



저작자표시 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.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

석사학위논문

온라인 전문몰의 매출에 영향을

미치는 요인

-블로그, 온라인 뉴스, 검색광고의 효과를 중심으로-

고려대학교 경영정보대학원

김 오 성

2018년 6월

박 철 교수지도
석 사 학 위 논 문

온라인 전문몰의 매출에 영향을
미치는 요인

-블로그, 온라인 뉴스, 검색광고의 효과를 중심으로-

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함.

2018년 6월




고려대학교 경영정보대학원

김 오 성



김오성의 경영학 석사학위논문 심사를 완료함.

2018년 6월

위 원 장 박철 
위 원 류문찬 
위 원 이정기 



초 록

소셜미디어와 온라인광고는 소규모 쇼핑업체에게 유용한 마케팅 도구가 되고 있다. 본 연구에서는 소규모 전문쇼핑몰의 온/오프라인 매출에 영향을 미치는 요인을 미디어 활동과 키워드 광고를 중심으로 분석해보았다. 이를 위해 한 DIY 인테리어 쇼핑몰의 1년 데이터를 이용하여 블로그 게시글 수, 네이버 미디어 뉴스량, 키워드 광고량 등이 사이트 방문자 수와 온/오프라인 매출에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 검증해 보았다.

그 결과 블로그 게시글 수는 방문자 수는 온/오프라인 매출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 네이버 미디어 뉴스량은 키워드 광고량에 유의한 영향을 미치고 이는 다시 방문자 수에 영향을 미쳐 온/오프라인 매출을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 소규모 전문 쇼핑몰이 매출을 증가시키기 위해서는, 블로그와 같은 소셜미디어를 잘 활용해야 하며, 각종 미디어에 사업관련 기사를 항상 모니터링 하여 키워드 광고와 연결시킬 필요성이 있다.

또한, 블로그 게시글 수와 네이버 미디어 뉴스에서의 이슈를 바탕으로 키워드 광고의 동시다발적인 마케팅이 온/오프라인 매출에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 토대로 기업 및 마케터들에게 방향성을 제시하였다.

주제어: 온라인광고, 블로그 마케팅, 전문쇼핑몰, 키워드 광고, 소셜미디어



목 차

제 1장. 서론	1
----------------	---

제 1절. 연구의 배경	1
--------------------	---

제 2절. 연구의 목적	3
--------------------	---

제 3절. 연구방법 및 구성	4
-----------------------	---

1. 연구의 대상	4
-----------------	---

2. 연구의 접근방법	4
-------------------	---

3. 연구의 구성체계	5
-------------------	---

제 2장. 이론적 배경	8
--------------------	---

제 1절. 블로그 특성 및 연구동향	8
---------------------------	---

1. 블로그의 정의	8
------------------	---

2. 블로그의 특성	9
------------------	---

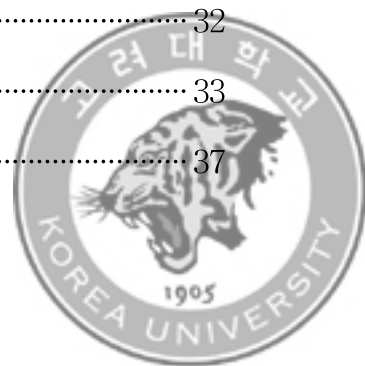
3. 블로그의 유형	14
------------------	----



제 2절. 온라인 기사 개념	16
1. 온라인 기사 정의	16
2. 온라인 기사 특성	17
제 3절. 키워드 광고 개념	20
1. 키워드 광고 정의	20
2. 키워드 광고 특성	21
 제 3장. 연구모형 및 가설	24
제 1절. 블로그 게시글 수와 방문자 수	24
제 2절. 온라인 뉴스와 키워드 검색광고	25
제 3절. 키워드 검색광고와 방문자 수	26



제 4절. 키워드 검색광고와 온라인 매출	27
제 5절. 방문자 수와 온,오프라인 매출	28
 제 4장. 연구방법	 29
제 1절. 변수측정	29
1. 측정방법	29
제 2절. 표본 조사 절차	31
1. 표본 조사 절차	31
 제 5장. 연구결과	 32
제 1절. 기초통계 분석	32
1. 기초통계	32
2. 가설검증	33
3. 간접효과 분석	37



제 6장. 결론 및 시사점	39
제 1절. 연구 결과의 요약	39
제 2절. 연구의 시사점	40
제 3절. 연구의 한계점	41
참고문헌	42



제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경

국내 중소기업은 월등한 구매력을 바탕으로 원가 우위를 가지는 대기업에 비해 경쟁력이 열등하다. 하지만, 중소기업은 인구의 87.9%가 종사하며, 다수의 생계형 자영업자를 포함하고 있어 경제적으로 매우 중요한 역할을 하고 있다. 특히 중소기업의 온라인 쇼핑몰 운영은 기업과 소비자 간의 빠른 커뮤니케이션과 오프라인 대비 판매 및 구매 비용이 낮고 손쉽게 구매할 수 있기 때문에 전통적인 유통채널을 통한 구매 보다 상대적 장점을 가지고 있어 지속적인 상승세를 보인다(Hsu et al. 2013). 이러한 상승세는 온라인 쇼핑몰 거래액을 통하여 확인할 수 있는데, 2015년 전체 쇼핑 시장 규모는 소매 판매액 기준으로 252조 370억 원이며, 이 중 온라인 쇼핑 거래액은 48조 620억 원으로 약 20%를 차지한다(DMC media, 2016). 또한 온라인 쇼핑몰 시장의 성장으로 국내 인테리어 시장도 소비자 트렌드 변화로 빠르게 성장하고 있다. 2016년 28조 4천억 규모에서 2020년에는 41조 5천억 원 규모로 성장할 전망이다(조선비즈 2016). 인테리어 시장의 성장은 1인 가구의 증가가 영향을 미친다.

이연수(2005)는 이들을 싱글족이라 칭하는데 단순히 1인 가구를 넘어 열린 사고와 경제력을 가진 집단으로 트렌드를 이끌어 가고 있으며, 높은 소비력을 갖는 자발적 소비집단이다. 김선주, 안현정(2009)의 연구에서는 싱글족이 하나의 소비 세대가 될 때는 즉흥적이고 가격 저항력보다 편리성을 고려하며 자기개발 및 스스로에게 많은 시간과 비용을 투자하기 때문에 모든 소비 부분에 있어 영향력이 커졌다고 주장한다. 또한 이러한 1인 가구의 증가는 DIY(Do-It-Yourself) 방식의 소비자 참여 생산 시스템, 즉 주어진 재료 부품을 선택, 사용하여 소비자가 직접 디자인에서부터 제작까지 관여하는 방식이 동호회, 인터넷 사이트 등을 통해 진행되고 있다. 이를 위한 각종 재료, 부품을 제공하는 DIY 종합 쇼핑몰 등이 성행하고 있는 경향이다(고현진 2008).



이현주 외(2007)는 최근 자신만을 위한 제품을 위해 소비자가 관여할 수 있도록 표준화된 대량 생산 과정 중 일부 디자인의 영역을 남겨두고 생산하여 개별적 취향에 맞추할 수 있는 방식의 제품들이 등장하고 있다고 주장하였다. 그중에서 DIY벽지의 경우 공간에 전체적으로 적용되기보다는 공간의 한쪽 벽면, 특정한 일부 공간 등에 적용되기 때문에 일반적인 벽지보다 과감하고 차별화된 디자인에 대한 요구와 수용이 활발하게 이루어지고 있다(삼성디자인넷 2008). 시장 성장에 맞춰 학계에서도 온라인 쇼핑몰을 운영 중인 중소기업의 경쟁력을 높일 수 있는 마케팅 방안에 대한 연구가 다수 보고되고 있다. 그 중에서도 유봉석, 정일권(2015)은 키워드 광고와 포털의 노출 효과를 절묘하게 결합함으로써 중소 온라인 쇼핑몰의 광고효과를 극대화 할 수 있다고 주장하였다. 또한 정은애, 성현곤(2016)의 키워드 검색광고를 통한 쇼핑몰의 유입 분석 결과를 보면 유입 총 접속 22,436건 중 12,533건이며 이는 전체 접속수의 55.86%로 50% 이상 됨을 제시하였다. Diffley et al.(2011)의 연구에서는 기업이 소셜미디어 마케팅을 통해 기업의 효과적인 결과를 낼 수 있을 것이라 주장하였다. 이처럼 많은 선행연구들과 온라인 쇼핑몰 시장과 인테리어 시장이 성장하고 있지만, 중소기업들의 마케팅 전략이 미미한 실정이며, 선행연구에서는 블로그, 온라인 뉴스, 키워드 광고가 동시에 진행되며 미디어 시너지 효과를 실제 경로를 분석하여 중소기업들에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 미미하다. 또한 온라인 쇼핑몰의 성공 요인에 관한 연구는 대부분 설문지를 통해 분석할 수 있는 고객만족에 대한 연구가 대부분이다. 그 이유는 쇼핑몰의 매출, 회원 수 등 직접적인 쇼핑몰 매출에 영향을 주는 정보를 알아내기 어렵기 때문에 고객성과의 연구만 했다는 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구의 한계점을 보완하기 위해 소규모 전문 쇼핑몰의 온/오프라인 매출에 영향을 미치는 요인을 모델로 분석하고자 한다. 이를 위해 소셜미디어 구전, 전통적 미디어 활동, 온라인 검색 광고가 온라인 및 오프라인 매출에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.



제 2절 연구의 목적

첫째, 본 연구에서는 다양한 마케팅 방법 및 미디어 시너지 효과를 통해 온라인 쇼핑몰 온/오프라인 매출에 영향을 미치는 요인 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해서 기존의 선행 연구결과를 바탕으로 소셜 미디어, 블로그 게시글 수, 온라인 뉴스 글 수, 키워드 검색 광고비, 방문자 수를 독립변수로 설정하고, 온/오프라인 매출에 영향을 미치는지 확인하여 마케팅적 시사점까지 제공할 수 있는 모델을 제시하고자 한다. 둘째, 본 연구의 모델을 검증하기 위해 타당성과 신뢰도를 검증하고 구조방정식 모델과 AMOS를 통해 모델의 검증을 실시하고자 한다. 또한 구조방정식 모델 분석을 통해 독립변수에 따라 온라인 쇼핑몰의 매출에 어떻게 영향을 미치는지 검증해 보고자 한다. 셋째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 매출에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아봄으로써 전략적 시사점을 제공할 것이다. 또한 확대되어가는 DIY 온라인 쇼핑몰 사업자에게 보다 실무적인 시사점을 제공하기 위해 각 요인에 해당하는 마케팅의 유의한 차이가 있는지 검증할 것이다. 마지막으로 추가 연구를 통해 마케팅의 유형을 분류하고 성과 결정 요인을 분석하여 DIY 사업자에게 의미 있는 시사점을 제공할 것이다.



제 3절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 대상

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다. 모델 검증을 위한 연구 대상은 온라인 쇼핑몰을 운영해 본 경험이 있는 기업으로 한정된다. 또한 한국의 경우 DIY의 경제 시장은 성장 초기 단계로 해외에 비해 성공사례가 적고, 신규 온라인 쇼핑몰들의 시장 진입이 주를 이루고 있기 때문에 도입기라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 현실적 상황을 고려하여 한국에서 운영되고 있는 DIY 전문 쇼핑몰 A사를 대상으로 2015년 1월 1일~ 2015년 12월 31일까지 총 1년 데이터 365개를 수집하여 분석하였다.

2. 연구의 접근방법

본 연구는 온라인 전문 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 연구로 다음과 같은 순서로 수행되었다. 첫째, 온라인 쇼핑몰 매출에 영향을 미치는 다양한 요인에 관련 논문 및 연구 보고서를 수집하여 문헌 연구를 진행하였다. 이를 통해 온라인 쇼핑몰에 영향을 미치는 블로그 게시물 수, 온라인 뉴스 글 수, 키워드 검색광고비, 방문자 수의 개념 및 유형과 특성을 파악하였고 연구에 필요한 변수들의 개념적, 조작적으로 정의하였다. 또한 선행연구 결과를 기반으로 연구모델 및 가설을 설정하였다.

둘째, 실제 운영이 되고 있는 온라인 전문 쇼핑몰의 365일 마케팅 데이터를 받아 연구모델 검증을 실시하였다.



셋째, 본 연구에서는 가설검증을 진행하기 위해 SPSS AMOS 24.0을 이용하여 구조방정식 모델 분석을 실시하였다.

넷째, 연구 결과를 요약하고 분석하여 시사점을 도출하고 마지막으로 연구의 한계점을 제시하였다.

3. 연구의 구성체계

본 연구는 온라인 전문 쇼핑몰 성과에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것을 목적으로 하며 총 6장으로 구성되었다.

제 1장은 연구의 배경, 연구의 목적, 연구 방법 및 구성체계를 제시하였다. 제 1절에서는 온라인 전문 쇼핑몰에 영향을 미치는 요인의 배경을 제시하였고, 제 2절에서는 본 연구의 목적을 제시하였다. 제 3절에서는 연구의 개략적 체계와 절차를 서술하였다.

제 2장은 이론적 배경으로 온라인 전문 쇼핑몰의 매출에 영향을 미치는 블로그, 온라인 뉴스, 키워드 검색광고 정의, 특성, 유형에 관해 제 1,2,3절에 논하였고, 블로그, 온라인 뉴스, 키워드 검색광고에 관한 선행연구를 고찰하여 본 연구의 차별점 및 포지셔닝을 제시하였다.

제 3장은 연구 모형 및 가설로 연구모형, 연구가설을 제시하였다. 제 1절에서는 선행연구 결과를 바탕으로 블로그 게시글 수와 방문자 수, 제 2절에서는 온라인 뉴스와 키워드 검색광고, 제 3절에서는 키워드 검색광고와 방문자 수, 제 4절에서는 키워드 검색광고와 온라인 매출, 제5절 방문자 수와 온/오프라인 매출에 대한 가설을 설정하였다.

제 4장은 연구방법으로 측정, 표본조사 절차 및 분석방법에 대해 제시하였다. 제 1절에서는 구성개념의 정의와 조작적 정의 등 측정에 대해 제시하였고 제 2절에서는 표본 조사 절차 및 분석 방법에 대해 설명하였다.

제 5장은 실증 연구결과로 기초통계분석, 가설검증, 간접효과 분석을 제시하였다. 제 1절에서는 연구 대상의 특성 및 기초통계 분석에 대해 제시하고, 제 2절에서는 AMOS 24.0을 이용해 구조방정식 모델 분석 결과를

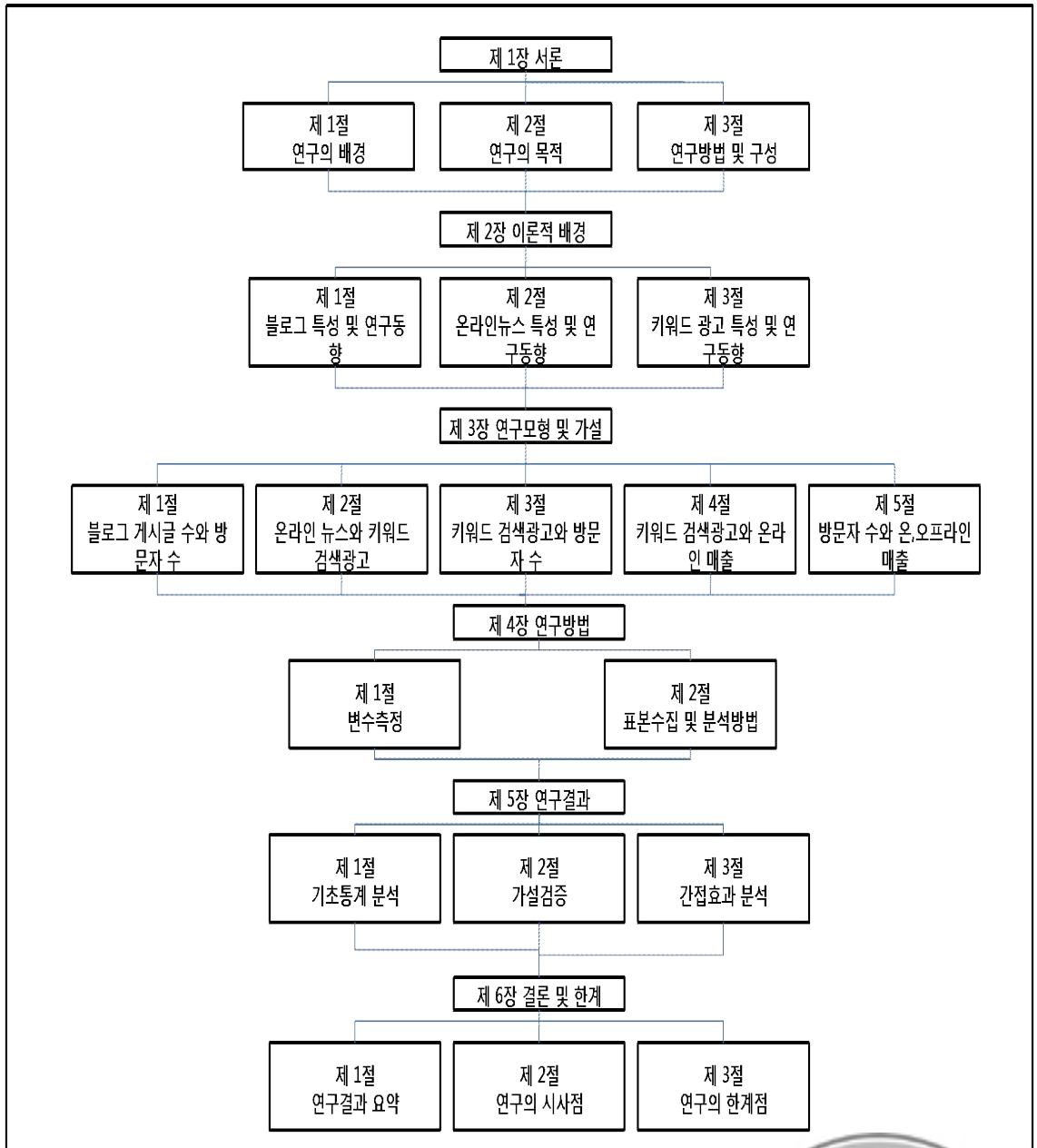


제시 제시하였다. 제 3절에서는 간접효과 분석에 대한 결과를 제시하였다.

제 6장은 결론 및 시사점으로 연구결과의 요약 및 연구의 시사점을 고찰하고 마지막으로 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 제 1절에서는 제 5장의 연구결과를 요약하고 제 2절에서 연구의 시사점을 제시하였다. 제 3절에서는 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성체계



제 2 장 이론적 배경

제 1절 블로그 특성 및 연구동향

1. 블로그의 정의

블로그는 현대 사회에서 가장 많이 사용되는 웹 형식의 사이트로써 해외 연구자들은 다양한 정의를 내리고 있다. Rettberg(2008)는 가장 최근의 글이 제일 먼저 보일 수 있도록 날짜순의 글 내용이 시간 역순으로 배열되는 방식으로 자주 업데이트 되는 웹사이트'라고 블로그를 정의하였다.

Johnson & Kaye(2004)는 블로그란 '개인이 관찰한 내용과 뉴스 등이 올리는 순서대로 기록되며, 의견과 관련 링크가 함께 제시되는 일기 형식의 웹사이트'라고 정의했다. 이는 한 개인이 주체가 되어 일기의 형태로 자신이 관심을 가지고 있거나, 혹은 스스로 만들고 가공한 콘텐츠를 대중들과 공유하게 하는 미디어라고 정의 내리고 있다. 또한 Hong et al.(2011)는 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지(日誌) 형식으로 되어 있어 이런 이름이 붙었다. 사이트의 형식은 일종의 게시판과 같으며, 다양한 주제에 관하여 운영자가 자유롭게 글, 사진, 동영상 등을 올려 불특정한 대중의 공감을 얻으며, 일종의 온라인 저널리스트로서 사회적인 여론을 이끄는 역할을 한다고 정의하였다.

Bouls et al.(2006)는 블로그가 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 미치는 매체로서 웹과 더불어 진화한 소비자들을 겨냥한 온라인 마케팅 도구로 활용된다고 하였다. 기업은 새로운 마케팅 수단으로 블로그를 주목하고 있다(김슬아 2011). 이러한 블로그들 중에서도 방문자, 포스트, 구독자 수가 많아 경험과 정보 공유 및 공감 확산과정에서 큰 영향력을 미치는 블로그를 “파워블로그(power blog)”라고 칭한다(이미혜, 손동영 2013).

따라서 본 연구에서는 자신의 관심사나 정보 또는 지식을 대중들에게



공유 할 수 있는 일기장 형식의 웹사이트라고 정의하고자 한다.

[표 2-1] 블로그의 정의

연구자	정의
Johnson & Kaye(2004)	개인이 관찰한 내용 등을 올리는 일기 형식의 웹사이트
Rettberg(2008)	날짜순의 글 내용이 시간 역순으로 배열되는 방식의 웹사이트
Hong et al.(2011)	온라인 저널리스트로서 사회적인 여론을 이끄는 역할을 하는 매체

2. 블로그의 특성

본 연구에서 정의 내린 블로그는 개인 또는 기업들이 운영함에 따라서 다양한 특성을 가진다. 블로그를 새로운 매체로 다루는 연구로서 블로그의 양방향적인 특성으로 인해 블로그를 사회적 상호작용을 대체할 수 있는 커뮤니케이션 매체로 평가하고 있다(Gumbrecht 2004).

이외에도 Kirriemuir(2005)는 블로그를 그 내용상의 특징을 갖고 있으며, 기존의 인터넷 게시물에 비해 편집이 적고 공개적이며 일대일, 일대다, 다대다의 커뮤니케이션이 모두 가능하다고 하였다. 또한 블로그가 갖는 가장 큰 기술적 특성은 포털 등 홈페이지에 들어가 회원가입을 하고 몇 가지 선택사항만 기입하면 자신만의 블로그가 생긴다는 운영의 편리성이라는 특성을 제시하였다. Du & Wagner(2006)는 시간 순으로 정리된 최근 자료가 자주 갱신되고, 제목과 본문이 첫 화면에 함께 노출된다 하였다.

또한 게시물을 작성함과 동시에 반영되며 각각의 게시물은 고유한 주소를 가지고, 트랙백(trackback)을 통해 그물망처럼 엮여 있다는 형식상의 특성을 갖고 있다. 트랙백(trackback)은 블로그에서 사용하는 주요 기능



중 한 가지로 간단히 역방향 링크를 자동적으로 생성해주는 것으로 원격 댓글을 쓰고 이를 알려주는 기능을 말한다.

Rosenberg(2009)는 블로그의 특징을 크게 2가지로 나누었는데, 첫째, 표현 공간의 확대란 블로그를 개설하고 게시글을 올릴 때 일정한 규모의 이용자 집단, 즉 방문자를 염두에 두고 블로그를 개설한다는 것을 뜻한다. 듣는 사람이 있건 없건 표현은 가능하다. 그러나 블로그에는 상호작용 상대방을 염두에 둔 표현이 지배적이며, 상호작용 상대방의 규모에 대한 인식과 판단에 따라 블로그 운영의 범위, 지속성, 내용 등이 달라진다는 것이 중요하다. 둘째, 표현 공간이 생겼다고 모두가 표현을 하지는 않는다. 오직 표현 공간을 활용하겠다는 동기를 가진 자들만이 잠재적 상호작용을 현실적으로 전환시킨다는 특성이 있다고 하였다.

이외에도 블로그는 독립적으로 존재하는 것이 아닌 방문자들 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하는 장소이며, 다른 블로그들과 연결되어 공동체를 형성하고 온라인상으로 빠른 구전 효과를 갖는다는 것이 특징이다(Singh et al.2008). 이처럼 방문자와 작성자 간의 상호작용이 증가함에 따라 참여적 기능을 갖춘 매체로서, 기업은 이를 공중과의 관계 형성을 위한 목적으로 이용할 수도 있다(Yang & Lim 2009). Jung(2011)은 소비자들은 광고매체보다 블로그와 같은 소셜 웹 서비스와 인터넷 쇼핑몰의 주관적인 구매 후기(상품의 장·단점 등)를 통해 자신의 구매에 필요한 정보를 능동적으로 검색하여 상품 구매 의사를 결정한다고 하였다.

온라인에서 소비자가 직접 생성한 정보는 생성, 성장, 유통이 용이하고, 특히 구매와 관련된 정보에 대해서는 기업이나 시장에서 제공하는 정보보다 높은 신뢰를 받는다(Elliott 2002). 따라서 고객은 서비스를 보다 자주 사용하게 되며, 서비스의 수용 도를 이해하기 위해 시간을 투자하게 되고, 온라인상에서 활동을 보다 늘어 결국 개인화, 커뮤니티 형성, 실시간 마케팅으로 인한 다른 수익 등의 이점을 가져온다(Hanson 2000).



[표 2-2] 해외 선행연구자들의 블로그 특성

연구자	특성
Elliott(2002)	소비자의 직접생산 정보는, 유통이 용이하고, 구매와 관련된 정보에 대해서는 높은 신뢰성
Gumbrecht(2004)	양방향적인 특성으로 인해 블로그를 사회적 상호작용을 대체할 수 있는 커뮤니케이션
Kirriemuir(2005)	편집이 저고 공개적이며 일대일, 일대다, 다대다의 커뮤니케이션이 가능
D u & Wagner(2006)	트랙백을 통한 그물망처럼 엮여 있는 형식
S i n g h & Veron-Jackso(2008)	방문자들 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하는 장소이며, 다른 블로그들과 연결되어 공동체를 형성
Rosenberg(2009)	표현 공간의 확대로 방문자를 염두에 두고 게시글 등록
Yang & Lim(2009)	방문자와 작성자 간의 상호작용이 증가함에 따라 참여적 기능
Jung(2011)	상품에 대해 자신의 구매에 필요한 정보를 능동적으로 블로그를 검색하여 상품 구매 의사를 결정

국내 선행연구에서는 권상희, 우지수(2005)가 개인의 편집되지 않은 목소리, 주로 개인적인 주제의 글, 누구나 접근이 가능한 공개적 특성에 의해 영향받는 글쓰기 방식 등이 내용에 반영된다는 특성을 제시하였다. 이는 내용적 특징에 대한 선행 연구들 역시 수렴된 결과를 보여준다. 또한 김경희, 배진아(2006)는 블로그는 ‘한 개인이 주체가 되어 일지형태로 자유롭게 자신이 원하는 콘텐츠를 만들고 모으고 가공하여 주변의 지인들 내지는 익명의 대중들과 공유할 수 있다고 블로그의 특성을 이야기하였다.

이외에도 블로그의 특성에 대하여 많은 선행연구들이 있다. 이를 크게 세 가지로 분류해 보자면, 첫째 참여성 이다.



이신복(2009)의 연구에 의하면 웹 2.0은 누구든지 참여 가능하고 상호 교류가 활발하며 원하는 정보 자원의 자유로운 접근이 보장되어 정보이용의 장벽과 차별이 없는 정보공간을 제공한다. 차세대 웹에서 시스템의 기반 플랫폼으로 기술과 사회적 제약을 뛰어넘어 웹 공간을 열린 공간으로 확장시켜 보다 나은 참여를 이끌어 낼 수 있다. 둘째, 공유성이다. 이석용,

정이상(2010) 연구에서는 개인이나 조직이 활동 과정에서 생산되거나 획득된 각종 정보를 단순한 공유 차원을 넘어서 정보를 저장, 관리하는 시스템의 일부나 전부를 개방함으로써 공동 활용할 수 있도록 하는 일체의 활동을 의미한다. 셋째, 이윤정(2009) 연구에서 블로그의 특징 중 즉시성은 시간이나 장소의 제약 없이 인터넷 서비스에 접속해 정보를 찾을 수 있는 속성을 의미한다. 정보 제공자 측면에서는 손쉽게 자신의 최신 정보를 빠르고 다양하게 배포할 수 있고 정보 구독자 입장에서는 최신 정보를 얻기 위해 일일이 웹 사이트를 다시 방문할 필요 없이 편리하게 최신 정보를 얻을 수 있다고 특징을 설명하고 있다.

소현진(2013)은 독자가 블로그에 게시된 포스팅이 기업의 상품 마케팅을 위한 메시지보다는 자신과 같은 일반 소비자의 경험에 근거한 솔직하고 믿을 만한 정보라고 인식한다는 특징을 제시하였다. 또한 남은우(2011)는 국내의 많은 기업들은 온라인 커뮤니티의 가치를 중요하게 인식하고, 마케팅 활용 측면에서도 필수적인 소통 도구라는 인식이 자리 잡아가고 있는 블로그를 마케팅전략의 중요한 정보교환의 매체로 활용하고 있다 하였다. 때문에 블로그는 빠른 정보로 소비자의 욕구에 대응하는 것이 경쟁력인 시기에 상업적으로 활용하기 좋은 맞춤형 미디어이며, 개인에게도 온라인을 이용한 정보 공유와 인적 네트워크 관리, 개인의 자료저장 공간으로서 큰 의미를 가진다(김규형 2010).

최근 블로그의 다양한 특성을 이용하여 기업들은 소비자와의 커뮤니케이션을 강화하고 블로그 매체를 통하여 홍보에 주력하고 있다.



[표 2-3] 국내 선행연구자들의 블로그 특성

연구자	특성
권상희(2005)	개인의 편집되지 않은 목소리, 주로 개인적인 주제의 글, 누구나 접근이 가능
김경희(2006)	콘텐츠를 만들고 모으고 가공하여 주변의 지인들 또는 익명의 대중들과 공유
이신복(2009)	정보자원의 자유로운 접근과 정보이용의 장벽과 차별이 없는 정보공간
이윤정(2009)	시간이나 장소의 제약 없이 인터넷 서비스에 접속해 정보를 찾을 수 있는 속성
이석용(2010)	단순한 공유차원을 넘어 정보를 저장, 관리하는 시스템의 일부나 전부를 개방함으로써 공동 활용
김규형(2010)	기업에서 빠른 정보로 소비자의 욕구를 대응하는 맞춤형 미디어
소현진(2013)	소비자의 경험에 근거한 정보에 대한 신뢰성



3. 블로그의 유형

기업이 사용하는 블로그의 유형 체계는 크게 기업형 블로그와 개인 블로그로 나눌 수 있다. Alexander & Pollach(2004)에서는 블로그의 역할은 주제에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 그들은 개인적인 용도, 링크 수집, 저널리즘, 정치적 블로그, 비즈니스 블로그 등으로 나누었다. 여기서 개인적 용도란 사람들이 블로그를 개인적인 목적으로 가장 일반적으로 사용하는 것이며, 링크 수집 용도란 관심사에 대한 링크를 수집하고 코멘트를 하는데 사용하는 것을 말한다. 저널리즘 용도는 전문적인 그리고 비전문적인 저널리스트들이 자신의 견해를 밝히는 두 번째 방법으로 사용하는 것을 말하며, 정치적 용도는 정치인들이 블로그를 그들의 유권자들과 가까워지는데 사용하는 것을 의미한다.

박성호 외(2011)의 연구에서는 국내 블로그는 제품 체험단이나 소위 “파워 블로거”에게 브랜드 정보를 제공하고 제품 경험을 하도록 함으로써 제품 관련 블로그 콘텐츠를 생산, 게시하게 하는 방법의 블로그이다. 블로그 구전마케팅은 제품 사용 후기의 영향력이 큰 정보기술과 전기 전자, 음식료, 화장품, 자동차 관련 기업들에서 특히 많이 활용되고 있다. 정보기술 분야에서는 얼리어답터 블로거를 이용하여 신제품에 관한 정보 확산을 꾀하고 있으며, 화장품 업계나 식품업계의 경우에도 다수의 기업들이 블로거 전담팀을 구성해 운영하고 있다. 또한 전종근, 최영신(2011) 연구에서는 이들은 제품 관련 온라인 블로그에서 하나의 브랜드에 대해서만 소개한 단일정보와 두 개 이상의 브랜드를 비교하여 평가한 비교정보의 효과를 연구하였다. 연구결과는 단일 정보에 비해 비교정보가 블로그 게시글에 대한 신뢰도를 높이고 호의적인 브랜드 태도를 이끌어 내는 것으로 나타났다.

김윤애, 박현순(2008)의 연구에서는 동일 메시지가 광고와 퍼블리시터, 개인 블로그와 기업 블로그의 형태로 제시되었을 때의 설득효과 차이를 연구하였다. 응답자들은 퍼블리시터보다 광고에 대해서, 개인블로그보다 기



업블로그에 대해서 메시지의 설득 의도 및 설득 목적을 높게 인지하였으며, 퍼블리시티와 개인 블로그를 본 집단이 광고와 기업 블로그보다 본 집단보다 호의적인 브랜드 태도와 구매의도를 나타냈다.

기업형 블로그는 신뢰성이 개인 블로그 보다 상대적으로 낮게 인식되지만, 기업 블로그는 해당 기업이 직접 블로그를 운영함으로써 고객과의 소통을 통해 우호적 관계를 구축할 수 있고 정보 통제력이 높은 장점을 가지고 있기 때문에 기업들은 기업의 브랜드를 내세운 자체 블로그를 많이 사용한다(전종근, 최영신 2011).

또한 블로그에 작성되는 글에 따라서는, 대개 광고, 최고경영자의 의견, 전문가 또는 직원들의 의견, 고객 서비스, 비즈니스 쟁점에 대한 의견, 내부 정보 공유, 마케팅, 기업 또는 제품 홍보 등의 용도로 이용되곤 한다(Dearstyne 2005). 때문에 예상치 못한 쟁점이나 법적 문제 또는 사건 발생 시 기업은 블로그를 통해 관련 내용을 탐색할 수 있으며, 기업의 사건이나 활동에 대한 공중들의 반응을 주류 언론매체에서 다루기 이전에 모니터링할 수도 있다.

무엇보다 방문자들로 하여금 기업 관련 정보가 어떻게 틀(frame)지어지는지 직접 경험하게 함으로써, 기업과의 일체감을 강화시키고 신뢰와 공감을 강화시킬 수 있다(Kent 2008).

[표 2-4] 블로그의 유형

연구자	유형
Alexander & Pollach(2004)	개인적인용도, 링크 수집, 저널리즘, 정치적 블로그, 비즈니스 블로그
Dearstyne(2005)	블로그에 작성되는 글에 따라, 광고, 전문가의 의견, 고객 서비스, 비즈니스



연구자	유형
김윤애, 박현 순 (2008)	개인 블로그, 기업 블로그
박성호 외 (2011)	개인 블로그, 기업의 상품 홍보용 블로그
전종근, 최영 신(2011)	신뢰성 개인 블로그, 기업의 자체블로그

제 2절 온라인 뉴스 특성 및 연구동향

1. 온라인 뉴스의 정의

현대사회에서 쉽게 접할 수 있는 뉴스는 시대적 변화, 기존 언론의 미숙한 대응, 수용자의 뉴스 이용 형태의 변화, 포털 중심의 인터넷 정보 유통구조, 편의성과 상호 지향성으로 대변되는 인터넷 기술의 장점과 맞물려 언론으로 자리 잡게 되는 계기가 되었다고 평가하고 있다(송경재 2006).

Pavlik(1997)는 온라인 뉴스는 세 단계를 거치면서 발전해 왔다는 연구결과가 있다. 첫째, 신문이나 방송 뉴스의 내용을 그대로 옮겨놓는 단계이다. 둘째, 독자적인 기사를 발굴하여 기존 미디어의 뉴스에 추가하고 관련 사이트를 링크시킴으로써 이용자들이 관심분야의 정보를 충분히 얻을 수 있게 돕는 단계이다. 셋째, 웹이라는 미디어 특성을 살려 기존의 뉴스 개념에서 벗어나 전혀 새로운 형태의 기사를 쓰기 방식과 편집 방식을 실현하는 단계라고 하였다.

국내에서 뉴스 서비스를 처음 시작한 포털 사이트는 1998년 ‘야후 코리아’이다. 이후 대부분의 포털 사이트에서는 뉴스 서비스를 제공하고 있다.



[표 2-5] 온라인 뉴스의 정의

연구자	정의
Pavlik(1997)	웹 이라는 미디어 특성을 살려 기존의 뉴스 개념에서 벗어나 새로운 형태의 기사 쓰기 방식
송경재(2006)	포털 중심의 인터넷 정보유통, 편의성과 상호지향성으로 대변되는 인터넷 기술

2. 온라인 뉴스의 특성

현재, 포털 사이트에서 제공하고 있는 뉴스들은 한 사이트에서 다양한 출처의 기사를 동시에 볼 수 있는 새로운 양식을 만들어냈다. 현재 포털 뉴스들은 30~50개의 매체에서 뉴스를 공급받고 있다. 미디어 ‘다음’과 같이 자체 취재 인력을 확보하고 있는 회사의 경우, 기존 매체들이 다루지 않는 내용까지 제공하고 있다. 기사의 원소스는 다른 매체를 통해 제공받고 있지만, 기사의 헤드라인, 위치와 노출 등 편집권을 가지고 있기 때문에 매체로서의 영향력도 가진다고 할 수 있다(이재영 외 2004). 또한 임종수(2005)는 온라인 뉴스가 기술적 속성으로 인해 사회적 참여 기회를 부여해준다는 연구 결과를 제시했다.

온라인상의 여타의 언론 매체보다 포털 뉴스가 주요한 뉴스 원으로 부상된 것은, 포털 뉴스의 재매개 과정을 통해 특성 사안을 게이트 키퍼링 함으로써 의제설정이나 프레이밍 기능의 뉴스 미디어의 역할을 한다는 점이다. 또한, 정보 수용자를 중심으로 한 연구에서는 포털은 이미 뉴스를 읽는 수용자들로 하여금 이미 언론으로 인식되고 있으며, 포털 뉴스가 선정하는 이슈에 의해 사회적 의제설정이 되는 경우를 통해 이러한 사실이 입증되고 있다(변희재 2005).

이외에도 온라인 뉴스의 특성에 관한 다양한 연구가 진행되고 있다. 조정현, 반현(2006)은 대학생들의 포털 사이트 이용행위를 습관적 클릭형,



일상적 뉴스 추구형, 능동적 활용의 카테고리로 구분 짓고, 그러한 포털 사이트 이용행위는 포털 뉴스가 가지는 편리성, 정보성, 접근성, 그리고 상호작용성에 기인한 것이라 밝혔다. 성동규 외(2006)에서는 상호작용 성으로 인한 능동적인 수용자들의 부상, 뉴스 제공자와 시민기자들의 등장, 선택성, 콘텐츠의 무제한성, 하이퍼 텍스트성, 뉴스의 유연성, 정보원의 다양성을 제시하였다.

포털 미디어 뉴스가 뉴스 매체로 자리매김한 이유와 특성에 관한 연구들이 많이 있는데 선행연구에서는 가장 큰 요인 세 가지를 제시하였다. 첫째 온라인 뉴스는 뉴스 정보의 “산재성”을 극복하여 뉴스를 집합적으로 창조하였기 때문이며, 둘째 실시간으로 여러 매체로부터 업데이트되는 “속보성”이라는 특징 때문이라고 주장하였다. 셋째 뉴스를 보면서 실시간으로 검색이 가능하기 때문에 뉴스에 국한된 정보만 얻는 것이 아니라 확장된 수준의 정보까지 제공받을 수 있다고 하였다. 그리고 정보 제시자와 수용자들의 의견이 공존해있는 공간이기 때문에 수용자의 입장에서 타인과의 의견 공유를 통하여 쌍방향적인 정보 욕구를 즉각적으로 충족시킬 수 있으므로 포털 미디어 뉴스의 매체로서 자리매김이 가능하다고 주장하였다(오수정 2004).

이러한 특성을 가진 온라인 뉴스의 경우 마케팅의 매체로도 활용이 되고 있는데, 특히 기사형 광고는 기사 형식을 빌려 옴으로써 더 많은 신뢰와 광고효과를 얻을 것이라는 기대에서 출발하였다. 이러한 기사형 광고는 기사 형식(editorial)을 차용한 광고(advertising)를 의미하는데, 신문의 기사나 방송의 보도와 같이 뉴스 스타일의 문장을 광고 카피로 이용하면서 광고주가 그 광고 지면에 대해 광고비를 지불한 것이다. 뉴스를 닮은 카피가 광고 카피 작성법으로 채택되면서 광고와 기사의 경계를 허물었다는데 특징이 있다(강미선 2003).



[표 2-6] 온라인 뉴스의 특성

연구자	특성
강미선(2003)	온라인 뉴스의 기사형식을 빌려 옴으로써 신뢰와 광고효과
이재영 외 (2004)	기사 헤드라인, 위치 노출 등 편집권을 가지고 있는 영향력
오수정(2004)	산재성, 속보성, 실시간으로 검색
임종수(2005)	포털 뉴스의 재매개 과정을 통한 사안을 게이트 키퍼
변희재(2005)	사회적 의제설정이 정보 수용자로 하여금 신뢰성
조정현, 반현 (2006)	편리성, 정보성, 접근성, 상호작용성
성동규 외 (2006)	능동적인 수용자들의 부상, 콘텐츠의 무제한성, 하이퍼 텍스트성 정보원의 다양성

해외 온라인 뉴스의 경우 1990년대 중반 이래 인터넷은 새로운 뉴스 매체로서 급속한 성장을 해왔다. 전통적인 방식과 전혀 다른 새로운 형태의 저널리즘 양식의 도래를 촉진시킬 것이라는 전망이 제기되었다(Alves 2001).

Lin et al.(2005) 연구에서는 인터넷 이용이 전통적인 미디어 이용 감소의 가장 중요한 예측 요인임을 제안하고, 온라인 뉴스에 대한 오프라인 뉴스의 대체 현상은 엄연히 존재하는 현실임을 주장했다. 또한 Kaye & Johnson(2002) 연구 결과에서는 뉴스 습득을 위해 인터넷에 의존하는 사람들이 지속적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다. Kalyanaraman & Sundar(2003)의 연구에 따르면 대부분의 전통적인 미디어 수용자가 감소하는 추세인 반면 인터넷은 이용자가 유일하게 증가하는 영역이다. 또한



대부분의 인터넷 이용자가 기존의 전통적 뉴스 미디어로부터 빠른 속도로 이탈하고 있다고 주장하였다. 하지만 대부분의 포털 사이트가 뉴스를 제공함에도 불구하고, 그동안 새로운 뉴스 공급원으로서 포털에 대한 관심과 연구가 미미한 수준이었다.

제 3절 키워드 광고 특성 및 연구동향

1. 키워드 광고의 정의

웹사이트의 발달과 쇼핑몰 시장의 증가는 키워드 광고의 중요성에 집중되었다. 인터넷 키워드 광고가 구매 의향이나 인터넷 사이트 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며(장택원 2009), 검색광고에 대한 긍정 주의적 태도가 인터넷 검색광고 노출 정도에 영향을 주고 있다(장택원 2008).

최근 몇 년간 인터넷 광고시장의 두드러진 특징 중 하나는 키워드 검색광고 시장의 급진적인 성장이다. 키워드 검색광고는 사용자가 검색 사이트나 포털 사이트에서 검색어를 입력하면 검색 결과 창에 관련 업체의 광고가 노출되도록 하는 광고기법이다(임해진 2003). 이러한 광고기법은 광고주는 광고하려는 키워드에 입찰하여 광고권을 구매하게 되며, 검색엔진 사용자가 키워드를 입력하고 검색을 하였을 때 해당 키워드에 연계된 광고들이 노출되게 된다. 사용자가 노출된 광고를 클릭하였을 때 광고주는 검색엔진에게 입찰 시에 정해놓았던 광고비를 지불하게 된다(Jansen & Mullen, 2008).



[표 2-7] 키워드 광고의 정의

연구자	정의
임해진(2003)	사용자에 의한 검색어 입력 시 검색 결과 창에 관련 업체의 광고가 노출
Jansen & Mullen(2008)	광고주 입찰에 따른 광고권을 구매하는 인터넷 광고

2. 키워드 광고의 특성

키워드 검색광고는 다양한 특성과 유형이 있다. 그중에서 다음은 ‘클릭스’, 야후는 ‘오버추어’, 구글은 “AdWords”라는 이름의 키워드 검색광고 서비스를 제공하고 있다. 키워드 검색광고는 잠재적인 욕구를 가진 소비자들만이 검색이라는 과정을 통하여 검색광고에 노출되므로 타겟팅이 가능하다는 장점을 가지고 있다(서보성 2008). 이러한 키워드 검색광고는 비록 광고임을 고지하고는 있으나, 검색사이트에서 제공하는 검색결과와 유사한 형태로 제시되어 마치 검색사이트가 찾아낸 검색 결과인 것처럼 이용자들에게 인식될 가능성이 있다(김재휘 외 2002).

사용자들은 검색엔진에서 검색하는 제품에 대한 관여도가 높을수록, 검색어와 광고가 더 적합할수록, 검색엔진과 검색광고에 대해 호의적일수록 더 많이 광고를 클릭하는 것으로 분석되었다(Agarwal, et al. 2011). 또한 키워드 검색광고는 노출 순위가 낮아질수록 클릭률은 낮아졌으나, 클릭하고 방문한 사용자들이 구매로 전환하는 구매 전환률은 오히려 높아지는 것을 보였고, 순위가 낮아짐에 따라 전환율이 낮아진다는 점을 발견했다(Ghose & Yang 2009).



Seda(2004)는 검색광고는 소규모 광고주 그리고 잠재적 투자 수익률(ROI, Return on Investment)에 민감한 광고주들에게 적합하며, 실제로 많은 성공 사례들이 있다. 검색광고 비용으로 매월 250만 원 이하의 금액을 집행했던 광고주가 매월 1,200만원-1,600만 원의 추가적인 매출을 기록했으며, 휴가 기간 동안 운동용품 광고를 위해서 1,000만 원 검색광고를 집행한 광고주가 6,000만 원의 경이적인 추가 판매 실적을 보였다는 사례를 소개하고 있다.

Nabout & B(2012)는 구글 검색광고의 클릭당 가격 결정에 광고주의 웹사이트 품질이 고려되기 때문에, 웹사이트 품질 향상이 광고주의 수익에 미치는 영향을 분석하였다. 웹사이트 품질 향상이 미치는 영향은 복잡한 과정을 거치기에 분석이 어렵지만, 광고주는 웹사이트 품질을 향상시킨 후 광고 입찰가격을 낮추는 경우에 이익을 볼 수 있는 것으로 분석되었다.

이외에도 국내 실증 연구로는 심광섭(2008)에서 검색광고에서 광고 성능의 척도로 사용되고 있는 주요 지표들인 광고 노출수, 클릭율, 구매 전환율, 키워드 길이가 클릭 당 단가에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 분석 결과 광고 노출 수는 키워드 단가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 키워드 길이도 클릭 당 단가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 2-8] 키워드 광고의 특성

연구자	특성
김재휘 외 (2002)	이용자의 검색결과에 따른 인식
Seda(2004)	검색광고의 비용에 따른 광고 효과



연구자	특성
서보성(2008)	잠재적 욕구를 가진 소비자들에게 노출되는 타겟팅
심광섭(2008)	광고 노출 수, 구매 전환율에 따른 검색광고
Ghose & Yang(2009)	검색광고 노출 순위에 따른 마케팅 효과
Agarwal, et al.(2011)	검색엔진에서 제품에 대한 관여도, 적합도
Nabout & B(2012)	웹 사이트 품질 향상이 광고의 수익에 미치는 영향

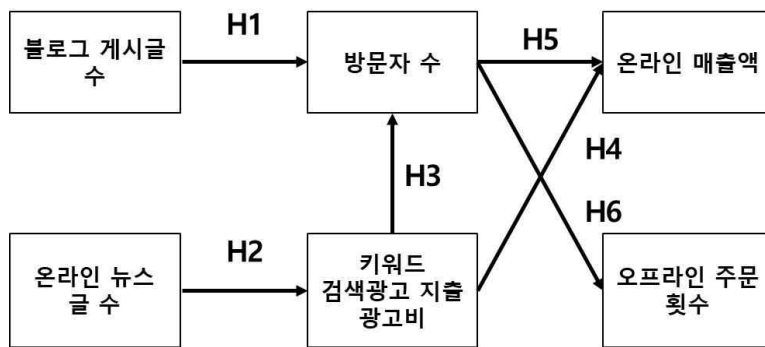
또한 웹 시대의 발전과 함께 키워드 광고는 더 이상 기업들의 마케팅 매체에서 빼놓을 수 없는 광고 방법이다. 기업에서 키워드 광고는 고객들에게 검색 사이트에서 제공하는 검색광과와 유사한 형태로 제시되어 마치 검색 사이트가 찾아낸 검색 결과인 것처럼 인식될 가능성이 크다(김재휘 외 2002).



제 3 장 연구모형 및 가설

본 연구는 연구모형을 통해 측정변수들의 경로분석을 실시하였다. 연구모형은 아래 그림1과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



제 1절 블로그 게시물 수와 방문자 수

소셜미디어는 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전달하여 상대의 반응을 즉각적으로 확인하고 응답할 수 있는 양방향의 참여형 미디어로 정의되고 있다(Safko & Brake 2009). 또한 소셜 미디어의 매체 중 블로그는 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 매체로서 웹과 더불어 진화한 소비자들을 겨냥한 온라인 마케팅 도구로 활용되며(Bouls et al. 2006), 기업은 새로운 마케팅 수단으로 블로그를 주목하고 있다(김슬아 2011).

이처럼 방문자와 작성자 간의 상호작용이 증가함에 따라 참여적 기능을 갖춘 블로그는 기업과 마케터들에게 중요한 홍보 매체 역할을 한다. 블로



그는 일반 사용자에게 제공되던 포맷 그대로 유지되어 각 브랜드가 하나의 인격체로 인식될 수 있으며, 특정 집단을 대상으로 하는 타겟 마케팅이 가능하고 개인적인 커뮤니케이션을 통해 형성되는 친밀한 관계로 기업 브랜드에 대한 충성도를 높여 주어 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 효과적이다(황장선 외 2006).

인터넷에서 제공되는 정보를 수동적으로 검색해 보기만 하던 네티즌들이 이제 직접 정보의 제공자가 되고자 자신의 정보 생산 기지를 인터넷 공간에 심어 놓고 있는 것이다. 특히, 자기 생각을 적극적으로 표출하는 10대와 20대에서 블로그 이용률이 높은 편이다. 그들은 또한 블로그에 게재된 정보에 대한 신뢰도도 높다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소셜 미디어의 매체 중 블로그 활동은 기업의 온라인 쇼핑몰 방문자 수를 증가를 예상할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 블로그 게시글 수와 웹사이트 방문자수 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1	블로그 게시글 수는 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	------------------------------------

제 2절 온라인 뉴스와 키워드 검색광고

포털 뉴스는 1997년 야후코리아(kr.yahoo.com)가 처음으로 포털 서비스를 실시한 이후, 1998년 언론사로부터 뉴스를 공급받아 뉴스 서비스를 제공하였다. 실제 이용자가 온라인 기사형 광고를 접하는 곳은 포털사이트의 검색 결과이지만 언론사 브랜드가 메시지에 부여하는 공신력을 갖게 되었다(최민재 2005). 인터넷 뉴스는 전달 매체가 종이 신문이나 TV와 다르지만, 언론매체로서 이용자에게 인식이 되어 있다. 그것이 독자적인 형태의 인터넷 고유 매체가 아니라 전통적 매체의 부가서비스 정도의 위치를 가진다고 하더라도 전통적인 매체와 다를 것이 없는 정보를 전달하



고 있기 때문에 소비자에게 신뢰성을 준다. 임현정 외(2014)의 연구에 따르면 온라인 뉴스는 매출에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 특성을 가진 온라인 뉴스의 경우 기사형 광고로서 기사 형식을 차용한 광고를 의미하는데, 신문의 기사나 방송의 보도와 같이 뉴스 스타일의 문장을 광고 카피로 이용하면서 광고주가 그 광고 지면에 대해 광고비를 지불하는 방법을 최근 기업에서도 많이 사용 중이다(강미선 2003). 따라서 DIY와 관련된 뉴스 글 수는 DIY의 수요를 높여 검색 수를 높이고 이를 통해 키워드 검색광고 클릭 수가 증가할 것이라 예상할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 뉴스 글 수와 키워드 검색광고비 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2	온라인 뉴스 글 수는 키워드 검색 광고 액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	---

제 3절 키워드 검색광고와 방문자 수

웹사이트의 발달로 쇼핑몰 시장이 증가하고 키워드 광고의 중요성이 집중되었다. 또한 키워드 광고가 구매 의향이나 인터넷 사이트 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(장택원 2003). 이러한 키워드 광고는 비록 광고임을 고지하고는 있지만, 검색 사이트에서 제공하는 검색결과와 유사한 형태로 제시되어 마치 검색 사이트가 찾아낸 검색결과인 것처럼 이용자들에게 인식될 가능성이 있기 때문에 기업들이 많이 사용하는 광고 중 하나이다(김재휘 2002). 선행연구를 살펴보면 키워드 광고를 통하여 이용자는 기업의 마켓에 재방문 및 재 구매율에 신뢰성이 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(고미나 2005). 또한 검색광고는 대부분 소비자의 필요에 따른 '의도적' 노출 형식을 띠므로 광고 정보에 대한 관련성이 높아 정보 검색도 활발하며 타겟팅과 정보 접근성이 용이하여 ROI(Return On Investment)가 높아 중소기업들이 많이 사용하는 마



케팅 방법 중 하나이다(김희재 외 2002), 이러한 선행연구를 통하여 포털 뉴스와 키워드 광고 간의 영향을 주고 기업이 운영하는 온라인 쇼핑몰 방문자 수에 영향을 미친다는 것을 예상할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 키워드 검색 광고비와 웹 사이트 방문자 수 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3	키워드 검색 광고비는 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	-------------------------------------

제 4절 키워드 검색광고와 온라인 매출액

키워드 광고는 인터넷 광고 가운데 이용자들이 검색어를 입력하여 검색 결과가 나오는 화면에 관련 업체의 광고가 노출되는 형태의 광고 기법이다 (Hanson et al. 2007). 특정 제품이나 서비스에 대한 정보가 검색되었는지를 알 수 있기 때문에 광고주들을 비롯한 온라인 마케팅 담당자들이 선호하는 광고모델이다(임해진 2004). 따라서 검색광고는 미디어별 광고 중에서 소비자의 반응성과를 가장 많이 기대할 수 있는 광고이다(이시훈, 김경수 2008).

앞선 Seda(2004)의 선행연구에서 사례를 보게 되면 검색광고 비용으로 매월 250만 원 이하의 금액을 집행했던 광고주가 매월 1200~1600만 원의 추가적인 매출을 기록했으며, 휴가 기간 동안 운동용품 광고를 위해 1000만 원 검색광고를 집행한 광고주가 6000만 원의 경이적인 추가 판매 실적을 보였다는 사례가 있다. 이와 같이 키워드 검색 광고는 기업의 온라인 쇼핑몰의 방문자 수와 온라인 매출에 영향을 미칠 가능성이 높다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 키워드 검색광고비와 온라인 매출 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.



가설4	키워드 검색 광고비는 온라인 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	--------------------------------------

제 5절 온라인 방문자 수와 오프라인 매출

Stephen & Galak(2012)는 기업과 관련된 블로그 게시글 수가 증가하면 웹사이트 기반 기업의 매출액이 증가한다는 결과를 보고하였고, Li & Kannan(2014)에서는 웹사이트로 방문한 고객이 리퍼러, 직접, 검색 등 누적 방문을 통해 구매 고객으로 전환된다는 점을 실제 데이터를 통해 검증하였다. 이처럼 쇼핑몰 방문자 수가 증가할수록 제품의 노출과 판매 기회가 증가하기 때문에, 온라인 매출액이 증가할 것이라 예상할 수 있다. 또한 DIY의 특성상 고객은 오프라인 주문을 할 수 있으며, 주문을 위한 상담 등의 시간을 고려할 때, 방문 후 익일에 주문할 가능성이 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 키워드 검색광고비와 온라인 매출 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5	웹 사이트의 방문자 수는 온라인 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	--

가설6	웹 사이트의 방문자 수는 오프라인 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	---



제 4 장 연구의 방법

제 1절 변수의 측정

1. 측정방법

변수 측정에서는 임현정 외(2014)의 연구를 참고하여 블로그 게시글 수와 온라인 뉴스 글 수를 변수로 측정하였다. 또한 Pallant et al.(2017)의 연구를 참고하여 방문자 수를 측정하였으며, 김도연 외(2011) 연구를 참고하여 키워드 검색광고 클릭 수로 측정하였다.

본 연구에서는 키워드 검색광고 클릭 수를 측정하고자 하였으나 데이터 수집의 한계로 키워드 검색광고 지출 광고비를 대리 변수(proxy variable)로 설정하여 수집하였다.

키워드 검색광고는 CPC(클릭당 가격)방식으로 운영되어 클릭이 일어나면 광고비 지출이 일어나기 때문에 대리 변수로서 적절하다고 할 수 있다. 또한 배정호 외(2010)의 연구를 참고하여 온라인 매출액으로 변수를 측정하였다. 또한 오프라인 주문 횟수는 정은애, 성현곤(2016) 연구를 참고하였다.

본 연구에서는 오프라인 매출액을 측정하고자 하였으나, 데이터 수집의 한계로 오프라인 주문 횟수를 대리변수(proxy variable)로 설정하여 수집하였다. 본 분석대상 쇼핑몰은 소비자가 평균적인 객단가를 소비하고 있어, 매출액을 주문 횟수로 평가하여 분석하는 것이 적절하다고 할 수 있다.



[표 4-1] 변수의 측정

측정 변수	정의	출처
블로그 게시 글 수	해당 기업의 일별 블로그 글 개수를 네이버 검색을 통해 합산하여 산출	임 현 정 외(2014)
온라인 뉴스 기사 글 수	해당 기업의 일별 뉴스기사 개수를 네이버 검색을 통해 합산하여 산출	
방문자수	온라인 쇼핑몰의 일별 방문자 수	Pallant, et al. (2017)
키워드 검색광고비	① 해당 기업의 일일 클릭 수 대비 지불 광고비용으로 구분하여 측정 ②기업의 일일 네이버 키워드 광고 지불액을 합산하여 산출	김도연 외(2011)



측정 변수	정의	출처
온/오프라인 매출	① 기업의 일별 매출액을 합산하여 산출 ② 해당 기업이 전화나 방문을 통해 판매한 일별 거래 횟수를 합산하여 산출	배정호 외(2010) , 정애은, 성현곤 (2016)

제 2절 표본수집 절차 및 분석방법

1. 표본수집

본 연구에서는 국내의 DIY 전문 쇼핑몰 A사를 대상으로 2015년 1월 1일~2015년 12월 31일까지 총 1년 치 데이터 365개를 수집하여 분석하였다. A사는 2007년 설립된 실내건축 디자인 인테리어 회사이며 2017년 기준 21명의 직원이 소속되어 있다. 디자인, 유통, 영업, 마케팅, 기획 등의 기반 조직을 가지고 있으며, 디자인 개발에 중점을 두고 영업을 지원할 수 있는 시스템을 구축하고 있다. 최근에는 DIY 관련 사업 아이템을 증가시키고 다양한 디자인과 유형으로 소비자들에게 선보이고 있다. 최근 증가 추세인 포인트 벽지, 실내 DIY 가구, 조립식 원목 등을 주력 상품으로 제작하고 있다.



제 5 장 연구 결과

제 1절 기초통계 분석

기초통계량을 분석한 결과 블로그 게시글 수의 평균값은 0.11으로 나타났다으며, 표준편차는 0.43로 나타났다. 또한 온라인 뉴스글 수의 평균값은 5.47, 표준편차 21.77이며, 방문자 수 평균값 426.82, 표준편차 208.51, 키워드 검색광고비의 평균값은 132273.48, 표준편차 289943.49, 온라인 매출액 평균값 1740689.60, 표준편차 3712662.73, 오프라인 주문 횟수 0.67, 표준편차 1.22 이다. 측정변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 결과는 변수들 간의 상관관계가 0.9이상으로 나타나면 다중공선성을 의심해 볼 수 있는데 (송지준 2008), 분석 결과 모든 변수의 상관관계는 0.68 이하로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.



[표 5-1] 기초통계 분석

변수	M(SD)	1	2	3	4	5	6
블로그게시 글 수	.112 (.43)	1					
온라인 뉴스 글 수	5.479 (21.77)	-.025	1				
방문자 수	426.82 (208.51)	.121*	-.006	1			
키워드 검색광고비	132273.48 (289943.49)	.078	.208**	.278**	1		
온라인 매출액	1740689.60 (3712662.73)	.120*	.169**	.263**	.683**	1	
오프라인 주문횟수	.6786 (1.22)	-.076	.114*	.148**	.120*	.006	1

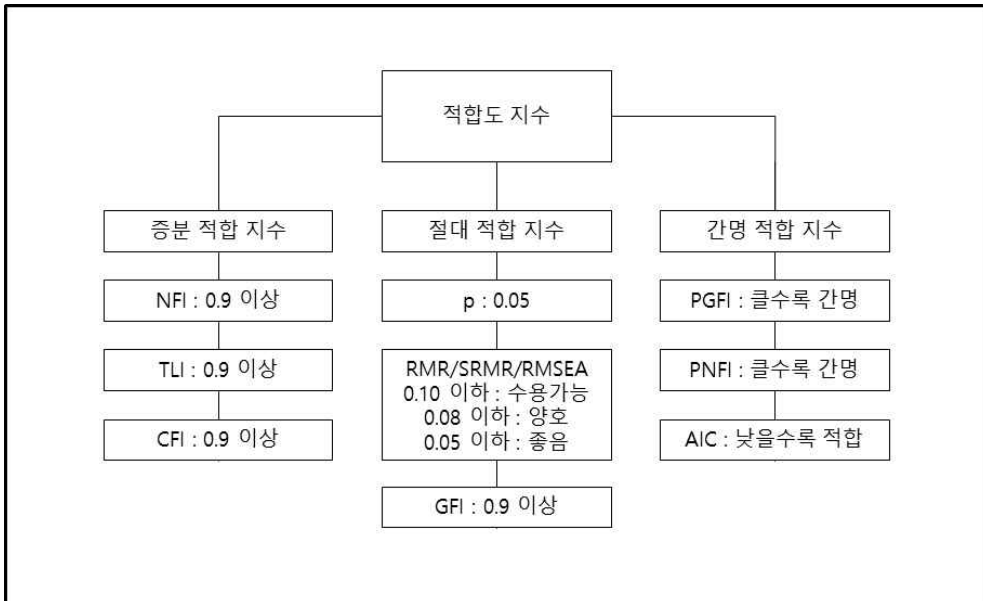
*p<.05,**p<.01

제 2절 가설검증

모델 적합도(Model Fit)는 연구자가 설정한 연구 모형과 표본 데이터가 얼마나 부합하는가를 보여주는 지표이다. 연구자에 따라 권장하는 적합도 지표에도 차이점이 있다. Thompson(2000)은 CFI, RMSEA를 권장하며, Kline(2011)은 RSEA, SRMR, FIC를 권장하고 있다. 구조방정식 모델의 적합도 지표 기준치를 정리하면 다음 [그림 5-1]과 같다. 모델 적합도 지수는 각 중분 적합 지수, 절대 적합 지수에 해당하는 값을 하나 이상 보고하는 것이 일반적이며 모델 비교 시에는 이와 함께 간명 적합 지수의 지표도 보고한다(이학식, 임지훈 2008).



[그림 5-1] 적합도 지수



자료원 : 박헌일(2014)에서 재인용

또한 본 연구의 모델은 기존 선행연구를 바탕으로 연구 모형과 연구 가설을 설정하였으며, 요인분석을 통해 타당성을 확인하고자 한다. 연구모델에 사용된 변수들은 기존 연구자들의 개념적 정의와 조작적 정의를 참고하여 가정한 후, 분석을 통해 실제 모형의 적합도를 검증할 수 있다(김계수 2008).

경로분석을 통해 연구 모형을 검증한 결과, 증분 적합 지수 및 절대 적합 지수에 해당하는 지표가 모두 충분한 것으로 나타났다. 우선 절대 적합 지수에 해당하는 값은 다음과 같이 분석되었다. $X^2=19.72(d.f.=8)$, $p=.11$, $X^2/d.f.=2.465$ 로 3보다 작아 기준치를 만족하였다. RMSEA 값은 0.063로 나타났으며 증분 적합 지수를 나타내는 지수의 값은 IFI 0.962, NFI 0.937, RFI 0.834, TLI 0.894, CFI 0.960로 나타나 기준치를 모두 만족하고, 경로분석을 실시한 결과 가설이 모두 지지되었다.



[표 5-3] 모델의 적합도

CMIN	DF	p	CMIN/DF	IFI
19.72	8	.11	2.465	.962
NFI	RFI	TLI	CFI	RAMSEA
.937	.834	.894	.960	.063

[표 5-2] 가설검증 결과

가설	경로계수	p	채택여부
H1	.100	.046	채택
H2	.208	.000	채택
H3	.271	.000	채택
H4	.662	.000	채택
H5	.079	.047	채택
H6	.148	.004	채택

1. 연구 가설 1검증결과

블로그 게시물 수가 증가할수록 웹사이트 방문자 수에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다(경로계수=.100, $p=.046$). 이러한 연구결과는 블로그를 통한 웹 사이트의 방문은 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미치고 더불어 진화한 소비자들을 겨냥한 기업들의 온라인 마케팅 도구로서의 활용이 유용하다는 Bous et al.(2006)의 선행연구의 결과와 다수의 선행연구 결과들이 일치하는 결과이다.

2. 연구 가설 2검증결과

온라인 뉴스 글 수가 증가할수록 키워드 검색 광고비에 정의 영향을 미



칠 것이라는 가설2은 지지되었다(경로계수=.208, $p=.000$). 이러한 가설은 유봉석, 정일권(2015)의 연구결과와 같이 전통적 미디어와 키워드 광고를 결합하여 광고 효과를 높일 수 있다는 결과들이 일치하는 결과이다.

3. 연구 가설 3검증결과

키워드 검색광고비의 증가는 웹 사이트의 방문자 수에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다(경로계수=.271, $p=.000$). 고미나(2005)의 선행연구에서 제시한 기업의 웹 사이트 재방문 및 재 구매율에 신뢰성이 강한 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 일치하는 결과이다. 또한 검색광고비의 증가는 대부분 소비자들의 필요에 따른 “의도적”노출 형식으로 정보 검색도 활발하며 타겟팅과 정보 접근성이 용이하기 때문에 중소기업들이 많이 사용하는 마케팅 방법이며 매출에 긍정적인 효과를 준다는 결과들과 일치하는 결과이다.

4. 연구 가설 4검증결과

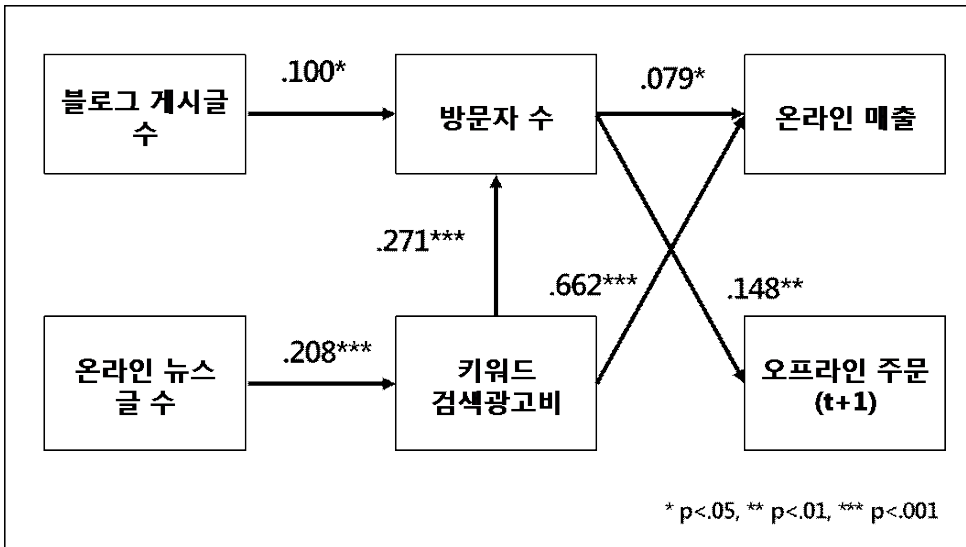
키워드 검색광고비의 증가는 웹 사이트의 온라인 매출에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다(경로계수=.662, $p=.000$). 이러한 결과는 임해진(2004) 키워드 검색광고가 특정 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 영향을 미치고 이는 곧 기업의 매출로 연결된다는 결과와 일치하는 결과이다.

5. 연구 가설 4,5 검증결과

웹 사이트의 방문자 수의 증가는 온라인 매출(경로계수=.079, $p=.047$)과 오프라인 주문 횟수(경로계수=.148, $p=.004$)의 결과로 가설 4, 5는 지지되었다. 이러한 결과는 선행연구 Stephen and Galak(2012)에서의 기업의 마케팅 활동으로 웹 사이트의 방문자 수가 증가하면 그에 따른 매출에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하며, 오프라인 횟수는 DIY 기업의 특성상 1일이 지나 익일에 영향을 미친다는 결과가 나왔다.



[그림 5-2] 경로분석 결과



제 3절 간접효과 분석

본 연구 모델에 있어서 간접효과 분석으로는 3가지로 볼 수 있다.

첫째, 온라인 뉴스 글 수는 방문자 수, 오프라인 주문, 온라인 매출에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 온라인 뉴스 배포는 자원이 한정된 소규모 기업이 활용할 수 있는 매스미디어 채널로써, 관련된 비즈니스의 이슈적 요인을 불러일으키고 키워드 검색광고를 매개해 기업 매출 성과에 영향을 미친다. 따라서 마케터는 온라인 뉴스와 키워드 광고를 연계하여 마케팅 활동을 관리해야 하고, 온라인 뉴스의 콘텐츠 내용과 검색광고의 키워드를 적절히 매칭하여 효과를 높일 수 있다.

둘째, 키워드 검색 광고비는 오프라인 주문, 온라인 매출에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 키워드 광고는 소규모 기업이 운영하는 대표적인 광고 매체로써, 방문자 수를 매개하여 오프라인 주문 횟수에도 긍정적인 간접효과를 미치고 있다. 이러한 결과는 온라인 방문자 중 오프라인 구매를 희망하는 고객 군이 존재한다는 시사점을 제공한다. 따라서 온라인 사이



트 내에도 다양한 오프라인 주문 장치와 안내를 제공함으로써 고객 이탈을 방지하고 전환율을 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 블로그 게시글 수는 온라인 매출과 오프라인 주문에 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 블로그 게시글의 간접효과가 유의하지 않은 결과는 구매의도 측면에서 해석할 수 있다. 블로그는 키워드 광고에 비해 인테리어를 설명하는 콘텐츠가 다수로, 정보 획득의 의도로 방문한 고객이 다수이기 때문에, 방문자 수가 매출로 이어지지 않은 것으로 해석된다. 하지만 마케터는 이러한 고객을 대상으로 이벤트나 고객 관계 관리를 통해 잠재 고객에서 구매 고객으로 전환할 수 있도록 노력해야 한다.

[표 5-4] 간접효과 분석

구분	총효과(직접효과, 간접효과)			
	온라인 뉴스 글 수	키워드 검색 광고비	블로그 게시글 수	방문자 수
키워드 검색 광고비	.208 (.208**, .000)	.000	.000	.000
방문자수	.056 (.000, .056**)	.271 (.271**, .000)	.100 (.100*, .000)	.000
오프라인 주문	.008 (.000, .008**)	.040 (.000, .040**)	.015 (.000, .015)	.147 (.147, .000)
온라인 매출	.142 (.000, .142**)	.673 (.662**, .008*)	.008 (.000, .008)	.079 (.079*, .000)

*p<.05,**p<.01



제 6 장 결론 및 한계

제 1절 연구결과의 요약

국내 인테리어 시장은 2020년 예상 규모 41조 5천억 원 규모로 매년 폭발적으로 성장하고 있다. 특히 DIY는 소비자들의 욕구에 맞춰 직접 조립하고 만들 수 있는 제품과 광고로 인테리어 시장의 증가에 큰 기여를 하고 있다(조선비즈 2016). 본 연구에서는 최근 메가 트렌드가 되고 있는 인테리어 시장의 DIY 관련 온라인 쇼핑물 사업자들에게 의미 있는 시사점을 주고자 온라인 쇼핑물 매출에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 우선 선행연구와 기업의 데이터를 토대로 주요 마케팅 변수인 블로그 게시글 수, 온라인 뉴스 글 수, 키워드 검색 광고비를 중심으로 온라인 쇼핑물 온/오프라인 매출 및 주문 횟수에 미치는 요인들을 고려하여 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다. 또한 검증을 위해 기업의 실제 데이터를 SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 이용해 실증 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 블로그 글 수는 쇼핑물의 방문자 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전은 많은 연구를 통해 검증된 바와 같이, 중소기업에서 운영하는 웹 사이트의 방문자 수를 증가시켰다.

둘째, 온라인 뉴스 글 수는 키워드 검색 광고비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, DIY 관련 뉴스 기사가 나오면 해당 키워드의 검색량이 상승하고, 연쇄적으로 검색광고 클릭이 증가하여 방문자와 검색광고 비용이 증가하게 된다.

셋째, 키워드 검색광고비의 증가는 온라인 쇼핑물의 방문자 수와 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 마케팅 믹스 중 키워드 광고는 검색 키워드에 일정 수준의 관심과 수요를 가진 유저를 방문자로 유입시킴으로써 다른 마케팅 믹스에 비해 전환율이 높다.



넷째, 온라인 쇼핑몰 방문자 수는 DIY 기업의 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구에서 검증된 온라인 매출뿐 만 아니라, 오프라인 매출도 온라인 쇼핑몰 방문자 수에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 분석 결과 쇼핑몰에 유입된 방문자는 익일에 오프라인 주문을 하는 것으로 나타났다.

제 2절 연구의 시사점

본 연구는 연구결과를 수행하여 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 온라인 쇼핑몰을 운영하는 중소기업 사업자는 실용적 차원의 차별화 요소를 강화하고 블로그 게시글 수를 증가시킴에 따라 제품 및 서비스의 개선을 통해 소비자들을 만족시키고 구전을 일으킬 수 있도록 블로그 포스팅 이벤트와 프로모션을 시행하여 웹 사이트의 방문자 수를 늘릴 수 있도록 해야 한다. DIY에 관련된 키워드를 통해 실제 소비자들이 이용할 때의 불편함과 제품에 대한 정보를 제공함과 동시에 운영 중인 웹 사이트의 이벤트 기획을 함께 블로그 게시글을 작성함으로써, 정보 제공과 방문자 수를 증가 시킬 수 있을 것이다.

둘째, DIY 관련 온라인 쇼핑몰을 운영 중인 사업자는 온라인 뉴스 글에 올라오는 관련 뉴스와 키워드들을 적절히 사용함으로써, 웹 사이트의 방문자 수를 늘리고 온라인 매출까지 연계되도록 노력해야 한다. 인테리어 성수기인 봄, 가을과 프로모션 기간에 전략적으로 뉴스 기사를 모니터링 하면서 검색광고를 통해 유입되는 방문자를 증폭시킬 수 있을 것이다. TV 매체를 통해 다양한 인테리어 소개가 될 경우 온라인 뉴스 글이 올라올 것이고 이러한 핵심 키워드를 모니터링을 통해서 확인 후, 검색광고와 연계하여 웹 사이트의 방문자 수를 증가시키고 온라인 매출까지도 연계 되도록 노력하여야 한다.

셋째, 웹 사이트를 운영 중인 사업자는 기본적으로 검색광고를 활용하여 일정 수준의 매출 규모 및 방문자 수를 확보해야 한다. 입찰 형태로 운영



되는 검색광고의 특성을 활용하여 입찰가가 낮은 세부키워드를 다수 운영함으로써 광고비용 대비 높은 방문자 유입의 효과를 얻고, 고객의 니즈를 파악하여 키워드를 설정하여 온라인 매출로까지 연계될 수 있도록 하여야 한다.

넷째, DIY 관련 사업자들은 온라인 매출뿐 만 아니라 오프라인 주문에도 신경 쓰며 고객들이 다양하고 쉽게 업체로 연계될 수 있도록 해야 한다. 특히 인테리어 사업은 특성상 맞춤형 주문들이 많고, 이를 위해 전문 C/S 상담, 카카오톡 상담, 카페 운영 등 오프라인 주문을 고객들이 쉽게 진행할 수 있도록 노력해야 한다.

제 3절 연구의 한계점

본 연구는 DIY 중소기업자의 경영성과에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것이 목적이다. 이를 위해 선행연구를 고려하여 실증검증을 하였지만, 연구의 과정에 있어 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 매출에 관련된 고객의 블로그 글 수, 온라인 뉴스 글 수, 키워드 검색 광고비, 방문자 수 등을 측정하였으나 그 외에도 배너 광고, 할인행사 등 다양한 변수가 존재할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 마케팅 요인을 추가 분석하여 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 국내 중소 DIY 온라인 쇼핑몰 1년 데이터를 분석하여 연구하였다. 향후 연구에서는 관련 다수 기업의 데이터를 수집하여 외부 타당성을 보완하며 그와 동시에 다양한 요인들을 추가하여 연구를 수행해야 한다.

셋째, 본 연구의 횡단적 분석은 인과관계를 검증하는데 무리가 있다. 향후 연구에서는 종단적 연구 설계를 통하여 엄밀한 인과관계를 검증함으로써 연구를 수행해야 한다.



참 고 문 헌

- 강미선. (2003). 기사채광고의 실태와 개선방안. *한국광고홍보학보*, 5(1), 1-41.
- 고미나 (2005), 인터넷뉴스 만족도가 이용자 충성도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교, 2005.
- 고현진. (2008). 소비자 중심의 현대 패션제품 디자인 개발에 대한 연구. *복식*, 58(3), 93-104.
- 권상희, & 우지수. (2005). 블로그 (Blog) 미디어 연구. *한국방송학보*, 19(2), 419-460.
- 금혜성. 2013. 소셜 시대의 참여 민주주의. *정보문화이슈*, 12(3): 1-68.
- 김경희, & 배진아. (2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구. *한국언론학보*, 50(5), 5-29.
- 김계수. (2010). *구조방정식 모형분석*. 서울: 한나래 아카데미.
- 김규형(2010). 블로그의 변화와 유형별 활용사례에 관한 고찰. *홍익대학교 석사학위논문*. 2010
- 김도연, 임규건, & 이대철. (2011). 키워드 검색 광고 운영 DB 데이터 분석을 통한 CPM 와 CPC 방식의 광고효과 연구. *한국전자거래학회지*, 16(4), 139-154.
- 김병선. (2013). 소셜미디어의 계보와 소통의 현상학. *사회과학연구*, 24(3), 187-209.
- 김선주, & 안현정. (2009). *트렌드 코드에서 비즈니스 기회 찾기*, 서울, 종



은 책 만들기.

김슬아(2011). 블로그 몰입이 패션제품 구매행동과 정보 재생산 활동에 미치는 영향 :블로그 특성과 소비자 정보 다양성 추구를 중심으로. 신라대 대학원 석사학위 논문.

김유정. (2009). 미니홈피 이용자들의 온라인 관계 맺기. *한국방송학보*, 23(5), 45-82.

김은미, 이준웅, & 장현미. (2011). 블로그 동기와 이용자 규모에 대한 인식이 블로그 운영과 지속의사에 미치는 영향. *한국방송학보*, 25(6), 162-203.

김재희, 김지호, & 김용환. (2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13(4), 91-109.

김재희, 김지호, & 김용환. (2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13(4), 91-109.

김지수. (2004). 디지털 인맥과 인간관계망. *정보통신정책*, 16(16).

김채원(2012), 소셜미디어(페이스북)을 활용한 학습자중심의 독서교육 방안, 단국대학교 교육대학원, 석사논문.

김현수. (2014). 소셜미디어 문화의 형성과 표현의 자유. *법학논고*, 46, 147-164.

남은우(2011). 블로그 특성이 관계질과 행동의도에 미치는 영향, 경남대학교 대학원 석사학위논문. 2011.

박광순, & 조명휘. (2004). 인터넷의 웹블로그 (Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(5), 270-294.



- 박성호, 이초희, 김수진 (2011). ‘블로거 브로커’ 제대로 손볼 때 됐다. 아시아경제, available at <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011111411291783773>.
- 배정호, 심범준, & 김병도. (2010). 온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 1-25.
- 변희재. (2005). 거대 미디어권력 포털 사이트. *문화과학*, 42, 361-370.
- 삼성디자인넷. (2008). “남과 다른 이야기, Status Stories”, 삼성디자인넷. <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/List.asp?An=514>
- 서보성 (2008), *키워드 광고 이기는 전략*, 서울: e비즈북스.
- 성동규, 김인경, 김성희, & 임성원. (2006). 포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(5), 132-159.
- 소현진. (2013). 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구: 파워블로그의 사용 후기분석과 소비자 조사를 통하여. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(1), 73-82.
- 손양, 문영주, & 이종호. (2012). 모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(2), 94-104.
- 송경재. (2006). 포털의 의제 설정 과정에 관한 연구. *사회이론*, (29), 178-210.
- 송지준. (2008). 논문작성에 필요한 SPSS AMOS 통계분석방법, 21 세기 사.
- 심광섭, & 김종우. (2007). 키워드 검색광고에서 클릭당 단가 결정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *한국경영과학회 학술대회논문집*, 425-434.



- 안운석, & 최동춘. (2006). 온라인 쇼핑몰에서의 관계효익과 고객충성도의 구조적 관계. *대한경영학회지*, 19(4), 1461-1483.
- 양송자(2004). 관광호텔 웹 콘텐츠의 마케팅믹스, 정보만족, 구매행동 간의 관계연구. 석사학위논문, 동아대학교 동북아국제대학원
- 오수정. (2004). 외형은 확대... 저널리즘에 대한 고민은 적어. *신문과 방송*, 54-58.
- 유봉석, & 정일권. (2015). '온라인 기사형 광고'의 현황과 문제점에 대한 심층면담 연구. *한국언론학보*, 59(4), 227-251.
- 유호중. (2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 11(5), 97-116.
- 이미혜, & 손동영. (2013). 기업의 파워블로그 (power blog) 스폰서쉽 (sponsorship) 이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(7), 67-86.
- 이석용, & 정이상. (2010). 웹 2.0 시대의 SNS (Social Network Service) 에 관한 고찰. *경영과 정보연구*, 29(4), 143-167.
- 이시훈, & 김경수. (2008). 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10(2), 186-217.
- 이연수. (2005). *싱글 마케팅*, 서울 : 비즈니스북스.
- 이윤정, 개인혁신성과 자기효능감이 RSS서비스지속사용의도에 미치는 매개 효과에 대한 연구, *홍익대학교 석사학위논문*, 2009.
- 이재영, 이광훈, 이경원, 유선실, 권지인(2004). 초고속인터넷환경에서의 미디어 간소비대체에 관한 실증 연구, 연구보고서, 정보통신정책연구원, 2004.



이태민. (2003). 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.

이현주 외 3인 (2007), Trend Stream 2008 Me-aning, Firstviewkorea. pp. 86-87

임중수. (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비. *한국방송학보*, 19(2), 8-46.

임해진. (2003). 키워드 검색광고의 활용방안에 관한 연구. *일러스트레이션학 연구*, 13(단일호), 141-152.

임해진. (2004). 키워드 검색광고의 활용방안에 관한 연구. *디지털디자인학 연구*, 7, 101-109.

임현정, 양희동, & 백현미. (2014). "블로그와 온라인 뉴스가 영화흥행에 미치는 영향에 대한 실증연구." *Journal of Information Technology Applications & Management* 21, no. 4 : 157-171.

장택원. (2008). 주요 매체 광고에 대한 노출정도, 긍정주의적 태도와 실용적/쾌락적 동기 간의 인과관계 및 상관관계에 관한 연구. *언론과학연구*, 8(2), 431-461.

장택원. (2009). 인터넷 검색형 광고의 효과의 위계에 대한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 9(1), 197-213.

전종근, & 최영신. (2011). 제품 관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응. *e-비즈니스연구*, 12(1), 207-227.

정유진, & 배국진. (2007). 소셜네트워크 서비스 (SNS) 의 동향과 전망, Emerging Issue Report. ISBN 978-89-6211-0, 1-59.

정은애, & 성현곤. (2016). 온라인 거래액과 주요 소매업종 유형별 매출액



의 영향관계 분석. *국토계획*, 51(2), 55-71.

조선비즈(2016), “진화하는 인테리어... 41조원 시장 ‘꿈틀’”, 2016.05.24,
Available at
[http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/19/2016051901959.ht](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/19/2016051901959.html)
ml.

조정현, & 반현. (2006). 포털 뉴스 이용동기가 이용행위에 미치는 영향
연구. *사이버커뮤니케이션학보*, (17), 193-231.

최민재, & 양승찬. (2009). *인터넷 소셜 미디어와 저널리즘*. 서울: 한국언
론재단.

최민재. (2005). *온라인 뉴스콘텐츠 비즈니스모델*. 서울 한국언론재단.

한혜주, & 이경미. (2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에
대한 연구. *소비자학연구*, 25(2), 21-44.

황장선, 김은혜, & 조정식. (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치
는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. *한*
국광고홍보학보, 8(1), 159-186.

Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location,
location: An analysis of profitability of position in online
advertising markets. *Journal of marketing research*, 48(6),
1057-1073.

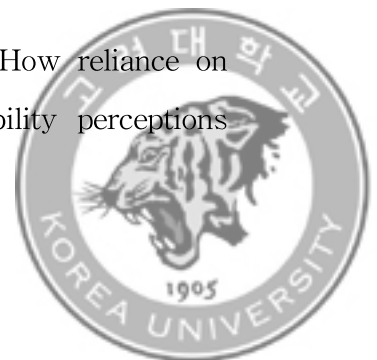
Blackshaw, P. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101:
Word-of-mouth in the age of the web-fortified
consumer. Available at [http://www.](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf) nielsen-online.
com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101. pdf.



- Boulos, M. N. K., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC medical education*, 6(1), 41.
- Calmon Alves, R. (2001). The future of online journalism: mediamorphosis or mediocide?. *info*, 3(1), 63-72.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 30(2), 47.
- Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
- Elliott, K. M.(2002). Understanding Consumer to Consumer Influence on the Doctoral Dissertation, Duke University. 2002.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.



- Gumbrecht, M. (2004, May). Blogs as “protected space”. In WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics (Vol. 2004).
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2000). *Principles of Internet marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub..
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing & e-commerce*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hong, I. S., Lee, B. R., Oh, J. Y., Lim, J. E., & Roh, S. Y. (2011). An exploratory study on the configuration and characteristics of fashion power blogs as a source of information. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1031-1048.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push - pull - mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions



of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

Jung, S. M. (2011). The effect of overseas luxury cosmetics pre-tester reviews on consumer purchase behavior. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Kalyanaraman S., & Sundar, S. S. (2003). Gateways, billboards, communities, niches, or brands: Explicating Web portals for communication research. A paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication(AEJMC), Kansas city, MO, 2003.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kirriemuir, J.(2005), Information quality: Troughs from a castway blogger, *Journal of Libraianship and Information Science*, 37(2): 59-61.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer - brand relationships in



- social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2004). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle?. *In Online news and the public* (pp. 241-256). Routledge.
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Gower Publishing, Ltd..
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.
- Pallant, J. I., Danaher, P. J., Sands, S. J., & Danaher, T. S. (2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 62-70.
- Pavlik, J. V. (1997). The future of on line journalism. *Columbia journalism review*, 36(2), 30.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Rosenberg, S. (2009). *Say everything: How blogging began, what it's*



- becoming, and why it matters*. Three Rivers Press (CA).
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Seda, C. (2004). *Search Engine Advertising: Buying your way to the top to increase sales*. New Riders.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business horizons*, 51(4), 281-292.
- Socialbakers(2013). Facebook statistics. 2016.09.15, Available at <https://www.socialbakers.com/blog/1561-cutting-through-the-crowds-on-facebook-news-feeds>.
- Yang, S. U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.

