

블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향

A Study on the Effects of Playfulness of Blog on Online Word-of-Mouth

옥 정 봉 (Jung-Bong Ock)

국민대학교 비즈니스IT전문대학원

곽 기 영 (Kee-Young Kwahk)

국민대학교 비즈니스IT학부, 교신저자

김 희 응 (Hee-Woong Kim)

연세대학교 정보대학원

요 약

본 연구는 블로그 사용에 대한 내재적 동기로서의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향을 규명하였다. 이를 위해 사용자 참여, 상호작용, 신뢰를 매개로 하는 연구모델을 제시하고 구조방정식모델을 기반으로 한 LISREL 8.7을 이용하여 실증적으로 검증하였다. 실증검증 결과 블로그의 즐거움은 사용자 참여와 상호작용을 매개로 하여 신뢰에 영향을 미쳤으며 신뢰는 차례로 온라인 구전에 영향을 미침을 발견할 수 있었다. 분석결과를 토대로 이론 및 실무적 시사점을 논의하고 연구의 한계를 제시하였다.

키워드 : 온라인 구전, 즐거움, 사용자 참여, 상호작용, 신뢰

I. 서 론

최근 인터넷 가상공간의 주요 트렌드로 개방과 참여 그리고 공유로 대표되는 웹 2.0을 들 수 있다. 2001년 닷컴 버블 붕괴 이후 인터넷 업계에서 사라진 기업과 살아남은 기업의 차이에서 볼 수 있듯이, 웹 2.0은 위기 이후에도 생존한 구글, 아마존 등과 같은 닷컴 기업들의 공통된 사업모델이자 성공요인이다(O'Reilly, 2005). 예를 들어, 아마존은 사용자가 참여하는 리뷰 평가, 사용자 행위를 토대로 실시간 제공하는 인기품목 리스트, 사용자가 참여하는 제휴 프로그램 등을 통해 경쟁우위를 획득하고 있다. 웹 2.0은 이미 위키피디아, 네이버 지식검색, 싸이월드 등의 신규서비스들이 갖는 특징이기도 하다. 예를 들어, 위키피디아는 사용자들이 자발적으로 참여

하여 만들어 가는 백과사전으로서, 여기서 사용자들은 소비자인 동시에 정보 생산자이다(Tapscott and Williams, 2006).

이러한 프로슈밍 현상은 최근 인터넷 공간의 새로운 커뮤니케이션 형태로 주목받고 있는 블로그와 미니홈피¹⁾ 등의 개인형 커뮤니티(이후 블로그라고 칭함)에서도 잘 나타나고 있다. 사용자들은 블로그에 자발적으로 참여하여 사이트를 개발하고, 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 생산하며 이를 즐겁게 소비한다.

웹 2.0의 대표매체인 블로그의 가장 큰 장점은 사용자가 정보 생산자가 되어 자신이 관심있는 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 생산하여 전달할

1) 미니홈피는 최근 급증하고 있는 블로그 서비스의 일종이다.

수 있다는 점이다. 즉 1인 미디어로서 UCC(user created contents)를 중심으로 자신이 원하는 동영상, 사진, 음악, 자료, 정보 등 다양한 형태의 콘텐츠를 스스로 만들거나 편집 등의 과정을 통해서 특정 사람 혹은 불특정 다수에게 자신만의 독특한 생각이나 주장 등을 제시하여 전달할 수 있다. 블로그는 자신의 생각을 알린다는 점에서 극히 개인적인 성격을 가지며 동시에 블로그끼리만 연결된다는 점에서 다른 사람과의 강한 상호연결성을 보이고 있다. 블로그가 가지는 개인적이면서도 공개적인 특성은 사용자들의 자발적인 참여를 이끌어내는 매력이라 할 수 있다.

이와 같은 블로그의 특징으로 인하여 블로그 서비스를 제공하는 인터넷 사이트의 입장에서는 블로그 제공 서비스를 인터넷 사이트를 이용하는 고객의 잠재된 니즈를 파악하거나 새로운 사업, 아이디어, 제품의 테스트를 수행할 수 있는 공간으로 활용할 수 있게 되었다. 또한 블로그 서비스를 이용하는 이용자들을 통해 인터넷 사이트가 원하는 다양한 형태의 메시지를 광범위하게 전달할 수 있게 되었다(강태중 등, 2006).

본 연구에서 블로그에 주목하는 이유는 블로그 사용에는 외재적 동기(유용성 측면)뿐만 아니라 내재적 동기(즐거움 측면)의 영향이 두드러지게 나타나기 때문이다. 사용자들이 블로그를 사용하는 이유는 인터넷 상에 자기를 알리는데 유용하기 때문이다. 블로그에서 제공되는 게시판이나 자기소개 기능 등을 통해 자신의 정보나 자신이 알리고 싶은 내용을 쉽게 알릴 수 있다(이용규와 이승현, 2005). 즉, 분명한 외재적 동기를 가지고 있다. 또한 사용자들은 블로그를 사용하는 것 자체에서 즐거움을 느낄 수 있다. 사용자는 간단한 개발환경에 기반하여 손쉽게 여러가지 콘텐츠를 이용함으로써, 자신의 블로그를 꾸미거나 손쉽게 다른 사람의 블로그를 방문함으로써 즐거움을 경험하게 된다. 따라서 블로그 사용자는 내재적 동기를 가지고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 블로그 사용에 대한 내재적 동기로서의 즐거움이 온라인 구전효과에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 블로그와 온라인 구전에 관한 이론적인 내용을 검토하고 블로그의 내재적 동기와 온라인 구전 간의 관계를 설명할 수 있는 연구모형을 제시한다. 연구모형의 실증적 검증은 블로그 사용자들을 대상으로 하며 구조방정식모형을 기반으로 한 LISREL 8.70을 이용하여 2단계 접근법에 따라 분석하고 분석결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 제시하도록 한다.

II. 개념적 배경 및 선행연구 고찰

2.1 쾌락적 정보시스템

정보시스템의 유형은 사용자가 어떠한 본질적 가치를 추구하느냐에 따라 효용적 시스템과 쾌락적 시스템으로 나뉜다. 효용적 시스템은 시스템과의 상호작용을 통해 업무성과의 향상과 같은 외재적 가치를 추구하는 것이 주목적이고, 쾌락적 시스템은 시스템과의 상호작용을 통해 재미나 즐거움 같은 자기성취적 가치를 추구하는 것이 주목적이다(Van der Heijden, 2004).

기존의 정보시스템들은 스포레드 슈트, 회계 시스템, 그룹웨어, ERP 등의 효용적 시스템과 영화 웹 사이트, 온라인 게임, 게임 기반의 직무 교육 시스템 등의 쾌락적 시스템으로 명확히 구분되었다. 그러나, 웹 2.0의 등장과 함께 진화를 거듭하고 있는 인터넷은 효용적 목적과 쾌락적 목적을 동시에 지니고 있어 그 구분을 명확히 하기가 어렵다. 즉, 인터넷은 사용자들이 어떤 목적을 우선순위에 두고 있느냐에 따라 효용적 시스템과 쾌락적 시스템으로 구분되고 있다고 할 수 있다.

Van der Heijden(2004)의 구분에 따르면, 웹 2.0의 대표매체로 불리고 있는 블로그나 미니홈피 등의 인터넷 커뮤니티 사이트는 과업수행을 통해 효용을 높이기 보다는 사용자가 자발적으로 참

여하여 시스템과의 상호작용을 통해 즐거움과 재미를 찾는 데 주목적이 있기 때문에 쾌락적 정보시스템으로 분류될 수 있다. 물론 블로그는 시스템과의 상호작용을 통하여 다른 사람들과의 관계유지 및 정보교환이라는 효용적 기능을 제공하고 있지만, 본래 블로그의 목적은 시스템과의 상호작용 자체를 통해 즐거움과 재미를 찾고 그것을 다른 사람들과 공유한다는 점에서 쾌락적 기능이 보다 강조된 시스템이라고 할 수 있다.

2.2 블로그 선행연구

블로그(blog)는 웹 로그(weblog)의 줄임말로써 웹 공간에 자신의 경험, 일상 등을 기록하던 “인터넷 일기장”에서 출발하였으며, 커뮤니케이션 기능이 강화되면서 인터넷 상의 강력한 사회 연결망(social-network)을 구축하는 도구의 역할을 하고 있다. 이러한 네트워크 구축을 통해서 한 사람의 경험과 생각에 그쳤던 것들이 정보로써 쌓이고 공유되면서 방대한 정보 네트워크로 성장하였다. 블로그는 일기, 칼럼 기사 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 전달할 수 있다는 측면에서 1인 미디어라고도 표현된다.

지금까지 블로그에 관하여 국내·외에서 다양한 연구들이 시도되었지만, 주로 블로그의 사용동기와 행태에 관한 연구들이 주류를 이루었다. 먼저 국외연구로는 Efimova(2003), Nardi *et al.*(2004), Trevino(2005), Kaye(2007)의 연구를 찾아볼 수 있다. Efimova(2003)는 블로그의 동기 요인을 “호기심, 개인정보 관리 및 학습, 상호작용”의 세 가지로 정리하였다. 또한, Nardi *et al.*(2004)은 블로그 사용에 관한 연구에서 심층 면접법을 사용하여, 블로그의 사용동기를 “개인생활의 문서화, 의견 제시, 감정의 표현, 글쓰기를 통한 생각의 정리, 커뮤니티의 형성과 유지”의 5 가지 유형으로 정리하였다. Trevino(2005)는 블로

거들이 블로그를 시작하고 유지하는 활동들에는 내재적·외재적 동기가 포함되어 있다고 하였으며, Kaye(2007)는 블로그 사용동기에 관한 실증적 연구에서 블로그 사용의 62가지 동기 요인을 “블로그만의 특성, 개인적 만족, 블로거들간의 커뮤니케이션, 정보 탐색, 지식의 충족, 전통적 미디어에 대한 반감, 편의성” 등의 10가지 그룹으로 유형화하였다. 다음으로 국내 연구로는 권상희와 우지수(2005), 박노일과 남은하(2008)의 연구가 있다. 권상희와 우지수(2005)는 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구에서 블로그의 이용동기를 “상호작용적 동기, 자아 추구적 동기, 정보 추구적 동기, 도피·휴식적 동기”로 분류하였다. 또한, 박노일과 남은하(2008)는 블로그의 이용동기를 “다양한 시각과 동지 접촉, 정치적 감시, 관계 관리와 도피, 개인적 성취, 정보공유와 저장, 그리고 미디어와 이슈 체크”로도 출하였다. 블로그 이용동기에 관한 선행연구를 다음 <표 1>에 정리하였다.

2.3 온라인 구전

구전에 관한 정의는 연구자에 따라 정의가 조금씩 다르지만 사람들의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 같이 하고 있다. 인터넷이 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 오프라인 상에서 존재했던 구전은 온라인 구전이라는 새로운 구전 형태로 변화하였다. 인터넷 상의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 “Internet WOM”(Bickart and Schindler, 2002) 또는 “Word of Mouse”(Obendorf, 2000; Tibbetts, 2001; Thompson, 2003)이라고 불린다. 즉, 인터넷 상의 게시판이나 채팅 또는 블로그 등의 매체를 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하며(황성민 등, 2006; 이은영, 2004), 정보이용자에게 해당 기업이나 제품에 대한 이미지를 형성시키거나 강화시키는데 영향을 주어

〈표 1〉 블로그 이용동기에 관한 선행연구

연구	연구 유형	샘플	연구 내용
Efimova (2003)	실증연구	블로거 62명	블로그의 사용동기와 블로그의 네 가지 유형을 밝혀냄.
Nardi <i>et al.</i> (2004)	실증연구	블로거 23명	심층 면접법을 사용하여 블로그의 사용동기 5가지를 밝혀냄.
Trevino (2005)	실증연구	블로거 40명	블로그의 시작동기와 유지 동기를 분류하고, 블로그와 개인 홈페이지의 차이점을 밝혀냄.
Kaye (2007)	실증연구	블로거 3,747명	블로그의 사용동기를 밝혀내고 10가지 유형으로 그룹화함.
권상희와 우지수 (2005)	실증연구	블로거 516명	블로그 이용 동기요인과 만족요인을 밝혀내고, 이용 동기요인과 만족요인간의 상관관계를 확인함.
박노일과 남은하 (2008)	실증연구	블로거 812명	블로그 이용자의 블로그 이용동기를 식별해내고, 어떠한 블로그 이용동기가 블로그 저널리즘에 영향을 미치는지 확인함.

최종적으로는 구매 행동에까지 영향을 미친다. 현재 온라인 쇼핑몰에서 운영하고 있는 상품 평가나 사용후기, 온라인 리뷰 사이트 등에서 볼 수 있는 소비자 평가 또는 블로그에서 볼 수 있는 개인의 경험담 등의 소비자 평가는 오프라인에서는 상상할 수 없을 정도의 방대한 정보를 기반으로 생성되기에 파급효과가 클 뿐만 아니라 온라인의 특성 상 그 확산 속도 또한 빠르다(Ward and Ostrom, 2003).

인터넷에 등장하고 있는 새로운 매체들로 인해서 온라인 구전의 영향력은 과거 오프라인 시절에 비해 폭발적으로 증가하고 있다. 온라인 구전이 전통적인 커뮤니케이션 매체에 비해 갖는 가장 큰 장점은 공간의 제약을 극복할 수 있다

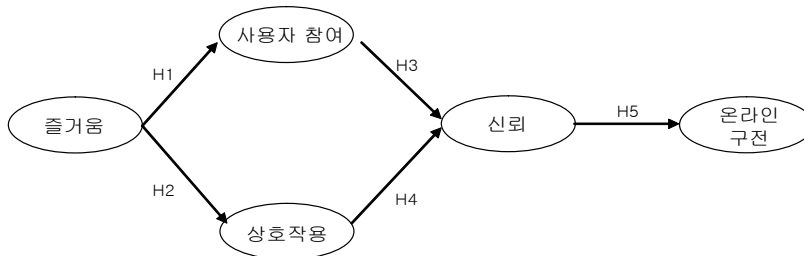
는 점이다. 특히, Web 2.0의 대표매체로 자리매김하고 있는 블로그에서의 온라인 구전은 이전의 온라인 구전보다 더 빠르게 성장해 가고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

본 연구는 블로그 사용자의 즐거움이 이후 어떠한 경로를 통하여 온라인 구전에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.1 즐거움

즐거움은 개인이 즐겁다고 인지하는 정도를



〈그림 1〉 연구모형

말한다(Davis *et al.*, 1992; 한광현과 김태웅, 2005). 즐거움(playfulness)의 특성을 명확히 서술하기는 어려우나 주로 동기적관점(내재적 동기)에서 바라보며, “놀이”와 같은 개념으로 해석되기도 한다(Lin *et al.*, 2005; Ellis, 1973). 일반적으로 정보 기술수용에서는 동기관점을 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하는데, 내재적 동기는 행위에서 얻어지는 결과보다는 행위 그 자체의 성과 동기로 정의된다. 외재적 동기는 행위가 가치 있는 결과를 가져올 수 있는 도구가 될 수 있다고 믿기 때문에 생기는 동기로 정의된다(Vallerand *et al.*, 1986).

웹 2.0의 대표매체로 불리고 있는 블로그나 미니홈피 등의 인터넷 커뮤니티 사이트는 Van der Heijden(2004)의 구분에 따르면 쾌락적 정보시스템으로 분류된다. 따라서, 블로그에서 경험하게 되는 즐거움은 블로그의 주된 사용목적이 된다는 것을 알 수 있다. 서호철 등(2007)의 연구에 따르면 정보 기술의 발달 및 인터넷의 급격한 보급과 더불어 온라인 게임, 음성 및 동영상 콘텐츠 서비스 시스템은 물론 위키피디아와 같은 개인에 초점을 맞춘 정보시스템들이 등장하기 시작하였는데, 이러한 시스템들은 개인 사용자들의 자발적인 참여에 의해 운영된다고 하였다. 중요한 것은 사용자들이 이러한 정보시스템을 사용하는 동기에는 기존에 주로 논의되어온 유용성 뿐만 아니라, 즐거움이나 재미 등의 요소도 함께 고려되어야 한다는 것이다. 또한 이응규와 이승현(2005)은 미니홈피 사용과 관련한 연구에서 미니홈피에 대해 지각하고 있는 놀이성을 높이가 지각할수록 미니홈피의 사용의도는 높아짐을 실증적으로 검증하였다.

Moon and Kim(2001)은 월드와이드웹 수용에 관한 연구에서 기술수용모델의 주요변수인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성뿐만 아니라 내재적 동기요인인 지각된 즐거움 또한 온라인 커뮤니티에 대한 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Webster and Martocchio(1992)

는 마이크로 컴퓨터 이용의 즐거움에 관한 연구에서 즐거움의 개념을 “마이크로 컴퓨터 상호작용 안에서의 인지된 자발행위 정도”로 정의하고, 즐거움의 정도가 높을수록 컴퓨터 훈련업무 수행 정도와 정서적인 반응 정도가 높게 나타난다는 연구결과를 발표하였다. 또한, Hackbarth *et al.*(2003)은 소비자들의 동기에 관한 연구에서, 일반적으로 사용자들은 처음 정보시스템을 접할 경우 두려움을 느끼거나 스트레스를 받기때문에 즐거움 정도가 낮게 형성된다고 하였다. 하지만 어느 정도 시스템에 친숙해지면 자발적인 탐색 능력과 상호작용이 증가하여 즐거움이 중요한 역할을 하게됨을 밝혔다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 즐거움은 사용자 참여와 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 즐거움은 사용자 참여에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 즐거움은 상호작용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2 사용자 참여

전통적 개발 방식에서는 정보시스템의 개발과 이용이 명확히 구분되었으나, 최근 정보기술의 보편화와 사용자의 정보기술에 대한 지식 증가로 정보시스템 개발 과정에서 개발자의 비중은 줄어들고 사용자의 역할은 증가하였다(Kirsch and Beath, 1996). 이로 인해 개발과 이용의 구분이 모호해지고 사용자가 시스템을 직접 개발하기도 한다.

이와 같이, 사용자가 개발에 직접 참여하는 현상은 인터넷에서도 나타나기 시작했는데 웹 2.0이 등장한 이래로 폭발적으로 증가하고 있다. 단방향 방식의 소위 웹 1.0은 기존의 미디어를 모방하여 일방적인 정보의 전달에 그쳤으나, 유

투브(www.youtube.com)등으로 대표되는 웹 2.0 시대의 서비스는 사용자에게 도구를 제공하고 그것을 이용하여 사용자들이 제작한 콘텐츠를 통해 부가가치를 창출하고 있다. 이러한 변화는 개인 힘의 강화로서 대표될 수 있다. 정보 소비자였던 개인이 정보생산자로 나서는 프로슈머 시대를 열면서 1인 매체 시대와 긴 꼬리 문화, 익명 커뮤니티를 만들어내기 시작했다. 정보제공자가 사이트에 올린 정보를 바라보기만 하던 개인들이 각자의 지식과 경험을 글로 옮기게 되면서(김중태, 2007), 이용할 수 있는 정보의 양은 폭발적으로 증가하고 있지만 다른 한편으로 이러한 정보들을 신뢰할 수 있는가에 대한 의문이 제기되기도 한다.

정보사회 이전 신뢰의 형성은 지인들간의 연대와 일체감을 통해 이루어지는 강한 연대의 신뢰였다. 하지만 정보사회 이후 사람들간의 신뢰의 형성은 새로운 양상을 보인다. 즉 인터넷을 통해 만난 잘 모르는 사람들과도 관계를 형성하며, 익명의 대상과도 서로 호혜적인 행위를 하는 즉 약한 연대를 통해서도 신뢰가 형성되는 것이다. 특히 정보사회의 새로운 매체로서 부상하고 있는 블로그에서 나타나는 사용자들의 신뢰는 강한 연대와 약한 연대의 신뢰를 모두 찾아볼 수 있다. 블로그에서는 개인이 주체가 되기 때문에, 지인들간의 상호방문을 통한 강한 연대가 나타난다. 즉, 블로그 이용자가 곧 블로거이기 때문에 자신들의 이웃, 동료, 혹은 자신과 같은 블로거가 전달하는 정보를 신뢰한다는 것이다. 한편, 블로그에서는 사이버 공간에서 나타나는 시간적·공간적 제약의 극복, 개방성과 확장 가능성, 익명성을 특징으로 하는(김충영, 2001), 약한 연대의 신뢰도 나타나고 있으며, 약한 연대의 신뢰가 강한 연대의 신뢰로 발전하는 모습을 보이고 있다. 블로그를 방문하는 모르는 사람들은 블로그를 방문하는 순간 더 이상 모르는 사람들이 아니다. 블로그에서 신뢰가 형성되는 것은 익명의 대상과의 호혜성 관계를 통해서도 이해될 수

있지만, 다른 한편으로는 감정과 취향의 공유를 통해서도 이해될 수 있다. 즉, 나와 관심 분야가 같은, 나와 같은 감정을 느끼는 이들이라면 쉽게 신뢰가 형성될 수 있다는 것이다(최항섭, 2008). 또한, Baoill(2004)은 블로그 간의 헤아릴 수 없는 네트워크와 상호작용은 블로그 정보의 오류를 바로잡고 블로그의 신뢰도를 높일 수 있음을 주장하였고, Eveland and Dylko(2007)는 많은 경우 블로그의 뉴스 정보는 기성 미디어의 정보원과 링크를 걸어 블로그 정보의 검증 가능성을 확보할 수 있다고 하였다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 사용자 참여는 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 사용자 참여는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 상호작용

상호작용의 일반적인 의미는 교환 행동, 즉 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고 받는 행위를 말한다. 서건수(2003)는 인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호작용은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았으며 이를 실증하였다. 소비자는 신뢰할 수 있는 대상에게만 충성하는 성향을 보이기 때문에 이는 곧 상호작용이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 전중욱 등(2008)은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 형성 과정에 관한 연구에서 상호작용성의 구성요소인 통제성, 반응성, 개인화, 연결성이 지각된 가치를 매개로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다.

Bickart and Schindler(2001)는 인터넷 포럼의 제품정보가 기업에서 직접 제공하는 정보보다 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 인터넷 포럼의 콘텐츠는 기업에서 만든 콘텐츠

에 비해 더 신뢰성이 있고, 네트워크 간의 연결을 통해 더 큰 과급력을 가지기 때문이다. 또한, 소비자들이 신뢰하는 집단은 기업과 같이 메시지 전달을 통하여 보상을 받는 집단이 아니라 보상을 받지 않는 집단이기 때문이다(이희욱, 2004). 이렇게 볼 때 블로그와 같은 온라인 커뮤니케이션 수단을 통해 고객 간 정보교환을 지원함으로써 신뢰를 형성하는 것이 가능하다고 볼 수 있다(박종원, 2002).

Moorman *et al.*(1993)은 시장관계의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 시기적절한 커뮤니케이션이 신뢰를 촉진시킨다고 하였다. 즉, 상호간에 정보를 적시에 공유하는 것은 구매자의 신뢰 수준을 높이는 역할을 담당하는 것이다(Morgan and Hunt, 1994). 또한, Sheth and Parvatiyar (1995)는 소비자는 상호작용성의 구성요소 중, 특히 정보통제를 통해 의사결정의 효율성을 증대시키고, 미래선택과 관련된 지각된 위험을 감소시키기 위하여 관계적 시장행동을 추구할 것으로 주장하였다. 즉, 구매과정에 있어서의 소비자가 통제력을 높게 가질수록 신뢰수준이 높아지는 것이다(Sandeep Dayal *et al.*, 1999; 이태민, 2004, 재인용). 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 상호작용은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 상호작용은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4 신뢰

1950년대 이후, 신뢰는 커뮤니케이션학, 컴퓨터공학, 경영학, 철학, 정치학 등 다양한 분야에서 연구되어 왔다(Shankar *et al.*, 2002). 이렇게 다양한 분야에서 연구된 이유는 신뢰는 모든 사회적, 경제적 활동을 가능하게 하는 토대이며 참여자들 간의 상호작용을 발전시켜 나갈 수 있는

가능성이기 때문이다(김충영, 2001).

Moorman *et al.*(1993)은 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의하였다. Schneiderman(2000)은 온라인에서의 신뢰란 협조적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고 제3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 대해 서로 간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다. 장형유 등(2005)은 온라인 상황에서의 신뢰에 대한 문헌들의 정의를 정리한 후, 온라인 상의 신뢰를 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관련된 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 정의될 수 있을 것이라고 하였다.

지금까지 많은 연구자들이 신뢰가 구전에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 예를 들어, Rana-weeran and Prabhu(2003)는 고객유지와 긍정적 구전을 위한 결정요인으로서의 신뢰와 만족의 상대적 중요성에 관한 연구에서, 고객유지와 구전을 위해서는 고객 만족을 증가시키고 동시에 강력한 신뢰 관계를 구축하는 전략이 필요하다고 주장하였다. 즉 신뢰는 구전의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. Chiou *et al.*(2002)의 연구에서는 고객을 높은 지식을 가진 집단과 낮은 지식을 가진 집단으로 구분하여 연구한 결과, 두 집단 모두에서 신뢰는 구전의도에 직접적인 영향을 미쳤고, 만족을 통하여서도 간접적으로 영향을 미쳤다. 임종원과 이은영(2007)은 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구에서, 온라인 환경에서 구전의 정보특성을 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 접근성, 유연성으로 제시하고 이러한 온라인 구전의 정보특성들이 신뢰성과 전달성을 매개로 구전효과에 차별적인 영향을 미치는 것을 실증하였다. 이정란 등(2006)은 온라인 환경에서 기업의 관계노력이 고객의

미래행동에 미치는 영향에 관한 연구에서, 기업의 관계노력으로 메일, 우대, 대인적 커뮤니케이션, 보상 등을 제시하고 이러한 요소들이 만족과 신뢰를 매개로 긍정적 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 신뢰는 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며 이를 토대로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 신뢰는 온라인 구전에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문항목을 토대로 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 복수개의 설문항목으로 측정하였으며 모든 설문항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다.

즐거움은 “블로그에서 제공되는 정보 및 서비스, 활동에 대해 느끼는 즐거움 정도”로 정의하였고, Hsu and Lu(2007), Liu and Amett(2000)등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 블로그 활동의 즐거움, 블로그 방문의 즐거움, 블로그에서 제공되는 콘텐츠의 즐거움 등의 4개 문항으로 구성하였다.

사용자 참여는 “블로그 첫 방문 후, 느껴지는 즐거움을 바탕으로 사용자가 블로그에 있는 정보를 단순히 소비하는 것이 아니라 직접 블로그를 제작하고, 정보를 생산하는 정도”로 정의하고, Doll and Torkzadeh(1989), Tapscott and Williams(2006), 윤만희 등(2005)의 연구를 바탕으로 사용자가 자신의 블로그를 개발함에 있어서 서비스

제공업체가 제공하는 디자인 옵션 기능을 사용하여 개발하는 정도, 아이템 등의 콘텐츠 옵션을 사용하여 개발하는 정도, 그리고 블로그의 효과적인 이용을 위해 음악, 동영상, 사진, 글을 활용하는 정도 등의 6개 항목으로 구성하였다.

상호작용은 “블로거 간의 커뮤니케이션하는 정도”로 정의하고 Wu and Chang(2006), 강명수(2002), Hoffman and Novak(1996)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 블로그를 방문하는 사람과의 상호작용 정도, 질의에 대한 응답 속도, 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도, 다른 블로거들의 질문에 대한 답변 정도, 블로그에서 타인과 정보 교환을 하는 정도 등의 5개 문항으로 구성하였다.

신뢰는 “블로그, 블로거, 블로그 내의 콘텐츠에 대한 믿음 정도”로 정의하고 Corbitt *et al.*(2003), Teo and Lin(2007)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 블로그에 대한 신뢰, 블로그 정보의 신뢰, 다른 블로거들과의 신뢰 정도 등의 3개 항목으로 구성하였다.

온라인 구전은 “온라인 구전정보를 접한 후의 태도 변화정도 또는 온라인 구전정보를 접한 후에 다른 사람에게 추천 혹은 의견을 제시하려는 정도”로 정의하고, Simson *et al.*(2000), 이은영(2004), 임종원과 이은영(2007), Chevalier and Mayzlin(2003)의 연구를 기초로 특정분야에 대한 지식향상 정도, 특정분야에 대한 이미지 상승 정도, 블로그에서 얻은 구전정보를 다른 사람과 이야기하는 정도, 블로그에서 얻은 구전정보를 다른 사람에게 추천하는 정도 등의 4개 항목으로 구성하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 측정항목 및 관련문헌을 요약하면 <표 2>와 같다.

4.2 자료의 수집 및 응답자 특성

표본의 구성을 살펴보면, 남자가 40%, 여자가 60%로 여자 응답자가 많았고, 응답자 연령은 20

〈표 2〉 설문문항 측정항목 및 관련문헌

변 수	관련 문헌	측정 항목	
즐거움	Hsu and Lu(2007), Liu and Amett(2000)	PL1	나는 블로그 활동을 하는 동안 즐거움을 경험한다.
		PL2	나는 블로그 방문이 즐겁다고 생각한다.
		PL3	나는 블로그에서 제공되는 정보 및 서비스 이용이 즐거움을 준다고 생각한다.
		PL4	나는 블로그에 즐거움을 찾기 위해 방문한다.
사용자 참여	Doll and Tork Zadeh(1989], Topscott and Wiliams(2006), 윤만희 등(2005)	UJ1	나는 디자인을 위해 분류된 기능들을 실제로 충분히 이용한다.
		UJ2	나는 선택 가능한 디지털 콘텐츠를 실제 충분히 이용한다.
		UJ3	나는 블로그의 효과적인 이용을 위해 음악을 활용한다(올린다).
		UJ4	나는 블로그의 효과적인 이용을 위해 동영상을 활용한다(올린다).
		UJ5	나는 블로그의 효과적인 이용을 위해 사진을 활용한다(올린다).
		UJ6	나는 블로그의 효과적인 이용을 위해 글을 활용한다(올린다).
상호 작용	Wu and Chang(2006), 강명수(2002), Hoffman and Novak(1996)	IN1	나는 블로그를 방문하는 사람들과의 상호작용이 잘 이루어지고 있다고 생각한다.
		IN2	나는 블로그에서 내가 혹은 상대방이 올린 글에 대한 응답이 빠르게 이루어 진다고 생각한다(댓글 등).
		IN3	나는 내가 운영하는 블로그 또는 타인의 블로그에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.
		IN4	나는 블로그를 통하여 다른 사람들의 질문에 답변을 하기도 한다.
		IN5	나는 블로그를 통하여 다른 사람과 정보교환을 하기도 한다.
신뢰	Corbitt <i>et al.</i> (2003), Teo And Lin(2007)	TR1	나는 블로그를 믿음이 가는 커뮤니케이션 수단이라고 생각한다.
		TR2	나는 블로그에서 믿을만한 정보를 제공한다고 생각한다.
		TR3	내가 블로그를 신뢰하는 이유는 마음속에 관심이 있는 곳이기 때문이다.
온라인 구전	임종원 • 이은영(2007), Simpson <i>et al.</i> (2000), Chevalier and Mayzlin(2003)	WO1	나는 블로그에서 특정 의견을 본 후, 특정분야에 대한 나의 지식이 향상되었다.
		WO2	나는 블로그에서 좋다고 말한 특정분야에 대한 이미지가 상승되었다.
		WO3	나는 블로그에서 얻은 구전정보를 다른 사람에게 이야기 하였다.
		WO4	나는 블로그에서 얻은 구전정보를 다른 사람에게 추천하였다.

대가 92.4%로 표본의 대부분을 차지하고 있었다. 직업은 학생 84.4%, 직장인 15.3%, 기타 0.4%의 분포를 보였다. 1일 인터넷 사용시간은 1시간 미만인 9.8%, 1시간 정도가 24%, 2시간 정도가 38.2%, 3시간 정도가 14.2%, 4시간 이상이 13.8%

의 분포를 보였다. 1일 블로그 방문회수는 2~3회 44.7%, 1회 29.8%, 4~5회 17.5%, 6회 이상 8%의 순위로 나타났다. 블로그 활동경험은 1~2년 정도 26.9%, 3~4년 정도 33.8%, 5년 이상이 28.5%로 나타났다.

설문조사작업은 총 300명을 대상으로 하였으며, 블로그 활동경험이 없거나 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지 25부를 제외한 275부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 설문응답자에 대한 특성은 다음 <표 3>에 요약 정리하였다.

<표 3> 응답자 특성

요인	분류	표본 수	비율(%)
성별	남자	110	40
	여자	165	60
나이	20대	254	92.4
	30대	19	6.9
	40대	2	0.7
학력	대학교 재학	258	93.8
	대학교 졸업	15	5.5
	대학원 재학	1	0.4
	대학원 졸업	1	0.4
직업	학생	232	84.4
	직장인	42	15.3
	기타	1	0.4
1일 인터넷 사용시간	1시간 미만	27	9.8
	1시간 정도	66	24
	2시간 정도	105	38.2
	3시간 정도	39	14.2
	4시간 이상	38	13.8
1일 블로그 방문수	1회	82	29.8
	2~3회	123	44.7
	4~5회	48	17.5
블로그 활동경험	6회 이상	22	8
	1개월 미만	18	6.5
	6개월 미만	17	6.2
	1~2년 정도	74	26.9
	3~4년 정도	93	33.8
5년 이상	73	26.5	

V. 분석 및 결과

5.1 측정모델

데이터의 분석은 구조방정식 모델을 기반으로 한 LISREL 8.70을 이용하여 2단계 접근법에 따라 수행되었다(Anderson and Gerbing, 1988). 먼저 측정모델의 타당성을 확인하였고, 타당성이 검증된 측정모델을 이용하여 구조모델을 수립하고 가설검증을 수행하였다. 제안된 방법론 절차(Anderson and Gerbing, 1988)에 따라, 다른 항목들과 높은 간차 분산을 갖는 항목들을 한 번에 하나씩 제거함으로써 측정모델에 대한 수정작업을 수행하였다. 5개의 항목(PL4, UJ1, UJ2, UJ4, IN4)을 제거한 후 측정모델은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다. χ^2 대 자유도 비율(Normed χ^2)은 2.28로서 권고수준인 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다(Gafen et al., 2000). RMSEA는 0.069로서, Steiger(1990)의 적합도 기준 0.10 이하를 만족시켰다. GFI는 0.911로서 0.9의 권고수준(Gafen et al., 2000)을 만족시켰고, AGFI는 0.871로서 0.9의 권고수준(Gafen et al., 2000)에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준(Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995)은 초과하는 적합도 수준을 보여주었다. 기타 다른 적합도 수준 역시 모두 만족스러운 수준을 보여주어(CFI = 0.982, NFI = 0.970, NNFI = 0.978), 전반적으로 측정모델은 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

집중타당성을 평가하기 위하여 다음 세 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Gafen et al., 2000). 둘째, 각 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7보다 커야 한다(Hair et al., 1998). 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회 해야 한다(Fornell and Larcker, 1981). 다음 <표 4>에서 보듯이, 표준화

〈표 4〉 집중타당성 테스트 결과

구성개념	측정항목	표준 요인적재량	개념 신뢰도	평균추출분산	크론바흐 알파
즐거움	PL1	0.871	0.885	0.721	0.878
	PL2	0.907			
	PL3	0.763			
사용자 참여	UJ3	0.620	0.816	0.602	0.797
	UJ5	0.876			
	UJ6	0.808			
상호작용	IN1	0.798	0.865	0.616	0.865
	IN2	0.778			
	IN3	0.761			
	IN5	0.802			
신뢰	TR1	0.850	0.876	0.702	0.870
	TR2	0.880			
	TR3	0.781			
온라인 구전	WO1	0.842	0.892	0.674	0.892
	WO2	0.815			
	WO3	0.823			
	WO4	0.803			

경로계수 값은 UJ3를 제외하고, 모두 0.7보다 크고 통계적으로 유의한 값(t -값 > 1.96)을 보여주었다. 모든 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값은 0.7을 상회하였고, AVE값 또한 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과, 해당 변수와 그 외의 다른 변수들과의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>와 같이 AVE의 제곱근 중 가장 작은 값(0.775)이 가장 큰 상관계수(0.763)를 상회하였기 때문에 본 모델은 판별타당성이 입증되었다.

5.2 구조모델

본 연구에서는 가설검증을 위하여 LISREL 8.70

을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 적합도 평가지표는 $\chi^2 = 280.03$, $df = 99$, $\chi^2/df = 2.82$, $GFI = 0.887$, $AGFI = 0.844$, $NFI = 0.959$, $CFI = 0.973$, $RMSEA = 0.082$ 로 나타났다.

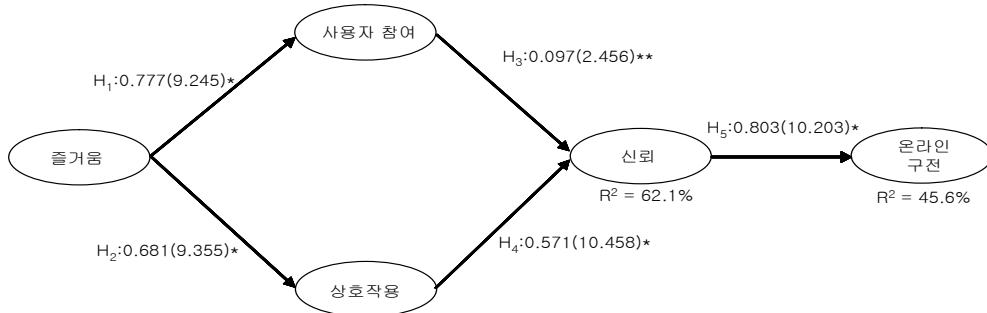
일부 적합도 지수(GFI, AGFI)의 경우 보수적으로 권고하는 수준(0.9이상)에는 약간 못 미치지만 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어렵다는 점(Gafen *et al.*, 2000)과 모델의 수용가능성에 절대적인 기준은 없다는 점(Joreskog and Sorbom, 1993) 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있으며, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 제시된 총 5개의 연구가설에 대한 검증결과는 <그림 2>와 <표 6>에 정리하였다. 우선 즐거움과 사용자 참여와의 정(+)의 영향 관

〈표 5〉 판별타당성 테스트 결과

구 분	평 균	표준편차	즐거움	사용자 참여	상호 작용	신뢰	온라인 구전효과
즐거움	4.602	1.289	0.849				
사용자 참여	4.602	1.708	0.585	0.775			
상호작용	4.146	1.503	0.573	0.647	0.784		
신뢰	4.288	1.239	0.550	0.503	0.763	0.837	
온라인 구전	4.355	1.422	0.588	0.472	0.624	0.650	0.821

주) 대각선의 값들은 평균분산추출의 제공된 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄.



〈그림 2〉 연구모델의 경로분석 결과(* : $p < 0.005$, ** : $p < 0.01$)

〈표 6〉 연구가설의 검정결과

가설	구성개념간 관계	가설방향	경로계수	t값	결과
H1	즐거움 → 사용자 참여	+	0.777	9.245	채택
H2	즐거움 → 상호작용	+	0.681	9.355	채택
H3	사용자 참여 → 신뢰	+	0.097	2.456	채택
H4	상호작용 → 신뢰	+	0.571	10.458	채택
H5	신뢰 → 온라인 구전	+	0.803	10.203	채택

계를 설정한 가설 1은 t값이 9.245($p < 0.005$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 즐거움과 상호작용의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 2는 t값이 9.355($p < 0.005$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 사용자 참여와 신뢰의 정(+)의 영향 관계를 나타낸 가설 3은 t값이 2.456($p < 0.01$)로 통계적으로 유의하게 나타나 채택하

였다. 상호작용과 신뢰와의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 4는 t값이 10.458 ($p < 0.005$)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이 신뢰는 사용자 참여와 상호작용에 의해 분산의 62.1%가 설명되었다. 또한, 신뢰와 온라인 구전의 정(+)의 영향 관계를 설정한 가설 5는 t값이 9.245($p < 0.005$)로 통계적으로

유의하게 나타나 지지되었으며, 온라인 구전 분산의 45.6%가 신뢰에 의해 설명되었다.

VI. 결 론

6.1 연구결과 토의

본 연구는 온라인 환경에서 새로운 비즈니스 모델의 한 분야로 중요성이 강조되어 왔으며, 웹 2.0 이후 고객과의 지속적인 관계형성에 효율적인 수단으로 부상하고 있는 블로그에 주목하였다. 특히 블로그에서 경험하게 되는 즐거움이 온라인 구전 효과에 미치는 인과관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 주요한 연구결과로서, 블로그에 참여를 유발하는 동기 중에는 즐거움이 포함되어 있으며, 이러한 즐거움이 사용자 참여, 상호작용, 신뢰를 매개로 온라인 구전을 유발시키는 핵심변수임을 확인하였다. 또한, 감성적 요소로 간주되는 즐거움이 이성적 요소로 간주되는 신뢰로 전이될 수 있음을 실증적으로 검증하였다.

첫 번째 연구결과로서, 즐거움이 사용자 참여와 상호작용 모두에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 즐거움이 사용자들의 블로그 사용에 매우 중요한 영향요인이 될 수 있음을 말해주는 것으로, 블로그를 사용하는 동안에 즐거움을 높게 경험한 사용자일수록 해당 블로그에서 적극적으로 활동하게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 즐거움이 정보기술 수용에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 선행연구들(Webster *et al.*, 1993; Childers *et al.*, 2001)의 연구결과와도 일치한다.

둘째, 신뢰가 사용자 참여와 상호작용 모두에 의해 유의적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보사회의 근간을 이루고 있는 인터넷의 발전과 함께 생각하여 볼 수 있는데, 웹 2.0이 출현함에 따라 사용자의 참여가 급격하게 증가하였기 때문이다. 비단 사용자 참여는 인터넷 뿐만 아니라 사회 전체적으로 확산되고 있는

양상을 보이고 있다. 또한 종래의 기업들이 기업 자체적으로 제품을 생산하였다면, 앞으로의 기업들은 고객들과 함께 제품 및 서비스를 생산하는(co-production) 참여형 기업으로 거듭날 것이라고 판단된다. 따라서, 고객들 또한 단순히 기업이 만든 제품 및 서비스를 구매하는 것이 아닌, 자신들이 참여하여 만든 제품 및 서비스를 더욱 선호할 것이며, 더욱 신뢰할 것이다. 이러한 결과는 사용자들은 정보를 생산함으로써 이득을 얻는 기업이 아닌, 자발적으로 정보의 생산에 참여하는 사용자들을 더 신뢰한다는 이희욱(2006)의 연구결과와도 일치한다.

셋째, 신뢰는 온라인 구전에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 온라인 구전 뿐만 아니라 오프라인의 구전에서도 구전의 중요한 선행변수이다. 이러한 결과는 온라인에서의 구전을 연구한 Ranaweera and Prabhu (2003), Chiou *et al.*(2002)의 연구와도 일치하는 것이다.

넷째, 인간의 내재적 동기로써 감성적 요소로 간주되는 즐거움이 이성적 요소로 간주되는 신뢰로 전이될 수 있음을 증명하였다. 이것은 인간의 이성적인 판단에 있어 감성적인 요소를 자극하는 것이 매우 중요한 영향요인이 될 수 있음을 말해주는 것으로서, 블로그에서 즐거움을 높게 경험한 사용자일수록 블로그의 정보를 신뢰하게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 온라인 환경에서의 즐거움이 사용자 행동에 유의한 영향을 미친 선행연구들(Wulf *et al.*, 2006; 문영주와 이종호, 2007)의 연구결과와도 일치한다.

6.2 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 이론적 관점에서 첫째, 본 연구는 전통적으로 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 다루어졌던 구전의 개념을 블로그에 도입하고 이를 실증하였다는 점에서 중요한 이론적 기여를 찾을 수 있다. 오프라인에서의 구전과 달

리, 웹 2.0 이후에 나타난 블로그로 대표되는 온라인 커뮤니티는 홀로 존재하는 것이 아니라 다른 사람들의 블로그와 연결되어 공동체를 형성한다. 따라서 인터넷 상의 입소문을 통해 공동체가 형성되므로 전파와 반응 속도가 매우 빠르다는 특징을 가진다(Reynolds, 2003; Winer, 2001). 이로 인해 소비자들은 수동적인 형태로 정보를 공급받았던 오프라인에서와 달리, 능동적인 형태로 정보를 공급받고 다른 소비자와 정보를 공유할 수 있기 때문에 소비자들의 권리는 더욱 신장되었다. 이와 같은 블로그에서의 구전 효과의 실증적 검증은 B2C 전자상거래 분야의 온라인 구전과 관련된 연구문헌에 이론적 기여를 할 것이다. 둘째, 본 연구는 즐거움이 온라인 구전 형성의 중요한 선행요인이 될 수 있음을 이론적 연구모형을 통해 실증하였다. 웹 2.0 이전의 정보시스템을 대상으로 한 연구(Anderson, 1998; Kiesler, 1997)에서는 온라인 구전의 선행요인으로서 즐거움에 주목하지 않았지만, 본 연구에서는 온라인 구전효과의 형성요인으로 즐거움의 중요성을 연계시켜 상호 관계를 검증하였다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

실무적 관점에서의 시사점으로 첫째, 본 연구는 내재적 동기의 한 형태인 즐거움이 온라인 구전에 유의적인 영향을 미침을 실증하였다. 따라서 즐거움의 지속적인 유발을 위해 사용자 참여와 상호작용을 높이는 전략이 필요할 것이다. 즉, 블로그와 같은 매체를 활용하여 다양하고 풍부한 정보를 제공 또는 생성하게 함으로써 사용자 지향적인 서비스 제공이 가능해지며 이러한 과정을 통해 사용자 참여와 상호작용을 높일 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서, 개인들로 하여금 자연스러운 사용자 참여와 상호작용을 가능하게 하는 블로그는 온라인 구전 효과를 필요로 하는 기업들에게 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 제공한다.

둘째, 본 연구는 상호작용의 증가는 블로그에서의 신뢰형성에 유의한 영향을 미침을 확인하

였다. 고객들은 기업이 생성한 정보보다 사용자가 생성한 정보를 더 신뢰한다. 이는 상호작용은 소비자들에게 서로 간의 정보교환, 생각, 경험 등을 나눌 수 있는 중요한 역할을 제공한다는 Liang and Lai(2002)의 연구결과와 일치하는 것이다. 따라서, 블로그를 운영하는 기업이나 실무담당자 또는 개인은 블로그를 충분히 활용하여 고객과 고객, 고객과 기업간의 상호작용을 높이기 위하여 블로그의 인터페이스, 신뢰 기반의 정보제공과 같은 요소와 함께 즐거움, 상호작용을 향상시킬 수 있는 요인들을 적극적으로 개발하여 고객들과의 지속적인 커뮤니케이션을 이끌어내야 할 것이다.

본 연구는 여러 시사점을 제시하고 있음에도 다음과 같은 부분에서 연구의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 설문에 참여한 대부분의 표본 집단이 30대 이하에 편중(94.2%)되어 있어 기타 표본 집단의 의견을 충분히 반영하지 못한 한계가 존재한다. 따라서 연구결과를 일반화하는데 있어서 이러한 한계를 감안할 필요가 있다.

둘째, 설문 응답자의 블로그 활동 경험이 대체적으로 높게 나타난 점(1년 이상: 87.2%)을 감안한다면, 블로그 활동 초기단계(1년 미만)의 표본 집단에 대한 연구를 진행할 필요성이 요구된다.

셋째, 블로그 활동을 하고 있는 사용자들을 대상으로 설문을 실시하였기 때문에 그 외의 다양한 온라인 커뮤니케이션 매체 활동을 하고 있는 사용자들을 대상으로 연구를 진행하지 못하였다. 즉, 블로그 이외의 온라인 커뮤니케이션 매체에서는 본 연구 결과와 동일한 결과가 도출되지 않을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 실증분석 결과를 일반화시킬 수 있는 다양한 온라인 커뮤니케이션 매체를 대상으로 한 확장연구가 필요하며, 커뮤니케이션 매체 유형에 따른 영향요인들과의 상호구조관계를 검증할 수 있는 연구과정이 추가적으로 수행되어야 할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- 강명수, “온라인 커뮤니티 형성에 유지에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제18권, 제1호, 2002, pp. 67-87.
- 강태중, 황장선, 이문석, “한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향”, 『한국광고학보』, 제8권, 제3호, 2006, pp. 7-36.
- 권상희, 우지수, “블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제19권, 제2호, 2005.
- 김중태, “웹 2.0과 미래의 웹”, 『인터넷정보학회』, 제8권, 제2호, 2007.
- 김충영, “사이버 공간에서의 신뢰”, 경영정보 계열 공동 국제학술대회, 2001, pp. 844-853.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로”, 『정보시스템연구』, 제16권, 제1호, 2007, pp. 23-45.
- 박노일, 남은하, “블로그 이용 동기가 저널리즘 역할 인식과 활동에 미치는 영향”, 『한국언론학보』, 제52권, 제1호, 2008.
- 박종원, “온라인 시대의 소비자 행동”, 서울: 법문사, 2002.
- 서건수, “인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 한국경영정보학회, 제13권, 제2호, 2003, pp. 1-21.
- 서호철, 안중호, 양지윤, “헤도닉 정보시스템의 지속적 이용에 관한 연구: UCC를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 한국경영정보학회, 제17권, 제3호, 2007, pp. 1-21.
- 윤만희, 김정섭, 김지한, “서비스 고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향”, 『마케팅 논집』, 제2권, 제2호, 2005, pp. 87-105.
- 이웅규, 이승현, “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제15권, 제3호, 2005, pp. 91-109.
- 이은영, “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국마케팅학회 추계학술대회 발표 논문집』, 한국마케팅학회, 2004, pp. 305-325.
- 이정란, 유동근, 이용기, “인터넷서적 구매사이트에서 기업의 관계노력이 고객의 미래행동의도에 미치는 영향: 만족, 신뢰, 몰입의 매개역할”, 『대한경영학회지』, 대한경영학회, 2006.
- 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제1호, 2004, pp. 61-96.
- 이희옥, “블로그 광고: 서전(Word of Mouth)의 이용”, 『소비문화연구』, 제7권, 제3호, 2004, pp. 141-153.
- 임종원, 이은영, “온라인 구전효과에의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제8권, 제4호, 2007, pp. 59-77.
- 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑물에서 고객 신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제15권, 제2호, 2005, pp. 23-49.
- 전중옥, 이은미, 김윤경, “인터넷 쇼핑물의 상호작용성과 지각된 위험, 지각된 가치 및 신뢰관의 관계에 대한 연구”, 한국경영학회 통합학술대회, 2008.
- 최항섭, “정보사회의 신뢰의 변화”, KISDI 이슈리포트, 정보통신정책연구원, 2008.
- 한광현, 김태웅, “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일 게임 사용의도의 영향에 관한 연구”, 『Information System Review』, 제7권, 제2호, 2005, pp. 41-59.
- 황성민, 정수연, 박철, “한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2006.

- Anderson, E. W., "Consumer Satisfaction And Word of Mouth", *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1, 1998, pp. 5-17.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.
- Baioill, Andrew O, "Weblogs and the Public Sphere", http://blog.lib.umn.edu/blogsphere/weblogs_and_the_public_sphere.html, 2004.
- Bickart, Barbara, and Schindler, Robert M., "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of interactive marketing*, Vol.15, No.3, 2001, pp. 31-40.
- Chau, P. Y. K, "An Empirical Investigation on Factors Affecting the Acceptance of CASE by Systems Developers", *Information and Management*, Vol.30, 1996, pp. 269-280.
- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, "The effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Working paper #101148, National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
- Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peak, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, 2001, pp. 511-535.
- Chiou, Jyh-Shen, C. Droge and S. Hanvanich, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, Vol.5, No.2, 2002, pp. 113-124.
- Corbitt, B. J., T. Thanasakit, and H. Yi, "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perception", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, 2003, pp. 203-205.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.30, 1992, pp. 361-391.
- Doll, W. J. and G. Torkzadeh, "A Discrepancy Model of End-User Computing Involvement", *Management Science*, Vol.35, No.10, 1989, pp. 1151-1171.
- Efimova, L., "Blogs: the stickiness factor", A European Conference on Weblogs, 2003.
- Ellis, M. J., "Why People Play?" *Prentice-Hill, Englewood Cliffs, NJ*, 1973.
- Eveland, W. P., Jr. and I. Dylko, "Reading political blogs during the 2007 election campaign: correlates and consequences, In M. Tremayne (Ed.), *Blogging Citizenship and the Future of media*. New York: Routledge.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Management Science*, Vol.40, No.4, 1981, pp. 440-465.
- Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7, 2000, pp. 1-70.
- Hackbarth, G., V. Grover, and M. Y. Yi, "Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use", *Information and Management*, Vol.40, 2003, pp. 221-232.
- Hair, J. T., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, "Multivariate Data Analysis, Fifth ed., Upper Saddle River", New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp. 50-68.
- Hsu, C. L. and H. P. Lu, "Consumer Behavior in

- Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol.23, 2007, pp. 1642-1659.
- Joreskog, K. G. and D. Sorbom, *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International Inc., 1993.
- Kaye, Barbara K. “It’s a Blog, Blog, Blog, Blog World”, *Journal of Communication*, Vol.13, No.2, 2007, pp. 73-95.
- Kiesler, S., “Culture of the Internet”, *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 1997.
- Kirsch, L. J. and C. M. Beath, “The Enactments and Consequences of Token, Shared, and Compliant Participation in Information Systems Development”, *Accounting, Management and Information Technology*, Vol.6, No.4, 1996, pp. 221-254.
- Liang, T. P. and H. J. Lai, “Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of On-line Bookstores”, *Information and Management*, Vol.39, 2002, pp. 431-444.
- Lin, C. S., S. Wu, and R. J. Tsai, “Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation-model for web portal context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, pp. 683-693.
- Liu, C. and K. P. Amett, “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce”, *Information and Management*, Vol.38, 2000, pp. 23-33.
- Moon, Ji-Won and Young-Gul Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information and Management*, Vol.38, 2001, pp. 217-230.
- Moorman, C., C. R. Deshpande, and G. Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp. 81-101.
- Morgan, M. Robert, and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 1994, pp. 20-38.
- Nardi Bonnie A., Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht and Luke Swartz, “Why We Blog”, *Communications of The ACM*, Vol.47, No.12, Dec 2004.
- Oberndorf, S., “When is a Virus a Good Thing Catalog Age”, Vol.17, 2000, pp. 43-44.
- O’Reilly, T., “What is Web 2.0 Design Patten and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news2005/09/30/what-is-web20.html>, September 2005.
- Ranaweeran and Prabhu, “On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No.1, 2003, pp. 82-90.
- Reynolds, Glenn Harlan Harlan, “The Good, The Bad and The Blogly” retrieved from Tech Central Station website-<http://www.techcentralstation.com/1051/techwrapper.js.p?PID=1051-250&CID=1051-061803A>, 2003.
- Sandeep Dayal, Helene Landesberg, and Michael Zeisser, “Building Trust Online”, http://www.mckinseyquarterly.com/Building_trust_on-line_1138.
- Schneiderman, B., “Designing Trust Into Online Experiences”, *Communications of the ACM*, Vol.44, No.12, 2000, pp. 57-59.
- Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban and Fareena Sultan, “Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, 2002, pp. 325-344.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antece-

- dents and Consequences”, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995 pp. 255-271.
- Simpson, E. M., S. Thelma, C. Tim, and E. S. Kelli, “Race, homophily, and purchase intentions and the black consumer”, *Psychology and Marketing*, Vol.17, 2000, pp. 877-889.
- Steiger J. H., “Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach”, *Multivariate Behavioral Research*, 1990.
- Tapscott, D. and Williams, A., *Wikinomics*, Penguin USA, 2006.
- Taylor, S. and P. Todd, “Understanding Information Technology Use: A Test of Competing Models”, *Information System Research*, Vol.6, No.2, 1995, pp. 144-167.
- Teo, T. S. H. and J. Lin, “Consumer Trust in E-commerce in the United States”, 2007.
- Tibbetts, P., “How to Spread the Word-of-Mouse”, eBook of Lunatic Fringe Publishing, 2001.
- Thompson, N., “More Companies Pay Heed to their ‘Word of Mouse’ Reputation”, *The New York Times*, Vol.23, June 2003.
- Trevino. EM, “Blogger Motivations: Power, Pull, and Positive Feedback”, *Internet Research*, 2005.
- Vallerand, R. J., L. I. Gauvin, and W. R. Halliwell, “Negative Effects of Competition on Children’s Intrinsic Motivation”, *The Journal of Social Psychology*, Vol.125, No.5, 1986, pp. 649-657.
- Van der Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, pp. 695-704.
- Ward, J. C. and A. L. Ostrom, “The Internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches”, *Journal of business research*, Vol.56, 2003, pp. 907-914.
- Webster, J. and J. J. Martocchio, “Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Work place Implications”, *MIS Quarterly*, Vol.12, No.2, 1992, pp. 201-226.
- Webster, J., L. K. Trevino, and Ryan, “The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions”, *Computers in Human Behavior*, Vol.9, No.4, 1993, pp. 411-426.
- Winer, Dave, “What Are Weblogs” retrieved from Weblogs Com News web site-<http://newhome.weblogs.com/personalWebPublishingCommunities>, 2001.
- Wu, J. J. and Y. S. Chang, “Effect of Transaction Trust on E-Commerce Relationships Between Travel Agencies”, Vol.27, 2006, pp. 1253-1261.
- Wulf, K. D., N. Schilewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan, “The Role of Pleasure in Web Site Success”, *Information and Management*, Vol.43, 2006, pp. 434-446.

Information Systems Review

Volume 11 Number 3

December 2009

A Study on the Effects of Playfulness of Blog on Online Word-of-Mouth

Jung-Bong Ock* · Kee-Young Kwahk** · Hee-Woong Kim**

Abstract

This study aims to investigate the effects of playfulness of blog as an intrinsic motivator on online word-of-mouth. For this purpose, we proposed a research model that consists of user participation, interaction, and community trust as mediating factors and tested it empirically using LISREL 8.7 based on the structural equation model. The empirical results showed that playfulness of blog had an impact on trust through user participation and interaction, which in turn affected online word-of-mouth. In conclusion, we discussed both theoretical and practical implications of this research and suggested its limitations.

Keywords: *Online Word-Of-Mouth, Playfulness, User Participation, Interaction, Trust*

* Kookmin University, Graduate School of Business IT

** Kookmin University, School of Business IT, Corresponding Author

*** Yonsei University, Graduate School of Information

◎ 저 자 소 개 ◎



옥 정 봉 (ockjungbong@gmail.com)

현재 국민대학교 비즈니스IT 대학원 석사과정 중이다. 국민대 비즈니스IT학부를 졸업했다. 주요 관심분야는, e-Business Online community 등이다.



광 기 영 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

현재 국민대학교 경상대학 비즈니스IT학부에 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST 경영과학과 및 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 IT-enabled organizational agility, IT assimilation, knowledge management, e-business 등이다.



김 희 응 (kimhw@yonsei.ac.kr)

National University of Singapore에서 근무 후, 현재 연세대학교 정보대학원에 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 비즈니스와 정보시스템 관리 및 활용이다. MIS Quarterly, Journal of Retailing, JAIS, EJOR 등에 논문이 게재되었다.

논문접수일 : 2009년 08월 31일

게재확정일 : 2009년 11월 30일

1차 수정일 : 2009년 11월 20일