로그가 제공하는 정보가 객관적이고 믿을만한 정도 등의 문항으로 이루어졌으므로 ‘정보 신뢰성’으로 명명하였다. 요인 3의 분산은 16.72%이고 신뢰도는 0.74로 나타났다. 마지막으로 요인 4는 해당 블로그가 제공하는 정보가 풍부한 정도를 나타내는 문항들로 이루어져 ‘정보 제공성’으로 명명하였다. 요인 4의 분산은 16.72%이고 신뢰도는 0.80으로 나타났다.

이상으로 블로그 특성의 하위 요인은 ‘접근 편의성’ 요인, ‘상호작용성’ 요인, ‘정보 신뢰성’ 요인, ‘정보 제공성’ 요인의 총 4요인으로 구성되었다.

2. 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구가 블로그 몰입에 미치는 영향

블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구가 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입에 어떻게 영향 미치는지 다중회귀분석을 통해 <Table 2>에서 살펴보았다.

개인 블로그 몰입에 블로그의 정보 제공성($\beta=.400$), 정보 신뢰성($\beta=.233$), 소비자 정보 다양성 추구($\beta=.180$) 순으로 개인 블로그 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이들의 총 설명력은 51.6%이다. 따라서 블로그의 정보 제공성이 높을수록, 블로그의 정보 신뢰성이 높을수록, 소비자의 정보 다양성 추구가 높을수록 개인 블로그 몰입이 높게 나타났다. 이 결과는 Park(2009)의 선행연구에서 정보의 제공성이 몰입에 강한 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

한편 기업 블로그 몰입에 영향을 미치는 관련 변수들을 살펴보면, 블로그의 접근 편의성($\beta=.198$), 정보 신뢰성($\beta=.190$), 소비자 정보 다양성 추구($\beta=.119$) 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 총 설명력은 22.7%로 나타났다. 즉 패션제품 구매행동 시 영향을 미친 기업 블로그의 접근 편의성이

Table 1. Reliability and validity of blog characteristics

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance%	Cronbach's α
Accessibility	The settings of this blog give easy access to the visitors to related blogs through community settings or visitor records.	.631	2.30	20.86	.719
	It is easy to scrap or save any information I want to my blog.	.667			
	It is easy to have access to this blog by searching.	.576			
Interactivity	This blogger exchanges messages with other bloggers.	.708	1.92	17.45	.806
	This blog easily shares personal experiences with others.	.684			
Credibility	The posts on this blog are generally prejudice-free.	.641	1.84	16.72	.739
	The contents of the postings on this blog are professional.	.698			
	The evaluation of fashion brands on this blog is reliable.	.700			
Informativeness	This blog provides abundant posts on evaluation of purchased fashion product.	.646	1.84	16.72	.803
	This blog provides abundant posts on fashion product purchase behavior.	.672			
	This blog provides abundant posts on know-how about fashion product purchase behavior.	.654			

Total Variance: 71. 78%

Table 2. Regression analyses of blog characteristics and information diversification seeking on blog commitment

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R^2	F
Private blog commitment	Information Diversification Seeking	.180	4.839***	.516	89.94***
	Accessibility	.083	1.903		
	Interactivity	.047	1.088		
	Credibility	.233	5.046***		
	Informativeness	.400	9.697***		
Corporate blog commitment	Information Diversification Seeking	.119	2.403*	.227	21.56***
	Accessibility	.198	3.422**		
	Interactivity	.073	1.262		
	Credibility	.190	3.131**		
	Informativeness	.060	1.081		

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

높을수록, 정보의 신뢰성이 높을수록, 소비자의 정보 다양성 추구가 높을수록 기업 블로그에 더욱 몰입할 수 있다.

이상의 결과를 보면, 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 블로그 특성 변수에서 차이를 보였다. 개인 블로그 몰입은 정보 제공성과 정보 신뢰성이, 기업 블로그 몰입은 접근 편의성과 정보 신뢰성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이에 따라 개인 블로그는 다양한 신뢰성있는 정보 제공이 가장 중요하며, 기업 블로그는 가능한 한 블로그 방문자가 쉽게 접근할 수 있게 접근 편의성을 높이고, 또 블로그 특성상 일방적인 상업성을 배제할 수 없으나 제공하는 정보의 신뢰성을 높이는 것이 중요함을 알 수 있다. 이러한 결과는 Yang(2010)이 블로그 몰입에는 블로그 내의 상호작용성이 영향을 미친다는 결과와 다르게 나타났다. 그러나 정보의 신뢰성과 접근 편리성이 블로그몰입에 중요한 영향을 미친다고 한 Lee(2010)의

연구결과는 지지하였다.

3. 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입 수준의 차이

소비자들의 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입 수준의 차이를 비교 분석하기 위하여 대응표본 t-검증을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 나타났다. 분석 결과, 블로그의 신뢰성, 정보 제공성, 제품구매 시의 도움, 상호작용성 모두에서 개인 블로그 몰입이 기업 블로그 몰입보다 더 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 개인 블로그가 상업적인 목적 없이 객관적인 입장에서 정보를 제공하기 때문에 이를 수용하는 소비자들은 의견교환과 정보의 제공성과 신뢰성에서 기업 블로그보다 높다고 생각하기에 몰입도가 더 높게 나타난 것으로 해석된다. 따라서 기업에서는 기업 블로그는 물론이고 인터넷상의 개인적인 관련 파워 블로그에서도 제품에 대한 간접적인 촉진 전략을 강화시

Table 3. Differences between private blog commitment and corporate blog commitment

Item	Blog Commitment	Mean	S.D.	Mean Difference	t-value	p-value
This blog provides reliable information on fashion products.	Private	3.79	.69	.11	2.67	.008
	Corporate	3.68	.70			
This blog provides abundant information on fashion products.	Private	3.89	.77	.15	3.40	.001
	Corporate	3.74	.76			
This blog helps me purchase fashion products.	Private	4.00	.78	.13	2.86	.004
	Corporate	3.87	.74			
The visitors of this blog actively exchange their ideas on fashion product purchases with one another.	Private	3.61	.86	.31	5.73	.000
	Corporate	3.30	.90			

키는 것이 필요하다.

4. 블로그 몰입을 통한 구매 브랜드 태도와 구매 행동

블로그 특성과 소비자의 정보 다양성 추구가 블로그 몰입을 통해 구매 브랜드 태도와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 4>의 구매 브랜드 태도를 보면, 기업 블로그 몰입($\beta=.248$), 개인 블로그 몰입($\beta=.234$), 정보 신뢰성($\beta=.139$), 소비자 정보 다양성 추구($\beta=.130$) 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이들 변수들로 41.8%의 설명력을 나타내었다. 즉 기업 블로그에 대한 몰입이 높을수록, 개인 블로그에 대한 몰입이 높을수록, 정보의 신뢰성이 높을수록, 소비자의 정보 다양성 추구가 높을수록 호의적인 브랜드 태도가 형성되는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 Park(2009)의 연구에서 블로그 몰입은 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 지지하였다.

한편 관련 변수들의 구매행동에 미치는 영향에서는 구매 브랜드 태도($\beta=.392$)와 소비자의 정보 다양성 추구($\beta=.101$)만이 구매행동에 긍정적으로 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 구매 브랜드 태도가 호의적일수록, 소비자가 다양한 정보를 추구할

수록 구매행동에 긍정적인 것을 알 수 있다. 이는 Park(2008)과 Cho(2001)의 연구에서 브랜드 태도가 구매 의도에 정적인 유의미한 영향을 미친다는 결과를 지지한다. 이때 블로그의 특성과 블로그 몰입은 구매행동에 직접적인 영향을 미치지 않았다.

5. 관련 변수들이 소비자 정보 재생산 활동에 미치는 영향

관련변수들이 소비자 정보 생산 활동에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용한 경로모형으로 <Fig. 2>에서 분석하였다. 분석결과, 관련 변수들의 소비자 정보 재생산 활동의 설명력은 $R^2=.35(F=23.40, p<.001)$ 로 높게 나타났다. 즉 블로그의 정보 신뢰성과 정보 제공성이 높을수록 개인 블로그 몰입이 높았으며, 블로그의 접근 편의성과 정보 신뢰성이 높을수록 기업 블로그 몰입이 높았다. 이때 소비자 정보 다양성 추구도 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입에 영향을 미쳤다. 이와 같은 높은 블로그 몰입은 곧 구매 브랜드에 대한 호의적인 태도로 연결되고, 구매 브랜드에 대한 호의적인 태도는 곧 구매행동으로 이어졌으며, 구매행동은 다시 소비자 정보 재생산 활동으로 이어졌다. 이와 같은 결과는 온라인 패션 커뮤니티 정보의 특성이 커뮤니티 몰입에 정적인 영향을 미치고, 온라인

Table 4. Regression analyses of relevant variables on brand attitude and purchase behavior

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R^2	F
Brand Attitude	Information Diversification Seeking	.130	2.919**	.418	37.505***
	Accessibility	.079	1.541		
	Interactivity	-.049	-.964		
	Credibility	.139	2.539*		
	Informativeness	.105	1.968		
	Private Blog Commitment	.234	4.143***		
	Corporate Blog Commitment	.248	5.413***		
Purchase Behavior Purchase	Information Diversification Seeking	.101	2.162*	.372	27.001***
	Accessibility	-.103	-1.912		
	Interactivity	.062	1.187		
	Credibility	.075	1.312		
	Informativeness	.101	1.804		
	Private Blog Commitment	.079	1.315		
	Corporate Blog Commitment	.072	1.460		
	Brand Attitude	.392	7.204***		

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

Fig. 2. Path analysis of consumer information reproduction activity.

인 패션 커뮤니티 몰입은 구전확산에 다시 정적인 영향을 미친다는 Yang(2010)의 연구결과를 전적으로 지지하였다.

블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구 변수의 블로그 몰입을 통한 구매 브랜드 태도에의 영향력은 경로계수값에서 보듯이 간접적인 매개효과보다는 직접적인 영향이 더 컸다. 그리고 블로그 특성 중 상호작용성은 소비자 정보 재생산 활동에만 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 제품구매 후에 블로그에 자신의 구매결과에 대한 의견 게시를 통해 정보 재생산 활동을 하는 것은 구매행동 자체보다는 블로그가 그와 같은 의견을 제시할 수 있도록 블로그의 상호작용성이 잘 이루어질 때 정보 재생산이 이루어짐을 알 수 있다. 한편 소비자 특성인 소비자 정보 다양성 추구는 정보 재생산 활동에 직접적인 영향을 미치지 않았지만 개인 블로그 몰입과 기업 블로그 몰입 및 구매 브랜드 태도와 구매행동에 직접적인 영향을 미쳤다.

그리고 개인과 기업 블로그 몰입 모두 블로그 특성의 영향이 소비자 다양성 추구의 영향보다 큰 것으로 나타나, 블로그 몰입은 블로그 특성의 영향이 소비자 개인 특성의 영향보다 더 크다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 요약하면, 구매행동에는 구매 브랜드 태도가 가장 큰 영향을 미쳤으며 제품구매에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 이끌어 내는 중요한 변수는 1차적으로는 블로그 몰입으로 나타났다. 따라서 소비자가 블로그 몰입을 할 수 있도록 개인 블로그의 경우는 정보 제공성과 정보 신뢰성을 높여야 할 것이며, 기업 블로그의 경우는 접근 편의성과 정보 신뢰성을 높여야 한다. 정보 재생산 활동에 특히 블로그의 상호작용성의 영향이 가장 커서 블로그 내에서 블로그 이용자 간의 의견교환이 많을수록 정보 재생산 활동이 높으며, 아울러 구매행동의 결과가 호의적이면 자신의 구매경험을 바탕으로 정보 재생산 활동에 더욱 적극적인 것으로 나타났으므로 블로그 이용자들 간의 상호작용성을 높일 수 있는 커뮤니티 환경을 만들어 주어야 한다. 특히 개인 블로그 몰입이 정보 재생산 활동에 직접적인 영향을 미쳤는데, Suh et al.(2007) 역시 소비자 중심형 커뮤니티가 기업 중심형 커뮤니티보다 소비자 신뢰가 더 높다고 하였으므로 패션기업은 자사 기업 블로그는 물론이고 개인 블로그에서도 자사 제품에 대한 소비자 정보 재생산 활동을 촉진할 수 있는 전략을 적극적으로 세울 필요가 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구가 블로그 몰입을 통해 패션제품 구매행동과 소비자 정보 생산 활동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구함으로써 소셜 미디어 시대를 맞이하여 블로그를 이용한 효율적인 온라인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 블로그 특성은 접근 편의성, 상호작용성, 정보 신뢰성, 정보 제공성의 4가지 차원으로 밝혀졌다.

둘째, 개인 블로그 몰입에는 블로그의 정보 제공성, 정보 신뢰성, 소비자 정보 다양성 추구 순으로, 기업 블로그 몰입에는 접근 편의성, 정보 신뢰성, 소비자 정보 다양성 추구 순으로 영향을 미쳤다.

셋째, 기업 블로그보다 개인 블로그의 몰입이 더 높았다.

넷째, 구매행동에는 구매 브랜드 태도와 소비자 정보 다양성 추구가 영향을 미쳤으며, 구매 브랜드 태도에는 기업 블로그 몰입, 개인 블로그 몰입, 블로그의 정보 신뢰성, 소비자 정보 다양성 추구 순으로 긍정적인 영향을 미쳤다.

다섯째, 소비자 정보 재생산 활동에는 블로그의 상호작용성, 개인 블로그 몰입, 구매행동이 영향을 미쳤다.

이상의 연구결과는 블로그 특성 요인과 소비자 정보 다양성 추구가 블로그 몰입을 통해 구매 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하여 구매로 이어지며 그 결과 다시 구매 브랜드에 대한 호의적 정보 재생산 활동으로 이어진다는 것을 실증적으로 보여주었다. 따라서 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅 전략이 가능하다.

첫째, 개인적 특성(소비자 정보 다양성 추구)보다는 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도와 구매 행동에 보다 중요한 영향을 미쳤으므로, 블로그 몰입을 할 수 있도록 기업 블로그에서는 블로그의 접근 편의성과 정보 신뢰성, 정보 제공성을 높여야 한다.

둘째, 개인 블로그 몰입이 높을수록 정보 재생산 활동이 높았으므로 기업은 개인이 운영하는 파워 블로그에 대한 PPL을 고려해볼 필요가 있다. 그러나 이때 인터넷 상의 수많은 패션 관련 개인 블로그들 중에서 자사 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 블로그를 선정하는 것이 중요하며, 신뢰를 떨어뜨리지 않는 범위에서 적절한 간접적인 촉진이 요구된

다. 이때 지나치게 의도적인 판매촉진은 최근 신문기사에서 보듯이 오히려 해당 블로그의 신뢰는 물론 결국에는 자사 브랜드에 역효과를 미칠 수 있으므로 유의해야 한다.

셋째, 소비자의 정보 재생산 활동에는 블로그 운영자와 블로그 이용자 간의 상호작용성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 소비자 정보 재생산 활동은 다시 해당 블로그에 대한 몰입과 구매 브랜드 태도 및 구매행동에 다시 피드백될 수 있으므로 블로그 내에서 쉽게 상호작용할 수 있도록 커뮤니티 환경과 분위기를 조성하는 것도 중요하다.

이상에서 보듯이 변화하는 온라인 환경에서 패션 기업은 소비자에 적합한 마케팅 도구로써 블로그를 활용함으로써 단순하고 수동적인 정보 제공이 아닌 구성원들의 적극적인 정보 교환 및 정보 생산 활동을 유도하여 브랜드 이미지에 궁극적 성과를 얻을 수 있도록 해야 한다. 그리고 구매결과에 대한 소비자의 후기는 새로이 제공되는 정보로써 다시 개인과 기업의 블로그 몰입과 구매 브랜드 태도 및 구매행동에 피드백이 될 수 있으므로 이를 적극 활용하여 해당 브랜드에 호의적인 태도가 지속적으로 이어질 수 있도록 유지해야 함을 알 수 있다.

본 연구는 그동안 부분적으로 연구되어 왔던 블로그 관련 연구들에서 블로그 몰입에 영향 미치는 블로그 특성과 소비자 특성의 영향은 물론, 블로그 몰입의 브랜드 태도와 구매행동 및 소비자 정보 재생산 활동에 대한 영향까지 연구범위를 확장하여 살펴보았다는 점에 의의가 있다. 후속연구로는 정보 재생산 활동이 블로그몰입과 구매 브랜드 태도, 구매행동에 대한 피드백의 영향력을 실증적으로 검증해 볼 필요가 있다. 한편 본 연구의 제한점으로 자료수집에서 연구대상이 20대에 치우쳤고, 조사지역도 제한되었으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

References

- Cho, M. A. (2009). *The effect of purchaser's afternote of internet shopping malls on fashion consumer's trust, satisfaction, commitment and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Cho, Y. S. (2001). A study on relationship among attitude toward the website, attitude toward the advertising attention to the commercial, attitude toward the brand, & purchase intention. *Journal of Marketing Science*, 7, 127-146.

- Choi, E. M. (2003). *A research on the feature of online brand community on the loyalty of online brand community and brand personality and brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Han, K. S. (2001). *The determinants and performance of brand community commitment*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827.
- Im, S. H., & Lee, D. H. (2004). The effect of advertisement responses by consumer's self-disclosure toward the website. *Proceedings of the Fall Conference on Korean Marketing Association, Korea*, 47-68.
- Jung, Y. B. (2003). *A study on blog marketing*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Kang, M. S. (2002). A study on the effects of on-line community characteristics on community commitment and usage intention. *Journal of Korean Society of Business Administration*, 3(1), 77-98.
- Kim, J. S. (2008). *Attitudinal commitment and customer behavior of fashion communities*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. S. (2010). *Study on consumer segmentation of on-line fashion shopping mall: Focused on variety seeking tendency*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2008). *The effect of hotel brand blog characteristics on purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable: Focused on blog users in their twenties and thirties*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Ko, E. J., & Kwon, J. H. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-654.
- Ku, T. H., & Ku, Y. S. (2010). The effect of online review writing motives of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Industry*, 12(2), 188-193.
- Lee, E. Y. (2006). *Developing word of mouth marketing strategies based on blogger types and their blogging behaviors*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, H. R. (2010). *A study on the effects of hotel brand blog characteristics on the blog flow*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Lee, J. H., Lee, S. H., & Lim, S. J. (2003). A study on e-CRM in fashion internet shopping mall: Focusing on trust and commitment. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(6), 685-695.
- Lim, S. J. (2006). *An effect of on-line fashion brand community characteristic on high schooler's absorption in community and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Lim, S. J., & Hwang, C. S. (2007). The impact of the attributes of fashion brand online communities on high school students' commitment to the community. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(10), 21-31.
- Park, B. O. (2008). *A study on the effects of blog characteristics on the brand attitude*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, S. H. (2009). *A study on the effects of brand blog characteristics on the blog flow and the brand attitude*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Suh, K. W., Lee, C. Y., & Baek, J. H. (2007). A research of the relationship between the type of online brand community and consumer Attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Sung, Y. S., Han, M. K., & Park, E. A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community Commitment. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15-34.
- Yang, J. A. (2010). *A study on effects of information characteristics of online fashion communities on relationship quality and word of mouth effects*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.