The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 20, No. 6, pp. 275~291 (2014)

맛집 블로그의 신뢰성이 외식소비자의 지각혜택, 지각위험, 그리고 온라인구전에 미치는 영향

송 흥 규¶
장안대학교 외식산업과¶

A Study of Relationship of Gourmet Blog's Reliability with the Perceived benefits, Perceived Risk and Online Word of Mouth of Eating out Consumer

Heung-Gyu Song¶
Dept. of Food Service Industry, Jangan University¶

Abstract

The focus of this study was to investigate the relationships of blog's reliability, perceived benefit, perceived risk and words of mouth by online readers. Data were collected by a total of 228 persons reading actively gourmet blogs. The survey was carried out from August 1 to 15, 2014. Total 228 questionnaires were used for final analysis. Frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, and reliability analysis were conducted through SPSS 18.0 for final analysis, and regression analysis was conducted through AMOS 18.0 for verification of hypothesis. The hypothesized relationships among the models were tested simultaneously by using a structure equation model(SEM). The study results are like below. First, The reliability of the Gourmet blog could be confirmed again very important variable in the fields of food industry like the previous studies. Second, The reliability of the Gourmet blogs affected on the positive (+)relationship to the perceived benefits, and the negative (−)relationship to the perceived risk. Third, Reliability and perceived benefits in relation to the impact on the online word-of-mouth was positive(+). However, perceived risk was found not to affect on it. Finally, perceived benefits for the reliability of the blog have been identified as the key parameters on the online word-of-mouth. The theoretical contributions of this study and the practical implications are discussed and future research directions are detailed.

Key words: gourmet blog's reliability, perceived benefit, perceived risk, online words of mouth

Ⅰ. 서 론

개인의 웹 미디어가 Web 2.0 환경으로 보편화되면서 소비자의 생활공간은 오프라인에서 갖는 시간보다는 어느 곳이든 쉽게 접근할 수 있는 온라인 공간으로 이동시킬 수 있었다. 인터넷을 매개로 한 온라인 커뮤니케이션이 또 다른 생산적 소비자(prosumer)를 스스로 자가 생산시킬 수 있

¶ : 송홍규, +82-10-4270-9570, song9570@jangan.ac.kr, 경기도 화성시 봉담읍 삼천병마로 1182 장안대학교

었는데, 그 이유는 이들 소비자들은 사이버라는 공간에서 제품과 서비스에 대한 욕구를 만족시키는 정보를 검색하는 수준을 넘어 자신의 생각이나 의견을 스스로 새로운 소비자에게 다량의 콘텐츠를 제공함으로써 또 다른 생산적인 활동을 가능하게 하였다(Hwang HJ & Hwang CS 2010; Hong BS et al 2012). 또한, 이들은 다양한 매체를 통해 보다 많은 정보를 오랜 시간 동안 전시하면서 이들의 콘텐츠가 디지털 시대 이전보다 더 광범위하고 빠르게 온라인구전으로 이어지는 활동을 가능하게 하였다(Kim MY & Sim KH 2013). 이러한 인터넷 매개 커뮤니케이션 중에서도 특히 지식공유 플랫폼으로 각광을 받고 있는 블로그(blog)는 이용자의 콘텐츠 생산력 측면에서 기존 대중미디어와 대비되는 이용자 중심의 능동성을 가진 매체로 자리매김하였다(Kweon SH & Woo JS 2005). 최근에는 블로그가 동류 집단 간의 커뮤니케이션의 도구로써 소비자들의 동질적 편리성을 높여주고 있는데(Kim HJ et al 2011; Lee SL et al 2011), 이는 이들 블로그를 통해 이루어진 동질적 이용자 간 영향력에 대해 기업들을 인식하게 하였고, 이들 기업은 블로그를 활용한 홍보와 광고 마케팅 전략에 필연적으로 활용하는 시기를 맞이하고 있다(Kim, MJ et al 2011; Lim ST & Cho WS 2011; Kim HJ et al 2013).

2014년 한국인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사 결과에 따르면 인터넷 이용자 수는 4,008만 명으로 전 국민의 82.1%에 이른다고 하였고, 미래창조과학부의 2014년 5월 스마트폰의 가입자 수 현황에 따르면 약 3,868만 명에 이르고 있다고 하였다. 여기서 특이할 만한 것은 스마트폰 사용이 늘어나면서 장소에 구분 없이 인터넷을 이용하는 비율은 96.0%에 이르는데, 모바일인터넷 이용자 대부분 거의 모든 장소에서 스마트폰을 통해 접속하며, 이들 중 절반은 트위터, 페이스북, 블로그, 미니홈피, 커뮤니티 등 50.4%에 이르는 SNS 활동을 이용한다고 밝혔다. 이들 커뮤니케이션 매체 중 블로그를 통한 마케팅 활동은 광고와 홍보 수단으로서 고객과의 눈높이를 맞출 수 있고, 실시간적인 정보교류가 가능한 다양한 장점들로 인해 고객을 대상으로 하는 서비스산업에서는 다른 SNS 활동보다도 더욱 유용하게 활용되고 있다(Lim ST & Cho WS 2011). 블로그가 기업의 효과적인 마케팅 도구가 되는 이유는 블로그에서 제공하는 정보가 기업이나 시장에서 제공하는 것보다 소비자가 직접 생산한 것이고(Elliott KM 2002), 또한 신뢰를 기반으로 한 것이기에 다른 소비자에게 쉽게 전달할 수 있는 편리성으로 정보의 공유가 쉽다는 기술적인 이점 때문이다(Lee MKO & Turban E 2001; Mcknight DH & Chervany NL 2001~2002). 특히 신뢰성이 높은 블로그의 영향력은 외식업계에서도 활발하게 미치고 있는데, Yom JC et al.(2005)는 레스토랑을 이용하는 고객의 33.7%가 블로그의 정보를 활동하여 방문이 이루어졌다고 조사한바 있다. 2014년 8월 11일 네이버 트랜드 조사에서는 외식소비자의 스마트폰을 통한 외식업소의 맛집 검색 비율은 무려 100%에 도달하기도 했다. 한마디로 새로운 외식업소를 찾는 소비자가 블로그에 올라온 맛집의 정보를 검색하고, 방문계획을 심중하게 고려한다고 할 수 있다. 반면, 이러한 블로그의 놀라운 성장에도 불구하고, 이를 통해 수집된 정보가 불일치되는 피해사례도 적지 않아, 최근에는 블로그 자체의 신뢰성에 대한 논란도 사회적 이슈가 되고 있다(Johnson TJ & Kaye BK 2004). 이는 블로그를 통한 정보에 대하여 공정성, 객관성, 그리고 균형성 결여된 신뢰성은 보통 수준 또는 그 보다 낮은 정보원이라는 지적이다(Banning SA & Sweetser KD 2007; Johnson TJ & Kaye BK 2009; Je MJ & Kim YG 2011). 하지만 이러한 신뢰성에 문제를 제기하여도 오늘날 소비자들은 블로그에 올라온 다수의 네티즌들이 올린 후기를 통해 새로운 외식장소로 방문 목적을 결정하는 것이 일상화되고 있다(Je MJ & Kim YG 2011; Lee SL· et al 2011).

최근 블로그에 대한 연구는 블로그의 이용행태

와 동기(Jo MN 2012; Kim MY & Sim KH, 2013), 블로그 서비스 품질(Lee SL et al 2011), 블로그의 신뢰성과 구매의도(Je MJ & Kim YG, 2011; Kang NY & Yoon HH 2014), 정보탐색(Yom JC et al 2005) 등이 대표적인데, 이들 모두 결론적으로 기업의 마케팅활동으로 블로그에 대한 신뢰성을 매우 높게 강조하였다. 하지만 이들 연구는 블로그가 생산적 소비자의 활동으로 구매의도 혹은 방문의도를 밝혀왔음에도 강조함에도 불구하고, 또 다른 소비자를 생산시키는 온라인구전과의 관계를 명확히 밝히지는 못했다. 이미 소비자들을 대상으로 제품에 대한 정보를 공유하는 온라인구전은 정보를 전달시키는 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 매체가 되었고(Kim YS & Chung KY 2009; Khammash M & Griffiths GH 2011), 외식소비자의 입장에서 음식상품의 평가적 속성은 복합적인 지식과 전문적 기술을 포함해야 하고, 블로그를 통한 지식공유가 소비자의 지각위험을 감소시키거나 지각혜택을 증가시킬 수 있을 것이다(Je MJ & Kim YG 2011). 이에 본 연구는 맛집 블로그를 자주 찾는 소비자를 대상으로 소비자가 직접 탐색하여 그에 따른 체험을 통한 구전효과를 온라인구전으로 제시할 필요성을 인식하게 되었다. 또한, 외식소비자가 블로그를 통해 얻게 되는 지각혜택과 지각위험도 맛집 블로그의 신뢰성과 온라인구전의 관계에서 매개적인 역할을 할 것으로 기대할 수 있기에, 이를 연구하는 것은 매우 의의가 있을 판단하였다. 또한, 연구의 조사결과는 외식산업의 전반적인 블로그 마케팅을 설계하는데 있어서 시사점을 제언할 것으로 본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 블로그의 신뢰성과 지각혜택

사이버 공간에서의 정보는 직접 경험이 없는 소비자에게는 불확실성이 존재하기에 정보제공자와 그가 제공하는 정보내용에 대한 신뢰성은 매우 중요한 요인으로 제시되었다(Gefen D & Straub D 2000; Lee MKO & Turban E 2001; Mcknight DH & Chevany NL 2001-2002). 신뢰성이란 정보제공자의 커뮤니케이션 주제와 관련하여 지식과 기술, 그리고 경험을 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 수신자의 인식으로 정의된다(Belch GE & Belch MA 1990; Morgan RM & Hunt SD 1994). 이러한 신뢰성은 거래 상대방의 기회주의적 행동으로 인한 위험을 감소시키고, 일시적인 문제도 시간이 지나면 해결될 것이라는 확신을 주게 되며, 교환관계에서의 거래비용을 감소시킨다(Je MJ & Kim YG 2011). 즉, 신뢰성이 높게 형성된다면 구성원들의 목표를 일치시키고 이해관계를 조정하는 노력이 더 수월해지며, 특히 낮은 수준의 신뢰 관계를 형성하는 경로 구성원보다 높은 수준의 신뢰관계를 형성하는 경로 구성원에게 더 중요한 의미를 지니고 있다(Garbarino E & Johnson MS 1999). 블로그에 대한 신뢰성은 주관적인 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 공간에서는 특별히 중요한 요소이며(Salo J & Karjaluoto H 2007), 소비자의 구매의사를 결정하는 과정에서 핵심적인 요인이 된다(Smith D 2002). 이와 같이 블로그의 신뢰성은 소비자의 구매를 직접적으로 유도시키기에, 구매 후 소비자의 행동으로 이어지는 온라인구전과도 밀접한 관계에 있다고 할 수 있다(Korgaonkar PK & Wolin LD 1999; Henning-Thurau TK et al 2004; Banning SA & Sweetser KD 2007; Kim DJ et al 2008). 지각혜택이란 제품 혹은 서비스가 뛰어나거나 월등한 것에 대해 소비자가 평가하는 것으로, 전반적인 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 인식을 의미한다(Zeithaml VA 1988). Peterson RA(1995)는 소비자가 느끼는 혜택은 제품이나 서비스의 속성에서 제공되는 소비자의 지각된 결과물로 하나의 속성은 여러 개의 다양한 혜택과 관련이 깊다고 했다. 따라서 온라인상 소비자가 지각하는 혜택은 크게 소비자에게 금전적 절감, 탐색시간 절약, 신속한 서비스제공, 편리성, 의사결정의 효율성을 제공할 수 있음을 의미한다(Je MJ

& Kim YG 2011). 보통 인터넷 소비자들은 전통적인 매체와는 달리 편리성, 친밀성, 쌍방향 소통으로 인한 신뢰성에 의해 많은 혜택을 지각하는 편이다(Johnson TJ & Kaye BK 2004; Kaye BK, 2007). 다시 정리하면 인터넷의 대표 정보검색으로 활용되고 있는 블로그의 신뢰성에 따른 소비자의 지각혜택은 그 무엇보다도 신속하고, 어느 곳에서든 접속이 가능하다는 것이며, 또한 소비자의 직접적인 체험 후기가 또 다른 행동에 직접적인 영향을 미치는 변인이라 할 수 있다(Salo J & Karjaluoto H 2007). 이에 대해 Johnson TJ & Kaye BK(2004)는 블로그에 대한 신뢰성이 다른 익명성의 인터넷 매체와는 달리 운영자의 책임성, 전문성이 높게 평가되어 소비자가 제품과 브랜드 선정할 때 지각혜택을 제공할 수 있다고 주장하였다. 그리고 Je MJ & Kim YG(2011)는 레스토랑 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 외식소비자의 지각혜택이 향상된다는 연구결과를 발표 하였다. 이에 맛집 블로그를 통해 학습된 신뢰성의 효과가 커질수록 외식소비자가 지각하는 혜택도 증가할 것으로 추론할 수 있다. 이상의 이론적 배경과 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 것이다.

가설 1. 맛집 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 지각혜택은 증가할 것이다.

2. 블로그의 신뢰성과 지각위험

지각위험이란 소비자 행동분야에서 Bauer RA(1960)에 의해 처음 소개된 개념으로 제품 구매의사결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때, 정보원으로부터 수신자가 느끼는 불확실성이나(Schiffman LG & Kanuk LL 2000; Assael H 2004), 상품 또는 서비스 구매 후 결과에 대한 불확실성에 대한 소비자 지각(Dowling GR 1999), 혹은 손실에 대한 주관적 예상(Sweeney JC et al 1999)을 의미한다. 이는 수신자의 지각된 위험이 높을수록 정보탐색 및 위험처리행동을 유발시키고, 이로 인하여 구매의사결정에 미치는 장애 요인인데(Bhatnagar A et al 2000; Amaro S & Duarte P 2015), Jarvenpaa SL & Todd PA(1997)는 인터넷 환경에서의 신뢰성은 지각위험을 줄이는 메카니즘으로 상대의 행위에 대한 긍정적 기대가 지각된 손실의 가능성을 감소시키고, 파트너와의 거래를 유지시키도록 한다고 주장하였고, Assael H (2004)는 소비자가 위험을 지각하는 정도가 위험을 수용하는 정도보다는 더 크게 지각하기에 위험을 느끼지 않도록 신뢰성을 확보해야 한다고 주장하였다. 이는 외식소비자가 방문의사결정과 같은 다음 행동으로 이어지기 위해서 지각위험을 극소화하려는 방향으로 의사결정을 한다고 할 수 있다(Je MJ & Kim YG 2011). Yeung RMW & Morriss J(2001)는 식품과 관련된 잠재적인 위험성을 높게 지각하는 부분에서 소비자의 반응이 그 결과들에 대하여 심각하게 주의를 기울이는 경향이 특히 강하다고 주장하였다. 이는 소비자의 지각위험이 높은 특정 음식에 대한 불안감이 커질수록 지각위험은 그 결과를 중요하게 인식하고, 지각위험이 높은 식생활과 관련된 태도에서 정보제공자에 대한 신뢰성을 매우 중요하게 평가함을 알 수 있다(Frewer LJ et al 1998). 따라서 블로그에 대한 신뢰성 확보는 소비자의 정보탐색에 대한 수용을 의미하지만(Salo J & Karjaluoto H 2007; Je MJ & Kim YG 2011), 지각하는 위험이 높게 인식된다면 정보수신자들은 해당 메시지를 수용할 가능성이 더 낮아진다고 할 수 있다(Smith D 2002). 이에 대해 Kim MJ et al.(2011)은 온라인 소비자들이 오프라인 매장을 방문하여 구매할 때와는 달리 제품을 직접 살펴보고, 만져보고, 주변 다른 제품들과 비교해 볼 수 없기 때문에 위험요인을 크게 지각한다고 하였고, Sin SY & Cha SM(2006)도 온라인 상 메시지의 신뢰성과 구전효과에서 제품을 직접 살펴보고, 주변의 다른 제품들과 비교할 수 없기에 위험요인을 크게 지각하는 것을 밝혔다. 또한, Bhatnagar A et al.(2000)은 온라인 거래 특성이 지각위험에 미치는 영향 관계에서 지각하

는 위험의 하위차원(재무적 위험, 개인적 위험, 심리적 위험) 모두 구매의도에 모두 부정적인 영향을 미친다고 하여 온라인의 신뢰성과 지각위험의 관계가 상반된 관계에 있음을 조사하였다. Je MJ & Kim YG(2011)도 선행연구와 같이 레스토랑 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 외식소비자의 지각위험이 감소한다는 결과를 제시하였다. 이에 맛집 블로그를 통해 학습된 신뢰성의 효과가 커질수록 외식소비자가 지각하는 위험은 감소할 것으로 추론할 수 있다. 이상의 이론적 배경으로 다음과 같은 가설을 설정할 것이다.

가설 2. 맛집 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 지각위험은 감소할 것이다.

3. 블로그의 신뢰성과 온라인구전

온라인 구전이란 사이버의 가상공간에서 인터넷을 통해 소비자 자신이 경험한 제품이나 서비스에 대하여 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 소비자들에게 전달하는 것을 의미하고(Jarvepaa SL et al 2000; Bickart B & Schindler RM 2001; Henning-Thurau KT et al 2004), 인터넷이 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 소비자 개인 간 혹은 집단 간 소통을 자발적으로 참여시키고 활성화시켰으며(Son JA & Rhee EY 2007), 온라인구전의 영향력은 오늘날 다양한 분야의 인터넷마케팅으로 활용되고 있어 그 의의가 있다(Henning-Thurau KT et al 2004). 이러한 배경에는 인터넷 매체에 대한 신뢰성을 바탕으로 하고 있는데, 우선 Jarvepaa SL et al.(2000)은 인터넷의 환경에서 정보를 제공하는 발신원에 대한 신뢰성이 소비자의 인지적 품질에 미치는 요인으로 정보원, 메시지, 수신자 등을 제시하였고, 인터넷의 신뢰성이 소비자의 행동에 미치는 변인으로 제안했으며, 그리고 Moon SS(2010)는 블로그를 활용한 온라인 구전활동이 개인의 지식과 경험을 기초로 하고 있어, 소비자가 신뢰하는 특정 주제가 불특정 다수에게 전달될 수 있다고 주장하였다. 또한, Johnson TJ & Kaye BK(2009)는 온라인구전과 관련하여 블로그에 대한 신뢰성을 직접 다루고 있는데, 소비자가 블로그를 낮게 인식한다면 소비자는 제품에 대한 구매상황에서 나타날 수 있는 불안감을 초래할 수 있어 온라인구전으로 이어질 수 없다고 주장하였다. 이와 같이 온라인구전에 대한 연구는 공통성으로 오프라인의 구전과 비교하여 익명성, 비대면 접촉성 등으로 정보제공자의 신뢰성이나 정보제공자가 전달하는 그 내용의 신뢰성을 중요하게 다루고 있다(Nam HK 2007). 이는 블로그가 제공하는 정보의 신뢰성이 확보된다면 구매결정뿐만 아니라, 온라인구전으로 이어질 수 있다고 할 수 있다(Chatterjee P 2001; Martin D & Lomax W 2001). 이에 대해 온라인구전에 미치는 블로그의 신뢰성에 관한 최근 연구에서 Kim YS & Chung KY(2009)는 호텔 브랜드 블로그 특성이 온라인구전에 미치는 연구에서 블로그의 신뢰성이 온라인 구전에 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사하였고, Hong BS et al.(2012)도 패션블로그의 특성이 몰입, 만족 및 구전의도에 미치는 영향에서 블로그의 특성 중 신뢰성이 온라인구전에 유의하게 미치는 관계를 밝혔다. 따라서 맛집 블로그를 통해 학습된 신뢰성의 효과가 커질수록 외식소비자의 온라인구전도 증가할 것으로 추론할 수 있다. 이상의 이론적 배경과 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 것이다.

가설 3. 맛집 블로그에 대한 신뢰성이 높을수록 온라인구전이 증가할 것이다.

4. 지각혜택과 온라인구전

인터넷 소비자들은 전통적인 매체와는 달리 편리성, 친밀성, 쌍방향성, 신뢰성, 상호작용성, 시간절약성 등으로 많은 혜택을 지각하고 있다(Johnson TJ & Kaye BK 2004). Kim SS (2010)는 외식브랜드의 온라인 커뮤니티에 의한 지각혜택을 경제적 지각혜택과 감성적 지각혜택으로 구분하고, 경제적 지각혜택은 관계강화에 영향을 미치고, 감성적 지각혜택은 소비자의 몰입에 영향을 미치는데, 여기서 소비자가 지각하는 혜택을 이끌

어 내는 신뢰와 몰입이 외식브랜드의 온라인 커뮤니티에 의한 온라인구전에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 특히 외식브랜드에 대한 온라인 커뮤니티에 있어서 관계적 특성이 감성적 지각혜택을 거쳐 몰입으로 이어갈 때 온라인구전에 크게 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 온라인 정보로부터 지각된 혜택을 수용하는 고객일수록 사이버공간에서 온라인구전을 수행할 가능성이 높게 나타남을 의미한다(Je MJ & Kim YG 2011). 이에 대해 Kaye BK(2007)는 블로그를 통한 지각혜택이 사용자의 자발적인 참여를 높여주고, 댓글을 통한 쌍방향성 커뮤니케이션 즉, 온라인구전으로 이어질 가능성이 높다고 주장하였고, Johnson TJ & Kaye BK(2009)는 블로그가 다른 익명성 인터넷 매체와 달리 운영자의 책임성과 전문성이 높게 평가되어 제품과 브랜드를 선정하는데 크게 지각혜택을 주며, 이는 곧 또 다른 소비자의 온라인구전으로 이어질 가능성이 높다고 제시하였다. 또한, Kim YS & Chung KY(2009)도 호텔 브랜드 블로그의 특성이 구매의도와 온라인구전에 미치는 연구에서 블로그가 주는 지각혜택이 블로그 태도에 긍정적인 영향을 미치게 하고, 그 블로그 태도는 온라인구전에 긍정적인 영향관계를 제시하였다. 따라서 맛집 블로그를 통한 혜택이 높게 지각될수록 또 다른 외식소비자에게 전달될 수 있는 온라인구전도 증가할 것으로 추론할 수 있다. 이상의 이론적 배경과 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 맛집 블로그에 대한 지각혜택이 높을수록 온라인구전은 증가할 것이다.

5. 지각위험과 온라인구전

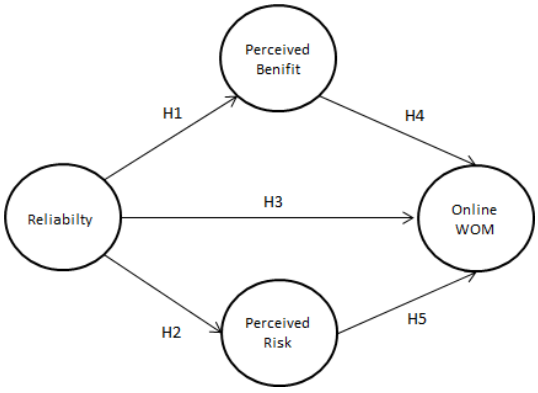
온라인 커뮤니티에서 수신된 지각위험은 주로 구매의도, 참여의도, 온라인구전과 관련이 깊고, 이는 소비자의 구매행동에 장애역할로 표현된다(Kim SY & Park SY 1999; Bhatnagar A et al 2004; Mun YJ & Lee JH 2007). 이 말은 정보제공자에 대한 소비자의 위험지각이 높을수록 온라인구전을 수용하지 않거나, 혹은 부정적인 온라인구전을 능동적으로 확산시키는 활동을 유발시킴을 의미한다고 할 수 있다(Assael H 2004; Kim, JS 2010). Frewer LJ et al.(1998)은 식생활과 관련된 소비자의 태도에서 지각위험이 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다고 하였고, Yeung RMW & Morriss J(2001)은 식품의 안전과 관련된 지각위험의 연구에서 잠재적인 지각위험이 따를 때 소비자는 정보제공자의 의견과 일치하거나 혹은 일어날 수 있는 결과들에 대하여 불확실성을 더욱 높게 지각하는 경향이 있다고 하였다. 이에 대해 Yeung RMW & Yee WMS(2003)은 지각위험이 높은 특정 음식에 대한 불안감이 커질수록 위험지각의 결과들이 구매의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 조사하였고, Kim DJ et al.(2008)도 온라인 소비자들은 오프라인 매장을 방문하여 구매할 때와는 달리 제품을 직접 살펴보고, 주변의 다른 제품들과 비교해 볼 수 없기 때문에 제품의 기능적 신뢰성에 대한 위험요인을 크게 지각하게 되며, 결국 인터넷 쇼핑을 통한 구매의사결정을 하지 않는다고 하였다. 따라서 손실을 의미하는 지각위험이 높을수록 블로그를 통한 위험처리행동을 유발시켜 결국 구매의사결정에 장애요인에 된다고 할 수 있어, 이는 곧 온라인구전 활동을 감소시킬 것으로 유추할 수 있다. 이에 맛집 블로그를 통해 위험이 높게 지각될수록, 또 다른 외식소비자에게 전달될 수 있는 온라인구전도 감소할 것으로 추론할 수 있다. 이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 맛집 블로그에 대한 지각위험이 높을수록 온라인구전은 감소할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경에서 논의되어온 선행연구를 바탕으로 블로그의 신뢰성이 소비자의 온라인구전에 미치는 영향관계를 확인하고자



〈Fig. 1〉 **Research model.**

블로그의 신뢰성이 소비자에게 주는 긍정적(지각혜택)속성과 부정적(지각위험) 속성을 포함하여 이론적 모형을 제시하였다. 이에 외식소비자가 새로운 외식공간을 찾기 위해 자주 방문하는 맛집 블로그의 신뢰성을 설정하였고, 이들 블로그의 신뢰성을 통해 지각하게 되는 혜택과 위험이 그리고 온라인구전에 미치는 관계를 분석하고자 〈Fig. 1〉과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정도구의 선정

1) 블로그의 신뢰성

블로그의 신뢰성은 블로거의 신뢰성과 분명히 차이는 있겠지만, 지금까지 연구에서는 특별한 구분 없이 조사되어 왔고, 블로그의 신뢰성과 블로그 정보의 신뢰성도 특별한 구분 없이 연구되어 왔다. 하지만 본 연구에서는 블로그의 신뢰성에 대한 외식소비자들이 지각하는 블로그의 전반적인 신념으로 정의하고자 Kim DJ et al.(2008)과 Chai S & Kim M(2010), Je MJ & Kim YG(2011)의 측정도구를 본 연구에 맞추어 수정하였고, 구성요소로는 맛집 블로그에 대한 평판과 콘텐츠 만족, 운영에 대한 믿음, 상호작용 등을 담고 있다. 이에 '블로그의 이용후기를 신뢰한다', '블로그 콘텐츠를 신뢰한다', '블로그 운영을 신뢰한다', '블로그 운영자의 댓글에 신뢰한다' 등 4가지를 측정하는 문항으로 구성하였다.

2) 지각혜택

지각혜택은 소비자들이 특정 제품과 서비스의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구로서 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 말한다(Peterson RA 1995; Je MJ & Kim YG 2011). 본 연구에서는 지각혜택을 외식소비자가 맛집블로그의 신뢰성을 통해 얻게 되는 혜택으로 정의하고자 경제성, 편리성, 절약성, 정보성 등 4가지 혜택으로 정의하였다. 이에 측정변수는 Peterson RA(1995), Johnson TJ & Kaye BK(2004), Kaye BK(2007), Je MJ & Kim YG(2011)에서 지각혜택으로 사용했던 문항을 맛집 블로그의 특성에 맞게 수정하였다. 먼저, '외식업소를 탐색하기 편리하다', '맛집 블로그를 이용하는 것이 혜택이 크다', '맛집 블로그를 통하면 음식점 선택 시간을 절약할 수 있다', '맛집 블로그를 통해 유익한 정보를 얻는다' 등 4 문항으로 구성하였다.

3) 지각위험

지각위험이란 구매의사결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때, 정보원으로부터 수신자가 느끼는 불확실성으로, 수신자의 지각된 위험이 높을수록 정보탐색 및 위험처리행동을 유발시키고, 이로 인하여 구매의사결정에 미치는 장애 요인으로 정의된다(Assael H 2004; Amaro S & Duarte P 2015). 이에 본 연구에서는 맛집 블로그를 통해 소개된 외식업소의 정보를 검색하고, 방문의사를 결정하기까지의 과정에서 겪게 되는 지각된 위험으로 정의하였다(Bhatnagar A et al 2004; Mun YJ & Lee JH 2007). 측정변수는 Salo J & Karjaluoto H (2007)와 Kim DJ et al.(2008), 그리고 Je MJ & Kim YG(2011)의 연구에서 사용되었던 신체적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 경제적 위험 등을 활용하여, '맛집 블로그를 보면 음식이 형편없을 것 같다', '맛집 블로그의 정보로 인해 손해를 볼 것 같다', '맛집 블로그에서 소개한 식당을 다녀오면 기분이 상할 것 같다', '건강에 부적합한 메뉴를 선정하게 될 것 같다' 등 4가지 문항으로 구성

하였다.

4) 온라인구전

온라인구전이란 사이버의 가상공간에서 인터넷을 통해 소비자 자신이 경험한 제품이나 서비스에 대하여 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 소비자들에게 전달하는 것을 의미한다(Jarvepaa SL et al 2000; Bickart B & Schindler RM 2001; Henning-Thurau TK et al 2004). 이에 본 연구에서도 맛집 블로그를 통한 외식업소의 방문 경험을 다른 외식소비자에게 전달하는 메시지의 행위로 보고, Yeung RMW & Yee WMS(2003)과 Kim YS & Chung KY(2009)가 선행연구에서 사용했던 '주변에 추천하고 싶다', '소개받은 추천음식을 타인에게 추천하고 싶다', '선택 블로그의 서비스를 추천하고 싶다' 등 3문항을 채택하였고, 블로그의 특성을 고려하여 연구자가 '선택 블로그를 자주 방문하고 싶다', '선택 블로그를 즐겨찾기 하고 싶다' 등 2가 항목을 추가하여 5가지 문항으로 구성하였다.

3. 실증조사방법

본 연구는 맛집 블로그의 신뢰성이 정보의 수신자 즉 소비자가 느끼는 지각혜택과 지각위험 및 온라인구전에 미치는 관계를 확인하고자 모집단의 특징을 현재 맛집 블로그를 통해 많은 정보를 수집하고, 직접적인 방문 활동이 이루어지고 있는 외식소비자들을 대상으로 하였다. 이에 조사의 표본을 서울과 인천광역시를 포함한 경기도내 31개의 자치구 중 경기 북부 2곳(남양주, 의정부), 경기 남부 3곳(수원, 용인, 군포, 화성), 경기 서부 3곳(부천, 시흥, 광명) 등 수도권 내 거주민을 대상으로 하였다. 또한, 블로그 활동이 왕성한 소비자를 분류하기 위해 주 3회 이상 맛집 블로그를 방문하고 있는 20세 이상 성인 소비자를 대상으로 하였는데, 이는 실질적인 블로그 활동을 검증하고 온라인 마케팅을 수행하고 있는 서울 강남구 신사동 소재한 K사의 블로그 기준에 따른 것 이다. K사에서는 주 1~2회 방문을 일반소비자, 주 3회 방문을 관심소비자, 주 3회 이상 소비자를 마케팅 중점 소비자로 분류하고 있다. 조사기간은 2014년 8월 1일부터 8월 15일까지 총 250명이 참여하였고, 이중 블로그 활동이 기대치에 미치지 못한 조사대상자 22명을 제외하였다. 설문조사는 온라인을 통해 자동 접수할 수 있도록 구성하였으며, 설문조사에 대한 취지와 기입방법 및 용어에 대한 설명 및 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다. 본 연구의 설정된 가설을 실증으로 분석하고 검증하기 위하여, 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(Date Coding) 과정을 거쳐 통계 패키지 SPSS Window 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 자료 분석을 하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

총 228명의 유효한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 〈Table 1〉과 같이 남성이 90명(39.5%), 여성이 138명(60.5%)보다 낮게 참여하였으며, 결혼 여부는 기혼이 163명(71.5%)이고, 미혼이 65명(28.5%)으로 조사되었다. 조사대상자의 연령층은 40~49세가 79명(34.7%), 30~39세가 78명(34.2%), 50~59세가 39명(16.7%), 20~29세 순으로 나타났다. 조사대상자의 교육수준은 112명(49.1%)이 고졸이고, 전문대학이 54명(23.7%), 대학교가 40명(17.5%), 대학원 이상이 22명(9.6%) 순으로 조사되었다.

또한 직업의 유형에서 자영업 사업자가 105명(46.1%), 주부가 39명(17.1%), 서비스업이 33명(14.5%), 전문직인 20명(8.8%) 순이었고, 월수입은 201~300만원이 69명(30.3%), 301~400만원이 54명(23.7%), 200만 원 이하가 36명(15.8%), 501만 원 이상이 37명(16.2%), 401~500만원이 32명(14.0%)순으로 조사되었다. 대체로 특정 분야에 치우지지 않고 고루 분포되었다.

2. 신뢰도와 타당성 검증

〈Table 1〉 **Demographic characteristics of the sample**

Characteristics		N	%	Characteristics		N	%
Gender	Male	90	39.5	Marital status	Single	65	28.5
	Female	138	60.5		Married	163	71.5
Age (Year)				Job	Student	6	2.6
	20～29	29	12.7		Owner-operator	105	46.1
	30～39	78	34.2		Specialized job	20	8.8
	40～49	79	34.7		Office clerk	15	6.6
	50～59	39	16.7		Service business	33	14.5
	60～	4	1.8		Farming business	9	4
					Housewife	39	17.1
Education level	High school	112	49.1	Monthly income (1,000 won)	～200	36	15.8
	College	54	23.7		201～300	69	30.3
	University	40	17.5		301～400	54	23.7
	Graduate school	22	9.6		401～500	32	14.0
					501～	37	16.2
		228	100			228	100

본 연구에서는 각 측정변수들의 요인구조가 타당한지를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 총 20문항 중 요인적재량이 적은 3개의 문항을 제외한 17문항을 요인분석에 사용하였다. 요인 분석결과, 조작적 정의에서 제시한 문항과 비슷하게 묶여 선행연구와 동일하게 신뢰성, 지각혜택, 지각위험 그리고 구전의도로 명명하였으며, 분산설명력은 61.851%, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.7 이상을 확보하였다. 측정 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise Meyer Olkin) 값은 0.90 이상이면 좋고, 0.70 이상이면 적당한 것으로 판정하는데(Choi BK et al 2005), 본 분석을 통해 나타난 KMO 값은 0.817로 나타나, 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절함을 알 수 있다.

다음으로 측정항목 간의 수렴타당성과 집중타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 정제된 변수를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정도구의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가는 GFI, AGFI, NNFI, NFI(0.90보다 큰 것이 바람직함), RMR(0.05보다 작을수록 바람직함), RMSEA(0.05보다 작을수록 바람직함), χ^2 (0.05보다 커야 함) 등을 이용하였다. 분석결과, 모든 추정치의 t 값이 2.58(p<0.01)보다 커서 통계적으로 유의하다고 할 수 있었으며, 다중상관계수(R^2)가 항목을 제거하지 않아도 적합도 지수가 충족되었다. 적합도 지수를 확인한 결과, χ^2=163.831 (p<0.001), 자유도(df)=106, 기초적합도(GFI)=.923, 조정적합도(AGFI)=.889, 표준접학도(NFI)=.897, 비교부합지수(CFI)=.960, 원소 간의 평균차이(RMR)=0.33, 근사오차 평균자승의 이중근(RMSEA)=.049로 각각 조사되어 대체로 적합도 지수를 충족하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 측정변수의 일치성 정도를 측정하는 집중타당성은 요인적재량이 유의한(p<0.05) 경우, 각각의 표준화 요인적재량이 0.5이상 되어야 되어야 하고, 평균분산추출값(AVE)의 크기가 0.5 이상 제시하고 있어, 각각의 차원이 집중타당성이 있는 것으로 나타났다 (Table 3).

가설검정을 위하여 사용되는 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과, 측정척도 간의 상관계수 값은 〈Table 4〉에 제시된 것과 같이 −0.257～0.507의 값으로 1보다 작게 나타났으며, 요인 간

<Table 2> Result of exploratory factor analysis

Factors	Variables	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Online word of mouth	Recommend the blog site around	0.755	5.294	31.141	.876
	Share to food information recommended with others	0.790			
	Recommend also other information supplied by blogger	0.814			
	Want me to visit this blog often	0.751			
	Want me to bookmark this blog	0.801			
Perceived benefits	It is easy to navigate eating out establishments.	0.794	2.184	12.846	.770
	It is convenient to use the Gourmet blogs.	0.754			
	It may save time through the blogs restaurants.	0.772			
	It can be found useful information through blogs.	0.613			
Reliability	Reviews and comments left on blogs are worth	0.607	1.755	10.324	.743
	Blogs content is satisfactory	0.631			
	We trust generally the blogs operations.	0.742			
	We respect the comments of blogger	0.732			
Perceived risk	Seems to be offered the a poor food or restaurants SVC.	0.685	1.282	7.540	.726
	Seems to be rather expensive to pay.	0.587			
	Seems to get a hurt feeling.	0.840			
	Seems to be providing unhealthy foods.	0.817			

a. KMO=0.817, Bartlett's test of sphericity=1,547.401(p<.001), df=136

<Table 3> Result of confirmatory factor analysis

Factors	Estimate	Standardized estimate	S. E	t-value	CCR	AVE
Reliability	1.227	.595	-	Fixed	.832	.663
	1.053	.634	.187	6.567***		
	1.069	.701	.154	6.838***		
	1.000	.575	.151	7.086***		
Perceived benefits	1.000	.685	-	Fixed	.853	.682
	.917	.731	.107	8.605***		
	.848	.633	.109	7.805.***		
	.746	.658	.093	8.033***		
Perceived risk	0.693	.521	-	Fixed	.859	.700
	0.895	.553	.102	6.790***		
	1.243	.842	.125	7.187***		
	1.000	.703	.144	8.628***		
Online word of mouth	1.337	.865	-	Fixed	.919	.751
	1.311	.826	.137	9.741***		
	1.406	.873	.127	10.323***		
	0.831	.596	.144	9.785***		
	1.000	.624	.067	12.424***		

χ^2=163.831(p<0.001), df 106, CMIM/df 1.546, GFI .923, AGFI .889, NFI .897, CFI .960, RMR .033, RMSEA .049
***p<0.001, CCR=composite construct reliability, AVE=average variance extracted

〈Table 4〉 **Result of correlation analysis**

Items	M±SD	A	B	C	D
A. Reliability	2.98±0.54	1			
B. Perceived benefits	3.61±0.58	.413**	1		
C. Perceived risk	2.23±0.54	−.275**	−.168*	1	
D. Online word of mouth	2.99±0.65	.507**	.359**	−.167*	1

*p<0.05, **p<0.01

관련성 있는 것으로 나타났다. 또한, 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱(r^2)의 크기가 평균분산추출값(AVE)보다 모두 작은 값으로 나타나 판별타당성에 무리가 없는 것으로 확인되었다. 분석결과, 맛집 블로그에 대한 신뢰성은 지각혜택과 온라인구전에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 지각위험에는 부(−)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 또한 지각혜택과 온라인구전은 정(+)의 관계, 지각위험과 온라인구전은 부(−)의 상관관계로 보이고 있어 가설관계와 일치하는 것으로 나타났다(Table 4).

3. 연구가설 검증

가설 검증을 위한 분석방법으로 구조방정식 모형을 사용하였으며, 분석결과, 모델의 적합도 지수는 χ^2=168.909(p<.001), df=109, GFI=.921, AGFI=.889, NFI=.894, NFI=.894, CFI=.959, RMR=.028, RMSEA=.049 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 하지만 χ^2에 p-value=0.001< α=0.05이므로 귀무가설을 기각하여 모형이 적합하지 않는 것으로 나타나, 적합한 모델 탐색을 위해 수정지수를 참고하여 GFI, NFI, CFI 등 증분 적합도 지수값이 수용할 수 있는 기준인 0.9 이상으로 도출될 수 있도록 이론 모형을 수정하였다. 그 결과, 최종 수정모형의 적합도 지수는 χ^2=121.448(df=102, p<.001), GFI=.943, AGFI=.914, NFI=.944, CFI=.987, RMR=.025, RMSEA=.029로 도출되어 수용범위가 기준치를 만족한 모형으로 판명되었다. 이에 본 연구에서는 이를 토대로 가설을 검증하였다. 우선, 맛집 블로그의 신뢰성이 각 변수에 미치는 영향관계에서 지각혜택(t=5.295 < ±1.96)은 정(+)의 관계로 영향을 미치고, 지각위험(t=−3.265 < ±1.96)은 부(−)의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 온라인구전에 미치는 각 변수의 영향관계에서는 블로그의 신뢰성(t=3.916 < ±1.96)과 지각혜택(t=2.806 < ±1.96)이 높을수록 정(+)의 관계로 나타나 가설 3과 가설4도 채택되었다. 그러나 지각위험은 온라인구전(t=−0.328 < ±1.96)에는 유의하지 않는 관계로 나타나, 가설 5는 기각

〈Table 5〉 **Results of the analysis of a structural equation model**

Hypothesized relationship	Standard estimate	S.E	t value (C.R.)	Results
H1 Reliability → Perceived benefits	.739	.140	5.295***	Supported
H2 Reliability → Perceived risk	−.343	.105	−3.265**	Supported
H3 Reliability → Online word of mouth	.570	.145	3.916***	Supported
H4 Perceived benefits → Online word of mouth	.271	.096	2.806*	Supported
H5 Perceived risk → Online word of mouth	−.027	.084	−.328	Rejected

χ^2=121.448(p<.001), df=102, GFI=.943, AGFI=.914, NFI=924, CFI=0.987, RMR=.025, RMSEA=0.029
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

되었다.

Ⅴ. 결 론

생산적 소비자를 다방면으로 양성시켜온 블로그는 한 사회의 변화에 따라 그 시대를 읽고 산업구조를 혁신적으로 주도하여 왔다. 하지만 오늘날 블로그가 낳은 블로그 자본주의는 소비자의 신뢰성을 반하는 피해사례도 적지 않게 일어나는 등 그 부작용도 사회적 큰 이슈로 떠오르는가 하면, 그 어느 때보다 블로그에 대한 신뢰성이 중요하게 제기되고 있는데, 특히 맛집 블로그에 대한 관심은 유난히 높다는 것이 특징이다. 또한, 온라인 구전 활동과 관련하여 지속적으로 블로그 마케팅을 해온 기업의 입장에서는 중단할 수 없는 시대에 있다. 이에 본 연구는 온라인구전에 미치는 블로그의 신뢰성을 중요하게 다루고, 두 변수의 영향관계를 실증적으로 검증하여 블로그 마케팅은 준비해온 외식업계에 전략적 시사점을 제안하고자 하였다. 이를 위해 소비자가 블로그를 통해 지각되는 행동변수로 선행연구에서 다루어온 지각혜택과 지각위험을 채택하였고, 각 변수에 대한 개념 및 이론적 배경을 중심으로 각각의 구성개념에 대한 요인을 도출하여 영향관계를 분석하였다.

연구결과를 요약해 보면, 첫째, 맛집 블로그의 신뢰성이 지각혜택과 지각위험에 미치는 범위에 있어 외식소비자의 지각혜택은 정(+)의 관계로, 그리고 지각위험은 부(−)의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Salo J & Karjaluoto H(2007). Johnson TJ & Kaye BK(2004), Chai S & Kim M(2010), Je MJ & Kim YG(2011) 등 선행연구에서 제시된 결과와 동일하게 조사되었는데, 이는 조사대상자가 맛집 블로그에 대한 신뢰성을 갖게 되면 지각혜택은 긍정적으로 인식하고 지각위험은 부정적으로 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 이에 맛집 블로그에서 제공된 제반의 활동내용들이 외식소비자들에게 지각위험을 최소화시키거나 느낄 수 없도록 신뢰성을 갖도록 기획되어야 하고, 또한 지각혜택을 더 크게 느낄 수 있도록 신뢰성을 부각시킬 것을 제안할 수 있다.

둘째, 맛집 블로그의 신뢰성이 온라인구전에 미치는 관계에서는 직접적인 정(+)관계에 있는 것으로 나타났다. 또한, 외식소비자의 지각혜택은 맛집 블로그의 신뢰성이 온라인구전에 미치는 매개변수로 작용하고 있는 것으로 나타났고, 반면, 지각위험은 그렇지 못한 것으로 나타났다. 이는 맛집 블로그의 신뢰성이 높으면 지각혜택은 높이 평가되어 결국 온라인구전으로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이에 외식업체에서는 블로그를 활용한 마케팅 활동에서 외식소비자가 지각혜택을 통한 온라인구전이 가능하도록 블로그의 신뢰성을 부각시킬 필요가 있으며, 소비자들이 실질적인 혜택을 느낄 수 있도록 제공해야 하며 그들의 이용후기와 사용자 댓글로 통해 또 다른 소비자를 유인시키는 전략이 유효할 것으로 본다.

셋째, 온라인구전에 미치는 변수들의 관계에서 맛집 블로그의 신뢰성과 외식소비자의 지각혜택은 정(+)의 영향관계로 유의했으나 지각위험은 영향관계에 있지 않는 것으로 나타났다. 우선, 블로그의 신뢰성과 온라인 구전과의 관계는 Chatterjee P(2001), Martin D & Lomax W(2001). Kim YS & Chung KY(2009), MJ & Kim YG(2011) 등의 선행연구와 동일하게 제시되었다. 그리고 외식소비자의 지각혜택과 온라인구전의 관계도 Johnson TJ & Kaye BK (2009)와 Kim YS & Chung KY (2009) 등 선행연구도 같은 결과를 제시하였다. 하지만 외식소비자의 지각위험과 온라인구전의 관계는 Yeung RMW & Yee WMS(2003), Kim DJ et al.(2008), Je MJ & Kim YG(2011), Amaro S & Duarte P(2015) 등의 선행 연구가 구매의도의 미치는 관계에서 부(−)의 영향관계를 제시했던 것과는 다르게 조사되었다. 즉, 구매의도에서는 부정적인 거부 의사표시를 할 수 있는 반면, 실질적인 온라인구전에서는 매우 소극적인 자세로 나타나, 지각위험이 온라인구전의 직접적인 영향관계

에 있다고 할 수 없었다. 이러한 소극적인 자세를 유추한다면, 온라인구전은 구매 결정 후 일어나는 소비자의 행동으로 볼 수 있는데, 이는 소비자가 특별히 불친절한 행동이나 기대 이하의 음식이 제공되었다고 하더라도 음식 자체가 갖은 낮은 관여도에 따른 소비자의 구매행동이거나 혹은 부정적인 댓글이나 이용후기에 따른 위해성 피해 등으로 볼 수 있었다. 이에 외식업체에서는 소비자가 구매 활동하는 과정에서는 지각위험이 노출되지 않도록 하고, 온라인구전 활동에서는 신뢰성을 확보할 수 있도록 성실한 태도를 보이는 것이 적절하다고 제안할 수 있다.

이상 연구 결과를 종합하면 맛집 블로그의 신뢰성은 온라인구전 활동에 매우 중요한 변수임을 선행연구와 같이 재차 확인할 수 있었다. 특히 외식소비자가 지각하는 혜택이 많은 맛집 블로그의 신뢰성은 그곳을 찾는 또 다른 소비자들에게 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있기에, 외식기업이나 업체에서 제공하는 블로그의 서비스가 진정한 신뢰성을 갖도록 노력하되, 지각혜택이 높게 기획되어야 하고, 실질적인 혜택에 의한 온라인구전이 일어날 수 있도록 해야 하며, 또한 부정적인 이용후기나 댓글에 대해서는 성실한 태도로 대응하는 전략을 제안 드린다. 본 연구의 주요 시사점은 최근 인기 블로그에 의한 피해사례가 사회적으로 이슈화되고 있는 가운데, 소비자의 상당부분 공감대를 이루고 있는 맛집 블로그의 신뢰성을 주요하게 다루고, 블로그의 신뢰성이 온라인구전으로 이어지는 관계를 지각혜택과 지각위험으로 입증하였다는데 의의가 있다. 또한, 블로그 마케팅을 담당하고 있는 관계자에게 외식소비자의 지각혜택이 부각될 수 있도록 전략적 제안을 하였다는데 있다. 반면, 본 연구는 블로그의 신뢰성에 대해 조작적 정의를 하였으나, 블로거와 블로그 정보의 신뢰성을 딱히 구분 없이 사용하였다는데 한계가 있으며, 모집단을 맛집 블로그를 자주 찾는 외식소비자를 대상으로 하였기에 활동이 작은 소비자 집단과의 차이점을 밝히지는 못했다. 또한, 신뢰성이 지각혜택에 의한 온라인구전으로 이어지는 관계는 밝혔으나, 지각혜택과 온라인구전의 관계에 매개역할을 할 수 있는 변수도 있을 수 있다는 것을 설계하지 못했다. 그리고 모집단의 그 활동 범위가 수도권으로 한정하여 보편화하는 데는 다소 제한적이다. 이에 향후 연구 과제에서는 이러한 점을 고려하여 수행한다면 진일보된 결과를 제시할 것으로 기대한다.

한글초록

본 연구는 맛집 블로그의 신뢰성이 온라인구전에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하여 블로그 마케팅 활동을 하고 있는 외식업계에게 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 선행연구에서 다루어온 외식소비자의 지각혜택과 지각위험을 블로그의 신뢰성이 온라인구전에 미치는 매개변수로 채택하였고, 각 변수에 대한 이론적 배경을 중심으로 각각의 구성개념을 도출하여 영향관계를 분석하였다. 연구결과는 첫째, 맛집 블로그의 신뢰성이 미치는 범위에 있어 블로그의 지각혜택은 정(+)의 관계로, 그리고 지각위험은 부(−)의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 맛집 블로그의 신뢰성이 온라인구전에 미치는 영향에서도 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다. 셋째, 온라인구전에 미치는 변수들의 관계에서 블로그의 신뢰성과 외식소비자의 지각혜택은 정(+)의 영향관계로 유의했으나, 지각위험은 영향관계에 있지 않았다. 결론적으로 블로그의 신뢰성이 높으면 지각혜택은 높이 평가하고, 지각위험은 감소하는 것으로 요약되며, 온라인구전에 블로그의 신뢰성에 의한 외식소비자의 지각혜택이 온라인구전의 핵심 변수임을 확인하였다.

감사의 글

이 논문은 2014년도 장안대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

참고문헌

네이버. 2014. 네이버 트렌드 모바일 맛집 검색 조사(http://trend.naver.com/trend.naver).

미래창조과학부. 2014, “2014 한국인터넷백서”. 10-11.

한국인터넷진흥원. 2014. 인터넷이용실태조사(isis.kisa.or.kr).

Amaro S, Duarte P (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management* 46:64-79.

Assael H (2004). Consumer Behavior-A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin Co.

Banning SA, Sweetser KD (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly* 55(4):451-466.

Bauer RA (1960). Consumer behavior as risk taking, in dynamic marketing for a changing world. by Hancook, R.S.(ed) Chicago: American Marketinf Association, 389-398.

Bhatnagar A, Misra AS, Rao HR (2000). On risk, convenience, and internet shopping Behavior. *Communications of the ACM* 43(11):98-114.

Belch GE, Belch MA (1990). Consumer behavior and Marketing Action. Fourth edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.

Bickart B, Schindler RM (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3):31-52.

Chai SM, Kim MK (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Informational Management* 30(5):408-415.

Chatterjee P (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M. C. Gilly, & J. Myers-Levy (Eds.), Advances in Consumer Research (pp. 129-134). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Choi BK, Ko PS, Cho MS (2005). The behavior of spending money on eating out and the perception of food taste for college students. *Journal Culture & Tourism Research* 7(1):25-46.

Dawling GR (1999). Perceived risk, in the elgar companion to consumer research and economic psychology. P.E. Earl and S. Kemp(Eds). Cheltenham. UK: Edward Elgar, 419-424.

Elliott KM (2002). Understanding consumer to consumer influence on the web. Doctoral Dissertation. Duke University.

Frewer LJ, Howard, C, Hedderley, D, Shepherd R (1998). Methodological approaches to assessing risk perceptions associated with food- related hazards. *Risk Analysis* 18(1):95-102.

Garbarino E, Johnson MS (1999). The difference roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2):70-87.

Gefen D, Straub D (2000). Some antecedents of consumer trust in B2C E-Commerce: Experiments in e-Products and e-Service, Working Paper, 1-35.

Hwang JH, Hwang CS (2010). Characteristics of online child-rearing community and their effects on community loyalty and purchase intention of baby wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 34(7):1138-1148.

Hennig-Thurau TK, Gwinner P, Walsh, G, Gremler DD (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.

Hong BS, Kwon YJ, Lee JW, Ryu LE (2012). The

effect of fashion blog features on commitment, satisfaction and word-of-mouth intention, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* 36(2):244-257.

Jarvenpaa SL, Todd PA (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce* 1(2): 59-88.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1(1-2):45-71

Je MJ, Kim YG (2011). The relationships of bloggers' trust, perceived risk, benefit and intention to purchase in restaurants. *Journal of Foodservice Management* 14(3):157-174.

Jo MN (2012). A study on restaurant blog users' behavior, satisfaction and motivation: A focus on college students in Seoul and Gyeonggi province. *Journal of Tourism Sciences* 36(8):161-184.

Johnson TJ, Kaye BK (2004). Wag the Blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of Weblogs among Blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(3): 622-642.

Johnson TJ, Kaye BK (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior* 25:175-182.

Kang NY, Yoon HH (2014). The effect of message sideness of restaurant online reviews on trust of information and intention to visit: Focused on difference in regulatory focus. *Korean Journal of Hotel Administration* 23(4):1-22.

Kaye BK (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), Blogging, Citizenship, and the Future of Media (127-148). New York: Routledge.

Khammash M, Griffiths GH (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiomo Bing.com'-Electronic word-of-mouth(eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management* 31(1):82-87

Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems* 44(2):544-564.

Kim HJ, Pyo HS, Han MJ (2013). Analysis on the influences and effects of eWOM (electronic Word of Mouth) of power blog post as a source of advertisement. *Korean Society for Advertising Education* 13(4):315-362.

Kim JS (2008). Attitudinal commitment and customer behavior of fashion communities. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim MJ, Chung N, Lee C (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce; Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32(2): 256-265.

Kim MY, Sim KH (2013). Research on the Use of power blogs related to cooking: focused on employees related to cooking in Seoul. *Korean Journal of Food Cookery Sci* 29(1):1-37.

Kim SS (2010). A study of relationship of transactional performance with online community characteristics, benefits and relationship reinforcement in food service brand. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.

Kim SY, Park SY (1999). Articles / A study of decision factors for purchase intention at the electronic commerce. *Journal of Consumer Studies* 10(3):46-66.

Kim YS, Chung KY (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouse communication : Blog attitude as an intervening variable-focused on blog users in their 20's and 30's. *Korean Journal of Hotel Administration* 18(3):1-22.

Korgaonkar PK, Wolin LD (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research* 39(2):53-68.

Kweon SH, Woo JS (2005). Blog media research: a study of motivation gratification and cognitive styles of the blog media. *Korean Journal of Broadcasting* 19(2):419-460

Lee MKO, Turban E (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1):75-91.

Lee SL, Yoon HH, Namkung Y (2011). Consumer perceptions of blog service quality in the restaurant industry. *International Journal of Tourism Science* 14(1):1-22.

Lim SY, Cho WS (2011). The effects of bussiness blog information charactoeristics influencing on electronic word-of-mouth in the food service industry: emphasis on trust transference. *Korean Journal of Hotel Administration* 20 (5):165-180.

Martin D, Lomax W (2001). Word-of-mouse vs word-of-mouth: the effects of the internet on consumer's pre-purchase information-search activities. (Other) Kingston upon Thames, U.K. : Kingston Business School, Kingston University. 19p.

Moon SS (2010). Influence of blog marketing characteristics in one-person media store upon users' satisfaction and behavior intention. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.

Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.

Mun YJ, Lee JH (2007). A study on the performance of online community characteristics. *The e-Business Studies*, 8(4):139-161.

McKnight DH, Chervany NL (2001-2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2):35-59.

Nam HK (2007). Executional characteristics of blog affect brand attitude and WOM intention. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.

Park C, Yoo CJ (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online co. *Journal of Consumer Studies* 17(1): 73-93.

Peterson RA(1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4):278-281.

Salo J, Karjaluoto H (2007). Mobile games as an advertising medium: towards a new research agenda. *The International Research Journal Innovative Marketing* 3(1):72-83.

Schiffman LG, Kanuk LL(2000). Consumer Behavior, 7th edtion. Newjersey. Prentice hall international.

Sin SY, Cha SM (2006). A correlation analysis between word-of-mouth message sender credibility and WOM effect. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 21(5):536-540.

Son JA, Rhee EY (2007). The effects of information characteristics(direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 31(8):1157-1167.

Smith D (2002). Trust me, would i steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities. Ph.D. dissertation., University of Illinois at Chicago.

Sparkman RM, Locander, WB (1980). Attribution theory and advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 7(Dec):219-314.

Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1):77-105.

Yeung RMW, Moriss J (2001). Food safety risk: consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal* 103(3): 170-186.

Yeung RMW, Yee WMS (2003). Risk reduction: an insight from the UK poultry industry. *Nutrition and Food Science* 33(5): 219-229.

Yom JC, Kyoung YI, Park HN (2005). A study on eating-out customers' behavior of searching information: Focused on the customer of family restaurant in Seoul and Kyunggi province. *The Korean Journal of Culinary Research* 11(1): 7-37.

Zeithaml, VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.

2014년 10월 25일 접수
2014년 11월 20일 1차 논문수정
2014년 11월 30일 2차 논문수정
2014년 12월 10일 3차 논문수정
2014년 12월 15일 논문게재확정