



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

경영학 석사 학위논문

블로그 협찬 여부가
고객의 태도 형성에 미치는 영향

2018년 8월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

이지은

블로그 협찬 여부가
고객의 태도 형성에 미치는 영향

지도교수 송인성

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2018년 8월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

이지은

이지은의 석사학위논문을 인준함

2018년 6월

위 원 장 김상훈 (인)

부 위 원 장 이유재 (인)

위 원 송인성 (인)

국문 초록

오늘 날 소비자들은 구매를 위한 정보를 얻기 위해 다양한 정보원을 활용하고 있다. 흔히 활용하는 정보원 중 하나가 ‘블로그 후기’ 일 것이다. 블로그 후기는 제품이나 서비스에 대한 경험을 가지고 있는 고객들이 블로그라는 채널을 통해 남기는 제품 관련 정보와 개인적인 소견을 의미한다. 소비자들이 후기를 찾아보는 이유는 제품에 대한 객관적인 정보를 얻기 위함도 있지만, 자신과 같은 사용자의 입장에서 작성된 제품 경험을 통해 구매 결정에 도움을 받고자 함이다. 블로그의 영향력이 증가함에 따라 연구자들뿐만 아니라 기업과 마케팅 실무진들 역시 마케팅 도구로써 블로그에 가지는 관심이 증가하고 있다. 그러나 늘어난 관심에 비해 온라인 후기 관련 연구는 아직 많이 부족한 것으로 보인다. 특히 블로그 맥락에서 고객들의 후기를 다룬 연구는 더더욱 많지 않다.

본 연구는 블로그 맥락에서의 후기 연구 필요성에 대해 인지하고 소비자 후기가 다른 소비자의 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 특히 블로그 후기 가운데서도 ‘협찬’을 받은 후기일 경우, ‘직접 구매한 후기’와 비교하여 사람들에게 어떠한 영향을 미치는지 확인한다. 기존의 연구에서 소비자들이 제품을 협찬 받은 사실을 인정한 후기를 읽었을 때 해당 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 ‘왜’ 협찬 후기일 때 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 나타나는지 그 이유에 대한 설명은 부족했다. 따라서 무엇이 소비자의 인지에 영향을 미치는지 그 기저에 있는 요인을 살펴보고자 하였다. 또한 언제 이러한 부정적 인식이 더 크게 나타나는지 확인하는 것이 본 연구의 두 번째 목적이라 할 수 있다.

본 연구는 예비 조사와 실험을 통해 앞서 밝혀내고자 한 요인들을 하나하나 분석해 보았다. 먼저 블로그 포스트 타입에 따라 주 효과가 다르게 나타나는지 확인하였다. 결과적으로 사람들은 협찬 후기를 읽었을 때 직접 구매한 후기를 읽었을 때에 비해 해당 브랜드에 대해 부정적인 태도를 형성하는 것을 확인할 수 있었다. 즉 후기의 종류가 고객들의 태도 형성에 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 종속 변수의 경우 후기와 직접적인 영향이 있는 ‘브랜드에 대한 태도’ 뿐만 아니라 ‘블로거에 대한 태도’와 ‘블로그에 대한 태도’를 함께 고려하였다. 후기의 종류가 브랜드에 대한 태도에서 더 나아가 블로거와 블로그에 대한 태도에도 영향을 미치는 것을 확인함으로써, 우리는 블로그 후기가 블로거나 블로그 같은 2차적인 정보원천(secondary resources)에도 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 다른 광고 맥락의 연구결과와 마찬가지로 블로그 후기 역시 부정적 이월효과를 보일 수 있음을 시사한다.

본 연구는 협찬 후기가 부정적인 태도를 형성하는 이유를 ‘설득지식’이라는 매개 요인으로 설명하였다. 설득지식은 설득과 관련된 일종의 지식 틀로 외부에서 설득하고자 하는 시도가 있을 때 개인이 어떻게 대응할 것인지 결정하는데 도움을 준다. ‘협찬’이라는 메시지 단서가 있을 때 협찬이 아닌 경우에 비해 소비자들의 설득지식이 강하게 활성화 되는 결과를 보였다. 소비자의 부정적 태도가 언제 더 강하게 나타나는지 설명하기 위해 조절 변수로 조절초점을 얘기하였다. 메시지의 조작적 의도가 낮은 직접 구매 후기의 경우 개인이 가진 초점에 따라 형성하는 태도가 다르지 않지만, 여러 가지 해석이 가능한 협찬 후기의 경우 예방초점을 가진 사람들이 보다 부정적인 태도를 형성할 것으로 보았다. 예상과는 달리 협찬 후기의 경우 개인의 초점과 상관없이 부정적인 태도를 형성하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사람들의 의식에 ‘협찬’이라는 말

자체가 이미 조작적 의도가 높은 것으로 인지되는 데서 기인한 것으로 보인다.

본 연구는 후기 형태에 따라 고객들의 태도가 다르게 나타나는 것을 실증적으로 확인하였다. 또한 설득 지식이라는 요인을 통해 왜 그러한 현상이 나타나는지 설명함으로써 학문적인 이해를 넓히는데 기여하였다. 더 나아가 기업과 마케터 입장에서든 연구를 기반으로 협찬의 효과를 새롭게 고찰할 수 있다는 데에 실무적 의의를 가진다.

주제어: 블로그 후기, 후기 마케팅, 협찬 후기, 구전 효과, 온라인 구전, 설득 지식, 조절초점(향상초점 vs 예방초점)

학번: 2016-20610

목차

I. 서론	
1.1 연구의 배경 및 목적	1
II. 이론적 배경	
2.1 온라인 구전효과(e-WOM)와 블로그 협찬 후기	6
2.2 설득지식모형 (PKM: Persuasion Knowledge Model)	16
2.3 조절초점이론 (Regulatory Focus)	18
III. 가설 설정 및 모형 설계	
3.1 연구 가설	22
3.2 연구 모형	24
IV. 실증 연구	
4.1 실험 설계	24
4.2 실험 절차	26
4.3 측정	28
4.4 실험 결과	29
V. 결론	
5.1 연구 결과 및 의의	40
5.2 한계점 및 향후 연구	45
참고문헌	48
부록	57
Abstract	58

표목차

- <표1> 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고 심사지침에 따른 표준문구
- <표2> 표준문구가 명확하게 표시되지 않은 사례
- <표3> t-검정을 통한 조절초점의 조작 점검
- <표4> 블로그 포스트 타입에 따른 고객의 태도
- <표5> 설득 지식의 매개 효과
- <표6> 조절초점의 조절 효과 (고객 태도)
- <표7> 조절초점의 조절 효과 (설득 지식)
- <표8> 매개된 조절효과
- <표9> 가설 검증

그림목차

- <그림1> 협찬 인증의 예시
- <그림2> 직접 구매 인증의 예시
- <그림3> 인증 없음의 예시
- <그림4> 블로그 포스트 타입이 고객의 태도에 미치는 영향
- <그림5> 블로그 포스트 타입에 따른 고객의 태도
- <그림6> 설득 지식의 매개 효과와 브랜드 태도
- <그림7> 설득 지식의 매개 효과와 블로거 태도
- <그림8> 설득 지식의 매개 효과와 블로그 태도
- <그림9> 조절초점의 조절 효과와 고객 태도

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

인터넷의 발달이 도래하기 전 사람들이 새로운 제품에 관한 정보를 얻는 방법 중 하나는 주변 사람들의 입을 통하는 것이었다. 사용 경험이 있는 지인들에게 그 제품이 어떤지 물어보고 그들의 경험을 바탕으로 자신에게도 필요한 것인지 유추하는 것이다. 그러나 인터넷의 발달과 함께 소비자들이 제품 관련 정보를 얻는 경로가 확장되고 있다. 제품을 판매하는 쇼핑몰을 통해서 정보를 얻기도 하고, 자신이 자주 방문하는 인터넷 커뮤니티에 글을 남겨 다른 사람들의 의견을 물어보기도 하며, 포털 검색을 통해 글이나 동영상 후기를 찾아보기도 한다.

Arndt(1967)는 일찍이 구전 효과(WOM: Word Of Mouth)를 제품과 서비스에 대해 상업적인 의도가 없는 메시지 전달자와 수신자 간의 커뮤니케이션으로 정의하고 있다. 전통적인 구전 효과와 달리 인터넷을 기반으로 한 구전 효과(e-WOM)는 그 파급력에 있어 이전과 비교할 수 없이 커졌다. 시간과 장소에 구애 받지 않을 뿐 아니라 불특정한 다수의 사람들에게 영향을 미치고 있다(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler 2004). 이처럼 거대한 e-WOM의 영향력으로 인해 마케팅 관련 실무진들은 자연스럽게 기존의 오프라인 마케팅을 넘어 온라인 마케팅에 점점 관심을 가지게 되었다(Trusov, Bucklin, and Pauwels 2009).

소비자가 이용할 수 있는 정보가 다양해진다는 것은 의사 결정 방식 또한

다양해짐을 의미한다. 온라인상에 개인의 의견을 표출하는 다양한 플랫폼이 마련되었고, 사람들은 정보의 홍수 속에서 자신이 필요로 하는 정보를 얻기 위해 애를 쓰고 있다. 소비자들은 광고 혹은 마케터가 제공하는 정보보다 자신과 같은 입장인 소비자가 제공하는 정보를 신뢰한다(Herr, Kardes and Kim 1991; Lee and Koo 2012; Lee and Youn 2009; Sen and Lerman 2007). 사람들은 다른 고객들이 제품이나 서비스를 직접 경험한 후에 작성하는 인터넷 후기의 경우 마케터의 판매 의도로부터 독립적일 것이라 판단하고, 따라서 조금 더 믿을 수 있고 자신이 필요로 하는 정보를 담고 있을 것이라 생각한다.

인터넷을 기반으로 작성된 후기 역시 다양한 채널을 통해 접할 수 있다. 물건을 구매하기 위해 방문한 쇼핑몰에서, 온라인에 존재하는 다양한 커뮤니티들 안에서, 그리고 개인적인 웹사이트나 블로그를 통해서도 정보를 얻을 수 있다(Carr and Hayes 2014; Herr et al. 1991; Lee and Youn 2009). 인터넷 플랫폼을 통해 제품과 서비스에 대한 개인적인 경험을 공유하는 행위는 정보를 필요로 하는 사람들에게 도움이 될 뿐만 아니라 해당 브랜드를 홍보하는 효과도 있다.

고객들이 원하는 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 채널 중 하나는 블로그일 것이다. 수많은 인터넷 유저들이 물건을 구매하기 전 포털 사이트를 통해 원하는 제품의 사용 후기를 검색하지 않는다. 2012년 기준으로 국내에만 3,650만개의 블로그가 존재하고, 20세 이상 성인의 86%가 1주일에 3일 이상 블로그를 방문한다고 한다(박미희 2012). 블로그를 통한 정보의 획득은 일상에서 빈번하게 나타나는 행위이다. 기업들은 이러한 블로그의 파급력을 무시하지 못하고 마케팅 도구로서의 블로그에 더욱 관심을 가질 수밖에 없다.

이제 기업의 입장에서 온라인 후기는 관심의 대상을 넘어 ‘관리의 대상’으로 거듭나고 있다. 기업 이미지에도 온라인 후기가 영향력을 행사하기 때문이

다. 광고에 있어 전통적인 형태의 커뮤니케이션은 힘을 잃어가는 반면 SNS(Social Network Service), 블로그와 같은 새로운 채널들은 그 효과가 증대되는 실정이다. 이처럼 온라인 후기가 소비자들의 의사 결정에 미치는 영향이 커짐에 따라, ‘온라인 고객 리뷰’는 기업에 의해 만들어 지는 마케팅 전략을 대신해 제품과 서비스와 관련한 정보를 전달하는데 유용한 매체로 거듭났다(Lu, Chang, and Chang 2014).

본 연구는 블로그 후기의 영향력에 대해 살펴본다. 보다 엄밀하게 말해 블로그를 통한 ‘협찬 후기’가 고객이 형성하는 태도(브랜드/블로거/블로그)에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 협찬 후기란 말 그대로 협찬(기업으로부터의 물질적, 금전적 도움을 받음)을 통해 작성된 후기를 말한다. 모든 소비자가 자발적으로 후기를 남겨준다면 더할 나위 없이 좋겠지만 현실은 그렇지 않다. 따라서 기업과 마케터들은 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 촉구하기 위해 협찬을 통해 블로거들의 온라인 후기를 장려한다(Forrest and Cao 2010; Thorson and Rodgers 2006; Zhu and Tan 2007).

그러나 기업과 마케터들의 기대와는 달리 협찬 후기가 협찬 브랜드에 대해 부정적인 인식을 초래하기도 한다. 기업이 블로거들에게 협찬을 제공하는 것은 그들의 제품 사용 후기가 해당 후기를 찾아본 다른 소비자를 통해 긍정적인 구전 효과를 낼 것이라 기대하기 때문인데 오히려 사람들에게 부정적인 인식을 남기는 것이다. 협찬 후기는 일반 후기와는 달리 단순히 개인의 경험을 공유하는 것이 아니라 기업의 특정한 의도가 담긴 광고처럼 여겨질 수 있다는 것이다. 분명 블로그 포스트(블로그에 정보를 게시하는 것) 그 자체는 정보를 이용하는 사람들에게 쉽게 용인되는 커뮤니케이션 매체임에도 불구하고, 사람들은 후기의 신뢰성에 대해 종종 의문을 가지게 되는 것이다(Lu et al. 2014; Petty and

Andrews 2008; Zhu and Tan 2007). 우리는 언론에서 쉽게 SNS 후기와 관련한 부정적인 기사를 접하곤 한다. 온라인 커뮤니티에서 영향력이 있는 파워블로거가 기업으로부터 큰 액수의 커미션을 받아 내용을 조작하고, 기업에게 유리한 정보만을 제공한 일련의 사건들로 인해 사람들은 협찬이라는 단서를 접했을 때 이 내용이 진실인가 의구심을 가지기도 한다(박미희 2012). 기업으로부터의 협찬 후기가 점점 늘어나고 있는 오늘 날, 협찬 후기의 실효성에 대한 논란은 더욱 뜨거울 것으로 예상된다.

본 연구는 기업으로부터 협찬을 받은 후기가 협찬이 아닌 후기에 비해 고객들의 인지와 태도에 부정적인 영향을 미친다면 무엇이 그러한 결과를 초래하는지에 대한 궁금증에서 시작되었다. 온라인 매체들 가운데 블로그에서 협찬과 관련한 후기를 가장 두드러지게 찾아볼 수 있기에 블로그를 통한 협찬 후기를 주된 연구 대상으로 선정하였다. 기존 연구에서는 협찬 후기의 부정적인 효과를 기본 전제로 받아들이고 협찬의 종류(금전적/물질적)가 추천 포스트에 대한 태도에 미치는 영향(Lu et al. 2014)을 확인하는 등 어떤 요인들로 인해 후기 효과의 정도가 다르게 나타내는지 살펴보았다. 이와는 달리 본 연구는 보다 근본적으로 협찬에 대해 부정적인 인식이 나타나는 이유를 설득 지식을 통해 설명하고자 했다.

Friestad and Wright(1994, 1995)의 설득지식모형(PKM: Persuasion Knowledge Model)에 의하면 메시지 수용자들은 주어진 메시지의 단서를 능동적으로 파악하는 존재이다. 이들은 개개인이 쌓아온 설득과 관련된 세 가지 형태의 지식(topic knowledge, agent knowledge, persuasion knowledge)을 통해 상황을 평가하고 그에 따른 전략을 세운다. 주어진 메시지에 숨겨진 의도가 있다고 생각되면 개인의 설득지식이 활성화 되고, 메시지에 방어적인 자세를 취한다. 블로그

후기에서 협찬 후기임을 드러내는 것은 글을 작성한 블로거의 의지와는 상관없이 글을 읽는 사람들의 설득 지식을 활성화 시킬 수 있다. 그리고 메시지 수용자의 활성화된 설득지식이 브랜드에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 설득지식의 매개효과에서 한 걸음 더 나아가 ‘언제’ 협찬 후기가 고객 인지에 미치는 부정적인 영향이 증폭되는지 조사하고자 하였다. 부정적인 영향을 증대시키는 요인을 제거할 수 있다면, 협찬 후기일지라도 진정성 있는 정보 전달의 도구로써 순기능을 할 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 협찬 후기가 고객들의 태도에 미치는 영향을 조절하는 요인으로 조절초점이론(Regulatory Focus)을 다루고 있다. Higgins(1987)의 조절초점이론은 인간의 동기와 정서를 함께 설명하는 이론이다. 조절초점은 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)으로 나눌 수 있다. 향상초점은 이상이나 희망처럼 개인이 얻을 수 있는 긍정적 결과에 포커스를 두는 것이다. 반대로 예방초점은 책임과 의무처럼 앞으로 발생할 수 있는 나쁜 결과를 회피하는데 포커스를 맞춘다. 즉 조절초점이론은 개인이 어떠한 초점을 가지고 있는지에 따라 행동을 하게 되는 동기와 정서가 다르다고 설명한다.

이 연구를 통해 블로그 협찬 후기가 고객들의 태도 형성에 미치는 영향을 확인할 수 있을 것이다. 제품을 협찬한 브랜드에 대한 태도를 살피는데 그치지 않고 해당 글을 작성한 블로거와 글이 담겨있는 블로그에 대한 태도를 함께 분석함으로써 블로그 후기가 미칠 수 있는 영향력을 보다 넓게 살펴보고자 하였다. 본 연구는 학문적으로 어떠한 현상이 나타나는 이유에 대해 이론적으로 설명하고자 하는데 의의가 있다. 또한 실무자들의 입장에서 협찬 후기가 미치는 영향에 대한 이해를 돕고, 어떤 전략을 세우는 것이 향후 발전에 이바지 할 것인가 고찰하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 구전효과와 블로그 협찬 후기

2.1.1 온라인 구전효과(e-WOM)

사람들은 자신의 생각이나 감정을 말을 통해 타인에게 전달한다. 정보의 빠른 확산을 가능하게 하는 것이 바로 구전효과이다. 구전은 말 그대로 입을 통해 전해진다는 것인데 소비의 맥락에서 살펴본다면 개별 소비자가 자신의 구매 관련 정보를 다른 사람에게 전달하여 상대방의 행동에 영향을 미치는 현상으로 설명할 수 있다. 다양한 제품이 넘쳐나는 시대 속에서 살아가는 우리는 모든 재화에 대한 정보를 알 수 없다. 그렇기 때문에 새로운 제품과 서비스가 있을 때 객관적인 정보를 제공하는 광고를 통해, 나아가 나와 같은 입장의 소비자들이 제공하는 후기 정보를 활용하여 구매 결정을 내린다(Arndt 1967; Brown and Reingen 1987).

구전 효과의 영향력이 커져감에 따라 기업들은 구전을 마케팅 전략으로써 적극적으로 활용하고 있다. 구전의 효과는 인터넷 상에서 두드러지는 것으로 나타난다(Bickart and Schindler 2001; Dellarocas 2003; Hennig-Thurau et al. 2004; Sun et al. 2006; Thorson and Rodgers 2006). 온라인을 기반으로 한 e-WOM은 기존의 구전효과와는 비교할 수 없는 파급력을 보인다. 온라인이라는 채널의 확산성에 기인한 것이다. 인터넷의 도래는 소비자 입장에서 구매와 관련하여 자신의 관점, 선호, 경험 등을 타인과 공유할 수 있고, 기업으로 하여금 구전 효과의 장점을 활용할 기회를 얻을 수 있는 무한한 장소를 제공하고 있다(Bickart and

Schindler 2001; Hennig-Thurau et al. 2004; Trusov, Bucklin and Pauwels 2009).

특히 최근 몇 년 사이 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service) 성장이 두드러지게 나타나고 있다(Trusov et al. 2009). comScore Media Metrix (2006)에 의하면 미국에 있는 인터넷 사용자들은 매 분마다 적어도 한 개 이상, 탑 15위의 SNS 사이트를 방문한다고 한다. 인터넷 인프라 구축이 잘 이루어져 있는 우리나라에서도 비단 다르지는 않을 것이다. 우리는 흔히 네이버와 다음 같은 포털 사이트에 들어가 원하는 정보를 검색하고, 페이스북이나 인스타그램을 통해 친구들의 안부를 확인하곤 한다. 이전에는 한 명이 메시지를 전달할 수 있는 대상이 제한적이었다면 이제는 시간과 공간을 넘어 내가 모르는 사람에게 까지 정보의 전달이 가능하다. 사람들은 인터넷 상에 단어를 ‘입력’ 하는 것으로 원하는 때에 원하는 정보에 접근하는 것이 가능해졌다. 기업의 입장에서 도 e-WOM을 활용한다는 것은 큰 의의를 가진다. 전통적인 광고 매체보다 훨씬 저렴한 비용으로 홍보를 가능하게 하니 관심을 가지지 않을 수 없다.

소비자들이 블로그 후기를 찾는 가장 큰 이유는 제품에 대한 다른 소비자의 목소리를 듣기 위해서이다. 다시 말해 경험을 통해서만 얻을 수 있는 주관적이고도 상세한 정보를 얻기 위해 블로그에 작성된 후기를 찾는 것이다(Lu et al. 2014). 개인이 작성한 후기는 제품의 좋은 점만을 보여주는 광고와는 달리 판매라는 목적에서 독립적일 수 있다. 따라서 광고에 비해 큰 설득력을 가진다 (Herr, Kardes and Kim 1991; Lee and Koo 2012; Lee and Youn 2009; Sen and Lerman 2007).

그러나 소비자들이 온라인 후기를 항상 긍정적으로만 인식하는 것은 아니다. 인터넷의 익명성으로 인해 온라인상에서 만연한 구전 정보가 사실인지, 품질이 정말로 우수한지 판단하는데 어려움을 겪기도 한다(Lee and Youn 2009; Lee

and Koo 2012). 블로그 후기 역시 예외는 아니다. 인터넷을 통한 구전효과, SNS를 활용한 마케팅 전략에 대한 관심이 늘어감에 따라 정말로 이러한 방법들이 효과가 있는지 살펴보는 것은 연구자들뿐만 아니라 마케팅 실무자들에게도 큰 의의를 가진다. 본 연구는 다양한 채널들 가운데 인터넷 사용자들이 가장 흔히 사용하는 블로그 맥락에서 협찬 후기의 마케팅 효과에 대해 살펴보고자 한다.

2.1.2 블로그 협찬 후기

블로그(blog)는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 항해일지를 의미하는 로그(log)의 합성어로 사람들이 일기를 쓰는 것처럼 자유롭게 글을 작성할 수 있는 웹상의 공간을 의미한다. 블로그는 텍스트와 사진을 통해 자신의 의견을 표현하는 것을 가능하게 한다. 블로그의 용이한 접근성과 콘텐츠의 빠른 확산 속도는 기존의 카페나 클럽과 같은 온라인 커뮤니티의 개념과 역할을 대체하고 있다(최화열 · 김중규 2012).

한국인터넷진흥원(2009)의 연구 조사에 의하면 우리나라 인터넷 이용자 수 35,740천명 가운데 59.7%가 최근 1년 이내 타인의 블로그를 이용한 경험이 있다고 한다(최화열 · 김중규 2012). 또한 전체 SNS 이용자 가운데 83.2%가 블로그를 이용한다고 응답했다(이미혜 · 손동영 2013). 이처럼 블로그를 통한 정보의 획득은 특정 집단에 한정된 일이 아니라 일상적으로 발생하는 일임을 알 수 있다. 사람들은 타 온라인 미디어와 비교하여 블로그상의 정보를 신뢰할만하다 여기며, 전통적인 정보 원천에 비해서도 훨씬 믿을만한 것으로 생각한다(Johnson and Kaye 2004). 나와 같은 고객의 입장에서 제공하는 정보가 판매 목적이 뚜렷한 광고에 비해 큰 설득력을 가지는 것은 당연한 일이다. 따라서 블로그 후기는 사람들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

소비자들은 물건을 구매한 쇼핑물이나 홈페이지에 구매 후기를 남기기도 하지만 자신의 블로그에 상세한 기록을 남기기도 한다. 일반적으로 쇼핑물에 남기는 후기의 경우 기록할 수 있는 글자 수나 사진의 용량에 제한이 있는데 반해 블로그는 제한이 없기 때문이다. 포맷도 자신이 원하는 대로 작성할 수 있다. 제품에 대한 사용 경험을 바탕으로 원하는 내용을 블로그에 언제든지, 얼마든지 자유롭게 게재할 수 있다. 휴대용 기기의 발달로 이러한 정보의 공유는 보다 쉽고 빠르게 이루어지고 있다. 포스트에 기록된 정보가 자세하면 자세할수록 해당 글은 블로그 방문객들에게 더 큰 신뢰와 만족감을 제공한다.

기업들은 당연히 블로그 후기를 통해 고객들의 입소문이 퍼져감에 따라 제품의 판매 효과가 증대될 것이라 기대하지만, 협찬 후기의 효과에 대해서는 한번 더 생각해볼 여지가 있다. 앞서 말한 긍정적 파급효과가 발생하기도 하지만 역효과가 발생하기도 한다. 제품에 대한 정보를 얻기 위해 블로그에 방문한 소비자들은 해당 포스트를 살펴보며 원하는 정보를 얻는다(Thorson and Rodgers 2006). 그러나 이 정보가 개인이 직접 비용을 들여 경험한 것이 아닌, 기업의 협찬으로 발생한 후기라는 것을 알게 된다면 머릿속에서 새로운 의사결정 과정을 거치는 것이다. 해당 글에 담긴 정보가 정말로 신뢰할 만한 것인지, 아니면 특정 의도가 담긴 것인지 숨겨진 동기에 대해 고민하기 시작한다. 그리고 협찬 후기가 기업의 판매 목적이 담겨 있는 일종의 광고라고 생각되면 오히려 해당 제품과 브랜드에 대해 부정적인 인식을 가지게 되는 것이다(Boerman, van Reijmersdal and Neijens 2012, 2014). 즉 주어진 메시지는 동일하다 하더라도 고객들의 입장에서 받아들이는 메시지는 다르게 나타날 수도 있다. 똑같은 내용의 게시물임에도 불구하고 글 마지막에 협찬 여부를 인증하는 것만으로 고객들의 인식에 차이가 나타날 수 있다면, 기업과 마케팅 실무자들은 협찬을 제공함에

있어서 조금 더 신중해야 할 것을 시사한다. 이처럼 블로그 후기는 그 자체로는 훌륭한 정보원이지만, 정보원의 신뢰성에 있어 소비자들에게 의구심을 제공하기도 한다(Zhu & Tan 2007).

블로거들이 작성하는 후기의 형태는 크게 두 가지로 나뉘볼 수 있다. 하나는 자신이 직접 비용을 들여 제품과 서비스를 경험한 후 작성하는 후기이고, 다른 하나는 기업으로부터 제품을 제공받거나 소정의 원고료를 받는 등 물질적, 금전적 지원을 받아 작성한 후기이다. 우리는 후자를 ‘협찬 후기’라 말한다(Forrest & Cao 2010). 모든 고객이 자발적으로 자신의 경험에 대한 공유를 한다면 더할 나위 없이 좋겠지만, 현실에선 그렇지 않다. 그래서 기업과 마케터들은 e-WOM을 가져다 줄 수 있는 온라인상의 커뮤니케이션을 촉진하기 위해 협찬 후기를 적극적으로 활용한다(Forrest & Cao 2010; Thorson and Rodgers 2006; Zhu & Tan 2007).

블로그의 영향력이 증가함에 따라 뉴스와 인터넷을 통해 블로그 관련 사건들을 접하는 일이 점차 증가하고 있다. 파워블로거가 거액의 비용을 받아 특정 브랜드를 홍보한다거나 반대로 경쟁 브랜드 제품을 비방하기도 하고, 블로그 갑질, 블로그 사기 등 블로그와 관련한 비윤리적인 문제들이 심심찮게 발생함에 따라 소비자들은 블로그에 명시된 정보에 대해 의구심을 보이기도 한다(박미희 2012). 기업들은 협찬 여부가 고객들에게 부정적인 효과를 가져다 줄 수 있음을 인식하여 블로거에게 제공한 물질적, 경제적 보상을 숨기고 싶어 한다(Carr & Hayes 2014). 그러나 기업의 우려가 정보의 숨김으로 이어진다면, 소비자들의 구매로 인한 피해는 실로 엄청날 것이다.

실제로 추천·후기 글이 단순 홍보글로 위장되어 소비자 피해가 많이 발생하자 공정거래위원회는 협찬 명시를 의무화하고 있다(공정거래위원회 2014). 공정

위는 광고주로부터 대가를 받고 블로그 등에 특정 상품의 추천·후기 글을 올리는 경우 표준문구에 따라 사실을 공개하도록 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’을 실시하고 있다. 이처럼 공정위가 추천 보증 등에 관한 표시 광고 심사지침으로 표준 문구를 사용하도록 권장하고 있으나 아직까지 그 실행이 온전하게 이루어지지 않고 있다. 모든 블로거들이 표준 문구를 숙지하고 있는 것은 아닌 까닭이다. 실제 블로그 후기를 찾아보면 여전히 많은 포스트에서 협찬에 대해 모호하게 표현하고 있는 것을 확인할 수 있다.

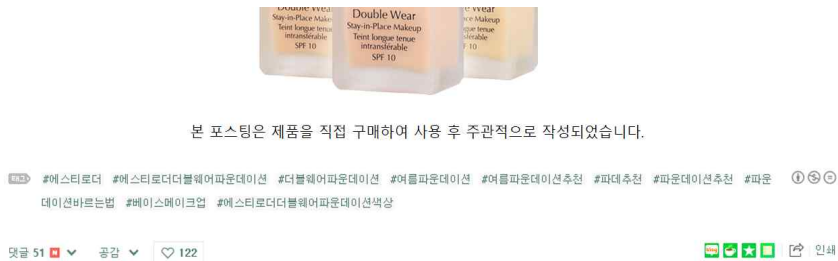
<표1> 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침에 따른 표준문구

<표준문구>	
1. 추천·보증 등의 대가로 현금, 물품 등을 지급받은 경우 ‘경제적 대가’ 또는 그에 상응하는 구체적인 표현(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료제품 등)을 사용하여 다음 표준문구와 같이 표기하여야 한다.	
	<표준문구 1> 저는 위 00 상품을 추천(보증, 소개, 홍보 등)하면서 ○○사로부터 경제적 대가(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료 제품 등)를 받았음.
	<표준문구 2> ‘유료 광고임’, ‘대가성 광고임’ (글자 수의 제한이 있는 경우에 한함)

<표2> 표준문구가 명확하게 표시되지 않은 사례

구 분	예 시
모호하게 표시한 경우	‘이 제품은 A사로부터 후원받은 것임’, ‘이 제품은 A사와 함께 함’, ‘이 글은 A사 00제품 체험단으로 진행한 글임’
단순 홍보글로 위장	‘이 글은 정보·홍보성 글임’, ‘이 글은 홍보문구가 포함되어 있음’

<그림2> 직접 구매 인증의 예시



<그림3> 인증 없음의 예시



여전히 블로그 포스트에 협찬 명시가 제대로 이루어지지 않는 일은 빈번하게 발생한다. 글을 작성하는 블로거가 실제로 제품을 협찬을 받았는지 여부는 블로그를 방문하는 다른 소비자들이 알 수 있는 사실은 아니기에 얼마든지 숨기려면 숨길 수도 있다. 기업 입장에서도 협찬 여부가 마케팅 효과를 감소시킨다는 우려가 여전히 존재하기 때문에 분명하게 협찬을 명시하지 않으려는 유인이 존재한다. 따라서 협찬을 명시하는 것이 고객들에게 어떤 영향을 미치고, 왜 그러한 현상이 나타나는지 살펴보아야 할 때이다. 이 연구에서는 블로그 포스트 타입을 두 가지(직접 구매한 후 작성한 후기/ 제품을 협찬 받아 작성한 후기)로 나누어 각각의 후기가 고객 인지에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

앞의 이론적 배경들을 정리해 본다면 소비자들은 ‘협찬’에 대해 부정적인 인식을 가지고 있을 것이라 예상할 수 있다(Forrest and Cao 2010; Zhu and Tan 2007). 협찬 후기의 경우 직접 제품을 구매한 후기와는 달리 후기를 읽는 사람들로 하여금 해당 브랜드의 광고로 보인하거나 기업의 이해관계로부터 완전히 자유로울 수 없을 것이라 생각할 여지가 있기 때문이다(Campbell and Kirmani 2000; Kirmani and Zhu 2007). 반대로 직접 구매한 제품후기의 경우 블로그 후기에서 기대되는 긍정적인 효과를 확인할 수 있을 것이다. 즉 후기를 읽는 소비자들이 제품·브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성할 것이다(Herr, Kardes and Kim 1991; Lee and Koo 2012; Sen and Lerman 2007).

가설1. 블로그의 포스트 타입은 정보를 읽는 다른 고객의 태도에 영향을 미칠 것이다.

직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 긍정적인 태도를 보일 것이다.

사람들은 어떤 광고를 보았을 때 가장 먼저 해당 제품·브랜드에 대한 생각과 태도를 형성한다. 해당 브랜드 외에도 연관된 사람, 장소, 관련된 브랜드나 다른 요인들에 대해서도 태도를 형성할 수 있는데 이를 2차적, 혹은 부차적 요인(secondary sources)들로 볼 수 있다(Keller 2003). 브랜드와 다른 요인들 사이에서 의미는 전이를 통해 변하는 것이라 알려져 있다(McCracken 1986). 예를 들어 Keller and Aaker(1992)의 연구에서는 브랜드 확장에서 신규 브랜드의 부정적인 평가가 모 브랜드에 대한 부정적인 평가로 이어진다는 결과를 보였다. 그러나 의미가 전이되는 방향은 일방향이라고 말할 수 없다(McCracken 1986). 신

규 브랜드의 부정적 평가가 모 브랜드의 평가에 부정적인 영향을 미칠 수도 있지만 반대로 모 브랜드에 대한 인식이 확장 브랜드에 대한 평가에 영향을 미칠 수도 있다. 이처럼 연구에 따라 그 방향성이 서로 다르게 나타나기도 한다.

Wei, Fischer and Main(2008)의 연구에서 사람들이 라디오 광고를 들었을 때 광고에 나오는 브랜드에 대해 태도를 형성하고 또한 2차 요인인 라디오 호스트와 방송국에 대한 태도를 형성함으로써 일종의 이월효과(carryover effect)가 있는 것을 확인할 수 있었다. 광고의 내용과는 상관없을 것 같은 호스트와 방송국에 대한 평가에도 영향을 미친 것이다. 블로그 맥락에서도 이월효과는 충분히 존재할 수 있다. 블로그 후기를 읽은 소비자가 후기에 나와 있는 브랜드에 대해 어떤 태도를 형성할 것이라는 것은 쉽게 생각할 수 있다. 그러나 블로거, 블로그에 대해서는 어떨까? 후기를 작성한 블로거와 후기가 담겨 있는 블로그는 후기 내용과 직접적인 연관이 있는 요인은 아니다. 다시 말해 2차 요인으로 볼 수 있다. Wei, Fischer and Main(2008)의 연구를 통해 유추해 본다면 블로그 후기는 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 블로거와 블로그에 대한 태도에도 영향을 미칠 것이다. 광고의 맥락에서 부정적 이월효과는 다양한 실험을 통해 증명된 바 있다(Darke and Ritchie 2007, Wei et al. 2008) 직접적인 광고와는 다르지만 블로그 후기 역시 이월효과가 존재할 것이다.

가설2. 블로그의 포스트 타입은 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대한 태도에도 영향을 미칠 것이다.

직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 협찬 브랜드뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대해서도 대해 긍정적인 태도를 보일 것이다.

2.2 설득 지식

사람들은 주어진 메시지 단서로부터 자신만의 방법으로 정보를 획득하고 처리한다. 소비맥락에서 이를 살펴보자. 판매원의 입을 통해 나온 제품 정보나 광고는 소비자에게 주어진 메시지 단서이고, 소비자는 메시지의 수용자라 할 수 있다. 광고의 주된 목적은 소비자의 구매 의향을 불러일으키는 것이다. 세상에 존재하는 수많은 광고에는 소비자의 심리를 자극하기 위한 설득적인 내용이 담겨있기 마련이다. 따라서 광고가 주어졌을 때, 소비자들은 자신이 가진 설득과 관련된 지식을 바탕으로 정보를 해석하고, 개인의 목적을 달성하기 위해 어떤 전략을 취할 것인가 결정하게 된다. 이처럼 ‘설득’과 관련된 일련의 의사 과정들을 설명하는 것이 Friestad와 Wright(1994)의 설득지식모형(PKM: Persuasion Knowledge Model)이다.

설득 지식은 생애 주기를 통해 끊임없이 발전한다. 그리고 외부의 정보가 개인에게 어떤 영향을 미치려 할 때 왜, 어떠한 이유에서 발생하는지를 알아내는 데 도움을 준다(Friestad & Wright 1994, 1995). 설득지식은 ‘설득’이라는 상황에서 일종의 스키마로 작용한다. 스키마(Schema)란 외부로부터의 정보를 통합하고 조직화하는 틀이라 볼 수 있다. 사람들은 상대방이 무슨 생각을 가지고 있는지, 어떤 전략을 취하고 있는지 자기 나름의 틀(설득지식)을 통해 분석하고 판단한다. 소비자가 자신에게 주어진 메시지에 숨겨진 동기(ulterior motives)가 있다고 느끼는 순간 설득지식이 활성화 되고 이렇게 활성화된 설득지식은 일종의 의혹(suspicion)을 제기한다. 기업의 숨겨진 동기나 조작적 의도가 불러온 의심은 고객들로 하여금 해당 브랜드에 대한 부정적 인식을 낳기도 한다(Campbell 1995; Campbell and Kirmani 2000; Jain and Posavac 2004).

오늘 날 고객들이 블로그에 남기는 후기는 훌륭한 정보원으로써의 가치가 있다. 그러나 이 후기가 어떻게 작성된 후기인지에 따라 후기를 읽는 사람들이 받아들이는 태도는 다르게 나타날 것이다. 동일한 내용임에도 불구하고 협찬을 받았다는 사실을 ‘인증’ 하는 것이 사람들의 의혹을 불러일으켜 일반적인 후기 글에 비해 신뢰가 낮게 나타날 수 있다(Johar and Simmons 2000). 즉 같은 내용이라 할지라도 다양한 요인에 의해 사람들이 이해하고 받아들이는 의미는 다르게 나타날 수 있다.

포스팅한 후기의 마지막에 협찬 후기임을 드러내는 것은 메시지 수신자로 하여금 숨겨진 의도에 대해 의심할 수 있는 단서로 작용할 것이다. 일반적인 제품 광고와 블로거가 제품 후기를 남기는 것은 분명 별개의 일이고 그 목적 역시 다르다. 그러나 소비자들은 블로거가 협찬 받았다는 사실 만으로도 마치 광고처럼 해당 글에 기업의 판매를 위한 숨은 의도가 들어갈 것이라고 생각한다(Lu et al. 2014; Petty and Andrews 2008; Zhu and Tan 2007).

블로거들은 여러 가지 목적으로 자신의 블로그에 글을 남긴다. 보상이 있는 구전 상황에서 블로거들은 다른 사람들에게 도움을 주고자 하는 개인적인 동기 외에도 ‘보상’이라는 상황적인 동기가 생긴다. 따라서 글을 읽는 소비자들은 협찬이라는 메시지 단서가 있을 때 글을 작성한 블로거가 보상을 위해 추천을 할 수도 있다는 그들의 숨은 의도를 의심할 수도 있다는 것이다(류강석 2004). 자신이 보고 있는 정보가 사실만을 담고 있는 것인지 의심할 때 설득 지식은 강하게 활성화 될 것이고, 메시지 수신자는 비호의적인 태도를 보이게 될 것이다(Campbell 1995; Campbell and Kirmani 2000). (두드러지게 조작 의도가 드러나는 것이 아니더라도, 일종의 조작 가능성이 있다고 판단되면 설득 지식을 활성화 함. 애매모호한 단서에 대한 해석은 Hoch 2002 참고)

반대로 직접 제품을 구매하여 작성한 후기의 경우 사람들이 원래 블로그 정보원에 기대하는 것처럼 개인의 경험을 솔직하게 작성한 것이라 생각할 것이다 (Herr, Kardes and Kim 1991; Sen and Lerman 2007). 개인이 돈을 지불하여 구매한 제품과 서비스에 대한 기록은 제품의 좋은 면만 부각하여 판매 욕구를 자극하려는 광고와는 본질적으로 다르게 인지된다. 따라서 사람들은 메시지의 조작의 의도가 낮을 것이라 생각할 것이다. 자연스럽게 직접 구매한 후기의 경우 개인의 설득 지식이 활성화 될 가능성이 낮고, 그 결과 소비자들이 호의적인 태도를 취할 것이라 예상할 수 있다.

가설3. 블로그의 포스트 타입이 고객의 태도에 미치는 영향은 설득지식이 매개할 것이다.

협찬 후기는 직접 구매한 후기에 비해 설득 지식을 강하게 활성화 하여 고객들의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 조절초점

Higgins(1987)의 조절초점(Regulatory Focus) 이론은 사람들이 어떠한 이유에서 행동을 하고, 그에 따른 감정을 느끼는지 동기와 정서를 함께 설명하는 이론이다. 조절초점 이론에 의하면 사람들은 심리적인 변인들에 의해 특정 초점(focus)을 가지게 되고, 어떠한 초점을 가지는가에 따라 자신이 생각하는 목적도, 그러한 목적을 달성하기 위한 행동 역시 다르게 취한다고 말한다. 조절초점 이론에서 초점은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 향상초점(Promotion

Focus)이고 다른 하나는 예방초점(Prevention Focus)이다. 일반적으로 사람들은 개인의 발달 과정에서 강하게 나타나는 조절초점을 가지고 행동을 하지만, 상황에 의해 초점이 다르게 나타나기도 한다.

향상초점을 가진 사람들은 성취와 성장에 초점을 맞추고 있는 사람들이다. 이들은 ‘희망’ 과 ‘이상’ 처럼 자신이 얻을 수 있는 긍정적인 결과에 관심이 있다. 향상초점을 가진 사람들은 긍정적인 결과를 얻기 위해 행동하는데 쾌락을 추구하는 접근심리와 밀접한 연관이 있다. 향상초점을 가진 사람들의 목표는 지금보다 더 나아지는 것이다. 현재보다 더 나은 미래를 생각하며 성취와 성장이 행동의 동기가 되어 전략을 수립한다. 향상초점을 가진 사람들은 긍정적 보상이 있는지 없는지에 민감하게 반응하고, 목표를 성취하기 위해 적극적인 태도로 임한다. 사람들은 결과가 성공적일 때 유쾌 정서를 경험하고, 실패했을 때 낙담정서를 경험한다(Crowe and Higgins 1997; Liberman et al. 1999; Werth and Forster 2007).

반대로 예방초점을 가진 사람들은 예방에 초점을 맞추고 있는데, ‘의무’ ‘책임’ 같이 고통으로부터 회피하려는 회피 심리를 가진 사람들로 볼 수 있다. 예방초점을 가진 사람들은 향상초점을 가진 사람들처럼 무언가를 더 얻는거나 현재 상황보다 나아지는 것을 원하는 것이 아니다. 이들이 바라는 것은 지금보다 나빠지지 않는 것이다. 즉 손실처럼 나쁜 결과가 나타나지 않는 쪽에 포커스가 맞춰져 행동을 하게 된다. 예방초점을 가진 사람들은 부정적 결과에 민감하게 반응하고 부정적 결과를 얻지 않는 것이 행동의 동기가 된다. 예방이 목적인만큼 어떤 행동을 할 때에도 적극적이기 보단 주의를 기울이며 다소 회피하는 모습을 보이기도 한다. 예방초점의 사람들은 상황이 더 나빠지지 않았을 때 안도의 감정을 느끼고, 더 나빠질 경우 초조 정서를 경험한다(Crowe and

Higgins 1997; Liberman et al. 1999; Werth and Forster 2007).

조절초점 이론은 사람들이 가진 초점에 따라 어떤 행동을 취하고, 어떤 정서를 느끼는지 설명 가능하게 해준다. 개인이 특정 행동을 하게 되는 원인을 설명하는 이론인 만큼 다양한 학문 분야에서 응용되고 있다. 소비자, 마케팅의 맥락에서도 자주 등장하는 이유가 거기에 있다. 향상초점을 가진 사람들은 성공과 발전을 위해 새로운 정보를 얻고 변화하는 데에 거리낌이 없다. 반면 예방초점을 가진 사람들은 지금의 상태를 유지하는 것이 목적이기에 변화를 쉽게 받아들이지 않는다(Liberman, Idson, Camacho, and Higgins 1999). 따라서 향상초점이나 예방초점같이 개개인이 가지고 있는 초점에 의해 서로 다른 구매 동기가 나타난다. 향상초점의 고객들은 기능이 많은, 새로운 제품을 선택하는 데 반해 예방초점의 고객들은 안전한 제품을 선택하여 불필요한 손실을 막고자 하며 자연스럽게 새로운 제품에 대한 선택은 꺼린다(Crowe and Higgins 1997).

광고의 내용을 받아들임에 있어서도 서로 다른 태도를 보인다. 향상초점인 사람들은 광고에서 보여주는 제품이 자신의 초점에 부합하는 발전된 기능이나 이상적 특성을 보여줄 때 선택하는 경향이 높다. 반대로 예방초점인 사람들은 안정적이고 위험이 없다는 특성이 강조될 때 제품을 선택하려 한다. 위험을 감수하려는 태도는 향상초점인 사람들이 예방초점인 사람들에 비해 훨씬 강하게 나타난다(Crowe and Higgins 1997; Liberman et al. 1999; Werth and Forster 2007) 이처럼 조절 초점은 개개인의 생각뿐만 아니라 다양한 태도, 새로운 제품에 대한 선택에도 다른 결과를 가져온다.

Pham and Higgins(2005)에 의하면 정보를 탐색하는 동안 향상초점을 가진 사람들은 긍정적인 신호에 초점을 맞추는 이른바 접근 전략을 취한다. 반대로 예방초점을 가진 사람들의 회피하려는 성향은 부정적인 신호에 민감하게 반응하

는 회피 전략을 취한다. 본 연구의 맥락에서 설명해 본다면 개인이 어떤 초점을 가지고 있는지에 따라 주어진 메시지에 대한 대응 전략이 다르게 나타날 것이라 예상할 수 있다. 좀 더 구체적으로, 블로그에서 주어진 메시지 단서(블로그 포스트 타입)가 미치는 영향이 개인이 가진 초점에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것이다(Kirmani & Zhu, 2007). 매개로 사용된 설득지식 역시 메시지의 부정적인 속성과 밀접한 연관이 있다. 따라서 특정 정보가 주어질 때, 개인이 항상초점을 가지고 있는지 예방초점을 가지고 있는지에 따라 설득 지식의 활성화 정도가 다르게 나타날 것이고 사람들의 태도 역시 다르게 나타날 것이라 예상할 수 있다(Kirmani and Zhu 2007).

항상초점을 가진 소비자들은 메시지가 주어질 때 자신의 목표(ex. 제품에 대해 보다 나은 의사결정을 하는 것)와 관련된 내용에 포커스가 맞춰져 있기 때문에 후기 안에 담겨 있는 긍정적인 단서에 관심을 가질 것이다. 즉 후기가 어떻게 자신의 구매결정에 도움이 되는지가 주된 관심의 대상이라는 것이다(Kirmani and Zhu 2007). 항상초점을 가진 사람들은 메시지 단서가 매우 조작적이라고 느낄 때에만 설득지식이 강하게 활성화 된다. 따라서 항상초점의 소비자들은 험찬이라는 메시지가 주어진다 하더라도 후기 안에 담겨 있는 내용들이 의사결정에 도움이 된다면 상대적으로 설득 지식의 활성화가 크게 나타나지 않을 것이다. 그 결과 제품을 험찬한 브랜드에 대한 태도 역시 크게 부정적으로 나타나지 않을 것이다.

반대로 예방초점을 가진 사람들은 주어진 메시지 가운데 부정적인 단서에 포커스가 맞춰져 있다. 이들은 부정적인 단서가 주어질 때 회피 전략을 선택할 것이다. 예방초점을 가진 사람들은 잘못된 구매로 일어날 결과에 대해 걱정한다. 그리고 지금의 상태를 해치지 않는 의사결정을 하려하고 부적절하게 설득당

하는 상황을 피하려 한다(Kirmani and Zhu 2007). 후기를 바탕으로 한 구매행동의 결과가 나쁘게 나타날 수 있다는 의혹은 주어진 정보에 민감하게 반응하게 만들고, 자연스레 예방초점을 가진 사람들이 이를 더 경계할 것이라 예상할 수 있다. 결국 협찬이라는 메시지 단서는 설득지식의 강한 활성화를 부추길 것이고 메시지 수용자의 인지에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 예방초점의 소비자들은 향상초점을 가진 사람들에 비해 협찬에 대해 훨씬 더 부정적인 태도를 형성할 것이다.

가설4. 블로그의 포스트 타입이 고객 태도에 미치는 영향은 조절초점에 의해 조절 될 것이다.

직접 구매한 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들과 예방초점을 가진 사람들 모두 우호적인 태도를 형성하는 반면, 협찬 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들에 비해 예방초점을 가진 사람들이 훨씬 더 민감하게 반응하고 부정적인 태도를 형성할 것이다.

Ⅲ. 가설 설정 및 모형 설계

3.1 연구 가설

가설1. 블로그의 포스트 타입은 정보를 읽는 다른 고객의 태도에 영향을 미칠 것이다.

직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 긍정적인 태도를 보일 것이다.

가설2. 블로그의 포스트 타입은 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대한 태도에도 영향을 미칠 것이다.

직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 협찬 브랜드뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대해서도 대해 긍정적인 태도를 보일 것이다.

가설3. 블로그의 포스트 타입이 고객의 태도에 미치는 영향은 설득지식이 매개할 것이다.

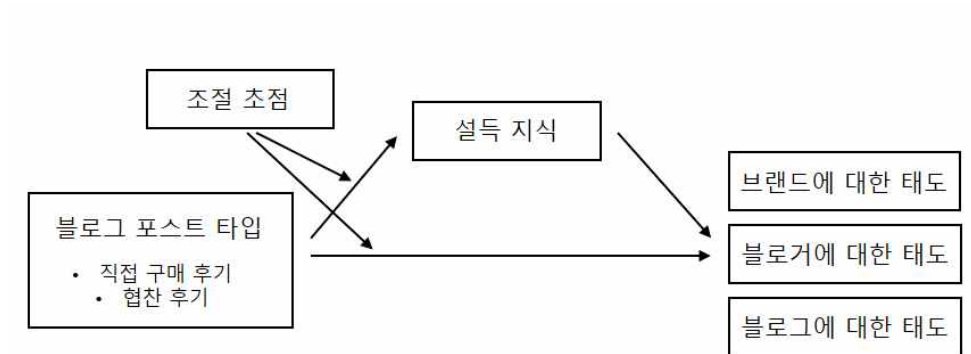
협찬 후기는 직접 구매한 후기에 비해 설득 지식을 강하게 활성화 하여 고객들의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 블로그의 포스트 타입이 고객 태도에 미치는 영향은 조절초점에 의해 조절 될 것이다.

직접 구매한 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들과 예방초점을 가진 사람들 모두 우호적인 태도를 형성하는 반면, 협찬 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들에 비해 예방초점을 가진 사람들이 훨씬 더 민감하게 반응하고 부정적인 태도를 형성할 것이다.

3.2 연구 모형

<그림4> 블로그 포스트 타입이 고객의 태도에 미치는 영향



IV. 실증 연구

4.1 실험 설계

4.1.1 연구 참여자

본 연구에서는 연구의 대상을 블로그 후기를 검색해본 경험이 있는 20~30대 성인으로 선정했다. 기존 문헌들을 참고하였을 때 인터넷 환경에 친숙하고 블로그를 자주 접하는 20~30대가 연구 목적에 가장 적합하다고 판단하였기 때문이다. 참여자들은 온라인을 통하여 설문에 참여하였으며 설문에 응답한 대가로 2천원 모바일 상품권을 지급 받았다. 총 100명이 설문에 참여했는데 설문을 끝까지

지 완수하지 못한 3명과 후기를 제대로 읽었는지 확인하는 문항에서 정답을 말하지 못한 14명의 설문을 제외하여 최종 83명의 데이터를 가지고 분석을 실행하였다.

4.1.2 실험 디자인

본 연구에서는 블로그 포스트 타입이 고객들의 태도에 영향을 미치는지를 확인하고 더 나아가 서로 다른 태도(브랜드, 블로거, 블로그)에 미치는 영향을 확인하고자 하였다(가설1, 가설2). 또한 블로그 타입이 설득지식이라는 매개를 통해 소비자들이 형성하는 태도에 다른 영향을 미치는지(가설3) 확인하고, 마지막으로 조절초점이라는 조절변수와 블로그 포스트 타입의 상호작용이 태도에 미치는 결과(가설4)를 알아보기 위한 실험을 설계하였다.

블로그 포스트 타입은 직접 구매한 후기라는 명시가 되어있는 경우와 제품을 협찬 받은 후기라고 명시된 두 가지 경우로 구분하였다. 조절 초점은 항상초점과 예방초점으로 구분하였으며 실험 디자인은 총 4가지 조건인 2(블로그 포스트 타입: 직접 구매 후기 / 협찬 후기) X 2(조절 초점: 항상초점 / 예방초점) 피 실험자간 조건으로 설계하였다. 설문 참여자들은 위 4가지 유형 가운데 한 가지 조건에 무작위로 배정되었다.

자극물인 블로그 후기의 경우 기존의 블로그 후기를 그대로 활용하는 것이 아니라 네이버 블로그 포스트 기능을 활용하여 새롭게 구성하였다. 기존 블로그를 활용할 경우 블로거의 정보라든가 포스트, 리뷰의 숫자 등 다양한 외부 요인에 의해 개인이 형성하는 태도가 다르게 나타날 수 있다. 따라서 다른 정보들은 모두 통제하고 오로지 제품에 대한 후기만을 자극물로 제시하였다. 본 연구에서는 메시지 극성이 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구들(Crowley and

Hoyer 1994; Golden and Alpert 1987; Winter and Kramer 2012)을 참고하여 제품에 대한 단점은 특별히 언급하지 않고 제품에 대한 정보와 개인적인 의견을 담고 있는 후기로 재구성하였다. 현실성을 담기 위해 후기에는 직접 제품을 착용한 사진들을 포함하였다. 주 효과를 알아보기 위해 포스트 타입을 두 가지로 나누었는데, 포스트 내용은 모두 동일하고 후기의 마지막 부분에 제시되는 내용이 다르게 나타나도록 구성하였다.

실험을 위한 블로그 후기 제품으로는 ‘스타비’ 브랜드의 스니커즈를 활용했다. 소비자들은 자신이 이미 잘 알고 있는 브랜드의 경우 해당 브랜드에 대해 이미 태도를 형성하고 있거나 특정한 행동을 보일 수 있다(Hoyer and Brown 1990; Keller 1993). 따라서 본 연구는 사람들이 잘 모르는 브랜드의 제품을 활용함으로써 브랜드나 제품에 대한 사전 지식이 고객 평가에 미치는 영향을 배제하고자 하였다.

4.2 실험절차

설문지는 총 4가지 유형으로 나뉘었으며 구성은 다음과 같다: 1)직접 구매한 후기를 읽고 향상초점이 프라이밍 된 조건, 2)직접 구매한 후기를 읽고 예방초점이 프라이밍 된 조건, 3)협찬 후기를 읽고 향상초점이 프라이밍 된 조건, 4)협찬 후기를 읽고 예방초점이 프라이밍 된 조건.

설문 참여자들은 랜덤 방식으로 4가지 유형 중 한 가지 상황에 배정되었다.

본격적인 설문에 앞서 설문 참여자들의 조절초점을 조작하였다. 조절초점은 만성적(Chronic)인 초점을 측정하는 것이 아니라 Kirmani and Zhu(2007)와 Lee and Aker(2004)의 연구처럼 예열방법(Priming)에 의해 각각 향상초점과 예방초점

으로 나누어 조작하였다. 항상초점 조건의 참여자에게는 자신의 삶에서 가지고 있는 소망과 성취하고자 하는 바를 작성하게 하였고, 조절초점 조건의 참여자들에게는 자신이 가지고 있는 의무와 책임을 작성하도록 했다. 각각의 초점과 밀접한 내용들을 기술하게 하는 것은 사람들을 일시적으로 특정한 초점을 가지게 한다고 알려져 있다(Liberman, Idson, Camacho and Higgins 1990; Pham and Avnet 2004). 예비 조사 단계에서 조절초점의 예열 효과가 제대로 나타나지 않아 본 연구에서는 기존 연구들을 참고하여 서술 문항을 더하고 각 초점과 관련된 어휘 문제를 추가하는 등 보다 강한 프라이밍 효과를 피하였다.

조절초점을 프라이밍한 후 사람들에게 시나리오를 통해 블로그 후기를 검색하는 상황을 제시하였다. 현재 본인은 일상에서 편하게 신을 수 있는 스니커즈를 구매하려는 상황이고, 제품 정보를 얻기 위해 네이버 포털 사이트에서 검색을 하여 한 블로그에 방문하게 되었다는 것이다. 이어서 사전에 제작해 놓은 스타비의 스니커즈 후기를 제시하였다. 피험자들은 실제로 인터넷상에서 후기를 읽는 것처럼 자신에게 주어진 유형의 후기를 읽었다. 직접 구매한 조건의 후기를 읽는 피험자들은 후기 마지막에 “위 포스팅은 제품을 직접 구매하여 작성한 후기입니다.” 라는 내용이 제시되었고, 협찬 조건의 후기를 읽는 사람들에게는 “위 포스팅은 스타비에서 제품을 협찬받아 작성한 후기입니다.” 라는 내용이 포함되어 있었다. (Appendix 참조)

후기를 읽은 후에는 고객들의 태도를 알아보는 설문 문항에 답을 하도록 지시하였다. 이어서 설득지식과 관련한 항목, 인구통계학적 정보, 조작점검 항목 및 후기를 제대로 읽었는지 조사하는 문항에 대해 답을 하게 했다. 조작점검 문항의 경우 다른 답변에 영향을 미치지 않도록 설문의 뒤쪽에 배치되었다.

4.3 측정

4.3.1 브랜드에 대한 태도, 블로거에 대한 태도, 블로그에 대한 태도

종속변수인 고객들의 태도는 세 가지 항목으로 나누어 측정하였다. 후기를 읽고 나서 고객들이 후기와 관련한 정보 원천들에 대해 어떻게 생각하는지 알아보고자 함이다. 태도 항목의 경우 Kirmani and Zhu(2007)와 Bruner(2009)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 보완하였다. 브랜드에 대한 태도, 블로그에 대한 태도는 후기에 작성된 브랜드가/후기가 담긴 블로그가 “호감이 간다,” “좋다고 생각한다,” “긍정적으로 생각한다,” “마음에 든다,” “매력적이라 생각한다,” “품질이 좋다고 생각한다.”의 6개 항목을 리커트 7점 척도(1점:전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 블로거에 대한 태도의 경우 품질을 측정하는 항목이 적합하지 않아 이를 제외한 5개 항목으로 동일하게 측정하였다. 태도와 관련된 각각의 크론바흐 알파 값은 1)브랜드 태도의 Cronbach's $\alpha = .976$, 2)블로거에 대한 태도의 Cronbach's $\alpha = .954$, 3)블로그에 대한 태도의 Cronbach's $\alpha = .967$ 으로 나와 각 항목의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

4.3.2 설득지식

본 연구에서는 매개변수로 설득지식이 얼마나 활성화 되었는지를 측정하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설득 지식이 매개하는지 확인하고자 하였다. 설득 지식의 측정은 Kirmani and Zhu(2007)의 연구를 참고하였으며 “내가 읽은 후기는 믿을만하다,” “내가 읽은 후기는 진실하다,” “내가 읽은 후기는 현혹하는 내용이 담겨있다.”의 세 가지 항목을 리커트 7점척도 (1점: 전혀

그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 점수가 높을수록 설득지식이 강하게 활성화 되었다는 것을 보여주기 위하여 앞의 두 항목의 경우 역코딩을 해주었다. 설득 지식의 cronbach's α 값은 .906으로 내적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

4.3.3 조작점검

실험에서는 피험자들에게 각각의 초점과 관련된 글을 작성하게 함으로써 프라이밍을 시도하였다. Kirmani and Zhu(2007)의 연구에서 가정하는 것처럼 항상 초점의 사람들에 비해 예방초점을 가진 사람들이 설득과 관련된 내용에 더 주의를 기울이고 경계하는지 확인하고자 하였다. 프라이밍이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위하여 Lee and Aaker(2004)의 연구를 참고하였고, 설문에 앞서 질문에 대한 답을 작성하는 동안 얼마나 '긍정적 결과에 대한 추구, 성취 지향적 생각,' '부정적 결과에 대한 회피, 방어 지향적 생각' 을 하였는지의 두 가지 문항을 리커트 7점척도 (1점: 전혀 생각하지 않았다. 7점: 매우 많이 생각하였다)로 측정하였다.

4.4 실험 결과

4.4.1 조작점검 결과

조절초점과 관련된 선행 연구들을 보면 사람들은 자신이 어떤 초점을 가지고 있느냐에 따라 각 초점에 관련된 생각을 더 많이 하는 것으로 나타난다. 피험자들이 어떤 초점이 프라이밍 되었는지에 따라 실제로 항상 초점으로 프라이

밍 된 사람들이 보다 긍정적이고 성취 지향적인 생각을 더 많이 했는지, 반대로 예방 초점으로 프라이밍 된 사람들이 회피적, 방어적인 생각을 더 많이 했는지 독립 표본 t검정을 통해 확인해보았다. t검정 결과 향상초점을 가진 사람들이 예방초점을 가진 사람들에 비해 긍정적, 성취 지향적 생각을 더 많이 하는 것으로 나타났다. (향상초점 = 4.78, 예방초점 = 4.05; $t = 2.040$, $p < .05$) 반대로 예방초점을 가진 사람들은 향상초점을 가진 사람들에 비해 회피적, 방어적인 생각을 훨씬 더 많이 하는 것으로 나타났다. (향상초점 = 3.15, 예방초점 = 4.69; $t = -5.637$, $p < .001$) 따라서 조절초점의 조작이 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다.

<표3> 독립 표본 t-검정을 통한 조절초점의 조작 점검

	향상초점		예방초점		t
	M	SD	M	SD	
긍정적, 성취 지향적 생각	4.78	1.79	4.05	1.46	2.040*
회피적, 방어적 생각	3.15	1.37	4.69	1.12	-5.637***

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

4.4.2 주 효과 분석

서로 다른 블로그 포스트 타입에 따라 개인이 인식하는 태도가 다르게 나타나는지 확인하고자 하였다. 직접 구매 후기(n=44), 협찬 후기(n=39) 두 후기의 종류에 따라 종속변수가 다르게 나타나는지 확인하기 위해 독립 표본 t검정을 실행하였다. 분석 결과 후기 종류에 따라 브랜드에 대한 태도가 다르게 나타났

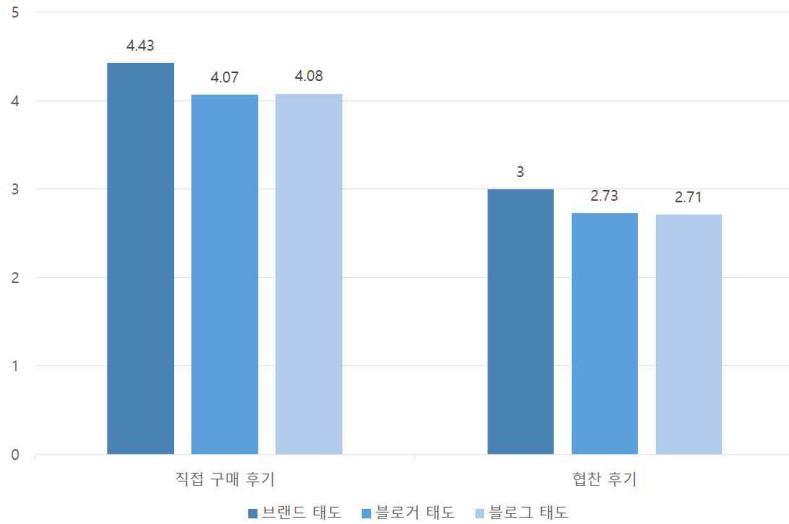
다. ($M_{\text{구매후기}} = 4.43$, $M_{\text{협찬후기}} = 3.00$; $t = 4.955$, $p < .001$) 예상대로 사람들은 구매 후 작성한 후기일 때 협찬 후기에 비해 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 블로거에 대한 태도 역시 후기의 종류에 따라 다르게 나타났다. ($M_{\text{구매후기}} = 4.07$, $M_{\text{명시없음}} = 3.50$, $M_{\text{협찬후기}} = 2.70$; $t = 4.675$, $p < .001$) 브랜드와 마찬가지로 소비자들은 구매 후 작성한 후기일 때 협찬 후기에 비해 해당 후기를 작성한 블로거를 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 블로그에 대한 태도 역시 후기의 종류에 따라 다르게 나타났다. ($M_{\text{구매후기}} = 4.08$, $M_{\text{협찬후기}} = 2.71$; $t = 4.762$, $p < .001$) 같은 맥락으로 직접 구매 후 작성한 후기일 때 사람들은 해당 후기가 담겨있는 블로그를 긍정적으로 평가한다는 것을 확인할 수 있었다. 결과적으로 사람들은 직접 구매 후기를 읽었을 때 협찬 후기에 비해 해당 브랜드에 대해서도, 더 나아가 블로거, 블로그에 대해서도 긍정적인 평가를 내린다는 것을 알 수 있다.

<표4> 블로그 포스트 타입에 따른 고객의 태도

	직접 구매 후기		협찬 후기		t
	M	SD	M	SD	
브랜드에 대한 태도	4.43	1.51	3.00	1.04	4.955***
블로거에 대한 태도	4.07	1.51	2.73	1.02	4.675***
블로그에 대한 태도	4.08	1.59	2.71	1.00	4.762***

*** : $p < .001$

<그림5> 블로그 포스트 타입에 따른 고객의 태도



4.4.3 매개 효과 분석

블로그 포스트 타입이 고객들의 태도에 미치는 영향이 ‘설득 지식’이라는 매개를 통해 달라지는지 알아보기 위해 SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 모델을 활용하여 분석을 실시했다. 매개 분석을 위해서는 프로세스 모델 4가 사용되었다.

각 블로그 포스트 타입이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인해본 결과 설득 지식이 매개하는 것으로 밝혀졌다. <그림6>에서 쉽게 알아볼 수 있듯 각각의 경로가 유의하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 독립변수인 블로그 포스트 타입이 매개변수인 설득지식에 미치는 영향은 $t = 3.6198, p < .001$ 로 유의하게 나타났고, 매개변수 설득지식이 종속변수인 브랜드 태도에 미치는 영향은 $t = -7.6028, p < .001$ 로 유의하게 나왔다. 블로그 포스트 타입이 브랜드 태도에 미

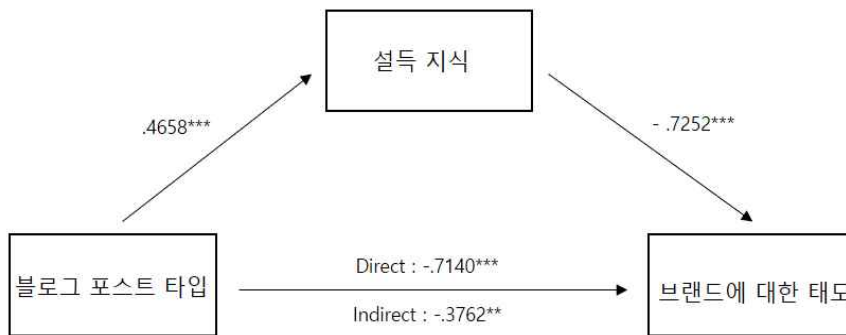
치는 직접 효과(direct effect)는 $t = -4.9553$, $p < .001$, 블로그 포스트 타입이 설득 지식을 통해 브랜드 태도에 미치는 간접 효과(indirect effect)의 경우 $t = -3.1592$, $p < .01$ 의 값이 나와 역시 모두 유의한 것으로 확인할 수 있었다. 부트스트랩 분석 결과 매개 효과의 95% 신뢰구간이 $[-.5703, -.1516]$ 로 구간 안에 0을 포함하지 않기 때문에 설득 지식의 매개변수로서 역할을 한다고 말할 수 있다. 위 결과 값에서 블로그 포스트 타입이 브랜드 태도에 미치는 간접 경로가 여전히 유의한 것으로 나타남으로써 설득 지식은 완전 매개가 아닌 ‘부분 매개’로서의 역할을 한다는 것을 알 수 있다(각 경로의 계수 값은 그림에 표시해 두었다).

블로거에 대한 태도와, 블로그에 대한 태도 역시 브랜드에 대한 태도와 같은 패턴을 보였다. (블로그 포스트 타입이 설득지식에 미치는 영향은 종속 변수와 상관 없이 동일하게 나타남) 블로그 포스트 타입 → 블로거 태도($t = -4.6748$, $p < .001$), 설득지식 → 블로거 태도($t = -12.0564$, $p < .001$), 블로그 포스트 타입 → 설득지식 → 블로거 태도($t = -2.7355$, $p < .01$)로 모든 경로가 유의하게 나타나며 부트스트랩 분석 결과 신뢰 구간이 $[-.6570, -.2028]$ 로 구간 안에 0을 포함하지 않아 설득지식의 매개효과를 확인할 수 있다. 블로그 포스트 타입 → 블로그 태도($t = -4.6362$, $p < .001$), 설득지식 → 블로그 태도($t = -12.1621$, $p < .001$), 블로그 포스트 타입 → 설득지식 → 블로그 태도($t = -2.6770$, $p < .01$)로 모든 경로가 유의하게 나타나며 부트스트랩 분석 결과 신뢰 구간이 $[-.6597, -.1971]$ 로 구간 안에 0을 포함하지 않아 설득지식의 매개효과를 확인할 수 있다. 블로거에 대한 태도와 블로그에 대한 태도 역시 간접 효과가 유의한 것으로 나와 설득지식이 완전 매개가 아닌 부분 매개로서 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

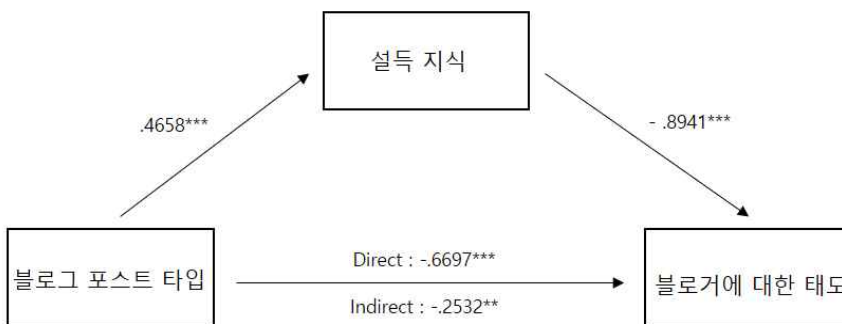
<표5> 설득 지식의 매개 효과

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
설득지식 (브랜드 태도)	-.3378	.1053	-.5703	-.1516
설득지식 (블로거 태도)	-.4165	.1150	-.6570	-.2028
설득지식 (블로그 태도)	-.4297	.1171	-.6597	-.1971

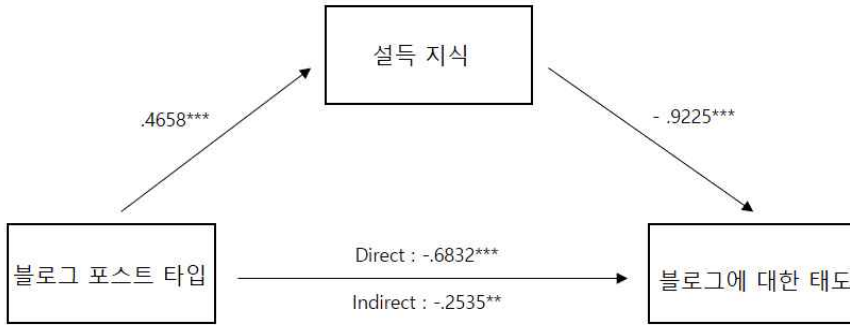
<그림6> 설득 지식의 매개 효과와 브랜드 태도



<그림7> 설득 지식의 매개 효과와 블로거 태도



<그림8> 설득 지식의 매개 효과와 블로그 태도



4.4.4 상호작용 효과 분석

블로그 후기 타입이 고객에게 미치는 영향은 개인이 어떤 ‘초점’을 가지고 있는지에 따라 달라질 것이라고 예상하였다. 직접 구매한 후기의 경우 개인이 어떠한 초점을 가지고 있느냐에 상관없이 긍정적인 태도를 형성하는 반면, 협찬 후기의 경우 향상초점에 비해 예방초점일 때 훨씬 부정적인 태도를 형성할 것이라 예상하였다. 블로그 후기의 종류와 조절초점의 상호작용을 확인해 보기 위하여 SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 모델을 활용하였다. 조절 효과 분석을 위해서는 프로세스 모델 1을 사용했다.

결과적으로 <표6>에서 확인할 수 있듯 후기의 종류와 조절 초점의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 부트스트랩 분석 결과 상호작용 항의 95% 신뢰구간이 [-.4387, .7214]로 구간 안에 0을 포함하고 있다. 따라서 블로그 포스트 타입과 조절초점의 상호작용 항은 그 값이 유의하지 않은 것으로 보인다. 두 조절 초점을 각각 살펴보았을 때 블로그 포스트 타입이 브랜드 태도에 미치는

조건부 효과(conditional effect)는 모두 유의한 것으로 나타나지만 상호작용은 없는 것으로 보였다. 종속 변수인 브랜드에 대한 태도, 블로거에 대한 태도, 블로그에 대한 태도 모두 같은 양상을 보였다. 블로거 태도에서 상호작용 항의 신뢰구간은 [-.5137, .6411], 블로그 태도에서 상호작용 항의 신뢰구간은 [-.7651, .4198]으로 모두 신뢰 구간 안에 0이 포함되었다. 따라서 상호작용 항이 유의하지 않아 조절초점은 조절 변수로서 역할을 하지 못한다고 볼 수 있다.

상호작용의 존재는 그래프를 그려 보다 쉽게 알아볼 수 있다. <그림9>에서 보듯 두 그래프 사이에 상호작용이 나타나지 않는다. 앞서 가설 4에서 협찬 후기일 경우 개인이 어떤 초점을 가지고 있는지에 따라 형성하는 태도가 다르게 나타날 것이라 예상했지만 실제로는 항상, 예방초점에 따른 차이가 없는 것으로 나왔다. 후기를 읽는 사람들이 어떤 초점을 가지고 있는지가 태도를 형성하는 조절 변수로서의 역할을 하지 못하는 것이다. Kirmani and Zhu(2007)의 연구를 참고하여 설명해 본다면, 사람들은 ‘협찬’이라는 메시지 단서가 주어질 때 이미 그 자체로 후기의 조작적 의도가 높을 것이라 생각할 수도 있다. 따라서 애매한 메시지 단서가 주어졌을 때 조절초점에 의한 상호작용이 발생하는 것과는 달리, 어떠한 초점을 가지고 있는지와 상관없이 협찬 후기에 대해 부정적 태도를 형성한 것으로 보인다.

<표6> 조절초점의 조절 효과 (고객 태도)

상호작용	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
후기 타입*조절초점 (브랜드 태도)	.1414	.2914	.4851	.6290	-.4387	.7214
후기 타입*조절초점 (블로거 태도)	.0637	.2901	.2197	.8267	-.5137	.6411
후기 타입*조절초점 (블로그 태도)	-.1726	.2976	-.5800	.5635	-.7651	.4198

<그림9> 조절초점의 조절 효과와 고객 태도



추가 검증

블로그 후기의 종류와 조절초점의 상호작용이 설득지식에 미치는 영향을 확인해 보았다. 분석에는 SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 모델1이 사용되었다.

결과는 종속변수인 (브랜드/블로거/블로그)태도에서 확인한 결과와 동일하게 나왔다. 즉 후기의 종류와 조절 초점의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 부트스트랩 분석 결과 상호작용 항의 95% 신뢰구간이 [-.5944, .4425]로 구간 안에 0을 포함하고 있다. 따라서 블로그 포스트 타입과 조절초점의 상호작용 항은 설득지식에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 두 조절 초점을 각각 살펴보았을 때 블로그 포스트 타입이 브랜드 태도에 미치는 조건부 효과(conditional effect)는 모두 유의한 것으로 나타나지만 상호작용은 없는 것으로 보였다.

<표7> 조절초점의 조절 효과 (설득 지식)

상호작용	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
후기 타입*조절초점 (설득 지식)	-.0760	.2605	-.2916	.7713	-.5944	.4425

조절초점의 조절 효과가 없는 것으로 나타났지만 추가적으로 조절 변수인 조절초점과 매개 변수인 설득 지식의 매개된 조절효과(moderated mediation)를 확인해 보았다. 조절초점과 설득지식의 매개된 조절효과를 확인해 보기 위하여 SPSS 22.0에서 Andrew F. Hayes의 프로세스 모델을 활용하였다. 매개된 조절 효과 분석을 위해서는 프로세스 모델 8을 사용했다.

<표8>에서 확인할 수 있듯 매개된 조절효과 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 매개 변수인 설득 지식은 부트스트랩 분석 결과 95% 신뢰구간이 [-.2999, .4503]로 나왔다. 신뢰구간 안에 0을 포함하고 있으므로 설득 지식의 매개된 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 볼 수 있다.

<표8> 매개된 조절효과

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
설득 지식	.0550	.1909	-.2999	.4503

4.4.5 가설 검증

본 연구는 블로그의 맥락에서 후기의 종류가 고객들이 형성하는 태도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 그리고 블로그 포스트 타입이 개인이 형성하는 태도에 미치는 영향을 설득 지식이 매개한다고 보았으며, 블로그 포스트 타입이 태도 형성에 영향을 미치는 정도를 조절하는 요인으로써 조절 초점의 효과를 확인하고자 하였다. 실험의 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표9> 가설 검증

가설	내용	결과
가설1	블로그의 포스트 타입은 정보를 읽는 다른 고객의 태도에 영향을 미칠 것이다: 직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 긍정적인 태도를 보일 것이다.	지지됨
가설2	블로그의 포스트 타입은 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대한 태도에도 영향을 미칠 것이다: 직접 구매한 후기를 읽은 사람들은 협찬 후기를 읽은 사람들에 비해 협찬 브랜드뿐만 아니라 블로거, 블로그에 대해서도 대해 긍정적인 태도를 보일 것이다.	지지됨
가설3	블로그의 포스트 타입이 고객의 태도에 미치는 영향은 설득지식이 매개할 것이다: 협찬 후기는 직접 구매한 후기에 비해 설득 지식을 강하게 활성화 하여 고객들의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	지지됨
가설4	블로그의 포스트 타입이 고객 태도에 미치는 영향은 조절초점에 의해 조절 될 것이다: 직접 구매한 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들과 예방초점을 가진 사람들 모두 우호적인 태도를 형성하는 반면, 협찬 후기의 경우 향상초점을 가진 사람들에 비해 예방초점을 가진 사람들이 훨씬 더 민감하게 반응하고 부정적인 태도를 형성할 것이다.	지지되지 않음

V. 결론

5.1 연구 결과 및 의의

인터넷의 사용이 일상이 되어감에 따라 사람들은 원하는 정보를 지인들에게 물어보기도 하지만 검색하고 클릭하는 것으로 손쉽게 찾아내고 있다. 오늘날 소비자들은 물건을 구매하기 전에 자신의 구매 행위가 가져올 수 있는 결과를 예측하고 불필요한 낭비를 줄이기 위해 제품을 먼저 경험한 사람들의 후기 글을 찾아 읽는다. 이는 현명한 소비자로서 선택이 아니라 필수 행동이 된 것으로 보인다.

사람들이 찾는 글이 모두가 바람직하다면 더할 나위 없이 좋겠지만 항상 그런 것은 아니다. 원하는 정보가 존재하지 않을 때도 있고, 정보가 있다 하더라도 왜곡의 문제가 발생하기도 한다. 현명한 소비자들은 많은 것이 혼재되어있는 정보의 물결 속에서 자신이 원하는 내용을 찾고, 자신이 쌓아온 지식들을 바탕으로 그 내용이 믿을만한 것인지 판단하려 한다. 정보가 가치를 가지기 위해서는 날 것 그대로의 정보에서 자신이 필요로 하는 정보로 가공하는 작업이 필요하다.

다른 채널이 아닌 ‘블로그’ 라는 맥락에서의 연구를 진행한 것은 이미 너무나 많은 사람들이 정보를 획득하는 데 인터넷에 의존하고 있는 까닭이다. 이 연구에서도 최종 분석에 포함된 설문응답자 83명 가운데 68명이(대략 82%) 물건을 구매하기 전에 의존하는 정보로 인터넷을 언급하였다. 그 외에 지인이나 판매원의 구전 정보나 매체 광고 정보를 의존한다는 의견이 있었다. 협찬을 다

루고 있는 다양한 연구가 존재하지만 대부분은 방송 매체와 관련한 협찬을 다루고 있다(Boerman et al. 2014; van Reijmersdal, Neijens, and Smit 2007). 블로그의 사용이 일상화된 지금이야 말로 블로그 맥락에서의 연구가 보다 활발히 이루어져야 하는 시점이 아닌가 생각한다.

본 연구는 인터넷 후기를 읽을 때 무엇이 사람들의 인지와 태도를 다르게 형성하는가의 궁금증에서 시작되었다. 담겨있는 콘텐츠 자체에는 크게 차이가 없지만 왜 읽는 사람으로 하여금 서로 다른 반응을 불러오는지를 협찬의 유/무로 알아보려고 하였다. 즉, 블로그 후기에 담겨있는 메시지 단서 가운데 ‘협찬’이라는 말을 인지하였을 때 사람들이 어떤 태도를 형성하는지 파악하고자 하였다. 그리고 왜 협찬이라는 단서가 있을 때 부정적인 태도를 형성하는지에 대한 궁금증을 해결하기 위해 설득 지식이라는 매개 변수를 사용했다. 나아가 같은 후기를 보았음에도 사람들마다 반응이 다르게 나타나는 것을 보고 이를 설명하는 변수로써 조절 초점을 이용하여 연구를 진행하였다.

결과적으로 사람들은 직접 구매한 후기라는 메시지 단서가 있을 때 해당 후기의 내용에 대해 우호적인 태도를 형성하는 것으로 보인다. 이러한 호감은 후기에서 설명하고 있는 브랜드에서 더 나아가 해당 후기를 작성한 블로거와 블로그에도 이어졌다. 직접 구매를 하여 작성한 후기이므로 제품의 좋은 점만을 부각하는 광고보다 믿을만한 정보라 생각하고 따라서 후기에 해당 제품에 대한 긍정적인 내용이 담겨있을 때 역시 우호적인 태도를 형성하는 것이다(Johnson and Kaye 2004). 반대로 협찬 후기의 경우 블로거의 후기 작성 의도에 대해 숨은 동기가 있지는 않을까 하는 의혹이 발생할 수 있다(Zhu and Tan 2007). 협찬이라는 메시지 단서는 정보 원천에 대한 의구심을 낳고, 결과적으로 협찬 후기를 읽은 사람들은 협찬 브랜드에 대해 비우호적인 태도를 형성하는 것으로 나

타났다.

본 연구는 종속변수로 고객들이 형성하는 태도에 대해 다루고 있다. 흔히 다루어지는 브랜드 태도에서 한 걸음 더 나아가 블로거, 블로거라는 2차 요인을 같은 차원의 변수로 두고 분석을 실시했다. Chu and Kamal(2008)의 연구에서는 브랜드 태도를 형성하는 원인으로 블로거를 언급하고 있다. 블로거의 전문성과 신뢰성이 개인이 형성하는 브랜드 태도에 영향을 미치더라는 것이다. 본 연구에서는 연속적(serial) 분석을 실행하진 않았지만 Chu and Kamel의 연구와는 달리 브랜드 태도가 블로거 태도에 영향을 미칠 수도 있다는 새로운 방향의 가능성을 제시하고 있다.

실험을 통해 Wei, Fischer and Main(2008)의 연구와 마찬가지로 블로그 맥락에서도 이월효과가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 블로그 후기를 읽은 소비자는 해당 브랜드에 대해 태도를 형성할 뿐만 아니라 그 글을 작성한 블로거와 글이 담겨있는 블로그에 대한 태도를 형성한다는 것이다. 연구 결과에서 확인할 수 있듯 정도의 차이는 있지만 브랜드에 대한 부정적인 태도가 블로거와 블로그에 대한 부정적인 태도로 이어졌다. 크게 관련이 없어 보이는 변수들 간에도 이처럼 관련이 있을 수 있다. 본 연구는 다양한 변수들의 선후 관계에 대해 한 번 더 의문을 제기함과 동시에 광고의 맥락에서 확인할 수 있었던 부정적 이월효과를 블로그의 맥락에 연결시킨 것에 학문적 의의가 있다고 할 수 있겠다.

추천 글과 추천이 명시되지 않은 글이 있을 때 사람들이 형성하는 태도의 차이는 광고임과 광고 아님의 차이에서 기인하는 것일 수도 있다. 어떤 글에 추천을 한다는 것이 마치 광고처럼 느껴질 수 있기 때문이다. 분명 전통적인 방식의 광고와는 다르지만 협찬 후기 역시 기업의 입장에서는 돈을 들인 일종의 광

고라고 볼 수 있다. 그런데 실험에서 확인한 것처럼 사람들은 동일한 콘텐츠를 읽음에도 불구하고 협찬이라는 이유로 색안경을 끼고 바라본다. 이는 협찬이라는 단어가 사람들의 머릿속에 자리하고 있는 일종의 선입견이 얼마나 큰 것인지 여실히 보여주는 것이다.

왜 사람들이 협찬 후기에 대해 부정적인 태도를 가지는지 숨어있는 메커니즘을 설명하기 위해 본 연구에서는 설득지식을 활용하였다. 협찬 후기는 사람들에게 정보원과 관련해 일종의 ‘의혹’을 불러일으킨다는 점에서 설득지식으로 설명할 수 있을 것으로 보았다. Kirmani and Zhu(2007)의 연구에서 메시지의 조작적 의도의 정도에 따라 설득지식의 활성화가 다르게 나타난 것처럼 블로그 후기에서는 후기 타입에 따라 활성화의 정도가 다른 것을 확인 할 수 있었다. 즉 협찬이라는 메시지 정보가 주어져 있을 때에는 직접 구매했다는 메시지가 주어진 경우 보다 설득지식의 활성화가 강하게 나타났다. 반대로 직접 구매한 후기는 메시지의 조작적 의도가 낮은 것으로 인식되어 설득지식이 크게 활성화 되지 않았다.

마지막으로 조절초점이라는 조절 변수를 통해 왜 개인에 따라 형성하는 태도가 다르게 나타날 수 있는지 설명하고자 하였다. 제품 후기를 읽었을 때 개인마다 정도의 차이는 있겠지만 특정한 태도를 취하기 마련이다. 많은 연구에서 개인적인 차이를 설명해 주는 요인으로 조절초점을 다루고 있다(Crowe and Higgins 1997; Kirmani and Zhu 2007; Liberman et al. 1999; Werth and Forster 2007). 본 연구도 기존의 조절초점 연구들을 바탕으로 실험을 진행하였다. 협찬 후기의 경우 예방초점을 가진 사람들이 훨씬 더 부정적인 평가를 내릴 것이라는 기대와는 달리 향상초점 예방초점 할 것 없이 모두 부정적인 태도를 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 협찬을 인증한 것에 대해 여러 가지 해석이 가능할

것이라는 예상과는 달리 협찬이란 메시지 단서는 그 자체로 설득 지식을 활성화 하여 고객들의 부정적인 태도로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 물론 협찬이라고 해서 모두가 부정적인 태도만을 보이는 것은 아니다. 이는 추후 연구에서 보다 깊이 다뤄볼 필요가 있다.

블로그 후기와 관련된 본 연구는 학문적으로 시사 하는바가 있다. 우선 매개 변수로써 설득 지식을 활용한 데에 의의가 있다. 기존의 블로그 후기 관련 연구에서는 협찬 후기의 경우 사람들이 광고처럼 생각하기 때문에 부정적으로 생각한다는 것을 마치 기본 전제처럼 받아들이고 있었다. 그러나 ‘왜’ 그런지에 대해 실증적으로 다룬 연구는 없었다. 똑같은 내용임에도 협찬이라는 단어를 인지하는 순간 소비자들의 머릿속에 의혹이 생기는 메커니즘을 설득지식으로 설명한 것에 의의가 있다.

또한 후기와 직접적인 관련이 있는 브랜드에서 더 나아가 블로거와 블로그를 함께 변수로 고려한 것에 의의가 있다. 사람들은 블로그 후기를 읽음으로써 후기 브랜드에 대한 태도를 형성할 뿐만 아니라, 동시에 블로거와 블로그처럼 2차적인 정보 원천(secondary source)에 대해서도 태도를 형성하는 것을 확인할 수 있었다. 하나의 요인이 직접적인 상관이 없어 보이는 요인에도 영향이 미칠 수 있음을 볼 때 앞으로 기업은 협찬에 대해 보다 신중한 태도를 취해야 할 것이다. 하나의 행동이 가져오는 파급은 전혀 예상하지 못한 곳에서 발생할 수도 있기 때문이다. 기존 연구에서는 김현정, 표희선, 한미정(2011)처럼 블로거에 대해 신뢰를 가질 때 블로거의 경험적 추론인 블로그 포스트에 신뢰를 가지고, 더 나아가 포스트에 신뢰를 가진 소비자들이 해당 제품에 대한 구매의도와 구전의도를 가지는 등 태도가 형성되는 것을 일련의 과정으로 보았다. 본 연구에서는 태도 형성의 방향성과 파급력에 대해 다시 생각해볼 여지를 주었다.

실무적 입장에서 본 연구 결과는 충분히 활용될 여지가 있다. 오늘 날 많은 기업들이 블로그를 활용한 마케팅에 큰 관심을 기울이고 있다. 본 연구의 결과를 적용해 기업들에 협찬을 하자면 함부로 협찬 마케팅을 하지 않을 것을 권장한다. 무분별한 협찬은 해당 브랜드에 대한 부정적 인식을 낳을 수 있다. 위 제언은 마케팅 실무진뿐만 아니라 후기를 작성하는 블로거에게도 해당되는 말이다. 앞에서 살펴본 것처럼 협찬으로 인해 발생한 부정적인 태도는 블로거와 블로그에까지 부정적 영향을 미쳐 결과적으로 블로그라는 정보 원천에 대한 전반적인 신뢰를 낮추는 결과를 초래할 수도 있다.

물론 기업의 입장에서 협찬을 제공하는 것이 무조건 나쁘다는 것은 아니다. 특히 잘 모르는 제품의 경우 협찬을 통해 고객들에게 알려지도록 하는 것은 협찬이 가져올 수 있는 긍정적 효과이다. 다만 무분별한 협찬이 되지 않도록 유념하라는 것이다. 협찬을 통해 작성한 후기의 경우 글을 읽는 사람들로 하여금 제품을 직접 경험해보기도 전에 부정적인 태도를 형성하여 사용해보려는 의지를 꺾을 수 있기 때문이다. 따라서 어느 정도의 협찬은 활용하되, 고객들이 자발적으로 후기를 남길 수 있는 다양한 방법을 고안하는 것이 오히려 도움이 될 것이다. 나아가 협찬을 하더라도 어떤 협찬이 상대적으로 덜 부정적으로 인식되는지 고려해볼 필요가 있다. 본 연구는 기업이 어떻게 효과적으로 블로그 마케팅을 사용할 것인지 고찰하는 데 도움이 될 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기존의 조절초점의 연구에서 많이 사용하는 프라이밍 방식으로

실험을 진행하였다. 항상, 예방 각각의 조절 초점과 관련된 내용들을 피험자에게 서술하게 함으로써 해당 초점을 가지도록 한다는 것이 예열 방식(priming)의 효과이다. 일반적으로 사람들이 초점과 관련된 내용들을 기술하게 하는 것은 특정한 초점을 가지게 하는 것으로 알려져 있고 본 연구에서도 조작 점검 결과 효과가 있는 것으로 나타났다(Liberman et al. 1990; Pham and Avnet 2004).

그러나 개인마다 프라이밍 효과는 다를 수 있다. 어떤 사람이 내재적으로 특정 초점에 강하게 영향을 받는다면 예열 효과는 미미할 수도 있다. 본 연구에서도 예비 조사 단계에서 보다 강하게 프라이밍을 할 필요성이 제기되어 조절 초점과 관련한 서술 문항을 늘리고 초점과 관련된 어휘 문항을 더하는 등 추가적인 노력을 기울였다. 조절 초점과 관련한 다른 선행 연구에서 개인의 만성적인(chronic) 초점을 측정하기도 한다(Lockwood, Jordan and Kunda 2002; Zhao and Pechmann 2007). 예열 방식이 아닌 만성적인 초점을 측정하는 방법으로 실험을 진행하여 두 결과가 동일하게 나타나는지 조사해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다.

본 연구에서는 실험 자극물로 일상에서 많이 사용하는 스니커즈를 선정했다. 향후 연구에서 다른 제품군을 선택하여 연구를 진행하는 것도 흥미로울 것이다. 또 제품뿐만 아니라 서비스 맥락에서의 연구를 진행할 수도 있을 것이다. 본 연구에서 실시했던 설문에서 피험자들에게 어떤 블로그 후기를 검색해보았는지 물어보는 문항이 있었다. 참가자들이 가장 많이 검색해본 후기 중 하나는 맛집과 관련한 것으로 나왔다. 서비스 후기의 경우 일반적인 제품 후기에 비해 객관적인 정보보다 개인의 경험에 대한 평가가 더 두드러지게 나타난다. 실험을 통해 서비스 후기의 영향력이 제품 후기의 효과와 어떻게 다르게 나타나는지 확인해 보는 것도 좋은 연구가 될 것이다.

본 연구의 한계점 중 하나는 협찬 후기가 왜 부정적인 효과를 낳는지에 대해서는 잘 설명하고 있지만 이러한 부정적인 영향을 낮춰주기 위한 방안에 대해서는 구체적으로 다루지 않고 있다는 점이다. 기업의 입장에서 협찬을 하지 않겠다는 결정이 반드시 옳은 의사결정인 것은 아니다. 오히려 협찬을 하되, 어떤 방식을 취하는 것이 고객들로 하여금 협찬에 대한 불편한 시각을 덜어줄 수 있는지를 고민하는 것이 더 큰 도움이 될 것이다. 예를 들어 Dekker and van Reijmersdal(2013)에서는 TV 광고에서 협찬을 인증하는 스타일에 따라 소비자들이 인식이 다르게 나타난다는 연구 결과가 있었는데 블로그 맥락에서도 비슷한 조사를 해볼 수 있을 것이다.

이 외에도 블로그 후기의 신뢰에 영향을 미치는 요인들은 무궁무진하다. 본격적으로 연구를 진행하기 전 실행했던 예비 조사에서 한 피험자가 얘기한 것처럼 협찬을 받은 후기일지라도 도움이 되는 정보가 충분히 담겨있고 솔직하게 작성된 후기로 느껴진다면 항상 부정적 인식을 낳는 것은 아닐 것이다. 후기가 얼마나 길게 작성되었는지, 얼마나 다양한 정보를 담고 있는지 등 여러 각도에서 후기의 신뢰에 대한 조사를 해볼 수 있을 것이다. 본 연구에서 실험 설계 단계에서 통제를 했던 메시지 극성이나, 글이 담겨 있는 블로그 환경 등은 분명 정보 이용자들이 특정한 태도를 형성하는데 서로 다른 영향을 미칠 것이다.

참고문헌

- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. Advertising Research Foundation
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986). “The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (December), 1173-82.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31-40.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62, 1047-1064.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: a study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214e224.
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987). “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 350- 362.

- Bruner, G. C. I. (Ed.). (2009). Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research (5th ed.). Carbondale, IL: GCBII Productions.
- Campbell, Margaret C. (1995). "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments," *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 225-54.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 69-83.
- Carr T. C., & Hayes A. R. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Chu, Shu-Chuan and Kamal, Sara (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.8(2), p.26-37
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997). "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69 (February), 117-172.

- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Darke, Peter R. and Robin J.B. Ritchie (2007). "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust, *Journal of Marketing Research*, Vol.44(1), pp.114-127
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407-1424.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837-856.
- Forrest, E., & Cao, Y. (2010). Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 88-99.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31.
- Friestad and Peter Wright (1995). "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 62-74.
- Friedman, Ronald S. and Jens Forster (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1001-1013.

- Golden, Linda L. and Marks I. Alpert (1987). "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two sided Communication for Contrasting Product," *Journal of Advertising*, 16(1), 18-23.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2004). "Ideals and Oughts and the Weighting of Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 503-518.
- Thorsten, Hennig-Thurau; Gwinner, Kevin P; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18(1), pp.38-52
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454-46
- Hoyer, Wayne D. and Brown, Steven P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2 (Sep. 1990), pp. 141-148
- Jain, Shailendra P. and Steven S. Posavac (2004). "Valenced Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 41 (February), 46-58

- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 307-321.
- Johar, Gita Venkataramani and Carolyn J. Simmons (2000), "The Use of Concurrent Disclosures to Correct Invalid Inferences," *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 307-322.
- Johnson, Thomas J. and Barbara K. Kaye(2004). "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 595-600.
- McCracken, Grant (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1), p.71
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44, 688-701.
- Lee, Angela Y. and Aaker, Jennifer L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.86(2), pp.205-218

- Lee, Kyung-Tag and Dong-Mo Koo (2012). "Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus," *Computers in Human Behavior*, 28, 1974-1984.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liberman, N., Lorraine Chen Idson, C. J. Camacho, and E. Tory Higgins (1999). Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6), 1135-1145.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang (2014). "Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness," *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Martin, Kelly D. and N. Craig Smith (2008). "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 45-56.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, Vol. 83, No. 4, 854-864
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive*

Marketing, 21(4), 76–94

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53e66.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), available at <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/>

Thorson, K. S. and S. Rodgers (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39–50.

Tutaj, Karolina, Van Reijmersdal, Eva A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, *Journal of Marketing Communications*, 01 February 2012, Vol.18(1), p.5–18

Trusov Michael., Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No.5, pp. 90–102

van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24, 403–420. doi: 10.1002/mar.20166

Wei, Mei-Ling., Eileen Fischer and Kelley J. Main (2008). An Examination of the Effects of activating Persuasion Knowledge on Consumer

Response to Brands Engaging in Covert Marketing *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 34-44

Winter, S., & Kramer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 80-96.

Zhao, Guangzhi and Pechmann, Cornelia (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaign. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 4 (Nov., 2007), pp. 671-687

Zhu, J. Y., & Tan, B. C. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. In Proceedings of the 28th annual international conference on information systems, Montreal, Canada, p. 121.

김현정, 표희선, 한미정 (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석: 제품 후기 및 리뷰 포스트의 광고 정보원으로써의 영향력을 중심으로 한국광고홍보 학보, October 2011, Vol.13(4), pp.315-362

이미혜, 손동영 (2013). 기업의 파워블로그(power blog) 스폰서십(sponsorship)이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 : The Effects of Commercial Sponsorship of Power-Blogs on Information Credibility and Product Purchase Intention. *The Korean Journal of Advertising*, Vol.24(7), pp.67-86

류강석 (2004). “보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구: 브랜드강도, 유
대강도, 그리고 보상배분방식의 역할을 중심으로.” 마케팅연구, 19(3):
113-136.

최화열, 김중규 (2012). 온라인 관계 커뮤니티로서 외식산업의 맛집 블로그를 이
용한 구전 마케팅 방안 연구 한국차세대컴퓨팅학회 논문지, Vol.8(6),
pp.37-48

comScore Media Metrix (2006). “Total Number of Unique Visitors to Selected
Social Networking Sites, as of March 2006,” (accessed May 26, 2009), available
at <http://www.emergence marketing.com/2006/>

FEDERAL TRADE COMMISSION 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use
of Endorsements and Testimonials in Advertising
www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm.

공정거래위원회 (2014). 추천 보증 등에 관한 표시광고 심사지침, 공정거래위원
회 예규 제 192호, 2014년 6월 18일 개정,

[http://www.ftc.go.kr/laws/laws/popRegulation.jsp?lawDivCd=04&firstFtc
RelLawNo=113](http://www.ftc.go.kr/laws/laws/popRegulation.jsp?lawDivCd=04&firstFtcRelLawNo=113)

박미희 (2012). 파워블로거의 소비자문제와 개선방안. 서울: 한국소비자원.

Abstract

The Impact of Blog Post Type on Consumer Attitude

Jieun Lee

College of Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

With the advent of Web 2.0, blog has become one of the most powerful channels of achieving information source. Many customers are searching online reviews before they actually buy some products. We can get any of purchasing related information by entering specific words on the web portal. One of the commonly used information source is ‘blog post.’ Bloggers not only leave objective information about the product, but also their actual

experience about it which makes blog post more attractive. It is natural that many customers rely on blog posts for their purchasing decision making.

Sponsored blog post(rewarded post) is a customer review that is written with the rewards. Sponsoring companies give bloggers their new products or some amount of money to promote online reviews. If it goes well, sponsored post could bring e-WOM, a positive reaction that is expected by sponsoring companies and marketers. Basically sponsored post is different from traditional advertising, however, it is often recognized as a consumer-generated advertising(Forrest & Cao 2010; Zhu and Tan 2007).

Despite the increased interest of online reviews, blog has never get enough attention from academic researchers. Very little research has been done about the influence of sponsored blog posts. This research fills the gap through an empirical research. Some of previous blog review studies have examined the effect of sponsored posts. For example, Lu et al.(2014) has found out which factor(e.g. different types of sponsor) made the attitude toward sponsored post different. In the Lu et al.(2014)'s research, the negative effect of rewarded referral is a kind of premise. On the contrary, this study explains the underlying mechanism of 'what' made the perception of sponsored posts negative.

I recognized the need of online review research in the blog context and tried to find out the influence of blog posts. Two different types of blog posts were considered. Compared to a blog review which is written by an actual product buyer, a sponsored post forms negative customer attitude toward the

brand. In addition to brand attitude, this study tests two more dependent variables: attitude toward blogger and attitude toward blog. Blogger attitude and blog attitude are seemingly unrelated to the blog review itself. But they are also affected by the blog post. This shows a (negative) carryover effect of a blog content(Wei, Fischer and Main 2008).

This research delves into the reason of negative attitude. ‘Persuasion Knowledge’ explains it well. When someone is trying to persuade people, persuasion knowledge helps how to respond to these persuasion attempts in a way that achieves their own goals (Friestad and Wright 1994). In the blog context, revealing the word ‘sponsored’ could evoke a suspicion from one’s mind. This activates persuasion knowledge and accordingly forms one’s negative attitude toward brand, blogger, and blog. The more persuasion knowledge activates, the more a customer shows negative reactions.

In addition to the mediating role of persuasion knowledge, I tried further out to explain the personal difference of attitudes. Some people develop much more negative attitude than the others, even in the presence of the same contents. Set up a hypothesis that ‘Regulatory Focus’ would moderate the relations between blog post types and customer attitudes. According to Higgins’ (1987) regulatory focus theory, people can attain their goals in two ways. Depending on which focus they have, their behaviors, thoughts and attitudes become different. The result of this research did not support the hypothesis. Unlike the expectation, people with each regulatory focus(promotion /prevention) did not show any difference. It seems that the

message ‘sponsored’ already connotes the meaning of manipulation. That is, when people perceive a post is sponsored, they might think the review is highly manipulated, under the influence of sponsoring companies.

The objective of this research was to show customers’ different attitudes depending on blog post types. It also aimed to find out the underlying mechanism(persuasion knowledge) that explains the reason why blog post types affect customer’ s attitude. Although the moderating role of regulatory focus was not significant, this study still has some academic implications. From a managerial point of view, this study also has a practical value. It offers a deeper understanding about sponsored posts, which can give companies and marketers a new perspective of sponsoring.

Keywords: blog post type, blog review, blog marketing, sponsored blog post, WOM(Word Of Mouth), e-WOM, persuasion knowledge, regulatory focus (promotion vs prevention)

Student Number: 2016-20610