

블로그 특성이 관계품질과 구매의도에 미치는 영향

남은우 *

국문초록

본 연구는 블로그의 특성 즉, 블로그의 명성, 이용자의 블로그와의 일체감, 블로그의 정보가치, 블로그의 상호작용성이 관계품질인 신뢰성과 만족도 및 블로그의 성과인 블로그에 소개된 상품과 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다.

가설검증 결과 블로그의 특성중 블로그가 제공하는 정보가치와 블로그의 상호작용성은 블로그에 대한 신뢰성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그에 대한 만족에 영향을 미치는 블로그의 특성은 블로그와의 일체감과 블로그가 제공하는 정보가치는 만족에 정의 영향을 미치고 있으나 블로그의 명성은 이용자의 블로그에 대한 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그의 명성이 높고 타인에게 잘 알려져있다고 해서 그것이 곧 특정이용자에게 블로그에 대한 만족을 주지는 않는 것으로 볼 수 있다. 블로그에 대한 이용자의 만족은 블로그에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 블로그에서 소개된 상품과 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 만족은 영향을 주지 않았으나 블로그의 대한 이용자의 신뢰는 영향을 미치는 것으로 나타났다

주제어 : 블로그, 블로그 특성, 블로그 마케팅, 구매의도

I. 서론

1. 연구의 배경

인터넷시대에서 조직이나 개인은 온라인을 기반으로 하는 가상 공간에서 활동을 수행하며 그런 활동중에 하나가 블로그를 이용한 커뮤니케이션활동의 증대이다. 블로그를 이용하는 것은 이제 개인적 차원에서 최근에는 블로그를 중심으로 기업의 마케팅의 역할이 강화되고 있으며 기존의 브랜드 커뮤니티를 능가하는 수준의 커뮤니케이션 도구를 자리매김을 하기 시작하였다. 따라서 새로운 마케팅 커뮤니케이션도구로서 블로그는 특정 집단을 대상으로 하는 타겟마케팅이 가능하고 개인적인 커뮤니케이션을 통해 형성되는 친밀한 관계로 기업브랜드의 충성도를 높여주고 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 효과적이다. 또한 고객상호간의 커뮤니케이션을 통하여 상품에 대한 정보와 경험을 공유하는데 효율적인 역할을 담당하고 있다.

본 연구에서는 블로그를 통한 마케팅의 중요성을 인식하고 마케팅에 미치는 영향요인이 무엇이며 어떠한 영향을 미치는지 검토할 필요성에서 연구되었다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 마케팅에서 블로그의 중요성이 인식되면서 그 활용도가 높아지고 있는 블로그의 특성을 먼저 살펴보고 블로그서비스제공자(기업)와 이용자들간의 상호작용을 통해서 형성된 관계질에 이들 블로그의 특성이 어떻게 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 또 블로그이용에 있어 이용자의 만족이 블로그에 대한 신뢰형성에 어떻게 영향을 미치고, 관계질의 하위 요인인 만족과 신뢰가 블로그에서 소개하는 상품이나 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 블로그의 개념 및 특징

블로그란 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트로 인터넷을 의미하는 웹(web)과 일지를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(weblog)로 현재는 줄여서 이를 블로그(blog)라고 부른다. (Blood, 2003) 웹로그라는 단어는 1997년 미국의 존 바저(John Barger)가 블로그 사이트의 형식을 소개하면서 새로 올린 글이 맨위로 올라가는 일지방식이라는 의미로 처음 소개하였으며 이후 널리 퍼지게 되었다.(서명옥, 2006)

초기에는 미국에서 블록의 등장이 온라인 개인 일기장 정도의 인식을 가졌으나 점차 사회 사건들에 대한 자신의 관점과 목소리들을 전하면서 블로그는 영향력을 가지기 시작하였다. 특히 우리나라에서는 기업이 주체가 되어 운영하는 블로그를 통하여 마케팅의 전략매체로서 그 활용도가 높아가고 있다.(최용욱, 2006)

위너(Winer, 2001)는 블로그를 개인적으로 웹에서 출판되는 커뮤니티라는 키워드로 설명하고 블로그를 공통의 관심사를 가진 사람을 연결하는 웹커뮤니티의 한 요소로 간주하였다.

또한 블로그 서비스란 인터넷의 포털업체나 서비스 업체가 쉽게 블로그를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것을 말한다.(김지수, 2004)

블로그는 홀로 존재하는 것이 아니라 다른 사람들의 블로그와 연결되어 커뮤니티를 형성하며, 인터넷상의 입소문을 통하여 커뮤니티가 형성되므로 전파의 반응속도가 매우 빠른 특징을 가지고

*경남대학교 대학원, 박사과정, E-mail: namew@haewoon.co.kr

있다(이경선, 2005). 또한 자신의 관심있는 주제에 대해 타인의 블로그를 통해 정보를 수집하고 자신의 의견을 덧붙임으로서 미디어 기능을 수행한다고 볼 수가 있다(김지수, 2004). 블로그의 가장 큰 특징은 사용자 각각이 자신의 공간을 소유한 상태에서 인적 네트워크가 사용자들간에 느슨하게 연결되어 있어 사용자들은 서비스 공급자 측에서 제공하는 여러 가지 기능을 이용하여 인적 네트워크를 자신의 의도에 따라 강하게 혹은 느슨하게 조정할 수 있다는 점이다. 그러나 이러한 블로그들 간의 상호작용은 서비스 공급자의 서비스 범위내에서만 연결 가능하고, 서로 다른 서비스 공급자의 서비스를 사용하는 두 블로그 사이의 상호작용은 기본적으로 제한되어 있다(이상희, 2008).

따라서 사용자들은 한 서비스 공급자의 범주내에서 자신들의 블로그를 통하여 친구그룹과 느슨한 형태의 온라인 커뮤니티를 형성하게 된다. 이러한 형태의 커뮤니티 특성을 지닌 블로그는 한 웹사이트에 모여서 그 웹사이트내에서 상호교류하는 온라인 커뮤니티와는 분명히 차이가 있다. 블로그는 자신만의 공간이기도하지만 동시에 상호교류의 장이며, 기존의 온라인 커뮤니티의 개념을 대체해 가고 있다. 결국 미래의 온라인 커뮤니티의 대부분은 블로그 형태로 전환될 가능성이 높아진다(박병욱, 2008).

2. 블로그의 특성요인

1) 블로그의 명성

블로그의 호감도를 높이고 명성을 증대하는 하위 구성요소에는 사용용이성, 친밀성, 오락성 등을 들 수가 있다. 최용욱(2005)은 이용자들이 실제로 브랜드 커뮤니티에 비해 블로그의 접근이 손쉽다는 장점을 들고 있으며, 어떠한 목적의식 없이도 블로그와의 접촉이 자연스럽다는 점을 가장 큰 강점으로 들고 있다. Smith & Mahony(1991)는 전자적 쇼핑 사용의도에 관한 연구에서 응답자들이 상대적으로 사용하기 용이하다고 지각할수록 전자적 쇼핑사용의도가 높다는 것을 보여 주었다. 이에 따라 블로그에 대한 이용자의 접근편리성도 이와 같다는 논리로 접근 할 수 있다(박영욱 등, 2008).

한편 온라인 커뮤니티의 친밀감은 구성원 사이에 친밀감을 의미하나 블로그의 친밀감은 블로거 사이의 친밀감 즉 블로그와 블로그의 친밀감을 의미한다. 우리나라의 포털사이트들이 블로그간의 친밀관계를 형성해주는 서비스를 제공하여 친밀감이 비교적 쉽게 형성되도록 만들고 있다. 이러한 친밀감은 블로그의 명성을 만드는 중요한 하위요소로 친밀감이 형성된 경우 상호간의 공감대가 보다 크게 형성될 수 있으며 이러한 공감대는 기업 및 개인의 블로그에 제공하는 정보의 수용에 영향을 미친다. 블로그의 명성을 형성하는 또 다른 하위요인으로는 전문적이고 유용한 정보의 제공 외에도 재미를 제공하고 재미를 통하여 브랜드와 끈끈한 관계를 형성하게 되며 재미를 통해 형성된 관계는 지속적이며 이러한 고객들은 타 고객에게 구전이나 공동생산과 같은 기업에 있어서의 매우 중요한 고객행동을 이끌어 낼 수가 있다.

2) 블로그의 일체감

인터넷과 같은 가상의 커뮤니티에 참여하는 경우 이용자들은 자신이 관심을 갖는 주제에 대해서 정보를 수집하고 의견을 제시하는 과정에서 블로그와 친밀한 일체감을 느끼게 된다. 참여자들이 소속집단에 대하여 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 경우는 심리

적으로 구성원들이 우리의식(wenens)을 가지는 것이고 이에 따라 커뮤니티를 구성하는 구성원들 간에는 일련의 공유된 행동기대를 나타내게 된다(김은정, 2004). 블로그와의 일체감 정도는 몰입의 수준에 의해서도 달라질 수 있는데 브랜드 커뮤니티에 대하여 몰입도가 높을수록 브랜드를 긍정적으로 명확하게 지각하는 경향을 보이고 있다(성영신 등, 2004). 이는 사람들과의 상호작용, 소속감, 신뢰감 등이 브랜드에 긍정적인 태도를 형성하는데 도움을 준다는 것을 의미한다.

3) 블로그의 정보가치

일반적으로 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고 그들은 축적된 서비스의 정보를 바탕으로 서비스에 대한 정보가치를 판단하게 된다(박병욱, 2008). 즉 고객은 자신이 얻은 정보의 가치에 따라 스스로 자신의 행동을 결정하기에 그렇다. 온라인 커뮤니티에서도 블로그의 정보가치가 높을수록 구성원들의 참여도 높아지고 구성원들은 구매의도 여부에 대한 명확한 의도를 가질 수가 있을 것이다. David (1989)과 이태민, 전종근(2004)등은 정보기술의 수용에서 정보의 유용성과 용이성이 중요한 역할을 한다고 보았다. 블로그를 이용하는 이용자의 입장에서 블로그를 이용하여 얻는 정보의 가치가 자신의 요구를 충족시켜야하므로 획득한 정보의 내용과 양에 따라 블로그가 제공하는 서비스에 대한 판단이 달라지고 추후 구매후 행동에도 영향을 미치게 된다. Lewis(1999)는 단순한 정보가 아닌 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야만 소비자는 제공받은 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 보았다. 더 나아가 소비자에게 맞춤형 정보를 제공하면 더욱 더 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 될 것이다.

4) 블로그의 상호작용성

블로그의 가장 중요한 특성중에 하나가 상호작용성이나 상호작용은 대인간 커뮤니케이션의 중요한 속성이며 인터넷 환경에서 더욱 중요한 개념으로 부각된다(라은주, 2007). Rafaeli(1988)는 상호작용성이 메시지 교환과정에서 일관성을 영향을 미치고, Kollock & Smith(1995)는 커뮤니티의 존속을 위해서는 구성원들간의 정보의 공유와 교환과정, 상호작용과 협력이 중요하다고 했다. 고객은 상호작용성이 증가함에 따라 서비스를 보다 자주 이용하게 되고 서비스 수용을 위한 시간을 더 투자하고 온라인에서 활동을 늘리는 경향이 있다.(강민하, 변정우, 2006) 서명욱(2006)은 커뮤니케이션의 대상 그리고 누가 커뮤니케이터인가에 따라 상호작용성 수준을 다르게 평가하였는데 인터넷에서 상호작용성 수준이 가장 높은 것은 전자메일과 메신저로 주로 대인 미디어 기능으로 활용되고 있는 것이라 할 수 있다.

3. 관계질과 구매의도

1) 관계질

고객·종업원의 상호작용은 고객이 서비스제공자에 대해 신뢰를 갖게 만들며 장기적인 관계를 조성하게 만든다. 관계질(relationship quality)은 관계와 연관된 고객의 욕구충족을 위한 관계의 적절성의 정도이다(Hennig-Thurau, 2000). 아직 관계질 개념에 대한 공통의 합의는 없지만, 일반적으로 관계질이 여러 개의 관

련차원으로 구성된 고차적인 개념이라는 점(Dorsch, Swanson & Kelly, 1998) 그리고 그런 여러 차원들이 전반적인 관계질 측정과 연계할 필요가 있다는 점에선 의견일치를 보고 있다(Walter, Muller, Helfert, & Ritter, 2003).

관계질은 관계가 얼마나 잘 고객의 기대, 예측, 목표, 욕망을 충족시키는지에 대한 고객의 인식이다(Jarvelin and Lehtinen, 1996). 구체적으로 살펴보면 Crosby 등(1990)은 관계의 질은 제공자의 성실성에 대한 믿음을 확실히 하면서 불확실성인식을 줄여줄 수 있는 서비스제공자의 능력이라 했다. 강한 관계의 질은 고객이 오래전부터 서비스제공자의 과거성과에 만족하고, 서비스제공자의 미래의 성과를 신뢰하고, 그런 관계를 유지하고 싶은 것을 지칭한다(Roberts, Varki and Brodie 2003). 고객이 높은 수준의 관계질에 관여할 때 고객은 과거의 서비스성과에 만족하고 서비스공급자에 의존하게 된다.

서비스성과에 대한 고객만족, 서비스제공자에 대한 신뢰, 서비스기업에 대한 관계몰입의 중요성을 논의할 때 이들 3가지 개념이 관계질의 핵심차원으로 제시되고 있다. 하지만 일반적으로 학자들은 관계질을 적어도 2개의 차원 즉, 만족과 신뢰로 구성되는 고차원의 개념으로 보았다(Crosby et al. 1990; Parsons, 2002; Shamdasani & Balakrishman, 2000). 관계질을 구성하는 만족과 신뢰 간의 관계에 대해서는 단일차원으로 보는 견해(Crosby et al. 1990)와 만족과 신뢰 두가지 차원으로 보되 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 견해(Bauer et al. 2002)와 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 견해(Anderson & Narus, 1990)가 있으나 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이기에 만족이 신뢰의 중요원천으로 보는 것이 타당하다고 본다.

2) 만족

만족은 기대와 결과의 차이에 대한 반응으로 Oliver(1981)은 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전의 감정과 결합하여 나타나는 종합적인 심리상태라 했다. 또 Anderson & Narus(1984)는 다른 상대방과의 관계 속에서 상대의 모든 요인에 대한 육체적 혹은 심리적으로 생기는 긍정적 감정상태라 했다. 따라서 만족은 평가적인 성격을 가진 태도로 볼 수 있다. 만족은 구매하려는 제품이나 서비스와의 관계를 유지할 것인지 혹은 중단할 것인지를 결정하는데 있어 핵심관건이다(Lemon et al. 2002). Oliver's(1996)는 만족을 소비자의 욕구충족에 대한 반응으로 보고, Parsons(2002)과 Wilson(1995)은 만족은 성과가 고객의 기대에 부응하는 정도로 보았다. 이는 구매자와 판매자간의 상호작용에 대한 평가로 유형적 제품 혹은 비제품속성 예를 들어 배달,서비스, 혹은 커뮤니케이션에 대한 평가이기도 하다. 이런 고객만족 정의는 주로 제품이나 서비스에 대한 고객의 과거 및 현재의 평가에 초점을 두고 있다.

또한 만족은 구매관계를 지속할지 여부를 결정하는데 있어 중요한 요소이고(E. Anderson & Weitz, 1989; Berry & Parasuraman, 1991), 역으로 보면 관계를 종결할 가능성을 줄여주는 중요한 요소이기도 하다(Singh, 1988). 구매자는 약속한 것을 제공해주는 서비스제공자에 대해 더 만족하게 된다.

Yau(1994)는 만족과 제품의 재구매의도간에는 정의 관계가 있다고 했다. Crosby 등 (1990)은 관계질에서 만족의 역할을 서비스제공자의 과거 및 미래성과에 대한 기대를 형성하는 방법에 대한 관련된 평가로 보았다. 이런 의미에서 만족은 만일 고객이 서비스제공자에 대한 만족하지 않으면 관계가 지속될 수 없기 때문에 관계질 형성의 선행조건이다(Naude and Buttle 2000). 이런 점에서 만

족은 관계에서 생기는 모든 서비스사건에 걸쳐 고객이 개인적으로 경험한 것에 근거한 인지적이며 감정적인 평가이다(Storbacka, Strandvik and Gronroos, 1994). 그래서 만족은 관계질에 영향을 미치는 중요지표가 되는 것이다.

3) 신뢰

신뢰는 보통 성공적인 관계에 있어 핵심적 요소이다(Berry,1995). Donney & Cannon (1997)은 신뢰를 2개차원의 개념으로 신뢰대상에 대한 믿음과 호의로 정의하고 있고, Morgan & Hunt(1994)는 교환 파트너의 확실성과 성실성에 대한 믿음의 인식으로 정의했으며, Garbarino & Johnson (1999)은 고객이 조직을 신뢰할 때 고객은 조직이 제공하는 서비스에 대한 질과 신뢰에서 확신을 갖게 된다고 했다. 신뢰는 고객이 종업원들이 일관되고, 능력있고, 정직하며, 책임감이 있고, 호의적인 상호작용을 반복함으로써 개발되는 것이다(Jap, 2001). 고객이 판매자와 상호작용을 할 때 고객은 교환하는 정보의 형태와 내용에 영향을 줄 수 있고 거래를 더 쉽게 만든다.(Sullivan, 1999), 그리고 기업의 의도에 대해서 덜 위험을 느끼게 하고 덜 불안하게 해준다. 고객에 대해서 호의를 베풀며 솔직한 소통을 하고 추가적인 역할을 보이면 종업원들은 고객의 신뢰를 얻게 되는 것이다(Jap, 2001).

신뢰는 한 측이 그들의 욕구가 다른 측이 취한 행동으로 미래에 충족될 수 있다는 한 측의 믿음으로 정의된다(E. Anderson and Weitz, 1989). 신뢰는 고객에게 믿음과 편안함을 준다. 그 결과 관계교환에서 효율성과 효과를 높여준다(E. Anderson and Weitz 1989; Dwyer, Schurr and Oh, 1987). 이런 이유로 신뢰는 관계질과 연계되는 것으로 인식되어왔기에(Hennig-Thrau and Klee, 1997) Morgan and Hunt's (1994)는 신뢰가 고객관계개발에서 핵심매개변수임을 밝혔다.

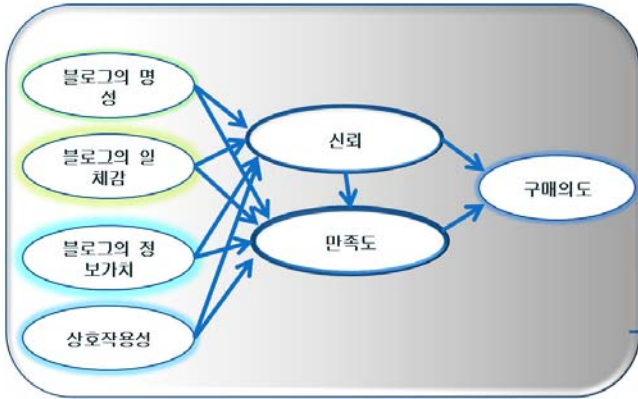
4) 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이다.

근본적으로 인간의 행동의도는 행위에 대한 태도를 통해서 형성된다. Ajzen(1988)은 인간의 의도가 강해질수록 그런 행동을 할 가능성은 커진다고 했다. Ajzen & Fishbein(1980)은 행동의도는 어떤 상황에서 사람이 하고 하는 것에 대한 인간의 신념이다. 행동의도는 실제행동의 대리지표이다. 우호적인 구매후행동의도의 구체적인 지표로는 타인에게 그 기업에 대해 긍정적으로 말하는 것, 타인에게 기업이나 서비스를 추천하는 것, 기업에 충성적으로 남아 있는 것이다. 반면에 비우호적인 행위로는 불평행위를 하는 것, 경쟁자로 전환하는 것, 기업과 거래를 줄이는 것 등이다. 구매의도에 대해서 Engel 등(1990)은 구매의도란 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 보았고, Aaker(1997)는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로, 박성연 등(2006)은 인터넷쇼핑의 경우 해당쇼핑몰에서 재구매가능성이 있거나 타인에게 해당쇼핑몰에 대해서 자발적으로 추천할 가능성이라 했다. 이러한 구매의도와 구매행동간에는 긍정적인 관계가 있다. 인터넷쇼핑과 관련하여 유일과 최희라(2003)는 인터넷 자체에 형성된 신뢰라는 개념 자체가 구매의도에 매우 강한 영향을 미친다고 보았고, 전달영, 김찬호(2004)는 웹사이트에 대한 만족감이 높을수록 우호적 태도를 형성하여 구매의도를 증가시킨다고 했다.

III. 연구모형과 가설설정

위에서 살펴 본 내용을 중심으로 연구모형을 구축한 결과는 <그림 1>과 같다.



<그림 1>

블로그의 명성, 블로그와의 일체감, 블로그의 가치, 블로그와의 상호작용은 각각 블로그에 대한 이용자의 만족과 신뢰에 영향을 미치고, 만족과 신뢰를 하위구성요인으로 하는 관계질은 블로그에서 광고하는 상품이나 서비스에 대한 블로그이용자들의 구매의도에 영향을 미치게 된다. 이론적 고찰에서 검토한 내용을 중심으로 수립한 가설은 다음과 같다.

가설 1 영역 :

블로그의 명성, 일체감, 정보가치, 상호작용성은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2영역:

블로그의 명성, 일체감, 정보가치, 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3영역:

블로그에 대한 신뢰와 만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1) 블로그신뢰도에 영향을 미치는 블로그특성에 대한 가설검증을 위해 회귀분석을 한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

블로그명성은 신뢰형성에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설영역1과 블로그와의 일체감은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 $p < 0.05$ 수준에서 각각 기각되었다. 반면, 블로그의 정보가치는 신뢰형성에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 블로그와의 상호작용성은 신뢰형성에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $p < 0.05$ 수준에서 각각 채택되었다. 블로그에 대한 신뢰형성에 있어서 있어 블로그의 정보가치($\beta = .458$)가 가장 큰 정의 영향을 미치고, 다음으로 블로그의 상호작용성($\beta = .257$)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 요인들의 모형의 설명력에 있어서 $R = .278$, $R^2 = .077$ 로 나타나 전체 모형설명력은 극히 낮아 이들 요인들이 신뢰도형성에는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

<표1>신뢰의 영향요인

| 모형(종속변수=신뢰) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|---|--------|-------|-------|-------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 1.060 | 1.100 | | .964 | .336 |
| 블로그명성 | .092 | .050 | .140 | 1.847 | .066 |
| 블로그일체감 | -.067 | .101 | -.095 | -.657 | .512 |
| 블로그정보가치 | .509 | .215 | .458 | 2.372 | .019 |
| 상호작용성 | .406 | .196 | .257 | 2.069 | .040 |
| $R = .278, R^2 = .077, F = 3.985, p = .004$ | | | | | |

2) 블로그만족에 영향을 미치는 블로그특성에 대한 가설검증을 위해 회귀분석을 한 결과는 다음 <표2>와 같다.

블로그명성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $p < 0.05$ 수준에서 유의하나 B의 계수방향이 부(-)의 방향으로 나타나 기각되었다. 블로그와의 일체감은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설과 블로그의 정보가치는 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $p < 0.05$ 수준에서 각각 채택되었다. 하지만 블로그와의 상호작용성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $p < 0.05$ 수준에서 기각되었다. 모형의 설명력은 $R = .884$, $R^2 = .781$ 으로 나타나 설명력이 매우 높은 수준이다. 즉 블로그의 명성이 높을수록 만족도는 낮아지나, 블로그와의 일체감, 정보가치가 높을수록 이용자의 블로그에 대한 만족도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 2>만족의 영향요인

| 모형(종속변수=만족) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|---|--------|------|-------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | -1.111 | .776 | | -1.431 | .154 |
| 블로그명성 | -.155 | .035 | -.162 | -4.389 | .000 |
| 블로그일체감 | .527 | .071 | .521 | 7.377 | .000 |
| 블로그정보가치 | .710 | .151 | .441 | 4.686 | .000 |
| 상호작용성 | .075 | .139 | .033 | .539 | .591 |
| $R = .884, R^2 = .781, F = 170.164, p = .000$ | | | | | |

3) 블로그에 대한 만족도가 블로그에 대한 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설과 블로그에 대한 신뢰가 블로그에서 광고하는 상품과 서비스의 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증은 각각 <표 3>과 <표4>와 같다.

IV. 실증분석

기출된 가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하여 2010년 5월 전문대생 100명을 대상으로 조사한 결과 이용가능한 설문지 98매를 대상으로 자료를 분석하였다. 설문지는 블로그의 특성(명성, 일체감, 정보가치, 상호작용에 대한 각각 4개문항)과 관계품질로서 신뢰성과 만족, 성과변수로 각각 4개문항, 인구통계변수로 6개항, 총 34개문항으로 구성하였다. 설문항목에 대한 신뢰성분석을 한 결과 알파값이 최저 0.715에서 최고 0.875에 있어 분석에는 적당하다고 판단되었다. 표본의 수가 적어 구조모형을 이용하지 못하고 회귀분석을 통해서 가설을 검증하였다.

가설검증 결과는 아래와 같다.

블로그에 대한 만족은 블로그신뢰도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 가설은 P<0.05수준에서 채택되었다. 즉 블로그에 대한 이용자의 만족도가 높을수록 블로그에 대한 이용자의 신뢰는 높아진다고 볼 수 있다.블로그에 대한 이용자의 신뢰는 블로그에서 소개하는 상품이나 서비스에 대한 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다라는 가설과 블로그에 대한 이용자의 만족은 블로그에서 소개하는 상품과 서비스에 대한 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다라는 가설에 대한 가설검증 결과는 <표4>와 같다. 가설검증 결과를 보면 가설 10은 P<0.05수준에서 채택되었고 가설영역 3은 P<0.05수준에서 기각되었다. 즉 블로그에서 광고하는 상품이나 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 만족은 영향을 미치지 않고, 블로그에 대한 이용자의 신뢰도에 따라 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구의 전반적인 가설을 지지하기 위해서는 가설이 거부된 요인에 대한 면밀한 분석과 보다 광범위한 문헌적인 고찰과 설문지의 검토 및 설문에 응하는 집단에 대한 정밀한 분석이 요구된다.

<표3>신뢰와 만족간의 관계

| 모형(종속변수=신뢰) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|--|--------|------|-------|-------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 1.988 | .435 | | 4.572 | .000 |
| 블로그에 대한 만족 | .478 | .098 | .330 | 4.868 | .000 |
| R =.330, R ² =.109, F=23.694 p=.000 | | | | | |

<표4>구매의도의 영향요인

| 모형(종속변수=구매의도) | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 |
|---|--------|------|-------|-------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .431 | .394 | | 1.092 | .276 |
| 블로그에 대한 신뢰 | .747 | .090 | .531 | 8.335 | .000 |
| 블로그에 대한 만족 | .049 | .062 | .050 | .784 | .434 |
| R =.549, R ² =.302, F=41.739, p=.000 | | | | | |

V. 논의 및 결론

본 연구는 블로그의 특성 즉, 블로그의 명성, 이용자의 블로그와의 일체감, 블로그의 정보가치, 블로그의 상호작용성이 관계품질인 신뢰성과 만족도 및 블로그의 성과인 블로그에 소개된 상품과 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 기존의 블로그 이용과 관련된 선행연구들의 검토 결과, 연구모형을 구축하고 그에 관련된 가설을 설정하였다.

가설검증 결과 블로그의 특성중 블로그가 제공하는 정보가치와 블로그의 상호작용성은 블로그에 대한 신뢰성에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그에 대한 만족에 영향을 미치는 블로그의 특성은 블로그와의 일체감과 블로그가 제공하는 정보가치는 만족에 정의 영향을 미치고 있으나 블로그의 명성은 이용자의 블로그에 대한 만족에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그의 명성이 높고 타인에게 잘 알려져있다고 해서 그것이 곧 특

정이용자에게 블로그에 대한 만족을 주지는 않는 것으로 볼 수 있다. 블로그에 대한 이용자의 만족은 블로그에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 블로그에서 소개된 상품과 서비스에 대한 이용자의 구매의도에 만족은 영향을 주지 않았으나 블로그의 대한 이용자의 신뢰는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합해볼 때 블로그의 특성에서 중요한 것은 블로그가 일반적으로 잘 알려져 있느냐하는 블로그의 명성의 문제는 별로 중요한 요인이 아닌 것으로 볼 수 있다. 오히려 블로그는 만든 사람의 개인성에 따라 블로그가 제작되어 운영되는 만큼 그 블로그에 들어가는 이용자의 개인적 성향에 따라 그것을 인식하거나 수용하는 것이 만족에 부정적인 영향을 줄 수도 있다고 본다. 이에 대한 부분은 앞으로 좀더 연구해야할 것으로 본다. 연구결과처럼 블로그의 특성 중 블로그의 정보가치와 이용자와의 일체감이 더 중요한 것으로 볼 수 있다. 블로그의 특성이 신뢰에 영향을 미치나 그 영향은 극히 미미하고, 대신 만족에는 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에 영향도 만족은 직접적으로 영향을 주지않고, 신뢰가 구매의도에 영향을 주는 것으로 보아, 블로그특성은 만족에 영향을 주고, 만족은 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 요약될 수가 있다.

본 연구는 조사대상이 수적으로 적고, 제한적이기에 원천적으로 탐색적인 성격을 갖는다. 따라서 연구결과의 일반화에는 무리가 있을 수밖에 없다. 다만 추후 보다 정교한 모형개발과 가설검증에 있어 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

논문접수: 2009. 10.12

수정보완: 2010. 06.01

게재확정: 2010. 06.11

참고문헌

- 강민정(2005), “1인 미디어를 이용한 브랜드 커뮤니티 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 학위논문
- 김문정, 조윤기(2008), “저관여 상품구매의 소비자 행동특성에 관한 연구”, 유통과학연구 제6권제2호, 81-93.
- 김지수(2004), “블로그의 사회문화적 진화와 이슈”, 정보통신정책 제16권 22호 통권360호 pp.31-43.
- 김상철(2006), “제품 속성정보 강화에 따른 소비자 대안선택 변화에 관한 연구”, 유통과학연구 제5-1호, 1103-120.
- 김지수(2004), “블로그의 사회문화적 진화와 이슈”, 정보통신정책 제16권 22호 통권360호 pp.31-43.
- 김홍섭(2005), “우리나라 네트워크 마케팅의 실태와 발전전략”, 유통과학연구 제3권 제1호, 91-112.
- 라온주(2007), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 테크노경영대학원 학위논문.
- 박상희(2008), “브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한연구”, 숙명여자대학교 정책산업대학원 학위논문
- 박성연, 심지미(2006), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호 작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향”, 경영논총, 24(1), 19-46.
- 박인수, 박성규(2006), “지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 유통과학 연구 제4권 제2호, 65-80.

- 서명옥(2006), “브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 학위논문.
- 성도겸(2007), “인터넷 이용자의 가치구조와 세분화에 관한 연구: 수단-목적 사실이론을 중심으로”, 경성대학교 대학원 학위논문.
- 정유배(2003), “블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 학위논문.
- 조경인, 이상윤(2009), “TV홈쇼핑 가정용품 판매가격이 매출에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구* 제7권 제2호, 29-44.
- 양춘희(2005), “문화적 다양성이 커뮤니케이션에 미치는 영향”, *유통과학연구* 제4-1호, 121-143.
- 이수열, 김영이(2009), “소비자 트렌드 변화에 따른 VOC구축에 따른 연구”, *유통과학연구* 제7-2호, 89-119.
- 이승창, 안성혁(2009), “인터넷 환경에서 새로운 가치창조를 위한 비즈니스모델과 화웨이통 서비스전략”, *유통과학연구* 제7권 제2호, 5-34.
- 최용욱(2006), “브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구”, 고려대 대학원 학위논문.
- 최환진(2000), “인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구”, 경희대 대학원 박사학위논문.
- 황화철(2009), “심리적 거리가 지각된 위험과 성과에 미치는 영향”, *유통과학연구* 제7-2호, 63-88.
- Aaker, J.L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships." *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads." *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Chicago: The Dorsey Press.
- Bauer, H.H., Grether, M. & Leach, M.(2002), "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*, Free Press, New York
- Blood, R.(2003), *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Books Group
- Crosby, L. A., Evans, K. A. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- David(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, Vol.13, No.3
- Donney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, M. J, Swanson, S. R. and Kelly, S. W. (1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 128-142.
- Dwyer, F. R. Schurr, P. H. and Oh, S.(1987), "Developing buyer-seller relationships." *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Engel, J. F. Blackwell, R.D. & Paul, W.M.(1990), *Consumer Behavior*. 6th ed., The Dryden Press, Inc.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development." *Psychology & Marketing*, (1986-1998) 14, 737-764.
- Hennig-Thurau, Hennig-Thurau, T. and Hansen U. (eds) (2000), *Relationship marketing success through investments in customers. Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer, Berlin, Germany
- Jap, S. D. (2001) "The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U.(1996). "Relationship quality in business-to-business service context." In *Advancing service quality: A global perspective*, ed. B. B. Edvardsson, S. W. Johnston, and E. E. Scheuing, 243-54. Lethbridge, Canada: Warwick Printing.
- Lemon, K. N., White, T. B. & Winer, R. S. (2002), "Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision", *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naude, P. and Buttle, F. 2000. "Assessing relationship quality." *Industrial Marketing Management*, 29 (4), 351-61.
- Oliver, R. L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill).
- Rafaeli, Anat(1988), "Effects of Top Managers' Cabinet Appointments on Shareholders' Wealth", *Academy of Management Journal*. Vol. 31 No.1
- Roberts, K, Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study." *European Journal of Marketing* 37 (1/2) 169-96.
- Shamdasani, P. N. & Balakrishnan, A. A. (2000), "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services," *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- Shim, S. & Mahoney(1991), "Shopping orientation segmentation of in home electronic shoppers", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol.1, No.4
- Storbacka, K, Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994). "Managing

customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality.” *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.

Sullivan, J. (1999), “What are the functions of corporate home pages?,” *Journal of World Business*, 34(2), 193-210.

Walter, A, Muller, T. A. Helfert, G. and Ritter, T. (2003), “ Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality.” *Industrial Marketing Management* ,32 , 159-169.

Wilson, D. T. (1995), “An integrated model of buyer-seller relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Yau, O. H. (1994), *Consumer behaviour in China: Customer satisfaction and cultural values*, Routledge , London

Winer. D.(2001) "What are Weblog", retrieved from Weblogs.com (<http://newhome.weblogs.com>)

Zeithaml, V. A, Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality.” *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

The Affect of Blog Characteristics on Relationship Quality and Purchase intention

Nam, Eun-Woo*

This purpose of research is to examine in blog characteristics. To realize the purpose of this study, above all it is necessary to analyse the various blog characteristics. As like blog reputation, blog unification with buyer, blog information value, and blog interactivity. how to blog characteristics influence on credibility and satisfaction as relationship quality in blog. and presenting goods and brand in blog, How to influence to buyer intention

affect related review results of precedent study about blog research, famed design model and set in connected a hypothesis.

result of hypothesis verify in blog characteristics, it is supported a hypothesis blog's supplying information value, blog characteristics. supported a hypothesis blog credibility. The factor on the effect of blog satisfaction is revealed blog unification and blog information value, But blog reputation is effect on blog satisfaction negatively. Even if blog reputation became known others and higher reputation. it is not agree with blog satisfaction. the satisfaction of blog's user is associated with blog credibility. introducing satisfaction of goods and service in blog is not influence buyer buying intention, but buyer credibility of blog is influence buyer's buying intention,

Key words :Blog, Blog Marketing, Buying intention

Abstract

* Researcher, Dept of Management, Kyungnam University