

온라인 블로그는 소비자의 현명한 선택을 도와주는가?

- 블로그의 진정성 효과 분석*

Does the Online Blog Help Consumer's Wise Choice?

- Effects of Authenticity of Blog on Purchasing Decision*

한상린(Han, Sang-Lin) · 안명아(An, Myoung-A)

본 연구는 급속한 개인 미디어의 확산과 함께 기업의 홍보 수단으로 활용되어지는 블로그의 진정성 효과에 관한 연구이다. 연구의 목적으로는 첫째, 소비자들이 블로그 리뷰를 통해서 지각하는 상업성의 정도가 블로그의 진정성에 미치는 영향관계에 대해서 검정하고자 하였다. 둘째, 소비자들이 지각한 블로그의 진정성이 구매 의사 결정과정에 미치는 영향관계를 알아보려고 한다. 셋째, 블로그에 대한 신뢰가 블로그 진정성과 지각된 위험, 구매의도에서의 매개적 역할을 검정하고자 한다. 추가적으로 실제 블로그를 통해 구매 경험 유무에 따른 상업성과 진정성 사이에서 조절효과를 분석을 시도하였다. 마지막으로 기업의 관점에서 블로그 활용에 대한 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다. 총 218부의 20대~40대 이상의 응답자들을 대상으로 실증분석 결과 첫째, 소비자들이 블로그에 게시된 내용을 통하여 지각하는 상업성 정도는 블로그의 진정성에 부(-)의 영향관계를 가지고 있으며 둘째, 소비자들이 지각한 블로그 진정성이 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치고 있었다. 또한 소비자들이 블로그에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향관계를 가지고 있었다. 하지만 지각된 위험이 구매의도에 미치는 직접적인 영향관계는 유의미 하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 블로그의 신뢰는 진정성과 지각된 위험 사이에서 완전 매개 역할을 하였으며 진정성과 구매의도 사이에서는 부분 매개 효과를 갖는다. 본 연구결과를 통하여 소비자의 구매 의사결정과정에서 블로그 진정성의 역할을 시사하고 있으며, 특히 경영 관리적 시사점과 연구의 한계에 대해서도 토의하고자 하였다.

주제어: 블로그, 상업성 정도, 진정성, 신뢰, 지각된 위험, 구매의도

1. 서론

최근 뉴 미디어의 등장으로 기업이 소비자에게 제공하는 제품 및 서비스와의 관계에 대한 개념은 과거 일방적인 기업의 광고로부터 정보를 얻는 소비자가 아닌 보다 적극적이고 자발적으로 몰입(engagement) 하는 상태로 변화하였다. 구매를 경험한 소비자가 기

대했던 결과를 근거로 하여 제품 경험에 만족하였을 경우 제 2의 자발적 종업원 역할을 수행함으로써 개인이 운영하는 블로그를 경로로 하여 제품 및 서비스의 이용 추천 및 객관적인 평가들을 공개함으로써 대중과 정보를 공유한다. 이는 구매를 경험하지 않은 잠재적 소비자들에게 향후 구매 행동을 위한 의사결정에 큰 영향을 미치고 있다.

이와 같은 현상은 포털 중심의 독점적 소통보다는

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2016)

한상린 / 한양대학교 경영대학 교수(slhan@hanyang.ac.kr)

안명아 / 한양대학교 대학원 경영학과(bojogae0323@naver.com), 교신저자

개방·공유·자율적인 패러다임을 강조하면서 블로그와 같은 개인미디어가 급속하게 확산되는 계기가 되었다(이윤희, 2014). 현재 우리나라의 인터넷 블로그 수는 3,650만개가 넘는 수준으로 성인 1명당 1개 정도를 가진 것으로 조사되었으며 이 가운데 파워블로그는 천 4백 여개를 돌파하였고 이들 대부분이 특정 상품에 대한 후기를 통한 평가를 주로 올리고 있는 것으로 나타났다(조빛나, 2013).

Stern (2002)에 의하면 블로그는 일종의 사적인 공간으로 블로그를 이용하는 블로거들은 자신을 표현하고 노출할 가능성이 높아지며 그들이 게재하는 메시지도 현실보다 솔직하고 깊이 있는 내용을 담는다고 주장하고 있다. 또한 Grayson (2002)의 연구에서는 패션 블로그의 구조는 전문성을 가지기 보다는 오히려 생생한 개인의 경험을 공유하는 영역으로 진정성에 대한 믿음, 사회적 또는 상업적 압력으로 분리되어 존재하는 자기표현의 형태일 것이라 생각하는 자율성의 믿음 그리고 커뮤니케이션의 민주적인 인터넷 파워와 협력의 촉진으로 참여자들과 공동되고 대중적인 포럼일 것이라는 평등적 믿음으로 조화로 구성되어 있다고 제시하였다.

그러나 최근 우리나라에서는 진정성과 자율성 그리고 평등성에 대한 소비자들의 믿음으로 부터의 효과에 대한 파워를 인식한 기업들이 뉴 미디어로서 지나치게 상업적 마케팅 목적의 수단이 되면서 이를 지각한 소비자들로 하여금 따가운 질책을 받기도 하였다. 이와 같은 문제가 큰 이슈가 되면서 공정거래위원회는 파워블로거 등이 광고주로부터 경제적 대가를 받고 리뷰를 통한 추천 및 보증 등을 하는 경우에는 소비자들이 상업적 표시·광고라는 사실을 알 수 있도록 이를 명확히 공개하도록 개정되기도 하였다(박미희·정대표, 2012).

현재까지 선행연구에서 블로그에 대한 연구가 매우 부족한 실정으로 본 연구에서는 실증적 연구를

통하여 블로그의 빠른 확산과 함께 기업의 새로운 제품 프로모션의 경로로써 부각되고 있는 상황으로 향후 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 잠재적 소비자들은 상업적 태도의 수준이 높은 블로그로 지각될 경우 구매의사결정 과정에 어떤 영향을 미치게 되는지 조사하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적으로는 첫째, 소비자들이 블로그 리뷰를 통해서 지각하는 상업성의 정도가 블로그의 진정성에 미치는 영향관계에 대해서 검정하고자 하였다. 둘째, 소비자들이 지각한 블로그의 진정성이 구매 의사 결정과정에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 셋째, 블로그에 대한 신뢰가 블로그 진정성과 지각된 위험, 구매의도에서의 매개적 역할을 검정하고자 한다. 추가적으로 실제 블로그를 통해 구매 경험 유무에 따른 상업성과 진정성 사이의 조절효과 분석을 시도하였다. 마지막으로 기업의 관점에서 블로그 활용에 대한 IMC 전략과 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 블로그의 진정성(Authenticity)

진정성의 바탕은 크게 철학적인 관점과 심리적인 관점으로 구분되어 질 수 있다. 철학적 관점에서의 진정성은 “state of being”의 상태로 외부적 세계에서의 자신스스로의 균형을 가지는 것 즉, ‘자기 영역에서 주인이 되는 상태’를 말한다(Crawford, 2009; Taylor, 1992; Trilling 1972; Ullman, 1987). 심리적인 관점에서는 내면의 상태와 행동의 일치상태로 경험에 대한 지각 및 행동과의 일치성으로 경험 안에서의 참된 자아를 발견하고 이를 정직하게

타인에게 알리는 것으로 정직함과 진실성을 고려한 자신의 진짜 자아(true self)와 관련된 행동이다 (Robinson et al., 1995; Rogers, 1961). 종합적으로 볼 때, 두 관점에서의 진정성에 대한 정의는 참다운 본질로써 명확한 자아 정체성과 행동의 일관성을 가지고 있는 상태라고 할 수 있다. 일반적으로 경험을 통해 진정성을 경험하게 되고 상호작용 속에 커뮤니케이션을 통한 공감은 감정과 진심이 상대방에게 전이되어진다. 그러나 대인관계 간의 상호작용 속에서 경험을 통한 행동적 측면에 내포되어있는 것으로 마케팅 분야에서의 접근방법으로는 심리적 관점에서의 정의를 시작으로 하는 것이 보다 적합할 것으로 판단된다. Leigh et al. (2006)의 연구에 의하면 진정성은 크게 3가지 차원으로 첫째, 객관적 진정성(objective authenticity)는 대상(object)에 대한 본래의 것, 자연적인 것이며 보여 지는 것을 말하며 둘째, 구조적 진정성(constructive authenticity)는 지각된 결과 아래 소비자 욕구와 관련된 상징적인 진정성으로 개인의 꿈, 판타지, 스테레오 타입, 기대 등이 이에 포함되어진다. 셋째, 현존하는 진정성(existential authenticity)는 활동을 추구하고 소비자들의 기쁨과 재미를 추구하고 일치하는 것으로 주관적인 기분들을 포함하고 있다고 주장하였다. 이를 바탕으로 하여 현재 마케팅 분야에서 주로 연구되고 있는 진정성의 종류는 제품 진정성, 브랜드 진정성, 서비스 진정성으로 구분 할 수 있음을 알 수 있다. 우선 제품 진정성의 경우 객관적 진정성과 관련된 것으로 이는 소비자들의 기준에 관계없이 제품의 원산지과 관련된 것을 바탕으로 진정성을 평가하는데 즉, 제품의 본질적인 요소들을 반영한 진실성과 전통성과 연결되어 진다(Beverland, 2006; Grayson and Martinec, 2004). 둘째, 브랜드 진정성은 구조적 진정성으로 구분되어 질 수 있으며 이는 다각적인 형태로 향수, 문화적 상징, 진실함, 이미지와

등과 같은 상징적인 것을 의미한다(박성현, 김유경, 2014; 서상우, 2010; Napolie et al., 20104). 마지막으로 서비스 진정성은 현존하는 진정성과 연관되어지는 것으로써 서비스 제공자의 내면적 진심 및 내면에서 우리나라는 행동 및 인간적인 면을 담고 있는 상태로 소비자 감정부분과 밀접한 관련이 있다(지진희, 2013; Sirianni et al., 2013). 특히, 서비스 진정성은 심리학 분야에서의 시작된 진정성과 가장 일치된 자아와 관련된 의미를 가지는 것으로 본 연구에 있어서 서비스 진정성이 적합한 항목이라 판단된다. 이는 연출된 행동이 아니라 내면상태와 행동과 일치하는 것을 말하며 의무감 또는 책임감 보다는 고객의 입장에서 진심을 다해 배려하고 그들을 이해함으로써 마음에서 우리나라오는 행동이라 할 수 있다(지회진, 2013; Gilmore and Pine, 2007). 블로거 역시 제 2의 자발적 종업원인 관점에서 보았을 때, 제품 혹은 서비스를 경험하고 자신의 블로그의 리뷰에 내면으로부터 우리나라오는 솔직한 자기표현과 이에 대한 평가로 부터 타인에게 정보를 제공하기 위한 배려있는 글들은 향후 서비스를 이용하고자 하는 잠재적 고객에게 진정성을 전달한다.

2.2 블로그의 상업성 정도

상업성 정도는 일반적으로 스포츠 스폰서쉽과 관련된 연구로부터 사용되어져 왔다. 이는 “스폰서쉽과 연결된 마케팅(Sponsorship-linked marketing)”이란 용어로 대부분의 스폰서들은 이벤트와 연관되어 영향력을 가지고 있다(Cornwell, 1995). 이처럼 관객들의 입장에서 순수한 스포츠 이벤트에 지닌 상업적인 마케팅의 요소로 판단될 경우 소비자들은 부정적 태도를 형성하게 되는데 이는 스포츠 이벤트를 상업적 목적으로 활용하려는 기업에 대한 부정적 결과로 나타난다. 다시 말해서, 상업성 정도란

‘특정 이벤트의 상업적으로 활용하는 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적인 반응’이라 정의 할 수 있다(임상택 · 이민덕, 2006).

최근에는 많은 기업들이 프로모션의 경로로써 블로그를 상업적인 목적으로 활용하는 경우가 증가하고 있다. 이는 ‘제품 판매 유도를 통한 매출 증대’라는 광고의 궁극적 목적으로 소비자들에게 수 많은 광고 노출로 인하여 ‘상업적 의도(sales attempts)’라는 부정적 인식으로 작용되고 있다(박미희 · 정대표, 2012). 따라서 소비자들은 개인 블로거들이 제품 혹은 서비스에 대한 리뷰를 통한 경험을 공유하는 관점에서 진정성을 가지고, 상업적 압력으로 분리되어 자기표현의 형태로 자율성을 가지며, 블로거와 소비자들의 관계가 평등 할 것이라는 믿음(Grayson, 2002)으로부터 상반된 상업성 태도를 가진다고 지각할 경우 구매 의사결정의 과정 중 또 다른 변인으로 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 위험(Perceived Risk)

지각된 위험의 개념은 소비자 행동 분야에서 Bauer (1960)에 의해 처음 제시되었다. Bauer는 지각된 위험은 “소비자의 어떠한 행동들에 대해서 어느 정도의 불확실성과 함께 예기치 않은 결과들을 초래할 수 있는데, 이와 같은 결과물은 바람직하지 않은 것으로 나타날 수 있기 때문에 소비자 행동에는 위험이 따른다.”라고 언급하였다. 또한 Cox와 Rich (1964)는 소비자는 제품구매와 서비스 이용과정에서 의사결정 결과에 대하여 불확실성과 예상되는 손실을 지각한다고 주장하였다. 즉, 소비자 행동은 근본적으로 선택으로부터 문제가 되며 결국 소비자의 선택상황에는 위험이 따르게 된다(Taylor, 1974).

Roselius (1971)는 소비자들이 어떤 제품을 구매하고자 할 때, 구매 행위로 이어질 경우 지각하는

위험 때문에 그 제품을 구매함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 된다고 하였다. 또한 구매 의사결정 후 예상되는 결과가 불확실하고 지각된 위험의 발생 확률이 높을 것으로 지각될 경우 소비자는 구매를 미루거나 회피하는 결과를 가지게 된다(Dhebar, 1996). 이처럼 최근에는 소비자들은 구매 의사결정을 내리기 전에 본인 선택의 결과에 대한 지각된 위험을 줄이고자 이미 제품 혹은 서비스를 경험해 본 소비자의 블로그를 정보원으로 하여 구매의사결정을 판단하는 과정을 가지게 된다.

2.4 신뢰(Trust)

신뢰란, 일반적으로는 약속을 유지하고 의무를 다할 것이라는 기대로써 상대방의 능력(ability), 정직성(honest), 이타심(altruism), 호의(goodwill)를 기반으로 한다(Castaldo, Perrini, Misani, and Tencati, 2009). 마케팅 분야에서는 소비자들이 구매한 제품 또는 서비스로 부터 기대된 정도의 품질을 제공 받을 수 있을 것이라는 믿음으로 정의하고 있다(Grosby et al., 1990).

Doney and Cannon (1997)는 신뢰는 신뢰 대상(trustee)에 대한 동기와 행동에 대해서 신뢰하는 자(trustor)의 기대 형성에 달려있다고 주장하였으며, Belch와 Belch (1990)는 신뢰는 정보원인 차원에서 커뮤니케이션의 주체와 관련된 지식이나 기술 또는 경험을 가지고 있고 편향된 의견 없이 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도라고 제시하였다. 또한 장현미 외 (2012)는 블로그에서 자신의 감정 또는 경험을 있는 그대로 표현하고 선호도가 높을수록 대인적 및 사회적 신뢰에도 긍정적인 효과를 미친다고 검증하였다. 즉, 블로그에서 신뢰는 블로거의 제품 및 서비스에 대한 경험에 대한 정보원을 통하여 블로거들이 솔직하고

객관적인 의견을 제공할 것이라고 믿는 소비자의 인식된 수준이다.

또한, Stewart (2003)은 신뢰는 소비자들에게 하나의 단서로써 '신뢰전이(trust transfer)'을 유발하고 제품의 질적 평가를 판단하는데 도움을 준다고 하였다. 이처럼 블로그를 통하여 구매를 이미 경험한 소비자들이 평가한 리뷰를 단서로 하여 신뢰가 전이됨으로써 잠재 소비자들은 구매 전의 상황일지라도 의사결정을 판단에 영향을 미치게 될 것이다.

2.5 구매의도(Purchase intention)

구매의도란 소비자의 예상되어지거나 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이다(Engel and Blackwell, 1990). Triandis (1997)는 이 의도가 사회적인, 감정, 인지 등에 따라 결정되어 진다고 보았다. Fishbein (1975) 또한 행동의 좋은 예측치가 의도이며 그의 이론에 따르면 행위는 행위의도로부터 영향을 받고, 이와 같은 의도는 행위에 대한 사람들의 태도 및 사회 규범에 의해서 예측되어진다고 하였다.

소비자행동론 측면에서도 구매 의도는 구매행동과 가장 인접한 개념으로 구매 행동의 예측변인으로 고려되어지고 있으며 제품과 서비스를 구매하려고 하는 소비자의 경향이라 볼 수 있다(이연정 · 이수범, 2008). Howard와 Sheth (1969)는 특정상품에 대한 소비자의 구입계획이라고 정의하였으며, 한상린 · 박천교 (2000)는 온라인상황에서 인터넷 환경을 통한 제품 또는 서비스를 구입하고자하는 의향이라고 정의하고 있다.

블로그 정보는 잠재적 고객의 미래 구매의도에 영향을 미치며(차태훈 · 이경아, 2006) 구매 결정을 할 경우에는 감성적 특성을 바탕으로 하여 여러 개의 대상을 비교하고 타 소비자들로부터의 의견들을 듣

고자 하는 감성재의 구매 의향에 영향력을 준다(정유배, 2003). Bickart와 Shindler (2001)는 브랜드 블로그와 같이 의견을 서로 교환할 수 있는 인터넷 포럼 사이트와 기업 웹사이트를 실험을 통하여 비교하였는데, 인터넷 포럼사이트에서의 정보원이 보다 더 높은 신뢰를 가지며 구매의도에도 더 큰 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

III. 연구가설

3.1 선행변수로써 상업성 정도

블로그는 콘텐츠를 생산하고 다양한 채널들을 공유하는 동시에 자기표현의 특성을 함께 가지고 있는 일종의 하이브리드 형태로 분리 된다(안대천 · 김상훈, 2012). 즉, 자기표현과 공감이라는 차원에서 블로그를 통한 사람들과 친밀감의 유대를 조성하기 위해서는 '진정한 자아'를 더 많이 드러내야 한다(Rifkin, 2010). '진정한 자아'를 나타내고 느끼는 점을 표현할 경우 상호 이해와 공감관계를 형성하게 되는데(Macqueron, 2010), 블로그에서는 사람들 간의 커뮤니케이션 공간인 동시에 자아가 추체가 되는 '진정성'을 기반으로 하여 공감관계를 형성하게 된다. 이처럼 진정성을 기반으로 시작된 블로그에서 소비자들이 상업성을 지각하는 정도는 블로그의 후기들로부터 지각되는 진정성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 의도적으로 상업성을 숨기고자 했을 경우에는 더욱더 큰 윤리적 문제로까지 이어지게 될 것이다. 최근에는 소비자들의 블로그 마케팅에 대한 경험이 증가함에 따라 소비자들은 블로그의 사용 후기 및 추천에 대한 마케팅적 의도를 인식하게 되면서(소현진, 2012) 사회적 이슈가 되었고 공정거래

위원회는 파워 블로거 등이 광고주로부터 경제적 대가를 받고 리뷰를 통한 추천 및 보증 등을 하는 경우에는 소비자들이 상업적 표시·광고라는 사실을 알 수 있도록 이를 명확히 공개토록 하였다(박미희·정대표, 2012).

뿐만 아니라, 소비자가 상업성에 대해 지각하는 정도가 높을 경우 그렇지 않은 경우보다 소비자들은 신뢰관계에 있어 조절된 결과를 보이게 될 것이다. 박미정·정대표 (2012)의 연구에 따르면 파워 블로거를 일반 블로거보다 신뢰하지 않는다고 한 소비자가 66.7%라고 응답하였고 그 이유로는 '파워 블로거가 더욱 더 상업적인 것 같아서'라고 지각하였기 때문이라고 하였다. 이는 상업성에 대한 소비자의 불신수준의 차이에서 비롯된 것이라 볼 수 있다. 소현진(2012)는 기업의 블로그에 대한 공개적 후원은 제품에 대한 보상으로써 수용자로 하여금 추천자의 의견 및 정보 진실성을 낮게 평가하도록 하여 설득 효과를 감소시키는 결과를 낳을 수 있다고 주장하였다. 또한 김영배 (2015)의 연구에 따르면, 드라마와 같은 콘텐츠에서 시청자가 상업적 의도를 인지하게 되면, 심기를 불편하게 만들어 결국 제품에 대한 부정적 반응을 일으키게 한다고 하였다. 추가적으로 김지웅, 김이연 (2015)의 '외식 블로그 마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구'에서는 블로그에 게재된 정보가 업체 정보에 치우치지 않고 중립적일 경우 정보에 대한 신뢰도를 높여주는 역할을 한다고 하였다. 다시 말해서, 블로그를 통하여 진정성 있는 정보를 얻음으로써 신뢰를 구축하는 과정에서 소비자가 상업성을 지각하는 정도는 진정성과 신뢰와의 영향관계를 조절하게 될 것이다.

신뢰와 지각된 위험은 서로 양방향적인 인과관계로 지각된 위험은 신뢰를 구축하는데 영향을 주며, 반대로 소비자의 신뢰 역시 지각된 위험에 영향을 준다(김혜선, 2002). Ganesan (1994)의 연구에

서도 소비자의 신뢰를 통하여 지각된 위험 감소에 중요한 역할을 하고 있음을 검증한 바 있다. 이와 같은 맥락에서 볼 때, 소비자가 블로그를 상업성 정도가 높다고 인식될 경우 진정성과 신뢰와의 영향관계만 아니라 진정성과 지각된 위험과의 영향관계에서도 조절 역할을 할 것이다.

소비자들이 지각한 상업성 정도는 태도에도 영향을 미치게 되는데 안대천·김상훈 (2012)의 연구에 따르면 자발적 인적네트워크를 통한 의사소통의 기능에서 상업적 광고 메시지는 곧 소통 행위의 방해로 주의를 빼앗게 되고 이용 행위에 방해가 된다는 인식의 수준이 높을수록 부정적 광고태도를 형성한다고 주장하였다. 또한 임상택·이민덕 (2006)는 스폰서십의 상업성의 유무에 따른 소비자가 지각하는 기업이미지나 선호도 또는 이벤트에 대한 태도도 달라진다고 제시하였다. 이는 곧 구매 행동에 있어서도 영향을 미치게 되는데 많은 선행연구에서는 스포츠 이벤트에서의 지나친 상업성은 소비자들에게 거부감을 유발하고 스폰서가 의도하는 마케팅적 목표인 구매의도를 향상하는데도 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다고 주장되어 왔다(Meerabeau 외 1991; Cheng과 Stotlar, 1999; Lee 외 1997). 따라서 선행연구들을 바탕으로 볼 때, 블로그에서 소비자들이 지각하는 상업적 태도의 수준은 소비자로서 하여금 블로그를 통해 구매의사결정을 하는 과정에서 영향관계를 조절하는 역할을 할 것이다.

가설 1: 블로그에서 소비자가 지각하는 상업성은 블로그의 진정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 진정성과 지각된 위험 관계

Hall and Winchester (2000)에 따르면 소비자

는 주관적 규칙에 따른 소비자 가치에 대한 대안적으로 제품을 평가하기 위한 단서로써 진정성을 지각하게 되는데, 특히 어떠한 증거도 없이 제품을 확신할 수 없고 물리적으로 위험을 가질 것으로 보일 경우에는 제품이 진정하지 않다고 나타났다(Cova and Cova, 2002). 또 다른 선행 연구로 Lunardo and Guerinet (2007)는 소비자들이 와인 라벨을 통하여 진정성을 느끼고 이는 지각된 위험을 감소시키는 경험을 하게 된다고 하였으며, Derbaix (1983)은 소비자들에게 판매자의 역량과 진정성이 드러나는 상점에서 제품을 구매할 경우 위험을 감소할 수 있다고 제시하였다. 따라서 과거 선행연구들을 바탕으로 볼 때 블로그에서 리뷰를 통해 물어난 진정성은 소비자가 구매를 하기 전 하나의 단서로써 지각된 위험을 감소시키는 역할을 할 것이다.

가설 2: 블로그의 진정성은 구매자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 진정성과 신뢰 관계

Beverland (2006)은 진정성을 ‘진실, 사실, 정직, 신뢰’ 등과 관련된 개념이라 정의하였으며, 진정성을 가진 관계는 적극적으로 자아를 표출하고 상호간의 친근감과 신뢰를 구축하여 상대방으로 하여금 있는 그대로의 모습을 보여주는 것이다(Goldman and Jerinis, 2002). 또한 많은 선행 연구에서도 진정성과 신뢰와의 관계를 검증하였는데 Blackshaw (2008)은 브랜드 신뢰는 진정성과 밀접한 관계를 가지고 있다고 주장하였으며, Gremler and Grwinner (2000)은 서비스 종업원이 내면으로부터 우러나온 행동을 할 경우 고객은 친근감과 인간적인 정을 느낌으로써 상호 신뢰를 가져 레포 형성에 중요한 요인이 된다고 하였다(Weitz, Castleberry, and Tanner,

1992). 또한 소비자가 기업 활동에 진정성을 느낄 수 있으면 이는 기업에 대한 신뢰 형성으로 이어지게 된다(Schallehn, Burmann, and Riley, 2014). 따라서 블로그의 진정성은 제품 혹은 서비스를 구매하기 전 의사결정에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 블로그의 진정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 지각된 위험과 구매의도 관계

소비자 행동은 근본적으로 선택과 연관되어있으며 이에 위험이 따르기 마련이다(Taylor, 1974). 이처럼 소비자는 위험을 최소화하기 위한 구매의사 결정을 한다(김종호, 신용섭, 2000). 지각된 위험이 높으면 제품의 구입의사에 부정적 영향을 미치고 있다는 사실은 기존의 많은 연구에서 나타나고 있다(주지혁 외, 2008). 또한 Peter과 Ryan (1976)은 구매를 결정하는 것에 대한 불확실성으로 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 낮을 수 있다고 제안하였다. 송유진과 유현정 (2008)의 연구에서 언급한 지각된 위험은 ‘구매 행동의 결과에 대해 소비자가 주관적인 불확실성과 구매 후의 결과로 생길 수 있는 손실에 관하여 주관적으로 지각하고 있는 위험’이라고 정의 내린 것과 같이 소비자의 지각된 위험은 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다(Lim, 1999).

또 다른 연구에서는 온라인 마켓에서 소비자가 여행 상품을 구매하고자 할 경우, 지각된 위험이 구매의도를 낮추기 때문에 웹사이트를 통하여 소비자로부터 지각된 위험을 줄여주면 구입의도가 높아 질 것이라 주장하였다(Haijha et al, 2010; Lin et al., 2009). 그러므로 소비자가 구매를 하기 전 정

보탐색의 과정에서 블로그의 리뷰를 통하여 지각된 위험을 낮춰줌으로써 구매의도로 나타날 것이라 가정할 수 있다.

가설 4: 블로그에서의 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 신뢰와 구매의도 관계

Doney와 Canon (1997)는 신뢰가 구매선택에 영향을 주고 있다고 실증분석 결과를 통해 주장하였다. 장명희 (2005)는 신뢰는 고객의 호의적 태도에 큰 역할을 하고 이는 구매의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 또한 Sam과 Tahir (2010)는 신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 신뢰수준이 높을수록 구매의도 또한 높아진다고 제안하였다. 온라인 상황에서도 웹사이트의 신뢰도가 높으면 구매 행동까지 영향을 미친다(McKnight et al. 2002; Gefen et al. 2003; Shankar et al. 2002; 예종석, 김균, 강민정 2007).

그 밖에도 Greiling (2007) 연구에서는 비영리 기관에 기부자가 돈을 기부할 때 기부자에게 제공된 서비스의 품질의 평가가 어려움이 있기에 신뢰를 통해서 이루어진다는 결과가 나타났다. 또한 조원섭, 조문식 (2010)에 연구에 따르면 신뢰는 지각된 위험을 줄이기 위해 정보 탐색을 하는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 블로그에서 제품 혹은 서비스를 이미 경험한 소비자의 리뷰에 대한 신뢰는 잠재 소비자의 구매의도를 강화 시킬 것이다.

가설 5: 블로그에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

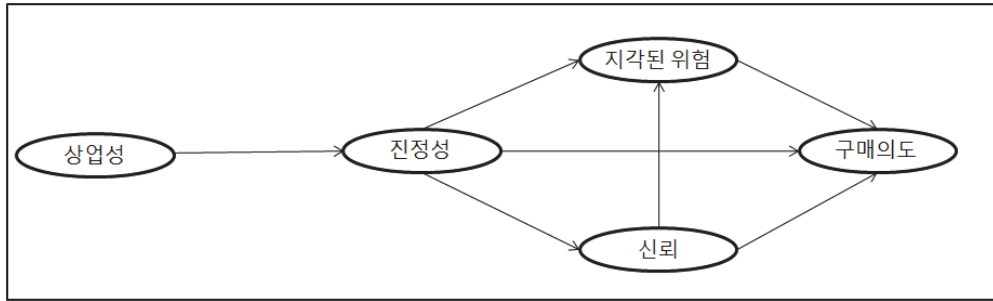
3.6 신뢰와 지각된 위험 관계

신뢰와 지각된 위험은 서로 양방향적인 인과관계로 지각된 위험은 신뢰를 구축하는데 영향을 주며, 반대로 소비자의 신뢰 역시 지각된 위험에 영향을 준다(김혜선, 2002). Ganesan (1994)의 연구에서도 소비자의 신뢰를 통하여 지각된 위험 감소에 중요한 역할을 하고 있음을 검증한 바 있다. Sirkka와 Noam (1999)는 위험을 지각하게 되면 구매를 위해서 신뢰가 요구되어지는데, 대상에 대한 신뢰는 제품으로부터 지각된 위험을 줄여주는 역할을 한다고 주장하였다. 즉, 구매상황에서 신뢰를 통해 결과에 대한 불확실성에 대한 지각을 줄여주는데 특히 소비자는 경험하지 못한 제품의 경우 구매 행동에 대한 지각위험을 증가시킴으로써 신뢰의 역할이 중요해진다(이재섭, 2005). 또한 Gefen & Straub (2004)도 역시 사람들은 개인이나 조직으로부터 가지는 신뢰에 의지하는 경향을 통하여 불확실성을 줄이는 것으로 나타났다. 블로그 차원에서 볼 때, 소비자는 사전 정보원인 블로그의 리뷰를 통해서 신뢰를 형성하고 이를 통하여 지각된 위험을 감소 시킬 수 있다(Mitchell, 1999). 이처럼 잠재 소비자들은 사전 정보 탐색을 통하여 신뢰를 형성하고 이는 지각된 위험을 줄이는 역할을 한다(조원섭, 조문식, 2010).

가설 6: 블로그에 대한 신뢰는 진정성과 지각된 위험 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

3.7 진정성과 구매의도 관계

진정성은 소비자의 행동에 영향을 주고 이는 실질적 기업 성과까지 영향을 미친다(유선옥, 2013). 소비자들을 기업으로부터 진정한 서비스를 원하고 있으며, 현대에 이르러서는 진정한 상호작용을 전



〈그림 1〉 가설적 연구 모형

달하는 단계까지 도달하게 되었다(Gilmore and Pine II, 2007). 이처럼 소비자들은 자신의 경제적 산출물이 얼마나 진실 되게 지각되었는지를 근거로 하여 구매의사를 결정한다(이경자, 김정희, 2013). 소비자가 구매를 결정할 경우나 관계를 맺을 경우 또는 판단을 보류하는 경우 등 다양한 목적을 위해서 진정성을 평가하게 된다(Grayson and Martinec, 2004). 조직적 측면에서 볼 때, 소비자가 지각하는 진정성은 서비스 품질 및 기업 평가의 중요한 요소로 소비자 행동에 영향을 준다(유선욱, 2013).

그 외에도 Casteran과 Roederer (2013)의 연구에서 관광명소의 웹사이트에서 진정성이 방문 횟수와 긍정적 영향관계를 가짐을 검증한 바 있으며, Lunarde and Guerinet (2007)의 연구에서도 젊은 층의 소비자들은 와인 브랜드에 진정성을 인식할 수록 구매 행동이 증가하고 있음을 주장하기도 하였다. 그러므로 잠재 소비자들이 블로그를 통하여 진정성을 지각하게 될 경우 구매의도로 이어질 가능성은 높아 질 것이다.

가설 7: 블로그에 대한 신뢰는 진정성과 구매의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본선정 및 설계

본 연구는 저가항공사 서비스 이용과 관련하여 주 구매연령층을 고려해 대한민국에 거주하는 20대~40대까지의 남, 여 응답자들을 대상으로 연구를 진행하는 것이 적절하다고 판단하여, 다음 〈표 1〉과 같이 총 218부를 수집하였다.

표본 설계 방법으로는 기업으로부터 지원을 받아 체험단으로 활동하면서 본인의 블로그에 실제로 리뷰를 했던 내용을 토대로 기존 응답자가 인지하고 있는 브랜드 효과를 통제하고자 가상의 블로그로 재구성하여 자료를 수집하고자 하였다. 본 연구에 사용될 블로그의 내용은 최근 급성장하고 있는 저가항공사의 서비스에 관한 내용으로 공정거래위원회가 개정한 법에 따라 기업 서포터즈가 명시되어 있으며 실제 기업에서 뉴미디어로써 블로그를 통해 프로모션을 진행할 경우 합법적인 절차이기에 다음과 같은 블로그를 선정하였다. 잠재 소비자들이 구매의사결정의 과정에서 블로거들이 작성 해 놓은 리뷰를 통하여 진정성, 지각된 위험과 신뢰 및 구매의도를 측정하고자 하며 상업성 태도를 조절변수로 사용하고

〈표 1〉 표본의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	108	49.5
	여성	110	50.5
연령	20대	191	87.6
	30대	22	10.1
	40대 이상	5	2.3
블로그 구매경험	있음	174	79.8
	없음	44	20.2
블로그 운영	있음	73	33.5
	없음	145	66.5

자 한다. 수집된 설문지를 이용하여 측정변수의 정체를 위하여 Cronbach's α 를 통하여 신뢰성을 검토하고 AMOS 프로그램을 분석 툴로 사용하여 본 연구에 맞게 변형된 설문문항을 구조방정식모형을 사용하여 확인적 요인분석 및 모형의 적합도를 검증하고 변수 간의 관계의 크기에 영향을 미칠 수 있는 조절효과에 대한 검증도 함께 실시함으로써 최종 가설 검정을 실시하고자 한다.

4.2 주요 변수의 측정 및 조작적 정의

진정성은 Price, Arnould, and Deibler (1995), Price, Arnould, and Tierney (1995), 김상희 (2010)에서 언급한 문항을 블로그 상황에 맞춰 사용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 문항으로는 '나는 이 블로그의 리뷰로부터 진정성을 느꼈다', '나는 이 블로그가 진심에서 우러나온 내용이라고 느꼈다', '나는 이 블로그가 내면에서 우러나온 내용을 제공하였다고 느꼈다', '나는 이 블로그의 내용에서 인간적인 느낌이 들었다'로 구성하였다.

지각된 위험은 Cox and Cox (2001)과 Thenlen, Yoo, and Maganini (2011)에서 언급한 문항들을

블로그의 상황에 맞춰 사용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 문항으로는 '이 블로그의 내용을 보고 A항공을 선택하는 것은 위험 할 것이다', '이 블로그의 내용을 보고 A항공을 선택하는 것은 나쁜 결과를 가질 것이다', '이 블로그의 내용을 보고 A항공을 선택하는 것은 불확실한 결과를 가지게 될 것이다', '이 블로그의 내용을 보고 A항공을 선택하는 것은 나를 불안하게 만든다', '이 블로그의 내용을 보고 A항공을 선택하는 것은 나를 걱정스럽게 할 것이다'로 구성하였다.

신뢰는 Gofen(2000, 2003)에서 제시한 문항들을 블로그 상황에 맞춰 사용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 문항으로는 '이 블로그 내용이 제공하는 정보는 정직하다고 생각한다', '이 블로그 내용은 나와 같은 소비자들을 위해 잘 작성되어졌다고 생각한다', '이 블로그 내용은 양질의 정보를 제공한다고 생각한다', '이 블로그 내용은 믿을 만 하다고 생각한다', '이 블로그 내용은 A항공 서비스를 잘 이해하고 있다고 생각한다'로 구성하였다.

구매의도는 Wang (1998), Stafford (1998)이 제시한 문항들을 바탕으로 블로그 상황에 맞춰 사용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인

문항으로는 '나는 만약 일본 자유여행을 하게 된다면, A항공이 제공하는 서비스를 시도 해 볼 의향이 있다', '나는 만약 일본 자유여행을 하게 된다면, A항공의 서비스를 구매할 의향이 있다', '나는 만약 일본 자유여행을 하게 된다면, A항공에 대해 적극적으로 찾아볼 의향이 있다', '나는 만약 일본 자유여행을 하게 된다면, A항공을 이용해 볼 의향이 있다'로 구성되었다.

상업성 태도는 Lee, Sandler and Shani (1997)에 언급한 문항들을 블로그로 상황에 맞춰 사용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 문항으로는 'A항공은 블로그 서포터즈에 돈을 소비하는 대신에, 그들의 제품의 품질을 향상시켜야만 할 것 같다고 생각한다', 'A항공은 상업적인 시도으로써 블로그 서포터즈를 이용하지 말아야 한다고 생각한다', '블로그는 A항공의 상업적 목적을 위해 사용되어져서는 안 된다고 생각한다', '나는 이 블로그가 무척 상업적으로 느껴진다'로 구성되었다.

4.3 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

설문을 통해 각 변수들의 측정항목에 대한 구성개념타당성 및 내적타당성은 선행연구들의 측정방식에 따라 지지 되는 것으로 나타났다. 신뢰성 분석 결과

Cronbach's α 계수가 모든 항목 내 0.80~0.92사이로 측정 항목들의 내적일관성이 양호한 수준으로 나타났다.

본 연구에 포함된 독립변수인 블로그에서 소비자들이 지각한 상업성 정도와 진정성의 영향 그리고 진정성이 블로그의 신뢰를 매개변수로 할 때 지각된 위험과 종속변수인 구매의도와의 영향관계와의 선행연구를 기반으로 구성되었으며 확인적 요인 분석을 통해 나온 요인 적재값은 0.58~0.92 사이로 나타나 유의하였으며 일반적으로 0.5이상일 경우 타당성을 갖는다는 기준으로 0.5이하의 요인 적재값이 나타난 상업성에서 1개 항목, 진정성 1개 항목, 지각된 위험 2개 항목, 신뢰 2개 항목 그리고 구매의도 1개 항목을 제거하였다. 따라서 본 연구에 대한 이론변수들에 대한 타당성은 확보된 것으로 판단된다.

연구 변수들에 대한 확인적 요인 분석을 실시하고 구조방정식의 적합도 지수를 살펴 본 결과 변수들의 적합지수 χ^2 값은 240.80(p=.000)으로 나타났으며 df=94, GFI=0.88, CFI=0.92, TLI=0.94, RMSEA=0.06 나타나 확인적 요인 분석을 위한 모형의 전반적인 적합도는 양호한 수준으로 나타났다고 할 수 있다. 종합적으로 볼 때 본 연구의 신뢰성과 확인 요인 분석 및 적합성 검증을 통하여 타당성이 충분히 확보되었다고 판단된다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

주요 변수	조작적 정의
진정성	소비자가 지각하는 블로그가 진실 되고 내면으로부터 우리나라의 진정성 있는 내용
지각된 위험	블로그를 통하여 소비자가 불확실하고 좋지 않은 결과를 지각과 걱정스러운 감정
신뢰	소비자가 블로그의 내용에 대하여 양질의 정보로 인식하고 정직하며 나와 동일한 소비자들을 위해 잘 작성되어진 내용으로 지각하여 블로그를 믿을 수 있는 상태
구매의도	소비자가 블로그를 통하여 서비스 및 제품에 대한 구매 의향 및 이용의도
상업성 태도	블로그를 서포터즈하는 기업의 상업적 목적에 대한 부정적인 태도로 이와 같은 시도에 대한 반감된 수준

〈표 3〉 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

변수	설문항목	요인 적재값	R ²	항목수 (제거)	신뢰성계수 (Cronbach's α)
상업성	블로그 서포터즈에 돈을 소비하는 대신 제품의 품질 향상	0.65	0.42	3 (1)	0.81
	상업적 시도로써 블로그 서포터즈를 이용에 대한 부정적 생각	0.92	0.86		
	블로그는 상업적 목적을 위해 사용에 대한 부정적 생각	0.75	0.56		
진정성	블로그 내용에서 느껴지는 진정성	0.90	0.82	3 (1)	0.92
	블로그가 진심에서 우러나온 내용이라 느낌	0.91	0.83		
	블로그가 내면에서 우러나온 내용을 제공한다는 느낌	0.88	0.78		
지각된 위험	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것에 대한 나쁜 결과 초래	0.70	0.49	3 (2)	0.80
	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것은 불확실한 결과 초래	0.77	0.59		
	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것에 대한 걱정스러움	0.81	0.66		
신뢰	제공된 블로그 내용의 정직함	0.72	0.52	4 (2)	0.80
	나와 같은 소비자들을 위한 잘 작성된 블로그 내용	0.75	0.57		
	양질의 정보 제공	0.58	0.34		
	믿을만한 내용	0.80	0.64		
구매의도	구매의향	0.83	0.69	3 (1)	0.81
	적극적인 탐색 의향	0.62	0.38		
	이용 의향	0.90	0.81		
				총 문항	평균(α 계수)
χ ² =240.80(p=.000), df=94, GFI=0.88, CFI=0.92, IFI=0.92, RMR=0.04				16	0.83

또한 각 요인들에 대한 검정에서도 p-value값은 0.01의 유의한 수준에서 t값이 8.00~20.48로 나타났고, AVE값은 Corr²보다 큰 수준으로 0.52~0.81로 나타나 양호한 수준이라 할 수 있으며 CR 값은 0.82~0.93수준으로 0.7이상의 적합한 수치를 나타냈다. 종합적으로 볼 때, 본 연구의 내적 일관성, 집중타당도, 판별타당도, 범칙타당도는 모두

검정되었다.

4.4 가설검정 결과

본 연구의 모델에 대한 경로간의 영향관계를 살펴보기에 앞서 구성 개념들 간의 구조적 모델의 적합성을 검정해 본 결과 가설적 모델의 적합도는 전반

〈표 4〉 확인적 요인분석 검정

변수	항목	Estimate	S.E	C.R (t값)	AVE	CR	P
상업성	블로그 서포터즈에 돈을 소비하는 대신 제품의 품질 향상	1			0.61	0.82	
	상업적 시도로써 블로그 서포터즈를 이용에 대한 부정적 생각	1.44	0.14	9.76			***
	블로그는 상업적 목적을 위해 사용에 대한 부정적 생각	1.21	0.12	9.44			***
진정성	블로그 내용에서 느껴지는 진정성	1			0.81	0.93	
	블로그가 진심에서 우러나온 내용이라 느낌	0.99	0.04	20.48			***
	블로그가 내면에서 우러나온 내용을 제공한다는 느낌	1.00	0.05	19.39			***
지각된 위험	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것에 대한 나쁜 결과 초래	0.73	0.07	10.38	0.58	0.84	***
	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것은 불확실한 결과 초래	1.02	0.89	11.50			***
	블로그의 내용을 보고 구매를 선택하는 것에 대한 걱정스러움	1					
신뢰	제공된 블로그 내용의 정직함	1			0.52	0.84	
	나와 같은 소비자들을 위한 잘 작성된 블로그 내용	1.15	0.11	10.30			***
	양질의 정보 제공	0.73	0.09	8.00			***
	믿을만한 내용	1.12	0.10	10.83			***
구매의도	구매의향	0.85	0.06	13.77	0.62	0.88	***
	적극적인 탐색 의향	0.74	0.07	9.72			***
	이용 의향	1					

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

적으로 양호한 수준으로 나타났다. $\chi^2=267.80(p=.000)$, $GFI=0.87$, $CFI=0.91$, $IFI=0.92$, $RMR=0.07$ 로 나타나 적합한 수준으로 판단된다. 또한 7개의 가설들 중 지각된 위험이 구매의도와 부(-)의 영향관계에 대한 네 번째 가설만 유의미하지 않게 나타났다($t=-1.40$, $p=0.16$)

본 연구의 가설검정을 위한 경로 분석 결과 첫 번째 가설인 '블로그에서 소비자가 지각한 상업성은 블

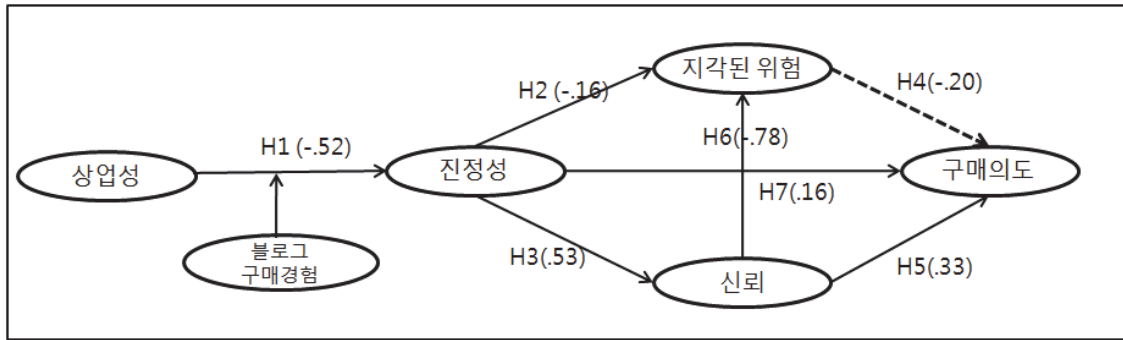
로그의 진정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설이 지지되었다($t=-4.90$, $p<0.01$). 두 번째 가설, '블로그의 진정성은 구매자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설도 역시 지지되었다($t=-2.03$, $p<0.01$). 세 번째 가설, '블로그의 진정성은 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 가설 역시 지지되었다($t=8.81$, $p<0.01$). 다섯 번째 가설, '블로그의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영

〈표 5〉 가설검정 결과

가설	경로	Estimate	표준화 계수	C.R (t값)	p값	가설지지
1	상업성 → 진정성	-0.51	-0.38	-4.90	***	채택
2	진정성 → 지각된 위험	-0.16	-0.18	-2.03	**	채택
3	진정성 → 신뢰	0.53	0.69	8.81	***	채택
4	지각된 위험 → 구매의도	-0.20	-0.20	-1.40	0.16	기각
5	신뢰 → 구매의도	0.33	0.29	1.88	*	채택

* < .1 ** < .05, *** < .001

$\chi^2=267.80(p=.000)$, $df=97$, $GFI=0.87$, $CFI=0.91$, $IFI=0.92$, $RMR=0.07$



〈그림 2〉 연구모형의 분석 결과

향을 미칠 것이다' 가설이 지지 되었다($t=1.88$, $p < 0.1$).

또한 블로그의 진정성이 지각된 위험과 구매의도 사이에서 블로그에 대한 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위해서 Baron and Kenny (1986)의 3단 매개 회귀분석 기법을 통하여 가설을 검증하였다. 그 결과 여섯 번째 가설인 '블로그의 신뢰는 진정성과 지각된 위험 사이에서 매개역할을 할 것이다'는 1단계에서 독립변인인 블로그의 진정성과 매개변인 블로그에 대한 신뢰와의 관계가 유의하게 나타났으며($\beta = -0.67$, $p < .01$), 블로그에 대한 신뢰와 지각된 위험 관계에서도 유의하게 나타났($\beta = -0.73$, $p < .01$). 2단계에서는 블로그의 진정성과 지각된 위험

간의 직접적인 관계로써 역시 유의한 수준으로 나타났다($\beta = 0.80$, $p < .01$) 마지막 3단계에서 매개변인인 블로그에 대한 신뢰를 투입할 경우 진정성과 신뢰관계는 유의미 하며($\beta = 0.69$, $p < .01$), 신뢰와 지각된 위험사이의 관계도 유의한 수준 이었다($\beta = -0.69$, $p < .01$). 그러나 신뢰를 매개변수로 투입함에 따라 진정성과 지각된 위험의 영향관계는 유의하지 않으며 또한 각 모형에 대한 적합도 매우 높은 수준으로 나타나 진정성과 지각된 위험 사이에서 블로그에 대한 신뢰의 효과는 완전매개로 검증되었다.

마지막 가설인 '블로그의 신뢰는 진정성과 구매의도 사이에서 매개역할을 할 것이다'라는 가설은 각 모형에 대한 적합도는 매우 높은 수준으로 나타났

〈표 6〉 매개효과검정

가설	관계	model 1	model 2	model 3	가설지지
6 지각된 위험	진정성 → 신뢰	-0.67***		0.69***	채택 (완전매개)
	신뢰 → 지각된위험	0.73***		-0.69***	
	진정성 → 지각된위험		-0.80***	-0.16(<i>insig</i>)	
	model 1 : $\chi^2=101.62$, $df=32$, CFI=.91 GFI=.87 model 2 : $\chi^2=38.10$, $df=13$, CFI=.94 GFI=.91 model 3 : $\chi^2=101.62$, $df=321$, CFI=.94 GFI=.91				
변수	관계	model 1	model 2	model 3	가설지지
7 구매의도	진정성 → 신뢰	0.72***		0.69***	채택 (부분매개)
	신뢰 → 구매의도	0.50***		0.44***	
	진정성 → 구매의도		0.58***	0.20**	
	model 1 : $\chi^2=129.197$, $df=33$, CFI=.92 GFI=.88 model 2 : $\chi^2=8.66$, $df=13$, CFI=.1 GFI=.98 model 3 : $\chi^2=112.00$, $df=32$, CFI=.93 GFI=.90				

다. 1단계에서 독립변인인 블로그의 진정성과 매개변인 블로그에 대한 신뢰와의 관계가 유의하게 나타났으며($\beta = 0.72$, $p < .01$), 블로그에 대한 신뢰와 구매의도 관계에서도 유의하게 나타났다($\beta = 0.50$, $p < .01$). 2단계에서는 블로그의 진정성과 구매의도 간의 직접적인 관계로써 역시 유의한 수준으로 나타났고($\beta = 0.58$, $p < .01$) 마지막 3단계에서 매개변인인 블로그에 대한 신뢰를 투입할 경우 진정성과 신뢰관계는 유의미 하며($\beta = 0.69$, $p < .01$), 신뢰와 구매의도사이의 관계도 유의한 수준이었다($\beta = 0.44$, $p < .01$). 그러나 신뢰를 매개변수로 투입함에 따라 진정성과 구매의도의 영향관계는 유의한 수준을 보이면서($\beta = 0.20$, $p < .05$). 진정성과 구매의도 사이에서 블로그에 대한 신뢰의 효과는 부분매개로 검정되었다. 그러므로 가설 4를 제외한 가설 1, 2, 3, 5, 6, 7 모두 지지되었음을 확인할 수 있다. 추가분석으로 블로그의 내용을 보고 구매를 해본

경험 유무에 따른 조절효과를 알아보기 위해 독립변수인 상업성 정도와 블로그 구매경험의 상호작용항을 산출하였다. Baron and Kenny (1986)의 조절효과 분석 3단계를 이용하여 검증하고자 하였다. 1단계에서는 독립변인인 상업성 정도를 투입하고, 2단계에서는 조절변수인 블로그 구매경험을 추가로 투입하였다. 마지막 3단계에서는 먼저 투입된 변수에 독립변수와 조절변수를 통해 산출된 3개 상호작용항이 추가로 투입되었다.

분석결과 각 단계별 모형적합성인 F값이 1단계와 2단계에서는 유의하였으나 조절효과를 알 수 있는 3단계에서는 유의하지 않아 블로그 구매경험은 상업성과 진정성의 관계에서 조절 효과가 나타나지 않았다. 따라서, 블로그를 정보원으로 하여 이미 구매 경험을 해 본 소비자라고 해서 구매 경험을 아직 해 보지 못한 소비자들 보다 블로그에서 지각한 상업성의 정도가 진정성에 미치는 영향에 더 큰 정(+)의 영

〈표 7〉 블로그 구매 경험자 유무에 따른 조절 효과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량	
1	.356	.127	.123	.82107	.127	31.301	1	216	.000	1.889
2	.395	.156	.148	.80907	.029	7.456	1	215	.007	
3	.397	.158	.146	.80999	.002	.511	1	214	.475	

- a. 예측값: (상수), 상업성평균
- b. 예측값: (상수), 상업성평균, blogpurchase
- c. 예측값: (상수), 상업성평균, blogpurchase, 블로그구매조절
- d. 종속변수: 진정성평균

향 혹은 부(-)의 영향관계를 가진다고 할 수 없을 것이다.

V. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 블로그의 진정성이 소비자의 구매 의사결정에 미치는 효과를 실증적으로 살펴보았으며 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소비자들이 블로그에 게시된 내용을 통하여 지각하는 상업성 정도는 블로그의 진정성에 부(-)의 영향을 미친다. 둘째, 소비자들이 지각한 블로그 진정성이 구매 의사 결정 과정에 영향을 미친다. 구체적으로 블로그 진정성은 구매자의 지각된 위험에 부(-)의 영향관계를 가지며, 신뢰에는 정(+)의 영향을 미친다. 또한 소비자들이 블로그에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향관계를 가지고 있었다. 하지만 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향관계는 유의미 하지 않았다. 이와 같은 이유로는 소비자의 관점에서 블로그는 주변적 단서로 단순히 지각된 위험이 낮다고 하여 구매의도로 이어지기에는 부족함이 있다고 판단된다. 또한 본 연구에서는 서비스 분

야인 항공 산업을 제시하였는데 서비스 무형성의 특성상 소비자의 구매 의사결정 과정 속에 보다 많은 다양한 단서들이 영향을 미칠 가능성이 높다. 즉, 소비자는 어떠한 블로그 내용을 통해서 구매 의도를 가지기까지 지각된 위험이 높을지라도 또 다른 정보를 비교해 봄으로써 구매 의사결정이 이루어 질 것이다. 셋째, 블로그의 진정성과 지각된 위험, 구매 의도 사이에서 블로그에 대한 신뢰의 매개적 역할을 검증하였다. 블로그의 신뢰는 진정성과 지각된 위험 사이에서 완전 매개 역할을 하였으며 진정성과 구매 의도 사이에서는 부분 매개 효과를 갖는다.

본 연구의 실무적 관점에서 가장 중요한 시사점은 바로 진정성의 역할이라고 할 수 있다. 또한 진정성에 영향을 미치게 되는 블로그에 대한 상업성 정도는 기업적인 관점에서 신중히 고려 해 보아야 할 사항이다. 기업의 제품 및 서비스를 개인의 블로그를 홍보수단으로써 구전적 효과를 성취하고자 한다면 의도적인 후기보다는 블로거 서포터즈들의 솔직한 후기를 유도 할 수 있도록 해야만 할 것이다. 무엇보다도 서포터즈의 블로그를 정보원으로 하여 실제로 방문하는 소비자들이 경험하게 되는 제품 및 서비스로부터 지각하게 되는 품질이나 종업원의 응대에 일관성이 있어야 한다. 이들은 향후 제 2의 자발적 추

천자로서 보다 확산적인 역할을 할 가능성이 높으며, 기업이 서포트 하였던 블로그의 내용과 상반된 의견이 늘어날 경우 소비자들은 이 블로그의 내용은 기업의 홍보성 블로그로써 상업성 정도가 높기에 진정성이 낮은 것으로 인식하고 결과적으로 낮은 신뢰로 이어짐에 따라 역효과를 가져다 줄 수 있다. 따라서 기업은 개인 블로그를 통하여 구전효과를 성취하고자 한다면 홍보 이전에 우수한 제품과 서비스를 바탕으로 되어야만 할 것이다.

본 연구의 한계 및 미래 연구 방향으로는 많은 실증적 연구가 그렇듯이 본 연구도 몇 가지 문제점으로 자유로울 수가 없다. 첫째, 무형적인 서비스 산업에 한정된다는 점으로 유형적인 제품의 구매 의사결정과정은 또 다른 결과를 가질 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에 참여한 응답자들이 주로 20대의 학생들로 구성되었기 때문에 표본의 다양성을 확보하지 못하였고 따라서 대표성을 지니지 못한다는 한계점을 가지고 있다. 향후에는 보다 높은 대표성을 지닌 표본을 사용하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

끝으로 향후 연구에서는 인구통계, 라이프스타일, 가치관 등과 같은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 특성들을 바탕으로 하는 연구를 고려해 봐야 할 것이다. 또한 기업이 주체가 되어 운영하는 블로그의 진정성과 관련된 연구를 시도해 볼 필요가 있으며, 블로그의 진정성뿐만 아니라 소비자들 간의 구전효과로 이어지는 다양한 미디어 채널들의 진정성 역할에 대한 연구도 중요할 것이다.

〈논문접수일: 2016. 12. 01〉

〈1차수정본접수일: 2017. 03. 02〉

〈게재확정일: 2017. 03. 02〉

참고문헌

- 고재승, 박주희 (2015), “고객이 지각하는 호텔종사원의 핵심역량이 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광연구**, 40(1), 121-144.
- 김영배, (2015), “기업 커뮤니케이션에서 PPL 과 드라마이미지의 부합도가 소비자반응에 미치는 영향,” **조형미디어학**, 18(3), 31-42.
- 김예실 · 이희경. (2010). 진정성에 대한 고찰. **인간이해**, 31(2), 1-21.
- 김종호 · 신용섭 (2000), “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인: -전자상거래 쇼핑몰을 중심으로,” **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 6(1), 47-67.
- 김지웅 · 김이연 (2015), “외식 블로그 마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구-신뢰의 매개효과를 중심으로,” **관광연구**, 30(5), 85-105.
- 박미희 · 정대표 (2012), **파워블로그의 소비자문제와 개선방안**. 정책연구보고서, 1-167.
- 박성현 · 김유경, (2014), “브랜드 진정성 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구,” **한국광고홍보학보**, 16(2), 46-86.
- 박지유 · 김면 (2014), “신뢰성 향상을 위한 블로그 포스팅 시스템 개선 방향에 관한 연구,” **디지털디자인학연구**, 14(3), 727-736.
- 배일현 · 김장현 (2007), “한국 엔터테인먼트 제품의 브랜드 진실성이 일본 소비자의 지각에 미치는 영향-영상, 음악제품을 중심으로,” **경영학연구**, 36(6), 1605-1626.
- 서문식 · 천명환 · 김상조 (2003). “이벤트에 대한 태도 및 상업성에 대한 태도가 스폰서십 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광 · 레저연구**, 14(3), 429-445.
- 서상우(2010). **패션브랜드 진정성의 속성과 척도개발**. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서상희 · 윤각, (2010). “광고메시지에 숨겨진 상업적 의도

- 에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로,” **광고학연구**, 21(1), 163-177.
- 소현진 (2012), “블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로,” **광고 PR 실학연구**, 5(2), 112-143.
- 송유진 · 유현정 (2008), “식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석-서울과 상해소비자를 중심으로,” **소비자학연구**, 9, 215-244.
- 안대천 · 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. **The Korean Journal of Advertising**, 23(3), 53-84.
- 예종석 · 김상균 · 강민정 (2007), “오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국 마케팅 저널**, 8(4), 1-33.
- 유선옥 (2013), “진정성 (authenticity) 효과,” **한국언론학보**, 57(6), 7-34.
- 이경자 · 김정희, (2013), “유통업체의 사회적 책임 진정성이 기업명성과 재 구매의도에 미치는 영향,” **유통경영학회지**, 16(3), 5-18.
- 이미혜 · 손동영 (2013), “기업의 파워블로그(power blog) 스폰서십 (sponsorship) 이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향,” **The Korean Journal of Advertising**, 24(7).
- 이연정 · 이수범 (2008), 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. **호텔경영학연구**, 17(3), 117-135.
- 이윤희 (2014), **국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석**, 한국인터넷 진흥원 인터넷문화 기획팀, August
- 이재섭 (2005), “여행정보원천에 따른 정보신뢰와 지각위험,” **관광경영연구**, 24(단일호), 185-211.
- 임기성 · 박봉규 (2013), “리더에 대한 부하의 진성성 지각이 신뢰, 가치일치 및 팀성과에 미치는 영향,” **관광연구**, 28(1), 95-111.
- 임상택 · 이민덕 (2006), “스포츠 이벤트 스폰서십의 상업성과 비상업성에 따른 기업이미지 및 이벤트 소비자 태도와의 영향관계 연구,” **관광 · 레저연구**, 18(4), 399-414.
- 장명희 (2005), “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” **정보시스템연구**, 14(1), 227-249.
- 장현미, 김은미, 이준웅 (2012), “블로그에서 자기표현적 글쓰기와 읽기 선호도가 대인적 및 사회적 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국언론학보**, 56(2), 48-71.
- 정기억, 이동만 (2000), 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구. **한국경영정보학회학술대회**, 561-573.
- 정유배 (2003), **블로그를 활용한 마케팅에 관한 연구-포탈 사이트와 커뮤니티 사이트의 기업 블로그를 중심으로**, 서강대학교 석사학위논문.
- 조빛나 (2013), **인터넷 블로그 3600만개, 성인 1명당 1개꼴**, KBS뉴스
- 조원섭 · 조문식 (2010), “패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계,” **관광경영연구**, 14(2): 181-199.
- 주지혁 · 최명일 · 김봉철. (2008), “쇼핑호스트에 대한 의사인간관계가 홈쇼핑 TV에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” **광고연구**, 80, 109-129.
- 지희진 (2013), “서비스 회복 과정에서 종업원 진정성의 역할에 관한 연구,” **한국산학기술회**, 14(11), 5541-5548.
- 차태훈 · 이경아 (2006), “온라인 구전의 사용에 관한 연구-온라인 쇼핑몰의 사용 후기를 중심으로,” **광고연구**, 72, 223-252.
- 한상린 · 박천교 (2000), “Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” **마케팅연구**, 2(1), 187-204.
- 허경석 · 최세린 (2014), “국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적 책임 (CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로,” **외식경영연구**, 17(6), 7-28.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator

- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in Hancock, R. S. (eds.), *Marketing for a Changing World* Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Bekkers, R. (2003), "Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.
- Belch, G. & M. Belch (1990), *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL.: Richard D. Erwin.
- Beverland, M. (2006), "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade," *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bickart, B. and R. M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Blackshaw, P. 2008. New media-the six drivers of brand credibility, *Marketing Management*, 17(3), 51-54.
- Bradach, J. L. and Eccles, R. G. (1989), "Markets versus hierarchies: from ideal types to plural forms," *Annual review of sociology*, 15(1), 97-118.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., and Tencati, A. (2009), "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products," *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- Castéran, H., and Roederer, C. (2013), "Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market," *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Cheng S. T & Stotlar, S. T.(1999), "Successful Sponsorship : A Marriage between Sport and Corporations for the Next Millennium," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3).
- Cornwell, T. B. (1995), "'Sponsorship-linked marketing development'," *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), pp. 13-24.
- Cova, V., Cova, B. (2002), "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur." *Décisions Marketing*, 28: 33-42.
- Cox, D. F and Rich, S. U. (1964), "Perceived risk and consumer decision marketing: The case of telephone shopping," *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Crawford, W. (2009). *DisContent-Authenticity and Sincerity*. Econtent, 44.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *The journal of marketing*, 68-81.
- Derbaix, C. (1983), "Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation," *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38. doi:10.1016/0167-4870(83)90056-9.
- Dhebar, A.(1996), "Speeding High-Tech Producer, Meeting the Balking Consumer," *Sloan Management Review*, 37(2), 37-49.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Elliott, Kiersten Marie (2002), *Understanding consumer to consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation. Duke University.
- Engel, J. F., & Roger, D. Blackwell, and Paul W.

- Miniard (1990). Consumer behavior, 6.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice," *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fotopoulos, Christos and Athanasios Krystallis (2003), "Quality Labels as a Marketing Advantage: the Case of the "PDO Zagora" Apples in the Greek Market," *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350-1374.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Gefen, D., and Straub, D. W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gilmore, J. H., and Pine, B. J. (2007), Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Press*.
- Goldman, B. M., and Kernis, M. H. (2002), "The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being," *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- Grayson, K. (2002), "Telling the Difference: Consumer Evaluations of Authentic and Inauthentic Market Offerings," *Advances in consumer research*, 29(1), 44.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004), "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings," *Journal of Consumer Research*, 31(2), pp. 296-312.
- Grayson, K., and Martinec, R. (2004), "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offering." *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296~312.
- Greiling, D. (2007), "Trust and Performance Management in Non-Profit Organizations," *The Innovation Journal: Public Sector Innovation Journal*, 12(3), 1-23.
- Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Güneş, E. D., Akşin, O. Z., Örmeci, E. L., and Özden, S. H. (2010), "Modeling customer reactions to sales attempts: if cross-selling backfires," *Journal of Service Research*, 13(2), 68-183.
- Haijiha, A, Ghaffari, F and Tehrani, N, G. (2010), "A study of the role of perceived risk and user characteristics in internet purchase intention," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66: 43-47.
- Hall, J., Winchester, M. (2000). "‘hat’ really driving wine consumers?," *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 15, 4 : 68-72.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), "Predictional of Gold-Directed Behavior : Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453-474.
- Jain, R. K., & Triandis, H. C. (1997), Management of research and development organizations: managing the unmanageable (27). John Wiley & Sons.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 0-0.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (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.
- Lee, M.S., Sandler, D.M., & Shani, D.(1997), "Attitudinal Constructs towards Sponsorship: Scale development using three global sporting events," *International Marketing Review*, 14(3): 159-169.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lim JA, Lim JI, Hong ST, Lee YJ. (1994), *Theory of the Consumer Behavior*. 경문사. seoul. pp 89-92.
- Lin, P. J., Jones, E and Westwood, S. (2009), "Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *E-Business and Hospitality Management*, 18(8): 782-810.
- Lunardo, Renaud and Richard Guerinet (2007), *The Influence of Label on Wine Consumption: Its Effects on Young Consumers' Perception of Authenticity and Purchasing Behavior*, 105th Seminar, March 8-10, Bologna, Italy, European Association of Agricultural Economists.
- Macqueron, J. (2010), *고독의 심리학*, 서울: 뮤진트리.
- McKnight, D. Harrison, Larry L. Cummings, and Norman L. Chervany(1998) "Initial Trust Formation in New Organization Relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Meerabeau, E. Gillet, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byas, M., & Kingsiey. T.(1991), "Sponsorship and the drinks industry in the 1990s," *European Journal of Marketing*, 25(11): 39-56.
- Mitchell, Vincent-Wayne(1999), "Consumer Perceived Risk. Conceptualisations and Models," *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 163-95.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at Brand Levels," *Journal of Marketing Research*, 13: 184-188.
- Rifkin, J(2010), *공감의 시대*, 서울: 민음사.
- Robinson, M. D., Johnson, J. T., & Shield. S. A. (1995). On the advantages of modesty: The benefits of a balanced self-presentation. *Communication Research*, 22, 575-591.
- Rogers, C. R. (1961). On becoming a person: A therapist's view of psychology.
- Roselius, T.(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sam, M. F. M. and Tahir, M. N. H.(2010). "Website quality and consumer online purchase intention of air ticket," *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10): 20-25.
- Sargeant, A., and Lee, S. (2004), "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior," *Psychology and Marketing*, 21(8), 613 - 635.
- Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N. (2014), "Brand authenticity: model development and empirical testing," *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.

- Sexual Teens, Sexual Media: Investigation Media's Influence on Adolescent Sexuality (pp. 265~285). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shankar, V., G. L. Urban and F. Sultan(2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(December), 325-344.
- Sirianni, Nancy J., Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, and Naomi Mande(2013), Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning, *Journal of Marketing*, 77(November), 108-123.
- Stern, S. (2002), Sexual selves on the world wide web: Adolescent girls'home pages as sites for sexual self-expression. In J. D. Brown, J. R. Steele, & K. Walsh-Childers(Eds.).
- Stewart. K. J.(2003), "Transfer of Trust on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(January-February), 5-13.
- Taylor, J. W. (1974), "The role of risk in consumer behavior," *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
- Taylor, J. W. (1974), "The role of risk in consumer behavior," *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
- Ullman, C. (1987). From sincerity to authenticity: Adolescents' views of the "true self". *Journal of personality*, 55(4), 583-595.
- Weitz, B. A., Castleberry, S. B., and Tanner, J. F. (2001), *Selling: building partnerships*. McGraw-Hill Companies.

Does the Online Blog Help Consumer's Wise Choice? - Effects of Authenticity of Blog on Purchasing Decision

Sang-Lin Han · Myoung-A An

ABSTRACT

Internet blogs have become popular medium to promote corporate products and services. Therefore, this study aims to examine the effects of authenticity on internet blogs. The objective of this paper is (1) to examine the effects of relationship between perceived commercial level and authenticity by reviewing personal internet blogs, (2) to investigate the relationship between authenticity towards blogs in which consumers perceived and the effects on decision making process, (3) to analyze whether trust towards blogs work as a mediator between authenticity on blogs, consumers' perceived risk, and purchase intention on products or services, which were introduced in blogs, (4) and to analyze moderating effects between the perceived commercial level and the authenticity; and the moderator indicates consumers' purchasing experience by obtaining information in personal blog reviews, or consumers who have no experience. This study employed a questionnaire survey method with 218 participants who were in their 20's to over 40's. The results suggested that (1) there was a negative relationship between the perceived commercial level and the authenticity on blogs, (2) the consumers' authenticity on the blogs had significant effects on their decision making process, but there was only no significant relationship between the perceived risk and the purchasing intention, (3) trust on the blogs fully mediated the authenticity and the perceived risk on the blogs and partly mediates the authenticity and the purchase intention on the blogs, and (4) there was significant moderating effects between consumers who had purchasing experience and no purchasing experience. In addition, some managerial implications and limitations of the study were discussed based on these results.

Key words: blog, commercial level, authenticity, trust, perceived risk, purchase intention

Sang-Lin Han / Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University
Myoung-A An / Doctoral Candidate, Hanyang University

