

블로그에 대한 체험적 요소가 포털사이트의 브랜드 자산에 미치는 영향 : 4대 포털을 중심으로

이경렬 / 한양대학교 광고홍보학과 교수
김자연 / 한양대학교 광고홍보학과 석사과정
최수형 / 한양대학교 광고홍보학과 석사과정

1. 연구목적

온라인 사이버 공간은 인터넷의 상호작용적 특성으로 기업들에게 소비자를 위한 독특한 체험을 제공할 수 있는 이상적인 공간과 환경을 만들어 준다. 최근에 온라인상에서 이러한 체험을 제공하는 수단 및 체험적 공간으로서 인터넷 포털의 하위서비스인 블로그가 주목받고 있다. 카메론 바렛(Cameron barrett, 1999)에 의하면 블로그란 (Blog 혹은 Web log) 웹(Web)과 로그(Log)를 합친 낱말로, 스스로가 가진 느낌이나 품어오던 생각, 알리고 싶은 견해나 주장 같은 것을 웹을 이용하여 올리고 저장하여 다른 이용자와 공유할 수 있는 공간으로 정의하고 있다.

블로그는 인터넷 포털의 하위 서비스로서 이용자들에게 필요한 전문적 지식과 정보 뿐 만 아니라 개인적인 경험을 다른 이용자와 공유하면서 사회적 관계 맺기와 네트워크 기능을 제공하고 있다. 포털과 같은 온라인 기업들은 단지 백화점식의 통합검색 서비스와 연동한 정보제공 및 하위서비스의 수단으로서만 블로그를 이용하고 있는 것이 아니라 소비자를 즐겁게 하고, 소비자에게 경험적 참여를 자극하여, 소비자와 의미 있는 관계를 맺을 수 있도록 돕는 이상적인 공간으로서 블로그를 활용하고 있다.

온라인상에서 블로그가 중요한 것은 이처럼 이용자와의 간접적인 접촉을 통하여 단순히 감각하고 지각하는 것을 넘어서 다양한 정보 제공을 통한 지식의 습득, 풍부한 감성적 체험, 그리고 관계적 체험을 가능하게 하기 때문이다. 이러한 인터넷 사이버공간에서 블로그를 통한 감각, 인지, 감정, 관계 맺기와 같은 다양하고 풍부한 체험은 포털 사이트에 대한 친밀도와 호감도를 높이고, 나아가 사이트에 대한 충성도로까지 이어진다.

Schmitt(1999)는 체험제공자로서 온라인 사이버공간의 중요성을 간파하고, 인터넷이 브랜드에 대한 체험을 제공할 수 있는 이상적인 환경을 제공해준다고 주장하면서, 브랜드 차별화의 수단으로서 독특한 체험을 제공할 것을 주장하였다.

본 연구는 기존 문헌에서 가장 많은 지지적 증거를 보여준 Schmitt(1999, 2003)의 총체적 체험이론을 바탕으로 포털사이트의 하위 서비스인 블로그에서 체험이 어떻게 구현되고 있는지 알아보고, Schmitt(1999, 2003)가 제시한 체험 유형들이 포털 사이트의 브랜드자산 형성에 어떠한 영향을 미치는 가를 규명하고자 한다.

본 연구를 통하여 블로그에 대한 소비자의 체험이 어떤 구성요소를 포함하는지를 규명하고, 온라인상에서 블로그가 독특한 체험의 제공을 통한 사이트자산 구축의 중요한 수단으로서 활용될 수 있는가에 관한 이론적 근거와 가능성을 모색해보고자 한다.

2. 연구문제

본 연구의 목적은 블로그에 대한 이용자들의 체험이 포털 사이트에 대한 브랜드자산에 미치는 영향이 무엇인가를 살펴보는 것이다. 구체적으로 슈미트(schmit)의 총체적 체험의 5가지 체험모듈(experiential modules)을 바탕으로 블로그에 대한 이용자들의 체험을 유형화하고, 각각의 체험 유형들이 웹 사이트 자산에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 포털 사이트의 브랜드자산을 주근희와 이경렬(2009)의 연구를 바탕으로 사이트인지도, 사이트이미지, 지각된 품질, 그리고 사이트충성도의 네 개의 구성요소들을 포함하는 것으로 가정하고 포털 사이트의 블로그에 대한 체험이 이들 웹 사이트자산의 구성요소에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구는 또한 블로그에 대한 총체적 체험 뿐만 아니라 각각의 체험요소들인 감각, 감성, 인지, 행동적 체험 그리고 자아 관계적, 사회관계적 체험들이 사이트 자산의 각각의 구성요소들에 어떤 영향을 미치는가를 검증하였다.

본 연구를 통하여 블로그 체험이 사이트 브랜드의 자산 가치에 미치는 영향을 살펴봄으로서 NMMC(Non Mass Media Communication) 커뮤니케이션의 수단으로서 블로그의 역할을 규명하고, 온라인상에서 사이트 자산 구축의 중요한 수단으로서 활용될 수 있는가에 관한 가능성을 살펴보고자 한다. 본 연구의 이러한 연구목적 을 위해 설정된 두 개의 연구문제들은 다음과 같다.

연구문제 1) 블로그에 대한 총체적 체험이 사이트 자산에 긍정적인 영향을 미치는가?

연구문제 2) 블로그에 대한 체험요소들이 사이트자산의 어떤 구성요소에 영향을 미치는가?

3. 연구방법

본 연구는 우리나라의 대표적인 4대 포털 사이트들에 포함된 블로그들을 대상으로 블로그 체험에 대한 이용자들의 인식을 측정하였다. 100HOT(<http://100hot.co.kr>)의 2009년 6월 6일부터 9월 13일까지의 순위 조사에 의하면 인터넷 이용자들이 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 네이버, 다음, 싸이월드, 야후의 순으로 나타났다. 블로그 이용자들이 가장 많이 이용하는 포털사이트 블로그 서비스는 네이버, 싸이월드, 야후, 파란, 다음의 순으로 나타났다. 이 두 자료를 종합하여 본 결과, 4대 포털 사이트 선정에 네이버, 다음, 싸이월드, 야후의 포털사이트 블로그 이용이 관한 본 연구에 가장 적합한 온라인 브랜드 사이트로 선정하였다. 이들 4대 포털 사이트들이 조사대상에 포함된 이유는 연구결과의 타당성을 높이고 표본의 대표성을 확보하기 위함이다. 설문조사는 이들 4대 포털 사이트 블로그들 가운데 블로그 이용자들이 가장 많이 이용하는 블로그를 대상으로 실시되었다.

본 연구의 목적을 위한 자료를 수집하기 위하여 블로그 이용자들 300명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 조사 대상자의 선정은 표본의 대표성과 연구결과의 타당성을 높이기 위하여 블로그를 이용한 경험이 있는 서울 및 수도권 소재 대학생들을 대상으로 실시하였다. 설문 조사에 포함된 응답자들의 인구 통계적 분포를 살펴보면, 성별로는 남 137명(48.2%), 여 147명(51.8%), 학년별로는 1학년 50명(17.6%), 2학년 102명(35.9%), 3학년 59명(20.8%), 그리고 4학년 73명(25.7%)으로 나타났다(표2 참조).

4. 연구결과

1) 정준상관관계분석(canonical correlation analysis)

본 연구는 여러 개의 항목들로 구성된 예측변인군과 준거변인군 간의 상관관계를 분석하는데 유용한 정준상관관계(canonical correlation analysis)분석을 실시하였다. 본 연구의 예측변인군은 탐색적 요인분석을 통해 추출된 블로그에 대한 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험 그리고 자아관계적 체험, 사회관계적 체험의 6개의 변인들로 구성된 총체적 체험이며, 준거변인군은 사이트 브랜드 자산을 나타내는 사이트인지도, 사이트이미지, 지각된 품질, 그리고 사이트충성도를 포함한 네 개의 요인들이다.

정준상관관계 분석결과 준거변인군과 상관관계를 나타내는 두 집단 간의 정준상관계수는 준거변인의 수(V1, V2, V3, V4)에 따라 총 네 개로 나타났다. 이들 중 정준상관계수가 높은 것은 제 1 정준상관계수(=.513)와 제 2 정준상관계수(=.368)로 나타났다. 따라서 제 1과 제 2 정준상관계수만으로도 예측변인군(총체적 체험)과 준거변인군(사이트 자산) 간의 상관관계를 설명하는데 충분하다고 할 수 있다.

먼저 예측변인군(총체적 체험)과 준거변인군(사이트자산) 두 집단 간의 정준상관계수는 정(+)의 부호로 나타나, 블로그에 대한 총체적 체험과 포털 사이트의 브랜드자산 간에 강한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 블로그에 대한 6개의 체험적 요소로 구성된 총체적 체험이 사이트에 대한 브랜드자산에 정(+)적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

두 번째로 예측변인군과 준거변인군에 포함된 총 8개의 정준변수들(예측변인군 =U1, U2, U3, U4, 준거변인군 =V1, V2, V3, V4)과 측정항목들 간의 상관관계를 나타내는 표준화 정준적재값들을 살펴본 결과 제 1 정준변수(U1)의 선형결합인 예측변인군에서는 인지적 체험(=-.569)과 행동적 체험과(-.461)의 정준적재값들이 비교적 높은 것으로 나타났다. 한편 준거변인군에 속한 네 개의 측정항목들 가운데 지각된 품질의 정준적재값(=-.692)이 가장 높은 것으로 나타났다. 이것은 예측변인군에 속한 인지적 체험과 행동적 체험이 준거변인군의 지각된 품질을 설명하는데 좋은 예측변인들이 될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 블로그에 대해 인지적 체험과 행동적 체험을 크게 느끼는 이용자들은 사이트의 서비스에 대한 품질도 우수한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

요약하면 블로그에 대한 6개의 체험적 요소들 가운데 인지적 체험과 행동적 체험은 지각된 품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성적 및 사회관계적 체험은 사이트 자산의 네 가지 구성요소들 중 사이트 이미지에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사이트에 대한 자산 가치를 높이기

위하여 인지적 체험 및 행동적 체험과 함께 감성적 체험과 사회관계적 체험을 높이는 전략이 필요한 것으로 보인다.

〈표 10〉 정준상관관계 분석결과

변인들	제1정준 적재값들	제2정준 적재값들	제3정준 적재값들	제4정준 적재값들
<u>예측변인군</u>	(U1)	(U2)	(U3)	(U4)
감각적 체험	-.291	-.424	-.844	-.601
감성적 체험	.010	-.615	.203	.950
인지적 체험	-.569	.347	.404	-.500
행동적 체험	-.461	.436	-.168	.563
자아관계적 체험	.098	.191	-.199	.180
사회관계적 체험	.062	-.554	.756	-.564
<u>준거변인군</u>	(V1)	(V2)	(V3)	(V4)
사이트인지도	-.314	.480	.665	-.764
사이트이미지	-.247	-1.246	.629	-.104
지각된 품질	-.692	.226	-1.251	-.326
사이트충성도	.076	.618	.358	1.297
<u>통계량</u>				
정준상관계수	.513	.368	.193	.178
정준상관계수제곱	.263	.135	.037	.032
카이제곱	144.448	59.855	19.542	8.979
유의수준(p)	.000	.000	.012	.030

* 예측변인군과 준거변인군에 속한 각 측정항목별 수치는 표준화 정준적재값들을 나타냄.

2) 다중 회귀분석(multiple regression analysis)

본 연구의 두 번째 연구목적인 블로그에 대한 체험적 요소가 기업의 사이트자산에 미치는 영향을 검증하기 위하여 추가로 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 다중회귀분석 결과 6개의 체험적 요소가 사이트 자산에 미치는 영향은 사이트 자산의 구성요소에 따라 다른 것으로 나타났다. 사이트인지도에는 인지적, 행동적 체험, 사이트이미지에는 감각적, 감성적, 인지적 체험, 지각된 품질에는 감각적, 인지적, 행동적 체험, 그리고 사이트 충성도에는 인지적, 행동적 체험이 각각 영향력있는 예측변인으로 나타났다. 특히 총 6개의 체험적 요소들 가운데 인지적 체험이 브랜드자산의 모든 구성요소들에 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나 브랜드 자산을 설명하는데 있어서 가장 중요한 예측변인으로 나타났다. 반면에 두 개의 관계적 체험은 브랜드자산 구성요소들에 대하여 통계적으로 유의미한 관계를 갖지 않는 것으로 나타나, 가장 설명력이 낮은 변인들로 밝혀졌다.

〈표 11〉 다중 회귀분석결과

준거변인	예측변인	회귀계수	β	S.E.	t	p	F	Adj. R2
사이트인지도	감각적 체험	-.026	-.019	.089	-.296	.768	8.477	.137
	감성적 체험	-.131	-.131	.072	-1.833	.068		
	인지적 체험	.338	.318	.076	4.439	.000		
	행동적 체험	.181	.178	.075	2.420	.016		
	자아관계적체험	-.038	-.034	.076	-.506	.613		
	사회관계적체험	.000	.000	.075	.002	.998		
사이트연상	감각적 체험	.183	.129	.089	2.046	.042	11.449	.181
	감성적 체험	.170	.164	.072	2.354	.019		
	인지적 체험	.175	.159	.077	2.280	.023		
	행동적 체험	.116	.111	.075	1.548	.123		
	자아관계적체험	-.093	-.079	.076	-1.221	.223		
	사회관계적체험	.120	.101	.075	1.590	.113		
지각된품질	감각적 체험	.176	.174	.063	2.817	.005	14.362	.221
	감성적 체험	.000	.001	.051	.009	.993		
	인지적 체험	.191	.242	.054	3.551	.000		
	행동적 체험	.188	.249	.053	3.563	.000		
	자아관계적체험	-.025	-.030	.053	-.468	.640		
	사회관계적체험	-.079	-.092	.053	-1.495	.136		
사이트충성도	감각적 체험	-.057	-.040	.093	-.611	.542	8.006	.129
	감성적 체험	.069	.067	.075	.928	.354		
	인지적 체험	.212	.192	.079	2.672	.008		
	행동적 체험	.268	.254	.078	3.438	.001		
	자아관계적체험	-.011	-.009	.079	-.134	.893		
	사회관계적체험	-.111	-.093	.078	-1.416	.158		

5. 결론 및 논의

본 연구는 인터넷에서 일상적으로 이용되는 포털(portal) 사이트의 블로그(Blog)가 포털 사이트 브랜드자산 가치에 미치는 영향검증을 목적으로 하고 있다. 구체적으로 Schmitt(1999, 2003)의 총체적 체험이론을 바탕으로 포털 사이트의 블로그에 대한 이용자의 체험을 유형화하고, Schmitt(1999, 2003)가 제시한 5가지 체험 유형들이 포털 사이트 브랜드자산 형성에 어떠한 영향을 미치는 가를 규명하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 포털의 주 이용자인 대학생 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 내용은 블로그에 대한 25개의 체험 항목들과 David Aaker(1991, 1996)의 브랜드 자산의 구성요소인 사이트 인지도, 이미지, 지각된 품질, 그리고 충성도를 측정하는 18개의 항목들을 포함한다. 그리고 조사대상 블로그는 표본의 타당성을 높이기 위하여 네이버, 다음, 야후, 그리고 싸이월드의 4대 포털을 선정하였다.

먼저 블로그 체험이 사이트 자산에 미치는 영향을 검증하기 위해 정준상관관계를 분석하였다. 정준상관관계

분석결과 제1정준상관계수는 0.513으로 나타나 블로그 체험과 사이트 자산 간에 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 블로그에 대한 체험을 강하게 느끼는 집단은 포털 사이트의 자산가치도 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 포털 사이트의 자산가치를 높이기 위하여 블로그에 대한 차별화된 체험을 제공하는 전략이 필요한 것으로 보인다.

또한 다중회귀분석 결과 6개의 요인으로 구성된 체험적 요소들이 사이트 자산에 미치는 영향은 사이트 자산의 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉, 사이트인지도에는 인지적, 행동적 체험, 사이트이미지에는 감각적, 감성적, 인지적 체험, 지각된 품질에는 감각적, 인지적, 행동적 체험, 그리고 사이트충성도에는 인지적, 행동적 체험이 각각 영향력있는 예측변인으로 나타났다. 특히 이들 총 6개의 체험적 요소들 가운데 인지적 체험이 네 개의 브랜드자산 구성요소들과 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나 브랜드자산을 설명하는데 있어서 가장 중요한 예측변인으로 나타났다. 반면에 자아 및 사회관계적 체험은 브랜드자산 구성요소들에 대하여 통계적으로 유의미한 관계를 갖지 않는 것으로 나타나, 가장 설명력이 낮은 변인들로 밝혀졌다.

본 연구는 포털 이용자들의 블로그에 대한 체험의 실체를 규명함으로써 지금까지 오프라인에서 많은 지지적 증거를 보여준 Schmitt(1999)의 총체적 체험이론이 블로그와 같은 온라인상의 간접적인 체험환경에도 적용될 수 있다는 것을 확인하였고, 블로그에 대한 체험이 사이트의 브랜드자산에 미치는 영향을 검증함으로써, 블로그가 포털 사이트 자산 구축의 중요한 수단이 될 수 있는 가능성을 검증하였다.

본 연구의 제한점으로서 포털 사이트를 이용하는 일반인들이 연구 대상에서 제외되어 블로그 체험이 사이트의 자산 가치에 미치는 영향에 대한 보다 더 포괄적인 연구가 이루어지지 않았다는 점을 지적할 수 있다. 향후 연구에서는 포털 사이트의 주 이용자들인 대학생들 뿐 만 아니라 일반인들도 연구대상에 포함시켜 블로그에 대한 체험이 사이트의 자산 가치에 미치는 영향에 대해 더욱 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 향후 연구는 블로그에 대한 체험이 오프라인 브랜드의 자산 가치에 미치는 영향으로 확대되어야 할 것으로 보인다.