패션블로그의 특성이 몰입, 만족 및 구전의도에 미치는 영향

홍병숙 · 권유진[†] · 이재욱 · 류은숙

중앙대학교 의류학과

The Effects of Fashion Blog Features on Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Intention

Byung-Sook Hong · Yoo Jin Kwon[†] · Jae Wook Lee · Eun-Suk Ryu

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2011년 11월 29일), 수정일(2012년 1월 2일), 게재확정일(2012년 1월 30일)

Abstract

This study is to understand the effects of fashion blog features on commitment, satisfaction, and Word-of-Mouth intention due to the interest shown by fashion companies on fashion blogs as new marketing communication strategies. The survey was conducted from April 23rd to May 2nd, 2011 and all 300 respondents had visited fashion blogs. The results of this study are described below. First, the study finds that fashion blog features have five dimensions; interactivity, information reliability, convenience of information access, reputation, and intimacy. Commitment consists of behavioral commitment and emotional commitment, and satisfaction consists of two dimensions; information satisfaction and usage satisfaction. Second, behavioral commitment, is positively influenced by all fashion blog features (except for the negative effect on interactivity). Blog features have a positive impact on emotional commitment (except for negative impact on reputation). Third, information satisfaction is influenced by all fashion blog features; however, usage satisfaction is influenced only by interactivity, reputation, and intimacy. Fourth, Word-of-Mouth intention is influenced by all commitment and satisfaction dimensions. The results of this study will help fashion companies use fashion blogs as marketing communication tools.

Key words: Fashion blog features, Commitment, Satisfaction, Word-of-mouth intention; 패션블로그 특성, 몰입, 만족, 구전의도

I. 서 론

인터넷의 온라인 커뮤니티가 활성화되면서 온라인상의 정보교환에서부터 오프라인의 만남까지 그 범위가 확대됨에 따라 온라인 커뮤니티는 소비자들의 생활에 중요한 커뮤니케이션 공간으로 자리잡게 되었다(Hwang & Hwang, 2010). 온라인 커뮤니티의 대표적 형태인 블

로그는 지식을 공유하고 새로운 정보에 대한 상호학습을 목표로 한다는 점에서 매우 활성화되고 있으며 다양한 블로그에 참여하는 개인 블로거들이 커뮤니티를 형성하고 이용자 간 자발적 정보교류와 지속적 전파를 통해 사회적으로 파급효과를 가지게 되면서(Yoon & Hwang, 2010) 기업들이 블로그와 블로거에 대한 중요성을 인지하고 있다. 블로그는 다른 광고수단과 달리 블로거인 소비자의 직접 구매경험을 통한 제품 및 서비스에 대한 평가가 이루어지고 있으며 소비자들에게 손쉽게 신뢰를 얻을 수 있는(Bae et al., 2010) 장점을 가지고 있기 때문에 기업들은 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으

[†]Corresponding author

E-mail: renyunny@hanmail.net

본 논문은 2010년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

로서 블로그를 적극적으로 활용하고 있다(Kim & Chung, 2009). 유행에 민감하며 빠른 정보력을 필요로 하는 패션의 경우도 블로그 내 블로거들의 활동이 활발하게 이루어지고 있다. 국내 대표적 포털서비스 기반 블로그인 네이버의 경우 ‘패션’ 관련 블로그 수가 35,314건, 관련 게시물은 1,398,281건으로 나타났다(www.naver.com). 또한 패션대기업들도 블로그를 포함한 다양한 소셜 네트워크 시스템 매체를 활용하여 소비자들과 실시간 소통을 하려고 주력하고 있다(Lee, 2011).

블로그는 블로거들이 특정 주제나 관심분야를 가지고 상호간의 대화와 역할을 교환하는 상호작용의 특성을 지니고 있으며(Kim, 2007), 복잡한 웹 상에서 손쉽게 원하는 정보를 최소한의 클릭만을 통해 찾을 수 있는 접근편리성(Kim, 2011; Lee, 2010)을 가지고 있다. 또한 블로거들의 직접 체험과 관련 지식을 기반으로 콘텐츠가 구성되어있기 때문에 정보에 대한 신뢰성이나 명성이 존재하고 정보교류활동을 통한 친밀감도 형성되는 특징을 지니고 있다(Kim, 2004; Lee, 2005; Nam, 2011). 이와 같은 블로그의 특성은 블로그 이용자들의 몰입을 결정짓는 중요한 요소이면서 동시에 고객만족에 영향을 주어 긍정적 구전활동에도 영향을 미친다(Kim, 2011; Lee, 2010). 이처럼 블로그의 특성들은 소비자와 기업 간의 관계를 긍정적으로 유지시켜주며 나아가 구전의도에도 상당한 영향력을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 블로그 특성을 적극적으로 마케팅 커뮤니케이션 전략에 활용할 경우 기존의 광고형태에 투자하는 것보다 적은 비용으로 더 많은 효과를 거둘 수 있다.

그러나 이렇게 블로그의 특성이 중요한 의미를 가지고 있음에도 불구하고 선행연구들(Kim, 2010; Y. S. Kim, 2008; Lee et al., 2008; Lee, 2010; Park, 2008; S. H. Park, 2009)은 주로 호텔이나 여행 브랜드 위주에 대한 블로그 연구가 진행되었으며 주로 블로그 이용에 따른 재이용의도에 초점을 맞춰 블로그 특성과 소비자 행동 간의 관계형성에 대한 연구가 부족한 편이다. 패션분야의 경우, Kim(2011)이 블로그 몰입에 따른 패션제품 구매행동을 연구하였을 뿐, 블로그 형태에 따라 또는 소비자와 기업 간의 관계형성이라는 차원에서의 패션블로그에 대한 연구가 매우 부족한 편이다. 그러므로 패션분야에서 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 자리잡고 있는 패션블로그에 대한 지속적인 관심과 학문적 연구가 이루어져야 한다. 따라서 본 연구에서는 자유롭게 소비자 입장에서 의사교환이 이루어지는 개인

패션블로그를 중심으로 패션블로그의 특성이 이용자의 몰입과 만족 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해 패션기업들이 패션블로그와 파워블로거들을 활용하여 자사 브랜드에 맞는 온라인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하고 소셜 네트워크에 대한 중요성을 인식시켜 국내 패션기업들이 즉각적으로 소비자의 반응을 피드백할 수 있도록 조언을 해주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 블로그

블로그(Blog)는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 의미하며, 인터넷을 의미하는 웹(Web)과 일지를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(Weblog)를 말한다(Park, 2008). 1997년 미국의 John Barger가 블로그 사이트 형식을 소개하면서 처음 블로그를 사용하였으며, 국내의 경우 2001년 최초의 블로그 모임인 ‘웹 로그인 코리아(www.wik.ne.kr)’를 시작으로 2003년 초부터 대표적 포털 사이트인 네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net), 싸이월드(www.cyworld.co.kr)가 블로그 서비스를 시작하면서 블로그가 대중화되었다(Kim, 2004). 블로그는 다양한 블로그들과의 상호작용을 통해 개인 정보 및 관심사에 대한 의견과 지식 및 정보 등을 제공한다는 점에서 기존의 온라인 커뮤니티와 유사하나, 기존의 온라인 커뮤니티는 소수의 운영자와 다수의 참여자로 구성된 반면에 블로그는 개개인 각자가 자신의 사이트를 운영하고 있다. 또한 블로그는 다른 사람들의 블로그와 인터넷 상의 입소문을 통해 커뮤니티가 형성되므로 반응속도가 빠르고 관심있는 주제에 대해 타인 블로그를 통해 정보를 수집하거나 자신의 의견을 표현하는 미디어 기능을 수행하는 역할을 담당한다는 점에서 기존 온라인 커뮤니티와 차이점이 존재한다(Kim, 2004; Lee, 2010; Lee & Kim, 2005; Park, 2008).

기존의 온라인 커뮤니티와 다른 블로그만의 특성을 살펴보면, 첫째 커뮤니케이션 과정에서 참가자들 사이의 상호대화를 통제하는 정도와 상호간 역할교환을 가능하게 하는 정도를 의미하는 ‘상호작용성’이다(Kim, 2007). 상호작용성은 대인간의 커뮤니케이션에서 이루어지는 초점을 맞춘 것으로 오늘날의 상호작용성은 공간적·시간적 제약 없이 개인이나 집단이 서로 직접적으로 커뮤니케이션 하는 작용을 의미한다(Blattberg &

Deighton, 1991). 블로그의 상호작용성은 이용자 간의 의견 및 정보교환이나 대화를 원활하게 해주면서 지속적인 관계를 유지하고 협력을 증대시키며, 시각화된 커뮤니티를 통해 글을 남기므로 사용자의 구전효과를 증가시킨다(Suh, 2003). 또한 상호작용적 커뮤니케이션은 이용자의 만족과 상대방에 대한 친밀감을 증가시켜 커뮤니케이션 상대방에 대한 몰입을 증가시킨다. 이처럼 블로그는 일 대 일, 일 대 다수, 다수 대 일, 다수 대 다수의 형태로 이루어지면서 블로거들 자신이 주도적인 커뮤니케이터로서 다수의 커뮤니티들과 동시에 커뮤니케이션을 할 수 있는 능동적 커뮤니케이션이 가능해졌다는 점이 블로그의 핵심적인 특징이라 할 수 있다(Choi, 2000). 둘째, ‘정보신뢰성’으로 정보원이 커뮤니케이션의 주체와 관련된 지식, 기술, 경험을 가졌으며 편견이 없는 의견과 객관적 정보를 제공해줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도로서 인터넷에서 신뢰의 중요성은 더욱 커지고 있다(Moon, 2010). 또한 정보신뢰성은 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 온라인 구전정보에도 영향력을 미친다. 일반적으로 온라인 상에서 소비자가 직접 작성한 정보는 기업이나 시장이 제공한 정보보다 깊은 신뢰감을 갖게 되며, 이러한 높은 신뢰의 형성은 정보제공자의 의도하는 방향으로 수신자가 정보를 지각화하여 태도변화가 일어날 수 있다(Moon, 2003). 따라서 블로그에서 제공되는 정보의 신뢰성은 블로거인 소비자들의 정보수용태도 및 구매의사결정과정에도 영향을 줄 수 있을 것이라 판단되기 때문에 정보신뢰성은 매우 중요한 블로그 특성으로 볼 수 있다. 셋째, 탐색의 편리성을 의미하는 ‘접근편리성’은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭을 통해 찾아냄과 동시에 복잡한 웹 상에서 길을 잃지 않도록 도와주는 기능을 말한다. 대부분의 블로그는 포털사이트에서 개인이 운영하는 형태로 기존의 온라인 커뮤니티와 달리 별도로 인터페이스와 콘텐츠에 대한 학습이 되지 않은 상태에서도 블로그 정보를 이용자들이 손쉽게 접근할 수 있다(Choi, 2006). 그리고 이와 같은 손쉬운 접근은 자연스럽게 블로그와 지속적인 관계를 유지하는 욕구를 일으키면서 블로그 몰입에 영향을 주는 중요수단임이 선행연구들(Kim, 2011; Lee, 2010; S. H. Park, 2009)을 통해 나타나고 있다. 넷째인 ‘친밀성’은 블로그와 블로그 사이의 친밀감을 의미하는 것으로(Kim, 2004), 서로 얼굴을 보지 않는 상태에서 글과 이미지 등을 통해서만 형성된 친밀감으로 공감대를 형성하고 정서적 만족감을 얻게 된다. 그리고 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 상

호간의 공감대가 더욱 크게 형성되어 기업 및 개인의 블로그에서 제공하는 정보수용에도 영향을 미치게 된다(Lee, 2010). 따라서 친밀감도 소비자의 태도변화에 영향을 줄 수 있는 중요한 블로그 특성임을 알 수 있다. 마지막으로, 사전적 의미로 신뢰가치성(trustworthiness)의 개념과 밀접하게 관련이 있는 ‘명성’은 해당 온라인 커뮤니티의 평판과 유명 정도를 의미한다(Lee & Kim, 2005). 명성은 인터넷 소비자들에게 신뢰를 형성시키게 하며 제품평가에 대한 정확한 기준이나 판단능력이 부족할 때 지각된 위험을 감소시키고(Bae et al., 2006) 커뮤니티 구성원들의 참여와 이용자 몰입을 결정짓는데 중요한 역할을 담당한다(McKnight et al., 1998). 따라서 명성은 인터넷에서 물리적 환경에서보다 더욱 중요하게 고려되는 신뢰의 중요한 평가척도이다(Doney & Cannon, 1997).

이처럼 선행연구들을 통해 상호작용성과 정보신뢰성은 온라인 커뮤니티에서 이용자 행동을 측정하는 중요한 변수로 사용되고 있었음을 알 수 있었으며, 접근편리성과 친밀성 및 명성 또한 중요한 변수로 인식됨을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 패션블로그를 대상으로 패션블로그의 특성을 이해하고 인터넷 소비자 행동과 어떠한 연관성이 있는지를 확인하고자 한다.

2. 몰입, 만족 및 구전의도

1) 몰입

행동적인 결과를 유발하는 몰입(commitment)은 선행변수와 행동적 결과 사이를 매개하는 과정적 개념이자 동기적 상태를 의미하는 것으로, 개인이 타인이나 특정 대상에 묶여있거나 관련되어 있다고 느끼는 내적 심리상태를 의미한다(Lee & Sung, 2001). 온라인 환경에서 몰입은 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적경험을 하게 될 때 얻을 수 있는 것으로 재미와 즐거움을 느끼는 일상적인 수준을 넘어서 자아를 잊어버릴 정도의 몰입성과 선택성, 도전성, 창조성을 포함한다(Hoffman & Novak, 1996). 몰입은 크게 대인관계, 기업 간 거래관계, 조직행동론 등에서 연구가 이루어지고 있는데, 이 중 조직행동론은 전직율(turnover)과 성과에 대한 조직몰입의 영향에 대한 연구를 말하며 이는 온라인 커뮤니티의 몰입과도 관련이 있다(Lee, 2005). 조직행동론에서 몰입은 크게 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)의 두 가지 차

원으로 구분되고 있다. 태도적 몰입은 구성원이 소속집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로서 감정적 몰입(affective commitment), 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment)으로 구분되며 특히 감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적 접근으로 조직에 대한 감정적·정서적인 집착을 의미한다(Gruen et al., 2000). 행동적 몰입은 비합리적·사회심리학적 입장에서 몰입을 분석하는 것으로 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정을 의미한다(Lee & Kim, 2005; K. J. Park, 2009). 본 연구에서는 패션블로그를 통해 소비자가 패션브랜드나 패션제품에 대해 감정적·정서적 측면과 행동적인 측면에서 몰입을 살펴보고자 하기 때문에, 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 정의하여 살펴보고자 한다.

블로그 특성과 소비자의 몰입의 관계를 살펴본 선행연구들(Lee & Kim, 2010; Lee, 2010; S. H. Park, 2009)에서 접근편리성, 상호작용성, 정보제공성이 몰입에 의미있는 영향력을 미치는 것으로 나타났고 그 외 친밀성, 오락성 등도 감정적 몰입과 행동적 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 개인 블로그와 기업 블로그의 특성과 감정적 몰입의 관계를 연구한 Kim(2011)은 정보제공성, 정보신뢰성, 소비자의 정보다양성 추구 순으로 개인 블로그 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤고 기업 블로그 몰입에 대해서는 접근편리성, 정보신뢰성이 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 개인 블로그와 기업 블로그 간의 몰입수준 차이는 개인 블로그일수록 몰입이 더 높게 나타난다고 밝혔다. 패션커뮤니티와 몰입의 관계를 살펴본 선행연구들의 경우, J. S. Kim (2008)은 패션커뮤니티의 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성의 순으로 감정적 몰입형성에 영향을 미친다고 밝혔으며, Lim and Hwang(2007)은 보상 및 흥미제공성이 낮을수록, 상호작용성과 정보제공성이 높을수록 감정적 몰입과 행동적 몰입이 높아진다고 하였다. Ko and Kwon(2006)은 상호작용성과 흥미제공성이 높을수록 행동적 몰입이 높아지며 상호작용성, 정보제공성 및 흥미제공성이 활발할수록 감정적 몰입이 높아진다고 설명하였다. 이처럼 선행연구들을 통해 몰입은 개인 블로그들 사이와 개인 블로거와 브랜드 블로그 사이의 장기적 관계유지와 소비자의 블로그 행동에 영향을 주는 중요한 변수일 것이라 판단된다.

2) 만족

심리학에서 말하는 만족은 주어진 상황에 영향을 미

치는 여러 요인들에 대한 감정 또는 태도의 합으로서, 선택된 대체안에 대한 선택자의 신념과 어느 정도 일치하는지 평가로 파악하는 것을 의미한다(Blackwell et al., 2006). 만족은 다양한 개념으로 나뉠 수 있는데, Blackwell et al.(2006)는 이용자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생하는 만족을 이용만족이라 정의하였으며, Spreng et al.(1996)는 제품속성 선택시 이용한 정보에 대한 소비자의 주관적 판단 또는 광고나 설득메시지와 같은 기업의 판매촉진을 위한 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 반응을 의미하는 것은 정보만족이라 설명하였다(K. J. Park, 2009). 이러한 이용만족이나 정보만족은 제품이나 서비스 사용 후 얻은 만족이 사용 전 기대했던 것보다 큰지 또는 기분이 좋아졌는지, 전반적으로 만족하는지, 사용하고자 한 목적을 충족시켰는지, 이용하기로 한 결정에 만족하는지 등(Lin & Lu, 2000) 감정적 반응의 결과에 초점을 두어 측정한다.

인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 블로그 특성요인과의 관계에서 만족을 살펴본 Choi and Park(2007)은 상호작용성이 만족에 영향을 미쳤고, Moon(2010)의 연구에서 1인 미디어 상점 블로그는 정보신뢰성과 친밀성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 블로그 이용경험이 적은 경우, 명성이 만족에 의미있는 영향력을 미치는 것으로 나타났고(Nam, 2011), 블로그의 상호작용성, 정보신뢰성, 접근편의성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho & Kang, 2007). 따라서 블로그에 대한 만족은 블로그 특성에 영향을 받는 것을 알 수 있으므로 이들에 대한 관계를 패션블로그의 측면에서도 살펴볼 필요가 있다.

3) 구전의도

온라인 구전 커뮤니케이션은 온라인을 통해 개인이나 집단 간에 이루어지는 자발적이며 비공식적인 커뮤니케이션을 의미하는 것으로 인터넷이 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 온라인 구전의 영향력은 더욱 커지게 되었다(Son & Rhee, 2007). 블로그를 활용한 온라인 구전은 개인의 지식과 경험을 기초로 다양한 분야의 정보가 축적되고 특정 주제에 대한 불특정 다수와 실시간으로 커뮤니케이션이 이루어지면서 즉각적인 피드백을 주고받는다(Moon, 2010). 이러한 블로그의 온라인 구전특성은 구매결정과정에서 소비자들이 구매 전 발생할 수 있는 위험을 최소화하고 구매효과를 최대한 높이기 위한 수단으로서 기업들이 블로그

를 활용하는 경향이 점차 확산되고 있다(Nam, 2007).

블로그 몰입은 구전의도와 관련이 있는데, Garbarino and Johnson(1999)은 과거 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감(belonging)과 같은 심리적 애착(attachment)과 충성도(loyalty)로 측정해 몰입이 미래의 구전의도에 긍정적인 영향을 미친 결과를 도출하였고, 이를 토대로 연구자들은 온라인 브랜드 커뮤니티에서도 몰입은 브랜드 몰입뿐만 아니라 구매의도, 구전의도, 참여의도 등의 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다(Mun & Lee, 2007). 개인 블로그의 경우도 마찬가지로, 블로그에 대한 몰입이 높을수록 구전을 수용하거나 능동적으로 확산시키는 등 긍정적 구전활동이 소비자의 블로그에 대한 애호적 활동에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(J. S. Kim, 2008; Lee, 2010). 블로그에 대한 만족도 몰입과 마찬가지로 구전의도에 영향을 미치는 변수로서, 블로그에 대한 정보 만족 및 포털사이트의 이용만족이 높을수록 이용자의 재방문 또는 타인 추천에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Heo, 2011; Moon, 2010), 반면에 불만족한 경우는 부정적 구전활동과 불평행동을 유발하기 때문에(Moon & Jung, 2007) 소비자가 만족감을 가져 긍정적 구전의도를 일으키는 것이 중요함을 알 수 있었다. 블로그 특성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아본 Y. S. Kim(2008)의 연구에서는 블로그 특성 중 정보신뢰성이 구전의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전수용과 확산에 미치는 영향을 연구한 Lee(2004)는 상호작용성과 접근편리성은 구전수용과 온라인 확산에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

이처럼 블로그의 특성과 몰입 및 만족이 구전의도와 관련이 있는 것을 선행연구들을 통해서 알 수 있었다. 따라서 패션블로그의 특성과 소비자의 몰입, 만족 및 구전의도와와의 관계를 살펴봄으로써 패션블로그의 특성 중 어떠한 요인이 소비자 행동에 보다 더 의미있는 영향력을 미치는지를 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 최근에 소비자들과 패션기업이 관심을 가지면서 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 부각되고 있는 패션블로그를 중심으로 패션블로그의 특성과

몰입, 만족 및 구전의도 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션블로그의 특성, 몰입, 만족 및 구전의도의 요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 패션블로그의 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 패션블로그의 몰입과 만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 패션블로그의 특성, 몰입 및 만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위하여 편의표본추출을 통한 설문지 조사법을 실시하였는데, 설문지는 패션블로그 특성, 몰입, 만족, 구전의도 및 패션블로그의 이용태도에 관한 문항으로 구성하였다. 패션블로그 특성에 관한 문항은 Kim(2011), Lee(2010), Nam(2011), S. H. Park(2009)의 선행연구에서 측정한 항목을 예비조사결과를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 18문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 패션블로그 몰입에 관한 문항은 Kang(2002), S. H. Park(2009)의 연구와 예비조사결과를 토대로 총 8문항을, 패션블로그 만족에 관한 문항은 Kim(2010)과 Park(2002)의 선행연구와 예비조사결과를 토대로 총 6문항을, 패션블로그 구전의도에 관해서는 Moon(2010)의 연구와 예비조사결과를 토대로 총 3문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 패션블로그 이용태도에 관한 문항은 주로 이용하는 패션블로그, 패션블로그 이용횟수, 패션블로그를 알게 된 경로, 패션블로그에서 관심 있는 내용과 상품품목에 관해 명목적으로도 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 블로그를 소비자가 자유롭게 자신의 의견을 표현하는 커뮤니케이션 역할로서 한정하였다. 이에 따라 기업이 운영하는 패션블로그를 제외하고 소비자의 의사표현이 보다 자유로운 소비자 개인이 운영하는 패션블로그를 연구대상으로 제한하였다. 이를 위해 본 연구의 자료수집은 개인 패션블로그를 이용한 경험이 있는 서울 및 수도권 지역의 20대 대학생 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 예

비조사는 2011년 4월 1일부터 10일 사이에 100명을 대상으로 실시하여 예비조사결과를 토대로 설문지 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2011년 4월 23일부터 5월 2일까지 실시하였고 불성실하게 응답한 12부를 제외하고 총 300부를 자료분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 18.0 버전을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성과 여성은 각각 150명씩(각각 50.0%)으로 이루어졌으며, 연령은 20~24세가 260명(87.0%), 25~29세가 40명(13.0%)로 20대 초반이 많은 것으로 나타났다. 월평균 가구소득은 400~500만원 미만인 86명(28.7%), 300~400만원 미만은 76명(25.3%), 500만원 이상이 71명(23.7%), 100~200만원 미만인 34명(11.3%), 200~300만원 미만은 33명(11.0%) 순으로 나타났다. 패션블로그 이용태도에 관한 특성을 살펴보면, 주로 패션정보를 얻는 블로그로는 네이버 132명(44.0%), 싸이월드 80명(26.7%), 다음 46명(15.3%), 해외사이트 38명(14.0%) 순이었다. 주 이용 패션블로그에 대해서는 특정 블로그보다 검색을 통한 패션블로그 이용이 192명(64.0%), 스타일 39명(13.0%), 사토리얼 리스트 36명(12.0%), 룩북 19명(6.3%), 페이스헌터 11명(3.7%), 유얼보이후드 3명(1.0%)으로 나타나 대부분 특정한 블로그를 찾기보다는 패션정보를 얻기 쉬운 네이버나 싸이월드와 같은 대표적 포털사이트의 블로그를 통해 개인 패션블로그를 이용하는 것으로 생각된다. 패션블로그 하루 이용횟수로 1~3번 이용이 100명(33.0%), 4~8번 이용이 93명(31.0%), 9~12번 이용이 57명(19.0%), 13~20번 이용과 거의 매일이 각각 25명(8.3%)으로 1~3번 이용횟수가 가장 많았으며 패션블로그를 알게 된 경로는 키워드 검색이 192명(64.0%), 다른 사람의 블로그 검색 57명(19.0%), 주변 사람 28명(9.3%), 대중매체(TV, 신문, 잡지) 23명(7.7%) 순으로 나타나 관심분야에 대한 키워드검색이 패션블로그 이용에 중요한 역할을 담당하는 것을 알 수 있다. 그리고 패션블로그에서 가장 알고 싶은 정보로는 브랜드의 최신 제품정보 112명(37.3%), 스트리트패션 98명(32.7%), 최신 유행스타일 71명(23.7%), 블로그의 이야기 27명(9.1%)으로 나타나 브랜드의 최신 제품정보를 패션블로그를 통해 얻고자 하는 경향이 큰 것을 알 수 있다. 또한 패션블로그에서 관심 있는 상품품목으로는 의류 232명(77.3%), 가방 31명(10.3%), 구두 19명(6.3%), 액세서리 18명(6.0%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 관련 요인들에 대한 개념을 타당성 있게 측정하기 위하여 직각회전인 Varimax 회전을 통하여 주성분 분석을 실시하였으며, 요인추출시 고유치(eigen value)가 1.0 이상이고 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 경우를 유효변수로 판단해 이에 합당한 항목들만을 추출해 요인화하였다.

1) 패션블로그 특성 요인

개인이 운영하는 패션블로그에 관한 특성을 알아보기 위해 총 18문항을 요인분석한 결과 <Table 1>과 같이 2개의 문항이 제외된 16개의 문항의 총 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션블로그를 통해 개인적인 경험을 다른 사람들과 공유, 메시지 교환을 한다는 내용을 포함하여 ‘상호작용성’이라 하였고, 요인 2는 다른 매체에 자주 소개되거나, 평판이 좋은 블로그라는 내용을 담고 있어 ‘명성’으로 명명하였다. 요인 3은 블로그 관리자와 블로그를 이용하는 다른 소비자들 간의 친밀성을 측정하는 문항으로 ‘친밀성’으로, 요인 4는 타인 블로그를 통해 내가 원하는 정보를 쉽게 저장, 이동이 편리한 내용을 담고 있어 ‘접근편리성’으로 명명하였다. 마지막으로 요인 5는 블로그의 내용이 전문적인 수준이며, 믿을 수 있는 정보라는 내용을 담은 문항으로 ‘정보신뢰성’으로 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 68.5%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘상호작용성’이었으며, 신뢰성분석 결과 신뢰 계수가 0.6 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높은 편이었다. 본 연구에서 블로그의 특성을 상호작용성, 접근편리성, 정보신뢰성으로 살펴본 Park et al.(2008), S. H. Park(2009), Kim(2011)의 연구결과와 친밀성(Kim & Chung, 2009; Lee, 2010; Moon, 2010; K. J. Park, 2009)과 명성(Nam, 2011)으로 본 선행연구들의 결과와 일치한다.

2) 몰입

패션블로그 몰입에 관한 총 8문항을 요인분석한 결과, 문항 1개가 제외된 채 <Table 2>에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션유행 및 브랜드에 관한 정보를 얻으려고 노력하거나, 우선적으로 찾아보는 항목을 포함하고 있어 ‘행동적 몰입’이라 하였고, 요인 2는 패션블로그를 검색하는 것을 자

Table 1. Factor analysis of fashion blog features

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Interactivity	I share my personal experience with other bloggers through fashion blogs.	.834	2.913	18.203	.853
	I became an a online neighbor with fashion bloggers.	.826			
	I exchange messages with fashion bloggers.	.806			
	I sometimes tell my opinion through fashion blogs.	.762			
Reputation	The fashion blog that I have used is often introduced by other media.	.746	2.276	14.226	.775
	The fashion blog that I have used is often introduced by other media.	.728			
	The fashion blog that I have used has a good reputation.	.695			
Intimacy	I would like to make a good relationship (neighbor or friend) between a fashion blog and myself.	.673	2.190	13.685	.856
	I would like to make a good relationship (neighbor or friend) between other bloggers and myself.	.661			
Convenience of Information Access	A fashion blog is possible for easily moving to other options (making friends, recording visitors, and visiting neighbors).	.743	1.808	11.300	.742
	I can conveniently save or extract information on what I want to know on my blog, through other fashion blogs.	.736			
	I can access from a fashion blog what I want to visit through a search engine.	.709			
	I can read interesting articles or see pictures about fashion when I visit a fashion blog.	.614			
Information Reliability	There are no exaggerations or misrepresentation on fashion blog articles.	.731	1.781	11.133	.656
	Fashion blog articles are of a professional level in regards to fashion.	.708			
	Fashion brands articles are trustful in regards to fashion blogs.	.655			

주 상상하며, 이용할 생각을 하면 즐거워진다는 내용이 포함되어 ‘감정적 몰입’으로 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 63.2%였고, 신뢰성 분석결과 신뢰계수가 0.7 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 패션블로그의 몰입이 행동적 몰입과 감정적 몰입으로 나타나 Ko and Kwon(2006), Lim and Hwang (2007), Shin and Park(2007), Hong et al.(2009), Lee and Kim(2010) 등의 연구결과와 일치한다.

3) 만족

패션블로그 만족에 관한 총 6문항을 요인분석한 결과, <Table 3>에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션블로그는 많은 패션정보를 담고 있어 도움이 되거나, 관심 있던 최신 정보획득 등과 같은 항목을 포함하고 있어 ‘정보만족’이라 하였고, 요인 2는 이용자 간의 자유로운 의사교환가능 및 이용

자 간 교제도움이 된다는 항목으로 구성되어있어 ‘이용만족’으로 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 68.0%였고, 신뢰성 분석결과 신뢰계수가 0.7 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높은 편이었다. 기존 선행연구들 (Kim, 2010; Lee et al., 2008; Moon, 2010; Park & Cho, 2004)과 부분적으로 본 연구결과가 일치하였다.

4) 구전의도

구전의도에 대한 특성을 알아보기 위하여 총 3문항을 요인분석한 결과, <Table 4> 와 같이 고유치 1.0 이상인 1개의 단일요인으로 도출되었고, 총 변량은 53.8%이었으며, 신뢰계수가 이용자의 의견을 제시하거나 블로그의 정보를 자신의 블로그에 스크랩할 것인지, 다른 사람들에게 블로그에서 본 상품을 추천할 의사가 있는지에 대한 문항으로 이루어져 ‘구전의도’로 명명하였다. 이는 Lee and Hong(2006), Nam(2007), Moon

Table 2. Factor analysis of commitment

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Behavioral Commitment	I will try to get new information about trends and brands.	.813	2.283	32.614	.765
	I preferentially search for fashion information through mass media.	.796			
	I will keep using fashion blogs.	.795			
Emotional Commitment	I often imagine searching fashion blogs.	.833	2.144	30.635	.732
	I am involved in fashion blogs because a fashion blog is helpful to me.	.814			
	I like to search fashion blogs when I have free time.	.641			
	I satisfy my expectations about fashion blogs when I use them.	.583			

Table 3. Factor analysis of satisfaction

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Information Satisfaction	It is helpful to find numerous fashion information on fashion blogs.	.848	2.254	37.560	.773
	I am happy to get new information about brands or products through fashion blogs.	.804			
	I am happy to become familiar with brands that I did not know about through fashion blogs.	.778			
Usage Satisfaction	It is possible to exchange opinions with fashion bloggers through fashion blogs.	.843	1.827	30.449	.716
	It is helpful to associate with people who are interested in fashion thorough fashion blogs.	.821			
	It is possible to receive various kinds of fashion information through fashion blogs.	.613			

Table 4. Factor analysis of WOM intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
WOM Intention	I plan to extract fashion information or pictures from fashion blogs to post them on my blog.	.853	1.613	53.755	.567
	I plan to post my opinions about other fashion bloggers' articles or questions.	.696			
	I plan to recommend products that are introduced on fashion blogs when people ask me about fashion products.	.634			

(2010)의 연구와 일치한 결과이다.

2. 패션블로그의 특성이 몰입 및 만족에 미치는 영향

1) 패션블로그의 특성이 몰입에 미치는 영향

패션블로그 특성이 몰입에 미치는 영향을 알아보기

위하여 패션블로그 특성의 5개 하위요인을 독립변수로 하고, 몰입의 2개 하위요인을 종속변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>처럼 행동적 몰입에는 명성($\beta=.465$, $t=10.912$, $p<.001$), 접근편리성($\beta=.368$, $t=8.630$, $p<.001$), 친밀성($\beta=.247$, $t=5.799$, $p<.001$), 정보신뢰성($\beta=.207$, $t=4.860$, $p<.001$)은 긍정적인 영향을 미친 반면에 상호작용성($\beta=-.108$, $t=-2.537$,

Table 5. The effect of fashion blog features on commitment

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Behavioral Commitment	Interactivity	-.108	-2.537*	51.448***	.467
	Reputation	.465	10.912***		
	Intimacy	.247	5.799***		
	Convenience of Information Access	.368	8.630***		
	Information Reliability	.207	4.860***		
Emotional Commitment	Interactivity	.415	8.338***	22.117***	.273
	Reputation	-1.490	-2.995**		
	Intimacy	.213	4.276***		
	Convenience of Information Access	.130	2.616*		
	Information Reliability	.131	2.639*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

$p < .05$)은 부정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 전체 설명력은 46.7%였다. 감정적 몰입에 미치는 영향에 대해서는 명성($\beta = -1.49$, $t = -2.995$, $p < .01$)은 부정적인 영향을 미친 반면에 상호작용성($\beta = .415$, $t = 8.338$, $p < .001$), 친밀성($\beta = .213$, $t = 4.276$, $p < .001$), 정보신뢰성($\beta = .131$, $t = 2.639$, $p < .05$), 접근편리성($\beta = .130$, $t = 2.616$, $p < .05$) 순으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 전체 설명력은 27.3%였다. 본 연구결과는 패션블로그 특성과 몰입의 영향관계에서 상호작용성이 높을수록 행동적 몰입이 높아진다고 밝힌 Lim and Hwang(2007)와 Lee and Kim(2010)의 연구결과와는 차이점을 보이고 있다. 그러나 상호작용성이 높을수록 정서적 몰입이 높아진다고 한 Ko and Kwon(2006)의 연구결과와는 부분적으로 일치한다. 본 연구결과를 통해 패션블로그 내에서 소비자인 블로거들 간의 경험을 공유할 수 있는 공간에서 패션 마케터들이 신제품 개발이나 브랜드 리뉴얼과 같은 기업에 필요한 정보나 아이디어를 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

2) 패션블로그의 특성이 만족에 미치는 영향

패션블로그 특성이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>으로, 정보만족에는 상호작용성을 제외한 모든 요인인 명성($\beta = .455$, $t = 9.893$, $p < .001$), 접근편리성($\beta = .270$, $t = 5.873$, $p < .001$), 정보신뢰성($\beta = .252$, $t = 5.468$, $p < .001$), 친밀성($\beta = .167$, $t = 3.629$, $p < .001$) 순으로 영향을 미쳤으며, 정보만족에 대한 패션블로그 특성의 전체 설명력이 36.7%였다. 이용만족에 대해서는 접근편리성과 정보신뢰성을 제외한 상호작용성($\beta = .373$, $t = 7.079$, $p < .001$), 명성

($\beta = .141$, $t = 2.670$, $p < .01$), 친밀성($\beta = .121$, $t = 2.304$, $p < .05$)이 유의한 영향을 미쳤으며, 이용만족에 대한 패션블로그 특성의 전체 설명력은 18.4%였다.

블로그 특성과 만족과의 영향관계를 살펴본 연구에서 상호작용성, 접근편리성, 정보신뢰성이 만족에 영향을 미친다고 한 연구결과는 Cho and Kang(2007)의 연구결과와 다른 점을 보이고 있는 반면에 블로그 이용경험이 적은 경우, 명성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 Nam(2011)의 연구결과와는 일치하였다. 본 연구의 응답자들이 특정 개인 패션블로그를 지속적으로 이용하기보다는 검색을 통해 패션블로그를 접속하기 때문에 소비자들의 이용경험 정도에 따른 만족감의 영향관계가 작용했을 것이라 추측된다.

3. 패션블로그의 몰입과 만족이 구전의도에 미치는 영향

패션블로그의 몰입과 만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>으로 설명력은 28.2%이었다. 연구결과 이용만족($\beta = .314$, $t = 6.003$, $p < .001$), 정보만족($\beta = .198$, $t = 2.867$, $p < .01$), 행동적 몰입($\beta = .187$, $t = 2.678$, $p < .01$), 감정적 몰입($\beta = .152$, $t = 2.944$, $p < .01$) 순으로 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션블로그를 통해 패션에 대한 다양한 대화소재를 얻게됨으로써 그 블로그를 계속 이용하고, 정보를 얻으려 노력하는 이용자일수록 구전의도가 활성화된다는 것을 의미하며, 만족과 몰입이 구전의도에 영향을 미친다고 한 Nam(2011)의 연구와 유사한 결과였다. 따라서 패션블로그도 다른 온라인 커뮤니티

Table 6. The effect of fashion blog features on satisfaction

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Information Satisfaction	Interactivity	-.079	-1.724	35.682***	.367
	Reputation	.455	9.893***		
	Intimacy	.167	3.629***		
	Convenience of Information Access	.270	5.873***		
	Information Reliability	.252	5.468***		
Usage Satisfaction	Interactivity	.373	7.079***	13.264***	.184
	Reputation	.141	2.670**		
	Intimacy	.121	2.304*		
	Convenience of Information Access	.099	1.881		
	Information Reliability	.025	.483		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 7. The effect of commitment and satisfaction on WOM intention

Dependent variables	Independent variables		β	t	F	R ²
WOM Intention	Commitment	Behavioral Commitment	.187	2.678**	30.331***	.282
		Emotional Commitment	.152	2.944**		
	Satisfaction	Information Satisfaction	.198	2.867**		
		Usage Satisfaction	.314	6.003***		

** $p < .01$, *** $p < .001$

니티와 마찬가지로 블로그에 대한 몰입과 만족이 블로거들의 긍정적 커뮤니케이션 역할을 마련하는데 중요한 역할을 제공할 것이라 판단된다.

4. 패션블로그의 특성, 몰입 및 만족이 구전의도에 미치는 영향

패션블로그의 특성과 몰입 및 만족이 구전의도에 미치는 영향을 살펴볼 때 제외되는 변수가 없이 각각의 독립변수들 간의 구전의도에 영향을 주는 변인에 대한 상대적 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 8>로 패션블로그의 구전의도에 영향을 주는 독립변수들이 투입되는 과정에서 영향력이 변화하는 것을 알 수 있었다.

1단계에서는 패션블로그의 특성이 모두 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 2단계에서 패션블로그의 특성과 몰입이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 패션블로그의 특성인 친밀감의 영향력이 구전의도에서 나타나지 않았다. 3단계에서 만족의 변수를 투입하자 패션블로그의 특성 중 친밀감과 행동적 몰입과 감정적 몰입 그리고 정보만족은 구전의

도에 유의한 영향을 미치지 않은 반면에 패션블로그의 특성인 상호작용성, 명성, 접근편리성과 정보신뢰성 그리고 만족 중 이용만족만이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도를 설명하는 설명력도 1단계에서 27.5%, 2단계에서는 2.6% 증가한 30.1%, 3단계에서는 4.9% 증가한 35.0%로 패션블로그의 특성, 만족, 몰입의 순으로 패션블로그의 구전의도에 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 패션블로그에 대한 구전의도가 높아지는 경우 패션블로그의 특성이 가장 많은 영향력을 미치며 다음으로 블로그에 대한 만족도와 몰입의 순으로 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 패션마케터들은 패션블로그를 소비자와 교류할 수 있는 공간으로 인식하여 지속적으로 소비자와의 관계를 형성하고 명성을 유지하면서 편리성과 신뢰성을 제공해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 많은 패션기업들이 관심을 가지고 있는 새로운 온라인 커뮤니케이션 수단인 패션블로그를 대상으로 소비자들이 패션블로그를 통해서 얼마나 몰입

Table 8. The effect of fashion blog features, commitment and satisfaction on WOM intention

Independent variables		Step 1		Step 2		Step 3	
		β	t	β	t	β	t
Fashion Blog Features	Interactivity	.230	4.626***	.186	3.384***	.113	2.048*
	Reputation	.277	5.578***	.231	3.952***	.171	2.887**
	Intimacy	.133	2.670**	.066	1.246	.045	.868
	Convenience of Information Access	.293	5.907***	.221	4.000***	.199	3.684***
	Information Reliability	.205	4.125***	.156	3.032**	.143	2.810**
Commitment	Behavioral Commitment			.144	2.155*	.075	.992
	Emotional Commitment			.144	2.512*	.097	1.709
Satisfaction	Information Satisfaction					.111	1.575
	Usage Satisfaction					.250	4.623***
R ²		.275		.301		.350	
R ² Change				.026		.049	
F		22.311***		17.941***		17.367***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

하고 만족감을 느끼는지 나아가 이러한 점들이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이를 통해 패션기업들이 패션블로그의 특성을 이해하고 소비자들의 태도변화를 주의 깊게 살펴어 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 블로그를 활용하는데 조언을 주고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션블로그의 특성을 살펴본 결과 상호작용성, 명성, 친밀성, 접근편리성, 정보신뢰성의 5가지 차원으로 밝혀졌다. 둘째, 패션블로그의 특성이 패션블로그 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 행동적 몰입에 대해서는 상호작용성은 부정적인 영향을 미친 반면에 명성, 친밀성, 접근편리성, 정보신뢰성은 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 몰입에 대해서는 행동적 몰입과 달리 명성이 부정적인 영향을 나타냈고 상호작용성, 친밀성, 접근편리성, 정보신뢰성이 긍정적인 영향력을 나타냈다. 셋째, 패션블로그의 몰입과 만족이 패션블로그에 대한 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용만족, 정보만족, 행동적 몰입, 감정적 몰입의 순으로 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 패션블로그의 특성, 몰입 및 만족에 대한 독립변수가 구전의도에 미치는 영향을 단계적으로 살펴본 결과, 구전의도에 대한 각각의 독립변수들의 영향력이 독립변수가 추가됨에 따라 달라졌으며 모든 변수들이 구전의도에 미치는 영향력을 살펴본 마지막 단계에서 패션블로그의 특성인 상호작용성, 명성,

접근편리성, 정보신뢰성과 만족의 이용만족만이 구전의도에 유의한 결과를 나타냈다.

위와 같은 연구결과를 토대로 연구의 의의 및 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들인 패션블로그를 통해 정보를 얻고자 하는 경우 다른 블로거들과의 후기나 교류보다는 패션블로그를 운영하고 있는 파워블로거의 진실성과 패션감각에 더욱 영향을 받는다는 점에서 패션기업 입장에서 전문적인 패션 파워블로거를 활용하는데 관심을 가질 필요가 있겠다. 또한 패션기업은 소비자들인 다른 블로거들의 참여도에 따라 패션블로그에 대한 즐거움과 정서적인 몰입감을 느끼면서 제품이나 브랜드에 대한 구전의도가 높아진다는 점을 간과해서는 안 된다. 이러한 점을 고려할 때 예를 들어 패션블로그를 방문하는 블로거들에게 최신 컬렉션이나 신제품 출시에 대한 의견표현 공간을 마련하여 서로의 생각을 토론할 수 있도록 유도해 다른 블로거들의 참여도를 높이는 방법 등을 시도해봐야 할 것이다. 둘째, 최근 이슈화된 블로거의 거짓 사용후기가 사회적 문제로 대두되는 것처럼 패션블로거들이 자신의 명성을 이용하여 블로그를 돈벌이를 위한 특정 브랜드에 대한 홍보수단으로 이용해서는 안 되며 순수하게 패션에 관심이 있는 소비자 입장에서 신뢰할 수 있는 정보를 교류하는 긍정적인 커뮤니케이션의 역할을 담당해야 할 것이다.

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 20대 성인 남녀를 대상으로만 실시되었기 때문에 연구결과를 확대해석

하기 위해서는 보다 다양한 연령대의 소비자를 폭넓은 지역에서 조사할 필요가 있겠다. 향후 연구에서는 패션블로그를 개인 패션블로그와 기업이 운영하는 브랜드 패션블로그를 함께 조사하여 각각의 패션블로그 특성에 따라 소비자의 구전의도 변화를 살펴볼 필요가 있겠다. 또한 패션블로그의 특성과 소비자의 태도를 형성하는 다양한 변인들을 통해서 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 부각되고 있는 패션블로그에 대한 지속적 연구가 진행되어야 하겠다.

References

- Bae, S. W., Kim, W. M., & Park, I. A. (2006). A study on the structural relationship of consumers risk reduction cues and shopping familiarity with repurchase intentions at online shopping malls. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 43-71.
- Bae, S. Y., Hwang, S. H., Ha, S. H., & Lee, T. S. (2010). How can online sellers use blogs as online consumer review source. *Proceedings of Korean Institute of Industrial Engineers, Spring Conference, Korea*, 1-7.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western: Thomson.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Reviews*, 33(1), 5-14.
- Cho, C. H., & Kang, B. S. (2007). An affection of blog service quality on service value and customer satisfaction: Focusing on cyworld. *Journal of the Korea Society for Quality Management*, 35(1), 35-51.
- Choi, H. J. (2000). *(A) study of the effect processes on web-site advertising with a special emphasis on interactivity*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Choi, T. G., & Park, J. W. (2007). The effect of internet interactivity on satisfaction, trust and loyalty. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(1), 87-106.
- Choi, Y. W. (2006). *A study of application and outcomes for brand blog*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Frank, A. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Heo, J. Y. (2011). *A study on effects of information characteristics of service blog on relationship quality and word of mouth effect; Focused on travel-blog*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). A detailed analysis of the conceptual, logical and methodological flaws in the article: Marketing pornography on the information superhighway. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 33(11), 1817-1827.
- Hwang, J. H., & Hwang, C. S. (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.
- Kang, M. S. (2002). A study on the effects of on-line community characteristics on community commitment and usage intention. *Korean Journal of Management*, 3(1), 77-98.
- Kim, B. T. (2007). A study on differences of use characteristics through on-line WOM communication channels to product evaluations. *Journal of Marketing Management*, 12(2), 41-60.
- Kim, J. S. (2004). A study of social-cultural evolution and issues on blog. *Information & Communications Policy*, 16(8), 18-36.
- Kim, J. S. (2008). *Attitudinal commitment and customer behavior of fashion communities*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. A. (2011). *The effect of blog commitment on fashion product purchase and information reproduction behaviors*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan.
- Kim, Y. E. (2010). *The relationship between motivation and satisfaction, media functional evaluation of sports blog user*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2008). *The effect of hotel brand blog characteristics on purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable-Focused on blog users in their twenties and thirties-*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Kim, Y. S., & Chung, K. Y. (2009). Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: Blog attitude as an intervening variable

- Focused on blog users in their 20's and 30's-. *Journal of Hotel Administration*, 18(3), 1-22.
- Ko, E. J., & Kwon, J. H. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-654.
- Lee, E. J. (2011, July 22). Fashion companies SNS marketing fad. *Newspin*. Retrieved October 30, 2011, from <http://www.newspin.com>
- Lee, E. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(5), 79-87.
- Lee, E. Y. (2004). *A two factor model of online word of mouth adoption and option and diffusion: The effects of information characteristics and community factors*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, G. D., Kim, H. H., & Park, C. W. (2008). An intention using travel-blog on service quality and motivation. *Journal of Digital Policy*, 6(4), 45-52.
- Lee, H., & Kim, J. H. (2010). The effect of online university community characteristics on community commitment and reuse intentions. *The e-Business Studies*, 11(4), 165-185.
- Lee, H. R. (2010). *A study on the effects of hotel brand blog characteristic on the blog flow*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Lee, K. Y. (2005). A study on the users' commitment in the online community-Focused on the relationships of trust, attitude and commitment-. *Korea Industrial Economics Association*, 18(1), 119-142.
- Lee, M. B., & Kim, E. J. (2005). A study on the effect of participatory motives and social influence in online community on commitment. *Journal of Information Systems*, 14(2), 191-214.
- Lee, S. S., & Sung, Y. S. (2001). Consumer commitment in buyer-seller relationship-A multidimensional relationship-. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(2), 31-60.
- Lim, S. J., & Hwang, C. S. (2007). The impact of the attributes of fashion brand online communities on high school student's commitment to the community. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(10), 21-31.
- Lin, J. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationship. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Moon, H. J. (2003). *A study on the impact of online word of mouth on the consumers' purchase attitudes: Centering around customer reviews in domestic internet bookstores*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Moon, S. J., & Jung, H. K. (2007). A research of the customer satisfaction Influencing repurchase intention and complaining behavior on the internet shopping mall. *The e-Business Studies*, 8(2), 87-107.
- Moon, S. S. (2010). *Influence of blog marketing characteristics in one-person media store upon users' satisfaction and behavior intention*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Mun, Y. J., & Lee, J. H. (2007). A study on the performance of online community characteristics. *The e-Business Studies*, 8(4), 139-161.
- Nam, E. W. (2011). *The effects of blog characteristics on relationship quality and behavioral intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungnam University, Changwon.
- Nam, H. K. (2007). *Executional characteristics of blog affect brand attitude and W-O-M intention*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Park, B. W. (2008). *A study on the effects of blog characteristics on the brand attitude*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, B. W., Seo, H. S., & Na, Y. G. (2008). A study on the effects of blog characteristics on the brand attitude. *Journal of Marketing Studies*, 16(3), 1-40.
- Park, J. H. (2002). *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment*. Unpublished doctoral dissertation, KAIST, Daejeon.
- Park, K. J. (2009). *The effect of online information source on satisfaction and continuance intention of internet shopping mall*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Park, K. S., & Cho, M. H. (2004). A study on the motive and satisfaction in using the web-blog of internet: Focused on university students. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(5), 270-294.
- Park, S. H. (2009). *A study on the effects of brandblog characteristics on the blog flow and the brand attitude*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Shin, J. K., & Park, M. S. (2007). The effect of partnership satisfaction and logistics service quality by the role of carriers on long term orientation. *Korea Logistics Review*, 17(4), 75-100.
- Son, J. A., & Rhee, E. Y. (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.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Suh, K. S. (2003). The effects of the characteristics of internet communities and individuals on user loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(2), 1–21.
- Yoon, Y. R., & Hwang, S. J. (2010). Research on exchange of purchasing information in on-line fashion community. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(3), 101–129.