

2007 한국 블로거 성향 조사
(2007 Study of Bloggers' Attitudes and Behaviors in Korea)

2007.9

Edelman Korea

KAIST

KAIST

한국과학기술원

Korea Advanced Institute of Science and Technology



© 2007



2007 한국 블로거 성향 조사 배경



- **개인 미디어 시대 도래**

최근 블로그 리더십이 주목을 받으면서 영향자 그룹은 물론 일반 공중 사이에서도 블로그에 대한 관심이 높아지고 있음



- **세계적인 IT 인프라를 구축하고 있는 한국**

국내 기업과 제품에 대한 정보원 및 기업 신뢰 구축을 위한 커뮤니케이션수단으로써 블로그와 미니홈피의 중요성이 점차 증대하고 있음



- **빠르게 확산되고 있는 한국 블로그**

인터넷의 빠른 확산과 사회적 유대가 강한 한국 문화 특성으로 인해 한국에서의 블로그는 독특한 방식으로 빠르게 성장하고 있음

→ **한국 사회에서 블로그 영향력이 점차 증대되고 있음에도 불구하고 아직까지 블로거의 성향에 대한 조사가 충분하게 이루어지지 못함.**



2007 한국 블로거 성향 조사 목적

- 에델만 코리아의 ‘2007 한국 블로거 성향 조사(2007 Study of Bloggers’ Attitudes and Behaviors in Korea)’ 는 국내 블로거의 태도와 행동을 규명하기 위해 설계되었다.
- ‘2007 한국 블로거 성향 조사’는 블로그를 통한 기업/제품 홍보 및 커뮤니케이션 접근 방안에 대한 이해를 도모하기 위한 목적으로 한국의 블로그 운영 특성을 비롯하여 블로거와 기업간의 커뮤니케이션이 어떻게 이루어지고 있는지, 블로거들이 어떠한 성향을 가지고 있는지를 파악하기 위해 실시되었다.
- 한국과학기술원 바이오및뇌공학과 정재승 교수팀과 공동으로 실시한 이번 조사는 2006년 12월부터 2007년 2월까지 총 59일간 온라인 설문 조사로 진행됐으며, 주로 기업이나 제품에 대한 정보원으로써 블로그가 어떻게 사용되고 있는지에 대한 질문들로 구성되었다.
- 현재 블로그 및 미니홈피를 운영하고 있는 국내 블로거 347명이 참여하였다.



조사 개요



- **설문 조사 기간**
: 2006년 12월 18일~2007년 2월 14일(총 59일간)

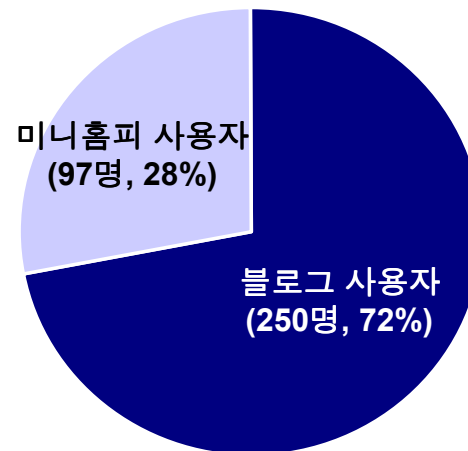


- **조사 방법론**
: 온라인 설문 조사 (<http://raphe.kaist.ac.kr/~edelman/>)
: 표본 오차- 95% 신뢰수준에서 $\pm 4.3\%$



- **조사 응답자 수**
: 총 347명(중복 참여자 수 제외)

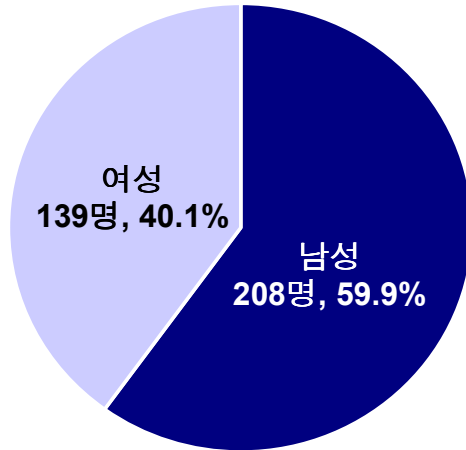
[조사 응답자 이용 현황]



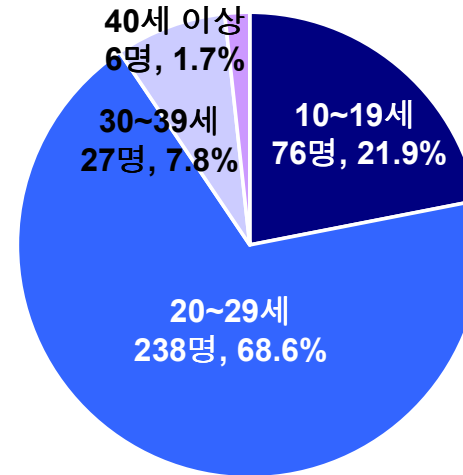


조사 응답자 특성

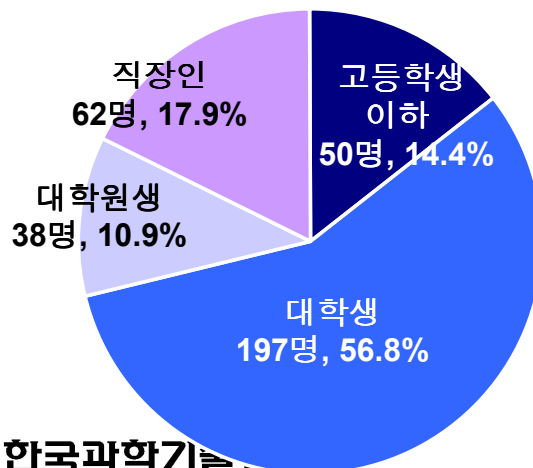
[성별]



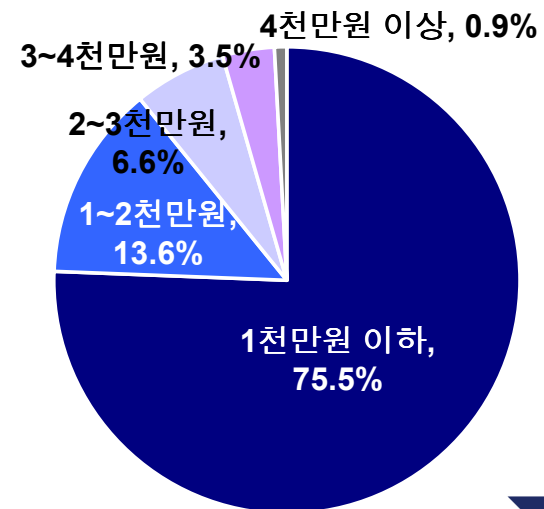
[연령대]



[직업]



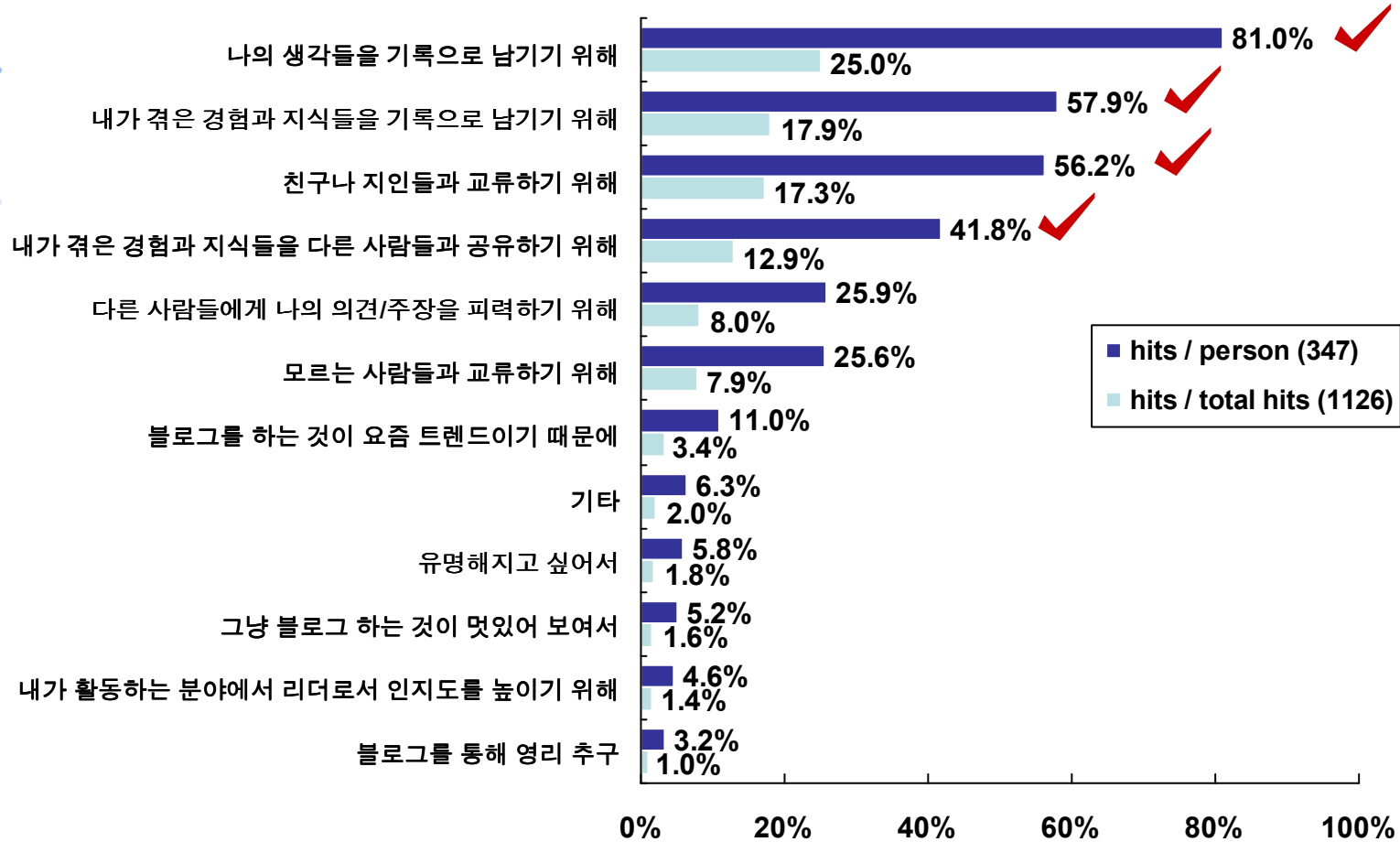
[소득 수준]





Reason for Blogging

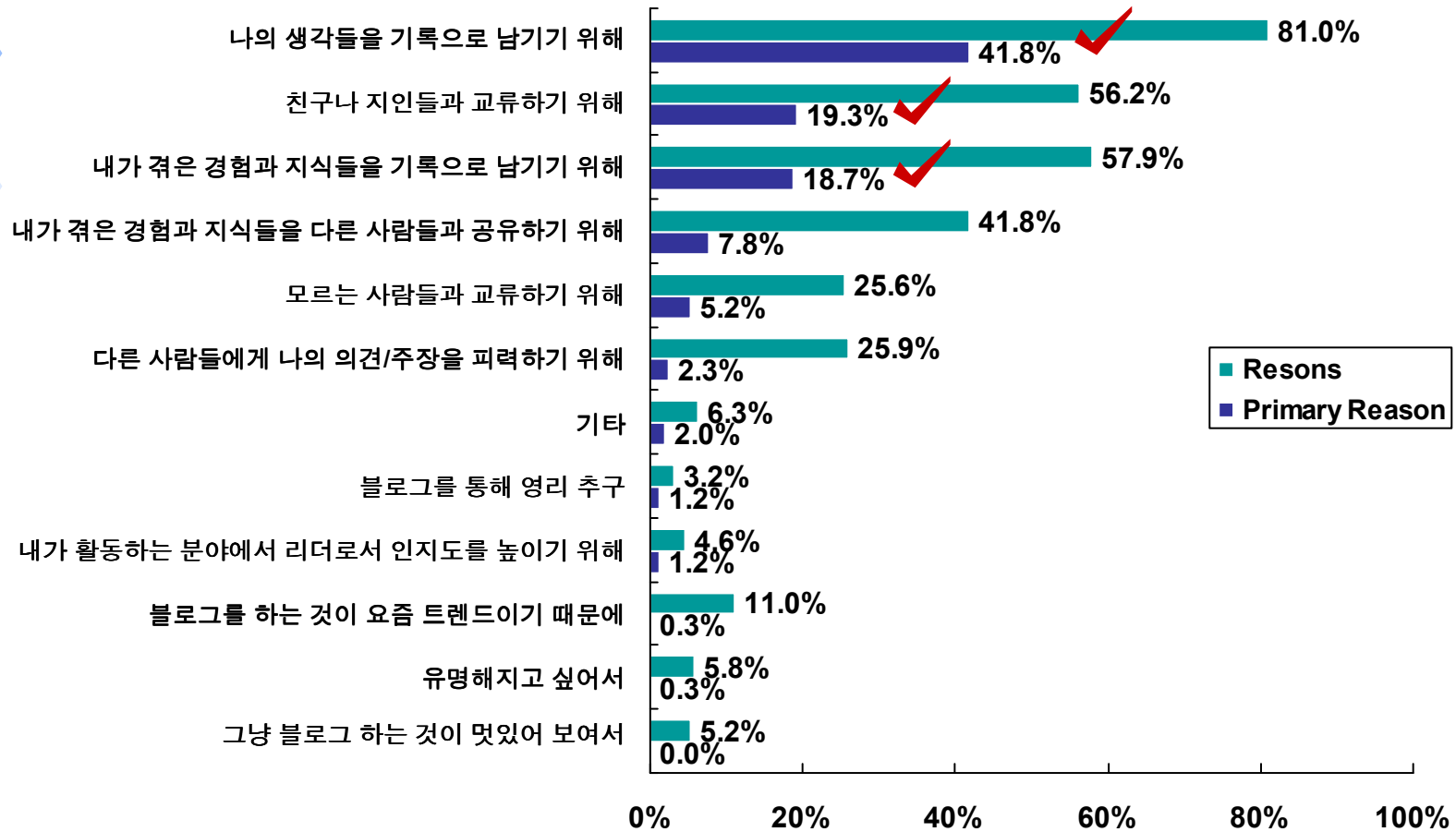
Q1. 블로그를 운영하는 이유는 무엇입니까? (중복 선택 가능)





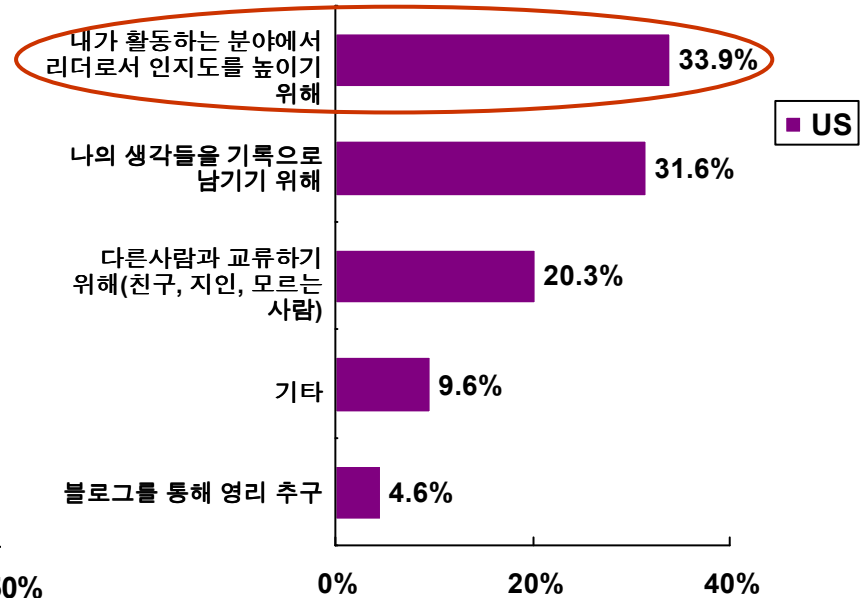
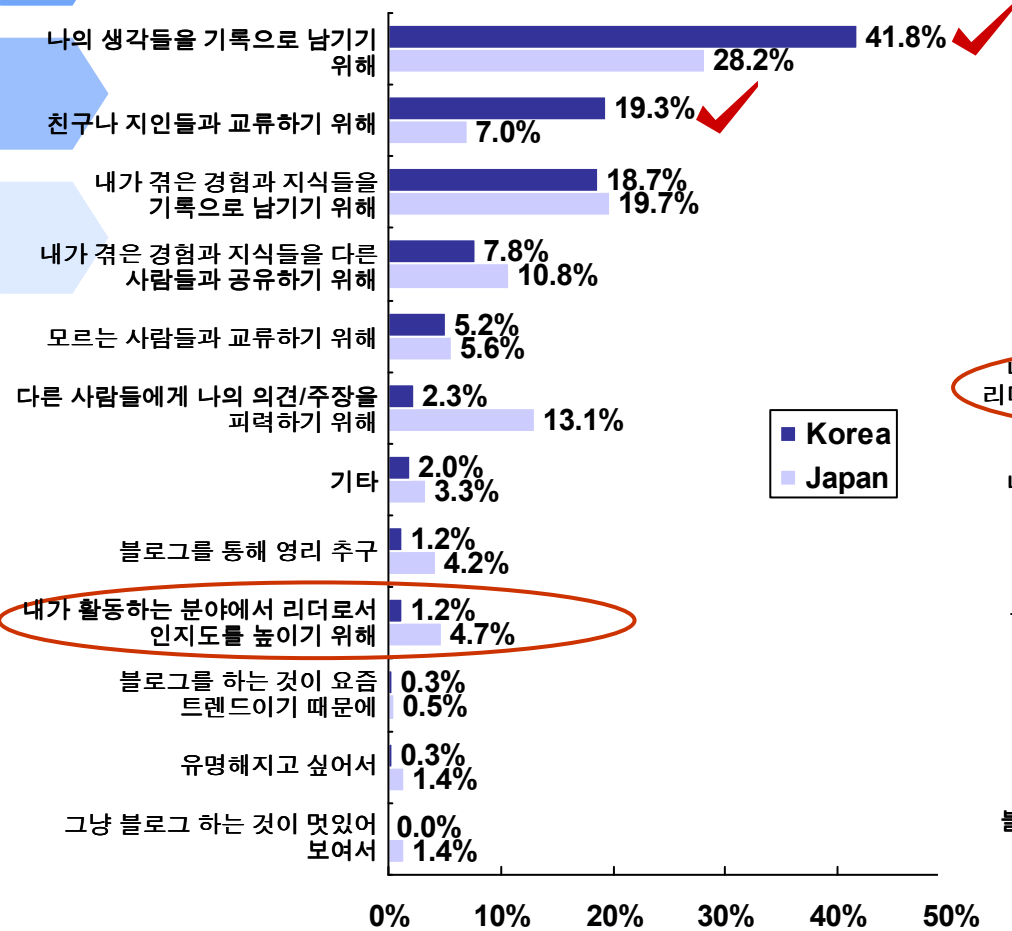
Primary Reason for Blogging

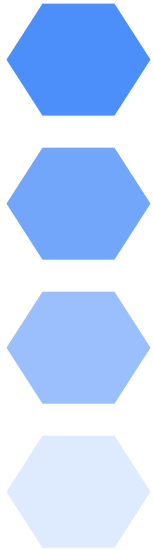
Q1-1. 위의 선택한 사항 중에서 가장 중요하게 생각하시는 요인은 무엇입니까?



Primary Reason for Blogging (Korea vs. U.S. & Japan study)

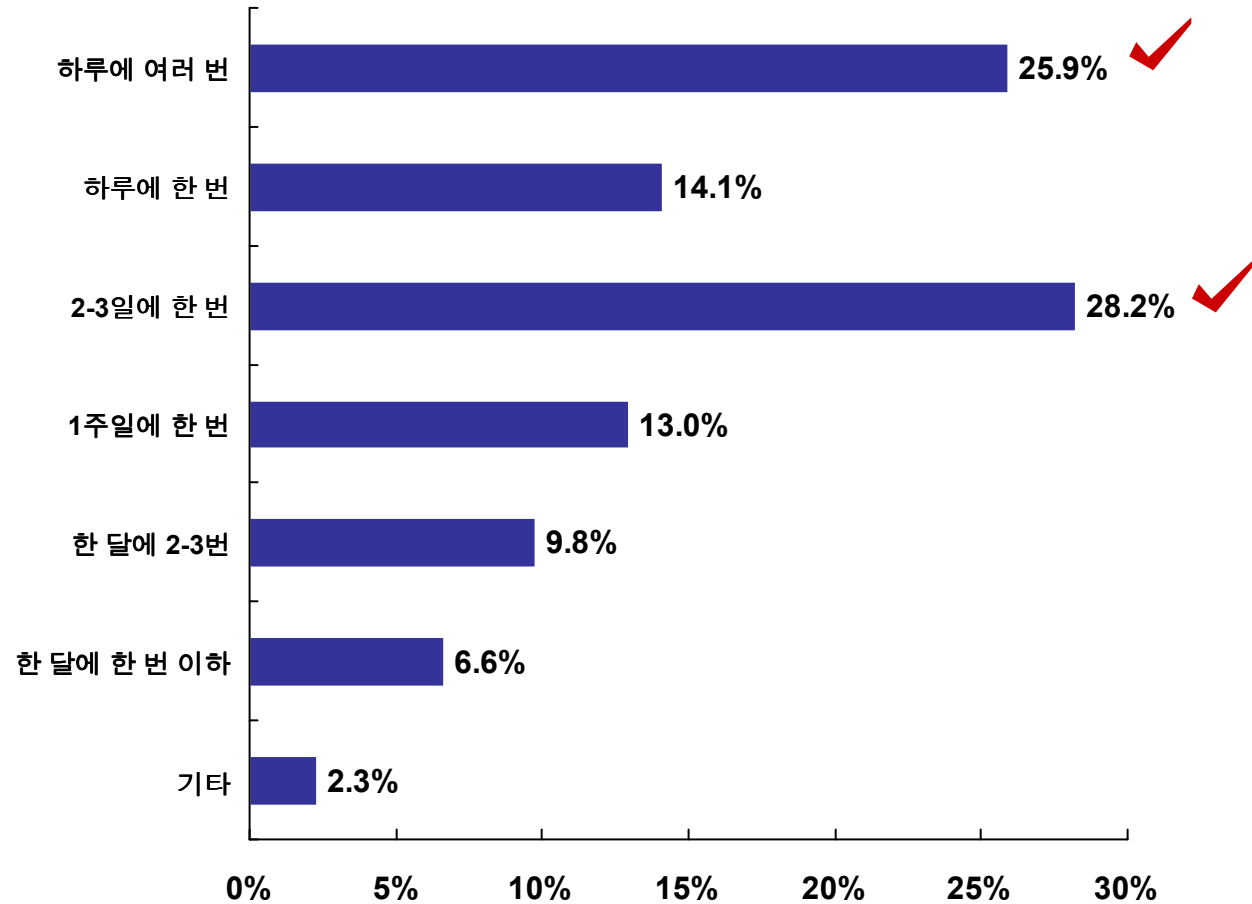
Q1-1. 위의 선택한 사항 중에서 가장 중요하게 생각하시는 요인은 무엇입니까?





Posting Frequency

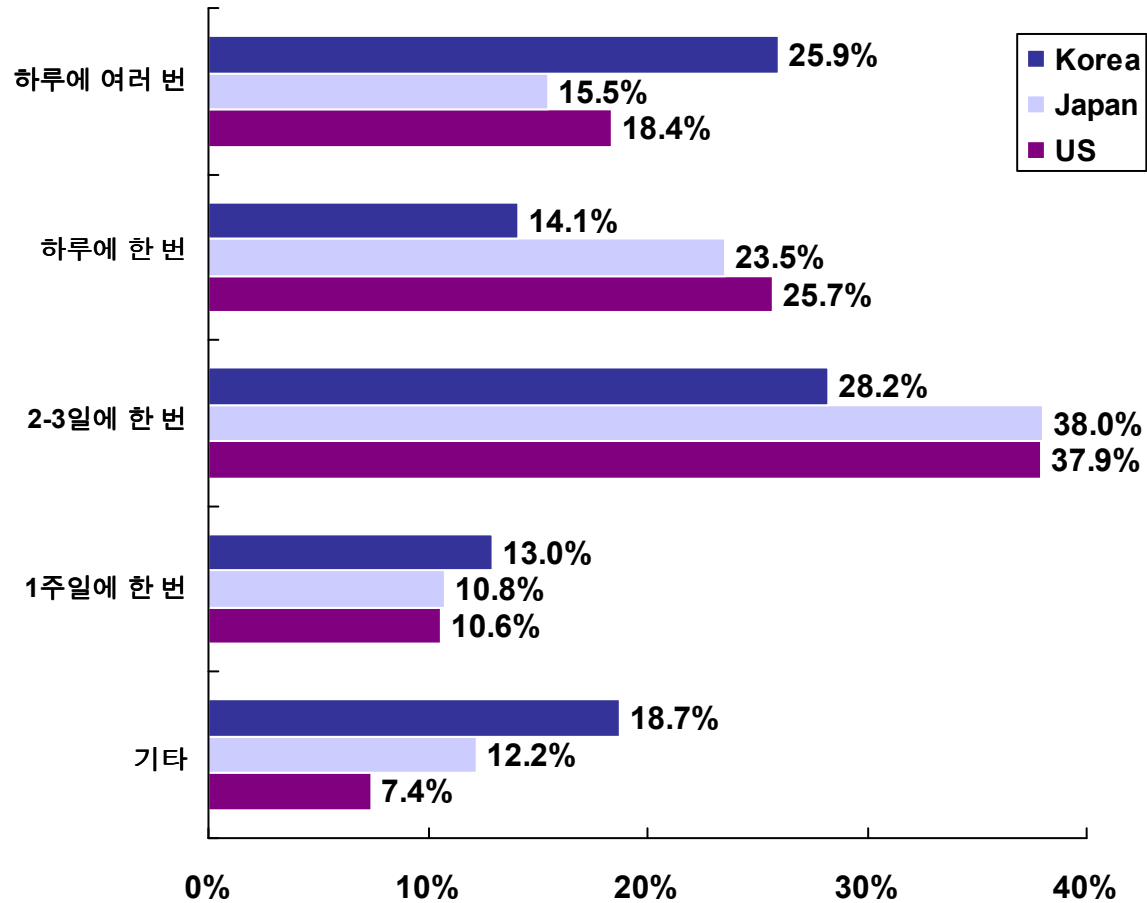
Q2. 블로그에 얼마나 자주 포스팅을 하십니까?





Posting Frequency (Korea study vs. U.S. & Japan study)

Q2. 블로그에 얼마나 자주 포스팅을 하십니까?





Blogging About Companies

Q3. 현재 애용하고 있는 블로그에 기업의 제품이나, 서비스 등에 관한 포스팅을 얼마나 자주 하십니까?

특정 기업의 제품이나 제품 영역, 또는 기업에 대해서만 다룬다

매일 또는 거의 매일

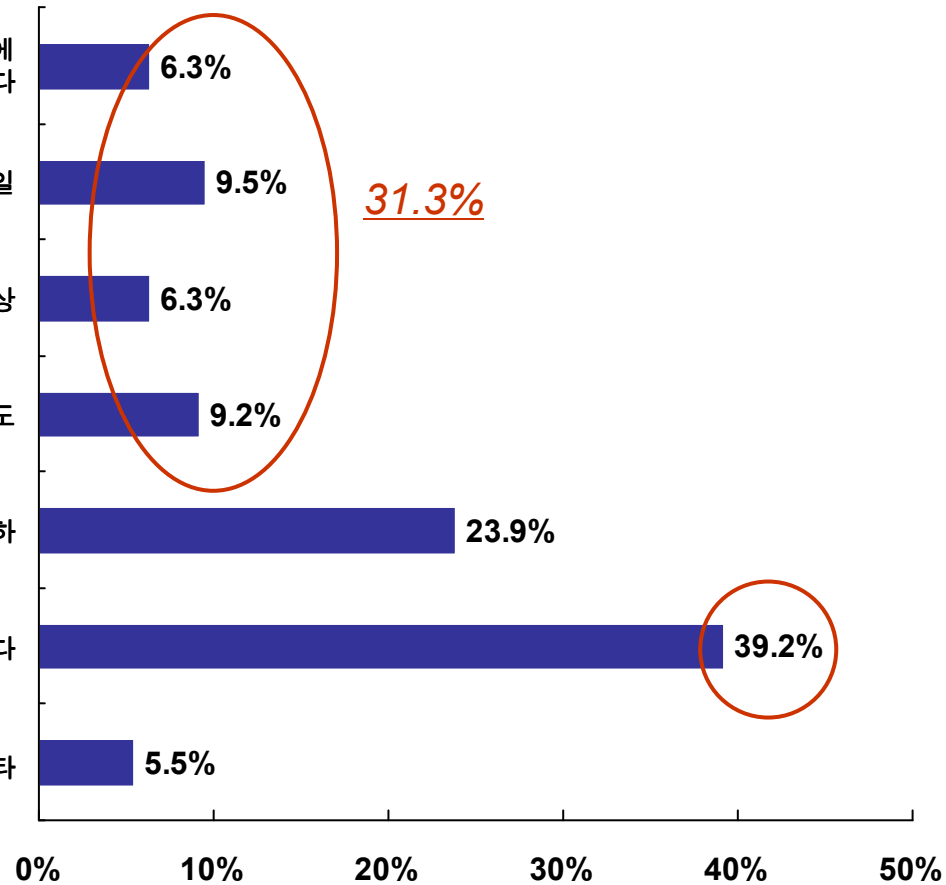
일주일에 1회 이상

일주일에 1회 정도

일주일에 1회 이하

전혀 하지 않는다

기타

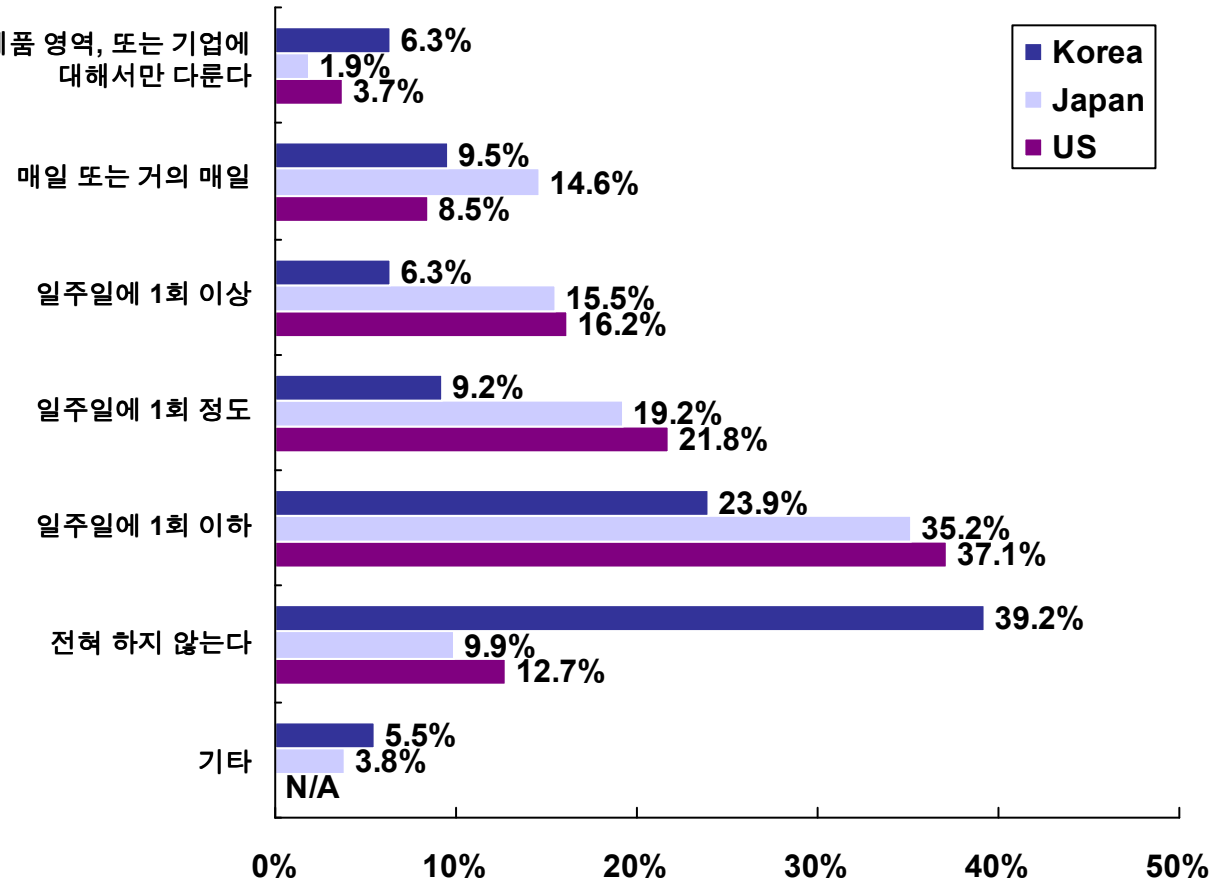




Blogging About Companies (Korea study vs. U.S. & Japan study)

Q3. 현재 애용하고 있는 블로그에 기업의 제품이나, 서비스 등에 관한 포스팅을 얼마나 자주 하십니까?

특정 기업의 제품이나 제품 영역, 또는 기업에 대해서만 다룬다

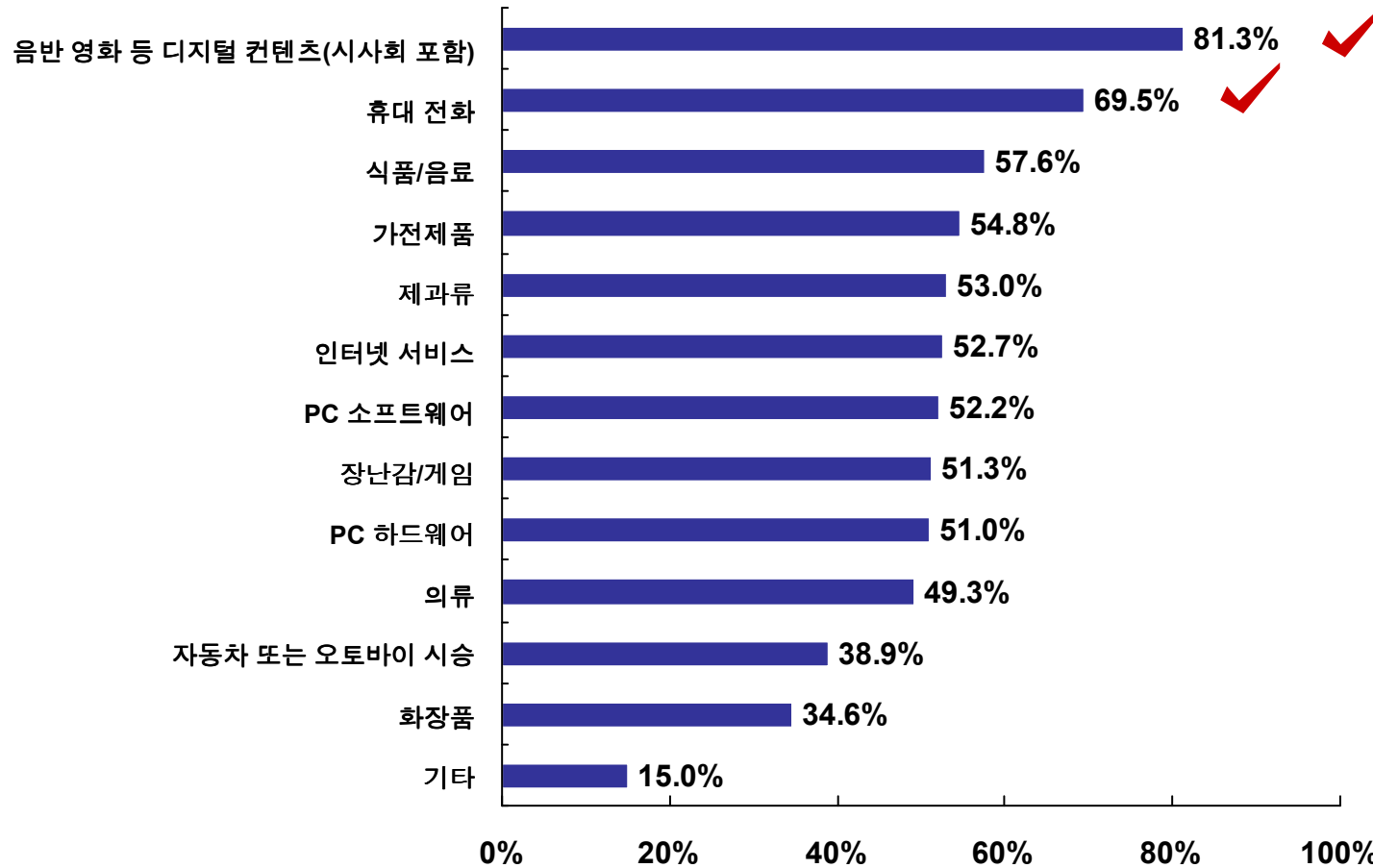


N/A = Not Asked



Reviewing Product Samples

Q4. 기업에서 아래의 제품들에 대한 리뷰를 만약 당신에게 블로그를 통해 요청할 경우 어떻게 응하시겠습니까?

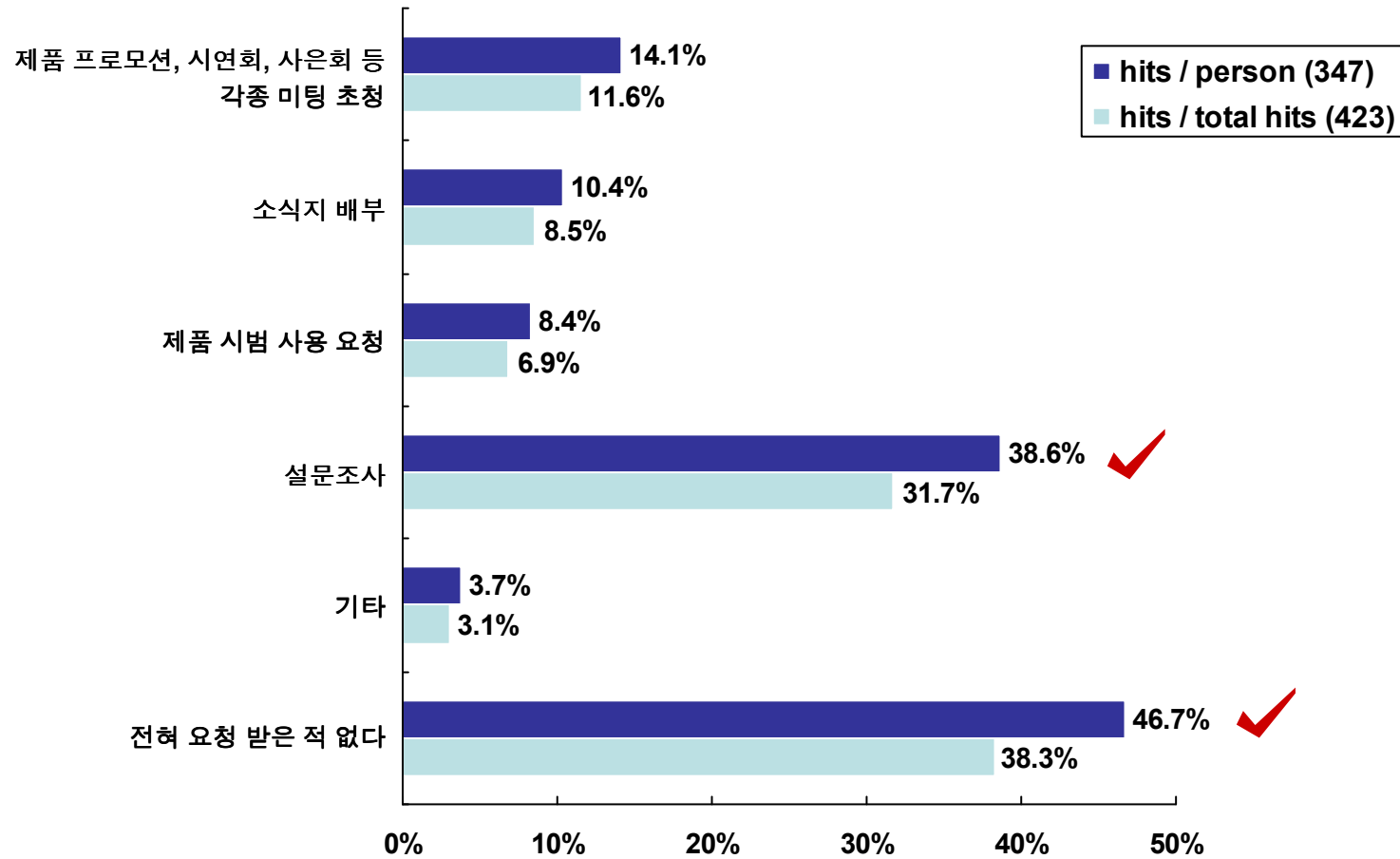


< 위의 그래프의 %는 “참여하고 싶다”의 응답률임 >



Blogger Engagement

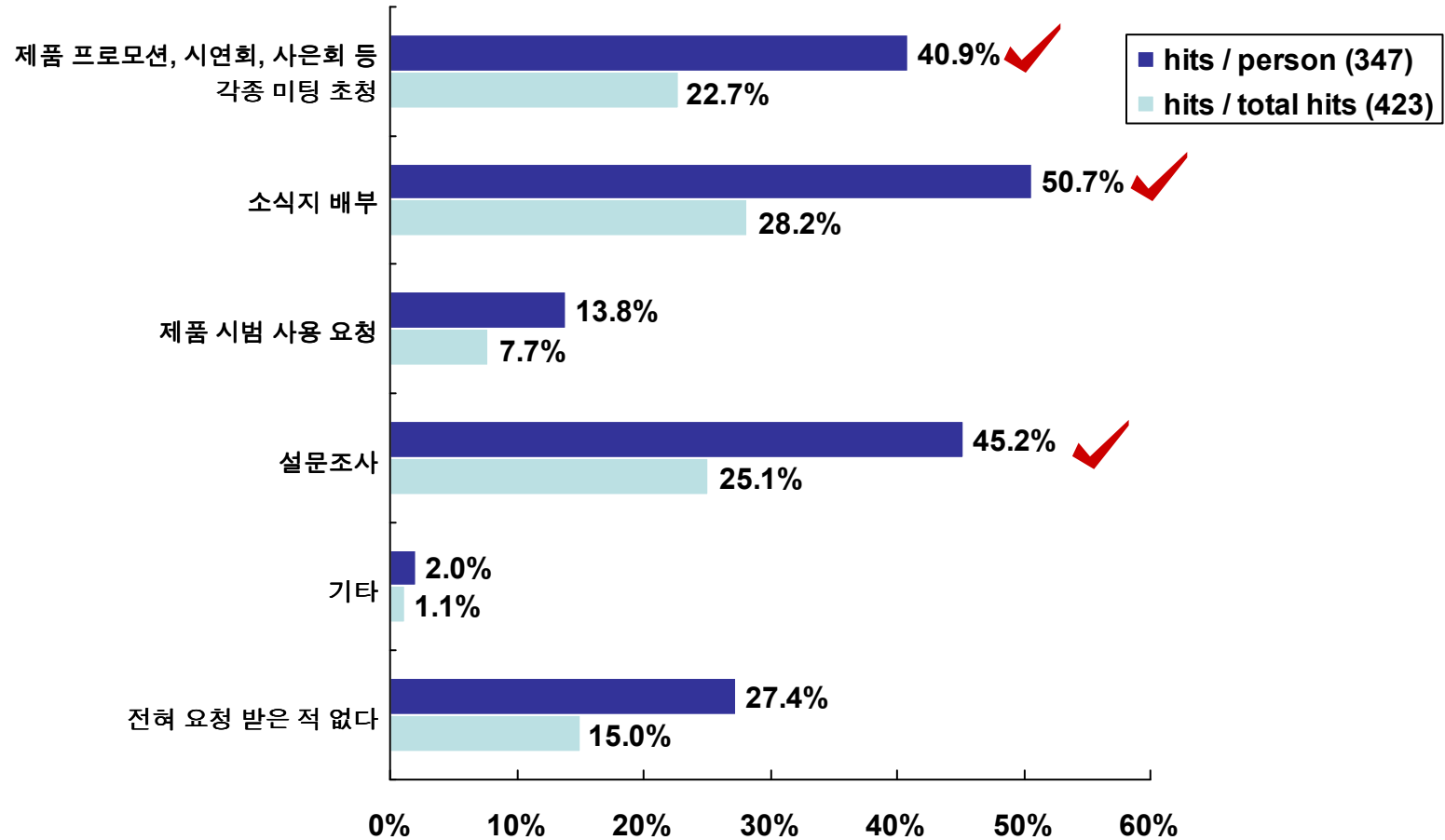
Q5-1. 기업으로부터 전화를 통해 다음과 같은 요청을 받은 적이 있습니까?(중복선택가능)





Blogger Engagement

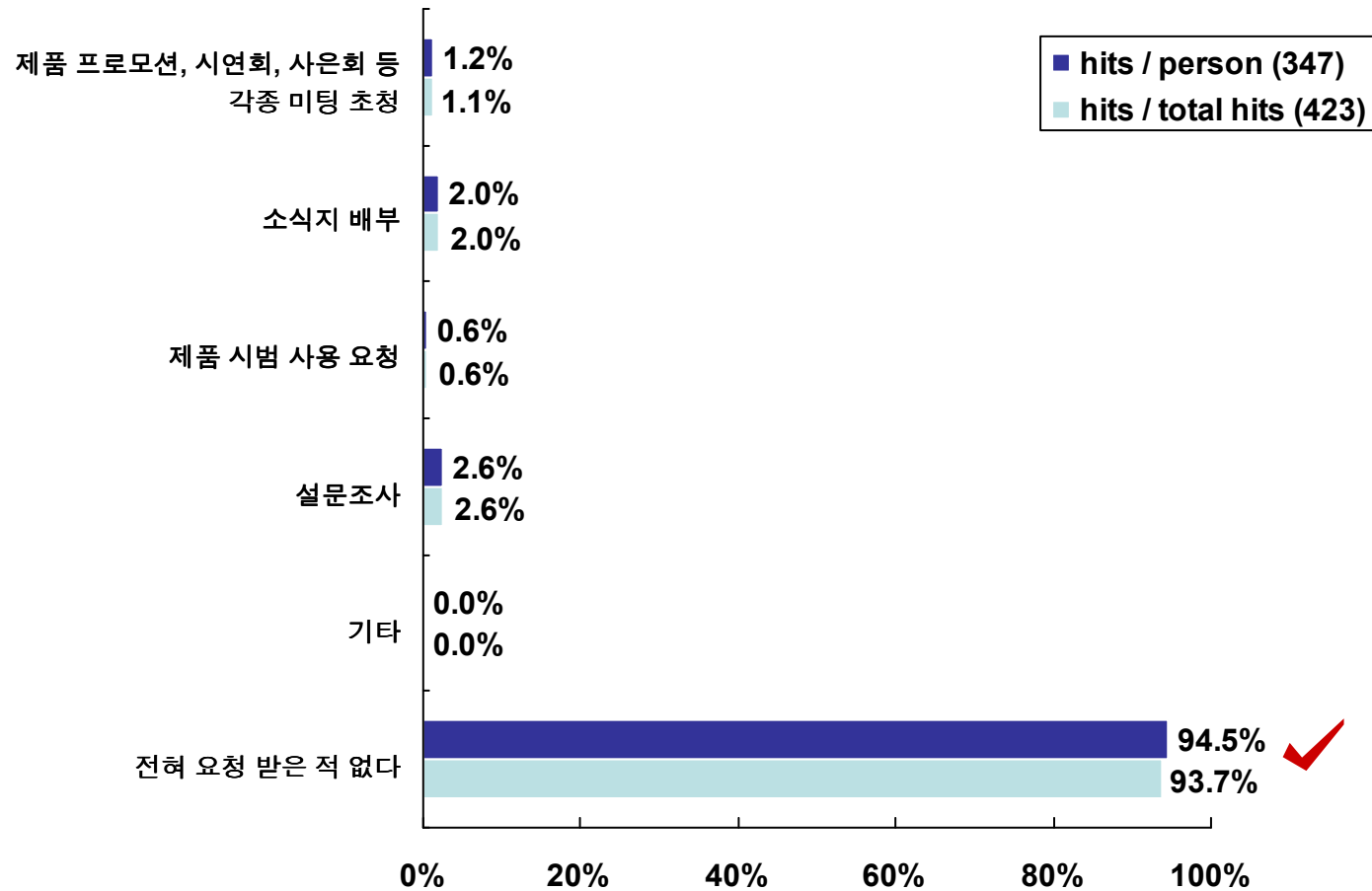
Q5-2. 기업으로부터 이메일을 통해 다음과 같은 요청을 받은 적이 있습니까?(중복선택가능)





Blogger Engagement

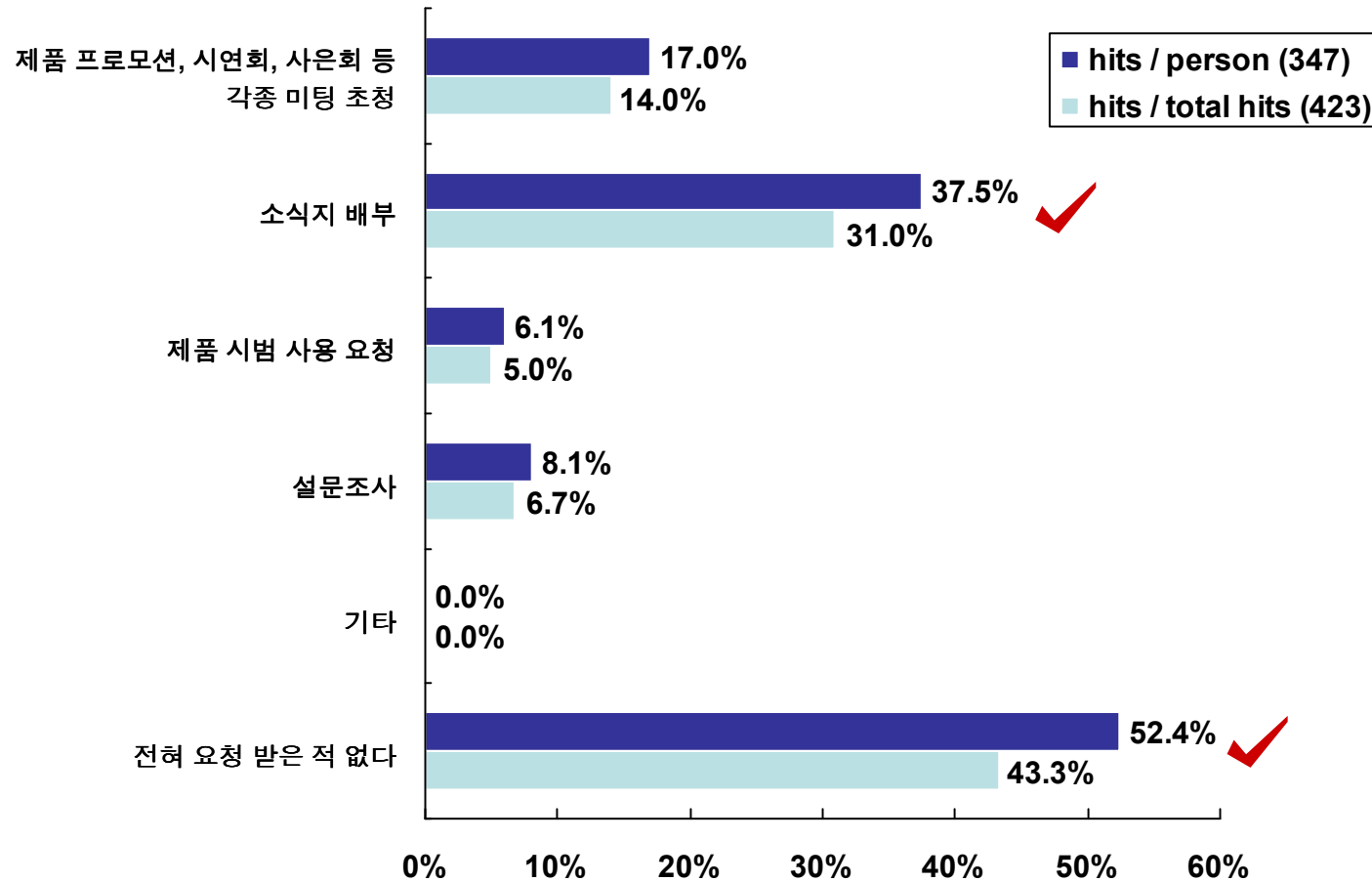
Q5-2. 기업으로부터 팩스를 통해 다음과 같은 요청을 받은 적이 있습니까?(중복선택가능)





Blogger Engagement

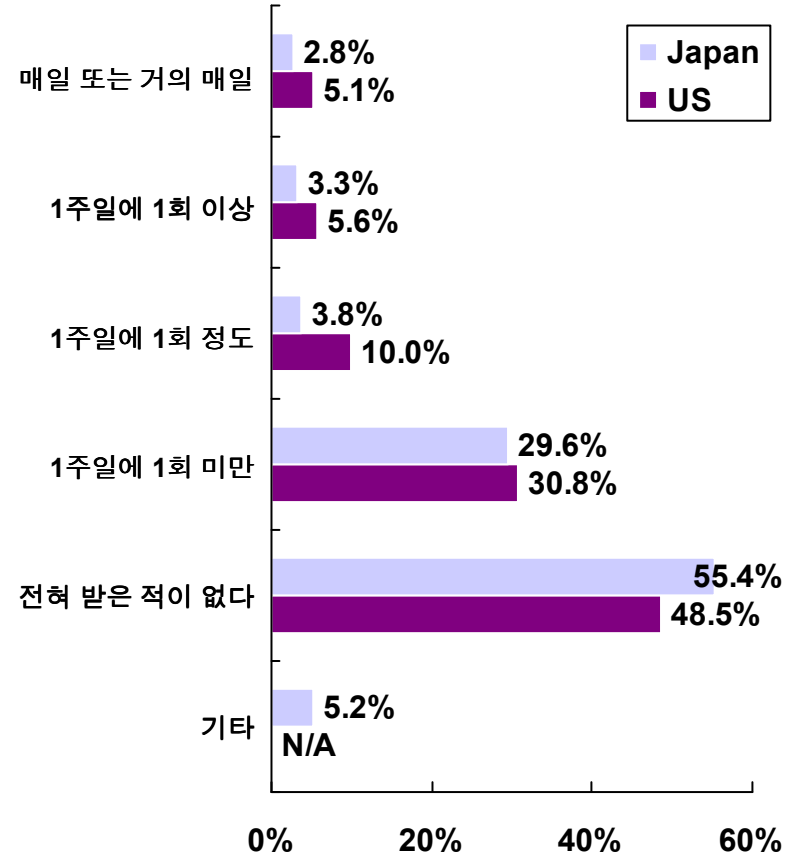
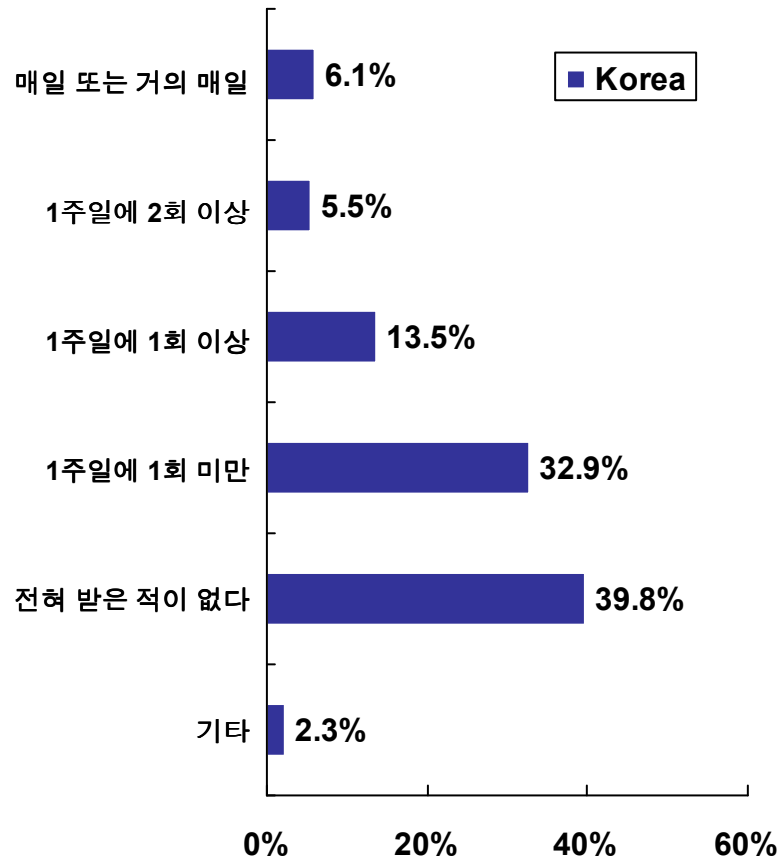
Q5-2. 기업으로부터 우편을 통해 다음과 같은 요청을 받은 적이 있습니까?(중복선택가능)





Frequency of Contact (Korea study vs. US & Japan study)

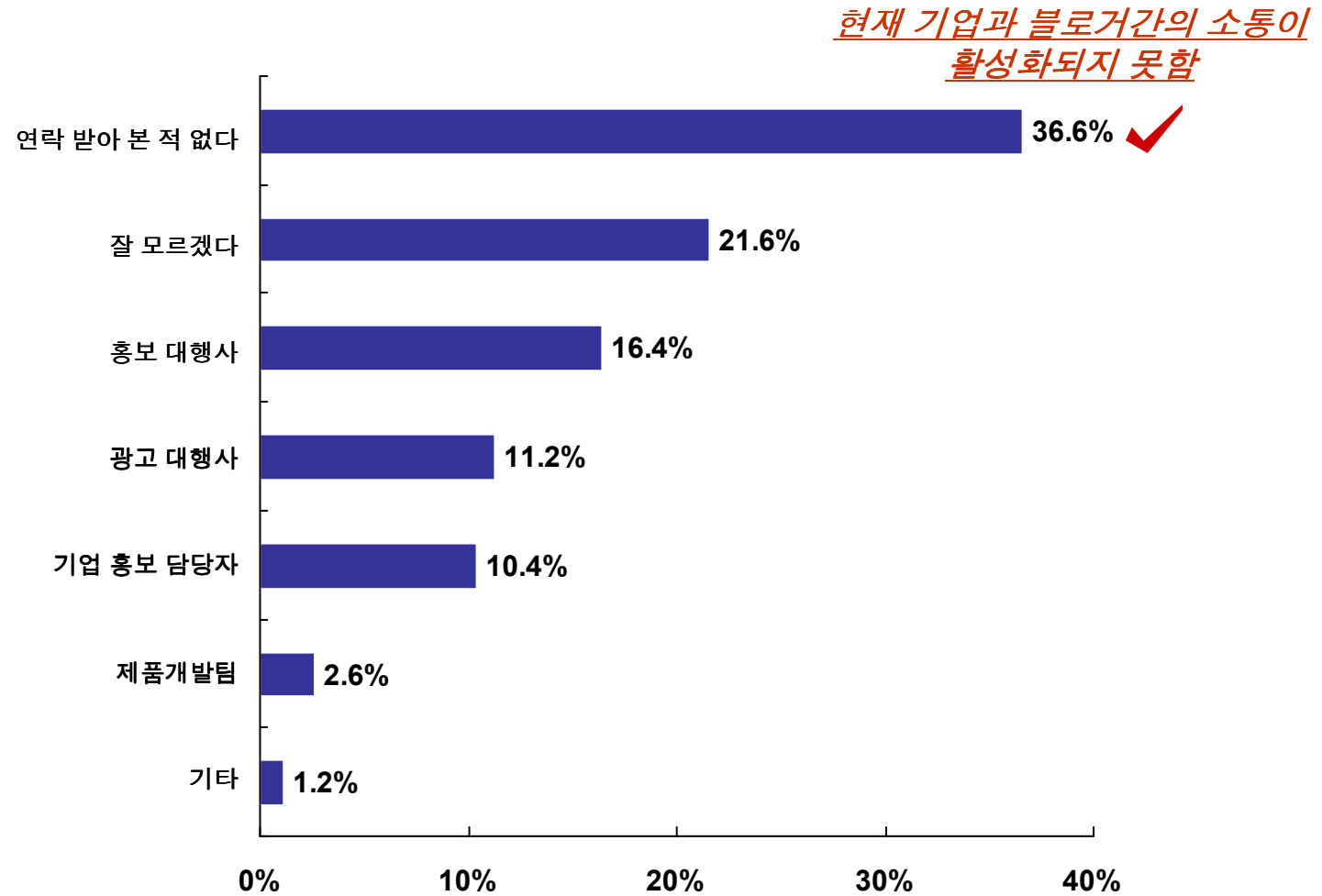
Q6. 기업으로부터 얼마나 자주 연락을 받으십니까?





Contact Person

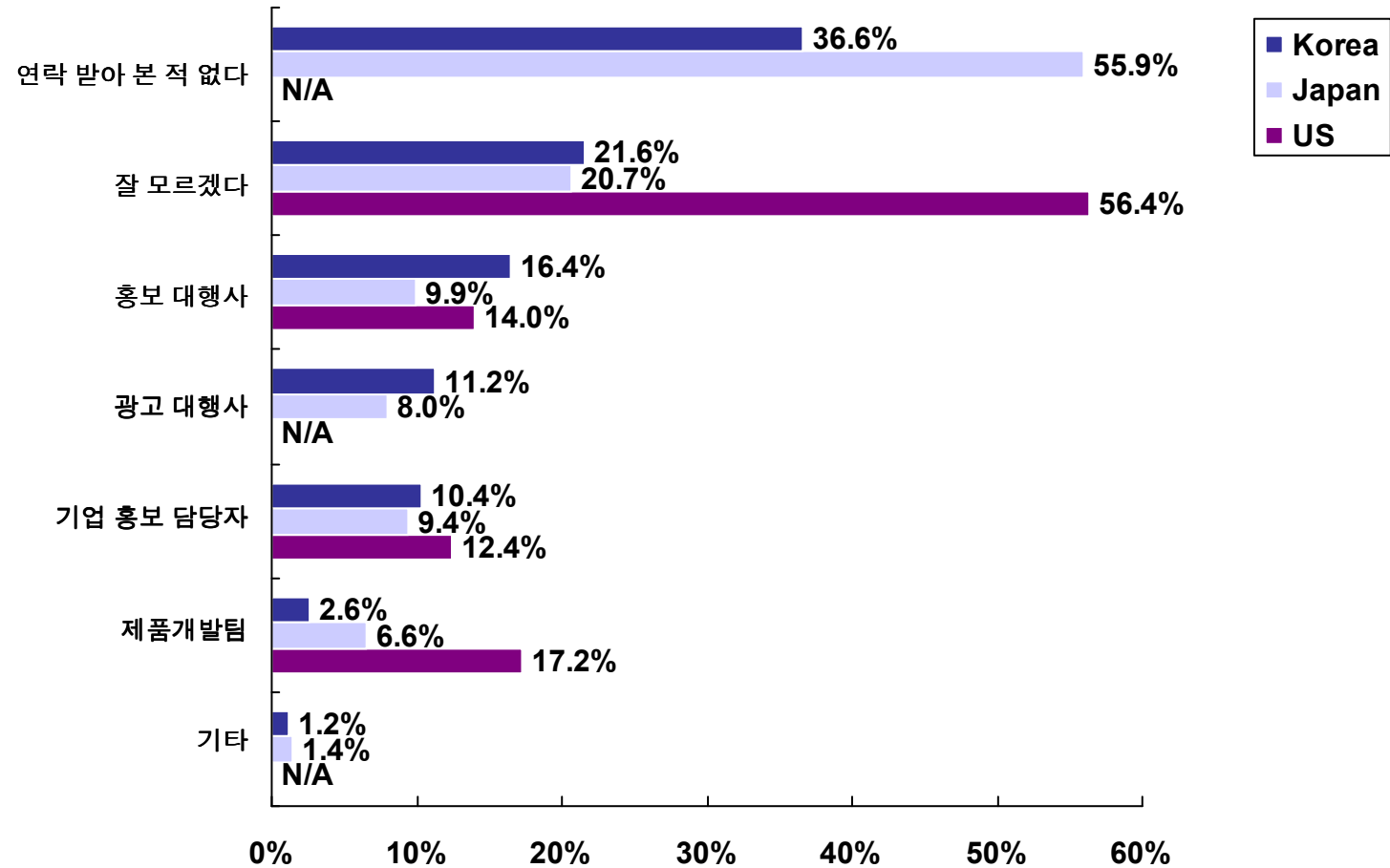
Q7. 기업의 어떤 부서로부터 주로 연락을 받으십니까?





Contact Person (Korea study vs. US & Japan study)

Q7. 기업의 어떤 부서로부터 주로 연락을 받으십니까?

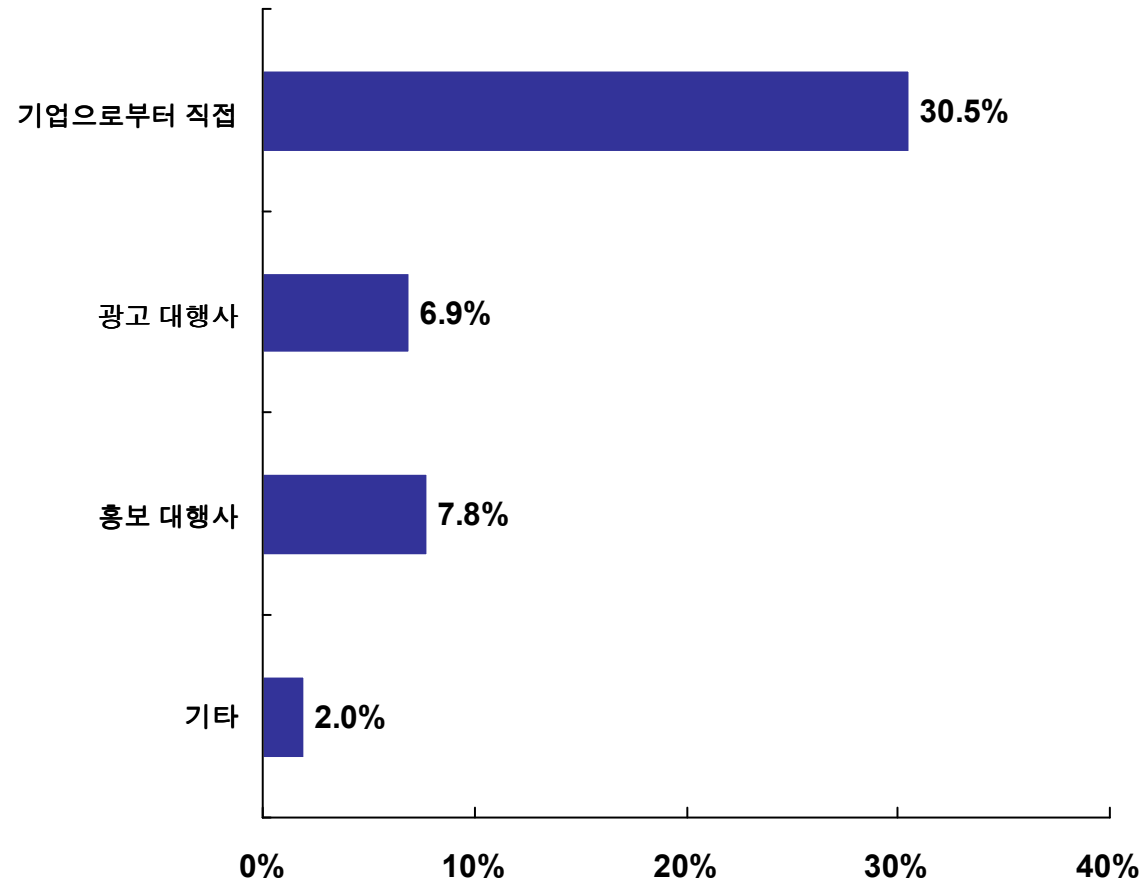


<N/A = Not Asked>



Trust in Corporate Communication

Q8. 당신은 기업에서 직접 보낸 이메일이나 기타 홍보 대행사들이 보낸 이메일을 얼마나 신뢰합니까?

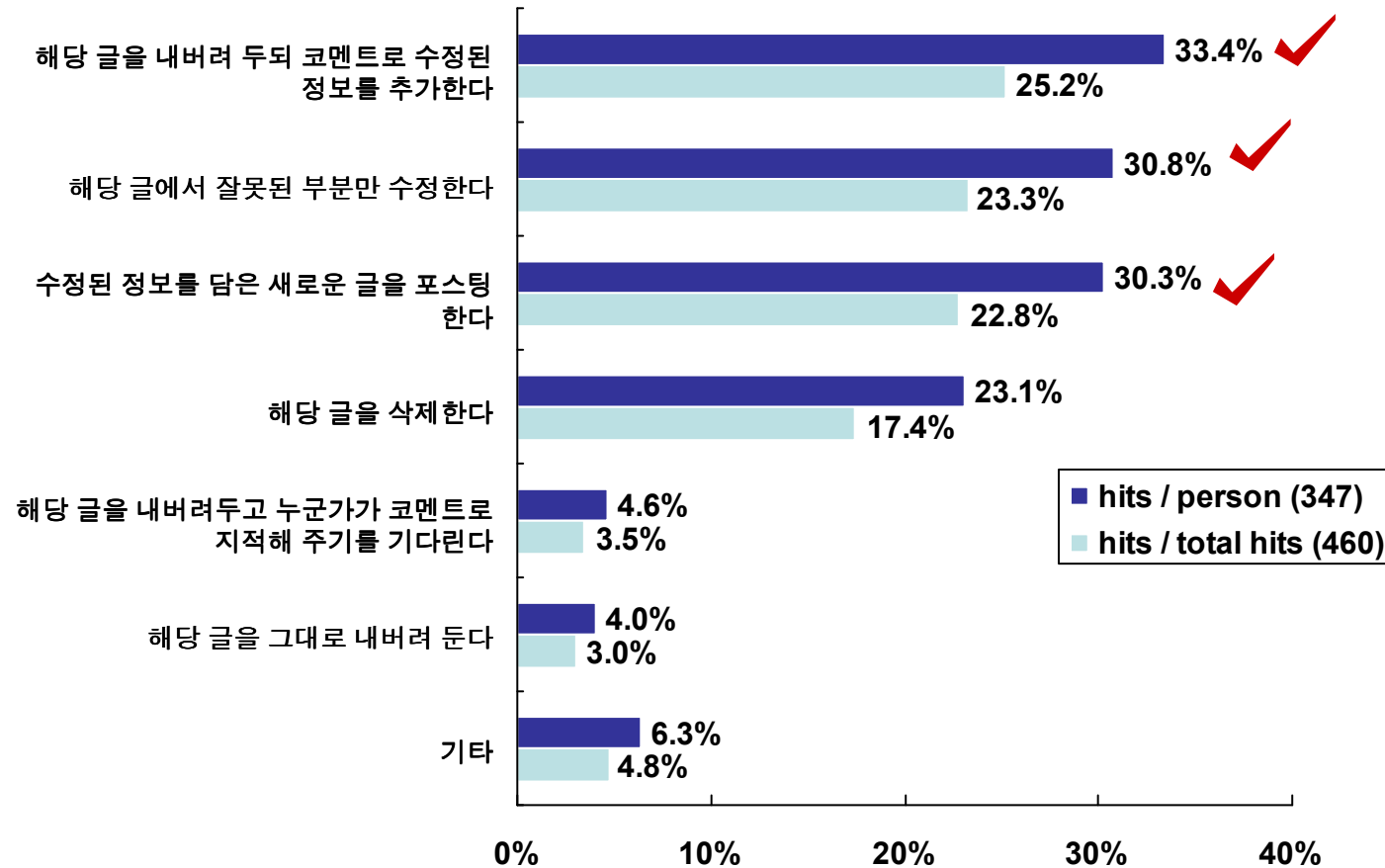


< 위의 그래프의 %는 "매우 신뢰한다"와 "신뢰한다"의 응답률을 합산한 것임 >



Correcting Mistakes

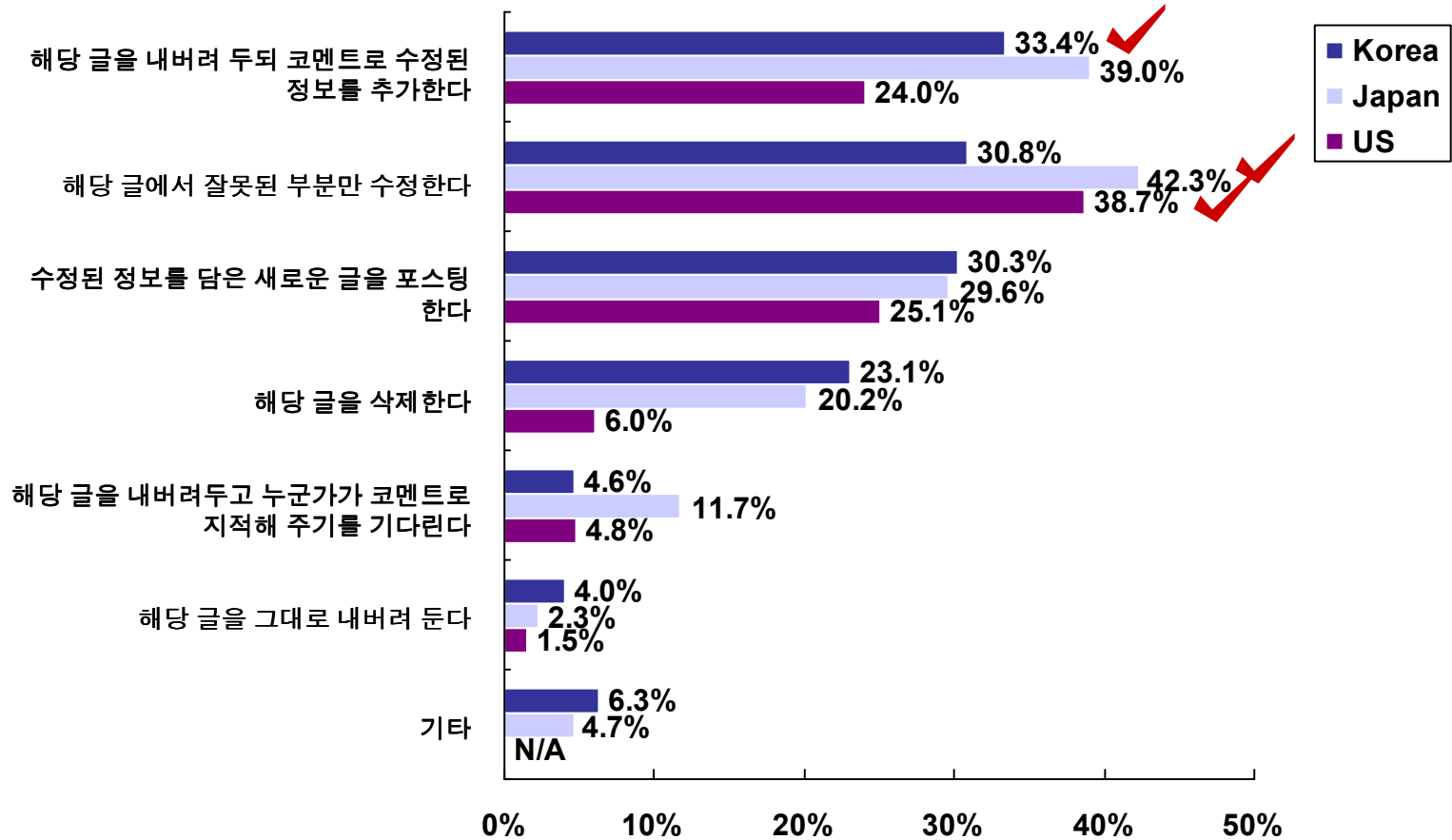
Q9. 만약 당신이 이전에 포스팅 했던 기업이나 제품 관련 글 중에 잘못된 정보가 포함되어 있었던 사실이 발견된다면 어떤 방식으로 수정하겠습니까?(중복 선택 가능)





Correcting Mistakes (Korea study vs. U.S. & Japan study)

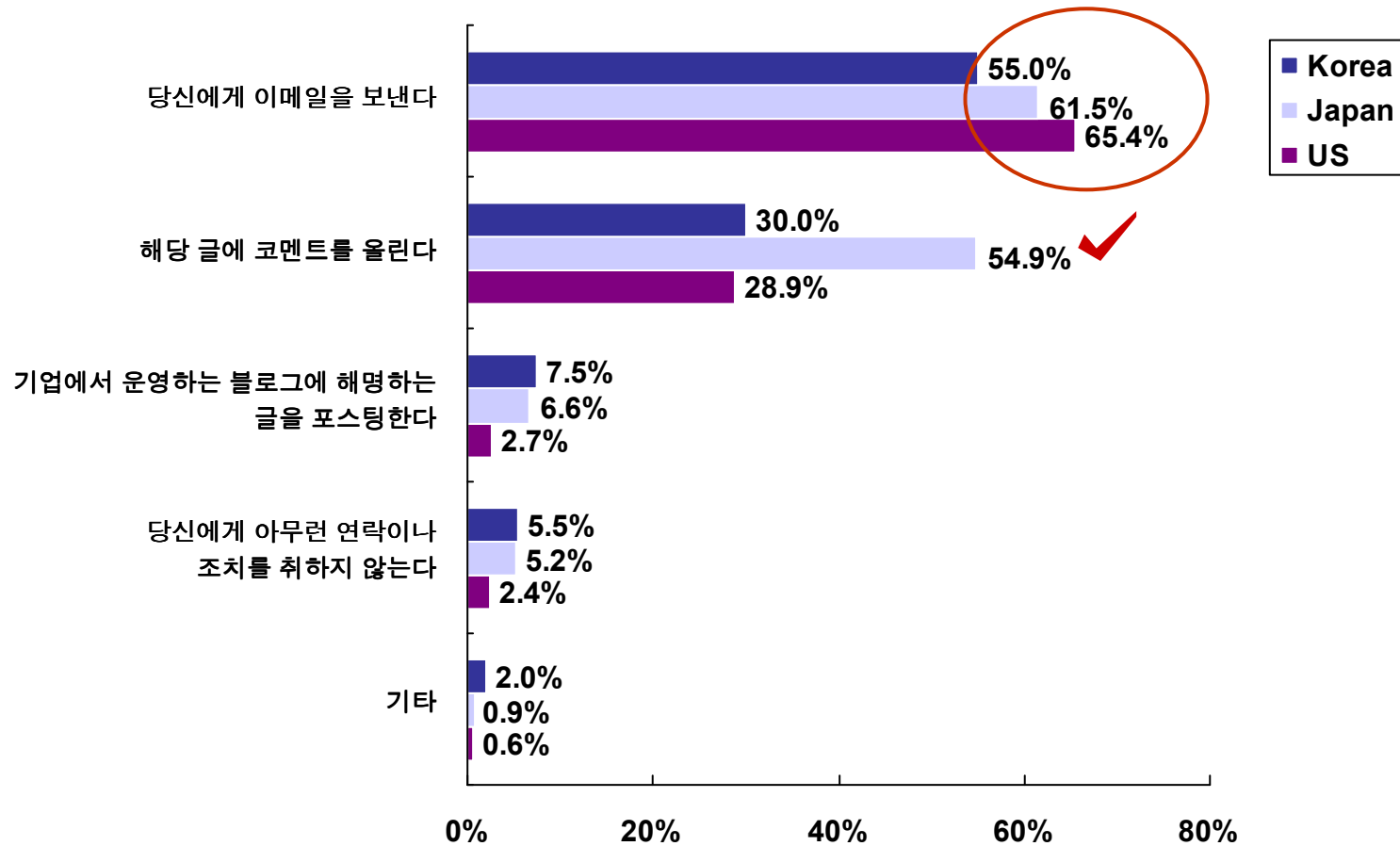
Q9. 만약 당신이 이전에 포스팅 했던 기업이나 제품 관련 글 중에 잘못된 정보가 포함되어 있었던 사실이 발견된다면 어떤 방식으로 수정하겠습니까?(중복 선택 가능)





Correcting Mistakes (Korea study vs. U.S. & Japan study)

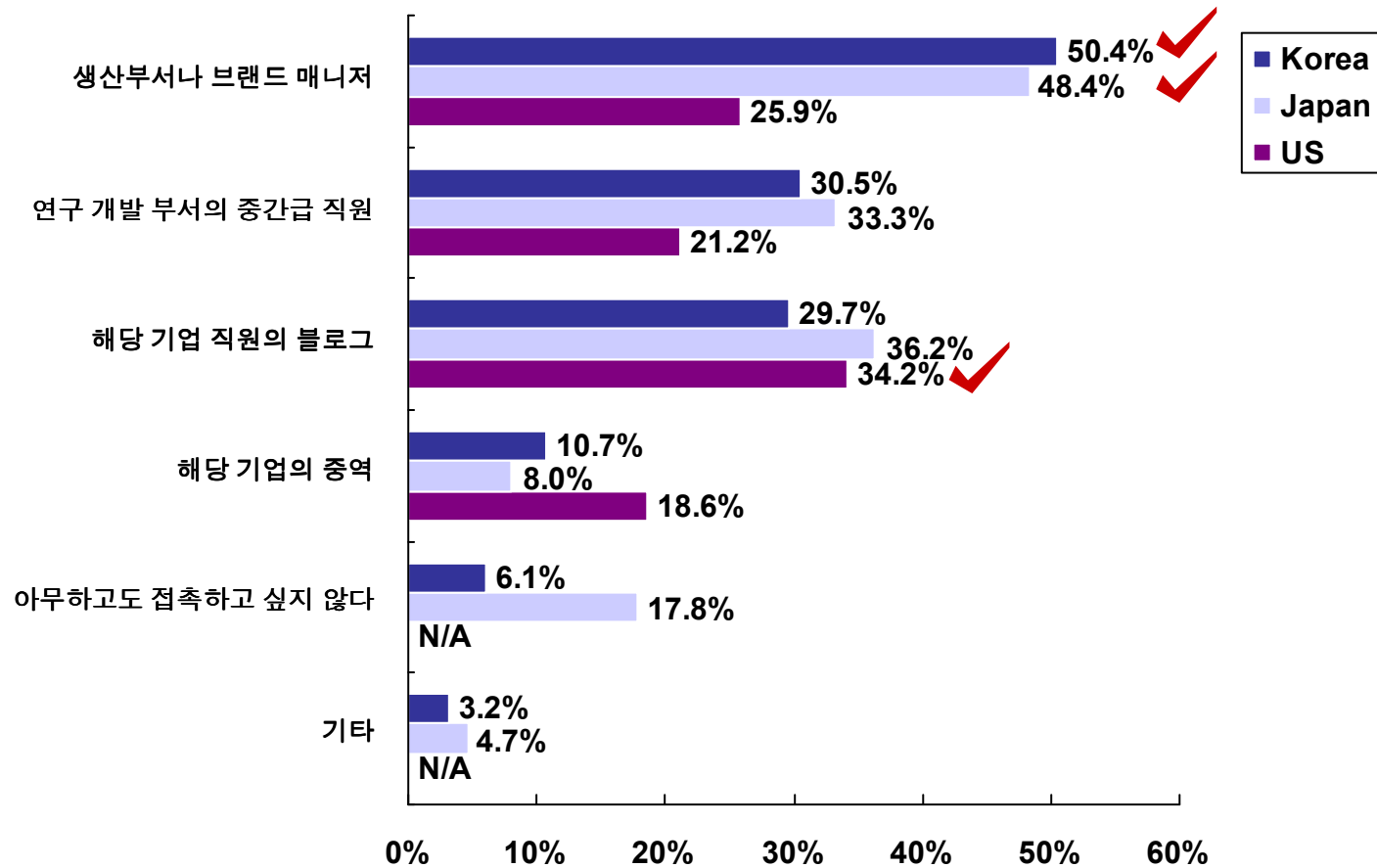
Q10. 만약 기업이 당신이 블로그에 올린 글에서 자사 제품에 대한 잘못된 정보를 발견한 경우, 어떤 조치를 취하는 것이 가장 적절하다고 생각하십니까?





Desired Contact Person (Korea study vs. U.S. & Japan study)

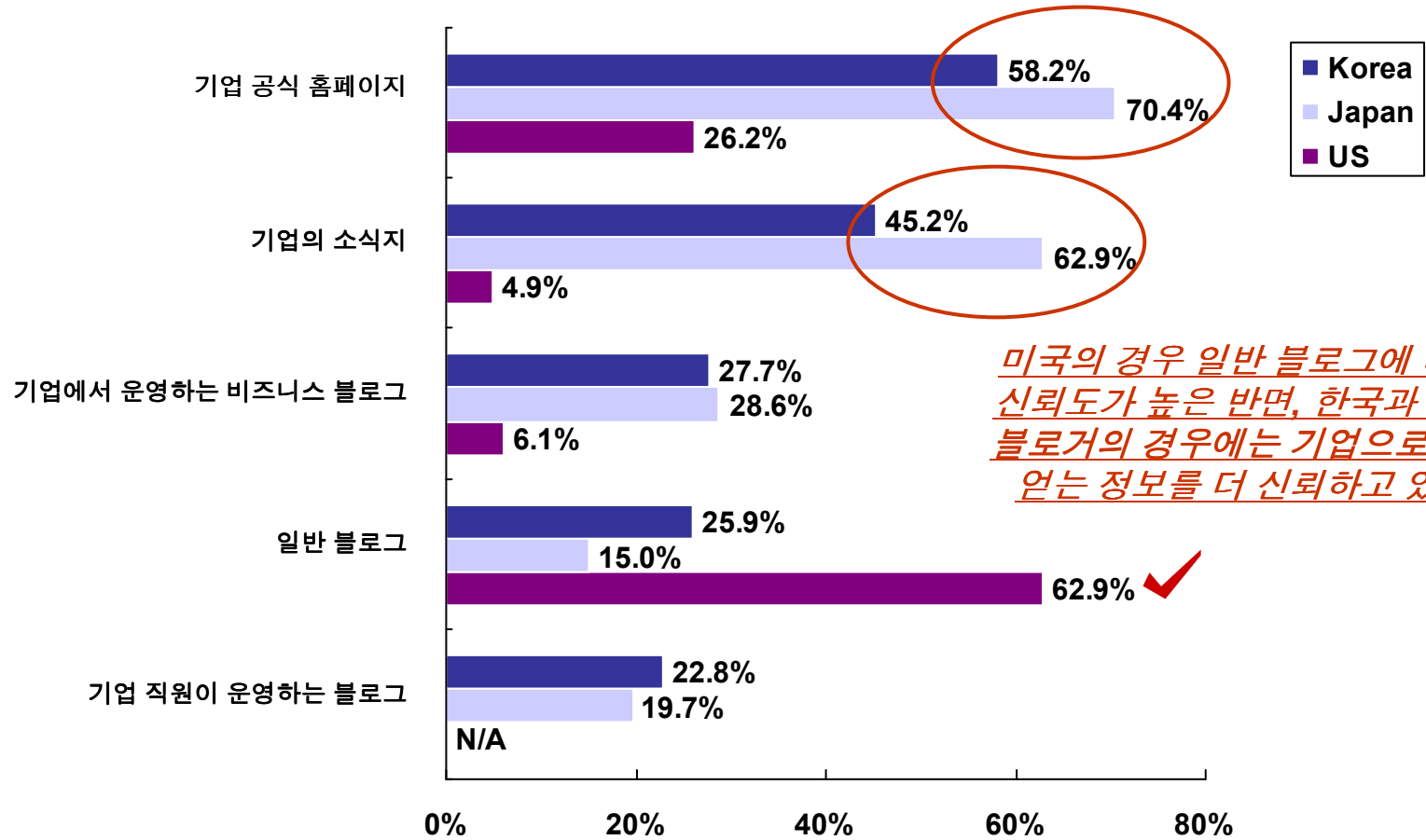
Q11. 당신이 제품이나 기업에 대한 정보를 찾고자 할 때, 기업 관계자 중 누구와 가장 연락을 하고 싶습니까? (중복 선택 가능)





Trust in Sources (Korea study vs. U.S. & Japan study)

Q12. 제품에 대한 정보를 찾을 때 다음의 경로를 통해 제공된 정보를 얼마나 신뢰합니까?



미국의 경우 일반 블로그에 대한 신뢰도가 높은 반면, 한국과 일본 블로거의 경우에는 기업으로부터 얻는 정보를 더 신뢰하고 있음

< 위의 그래프의 %는 "매우 신뢰한다"와 "신뢰한다"의 응답률을 합산한 것임 >



Company - Blog Relationships

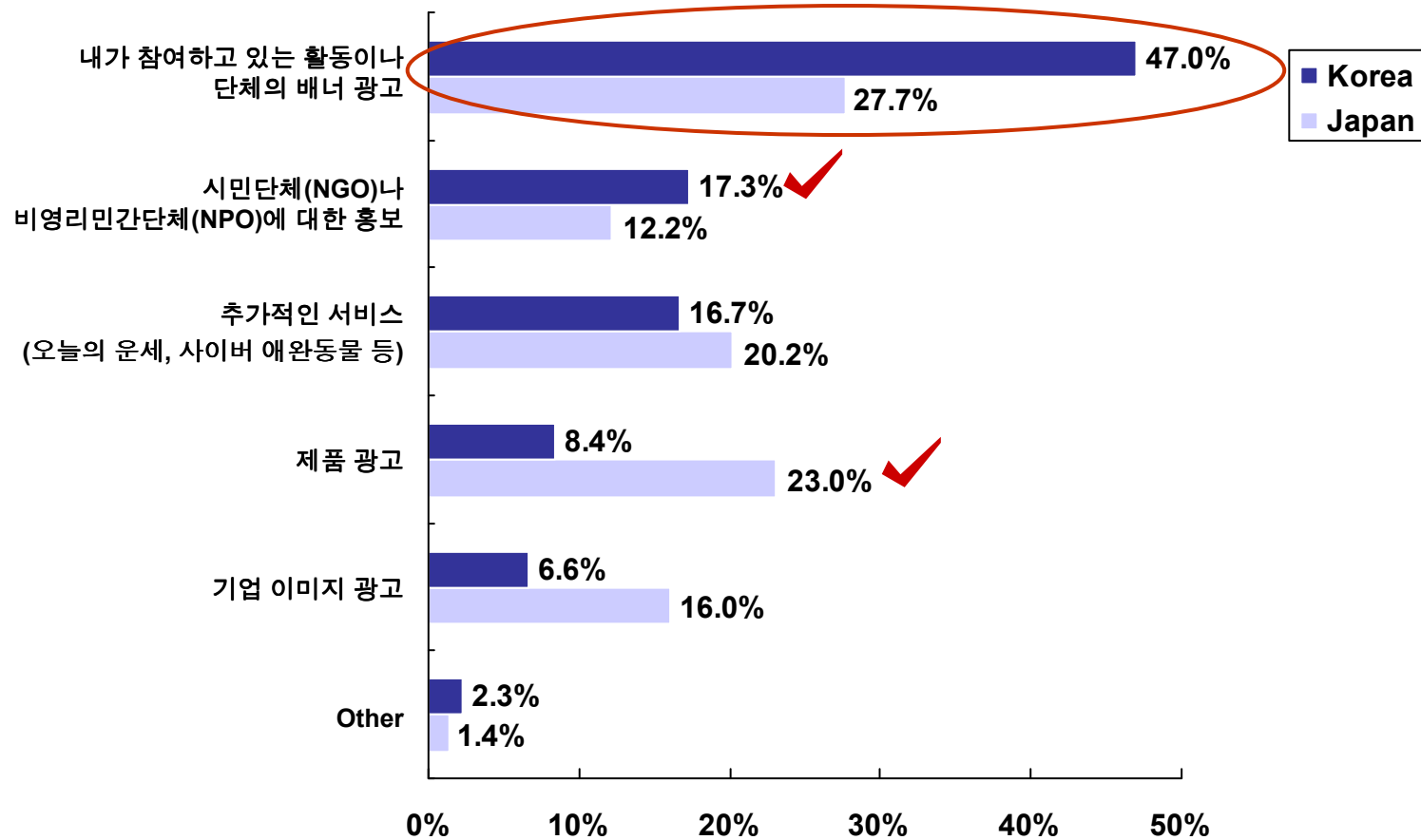
Q13. 기업이 제품 홍보나 기업 정보를 제공하기 위해 블로그를 활용할 때 개선되어야 할 부분이나 제안하고 싶은 것들이 있다면 자유롭게 기술해 주십시오.

- 블로그는 기업과 제품 명성을 구축하고 정보를 공유하기 위한 중요한 수단이다. 따라서 기업들은 기업과 블로거간의 쌍방향 커뮤니케이션이 중요하다는 사실을 인지해야 한다.
- 블로그 커뮤니케이션에서는 '투명성'이 가장 중요한 요소이다. 왜곡된 정보나 허위 정보가 없어야 한다.
- 위기 관리 커뮤니케이션 수단으로서의 블로그
기업이나 제품이 위기에 직면했을 때, 블로그는 기업이 소비자와 직접적으로 커뮤니케이션할 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다. 기업의 CEO나 직원들이 블로그를 통해 커뮤니케이션하는 것은 기업 및 제품 이미지와 아이덴티티를 구축하는 데 도움이 될 수 있다.
- 기업들은 얼리 어답터나 소비자들이 제기하는 비판이나 코멘트에 대해 진지하게 받아들여야 한다.

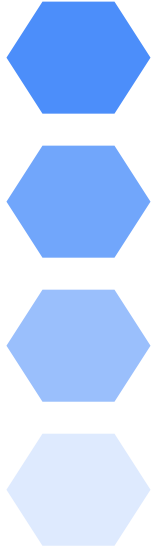


Additional Content (Korea study vs. Japan study)

Q14. 만약 당신의 블로그에 새로운 콘텐츠를 추가하고 싶다면 어떤 것을 추가하고 싶습니까?



Answers above are for: "Want to Include"



Reaching Blog Readers

Q15. 만약 기업에서 당신의 블로그를 즐겨 읽는 독자들과 만나는 것에 관심이 있어 당신에게 연락을 취하고자 한다면 어떤 방식이 가장 좋다고 생각하는지 자유롭게 기술해 주십시오.

- '이메일'이 블로거들이 가장 선호하는 수단임.
- 그 밖에 '블로그 코멘트'도 선호하는 연락 수단으로 꼽고 있음.
- 일부 소수 의견으로는 '전화'나 '포스트'를 통한 연락이나 '메신저' 또는 공식 미팅 등을 통한 연락 방법 등이 언급됨.



Key finding (1)



한국 블로거는 생각을 기록하고 지인과 소통하기 위해 블로그를 한다.



- 한국 블로거는 생각을 기록하고 지인과 소통하기 위해 블로그를 운영하는 것으로 나타났다.
- 미국의 경우, “특정 분야의 권위자로서 인지도를 높이기 위해서(33.9%)”가 블로그를 하는 가장 중요한 이유로 나타난 반면, 한국에서는 응답자의 41.8%가 “생각을 기록하기 위해”, 19.3%가 “친구 및 지인과 소통하기 위해” 블로그를 한다고 각각 답변했다.
- 즉, 한국에서는 블로그를 지인 및 타인과 더불어 생각과 느낌을 소통하는 개인적 도구로 사용하는 경향이 강한 것으로 분석된다.





Key finding (2)



한국 블로거 중 세 명 중 한 명은 1주일에 1회 정도 기업 및 제품에 관해 포스팅하고 있으며, 특히 음악이나 영화, 휴대전화에 대한 리뷰에 적극적으로 참여할 의향을 가지고 있다.



- 응답자 중 하루에도 몇 번씩 블로그에 글을 쓴다고 답변한 비율이 25.9%, 2, 3일에 한 번씩 글을 쓴다고 답변한 비율이 28.2%로 나타났다. 또한, 블로그에 기업에 관한 글을 쓰는 빈도에 대한 질문에는 전체 응답자의 31.3%가 1주일에 1회 정도는 기업이나 제품에 관한 글을 포스팅하고 있는 것으로 나타났고, 39.2%가 “전혀 쓰지 않는다”, 23.9%가 “1주일에 1건 미만”이라고 답변했다.
- 응답자 중 “전화, 이메일, 팩스, DM 등으로 기업이나 PR 담당자의 연락을 한 번도 받은 적이 없다”고 답변한 비율은 각 커뮤니케이션 채널별로 46.7%, 27.4%, 94.5%, 52.4%로 대단히 높게 나타났다. 각 채널을 막론하고 단 한 번도 기업(또는 기업 대리인)의 연락을 받은 적이 없는 응답자는 약 39.8%, 연락 받은 빈도가 1주일에 1회 미만인 비율은 32.9%로 나타났다.
- 또한 블로그에 포스트 외의 콘텐츠를 게시하는 경우, 지지하는 단체의 배너(47%)나 NGO 또는 NPO의 홍보자료(17.3%)를 게시하는 비율이 제품광고(8.4%)나 기업광고(6.6%)를 게시하는 비율보다 높게 나타났다. 이러한 결과를 토대로, 아직까지 한국의 블로거와 기업과의 소통이 활성화되지 않고 있다는 결론을 내릴 수 있다.
- 그러나, 한국 블로거들은 기업이 음악이나 영화(81.3%) 등 엔터테인먼트 콘텐츠 또는 휴대전화(69.5%) 등 디지털 기기에 대한 리뷰를 요청하는 경우 이에 기꺼이 응하겠다고 답변함에 따라, 제품의 종류에 따라 향후 블로그를 통한 기업과 소비자간의 커뮤니케이션이 활성화될 **디지털 친이러향을** 보여주고 있다.





Key finding (3)



한국 블로거는 포스트 오류를 스스로 수정하고자 한다.



- 블로그 포스트에 상품이나 기업에 관하여 잘못된 사실이 포함되어 있는 경우, 한국 블로거들은 기업이 연락을 취하는 방법으로 “이메일”이 가장 좋다고 답변(55%)했다.
- 그러나, 예전 포스트에 상품이나 기업에 관하여 잘못된 사실이 포함되어 있는 경우에도, 해당 포스트를 삭제(23.1%)하기보다는 수정 댓글을 게시(33.4%)하거나 정확한 정보를 기재한 새 포스트를 게시(30.3%)하는 방안을 선호하는 것으로 나타났다.
- 즉, 한국 블로거들은 스스로 포스트를 수정한 기록을 남기고자 하는 성향을 가지고 있다.





Key finding (4)



한국 블로거는 기업 웹 사이트와 보도자료의 신뢰도를 높게 평가한다.



- *미국에서는 일반인이 운영하는 블로그의 신뢰도(62.9%)가 가장 높게 나타났다. 그러나, 한국에서는 상품에 관한 정보를 원할 때 기업의 공식 웹 사이트(58.2%)나 보도자료(45.2%)를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 반면, 일반인이 운영하는 블로그를 신뢰한다고 답변한 비율은 25.9%에 불과했다.*
- *이는 아직까지 한국의 블로그가 공적 정보 채널보다는 사적 공간으로써 활용되고 있기 때문에 일반인의 블로그에 게시된 기업과 상품에 대한 정보는 개인적 느낌과 경험이 반영된 ‘의견’으로 판단하는 것으로 이해할 수 있다.*





Suggestions

- ✓ **블로그 포스트를 통해 상품과 기업을 홍보하는 등의 상업적 활동에는 조심스러운 접근이 필요하다.**

한국 블로거의 성향은 미국 등 서구 선진국과 크게 다른 것으로 나타났다. 한국 블로거는 블로그를 친구 및 지인과 소통하고 지식이나 정보가 아니라 경험과 느낌을 공유하는 수단으로 생각하는 것으로 판단된다. 미국의 경우처럼, 특정 분야에서 권위자로서의 인지도를 높이거나 상업적으로 블로그를 이용하는 관행은 한국에서는 아직 정착되지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 한국에서 블로그 포스트를 통해 상품과 기업을 홍보하기 위해서는 상업성을 배제하고 객관적 정보와 소비자와의 소통을 중심으로 하는 조심스러운 접근이 필요하다.

- ✓ **기업은 공감의 리더십을 통해 접근해야 한다.**

기업이 블로거와 소통하기 위해서는 '공감'과 '투명성'에 기반한 접근이 바람직하다. 즉, 블로거의 경험과 정서, 느낌을 공유하고 기업과 제품에 관한 정확한 정보를 제공하는 공감의 리더십을 통해 기업과 상품에 대한 신뢰를 구축할 수 있다.