

소비자의 가치 추구 동인이 블로그 리뷰의 신뢰성 지각에 미치는 영향: 유대강도에 따른 조절효과를 중심으로*

The Effect of Consumers' Value Motives on the Perception of Blog Reviews Credibility: the Moderation Effect of Tie Strength

주 우 진(Chu, Wujin)**

노 민 정(Roh, Min Jung)***

블로그의 상품 리뷰가 소비자의 주목을 끄는 데에는 정보 원천인 블로거에 대한 신뢰가 자리잡고 있다. 블로거가 해당 상품 카테고리와 관련하여 충분한 지식 및 경험을 습득하고 있다는 전문성에 대한 믿음, 그리고 어떤 다른 이해 관계에 얽매어 정보를 왜곡하려는 등의 불순한 의도를 지니고 있지 않다는 진실성에 대한 믿음이 있기에 소비자들은 구매 의사 결정에 뒤따르는 불확실성을 줄일 요량으로 블로그의 상품 리뷰를 참조하게 된다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 소비자들이 리뷰 정보를 통해 추구하는 가치 동인이 무엇이나에 따라 신뢰성의 하위 차원인 전문성 및 진실성에 이르는 경로 계수의 비중이 분화하며, 나아가 유대 강도의 강약에 따라 전문성 및 진실성 기반 신뢰성에 대한 기대치가 분기하게 될 것이라 예측하였다. 아울러, 유대 강도가 태도로서의 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 대해 갖는 예측력에 조절 효과를 미쳐 파워블로그 사용 집단에서보다 개인블로그 사용 집단에서 이러한 예측력이 보다 고양될 것이라 가정하였다.

분석 결과, 도구적 정보 니즈를 충족시키고자 하는 유목적적 가치 동인은 정보 원천의 전문성에 대한 기대 의존도를 증폭시키지만, 고립감을 해소하고자 하는 대인간 연결의 가치 동인은 정보 원천의 진실성에 대한 의존도를 높이는 것으로 나타났다. 그리고, 전문성에 대한 기대치는 강한 유대 관계의 개인블로그 사용 집단에서보다 약한 유대 관계의 파워블로그 사용 집단에서 보다 증진되며, 태도로서의 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 대해 갖는 예측력은 파워블로그 사용 집단에서보다 개인블로그 사용 집단에서 보다 고양되는 것으로 나타났다.

핵심개념: 유목적적 가치, 대인간 연결의 가치, 전문성 기반 신뢰성, 진실성 기반 신뢰성, 유대 강도, 파워블로거

* 본 논문은 서울대학교 마케팅연구센터 연구비 지원을 받은 연구입니다.

** 서울대학교 경영대학 경영학과 교수(wchu@snu.ac.kr), 제1저자

*** 서울대학교 경영대학 경영학과 박사과정(paganill@naver.com), 교신저자

I. 서론

최근 자신의 블로그에 제품 사용 후기를 올려 세간의 주목을 받아온 스타 주부 블로거들이 기업으로부터 판매 수수료를 받아온 사실이 탄로 난 바 있다(박유연, 2011). 서평을 전문으로 하는 파워 북로거들도 출판사들로부터 종종 대가성 서평 청탁을 받는 것으로 알려져 있으며(김태익, 2011), 미국에서는 한 커플이 월마트의 근무 환경을 호의적으로 묘사하는 내용을 블로그에 올리다 뒤늦게 월마트로부터 재정적 지원을 받고 있음이 들통 나기도 했다(Gogoi, 2006).

이러한 기업의 의도적 조작내지 개입 활동은 블로그 상 구전 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 불신을 배가시킬 수 있다. 소비자들은 Amazon.com의 서평에 출판사나 저자가 개입된 것은 아닌지(Harmon, 2004), 온라인 팬 사이트에 게재된 신곡에 대한 후기가 전문 마케터에 의해 작성된 것은 아닌지 의심을 품을 수 있으며(White, 1999; Harmon, 2004; Mayzlin, 2006), 위장 블로그(fake blog=flog; Yang and Lim, 2009)의 등장으로 인해 대인 간 신뢰성에 타격을 입을 수도 있다(Yang and Lim, 2009).

그러나 파워블로거의 신뢰성에 대한 논의들은 지금까지 피상적 특징들에 천착해왔던 것이 사실이다. 블로그의 운영 주체, 서사 구조, 인지도, 방문자수, 블로그롤(blogroll),¹⁾ 블로그의 서사 구조 같은 표면적 특징들만으로 파워블로거와 개인블로거를 대비시키려 할 경우 파워블로거에 대한 논의는 자칫 시류를 답습하는 결과를 초래할 수 있다(Park et al., 2008; 홍진영 외,

2009; Yang and Lim, 2009). 본 연구는 이 점에 착안하여 신뢰성 구축의 문제를 파워블로거와 소비자 양자 간 구도(dyadic relationship; Schindler and Thomas, 1993) 속에서 파악하여 유대 강도가 리뷰의 신뢰성 지각을 분기시키는 주요 요인으로 작용할 것이라 상정하였다. 즉, 정보 원천으로서 파워블로거의 차별성을 인구통계학적 특징이나 플랫폼이 아닌 소비자와의 유대 강도(tie strength)에서 찾고자 하였다. 이를 통해 Granovetter(1973)가 언급했던 약한 유대 관계의 힘(the strength of weak ties)이 eWOM 맥락에서는 파워블로거를 통해 발현되고 있음을 보여주하고자 했다.

아울러, 소비자들의 약한 유대 관계에 대한 유보적 자세가 바로 정보 원천의 동기(motive)에 대한 의구심에서 비롯된다는 점에 주목하여(Schindler and Bickart, 2005), 가치 추구 동인을 신뢰성에의 선행 요인으로 차용하였다(Dholakia et al., 2004). 또한, 블로거의 신뢰성을 단일 차원에서 접근하는 대신(Yang and Lim, 2009; Chen et al., 2008), 전문성 및 진실성의 두 하위 차원으로 세분하여 접근하였다. 즉, 유목적적 가치 동인이 활성화될 때에는 블로거의 전문성에 대한 의존도가, 대인간 연결의 가치 동인이 활성화될 때에는 블로거의 진실성에 대한 의존도가 증진됨을 보여주하고자 했다. 나아가, 상대적으로 유대 강도가 약한 파워블로거에 대해서는 전문성에 대한 기대치가, 유대 강도가 강한 개인블로거에 대해서는 진실성에 대한 기대치가 더욱 고양됨을 입증하고자 했다. 이러한 예측은 eWOM 상에서 유대 강도를 조사한 기존 연구들이 유대 강도를 인지도 및 신뢰성, 리

1) 블로거가 다른 블로그로 하이퍼링크시킨 블로그 리스트들

뷰 수용 의사에의 선행 변수로만 차용했던 한계를 극복하여 유대 강도의 조절 변수로서의 활용 가능성을 열어줄 수 있다(De Bruyn and Lilien, 2008; Gilbert and Karahalios, 2009; Arazy et al., 2010).

마지막으로 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력은 파워블로그 사용 집단에서보다 개인블로그 사용 집단에서 보다 고양될 것이라 가정하였다. 태도가 구매 행동에의 강력한 예측 지표로 이용될 수 있듯, 리뷰 신뢰성도 리뷰 수용 의사에의 유효한 지표로 활용될 수 있다(trust-as-attitude: Li, 2007). 이러한 유추는 신뢰성의 리뷰 수용 의사에의 영향력에 유대 강도가 조절 효과를 미칠 것이라는 예측을 뒷받침한다. 즉, 비등한 신뢰성이 확보되었을지라도, 유대 강도가 강한 정보 원천이 그렇지 않은 정보 원천보다 리뷰 수용 의사를 보다 직접적으로 끌어올릴 수 있다.

본 연구는 이러한 가정에 대한 일련의 검증 과정을 통해 유대 강도의 강약이 신뢰성에 대한 기대치 및 리뷰 수용 의사에 이르는 경로에 어떤 분화를 가져오며 나아가 블로그 마케팅의 신뢰성 극대화를 위해 마케터가 중점을 두어야 할 가치 차원들에 무엇이 있는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 파워블로거에 의한 eWOM

eWOM(electronic word-of-mouth)이란 기존 혹은 잠재 고객들이 인터넷 상에서 제품이나

기업에 대해 빚어내는 긍정적 혹은 부정적 진술들을 가리킨다(Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM은 인터넷 상의 이메일, 웹사이트, 혹은 블로그 등을 통해 이뤄지는 만큼 커뮤니케이션에 참여하는 사람들이 물리적으로 현격히 떨어져 있다는 점에서 전통적 WOM과 구분된다(Chatterjee, 2001). 본 연구의 초점이 되는 블로그 마케팅은 이러한 eWOM 중에서도 특히 블로그를 플랫폼으로 하여 이뤄지는 구전 커뮤니케이션을 기반으로 하고 있다.

Peter Merholz에 의해 새롭게 명명된 블로그란 용어는 그 사회문화적 파장 덕분에 현업의 마케팅 실무자 뿐 아니라 저널리즘 및 마케팅 관련 학자들의 주목을 끌어 왔다(Mack et al., 2008). Thorson and Rodgers(2006)는 유권자의 해당 블로그에 대한 지각된 상호작용성이 후보자의 웹사이트 뿐 아니라 해당 후보에 대한 투표 선호도에까지 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며, Mack et al.(2008)은 블로그 비사용자들이 개인블로그를 기업블로그나 전통적 구전 활동에 비해 권위가 떨어지는 것으로 받아들이고 있음을 보여주었다. 그리고, Smudde(2005)는 개인, 주제·산업별, 출판물기저, 기업별로, Krishnamurthy(2002)는 인물 대 주제별, 개인 대 공동체 별로 블로그의 분류화를 시도한 바 있다.

그러나 블로거에 의한 구전 활동의 여파가 커뮤니케이션의 수용자인 소비자에게 모두 균질적인 것은 아니다. 이른바 파워블로거(Power Blogger)라 불리는 이들의 입김은 조직의 흥망 성쇠에 영향을 미칠 정도로 막대하다(Messner, 2005; Pavlik, 2007). Park et al.(2008)은 이러한 파워블로거에 대한 정의를 이슈에 대한 관

여도 및 커뮤니케이션 활동 정도 측면에서 내리고 있다. 이슈 관여도가 높을수록, 블로그 활용 빈도가 높을수록 파워블로그에 보다 가까워진다고 볼 수 있다. 한편, 해당 블로그에 연결된 네트워크 수(Blood, 2002, 2004; Marlow, 2004)나 블로그의 방문객수(Bar-Ilan, 2005)로 파워블로그를 구분하는 이들도 있다. 파워블로거는 때로 그 막대한 여론 선도력을 앞세워 게이트키퍼 역할을 하기도 하며(Rowbottom, 2006), 경제적 동인보다는 사회적 영향력 내지 유용성 때문에 블로그에 대한 이용 의도를 지속시키는 것으로 나타났다(홍진영 외, 2009). 아울러, 파워블로거의 블로그 콘텐츠 제작의도는 주로 사회적 압력 및 자기 효능감에 영향을 받는 것으로 드러난 반면, 개인블로거는 사회적 소속감에 더 큰 영향을 받는 것으로 드러났다(김연진, 김중우, 2011).

2.2 블로그 상에서 추구되는 가치 동인

블로그 리뷰 참조 동기 유인에 대한 단서는 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)에서 찾을 수 있다. 이 이론은 논의의 초점을 메시지 혹은 매체 자체에서 메시지 수신자인 청중으로 옮겨 이들의 능동적 매체 이용 동기를 살펴보고 있다(Rafaeli, 1986; Kuehn, 1994). 즉, 사회학의 기능적 관점에 근거하여 개인의 매체 활용이란 특정 매체가 소비자 본인의 니즈를 얼마나 잘 충족시켜 줄지와 관련된 문제라고 설파하고 있다. 또한, 상호작용성과 매체 이용자의 능동적 참여를 특징으로 하는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 연구에 있어 유용하고도 매력적인 이론적 준거틀을 제공해줄 수 있을

것이란 기대로 주목을 받아 왔다(Rafaeli, 1986; Kuehn, 1994; Morris and Ogan, 1996). 인터넷 매개 커뮤니케이션에는 대인간 상호작용과 일방향의 대중매체적 특성이 혼재되어 있는 만큼 “개인화(personalness)”의 문제가 부각될 수밖에 없고, 이것은 결국 개개 소비자들의 능동적 선택에 관한 논의로 귀결될 수밖에 없기 때문이다 (Williams et al., 1987).

소비자들이 스스로의 니즈에 근거하여 매체 선택을 한다는 이러한 이용과 충족 이론에 비추어 볼 때 소비자들의 블로그 리뷰 이용 동기는 크게 두 가지로 유형화해 볼 수 있다. 첫째, 유목적적 가치 동인(purposive value)이다(Dholakia et al., 2004). 이는 사전적으로 규정된 도구적 목적을 달성함으로써 실현되는 것으로, 정보적 가치(information value) 및 도구적 가치(instrumental value)를 모두 포괄하게 된다(Rafaeli, 1986; Korgaonkar and Wolin, 1999). 또한, 개인적 관심사와의 관련성이 관건이 되는 만큼(Schlinger, 1979; Eighmey, 1997; McQuail et al., 1972), 정보 자체의 콘텐츠 대신 메시지 수신자에게 어떤 함의를 가지게 될 것인지에 초점을 둔다(Plummer, 1971). 예컨대, 문제 해결, 아이디어 착상, 그리고 타인의 의사 결정에 대한 영향력 행사 등은 특정 목적 달성을 위해 추구되는 행위들이므로 도구적 성향을 띠다고 할 수 있다(Bagozzi and Dholakia, 1999).

둘째, 대인간 연결(interpersonal connectivity)의 가치 동인이다. 이는 타인과의 관계 확립 및 유지로부터 파생되는 사회적 혜택으로서(Dholakia et al., 2004), 사회적 지지나 우정, 친밀감 등의 정서적 효익을 포함하게 된다. 소속감의 결여는 사회적 불안감을 낳고 관계의 결핍이나 결여는

외로움을 불러일으킬 수 있으며 인터넷 상의 이메일이나 채팅 룸, 블로그 등은 이러한 사회적 결핍 증상을 해소하는 플랫폼으로 활용될 수 있다(McKenna and Bargh, 1999). 소비자들이 웹에 첫 발을 내디디는 것이 커뮤니케이션을 촉진하는 도구적 편리함 때문이라면, 소비자들의 이러한 시도를 지속시키는 것은 공동체적 유대감에 대한 요구 때문이라고 볼 수 있다(Frankel, 1998; Korgaonkar and Wolin, 1999). 온라인 상 학습 활동 또한 단순히 학점을 취득하고자 하는 일차적 목적을 넘어서서 동료 학생들 및 강사와의 관계를 돈독히 다지고 발전시키고자 하는 동인에 의해 활성화되는 것으로 알려져 있다(Kuehn, 1994).

덧붙여 앞서의 유목적적 가치 동인은 개인의 구체화된 정보적 니즈와 관련된 것인 만큼 자기 준거적 가치(self-referent value) 동인이라고 볼 수 있는 반면, 대인간 연결의 가치 동인은 관계 중심적 가치에 기반하고 있는 만큼 집단을 준거로 한 가치(group-referent value) 동인이라고 볼 수 있다(Dholakia et al., 2004).

2.3 정보 원천의 전문성 및 진실성 기반 신뢰성

신뢰성이란 의견 수용 당사자가 의견을 피력하고자 하는 이에 대해 기꺼이 수긍하고자(vulnerable)하는 정도를 가리킨다(Mayer et al., 1995). 이러한 신뢰성은 이해당사자가 장기적 혜택에 대한 불확실성이 존재함에도 불구하고 기회주의적 행위로부터 얻을 수 있는 단기적 성과를 포기할 것이라는 기대로부터 파생된다(Bradach and Eccles, 1989). 기존에 거래 전

적이 있는지 없든지에 상관없이 해당 개체의 모든 신뢰성 지각과 관련된 역사적 행동들은 제 3자에게 신뢰성에 관한 시그널링 역할을 하게 된다(Chiles and McMackin, 1996).

그런데, 이러한 정보 원천의 신뢰성은 크게 두 가지 하위 개념으로 구분하여 접근해 볼 수 있다. 지각된 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)이 바로 그것이다(Sternthal et al., 1978; Harmon and Coney, 1982; Grewal et al., 1994). 전자가 정보 원천의 전문성 및 지식 수준과 관련된 것이라면, 후자는 의도적 바이어스의 개입 여부와 관련된 것이라고 볼 수 있다(Gottlieb and Sarel, 1991). 기실, 메시지에 대한 신뢰성은 정보 원천이 해당 영역에 있어 충분한 지식을 겸비했다는 인지적 차원에서의 믿음과 정보를 왜곡하려는 의도를 최소화하고자 한다는 정서적 차원에서의 믿음을 겸비했을 때에야 비로소 확보될 수 있다(McAllister, 1995). 만일, 의견수용자가 정보 원천이 지니고 있는 정보 자체의 정확성 내지 진위성 여부에 의문을 제기하게 된다면 이는 지식 바이어스(knowledge bias)가 발생한 것으로 볼 수 있지만, 정보 원천의 왜곡 의도 여부에 의심을 품게 된다면 이는 보고 바이어스(reporting bias)가 발생한 것으로 볼 수 있다(Eagley, Wood, and Chaiken, 1978). 예컨대, LinkedIn과 같은 전문가 네트워크에서는 주로 전문성 및 유능함에 그 뿌리를 두고 신뢰성을 구축하게 되는 반면, facebook과 같은 친목 네트워크에서는 정보 왜곡 의도를 최대한 배제하려한다는 진실성에 그 근거를 두고 신뢰성을 확보하게 된다(Arazy et al., 2010). 그리고, 이러한 전문성의 영향력은 쾌락적 맥락에서보다 실용적 맥락에서 확대되

며 진실성의 영향력은 이와 달리 두 소비 맥락 간에 유의한 차이를 발생시키지 않는 것으로 알려져 있다(Smith et al., 2005).

한편, 전문성 기반의 신뢰성은 의견수용자가 정보 원천의 특정 분야에서의 전문성 및 지식 정도를 인지적 차원에서 가늠함으로써 형성된다는 특징을 지닌다(Feick and Higie, 1992). 잠재적 의견수용자로서 소비자가 조언을 구하고자 하는 바로 그 영역에 있어 정보 원천이 얼마만큼의 전문성을 지녔는지가 정보 원천에 대한 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것이다(Arazy et al., 2010). 그런데, 소비자가 특정 영역에 대한 정보 니즈를 증진시키게 되면 이에 부합하는 도구적 정보를 찾아내기 위한 유목적적 가치 동인도 함께 상승하게 된다. 유목적적 가치 동인이란 사전에 정의 내려진 과업 달성을 위해 이에 부합하는 정보 가치를 추구할 때 파생되는 것이기 때문이다(Baggiozi and Dholakia, 1999; Dholakia et al., 2004). 따라서, 유목적적 가치 동인이 증진되면 이에 부응하는 도구적 정보를 제공해 줄 수 있는 전문적 정보 원천에 대한 의존도도 함께 증진될 것이다.

가설 1: 유목적적 가치 동인은 블로거의 지각된 유능함에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

반면, 진실성 기반의 신뢰성은 의견수용자와의 정서적 유대 관계가 전제될 때 형성 가능하다. 즉, 정보 원천이 자신의 잇속을 차릴 요량으로 정보를 왜곡하려 들지 않으며 의견수용자와의 관계에 대해 충분히 염려하고 있다는 인식이 전제될 때 확보 가능하다(McAllister, 1995).

그런데, 앞서 살펴본 대인간 연결의 가치 동인은 사회적 고립감을 해소하기 위해 우정, 친밀감 등을 추구하는 것으로 정보 원천과의 정서적 유대에 그 근거를 두고 있다. 문제는 사회적 유대감이나 친밀감, 혹은 우정 등과 가치들은 관계 중심적이기 때문에 정보 원천의 진실성에 대한 믿음이 구축되지 않으면 실현되기 어렵다는 점이다. 따라서, 대인간 연결의 가치 동인이 증진되면 이러한 관계 중심적 가치를 실현시켜 주기에 충분한 진실성을 갖춘 정보 원천에 대한 의존도도 함께 증진될 것이다.

가설 2: 대인간 연결의 가치 동인은 블로거의 지각된 진실성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

또한, 정보 원천의 전문성이 향상될수록 정보 원천의 신뢰성 및 메시지의 영향력, 유용성, 그리고 기여도가 높게 평가되는 것으로 알려져 있다(Levin and Cross, 2004; Smith et al., 2005). 소비자는 해당 정보의 옳고 그름을 정보 원천의 전문성과 결부시켜 판단하는 경향이 있기 때문이다(Feick and Higie, 1992). 그리고, 이러한 정보 원천의 전문성 증진은 궁극적으로 소비자의 권고 메시지에 대한 수용력을 드높이는 것으로 나타났다(Gibbons, 2004; Bansal and Voyer, 2000; Briggs et al., 2002; Arazy et al., 2010). 따라서, 정보 원천인 블로거의 지각된 전문성이 증진될수록 소비자들은 해당 블로거에 의한 리뷰 신뢰도를 높게 평가하게 될 것이다.

가설 3: 블로거의 지각된 전문성은 해당 리뷰의 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠

것이다.

나아가, 정보 원천의 선의에 대한 믿음은 해당 조언에 대한 수용 의사를 드높이며(Gibbons, 2004), 정보 원천에 대한 신뢰성 및 메시지의 영향력을 증진시키는 것으로 나타났다(Smith et al., 2005). 정서에 기반한 신뢰성이 증진될 경우, 정보 원천에 의한 정보 왜곡 의사는 최대한 배제될 것으로 여겨져 메시지에 대한 수세적(defensive) 자세가 상당히 완화될 수 있기 때문이다(McAllister, 1995; Levin and Cross, 2004). 실제로 매니저의 정서 기반 신뢰성이 증진될수록, 동료에 대한 이타적 시민 행동은 보다 촉진되는 것으로 알려져 있다(McAllister, 1995). 따라서, 메시지 수신자를 진심으로 염려하는 정보 원천이라면 정보 왜곡 의도를 최대한 배제시킬 것이기 때문에, 블로거의 진실성이 고양될수록 해당 리뷰의 신뢰성은 높이 평가될 것이다.

가설 4: 블로거의 지각된 진실성은 해당 리뷰의 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 인지 기반의 신뢰성은 정서 기반 신뢰성의 형성에 필수 선행 요인이라는 주장이 제기된 바 있다(McAllister, 1995). 개인이 최소한의 믿음과 신뢰성을 구축하기 전까지 과외의 호의적 행위들은 다만 환심사기나 체면 치레로 비칠 뿐 진심 어린 염려나 걱정으로 간주되지 않는다. 따라서, 인지적 차원에서 일정 수준 이상의 믿음과 신뢰성을 구축했을 때에야 비로소 타인의 호의는 진심어린 것으로 받아들여져 정서적 차원의 신뢰성으로까지 이어지게 된다. 그

리고 이렇게 형성된 정서적 차원의 신뢰성은 때로 인지적 차원의 평가에 바이어스를 유발하며 심리적 관성을 일으키기도 한다. 일단 감정이 결부되면, 그러한 감정을 유발시켰던 본래의 정보에 배치되는 새로운 정보 단서들은 기존의 태도를 유지시키는 방향으로 반박 당하게 되고(Zajonc, 1980), 타인에 대한 정서적 신뢰감은 그의 행동에 대한 동기를 규명하는데 있어서 상당히 안정적이며 포괄적인 심상의 일부로 포섭되게 된다(Holmes and Rempel, 1989). McAllister (1995)는 인지적 차원의 신뢰성(전문성)이 정서적 차원의 신뢰성(진실성)에 긍정적 영향을 미친다는 이러한 가설을 실증 결과로써 입증해 보인 바 있다.

가설 5: 지각된 전문성의 증진은 지각된 진실성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 정보 원천의 신뢰성 문제는 마케팅 커뮤니케이션에 있어 메시지 설득력과 직결된 문제로 많은 주목을 받아왔다(Sternthal et al., 1978; Harmon and Coney, 1982; Mehta et al., 2008). 마케터와 소비자의 이해관계는 필연적으로 서로 상충될 수밖에 없는 측면이 존재하기 때문에(Hoch and Deighton, 1989), 정보 원천으로서 마케터의 신뢰성은 종종 위협받게 되곤 한다(McGuire and Papageorgis, 1963). 소비자들은 소비 경험에 근거한 학습을 통해 정보 원천의 신뢰성에 대한 경각심을 강화하게 되며, 어느 한 기업으로부터의 반복적 광고 메시지가 결코 독립적인 것만은 아니라는 사실에 더욱 민감하게 반응하게 된다(Hoch and Deighton, 1989; Mehta et al., 2008). 따라서, 정보 원천

의 신뢰성이 높다고 지각되면, 소비자들은 이들의 메시지에 보다 더 잘 설득당하게 된다. 예컨대, 온라인 상에서 리뷰어의 평판이 좋을 경우, 소비자들은 이들의 신뢰성을 높이 평가하여 해당 리뷰 메시지에 보다 큰 비중을 두고 정보 처리를 해 나가게 된다(Hu et al., 2008). 신뢰성의 향상은 또한 지식의 전이에 드는 비용을 절감시켜(Currall and Judge, 1995; Zaheer et al., 1998) 의견 수용자가 보다 가까이 의견 피력자의 의견에 귀 기울이며 해당 지식을 흡수하고자 하게 만든다(Carley, 1991; Mayer et al., 1995). 따라서,

가설 6: 리뷰 신뢰성은 소비자의 해당 리뷰에 대한 수용 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 유대 강도와 정보 원천의 신뢰성

유대 강도(Tie strength)란 소비자 간 사회적 관계의 강도 정도 혹은 두 사람 간 우정의 결합 정도를 가리킨다(Steffes and Burgee, 2009). 여기에는 시간의 총합, 정서적 강도, 친밀함, 그리고 유대 관계를 특징짓는 상호호혜적 서비스 등의 개념이 어우러져 있다(Granovetter, 1973). Gilbert and Karahalios(2009)는 유대 강도를 친밀감, 강도, 지속성, 사회적 거리, 상호호혜적 서비스, 정서적 지지, 구조적 변수 등의 7가지 하위 차원으로 구분한 바 있다.

유대 강도가 높을수록, 즉 두 개인이 서로 가까운 사이일수록, 이들은 서로를 좀 더 신뢰하게 된다(Tsai and Ghoshal, 1998; Levin and Cross, 2004). 유대 강도가 높아질수록 메시지

송신자는 메시지에 대한 이해도 및 활용도를 드높이기 위해 좀 더 많은 노력을 기울이게 되며(Hansen, 1999; Krackhardt, 1992), 수신자의 니즈에 보다 부합하는 정보를 제공해 줄 수 있게 된다(Steffes and Burgee, 2009). 따라서, 강한 유대 관계(strong tie)는 약한 유대 관계(weak tie)에 비해 보다 유용성이 높은 정보를 제공해 줄 것으로 기대되어(Krackhardt, 1992; Goshal et al., 1994; Szulanski, 1996; Uzzi, 1996, 1997; Hansen, 1999; Levin and Cross, 2004), 수신자의 의사 결정에 대한 영향력도 한층 강화시킬 수 있게 된다(Brown and Reingen, 1987; Godes and Mayzlin, 2004; Sen and Lerman, 2007; Steffes and Burgee, 2009).

그러나, 유대 관계의 약화가 제공되는 정보의 유용성을 격하시키는 것만은 아니다. Levin and Cross(2004)는 유대 강도의 지식 전이에의 영향력을 점검하던 중 유대 강도의 약화가 오히려 지식 습득을 촉진한다는 사실을 밝혀낸 바 있다. R&D, 재무 혹은 석유 시추 등 주로 지식 집약적 업무에 종사하고 있는 중간 관리자들을 대상으로 한 연구에서 이들은 유대 강도의 신뢰성에의 영향력을 살펴보고자 하였다. 조사 결과, 강한 유대 관계의 경우에는 유능함(전문성) 및 자비심(진실성) 기반 신뢰성이 지식 습득을 매개하지만, 약한 유대 관계의 경우에는 신뢰성이 배제된 직접 경로가 지식 습득에 활용되는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성을 통제하기 전에는 유대 강도가 지식 습득에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 신뢰성을 통제한 후에는 유대 강도가 지식 습득에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 신뢰성에 의한 매개 효과가 배제될 때에는 오히려 유대 관계의 약화가

지식 습득을 활성화시킴을 보여주는 것이라 할 수 있다(Levin and Cross, 2004; Arazy et al., 2010).

그렇다면, 이 같은 약한 유대 관계의 힘(the strength of weak ties: Granovetter, 1973)은 어디에서 비롯되는 것일까? 약한 유대 관계의 어떠한 특징들이 이러한 역전을 가능케 했던 것일까? 우선, 약한 유대 관계에서는 상호호혜성에 기반한 교환가치(reciprocal exchange value)가 중시된다는 점을 상기할 필요가 있다(Altman, 1973; Ibarra, 1995). 즉, 상호 이익이 전제된 관계에서 개인들은 서로 부가적 가치가 내재된 정보를 기대하기 때문에, 어느 한 편이라도 이러한 기대에 부응하지 못하게 되면 그 관계는 지속되기 어려워진다. 그런데, 기존의 상투적이고 범용적인 정보들로는 이러한 차별화된 부가 가치를 창출하는데 한계가 따르기 마련이다. 따라서, 약한 유대 관계에서는 소통되는 정보의 내용이 보다 특화되고 전문화되는 경향이 있다(Altman, 1973; Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003). 실제로, 강한 유대 관계는 정서적 유대(emotional bonds)의 기반 위에(Currall and Judge, 1995; Glaeser et al., 2000; Huston and Levinger, 1978), 약한 유대 관계는 호혜적 교환 가치의 토대 위에 성립되는 것으로 알려져 있다(Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003).

또한, 사회적 주변인들(peripheral membership)의 경우, 주류 멤버들과의 동질성이 결핍되기 쉬워 심리적 유대 형성에 더 큰 어려움을 겪는 것으로 알려져 있다(Ibarra, 1995). 도구적 효용성을 앞세운 인맥 관리가 이들이 이러한 정서적 긴밀함의 부재를 보완하기 위해 선호하는 자구책 중 하나라고 볼 수 있다(Thomas-Hunt

et al., 2003). 즉, 이들은 기존과는 다른 새롭고 요긴한 정보를 앞세움으로써 보다 효과적으로 주류 멤버들에게 어필할 수 있다(Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003). 예컨대, 유대 관계가 약하다면 차별화된 정보를 제공해 줄 수 있다는 전문성을 앞세워 사회적 수용성을 드높여 볼 수 있다(Thomas-Hunt et al., 2003). 또한, 즉각적인 상호 호혜성은 약한 유대 관계에서 보다 증진되는 것으로 알려져 있다(Altman, 1973). 따라서, 대인 관계에 있어 교환 가치는 유대 관계가 약할 때에 보다 증진된다고 예측해 볼 수 있다(Altman and Taylor, 1973; Huston and Levinger, 1978).

아울러, 약한 유대 관계에서 기대되는 이러한 도구적 유용성은 구조적 공백(structural hole)에 의해서도 설명될 수 있다. 구조적 공백이란 네트워크 상 개체들 간에 아직 연결되지 않은 여백의 고리들을 의미한다(Burt, 1992). 구조적 공백이 메워질수록, 개체 간 연결망의 수는 증가하므로 커뮤니케이션의 중복성도 증폭된다. 따라서, 유대 관계가 강화되고 응집력이 높아지면 서로 비슷한 정보 원천을 공유하게 되어 이러한 커뮤니케이션의 중복성이 증진된다(Burt, 1992). 반면, 유대 관계가 약해지면 네트워크 상 개체 간 연결 고리가 헐거워져 구조적 공백이 커지게 되므로 이러한 중복성이 현저히 낮아진다. 즉, 약한 유대 관계는 중복되지 않고 기존과는 다른 새로운(non-redundant and new) 정보를 제공해줄 수 있다는 측면에서 구조적 이점을 지니게 된다(Granovetter, 1973; Constant, Sproull and Kiesler, 1996; Levin and Cross, 2004; Gilbert and Karahalios, 2009). 실제로 WOM의 정보 제공 및 참조 창구로서의 도구적

기능은 강한 유대 관계에서보다 약한 유대 관계에서 더욱 활성화되는 것으로 알려져 있다 (Brown and Reingen, 1987).

때문에, 소비자는 약한 유대 관계의 정보 원천에 대하여 중복되지 않고 새로운 정보(non-redundant and new information)에 대한 기대를 고조시키게 될 것이다. 즉, 정서적 충만감보다는 도구적 차원의 정보 니즈 충족에 비중을 두게 될 것이다. 그리고 이러한 정보적 니즈 충족에 대한 기대는 정보 원천이 이러한 니즈를 충족시켜 주기에 충분한 전문성을 겸비했는지에 대한 관심으로 귀결될 것이다. 요컨대, 약한 유대 관계에 놓인 정보 원천으로부터 소비자가 기대할 수 있는 가치는 정서적 긴밀함이 아닌 기존과는 다른 새롭고 중복되지 않는 정보인 만큼, 정보 원천의 전문성 차원의 신뢰성에 대한 기대치가 보다 고양될 것이다.

반면, 대인간 연결의 가치 동인은 우정이나 친밀감을 형성하여 사회적 고립감을 해소하려는 욕구가 반영된 것인 만큼, 유대 관계가 강할수록 이러한 정서적 요구가 보다 잘 해소될 것이다. 즉, 유대 강도가 강할 때 정보 원천에게서 기대되는 덕목은 전문성이기 보다는 정보 왜곡 의도를 최대한 배제하려는 선의에 대한 믿음일 것이라 예측해 볼 수 있다. 실제로, 강한 유대 관계에서는 정서적 긴밀함(emotional bonds)이 증시되어 진실성 기반의 신뢰성이 보다 활성화되는 것으로 알려져 있다(Currall and Judge, 1995; Glaeser et al. 2000; Levin and Cross, 2004).

이러한 맥락에서, 파워블로거가 특정 분야에서 상대적으로 높은 여론 선도력을 지니고 있는 게이트키퍼임을 돌이켜 볼 때, 일반 소비자

들을 이들 블로그로 끌어들이는 동인은 다름 아닌 정보적 유용성이라고 볼 수 있다. 또한, 불특정 다수의 소비자들과 일대다의 커뮤니케이션을 주고받는다는 측면에서 이들은 약한 유대 관계의 정보 원천에 비견될 수 있다. 반면, 개인블로거는 특정 지인들과 정서적 유대감을 유지, 강화하기 위해 블로그를 운영하는 만큼, 강한 유대 관계에 놓인 정보 원천에 비할 수 있다. 따라서, 약한 유대 관계를 맺고 있는 파워블로거에 대해서는 특화된 정보 니즈에의 대응력을 갖추었는지와 관련한 전문성에 대한 기대치가, 그리고 강한 유대 관계를 맺고 있는 개인블로거에 대해서는 긴밀한 정서적 유대를 맺을 수 있을지와 관련한 진실성에 대한 기대치가 고조될 것이다.

가설 7: 전문성 기반의 신뢰성은 강한 유대 관계(개인블로거)에서보다 약한 유대 관계(파워블로거)에서 보다 고양될 것이다.

가설 8: 진실성 기반의 신뢰성은 약한 유대 관계(파워블로거)에서보다 강한 유대 관계(개인블로거)에서 보다 고양될 것이다.

2.5 태도로서의 신뢰성(Trust-as-attitude) 및 유대 강도의 조절 효과

신뢰성이 증진되면 의견 수용자는 해당 메시지에 보다 기꺼이 승복하고 수긍하게 된다. 하지만, 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력은 여러 다른 조절 효과들로 인해 다기해질 수 있다. 신뢰성도 하나의 심리적 태도로서 유

대 강도와 같은 사회적 자본과 행동 간의 간접 경로를 매개할 수 있기 때문이다(Li, 2007). 즉, 사회적 자본과 행동 간의 직접 경로를 탐구할 경우에는 선택 행위로서의 신뢰성(trust-as-choice)이 의견 수용자 본인의 신뢰감을 표명하는 것으로 볼 수 있지만, 양자 간의 간접 경로를 살펴보는 경우에는 심리적 태도로서의 신뢰성(trust-as-attitude)이 타인에 대한 신뢰성 지각을 현시하는 것으로 볼 수 있다. 예컨대, 태도는 종종 구매 행동에의 유효한 예측 변수로 활용되곤 하지만, 충분한 동기나 기회가 갖춰지지 않을 경우 이러한 예측력은 상당히 훼손될 수 있다(MODE model: Fazio, 1990; Jones and Fazio, 2008). 본연의 기억 저장고 속 태도에의 접근이 차단되면 태도의 구매 행동에의 영향력도 현저히 저하될 수 있기 때문이다(low attitude accessibility). 마찬가지로, 신뢰성이 메시지 수용 의사에 미치는 영향력도 여러 다른 조절 변수들로 인해 그 영향력이 한층 강화되거나 때론 희석될 수 있다.

실제로, Levin and Cross(2004)는 유대 강도의 강화가 지식 습득을 촉진하긴 하지만, 이 둘을 매개하는 신뢰성이 통제된 이후에는 오히려 유대 강도의 약화가 지식 습득을 촉진한다는 것을 보여준 바 있다. 즉, 강한 유대 관계에서는 신뢰성이 지식 습득을 매개하지만, 약한 유대 관계에서는 신뢰성에의 의존 없이 직접적인 지식 습득이 이뤄진다는 것을 확인하였다. 따라서, 약한 유대 관계에서보다는 강한 유대 관계에서 신뢰성의 메시지 수용 의사에의 예측력이 보다 고양될 것이라 기대해 볼 수 있다.

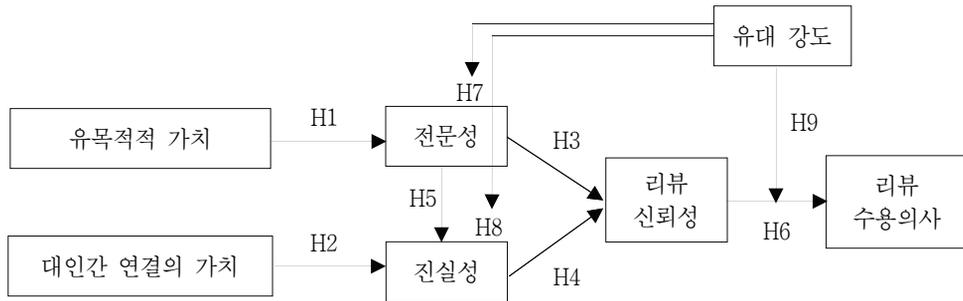
또한, Renzl(2008)은 신뢰성의 지식 공유에의 영향력이 자신만의 독특한 포지션을 잃을지 모

른다는 두려움에 의해 매개된다는 것을 입증한 바 있다. 즉, 배신이나 속임수, 혹은 손쉬운 대체에 대한 두려움이 신뢰성의 지식 공유에의 영향력을 축소시킬 수 있다는 것이다. 그런데, 강한 유대 관계에서는 접근성 및 상호 호혜성이 증진되기 때문에(Levin and Cross, 2004; Li, 2007) 이러한 배신이나 속임수에 대한 보복이 용이해져 이에 따르는 비용이 줄어들 수 있다. 따라서, 자신만의 독특한 포지션을 잃을지 모른다는 두려움은 강한 유대 관계에서 기대되는 보복의 용이성 때문에 상당 부분 희석될 수 있을 것이며, 이로 인해 신뢰성의 지식 공유에의 영향력은 여전히 견재할 수 있을 것이다.

한편, Li(2007)는 개인화된 정보 원천이 주도적이며 진취적인 선택행위로서의 신뢰성(trust-as-choice) 구축에 이바지하는 반면, 비개인화된 정보 원천은 수동적이며 수세적인 태도로서의 신뢰성(trust-as-attitude) 구축에 기여한다고 한 바 있다. 즉, 개인화된 강한 유대 관계의 정보 원천은 비개인화되어 있는 약한 유대 관계의 정보 원천보다 리뷰 수용과 같은 실행 의사(implementation intention: Gollwitzer and Sheeran, 2006)에 보다 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 실제로 Bstiler and Hemmert(2008)는 유대 강도의 강화가 프로젝트 매니저들 간 지식 습득을 보다 직접적으로 촉진한다는 것을 입증한 바 있다. 따라서, 강한 유대 관계의 정보 원천은 약한 유대 관계의 정보 원천보다 리뷰 수용 의사에 보다 직접적으로 영향을 미치게 될 것이다.

가설 9: 리뷰 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력은 약한 유대 관계(개인

〈그림 1〉 연구의 개념적 틀



블로거)에서보다 강한 유대 관계(파워블로거)에서 보다 강화될 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 자료 수집

본 연구는 실증 연구를 위한 제품 카테고리로서 '맛집'분야를 선정하였다. 맛집 분야는 파워블로거의 활동이 가장 활발한 부분인 동시에 스폰서십에 바탕을 둔 마케터의 개입 및 왜곡에 대한 우려가 상당히 팽배해 있는 분야 중 하나이다(이선희, 2011). 따라서, 맛집 부문의 파워블로거 리뷰에 대한 설문은 정보 원천으로서의 블로거의 신뢰성에 대한 일반 소비자의 인식을 포착해 내는 데 있어 보다 구체적이며 실질적 단서들을 제공하여 줄 것으로 기대해 볼 수 있다.

본 연구에서 맛집은 '레스토랑이나 식당, 혹은 커피숍이나 바 등 요식업 관련 분야를 모두 아우르는 것으로 정의 내려졌으며 이는 설문지 서두에 명시되었다. 응답자들은 자신의 평소 맛집 관련 블로그 이용 경험을 바탕으로 설문의

문항들에 답하도록 요구 받았다. 총 17명을 대상으로 한 예비조사의 결과를 바탕으로 수정 및 보완 과정을 거친 문항 및 척도들이 최종 설문문에 포함되었다. 서울 및 광주 지역의 대학생 및 대학원생을 대상으로 총 259부의 설문기 배부되었으며, 이 중 결측치가 많은 불성실 응답기 4부를 제외한 총 255부의 응답기들이 분석을 위한 최종 데이터로 투입되었다. 파워블로거 이용에 대한 설문 응답자들은 50.2% (n=128), 개인블로그 이용에 대한 설문 응답자들은 49.8%(n=127)를 각각 차지하였다($N_{여성}$ =95명, 37.3%; $N_{대학원}$ =70명, 27.5%; $N_{나이}$ =24.5).

3.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구는 맛집 관련 파워블로그를 맛집 부문에서 여론 선도력을 지닌 블로거로 정의 내린 반면, 개인블로그는 '지인(친구, 동료, 혹은 가족 등)들이 운영하는 개인블로그'로 정의 내리고 이를 설문 서두에 명시하였다. 맛집 관련 파워블로그 이용자 집단은 맛집 관련 파워블로거에 의한 리뷰를 바탕으로 설문에 대한 응답을 하도록 요구 받았으며, 개인블로그 이용자 집단은 지인들의 개인블로그에 방문했을 시 마주치

게 되는 맛집 관련 리뷰를 회상하여 설문에 대한 응답을 하도록 요구받았다.

블로그 상에서의 가치 추구 동인에 대한 측정 문항들은 Dholakia et al.(2004)의 연구 문항들을 기반으로 하되 맛집이라는 본 설문의 특정 맥락에 맞게끔 수정을 가하였다. 유목적적 가치는 맛집과 관련한 의사 결정에 도움이 되는 정보 가치로 정의 내리고 3개의 리커트 7점 척도 상에서, 대인 간 연결의 가치는 타인과의 관계 형성 및 유지를 통한 사회적 고립감의 해소 가치로 정의 내리고 2개의 리커트 7점 척도 상에서 측정하였다.

또한, 블로거의 전문성은 맛집과 관련하여 유용한 리뷰를 제공하기에 충분한 전문성 및 지식, 경험을 보유한 정도로 파악하여 3개의 의미분화척도 항목을 통해 9점 척도 상에서 측정하였으며(Sternthal et al., 1978; Harmon and Coney, 1982; Smith et al., 2005; De Bruyn and Lilien, 2008), 블로거의 진실성은 다른 이해 관계에 구애 받지 않고 사용자들에게 도움이 되는 바른 정보를 제공하려는 의도 정도로 파악하여 2개의 의미분화척도를 통해 9점 척도 상에서 측정하였다(Sternthal et al., 1978, Harmon and Coney, 1982; Grewal et al., 1994).

리뷰의 신뢰성은 블로거가 제공하는 맛집에 관한 리뷰 정보가 사용자에게 믿음을 주는 정도로 정의 내리고 총 3개의 의미분화척도 항목을 통해 9점 척도 상에서 측정하였으며(Levin and Cross, 2004), 리뷰 수용 의사는 사용자가 리뷰 의견을 기꺼이 수용하고자 하는 정도로 정의 내리고(Arazy et al., 2010; Harmon and Coney,

1982) 총 2개 항목을 통해 리커트 9점 척도 상에서 측정하였다. 또한, 블로거와의 유대강도는 사회적 관계의 강도 정도로 정의 내리고 총 5개의 리커트 9점 척도 항목을 통해 측정하였다(Gilbert and Karahalios, 2009; Brown and Reigen, 1987; Levin and Cross, 2004).

3.3 실증분석

3.3.1 신뢰성 및 타당성 검증

확인적 요인 분석 결과를 바탕으로 내적 일관성 및 판별 타당도를 검증하였다. 데이터 분석에 사용된 프로그램은 PASW(SPSS) 18.0 및 AMOS 18.0였다.

우선, 구조방정식 모형의 추정법 결정을 위해 수집된 데이터들의 정규성 가정 충족 여부를 검토하였다. 검토 결과, |왜도치| < 1.264, |첨도치| < 4.530²⁾으로 West(1995)가 제시한 기준(왜도 < 2.0, 첨도 < 7.0)을 만족하는 것으로 드러나 정규성 가정이 위배되지 않았다고 판단하여 최대우도법에 의한 모형 추정을 실시하였다. 확인적 요인 분석 결과 $\chi^2(75)=108.191$ ($p < .01$), CFI=.983, IFI=.984, NNFI=.973, RMSEA=.042 로 모형 적합도 지표들이 평가 기준을 모두 만족시키는 것으로 나타났다.

한편 내적 일관성에 대한 검토 결과, 측정항목들의 구성 개념에 대한 요인적재치 및 평균 분산추출값(AVE)들은 모두 0.5를 상회하였으며(요인적재치 > .61; AVE > .54)(Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006), 합성신뢰도 또한

2) 본 분석에 따른 결과 보고서는 |첨도치|의 최대값을 1.529로 보고하고 있다. 그런데, SPSS는 미리 3을 제하고 첨도치를 보고하고 있는 만큼, 여기에 3을 더한 값인 4.529가 최종 첨도치라고 할 수 있다.

〈표 1〉 측정항목의 내적 일관성 분석

	표준화요인 적재치	C.R.	Cronbach's alpha	AVE
유목적적 가치	.751		.766	.550
	.839	10.025		
	.618	8.801		
대인간연결의 가치	.920		.885	.796
	.864	6.371		
전문성	.836		.842	.650
	.787	12.805		
	.795	12.907		
진실성	.863		.832	.714
	.826	10.077		
리뷰신뢰성	.862		.880	.713
	.905	17.896		
	.760	14.186		
리뷰수용의사	.927		.919	.850
	.917	17.961		

〈표 2〉 구성개념의 상관지수 및 판별타당도 분석

	유목적적	대인간연결	전문성	진실성	리뷰신뢰성	리뷰수용의사
유목적적	.742*					
대인간 연결	.089	.892*				
전문성	.267	-.076	.806*			
진실성	.042	.182	.380	.845*		
리뷰신뢰성	.275	-.005	.469	.519	.844*	
리뷰수용의사	.405	-.096	.313	.328	.657	.922*

* AVE의 제곱근 값(\sqrt{AVE}): 판별타당도 = $\sqrt{AVE} > \text{Corr}$

모두 0.6을 상회하여(>.62) 측정항목의 구성 개념에 대한 집중 타당도를 확보할 수 있었다. 또한, Cronbach's alpha 값들도 모두 0.7을 상회하여(>.76) 본 설문에 사용된 측정항목들의 구성 개념에 대한 내적일관성을 확보할 수 있었다(〈표 1〉 참조).

아울러 판별타당도에 대한 검증 결과, 각 구성개념의 AVE값들은 모두 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 Fornell and Larcker (1981)이 제시하는 판별타당도 획득의 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조). 또한, 본 모형에 등장하는 여섯 가지 구성 개념

모두에 대해 일요인(one-factor) 및 이요인(two-factor) 측정 모형을 설정하여 비교한 결과, 36쌍 모두에서 이요인 측정 모형이 일요인 측정 모형보다 유의하게 더 우수한 모형 적합치를 산출하였다($\Delta\chi^2(1) > 63.16$, $p < .005$; $\Delta CFI < -.199$, $\Delta IFI < -.190$, $\Delta NNFI < -.395$, $\Delta RMSEA > .235$; Bagozzi and Phillips, 1982). 이로써 본 모형에 나타난 구성 개념들의 판별타당도를 확보할 수 있었다.

마지막으로 파워블로거 대 개인블로거의 집단 구분이 유대 강도의 강약을 비교하기에 충분한 안면 타당도를 확보하고 있는지 살펴보았다. 유대강도를 측정하기 위한 5개 항목 점수의 평균 값에 대해 ANOVA를 실시한 결과($\alpha = .944$), 사용자들의 지각된 유대 강도는 파워블로거 집단에서보다 개인블로거 집단에서 유의하게 더 높다는 결과를 얻을 수 있어($F(1,253) = 47.179$, $p < .001$; $M_{\text{파워}} = 1.855$, $M_{\text{개인}} = 2.715$), 유대 강도에 의한 집단 구분의 안면 타당도를 확보할 수 있었다.

3.3.2 가설 검증

가) 블로그 상 가치 동인에 대한 검증

데이터를 본 연구 모형에 적합 시킨 결과, 모형은 적합도 기준을 충족시키고 있었다($\chi^2(83) = 141.768$ ($p \approx .00$), $CFI = .970$, $IFI = .971$, $NNFI = .957$, $RMSEA = .053$). 이에 본 연구 모형을 바탕으로 가설 1-6에 대한 검증을 시행하였다.

우선, 유목적적 가치 동인이 지각된 전문성에 이르는 경로 및 대인간 연결의 가치 동인이 지각된 진실성에 이르는 경로는 모두 가설과 일치하는 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 즉,

유목적적 가치 동인이 증가할수록 블로거의 지각된 유능함이 증가하며($\beta = .369$, $t = 3.597$, $p < .001$), 대인간 연결의 가치 동인이 증진될수록 블로거의 지각된 진실성이 증진되는 것으로 나타났다($\beta = .185$, $t = 3.027$, $p < .01$) (가설 1 및 2 지지).

또한, 블로거의 지각된 전문성 및 진실성 차이가 리뷰의 신뢰성에 미치는 영향도 유의미하게 긍정적인 것으로 판명되었다. 즉, 블로거의 지각된 전문성이 증진될수록, 그리고 진실성이 증진될수록 리뷰의 신뢰성도 함께 고양되는 것으로 나타났다($\beta_{\text{전문성}} = .325$, $t = 4.709$, $p < .001$; $\beta_{\text{진실성}} = .484$, $t = 5.382$, $p < 0.001$) (가설 3 및 4 지지). 아울러, 전문성이 진실성에 미치는 영향력 및 리뷰 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력도 유의미하게 긍정적인 것으로 밝혀졌다($\beta_{\text{전문성} \rightarrow \text{진실성}} = .312$, $t = 5.289$, $p < .001$; $\beta_{\text{신뢰성} \rightarrow \text{수용의사}} = .675$, $t = 10.096$, $p < .001$) (가설 5 및 6 지지).

한편, 경쟁 모형과의 설명력 차이를 비교하기 위해 다음과 같은 경로를 추가하였다. 즉, 유목적적 가치 동인이 지각된 전문성 외에 진실성에도 유의한 영향을 미치는지, 또 대인간 연결의 가치 동인이 지각된 진실성 외에 전문성에도 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 연구 모형에 각각의 경로를 추가하여 보았다(유목적적 \rightarrow 진실성, 대인간 연결 \rightarrow 전문성). 분석 결과, $\Delta\chi^2(2) = 3.030$ ($p > .20$), $\Delta NNFI = .001$, $\Delta IFI = .001$, $\Delta NNFI = .00$ 으로 두 경로의 추가는 모델 적합도 상승에 유의한 기여를 하지 못하였을 뿐더러, 각각의 경로 계수 또한 통계적 유의성을 획득하는데 실패하였다($ps > 0.14$). 이로써, 본 연구 모형의 경쟁 모형에 대한 설명적 우위 및 법칙 타당도는 확보되는 것으로 볼 수

있겠다(〈그림 2〉 참조).

나) 파워블로거 대 개인블로거 사용 집단 간 잠재 평균 분석

잠재평균분석은 집단 간 비교에 있어 ANOVA에 비해 측정오차를 고려할 수 있다는 장점이 있다. 잠재평균분석은 측정 모형의 형태동일성, 측정동일성, 그리고 절편동일성이 모두 성립될 때 가능하다(Hong et al., 2003).

우선, 모든 잠재변인 간 상관관계를 허용하고 모수의 측정을 자유토록 한 기저모형의 적합도는 파워블로거 및 개인블로거 사용 집단 모두에서 만족할만한 수준인 것으로 나타나($\chi^2_{\text{파워}}$ (75, N=128)=93.063, CFI=.981, IFI=.982, NNFI=.970, RMSEA=.044; $\chi^2_{\text{개인}}$ (75, N=127)=95.811, CFI=.980, IFI=.981, NNFI=.969, RMSEA=.047), 형태동일성을 확보할 수 있었다. 그리고 이러한 기저 모형에 두 집단 간 요인적재치가 동일하다는 제약을 가한 측정동일성 모형과 기저 모형의 χ^2 값의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타나($\Delta\chi^2(9)=15.556(p>.07)$, $\Delta\text{NNFI}=-.003$, $\Delta\text{RMSEA}=.002$), 측정동일성도 확보할 수 있었다.

한편, 절편동일성 검증을 위해 두 집단 간 측정변수의 절편까지 동일하다는 제약을 추가하였다. 분석 결과, 절편동일성 모형은 측정동일성 모형에 비해 유의하게 높은 χ^2 값을 산출하였다($\Delta\chi^2(15)=51.113$, $p<.001$). 그러나, NNFI나 RMSEA와 같은 간명성을 고려하는 적합도 지수가 측정동일성 모형에 비해 나빠지지 않을 경우 절편동일성 제약에 대한 귀무가설은 기각되지 않는 것으로 알려져 있다(김주환 외, 2009). 따라서, 절편동일성 모형 및 측정동일성 모형의

적합도 지수 차이는 미미하므로($\Delta\text{NNFI}=-0.021$, $\Delta\text{RMSEA}=0.009$), 절편동일성은 성립된다고 볼 수 있겠다.

아울러 두 집단 간 잠재 평균 차이에 대한 효과크기(Cohen's d) 산출을 위해 집단 간 잠재변인의 분산이 동일하다는 제약을 추가하였다. 분석결과, 적합도 측면에서 요인분산동일성 모형과 절편동일성 모형의 차이는 미미하여($\Delta\chi^2(6)=15.677(p<.05)$, $\Delta\text{NNFI}=-.005$, $\Delta\text{RMSEA}=.002$), 요인분산동일성도 확보할 수 있었다(〈표 3〉 참조).

본격적인 잠재평균 분석을 위하여 파워블로거 사용 집단을 준거집단으로 선정하였다(잠재평균_{파워}=0). 그리고 요인분산동일성 모형에서의 분산 추정치를 Cohen's d를 산출하기 위한 공통의 표준편차로 삼았다. 분석 결과, 지각된 전문성 차원에서 두 집단 간 잠재 평균의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 파워블로거 사용 집단이 개인블로거 사용 집단에 비해 정보 원천의 전문성을 더 높게 평가하고 있었다($p<0.001$). 그리고 이러한 전문성 차원에서의 잠재 평균의 효과 크기는 $| -0.598 | = 0.598$ 로 Cohen이 중간 정도의 효과 크기 기준으로 제시한 0.5를 상회하고 있었다. 따라서, 정보 원천에 대한 전문성 기반의 신뢰성은 개인블로거 집단에서보다 파워블로거 집단에서 보다 고양된다고 볼 수 있겠다(가설 7 지지) (〈표 4〉 참조).

그러나, 지각된 진실성 차원에서의 잠재 평균의 차이는 유의성 획득에 실패하였다($p<0.15$). 또한 이들 집단 간 잠재 평균 차이에 대한 효과 크기도 미미한 것으로 드러났다(Cohen's d=.19). 따라서, 진실성 차원에서 개인블로거의 잠재 평균이 더 높을 것이라는 가설 8은 최종적

〈표 3〉 동일성 검증에 대한 합치도 지수

	χ^2	d.f.	NNFI	RMSEA
모형1: 형태동일성	188.874	150	.969	.032
모형2: 측정동일성	204.430	159	.966	.034
모형3: 측정 및 절편동일성	255.543	174	.945	.043
모형4: 측정, 척도 및 요인분산동일성	271.221	180	.940	.045

〈표 4〉 파워블로거 대 개인블로거의 잠재평균 차이 분석

잠재변인	파워블로거	개인블로거	Cohen's d
전문성	0	-.831 ($p < .001$)	-.598
진실성	0	.216 ($p > .15$)	.190

으로 기각되었다(가설 8 기각).

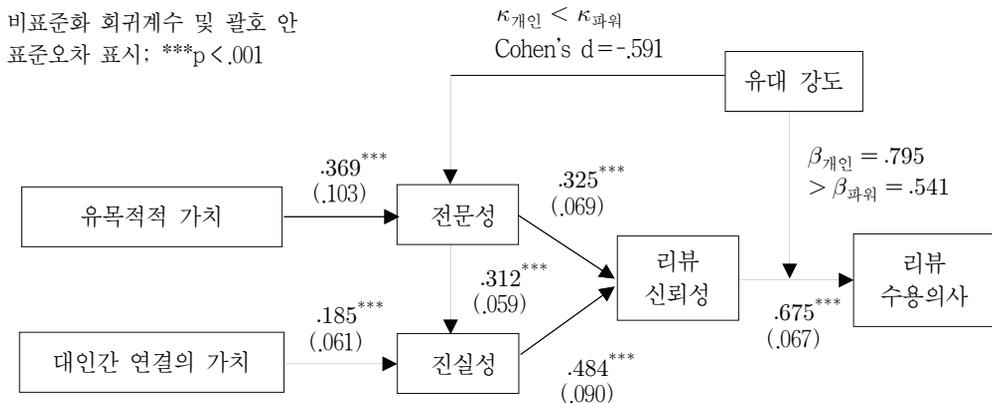
다) 유대 강도의 조절 효과

연구 모형의 집단 간 요인 적재치를 동일하게 고정하여 본 결과, 모형 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 나타나 집단 간 교차타당성을 확보할 수 있었다($\chi^2(175)=264.894(p \approx .00)$, CFI = .956, IFI = .957, NNFI = .939, RMSEA = .045).

이에 따라 위의 모형에서 리뷰 신뢰성이 리뷰의 수용 의사에 미치는 영향력을 살펴본 결과,

집단 간 차이는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력이 파워블로거 집단에서보다 개인블로거 집단에서 유의하게 더 높은 것으로 밝혀졌다(C.R. = 2.158, $p < .05$; $\beta_{\text{파워}} = .541$; $t = 6.330$, $p < .001$; $\beta_{\text{개인}} = .795$; $t = 8.793$, $p < .001$). 요컨대, 태도로서의 신뢰성이 행동 의도로서의 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력은 유대 강도가 약한 파워블로거 사용 집단에서보다 유대 강도가 강한 개인블로거 사용 집단에서 보다 증폭된다고 볼 수 있겠

〈그림 2〉 연구 모형의 비표준화 회귀계수 추정치 및 유대강도의 조절 효과



다(가설 9 지지)(〈그림 2〉 참조).

덧붙여, 집단 간 경로 계수에 등가 제약을 가한 모형과 그렇지 않은 비제약 모형에 대한 χ^2 차이 검증 결과도 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 이르는 경로에 있어 집단 간 차이가 유의함을 입증해주었다. 즉, 신뢰성에서 리뷰 수용 의사에 이르는 경로에 등가 제약을 가할 경우 모형 적합도 차이는 $\Delta\chi^2=4.475(p<.05)$, $\Delta NFI=-.002$, $\Delta IFI=-.002$, $\Delta NNNFI=-.002$, $\Delta RMSEA=.001$ 로 해당 경로 계수에 대한 제약은 모형에 유의한 변화를 일으키는 것으로 나타났다. 그러나, 신뢰성에서 리뷰 수용 의사에 이르는 경로를 제외한 다른 다섯 가지 경로에 대한 등가 제약은 모형 적합도에 유의한 변화를 초래하지 못해 유대 강도에 의한 조절 효과를 보여주지 못했다($\Delta\chi^2\leq 1.421(p>.20)$, $\Delta NFI\leq .001$, $\Delta IFI\leq .001$, $\Delta NNNFI\leq .001$, $\Delta RMSEA\leq .000$).

IV. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

블로그 이용자들을 대상으로 한 본 연구의 현장 조사 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 유목적적 가치 동인은 전문성 기반의 신뢰성에, 그리고 대인간 연결의 가치 동인은 진실성 기반의 신뢰성에 영향을 미쳤다. 유목적적 가치 동인이 도구적 정보 니즈를 반영한다면, 대인간 연결의 가치 동인은 사회적 자아의 실현과 맞닿아 있다. 때문에, 특화된 정보 니즈

가 고양될 때 소비자들은 이를 블로거의 전문성을 통하여 충족시키려 들지만, 정서적 유대애의 요구가 증진될 때에는 이를 블로거의 진실성을 통하여 해소하려 드는 것으로 보인다.

둘째, 전문성 기반의 신뢰성은 개인블로거 집단에서보다 파워블로거 집단에서 고양되었다. 유대 관계의 약화는 구조적 공백을 증폭시켜 커뮤니케이션의 중복을 현저히 낮출 수 있다(Burt, 1992). 따라서, 약한 유대 관계의 정보 원천은 강한 유대 관계의 정보 원천에게서는 좀처럼 기대하기 어려운 중복되지 않고 새로운 정보(non-redundant and new information)를 제공해줄 수 있다(Granovetter, 1973; Constant, Sproull and Kiesler, 1996). 약한 유대 관계의 정보 원천인 파워블로거는 이러한 구조적 이점을 앞세워 소비자들에게 호소력을 갖는 것으로 보인다.

셋째, 리뷰 신뢰성이 리뷰 수용 의사에 미치는 영향력은 개인블로거 집단에서 보다 고양되었다. 태도가 구매 행동에의 강력한 예측 지표가 되는 것처럼, 리뷰 신뢰성도 리뷰 수용 의사를 가늠하는 유효한 지표로 활용될 수 있다(trust-as-attitude: Li, 2007). 본 연구는 이러한 유추에 기반하여, 신뢰성의 리뷰 수용 의사에의 영향력에 유대 강도가 조절 효과를 미칠 것이라 가정하였다. 실증 결과, 개인 블로거들이 리뷰 수용 의사를 보다 직접적으로 끌어올리는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성은 유대 강도의 강화가 수반될 때 행동 의도에의 예측력을 보다 고양시킨다고 볼 수 있겠다.

본 연구의 의의는 파워블로거를 유대 강도의 측면에서 차별화하고자 했다는 데에서 찾을 수 있다. 블로그 마케팅에 대한 기존 연구들은 블

로그의 운영 주체, 서사 구조, 인지도, 방문자 수, 블로그롤(blogroll)과 같은 표면적 특징들만으로 파워블로거와 개인블로거를 대비시켜 왔다(Park et al., 2008; 홍진영 외, 2009). 그러나, 본 논문은 정보 원천과 소비자와의 양자 간 구도 속에서 파워블로거의 기저 특징(underlying characteristics)을 탐색해보고자 했다. 앞서 정보 원천의 신뢰성에 관한 기존 연구들은 약한 유대 관계의 정보 원천이 갖는 미덕으로 '중복되지 않고 새로운 정보를 꼽아왔으며, 구조적 공백이 이들이 제공하는 정보의 참신성을 배가시킨다고 설명해 왔다. 본 연구 결과는 파워블로거들도 이러한 약한 유대 관계의 정보 원천이 갖는 구조적 이점을 앞서워 소비자들에게 어필하고 있음을 보여주었다.

또한, 기존 연구들과 달리 본 연구에서는 유대 강도를 신뢰성에의 조절 변수로 차용하였다. 신뢰성 및 유대 강도를 살펴본 기존 연구들의 경우, 유대 강도를 신뢰성에의 선행변수로 도입하였을 뿐, 전문성 및 진실성 기반 신뢰성에 각기 다른 효과를 미치는 조절 변수로 차용하지는 않았다(Levin and Cross, 2004; Arazy et al., 2010). eWOM 맥락에서 유대 강도를 살펴본 연구들도 유대 강도의 인지도에의 영향력을 입증하거나(De Bruyn and Lilien, 2008; Steffes and Burgee, 2008), 유대 강도의 하위 차원들을 탐색하는데 주력하였을 뿐(Gilbert and Karahalios, 2009), 유대 강도의 신뢰성 지각에의 영향력은 간과하였다. 더군다나, 전문성 및 진실성으로의 신뢰성 개념 분화 포착에 실패하여 블로거의 신뢰성을 단일차원에서 접근하는 한계를 노정시켰다(Yang and Lim, 2009). 본 연구는 이를 극복하기 위해 신뢰성을 전문성 및 진실성의

개념으로 구분하여 각각에 대한 의존도가 유대 강도에 따라 분화하게 될 것이라 가정하여 보았다. 아울러, 약한 유대 관계의 정보 원천에 대해 소비자가 보이는 수세적 태도가 정보 원천의 동기(motive)에 대한 의심에서 비롯된다는 보고를 토대로(Schindler and Bickart, 2005), 가치 추구 동기 요인에 따라 진실성 및 신뢰성 각각에 대한 의존도가 분화하게 될 것이라 상정하였으며 이를 실증 결과로써 입증해 보였다.

한편, 이러한 연구 결과는 마케팅 실무에 다음과 같은 시사점을 제공해 준다. 첫째, 전문성은 차별적 경쟁 우위의 원천으로서, 진실성은 정보 원천이 갖춰야 할 최소한의 필요 덕목으로서 전략적 함의를 지닌다는 점이다. 전문성 측면에서 파워블로거는 개인블로거를 앞지르는 것으로 판명되었지만, 진실성 측면에서 양자의 차이는 미미한 것으로 나타났다. 즉, 파워블로거에 대한 기대치는 전문성 측면에서 단연 개인블로거를 앞섰을 뿐 아니라, 진실성 측면에서도 개인블로거에 크게 뒤떨어지지 않는 것으로 판명됐다. 이는 파워블로거를 여느 다른 블로거와 차별화시키는 동기 요인(motivator)으로 전문성이, 신뢰성을 구축을 위한 최소한의 필요 덕목, 즉 위생 요인(hygiene factor)으로 진실성이 요구됨을 보여주는 것이라 할 수 있다(Zhang and von Dran, 2000). 최근 스타 주부 블로거들의 공동 구매 알선으로 빚어진 논란은 이러한 진실성에 대한 최소한의 믿음이 훼손되었기에 빚어진 일이다. 그러나, 파워블로거로서의 호소력이 전문성에 기인하는 측면이 크다 하더라도 최소한의 진실성에 대한 믿음이 확보되지 않는다면 결국 소비자로부터 외면 받을 수밖에 없는 것이 현실이다. 따라서, 파워블로거들이

장기적 존속의 기틀을 마련하기 위해서는 소비자 의심을 불식시키는데 주력하여야 할 것이다.

둘째, 내부 종업원과 소비자와의 유대 강화를 통해 보다 직접적으로 구매 행동에 영향을 미칠 수 있어야 한다는 점이다. 본 연구는 유대 강도가 강화되면 신뢰성의 리뷰 수용 의사에의 예측력이 한층 고양될 수 있음을 보여주었다. 즉, 비등한 신뢰성이 확보된다 할지라도 유대 강도가 강해지면 보다 직접적으로 행동 의사에 영향을 미칠 수 있다. Gollwitzer and Sheeran (2006)도 일찍이 비개인화된 정보 원천보다 개인화된 정보 원천이 행동 실행의사에 보다 직접적으로 영향을 미친다는 것을 보여준 바 있다. 그런데, 기업은 추상화된 실체로서 비개인화된 정보 원천에 머물 수밖에 없다. 따라서, 소비자와의 유대 강화를 위해서는 개인화된 정보 원천인 일선 종업원들을 적극 활용할 필요가 있다. 예컨대, 고가의 기능성 화장품의 경우, 광고만으로 소비자의 지갑을 여는 데에는 무리가 따른다. 이때, 판매원과 소비자 간에 형성된 강한 유대 의식은 광고를 통해 구축된 신뢰를 구매 행동으로 전환시키는 윤활유 역할을 해줄 수 있다. 따라서, 기업은 SNS(Social Networking Service)등의 대면 서비스 창구를 담당하는 종업원들이 고객과의 유대 강화에 보다 적극 나설 수 있도록 플랫폼을 재정비할 필요가 있다. 또한, 일인칭 시점의 스토리텔링이나 종업원의 실명 댓글 달기 등은 이러한 유대 관계 강화를 위한 한 방안으로 플랫폼 설계에 반영될 수 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 이에 따른 향후 연구 방

향에 대해 제언해 보자면 다음과 같다. 우선, 제품 카테고리가 '맛집'이라는 쾌락적 맥락의 서비스 분야에 국한되어 있다는 점이다. 예컨대, 부동산과 같은 재테크 관련 분야는 실용적 맥락에 보다 가까운 소비 분야라고 할 수 있다. 따라서, 도구적 정보 니즈가 한층 고양되어 전문성 기반 신뢰성에의 의존도가 '맛집' 분야에서보다 더욱 상승할 수 있다. 향후 연구에서는 '맛집' 및 '재테크' 분야 블로그 리뷰를 동시에 고려해 봄으로써 쾌락적 및 실용적 소비 맥락 각각에서 신뢰성 하위 차원에 대한 의존도가 어떻게 분화하게 되는지 살펴볼 수 있을 것이다.

다음으로, 회고적 서베이의 방식이 응답자의 기억 소환에 오류나 바이어스를 발생시켰을 수 있다는 점이다(Yoon and Cole, 2008; 김병섭, 2010). 시간의 경과는 당해 현장에서 형성된 소비자의 의견이나 느낌, 평가에 다소 간의 변형을 가져와 경험 시점과 측정 시점의 응답 간에 격차를 발생시킬 수 있다. 본 연구는 이 같은 오류를 최소화하기 위해 서베이의 목적과 질문의 형식을 설문 서두에 명시하였으며, 블로그 이용 상 가치 추구 동인들에 대한 질문들을 우선적으로 제시하였다(Schwarz, 2003). 향후 연구에서는 실제 관찰 데이터 상에 나타난 블로그의 리뷰 업데이트 횟수, 특정 리뷰에의 유입 방문객 수, 댓글 활동 및 횟수 등을 대용 변수로 삼아 이러한 경험 시점과 측정 시점 간의 격차를 보다 줄여나갈 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구 모형에 대한 검증이 블로그라는 단일 플랫폼에 국한되어 있다는 점이다. 기실, eWOM 플랫폼에는 블로그 뿐 아니라 Facebook과 같은 SNS(Social Networking Services)

사이트들도 포함된다(Chu and Choi, 2011). 만일, 이러한 SNS 사이트들에서도 유대 강도가 신뢰성의 하위 차원들을 조절하고 있음이 밝혀진다면, 이는 본 연구 모형의 외적 타당성을 제고하여 줄 수 있다. 예컨대, 뉴스 피드 상의 텍스트 정보들은 노출에 제약을 두지 않되, 사진이나 동영상 등은 특정 하위 네트워크의 친구들에게 노출을 제한시키고 있는 Facebook 사용자가 있다고 가정해 보자. 기본적으로 SNS에서 제공되는 단문 메시지나 사진 업로드 등의 서비스들은 대인 간 연결의 가치를 충족시켜 주는데 그 목적이 있다(Boyd and Ellison, 2007). 따라서, 하위 네트워크 별로 정보가 선별적으로 노출되고 있다면 여기에는 유대 강도의 분화가 잠재해 있을 수 있다. 요컨대, 향후 연구에서는 Facebook 상에서 추구되는 가치 동인 및 유대 강도를 노출이 허락된 콘텐츠의 범위 및 밀도를 통해 추정해볼 수 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 12. 14〉
 〈1차 수정일: 2011. 12. 30〉
 〈게재 확정일: 2012. 01. 20〉

참고문헌

김병섭(2010), 편견과 오류 줄이기: 조사연구의 논리와 기법, 파주: 범문사.
 김연진, 김종우(2011), “블로그 콘텐츠 제작 의도의 영향 요인에 관한 연구-파워블로거와 일반 블로거의 비교를 중심으로,” *Entrue Journal of Information Technology*, 10(1), 7-18.

김주환, 김민규, 홍세희(2009), 구조방정식모형으로 논문쓰기, 서울: 커뮤니케이션북스.
 김태익(2011.7.10), “파워 블로거,” *조선일보*.
 박유연(2011.11.14), “스타주부블로거...1년에 8억 챙겨,” *조선일보*.
 이선희(2011.5.11), “맛집 소개 블로거도 뒷돈? ... 일부 운영자 ‘소개해줄 테니 돈 달라’ 노골적,” *국민일보*.
 홍진영, 박선주, 정승화(2009), “파워블로거들의 충성도를 결정하는 기술수용 및 경제적 요인에 관한 연구,” *경영과학*, 26(3), 185-204
 Altman, Irwin(1973), “Reciprocity of Interpersonal Exchange,” *Journal for the Theory of Social Behavior*, 3(2), 249-261.
 _____ and Dalmás A. Taylor (1973), “Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships,” New York: Holt, Rinehart & Winston.
 Arazy, Ofer, Nanda Kumar, and Bracha Shapira (2010), “A Theory-Driven Design Framework for Social Recommender System”, *Journal of the Association for information systems*, 11(9), 455-490.
 Bagozzi, Richard P. and Lynn W. Phillips (1982), “Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal,” *Administrative Science Quarterly*, 27, 459-489.
 _____ and Utpal Dholakia(1999), “Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior,” *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 19-32.
 _____ and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,”

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bansal, H. S. and Peter A. Voyer(2000), "Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bar-Ilan, Judit(2005), "Information Hub Blogs," *Journal of Information Science*, 31(4), 297-307.
- Blood, R.(2002), "The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog," Danbers, MA: Perseus Publishing Group.
- _____ (2004), "A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do about It," Retrieved from *Rebecca's Pocket Web Site*: http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html, April 15.
- Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210 - 230.
- Bradach, Jeffrey and Robert G. Eccles(1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Briggs, Pamela, Bryan Burford, Antonella De Angeli, and Paula Lynch(2002), "Trust in Online Advice," *Social Science Computer Review*, 20(3), 321-332.
- Brown, Jacqueline and Peter H. Reingen(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bstieler, Ludwig and Martin Hemmert(2008), "Influence of Tie Strength and Behavioural Factors on Effective Knowledge Acquisition: A Study of Korean New Product Alliances," *Asian Business & Management*, 7(1), 75-94.
- Burt, Ronald S.(1995), *Structural holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carley, Kathleen(1991), "A Theory of Group Stability," *American Sociological Review*, 56, 331-354.
- Chatterjee, Patrali(2001), "Online Reviews: Do Customers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Ja-Shen, Russell Ching, Hsien-Tung Tsai, and Yi-Jean Kuo(2008), "Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention," *Proceedings of the 5th International Conference on Service Systems and Service Management*, June 30-July 2, Melbourne, VIC, Australia.
- Chiles, Todd H. and John F. McMackin(1996), "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics," *The Academy of Management Review*, 21 (1), 73-99.
- Chu, Shu-Chuan and Sejung Marina Choi (2011), "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China," *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.

- Constant, David, Lee Sproull, and Sara Kiesler (1996), "The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice", *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Currall, Steven C. and Timothy A. Judge(1995), "Measuring Trust between Organizational Boundary Role Persons," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64 (2), 151-170.
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lillien(2008), "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dholakia, Utpal, Richard P. Bagozzi, and Lisa Klein Pearo(2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Eagley, Alice H., Wendy Wood, and Shelly Chaiken(1978), "Causal Inferences about Communicators and Their Effect on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (4), 424-435.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Fazio, Russell H.(1990), "Multiple Processes By Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model As an Integrative Framework," In M.P.Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (New York: Academic), Vol.23, 75-109.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie(1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, 21, 9-24.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Frankel, Alex(1998), "Customer Knowledge: Ahead of the Game," *Web Business Magazine*, May 1.
- Ghoshal, Sumantra, Harry Korine, and Gabriel Szulanski(1994), "Interunit Communication in Multinational Corporations," *Management Science*, 40(1), 96-110.
- Gibbons, Deborah E.(2004), "Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values," *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 238-262.
- Gilbert, Eric and Karrie Karahalios(2009), "Predicting Tie Strength with Social Media," *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing system*, April 04-09, Boston, MA, USA.
- Glaeser, Edward L., David I. Laibson, José A. Scheinkman, and Christine L.Soutter(2000), "Measuring Trust," *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 811-846.
- Godes, David and Dina Mayzlin(2004), "Using

- Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gogoi, P. (2006, October 8), "Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story," *Business Week*.
- Gollwitzer, Peter M. and Paschal Sheeran(2006), "Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes," *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.
- Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel(1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Granovetter, Mark S.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein(1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L.Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Hansen, Morten T.(1999), "The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits," *Administrative Science Quarterly*, 44, 82-111.
- Harmon, Robert R. and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations," *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D.Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holmes, Jone G. and Rempel, John K.(1989), "Trust in close relationships," In C. Hendrick (Ed.), *Close Relationships* (Newbury Park: Sage), 187-220.
- Hong, Sehee, Mary L. Malik, and Min-Kyu Lee(2003), "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance across Genders in Sociotropy and Autonomy Using Non-Western Sample," *Educational and Psychology Measurement*, 63, 636-654.
- Hu, Nan, Ling Liu, and Jennifer Zhang(2008), "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects," *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Huston, Ted L. and George Levinger(1978), "Interpersonal Attraction and Relationships," *Annual Review of Psychology*, 29, 115-156.
- Ibarra, Herminia (1995), "Race, Opportunity, and

- Diversity of Social Circles in Managerial Networks," *Academy of Management Journal*, 38(3), 673-703.
- Jones, Christopher R. M. and Russell H. Fazio (2008), "Associative Strength and Consumer Choice Behavior," In Curtis P. Haugtvedt, Paul M.Herr, and Frank R. Kardes(Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (New York, NY: Taylor & Francis Group), 437-459.
- Korgaonkar, Pradeep K., and Lori D. Wolin (1999), "A Multivariate Analysis of Web Page," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Krackhardt, David(1992), "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations," In N. Nohria and R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structures, Form and Action* (Boston: Harvard Business School Press), 216-239.
- Krishnamurthy, S.(2002, October), "The Multi-dimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11," Paper presented at AOIR Internet Research Conference 3.0, Association of Internet Researchers, Maastricht, Netherlands, October 13-16.
- Kuehn, Scott(1994), "Computer-Mediated Communication in Instructional Settings: A Research Agenda," *Communication Education*, 43(2), 171-183.
- Levin, Daniel Z. and Rob Cross(2004), "The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer," *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
- Li, Peter Ping(2007), "Social Ties, Social Capital, and Social Behavior: Toward an Integrative Model of Informal Exchange," *Asia Pacific Journal of Management*, 24 (2), 227-246.
- Mack R.W., Julia E. Blose, and Bing Pan (2008), "Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism," *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- Marlow, Cameron(2004, May), "Audience, Structure and Authority in the Weblog Community," Paper presented at 54th Annual Conference of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayzlin, Dina(2006), "Promotional Chat on the Internet," *Marketing Science*, 25(2), 157-165.
- McAllister, Daniel J.(1995). "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McGuire, William J. and Demetrios Papageorgis (1963), "Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion," *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.
- McKenna, K. Y. A., and Bargh, J. A.(1999), "Causes and Consequences of Social Inter-

- action on the Internet: A Conceptual Framework," *Media Psychology*, 1, 249-269.
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J.(1972), "The Television Audience: A Revised Perspective," In D. McQuail(ed.), *Sociology of Mass Communications* (Harmondsworth, England: Penguin).
- Mehta, Nitin, Xinlei(Jack) Chen, and Om Narasimhan(2008), "Informing, Transforming, and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions," *Marketing Science*, 27(3), 334-355.
- Messner, Marcus(2005), "Open Gates Everywhere: How Weblogs Open New Opportunities for Public Relations Practitioner," *Proceedings of the 8th International Public Relation Research Conference*, Miami, FL.
- Morris, Merrill, and Christine Ogan(1996), "The Internet as Mass Medium," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), doi: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.
- Park, N., Jeong, J. Y. and Han, J.H.(2008), "Who Are the Power Bloggers as Potential Target Public in PR?: Public Issue Involvement Production of Messages Model," *Proceedings of 11th International Public Relations Research Conferences*.
- Pavlik, John V.(2007), *Mapping the consequences of technology on public relations*, Published by The Institute for Public Relations.
- Plummer, Joseph T.(1971), "A Theoretical View of Advertising Communication," *Journal of Communication*, 21(December), 315-325.
- Rafaeli, Sheizaf(1986), "The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium," *Computers and the Social Sciences*, 2, 123-136.
- Renzl, Birgit(2008), "Trust in Management and Knowledge Sharing: The Mediating Effects of Fear and Knowledge Documentation," *Omega*, 36(2), 206-220.
- Rowbottom, Jacob(2006), "Media Freedom and Political Debate in the Digital Era," *The Modern Review*, 69(4), 489-513.
- Schindler, Paul L. and Cher C. Thomas(1993), "The Structure of Interpersonal Trust in the Workplace," *Psychological Reports*, 73(2), 563-573.
- Schindler, Rober M. and Barbara Bickart (2005), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," In Curtis, P. Haugtvedt, Karen A. Machleit, and Richard F. Yalch(Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates), 35-61).
- Schlinger, Mary Jane(1979), "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schwarz, Norbert(2003), "Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman(2007), "Why

- Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Smith, Donnavieve, Satya Menon, K. Sivakumar (2005), "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smudde, P. M.(2005), "Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach," *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.
- Steffes, Erin M., and Lawrence E. Burgee (2009), "Social Ties and Online Word of Mouth," *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt(1978), "The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Szulanski, Gabriel(1996), "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm," *Strategic Management Journal*, 17(winter), 27-43.
- Thomas-Hunt, Melissa C., Tonya Y. Ogden, and Margaret A. Neale (2003), "Who's Really Sharing? Effects of Social and Expert Status on Knowledge Exchange Within Groups," *Management Science*, 49 (4), 464-477.
- Thorson, K. S. and Rodgers, S.(2006), "Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Tsai, Wenpin and Sumantra Ghoshal(1998), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Uzzi, Brian(1996), "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect," *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.
- _____ (1997), "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness," *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
- West, Stephen G., John F. Finch, and Patrick J. Curran(1995), "Structural Equation Models with Non-normal Variables: Problems and Remedies," In R.H. Hoyle(Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (Thousand Oaks: Sage), 56-75.
- White, E. (1999, October 5), "Chatting a Singer Up the Pop Charts," *The Wall Street Journal*.
- Williams, Frederick, Philips, Amy F., and Lum, Patricia(1987), "Extensions of Gratification Theory," In Frederick Williams (Ed.), *Technology and Communication Behavior* (Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company).
- Yang, Sung-Un and Joon Soo Lim (2009), "The Effects of Blog-Mediated Public Relations(BMPR) on Relational Trust," *Journal of Public Relations Research*, 21

(3), 341-359.

Yoon, Carolyn and Catherine A. Cole(2008), "Aging and Consumer Behavior," In Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R.Kardes(Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (New York: Taylor & Francis Group), 247-270.

Zaheer, Akbar, Bill McEvily, and Vincenzo Perrone.(1998), "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational

and Interpersonal Trust on Performance," *Organization Science*, 9(2), 141-159.

Zajonc, R. B.(1980), "Feelings and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.

Zhang, Ping and Gisela M. von Dran(2000), "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation," *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.

〈부록〉

1. 블로그 상 가치 동인에 대한 측정 항목

구성개념		측정항목
블로그 상 가치 동인	유목적적 가치	맛집 관련 정보를 얻고자 한다.
		음식주문 및 서비스 등 맛집에서의 의사 결정에 도움을 받고자 한다
		맛집 관련 궁금증을 해소하고자 한다.
	대인간연결의 가치	해당 블로그의 주인인 블로거와 연락을 유지하고자 한다. 해당 블로그의 주인인 블로거와 관계를 지속하고자 한다.

2. 전문성, 진실성, 블로거신뢰성, 리뷰신뢰성, 리뷰수용의사에 대한 측정 항목

구성개념		측정항목	
블로거 신뢰성	전문성	해당 블로그의 주인인 파워블로거는 '맛집'과 관련한 [해당 개인블로그의 주인인 블로거(지인)는 '맛집'과 관련한] 지식을 갖추지 못했다/지식을 갖추고 있다 훈련이 되어 있지 않다/훈련이 되어 있다 경험이 전문하다/폭넓은 경험을 한 바 있다	
		진실성	해당 블로그의 주인인 파워블로거는 자신이 블로그에서 제공하는 '맛집' 관련 정보에 있어 [해당 개인블로그의 주인인 블로거(지인)는 자신이 블로그에서 제공하는 '맛집'관련 정보에 있어] 정직하지 않다/정직하다 진실하지 않다/진실하다
			리뷰 신뢰성
	리뷰 수용 의사		
		나는 맛집 관련 파워블로거의 리뷰 내용을 쫓아 맛집에 관한 구매 의사 결정을 내릴 의향이 있다 [나는 맛집과 관련하여 지인인 개인블로거의 리뷰 내용을 쫓아 맛집에 관한 구매 의사 결정을 내릴 의향이 있다]	

3. 유대강도에 대한 측정 항목

구성개념	측정항목
유대강도	해당 블로그의 주인인 파워블로거[블로거(지인)]와 나의 관계는 돈독하다.
	해당 블로그의 주인인 파워블로거[블로거(지인)]와 나는 가까운 사이이다.
	해당 블로그의 주인인 파워블로거[블로거(지인)]에게 나는 개인적 비밀을 털어놓을수 있다.
	해당 블로그의 주인인 파워블로거[블로거(지인)]는 나에게 큰 호의를 베풀어 줄 수 있을 것 같다.
	해당 블로그의 주인인 파워블로거[블로거(지인)]에게 나는 큰 호의를 베풀어 줄 수 있다.

The Effect of Consumers' Value Motives on the Perception of Blog Reviews Credibility: the Moderation Effect of Tie Strength

Chu, Wujin*
Roh, Minjung**

Abstract

What attracts consumers to bloggers' reviews? Consumers would be attracted both by the Bloggers' expertise (i.e., knowledge and experience) and by his/her unbiased manner of delivering information. Expertise and trustworthiness are both virtues of information sources, particularly when there is uncertainty in decision-making.

Noting this point, we postulate that consumers' motives determine the relative weights they place on expertise and trustworthiness. In addition, our hypotheses assume that tie strength moderates consumers' expectation on bloggers' expertise and trustworthiness: with expectation on expertise enhanced for power-blog user-group (weak-ties), and an expectation on trustworthiness elevated for personal-blog user-group (strong-ties). Finally, we theorize that the effect of credibility on willingness to accept a review is moderated by tie strength: the predictive power of credibility is more prominent for the personal-blog user-groups than for the power-blog user groups.

To support these assumptions, we conducted a field survey with blog users, collecting retrospective self-report data. The "gourmet shop" was chosen as a target product category, and obtained data analyzed by structural equations modeling. Findings from these data provide empirical support for our theoretical predictions. First, we found that the purposive motive aimed at satisfying instrumental information needs increases reliance on bloggers' expertise, but interpersonal connectivity value for alleviating loneliness elevates reliance on bloggers' trustworthiness.

Second, expertise-based credibility is more prominent for power-blog user-groups than for personal-blog user-groups. While strong ties attract consumers with trustworthiness based on close emotional bonds, weak ties gain consumers' attention with new, non-redundant information (Levin & Cross, 2004). Thus, when the existing knowledge system, used in strong ties, does not work as smoothly for addressing an impending problem, the weak-tie source can be utilized as a handy reference. Thus,

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.

** Doctoral Student, College of Business Administration, Seoul National University(Corresponding Author)

we can anticipate that power bloggers secure credibility by virtue of their expertise while personal bloggers trade off on their trustworthiness. Our analysis demonstrates that power bloggers appeal more strongly to consumers than do personal bloggers in the area of expertise-based credibility.

Finally, the effect of review credibility on willingness to accept a review is higher for the personal-blog user-group than for the power-blog user-group. Actually, the inference that review credibility is a potent predictor of assessing willingness to accept a review is grounded on the analogy that attitude is an effective indicator of purchase intention. However, if memory about established attitudes is blocked, the predictive power of attitude on purchase intention is considerably diminished. Likewise, the effect of credibility on willingness to accept a review can be affected by certain moderators. Inspired by this analogy, we introduced tie strength as a possible moderator and demonstrated that tie strength moderated the effect of credibility on willingness to accept a review. Previously, Levin and Cross (2004) showed that credibility mediates strong-ties through receipt of knowledge, but this credibility mediation is not observed for weak-ties, where a direct path to it is activated. Thus, the predictive power of credibility on behavioral intention - that is, willingness to accept a review - is expected to be higher for strong-ties.

Key words: Purposive Value, Interpersonal Connectivity Value, Expertise-based Credibility, Trustworthiness-based Credibility, Tie Strength, Power Blogger