

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.10.201710.81>

## Comparative Analyses of Social Media on Its Impacts on Consumer Behavior in On-line Markets

### 온라인 시장에서 소셜미디어가 소비자 행동에 미치는 영향 비교분석

Young-Ho Shin(신영호)\*, Sun-Geun Kim(김선근)\*\*

Received: May 12, 2017. Revised: August 27, 2017. Accepted: October 15, 2017.

## Abstract

**Purpose** – One of the main objectives of this paper is to identify the most effective type of social media and to analyze the priority of blogs by their informational attributes in the aspect of their impacts on word-of-mouth intention(WOM) in on-line markets.

**Research design, data, and methodology** – We set 'attitude' variable in the middle to see if there is mediating effects between blog information and word-of-mouth intention. We conducted a survey by questionnaire and received 206 answers. Employing the OLS statistical methods through the SPSS package, we tested our hypotheses.

**Results** – Some of the main results are the followings. First, blog, micro-blog, and profile-based services showed significant effects on WOM, while Internet community and mini-homepages are not significant. Second, blog has positive impacts on WOM. Third, attitude has perfect mediating effects between blog and WOM. Fourth, in terms of effects on WOM, interactivity shows the first priority and reliability and usability follows. Finally, attitude has a more significant effect for users of 3 types of blog compared with those of 2 types.

**Conclusions** – In this paper, we analyzed the effects of social network services by type and identified the priority among various attributes of information contained in blogs. It would provide businesses with viable strategic options to establish public relations in their sales promotion.

**Keywords:** Social Media, Attitude, Word-of-Mouth, On-line Market.

**JEL Classifications:** L81, L82, M31, M37.

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 문제제기

한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태조사에 따르면, 2015년 현재 국내 인터넷 이용인구는 전체인구의 85.1%인 4,184만 명에 이르고 연령대별로는 40대 이하 층에서 98%이상, 50대에서 89.3%, 60대도 59.6%가 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 중·장년층의 인터넷 이용률이 뚜렷한 증가세를 보이고 있으며 이 중에서 64.9%가 소셜네트워크(SNS)서비스를 사용하고

있는 것으로 나타났다. 이는 스마트 기기의 이용율이 인터넷에서 모바일 중심으로 변화하면서, 과거 인터넷 이용확산에서 다소 소외되었던 장년층이 신규로 유입되고 있는 것으로 분석된다. 이러한 인터넷의 이용은 SNS, e-mail, 인터넷, 전화 등 '커뮤니케이션'을 위한 용도가 91.4%로 가장 높았으며 그 다음으로는 '정보획득' 89.4%, '여가활동'과 '홈페이지' 등의 운영을 위해서 사용하는 것으로 조사되었다. 대표적인 소셜미디어의 유형과 사용빈도로는 프로필기반서비스, 커뮤니티, 블로그, 미니홈피, 동영상, 마이크로블로그 순으로 나타났다.

소셜네트워크 서비스는 온라인 마케팅에서 미래의 마케팅 도구이며(Kim et al., 2014) 소셜미디어 유형 중에서 블로그는 광고노출 뿐만 아니라 신제품 런칭, 제품 광고, 고객 정보수집, 입소문 마케팅, 브랜드커뮤니티 형성, 기업의 고객관계관리 및 이미지 홍보를 위한 통합 마케팅커뮤니케이션 채널로 널리 활용되고 있다.

이처럼 기업들이 소셜미디어를 기업의 우호적인 고객관계 구축을 위한 콘텐츠로 활용하면서 다양한 선행연구들도 수반

\* First Author, Doctoral Student, Dept. of Business Consulting, Graduate School, Dae-Jeon University, Korea.  
E-mail: syh2120@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Consulting, Graduate School, Dae-Jeon University, Korea.  
Tel: +82-42-280-2356, E-mail: sunkim@dju.kr

되었다. 초대형 슈퍼마켓의 경우 구전효과와 구매의도 간에는 긍정의 상관관계가 높은 것으로 검증되었고(Kim, 2013), 이러한 이유로 소셜네트워크를 마케팅의 도구로 사용하는 기업들이 증가하고 있는 것으로 나타났다(Lee et al., 2016; Lee et al., 2017). 온라인 마켓에서 소셜네트워크에 관한 기존 연구의 유형을 살펴보면 소셜미디어와 블로그를 활용한 마케팅 효과, 태도 및 구매의도 등을 직접 규명한 연구, 업종별 사례연구, 단순한 관계를 규명한 연구 등 수많은 연구가 이루어졌다. 본 연구는 이들 연구에서 규명된 온라인 마켓에서 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 요인들을 종합해서 이들 간의 중요도를 비교하는데 목적을 두며, 기존 연구와 다음과 같은 점에서 차별성을 갖는다.

첫째, 기존의 연구들이 소셜미디어의 구전효과에 초점을 맞춘 반면, 본 연구는 소셜미디어 중에서 어떤 종류를 사용했을 때 소비자의 태도를 가장 효과적으로 변화시킬 수 있는지를 분석하였다.

둘째, 블로그의 활용이 구전의도에 영향을 미치는 기존 논문에 더하여, 본 연구는 블로그의 정보속성을 접근편의성, 정보유용성, 정보신뢰성으로 구분하고 이들 정보속성별로 중요도를 비교분석하였다. 즉, 어떤 정보의 속성이 우선적이며 어느 속성에 중점을 두고 제품에 대한 콘텐츠를 생산하고 검색친화성에 대비해야 하는지 비즈니스 전략에의 함의를 찾고자 하였다.

셋째, 소셜미디어를 이용하는 소비자 집단별로 구매 태도에서 차이가 나타난다면 어떤 집단을 대상으로 할 때 더욱 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있는지를 실증분석하였다.

## 1.2. 연구 목적과 방법

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 소셜미디어 유형과 블로그의 정보 속성을 도출하고 소셜미디어 유형별, 그리고 블로그를 이용하는 사람들의 태도와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 하며, 그 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 유형인 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필기반서비스가 태도와 구전의도에 미치는 영향이 각각 통계적으로 유의한지 여부를 더미(Dummy)변수를 활용한 회귀분석을 실시하고 태도의 형성과 변화를 분석하기 위해서는 소셜미디어의 어떤 유형을 사용하는 것이 효과적인가를 분석한다.

둘째, 블로그 특성이 태도와 구전의도에 미치는 영향이 유의한지를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하고 그 결과를 활용해 마케팅 수단으로서의 블로그를 이용하여 콘텐츠를 생산하고자 한다.

셋째, 블로그를 이용하는 사람들의 태도가 블로그의 특성과 구전의도 사이의 매개효과가 있는지 검정을 위해서 Baron and Kenny(1986)가 제시하는 방법을 사용하고 태도가 완전매개 역할을 할 경우에는 태도의 형성 및 변화가 구전의도까지 영향을 미칠 수 있기 때문에 정보전달 수단으로써의 효과는 구전의도까지 있는 것으로 본다.

넷째, 블로그의 특성이 구전의도에 미치는 영향력에 우선순위가 있는지를 파악하기 위하여 설문조사를 통해 위계적 회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하고 블로그 콘텐츠 제작 시 우선순위의 중요성을 정보 생산에 반영하고자 한다.

다섯째, 블로그를 이용하는 사람들이 집단별로 차이가 있는

지를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 활용해서 분석하고, 블로그 콘텐츠 정보전달을 위해서는 어떤 집단을 대상으로 했을 때 효과가 있으며, 어떻게 사용해야 효과가 있는지를 알아보려 한다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 소셜미디어와 블로그의 특성에 관한 연구

한국인터넷진흥원에서는 소셜 네트워크 서비스를 커뮤니티(카페, 클럽), 미니홈피, 블로그(Blog), 마이크로블로그(Microblog), 프로필기반서비스의 5개 유형으로 구분하고 있으며, 이 중에서 프로필기반서비스는 네트워크 형성, 마이크로블로그는 정보의 확산과 실시간면에서 장점이 있고, 홈페이지와 블로그는 정보의 생산과 검색 친화적인 면이 강하고, 기존의 웹 서비스(홈페이지, 블로그)와 소셜미디어(트위터, 페이스북)의 가장 큰 차이는 일방적 커뮤니케이션에서 쌍방향커뮤니케이션 특징을 보이고 있다고 한다. 이 중에서 블로그는 인터넷을 통해 자신의 관심사인 글을 자유롭게 기술하여 개인사이트에 게시하는 것으로 이에 대한 정보속성으로는 정보의 접근 편리성, 유용성, 신뢰성, 상호 작용성 등으로 구분할 수 있으며 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보의 접근 편리성으로 Baron and Kenny(1986)는 기술수용 모델에서 사용자의 정보기술 수용에 있어서 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 중요한 역할을 한다고 하였으며, Shim and Mahoney(1991)는 전자적 쇼핑이 상대적으로 사용하기 용이하다고 하는 것은 사용의도가 높다는 것을 의미하며, Kim et al.(1999)은 검색결과가 상단에 노출되는 것과 광고주가 선택하는 키워드의 선택이 방문자의 유도활용에 영향을 미친다고 하였다.

둘째, 정보 유용성에 관한 선행연구로 Kim(2010)은 정보의 효용성에 초점을 두고 있으며, Seddon and Keiw(1996)은 웹 사이트 이용할 때 이용자들이 느끼는 가치의 척도라고 하였다. Doney and Cannon(1997)은, 신뢰는 계산과 지식 등 객관적 자료에 근거하여 형성된다고 주장하였으며, Morgan and Hunt(1994)는 이용자들에게 편견 없는 객관적 정보를 제공해 줄 것이라고 믿는 정도라고 보았다.

셋째, 정보의 신뢰성에 있어 Moon(2005)은 인터넷에서 신뢰의 중요성은 더욱 커지고 있다고 하였으며, Figallo(1998)는 인터넷상에서 이용자 간의 소통과 마케팅을 할 수 있게 해준다고 주장하였다. Lewis(1999)는 소비자와 신뢰구축을 위해서는 우수한 품질과 가치가 있는 최적화된 정보를 제공했을 때 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 하였으며, 전자상거래에서 신뢰의 선행요인으로 정보의 정확성, 유용성, 적시성이 있으며 이들은 신뢰에 영향 미친다고 하였다. Oluwafemi et al.(2016)은 말레이시아 외식산업의 사례에서 볼 때, 온라인이나 오프라인 상에서 구전의 빈도와 구매가치 사이에서의 상관관계는 무의미한 것으로 나타나 구전 메시지의 정보는 객관적이고 신뢰가 중요한 변수라고 하였다.

넷째, Smith and Swinyard(1982)은 블로그의 상호작용성에 대하여 소비자들의 소비경험이 증가하면서 서비스 정보가 축적되고, 이를 기반으로 관련 서비스를 판단한다고 하였으며, Blattberg and Deighton(1991)은 블로그의 상호작용성은 시간

과 공간의 제약 없이 개인 또는 집단이 서로 직접적으로 커뮤니케이션 하는 것을 의미하며 Anderson(1996)은 이러한 상호작용성은 당사자의 만족감을 높일 뿐만 아니라 친밀감을 느껴 상대방에게 몰입하게 된다고 하였고, Shin and Yang(2006) 역시 블로그의 이웃들과 블로그들 서로간의 상호작용 즉, 정보의 공유와 교환, 유대감을 느끼며 관계를 갖는 것이라고 하였다.

## 2.2. 태도의 개념과 태도형성 및 변화 관련연구

### 2.2.1. 태도의 개념 및 기능 관련이론

태도는 전통적 견해(삼각이론: tripartite theory)인 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)에서 최근에는 일차원이론(unidimensional)인 신념(belief) → 태도(affect) → 의도(intention)의 인과관계를 이루고 있다고 본다(Lim et al., 1995). 즉, 소비자는 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져준다고 믿으면(인지), 그 제품을 좋아할 가능성이 높고(감정), 그것을 구매할 가능성(의도)이 큰 것으로 보는 것이다(Lee et al., 2011).

한편, Lutz(1991)는 태도의 기능을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 실용적 기능으로 보상의 최대화와 처벌의 최소화하는 방향으로 행동하려 한다. 둘째, 가치표현적 기능으로 자아 또는 자기중심적인 가치를 표현하는 기능을 수행한다. 셋째, 자기방어적 기능으로 개인의 내적 불안감이나 외부위협으로부터 보호하는 기능을 수행한다. 넷째, 지식기능으로 개인이 외부 자극에 노출되었을 때 이를 이해하고 해석하는 기능을 수행한다. 여기에서 태도(attitude)와 개성(personality)을 구분할 필요가 있는데 Kotler(2003)는, 개성은 환경적 자극에 대해 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성이라고 정의하고 있다. Lee et al.(2011)는 태도와 개성의 공통점과 차이점을 다음과 같이 기술하고 있다. 개성은 개인이 갖는 독특한 특성으로서 태도처럼 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이며 관찰할 수 없고 추론할 수 없는 공통점이 있지만, 차이점으로는 첫째, 태도가 어떤 대상에 대해서 평가적인 특성을 갖는데 비해 개성은 그렇지 아니하다. 둘째, 태도는 어느 정도 지속적인 측면과 더불어 외부자극에 의해 변화할 수 있는데 개성은 훨씬 지속적이며 좀처럼 변화하지 않는다. 셋째, 태도는 후천적인 면이 강하나 개성은 매우 선천적이라고 한다.

이상을 종합하면 개성은 형성과 변화가 선천적인 성격이 강하나 태도는 후천적으로 형성되고 변화될 수 있다고 요약할 수 있다. 따라서 태도의 형성과 변화를 설명하기 위한 다양한 이론이 등장하는데 그 대표적인 예가 사회심리학 분야에서 개발된 Fishbein(1963)의 태도 모델이며 아래에서 보는 바와 같다.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- Ao : 대상에 대한 태도
- bi : 속성에 대한 소비자 신념
- ei : 속성과 관련된 평가
- n : 고려되는 속성들 수

상기 모델은 어떤 대상에 대한 태도는 그 대상의 중요한 속성들에 대한 개인의 신념과 속성들의 평가에 의해 결정된다는 이론이다. 그 이후 소비자 행동을 더 적합하게 설명하려고

Bass and Talarzyk(1972)가 속성 만족도-중요도 모델을 개발하였고 상기 Fishbein(1963)의 모델에서 더 나아가 신념의 강도를 만족도로 속성에 대한 평가를 속성 중요도로 바꾸어 소비자의 선호도를 설명하는데 이해하기 편하도록 제시하였다.

상기 두 모델에서 대상에 대한 태도(Ao)를 변화시키기 위해서는 속성신념(bi)을 변화시키거나 속성과 관련된 평가(ei)를 변화시키면 되는데 그 대표적인 예가 자사가 가지고 있는 약점을 보완하고 개선한 후에 광고를 하여 소비자가 기존에 가지고 갖고 있던 신념이나 만족도를 바꾸게 함으로써 태도를 변화시키거나 과거에는 중요하게 생각하지 않았던 대상에 대한 특성을 중요하다고 광고하는 것이다. 후자의 대표적인 예로 모 침대회사가 자사 침대를 “침대가 아니라 과학”이라는 광고로 매트리스 질이라는 부각속성을 높이는 전략을 취한 예이다. 마지막으로 가장 강력한 태도를 변화시킬 수 있는 것으로서 소비자들이 미처 생각하지 못했던 새로운 속성을 부각시키는 것으로 모 맥주회사의 “150m 천연암반수”라는 광고가 대표적이라 할 수 있다.

이 밖에도 광고자체에 대한 태도 변화의 이론으로, Mitchael and James(1981)은 소비자가 광고 자체에 대해서 갖는 태도가 중요하다는 주장을 하였고 Park and Young(1986)은 광고 태도를 인지적 관여와 감정적 관여로 구분하여 인지적 관여는 고관여와 관련되어 있기 때문에 속성의 변화와 관련되어 있고 감정적 관여는 저관여로 광고 자체에 대한 태도변화로 구분하여 설명하였기 때문에 광고 태도를 형성하고 변화시키기 위해서는 광고 모델이나 배경, 음악, 메시지도 중요하다고 지적하였다.

또한, Petty and Cacioppo(1986)는 소비자들이 설득적 메시지에 노출되었을 경우 정교화 가능성이 높을 때는 중심경로를 통해서 낮은 때는 주변경로를 통해서 태도가 형성되고 변화된다고 설명하는데 이는 표적시장의 소비자가 고관여에 해당하는 제품일 경우에는 경쟁브랜드에 비해 차별적 특성이나 혜택 등을 인쇄매체 등을 이용해서 구체적으로 정보를 제공하는 것이 효과적이다. 한편, 저관여일 경우에는 광고분위기, 음악, 모델 등 광고의 실행적 요소에 중점을 주어 광고를 기획하고 방송매체를 이용하는 것이 효과적이라는 전략적 시사점을 준다(Lee et al., 2011).

그리고 인지적, 정서적 반응을 통한 태도형성과 변화, 귀인 행동을 통한 태도 변화, 사회적 판단이론을 통한 태도변화, 반복 노출을 통한 태도변화 등이 있으며, 본 연구에서의 태도는 소셜미디어 이용자가 블로그 특성을 접하면서 단일차원의 견해인 긍정, 부정의 감정적인 면에 해당하는 인과관계의 개념으로써 연구한다.

### 2.2.2. 구전 커뮤니케이션의 중요성과 활성화 요인

Kim et al.(2014)의 연구에 의하면, 매체광고는 주로 상표인식을 창출하는 데 영향을 미치지만, 구전은 제품의 선택단계에서 직접적인 영향을 미치며 때로는 자신의 선호보다 다른 사람들의 제품평가에 더욱 의존하여 소비행동을 보이기도 한다. 아울러 상호작용이 활발한 집단에서는 동일한 상표의 제품이나 서비스를 소비하는 경우와 같이, 구전 커뮤니케이션이 매체광고보다 우월성을 가지는 이유는 생생함(vividness)과 신뢰성(reliability)의 속성을 가지고 있기 때문이며, 매체광고가 없었던 과거에는 어쩔 수 없이 구매실패를 피하기 위해 구전정보에 의존할 수밖에 없었고, 오늘날에는 매체마다 광고의 홍수로

신뢰성이 떨어지기 때문에 생생함과 신뢰라는 속성 때문에 구전이 중요하다고 하였다.

이와 같은 구전효과에 대해서 Katz and Lazarsfeld(1955)는 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원 천보다 더 큰 영향력을 미친다고 제시하였는데 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원인 요소들을 비교한 결과, 구전의 방향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매 보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

상기의 소셜미디어와 블로그의 특성 그리고 구전의도의 관계에 대한 상기의 선행연구들을 종합해 볼 때, 다음 표와 같이 정리할 수 있다.

<Table 1> Some Selected Studies

Independent Variable	Dependent Variable	Selective Studies
Social Media	Attitude	Kim et al.(2014), Fishbein(1963), Suh(2003), Shim & Mahoney(1991)
	Word-of-mouth	Alon(2005), Katz & Lazarsfeld(1995), Sung et al.(2002)
Blog Attributes	Attitude	Davis(1989), Shim & Mahoney(1991), Kweon & Woo(2005), Moon(2005), Park et al.(2008)
	Word-of-mouth	Anderson(1996), Kim & Kim(2010), Kim(2013)
Attitude	Word-of-mouth	Yang & Cho(2000), Buttle(1998), Bayus(1985), Herr et al.(1991), Kim(2010)

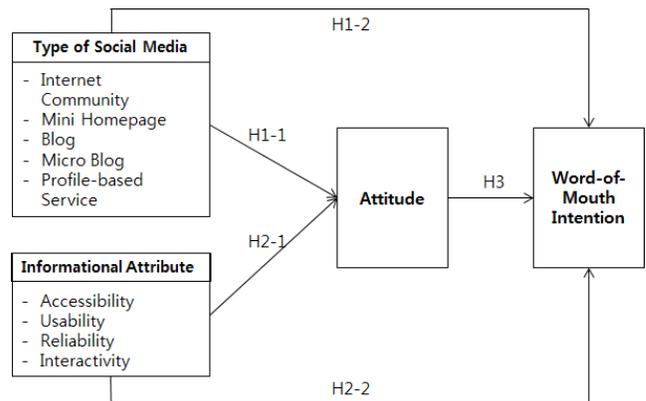
이러한 구전 커뮤니케이션의 활성화 요인으로 정보 제공동기와 추구동기가 있는데 특정제품에 대해서 전문가로 자신하는 경우, 구매 후 불안감을 해소하기 위한 경우, 자신이 관심이 많은 제품에 대해 대화를 나누고자 할 때, 순수하게 다른 사람에게 도움을 주고 싶은 마음에서 정보 제공동기가 활성화 되고, 정보 추구 동기는 타인들이 자신의 구매, 소비행위에 대해 어떻게 생각하는지를 평가 받고 싶을 때, 제품이 복잡하여 자신이 스스로 품질을 평가하기 힘든 경우, 선택에 위험이 따른 소비의 경우, 구매 후 인지부조화를 감소시키기 위해 정보를 추구한다고 하였다(Kim et al., 2014). 본 연구에서의 구전의도는 오프라인 상에서 알고 있는 사람들을 온라인까지 연계하여 관계를 형성하도록 하는 서비스(Steinfeld et al., 2008)를 포함하는 개념으로 소셜미디어의 종류와 블로그의 특성이 태도와 구전의도에 영향을 미치는지 여부에 대한 분석을 수행한다.

### 3. 연구방법론

#### 3.1. 연구모형 및 가설

소셜미디어의 정보특성이 태도와 구전효과, 제품 및 브랜드, 특정업종 등에 미치는 영향과 소셜미디어의 이용 동기와 만족과의 상관관계 등의 많은 선행연구가 있었으나 소셜미디어 정보속성의 영향력을 비교 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라

서 본 연구는 기존 선행연구에 더하여 소셜미디어 중에서는 어떤 유형이 소비자의 행동을 가장 효과적으로 변화시킬 수 있으며, 콘텐츠는 어떤 속성에 중점을 두고 우선적으로 정보를 생산해야 하는지에 대한 의미 있는 연구가 필요하다고 판단하여 소셜미디어의 정보속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 중요도를 비교분석하기 위해 아래와 같은 연구모형을 도출하였다. 상기 <Table 1>의 구전의도에 영향을 미치는 여러 기존연구의 연구모형 등에서 다양한 독립변수 5가지를 모두 소셜미디어의 유형에 반영하였고, 정보의 속성 4가지를 또 다른 하나의 독립변수, 그리고 소비자 태도를 매개변수로 포함하여 종합적으로 분석하였다.



<Figure 1> Research model

앞서 기술한 바와 같이, 기존의 연구분석과 차별화되는 본 모형의 특징은, 첫째, 소셜미디어의 유형을 구분하여 각 유형별 태도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하였고 둘째, 블로그 정보의 속성을 세분화하여 이들이 구전의도의 미치는 서로 다른 영향요소들의 중요도를 비교분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 소셜미디어의 유형이 태도와 구전의도에 미치는 영향력

<가설 1-1> 소셜미디어 유형별로 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 소셜미디어 유형별로 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 블로그 정보의 속성이 태도와 구전의도에 미치는 영향

<가설 2-1> 블로그 정보의 속성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 블로그 정보의 속성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 태도에 대한 매개효과 여부

<가설 3-1> 태도는 블로그 속성과 구전의도 사이에서 매개효과 역할을 할 것이다.

<가설 4> 블로그 속성이 태도에 미치는 영향력 비교

<가설 4-1> 블로그 속성이 태도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

### 3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 변수들의 측정 항목들은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 본 연구의 상황에 부합할 수 있도록 아래와 같이 수정하여 사용하였으며 소셜미디어 유형으로는 5가지 독립변수를 사용하며 블로그 속성 요인으로 4가지 독립변수를 분석한다.

#### 3.2.1. 소셜미디어 유형의 독립변수의 정의와 측정

소셜미디어 유형은 한국인터넷진흥원(2011)에서 분류한 커뮤니티, 미니홈피, 블로그(Blog), 마이크로블로그(Microblog), 프로필기반서비스의 5가지로 구분하여 정의하고 있으며 이들은 독립변수이면서 명목척도이기 때문에 태도 간의 인과관계를 측정하기 위해서는 0과 1의 가상변수를 사용한다. 이를 표현한 더미(Dummy)변수를 활용한 다중회귀식으로는  $Y = \alpha + \beta_0 D_0 + \beta_1 D_1 + \epsilon$ 와 같이 나타낼 수 있는데 이는 소셜미디어의 유형별로 사용했을 때와 사용하지 않을 때로 구분하여 측정한다.

#### 3.2.2. 블로그의 정보속성 중 접근편리성에 대한 정의와 측정

정보의 접근편리성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 검색해서 찾아 낼 수 있는 것을 의미하며 웹사이트의 사용자 인터페이스에 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스의 구조를 말한다. 본 연구에서의 접근편리성 측정 방법으로는 Davis(1989)와 Lee and Jeon(2004)의 연구에서 밝혀진 탐색에 대한 편리성과 접근편리성의 결과를 바탕으로 가입 절차와 이동 저장 및 검색 등으로 정의하였고 5점 리커트 척도를 활용하였다.

<Table 2> Measurement Items

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
Accessibility (4)	1. It is easy to use without complicated subscription procedure.	Davis(1989) Lee & Jeon (2004)
	2. Friend settings, visitor logs, easily accessible to neighbors.	
	3. The desired information can be easily scrapped and stored.	
	4. You can easily access the blog you want by searching.	

#### 3.2.3. 블로그의 정보속성 중 유용성에 대한 정의와 측정

정보 유용성이란 정보수용자가 정보를 받아들일 때 해당 정보가 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라 믿는 정보를 말하며(Davis, 1989), 웹사이트에서 사용자 자신의 의사결정의 질, 업무처리 과정, 업무처리 속도 등에 기여하는 정보라고 정의하고 있고, 제품에 대한 정보나 자신이 처한 문제해결을 위한 실용적 가치와 쾌락적 가치까지도 포함한다(Kim & Jeung, 2007). 본 연구에서는 Davis(1989), Seddon and Keiw(1994), Lee and Jeon(2004)의 선행연구를 기반으로 블로그 이용자가 자신의 의사결정에 유용하고 유익하여 경제적인 가치가 있는 것으로 정의하였으며 5점 리커트 척도를 활용하였다.

<Table 3> Measurement Items for Information Usefulness

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
Information Usefulness (4)	1. It helps me a lot.	Davis(1989) Seddon & Keiw(1994) Lee & Jeon(2004)
	2. Provides useful information.	
	3. It is good for me.	
	4. It is worth using.	

#### 3.2.4. 블로그 정보속성 중 신뢰성에 대한 정의와 측정

정보 신뢰성이란 정보원이 커뮤니케이션의 주체와 관련된 지식, 기술, 경험을 가졌으며 편견이 없는 의견과 객관적 정보를 제공해줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도이며(Belch & Belch, 1990), 신뢰 자체는 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동할 것이라는 믿음이라고 정의하였다(Shankar et al., 2002).

본 연구에서의 정보신뢰성은 Belch and Belch(1990)와 Raymond and Matthew(1999), Jin and Kim(2008) 등의 선행 연구를 기반으로 하여 정보의 정확성과 평가, 정보의 의미, 과정과 꾸밈이 없고 타 웹사이트의 비교와 편견이 없는 신뢰라는 키워드를 중심으로 5점 리커트 척도를 활용하였다.

<Table 4> Measurement Items for Information Reliability

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
Information reliability (6)	1. Provide accurate information.	Belch & Belch(1990)  Raymond & Matthew(1999)  Jin & Kim(2008)
	2. Provide reliable information.	
	3. The meaning of the information provided is clear.	
	4. It is more reliable than other web page information.	
	5. You will receive the information without bias.	
	6. The information provided seems to be exaggerated and unadorned.	

#### 3.2.5. 블로그의 정보속성 중 상호작용성의 정의와 측정

상호작용성은 웹 광고에서 중요한 개념으로 인터넷 매체가 전통적인 매체와 구별할 수 있는 가장 핵심적인 특징(Choi, 2006)이 있으며, Rogers(1986)는 상호작용성을 정보 이용자들 간의 상호 대화(mutual disclosure)라고 정의하였고 Blattberg and Deighton(1991)은 “공간의 거리와 시간의 제약 없이, 개인 또는 집단이 서로 직접적으로 커뮤니케이션 하는 작용”이라고 정의하고 있다.

본 연구에서의 상호작용성은 블로그와 블로그 간의 정보 제공, 메시지 교환, 정보를 공유하는 것이라고 정의하며, Rogers (1986)와 Suh(2003) 등의 연구에서 사용한 회원 간 상호작용성 5개 항목을 선정하고 상황에 맞도록 수정 및 보완하여 아래와 같이 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<Table 5> Measurement Items for Interactivity

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
Interactivity (5)	1. I want to provide information to people with similar interests.	Rogers (1986) Suh (2003) Shin & Yang (2006)
	2. I often read or reply to other people's blogs.	
	3. Exchange messages with blog neighbors.	
	4. Exchange personal experiences with others through blogs.	
	5. Become a relationship (neighbor) with a blog member.	

3.2.6. 태도의 정의와 측정

태도란 특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하게 하는 학습된 경향이라고 하였다 (Fishbein & Ajzen, 1975). 본 연구에서는 블로그 정보의 속성을 수용하는 태도로 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정으로 정의하였다. 또한 이를 측정하기 위해 Michael and James (1981), Atkin and Block(1983), Song and Lee(2011)이 이용한 태도에 관한 설문을 본 연구에 적합하도록 설문 문항을 수정하여 총 3개의 측정변수를 사용하였다.

<Table 6> Measurement Items for User Attitude

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
User attitude (3)	1. I became familiar with the information I wanted.	Michael & James(1981) Atkin & Blick(1983) Song & Lee(2011)
	2. The information provided was favorable.	
	3. The information provided gave me confidence.	

3.2.7. 구전의도의 정의와 측정

구전이란 개인의 경험을 바탕으로 한 대면 의사소통이며 (Borgida & Nisbett, 1977), 제품이나 서비스에 대한 사용경험이나 품질정보 등을 다른 사람들과의 의사소통을 통해 주고 받는 것을 구전(Word-Of-Mouth)이라 한다(Kim et al., 2013). Aaker and Myers(1982)는 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라 정의하고 있으며, Buttle(1998)은 브랜드와 제품, 회사, 서비스에 대해 서 이루어지는 발신자와 수신자 사이의 비상업적, 비공식적 대면 의사소통이라고 정의하고 있다.

Alon(2005)은 온라인의 구전과 오프라인의 구전은 서로 다른 방식의 의사소통이라 하였고, Chatterjee(2001)는 인터넷상의 의사소통을 온라인 구전이라고 정의하고 있으며, 온라인 구전(Online Word-of-Mouth 혹은 e-WOM)은 인터넷을 통해 현재나 과거의 고객 또는 잠재고객 사이에 언어적, 시각적으로 전달되는 개인 간 커뮤니케이션을 말한다(Lee et al., 2011). 또한, Bickart and Schindler(2002)는 인터넷을 통한 소비자들끼

리 제품 정보나 사용 경험의 공유나 추천과 정보 교환 등을 인터넷 구전이라고 정의하고 있다. 여기서 Fishbein and Ajzen(1975)는 태도와 차별화되는 의도(Intention)는 특정행동에 선행하거나 특정행동을 결정짓는 유일한 요인으로서 태도와 행동을 상호 연결시키는 중간변수이자 개인의 주관적 상태라고 정의하고 있으며, Boulding et al.(1993)은 행동의도를 개인이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 나타내려고 하는 개인 의지와 신념이라고 정의하였다.

본 연구에서의 구전 의도는 Oliver(1997)와 Kim and Kim (2010)의 선행연구를 바탕으로 블로그를 이용하면서 생긴 호의적인 경험을 불특정한 다수에게 전달하고자 하는 확산의도로 정의하고 아래와 같이 3개 항목의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<Table 7> Measurement Items for Word-of-mouth Intention

Variable	Measurement items (Likert scale 5 point)	Previous Research
Word-of-mouth Intention (3)	1. I'd like to recommend it to someone else.	Oliver(1997) Kim & Kim(2010)
	2. I will talk to the people around me.	
	3. I want to send message through SNS.	

4. 연구결과

4.1. 연구 대상과 방법

4.1.1. 자료분석 방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 21 통계패키지 프로그램을 이용하여 소셜미디어 유형별로 태도 및 구전의도에 미치는 영향은 Dummy변수를 활용한 회귀분석을 사용하며, 블로그 특성이 태도와 구전의도에 미치는 영향은 다중회귀분석을, 태도의 매개효과 가설 검정은 3가지 회귀방정식 분석을 실시하고, 블로그 정보 속성별 우선순위에 대한 가설 검정은 위계적 회귀분석을, 그리고 블로그를 이용하는 집단별로 차이 유무에 대한 가설 검정은 ANOVA 분석을 실시한다.

4.1.2. 표본선정과 자료수집

본 연구에서의 자료수집은 온라인과 오프라인을 병행한 설문조사로 이루어졌으며 조사 대상자는 인터넷을 활용하고 있는 전국창업대학원 졸업생 1,050명 중 e-mail주소가 불분명한 31명을 제외한 1,011명에게 배포하여 61부가 회수되었고 기타 온라인을 활용한 설문의 응답자로 92개를 포함하여 온라인으로 회수한 설문지는 153부이고 오프라인으로는 60부 중 53부를 회수하여 총 206부가 회수되었지만 일률적인 답변 및 오류를 제외한 유효응답 188부가 실증분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 구성은 남자 86.2%, 여자 13.8%, 연령대는 30대 이상부터 응답하였고, 직업군은 사무직과 전문직, 자영업 및 기타였으며 학력은 초대졸 이상과 기타로 응답하였으며, 표본의 특성은 아래와 같다.

<Table 8> Field Survey Sample Details

	Item	Frequency	Composition ratio(%)
Gender	male	162	86.2
	female	26	13.8
Age	30s	47	25.0
	40s	85	45.2
	50 or more	56	29.8
Job	Clerical work	49	26.1
	Professional	41	21.8
	Self-employed	40	21.3
	Others	58	30.9
Education	Tertiary	9	4.8
	College graduates	111	59.0
	Graduate school	66	35.1
	Others	2	1.1

4.1.3. 데이터의 신뢰성과 타당성

본 연구를 위한 설문 문항 수는 총 29개로 신뢰도 측정을 위해 SPSS에서 '항목이 삭제될 경우 알파(Alpha if item Deleted)'로 구했을 때 Cronbach's alpha 계수 값보다 높게 나타난 항목 5개를 제외한 24개를 측정하였으며, 이 중에서 정보최신성에 해당하는 2개의 변수는 잘못 기재되어 제거하고 최종 22개 문항 6개 요인을 사용하였는데 접근편리성 3문항에

대한 Cronbach's alpha값은 0.914, 정보유용성 4문항은 0.925, 신뢰성 5문항은 0.922, 상호작용성 4문항은 0.893, 태도 3문항은 0.886, 구전의도 3문항에 대한 Cronbach's alpha값은 0.919로 각각 분석되었다.

4.2. 연구가설 검정

4.2.1. 소셜미디어 유형이 태도와 구전의도에 미치는 영향력

소셜미디어 유형별로 태도와 구전의도에 미치는 영향력에 대한 가설검정 결과 커뮤니티와 미니홈피는 유의하지 않은 반면, 블로그와 마이크로 블로그, 프로필기반서비스는 유의한 것으로 분석되었다. 공차한계는 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되어 회귀식 모형에 적합하다고 할 수 있다. 분석결과를 아래 표에서 보면, 태도와 구전의도에 영향을 미치는 소셜미디어 유형 중 블로그와 마이크로 블로그 그리고 프로파일 기반 서비스만 귀무가설을 기각하여 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 여타의 유형 즉, 커뮤니티, 미니홈피는 구전의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

4.2.2. 블로그 속성이 태도와 구전의도에 미치는 영향

블로그의 속성 중 접근편리성을 제외한 정보유용성, 정보신뢰성, 상호작용성은 아래 <Table 10>에서 보듯, 통계적 유의수준에서 이용자의 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보의 접근성에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<Table 9> Attitude analysis using dummy variables

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
Attitude	Constant	2.941	.102		28.849	.000
	Community	.057	.083	.045	.691	.490
	Mini homepage	.015	.104	.009	.146	.884
	Blog	.322	.095	.222	3.386	.001
	Micro Blog	.489	.109	.336	4.506	.000
	profile based service	.231	.094	.183	2.456	.015
R=.553, R <sup>2</sup> =.306, adjusted R <sup>2</sup> =.287, F=16.051, p=.000						

<Table 10> Impact of Blog on Attitude by Attribute

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	p	Tolerance limit
		B	Std. Error	Beta			
Attitude	Constant	.112	.209		.535	.593	
	Accessibility	.090	.047	.101	1.932	.055	.765
	Information usability	.323	.061	.300	5.307	.000	.657
	Information reliability	.434	.059	.432	7.332	.000	.608
	Interactivity	.142	.040	.177	3.586	.000	.864
	R=.784, R <sup>2</sup> =.615, adjusted R <sup>2</sup> =.606, F=72.954, p=.000, Durbin-Watson=1.529						

<Table 11> Mediating effects on attitudes between blog information and WOM

Dependent/Intervening /Independent variable	Mediated Effectiveness Test	beta	t	p	R <sup>2</sup>
Accessibility/ Attribute/ WOM	1step	.454	6.953	.000	.206
	2step	.437	6.625	.000	.191
	3step(Dependent)	.192	3.064	.003	.421
	3step(Intervening)	.538	8.571	.000	
Usability/ Attribute/ WOM	1step	.627	10.981	.000	.393
	2step	.537	8.675	.000	.288
	3step(Dependent)	.238	3.325	.001	.426
	3step(Intervening)	.477	6.662	.000	
Reliability/ Attribute/ WOM	1step	.704	13.518	.000	.496
	2step	.637	11.269	.000	.406
	3step(Dependent)	.390	5.160	.000	.468
	3step(Intervening)	.351	4.655	.000	
Interactivity/ Attribute/ WOM	1step	.431	6.520	.000	.186
	2step	.539	8.729	.000	.291
	3step(Dependent)	.331	5.631	.000	.481
	3step(Intervening)	.483	8.224	.000	

<Table 12> The impacts of independent variables on dependent variables

Dependent variable	Model 1			Model 2			Tolerance limit
	S.E.	β	t	S.E.	β	t	
Constant	.225		3.077(.002)	.247		-1.547(.124)	
Attribute	.702	.626	10.939(.000)	.087	.129	1.660(.099)	.385
Accessibility				.056	.106	1.902(.059)	.749
Information usability				.077	.165	2.566(.011)	.569
Information reliability				.080	.300	4.252(.000)	.470
Interactivity				.049	.310	5.749(.000)	.808
Statistic	R <sup>2</sup> =.391, adjusted R <sup>2</sup> =.388, F=119.663, p=.000			R <sup>2</sup> =.574, adjusted R <sup>2</sup> =.562, F=49.004, p=.000			

4.2.3. 태도에 대한 매개효과 유무

두 변수간의 매개효과를 검증하기 위해서는 일반적으로 회귀분석에서는 Baron and Kenny(1986)가 제시하는 방법을 통해 매개효과를 파악할 수 있다. 매개효과는 총 3번의 회귀분석을 통해 검증할 수 있는데, 첫째, 독립변수와 매개변수 간 영향관계(Step1), 둘째, 독립변수와 종속변수 간 영향관계(Step2) 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향관계(Step3)이다. 이러한 가정 속에서 두 번째(Step2)가 세 번째(step 3) 회귀계수보다 커야 매개효과가 있다고 할 수 있다. 분석결과, 태도가 대부분 특성에 있어 매개역할을 하는 것으로 아래와 같이 분석되었다. 즉, 블로그의 특성 중 접근편리성, 정보유용성, 상호작용성은 매개효과가 존재하는 것으로 분석되었고 정보신뢰성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다<Table 11>.

4.2.4. 블로그 특성이 구전의도에 미치는 영향력의 중요도 비교

위계적 회귀분석은 다중회귀분석의 일종으로 종속변수에 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수와 두 번째로 영향력을 미치는 독립변수 등의 크기를 순서대로 파악하는 분석으로 분석

결과, 구전의도에 미치는 영향의 중요도 순위는 정보의 상호작용성, 신뢰성, 공유성의 순위로 나타났다.

본 분석에서 공차한계는 0.1 이상의 수치를 보여 자기상관(Auto-correlation)의 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 1.804로 기준값인 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계 즉, 다중공선성이 없는 것으로 판단되며 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다<Table 12>.

4.3. ANOVA를 통한 집단별 비교분석

상기의 가설들은 2개 이상으로 구성된 집단별로 차이 유무를 분석한 결과 연령과 학력에서는 차이가 없었지만, 직업과 소셜미디어를 동시에 활용하는 수에 따라서 유의미한 차이를 보였는데 특히 소셜미디어를 사용하지 않았을 때, 1개 사용했을 때, 2개 사용했을 때, 3개 모두를 사용했을 때 각각 평균에서 큰 차이를 보였다. 즉, 연령별, 직업별, 교육수준별 집단 간의 태도에 있어 차이점을 F-test를 통해 알아본 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 소셜미디어를 3개 모두 사용하는 집단이 태도에 미치는 영향이 가장 크고 여타 집단과 차별화되는 것으로 나타났다.

<Table 13> Test statistic results in difference in attitude by group

Dependent variable	Group classification		Average	Standard deviation	F value Confidence level	Scheffe	
Attitude	Age	30s	3.6170	.53378	2.249/ .108	1) > 2), 3)	
		40s	3.4275	.59007			
		50 or more	3.3631	.63174			
	Job	Clerical work	3.7551	.62648	6.083/ .001		
		Professional	3.3333	.72265			
		Self-employed	3.2500	.07235			
		Others	3.4557	.04607			
	Education	Tertiary	3.5556	.40825	2.254/ .084		
		College graduates	3.5405	.63414			
		Graduate school	3.3131	.63751			
		Others	3.0000	.00000			
	Social Media	unuse a)	2.9333	.65741	30.047/ .000		d) > a), b), c)
		use 1 b)	3.3699	.53737			
use 2 c)		3.3721	.46695				
use 3 d)		4.0635	.43078				

## 5. 연구결과 요약, 시사점 및 한계

### 5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 환경의 급격한 변화에 따른 소셜미디어의 등장이 블로그 이용자의 온라인 마케팅에서의 태도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소셜미디어 종류 중에서는 블로그와 마이크로블로그, 프로필기반서비스가 유의하였으며 이들의 위계적 영향력은 마이크로블로그, 블로그, 프로필기반서비스 순으로 나타났다. 둘째, 블로그 특성은 태도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 셋째, 태도는 블로그 특성과 구전의도 사이에서 완전 매개하는 것으로 나타났다. 넷째, 블로그 특성 중에서 구전의도에 미치는 영향에선 접근편리성은 유의하지 않았으며 중요도 순위는 상호작용성, 정보신뢰성, 정보공유성 순으로 나타났다. 다섯째, 블로그를 이용하는 집단에서는, 사무직 집단이 태도에서 유의미한 결과를 보였으며, 소셜미디어 유형에서는 블로그와 마이크로 블로그, 프로필기반서비스에서 2개 이하를 사용했을 때 보다 3개 모두를 사용했을 때 태도에 유의한 차이를 보였다.

본 연구결과는 가용자원이 제한적인 중소기업과 소상공인에게 제품 및 서비스를 어떻게 생산하고 알릴 것인가에 대한 온라인 마케팅 측면에서 전략적인 시사점을 다음과 같이 제공한다고 할 수 있다.

첫째, 기술적 환경에서의 소셜미디어의 기능을 어떻게 효율적으로 활용할 것인가의 과제이다. 이는 온라인 유통에서의 플랫폼 전략이기도 하며 본 연구의 실증분석에서 통계적으로 유의했던 소셜미디어 중에서 블로그는 콘텐츠를 생산하는 기능으로 마이크로 블로그는 생산한 콘텐츠를 유통하고 확대하는 기능으로, 프로필기반서비스는 고객관계 관리를 강화하기 위한 콘텐츠의 생산과 유통의 두 기능으로 활용할 때 비즈니스 측면에서의 시간과 공간을 초월한 마케팅 기회를 창출하는데 매우 높은 전략적 적합성을 갖는다고 하겠다.

둘째, 마케팅 전략수립 측면에서의 소셜미디어의 활용 측면

이다. 온라인 정보 전략을 수립할 때, 시장을 세분화하여 목표 고객을 설정하고, 제품인식을 위해 소셜미디어를 활용할 때에는 자영업이나 전문직 집단 보다는 일반사무직 집단을 대상으로 해야 효과적이라 할 것이다. 왜냐하면 뉴미디어환경에서의 고객의 범위는 너무 넓고, 욕구는 다양하며 잦은 접촉빈도는 고객 서로 간에 집단 지성화되고 있기 때문에 비즈니스 정보 전달 측면에서도 효율성을 고려할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 소셜미디어의 정보속성에서 블로그의 속성 활용 측면이다. 비즈니스 전략의 실행적인 관점에서 제품 및 서비스에 대한 콘텐츠를 생산할 때에는 정보의 유용성과 신뢰성이 중요하므로 고객에게 유용한 정보를 정확하고 투명하게 작성하여 신뢰가 형성될 수 있도록 하여야 하며, 감성을 자극하는 스토리텔링과 사회적인 오락요소를 가미하여 정보가 구전으로 확산될 수 있도록 하여야 한다.

넷째, 상호관계의 중요성이다. 생산된 콘텐츠의 온라인 유통을 위해서는 정보교류 당사자의 가치향상을 위한 요소를 가미함으로써 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 하여 장기적인 관점에서의 동반자적인 관계형성이 필요하다.

마지막으로 정보의 공유성이다. 즉, 생산된 정보가 빠르게 유통하여 공유할 수 있도록 멀티미디어로 다양한 고객층과의 접점을 찾아야 한다. 이렇게 함으로써 고객의 의사를 적기에 반영할 수 있고 신상품 출시에 따른 마케팅 효과를 극대화하면서 구매자에게 최적화된 상품 정보를 제공할 수 있을 것이다.

### 5.2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 환경의 패러다임이 전환되는 시점에서 이루어졌으며, 온라인 마케팅 관점에서 소셜미디어의 기능 또한 그 역사가 길지 않기 때문에 블로그의 다양한 이론이나 연구자료 또한 매우 한정적이었다. 따라서 축적된 자료에의 접근이 제한적일 수밖에 없었고, 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 모집단을 대표할 수 있는 표본구성에서 인터넷을 가장 많이 사용하는 10대와 20대를 포함시키지 못한 오류와 학

력 구성비가 인구통계 구성비에 비례해서 적정하게 반영되지 못하여 본 연구의 결과를 전반적인 온라인 유통시장에 일반화하기에는 문제가 있을 것으로 추정되며 이에 대한 추후 후속 연구가 이루어져야 하겠다.

둘째, 블로그 정보의 특성 중에서 정보의 최신성은 유효하지 않은 것으로 분석되어 제외하였지만 블로그 콘텐츠 생산시

기와 내용은 독자들의 신뢰에 커다란 영향을 끼칠 수 있다는 점이다. 이러한 한계점과 다양한 소비자들의 특성을 반영한 연구가 추후에 이루어진다면 마케팅 가용자원의 한계로 어려움을 겪고 있는 중소기업에게 비즈니스 정보 전달수단으로서의 소셜미디어의 활용은 매스미디어의 대체 수단으로서 매우 높다고 할 것이다.

## References

- Aaker, D. A., & Mayers, J. G. (1982). *Advertising Management*(2nd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alon, A. T. (2005). *Rediscovering word-of-mouth: An analysis of word of mouth talk in the context of on-line communities*. Boston: Boston University.
- Anderson, C. (1996). Computer as Audience: Medical Interactive Message. in Edward Forrest and Richard Mizerski(eds.). *Interactive Marketing: The Present Future*, NTC Publishing Group Chicago: NTC Business Books for the American Marketing Association.
- Atkin, C., & M, Block. (1983). Effective Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 57-61.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9, 9-96.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-40.
- Belch, G., & Belch, M. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Expanding the scope of word of mouth: Consumer to consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 428-430
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Reviews*, 33(1), 5-14.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavior alintentions. *Journal of Marketing research*, 30(1), 7-27.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining a Competitive Edge*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object. *Human Relation*, 16, 233-24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 1991.
- Jin, D. W., & Kim, S. H. (2008). The Study on Factors Influencing the Performance of Mobile Commerce. *The e-business studies*, 7(2), 185-213.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kim, C. H. (2010). A study on the online Words of mouth Behavior: Structural Analysis of the online WOM information searching, Website visit, Purchase and WOM information delivery. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(5), 55-75
- Kim, G. C. (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, N. E., & Kim, M. H. (2010). The Impacts of Tourism e-WOM Information Characteristics and Community Interactivity on e-WOM Information Usefulness and e-WOM Effects. *Korea Service Management*

- Society*, 11(3), 17-44.
- Kim, S. Y., Lee, J. Y., & La, S. A. (2013). *Consumer Behavior*(9th ed.), Seoul, Korea: National Open University Press.
- Kim, Y. C., & Jeung, H. M. (2007). The Relationship Analysis among Influential Factors To the Effectiveness of On-line WOM at Service Industry. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 167-183.
- Kim, Y. M., Kireyeva, A. A., & Youn, M. K. (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37.
- Kim, Y. C., Park, S. Y., & Kim, J. Y. (1999). Study of The Consumer Behavior in Internet Shopping Mall. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 479-502.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*(11th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kweon, S. H., & Woo, J. S. (2005). Blog Media Research – A Study of Motivation, Gratification and Cognitive Styles of the Blog Media. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(2), 419-460.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2011). *Consumer Behavior*(5th ed.). Seoul, Korea: Bobmunsa Publishing.
- Lee, J. W., & Kwag, M. (2017). Corporate Marketing Strategy Using Social Media: A Case of the Ritz-Carlton Seoul. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(1), 79-86.
- Lee, J. W., Becker, K., & Potluri, R. M. (2016). Antecedents of Corporate Adoption of Social Media and the Role of the Technology Acceptance Model in the Path. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(2), 67-76.
- Lee, T. M., & Jeon, J. G. (2004). A study on the Effects of Ubiquitous Connectivity and Contextual Offer on the Mobile-Commerce Adoption: An extension of the Technology Acceptance Model. *Korean Management Review*, 4(10), 43-71.
- Lewis, K. K. (1999). Trying to Explain Home Bias in Equities and consumption. *Journal of Economic Literature*, 37(2), 571-608.
- Lim, S. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (1995). *Consumer Behavior*. Seoul, Korea: Kyungmoom Publishing.
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing in Perspectives in Consumer Behavior*. In H. H. Kassarijan, & T. S. Robertson, Class Reading, MSC 912 of MSU(pp.317-319), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Michael, R., & James, M. O. (1981). An Expectancy-Attribution Model of the Effects of Placebos. *Psychological Review*, 88(5), 408-437.
- Moon, J. H. (2005). The Role of Psychological Ownership and Social Identity in E-business: Strategies for Building E-loyalty towards Blog Services. *The e-business studies*, 6(3), 94-118.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consume*. New York: McGraw-Hill.
- Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016). *The East Journal of Business Management*, 6(3), 21-31.
- Park, B. U., Suh, H. S., & Na, Y. K. (2008). A Study on the Effects of Blog Characteristics on the Brand Attitude. *Journal of Marketing Studies*, 16(3), 1-40.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(2), 123-205.
- Raymond, K. K. F., & Matthew, K. O. L. (1999). EC Trust: Exploring the Antecedent Factors. *Proceedings of the fourth Americas Conference Factors, Proceedings of the fourth Americas Conference on Information System*, 517-519
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Seddon, P., & Keiw, M. Y. (1996). A Partial Test and Development of Deleone and McLean's Model of Is Success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 99-100.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3).
- Shim, S., & Mahoney. (1991). Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers, *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 1(4), 437-453.
- Shin, J. Y., & Yang, H. D. (2006). The Effects of Perceived Privacy Infringement and the Moderators on On-Line Community Activities in Blog. *Korea Business Review*, 35(1), 81-108.
- Smith, R., & Swinyard, W. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Song, J. H., & Lee, K. T. (2011). The Effects of Professors' Credibility and Attractiveness on Attitude toward Class. *Journal of Marketing Studies*, 19(2), 79-96.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Suh, K. S. (2003). The Effects of the Characteristics of

- Internet Communities and Individuals on User Loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(2), 1-21.
- Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A. (2002). The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture. *Advertising Research*, 57(4), 31-52.
- Yang, Y., & Cho, M. J. (2000). The Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *The Korean Journal of Advertising*, 11(3), 7-34.