

순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향

김문태
부산대학교 경영학부 강사
(kmt2001@hanmail.net)
이종호
부산대학교 경영학부 교수
(jhlp@pusan.ac.kr)

.....

브랜드의 다양한 역할에 대한 온라인의 영향을 이해하기 위해서는 온라인과 전통적 커뮤니케이션간의 차이점을 이해할 필요가 있는데 이러한 점에서 본 논문은 온라인 브랜드 자산의 영향요인에 대한 차별성을 검증하려고 한다. 본 연구는 과거 인터넷 마케팅 및 광고연구에서 성과에 영향을 미치는 중요한 변수로 꾸준히 언급되었던 상호작용성의 개념을 속도, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객 맞춤화의 차원으로 나누고 이에 더하여 콘텐츠 우수성과 사이트 생동감을 전체적으로 콘텐츠 특성이라고 범주화하여 이에 대한 긍정적 지각이 온라인 브랜드의 지각된 품질 및 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미치고 나아가 온라인 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 변수임을 증명하고자 하였는데 특히 콘텐츠 우수성에 대한 지각과 고객 맞춤화에 대한 소비자 지각이 지각된 품질과 브랜드 경험에 중요한 영향요인이며 나아가 브랜드 충성도 및 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

.....

1. 문제제기 및 연구목적

온라인상에서 브랜드¹⁾가 중요한 역할을 할 것인 지에 대해서는 최근까지도 실무자와 마케팅 학계에서 계속적인 논쟁이 이루어지고 있는데(Erdem et al. 1999), 마케팅의 큰 틀은 변함이 없지만 마케팅의 기술적인 측면에서는 상당히 다른 접근 방법을 요할 수도 있으나 아직까지 이러한 명제를 지지하는 학문적인 근거가 많지 않은 편이다(Jevons and Cabbott 2000).

브랜드의 다양한 역할에 대한 온라인의 영향을 이해하기 위해서는 온라인과 전통적 커뮤니케이션(판매경로)간의 차이점을 이해할 필요가 있다. 기본적인 맥락을 같이하는 가운데에서도 온라인 브

랜드와 오프라인 브랜드와의 가장 큰 차이점은 온라인 브랜드의 경우 브랜드자산의 구축이 사이버 공간상에서 이루어지기 때문에 기업의 웹서비스나 웹 콘텐츠에 의해 크게 좌우될 수 있다는 점과 대 상고객도 전체고객이 아닌 온라인 서퍼들로 제한된다는 점이다(Ilfeld and Russel 2002).

이러한 차이점에 대한 이해가 본 논문의 큰 주제라고 볼 수 있는데 특히 최근까지도 브랜드 자산의 연구는 활발히 진행되고 있기에(2000년 이후의 연구는 Washburn and Plank 2002; Yoo et al. 2000; Page 2002; 이성호·채서일·이홍성 2001; 최동궁 2001; 이훈영·박기남 2000 등이 있음) 이러한 연구의 연장선상이 될 수도 있고 또한 온라인 마케팅 성과평가 연구의 연장선상이 될 수 있는 연구로써 본 논문은 온라인 브랜드 자산 증

논문접수일: 2004. 9 게재확정일: 2005. 8

1) 본 연구에서 온라인 브랜드란 웹상에서만 존재하는 형태의 브랜드로서 방문자의 수를 늘리고 오래 머무르게 하며 또는 해당 사이트의 콘텐츠나 제휴 브랜드를 클릭하고 구매하게 함으로써 콘텐츠 판매로, 광고수익 그리고 수수료로 주 수입으로 하는 비즈니스 모델로 정의하였다(표 1)을 참고)

대에 영향을 미치는 중요한 영향요인은 전술적인 측면에서 어떻게 다른가 하는 점에 초점을 맞추고자 한다.

이러한 점을 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같은 세 가지 범주로 구분되어 설명될 수 있다.

첫째, 온라인 브랜드의 성과에 영향을 미치는 온라인상의 독특한 마케팅 요인으로서 물리적 브랜드의 자산 증대요인과는 다른 중요한 변수를 검증해 본다. Page(2002), Yoo 등(2000), Berry(2000) 등의 연구에서는 온라인 브랜드 자산구축에 있어서는 상대적으로 그 영향력이 크지 않다고 생각되는 변수(광고, 유통, 가격)등을 중심으로 검증하고 있는 것이 사실이며 Page(2002), 이성호 등(2001), 최동궁(2001) 등의 연구에서는 온라인에서의 독특한 마케팅 믹스요소를 제시하고 있으나 너무 일반적인 변수를 채택하여 좀 더 구체적인 마케팅 전략을 끌어낼 수 없다는 한계점이 있다고 생각되기에 본 연구는 과거 인터넷 마케팅 및 광고연구에서 성과에 영향을 미치는 중요한 변수로 꾸준히 언급되었지만 상대적으로 모호하게 정의되었던 상호작용성(interactivity)개념을 명확하게 구분하여 속도(speed), 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication), 고객 맞춤화(customization)의 차원으로 나누고 이에 더하여 최동궁(2001), Palmer(2002), Shih(1998), Coyle와 Thorson(2001) 등의 연구에서 제시되었던 콘텐츠 우수성과 사이트 생동감(vividness)을 전체적으로 콘텐츠 특성이라고 범주화하여 이에 대한 긍정적 지각이 온라인 브랜드의 지각된 품질 및 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미치고 나아가 온라인 브랜드 충성도 및 자산을 구축하는데 중요한 변수임을 증명하고자 한다.

둘째, 온라인 브랜드에서 더 중요하다고 생각되는

측정변수 및 좀 더 정교화된 성과평가를 할 수 있는 측정항목을 개발하고자 한다. Aaker(1996)는 브랜드 자산 측정법이 여러 브랜드, 제품, 시장에 적용 가능할수록 더 바람직하다고 주장하고 있지만 Francois와 MacLachla(1995)는 경영자가 다양한 브랜드자산 측정법들을 이용해야 하는가 하는 문제와 관련하여서는 단순성과 다양성 간의 적절한 균형을 찾아야 한다고 주장하고 있다.

Yoo 등(2000), Yoo와 Donthu(2001), Dyson, Farr 그리고 Hollis(1996) 등은 실제 그들의 연구에서 범 제품적인 브랜드자산 척도를 개발하다 보니 변수의 조작적 정의가 너무 일반적이어서 좀 더 정교한 마케팅 전략구현에 문제가 있다는 점을 연구의 한계점으로 지적하고 있다. 또한 본 연구에서 대상으로 하는 순수온라인 브랜드에 있어서는 이것이 Aaker(1996)나 Keller(1993, 1998) 등이 브랜드 연상의 중요한 구성요소로 강조했던 조직(기업)에 대한 이미지가 해당 브랜드 이미지에 미치는 영향을 크지 않다는 점, 범 회원적 측정을 위해서 구매라는 개념이 아닌 방문 및 이용의 개념으로 성과를 측정해야한다는 점(순수온라인 브랜드에서는 무료로 서비스가 이루어지는 경우가 많으며 유료 콘텐츠를 구매를 하지 않는 회원이 상당수임), 그리고 온라인 브랜드에 대한 사용경험 향상을 위해서 기존의 물리적 마케팅 다른 전술을 요구한다는 점을 간과해서는 안된다는 점 등을 주목할 필요가 있는 것이다.

셋째, 브랜드자산의 주요 영향변수간의 인과관계 분석이 필요하다. 과거 연구들은 단순히 브랜드자산의 주요영향변수들이 어떻게 구성되어 있는지 그리고 이들이 브랜드자산에 어떻게 영향을 미치는 지만을 검토하였다(Aaker 1991, 1996; Keller 1993; Berry 2000 등 대다수의 논문). Yoo 등(2000),

이성호·채서일·이홍성(2001), 최동궁(2001) 등의 최근 연구에서는 브랜드자산의 주요 영향변수들을 조금씩 다르게 구성하면서 주된 영향변수들의 상호관계효과 등을 검증하려는 시도를 하고 있는데 본 연구는 연구의 첫 번째 목적이 좀 더 미시적인 범주의 온라인 마케팅 요인(콘텐츠 특성지각)에 초점을 두고 있기에 광고 및 구전 등과 같은 마케팅 또는 비 마케팅 커뮤니케이션 요소에 의해 크게 영향을 받는(최동궁 2001: page 2002; cognitive 1999) 브랜드 인지변수는 본 연구의 범위에서 제외하고 지각된 품질, 브랜드 경험, 그리고 브랜드 충성도를 주요 영향변수로서 제시하고 있다.

II. 온라인 브랜드 자산 및 브랜드 자산 영향변수에 관련된 이론적 고찰

2.1 온라인 브랜드 및 온라인 브랜드 자산의 정의

본 논문에서 주 연구대상으로 하는 순수 온라인

브랜드란 웹상에서만 존재하는 형태의 브랜드로서 방문자의 수를 늘리고 오래 머무르게 하며 또는 해당 사이트의 콘텐츠나 제휴 브랜드를 클릭하고 구매하게 함으로써 콘텐츠 판매료, 광고수익 그리고 수수료를 주 수입으로 하는 비즈니스 모델로 정의를 한다(<표 1>에서 순수온라인 브랜드).

온라인 브랜드자산에 대한 정의는 아직까지 혼치 않는데 이훈영과 박기남(2000) 등은 사이버 브랜드자산을 '가상공간에서 서퍼들이 도메인 명을 포함한 사이버 브랜드를 지각함으로써 사이버 공간에 존재하는 기업의 각종 경영활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유·무형의 종합적 브랜드 가치'로 정의했다.

본 연구에서는 온라인 브랜드 자산을 Farquhar (1989), Aaker(1996), Yoo 등(2000), Washburn과 Plank(2002)의 정의를 기반으로 온라인 브랜드 자산을 소비자가 비슷한 효익을 제공하는 경쟁 온라인 브랜드와 비교하여 얼마나 더 좋아 하는 정도 그리고 더 나은 브랜드가 있더라도 지속적으로 해당 브랜드를 선호하는 것으로 정의하고 있다.

<표 1> 온라인 브랜드의 정의: 종합

정의	내용	제공되는 제품의 형태	예
협회의 온라인 브랜드 순수 온라인 브랜드	온라인 비즈니스 주류 브랜드	웹사이트/ 콘텐츠	다음, 넥스뮤직, 싸이월드, 넥스뮤직, 한게임, 세이클럽, 디씨인사이드, 야후, 네이버, 이베이 등(본 연구의 대상)
광의의 온라인 브랜드	온라인을 통한 비즈니스 온라인 지원 브랜드	상품/서비스	기업의 인터넷 사이트, 기존 오프라인 브랜드의 확장 쇼핑몰, 한국통신 메가팩스, 하나로 통신, 이네트, dot21 등
	온라인 비즈니스 파생 상품/서비스	상품/서비스	라이코스 의류, 야후 티셔츠, 아마존 가방

2.2 온라인 브랜드자산에 대한 연구

2.2.1 본 연구에서 선택한 온라인 브랜드 자산의 주된 영향변수

Aaker(1991, 1996)에 따르면 브랜드자산은 다차원적인 개념으로 브랜드 충성도, 브랜드인지,

지각된 품질, 브랜드 연상과 다른 주된 영향변수로 구성되어 있다고 했다. 다른 연구자들도 유사한 브랜드자산 차원을 제시했는데 Shocker와 Weitz(1988)는 브랜드 충성도와 브랜드 연상 그리고 Keller(1993)는 브랜드 지식(브랜드 인지와 브랜드 이미지)으로 구성되어 있다고 주장했다. 이러한 다양한 주장을 고려해 볼 때 지각된 품질, 브랜드

〈표 2〉 연구자별 브랜드 자산의 개념화 다양성 및 하위차원구성

연구자	브랜드자산, 강점, 파워	하위차원
Aaker(1991, 1996)	브랜드자산 (고객기반)	브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지도
Keller(1993)	브랜드 지식 (고객기반)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지
Park and Srinivasan (1994)	브랜드자산 (고객기반)	브랜드 인지, 속성 지각, 속성과 관련이 없는 연상, 이용가능성
Lassar(1995)	브랜드자산 (고객기반)	성능평가, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 애정
Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995)	브랜드자산 (브랜드 이미지)	브랜드 이미지
Na, Marshall and Keller (1999)	브랜드자산 (브랜드 파워)	브랜드 인지파워, 브랜드 이미지 파워
Francois and MacLachlan(1995)	브랜드 강점	내재적 측정법, 외재적 측정법
Yoo et al(2000)(2001)	브랜드 자산 (고객기반)	브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상
Berry(2000)	브랜드 자산	브랜드 인지도, 브랜드 의미
Prasad and Dev(2000)	브랜드 자산	브랜드 성과, 브랜드 인지도
이성호채서일이홍성 (2001)	웹사이트 브랜드자산	브랜드 연상, 지각된 품질, 이용자 경험, 브랜드 충성도
Mackay(2001)	브랜드 자산 (고객기반)	브랜드 인지도, 브랜드 태도, 브랜드 선호도, 선택의도
Sinha and Lesczyzc (2001)	브랜드 강점	내재적 차원, 외재적 차원
Page(2002)	웹 자산	웹 인지도, 웹 이미지

충성도, 강력한 브랜드 연상을 가지고 있는 브랜드 인지가 보편적인 차원이라고 할 수 있다(Yoo et al. 2000).

그러나 본 연구에서는 브랜드 자산이 형성되는 모든 부분을 설명하기에는 상대적으로 복잡한 측면이 있다고 생각되어 본 연구에서 기업의 마케팅 요인으로 제시된 콘텐츠우수성, 사이트 생동감 및 상호작용성 등이 전반적 품질 및 브랜드 경험에 영향요소가 된다는 인터넷 마케팅 연구들(Gillespie et al. 1999; Tomases 2000; Liu 2000; Loiacono et. al 2002; Palmer 2002)을 참고로 하고 상대적으로 본 연구에서 제시한 독립변수 등과의 관련성보다는 광고 및 구전과 관련성이 높은(Page 2002; cognitive 1999) 브랜드 인지도는 제외하고 Keller(1993)의 연구에서 이야기된 브랜드 이미지 부분의 구성요소로서 지각된 품질과 브랜드 경험을 포함시키고 있다(〈표 2〉에서는 과거 브랜드 자산을 측정하기 위한 하위차원의 구성을 정리하고 있음).

과거연구에서 많이 제시한 연상/차별화 측정법은 브랜드에 대한 3가지 시각으로 구조화 될 수 있는데 그것은 제품으로서 브랜드(가치), 사람으로서 브랜드(브랜드 개성) 그리고 조직으로서 브랜드(조직적 연상)이라고 볼 수 있다(Aaker 1996; Keller 1993). Aaker(1996)는 모든 브랜드가 개성을 가진 것은 아니며 개성을 브랜드 강점의 일반적인 지표로서 이용하는 것은 기능적인 장점과 가치를 중요시하는 브랜드에 있어서는 좀 왜곡된 면이 있을 수 있다는 것을 좀 감안해야 한다고 이야기 하고 있으며 브랜드 개성이 브랜드자산의 변화를 반영할 수 있는가 하는 문제점도 제시하고 있는데 브랜드 개성은 매우 고정적인 것이라서 시장의 변화를 반영하지 못한다는 단점이 있을 수

있다는 것이라고 지적한 적이 있다.

실제, 본 연구에서 조사된 다음, 세이클럽, MSN 메신저, 네이버, 벅스뮤직, 디씨인사이드, 야후, 넷마블, 엠파스 등의 개성을 쉽게 소비자에게 측정해 낸다는 것은 도전적인 과업이 아닐 수 없으며 왜곡된 답(역지로 소비자에게 대담하게 만드는)을 이끌어내는 오류가 있을 수 있다고 판단되어 다음 연구에서 좀 더 심층적으로 조사해보는 편이 바람직하다고 생각된다.

조직에 대한 연상 측정법도 본 연구에서 대상이 된 순수 온라인 브랜드 자산을 측정하는 지표로 문제가 있다고 볼 수 있다. 이 견해는 브랜드가 속성에서 별 차이점이 없을 때, 조직에 대한 파악이 가능할 때(내구재나 서비스 사업), 또는 기업이미지가 개입되어 있을 때 중요한 차원이 될 수 있다(Keller 1993). 브랜드 개성과 마찬가지로 조직에 대한 연상은 중요한 측정요소일 수 있지만 해당 브랜드를 만드는 기업을 잘 모르는 경우는 적절하지 않으며(순수온라인 브랜드는 해당조직이 누구인지조차 모르는 경우가 대부분) 변하는 조직의 이미지를 측정하기 힘들기 때문에 문제가 있을 수 있다(Aaker 1996).

본 연구에서 상당히 중요한 관심을 가지고 하나의 차원으로 구성된 것은 브랜드 경험에 대한 부분이다. Aaker와 Joachimsthaler(2000, p. 257)는 전통적인 마케팅과 대조적으로 '웹사이트는 모든 것이 경험이다'라고 말하고 있으며 본질상 수동적 소비자 보다는 능동적인 소비자로 구성되어 있다는 점을 강조하였다. 과거 연구자들은(Hoffman and Novak: 1996, Novak, Hoffman and Yung 2000; Nicholson and Sethi 2002) 과거 경험적 측면에 대한 연구에서 사용되었던 항목을 그대로 가져오기 보다는 웹사이트만의 독특한 경험을 개념화

하려고 노력하고 있는데 본 연구는 브랜드 경험을 이들 연구에서 공통된 개념이라고 생각되는 즐거움(playfulness)의 개념으로 정의하고 있다.

2.2.2 온라인 브랜드 자산에 대한 최근연구

Page(2002)의 논문에서 온라인 기업의 고객 가치와 '웹 자산'을 구축하기 위한 전략을 살펴보는 데 이는 전통적인 브랜드자산의 차원인 인지와 이미지에 기초하고 있으며(Keller 1993의 틀을 이용), 웹자산을 웹 사이트에 대한 소비자 친숙성과 지각으로 개념화하고 있다. 그는 논문에서 온라인 기업에 있어 자산을 구축하기 위한 중요한 요소로서 최근 문헌에서 연구된 (1) 마케터와 비 마케터 간의 커뮤니케이션; (2) 사이트 디자인, (3) 공급업자 특성, (4) 제품/서비스 특성 등의 네 가지 범주를 규명하고자 하였다.

국내 연구로서 이성호 등(2001)은 온라인 환경에서 웹사이트의 브랜드자산의 구성요인과 결정요인을 찾아내고자 하였던 점에서 초기 연구로서 상당히 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다. 이 연구에서 특히 주목할 부분은 웹사이트의 브랜드자산과 웹사이트의 브랜드 충성도가 하나의 요인으로 묶임으로써 브랜드에만 기인하는 의미의 브랜드자산 개념을 웹 환경에서는 발견하지 못하였다는 점이다. 반면 지각품질과 웹사이트 브랜드 연상, 그리고 이용자의 경험이 웹사이트 브랜드자산을 구성하는 중요한 요인이라는 점을 밝혀냈고, 특히 오프라인 환경과는 다르게 이용자의 경험이 중요한 웹사이트 브랜드자산의 구성요인이라는 점의 이전의 개념적 연구들이 주장해온 점을 실증적으로 확인한 것으로 볼 수 있다.

그리고 최동궁(2001)의 연구에서는 웹 브랜드자

산의 주된 영향변수를 브랜드 인지, 브랜드 연상 그리고 브랜드 관계로 나누고 광고비용, 콘텐츠, 상호작용성, 커뮤니티를 주요 영향요인으로 보고 검증하였는데 특히 상호작용성이 브랜드자산의 주된 영향변수에 강한 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났고 광고비용이나 콘텐츠의 역할은 미미한 것으로 나타났다.

2.3 온라인 브랜드 자산에 대한 영향변수로서 콘텐츠 특성

본 연구는 온라인 마케팅의 핵심연구 대상이던 온라인 브랜드의 콘텐츠 특성에 대한 고객지각이라는 큰 범주에서 세분화하여 앞에서 거론되었던 상호작용성관련 차원들과 콘텐츠우수성, 사이트 생동감 등의 변수를 도입하게 되었다. 이러한 변수가 과거 인터넷 마케팅관련 연구에서 브랜드 경험이라든지 나아가 브랜드 충성도에 영향력이 있다는 검증을 받아왔으므로 이를 바탕으로 본 연구의 모형을 구성하게 될 것이다.

2.3.1 온라인 브랜드 자산 영향변수로서 콘텐츠 우수성 및 사이트 생동감

콘텐츠는 방문자들이 웹사이트의 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 관한 것으로 그래픽과 멀티미디어가 콘텐츠의 중요한 구성요소가 될 수 있다. 대부분의 웹사이트는 사실 콘텐츠로 구성되어 있는데 Hoffman과 Novak(1996)은 콘텐츠 특성은 상호작용성과 생동감으로 구성된다고 하였다. 결국 본 연구에서 제시된 외생변수는 넓게 보면 모두가 콘텐츠 특성을 이야기 하는 것으로 볼 수 있지만 세부 변수로서의 콘텐츠는 사이트를 형

성하는 시스템과 구체적으로 제공되는 정보 및 자료를 의미하는 것으로써 물리적 제품과 비교될 수 있으나 온라인 마케팅에서는 보다 광범위한 유형, 무형의 차별화된 제품을 포함한다. 이러한 관점에서 볼 때 실무자들이 주장하는 콘텐츠는 웹사이트 내에 존재하는 내용물이라기보다는 하나의 아이디어라고도 볼 수 있다(최동궁 2001).

Gillespie 등(1999)은 사실 콘텐츠, 고객 맞춤화, 실시간 상호작용성, 그리고 사이트의 촉진 등이 온라인 충성도의 4가지 동인이라고 했으며 Tomases(2000)는 온라인 충성도가 트래픽과 재방문을 자극하는 사실 콘텐츠, 고객 맞춤화된 제공물, 보상 프로그램 등에 의해 달성될 수 있다고 이야기 한다. 콘텐츠는 왜 방문자들이 웹사이트를 방문하는가에 대한 이유가 되는 것으로 충성도를 증가시키기 위한 핵심 도구가 될 수 있다. 결국 콘텐츠의 우수성은 온라인 브랜드 자산을 높이는데 기여할 수 있다고 판단된다.

둘째, 사이트의 생동감은 '감각적으로 풍부하고 중재적인 환경을 창출하는 기술적 능력'을 의미하는데 이 또한 너비(폭)와 깊이의 두 가지 차원으로 구성된다(Steuer 1992). 기술매체가 좀 더 많은 감각상의 특징을 제공한다면 폭이 넓다고 할 수 있다. 예를 들어 인쇄매체는 시각적인 자극만을 제공하고, 라디오는 청각적인 자극만을 제공하는데 TV매체는 시각과 청각을 동시에 자극하기에 좀 더 폭이 넓다고 볼 수 있다. 반면 감각적인 정보의 깊이는 제공되는 자극의 질에 대한 것이다. 사진은 삽화보다 좀 더 감각정보로서의 깊이가 있다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 제품정보 사진으로 제공되는 것보다는 동영상으로 제공되는 것이 깊이가 더 깊으며 생동감을 높일 수 있다는 것을 의미하는 것이다(Shih 1998).

2.3.2 온라인 브랜드 자산의 영향요소로서 상호작용성

'상호작용성'이라는 말은 인터넷이라는 매체와 거의 동의어로 사용되기도 하는데 특히 광고 실무자들과 연구자들은 '상호작용적 광고'라는 말을 인터넷 또는 웹 기반의 광고로 서술하고 있다. 그런데, 이 용어가 널리 사용되고 있음에도 불구하고 학자들은 이 용어가 제대로 정의되지 못하거나 좁은 범주로 정의되었다고 이야기 하고 있다(Hanssen, Jankowski, and Etienne 1996; Huhtamo 1999; Shultz 2000; Smethers 1998; Liu and Shrum 2002; Liu 2003).

연구자들은 상호작용성이 웹사이트 만족 및 광고에 대한 태도 등 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 인정을 하고 있지만(Cho and Leckenby 1999; Yoo and Stout 2001; Novak, Hoffman and Yung 2000), 다른 연구들에서는 상호작용성이 어떠한 영향을 미치지 못하며 심지어 부정적인 영향을 미치는 경우도 있었다고 보고하고 있다(Bezjian-Avery, Calder and Iacobucci 1998; Coyle and Thorson 2001). Liu(2003)는 이러한 상반되는 견해는 상호작용성의 개념화와 조작화 문제에서 기인한 것일 수도 있다고 제시한 데서 착안하여 본 연구에서는 과거 연구들에서 지각된 상호작용성 측면에서 상호작용성 개념을 속도, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객 맞춤화의 차원으로 명확하게 구분하여 제시하는 것이 바람직하다고 판단되어 이들의 타당성을 검증하고 이의 차원별 영향력을 세밀하게 파악하여 좀 더 정교한 마케팅 전략수립에 의미를 가질 수 있도록 하고 있다.

III. 가설설정 및 변수의 조작적 정의

3.1.1 콘텐츠 특성 및 상호작용성과 지각된 품질과의 관계

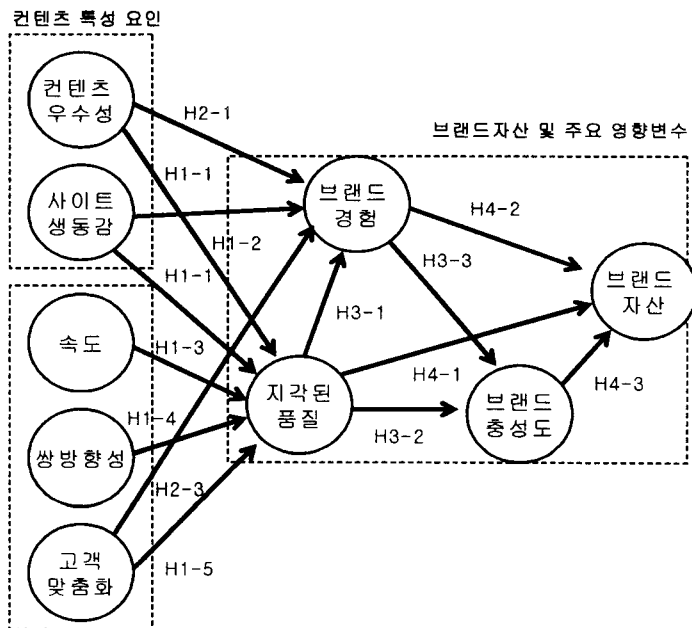
3.1 가설설정

본 연구에서는 3가지의 상호작용성과 콘텐츠우수성, 사이트 생동감이 지각된 품질이나 브랜드 경험에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 가설과 완전히 부합하는 직접적으로 가정한 기존연구가 없는 관계로 기존연구에서 명제로 제시된 것과 다른 성과변수(원거리실재감, 사이트 태도, 사이트 성공에 대한 소비자 인식 등)와의 관련성을 실증한 연구, 그리고 상당히 근접한 조작적 정의를 가진 변수들 간의 관계를 다룬 연구 및 연구자들의 오랜 온라인 브랜드들에 대한 경험을 바탕으로 가설설정을 하였으며 기본적 연구모형은 <그림 1>과 같다.

첫째, Gillespie 등(1999)은 사설 콘텐츠, 고객 맞춤화, 실시간 상호작용성 그리고 사이트의 촉진 등이 그리고 Tomases(2000)는 사설 콘텐츠, 고객 맞춤화된 제공물, 보상 프로그램 등에 의해 고객충성도가 달성될 수 있다고 이야기 하였으며 Liu(2000)는 웹사이트를 다시 이용하도록 사용자의 의도를 촉진시키기 위해서 기업은 웹사이트의 용이함보다 유용성을 촉진시켜야 한다고 말하면서 웹사이트 콘텐츠의 중요성을 역설했다.

좀 더 최근의 연구에서 Loiacono 등(2002)은 콘텐츠우수성이 전체적인 품질 평가에서 중요한 부분을 차지할 수 있다고 하였으며 또한 Palmer (2002)는 본 연구에서 제시된 콘텐츠 우수성의

<그림 1> 연구모형



한 항목으로 제시되고 있는 제품정보의 다양성이 웹 사이트 성공에 대한 소비자 지각을 높을 것이라는 가설을 검증하였다.

그리고 두 번째 사이트 생동감도 웹사이트의 품질을 평가하는데 중요한 요소가 될 수 있는데 Shih(1998)은 사이트생동감이 고객에게 지각된 경험을 긍정적으로 만들어 사이트에 대한 몰입도를 높일 것이라고 하였으며 Coyle와 Thorson(2001) 생동감이 높은 사이트가 웹사이트에 대한 태도 및 행동의도가 더 높음을 증명하였다.

셋째, Palmer(2002)는 웹사이트의 본 연구에서 상호작용성(속도)의 한 항목으로 제시된 지각된 다운로드 속도가 높을수록 웹사이트의 성공에 대한 소비자 지각이 높을 것이라는 가설검증을 하였으며, Wu(1999)는 웹 시스템의 반응능력(반응 속도, 반응양) 등으로 정의된 지각된 상호작용성이 웹사이트에 대한 태도와 양의 상관관계가 있는 것을 검증하였다.

넷째, 상호작용성(쌍방향 커뮤니케이션)도 지각된 품질에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다고 생각되는데 Hoffman과 Novak(1996)은 고객들이 그들의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수신자로서의 역할을 변화시키기 위해서는 그들에게 정보 탐색과 획득 과정에 있어 좀더 많은 통제권을 주어야 하고 그들이 마케팅 과정의 적극적으로 참여하도록 허락해야 한다고 지적했으며 그리고 Upshaw(1995)는 또한 웹의 상호작용적 본질을 파악 웹 브랜드 마케터들이 강력한 브랜드 아이덴티티를 창출하여 잠재적으로 브랜드 충성도로 변환시킬 수 있어야 한다고 주장하였으며 Liu와 Shrum(2002)은 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 지각이 사이트에 대한 만족에 영향을 미칠 수 있다는 명제를 제시하였다.

마지막으로 상호작용성 중 고객 맞춤화 관련 특성 또한 온라인 브랜드의 지각된 품질에 중요한 영향변수가 될 수 있다고 생각되는데, 이를 뒷받침하는 연구로 Palmer(2002)는 웹사이트의 지각된 맞춤화가 높을수록 웹사이트의 성공에 대한 소비자 지각이 높을 것이라는 가설 검증하였으며 Cho와 Leckenby(1997)는 소비자의 관여도, 배너광고와 타겟광고와의 관련성, 타겟광고의 개인화가 높은 집단이 상호작용활동을 활발히 하고 웹상에서 타겟광고와 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 좋아질 수 있다고 하였다. 그러므로 본 연구는 위에서 제시된 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1: 온라인 브랜드의 (1) 콘텐츠우수성, (2) 사이트 생동감 (3) 상호작용성(속도) (4) 상호작용성(쌍방향성) (5) 상호작용성(고객 맞춤화)등은 온라인 브랜드의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 콘텐츠 우수성은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-2: 사이트 생동감은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-3: 상호작용성(속도)은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-4: 상호작용성(쌍방향성)은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다.
- 1-5: 상호작용성(고객 맞춤화)은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.2 콘텐츠 특성 및 상호작용성과 브랜드 경험과의 관계

첫째, Gillespie 등(1999)은 웹사이트에 대한 충성도가 사이트에 대한 사용자 경험에 달려있다고 했으며 Uncle Networks(2000)의 연구에서는 사용자의 사이트에 대한 경험은 사이트의 내용과 접근가능성 그리고 콘텐츠 질에 달려있다고 했다. 그런고로 웹사이트의 콘텐츠는 방문자의 온라인 경험에 영향을 미치고 방문자의 온라인 충성도로 이어질 수 있다고 볼 수 있다.

둘째, Shih(1998)은 사이트생동감이 고객에게 지각된 경험을 긍정적으로 만들어 사이트에 대한 원거리실재감(telepresence)을 높일 것이라고 하였는데 이 연구에서 이용된 원거리실재감이란 사용자가 물리적 환경과 같은 느낌은 온라인에서 받아서 실제 물리적 환경과의 거리감을 못 느끼는 것으로 이야기되고 있다(Hoffman and Novak 1996). 그리고 이러한 원거리실재감은 Hoffman과 Novak(1996)의 연구, Novak 등(2000)의 연구에서의 플로우(flow)를 높이는 것으로 나타나고 있는데 결국 본 논문에서 개념화된 브랜드 경험은 플로우에 상당히 근접한 개념이므로 사이트 생동감의 평가가 플로우로 이어질 수 있다고 생각된다.

셋째, Blattberg 등(1994)은 기업은 개별화된 사용자의 욕구를 효율적으로 충족시켜 주기 위해서 사용자들이 선택 메뉴를 사용해서 특정 제품의 개발에 관여할 수 있도록 하는 모듈의 제품 또는 서비스를 개발할 수 있도록 해야 한다고 주장하였으며 Cho와 Leckenby(1997)는 소비자의 관여도, 배너광고와 타겟 광고의 관련성, 타겟 광고의 고객화를 높게 지각하는 집단이 상호작용활동을 활발히 하고 웹상에서의 표정광고와 브랜드에 대

한 태도 구매의도가 좋아지고 있는 것을 검증했다.

결국 본 연구에서는 위의 기존연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였으며 가설 1에서 제시되었던 속도 및 쌍방향성 등은 직접 브랜드 경험으로 연결되는 가설을 설정하지 않은 이유는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에서 이러한 상호작용성 요소가 원거리실재감과 주의 및 각성 등과 같은 변수를 통해서 본 연구에서 이야기 한 브랜드 경험(플로우)으로 이어지는 것을 검증했듯이 직접적인 영향요소로 설명되기는 부족한 면이 있다고 생각되기 때문이다.

가설 2: 온라인 브랜드의 (1) 콘텐츠 우수성, (2) 사이트 생동감 (3) 상호작용성(고객 맞춤형) 등은 온라인 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1: 콘텐츠 우수성은 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

2-2: 사이트 생동감은 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

2-3: 상호작용성(고객 맞춤형)은 브랜드 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.3 온라인 브랜드자산의 주요 영향변수들 간의 관계

지각된 품질과 브랜드경험 및 충성도간의 관계에 대한 연구배경을 보면 먼저 Loiacono 등(2002)은 가상공간에서는 제품 및 서비스가 실물의 형태로 존재하지 않고 그림이나 이미지의 형태로 존재하기 때문에 웹 사이트를 통해 제공하는 웹 서비스의 품질은 사이버 브랜드자산 구축의 성공을 결정하는데 가장 중요한 요인 중의 하나가 된다고

이야기 하고 있으며, Keller(2001)는 최근의 문헌에서 브랜드 자산 피라미드를 통해 좀 더 구체적으로 브랜드 자산의 형성과정을 서술하고 있는데 여기서 지각된 품질이 피라미드의 하부 위치하고 브랜드 충성도는 최상위부에 위치시킴으로써 지각된 품질 평가에 의해 브랜드 충성도가 높아질 수 있다는 것을 이야기 하고 있다.

Raman(1998)은 웹 브라우징이 컴퓨터를 통해 매개되기에 이러한 프로세스가 방문의 지속에 영향을 미칠 수 있으리라는 것을 예상할 있으며 방문자가 웹 브라우징 경험을 좋아하고 즐긴다면 좀 더 이러한 활동에 몰입될 수 있다고 했다.

그리고 최근의 연구에서 Ilfeld와 Winer(2002)는 사이트에 대한 경험이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였으며, Cognitive(1999a)의 문헌에서는 온라인 기업의 웹사이트에 대한 경험이 닷컴 기업에 대한 이미지 형성뿐만 아니라 차기 방문의도에 강한 결정요소가 된다고 주장하고 있다. 위에서 서술된 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 온라인 브랜드자산의 주된 영향변수들은 다음과 같은 관계를 보일 것이다.

- 3-1: 지각된 품질이 높을수록 브랜드 경험이 긍정적일 것이다.
- 3-2: 지각된 품질이 높을수록 브랜드 충성도가 높아질 것이다.
- 3-3: 브랜드 경험이 긍정적일수록 브랜드 충성도가 높아질 것이다.

3.1.4 온라인 브랜드자산의 주요 영향변수

브랜드자산 현상을 이해하는 것은 적절하게 브랜

드인지도, 지각된 품질, 충성도, 연상을 포함하는 (Aaker 1991, p. 317) 브랜드자산의 차원을 강화시킬 것을 요구한다. 본 연구에서는 Aaker (1991, 1996), Yoo 등(2000), Yoo와 Donthu (2001) 등의 연구에서 언급되었듯이 가장 흔히 많이 이용되는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 지각된 품질 등의 4가지 차원 중에서 독립변수와 의 관련성을 고려하여 브랜드 인지, 브랜드 연상 (연상의 강도 측면) 등의 변수를 제외하고 브랜드 경험이라는 변수를 추가하여 브랜드 자산의 주된 영향변수로 설정하였다.

전통적인 마케팅과 대조적으로 Aaker와 Joachimsthaler(2000, p. 217)는 '웹사이트는 모든 것이 경험이다'라고 말하면서 본질상 수동적 소비자 보다는 능동적인 소비자로 구성되어 있다는 점 그리고 웹에서 브랜드를 구축하는 일이 이러한 소비자의 경험과 부합한다면 웹에서 얻은 체험들은 상당히 긍정적인 성과와 연결될 수 있다고 이야기 하고 있다. 결국 본 연구에서 이야기 되었던 브랜드 경험은 긍정적 감정과도 동일시 할 수 있다고 볼 수 있다. Gundlach, Achrol 그리고 Mentzer (1995) 등은 몰입이 긍정적 감정과 연결되어 있다고 주장하였는데 이러한 긍정적인 감정은 단기적으로 다른 대체안의 위협에서 벗어나게 해주며 장기적으로는 고객 수익을 증가시키는 요인이 될 수 있다고 하였고 Dick과 Basu(1994)는 좀 더 긍정적인 감정 상태에서 브랜드 충성도가 더 높아질 수 있다고 주장하고 있으며 Chaudhuri와 Holbrook (2001) 등도 신뢰와 정서(affect)가 태도충성도로 이어질 수 있다고 주장하고 있다. 이러한 근거를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 했다.

가설 4: 온라인 브랜드자산의 주된 영향변수인 지각된 품질, 브랜드 경험, 브랜드 충성도 등은 온라인 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-1: 온라인 브랜드 지각된 품질이 높을수록 온라인 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4-2: 온라인 브랜드 경험이 긍정적일수록 온라인 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4-3: 온라인 브랜드에 대한 충성도가 높을수록 온라인 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이 쉬운 편입, (X10) 자연스럽고 예측 가능한 방식으로 향해질 수 있도록 해줌, (X11) 이해하기 쉽게 구성되어 있음 등으로 구성했고, 쌍방향성은 Liu와 Shrum(2002), Liu(2003) 등의 연구를 참고하여 (X12) 불만 및 문제해결을 잘해줌, (X13) 의견전달의 용이성, (X14) 정보문의에 대한 반응 시간이 빠름, (X15) 방문자들의 의견을 잘 수렴함 쉽게 구성되어 있음 등으로 정의했으며 고객맞춤화는 Chain Store Age(1997), Alba et al. (1997), Jarvenpa과 Todd(1997), Palmer (2002) 등의 연구의 개념을 가지고 (X16) 나만의 페이지가 만족스러움, (X17) 나에게 잘 맞는 콘텐츠, (X18) 나에게 적합한 콘텐츠 등으로 정의했다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 독립변수들의 조작적 정의

먼저, 콘텐츠 우수성은 Palmer(2002), Loiacono, Watson 그리고 Goodhue(2002), 최동궁(2001) 등의 연구에서 항목을 수정하여(X1) 콘텐츠가 다양함, (X2) 다른 경쟁사에 비해 우수한 콘텐츠, (X3) 업데이트가 빠르게 이루어짐, (X4) 매우 정확한 정보를 제공 등으로 정의 했으며, 웹사이트의 생동감은 Steuer(1992), Shih(1998), Coyle와 Thorson (2001) 등의 연구에서 항목을 적절히 수정하여 (X5) 사이트 디자인이 뛰어나, (X6) 플래시애니메이션, 동영상, 소리 등 다양한 기술을 이용, (X7) 청각, 시각, 등의 감각을 두루 만족시켜줌 등으로 구성했다.

상호작용성의 첫 번째 변수인 속도는 Hoffman과 Novak(2000), Palmer(2002), Novak, Hoffman 그리고 Yung(2000) 등의 연구를 참고로 하여 (X8) 이동시 화면전환이 빠름, (X9) 네비게이션

3.2.2 주된 영향변수의 조작적 정의

주된 영향변수로서 지각된 품질은 Aaker(1996), Yoo, Donthu 그리고 Lee(2000), Washburn와 Plank(2002) Yoo와 Donthu(2001) 등의 연구를 참고하여 (Y1) 전반적 품질이 뛰어나, (Y2) 기능이 매우 높음, (Y3) 매우 우수한 품질임, (Y4) 해당사이트 군에서 가장 뛰어나 등으로 정의 했고 브랜드 경험 Hoffman and Naovak(1996), Novak, Hoffman and Yung(2000), Nicholson and Sethi(2002) 등의 연구에서 제시된 즐거움이란 변수로써 (Y4) 색다른 기분을 느낌, (Y5) 즐거움을 느낌, (Y6) 재미있었음, (제거된 문항) 시간가는 줄 모름 등으로 구성했다.

브랜드 충성도 Aaker(1996), Yoo, Donthu 그리고 Lee(2000), Washburn과 Plank(2002), Yoo와 Donthu(2001)의 브랜드 충성도 항목을 온라인 브랜드에 맞게 수정하여 (Y7) 다른 사람에 이용을 권유함, (Y8) 계속 이용할 것임, (Y9) 계

속 방문할 것임, (Y10) 좋아함 등으로 구성했으며 브랜드 자산 항목은 Yoo, Donthu 그리고 Lee (2000), Yoo와 Donthu(2001), 최동궁(2001), Washburn과 Plank(2002) 등의 연구에서 인용하여 웹사이트에 맞게 수정하여 (Y11) 사이트 간 별 차이가 없더라도 해당사이트를 이용, (Y12) 똑같은 기능성이라도 해당사이트를 이용, (Y13) 더 좋은 사이트가 나온다 해도 해당사이트를 이용, (Y14) 별 차이가 없더라도 해당사이트를 이용하는 것이 현명하다고 생각 등으로 구성하였다.

IV. 가설검증

4.1 조사방법 및 표본의 특성

조사의 대상이 된 온라인 브랜드는 <표 1>과 같다. 20대 층에 대한 사전조사의 일환으로 자주 방문하는 사이트를 질문한 결과표와 같은 사이트들이 나왔고 본 연구에서 조작적으로 정의한 온라인

브랜드는 주로 물리적 기업의 확장브랜드가 아닌 인터넷상에서 새로 파생된 사업모델의 순수 온라인 브랜드로 다음 20개의 브랜드는 그 대표성에서 무리가 없다고 판단된다.

본 연구는 고객기반을 중심으로 온라인 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인 및 온라인 브랜드 자산을 측정하려는데 그 목적이 있다. 따라서 조사대상자로는 국내에 거주하는 인터넷 이용자로서 앞에서 선정된 사이트에 회원가입이 되어있는 자를 모집단으로 하였는데 조사의 편의상 인터넷 사용 경험이 최소 6개월 이상이고 어느 정도 온라인 브랜드에 대한 지각이 있는 20-30대의 남녀 이용자를 대상으로 하였다. 연구의 표본 추출방법은 표본 선정의 편의성, 비용 및 시간상의 이유로 비확률 표본추출방법 및 편의 표본추출방법을 선택하였다.

최종설문지는 20대 남녀 이용자를 대상으로 2003년 10월 5일부터 12일 사이에 총 800부의 설문지를 배포하여 각 브랜드별 <표 3>에 나타나 있는 개수와 같이 무작위로 총 301개를 추출 가설검증에 이용하였으며 전체 표본(n=777)으로 각 사이트 별 중요변수의 평균을 <표 7>에서 제시해 보았다.

<표 3> 조사대상 온라인 브랜드

포털사이트		채팅, 커뮤니티 사이트		게임사이트		음악사이트	
1	다음(13)	9	세이클럽(21)	15	한게임(17)	18	벅스뮤직(20)
2	야후(15)	10	다모임(16)	16	넷마블(15)	19	뮤즈캐스트(16)
3	네이버(15)	11	MSN메신저(14)	17	M게임(0)	20	Maxmp3(14)
4	네이트(14)	12	아이러브스쿨(17)			총 301개	
5	엠펙스(16)	13	싸이월드(14)				
6	프리챌(15)	14	디씨인사이드(15)				
7	한미르(17)						
8	마이클럽(13)						

()안은 각 사이트별 가설검증에 이용된 표본 수

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

4.2.1 외생변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 10.0을 통하여 탐색적 요인분석을 실시한 후, 이를 최종적으로 검증하기 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

먼저 외생변수인 콘텐츠 우수성, 사이트 생동감, 상호작용성(속도), 상호작용성(쌍방향성), 상호작용성(맞춤화)에 대한 항목에 대한 요인 분석결과는 <표 4>와 같이 나타나 있다. 실제, 위의 항목들은 2003년 6월에 예비조사에 의해 타당성이 이미 증명되었던 항목이므로 이번 연구에서도 타당성이 있는 것으로 나타났다. 표에서 볼 수 모든 항목이 타당성이 있는 것으로 나타나 분석에 이용하는데

<표 4> 외생변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

개념 변수 (신뢰성)	측정항목	요인				
		콘텐츠 우수성	쌍방향성	속도	사이트 생동감	고객 맞춤화
콘텐츠 우수성 (0.7697)	(X1) 콘텐츠의 다양성	.757	.103	6.679E-02	.308	6.049E-02
	(X2) 다른 경쟁사에 비해 우수한 콘텐츠	.785	.164	7.312E-02	.198	.170
	(X3) 업데이트가 빠르게 이루어짐	.632	.250	.162	.213	.111
	(X4) 매우 정확한 정보를 제공함	.650	.113	.262	2.379E-02	.136
사이트 생동감 (0.8068)	(X5) 사이트 디자인이 뛰어나	.265	9.095E-02	.151	.669	.215
	(X6) 플래시애니메이션, 동영상, 소리 등 다양한 기술을 이용	.167	7.255E-02	8.119E-02	.886	8.702E-02
	(X7) 청각, 시각, 등의 감각을 두루 만족 시켜줌	.203	.117	.198	.802	.119
상호 작용성 (속도) (0.7838)	(X8) 이동시 화면전환이 빠름	-6.435E-02	.122	.729	8.144E-02	-1.075E-02
	(X9) 네비게이션이 쉬운편임	.195	2.278E-02	.801	.152	.114
	(X10) 자연스럽게 예측 가능한 방식으로 항해할 수 있도록 해줌	.234	.164	.687	5.855E-02	.282
상호 작용성 (쌍방향성) (0.8326)	(X11) 이용하기 쉽게 구성되어 있음	.333	.107	.649	.175	.113
	(X12) 불만 및 문제해결을 잘해줌	.159	.700	.269	6.184E-02	3.571E-02
	(X13) 의견전달의 용이성	7.442E-02	.834	-9.026E-02	9.583E-02	5.791E-02
상호 작용성 (고객 맞춤화) (0.7406)	(X14) 정보문의에 대한 반응시간이 빠름	.241	.809	9.583E-02	-2.234E-03	3.981E-02
	(X15) 방문자들의 의견을 잘 수렴함	9.396E-02	.715	.185	.161	.211
	(X16) 나만의 페이지가 만족스러움	-7.301E-02	.252	-6.352E-02	.295	.708
	(X17) 나에게 잘 맞는 콘텐츠	.277	6.184E-02	.193	.119	.845
	(X18) 나에게 적합한 콘텐츠	.277	2.793E-02	.293	5.398E-02	.784

외생변수의 확인적 요인분석결과

$$\chi^2=28.905(p=0.224, df=12), GFI=0.988, AGFI=0.960, NFI=0.981, RFI=0.974, RMR=0.058$$

별 무리가 없는 것으로 나타나고 있다.

또한 외생변수에 대한 확인 요인분석 결과 $\chi^2=28.905(p=0.224, df=12)$, $GFI=0.988$, $AGFI=0.960$, $NFI=0.981$, $RFI=0.974$, $RMR=0.058$ 으로 상당히 양호한 수치를 보여주고 있어 가설검증에 이용하는 데 별 무리가 없는 것으로 판단된다.

4.2.2 내생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

온라인 브랜드 자산 및 브랜드 자산의 주된 영향 변수에 대한 요인분석 결과는 <표 4.3>과 같다. 내생변수의 탐색적 요인 분석에서는 브랜드 경험

항목 중 '사이트 이용시 시간가는 것을 잊고는 한다'라는 항목은 타당하지 않은 것으로 판단, 해당 변수에서 제외하였으며 나머지 변수들의 항목은 표에서 나타나는 바와 같이 가설검증에 이용하는 데 별 무리가 없는 것으로 판단되며 내생변수에 대한 확인 요인분석결과도 $\chi^2=230(p=0.092, df=84)$, $GFI=0.968$, $AGFI=0.920$, $NFI=0.985$, $RFI=0.990$, $RMR=0.065$ 로 상당히 양호한 모형을 나타내고 있기에 가설검증에 이용하는 데 별 무리가 없는 것으로 판단된다. 이성호 등(2001)의 연구에서는 브랜드 충성도와 브랜드 자산이 같이 묶여 웹에서만 기인하는 브랜드 자산

<표 5> 내생변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

개념변수 (신뢰성)	측정항목	요인			
		브랜드 충성도	브랜드 자산	지각된 품질	브랜드 경험
지각된 품질 (0.8862)	(Y1) 전반적 품질이 뛰어남	.398	.236	.771	3.333E-02
	(Y2) 기능성이 매우 높음	.309	.245	.774	-1.292E-02
	(Y3) 매우 우수한 품질임	.295	.336	.809	3.855E-02
	(Y4) 해당사이트 군에서 품질이 가장 뛰어남	.253	.540	.555	.150
브랜드 경험 (0.7856)	(Y5) 색다른 기분을 느낌	8.009E-02	5.454E-03	-2.179E-02	.836
	(Y6) 즐거움을 느낌	-2.887E-02	7.899E-02	9.304E-02	.908
	(Y7) 재미있었음	4.722E-02	6.637E-02	1.864E-02	.916
브랜드 충성도 (0.9154)	(Y8) 다른 사람에 이용을 권유함	.727	.177	.367	5.352E-02
	(Y9) 계속 이용할 것임	.846	.309	.270	3.732E-02
	(Y10) 계속 방문할 것임	.849	.276	.237	3.270E-02
	(Y11) 좋아함	.754	.389	.326	4.605E-02
브랜드 자산 (0.8760)	(Y12) 사이트 간 별 차이가 없더라도 해당사이트를 이용	.460	.696	.336	5.855E-02
	(Y13) 똑같은 기능성이라도 해당사이트를 이용	.384	.784	.228	3.702E-02
	(Y14) 더 좋은 사이트가 나온다 해도 해당사이트를 이용	.160	.802	.237	.101
	(Y15) 별 차이가 없더라도 해당사이트를 이용하는 것이 현명하다고 생각	.224	.814	.193	-9.162E-04

내생변수의 확인적 요인분석결과----> $\chi^2=230(p=0.092, df=84)$, $GFI=0.968$, $AGFI=0.920$, $NFI=0.985$, $RFI=0.990$, $RMR=0.065$

을 찾기 어려운 것으로 나타났으나 본 연구에서는 두 변수가 비교적 확연히 구분되고 있다. 본 연구자들이 생각하기에 온라인 브랜드에서 사이트 간 차이가 없더라도, 또는 더 좋은 사이트가 나온다고 해도 해당사이트를 이용 한다는 것은 일반 물리적 브랜드의 상황에서 보다 더 달성되기 어려운 것만은 사실이라고 생각된다. 실제 온라인 브랜드는 전환비용이 매우 낮으며 새로운 기능이나 게임, 커뮤니티 문제, 비용문제 등으로 사이트를 이동하는 경우가 상당하다고 볼 수 있으며(예를 들면 프리첼은 유료화 발표 후 다모임이나 싸이월드로 대거 회원이 이동함), 실제 평균이 5.4(충성도) 대 4.4(자산)로 나타나는 데서도 볼 수 있듯이 브랜드

자산은 상대적으로 달성하기 훨씬 더 힘든 높은 수준의 브랜드 충성도라고도 생각해볼 수 있을 것이다. 또한 과거에 브랜드 자산의 영향변수로써 브랜드 인지도와 브랜드 연상을 포함시켜 내생변수의 요인분석을 수행하였으나 인지도는 최초상기와 회상 그리고 연상은 단순히 긍정적 연상으로 측정하였던 관계로 연구를 위한 적합한 결과를 찾아내기 힘들었다고 생각된다. 인지도와 연상에 대한 평균값은 <표 7>에서 추가분석으로 제시하고 있다.

4.3 가설검증

<표 6>에서 나타나 있는 결과를 토대로 연구모

<표 6> 가설검증 결과

가설	분석항목					
	estimate	표준 오차	P-Value	가설 채택 여부		
가설 1: 콘텐츠 및 상호작용성과 지각된 품질과의 관계	1-1	콘텐츠 우수성→지각된 품질	0.562	0.056	0.001	채택
	1-2	사이트 생동감→지각된 품질	-0.043	0.046	0.344	기각
	1-3	상호작용성(속도)→지각된 품질	0.105	0.053	0.049	채택
	1-4	상호작용성(쌍방향)→지각된 품질	0.038	0.057	0.497	기각
	1-5	상호작용성(맞춤화)→지각된 품질	0.354	0.044	0.001	채택
가설 2: 콘텐츠 및 상호작용성과 브랜드 경험과의 관계	2-1	콘텐츠 우수성→브랜드 경험	0.171	0.082	0.038	채택
	2-2	사이트 생동감→브랜드 경험	0.105	0.058	0.05	채택
	2-3	상호작용성(맞춤화)→브랜드 경험	0.151	0.062	0.016	채택
가설 3: 온라인 랜드 자산의 주요 영향변수 간의 관계	3-1	지각된 품질→브랜드 경험	0.291	0.074	0.001	채택
	3-2	지각된 품질→브랜드 충성도	0.638	0.050	0.001	채택
	3-3	브랜드 경험→브랜드 충성도	0.246	0.045	0.001	채택
가설 4: 브랜드 주요 영향변수와 브랜드 자산 간의 관계	4-1	지각된 품질→브랜드 자산	0.314	0.063	0.001	채택
	4-2	브랜드 경험→브랜드 자산	0.194	0.058	0.011	채택
	4-3	브랜드 충성도→브랜드 자산	0.446	0.047	0.001	채택
모형의 적합도 지수	$\chi^2=32.29$, $df=12$, $p\text{-value}=0.002$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.91$, $RMR=0.029$, $NFI=0.97$, $NNFI=0.91$, $PNFI=0.32$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$					

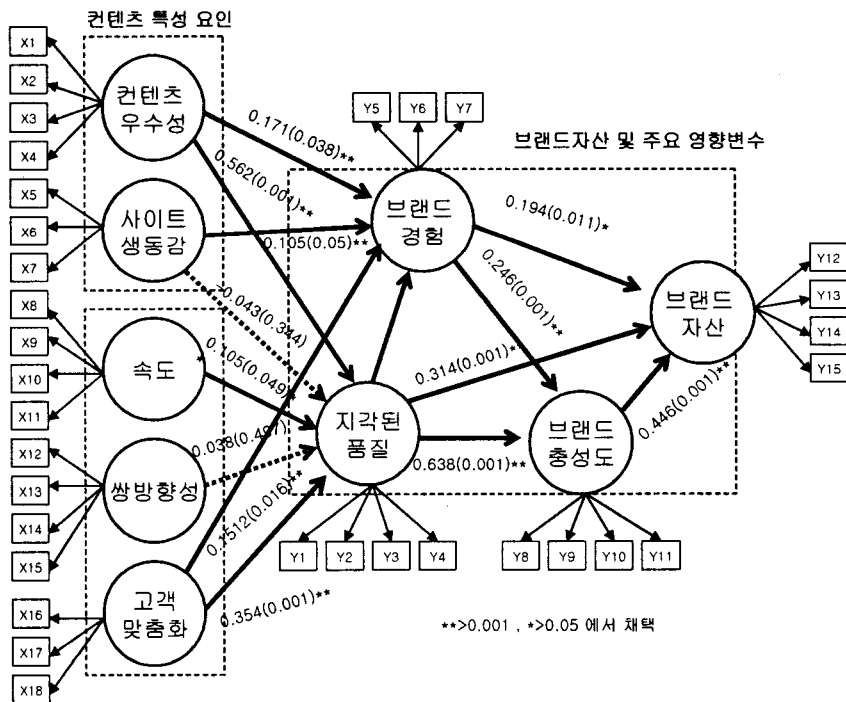
형의 적합성을 살펴보면 계산된 GFI의 값은 0.98로서 상당히 양호한 적합도를 보여준다. 이밖에 AGFI, RMR, NFI 등 모든 지표가 양호함으로 가설검증에 무리가 없다고 생각된다.

〈표 6〉에서 대체로 모든 가설들이 채택되는 양상을 보여주고 있으나 사이트 생동감(가설 1-2)과 상호작용성(쌍방향성-가설 1-4)은 각각 유의확률 값이 0.344와 0.497로 유의수준인 0.05를 훨씬 상회하여 지각된 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 사이트 생동감이 지각된 품질에 영향을 미치지 못한다는 것은 비교대상이 된 사이트들 중 사이트 디자인이나, 플래시 애니메이션, 동영상등을 제대로 갖추지 못한 사이트는 거의 없기에 이는 필요조건이지 충분조건이 될 수 없을

수 있다는 점 또는 지각된 품질의 조작적 정의가 기능적인 품질 면에 초점을 맞춘 이유에서 기인한 것이라고 조심스럽게 유추해 볼 수 있을 것이다.

또한 가설 1-4인 상호작용성(쌍방향성)이 지각된 품질에 영향을 미치지 못한 것은 많은 응답자들이 유료서비스를 이용하지 않는 상태이고 결국 무료로 이용하는 서비스에서 특별히 불만이 있어도 사이트에 많은 것을 질문하고 응답을 기대하지 않는 소비자 자신이 상호작용적이지 못한테서 기인한 문제라고 유추해볼 수 있다. 가설 2에서 세부가설과는 별도로 속도와 쌍방향과 브랜드 경험과의 관련성을 검증해본 결과는 각각이 -0.058(0.111), -0.145(0.026)으로 지지되지 않는 것으로 나타났는데 이는 Hoffman과 Novak(1996)

〈그림 2〉 가설검증 결과



의 연구에서는 상호작용성이 원거리 실재감이나 주의집중을 통해서 플로우를 느끼게 될 것이라는 모형을 제시했으며 Hoffman, Novak 그리고 Yung (1998)의 연구에서도 상호작용성이 플로우에 간접적 영향을 미친다고 제시되어 있는데서 그 이유를 유추해 볼 수 있을 것이라고 사료되며 특히, 쌍방향성이라고 명명한 것은 해당 사이트가 빠른 응답 및 문제해결을 해주는 것으로 이것이 제대로 이루어진다고 해서 재미있다는 결과로 바로 이어지기는 힘들다고 생각된다.

분석항목에 대한 가설 검증 결과는 <표 6>와 같고 <그림 2>에서 일목요연하게 볼 수 있다.

4.4 추가분석

<표 5>에서는 각 변수에 대한 평균값 측정결과를 보여주고 있다. 각 사이트 별로 40부씩의 설문조사를 하려고 하였으나 많은 표본에 대한 설문조사로 인해 통제성이 결여, 네이버는 89부 정도나 되었던 반면, M게임은 2부 밖에 하지 못해 표에서 제외할 수 밖에 없었다.

표에서 볼때 대중적인 사이트가 아닌 디씨인사이드의 브랜드 경험 및 충성도 변수 평균이 상대적으로 높다는 점, 네이버의 경우 최근 지식검색이라는 검색엔진을 도입하여 큰 호응을 얻어 야후를 상당부분 앞질렀다는 점, 과거에 광고를 많이 하고 시장에 진입했던 한미르나 동창 찾기 열풍을 일으켰던 아이러브 스쿨은 좋은 평가를 받지 못하고 있는 점, 2004년 현재 더욱 인기를 얻고 있는 싸이월드는 고객맞춤화 분야에서 가장 높은 평가를 얻고 있다는 점, 다양한 콘텐츠를 제공하는 세이클럽은 채팅 시에도 문자만이 아닌 다양한 시각적 문자를 제공해주며 게임 등에서도 좋은 디스플레이

이 화면으로 절대적인 지지를 얻고 있다는 점이 주목할 만한 부분이다.

V. 결론

5.1 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 마케팅 요인은 물리적 브랜드 자산에 중요한 영향을 미치는 마케팅요인으로 자주 언급되었던 광고 유통 등이 아니라 콘텐츠나 상호작용성 등의 마케팅 요인이 중요하여 이를 통해 해당 사이트의 지각된 품질이나 브랜드 경험에 의해 브랜드 충성도 및 브랜드 자산가치가 증대될 것이라는 명제에서부터 출발하였다.

본 연구에 의하여 나타난 시사점은 다음과 같이 몇 가지로 정리될 수 있다.

첫째, 지각된 품질 및 브랜드 경험 그리고 온라인 브랜드 자산의 구축에 가장 영향을 미치는 변수 중 가장 중요한 변수는 콘텐츠우수성이고 그 다음은 고객 맞춤화이다. 소비자가 필요로 하는 콘텐츠를 제공하고 매우 다양한 콘텐츠를 제공하며 콘텐츠가 진부화되지 않도록 하는 것이 사이트 관리에 있어 매우 필수적인 요소임을 제시해 주고 있는 것이다. 그리고 온라인 브랜드에서는 물리적 브랜드와 달리 고객 맞춤화를 기본 조건으로 하고 있다. 일단회원으로 가입하면 포탈사이트에서는 나만의 메일이나 커뮤니티, 음악사이트에서는 나만의 앨범 등을 제공함으로써 기본적인 맞춤화를 제공하며 개인이 얼마나 참여하는가에 따라 상당히 상이한 수준의 맞춤화가 지각될 수 있다. 결국 온

라인 브랜드에서는 이런 맞춤화가 매우 필수적인 품질영향요소임을 알 수 있는 것이다. 상호 작용성(속도)도 어느 정도 영향을 보여줌으로써 가설을 채택할 수 있는 것으로 나타났으나 매우 중요한 요소는 아닌 것으로 나타났으며 이것은 이제 속도가 어느 사이트나 갖추어야 기본적인 요소이지 충분조건은 되지 못하는 점에서 기인한 것이라고 생각된다. 또 순수온라인 브랜드에서는 무료회원이 많다는 점에서 과거 인터넷 마케팅 연구에서 중요하게 생각했던 기업-고객 간 상호작용성은 지각된 품질에 큰 영향요소가 아닌 것으로 나타났다.

둘째, 추가 분석 자료를 통해 온라인 브랜드에서는 대중광고가 브랜드 충성도나 지각된 품질 및 경험에 영향을 미치는 정도가 상대적으로 낮을 수 있다는 것을 조심스럽게 유추해본다. 과거의 물리적 브랜드들에 대한 연구에 의하면 많은 광고조사자들은 광고는 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는데 반해 판매촉진은 그렇지 못하다고 이야기하고 있다(Boulding et al. 1994; Chay and Tellis 1991; Johnson 1984; Lindsay 1989; Maxwell 1989; Yoo et al. 2000).

Simon과 Sullivan(1993)은 광고투자가 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했고 Cobb-Walgren 등(1995)은 광고투자가 브랜드 자산과 그 브랜드자산의 차원에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했지만 Ilfeld와 Winer(2002)는 최근의 연구에서 인터넷 광고는 소비자를 웹사이트로 이끄는 역할만을 할뿐이지 호의적인 인상을 심어주는 역할을 하지는 못한다는 것을 검증하였으며, 본 연구에서도 어느 정도 물리적 제품에 비해 웹사이트에서의 광고의 역할은 인지도 향상으로 제한되는 경향이 있다는 것을 조심스럽게 제시해본다.

이런 점에서 온라인 브랜드 자산 평가 및 영향요인으로서 위해 브랜드 경험을 고려해볼만하다고 볼 수 있다. 빠른 접속이나 편리한 사용 등 기술적인 부분도 긍정적인 브랜드 경험을 높이기 위해 중요하지만 '나에게는 특별한 관계'라고 느낄 수 있을 정도까지 쌍방향의 브랜드 경험을 만들어 내야 한다.

〈표 7〉를 참고로 하여 알 수 있듯이, 세이클럽(Sayclub), 벅스뮤직(Bugsmusic), 디씨인사이드(Dcinside), 싸이월드(cyworld) 등과 같은 경우는 대중광고를 전혀 하지 않음에도 각각 피망맛고, 나만의 앨범, 사용자가 직접올린 다양한 디지털카메라 합성 작품, 미니홈피 등으로 상당히 높은 브랜드 충성도를 보여주었으며 야후(Yahoo)나 엠파스(Empas) 같은 경우는 대중광고를 꾸준히 해왔음에도 앞에서 제시되었던 브랜드들보다 그 수치가 낮은 것은 콘텐츠의 질이나 사이트의 생동감 그리고 고객 맞춤화 등에 의해 야기된 브랜드 경험을 구축하는데 상대적으로 뒤 떨어졌기 때문이 아닌 가 생각된다.

셋째, 온라인 브랜드 자산 평가에 있어서는 주된 영향변수 간에 전후관계가 존재하며 지각된 품질을 통해 브랜드 경험 및 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있으며 브랜드 경험도 중요한 역할을 할 수 있으며 특히 브랜드 충성도의 역할이 브랜드 자산에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. Yoo 등(2000), 이성호 등(2000), 최동궁(2001) 등의 최근 연구에서는 브랜드자산의 주된 영향변수는 조금씩 다르게 구성하고 있지만 주된 영향변수들의 상호관계효과 등을 검증하려는 시도를 하고 있다. 본 연구에서는 브랜드 충성도가 가장 브랜드 자산에 가까이 다가간 주된 영향변수임을 검증하려고 했는데 실제 물리적 브랜드에 대한 연구에서는

〈표 7〉 각 변수에 대한 사이트별 평균값 측정결과(7점척도)

사이트명 (조사대상수)	컨텐츠 우수성	사이트 생동감	속도	쌍방향 성	맞춤화	최초 상기	회상	브랜드 연상	지각된 품질	브랜드 경험	브랜드 충성도	브랜드 자산
다음(57)	5.03	4.58	5.05	4.32	5.08	6.51	6.51	6.32	5.32	4.73	6.17	5.03
야후(48)	4.79	3.84	5.13	4.03	4.18	5.81	6.34	5.48	4.84	4.32	5.32	4.46
네이버(89)	5.35	4.16	5.36	4.29	4.74	5.83	6.34	6.17	5.66	4.50	5.97	4.52
네이트(31)	5.02	4.53	4.48	4.33	4.55	4.48	6.18	5.17	4.91	4.45	5.24	3.54
엠펙스(40)	4.88	3.90	5.36	4.07	4.39	4.78	5.91	5.38	4.93	3.88	5.38	4.20
프리챌(56)	4.40	3.94	4.30	3.98	4.33	4.13	5.66	5.05	4.57	4.14	4.80	3.72
한미르(35)	4.07	3.59	4.37	3.67	3.74	3.54	5.57	4.90	3.56	4.04	4.34	3.25
마이클럽(23)	5.20	4.17	4.23	4.88	4.69	4.74	6.30	6.10	5.05	5.84	5.86	4.72
세이클럽(28)	5.17	5.60	4.69	4.57	4.94	5.64	6.41	6.19	5.65	5.34	5.99	5.02
다모임(33)	4.40	4.35	4.11	3.78	5.03	4.94	5.48	5.98	4.72	4.96	5.37	4.69
MSN메신저(63)	4.86	4.73	4.70	4.11	4.88	5.56	6.28	6.09	5.72	5.11	6.07	4.88
아이러브스쿨(21)	3.41	3.52	3.73	3.42	3.71	4.19	5.50	5.38	3.75	4.36	4.26	3.47
싸이월드(44)	4.75	5.03	4.51	4.26	5.78	4.42	5.41	5.56	5.03	5.46	5.84	4.78
디씨인사이드(35)	5.58	4.03	4.87	4.93	4.05	5.49	5.21	6.37	5.12	6.15	6.03	4.99
한게임(28)	4.87	5.5	4.98	4.09	4.33	4.93	5.67	5.28	4.96	5.16	4.80	4.49
넷마블(41)	4.84	5.04	4.62	3.96	4.17	4.98	5.48	5.23	5.15	5.31	5.26	4.78
박스뮤직(47)	4.99	5.15	4.60	4.08	5.25	5.79	5.93	6.00	5.22	5.37	6.01	4.77
뮤직캐스트(30)	4.78	4.47	4.83	4.12	5.11	3.83	4.76	4.83	4.87	4.63	4.77	4.31
Maxmp3(26)	4.68	5.2	4.93	3.61	4.73	3.50	5.90	5.19	4.51	4.69	4.34	3.26

브랜드 연상이 가장 중요한 차원임을 주장하는 연구들이 있었으나(Keller 1993; Krishnan 1996), 본 연구에서는 온라인 브랜드 자산에서는 브랜드 충성도가 가장 중요한 변수임이 그 영향력 지표에 의해 어느 정도 설명되고 있다고 생각된다.

5.2 연구의 한계점 및 미래 연구

본 연구는 온라인 브랜드의 물리적 브랜드와 다른 마케팅 측면을 좀 더 세부적으로 실증했다는

점에서 의의를 가지며 다음과 같은 한계점을 가지며 아울러 미래연구의 방향성을 제시할 수 있다.

연구의 한계점은 좀 더 구성개념에 대한 정교한 항목개발이 힘든 관계로 특히 고객 맞춤화 항목에서는 일반적인 질문에 머물렀던 점이 있었던 문제점, 브랜드 경험 및 브랜드 충성도를 어느 정도 감정이나 태도적인 측면으로 다차원화하지 못했다는 점, 브랜드 자산의 측정에 있어 비회원을 포함시키지 못했던 점, 주된 영향변수들의 상대적 중요성을 평가하는 것이 단지 영향력지표로만 가능하다는

점 등을 제시할 수 있을 것이다. 이러한 한계점을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 미래 연구의 방향을 조심스럽게 제시해본다.

첫째, 소비자와 소비자 간의 상호작용성(consumer to consumer interactivity)을 강화하는 것이 온라인 브랜드 경험 및 온라인 브랜드 충성도 그리고 나아가 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 평가해볼 필요가 있다. 본 연구에서 온라인 브랜드의 지각된 품질, 브랜드 충성, 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 요소로써 상호작용성을 제시하지만 이는 소비자의 브랜드에 대한 지각을 중심으로 이루어진 것이며, 소비자들이 참여하면서 또는 다른 사람의 참여에 대한 평가로써 사이트를 평가하는 부분에 대한 정교한 평가가 이루어지지 못했기에 이 부분에 초점을 맞춘 연구가 필요하다고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 브랜드 경험 및 브랜드 충성도에 대한 좀 더 정교한 조작적 정의를 개발할 필요가 있으며 브랜드 인지도 및 브랜드 자산은 범 온라인 이용자를 대상으로 한 측정법이 필요할 수 있다. 고객 본 논문에서 브랜드 경험은 Hoffman과 Novak (1996, 2000)에서 플로우, Nicholson과 Sethi (2002)의 연구에서 즐거움의 개념으로, 좁은 측면의 브랜드 경험으로 조작화했다. Nicholson과 Sethi(2002)는 브랜드 경험을 즐거움, 독창성, 몰입 등으로 구체화하고 있는데 이러한 브랜드 경험을 좀 더 다차원화하여 차원별 온라인 브랜드 자산관계를 구체적으로 살펴보는 것도 의의가 있다고 생각된다.

브랜드 충성도항목의 다차원화도 필요하다고 생각되는데 본 연구에서 대상이 된 순수 온라인 브랜드란 웹상에서만 존재하는 형태의 브랜드로서 주로 판매보다는 방문자의 수를 늘리거나 오래 머

무르게 하고 또는 해당 사이트상의 제휴 브랜드를 클릭하고 구매하게 함으로써 광고수익이나 수수료를 통해 수입을 올리며 최근에는 유료 콘텐츠, 상품 등의 판매로 수익의 원천을 확대하고 있는 것이 사실이다. 그러므로 좀 더 구체적으로 분류한다면 이러한 브랜드에 있어 충성도는 재방문 관련 충성도(재방문) 태도충성도(구전, 좋아함)와 구매 충성도(유료서비스 구매나 상품구매의 지속성)와 기타 감정적 변수 등으로 다차원화하여 좀 더 정교한 성과평가를 할 수 있다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서 포함되지 않은 브랜드 인지도에 영향을 미치는 광고이외의 커뮤니케이션, 예를 들면 커뮤니티를 통한 구전 또는 물리적 환경에서 구전이 인지도 및 연상 그리고 나아가서 온라인 브랜드 충성도에 미치는 영향 부분을 좀 더 정교하게 연구해 볼 필요가 있다고 생각되며 브랜드 인지도 및 브랜드 연상을 측정하기 위해 좀 더 정교한 측정도구를 개발하고 브랜드 충성도 및 지각된 품질과의 관련성도 추가로 살펴볼 수 있을 것이다. 실제, 본 연구에서 추가로 지각된 품질과 브랜드 경험이 브랜드 인지도 및 연상을 거쳐 브랜드 충성도로 가는 모형을 검증해본 결과 브랜드 연상 및 인지도는 직접적으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 못했는데(각각 p-value 0.173, 0.546), 이는 앞에서 이야기 되었던 측정문항의 정교화 부족, 콘텐츠 관련 요인들과의 직접적 관련성이 떨어지는 문제 및 너무 많은 변수들이 포함된 문제 등에서 기인한 것일 수 있다고 조심스럽게 추측해본다.

넷째, 고객 기본 자료와 연동한 설문데이터를 연동한 온라인 마케팅 연구가 필요할 수 있다고 생각된다. 인터넷이용에 관련된 설문지가 가지는 문제점 중 큰 것은 실제 고객으로 하여금 지나간 일

을 회상하게 하여 답하는 경향이 많다는 것인데, 소비자가 정확한 이용내역을 기억하고 있기는 어려운 것이 현실일 수 있다는 점에서 고객의 클릭 스트림 등을 분석한 데이터 마이닝 기술을 활용하여 설문데이터와 연동된 연구가 앞으로는 좀 더 신뢰성 있는 인터넷 마케팅 연구가 될 수 있다고 생각한다.

다섯째, 순수온라인 브랜드를 제외한 다른 범주의 온라인 브랜드, 예를 들면 온라인 쇼핑몰이나 경매 사이트 등은 실제 거래가 이루어지는 부분에 상당히 초점을 많이 맞추고 있다는 점에서 순수온라인 브랜드와 다른 구매충성도를 중요한 변수로 도입해야 하고 사이트의 신뢰도 매우 중요한 브랜드 자산의 영향요인이 될 수 있다는 점에서 온라인 브랜드를 분류하여 좀 더 다른 브랜드 자산 형성과정을 논의해 볼 수 있는 연구도 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 박문기 (2003), 우리회사의 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝 미디어.
- 이성호 · 채서일 · 이홍승, "웹사이트 브랜드자산의 선행요인에 관한 연구," *한국마케팅학회 춘계학술발표논문집*, 138-155.
- 이훈영 · 박기남 (2001), 웹 품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 15(1), 163-186.
- 최동궁 (2001), "웹 브랜드자산의 형성요인에 관한 연구," 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- _____. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- _____. and E. Joachimsthaler (2000), 「Brand Leadership」, Brand & Company, 2000.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bezjian-Avery, A. B. Calder, and D. Iacobucci (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Blattberg, R. C. and K. J. Winniewski (1989), "Price-Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, 8(Fall), 291-309.
- Boulding, W., E. Lee. and R. Staelin (1994), "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?" *Journal of Marketing Research*, 31(May), 159-172.
- Chaudhuri, A (1999), "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 136-146.
- _____. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Cho, C. and J. D. Leckenby (1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness," *American Academy of Advertising*, 162-179.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble and N. Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cognitative (1999a), "Building, Maintaining and Repairing Web Brand Loyalty," www.cognitative.com, 1-16.

- Coyle, J. R. and E. Thorson (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Erdem, T., J. Swait, S. Broniarczyk, D. Chakravarti, J. Kapferer, M. Keane, J. Roberts, J. E. M. Steenkamp and F. Zettelmeyer (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice," *Marketing Letters*, 1(3), 301-318.
- Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel (1999), "Using Stickiness to Build and Maximize Website Value," Available: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol, and J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- Hanssen, L., N. W. Jankowski, and R. Etienne (1996), "Interactivity from the Perspective of Communication Studies," in *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, N.W. Jankowski and L. Hanssen, eds., Luton, UK: University of Luton Press, 61-73.
- Hoffman, D. and T. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Huhtamo, E. (1999), "From Cybernation to Interaction: A Contribution to an Archaeology of Interactivity," in *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*, P. Lunenfeld, ed., Cambridge, MA: MIT Press, 96-110.
- Ilfeld, J. S. and W. S. Russel (2002), "Generating Website Traffic," *Journal of Advertising Research*, (September-October), 49-61.
- Jevons, C. and M. Cabbott (2000), "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach," *Journal of Marketing Management*, 16, 619-634.
- Farquhar, P. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, (September), 1-11.
- Francois, P., and D. L. MacLachlan (1995), "Ecological Validation of Alternative Customer-Based Brand Strength Measures," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 321-332.
- Kamakura, W. A. and G. J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 9-21.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-12.
- _____ (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, (July/August), 15-19.
- Lassar, W., B. Mittal and A. Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Liu, Y. (2003), "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of*

- Advertising Research*, (June), pp. 207-216.
- _____ and L. J. Shrum (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing?, Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 26(4), 53-64.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue (2002), "Webqual: A Measure of Website Quality," *American Marketing Association*, (Winter), 432-438.
- Mackay, M. M. (2001), "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results," *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Milgrom, P. and J. Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Products Quality," *Journal of Political Economy*, 55(August), 10-25
- Nicholson, C. Y., and R. Sethi (2002), "The Dimensions of Brand Web Site Experience," *American Marketing Association*, (Winter), 510-511.
- Novak, T. P., Donna L. H. and Yiu-Fai Y. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Page, C. (2002), "Web Equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Palmer, J. W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Park, C. S., and V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extensibility," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Prasad, K. and C. S. Dev (2000), "Managing Hotel Brand Equity," *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 22-31.
- Raman, N. V. (1998), "Factors Affecting Consumers' Webad Visits," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.
- Schultz, Don E (2000). "Understanding and Measuring Brand Equity," *Marketing Management*, (Spring), 8-9.
- Shih, C. (1998), "Conceptualizing consumer Experience in Cyberspace," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663.
- Sinha, A. and P. P. Leszczyc (2001), "Measuring Customer Based Brand Equity Using Hierarchical Bayes Methodology," *American Marketing Association*, (Summer), 156-157.
- Shocker, A. D. and B. Weitz (1988), "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues," *Marketing Science*, 2-4.
- Smethers, S. (1998), "Cyberspace in the Curricula: New Legal and Ethical Issues," *Journalism & Mass Communication Educator*, 53 (4), 15-23.
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communications*, 42(4), 73-93.
- Thomas, S. G. (1999), "Getting to Know You.com," *US News & World Report*, 127(15), 102.
- Washburn, J. H. and R. E. Plank (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 46-61.
- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee, (2000) "An

- Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- _____ and N. Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- Yoo, C. Y. and P. A. Stout (2001), "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users' Interactivity," *American Academy of Advertising*, 53-61.
- Wu, G. (1999), "Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites," *In Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*.
- Zhao, M. (2001), "Building Loyalty in Cyberspace: A Conceptual Framework," *American Marketing Association*, (Summer), 65-71.

Influence of Brand Experience through Content Characteristics Perception in Building Pure Online Brand Equity and Loyalty

Moon Tae Kim* · Jong Ho Lee**

Abstract

Much attention has been devoted recently to the concept of brand equity. Brand equity is defined as the added value with which a brand endows a product. From a consumer's perspective, this added value can be viewed in terms of enhancing a consumer's ability to interpret and store large amounts of information about a product. In addition, a strong brand name can help consumers to differentiate and convey the quality of a product.

Online, several approaches are also available to website. Noteworthy, significant research has not been conducted on the effectiveness of many of these approaches. As such, many researchers are discussed mainly as strategic alternatives that websites can use to build brand equity.

Another way to build a online brand equity is to provide consumers with an interactive, fun, experience-oriented or experiential web site. Elements that can make a online brand experiential include content, vividness(3-D images, animation, video and audio capabilities) and interactivity. In addition, chat rooms and real-time customer service applications (which link site visitors directly to other visitors, or with company support personnel, respectively) are also being used to make web sites more interactive.

In this study, we developed a research model that can be used to build added value in online brands. Based on the traditional brand equity concepts of brand loyalty, perceived quality, we add brand experience as a online brand equity dimension.

This study starts in the premise that major influence factors of online brand are not advertising

* Lecturer of Marketing, Dept. of Business Administration, Busan University.

** Professor of Marketing, Dept. of Business Administration, Busan University.

and distribution but content characteristics. And research purpose is prove that content superiority, site vividness, and interactivity(speed, two-way communication, customization) are supposed to major dependence variables that influence perceived quality of online brands and online brand experience.

Research conclusion is follows. First, hypothesis that content superiority, site vividness, interactivity(speed), interactivity(two-way communication), and interactivity(customization) are supposed to major dependence variables that influence perceived quality of online brand but site vividness and interactivity(two-way communication) are not supported. The most important variable was content superiority and the next was interactivity(customization).

Second, hypothesis that content superiority, site vividness and interactivity(customization) are supposed to major dependence variables that influence online brand experience and all of these were supported.

Third, hypothesis that perceived quality influences to brand experience and brand loyalty, brand experience influence brand loyalty also supported. Finally perceived quality, brand experience and brand loyalty influence brand equity.

As a result, this research implication is that online brand equity building process is somewhat different with offline brand equity in that content, interactivity and brand experience are more important factor than major influence factors(advertising, distribution, price) of offline brand equity building.

Key words: brand equity, brand loyalty online brand, brand experience, content, interactivity.