

신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구: 파워블로그의 사용후기분석과 소비자 조사를 통하여

Attributes of Trusted Blog Contents: Through Analysis of Product-reviews in Powerblogs and Consumer Survey

소현진

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Hyeonjin Soh(hjinsoh@sungshin.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 블로그 콘텐츠의 신뢰에 영향을 미치는 블로그 속성을 찾는 것이다. 이를 위하여 1단계에서는 블로그 이용자의 질적 설문을 통하여 파워블로그 사용후기의 신뢰 속성을 도출하고, 2단계로 온라인 설문조사를 실시하여 각 신뢰 속성의 중요도를 평가하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째 소비자가 블로그 사용후기의 신뢰성을 평가하기 위해 고려하는 35개의 신뢰 속성이 도출되었다. 개별 신뢰 속성은 유명도, 실재감, 매력도, 진실성, 전문성의 다섯 신뢰요인으로 범주화되었다. 둘째 전반적으로 '가치 있는 정보의 제공'과 '진실한 의도'가 블로그 신뢰성 평가에 가장 중요한 영향을 미치는 속성으로 나타났다. 또한 블로그의 매력도 역시 신뢰성 판단에 영향을 미치는 속성이었다. 셋째 전통적인 신뢰연구에서 주목받지 못했던 '실재감'이 주요한 신뢰속성으로 등장하였다. 남녀의 차이와 블로그 이용 동기에 따른 신뢰속성의 중요도가 함께 분석되었으며, 이에 근거한 이론적·실무적 함의가 제시되었다.

■ 중심어 : 파워블로그 | 사용후기 | 신뢰도 | 설문조사 |

Abstract

The purpose of this study is to explore attributes of trusted blog product-reviews and to examine the weight of each attribute. First, the attributes of trusted blog product-reviews were collected through consumer interviews. Second, the trust attributes were examined in terms of their relative importance. The results are: 1) Thirty-five of trust attributes were discovered and categorized into 'popularity', 'presence', 'attractiveness', 'trustworthiness', and 'expertise'. 2) In general, attributes reflecting usefulness, trustworthiness and attractiveness seemed the most important trust factors. 3) 'presence', which have not been highlighted so far in trust research, was emerged as an important trust factor in the web blog context. Theoretical and practical implications were discussed.

■ keyword : | Power Blog | Influential Blog | Product Review | Credibility | Trust | Survey |

I. 서론

제품 구매결정 전 온라인에서 적극적으로 정보검색

을 하는 소비자들이 늘어나면서 파워블로거의 사용후기를 이용한 블로그 구전마케팅의 중요성이 증가하고 있다. 블로그 사용후기의 장점은 독자가 이를 기업의

* 본 연구는 2010년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #121218-004

접수일자 : 2012년 12월 18일

심사완료일 : 2013년 01월 07일

교신저자 : 소현진, e-mail : hjinsoh@sungshin.ac.kr

마케팅 메시지로 받아들이기보다는 일반소비자의 경험에 근거한 솔직하고 믿을만한 정보라고 인식한다는 점이다. 또한 블로그는 댓글, 트랙백, RSS, 링크, 스크랩 등의 부가기능을 통하여 정보를 단시간에 확산시키는 능력이 우수하다. 따라서 특정 블로그의 독자가 많고, 그 정보가 독자의 공감을 얻어낸다면 해당 정보는 적은 비용으로 매우 큰 도달률을 성취할 수 있게 된다.

이러한 블로그 사용후기의 장점을 이용하기 위하여 많은 기업들이 파워블로그를 활용하고 있다[1]. 파워블로그는 '특정 주제에 대해 전문가 수준의 지식과 관심을 가지고 활동하여 많은 고정 방문객을 확보한 블로그'로 통용되며, 특히 상품이나 서비스에 대한 입소문을 이끄는 역할에서 막강한 영향력을 가지는 것으로 알려져 있다[2]. 그러나 파워블로그라고 하여 모두가 동일한 수준의 커뮤니케이션효과를 얻는 것은 아니다. 어떤 블로그 사용후기는 소비자의 신뢰를 획득하여 구전을 유발하고 구매 욕구를 촉진시키는 반면, 어떤 블로그 사용후기는 단순한 홍보성 글로 인식되어 독자의 의구심을 자아내기도 한다. 블로그 사용후기가 소비자의 신뢰를 얻거나 혹은 얻지 못하는 이유는 무엇일까?

지금까지 블로그 신뢰성을 탐구한 연구들은 대부분 이용자가 자주 방문하는 '선호 블로그의 신뢰'에 영향을 주는 요인에 초점을 맞추었다[3-5]. 그러나 우리나라 블로그 이용자들은 선호 블로그를 정기적으로 재방문하기보다는, 포털에서 정보를 검색하고 그 결과로 제시되는 블로그에 접속하여 자료를 얻고는 재방문하지 않는 경향이 있다[6]. 우리나라 블로그 콘텐츠 이용자는 특정 블로그를 이용하기 보다는 각 상황에 맞는 개별 블로그 포스트를 이용한다고 볼 수 있다. 따라서 블로그 콘텐츠의 신뢰성 연구는 '블로그 계정의 신뢰' 요소 보다는, 해당 블로그에 대한 기존 경험이 없는 상태에서 접하게 되는 '개별 블로그 포스트의 신뢰'에 영향을 미치는 속성을 탐색하는 것이 더 적합하다.

이러한 문제의식에 기초하여 본 연구는 블로그 계정이 아니라, 블로그 사용후기의 신뢰에 영향을 미치는 요소를 도출하고, 이들의 중요도를 비교해보고자 한다. 이를 위하여 실제 이용자의 의견을 포괄적으로 수집, 조사하여 블로그 사용후기의 어떤 속성이 콘텐츠의 신

뢰성 판단에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 이와 더불어 각 속성이 블로그 사용후기의 신뢰성에 미치는 중요도를 통계적으로 비교하였다. 요약하자면, '블로그 사용후기의 어떤 특성이 이용자가 그 정보를 믿도록 하는가?'에 대한 탐색이 이 연구의 주요 목적이다.

II. 선행 연구 검토 및 연구문제

1. 신뢰에 영향을 미치는 요인

신뢰성이란 신뢰의 대상이 제시하는 메시지를 믿고 수용하고자 하는 정도를 의미한다. 따라서 신뢰성은 대상의 내재적 속성이 아니라 신뢰 대상에 대해 이용자가 내리는 주관적인 판단이다[7][8].

다양한 요인들이 신뢰성 판단에 영향을 미치는 것으로 제시되어왔으며 그 중 가장 공통적으로 제안된 신뢰의 요인은 진실성(trustworthiness), 전문성(expertise), 호감(affect)이다[9][10]. 진실성이란 제공된 정보가 정보 원천의 솔직한 의견이며 왜곡되지 않았다는 인식으로, 진실성을 나타내는 속성으로는 공정함, 솔직함, 선한 의도 등이 있다. 전문성은 정보 원천이 관련 주제에 대해 타당한 진술을 할 수 있는 지식과 능력을 갖추었다는 믿음으로, 일반적으로 전문지식의 보유여부, 경험의 풍부함, 내용의 깊이 등의 속성으로 측정된다. 마지막으로 호감은 신뢰대상에 대해 이용자가 느끼는 흥미와 매력을 의미한다. 호의적인 감정의 중요성은 대인간 신뢰관계에서 더욱 강조가 되고 있으나, 인지적 평가가 중심이 되는 관계에서도 역시 중요한 신뢰의 차원으로 평가되고 있다.

2. 블로그 콘텐츠의 신뢰요인

온라인 콘텐츠의 신뢰성을 판단하는 것은 오프라인 콘텐츠의 신뢰성 판단보다 더욱 어려우며, 일반적인 신뢰성 판단방법은 온라인 콘텐츠에는 적합하지 않다는 지적이 있다. 예를 들어 온라인에서는 정보의 상업적 의도를 명백히 드러내는 경우가 드물며, 메시지의 유통 속도가 매우 빠르고, 사용된 자료에 대한 정확한 인용 정보를 제공하지 않고, 또한 정보원천에 대한 직접적

축이 거의 불가능하여 정보원천의 진실성과 전문성에 대한 평가가 어렵기 때문이다[11-13].

블로그 콘텐츠의 신뢰성을 탐구한 많은 연구들이 블로거 신뢰도와 블로그 콘텐츠의 품질을 블로그 신뢰성에 영향을 미치는 주된 변인으로 고려해왔다. 국내연구를 살펴보면 윤혜정 등은 콘텐츠의 범위, 정확성, 유일성, 링크 정확성, 문법 및 문장력 등의 콘텐츠 품질인식과 블로거의 지각된 평판이 파워블로그의 신뢰에 유의미한 영향을 끼친다고 밝혔다[3]. 주우진과 노민정은 파워블로거의 전문성과 진실성에 대하여 블로그 이용자들의 가치추구 동인을 함께 살펴보았다. 그들은 소비자가 정보욕구를 충족시키고자 할 때는 정보원의 전문성에 근거하여 블로그 사용후기의 신뢰성을 판단하는 반면, 고립감을 해소하고자 하는 대인간 연결에 대한 욕구가 높은 경우에는 정보원의 진실성에 근거하여 사용후기의 신뢰성을 판단하는 경향이 높다는 점을 보고하였다[4].

콘텐츠 생산자인 블로거의 신뢰도가 블로그 신뢰성에 미치는 영향을 분석한 연구들은 기존의 전통적 오프라인 상황에서 정보원 신뢰를 측정하는 데 쓰였던 진실성, 전문성, 경험 등의 척도를 이용하여 블로거 신뢰성을 측정하였다[14]. 한편 전통적인 정보원의 신뢰성 측정 척도는 온라인 상황의 특징과 블로그 이용자의 독특한 관점을 반영하지 못한다는 비판이 있다. 이러한 비판에 근거하여 블로거 신뢰성을 측정하기 위해서는 전문성과 경력 등의 전통적인 척도보다는 열정적인(passionate), 투명한(transparent), 영향력 있는(influential) 등의 블로그 이용자의 관점을 반영한 척도가 더욱 적합하다는 주장이 있다[15].

블로그를 학문적으로 탐구하는 연구자들은 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 요건으로 명료한 초점(focused), 풍부한 자료(authentic), 깊은 통찰(insightful) 등을 제시하였다[16]. 이에 더하여 정보성(informative), 일관성(consistent), 공정함(fairness), 유명함(popular) 등의 속성도 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 속성으로 제시된 바 있다[15]. 앞서 언급한 연구들이 블로그 콘텐츠의 신뢰성에 영향을 미치는 소비자의 인식을 탐구하였다면, Rubin과 Liddy는 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 구체적인

속성을 제시하였다. 그들은 블로거의 전문성 및 자기정보 공개, 블로거의 진실성, 정보의 품질, 표현의 매력도가 블로그 콘텐츠의 신뢰성을 판단하는 데 근거가 될 수 있다고 주장하였다[17]. 블로거의 전문성은 이름과 거주지역, 직장, 경력을 포함한 자기정보의 공개와 더불어 기존 블로그 게시물의 리스트를 통하여 인식된다. 블로거의 진실성은 게시글의 편향성이나 솔직함, 게시글에서 느껴지는 블로거의 신념과 의견 등을 통해서 판단할 수 있다. 자세함과 정확함, 최신성, 이용자의 정보욕구와의 일치성 등이 정보의 품질을 구성하며, 마지막으로 문장력과 디자인의 매력도를 포함하는 표현의 매력도가 블로그의 신뢰성 판단에 영향을 미칠 것으로 제시하였다. 블로그를 직접 운영하는 유명 블로그에서도 블로그의 신뢰성을 높이는 요소들을 제안하고 있는데, 이들은 블로깅 기간, 주제의 전문성, 디자인의 우수함, 매력적인 문장력, 블로그 구독자 수, 블로그 구독자의 참여수준 등이 블로그의 신뢰성을 높이는 데 기여한다고 제안하였다[18-20]. 이러한 제안은 신뢰도에 기여하는 블로그의 속성을 구체적, 포괄적으로 제시하였다는 의미가 있으나, 경험적 자료를 이용하여 연구자의 제안을 검증해보지 못했다는 아쉬움이 있다.

본 연구는 이용자들의 응답을 수집하고 이를 통계적으로 분석함으로써 이전 연구들의 한계점을 보완하고, 블로그 사용후기 신뢰도 평가에 영향을 미치는 요소를 발견하고자 하였다. 이를 위해 블로그 이용자들이 블로그 사용후기의 신뢰성을 판단하는 데 있어 블로그의 어떤 속성을 고려하며, 또한 각 속성이 블로그 사용후기의 신뢰성 평가에 미친 영향의 중요도를 비교, 검증하였다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

- 연구문제 1. 이용자들이 블로그 사용후기의 신뢰성 판단을 위해 고려하는 블로그의 속성은 무엇인가?
- 연구문제 2. 블로그 사용후기의 신뢰성 평가에 활용되는 속성들의 중요도는 어떻게 차이가 나는가?
- 연구문제 3. 각 속성의 중요도는 이용자의 성별과 블로그 이용 동기에 따라 차이가 나는가?

III. 연구방법

본 연구에서는 Fogg 등의 웹사이트 신뢰성 연구방법을 원용하였다. Fogg와 그의 동료들은 온라인 정보의 신뢰성 판단에 웹사이트의 어떤 구체적인 요소가 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 이를 위하여 그들은 우선 웹사이트를 몇 개의 범주로 분류한 후, 각 범주에 해당하는 대표적 웹사이트를 2개씩 선정하였다. 연구참여자들은 짝지어진 두 웹사이트의 신뢰도를 평가하고 높은 신뢰성 평가와 낮은 신뢰성 평가의 이유를 자유롭게 기술하였다. 자유기술된 신뢰성 평가의 이유를 분석하여 웹사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요소들을 도출하였다. 그 후 독립된 설문조사를 수행하여 각 신뢰성 요소의 중요도를 측정하였다[21-23]. 국내에서는 김영기가 Fogg의 연구방법을 이용하여 국내 웹사이트의 신뢰성을 연구한 바 있다[24][25].

본 연구는 상기 연구의 기법을 원용하되, 연구주체인 블로그 사용후기의 신뢰성 분석에 적합한 조사항목으로 수정하여 진행되었다. 또한 Fogg 등이 웹사이트의 개별 신뢰속성 도출에 그친 것을 보완하여, 신뢰 속성을 범주화하였다. 이를 위하여 변수 간에 내재하는 체계적인 구조를 발견하는데 가장 적합한 방법인 요인분석을 실행하였다. 요인분석을 통하여 개별 신뢰속성을 몇 개의 동질적인 신뢰요인으로 범주화하였다. 각 단계의 자세한 연구방법은 다음과 같다.

1. 블로그 사용후기의 신뢰 속성 도출: 질적 설문

첫째, 소비자 인터뷰에 이용할 파워블로그 사용후기를 선택하기 위하여 사전조사가 진행되었다. 60명의 대학생이 제품 구매를 위하여 블로그 사용후기를 참고한 경험이 있는 제품군을 5가지씩 적어내었다. 총 278개의 응답 중 화장품(20.9%), 맛집(18.7%), 영화/공연(8.6%), 여행지(7.2%), 의류/잡화(6.9%), 노트북 등 IT용품(6.5%)이 주요한 제품군으로 나타났다. 이 중 성별에 따른 이용도 차이 및 구매 시 고려사항의 차이가 비교적 적은 노트북, 맛집, 전시회, 여행지를 선정하였다. 그리고 각 제품군별로 유사한 상품의 사용후기를 게시한 파워블로그를 2개씩 검색하여 모두 8개의 파워블로

그 사용후기를 선정하였다.

둘째, 블로그 이용자의 사용후기 신뢰성 평가에 영향을 끼치는 속성을 추출하기 위하여 질적 설문이 시행되었다. 총 240명의 블로그 이용자가 연구에 참여하였으며, 각 제품군에 60명씩 배치되었다. 각 연구참여자는 주어진 동일제품군에 대한 파워블로그 사용후기 1쌍에 접속하여 내용을 충분히 읽어본 후, 짝지어진 두 사용후기 중 상대적으로 신뢰성이 높은 후기와 낮은 후기를 선택하였다. 이어서 해당 블로그 사용후기의 어떤 특성이 다른 후기에 비해 신뢰도에 긍정적 또는 부정적 영향을 미쳤는지를 자유형식으로 기술하였다. 최대한 실제 블로그 검색상황과 동일한 상황을 만들기 위하여 블로그 주소를 제공하고 연구자의 감독 하에 이용자가 직접 접속하게 하였으며, 가능한 모든 신뢰성 판단요소를 수집하기 위하여 구조화된 설문지보다는 자유기술 형식을 취하였다.

마지막으로 훈련받은 두 명의 연구보조원들이 연구참여자의 응답을 내용분석하여 의미가 유사한 응답을 항목화하였다. 이 과정에서 지나치게 적은 응답자만 대답하여 의미 있는 항목으로 간주하기 어려운 응답은 제외하여 최종적으로 블로그 사용후기의 신뢰성에 영향을 미치는 속성을 도출하였다.

2. 신뢰 속성의 중요도 평가: 양적 설문

도출된 신뢰 속성의 중요도를 평가하기 위하여 온라인 설문조사가 실시되었다. 설문조사에서는 이전 단계에서 도출된 신뢰 속성이 제시되었으며, 연구 참여자들은 자신의 경험에 근거하여 해당 속성이 신뢰성 평가에 매우 긍정적으로 영향을 미치면 +2, 약간 긍정적 영향을 끼치면 +1, 별다른 영향을 미치지 않으면 0, 다소 부정적인 영향을 미치면 -1, 매우 부정적인 영향을 미쳤으면 -2의 항목에 표시하였다. 설문에는 블로그 이용동기(정보추구동기 2개 문항, 교류추구동기 2개 문항), 블로그의 사용후기 이용정도, 그리고 연령과 성별을 묻는 문항이 포함되었다.

편의표본을 통하여 자료수집이 이루어졌으며, 390명의 성인남녀가 연구에 참여하였다. 불완전한 응답과 블로그 사용후기 이용경험이 없는 응답자를 제외하여, 결

과적으로 338명의 응답이 분석되었다. 응답자는 모두 만 19세~29세의 연령에 속하며, 남성 47.9%, 여성 52.1%로 구성되었다.

개별 신뢰 속성의 중요도는 연구참여자들이 평가한 중요도 점수를 평균하여 산출하였다. 또한 각 신뢰 속성은 요인분석을 통하여 신뢰성 요인으로 범주화되고 요인에 적재된 항목의 내용을 반영하는 요인명이 붙여졌다. 마지막으로 신뢰성 요인들의 상대적 중요도가 분석되었다.

IV. 연구결과

1. 파워블로그 사용후기의 신뢰 속성

제시된 파워블로그의 제품 사용후기에 대한 소비자의 반응을 분석하여 35개의 신뢰 속성이 도출되었다.

- a1. 관련 주제에 대한 포스트가 많이 게시되어 있다
- a2. 해당 분야의 제품 사용후기를 많이 게시하였다.
- a3. 제품 설명 시 전문용어를 사용한다.
- a4. 파워블로거(우수블로거) 인증을 받았다.
- a5. 검색엔진 검색결과에서 상위에 나타난다.
- a6. 격식을 차린 어투를 사용한다.
- a7. 사용후기에 달린 댓글이 많다.
- a8. 블로거가 댓글에 적극적으로 응답한다.
- a9. 블로그의 고정 구독자가 많다.
- a10. 사용후기의 조회횟수가 많다.
- a11. 제품의 장점만을 제시한다.
- a12. 제품평가에 필수적인 정보를 전달한다.
- a13. 제품의 중요 특성 외 부수적인 속성을 설명한다.
- a14. 다른 제품과의 비교정보를 제공한다.
- a15. 제품의 장점과 단점을 모두 제시한다.
- a16. 제품 구매 고려 시 필요한 내용을 전달한다.
- a17. 제품에 대한 블로거의 주관적 평가를 제시한다.
- a18. 포스트에서 사용한 정보의 출처를 표시한다.
- a19. 정보제공보다는 본인의 경험을 기록하기 위한 목적으로 작성되었다.
- a20. 자신 의견을 배제하고 객관적 정보를 제공한다.

- a21. 디자인, 활자체, 색깔 등에 전반적인 호감이 간다.
- a22. 블로그의 다른 게시글을 찾기 쉽게 구성되었다.
- a23. 문법 및 맞춤법에 오류가 있다.
- a24. 내용이 이해하기 쉽다.
- a25. 내용을 흥미롭게 전달한다.
- a26. 선명하고 세련된 양질의 사진을 실고 있다.
- a27. 포스트를 정성들여 작성하였다.
- a28. 포스트의 분량이 길다.
- a29. 친근한 어투를 사용한다.
- a30. 글쓰이는 나와 비슷한 점이 있는 것 같다.
- a31. 글쓰이는 전문가가 아닌 일반소비자인 것 같다.
- a32. 협찬을 받은 홍보 목적의 리뷰라는 느낌이 든다.
- a33. 글쓰이가 제품을 실제로 사용하는 사진이 있다.
- a34. 글쓰이의 실제 모습을 볼 수 있다.
- a35. 실제 경험에 근거한 솔직한 리뷰라는 느낌이다.

블로그 이용자들은 블로그 사용후기의 신뢰성을 판단하기 위해서 블로그의 전문성, 블로거의 의도, 제공되는 정보의 구조 및 내용적 특성, 오락성, 이해용이성, 유명도 등을 고려하는 것으로 나타났다. 35개의 신뢰요소 중 대부분은 사용후기의 신뢰성에 긍정적인 영향을 주는 요인이나, a11, a23, a32는 신뢰에 부정적인 요인으로 언급되었다. 특이한 사항은 a3, a19, a20는 응답자에 따라 긍정적이거나 부정적인 요소로 모두 고려되고 있다는 점이다. 예를 들어 어떤 응답자는 전문용어를 사용하는 것이 신뢰성을 높인다고 한 반면, 다른 응답자는 전문용어가 오히려 신뢰성을 훼손한다고 답하였다.

2. 블로그 콘텐츠 신뢰 속성의 중요도

2.1 개별 신뢰 속성의 중요도와 집단별 비교

[표 1]에는 35개의 블로그 사용후기 신뢰속성이 중요도의 순서로 제시되었다. 전체 평균을 중심으로 살펴보면, 총 35개의 신뢰성 속성 중 중요도가 +1(다소 긍정적인 영향)보다 높은 속성은 9개였다. 해당 속성을 살펴보면 제공하는 정보의 유용성에 관한 속성들과(a15. 제품의 장점과 단점을 모두 제시한다, a16. 내가 해당 제품의 구매를 고려할 때 필요한 내용을 전달한다, a14. 다른 제품과의 비교정보를 제공한다, a12. 제품 평가에 필

수적인 정보를 전달한다), 블로거가 실제 경험에 근거하여 사용후기를 작성했는지의 여부를 판단하는 속성들(a35. 실제 경험에 근거한 솔직한 리뷰라는 느낌이 든다, a33. 블로거가 제품을 실제로 사용하는 사진이 제시되었다), 그리고 블로그의 매력도에 관련된 속성들이다(a26 선행하고 세련된 양질의 사진을 실고 있다, a27. 포스트를 정성들여 작성하였다, a25. 내용을 흥미롭게 전달한다). 이와 더불어 블로그 포스트의 이해용이성(a24), 타 이용자들의 긍정적 반응(a7, a8, a10, a9)도 평균 1점을 넘지는 못하였지만 신뢰성 평가에 비교적 중요한 속성으로 나타났다.

다음으로 블로거와의 유사점인식(a30), 블로그 디자인 및 구성의 매력도(a22, a21), 주제에 관련된 블로거의 기존 게시물(a1,a2) 및 이용한 정보의 출처 표시(a18)와 제품의 부수적인 속성설명(a13)등이 블로그 사용후기의 신뢰성에 다소 영향을 미치는 요소로 나타났다.

표 1. 신뢰성 평가 속성의 중요도

| 신뢰 요소 | 전체 | 성별 | | 블로그 이용 동기 | |
|-------|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | 남 | 여 | 정보교류 균형추구 | 정보중심 추구 |
| A15 | 1.36 | 1.26(1) ^a | 1.44(1) ^a | 1.25(1) ^b | 1.47(1) ^b |
| A16 | 1.30 | 1.19(2) ^a | 1.40(2) ^a | 1.23(2) ^b | 1.38(2) ^b |
| A35 | 1.24 | 1.17(4) | 1.30(3) | 1.15(5) ^b | 1.34(3) ^b |
| A26 | 1.19 | 1.19(2) | 1.19(6) | 1.17(3) | 1.20(6) |
| A14 | 1.18 | 1.08(8) ^a | 1.27(4) ^a | 1.13(6) | 1.23(4) |
| A27 | 1.18 | 1.16(5) | 1.20(5) | 1.16(4) | 1.21(5) |
| A12 | 1.10 | 1.09(7) | 1.11(7) | 1.07(7) | 1.13(7) |
| A25 | 1.06 | 1.06(9) | 1.07(9) | 1.07(7) | 1.06(9) |
| A33 | 1.02 | 0.96(12) | 1.08(8) | 0.94(13) ^b | 1.11(8) ^b |
| A24 | 0.99 | 0.97(11) | 1.00(10) | 0.95(12) | 1.02(10) |
| A7 | 0.99 | 1.04(10) | 0.95(12) | 0.97(11) | 1.02(10) |
| A8 | 0.99 | 1.12(6) ^a | 0.88(19) ^a | 1.02(9) | 0.97(12) |
| A10 | 0.90 | 0.91(13) | 0.90(15) | 0.90(14) | 0.91(14) |
| A9 | 0.89 | 0.88(15) | 0.90(15) | 0.98(10) ^b | 0.80(18) ^b |
| A30 | 0.87 | 0.75(20) | 0.98(11) | 0.88(16) | 0.86(15) |
| A22 | 0.86 | 0.81(17) | 0.91(14) | 0.89(15) | 0.84(16) |
| A1 | 0.85 | 0.80(18) | 0.90(15) | 0.78(21) | 0.93(13) |
| A2 | 0.84 | 0.78(19) | 0.90(15) | 0.88(16) | 0.80(18) |
| A18 | 0.83 | 0.86(16) | 0.80(20) | 0.85(19) | 0.80(18) |
| A21 | 0.83 | 0.70(22) ^a | 0.95(12) ^a | 0.85(19) | 0.82(17) |
| A13 | 0.82 | 0.89(14) | 0.76(21) | 0.88(16) | 0.76(21) |
| A17 | 0.72 | 0.68(23) | 0.76(21) | 0.75(22) | 0.68(24) |
| A4 | 0.71 | 0.58(26) | 0.53(27) | 0.59(26) | 0.52(27) |
| A5 | 0.71 | 0.74(21) | 0.68(24) | 0.71(23) | 0.70(22) |
| A34 | 0.62 | 0.60(25) | 0.64(25) | 0.61(25) | 0.63(25) |
| A29 | 0.60 | 0.62(24) | 0.59(26) | 0.63(24) | 0.57(26) |
| A31 | 0.60 | 0.44(28) ^a | 0.74(23) ^a | 0.51(27) | 0.69(23) |
| A6 | 0.38 | 0.47(27) | 0.31(28) | 0.44(28) | 0.32(28) |

| | | | | | |
|-----|-------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| A3 | 0.36 | 0.30(30) | 0.22(30) | 0.42(30) ^b | 0.08(32) ^b |
| A19 | 0.30 | 0.28(31) | 0.31(28) | 0.34(31) | 0.25(29) |
| A20 | 0.28 | 0.36(29) | 0.20(31) | 0.44(28) ^b | 0.09(31) ^b |
| A28 | 0.17 | 0.15(32) | 0.19(32) | 0.23(32) | 0.11(30) |
| A23 | -0.61 | -0.46(33) ^a | -0.76(33) ^a | -0.52(33) ^b | -0.71(33) ^b |
| A11 | -0.72 | -0.57(34) ^a | -0.85(34) ^a | -0.59(34) ^b | -0.85(34) ^b |
| A32 | -1.17 | -0.99(35) ^a | -1.34(35) ^a | -0.94(35) ^b | -1.40(35) ^b |

괄호 안은 각 집단 내에서의 중요도 순위

a: 남녀 간 의미있는 차이를 보이는 항목(p<.05)

b: 정보교류 균형추구집단과 정보중심 추구집단 간 의미 있는 차이를 보이는 항목(p<.05)

공식적이며 딱딱한 전문가형식보다는 친근하며 일반 소비자의 사용후기인 것 같은 느낌을 주는 것이 신뢰성을 높이는 데 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 예를 들어 블로거의 주관적 평가(a17)와 객관성 유지(a20)를 보면 주관적 평가를 제공하는 것이 신뢰성 판단요소에서 더 중요한 긍정요소로 나타났다(a17의 중요도 0.72점, a20의 중요도 0.28점). 또한 친근한 어투 사용(a29)과 일반소비자라는 인식(a31)이 격식을 차린 어투사용(a6)과 전문용어 사용(a3)보다 신뢰성 판단에 더욱 긍정적인 영향을 주었다. 한편 격식차린 어투(a6), 전문용어 사용(a3), 본인경험 기록목적 블로그(a19), 객관적 정보제공(a20), 포스트의 분량(a28)등은 약간 긍정적이기는 하나, 블로그 사용후기의 신뢰성을 평가하는데 큰 영향을 미치지 않는 요소이다.

35개의 항목 중 신뢰성에 부정적인 영향을 미치는 3개의 항목은 a32. 협찬받은 홍보목적의 리뷰라는 느낌이 든다(중요도 -1.17, a11. 제품의 장점만을 제시한다(중요도 -0.72), a23. 문법 및 맞춤법에 오류가 있다(중요도 -0.61)이다. 이 중 홍보목적의 리뷰라는 인식은 블로그 사용후기의 신뢰성에 매우 부정적인 영향을 미쳤다.

남녀를 비교해보면 대체적으로 여성이 남성보다 각 신뢰 속성에 다소 높은 중요성을 부과하고 있다. 여성이 남성에 비하여 유의미한 수준에서 더 중요하게 생각하는 항목은 제품의 장단점 제시(a15), 필요한 내용 전달(a16), 비교정보제공(a14), 블로거와의 인식된 유사성(a30), 블로그의 디자인적 요소(a21), 일반 소비자가 작성한 사용후기(a31)이다. 또한 여성은 문법 및 맞춤법의 오류(a23), 장점만 제시(a11), 홍보 목적의 사용후기라는 느낌(a32)의 속성이 사용후기에서 발견된 경우 남

성보다 더 부정적으로 반응하고 있었다. 한편 남성의 경우 ‘블로거가 댓글에 적극적으로 응답한다(a8)’를 여성보다 더 중요한 속성으로 평가하였다.

점수 뿐 아니라 중요도 순위의 비교를 통해서도 남녀의 차이를 알 수 있다. 블로거와의 유사성 인식(a30)과 블로그의 디자인적 요소(a21)는 여성에게는 비교적 높은 중요도 순위 (11위와 12위)를 차지하는 반면, 남성에게는 낮은 순위에 위치되었다(20위와 22위). 그리고 남성의 경우 블로거의 적극적 응대(a8)의 중요도는 전체 35항목 중 6위에 위치되었으나 여성의 경우는 19위에 위치되어 비교적 덜 중요하게 여겨지고 있다.

성별 차이와 더불어 블로그 이용동기에 따른 사용후기 신뢰 속성의 차이를 분석하였다. 선행 연구에서는 소비자의 정보욕구 충족동기와 대인간 교류욕구 충족동기에 따라 블로그 사용후기의 신뢰성에 대한 판단 기준이 달라진다는 점을 밝힌 바 있다[4]. 이에 근거하여 본 연구에서는 응답자들을 블로그를 통하여 정보와 교류를 모두 추구하는 정보교류 균형추구형과 정보탐색을 주된 목적으로 삼는 정보중심 추구형으로 구분하였다. 유형분류를 위하여 정보추구동기 문항점수에서 교류추구동기 문항의 점수를 빼는 방식을 사용하였다. 두 문항 모두 5점 척도로 측정되었으며 가능한 점수의 범위는 -4(정보동기 1점-교류동기 5점)에서 +4(정보동기 5점-교류동기 1점)이다. 분석결과 자료는 -1.5에서 +4의 범위 안에 분포하였으며 평균 1.19점, 중위수는 1점으로 나타났다. 따라서 1점을 기준으로 1점 이하는 정보교류 균형추구형(172명, 51%)으로, 1점 초과는 정보중심 추구형(166명, 49%)으로 분류하였다.

표 1을 보면 두 집단은 10개의 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 정보중심 추구형은 정보교류 균형추구형에 비하여 제품의 장단점 제시(a15), 구매 시 필요내용 전달(a16), 실제 경험에 근거한 솔직한 리뷰(a35), 실제로 이용하는 사진 제시(a33), 문법 및 맞춤법 오류(a23), 제품의 장점만 제시(a11)과 홍보 목적의 리뷰라는 인식(a32)을 더욱 중요한 신뢰 속성으로 간주하고 있다. 한편 고정 독자의 수(a9), 전문용어 사용(a3), 주관을 배제한 객관적 정보 제공(a20)은 정보중심 추구형보다는 정보휴식 균형추구형에게 더욱 중요한 고려사항으로 나

타났다.

2.2 신뢰 속성의 범주화

도출된 신뢰 속성간의 구조를 찾아내기 위하여 요인 분석을 실시하였다(요인추출 모델: 주성분 분석, 회전 방법: Varimax). 35개의 항목이 모두 투입된 초기 요인 분석은 총 10개의 요인을 도출하였다(요인도출 기준 eigenvalue>1, 누적 설명 분산 61%). 두 개 이상의 요인에 0.4이상으로 적재된 다중적재 항목을 제거하고, 어떤 항목과도 묶이지 않고 단일항목이 개별요인을 생성하는 항목들을 제거하여 다시 요인분석을 하였다. 결과적으로 19개의 항목으로 구성된 5개의 요인이 도출되었다(요인도출 기준 eigenvalue>1, 누적 설명 분산 59.7%).

표 2. 신뢰성 요소의 요인분석 결과

| 요인 | 신뢰성 요소 | 요인 점수 |
|-----|-------------------------------|-------|
| I | 사용후기의 조회 횟수가 많다. | .759 |
| | 블로그의 고정 구독자가 많다 | .747 |
| | 사용후기에 달린 댓글이 많다. | .706 |
| | 블로거가 댓글에 적극적으로 응답한다. | .662 |
| II | 블로거의 실제 모습을 볼 수 있다. | .796 |
| | 블로거가 제품을 실제로 사용하는 사진이 있다. | .706 |
| | 글쓴이는 나와 비슷한 점이 있는 것 같다. | .691 |
| | 실제 경험에 근거한 솔직한 리뷰라는 생각이 든다. | .641 |
| III | 디자인, 활자체, 색깔 등이 전반적으로 호감이 간다. | .812 |
| | 블로그의 다른 게시글을 찾아보기 쉽게 구성되었다. | .783 |
| | 사용후기 내용을 흥미롭게 전달한다. | .623 |
| | 선명하고 세련된 양질의 사진을 실고 있다. | .554 |
| IV | 제품의 장점만을 제시한다. | .815 |
| | 협찬을 받은 홍보 목적의 리뷰라는 느낌이 든다. | .763 |
| V | 제품의 장점과 단점을 모두 제시한다. | -.636 |
| | 관련 주제에 대한 포스트가 많이 게시되어 있다. | .764 |
| | 해당 분야의 제품 사용후기를 많이 게시하였다. | .744 |
| | 제품 평가에 필수적인 정보를 전달한다. | .465 |

[표 2]에는 각 요인과 요인에 적재된 문항이 제시되어 있다. 각 요인에 적재된 항목의 내용을 반영하여 요인명이 결정되었다. 조회횟수, 댓글, 구독자 수 등 다른 블로그 이용자의 평가를 반영하는 요인1은 ‘블로그 유명도’로 명명되었다. 요인2는 글쓴이의 실제 모습과 실제 사용경험의 유무로, 이는 온라인의 한계인 비실재감을 보완하는 요소에 대한 평가이다. 따라서 요인2는 ‘블로그 실재감’으로 명명되었다. 요인3은 디자인과 흥미, 사용용이성을 반영하여 ‘블로그 매력도’로, 요인4는 블

로거가 상업적 의도를 가지고 정보를 왜곡하지 않는다는 인식으로 '블로그의 진실성'으로 명명되었다. 마지막으로 요인5는 관련 주제에 대한 블로거의 과거 경력과 콘텐츠 제공력에 관한 항목으로서 '블로거의 전문성'으로 명명되었다.

[표 3]은 각 요인의 중요도 점수를 비교한 결과를 제시하고 있다. 전체표본에서 도출된 각 요인별 중요도 점수를 살펴보면 전반적으로 매우 비슷한 수준을 나타내어 유의미한 차이를 보이지 않았다. 하지만 성별과 블로그 이용동기에 따라서는 요인별 중요도의 차이가 드러났다. 남성의 경우 유명도-매력도-전문성-실재감-진실성의 순서로 나타났다. 집단 내 분산분석 결과 각 요인의 중요도는 유의미한 차이를 보였으며(F=2.451, p<.05), LSD를 통한 추가분석에서는 다섯 요인 중 유명도가 가장 중요한 요인으로 드러났다. 여성의 중요도 순위는 진실성-매력도-실재감-전문성-유명도의 순으로 나타났다. 집단 내 분산분석을 수행한 결과 F=2.982, p<.05로 각 요인의 중요도가 유의미한 차이를 보였다. 진실성에 대한 인식이 유명도와 블로거의 전문성보다 중요한 요인으로 나타났으며, 매력도 역시 유명도보다 중요하게 평가되었다. 남녀의 비교에서 발견된 흥미로운 점은 남성의 경우 진실성 요인의 중요성이 가장 낮은 반면, 여성의 경우는 진실성이 가장 높은 중요성을 차지하였다. 또한 남성표본에서 가장 우선적으로 고려하는 유명도 요인이 여성표본에서는 가장 낮은 중요성을 가진다는 점도 주목할 만한 점이다.

표 3. 신뢰성 요인의 중요도 (within subject ANOVA)

| 신뢰요소 | 전체 | 성별 | | 블로그 이용 동기 | |
|------|-----|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | | 남 | 여 | 정보교류 균형추구 | 정보중심 추구 |
| 유명도 | .95 | .99 ^{abc} | .90 ^d | .96 ^g | .92 ^k |
| 실재감 | .94 | .87 ^a | .99 | .90 ^j | .98 ^l |
| 매력도 | .99 | .94 | 1.03 ⁱ | .99 ^{hij} | .98 ^m |
| 진실성 | .94 | .78 ^b | 1.09 ^{de} | .76 ^{gi} | 1.14 ^{klmn} |
| 전문성 | .93 | .89 ^c | .95 ^e | .91 ^h | .95 ⁿ |

*각 알파벳기호는 유의미한 차이를 보이는 쌍을 나타냄.
**진실성 요인 중 상업적 의도 속성은 부(-)적인 중요도를 보이므로 절대값으로 환산하여 중요도 점수를 산출하였다.

정보교류 균형추구 집단에서 각 요인의 중요도 차이는 유의미하였으며 (F=3.29, p<.05) 이 중 블로그의 매

력도와 유명도가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 한편 정보중심 추구집단 역시 요인별 중요도의 차이가 나타났으며 (F=2.25, p<.05), 진실성 요인이 가장 영향력 있는 신뢰성 요인으로 고려되었다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 블로그 사용후기 신뢰성 평가에 영향을 미치는 사용후기의 속성을 탐색하고, 그리고 각 속성이 블로그 사용후기의 신뢰성 평가에 미친 중요도를 분석하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 블로그 이용자들이 블로그에 제시된 제품 사용후기의 신뢰도를 평가할 때 고려하는 35개의 신뢰 속성이 도출되었다. 개별 신뢰 속성은 유명도, 실재감, 매력도, 진실성, 전문성의 다섯 신뢰요인으로 범주화되었다. 특히 제품의 장단점 모두 제시, 해당 제품 구매에 필요한 내용 전달, 실제 경험에 근거한 리뷰, 비교정보 제공, 홍보 목적의 리뷰 등, 정보의 전문성과 진실성에 관련된 속성이 매우 중요하게 고려되었다. 이와 더불어 선명하고 세련된 사진, 흥미로운 내용전개, 정성들여 작성한 포스트와 같은 블로그의 오락적 매력도 신뢰성 판단에 영향을 미치는 주요 속성으로 나타났다.

둘째, 남성은 블로그 사용후기의 상업적 의도나 진실성에 대한 민감성이 낮고 대신에 유명도에 민감한 반면, 여성은 블로그의 진실된 의도와 매력에 매우 큰 중요성을 부여하고 있었다. 한편 블로그를 통하여 정보추구와 사회적 교류를 동시에 추구하는 정보교류 균형추구형의 경우는 블로그 포스트의 매력도와 유명도가 신뢰형성에 중요한 요인이며 정보중심 추구형의 경우는 정보로서의 가치가 있는지를 판단하는 진실성에 대한 평가가 신뢰형성에 가장 중요한 요인으로 나타났다.

기존의 신뢰연구와 비교해 보았을 때, 본 연구는 두 가지 흥미로운 점을 발견할 수 있었다. 첫째, 일반적 신뢰상황에서 가장 중요한 요소로 여겨지는 '전문성'이 블로그에서는 상대적으로 낮은 중요도 순위를 차지한다는 점이다. 블로그에서 글쓴이의 전문성을 확인할 수 있는 것은 블로그의 기존 게시물인데, 본 연구에서는

기존 게시물의 주제와 양의 중요성이 사용후기의 진실성, 매력도, 유명도 보다 낮은 중요도 점수를 받았다. 이는 아마도 블로그 정보검색의 기본적 동기가 전문가의 의견보다는 일반소비자의 의견을 찾기 때문으로 해석할 수 있다. 둘째, 전통적인 오프라인 신뢰연구에서 주목받지 못했던 '실재감'이 블로그 사용후기의 신뢰성 평가에서는 중요하게 고려되는 요인으로 등장하였다. 실재감은 블로거가 실존 인물이며 실제로 제품을 경험하고 사용후기를 작성하였다는 인식으로, 대상의 존재 여부를 알 수 없는 온라인 세상의 한계를 현실세계의 요소로 보완해주는 방법이라 하겠다. 또한 유명도 역시 정보원천에 대한 직간접 경험이 매우 부족한 상태에서 나보다 먼저 해당 블로그 콘텐츠를 이용한 사람들의 평가를 참고함으로써 블로거의 전문성과 유용성에 대한 판단을 내리고자 하는 것으로 보인다. 이는 온라인 메시지의 신뢰 평가를 위해서는 신뢰성 평가에 쓰이던 전통적 척도들이 보완되어야 함을 시사한다.

본 연구결과는 블로그 구전마케팅에 몇 가지 시사점을 제시한다. 기업의 마케팅담당자는 파워블로그를 선정할 때 단순히 구독자의 수를 기준으로 할 것이 아니라 기존 블로그 콘텐츠의 품질과 독자들의 평판이 우수하며, 특정 분야에 콘텐츠가 집중된 블로그를 선정하는 것이 필요하다. 또한 여성이 목표수용자인 경우는 상업적 의도가 느껴질 만큼의 과도한 장점 제시는 오히려 부작용을 일으킬 가능성이 높다는 것을 고려해야 한다. 남성의 경우는 블로그 독자와 댓글수가 많으며, 댓글을 통한 활발한 블로그 활동을 하는 블로거를 선택하는 것이 효율적 블로그 마케팅을 위해 중요하다. 한편 블로그 사용후기를 작성하는 블로거는 제품을 개봉하는 장면이나, 실제 자신의 생활환경에서 제품을 사용하는 모습을 보여주는 것이 독자들의 신뢰를 얻는 데 도움이 될 것이다. 블로그의 주제를 명확히 하고 해당 주제에 집중된 게시글을 작성하는 것 역시 독자의 신뢰를 획득하는 데 긍정적인 영향을 준다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 편의 표본을 이용한 모바일 설문을 통하여 자료를 수집하였다. 모바일 설문은 집단 면접설문법에 비하여 상황 통제가 힘들어 불성실한 응답이라는 문제가 대두될 수 있

다. 향후에는 모바일 설문보다는 오프라인으로 직접 자료를 수집하여 연구하는 방법이 고려되어야 한다. 둘째 본 연구의 참가자를 만 19세~29세의 연령대로 국한하여 연구의 일반화에 한계를 가진다. 본 연구는 블로그 사용후기의 신뢰 속성을 도출하기 위하여 블로그 사용후기를 가장 활발히 이용하는 집단인 20대를 선정하였으나, 향후 연구에는 타 연령대로 확대하여 연구결과와 일반화를 시도해보는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] DMC Media & Technology Group, *블로그 마케팅 트렌드 분석*, 2008.
- [2] 이호영, 정은희, *블로그를 중심으로 본 디지털 콘텐츠의 사회적 확산*, 정보통신정책연구원, 2008.
- [3] 윤혜정, 안승혜, 이준정, "파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.411-419, 2012.
- [4] 주우진, 노민정, "소비자의 가치 추구 동인이 블로그 리뷰의 신뢰성 지각에 미치는 영향: 유대강도에 따른 조절효과를 중심으로", 한국마케팅저널, 제13권, 제4호, pp.159-189, 2012.
- [5] T. Johnson and B. Kaye, "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, pp.175-182, 2009.
- [6] 강지웅, 김시현, 성윤희, 임드보라, "파워블로그의 영향력에 관한 연구", 한국언론정보학회 학술대회 발표집, pp.295-330, 2008.
- [7] R. Mayer, J. Davis, and F. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [8] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of*

- Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [9] D. McAllister, "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.1, pp.24-59, 1995.
- [10] H. Soh, L. Reid, and K. King, "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale," *J. of Advertising*, Vol.38, No.2, pp.83-103, 2009.
- [11] M. Markowitz, "How much are integrity and credibility worth?," *EDN*, Vol.44, No.26, p.31, 1999.
- [12] N. C. Burbules, "Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility," *Library Trends*, Vol.49, No.3, pp.441-453, 2001.
- [13] www.rbs0.com/credible.pdf, 2004
- [14] S. Yang and J. Lim, "The effects of blog-mediated public relations on relation trust," *J. of Public Relational Research*, Vol.21, No.3, pp.341-359, 2009.
- [15] M. Kang and S. Yang, "Measuring social media credibility: a study on a measure of blog credibility," Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBS, Boston, May. 2011.
- [16] M. Banks, *Bloggng Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- [17] V. Rubin and E. Liddy, "Assessing Credibility of Weblogs," In *AAAI Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs (AAAI-CAAW)*, pp.187-190, 2006.
- [18] <http://blogcorevalues.blogspot.kr/2005/04/evaluating-blog-credibility.html>
- [19] <http://diythemes.com/thesis/trust-triggers>
- [20] <http://www.problogger.net/archives/2006/04/24/blogger-credibility>
- [21] B. J. Fogg, J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani, and M. Treinen, "What makes web sites credible? A Report on a Large Quantitative Study," *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.61-68, 2001.
- [22] B. J. Fogg, T. Kameda, J. Boyd, J. Marshall, M. Sockol, and T. Trowbridge, "Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes web sites credible today," Available at <http://www.webstrat.fr/sites/www.webstrat.fr/files/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>, 2002.
- [23] B. J. Fogg, C. Soohoo, D. Danielson, L. Marable, J. Stanford, and E. Tauber, "How do users evaluate the credibility of web sites?: a study with over 2,500 participants," *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experience*, pp.1-15, 2003.
- [24] 김영기, "웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구," *한국문헌정보학회지*, 제41권, 제4호, pp.93-111, 2007.
- [25] 김영기, "온라인 정보원의 유형별 신뢰지수 및 신뢰성 평가요인", *정보관리학회지*, 제27권, 제1호, pp.7-24, 2010.

저자 소개

소현진(Hyeonjin Soh)

정회원



- 2006년 8월 : University of Georgia 매스커뮤니케이션선학 박사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션선학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 광고콘텐츠이용행태, 신뢰