

소셜미디어의 정보가 태도와 구전의도에 미치는 영향

-블로그 특성을 중심으로

신영호*

1. 서 론

한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태조사에 의하면 2014년 현재 국내 인터넷 이용율은 84.6%인 4,100만 명이며 이 중 60.7%가 소셜네트워킹(SNS)서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 20~30대 젊은 층의 인터넷 이용율(77.4% 이상)이 높았고, 특히 50대(38.4%), 60대(15.5%) 장년층의 인터넷 이용률도 뚜렷한 증가세를 보였으며, 스마트기기 보급율이 높아져 인터넷 이용행태가 모바일 중심으로 변화하면서, 과거 인터넷 이용확산에서 다소 소외되었던 장·노년층이 신규 인터넷 이용자로 유입되고 있는 것으로 분석되었다. 가장 보편적인 인터넷 서비스는 이메일, SNS, 인터넷쇼핑, 인스턴트 메신저, 인터넷뱅킹 순으로 조사되었으며 대표적인 소셜미디어의 유형으로는 커뮤니티(카페,클럽), 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필기반서비스로 명시하였다.

소셜미디어 중 블로그는 광고노출 뿐 만 아니라 신제품 런칭, 제품 광고, 고객 정보수집, 입소문 마케팅, 브랜드커뮤니티 형성, 기업의 고객관계관리 및 이미지 홍보를 위한 통합 마케팅커뮤니케이션 채널로 활용되고 있다. 이러한 이유로 블로그를 마케팅의 도구로 사용하는 기업들이 증가하고 있다(이경렬, 목양숙, 2012).

이처럼 기업들이 블로그를 기업의 우호적인 공중관계의 콘텐츠로 활용하면서 다양한 선행연구들도 수반되었다. 블로그를 활용한 업종별 연구, 단순한 관계를 규명한 연구, 블로그의 특성과 만족, 구전의도 등 통합적인 연구들이 이루어졌지만 소비자들의 태도형성과 변화에는 소셜미디어의 종류 중에서 어떤 것들이 유의미하고 이들을 어떻게 사용했을 때 효과가 있는지, 그리고 블로그의 특성이 태도에 미치는 영향력에 우선 순위가 있는지의 연구가 이루어지지 않아 소셜미디어의 정보가 태도와 구전의도에 미치는 영향을 연구하면서 이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 소셜미디어와 블로그 특성에 관한 연구

P&C정책개발원(2011)에서는 트위터와 페이스북은 네트워크 형성, 정보 확산성,

* 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 박사 과정

실시간성 측면에서 장점이 있으며 홈페이지와 블로그는 정보생산성과 검색친화성에 장점이 있다고 하면서 기존의 웹 서비스(홈페이지, 블로그)와 소셜미디어(트위터, 페이스북)의 가장 큰 차이는 일방향적 커뮤니케이션에서 쌍방향성 커뮤니케이션 특징을 보이고 있는 것이라고 하고 있다.

그 중에서 블로그의 특성에 관한 선행연구로는 접근 편리성, 정보의 유용성, 정보의 신뢰성, 상호작용성, 최신성이 있다.

2. 블로그 정보의 특성과 태도 및 구전효과간의 관계

태도란 특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호적인 방식으로 반응하게 하는 학습된 경향(Martin Fishbein and Icek Ajzen, 1975)으로 최근에는 신념(belief) → 태도(affect) → 의도(intention)의 인과관계를 이루고 있다(임종원 외, 1995)는 단일차원으로 본다. 본 연구에서의 태도는 소셜미디어 이용자가 블로그 특성을 접하면서 긍정·부정의 감정적인 면과 구전의도에 해당하는 인지적 요소 및 행동적인 요소로 구분하여 **단일차원의 견해인 인과관계의 개념으로써 연구한다.**

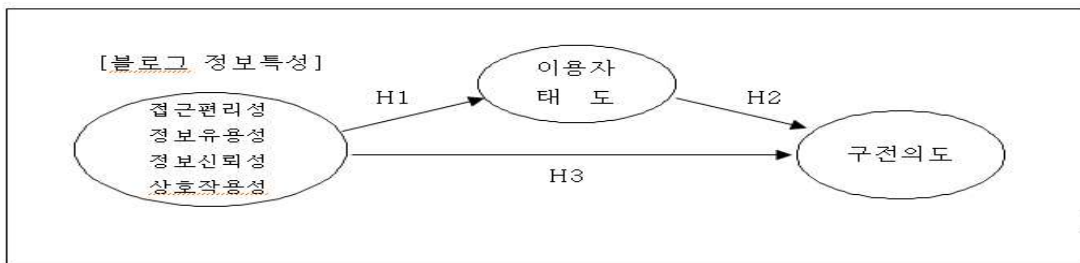
Aaker & Myer(1982)는 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라 정의하고 있으며, 온라인 구전(Online Word-of-Mouth 혹은 e-WOM)은 인터넷을 통해 현재나 과거의 고객 또는 잠재고객 사이에 언어적·시각적으로 전달되는 개인간 커뮤니케이션을 말한다(이학식 외, 2011)

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

소셜미디어의 정보가 태도와 구전의도에 미치는 영향을 블로그 특성을 중심으로 살펴보기 위해 아래와 같이 연구모형을 도출하였다.

[그림 1-1] 연구모형



2. 연구 가설

<가설 1> 소셜미디어 종류에 대한 유의성 여부 가설 검정

가설 1-1. 소셜미디어 종류별로 사용 유무가 태도에서 차이를 보일 것이다.

<가설 2> 블로그 특성이 구전의도에 미치는 영향의 우선순위 가설 설정
가설2-1. 블로그 특성에는 태도에 미치는 영향에서 우선순위가 있을 것이다.

<가설 3> 블로그 특성이 태도와 구전의도에 미치는 영향 가설 설정
가설3-1. 블로그 특성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-2. 이용자 태도가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3-3. 블로그 특성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 태도에 대한 매개효과 가설 검정
가설 4-1. 태도는 블로그 특성과 구전의도 사이에서 매개효과 역할을 할 것이다.

<가설 5> 블로그 이용하는 집단별로 태도에서 차이가 있는지 가설 검정
가설 5-1. 블로그를 이용하는 집단별로 태도에서 차이를 보일 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

선행연구에서 정의된 부분을 인용하여 사용

(1) 독립변수의 조작적 정의 및 측정방법

- ① 접근편리성 : 복잡한 절차 없이, 쉽게 이동 가능, 스크랩.저장, 쉽게 접근
- ② 정보유용성 : 많은 도움, 유용한 정보, 유익, 이용할 만한 가치
- ③ 정보의 신뢰성 : 정확한 정보 제공, 믿을만한 정보, 뚜렷한 의미, 편견 없이 받아 들임, 과장과 꾸밈이 없음
- ④ 상호작용성 : 정보제공, 답글, 메시지 교환, 경험 교환, 회원과 이웃

(2) 태도(매개변수)의 조작적 정의와 측정방법: 잘 알게 됨, 호감, 확신

(3) 구전의도의 조작적 정의 및 측정방법 : 추천, 이야기, 보내주고 싶음

(4) 소셜미디어를 이용하는 종류의 수에 대한 측정방법 :

IV. 실증분석

1. 조사설계

(1) 자료수집과 설문지 구성

본 연구에서는 실증분석을 위한 설문지를 사용하였으며 인터넷을 활용하고 있는 사람을 표본으로 선정하여 총 188부가 분석에 사용되었다.

설문지 구성은 인사말과 조사목적 포함하여 크게 다섯 부분으로 나누어서 구성

하였다. 첫 번째 부문은 블로그의 이용행태, 두 번째는 블로그의 접속이용과 독립변수에 해당하는 블로그 정보의 특성 부분, 세 번째로 매개변수인 태도와 종속변수인 구전의도, 네 번째로는 사용하고 있는 소셜미디어의 종류, 다섯 번째로 인구 통계적 질문으로 구성되어 있다.

(2) 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 통계패키지 SPSS 12.0 을 이용하였으며, 소셜미디어 종류에 대한 유의성 여부와 위계적 질서를 **Dummy변수를 활용한 회귀분석**을 실시하며, 블로그 특성이 태도에 미치는 영향에서 우선순위가 있는지의 영향력 분석은 **위계적 회귀분석**을 실시하고, 블로그 특성이 태도와 구전의도에 미치는 영향은 **다중회귀분석**을 실시하며 태도의 매개효과 가설 검정은 **3가지 회귀방정식**을 실시하고, 블로그를 이용하는 집단별로 차이가 있는지의 가설 검정은 **ANOVA**를 실시한다.

2. 연구가설 검정

(1) 소셜미디어 유형별 영향력과 위계적 질서 파악

소셜미디어 유형별로 태도에 미치는 영향력의 크기와 위계적 질서를 분석한 결과 커뮤니티와 미니홈피는 유의하지 않고 블로그와 마이크로 블로그, 프로필기반서비스는 유의한 것으로 분석되었으며 공차한계는 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되어 회귀식 모형에 적합하다고 할 수 있다.

< 표 1 > Dummy변수를 활용한 태도 분석

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t값 | 유의 확률 |
|---|----------|--------|------|--------|--------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | |
| 태도 | 상수 | 2.941 | .102 | | 28.849 | .000 |
| | 커뮤니티 | .057 | .083 | .045 | .691 | .490 |
| | 미니홈피 | .015 | .104 | .009 | .146 | .884 |
| | 블로그 | .322 | .095 | .222 | 3.386 | .001 |
| | 마이크로블로그 | .489 | .109 | .336 | 4.506 | .000 |
| | 프로필기반서비스 | .231 | .094 | .183 | 2.456 | .015 |
| R=.553, R ² =.306, 수정된 R ² =.287, F=16.051, p=.000, | | | | | | |

(2) 블로그 특성이 구전의도에 미치는 영향력 우선 순위 파악

위계적 회귀분석은 다중 회귀분석의 일종으로 종속변수에 가장 큰 영향력을 미치

는 독립변수와 두 번째로 영향력을 미치는 독립변수 등의 크기를 순서대로 파악하는 분석이다(송지준, 2013)

공차한계는 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 1.804로 기준값인 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

<표 2 > 종속변수(구전의도)에 미치는 독립변수들의 영향력 분석

| 독립변수 | 모델1 | | | 모델2 | | | 공차한계 |
|-------|---|---------|--------------|---|---------|--------------|------|
| | SE | β | t값(유의도) | SE | β | t값(유의도) | |
| 상수 | .225 | | 3.077(.002) | .247 | | -1.547(.124) | |
| 태도 | .702 | .626 | 10.939(.000) | .087 | .129 | 1.660(.099) | .385 |
| 접근편리성 | | | | .056 | .106 | 1.902(.059) | .749 |
| 정보공유성 | | | | .077 | .165 | 2.566(.011) | .569 |
| 정보신뢰성 | | | | .080 | .300 | 4.252(.000) | .470 |
| 상호작용성 | | | | .049 | .310 | 5.749(.000) | .808 |
| 통계량 | R=.626, $R^2=.391$, 수정된 $R^2=.388$, F=119.663, p=.000 | | | R=.757, $R^2=.574$, 수정된 $R^2=.562$, F=49.004, p=.000, | | | |

(3) 블로그 특성이 태도.구전의도에 미치는 영향

접근편리성을 제외한 정보유용성, 정보신뢰성, 상호작용성은 통계적 유의수준에서 이용자의 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3 > 블로그 특성이 태도에 미치는 영향

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화계수 | | 표준화 계수 | t값 | 유의 확률 | 공차 한계 |
|---|------------|--------|------|--------|-------|-------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | |
| 태도 | 상수 | .112 | .209 | | .535 | .593 | |
| | 접근편리성(가설1) | .090 | .047 | .101 | 1.932 | .055 | .765 |
| | 정보유용성(가설2) | .323 | .061 | .300 | 5.307 | .000 | .657 |
| | 정보신뢰성(가설3) | .434 | .059 | .432 | 7.332 | .000 | .608 |
| | 상호작용성(가설4) | .142 | .040 | .177 | 3.586 | .000 | .864 |
| R=.784, $R^2=.615$, 수정된 $R^2=.606$, F=72.954, p=.000, Durbin-Watson=1.529 | | | | | | | |

(4) 태도에 대한 매개효과 가설 검정

매개효과를 검정하기 위해서는 일반적으로 회귀분석에서는 Baron과 Kenny

(1986)가 제시하는 방법을 통해 매개효과를 파악할 수 있다. 매개효과는 총 3번의 회귀분석을 통해 검증할 수 있는데, 첫째, 독립변수와 매개변수간 영향관계(Step1), 둘째, 독립변수와 종속변수간 영향관계(Step2) 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향관계(Step3)이다. 이러한 가정 속에서 **두 번째(Step2)가 세 번째(step 3) 회귀계수 보다 커야 매개효과가 있다고 할 수 있다.** 본 연구에서는 태도가 매개역할을 하는 것으로 아래와 같이 분석되었다.

<표 4 > 블로그 정보와 구전의도 사이에서 태도에 대한 매개효과

| 독립/매개/종속변수 | 매개효과 검정단계 | 표준화된 베타값 | t값 | p값 | R ² |
|-------------------|--------------|-------------|-------|------|----------------|
| 접근편리성/ 태도/구전의도 | 1단계 | .454 | 6.953 | .000 | .206 |
| | 2단계 | .437 | 6.625 | .000 | .191 |
| | 3단계(독립변수) | .192 | 3.064 | .003 | .421 |
| | 3단계(매개변수) | .538 | 8.571 | .000 | |

※ 이하 생략함

(5) ANOVA 분석을 통한 집단별 차이(2집단 이상) 가설 검정

2개 이상으로 구성된 집단별로 차이에 대한 가설을 검정한 결과 연령과 학력에 서는 차이가 없었지만 직업과 소셜미디어 사용하는 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.

<표 5> 집단별 태도의 차이 분석

| 종속변수 | 집단구분 | 평균 | 표준편차 | F값/ 유의확률 | Scheffe | |
|------|-----------|----------|---------------|---------------|-------------------------|--|
| 태도 | 연령 | 30대 | 3.6170 | .53378 | 2.249/ .108 | |
| | | 40대 | 3.4275 | .59007 | | |
| | | 50대 이상 | 3.3631 | .63174 | | |
| | 직업 | 사무직 1) | 3.7551 | .62648 | 6.083/ .001 | |
| | | 전문직 2) | 3.3333 | .72265 | | |
| | | 자영업 3) | 3.2500 | .07235 | | |
| | | 기타 4) | 3.4557 | .04607 | | |
| | 학력 | 초대졸 | 3.5556 | .40825 | 2.254/ .084 | |
| | | 대졸 | 3.5405 | .63414 | | |
| | | 대학원졸 | 3.3131 | .63751 | | |
| | | 기타 | 3.0000 | .00000 | | |
| | 소셜 미디어 | 사용 안함 a) | 2.9333 | .65741 | 30.047/ .000 | |
| | | 1개 사용 b) | 3.3699 | .53737 | | |
| | | 2개 사용 c) | 3.3721 | .46695 | | |
| | | 3개 사용 d) | 4.0635 | .43078 | | |

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 인터넷 환경의 급격한 변화에 따른 소셜미디어의 등장이 블로그 이용자들의 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 특성중에서 구전의도에 미치는 영향에서 접근편리성은 유의하지 않았고 상호작용성, 정보신뢰성, 정보공유성 순으로 나타났다.

셋째, 블로그 특성은 태도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며

넷째, 태도는 블로그 특성과 구전의도 사이에서 완전 매개하는 것으로 나타났다.

다섯째, 블로그를 이용하는 집단별로 태도에서 차이를 보이는지 가설 검정한 결과 블로그와 마이크로 블로그, 프로필기반서비스에서 1개를 사용했을 때 보다 3개를 사용했을 때 태도에서 의미있는 차이를 보였다.

2. 시사점

본 연구는 가용자원이 제한적인 중소기업에서 제품 및 서비스를 어떻게 다양한 공중에게 알리고, 우호적인 관계를 구축할 지에 대한 마케팅측면에서 전략적인 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

첫째, STP 변수에 대한 기준으로 소셜미디어의 종류를 가장 많이 사용하는 일반 사무직 집단을 대상으로 활용했을 때 다른 집단 대비 효과 측면에서 차이가 있을 것이다.

둘째, 소셜미디어의 활용은 적은 비용으로 쌍방향의 의사소통이 가능하기 때문에 일방적인 매스 미디어 대비 비용측면에서의 효율성과 고객관계 관리 측면에서 만족도가 높을 것이다. 즉, 소셜미디어 중에서 블로그는 콘텐츠를 생산하는 기능으로 마이크로 블로그는 생산한 콘텐츠를 확대, 재생산하는 기능으로, 프로필기반서비스는 고객관계 관리를 강화하기 위한 기능으로 활용했을 때 고객과의 관계를 획득, 유지, 육성하는데 도움을 줄 것이다.

셋째, 4P측면에서 블로그 정보의 특성은 풍부한 정보제공과 공유, 상호작용성에 따른 고객 참여로 신상품 출시에 따른 실패 가능성을 줄여주고, 개인에게 최적화된 상품을 제공할 수 있도록 한다. 또한 가격측면에서의 고객을 위한 적절한 정보 제공으로 신뢰도를 높일 수 있고, 유통과 IMC측면에서는 제조,도.소매,유통의 상호의존적인 플랫폼으로서의 기능으로 거래속도와 판매능력에 영향을 끼쳐 판매비용 감

소와 고객과의 거래 관계 구축을 용이하게 할 수 있을 것이다.

마지막으로 시간과 공간을 초월한 기술적 환경에서의 소비자들간의 목소리 강도는 세졌고, 범위는 확대되고 있으며, 빈도는 잦아져 집단 지성화 되고 있다. 이러한 PC에서 클라우드 환경으로의 패러다임에 부합한 마케팅 기회를 창출하기 위한 창업인에게 부합한 목표와 역량, 변화하는 마케팅기회 사이에서 마케팅 활동의 기본 방향을 설정하고 개발 유지하는 과정으로써 블로그, 마이크로블로그, 프로필기반서비스 등의 소셜미디어 활용은 높은 적합성을 갖는다고 할 수 있겠다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 환경의 패러다임 전환시점에서 이루어졌으며, 소셜미디어 또한 그 역사가 매우 짧기 때문에 블로그의 다양한 이론이나 연구 자료 또한 매우 한정적이었다. 따라서 접근이 제한적일 수 밖에 없었고, 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 모집단을 대표할 수 있는 표본 구성에서 인터넷을 가장 많이 사용하는 세대인 10대와 20대를 포함시키지 못한 불포함오류와 인구통계적인 측면에서의 표본 편중으로 학력과 성별에서의 구성비가 적정하지 못한 한계점이 있다.

둘째, 자료수집 수집 측면에서 인터넷과 일반설문을 병행하여 동일한 모집단을 구성하지 못한 한계점이 있다.

셋째, 선행연구를 바탕으로 하여 블로그 정보의 특성을 반영하였지만 정보의 최신성 같은 신뢰성에 영향을 주는 문항이 포함되지 못한 한계점이 있다.

넷째, 블로그 정보를 접하게 되는 수용자 태도에서 소비자 특성을 고려하지 못한 한계점이 있다.

이러한 연구의 한계점 보완과 향후 연구방향으로 모집단을 잘 대표할 수 있는 표본의 선정과 독립변수 선정의 한계점 극복, 그리고 소셜미디어별 상호관계 작용에 따른 시너지 창출 효과에 대해서 추후 연구가 이루어진다면 매스미디어의 대체 수단으로서의 미디어 효과 기대와 제한적인 자원에서의 효율적인 미디어의 활용이 가능할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강민정(2005). 1인 미디어를 이용한 브랜드 커뮤니티 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 권상희.우지수(2005). 블로그(Blog)미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구 한국방송학보 Vol.19 No.2. pp.419-460.
- 김윤식(2008), “호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향 : 블로그 태도를 매개변수로 -20대~30대 블로그 이용자 중심으로-”, 세종대학교 대학원 석사논문
- 김지수(2004). “1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈”, 정보통신정책, Vol.16 No. 22. pp.31-43.
- 김지영(2011), “스마트 금융시대의 SNS를 활용한 마케팅 채널 구축방안”, 고려대학교 석사학위 논문
- 김중태(2003). 나는 블로그가 좋다. 서울:이비컴
- 김현정 · 표희선 · 한미정(2011), 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석-제품 후기 및 리뷰 포스트의 광고 정보원으로써의 영향력을 중심으로-, 한국광고홍보학보, Vol.13 No.4, pp.315-362.
- 남혜경(2007). “블로그 표현형식의 특징이 소비자의 태도변화와 구전의도에 미치는 영향“, 동국대학교 광고홍보학과 석사논문.
- 말콤 글래드웰, 「티핑 포인트」, 21세기북스, 2011.
- 문정훈(2005), “블로그 사용자가 인지하는 시스템의 질이 고객 로열티에 미치는 영향“, e비즈니스연구, Vol.6 No.3, pp.94-118.
- 문화정(2003), “온라인 구전정보가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구-국내 인터넷 서점 고객리뷰의 영향력을 중심으로-“, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 박병욱 · 서현석 · 나윤규(2008), “블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향”, 마케팅논집, Vol.16 No.3, pp.1-40.
- 박상희(2009). 브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여대 정책산업대학원 석사논문
- 박성연,김지연(1999), “사이트 타게팅 방식에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol.14 No.4, pp.159-178.
- 서건수(2003). 인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향 경영정보학연구. 제13권 제2호. pp. 119-130.
- 서명옥(2006). 브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로“, 광고연구, Vol.57 No.4, pp.31-52

- 송종호 · 이경략(2011), “교수의 신뢰성과 매력성이 수업태도에 미치는 영향에 관한 연구“, 「마케팅 논집」, 19(2), 79-96.
- 송지준 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기사, 2013.
- 신민아(2005). 개인 브랜드 커뮤니케이션 미디어로서 블로그의 마케팅 활용을 위한 탐색적 연구. 홍익대 광고홍보대학원 석사논문
- 심순철(2011), “설명형 메뉴 레이블의 표현 개발과 그 유형에 따른 고객의 태도와 구매의도에 관한 연구: 한식메뉴를 중심으로“, 세종대학교 박사학위논문.
- 안민섭(2003), “인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향: 한중 인터넷 쇼핑물 비교“, 경희대학교 대학원 박사학위 논문
- 안광호 · 이건(2006), “모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구“, 「마케팅관리연구」, 11(3), 85-103
- 양윤 · 조문주(2000), “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, 광고학연구, Vol.11 No.3, pp.7-34
- 우수명 「마우스로 잡는 SPSS」, 인간과 복지, 2007
- 윤현철(2004). “블로그의 이용동기와 행태에 관한 탐험적 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문
- 이경렬 · 목양숙(2011), “새로운 광고 마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용 실태“, 조형미디어학 Vol.14 No.4, pp.154-159.
- 이경선(2005), “블로그를 활용한 마케팅전략과 효과에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회 pp. 1137-1144
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2011), 「소비자행동-마케팅전략적접근」, 서울:법문사, 213-221.
- 이은영, 이태민(2005), “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식이 조절효과를 중심으로“, 광고학 연구 Vol.16 No.2, pp.145-171
- 이학식 · 안광호 · 하영원, 서울 : 법문사, 2011.
- 정유배(2003). 블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사논문
채서일, 「마케팅조사론」, 학현사 1998.
- 최계영(2012), ‘스마트 시대 ICT패러다임의 변화“ TTA Journal Vol.143, pp.10-11
- 최환진(2006), “대학생의 블로그, 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구”, 광고학연구, Vol.17 No.3, pp.225-248.
- 허진이(2011). “서비스 블로그 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향-여행 블로그를 중심으로“, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 한동규(2012), “SNS를 활용한 신제품 디자인기획 프로세스에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위 논문
- 한국인터넷진흥원, 「2010년 인터넷이슈 기획조사」, 2011.03
- 한국인터넷진흥원, 「마이크로블로그이용실태조사」, 2009
- 한국인터넷진흥원, 「인터넷이용자의 SNS이용실태조사」, 2011
- 함유근 외 1명. 「SNS에 대한 4가지 오해」, 『SERI경영노트 제 103호』, 삼성경제

연구소, 2011.05

황의록, “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구”, 광고연구, 가을호, 한국방송광고공사, 1990.

P&C정책개발원, 「미디어로서의 SNS 특징과 정책.정치적 시사점」, 『P&CPEPO RT』, P&C 정책개발원, 2011.11

2. 국외문헌

Aaker, D. A. & Mayers, J. G., "Advertising Management, 2nd ed.", Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1982.

Atkin, C. and M. Block(1983), "Effective Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, 23(2), 57-61.

Baker, Thomas L., James B. Hunt, and Lisa L. Scribner(2002). The Effect of Introducing a New Brand of Consumer Perceptions of Current Journal of Marketing theory and practice, Fall, pp. 45-57.

Barry L. Bayus, "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 25, 1985.

Belch. G & Belch M(1990). Introduction to advertising and promotion management Homewood. II: Richard D. Erwin.

Blattberg, R. C., & Deighton, J.(1991). "Interactive marketing: Exploiting the age of addressability", *Sloan Management Reviews*, Vol.33 No.1, pp.5-14.

Blood. R. (2002). *The Weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog* Perseus Books Group.

Cjatterjee, Patrali(2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?," *Advance in Consumer Research*. Vol.28 No.1, pp.129-133.

Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng(2002), "Should a company have message boards on its web sites?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17 No.3, pp.50-61.

Davis.(1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology *MIS Quarterly*. September Vol.13.No.3. pp.319-339.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard(1996). *Consumer Behavior*. Rinehart & Winston.

Figallo Cliff,(1998). *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining A Competitive Edge*, Wiley Computer Publishing, John Wiley and Sons, Inc, New York.

Fishbein, M & Ajzen,I.(1975). *Beoief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley

- Herr, P. M. R., Kardes and J., Kim, "Effect of Word-of-Mouth and Product Attribute Information of Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 1991.
- Mekenna, Katelyn Y. and John A. Bargh(1999), "Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework," *Media Psychology*, Vol.1 No.3, pp.249-269
- Michael Ross and James M. Olson(1981), "An Expectancy-Attribution Model of the Effects of Placebos", *Psychological Review*, 88(5), 408-437.
- Moon J.W. and Kim Y.G.(2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management*, Vol.38, 217-230.
- Peterson Robert A. and Maria C. Merino(2003), "Consumer Information Search Behavior and the Internet," *Psychology and Marketing*, Vol.20 No.2, pp.99-121
- Petty R. E. and Cacioppo J. T.(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(2), 123-205.
- Richard J. Lutz, "The Role of Attitude Theory in Marketing", in Harold H. Kassarjian and Thomas S Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991, pp. 317-339.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall Inc., 2003, p.193
- Shim. S./Mahoney(1991). Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers *International Review of Retail Distribution, & Consumer Research* Vol. 1.No.4 pp. 437-453.
- Smith R. and W. Swinyard(1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*. 46. 81-93.
- Suh, K. S. (2003). "The effects of the characteristics of internet communities and individuals on user loyalty", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 13. No.2, pp.1-21.
- Whyte, William H. Jr., "The Web of Word of Mouth", *Fortune*, Nov., 1954