

파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향

Determinants of Trust in Power Blogs and Their Effect on Purchase Intention

윤혜정*, 안승혜**, 이증정*
연세대학교 정보대학원*, 한국생산기술연구원**

Haejung Yun(hj.yun@yonsei.ac.kr)*, Seung-Hye Ahn(joeyluck@yonsei.ac.kr)**,
Choong C. Lee(cclee@yonsei.ac.kr)*

요약

본 연구에서는 파워블로그에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 알아보고, 형성된 신뢰가 파워블로그에서 소개하고 있는 제품이나 서비스의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 정보 품질과 온라인 신뢰에 대한 기존 이론을 바탕으로 연구모형을 설정하여, 파워블로그의 실제 사용자 122명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 연구 결과, 파워블로그에 대한 신뢰에 영향을 주는 콘텐츠 품질 요인으로는 최신성을 제외한 콘텐츠의 범위, 정확성, 유일성, 링크, 표기 수준이 채택되었고, 파워블로그의 지각된 평판도 신뢰에 유의미한 영향을 주는 것이 증명되었다. 또한 신뢰는 제품 및 서비스에 대한 우호적인 태도에 영향을 주며, 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 파워블로그 | 콘텐츠 품질 | 명성 | 신뢰 | 구매의도 |

Abstract

This study is focusing on factors influencing trust in power blogs, and the effect of trust on users' attitude and purchase intention. The research model is based on the theory of online trust formation process and content quality. The statistical analysis was conducted through the survey of 122 power blog users. Research findings show that scope, accuracy, uniqueness, links, quality of writing, and reputation of power blogs significantly affect trust. Also, trust was found to have a significant influence on the users' attitude and purchasing intention on products/services.

■ keyword : | Power Blog | Content Quality | Perceived Reputation | Trust | Purchase Intention |

1. 서론

최근 블로그는 인터넷 시대의 새로운 핵심 미디어로 부상하고 있으며, 그 영향력이 증대되고 있다[1]. 파워블로그란 특정 분야에 있어 전문성과 발언권이 강하고 방문자나 구독자가 많아, 다른 사람들의 생각과 행동에 영향을 끼치는 블로그를 말한다[2]. 인터넷 이용자의

48.5%가 파워블로그를 운영하거나, 구독, 즐겨찾기 등록, 정보 공유 등의 경험이 있다고 응답하였고, 특히 이용 후기 및 평가 등을 통해 상품이나 서비스에 대한 생생한 정보를 얻을 수 있는 파워블로그의 이용률이 높게 나타났다[2]. 따라서 기업들도 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 블로그 마케팅에 많은 투자와 지원을 하고 있으며, 블로그의 상업적인 측면도 함께 주

목 받고 있다. 파워블로그의 위상이 높아짐과 함께 부작용도 생겨나서 기업으로부터 대가를 받고 제품 후기를 올리고 그 사실을 밝히지 않는 현상 등이 나타나게 되어, 최근에는 자정운동의 일환으로 '파워블로그 투명운동'이 방송통신위원회와 포털 사업자를 중심으로 이루어지게 되었다[3]. 웹 2.0 시대를 상징하던 블로그는 이제 단순한 개인 기록의 차원을 넘어서 사회적 미디어이자 온라인 마케팅 수단으로 주목받고 있다.

그러나 지금까지 파워블로그를 기업 마케팅 또는 전자상거래의 수단으로 본 연구는 매우 부족했기 때문에, 기존의 인터넷 쇼핑 환경에서 이루어진 선행연구의 이론과 변수들을 파워블로그 환경에 적용하여 실증적인 검증은 해보는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 파워블로그에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 분석하여 이러한 요인들이 블로그 사용자의 제품과 서비스에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 파워블로그 운영자 및 블로그 마케팅을 고려하고 있는 기업에게 유의미한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 파워블로그의 정의와 관련 연구

블로그(blog)는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 일지를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(weblog)로 현재는 줄여서 블로그라 지칭한다[4]. 미국은 인맥 형성을 위한 소셜 네트워크 사이트와 1인 미디어의 성격을 가진 전문 블로그가 분리되어 발전한 반면, 한국은 대형 포털에서 제공하는 서비스를 기반으로 블로그와 인맥 형성 사이트가 혼재되어 있다[5]. 이러한 한국 블로그의 특성상 '1촌 맺기'나 '이웃 추가' 등의 기능을 통해 형성된 네트워크를 중심으로 제품이나 서비스에 대한 소개, 사용 후기 등을 신속하게 확산할 수 있기 때문에, 마케팅 전략의 매체로서 블로그가 다양하게 이용되고 있다. 디지털 마케팅 전략에 유효한 서비스를 조사한 결과에 따르면 블로그(34%), 트위터와 같은 마이크로 블로그(29%)이 나란히 1, 2위를 차지했다[6].

대표적인 인터넷 포털인 네이버의 경우 2008년부터 엄격한 심사과정을 통해 파워블로그를 선정하고 있고, 선정된 파워블로그에 대해 베타테스트 권한을 우선 부여하거나 독립 도메인 유지비 지원, 파워블로거 페스티벌 개최 등 다양한 우대 서비스를 통해 파워블로거들의 이탈을 막고 있다.

기업들은 브랜드 인지도를 높이기 위해서 온라인 마케팅과 파워블로그의 중요성을 인지하고 그 비중을 점점 높이고 있지만, 파워블로그를 마케팅 수단으로 보고 사용자의 인식에 대해 연구한 논문은 부족한 실정이다. 파워블로그에 대한 선행연구를 살펴 보면, 파워블로그 인증의 인지도, 이해도, 신뢰도가 높을수록 사용자 태도에 있어서 차이가 나타났으나, 인증의 인지도가 정보의 신뢰도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것이 검증되었다[7]. 파워블로거들에게 영향을 주는 기술 수용 요인 및 경제적 요인에 대한 관계를 규명하는 연구에서는 유용성, 사회적 영향, 즐거움이 태도와 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 주고 있음이 밝혀졌다[8].

2. 온라인 신뢰에 관한 연구

신뢰란 “상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라고 믿고 거래의 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하며 의무와 책임을 다할 것이라는 기대”라고 정의된다[9-11]. 따라서 신뢰가 형성되면 상대방을 감시하거나 통제하지 못하더라도, 상대방이 나에게 이익이 되는 행동을 할 것이라 기대하며 이러한 상대적인 취약함을 기꺼이 받아들여지게 된다[12]. 비대면 거래를 전제로 한 온라인 환경에서는 신뢰의 개념이 특히 중요한데, 인터넷의 기원이 상업적인 것에 기인하지 않기 때문에, 온라인 거래에서 특히 신뢰가 중요한 개념으로 작용한다고 한다[13].

Zucker는 신뢰의 생성 양식 혹은 근거를 중심으로 과정 중심, 특성 중심, 제도 중심의 신뢰로 구분했다[14]. 이러한 이론을 온라인 신뢰에 적용한 연구에서는 계산 중심적 신뢰, 정보 중심적 신뢰, 전이 신뢰를 거쳐 최종적인 신뢰 형성으로 이어진다고 주장했다[15].

이러한 선행연구들을 기반으로 Kim et al.은 B2C (Business-to-Commerce) 환경에서의 다차원 신뢰 모

형을 수립하였다[16]. 이들은 온라인 신뢰의 차원을 행동 차원, 제도적 차원, 정보 차원, 상품 차원, 기술적 차원, 거래 차원 등의 하위차원으로 정리하고, 인터넷상에서 발생하는 온라인 신뢰는 서로 독립적인 단계인 제도적 차원과 소비자 행동 차원, 그리고 인터넷 교환의 특성이 복합적으로 결합하여 이루어진다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 “파워블로그에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 이러한 요인들이 블로그 사용자의 제품과 서비스에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?”라는 질문에 답하기 위해 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제시하고자 한다. 각 가설에 대한 정당화는 다음 장에서 서술하기로 한다.

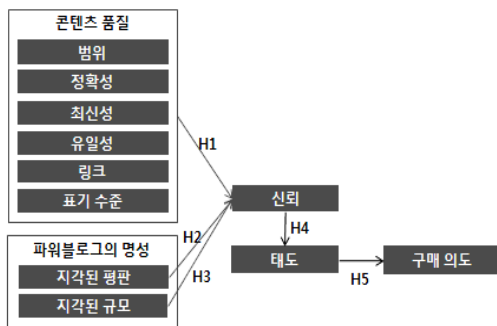


그림 1. 연구모형

2. 가설 설정

2.1 파워블로그의 콘텐츠 품질과 신뢰

블로그의 가장 큰 특징은 블로그 운영자 스스로 정보 생산자가 되어 자신이 관심 있는 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 생산하여 전달한다는 점이다. 1인 미디어로서 동영상, 사진, 음악, 자료, 정보 등 다양한 형태의 콘텐츠를 새롭게 생성하거나 편집하여, 불특정 다수 또는 원하는 사람에게 전달하는 것이 블로그의 목적이다 [17]. 즉 블로그에서 가장 중요한 것은 그것이 담고 있는 콘텐츠라고 할 수 있고, 선행 연구에서도 디자인과

시스템 품질보다는 블로그의 내용과 콘텐츠의 적정성 등 정보 품질 요인이 사용자 만족에 더 중요한 영향 변수로 나타났다[18].

따라서 본 연구에서는 정보 차원의 신뢰 형성 요인으로서 콘텐츠 품질을 파워블로그에 대한 신뢰의 결정 요인으로 설정하였다. 인터넷 공공도서관 등을 비롯한 10개의 유명 인터넷 사이트를 대상으로 인터넷 정보 자료의 품질에 대한 포괄적인 구성 요소들을 제시하고 있는 Smith의 연구[19]를 중심으로, 범위(scope), 정확성(accuracy), 최신성(currency), 유일성(uniqueness), 링크(link), 표기수준(quality of writing)의 6개 요인을 콘텐츠 품질의 하위 변수로 구성하였다. 본 연구에서는 파워블로그에서 전달하고 있는 콘텐츠의 품질을 평가하는 데에 중점을 두고 있기 때문에, 제도적 차원의 신뢰 결정 요인과 중복되는 의미를 가진 권위(authority)와 시스템의 성능을 평가하는 변수인 작동성(workability)과 같은 변수들은 제외하였다.

가설1: 파워블로그의 콘텐츠 품질의 범위, 정확성, 최신성, 유일성, 링크 및 표기수준은 파워블로그에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.2 파워블로그의 명성과 신뢰

기존 상거래 환경에서 신뢰의 결정 요인으로 가장 널리 사용되는 것은 지각된 평판(perceived reputation)과 지각된 규모(perceived size)이다[20]. 전자상거래 환경에서는 소비자와 판매자 간에 개인적인 접촉 경험이 없기 때문에 인터넷 상점에 대한 명성은 소비자를 쇼핑물로 이끄는 핵심요인이 된다.

지각된 평판이란 “판매자가 고객을 정직하게 대하고 관심을 갖는다고 구매자가 믿는 정도와 기업에 대한 소비자의 경험된 평가”를 말한다[11][20]. 국내외의 선행 연구들을 통해 인터넷 쇼핑 환경에서 지각된 평판이 신뢰에 미치는 영향이 연구되어 왔다[11][21][22]. 또한 인터넷 상점은 물리적인 규모나 크기를 눈으로 확인할 수 없기 때문에 고객이 쇼핑물의 규모가 크다고 인지할수록 사업의 지속성과 상품 판매에 대한 보증의 여력에 대한 기대를 갖게 되어, 신뢰 형성에 긍정적 영향을 주

게 된다[23].

블로그가 상거래를 주목적으로 하는 것은 아니나, 본 연구의 대상인 제품이나 서비스를 소개하는 파워블로그 환경에는 인터넷 쇼핑물 또는 웹사이트 환경에서 이루어진 기존 연구의 이론과 변수를 적용할 수 있을 것으로 보고, 제도적 차원의 신뢰 형성 요인으로 지각된 평판과 지각된 규모를 채택하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 파워블로그의 지각된 평판은 파워블로그에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설3: 파워블로그의 지각된 규모는 파워블로그에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 신뢰와 태도 및 구매의도

이성적 행동이론(TRA)에 의하면, 대상에 대한 신념과 평가는 태도에 영향을 주고, 태도는 행동 의도에 영향을 주게 된다[24]. 이러한 이론적 배경을 근거로 온라인에서의 신뢰가 태도, 구매 의도나 재사용 의도 등에 미치는 영향을 규명하는 많은 연구가 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 지각된 위험, 인지된 유용성, 인지된 용이성 등과 함께 구매에 대한 태도에 미치는 영향을 규명한 연구[25], 신뢰가 구매의도[22][26], 전환의도[27], 온라인구전[17] 등에 미치는 영향이 연구되어 왔다. 특히 전자정부서비스를 대상으로 한 최근 연구에서는 전자정부서비스에 대한 신뢰가 정부에 대한 신뢰로 이어질 수 있음을 검증하였다[28].

이와 같이 파워블로그에 대한 신뢰 역시 파워블로그에서 다루는 제품/서비스의 소개, 여행 후기, 맛집 정보 등에 대해 우호적인 태도를 갖게 하며, 이러한 태도는 사용자가 제품이나 서비스를 구매하거나 여행지나 맛집 등을 직접 방문하게 하는 구매 의도에 영향을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 파워블로그에 대한 신뢰는 파워블로그에서 소개되는 제품 및 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설5: 파워블로그에서 소개되는 제품 및 서비스에

대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

IV. 연구 방법

1. 측정도구의 개발

본 연구에 사용된 연구변수들은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구들을 토대로 하여, 필요한 경우 파워블로그 연구 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 모든 측정 항목들은 Likert 5점 척도를 이용하였다. 사용된 연구변수들과 측정항목은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 연구변수의 측정항목

변수	측정항목	
콘텐츠 품질 [19]	범위	-제공되는 콘텐츠의 양에 만족한다. -제공되는 콘텐츠의 깊이에 만족한다. -제공되는 콘텐츠의 폭에 만족한다.
	정확성	-제공되는 콘텐츠가 정확하다. -콘텐츠는 블로그의 분류에 잘 부합한다. -진실된 콘텐츠를 제공한다.
	최신성	-콘텐츠가 자주 업데이트된다. -최신의 콘텐츠가 제공된다. -제공되는 콘텐츠는 시의적절하다.
	유일성	-제공되는 콘텐츠는 희소성이 있다. -제공되는 콘텐츠는 독점적이다. -유일한 콘텐츠가 제공된다.
	링크	-연결된 링크는 정확하다. -연결된 링크는 적절하다. -연결된 링크에 만족한다.
	표기수준	-콘텐츠에 문법상의 오류가 없다. -콘텐츠에 맞춤법의 오류가 없다.
지각된 평판 [21]	-해당 분야에서 잘 알려져 있다. -이 분야에서 좋은 이미지를 가지고 있다. -블로그에 대한 평판이 좋다.	
지각된 규모 [21]	-규모 면에서 방대하다. -이 분야에서 상대적으로 규모가 큰 편이다. -해당 분야의 블로그 중 규모가 큰 편이다.	
신뢰 [21],[25]	-이 파워블로그는 믿을 수 있다. -이 파워블로그는 진실성이 있다. -나는 이 파워블로그를 신뢰한다.	
태도 [25]	-소개된 제품/서비스에 관심이 간다. -소개된 제품/서비스에 호감이 간다. -소개된 제품/서비스에 호기심이 생긴다.	
구매 의도 [26]	-소개된 제품/ 서비스를 구매/경험하고 싶어진다. -제품/서비스를 구매/경험하고 싶은 충동을 느낀다. -제품/서비스를 구매/경험해 보고 싶은 충동을 느낀다. -제품/ 서비스를 구매/경험하라고 권유할 것이다.	

2. 자료의 수집과 응답자 특성

설문 조사는 2010년 5월에 2주에 걸쳐 네이버, 다음, 티스토리, 이글루스에 개설된 파워블로그를 방문한 경험이 있는 사용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 실제 운영되고 있는 제품/서비스의 리뷰를 중심으로 하는 파워블로그에 댓글을 남김으로써 설문 대상자를 모집하였으므로, 파워블로그의 실 사용자만을 대상으로 설문을 시행할 수 있었다. 그 결과 135부의 설문지를 회수하였으며, 가장 자주 방문하는 파워블로그의 이름을 명확히 기재하지 못한 설문지를 제외하고 총 122부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

수집된 데이터의 분석을 위해 SmartPLS 2.0을 이용하였다. PLS 방식은 표본의 정규 분포를 가정하지 않고 상대적으로 적은 표본으로 분석이 가능하다. 이 때문에 계수 추정보다는 예측에 강점이 있으며, 엄격한 이론 모형의 검증보다는 탐색적 연구 모형 분석에 주로 사용되고 있다[29]. PLS 분석을 위한 최소 표본 수는 여러 기준이 있지만, ‘가장 많은 측정 항목을 갖는 변수의 측정 항목 수의 10배’라는 기준을 주로 사용한다[29]. 본 연구에서는 구매의도 변수가 4개의 측정항목을 가지고 있으므로, 본 연구의 표본 수인 122개는 적절하다고 할 수 있다.

설문 참여자의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	59	48.4
	여성	63	51.6
연령	19세 이하	25	20.5
	20세~29세	56	45.9
	30~39세	30	24.6
	40~49세	9	7.4
	50세 이상	2	1.6
학력	고졸 이하	34	27.9
	대학 재학	27	22.1
	대학 졸업	53	43.4
	대학원 재학	6	4.9
	대학원 졸업	2	1.6
직업	학생	35	28.7
	자영업	11	9.0
	전문직	11	9.0
	주부	6	4.9
	중고생	23	18.9
	회사원	27	22.1
	기타	9	7.4

포털 사이트 종류	네이버	77	63.1
	다음	7	5.7
	이글루스	23	18.9
	티스토리	13	10.7
	기타	2	1.6
파워 블로그 유형	문화리뷰/학술/ 시사/경제	22	18.0
	미용/패션	5	4.1
	사진/에세이/ 일상	9	7.4
	엔터테인먼트/ 예술/창작	14	11.5
	여행/지역/맛 집	20	16.4
	요리/인테리어/ 화장품	15	12.3
	자동차/IT	20	16.4
	학교/학습	1	0.8
	기타	16	13.1
파워 블로그 방문 횟수	하루 1회 이상	67	54.9
	한주에 1회	19	15.6
	한주에 2~3회	30	24.6
	한달에 2~3회	6	4.9
1회 접속시 이용 시간	1분 이하	1	0.8
	1~5분	39	32.0
	5~15분	49	40.2
	15~30분	21	17.2
	30분~1시간	8	6.6

V. 연구 결과

1. 측정모형 검증

PLS를 이용한 구조방정식의 확인적 요인분석(CFA)에서 신뢰도와 타당성은 요인 적재치, 평균분산추출(AVE)과 합성신뢰도(CR)로 평가된다[30]. 일반적으로 요인 적재치와 AVE는 0.5 이상이면 수렴타당성이 있으며, CR은 0.7 이상이면 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다[29]. 본 연구에서는 모든 항목의 요인 적재치가 0.5이상을 충족하였고, [표 3]에서 보듯이 평균 분산추출은 0.57 이상, 합성 신뢰도는 0.8 이상을 나타내었다. 판별타당성 확보를 위해서는 각 잠재 변수의 측정 항목들의 개별요인 적재치가 교차요인 적재치보다 높아야 하고, 각 잠재변수의 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 개념과의 상관계수들보다 커야 한다[29][30]. 본 연구의 측정모형은 위의 기준을 모두 충족하여 판별 타당성을 가짐을 알 수 있다.

표 3. 연구변수의 기술통계, 상관관계, 신뢰도 및 판별 타당성 분석 결과

변수	평균	표준 편차	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
범위	4.17	0.614	0.876	0.838										
정확성	4.21	0.596	0.804	0.575	0.761									
최신성	4.24	0.708	0.808	0.385	0.428	0.767								
유일성	3.27	0.927	0.892	0.168	0.281	0.286	0.857							
링크	4.09	0.695	0.908	0.433	0.437	0.457	0.336	0.876						
표기 수준	3.84	0.921	0.939	0.034	0.192	0.092	0.184	0.117	0.941					
지각된 평판	4.48	0.636	0.873	0.380	0.435	0.288	0.324	0.332	0.075	0.835				
지각된 규모	3.88	0.873	0.935	0.290	0.180	0.176	0.264	0.246	-0.003	0.607	0.910			
신뢰	4.43	0.592	0.940	0.476	0.521	0.389	0.380	0.471	0.223	0.452	0.274	0.917		
태도	4.19	0.844	0.941	0.310	0.359	0.269	0.355	0.345	0.080	0.235	0.091	0.496	0.918	
구매의도	3.79	0.888	0.933	0.173	0.196	0.199	0.340	0.265	-0.019	0.141	0.165	0.137	0.639	0.881
AVE				0.703	0.579	0.588	0.734	0.768	0.886	0.698	0.828	0.84	0.843	0.777

주) 대각선에 존재하는 값(굵은 표시)은 각 개념에 대한 평균분산추출값의 제곱근값이다.

2. 구조모형 검증

본 연구에서는 경로계수의 유의성을 검증하기 위해 SmartPLS 2.0을 활용, 부트스트래핑 방법을 이용하여 500개의 리샘플을 생성하여 가설 검정을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]와 같이 요약된다. PLS에서는 따로 모델 적합도를 제시하지 않고 내생변수의 R²값을 지표로 사용한다[29][30]. 본 연구의 내생변수의 R²값은 신뢰가 0.443, 태도가 0.246, 구매의도가 0.409로 일반적인 기준치인 0.1을 넘고 있다[31].

표 4. 연구가설의 검증 결과

가설	경로	경로 계수	t-value	p-value	결과
H1-1	범위→신뢰	0.185	1.872*	0.032	채택
H1-2	정확성→신뢰	0.173	1.713*	0.045	채택
H1-3	최신성→신뢰	0.064	0.850	0.198	기각
H1-4	유일성→신뢰	0.148	1.925*	0.028	채택
H1-5	링크→신뢰	0.165	1.794*	0.038	채택
H1-6	표기수준→신뢰	0.117	1.701*	0.046	채택
H2	지각된 평판→신뢰	0.186	1.995*	0.024	채택
H3	지각된 규모→신뢰	-0.014	0.152	0.440	기각
H4	신뢰→태도	0.496	4.462***	0.000	채택
H5	태도→구매의도	0.639	8.067***	0.000	채택

주) one-tailed test, *p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

가설 검증결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 파워블로그의 정보품질 중 최신성만을 제외한 범위, 정확성, 유일성, 링크 및 표기수준은 모두 파워블로그에 대한

신뢰에 유의미한 영향을 준다[가설 1]. 둘째로, 지각된 평판은 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것이 증명되었지만[가설 2], 지각된 규모는 신뢰에 유의미한 영향을 주지 못하였다[가설 3]. 셋째, 이렇게 형성된 파워블로그에 대한 신뢰는 파워블로그에서 다루어지는 제품이나 서비스에 대한 우호적인 태도에 영향을 주게 된다[가설 4]. 마지막으로, 태도는 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도에 영향을 미침이 증명되었다[가설 5].

VI. 결론

본 연구는 파워블로그가 전자상거래 및 기업 마케팅의 새로운 수단으로서 어떻게 인식되고 있으며 그 영향력은 무엇인가를 실증적으로 검증해 본 초기연구로서의 가치가 있으며, 주요 연구 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 파워블로그의 정보 품질 결정요인으로는 범위, 정확성, 유일성, 링크, 표기수준이 파워블로그의 신뢰에 유의미한 영향을 주는 것이 밝혀졌다. 파워블로그 정보의 범위, 즉 정보의 양과 깊이는 파워블로그와 일반블로그를 구분하는 기준을 결정하며, 이는 곧 신뢰에 결정적인 영향을 준다고 판단된다. 또한 파워블로그의 목적에 부합하며 정확하고 진실성 있는 정보를 제공하고, 다른 블로그에서는 접할 수 없는 정보, 즉 접하기 어려운 제품이나 서비스에 대한 리뷰나 소개를 포스팅함

로써 사용자의 신뢰를 얻을 수 있음을 알 수 있다. 또한, 추가적인 정보를 함께 링크하는 것도 파워블로그에 대한 신뢰에 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 마지막으로 문법이나 맞춤법의 오류는 사소한 것으로 간주될 수 있으나, 적절한 표기수준이 확보되어야만 신뢰를 형성할 수 있음을 알 수 있었다. 하지만, 선행연구들과 달리 정보의 최신성은 유의미한 선행 요인으로 검증되지 않았는데, 이는 파워블로그 환경에서는 신문기사나 인터넷 쇼핑몰처럼 신속한 업데이트보다는 전문성 있는 정보의 정확한 제공이 더 중요한 역할을 하기 때문인 것으로 사료된다.

둘째, 파워블로그의 지각된 평판은 신뢰에 유의한 영향을 주지만, 지각된 규모는 그렇지 못함이 밝혀졌다. 선행연구에서도 지각된 규모의 역할은 연구 별로 차이가 있었는데, 본 연구에서는 파워블로그가 해당 분야에서 잘 알려져 있거나 좋은 이미지를 갖고 있는 경우 사용자의 신뢰를 얻을 수 있지만, 단순히 일촌수가 많고 규모가 큰 블로그라고 해서 신뢰를 얻을 수 있는 것은 아님이 밝혀졌다.

셋째, 파워블로그에 대한 신뢰는 파워블로그에서 소개된 제품이나 서비스에 대한 태도와 나아가서 구매 의도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 인터넷 쇼핑 환경에서는 유사한 결과를 보인 선행연구가 많으나, 본 연구를 통해 파워블로그 환경에서도 그 효과가 입증되었다.

위의 연구 결과가 파워블로그 운영자와 기업에게 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사용자는 일반적으로 쉽게 구할 수 있는 정보보다는 폭넓고 깊으면서도 독창성 있는 정보를 원한다. 이러한 결과는 기업에서 파워블로그를 통한 온라인 마케팅 시행 시 파워 블로거들에게 어떤 정보를 제공해야 하는지에 참조할 수 있으며, 포털사업자가 파워 블로거를 선정하고 평가할 때도 참고할 수 있다.

둘째, 기업들이 파워블로그를 통한 마케팅을 추진함에 있어서, 포스팅 수와 일촌수가 많은 파워블로그를 무조건 선택하기 보다는 해당 분야에서 좋은 이미지를 갖고 있는 파워블로그를 선택하여 제품이나 서비스를 홍보한다면, 입소문을 통해 고객을 쉽게 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 파워블로그의 운영자들은 필요 없

는 정보를 포스팅하여 과도하게 규모만 늘리지 않고, 꾸준한 이미지 제고를 통해 좋은 평판을 얻을 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

마지막으로, 파워블로그에 대한 신뢰가 형성되면 제품이나 서비스에 대한 태도가 긍정적으로 변하고, 이러한 태도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 파워블로그 운영자 및 관련 기업은 정확하고 구체적인 정보를 제공함으로써 사용자들의 구매를 유도하여야 하겠다. 파워블로거는 그들의 영향력을 합부로 이용하지 않고 투명하고 윤리적인 블로그 관리로 지속적인 방문객 유지해야 할 것이고, 기업은 높은 정보 품질 및 좋은 이미지를 가진 파워블로그를 선정하고 지속적으로 평가하여 고객의 신뢰를 높일 수 있어야 하겠다.

본 논문의 한계점으로는 최종 설문 응답수가 적어서 논문의 결과를 일반화하기 어렵고, 블로그가 개설된 포털의 종류 또는 블로그의 유형, 소개하고 있는 제품 및 서비스의 종류 등이 통제되지 못한 것을 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 충분한 데이터를 수집하여 더욱 실용적이고 유용한 시사점을 제공할 수 있어야 하겠다.

최근 파워 블로거 광고 논란이 불거진 것을 계기로 파워블로그의 투명 운영을 위한 자정 운동이 NHN, 다음, SK 커뮤니케이션 등 주요 포털사를 중심으로 진행되고 있으며, 블로거와 카페 운영자들을 대상으로 블로그 운영에 관한 법령의 주요내용과 준수사항 등에 관한 교육도 시행될 예정이다[3]. 이러한 시점에서 파워블로그의 신뢰 결정 요인과 그 영향에 대한 심도 깊은 접근을 통해 시의적절하고 실용적인 시사점을 제공했다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

참고 문헌

- [1] 홍석인, 최희재, 이준기, "블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.122-137, 2010.
- [2] DMC MEDIA & Technology GROUP, "블로그 마케팅 Trend 분석", 2008.
- [3] 연합뉴스, "방통위-포털, '파워블로그 투명운영'자

- 정운동”, 2011년 8월 10일.
- [4] R. Blood, “Weblog Ethics”, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*: Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- [5] 김지수, “1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈”, *정보통신정책*, 제16권, 제22호, pp.31-43, 2004.
- [6] 김인재, 지홍구, “조직 블로그 사용에 미치는 영향 요인 분석-조직 블로그 유형의 관점에서”, *J. of Information Technology Applications & Management*, 제18권, 제2호, pp.61-89, 2011.
- [7] 한지순, “파워블로그 인증이 사용자 태도에 미치는 영향”, *홍익대학교 석사학위논문*, 2009.
- [8] 홍진영, 박선주, 정승화, “파워 블로거들의 충성도를 결정하는 기술수용 및 경제적 요인에 관한 연구”, *경영과학*, 제26권, 제3호, pp.185-204, 2009.
- [9] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [10] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *J. of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [11] 정철호, 정영수, “인터넷 쇼핑물의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구-한국.중국 이용자 분석”, *J. of Information Technology Applications & Management*, 제14권, 제2호, pp.71-96, 2007.
- [12] R. C. Mayer, J. H. Davis, F. D. Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [13] P. A. Pavlou, “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *Int'l J. of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, pp.101-134, 2003.
- [14] L. G. Zucker, “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure,” *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, pp.53-111, 1986.
- [15] S. Ba, “Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System,” *Decision Support Systems*, Vol.31, No.3, pp.323-336, 2001.
- [16] D. J. Kim, Y. I. Song, S. B. Braynov, and H. R. Rao, “A Multidimensional Trust Formation Model in B-to-C E-commerce: A Conceptual Framework and Content Analyses of Academia/Practitioner Perspectives,” *Decision Support Systems*, Vol.40, No.2, pp.143-165, 2005.
- [17] 옥정봉, 광기영, 김희웅, “블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제11권, 제3호, pp.19-38, 2009.
- [18] 김경준, 김학희, 이기동, “e-비즈니스 일반 : 웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석”, *e비즈니스연구*, 제9권, 제3호, pp.159-181, 2008.
- [19] A. G. Smith, “Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources,” *The Public-Access Computer Systems Review*, Vol.8, No.3, [http://epress.lib.uh.edu/tr/v8/n3/smit8n3.html], 1997.
- [20] P. M. Doney and J. P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
- [21] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer Trust in an Internet Store,” *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, pp.45-71, 2000.
- [22] 김영호, “창업초기 인터넷쇼핑물의 신뢰형성요인”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제10호, pp.221-228, 2007.
- [23] 정기억, 이동만, “초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 미치는 영향”, *경영교육논총*, 제23권, pp.315-333, 2001.

- [24] M. Fishbein. and I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley Reading, 1975.
- [25] H. V. D. Heijden, T. Verhagen, and M. Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives," European J. of Information Systems, Vol.12, pp.41-48, 2003.
- [26] 서창수, 백춘호, 서우중, "중국 인터넷쇼핑몰에서 구매의도에 대한 신뢰의 매개효과에 관한 연구", J. of Information Technology Applications & Management, 제14권, 제1호, pp.75-97, 2007.
- [27] 이종욱, 서영상, "인터넷뱅킹의 서비스 품질이 은행의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구", J. of Information Technology Applications & Management, 제16권, 제4호, pp.19-40, 2009.
- [28] 문철우, 김재현, "전자정부 서비스 사용에 있어 온라인 신뢰에 관한 연구", 인터넷정보학회논문지, 제12권, 제3호, pp.57-67, 2011.
- [29] D. Gefen, D. W. Straub, and M. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," Communications of the AIS, Vol.4, Article No.7, 2000.
- [30] W. W. Chin, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," MIS Quarterly, Vol.22, No.1, pp.vii-xvi, 1998.
- [31] R. F. Falk and N. B. Miller, A Primer for Soft Modeling, University of Akron Press, 1992.
- [32] Y. L. Doz, P. M. Olk, P. S. Ring, "Formation Processes of R&D Consortia: Which Path to Take? Where Does It Lead?," Strategic Management Journal, Vol.21, No.3, pp.239-266, 2000.

저 자 소 개

윤 혜 정(Haejung Yun)

정회원



- 2004년 2월 : 연세대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 박사과정

<관심분야> : 인터넷미디어, 모바일 비즈니스, IT 서비스

안 승 혜(Seung-Hye Ahn)

정회원



- 2010년 8월 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템 석사)
- 2010년 ~ 현재 : 한국생산기술연구원

<관심분야> : IT ROI, Service Quality

이 중 정(Choong C. Lee)

정회원



- 1993년 : University of South Carolina 경영정보시스템학 박사
- 1993년 ~ 2001년 : Salisbury State University 부교수
- 2001년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

<관심분야> : IT ROI, IT 평가 측정, Information Orientation