

브랜드 확장 서비스의 수용과 모 브랜드 이용의 연관성

: 네이버 오픈캐스트를 중심으로*

이재신**

(중앙대학교 신문방송학과 부교수)

연보영***

(중앙대학교 신문방송학과 대학원 박사과정)

박영춘****

(중앙대학교 신문방송학과 대학원 석사과정)

브랜드 확장은 마케팅 분야에서 활발히 연구되어온 개념이다. 본 연구에서는 포털의 새로운 서비스 수용에 영향을 주는 요인들을 브랜드 확장의 측면에서 살펴보았다. 이를 위해 최근 시작된 네이버의 오픈캐스트 서비스를 브랜드 확장 서비스로 규정하고 오픈캐스트의 인지된 유용성과 용이성에 영향을 주는 선행요인들을 제시하였다. 또한 이들 요인이 인지된 유용성과 용이성을 통해 오픈캐스트 이용의도와 모 브랜드인 네이버 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 조사하였다. 오픈캐스트 이용 경험자들을 대상으로 연구를 진행한 결과, 오픈캐스트에 대한 유용성과 용이성 인식은 모두 사용의도에 유의미한 영향을 주었다. 그러나 네이버 재방문의도와 추천의도에 영향을 주는 요인은 주로 오픈캐스트에 대한 유용성 인식인 것으로 나타났다. 한편 네이버 만족도, 블로그 정보 신뢰도, 오픈캐스트 서비스 품질인식은 인지된 유용성에, 내적통제성은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 주었다. 그러나 모 브랜드인 네이버의 이용량은 오픈캐스트의 유용성 인식에 별다른 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

key words : 네이버, 오픈캐스트, 브랜드 확장, 기술수용모델, 블로그

* 이 논문은 2009년도 중앙대학교 교내학술연구비의 지원에 의한 것임.

** tjlee@cau.ac.kr

*** iou2707@hanmail.net

**** ychpark@paran.com

1. 서론

국내 인터넷 포털업체들이 급속한 성장을 거듭함에 따라 이미 시장은 포화상태에 이르렀다. 이제 포털이 이용자를 늘리기 위해서는 단순히 다른 포털의 이용자를 끌어들이는 것 뿐 아니라 서비스 만족도를 높여 기존 이용자들의 충성도를 높이는 것이 중요해졌다(안주아 · 신명희, 2007). 이에 포털들은 새로운 서비스를 선보이며 타 브랜드와 차별화를 통해 브랜드 자산(brand equity)을 구축해 나가고 있다(도선재 · 전주언 · 문영준, 2009). 기업이 기존에 구축된 브랜드 자산을 활용하는 방법 중의 하나는 브랜드 확장(brand extension) 전략이다. 브랜드 확장은 이미 알려져 있는 브랜드를 이용하여 새로운 제품이나 서비스를 소비자들에게 쉽게 인지시키려는 마케팅 전략이다(Aggarwal, 2004). 즉 브랜드 확장은 기존 브랜드에 대한 소비자들의 사전 지식을 토대로 발생하는 브랜드 자산을 효율적으로 이용하는 방법인 것이다.

이러한 브랜드 확장 전략을 이용하여 부동의 국내 1위 포털업체인 네이버는 최근 오픈캐스트라는 새로운 서비스에 네이버라는 자사 브랜드를 전면에 내세워 모 브랜드(parent brand)로부터의 긍정적 연상의 전이를 시도하고 있다. 오픈캐스트는 ‘파워블로거’¹⁾ 같은 개인 캐스터(caster, 정보제공자)들이 직접 선정한 정보들 혹은 뉴스를 구독자(네이버 이용자) 스스로가 선택 · 구성하여 사용하는 서비스이다. 네이버는 지난 2008년 말 국내에서 독점적인 영향력을 발휘하고 있는 자사의 블로그 서비스 운영자들 중 양질의 정보를 제공하며 많은 사용자를 끌어들이고 있는 파워 블로거 리스트를 공개하였다.²⁾ 이후 이들의 블로그를 중심으로 네이버 블로그의 메인 페이지를 개편하였으며 이들을 적극적으로 활용한 서비스를 준비해 왔다.³⁾ 이러한 일련의 과정을 통해 등장한 것이 오픈캐스트인 것이다. 즉 오픈캐스트는 네이버와 네이버 블로그라는 기존의 브랜드 자산을 활용하여 만들어진 새로운 브랜드 확장제품인 것이다.

네이버와 경쟁관계에 있는 다른 포털들도 비슷한 시기에 오픈캐스트와 유사한 서비스를 준비하기 시작했다(성연광, 2009. 7. 2). 이들 포털 역시 자사의 브랜드 이미지를 새로운 서비스와 연결시키는 브랜드 확장전략을 활용하고 있다. 이처럼 현재 인터넷상에서는 포털 서비스 그 자체뿐 아니라 포털에서 유통되는 제품이나 제공되는 서비스 역시 브랜드화되어 가고 있다(김유경 · 허웅 · 김운, 2001). 이러한 점을 고려할 때 온라인상에서 이루어지고 있는 브랜드 확장 전략을 살펴보는 것은 학문적으로나 실제적으로 매우 중요한 의미가 있다고 할 것이다.

이제까지 진행되어 온 브랜드 확장 관련 연구들은 대부분 오프라인에서 제공되는 물리적 상품을 중심으로 진행되어 왔다(여준상 · 박종원, 2004; 여준상, 2006; 이은준 · 채병숙,

1) 전문성이나 능력을 인정받아 인기를 모으는 블로그 운영자를 의미함.

2) 현재 네이버의 블로그 수는 1천 2백만 개 정도에 이르며, 매일 2만여 개의 블로그가 새로 개설되고 있다(권선영, 2009. 6. 30).

3) 네이버는 상위 1%에 해당하는 파워블로거들을 별도 관리하여 온 · 오프라인에서 다양한 지원을 하는 정책을 발표하였다(이채용, 2008. 8. 14).

2009). 따라서 기존 연구에서는 온라인 상품의 특성이나 정보서비스의 특성을 반영하여 브랜드 확장 과정을 살펴보려는 시도가 이루어지지 못했다. 또한 브랜드 확장과 관련된 많은 기존 연구들은 주로 브랜드 확장 전략이 확장제품의 평가에 미치는 영향에 초점을 두어 왔다(여준상, 2006). 그러나 브랜드 확장은 확장제품에 대한 평가뿐만 아니라 역으로 모 브랜드에 대한 평가에까지 영향을 줄 수 있는 것으로 알려져 있다(Keller & Aaker, 1992). 이러한 점에서 볼 때 브랜드 확장의 성과를 올바르게 이해하기 위해서는 확장브랜드의 성과와 함께 확장브랜드에 대한 인식이 다시 모 브랜드 평가에 미치는 순환적인 영향력까지 살펴볼 필요가 있다고 할 것이다(여준상 · 박종원, 2004).

이에 본 연구에서는 오픈캐스트라는 새로운 온라인 서비스를 중심으로 브랜드 확장에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고 브랜드 확장 서비스에 대한 인식이 다시 모 브랜드에 미치는 순환적 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 이용하여 모 브랜드 관련 요인, 브랜드 확장 서비스 관련 요인, 그리고 개인적 특성이 브랜드 확장 서비스 수용에 미치는 영향과 이들이 다시 모 브랜드 이용에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 브랜드 확장 서비스의 수용과 기술수용모델

포털의 사회적 · 경제적 영향력이 커지면서 포털 시장 내의 경쟁도 심화되고 있다. 많은 포털들이 이용자를 끌어들이기 위해 자사의 브랜드를 토대로 한 새로운 서비스들을 선보이고 있다. 초기의 포털이 메일서비스나 검색서비스를 제공하는 것에 중점을 두었다면 현재의 포털은 커뮤니티, 블로그, 게시판 등의 확장된 서비스를 제공하면서 브랜드마다 고유한 색깔을 나타내기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다(김성호 · 김철호, 2005). 이는 모 브랜드인 포털의 브랜드 이미지를 바탕으로 새로운 서비스를 이용자들에게 제공함으로써 포털에 대한 이용자들의 재방문을 유도하기 위한 대표적인 전략이라고 할 수 있다. 즉 포털 서비스에 대한 이용자들의 만족도와 충성도를 높여 확고한 브랜드 자산을 구축하고자 하는 것이다(안주아 · 신명희, 2007).

기술수용모델(이하 TAM)은 이용자들이 정보기술을 수용하는 과정을 시스템적으로 설명한 모형으로 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 기초로 하여 데이비스(Davis, 1989)에 의해서 정립된 이론이다. TAM에서는 기술에 대한 개인의 평가가 기술이용 태도와 이용의도의 형성에 미치는 영향을 설명한다. TAM은 높은 설명력으로 인해 정보기술수용뿐 아니라 여행상품(김태문 · 한진수, 2009), 호텔정보(박광식, 2007), 인터넷 쇼핑(나문규 · 홍병숙 · 강성민, 2008) 등 다양한 상품의 수

용 과정을 살펴보는 연구에서 활용되어 왔다. 브랜드 확장제품들 역시 모 브랜드를 바탕으로 이용자들의 긍정적인 태도 형성과 이용의 유도를 목적으로 하고 있다. 따라서 확장제품에 대한 이용자들의 행위의도 역시 TAM으로 설명하기에 적합하다고 할 수 있다.

TAM에서는 개인의 기술 수용에 대한 태도와 행동의도에 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)이 중요한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 인지된 유용성은 업무의 생산성이나 효율성과 관련된 개념으로서 특정 기술을 이용하여 자신의 업무 수행능력을 향상시킬 것이라는 개인의 주관적인 믿음이다. 반면 인지된 용이성은 이용자가 물리적 혹은 정신적으로 많은 노력 없이 기술을 이용할 수 있을 것이라고 생각하는 주관적인 믿음의 정도를 의미한다(Davis, 1989). 인지된 용이성은 인지된 유용성에도 영향을 미친다. 이용자들은 기술을 사용하기에 쉽다고 느낄수록 그 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. 즉 다른 조건이 동일하다면 이용자들은 이용하기에 쉬운 기술이 더욱 유용하다고 느끼게 되는 것이다(이재신 · 이민영, 2006a).

초기 TAM 연구에서는 인지된 유용성과 용이성이 태도와 수용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 주로 살펴보았다. 그러나 연구가 진행되면서 합리적 행위이론과 TAM의 비교 연구를 통해서 태도 변수가 포함된 초기의 TAM에서 태도 변수의 매개적 역할이 미약하며, 인지된 용이성은 인지된 유용성과 함께 이용의도에 직접적인 영향을 준다는 사실이 발견되었다. 이에 태도 변수를 생략한 TAM이 최근 연구에서 이용되어 왔다(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000).

TAM은 정보기술의 수용 요인을 밝히거나 개인의 행동을 예측하는데 유용한 이론이라는 평가를 받아왔으며 이미 도입된 서비스는 물론 도입 예정인 서비스에 대한 이용자들의 사용 의도를 예측하는 연구들에 많이 적용되어 왔다(Moon & Kim, 2001). 본 연구에서도 TAM의 기본적인 가정을 토대로 네이버에서 브랜드 확장을 통해 새롭게 도입한 오픈캐스트의 유용성과 용이성 인식이 사용의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 하였다.⁴⁾

2) 브랜드 확장 서비스의 모 브랜드에 대한 영향

브랜드 확장은 마케팅 프로그램 비용 및 신제품 출시 비용을 감소시킬 수 있으며 모 브랜드 인지도를 바탕으로 소비자들의 구매 욕구를 촉진시킬 수 있는 장점이 있다. 또한 확장제품이 성공할 경우 모 브랜드의 인지도는 더욱 높아질 수 있다. 브랜드 확장에 관한 많은 연구에서는 브랜드 확장이 신규 서비스나 신규 제품 등의 확장제품 평가에 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 두고 모 브랜드의 특성과 모 브랜드에 대한 사전 평가, 여러 가지 조절변인들이 확장제품의 성과에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다(여준상, 2006; 전성률 · 허종호, 2006). 그러나 브랜드 확장이 긍정적인 효과만 가져다주는 것은 아니다. 오히려 과도한 브랜드 확장전략과 확장제품의 실패는 모 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있다(John,

4) 비록 연구모형에 이러한 TAM의 기본 가설들이 포함되어 있지만 특별히 연구가설로 설정하지는 않았다.

Loken, & Joiner 1998). 즉 브랜드 확장이 확장제품의 성과뿐만 아니라 모 브랜드에 대한 평가에도 영향을 주는 것이다(Keller & Aaker, 1992).

실제로 이러한 점에 기인하여 브랜드 확장제품을 이용하여 모 브랜드에 대한 인식을 변화시키려는 시도도 이루어져 왔다(Loken & Roedder-John, 1993). 가령 모 브랜드에 대해 부정적인 인식이 존재하는 경우 이를 회식시키기 위한 방법으로서 브랜드 확장이 이용되기도 하였다(Buday, 1989). 이러한 점에서 볼 때 브랜드 확장은 모 브랜드 자산의 속성, 시장에서의 위치 등에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(Simmons, Bickart, & Buchanan, 2000).

TAM에서는 서비스의 인지된 유용성과 용이성은 서비스 사용의도에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 브랜드 확장제품에 대한 평가가 모 브랜드에 영향을 준다는 기존의 연구결과와 유용성과 용이성 인식이 수용의도에 영향을 준다는 점을 고려하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다. 가설에 나타난 바와 같이 본 연구에서는 모 브랜드에 대한 영향을 모 브랜드와 관련한 행동의도인 재방문의도와 주변인에 대한 추천의도로 개념화하였다. 네이버 재방문의도는 개인 자신의 모 브랜드 이용의도에 해당하며 추천의도는 개인이 타인에게 모 브랜드 이용을 권하는 정도로 정의된다. 이들 모두 개인의 행동의도에 해당하지만 그 대상은 브랜드 확장 서비스가 아닌 모 브랜드에 대한 행동의도를 의미한다.

- 가설 1-1 : 오픈캐스트의 인지된 유용성은 네이버 재방문의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-2 : 오픈캐스트의 인지된 유용성은 네이버 추천의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-1 : 오픈캐스트의 인지된 용이성은 네이버 재방문의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-2 : 오픈캐스트의 인지된 용이성은 네이버 추천의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3) 브랜드 확장 서비스에 대한 인식에 영향을 주는 요인들

앞서 설명한 바와 같이 TAM에서는 새로운 서비스에 대한 유용성과 용이성 인식이 서비스 수용의 핵심적인 요인들인 것으로 설명하고 있다. 기존 연구에서는 이들 유용성과 용이성 인식에 영향을 주는 선행요인들에 대한 많은 탐구가 이루어져 왔다(Dishaw & Strong, 1999). 본 연구에서는 이들에 영향을 주는 요인들을 크게 ① 모 브랜드 관련요인, ② 브랜드 확장 서비스 관련요인, ③ 개인의 특성으로 구분하여 살펴보았다. 이는 브랜드 확장 서비스의 수용을 이해하기 위해서는 확장하려고 하는 브랜드의 영향, 브랜드 확장 서비스 자체의 특성, 그리고 이를 사용하는 사용자의 특성이 복합적으로 고려되어야 한다고 보는 것이다.

(1) 모 브랜드의 영향: 만족도와 이용량

네이버의 오픈캐스트는 정보제공자에 해당하는 개인 캐스터들이 직접 선정한 정보들을 편집하여 구독자인 네이버 이용자들에게 제공하는 서비스이다. 개인 구독자들은 자신이 선택한 캐스터들이 만들어 발행하는 콘텐츠인 캐스트를 네이버 메인 화면에서 이용할 수 있다. 즉 개인이 신청한 캐스터가 캐스트를 새로 발행하면 네이버 메인 화면에서 확인(구독)할 수 있다. 네이버 이외의 다음, 네이버 등의 포털도 비슷한 시기에 유사한 개방형 서비스를 시작했다(성연광, 2009. 7. 2). 각 포털마다 서비스의 이름은 다르지만 특정 포털에 한정하지 않고 이용자들이 스스로 다양한 웹사이트에 게재된 정보(오픈 소스)를 선별 편집해 제공하거나 이용자 추천 수에 따라서 글이 노출된다는 점에서 공통점이 있다. 이 경우 정보의 출처가 특정 포털에 한정되지 않기 때문에 포털 간 서비스 품질의 차이는 줄어들게 된다.

오픈캐스트는 도입 단계에 있는 상품으로서 서비스의 질이 비슷하고 이용자들이 아직 상품의 특성을 명확하게 파악하기 어렵다. 이러한 경우 이용자들은 확장제품이 주는 이익을 모 브랜드가 주는 이미지를 토대로 판단하는 경향이 생기게 된다(Erickson, Johansson, & Chao, 1984). 평소 모 브랜드를 이용하면서 얻었던 만족감이 크다면 확장제품의 질에 대한 평가도 경쟁 브랜드 상품에 비해 호의적이게 될 수 있다. 이용자들이 상품에 대해 느끼는 만족감은 개인의 욕구(needs)나 기대(expectation)와 상품이나 서비스가 일치했을 때 높아지게 된다. 이 경우 만족감은 상품에 대한 신뢰로 이어져서 지속적인 이용으로 이어질 수 있다(박주석 · 손준호, 2008).

웹사이트에 대한 만족감이 웹사이트에 대한 평가에 영향을 준다는 연구들은 선행 연구들에서 검증된 바 있다(Van Riel, Liljander, & Jurriens, 2001). 또한 네이버와 같이 높은 인지도와 점유율을 형성하고 있는 주도적 브랜드(dominant brand)의 확장제품은 시장 안에서 더욱 강력한 영향력을 지니게 된다(Urban, Carter, Gaskin, & Mucha, 1986). 주도적 브랜드는 해당 제품의 원형(prototype)으로 평가받기 때문에 소비자들에게 호의적인 평가를 받으며 경쟁 브랜드는 상대적으로 열등한 브랜드로 인식된다(Carpenter & Nakamoto, 1989).

사용자는 새로운 브랜드를 선택할 때 막대한 부담을 느낄 수 있는 위험 부담 때문에 지속적으로 주도적 브랜드를 이용하게 되는 경향이 존재한다. 이러한 모 브랜드의 후광 효과(halo effect)로 인해 소비자는 확장제품의 유용성에 대해서도 긍정적인 평가를 하게 된다(김형준, 2002). 즉 소비자는 모 브랜드에 대한 호의적인 이미지 때문에 관련제품에 대해서도 호의적인 평가를 하는 것이다. 이러한 점에서 볼 때 개인은 자신이 이용하는 포털에 대해 만족할 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 해당 포털의 확장제품이 더욱 유용하다고 판단하게 될 것이라고 예상할 수 있다.

네이버는 하루 평균 천만 명 이상이 사용하는 국내 최대 포털로서 많은 이용자들이 네이버를 웹브라우저의 시작페이지로 사용하고 있다(이동훈 · 최다정, 2009). 기대가치이론(Expectancy-Value Theory)에 따르면 매체에 대한 개인의 추구충족(gratifications sought)은 매체 이용에 영향을 주게 된다. 개인은 매체 이용을 통해 획득충족(gratifications obtained)을 얻게 되는데, 충족획득의 경험은 다시 순환적으로 매체의 이용, 추구충족에 영향을 준다(Rayburn

& Palmgreen, 1984). 따라서 특정 매체의 이용량이 많다는 것은 해당 매체의 이용을 통해서 얻었던 충족획득의 경험이 많은 것으로 볼 수 있다. 가령 네이버 이용량이 높은 개인은 네이버라는 브랜드를 통해 얻었던 긍정적인 경험이 부정적인 경험보다 많음을 의미한다고 볼 수 있다.

개혁신산이론(Diffusion of Innovation Theory)에서도 매체 이용량이 커뮤니케이션 기술 채택에 영향을 준다고 설명하고 있다(Rogers, 2003). 이는 매스미디어를 더 많이 이용하는 사람들은 새로운 기술에 대한 정보를 더 많이 얻을 수 있으며 이로 인해 다른 사람들에 비해서 새로운 기술을 잘 받아들이게 된다는 것이다(장병희 · 김영기, 2007). 이러한 점을 고려할 때, 네이버 이용량이 많은 사람들은 네이버의 새로운 서비스인 오픈캐스트에 대해 상대적으로 많은 정보를 접하게 될 것으로 예상되며 이로 인해 오픈캐스트에 대해 긍정적으로 평가하게 될 것으로 예상할 수 있다. 즉 네이버 이용량이 많은 사람들은 오픈캐스트에 대해 상대적으로 많은 정보를 접하게 되며 네이버라는 브랜드를 통해 얻었던 긍정적인 경험이 많기 때문에 브랜드 확장 서비스인 오픈캐스트의 유용성에 대해 긍정적인 평가를 하게 될 것으로 예상할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 이상의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3 : 네이버 만족도는 오픈캐스트의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 4 : 네이버 이용량은 오픈캐스트의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

(2) 브랜드 확장 서비스에 대한 인식: 신뢰도와 서비스 품질 인식

오픈캐스트가 사용자들이 원하는 블로그나 뉴스 정보를 쉽게 이용하게 해 주는 서비스라는 점을 고려할 때 주요 정보원 중 하나인 블로그 정보에 대한 신뢰도는 오픈캐스트의 유용성에 대한 인식에 영향을 줄 수 있을 것이다(김경준 · 김학희 · 이기동, 2007). 신뢰도란 일반적으로 확신을 가지고 거래적 상대방에게 기꺼이 의지하려는 의도를 의미한다(박노일, 2008). 특히 기존의 많은 연구에서 정보원에 대한 신뢰도는 메시지에 대한 평가에 영향을 주는 중요 요인으로 여겨져 왔다(Petty & Cacioppo, 1986).

무형의 상태로 인터넷 공간 속에서 존재하는 정보에 대해서도 정보원의 신뢰도는 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 블로그는 일반 개인이 기사, 일기, 칼럼 등 다양한 형태로 개인의 관심사를 인터넷에 자유롭게 올릴 수 있는 일인 미디어이다(Johnson & Kaye, 2004). 블로그 운영자는 자신이 관심 있는 정보를 수집하여 불특정 다수와 공유한다. 블로그 사용자는 자신이 관심 있어 하는 분야의 정보를 제공하는 블로그를 찾아가서 해당 정보를 소비한다. 블로그에서 얻게 되는 정보는 공신력 있는 기관에서 제공하는 정보가 아닌 주로 블로그 운영자 개인이 제공하는 정보이다. 따라서 블로그 정보의 소비에 대한 전제는 블로그를 통해 제공되는 정보에 대한 신뢰가 구축되어야 한다는 것이다. 이러한 점에서 볼 때 온라인 정보 선택과 이용의 핵심적인 요인은 정보제공자에 대한 신뢰의 구축인 것이다(Cho & Lee, 2008).

오픈캐스트는 기본적으로 다양한 캐스터들이 제공하는 정보들로 구성되지만 상당부분 블로그 정보에 의존한다.⁵⁾ 본 연구에서는 이러한 점에 주목하여 블로그 정보에 대한 신뢰도

가 높은 경우, 즉 오픈캐스트의 정보원(information source)에 대한 신뢰도가 높은 경우 오픈캐스트를 유용하다고 인식하게 될 것으로 가정하였다. 이는 공신력 있는 언론에서 제공되는 뉴스에 대한 평가는 긍정적으로 이루어진다는 기존 연구(이재신 · 성민정, 2007)의 설명에 근거한 것이다. 즉 오픈캐스트 정보원의 신뢰도가 높을수록 오픈캐스트에서 제공하는 정보에 대한 평가가 긍정적이 되며 따라서 오픈캐스트를 보다 유용하다고 인식할 것으로 예상하는 것이다.

오픈캐스트 서비스 품질에 대한 인식 역시 오픈캐스트의 유용성 인식에 영향을 줄 것으로 예상된다. 서비스 품질에 대한 정의는 그 관점과 접근방법에 따라 다양하게 이루어진다. 그 중 이용자 관점에서 보는 서비스 품질은 객관적인 품질이라기보다는 이용자에 의해서 지각된 품질이다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 객관적인 서비스 품질은 품질 기준이나 표준에 의해 측정 가능하다. 그러나 이용자들의 주관적 견해가 반영되는 지각된 품질에 대한 판단은 개인마다 일치하지 않을 수 있다. 따라서 서비스 품질에 대한 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 평가하는 방법은 소비자의 지각이나 태도를 측정하는 것이다(이상환 · 이재철, 1999).

새로운 서비스에 대한 유용성 인식 역시 소비자들의 지각을 측정하는 것임을 고려할 때 서비스 품질에 대한 평가는 유용성에 대한 평가에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 실제로 기존의 TAM 연구에서는 새로운 서비스 품질에 대해 긍정적으로 인식할수록 유용성 인식 역시 긍정적인 것으로 보고하고 있다(윤승욱, 2009). 즉 새로운 서비스가 보다 고품질의 서비스라고 인식할수록 그 서비스의 유용성 역시 높다고 인식하는 것이다. 본 연구에서는 이상의 논의를 근거로 하여 블로그 정보 신뢰도와 오픈캐스트 서비스 품질 인식이 오픈캐스트의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것으로 가정하고 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- 가설 5 : 블로그 정보 신뢰도는 오픈캐스트의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 6 : 오픈캐스트의 서비스 품질 인식은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

(3) 개인의 심리적 특성: 내적통제성

새로운 서비스의 수용과정에는 기술의 특성과 함께 개인의 심리적 요인이 영향을 미친다(Loy, 1969). 배진아(2002)는 개인의 심리적 요인들이 인터넷 이용 행위에 중요한 영향을 준다고 설명하였다. 기존의 TAM 연구에서도 개인적 특성이 새로운 정보기술 서비스의 도입에 어떠한 영향을 미치는가에 관심을 가져왔다(이재신 · 이민영, 2006a, 2006b). 본 연구에서는 개인의 통제부위(locus of control)에 대한 신념이 오픈캐스트의 용이성 인식에 영향을 줄

5) 현재 오픈캐스트에서는 블로그 이외의 콘텐츠를 사용할 수도 있지만 정보제공자라 할 수 있는 상당수의 캐스터들이 블로그 콘텐츠를 활용하고 있다(이지선, 2009. 4. 16).

것으로 보았다.

통제부위란 개인이 살아가면서 경험하는 많은 사건들에 대해서 개인이 어느 정도 통제할 수 있다고 생각하는가를 나타내는 개념이다(김혜은 · 김성혜, 2005). 통제부위 개념을 제시한 로터(Rotter, 1966)는 자신과 관련된 어떤 사건의 원인이 자신의 노력이나 능력 등의 내부 요인에 의한 것이라고 믿는 정도가 높은 사람을 내적통제성이 높은 사람이라고 하였다. 반면 사건의 결과가 자신의 의지가 아닌 운이나 타인에 의한 결과라고 지각하는 사람을 외적통제성이 높은 사람이라고 설명하였다. 내적통제성과 같은 개인적 특성은 쉽게 변하지 않고 장기적으로 지속되는 경향이 존재한다.

내적통제성이 높은 사람들은 스스로 미디어 서비스를 통제할 수 있다고 느끼기 때문에 미디어 이용이 상대적으로 쉽다고 느낄 수 있다(안선경 · 허경호, 2004). 오픈캐스트 서비스에서 내적통제성이 중요하게 취급될 수 있는 이유는 오픈캐스트의 최대 특징이 사용자로 하여금 능동적으로 자신이 원하는 정보를 구성할 수 있도록 하는 것이기 때문이다. 즉 과거처럼 네이버가 일방적으로 제시하는 정보를 받아들이는 것이 아니라 사용자 스스로 자신이 좋아하는 정보들 위주로 서비스를 편성할 수 있도록 한 것이다.

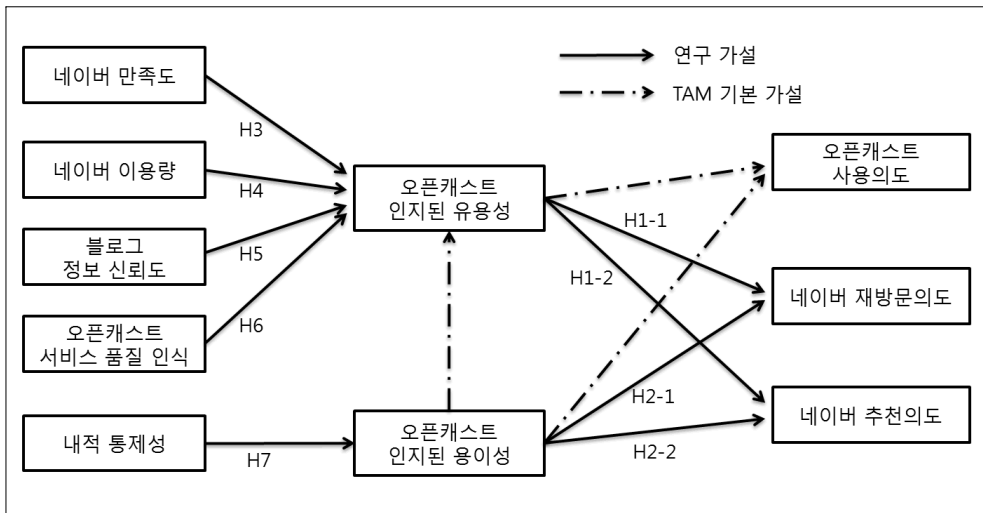
문제는 이러한 서비스의 자유성이 모든 사용자에게 환영을 받는다고 기대하기는 어렵다는 것이다. 가령 내적통제성이 높은 사람들은 서비스의 능동적인 요인에 대해 어려움을 느끼지 않으며 오히려 적극적으로 수용하는 경향이 존재한다(Wallace, 1999). 이들은 또한 어떤 일을 할 때에 자신의 노력에 따라 그 일의 성공 여부가 판가름 난다고 본다. 따라서 내적통제성이 높은 사람들은 오픈캐스트를 자율적으로 꾸미는 것에 대해 별다른 거부감이나 어려움을 느끼지 않으며 이를 적극적으로 이용해서 자신이 원하는 정보를 얻고자 할 것으로 기대된다. 이와 달리 외적통제성이 높은 사람들은 스스로 서비스를 구성하는 것에 대해 반감이나 어려움을 느낄 수 있다. 본 연구에서는 이러한 점을 근거로 내적통제성이 오픈캐스트의 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다. <그림 1>에는 이제까지 제시된 가설들을 근거로 한 연구모형이 제시되어 있다.

- 가설 7 : 개인의 내적통제성은 오픈캐스트의 용이성 인식에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 연구방법

1) 조사절차 및 자료 수집

연구가설의 검증을 위해 편의표집 방법을 이용하여 서울 시내의 한 대학교 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이는 오픈캐스트가 기본적으로 블로그와 뉴스 정보를 위주로 이루어졌기 때문에 블로그와 온라인 뉴스를 가장 활발히 사용하는 계층인 대학생들을 대



〈그림 1〉 연구 모형

상으로 연구를 진행하는 것이다. 설문 당시 네이버의 오픈캐스트 서비스는 시작 단계에 머물러 있었기 때문에 응답자의 이해를 돕고자 설문지 앞부분에 오픈캐스트 서비스에 대한 설명과 그림을 포함하였다. 총 320부의 설문지를 배포하여 305부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 응답을 제외한 300부를 조사 대상으로 삼았다. 그러나 이 중 오픈캐스트를 한 번이라도 사용한 경험자는 103명인 것으로 나타나 최종적으로 이들만을 대상으로 분석을 실시하였다. 설문은 2009년 6월 15일부터 29일까지 15일간 수집하였으며, 측정에 사용된 항목들은 이용량 항목을 제외하고 모두 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(7점)까지의 7점 척도로 이루어졌다.

2) 측정 변인의 조작적 정의

- **오픈캐스트의 인지된 유용성** : 인지된 유용성은 오픈캐스트의 이용이 효율적이며 효과적일 것이라고 지각하는 정도를 의미한다. 이에 대한 변수는 TAM을 개발한 데이비스(Davis, 1989) 연구에 쓰인 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정척도는 ‘오픈캐스트 이용은 인터넷에서의 정보 이용을 편리하게 만들어 줄 것이다’ 등의 4문항으로 구성되었다.
- **오픈캐스트의 인지된 용이성** : 인지된 용이성은 이용자가 많은 노력을 들이지 않고 오픈캐스트를 쉽게 이용할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다. 이에 대한 척도 역시 데이비스(Davis, 1989)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 측정

척도는 ‘나는 오픈캐스트를 통해서 인터넷에서의 정보를 쉽게 이용할 수 있을 것 같다’ 등의 4문항으로 구성되었다.

- **오픈캐스트 사용의도** : 오픈캐스트 사용의도는 오픈캐스트를 미래에 이용하고자 하는 수용자의 의지를 의미한다. 이에 대한 측정은 테일러와 토드(Taylor & Todd, 1995)의 연구에서 쓰인 것을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 측정척도는 ‘나는 오픈캐스트를 자주 이용할 것이다’ 등의 4문항으로 구성하였다.
- **네이버 만족도**: 네이버를 이용하는 행위에 대해서 인지적(판단 · 평가) 과정을 통해 얻게 되는 유익성, 즐거움, 흥미유발 등을 의미한다. 이에 대한 측정은 배진아(2002)의 연구에서 쓰인 5문항을 통해 이루어졌다(네이버를 방문하는 동안 지속적으로 흥미가 유발되었다/네이버의 이용은 평균적으로 나의 기대를 충족시킬 만한 것이었다/네이버를 방문하여 보낸 시간은 기대했던 것만큼 유익했다/네이버를 방문하여 보낸 시간은 기대했던 것만큼 즐거웠다/네이버에 대해서 보편적으로 만족한다).
- **네이버 이용량**: 네이버 이용량은 실제로 이용자들이 네이버를 이용하는 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 응답자에게 네이버의 하루 평균 이용량(분)을 기입하도록 하였다.
- **블로그 정보 신뢰도**: 블로그에서 제공되는 정보가 신뢰할 만한 것인지를 의미하는 것으로서 존슨과 카예의 연구(Johnson & Kaye, 2004)에서 이용된 미디어 신뢰도 4문항을 활용하였다(블로그 정보는... 믿을 만하다/공정하다/정확하다/심층적이다).
- **오픈캐스트 서비스 품질인식**: 서비스 품질은 시스템 품질과 콘텐츠 품질을 포함하는 개념으로 정의된다. 이에 대한 측정은 기존연구(윤승욱, 2009)에서 사용된 시스템 품질 2문항(오픈캐스트 시스템은 믿을 만할 것이라고 생각한다/오픈캐스트가 안정적으로 제공될 것이라고 생각한다)과 콘텐츠 품질 2문항(오픈캐스트가...다양한 콘텐츠를 제공할 것이라고 생각한다/최신 콘텐츠를 제공할 것이라고 생각한다)을 이용하였다.
- **내적통제성**: 어떠한 사건이 발생했을 때 그 사건이 자신의 행동에 따른 결과라고 지각하고 그 사건을 자신이 통제할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. 이에 대한 변수는 로터(Rotter, 1966)의 연구에서 사용된 내적통제성 3문항을 이용하였다(대부분의 사람들은 노력만 하면 자신의 일을 잘 할 수 있다/사람들은 직장에서 자신이 성취하고자 하는 일을 대부분 달성할 수 있다/직장으로부터 무엇을 얻고자 하는지를 알고 있다면 자신이 원하는 일을 찾을 수 있다).
- **네이버 재방문 의도**: 응답자가 향후 지속적으로 네이버를 다시 방문하려는 의도를 의미하는 것으로서 배진아(2002)의 연구에서 사용된 3문항을 사용하였다(특정한 변화가 없는 한 앞으로도 네이버를 자주 이용할 것이다/웹 서핑을 할 여유가 생기면, 네이버를 방문할 것이다/곧 네이버를 다시 방문할 것이다).
- **네이버 추천 의도**: 향후 네이버 이용을 타인에게 추천할 의도를 의미하며 배진아(2002)의 연구에서 사용된 두 문항을 이용하였다(친구들에게 네이버를 추천할 의사가 있다/관련 서비스를 이용하고자 하는 사람이 있다면 네이버를 추천할 것이다).

4. 분석결과

1) 응답자 특성

분석에 포함된 오픈캐스트 경험자의 특성을 살펴보면, 총 103명 중 남학생이 45명, 여학생이 53명이었으며, 무응답이 5명이었다. 이들은 평균적으로 하루 동안 인터넷을 165분($SD=96.2$), 블로그를 39분($SD=36.5$), 네이버를 69분($SD=55.6$), 그리고 오픈캐스트 서비스를 44분($SD=52.2$) 정도 이용하는 것으로 나타났다.

2) 척도 기술통계 및 신뢰도 분석

<표 1>에는 본 연구에서 사용된 각 측정항목의 기술통계 및 신뢰도(Cronbach's alpha) 값이 제시되어 있다. 측정 척도의 평균 중 네이버 이용량을 제외하고 ‘네이버 재방문의도’($M=5.21$, $SD=1.10$)가 가장 높았으며 ‘블로그 정보 신뢰도’($M=3.72$, $SD=1.08$)가 가장 낮았다. 모든 측정척도의 신뢰도는 .7 이상으로서 만족할 만한 값을 보여주었다.

〈표 1〉 측정척도의 기술 통계 및 신뢰도

	측정척도(문항 수)	평균(표준편차)	신뢰도
TAM 기본 변인	오픈캐스트의 인지된 유용성(4)	4.83(1.16)	.83
	오픈캐스트의 인지된 용이성(4)	5.04(1.11)	.84
	오픈캐스트 사용의도(4)	4.63(1.16)	.84
기타 변인	네이버 만족도(4)	4.55(1.08)	.87
	네이버 이용량(1)	69(55.6)	—
	블로그 정보 신뢰도(4)	3.72(1.08)	.80
	오픈캐스트 서비스 품질 인식(4)	4.58(1.15)	.70
	내적통제성(3)	4.88(1.15)	.72
	네이버 재방문 의도(3)	5.21(1.10)	.83
	네이버 추천 의도(2)	4.55(1.08)	.75

3) 가설 검증을 위한 분석 결과

가설을 검증하기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과가 <표 2>에 나타나 있다. 먼저 오픈캐스트의 인지된 유용성에 대한 결과를 살펴보면, 오픈캐스트의 인지된 용이성과 네이버

만족도(가설 3), 블로그 정보 신뢰도(가설 5), 오픈캐스트 서비스 품질에 대한 인식(가설 6)이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 네이버 이용량(가설 4)은 유의미한 영향을 주지 못했다. 이에 따라 <가설 3>, <가설 5>, <가설 6>은 지지되었으며 <가설 4>는 기각되었다. 모델의 수정된 R^2 은 .71로 나타나 분석모델의 변량설명력이 상당히 높음을 알 수 있었다.

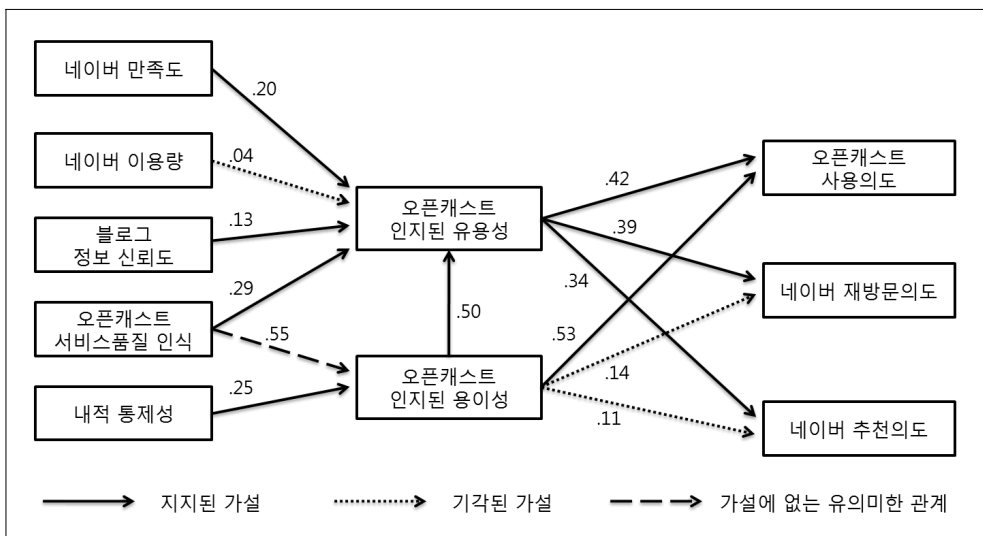
오픈캐스트의 인지된 용이성에 대한 결과에서는 <가설 7>에서 예측한 바와 같이 내적

<표 2> 가설 검증을 위한 회귀분석 결과

독립변인 \ 종속변인	오픈캐스트 유용성	오픈캐스트 용이성	오픈캐스트 사용의도	네이버 재방문 의도	네이버 추천 의도
	beta	beta	beta	beta	beta
네이버 만족도	.20*	.17	-	-	-
네이버 이용량	.04	-.12	-	-	-
블로그 정보 신뢰도	.13*	-.16	-	-	-
오픈캐스트 품질 인식	.29***	.55***	-	-	-
내적통제성	-.12	.25**	-	-	-
오픈캐스트 용이성	.50***	-	.53***	.14	.11
오픈캐스트 유용성	-	-	.42***	.39***	.34***
수정된 R^2	.71	.47	.79	.25	.18

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

‘-’: 해당 회귀분석에 포함되지 않은 변수를 나타냄.



<그림 2> 가설 검증 결과

통제성이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 가설에서 예측하지 못한 오픈캐스트 서비스 품질의 인지된 용이성에 대한 유의미한 영향($\beta = .55, p < .001$)도 발견되었다. 사용의도에 관한 결과를 살펴보면, TAM에서 설명하는 바와 같이 오픈캐스트의 인지된 유용성과 용이성은 모두 오픈캐스트 사용의도에 긍정적인 영향을 주었다. 회귀 분석에서 수정된 R^2 은 .79로서 첫 번째 회귀 분석과 같이 분석모델의 변량설명력이 상당히 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 오픈캐스트의 유용성과 용이성이 네이버 재방문의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 결과를 보면, 인지된 유용성(<가설 1-1>, <가설 1-2>)은 이들에게 유의미한 영향을 미치는 반면 인지된 용이성(<가설 2-1>, <가설 2-2>)은 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 이에 따라 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 지지되었으며 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 기각되었다. 이들 분석에서 수정된 R^2 은 각각 .25와 .18이었다. <그림 2>에는 이제까지의 가설검증의 결과가 제시되어 있다. TAM 기본가설 3개와 연구가설 중 6개가 지지되었고 3개의 연구가설이 기각되었으며 가설에 없는 하나의 유의미한 관계가 발견되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구에서는 포털 브랜드 확장제품의 수용요인을 살펴보고 확장제품에 대한 인식이 다시 모 브랜드에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 ① 네이버 만족도, 네이버 이용량, 블로그 정보 신뢰도, 오픈캐스트 서비스 품질인식을 유용성의 선행요인으로, ② 내적통제성을 용이성의 선행요인으로 상정하였다. 또한 ③ 오픈캐스트에 대한 유용성과 용이성 인식이 오픈캐스트 사용의도, 네이버 재방문의도, 그리고 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

1) 인지된 유용성의 선행요인에 관한 결과

모 브랜드인 네이버에 대한 만족도와 이용량이 오픈캐스트의 유용성 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과 네이버 이용량은 별다른 영향을 주지 못했지만 네이버 만족도는 유의미한 영향을 주었다. 이론적 논의에서 밝힌 바와 같이 모 브랜드인 네이버에 대한 만족감이 클수록 브랜드 확장제품인 오픈캐스트에 대한 평가도 긍정적일 것으로 예상했다. 실제로 추가적인 분석결과 네이버 만족도는 오픈캐스트 서비스 품질인식과도 긍정적인 관계를 지니는 것으로 나타났다($r = .46, p < .001$). 즉 네이버 만족감은 오픈캐스트의 인지된 유용성과 오픈캐스트 서비스 품질 인식과 긍정적인 관계를 보이고 있는 것이다. 따라서 현재 오픈캐스트 서비스는 네이버라는 모 브랜드의 후광효과를 적절히 이용하여 사용자들에게 파고들고 있는 것으로 생각할 수 있다.

한편 네이버 이용량은 두 가지 측면에서 인지된 유용성에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 하나는 네이버를 이용하면서 얻은 긍정적인 경험이 많은 사람일수록 네이버 이용량이 많을 것이라는 점에 근거한 것이다. 즉 네이버로부터의 긍정적 경험이 많을수록 네이버의 브랜드 확장제품인 오픈캐스트의 유용성 인식에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 본 것이다. 다른 하나는 네이버 이용량이 많을수록 오픈캐스트에 대한 정보를 보다 많이 습득하게 되어 이에 대한 긍정적인 인식이 형성될 것으로 본 것이다. 이러한 점에서 볼 때 네이버 만족도와 이용량은 어느 정도 연관성이 존재한다고 할 수 있다.

그러나 네이버 만족도가 유용성 인식에 유의미한 영향을 준 반면 네이버 이용량은 별다른 영향을 주지 못했다는 결과는 네이버 이용량이 많은 사용자들이라고 해서 오픈캐스트에 관해 많은 정보를 습득한 것은 아님을 알 수 있다. 이는 아직까지 사용자들에게 오픈캐스트에 대한 충분한 홍보가 이루어지지 못하고 있음을 시사한다. 네이버로서는 앞으로 오픈캐스트에 대한 보다 적극적인 홍보를 통해 오픈캐스트 서비스의 확산을 시도하는 것이 필요하다고 본다.

한편 오픈캐스트가 정보서비스라는 점을 고려하여 주요 정보원이라고 할 수 있는 블로그의 정보 신뢰도가 오픈캐스트의 유용성 인식에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과 역시 블로그 정보 신뢰도가 인지된 유용성에 유의미한 영향을 주는 것을 보여주어 본 연구의 접근법이 타당함을 보여주었다. 이러한 결과는 이제 초기 단계에 있는 오픈캐스트 서비스의 안정적인 정착을 위해서는 그 정보원에 해당하는 블로그 서비스를 강화해 나가는 것도 한 가지 전략임을 보여준다. 즉 블로그 서비스를 강화하여 블로그에 대한 신뢰도를 높이는 것은 사용자로 하여금 오픈캐스트를 유용한 서비스로 여기게 하여 궁극적으로 오픈캐스트의 수용을 촉진할 수 있는 것이다. 이러한 점에서 볼 때 최근 네이버가 시도하고 있는 파워블로거들에 대한 별도의 지원정책은 의미 있는 시도라고 할 것이다.

오픈캐스트 서비스 품질에 대한 인식과 인지된 용이성은 TAM이 설명하는 바와 같이 유용성 인식에 매우 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 응답자들은 오픈캐스트의 서비스 품질이 좋다고 느낄수록, 그리고 오픈캐스트 이용이 쉽다고 느낄수록 오픈캐스트가 유용하다고 인식한 것이다. 이들의 영향력이 큰 이유는 이들 변인이 오픈캐스트 자체에 대한 인식을 측정한 때문인 것으로 판단된다. 결국 새로운 서비스에 대한 판단은 그 서비스의 특성에 대한 인식이 가장 중요한 역할을 한다고 볼 수 있을 것이다.

오픈캐스트의 인지된 용이성을 제외하면 블로그 정보 신뢰도($\beta = .13, t = 2.0$), 네이버 만족도($\beta = .20, t = 2.56$), 그리고 오픈 캐스트 서비스 품질 인식($\beta = .29, t = 3.78$)의 순으로 인지된 유용성에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 이들의 영향력은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다(예: 서비스 품질 인식 vs. 블로그 신뢰도, $t = 1.78, p > .05$). 이는 오픈캐스트의 정보원에 해당하는 블로그, 모 브랜드인 네이버, 오픈캐스트 서비스 자체의 서비스 품질 인식이 유용성 인식에 유사한 정도의 영향을 미치는 것을 의미한다. 이러한 결과는 오픈캐스트의 유용성 인식에 영향을 미치는 요인들을 정보원, 모 브랜드, 자체 서비스로 구분하여 다양하게 살펴본 본 연구의 접근법이 타당함을 의미한다고 할 것이다.

2) 인지된 용이성의 선행요인에 관한 결과

내적통제성은 가설에서 예상한 바와 같이 오픈캐스트의 용이성 인식에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이론적 논의에서 밝힌 바와 같이 스스로 모든 것을 해 나가려는 성향이 높은, 즉 내적통제성이 높은 사람일수록 정보를 스스로 구성해서 사용하는 오픈캐스트를 사용하기 쉬운 것으로 판단하는 것을 의미한다. 그러나 이러한 결과는 외적통제성이 높은 사람들에게는 오픈캐스트가 사용하기 어렵다고 느낀다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 사용자의 자율적 그리고 능동적 이용을 요구하는 오픈캐스트 서비스가 모든 사용자에게 환영을 받는 것은 아닐 수 있음을 알 수 있다.

내적통제성에 관한 이러한 결과는 IPTV(Internet Protocol TV) 같은 새로운 매체의 수용에 관한 논의에도 중요한 의미를 시사해 준다. IPTV는 기존의 TV와 달리 VOD(Video On Demand)를 주로 제공하는 서비스이다. 즉 기존의 실시간 TV와 달리 사용자 스스로 자신이 보고자 하는 내용을 선택하고 시청하는 것이다. 이렇게 사용자의 능동적인 이용행위가 필요하다는 점에서 볼 때 오픈캐스트와 IPTV는 유사한 서비스 특성을 지니고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 모든 이들이 이러한 능동적 특성을 선호한다고 보기는 어렵다는 것을 보여준다. 즉 내적통제성이 높은 이들은 상대적으로 이러한 능동성을 좋아할 수 있지만 반대로 외적통제성이 높은 사람들은 오히려 이러한 점에 부담을 느낄 수 있는 것이다.

통제부위에 대한 기존연구에서는 내적 혹은 외적통제성은 개인의 고유한 특질로서 오랫동안 유지되는 속성인 것으로 보고하고 있다(Rotter, 1966). 즉 미디어 이용환경에 의해 쉽게 변화되는 성질이 아닌 것이다. 따라서 오픈캐스트나 IPTV 같은 능동적 요인을 포함하는 서비스는 외적통제성이 높은 사람들을 위한 고려가 반드시 필요해진다. IPTV에서 실시간 채널을 서비스한다든지 원하는 사람들에게만 오픈캐스트를 제공하고 있는 현재의 전략은 이러한 점에 부합한다고 할 것이다. 그러나 이러한 방법은 외적통제성을 지닌 이들을 위한 적극적인 방법이라기보다는 일종의 우회 전략이라고도 할 수 있다.

따라서 기존 서비스에 비해 사용자의 능동적 참여를 요구하는 서비스를 제공하는 사업자들은 외적통제성이 높은 사람들이 보다 쉽고 편하게 서비스를 이용할 수 있는 방안 역시 적극적으로 모색해야 할 필요가 있다. 가령 네이버로서는 내적통제성이 높은(적극적인) 사용자에게는 오픈캐스트를 더욱 홍보하는 한편 외적통제성이 높은(비적극적) 사용자에게는 기존과 유사한, 즉 사용자의 노력을 최소한으로 요구하는 유사한 서비스도 함께 제공하는 것도 한 가지 방안일 것이다.

한 가지 주목해야 할 점은 서비스 품질에 대한 인식이 용이성 인식에도 매우 강한 영향을 주었다는 것이다. 이는 오픈캐스트 서비스와 콘텐츠의 품질이 좋다고 인식할수록 그 사용법도 쉽다고 판단하는 것을 의미한다. 이러한 예상치 못한 결과에 대해서는 다음과 같은 설명이 가능할 것으로 본다. 서비스 품질과 용이성은 모두 오픈캐스트라는 서비스 특성에 대한 인식을 나타낸다. 정보 서비스인 오픈캐스트의 품질이 좋다고 인식하는 사람들은 그만큼 오픈캐스트와 유사한 다양한 정보 서비스를 많이 이용했을 가능성이 있다. 따라서 오픈캐스트의 이용도 다른 정보 서비스들과 마찬가지로 쉽게 이용할 수 있다고 판단한 것이라고 볼 수

있다. 또한 일부 연구에서는 서비스의 품질이 용이성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보고하기도 하였다(이용규 · 이종기, 2003). 그러나 아직까지 이에 대한 연구결과들이 많이 축적되지 못한 상황에서 서비스 품질 인식과 용이성의 관계를 확대 해석하기는 어렵다고 본다. 향후 연구를 통해 서비스 품질에 대한 인식과 용이성과의 관계에 대한 보다 자세한 고찰이 이루어질 필요가 있을 것이다.

3) 오픈캐스트 사용의도, 네이버 재방문의도, 네이버 추천의도에 관한 결과

본 연구에서는 TAM에서 예측하는 바와 같이 유용성과 용이성에 대한 인식이 행동의도에 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 또한 브랜드 확장과 관련된 선행연구들을 토대로 하여 확장제품에 대한 인식이 다시 순환적으로 모 브랜드에 영향을 준다고 보았다. 이에 오픈캐스트에 대한 인식이 오픈캐스트 사용의도, 모 브랜드인 네이버 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

먼저, 오픈캐스트 사용의도 변량의 경우 인지된 유용성과 용이성이 종속변인 변량의 79%를 설명해 주어 이들이 오픈캐스트 사용의도에 미치는 영향이 매우 큼을 보여주었다. 사용의도에 미치는 영향력의 크기로 판단할 때 인지된 유용성($\beta = .53$)과 용이성($\beta = .42$)은 유사한 정도의 영향을 주고 있었다.

그러나 네이버 재방문의도와 추천의도의 경우 유용성과 용이성의 역할은 다르게 나타났다. 인지된 유용성과 달리 용이성은 네이버 재방문의도와 추천의도에는 영향을 주지 않은 것이다. 즉 용이성 인식은 확장된 제품의 수용의도에만 영향을 줄 뿐 다시 모 브랜드에 대한 행동의도에는 별다른 영향을 주지 못했다. 이는 결국 유용성에 대한 인식이 브랜드 확장 서비스와 모 브랜드의 이용의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라는 것을 의미한다.

기존 TAM 연구에서도 기술이 도입단계에서 벗어나 사람들에게 익숙하게 이용되기 시작하면 용이성의 영향력은 유용성에 비해 점차 약해지게 되는 것으로 보고해 왔다(예: 이재신 · 이민영, 2006b). 따라서 추후 포털 기반의 확장 서비스들은 초기에는 유용성과 용이성에 대한 긍정적인 인식 구축을 위해 노력해야 하지만 궁극적으로는 서비스의 유용성 측면을 강화하는 것이 더욱 필요할 것으로 보인다. 이는 유용성 인식이 단순히 새로운 서비스 수용에만 필요한 것이 아니라 다시 모 브랜드의 이용에도 영향을 미치는 요인이기 때문이다.

기존의 브랜드 확장과 관련된 연구들에서는 모 브랜드와 브랜드 확장제품 간의 유사성이 확장제품에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다. 가령 아커(Aaker, 1991)는 유사성을 모 브랜드와 확장제품 간에 공유하는 기능이라고 정의하고 이를 크게 보완성, 대체성, 공급자의 전이성이라는 세 가지 요소로 설명하고 있다. 보완성은 모 브랜드와 브랜드 확장제품이 함께 이용될 때 이용자들이 충족을 얻을 수 있음을, 대체성은 모 브랜드와 브랜드 확장제품이 서로에 의해서 대체될 수 있음을 의미한다. 공급자 전이성은 이용자들이 모 브랜드를 만드는 기업이 확장제품을 만들 수 있다고 믿음을 의미한다.

이러한 점에서 볼 때 네이버와 오픈캐스트는 보완성과 기업의 전이성 측면에서 유사성

을 형성하고 있다고 할 것이다. 네이버와 오픈캐스트가 대체관계가 아닌 보완관계에 있는 상품인 만큼 네이버의 ‘기존’ 콘텐츠를 적극 활용하여 오픈캐스트의 서비스 품질을 높이는 것이 필요할 것으로 보인다. 이는 오픈캐스트와 유사한 서비스를 타 포털 사에서도 제공하고 있는 만큼, 오픈캐스트의 차별화와 동시에 네이버가 타 포털보다 더 좋은 품질의 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖춘 브랜드라는 인식을 이용자들에게 인식시켜줄 수 있기 때문이다. 본 연구의 결과는 이러한 방법을 통해 서비스 품질인식을 높이는 것은 오픈캐스트의 유용성 인식에도 긍정적인 영향을 주고 궁극적으로는 네이버 이용의도 역시 높일 수 있음을 시사해 준다.

4) 결론 및 제언

이제까지 오프라인에서 이루어지는 브랜드 확장에 관한 연구들이 활발히 진행되어 왔으나 온라인에서 발견되는 브랜드 확장에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 최근 온라인 기업들도 경쟁력 강화를 위해 브랜드 확장제품을 활발히 선보이고 있는 만큼 온라인 기업의 브랜드 확장에 대해서 살펴보는 것이 필요한 시점이라고 본다. 본 연구에서는 이러한 점에 주목하여 TAM을 토대로 인터넷 포털의 브랜드 확장에 대해 살펴보았다.

본 연구의 학문적 의미는 다음과 같다. 먼저, 기존 연구들이 주로 오프라인 브랜드를 중심으로 브랜드 확장의 성과에 영향을 주는 요인을 밝히는 데에만 초점을 두었던 것과는 달리 본 연구에서는 온라인 브랜드 확장제품의 수용과정과 이러한 과정에서 나타나는 모 브랜드에 미치는 영향까지도 함께 살펴보았다는 점이다. 둘째, 기존의 TAM 연구들이 주로 기술적 속성이 수용에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 데에 반해 본 연구에서는 브랜드 확장의 관점에서 모 브랜드의 영향, 브랜드 확장제품에 대한 인식, 개인의 특성을 종합적으로 고려하여 연구모형을 검증하였다는 점이다.

본 연구의 실제적 의미로는 현재 온라인상에서 도입 초기에 있는 서비스를 중심으로 연구를 진행하여 연구결과를 실제적으로 활용할 수 있다는 점을 들 수 있다. 가령 오픈캐스트 서비스의 품질에 대한 인식이 유용성과 용이성 인식에 모두 높은 영향을 준다는 결과는 서비스 성공의 핵심적인 요인은 사용자에게 서비스 품질에 대한 긍정적인 인식을 심어주는 것이라고 할 수 있다. 따라서 오픈캐스트 서비스 그 자체는 물론 오픈캐스트 서비스를 구성하고 있는 다양한 개별 캐스트의 내용과 질에 대해 지속적인 홍보를 할 필요가 있다고 본다.

또한 연구결과는 인지된 용이성보다는 인지된 유용성이 모 브랜드 이용에 영향을 주는 핵심요인인 것을 보여 주었다. 따라서 오픈캐스트의 사용이 쉽다는 점보다는 오픈캐스트가 얼마나 유용한가에 대한 홍보를 하는 것이 더욱 효과적이라고 할 것이다. 또한 내적통제성 같이 사용자의 특성에 따라 용이성에 대한 판단이 다르게 나타난다는 사실로 볼 때 모든 사용자들이 오픈캐스트 같은 능동적 서비스를 환영하지는 않을 것이라는 점을 들 수 있다. 따라서 사업자들은 고유의 특성을 지닌 여러 사용자층을 위해 다양한 서비스 옵션을 제공하는 것이 필요하다고 본다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 편의표본인 대학생 집단을 중심으로 연구를 진행하였기에 결과 해석에서 주의가 필요할 것이다. 또한 도입 초기의 서비스에 대한 연구이기에 응답자 중 상대적으로 적은 수에 불과한 경험자들을 대상으로 연구가 진행되었다는 점이다. 향후 오픈캐스트 서비스가 보다 활성화된 이후 다시 한 번 연구의 결과들을 검증해 볼 필요가 있다고 할 것이다. 한편 이 연구에서는 오픈캐스트라는 새로운 서비스의 수용을 중심으로 살펴보았다. 따라서 모 브랜드인 네이버가 포털 시장 내에서 가지고 있는 주도적 브랜드로서의 이미지가 확장제품의 성과에 미치는 영향에 대해서는 살펴보지 못했다. 향후 연구에서는 시장 내 기업들 간의 경쟁 관계를 고려하여 모 브랜드의 브랜드 가치 차이가 미치는 영향에 대해 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 확장제품에 대한 평가에 모 브랜드가 미치는 영향을 살펴보는 과정에서 온라인 포털이라는 모 브랜드의 특성을 반영한 변인들을 고려하는 것도 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 오픈캐스트라는 브랜드 확장 서비스의 수용요인과 이에 대한 인식이 모 브랜드 이용의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 향후의 연구에서는 브랜드 확장 서비스 속성에 대한 인식이 모 브랜드 ‘속성’에 대한 인식에 어떠한 영향을 주는가를 함께 살펴볼 필요가 있다고 본다. 가령 브랜드 확장 서비스의 유용성이나 혁신성 등과 같은 인식이 모 브랜드 자체의 유용성이나 혁신성 등에도 전이되는가를 살펴보는 것은 의미가 있는 작업일 것이다. 이러한 속성 전이는 모 브랜드에 대한 사용자의 인식이 새로운 서비스를 통해 변화될 수 있다는 것을 의미하며 기업의 브랜드 이미지 구축 전략에 적극적으로 활용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 권선영 (2009. 6. 30). 파워블로그, 한국에서 성공하려면?. 『헤럴드경제』.
- 김경준 · 김학회 · 이기동 (2008). 웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석. 『e-비즈니스연구』, 9권 3호, 159~181.
- 김성호 · 김철호 (2005). 국내 포털 사이트 이용자의 서비스 수용과정에 관한 연구. 『산업경제연구』, 18권 1호, 275~298.
- 김유경 · 허웅 · 김운 (2001). eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45권 4호, 229~276.
- 김태문 · 한진수 (2009). 인터넷 여행상품의 고객구매의도에 관한 연구. 『관광연구』, 24권 1호, 185~204.
- 김형준 (2002). 배너 광고 노출에 따른 부정적 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 웹 이용 동기, 제품 관여도, 사이트 만족도의 조절 역할을 중심으로. 『소비자학 연구』, 13권 4호, 53~75.

- 김혜은 · 김성혜 (2005). 현실 치료 집단 상담 프로그램이 인터넷 중독 초등학생의 자아존중감, 내적 통제성 및 인터넷 중독 개선에 미치는 효과. 『교육연구』, 18권, 11 ~ 22.
- 나문규 · 홍병숙 · 강성민 (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 23권 8호, 1213 ~ 1225.
- 도선재 · 전주연 · 문영준 (2009). 브랜드 확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 10권 1호, 79 ~ 99.
- 박광식 (2007). 인터넷 관광, 호텔 정보와 고객만족 및 재이용의도 간의 관계. 『문화관광연구』, 9권 1호, 69 ~ 81.
- 박노일 (2008). 블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구. 『한국언론학보』, 52권 3호, 422 ~ 439.
- 박주석 · 손준호 (2008). 국내 검색엔진의 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향. 『정보기술아키텍처연구』, 5권 1호, 79 ~ 90.
- 배진아 (2002). 웹사이트에 대한 충성도 결정 요인에 관한 연구: 이용자 요인을 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 2호, 380 ~ 411.
- 성연광 (2009. 7. 2). 포털 오픈서비스가 위험하다. 『머니투데이』.
- 안선경 · 허경호 (2004). 개인의 성격과 의사소통 능력 간의 관계. 『한국언론학보』, 48권 2호, 321 ~ 345.
- 안주아 · 신명희 (2007). 인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 9권 1호, 139 ~ 165.
- 여준상 (2006). 확장제품의 제조난이도와 모브랜드: 확장제품간 유사성이 확장제품 평가에 미치는 영향. 『광고학연구』, 17권 3호, 125 ~ 142.
- 여준상 · 박종원 (2004). 모브랜드의 폭과 확장제품의 제품범주 유사성이 확장제품 태도 및 모브랜드 신념에 미치는 영향. 『경영학연구』, 33권 5호, 1397 ~ 1421.
- 윤승욱 (2009). IPTV의 수용결정요인에 대한 연구. 『언론과학연구』, 9권 1호, 162 ~ 197.
- 이동훈 · 최다정 (2009. 8. 4). @는 알고 있다. 이메일 흥망성쇠 12년. 『조선일보』.
- 이상환 · 이재철 (1999). 『서비스 마케팅』. 도서출판: 삼영사.
- 이용규 · 이종기 (2003). 자기효능감과 서비스 품질이 e-학습 시스템의 사용용이성과 유용성에 미치는 영향. 『정보시스템연구』, 12권 2호, 41 ~ 56.
- 이은준 · 채병숙 (2009). 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 제품품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 10권 1호, 225 ~ 246.
- 이재신 · 이민영 (2006a). 확장된 기술수용모델을 이용한 IP-TV의 수용 의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 7권 1호, 100 ~ 131.
- 이재신 · 이민영 (2006b). 수정된 기술수용모델2(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『방송문화연구』, 18권 2호, 251 ~ 283.
- 이재신 · 성민정 (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR적 관점을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 9권 4호, 7 ~ 45.
- 이지선 (2009. 4. 16). 지금은 파워블로그 시대. 『주간동아』.
- 이채용 (2008. 8. 14). 네이버 블록, 개방성 · 파워블로그 지원 강화. 『이투데이』.
- 장병희 · 김영기 (2007). 트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 대학생 집단을 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 5호, 165 ~ 203.

- 전성률 · 허종호 (2006). 확장제품군내 지배적 경쟁브랜드가 소비자의 확장제품평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 21권 4호, 1 ~ 22.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87 ~ 101.
- Buday, T. (1989). Capitalizing on brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 27 ~ 30.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285 ~ 298.
- Cho, H., & Lee, J. S. (2008). Collaborative information seeking in intercultural computer-mediated communication groups: Testing the influence of social context using social network analysis. *Communication Research*, 35, 548 ~ 573.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 ~ 340.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit construct. *Information and Management*, 36(1), 9 ~ 21.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 694 ~ 699.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extension: Can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing*, 62(1), 19 ~ 32.
- 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.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35 ~ 50.
- Loken, B., & Roedder-John, D. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(July), 71 ~ 84.
- Loy, J. (1969). Social psychological characteristics of innovators. *American Sociological Review*, 34(1), 73 ~ 82.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217 ~ 230.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, I.I. (1988). A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 ~ 40.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11(4), 537 ~ 562.
- Rogers, E. M (2003). *Diffusion of innovation* (5th Ed). New York: Etas-Unis Free Press.

- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1 ~ 28.
- Simmons, C. J., Bickart, B. A., & Buchanan, L. (2000). Leveraging equity across the brand portfolio. *Marketing Letters*, 11(3), 210 ~ 220.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information System Research*, 6(2), 144 ~ 176.
- Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S., & Mucha, Z. (1986). Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implication. *Management Science*, 32(6), 645 ~ 659.
- Van Riel A. C., Liljander, V., & Jurriens, P (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359 ~ 377.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 ~ 204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions: Gender, social influence. *MIS Quarterly*, 24, 115 ~ 139.
- Wallace, P. M. (1999). *The psychology of the internet*. Cambridge University Press.

최초 투고일 2009년 08월 14일
게재 확정일 2009년 11월 14일
논문 수정일 2009년 11월 24일

The Relation between the Acceptance of Brand Extension and Use of Parent Brand

: Focusing on the Opencast Service of Naver

Jaeshin Lee

Associate Professor, Dept. of Mass Communication, Chung-Ang University

Boyoung Yeon

Doctoral Student, Dept. of Mass Communication, Chung-Ang University

Youngchun Park

Graduate Student, Dept. of Mass Communication, Chung-Ang University

Despite the substantial research interest in brand extension, the concept has rarely been applied to online services. In this study, we examined the association between the extended brand and the parent brand. More specifically, using the technology acceptance model, we tested how the perception of ‘Opencast’, a brand-extended online service influences the perception of its parent brand, Naver. Firstly, factors affecting the perceived usefulness and ease of use of Opencast were suggested and tested. Secondly, the influences of the perception of Opencast on that of the parent brand were tested. After discussing the implications of findings, this paper concludes with suggestions for future research.

Key words : brand extension, TAM, blog, parent brand