

李 次 玉 教授指導

博士學位 請求論文

웹브랜드자산의 통합적 측정과  
그 구성요소간의 관계에 관한 연구

2005 年

誠信女子大學校 大學院

經營學科

韓 知 延

웹브랜드자산의 통합적 측정과  
그 구성요소간의 관계에 관한 연구

李次玉 教授指導

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2005 年 5 月

誠信女子大學校 大學院

經營學科

韓 知 延

# 認 准 書

韓知延의 博士學位 論文으로 認准함

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

誠信女子大學校 大學院

## 감사의 글

삶의 가장 큰 행복은 우리 자신이 사랑받고 있다는 믿음으로부터 온다고 합니다. 많은 기대와 노력, 열정이 어우러졌던 대학원 생활동안 논문을 준비하면서 가졌던 많은 생각과 열정이 드디어 좋은 결실을 맺게 되었습니다.

학업을 수행함에 있어 공부와 함께 인생에서 정말 중요한 것이 무엇인지, 저의 비전을 가지고 앞으로 나아감에 있어 수많은 분들의 도움과 사랑이 얼마나 중요한 것인가를 다시 한 번 깨닫는 소중한 시간이었습니다.

항상 제게 큰 힘이 되어 주시고 학문에 대한 즐거움을 알게 해주셨으며, 언제나 환한 웃음으로 아낌없는 지도와 많은 충고를 해주신 이차욱 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 논문을 준비함에 있어 누구보다도 큰 격려와 해박한 지식으로 도움을 주신 이성근 교수님께 너무나 감사드립니다. 세심한 지도와 많은 관심, 그리고 늘 포근하고 친근한 미소로 격려해주신 박노운 교수님께도 마음깊이 감사를 전합니다. 그리고, 바쁜 일정에도 제게 큰 관심과 명쾌한 조언으로 좋은 논문을 쓸 수 있도록 도움을 주신 이승욱 교수님과 김명학 교수님께 진심으로 감사드립니다. 이 외에도 제가 무사히 박사과정을 마치게 도와주신 많은 교수님들께 큰 감사를 드립니다.

논문을 쓰는 순간순간마다 제 힘을 주고 격려해주고 도움을 준 너무나 사랑하는 친구들, 선배, 후배들에게도 고마움을 전합니다.

무엇보다도 제가 세상에서 제일 사랑하고 존경하는 부모님께 가장 고맙습니다. 부족한 딸에게 언제나 격려로써, 웃음으로써, 기도로써 논문에 최선을 다할 수 있게 도와주신 부모님께 정말 감사합니다. 부모님의 크신 격려와 애정어린 마음에 큰 용기를 얻을 수 있었고 더 힘을 낼 수 있었습니다. 진심으로 사랑합니다.

마지막으로 제가 기도하는 동안 하나님은 제 손을 잡고 계셨고, 제 꿈을 잡고 계셨습니다. 제 안에 있는 아름다운 꿈을 성취하기까지 저를 놓지 않으시고, 꿈의 실현을 도우신 멋진 하나님께서 친히 주도적으로 일하셨습니다. 제게 반하신 하나님이 필요한 모든 것을 채워주심에 더 큰 힘을 낼 수 있었습니다.

저를 사랑하고 아껴주신 모든 분들에게 진심으로 고마움과 감사를 드립니다. 논문의 완성을 또하나의 시작으로 여기고, 앞으로 더 열심히 그리고 멋지게 나아가겠습니다.

“내가 너와 함께 있어 네가 어디로 가든지 너를 지키며,

내가 너를 보배롭게 여기고 존귀하게 여겨 너를 사랑하였노라”

Delight yourself in the Load and he'll give you the desires of your heart, Commit your way to the Load, trust also in Him,

and He shall bring into pass!

# 목 차

<b>제 1 장 서 론</b> .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제 2 절 연구 방법 및 연구의 구성 .....	4
1. 연구방법 .....	4
2. 연구의 구성 .....	5
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	6
제 1 절 오프라인 브랜드에 관한 연구 .....	6
1. 오프라인 브랜드의 정의 .....	6
2. 오프라인 브랜드자산의 연구 .....	7
3. 오프라인 브랜드자산 측정의 연구 .....	11
제 2 절 웹브랜드자산에 관한 연구 .....	20
1. 웹브랜드의 정의 .....	20
2. 웹브랜드자산의 연구 .....	22
제 3 절 웹브랜드자산 측정에 관한 연구 .....	26
1. 웹브랜드자산의 인지적 요소 .....	26
2. 웹브랜드자산의 관계적 요소 .....	33
3. 웹브랜드자산의 행위적 요소 .....	42
4. 웹특성요소 .....	46
4.1 웹사이트 특성요소 .....	48
4.2 심리적 웹특성요소(web flow) .....	51
제 4 절 기존 웹브랜드자산 측정의 문제점 및 연구방향 .....	55
<b>제 3 장 연구모형 및 가설설정</b> .....	59
제 1 절 연구모형 .....	59

제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의 .....	61
1. 가설설정 .....	61
2. 변수의 조작적 정의 .....	71
<b>제 4 장 실증분석 .....</b>	<b>80</b>
제 1 절 실증연구의 방법 .....	80
1. 표본설계 .....	80
2. 자료수집방법 .....	80
3. 표본사이트의 선택 .....	81
제 2 절 기초자료분석 .....	82
1. 응답자특성 .....	82
2. 신뢰성 분석 .....	83
3. 타당성 분석 .....	84
4. 상관관계 분석 .....	90
제 3 절 가설검증 및 해석 .....	92
1. 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 적합도분석결과. 95	
2. 웹사이트요소와 웹브랜드자산 구성요소와의 관계 해석. 97	
3. 웹브랜드자산 구성요소간 관계 해석 .....	98
4. 추가분석 : 웹브랜드자산 결정요소와 웹사이트 그룹 유형 별 차이분석 .....	100
제 4 절 실증분석 결과의 요약 .....	104
<b>제 5 장 결론 및 시사점 .....</b>	<b>109</b>
제 1 절 요약 및 결론 .....	109
제 2 절 본 연구의 공헌 및 실무적 시사점 .....	112
제 3 절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	115

**참고문헌**

**부록 : 설문지**

## 표 목 차

<표2-1>기존 브랜드자산의 관계 형성과정 연구들 .....	10
<표2-2>브랜드자산측정 관점별 접근방법 .....	12
<표2-3>Aaker의 브랜드자산 측정 .....	16
<표2-4>국내외 브랜드자산 측정기업모델 .....	19
<표2-5>웹브랜드자산 요인연구 .....	24
<표2-6>플로우의 개념 정의 .....	52
<표2-7>웹브랜드자산 결정 구성요소 .....	58
<표3-1>웹사이트 특성요소 측정항목 .....	73
<표3-2>심리적 웹특성요소 측정항목 .....	74
<표3-3>웹브랜드자산의 인지적 요소 측정항목 .....	75
<표3-4>웹브랜드자산의 관계적 요소 측정항목 .....	77
<표3-5>웹브랜드자산의 행위적 요소 측정항목 .....	79
<표4-1>연구표본 선별사이트 .....	81
<표4-2>응답자의 인구통계학적 특성 .....	82
<표4-3>해당 사이트 그룹별 이용특성 .....	83
<표4-4>신뢰도 분석 결과 .....	84
<표4-5>웹사이트 특성요소 요인분석 결과 .....	85
<표4-6>심리적 웹특성요소 요인분석 결과 .....	86
<표4-7>웹브랜드자산의 인지적 요소 요인분석 결과 .....	87
<표4-8>웹브랜드자산의 관계적 요소 요인분석 결과 .....	88
<표4-9>웹브랜드자산의 행위적 요소 요인분석 결과 .....	89
<표4-10>검색엔진사이트의 상관분석 결과 .....	90
<표4-11> 종합쇼핑몰사이트의 상관분석 결과 .....	91
<표4-12>검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 적합도지수 결과 .....	95
<표4-13>검색엔진사이트별 웹브랜드자산 구성요소간 차이 .....	102

<표4-14>종합쇼핑몰사이트별 웹브랜드자산 구성요소간 차이 .....	103
<표4-15>웹브랜드자산 구성요소간 관계 가설채택여부 결과 - 검색 엔진사이트.....	106
<표4-16>웹브랜드자산 구성요소간 관계 가설채택여부 결과 - 종합 쇼핑몰사이트 .....	106

## 그 립 목 차

<그림2-1>브랜드 관계 초기 모델과 관계 안정성의 효과 .....	34
<그림4-1>웹브랜드자산 통합적 측정 연구모형 .....	60
<그림4-2>웹브랜드자산의 세부적 연구모형.....	61
<그림4-3>웹브랜드자산의 통합적 측정을 위한 완전구조방정식모형	93
<그림4-4>검색엔진사이트 공변량구조분석 결과 .....	96
<그림4-5>종합쇼핑몰사이트 공변량구조분석 결과 .....	96

## 논문개요

### 웹브랜드자산의 통합적 측정과 그 구성요소간의 관계에 관한 연구 : 요소간 위계적 접근을 중심으로

이제 소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매한다고 할 만큼 일상생활에 있어서 브랜드는 단순한 상징차원을 넘어서 소비자 자아를 반영하는 중요한 요소로 자리잡았다. 기업적 측면에서 보면 자사만의 독특한 핵심역량을 구축하기 위해 타사와 차별화된 핵심 브랜드 경영이 필수적이라고 할 수 있다.

이를 위해 먼저 브랜드를 구매하는 소비자의 특성을 이해하고, 구매 태도를 형성하는 속성을 파악하는 일은 매우 중요하다. 브랜드를 둘러싸고 있는 환경적 측면에 있어서도 웹에서 이루어지는 브랜드자산전략은 오프라인 브랜드와 차별된 웹유저특성에 맞추어 이루어져야 하는데 특히 성장기에 접어든 국내 웹시장에서는 가장 중요한 마케팅전략이라고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 웹브랜드자산에 초점을 맞추어 이를 재정의하고 웹브랜드자산을 구축하는 결정요소들(determinants)을 선행요소와 구성요소들로 나누어 위계적 관점에서 각 단계별로 설명하였고 웹브랜드자산을 구축하기 위한 다차원적(multidimensional)인 척도로써 웹브랜드자산모형(web brand equity index: WBEI)을 개발하였다. 개발한 요소영역들의 타당성검증과 가설검증을 통해 각 결정요소들이 웹브랜드자산을 구축하는 인과적 단계에 따라 소비자가 어떠한 과정을 통해 강력한 웹브랜드자산을 구축하는가를 심층적으로 연구하였다.

연구의 실증분석은 SPSS 12.0 분석을 통해 신뢰성과 타당성을 검증했고, Lisrel 8.3 분석을 이용하여 연구모형들의 웹브랜드자산 선행요소와 웹브랜드자산 구성요소간의 위계적관점에 따른 웹브랜드자산 구축과정을 체계적으로 검증하였다.

연구모형의 실증분석을 통한 결과는 다음과 같다.

첫째 웹브랜드자산의 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소는 모두 구성 항목에 있어 높은 신뢰도와 타당성을 지니는 것으로 나타나 향후 웹브랜드자산을 검증하는 유용한 척도로 적용할 수 있다.

두번째, 웹브랜드자산의 5가지 차원(sector) 결정요소(determinants)들의 위계적 가설 검증에 있어 웹사이트 특성요소는 웹브랜드자산의 인지적요소에 영향을 미치고 소비자의 개인적 특성을 반영한 심리적 웹특성요소는 웹브랜드의 관계적 요소와 행위적 요소에 각각 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 웹브랜드자산의 인지적 요소는 관계적 요소에 유의한 영향을 미치고 관계적 요소는 행위적 요소에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 웹브랜드자산 구성요소간의 통합적인 인과 관계를 검증하였다.

추가분석에서는 위에서 도출된 웹브랜드자산들이 웹사이트 그룹 유형별로 어떠한 차이를 보이는가에 대해 검증하였는데 그 결과 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 유형별로 각기 다른 차이를 지니는 것을 검증하였다.

본 연구는 이러한 연구모형의 검증을 통하여 난립하는 웹브랜드의 정확한 개념을 정의하고 기업의 다양한 웹브랜드자산을 위계적인 접근을 통해 통합적으로 측정하여 보다 정확하고 실무적인 툴(tool)을 제공하였다는데 큰 의의를 지닌다. 또한 일상생활에서 웹을 오랜 기간동안 보편적으로 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 한 연구인만큼 철저히 웹행동 관점에 기반하여 웹브랜드자산을 측정했다.

이를 통해 향후 웹브랜드전략을 세우는 기업들은 자사 고유의 웹브랜드자산구축 측정을 통해 실용적 웹브랜드마케팅 커뮤니케이션을 펼칠 수 있을 것이다.

주요 용어 : 웹브랜드, 웹브랜드자산, 웹브랜드 인지, 웹브랜드 관계, 웹브랜드 행위, 웹브랜드의 지각된 품질, 웹브랜드이미지, 웹브랜드개성, 웹브랜드경험, 웹브랜드 동일시, 웹브랜드친밀감, 웹브랜드 로열티, 웹브랜드 태도적로열티, 웹브랜드 행동적로열티, 웹사이트 특성요소, 심리적웹특성요소, 웹컨텐츠, 웹상호작용성, 웹플로우

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

소비자들은 시장에서 제품이 아닌 자신과 일체감을 갖는 브랜드를 구매한다. 세계시장에서 누가 더 높은 브랜드 가치를 가졌는가에 따라 기업의 존속여부가 결정되고 소비자들은 이제 제품을 구매하는 것이 아니라 자신을 가장 잘 나타내고 표현해주는 브랜드를 선택하는 것이다. 이를 위해 기업들은 소비자의 관심에서 멀어지지 않도록 브랜드를 지속적으로 관리하고 소비자-브랜드 관계를 강하게 구축하여 브랜드로열티를 형성할 경우 브랜드는 세기를 지나 계속해서 메인 스트림으로 작용하게 된다.

보다 친밀하고 소비자들과 우호적인 관계로 형성된 브랜드자산은 결국 소비자의 이미지를 브랜드를 통해 타인에게 전달하는 상징적인 수단이 되지만 이처럼 오프라인에서 형성된 브랜드자산을 웹에서 동일하게 적용하기에는 무리가 있다.

현대 사회의 필수 키워드가 된 웹은 이제 국제 전기 통신연합(ITU)에 따르면 전세계의 초고속 인터넷(브로드밴드) 서비스 사용자 2004년 9월 처음으로 1억 명을 넘어섰고, 한국은 100인당 23.33명이 브로드밴드 서비스를 이용, 보급률 기준으로 세계 1위를 기록하고 있다. 시간과 공간적 제약에서 자유롭게 활동할 수 있고 실질적으로도 더 많은 정보를 다양하게 검색하여 비교할 수 있는 웹의 장점이 계속해서 전자상거래 및 이용자의 수를 폭발적으로 늘리고 있는 것이다.

웹이용자의 증가에 따른 급속히 증가한 국내 전자상거래시장은 2004년 말 약 7조원에 이르는 규모로 커져 웹브랜드자산 구축에 대한

차별화된 연구가 절실히 필요함에도 불구하고, 기업이 웹브랜드자산을 웹특성적 변수들에 따라 정확하게 측정하여 규명하는 연구는 매우 부족한 형편이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 웹브랜드자산에 대한 명확한 정의와 구성요소 관계를 통합적으로 측정함으로써 보다 완전하고 체계적인 웹브랜드자산을 구축할 수 있는 측정이 필요하다.

본 연구에서는 웹브랜드자산 구성요소 간의 위계적 관점에 따른 관계분석을 통해 웹브랜드 마케팅 전략은 어떻게 보다 효과적으로 구사되어야 하는지를 논하고 통합적으로 측정된 웹브랜드자산이 추후 기업들이 실제 웹브랜드자산을 구축하거나 소비자와 웹브랜드와의 우호적 관계유지에 어떠한 영향을 끼치는가를 알아보고자 한다.

이를 위해 웹브랜드자산을 형성하는 구성요소들과 순전한 웹사이트 특성요소, 개인 심리 특성을 반영하는 심리적 웹특성요소의 선행요소들을 구분하여 웹브랜드자산을 통합적 관점에서 측정하기로 한다. 우선 기존 오프라인 브랜드자산 선행연구에 대한 종합적인 고찰과 더불어 소비자와 웹브랜드자산의 선행연구를 파악한 뒤 철저히 웹브랜드 특성에 입각한 웹브랜드자산 개념을 명확히 밝히고자 하였다.

먼저 웹브랜드자산을 구성하는 요소로써 웹컨텐츠와 웹상호작용성의 웹사이트 특성요소와 소비자의 경험변수로 중요하게 작용하는 웹플로우를 심리적 웹특성요소로 구분한 뒤 이를 선행요소인 웹사이트 요소로 선별하였다. 구축된 웹브랜드자산의 선행요소들을 바탕으로 하여 웹브랜드를 구성하는 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소가 각각 인과적인 단계를 거쳐 형성하게 되는 요소간 영향관계를 알아보고 나아가 각 요소 특성들이 웹브랜드자산 구축에 통합적으로 어떠한 영향을 미치는지 측정한다. 이는 웹브랜드자산을 형성함에 있어 각 구성요소별 측면을 명확하게 정의하고 위계적 접근에 따른 웹브랜드자산 측정척도를 개발, 평가함으로써 기업에게 실제 시장선도브랜드가 될 수 있는 강력한 웹브랜드구축에 필요한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 세우는데 도움이 될 것이다.

## 2. 연구의 목적

웹브랜드자산에 대한 연구들은 기존 학자들을 통해 많이 연구되었지만 웹브랜드와 소비자의 관계를 소비자의 개인적 특성에 따라 웹브랜드자산 구성단계별로 체계적으로 접근하여 실시한 연구는 많지 않다.

본 연구는 현재 난립하고 있는 웹브랜드자산을 명확하게 정의하고 해당 구성요소를 선정, 웹브랜드 자산을 통합적으로 측정하여 타당성을 검증하고 또한 상호적 영향력을 연구하는데 초점을 두었다. 또한 소비자와 웹브랜드자산 구성요소와의 관계를 위계적 관점에서 평가한 뒤 이를 측정하기 위한 통합적인 척도를 개발하고 각 요소들의 타당성과 영향력을 검증하여 이를 통해 강력한 웹브랜드자산 구축과 소비자와의 관계를 재정립하는데 그 목적이 있다.

더 나아가 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소가 선행요소로 구성되어 연계된 웹브랜드자산 구성요소들에게 어떠한 영향을 미치는가를 측정함으로써 단순히 웹브랜드자산 결과에만 강조하던 기존 연구와 다른 위계적 접근에 따른 차별화를 두었다. 분석 과정에 있어서도 기존 소비자의 만족스러운 경험과 동일시 등과 같은 고객지향적 관점에 기반하여 웹브랜드자산 구성요소를 인지적, 관계적, 행위적 요소로 나누어 다차원적 척도를 이용해 가설을 분석하였다.

본 연구에서는 이를 위해 첫째, 웹브랜드자산 구성요소를 정의하고 연구모형의 타당성 검증을 위해 국내 웹브랜드 사이트 유형 중 2 그룹을 선택하여 해당 자료를 수집한 뒤 본 연구모형에 맞추어 측정하였다. 두번째, 소비자들에게 강력한 웹브랜드자산을 형성하는데 있어 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 웹브랜드자산을 구성하는 중요한 선행요소로 새롭게 추가하여 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소와 함께 구성요소간 영향관계를 밝히고자 했다.

이를 통해 기존 연구들이 웹브랜드자산을 규명할 때 단순히 오프라인 브랜드 자산과 소비자의 관계에 초점을 맞추어 왔다면 본 연구는

웹브랜드자산의 5가지 구성요소들이 인과적 단계를 거쳐 어떻게 기업이 소비자들과의 관계를 우호적으로 유지하고 이에 기반하여 높은 웹브랜드자산을 구축하고 유지해 나가게 되는가를 알아보고자 한다.

본 연구는 향후 웹을 이용하는 많은 기업들에게 정확한 웹브랜드자산 평가 프로파일을 제공하여 웹브랜드자산의 체계적 관리 및 마케팅 전략에 있어 현실적이고도 명확한 시사점을 제공해 줄 것이다.

## 제 2 절 연구 방법 및 연구의 구성

### 1. 연구방법

웹브랜드자산 구성요소간의 관계를 분석하기 위하여 제1차 자료조사(primary data research)인 설문지에 의한 실지조사(field survey)를 실시하였다. 또 이론적 고찰과 선행연구의 미비 • 부족한 점을 보완하기 위하여 제2차 자료조사(secondary data research)인 각종 문헌조사(literature survey)를 병용하는 방법을 채택하여 분석하였다.

먼저 본 연구는 2005년 4월 13일을 기점으로 2005년 1월 15일 ~2005년 4월 9일까지 전체 12주에 걸쳐 국내 사이트 유형 중 가장 보편적으로 소비자들이 이용하고 있는 검색엔진사이트유형과 종합쇼핑몰사이트 유형을 연구대상으로 선별하였다.

이를 위해 연구모형검증은 SPSS 12.0 분석을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 분석을 실시하고, 이를 통해 설문문항의 적합도를 검증하였으며 Lisrel 8.30 분석을 하여 본 연구 가설의 채택 여부를 조사하였다.

또한 웹브랜드자산의 통합적 측정을 위하여 Lisrel의 완전모형을 이용하여 웹브랜드자산을 형성하는 관측변수와 잠재변수간의 관계들을 통합적으로 검토하였다.

## 2. 연구의 구성

제 1 장은 전반적인 논문의 목적을 간략히 소개하며 동시에 기존 연구들과의 비교를 통해 본 연구자의 연구 수행 목적을 설명한다.

제 2 장에서는 브랜드에 대한 기존 오프라인 브랜드자산 연구들을 소개하고 브랜드자산 측정개념들을 서술한다.

또한 웹브랜드자산의 구성요소를 5 가지로 보고 인지적, 관계적, 행위적 요소로 구분하여 웹브랜드자산 형성에 대한 개념들을 서술하고, 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 구성요소 중 선행요소로 선별하여 보다 명확하고 세부적으로 서술한다.

제 3 장에서는 본 논문의 연구 모형을 제시한 뒤 실험 측정과 내용에 관한 변수들의 조작적 정의를 내린다.

제 4 장에서는 실증분석을 통해 연구가설의 결과를 검증하여 도출하는 부분으로 결과가 의미하는 내용들을 파악한다.

마지막 제 5 장에서는 본 연구의 결론과 시사점 그리고 향후 타 연구에서 보완하여야 할 과제들을 제공하고자 한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 오프라인 브랜드에 관한 연구

#### 1. 오프라인 브랜드의 정의

디지털 시대에 브랜드는 최근 소비자가 제품을 구매하는데 있어 가장 큰 효과를 지닌 수단으로 글로벌 시장에서 가장 각광받고 있는 대표적인 단어이다. 오프라인 브랜드(offline brand)란 일반적으로 브랜드를 지칭하는 것으로 웹브랜드(web brand)와 차별화를 두기 위해 분류하여 쓰이고 있다.

미국 마케팅학회에 따르면 브랜드(brand)란 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 디자인(design) 또는 이들의 조합을 나타내며 어느 개인 또는 다수의 판매업자들의 제품이나 서비스를 의미한다. 브랜드는 이를 통해 다른 경쟁업자들의 제품과 서비스와 차별화될 수 있는 중요한 것이라 할 수 있으며, 예전부터 계속 중요시되어 왔지만 대부분의 기업들은 이를 자사의 마케팅활동의 판매촉진의 단편적인 수단으로 활용하는 것이 대부분이었다.

그러나, 이러한 브랜드의 성공여부에 따라 기업의 시장 점유율 및 자사 고객 충성도를 유지해나갈 수 있다는 성과가 부각되기 시작함에 따라 1990년대에 이르러 미국 등지를 비롯한 선진국에서부터 브랜드의 중요성과 이를 소비자 행동 및 태도에 연관시키려는 움직임이 거세게 일기 시작했다. Bromley(1993)는 브랜드의 후광효과를 통해 생성된 소비자의 기업에 대한 긍정적인 태도는 기업의 미래 확장에 대해서면역력을 제공한다고 주장했다.

브랜드와 제품의 개념차이를 살펴보면 제품(product)은 소비자의 필요(need)나 욕구(want)에 상응하는 것들을 만족하기 위해 이를 주의

깊게 살펴보고 구매, 사용하기 위해 시장에서 제공 되어 질 수 있는 어떤 것을 의미한다(Kotler, 1997). 즉, 우리의 눈에 보이는 제품(핸드폰, 가방)이나 서비스(레스토랑, 은행), 사람(운동선수), 이념(정치 사회적 신념)들을 총체적으로 가리키는 것이라고 할 수 있다.

반면 브랜드는 이러한 자사의 제품을 타사의 그것과 차별화시켜줄 수 있는 어떠한 정도를 의미한다. Achenbaum(1993)은 브랜드란 제품의 속성과 성능, 브랜드 네임과 의미 그리고 브랜드에 관련한 기업에 대해 소비자가 느끼는 감정과 지각의 총합이라고 말한 바 있다.

결국 브랜드는 기업과 소비자 모두에게 많은 기능을 부여하며 동시에 제공해주는 역할을 하는데, 소비자에게는 타 제품간의 차별화를 할 수 있도록 만들어주기 때문에 제품에 대한 지각에 영향을 미치며 추후 제품의 질을 평가하는 중요한 기준이 된다. 시장에서 잘 알려진 인기 있고 유명한 브랜드일수록 제품의 명성이나 품위, 디자인 그리고 제품의 질에 대한 지각을 증진시켜준다(Aaker, 1991).

## 2. 오프라인 브랜드자산의 연구

급격화된 산업사회에 접어들면서 소비자들은 좀더 다양하고 세분화된 자신만의 개성을 표현해줄 수 있는 브랜드를 찾기 시작했다. 각 기업들은 기존의 대량 제품을 생산해냄에 있어 보다 소비자 중심으로 제품에 인격을 불어넣은 브랜드를 자산화하며 이를 기업의 중심 자산으로 관리하고자 하는 마케팅이 속속 도입되고 있는 실정이다.

브랜드자산 연구들은 1990년대에 들어서면서 본격적으로 시작되었는데 이에 대한 정확한 학문적 정의를 내리기는 쉽지 않다. 브랜드자산 중 브랜드 가치의 경우 브랜드의 외재적 특성 이외의 브랜드 네임 (brand name)과 같은 속성도 고려해야 하며 이는 결국 기업의 재무적인 성과에 큰 기여를 한다(Lasser, Banwari & Arun, 1996). 또한 기업에게는 타 기업과의 차별된 브랜드자산을 구축함으로써 인해 마케팅

효율성을 극대화시키며 동시에 브랜드 선호와 로열티를 유지하며 높은 프리미엄을 제공하여 보다 강력한 유통망을 확장할 수 있는 바탕이 된다.

Aaker(1991)는 브랜드자산이 다면적인 개념으로 구성된다고 보았는데 1) 브랜드 로열티(brand loyalty) 2) 브랜드 인지도(brand awareness) 3) 지각된 품질(perceived quality) 4) 브랜드 연상(brand association) 5) 기타 독점적 브랜드 자산으로 보았다.

Feldwick(1996)은 연구자마다 다른 개념을 지니고 있던 브랜드자산 유형을 3가지로 구분했다. 첫번째는 회계학적 브랜드 자산으로, 회계 대차대조표에 나와 있는 브랜드의 가격으로 다른 말로는 브랜드 가치(brand value)라고도 하며, 브랜드의 재무적 관점에서의 자산을 의미한다. 두번째는 브랜드 애호도 또는 브랜드 강도(brand strength)로 소비자가 해당 브랜드에 대해 얼마나 큰 애호도를 지니고 있는가를 평가한다. 마지막으로 브랜드 이미지(brand image)를 들었는데 최초의 소비자 브랜드 인지도 및 연상에 관련한 부분이다.

이렇게 형성된 브랜드자산은 각각 소비자의 정보처리 및 해석에 도움을 주고 소비자가 제품을 구매함에 있어 의사결정에 대한 확신과 구매 후 사용 만족감에 이르기까지 영향을 준다. Martin & Brown(1991)은 지각된 품질과 브랜드 이미지, 신뢰성 등은 브랜드자산 구축에 영향을 준다고 보았으며, Yoo, Donthu & Lee(2000) 역시 지각된 품질과 브랜드 연상, 인지, 브랜드 애호도는 브랜드자산을 구축하는 중요한 요소라고 하였다. Keller(1996)는 브랜드자산개념에 있어, 기업의 마케팅전략과 전술을 세우는데 있어 상품의 커뮤니케이션 전략에 따라 소비자의 기억 속에 남은 브랜드의 내용과 구조가 달라질 수 있다고 보았다.

고객기반의 브랜드자산은 ‘브랜드 지식(brand knowledge)이 해당 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과’로써 소비자가 해당 브랜드에 호의적인 기억(favorable memory)과 친숙하고(familiar)

강력하면서도(strong) 독특한(unique) 브랜드 연상을 지니고 있을 때 브랜드 자산효과가 발생한다.

Keller 모형의 기본자체인 브랜드 지식은 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 나뉘며, 브랜드 인지는 브랜드 회상(brand recall)과 브랜드 재인(brand recognition)으로 구분될 수 있다. 여기서 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 남아있는 브랜드와의 연상간의 집합체로 결국 브랜드에 대해 느끼는 소비자의 지각(perception)을 의미하며, 소비자들은 기억 속 브랜드 연상(brand association)을 통해 이를 추출해낸다.

또한 Keller(1996)는 브랜드 연상을 다음과 같은 3가지로 구분했다. 첫번째는 제품이나 서비스를 이용한 뒤 경험에서 생기는 브랜드 연상으로 보다 직접적이고 강렬하게 소비자에게 각인되는 연상을 의미한다. 두번째는 광고나 각종 홍보 등을 통해 이루어지는 브랜드 연상으로 제 2차 연상을 의미한다. 세번째는 제품 속성이나 제품이 지닌 이익에 따라 생겨나는 브랜드 연상인데 비싼 제품일수록 제품의 질이나 서비스가 좋을 것이라고 추측하는 등의 연상이 이에 포함된다.

이와 같은 브랜드자산의 가치를 높이려면 제품의 품질이 우수해야 함은 물론이고 제품의 품질과 무관한 비제품 속성들(가격, 패키징, 사용자 이미지상)이 소비자에게 우호적이면서도 동시에 강렬하고 차별화된 독특성을 지니고 있어야 한다. 즉, 브랜드자산은 브랜드 관련 지식 구조가 어떻게 생성되는가와 이에 따른 각기 차별된 소비자의 제품 반응을 기업이 얼마나 잘 이해하고 마케팅 측면에서 다룰 수 있는지 등의 여부에 따라 그 가치가 결정된다고 해도 과언이 아니다.

오프라인 브랜드자산의 공통적인 개념은 브랜드 연상과 브랜드 인지, 브랜드 애호도, 지각된 품질이라고 구분할 수 있으며 Keller(2002)는 만족된 브랜드 로열티는 브랜드자산을 구축하는데 영향을 미친다고 보았다. Kimari & Zeithaml(1993)은 광고와 같은 대내외적 단서에 의해서도 브랜드자산이 구축된다고 하였다.

기존 브랜드자산관계 형성에 대한 위 연구들을 정리하면 <표2-1>과 같다.

<표2-1>기존 브랜드자산의 관계 형성과정 연구들

연구자와 연구년도	브랜드 자산 관계 형성
Aaker, D. (1991, 1996)	브랜드 인지도 -> 브랜드자산 브랜드 연상 -> 브랜드자산 지각된 품질 -> 브랜드자산 브랜드 로열티 -> 브랜드자산
Keller, Kevin.L. (1993)	브랜드 인지도 -> 브랜드자산 브랜드 이미지 -> 브랜드자산
Blackstone, Max(2000)	브랜드 신뢰 -> 브랜드자산 브랜드 고객만족 -> 브랜드자산
Yoo, Donthu & Lee(2000)	지각된 품질 -> 브랜드자산 브랜드 인지, 연상 -> 브랜드자산 브랜드 애호도 -> 브랜드자산
Martin & Brown (1991)	지각된 품질, 지각된 자산, 이미지, 신뢰성, 몰입 -> 브랜드자산
Kimari & Zeithaml (1993)	광고, 물리적 특성(내적,외적단서) ->브랜드자산 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 이미지 -> 브랜드자산
Na, Marshall, & Keller(2002)	인지도 파워, 이미지 파워, 브랜드 만족도 -> 브랜드자산 브랜드 로열티 -> 브랜드자산

<자료 : 필자가 상기 연구자들의 문헌에 의거 작성>

최근 브랜드에 대한 신뢰와 고객만족이 브랜드자산을 구축하는 요소로써 평가되고 있는데(Blackstone, 2000), 이와 더불어 브랜드가 지니는 인간적 속성과 같은 브랜드 개성 역시 중요한 브랜드자산 개념으로 부각되고 있다. 브랜드 개성은 브랜드와 관련한 인간적인 특성의 집합을 의미하는 것으로 기존의 많은 연구들이 소비자들이 브랜드를 이용하는 것을 브랜드 개성을 이용하여 제품 범주 내에서 브랜드를 차별화하거나 소비자 선호 및 사용의 중요한 동기로 작용한다(Aaker, 1997).

결국 브랜드는 차별화된 소비자의 개성이나 사회적 지위를 표현한다고 볼 수 있으며 소비자는 브랜드의 인과적 단계에 따라 자신의 이미지에 맞는 브랜드에 호의성을 가지게 된다. 각 기업들은 이를 위해 소비자들의 호의적 감정이 반복구매로 이어지고 이러한 행위의 반복적 작용을 통해 강력한 브랜드 로열티가 형성될 수 있도록 지속적으로도 차별화된 브랜드자산을 구축해야 한다.

### 3. 오프라인 브랜드자산 측정의 연구

브랜드자산측정은 학문의 배경과 쓰여지는 목적에 따라 각기 다른 개념을 지니는데 목적과 방향에 따라 설문지를 통해 리서치를 할 경우 브랜드 속성의 평가순위를 통해 브랜드를 평가한다. 다양한 브랜드자산을 측정하는 방법은 무엇을 측정할 것인가와 연구자가 어떠한 관점을 가지고 이를 측정하는가에 따라 마케팅적 관점, 재무적 관점, 회계적 관점과 같은 3가지로 나뉘어 측정되는데 최근 3가지 이외의 소비자 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 비중이 높아지고 있다.

마케팅 관점은 제품 매출액의 증가 및 가격 탄력성이나 제품의 시장 마케팅 민감도를 측정하며, 재무적 측면에서는 M&A 등을 통해 브랜드자산을 측정하고 브랜드자산 가치를 측정하고자 할 때 회계적 기준을 이용하여 측정하기도 한다.

Keller(2003)는 브랜드자산을 측정함에 있어 다음과 같은 가치사슬적 측정 접근법을 주장했는데 이는 <표2-2>와 같다.

<표2-2>브랜드자산측정 관점별 접근방법

재무적 관점	시장 관점	소비자 관점
주가 EVA 잔여법 판매액 가치	Repeat rate 시장점유율 가격 프리미엄 수익 프리미엄 Marketing Mix Elasticities 성공적 브랜드확장	Awareness Association Attitude Attachment Activity 만족 브랜드 관계
해당 측정 기업	해당 측정 기업	해당 측정 기업
Interbrand Stern-Stewart	Interbrand	Young & Rubicam's BrandAsset Valuator Millward Brown's Brandz Research International's Equity Engine

<자료: Keller, Kevin. L. (2003), "How Do Brands Create Value", *MM*, (May/June), 28~31에서 수정 재구성>

브랜드자산측정을 자세히 살펴보면 먼저 Keller & Lehmann(2001)은 브랜드자산 측정에 대한 범주를 다음과 같이 3가지 범주로 나누어 분류했다. 첫번째 범주는 소비자 마음에 대한 상태(customer mind-set)에 따른 것으로 브랜드 자산의 원천을 소비자 기반에서 연구한

것이다. 두번째는 제품-시장의 성과(product-market outcomes)로 이를 측정하는 것인데 브랜드자산은 궁극적으로 시장에서의 브랜드 성과를 반영해야만 한다는 점을 강조하고 있다. 여기서 가격 프리미엄은 소비자가 무브랜드들보다 해당 브랜드에 기꺼이 돈을 지불하고자 하는 의도로 측정한다. 측정하는 방법은 시장점유율(market share), 상대가격(relative price) 등을 포함하여 측정하며 브랜드의 수익과 브랜드네임이 없이 벌어들인 수익(profit)간의 차이에 기반한 경제이론적 측정 등이 포함된다(Dubin, 1998). 마지막으로 재무적 시장성과(financial market outcomes)는 브랜드 구매시점의 획득 가격과 라이선싱 요금(licensing fee)이나 충성도에 대한 할인된 현금흐름법 등으로 브랜드자산을 측정하는 방법을 의미한다.

#### 1) 재무적 관점의 브랜드자산 측정

재무적 접근법은 기업의 무형자산인 브랜드를 가치 평가하여 이를 재무제표에 기록하는 것으로 증분된 현금흐름의 가치를 측정하는 방법(Simon & Sullivan, 1993)으로 경제적 가치로써의 브랜드자산을 측정하며 주식의 시장 가격은 기업의 향후 현금흐름에 대해 예측할 수 있는 중요한 지표가 된다.

재무적 관점의 브랜드자산 측정은 주로 재무, 회계적인 데이터를 가지고 브랜드자산을 측정, 산출하며 대체원가에 따른 분석, 추가분석, 잔여법등과 같은 여러가지 재무적 요소를 통해 분석이 이루어진다. 먼저 대체원가법(valuation by replacement costs)은 기존 브랜드가 아닌 새로운 브랜드가 이와 비슷하거나 동일한 수준의 브랜드로 구축되기 위해 드는 비용을 의미하며 이는 과거의 원가방식, 현재의 매매사례비교법, 미래수익방식의 세가지로 구분할 수 있다(김태미, 2002). 해당 방법은 기브랜드가 지닌 브랜드자산의 효용만큼 쓰여지는 비용임과 동시에 신규 브랜드에 대한 단일 요소 측정이라는 한계를 지닌다.

잔여법은 특정 브랜드의 속성, 비속성, 인지도, 애호도를 타 브랜드

와 비교한 차이에 대한 잔여를 의미하는 것으로 단계적 과정을 거쳐 소비자가 지니게 되는 브랜드 자산을 측정하였다는데 의의를 가진다.

즉, 제품고유의 속성과 함께 비제품 속성으로도 브랜드자산이 측정될 수 있으며 브랜드 인지도와 같은 비제품 속성이 이에 영향을 줄 수 있다(Park & Srinivasan, 1994).

그러나, 주가를 활용한 방법은 브랜드자산이 기업의 시장가격인 주가에 따라 크게 영향을 받기 때문에 모기업이 다양한 브랜드를 지니고 있거나 주가가 불안정할 경우 각각의 브랜드를 정확하게 측정할 수 없다는 단점을 지니고 있다. 또한 이러한 재무적 관점의 브랜드자산의 측정은 과거와 현재의 브랜드 자산의 수익을 바탕으로 단기적인 수익이 높아지게 되는데 반대로 장기적인 관점에서 이를 바라보기 어렵다는 단점이 있다.

이를 보완하기 위한 잠재수익 접근법은 기업의 브랜드가 지니고 있는 미래수익적 기대 가치를 의미하는 것으로 향후 브랜드에 대한 활용과 잠재고객들의 특성을 고려하여 측정할 수 있으나 이 역시 미래적 가치에 한계상 과도하게 우호적으로 평가될 수 있다는 단점을 지니고 있다. 또한 재무적 관점에서는 기업의 수익률(price ratio)을 통해 브랜드 자산을 측정할 수도 있는데 이 경우 주식시장 수치로 이를 측정하기 때문에 마진율과 같은 데이터가 없어도 측정이 가능하지만 단순한 수익률 측정이라는 면에서 한계를 지닌다(Longman, 1995). 대신 이들은 브랜드자산 측정요소로 시장점유율(market share)과 가격(price), 로열티(loyalty) 등을 사용하기도 했다.

결론적으로 재무적 관점에서의 브랜드자산 측정은 주로 기업의 측면에서 브랜드자산을 비교 분석, 가치를 평가하는 것으로 재무제표와 주가를 통해 현재 기업의 시장가치를 평가할 수 있지만 소비자들이 생각하고 브랜드자산에 대해서는 명확하게 나타내주지 못하기 때문에 최근의 소비자 경험과 관계를 중요시하는 추세에 다소 부족하다고 할 수 있다.

## 2) 마케팅적 관점의 브랜드자산 측정

마케팅적 관점의 브랜드자산 측정은 소비자가 특정 브랜드에 대해 호감을 가지면서 지니게 되는 제품에 대한 가치(value)의 증가분으로써 제품 및 서비스에 대한 자산과 부채의 개념이다(Aaker, 1991).

Lasser(1995)는 브랜드 파워와 브랜드 가치를 통해 시장에서의 브랜드자산 가치를 측정하였으며 최근에는 시장에서 어떠한 성과(performance)를 가져오는가에 중점을 두어 주로 가격 프리미엄이나 시장 데이터를 통해 얻은 가치로써 브랜드자산을 측정하고 있다. 가격은 그 자체만으로도 강력한 브랜드자산을 구축할 수 있는 요소로 가격 프리미엄이나 가격 탄력도는 객관화된 수치로 값을 구할 수 있다는데 그 의의가 있다. 가격 프리미엄의 경우 달러메트릭과 같이 가격변수를 중심으로 평가가 이루어진다는 점에서 객관화된 수치를 사용할 수 있다는 큰 장점을 가지지만 이에 대한 시간적, 물리적 비용의 한계를 지닌다.

컨조인트 분석은 브랜드자산을 소비자들과의 의사소통을 통해 직접 가치를 측정하는 방법으로 소비자가 해당 브랜드에서 자신에게 가장 큰 가치를 지닌 속성의 제품을 선택하는 것으로 먼저 속성 중 하나의 요소로써 브랜드를 선택한 뒤 전체 제품 속성에서 브랜드가 차지하는 가치를 산출한 뒤 이를 브랜드자산으로 보는 분석이다.

## 3) 소비자 관점의 브랜드자산 측정

기존의 재무적 관점과 마케팅적 관점에 이어 최근 가장 각광을 받고 있는 브랜드자산의 측정방법은 소비자 관점(customer-based brand equity)에 입각한 방법이다. 해당 측정은 먼저 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식을 통해 이루어져야 하며 어떤 한 부분만을 이야기하는 것이 아니라 브랜드 전체의 가치를 포괄할 수 있어야 한다.

Aaker(1996)는 과거와 미래의 브랜드 성과를 평가하려면 브랜드 자

산 평가에 있어 보다 유연한 접근방법을 시도해야 한다고 하였는데 브랜드 성과에 영향을 미치는 10개의 주요 변수들을 제시하였다. 주요 기준 변수들로는 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 충성도(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 가격 프리미엄(price premium), 브랜드 리더쉽(brand leadership), 지각된 가치(perceived value), 브랜드 개성(brand personality), 조직 연상(organizational association), 시장 점유율(market share), 시장 가격과 유통 커버리지(market price and distribution coverage)가 있다. 이를 바탕으로 한 Aaker(1993)의 브랜드 자산 측정 내용을 도표로 나타내면 <표2-3>과 같다.

<표2-3>Aaker의 브랜드자산 측정

브랜드 자산	자산 측정 내용
브랜드 로열티 (brand loyalty)	가격 프리미엄((price premium) 브랜드 만족도(satisfaction)
지각된 품질 (perceived quality) 및 브랜드 리더쉽 (brand leadership)	지각된 품질 (perceived quality) 브랜드 리더쉽(brand leadership) 인기(popularity)
브랜드 인지도 (brand awareness)	브랜드 인지도 (brand awareness)
시장 지표 (market behavior)	시장 점유율(market share) 시장 가격과 유통 커버리지(market price and distribution coverage)
제품연상(brand association) 및 제품차별화(brand differentiation)	지각된 가치(perceived value) 브랜드 개성(brand personality) 조직연상(organizational association)

<자료 : Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name NY : The Free Press>

즉, 소비자 관점의 브랜드자산 측정은 브랜드에 대한 소비자의 마음 상태(mind-set)에 기인하는 것으로 브랜드에 대한 느낌이나 경험, 이미지 및 인지, 신념이나 태도와 같은 모든 감정을 의미한다고 볼 수 있다.

Aaker(1996)는 지각된 품질이 상황에 따라 중요 요인이 되지 않을 수 있다고 했는데 이는 기존에 사용하던 브랜드를 변환하고자 하는 소비자(switching behavior)에게 제품 품질은 단순히 브랜드를 인정하는가 하지 않는가 여부를 측정하는 수단이 된다는 것을 뜻한다. 만약 경쟁자가 시장 혁신적 제품을 시장에 도입했을 경우 소비자의 기존 브랜드 지식 기반에 새로운 틈이 생겨 기존 브랜드의 지각된 품질이 변하지 않았어도 소비자는 새로운 브랜드를 인식함으로 인해 기존 브랜드에 대해 변화된 마음을 가질 수 있다.

또다른 관점에서 보면 소비자 관점의 브랜드자산 측정은 CBBE모델과 같이 브랜드가 소비자의 반응에 미치는 차별적인 효과로부터 이루어질 수 있다(Keller, 1993). Keller(1993)의 브랜드자산 측정 개념에 따르면 소비자의 브랜드신념에 의거하여 만들어진 브랜드자산은 그 신념이 마케팅 담당자에 의해 시장에서 만들어지거나 다른 준거집단에서 만들어지는가에 대해서 개의치 않는다.

결국 소비자 관점의 브랜드자산 측정은 시장 기반의 성과와도 관계가 있으며 높은 브랜드 연상과 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자들에게 있어 높은 소비자 충성도와 취약한 마케팅 행동을 감소시켜 브랜드 선택의 가능성을 증가시키게 되는 중요한 전략적 측면의 장점을 지닌다고 할 수 있다.

#### 4) 주요 기업의 브랜드자산 측정 방법

기존의 재무적 관점과 마케팅적 관점에 대해 각 관련 기업들마다 자사만의 차별화된 브랜드자산모델을 구성하여 측정하고 있다. 이를 살펴보면 주로 메이저급 광고회사부터 브랜드 컨설팅기업 및 회계법인 등이 다양한 분야에 걸쳐 브랜드자산을 측정하고 있으며, 선진국의 브랜드자산 측정이 보편화된 것에 비해 국내의 브랜드 자산 측정은 아직 시작 단계에 불과한 형편이다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

##### (1) 브랜드자산 측정 기업 사례

(I) Interbrand사(1996)는 재무회계적 관점에서 각 단계별로 브랜드 가치를 산출하는 방식을 개발하여 이를 바탕으로 브랜드의 강도와 역할(brand strength)을 규정한 뒤 브랜드 가치를 측정했다. 브랜드자산 측정은 리더쉽(leadership), 시장 추세(trend), 브랜드안정성(stability), 시장성(market), 국제화 정도(internationality), 법적비용(protection), 촉진비용(support)의 7가지 차원으로 되어 있으며 각 차원을 종합적으로 분석하여 요인별로 5~25까지 차등화된 가중치를 적용한 뒤 브랜드 가치를 산출한다.

인터브랜드사의 가치 모델은 재무적 관점에서 브랜드자산을 측정, 평가한 것으로 재무적 성과를 중시하고 있으나 미래가치의 반영이 미흡하고 지나치게 주관적이라는 단점을 안고 있다.

(II) Young & Rubicam (Y&R)은 세계적인 광고 기업으로 자사의 brand asset valuator(BAV)에 입각하여 브랜드 차별성(differentiation), 관련성(relevance), 존중감(esteem), 지식(knowledge)의 4가지 측정 지표를 가지고 브랜드자산을 측정하였다.

즉, 브랜드의 강도(strength)로써 차별성과 관련성을, 브랜드의 지위로써 존중감과 지식을 한 축으로 하는 파워그리드(power grid)모델을 개발하였다. 여기서는 각 그리드 차원별로 브랜드가 보호되거나 개발되어야 하는가의 정도를 나타내준다. 또한 브랜드의 차별화에서 해당

관련성을 거쳐, 존중감과 지식의 단계로 넘어간다고 하였는데 이는 현재의 상태를 토대로 브랜드자산을 측정하는 것이기 때문에 미래적 가치를 고려하여 이를 측정했다는 장점을 지니고 있다.

(III) 덴쯔의 D-BREED 모델은 브랜드 인지도와 이미지, 지각된 품질 등을 바탕으로 브랜드 지표를 구성하여 브랜드 종합 데이터 베이스를 기반으로 하여 이를 측정, 평가했다. D-Breed 모델은 브랜드 강도와 이미지를 통해 브랜드를 관리하게 되는데 소비자가 제품에 대해 마음속에 어떠한 평가를 하게 되는가를 경로분석을 통해 측정하는데 광고접촉에 의한 브랜드 자산 측정이라는 단점을 지니고 있다(문달주, 2003).

위 브랜드자산을 측정한 모델을 간단히 정리하면 다음 <표2-4>와 같다.

<표2-4>국내외 브랜드자산 측정기업모델

브랜드자산 측정기업	브랜드 자산 측정 모델 구성 요인
Interbrand	리더쉽, 브랜드안정성, 시장성, 안정성, 촉진비용, 법적비용, 국제화
Young&Rubicom	브랜드 인지도, 관련성, 평가수준, 브랜드차별성
덴쯔	브랜드 관리지표, 브랜드자산구조분석
제일기획(국내)	브랜드 인지력, 품질력, 개인적 이미지, 브랜드의 사회적 이미지
금강기획(국내)	브랜드 인지도, 지각된 품질, 조직, 가격, 리더쉽, 지각된 가치, 브랜드 충성도

<자료 : 문달주(2003) “구조모형을 통한 브랜드 성과 측정모델에 관한 실증연구”, 광고학연구, 제14권 2호에서 수정 재구성>

## 제 2 절 웹브랜드자산에 관한 연구

### 1. 웹브랜드의 정의

웹에서의 브랜드는 비즈니스 도입기에는 도메인의 중요성으로 말미암아 제품명이 곧 브랜드라는 관점이 강했으나 최근 웹시장의 급속한 팽창과 성숙으로 인한 도메인 포화상태와 더불어 웹브랜드를 의미하는 다양한 심볼 및 로고, 디자인들이 속속 등장했다. 이러한 환경변화에 힘입어 이제는 도메인이 곧 브랜드라는 생각에서 벗어나 오프라인 브랜드와 동일하게 해석해야 할 필요가 있다. 이는 웹브랜드가 웹환경의 경험을 소비자들과 기업간 또는 소비자간의 상호작용을 통해 가치를 전달하고 이를 경쟁사나 혹은 경쟁 사이트와 구분시킬 수 있는 독특한 요소를 의미하며 차별화되는 모든 전체적인 요소로써 바라보아야 한다는 것을 뜻한다.

본 연구에서 웹브랜드(web brand)는 “웹(world wide web)에서 이용자들이 상호작용적 기반을 통하여 얻게 되는 도메인 네임, 각종 심벌과 이미지 및 디자인들의 브랜드 개념을 다각도로 지각(perception)하는 집합의 총합”으로 정의한다. 즉, 오프라인 브랜드와 마찬가지로 협의로는 도메인, 로고, 슬로건을 의미하지만 웹이라는 특수한 매체에 대하여는 이에 따른 확장개념으로 웹에서 일어나는 기업의 총체적 비즈니스 활동에 대한 포괄적인 내용을 모두 포함한다.

오프라인 브랜드를 통해 소비자들은 기능적 효익, 경험적 효익, 상징적 효익을 얻게 되는데 주로 무형의 서비스 및 정보재(information goods)를 대상으로 하는 웹브랜드는 오프라인에서 얻는 효익을 그대로 기업들이 제공하기 어려운 부분이 있다. 웹브랜드에서는 단순한 표면적 수준의 브랜드 인식뿐만 아니라 웹에서 이용자가 스스로 얼마나 해당 웹브랜드와 관계를 맺고 있는지에 대한 감정적인 측면과 즐거움

에 대한 느낌들이 매우 강하게 작용한다. 또한, 시간과 공간을 초월하여 언제 어디서나 원투원적 접근이 가능하기 때문에 웹브랜드는 소비자에게 쌍방향성의 구매력과 접근용이성, 정보탐색 측면에서 오프라인과 차별되는 효익을 제공한다. 이 때, 웹매체는 기능적 속성을 강조한 효익(benefits)과 웹사이트를 이용하거나 제품을 구매하는 과정에서 소비자가 느끼는 경험적 효익, 또한 자신과 익명성을 지닐 수 있는 타인과의 동질감을 느낄 수 있다는 면에서 굉장히 높은 상징적 효익을 지닌다.

결국 웹이나 오프라인이냐는 환경적인 요건을 제외한다면 브랜드라는 용어 자체는 기업의 가치를 대변해주는 총체적인 자산적 의미로 보는 것이 더 타당하다. 기업의 입장에서는 소비자와 자사의 웹브랜드 관계에 있어서 장기적이면서도 우호적으로 해당 관계를 유지함에 따라 긍정적인 감정을 계속 고수할 수 있다. 이에 기반한 소비자의 높은 관심도는 결국 깊은 신뢰를 통한 웹브랜드 로열티로 이어져 웹브랜드 자산이 강화되고 동시에 시장 내 경쟁기업에 대해 교체장벽이 구축되는 이점으로 연결되는 중요한 작용을 한다.

또한 기업의 내부 마케팅적 측면에서 바라보면 웹이라는 가상적인 공간을 통하여 기업 브랜드에 대한 정보뿐만 아니라 소비자와 시간과 공간에 구애받지 않고 언제든지 쌍방향적 원투원마케팅을 할 수 있다.

이는 기업이 소비자의 심상에 심어주고 싶은 적합한 기업의 웹브랜드 아이덴티티와 소비자가 기업에게 갖는 높은 웹브랜드 포지셔닝의 일치라는 최적의 효과를 거두게 해준다. 소비자들의 자발적인 상호작용을 통해 참여하게 되는 다양한 커뮤니티 역시 높은 웹브랜드 관계와 행위적 요소에 있어서도 강한 웹브랜드 로열티를 형성하게 한다. 호의적으로 구축된 기업의 높은 웹브랜드 로열티는 소비자들이 경쟁 사이트로 이동하는 행위를 막게 해줄 뿐만 아니라 장기간 유지할 수 있는 상호간 만족스러운 관계구축에 있어서도 오프라인보다 그 깊이를 쉽게 증가시킨다.

이처럼 웹브랜드자산은 한 번 구축하게 되면 기존 소비자와 브랜드 관계에서 얻게 되는 브랜드 로열티에 비해 실시간 상호작용성이 뛰어나고 상호간의 관계를 설정하여 유지해 나가는데 있어 매우 편리하다. 물론 웹사이트의 보안과 정보보호 및 소비자의 익명성 등은 이를 유지하는데 있어 소비자와 기업의 관계적 교환을 다소 어렵게 하는 측면이 있는 것도 사실이다. 하지만, 계속되는 정보기술의 발달 및 편리함으로 인해 웹브랜드를 통한 소비자와의 우호적인 관계 지속성은 기업에게 있어 반드시 필요한 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

이를 위해 소비자와 기업 입장에서 모두 효과적인 브랜드 전략을 수립하기 위해서는 개인적 특성에 따른 차별화된 브랜드 전략과 함께 브랜드에 대한 소비자의 종합적 인식의 틀인 브랜드 자산을 어떻게 정립해 나갈 것인가를 먼저 고려해야 한다.

## 2. 웹브랜드자산의 연구

웹브랜드자산(web brand equity)에 대해 박기남(2000)은 사이버 브랜드자산이라 명명하며 “가상 공간에서 서퍼들이 도메인 네임을 포함한 사이버 브랜드들을 지각함으로써 사이버 공간에 존재하는 기업의 각종 경영활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유무형의 브랜드 가치”라고 정의하였다. 김재일(2001)은 오프라인 브랜드자산 역시 웹브랜드 개념에 똑같이 적용될 수 있다고 보았다.

또한, 브랜드에 대한 인지도를 바탕으로 이용자가 직접 경험한 이익이 제품에 대해 지각된 품질로 인식되어 긍정적이고 독특한 이미지로 충성도를 제고시킨다고 하였다. 결국 웹브랜드자산은 제품명을 비롯하여 사인과 심볼, 디자인들을 통해 얻게 되는 개념들과 함께 기업의 경영활동 전반에 걸쳐 호의적인 소비자 태도와 인지도, 행위들을 유도하여 제품 구매로 이끌어주는 유형 및 무형의 브랜드 가치를 의미한다.

그러나 기존 연구들의 경우 단순히 오프라인 브랜드자산 가치를 옮겨 적용하거나 웹의 차별화된 특성개념이 아닌 일반적 브랜드 개념들만을 자산으로 정의한 단점이 있다.

본 연구에서는 웹브랜드자산을 기존 연구를 보완하여 “웹이용자들이 상호작용적 기반을 통하여 얻게 되는 도메인 네임, 각종 심벌과 이미지 및 디자인들의 브랜드 개념을 다각도로 지각하여 웹상의 기업의 총체적 경영활동에 대한 인지적, 관계적, 행위적 요소를 유발하고 이를 통해 형성된 우호적 고객 지향적 관점에 따라 브랜드를 선택하는 차별화된 유형 혹은 무형의 총체적 브랜드의 증분 가치”로 정의한다.

웹 매체의 특성상 웹브랜드는 다목적적이거나 쌍방향적 포털(portal) 사이트의 의미를 지니고 있기 때문에 구매, 중개, 제품 정보 및 구성원간의 커뮤니티 등의 모든 서비스를 웹에서 제공해줄 수 있는 것을 그 목적으로 삼아야 한다. 이용자의 과거 경험이나 느낌들 역시 오프라인에 비해 보다 빠르고 직접적으로 쌍방향적인 상호작용을 하므로, 기업에서는 오프라인보다 더 주관적이면서도 이용자들의 태도 형성에 대해 보다 민감하게 반응할 필요가 있다.

웹이용행위에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 웹의 어떠한 구조적 요인보다는 웹에서 느끼는 관여도와 전환, 활용, 인간적인 상호작용과 개인의 몰입성향과 같은 심리적인 요인이 더 크게 작용한다(김병선, 2004). 이러한 연구를 바탕으로 할 때 웹브랜드자산은 오프라인 브랜드자산보다 웹과 이용자가 지니는 경험적 측면 등을 고려하여 상호간 어떠한 관계를 맺고 있는가에 따라 향후 웹브랜드 로열티 구축에 큰 영향을 미치게 된다.

잘 구축된 웹브랜드자산은 높은 웹브랜드 로열티와 더불어 계속되는 수익성 증대와 마케팅 효율성을 증가시키는데 중요하게 작용하는데 기존 브랜드자산 연구들에 비해 웹 브랜드 자산의 구성요소들은 웹 특성 상황을 추가적으로 더 보완해야 할 필요가 있다. 기존 웹브랜드자산 연구들은 통일성의 부족이라는 한계를 지니고 있다는 점에서 관련 개념

및 웹브랜드만의 고유한 관점의 재정립이 시급하다. 웹브랜드자산에 대한 요인들에 대한 기존 연구들을 살펴보면 다음 <표 2-5>와 같다.

<표2-5>웹브랜드자산 요인연구

구분	연구자	웹브랜드자산 구성요인	웹브랜드자산 영향변인	웹브랜드자산결과변인
1	이중호, 김문태, 김미혜 (2000)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질	TV광고,로고, PR ,배너교환,기 능성, 경험,상호 작용성, 신뢰.	
2	박기남 (2000)	인지적 차원 :상징적,기능적, 경험적 이미지 태도적 차원 :태도및 선호도 행위적 차원 : 재방문 의도, 구매의도, 애호 도, 북마크	웹서비스품질 :정보제공 및 광고제공 서비스 품질	
3	강민아 (2001)	친밀감, 지각된 품질	웹사이트의 특 성:오락적 및 정보적가치	방문횟수, 이용기간, 친밀 감
4	최동궁, 박영봉 (2002)	브랜드 인지도 브랜드 이미지 브랜드 관계		브랜드 인지도, 이미지, 관계-> 브랜드 애호도
5	조형오, 김희진,	구매의도, 사이트 재방문		재방문 (행위적 차원

	나운봉(1996)			의 로열티)
6	이정란, 유동근 (2003)	브랜드 연상, 지각된 품질, 자산 일체감, 로열티	인터넷 상호작용성,	
7	김성필 (2000)	브랜드 연상 브랜드 인지도 지각된 품질 브랜드 로열티	개성, 고객가치, 신뢰, 리더쉽, 편의성, 유용성, 서비스	

<자료 : 박기남(2000), 인터넷 비즈니스의 활성화를 위한 세 가지 기반 연구, 경희대학교 박사학위 논문에서 수정 및 보완 재구성>

위에서와 같이 웹브랜드는 웹이라는 특수한 환경 하에서 오프라인 브랜드와는 차별되는 구성요인이 존재한다는 것을 알 수 있는데 이홍승(2001)은 웹에서 느낄 수 있는 소비자의 플로우에 대한 감정을 만족도와 기쁨, 몰입 변수를 이용하여 연구했다.

조형오(1998)는 브랜드자산 구성요소들을 소비자의 심리적 발전단계에 따라 단순인지와 연상이미지의 인지적 차원, 브랜드의 태도적 차원, 초기와 후기 행위적 차원으로 효과 단계모형 관점에서 이를 분류하였다. 그러나, 이는 오프라인 브랜드자산의 구성요소를 분류한 것이기 때문에 소비자의 지극히 주관적인 경험이나 관계적인 차원이 중요시되는 웹브랜드자산의 경우 이러한 점을 더 보완하여 구성해야 한다.

오프라인 브랜드의 3가지 관점 차원에 비해 웹은 매체가 지니는 특성상 쌍방향적이면서도 실시간으로 상호간 주관적인 성향이 강한 이용자의 원투원 마케팅이 이루어져 브랜드의 태도적 차원인 브랜드 선호도의 경우 기존의 행위적 차원의 브랜드 로열티와 함께 웹브랜드자산이 측정되는 경우가 많다.

또한 웹을 이용할 때 소비자들의 즉각적인 태도 형성은 해당 웹사이트와의 경험적인 측면에서 어떠한 느낌이나 관계를 지니고 있는가에 따라 향후 행위적 요소 형성에도 큰 영향을 미치게 된다.

이호임(2003)은 아직까지 웹에서의 브랜드 태도는 오프라인 브랜드에 비해 구매의사나 선호도와 같은 웹브랜드 로열티에 가까운 경향이 있다고 보았다. 이를 웹 매체에 차별화시켜 보면 오프라인 브랜드자산 구성요소의 태도적 차원의 경우 웹브랜드자산에서는 행위적 요소 차원에서 연구되어야 한다. 즉, 웹에서의 소비자의 어떠한 태도와 행위를 이끌어 내기 위해서는 웹브랜드자산과 상호적으로 어떠한 관계를 맺고 있는가에 따라 달라진다고 할 수 있다.

Aaker(1996)는 자신의 브랜드자산 측정항목들을 모든 브랜드에 걸쳐 실무적으로 사용할 수 있음을 언급했으며 오프라인 브랜드자산은 총체적인 개념이니만큼 웹에서도 이를 충분히 확장하여 연구할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 오프라인 브랜드자산에 적용한 효과단계 모형을 웹과 실시간으로 상호작용하면서 자아개념을 일치시키고자 하는 관계적 요소가 매우 중요하게 작용하는 웹브랜드자산의 특성에 맞추어 수정하였다. 또한 웹브랜드자산의 관점을 인지적 요소와 관계적 요소 그리고 웹에서 우호적인 행동을 유발하게 되는 태도를 포함한 행위적 요소로 세분화한 뒤 해당 요소별로 인과적인 접근을 통해 웹브랜드자산을 측정, 규명하기로 한다.

### 제 3 절 웹브랜드자산 측정에 관한 연구

#### 1. 웹브랜드자산의 인지적 요소

이용자들은 오프라인 브랜드와 마찬가지로 웹브랜드를 통해 얻게 되는 각종 연상작용과 지각들을 바탕으로 하여 호의적이고 자발적인 의사결정을 구성하게 된다. 기존의 많은 연구들이 웹에서 잘 구축된

브랜드자산은 먼저 이용자들이 웹사이트와 관련한 브랜드 가치를 어떻게 획득했는가의 여부에 따라 달라진다고 보았다.

이와 관련하여 웹브랜드의 지각된 품질은 소비자가 지각하는 차별화된 제품 속성으로 기존 마케팅 연구에서 활발히 진행되어온 분야 중 하나이다. 이는 소비자들이 브랜드를 인지하는데 있어 가장 중요한 요소로 작용하며(Aaker, 1993), 절대적 품질이 아니라 제품이 지니는 질적 특성에 대한 지극히 주관적이면서도 추상적인 개념으로 작용한다. 즉, 높은 웹브랜드 인지도와 함께 형성된 소속감을 바탕으로 웹사이트에서 이용자들에게 즐거움을 제공하거나 필요한 정보를 제공하는 여부에 따라 지각된 품질이 높아지고 이에 비례하여 이용자들의 만족이 높아질 수 있다(Szynabski, 2000).

또한 웹을 통해서 소비자는 자신의 감성을 유지하거나 표현하고, 자신을 드러낼 수 있는 독특한 차별화를 추구하고 싶어하는 경향이 있다. 실제로 소비자들은 자신의 자아 개념(self-concept)과 일치하는 브랜드를 선호하고, 물질적인 소유와 상징적인 연상의 사회적 가치 관점에서 웹브랜드를 정의하게 되는데 이 경우 웹브랜드를 어떻게 인지하는가에 따라 소비자와의 해당 관계가 달라진다고 해도 과언이 아니다.

웹사이트의 인지는 서피 수준의 단순 인지 차원과 연상적 차원의 인지가 함께 일어나는 경우가 많고(이훈영과 박기남, 2000), 웹의 퍼미션 마케팅이 지니는 특성이나 원투원 마케팅 접근 방식에 따라 정보도달성 측면에서 오프라인 브랜드의 인지보다 훨씬 빠르게 우위성을 지니며 형성된다는 장점을 지니고 있다.

웹브랜드의 긍정적인 인지는 웹브랜드자산을 통합적으로 구축하는 개념적 구성요소로써 작용하는데 이는 긍정적인 웹브랜드 이미지를 결과로 갖을 수 있다. 기존의 많은 브랜드 연구들이 긍정적인 브랜드 인지와 호의적인 브랜드 이미지는 소비자의 태도를 형성하며 높은 브랜드자산 구축과 강화, 그리고 개발에 중요하게 작용한다는 것을 입증하고 있다(Aaker, 2000; Kusum, Lehmann & Neslin, 2003).

최근 웹브랜드에 있어 각광을 받고 있는 웹브랜드 개성의 경우 단순한 웹브랜드 이미지 차원 설명에서 벗어나 브랜드가 지니고 있는 아이덴티티를 정의해주고 다양한 브랜드 아이덴티티의 결합은 더 나아가 이용자 개인의 관계적 측면에서 자아개념 형성과 이를 지속적으로 유지하는데 중요한 작용을 한다(Kleine, 1993). 이들은 웹브랜드자산의 차별적인 인지 속성으로 작용하여 향후 웹브랜드 경험이나 동일시와 같은 주요한 관계적 요소와 연결된다.

이에 따라 본 연구에서는 웹브랜드의 지각된 품질과 웹브랜드 인지, 웹브랜드 이미지, 웹브랜드 개성을 웹브랜드자산의 인지적 요소로 구성하였다.

### 1) 웹브랜드의 지각된 품질 (web brand perceived quality)

기존의 많은 연구자들은 지각된 품질을 구체적인 수준으로써의 제품의 내적, 외적인 속성으로 보았다(Keller, 1998 ; Zeithaml, 1998). 이들은 또한 브랜드의 지각된 품질은 해당 가치나 브랜드 태도를 통해 간접적으로 영향을 미친다고 주장했다. 오프라인 브랜드의 지각된 품질은 상대적으로 우월한 가치를 지니고 있으며, 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 있어 타 경쟁 브랜드에 비해 차별되게 지니는 우월성 혹은 우수성으로 정의한다(Zeithaml, 1998). 일반적으로 지각된 품질은 기업이 의도하는 목적에 따라 제품과 서비스가 소비자들에게 인식되는 품질과 우수성의 정도에 따른 지각을 의미한다(Aaker, 1991).

종합적인 측면에서 지각된 품질과 브랜드 이미지는 독립적으로 해당 제품과 서비스에 있어 물리적 특성으로써 영향을 미친다. 예를 들어 벤츠와 BMW와 같은 고가 브랜드의 경우 높은 품질과 값비싼 자동차의 대명사로 브랜드 네임 자체가 곧 뛰어난 지각된 품질로써 소비자들에게 지각되는 것처럼 웹브랜드 역시 뛰어난 품질을 지닌 경우 웹브랜드의 도메인 네임이 이에 포함되어 지각된 품질로 인식되기도 한다.

그러나 웹에서는 유형의 제품과 서비스를 포함하여 무형적인 특성

을 지닌 지각된 품질을 고려해야 하는데 가상공간이라는 측면에서 웹사이트 내의 브랜드는 제품뿐만 아니라 실제 이용자 개인이 지각하고 있는 웹사이트 자체가 지니는 서비스에 대한 평가와 전반적인 질(質) 역시 그 고려대상이 될 수 있다.

웹사이트의 태동기였던 지난 1990년대에는 소비자들이 단순히 가격적인 측면이나 경제적인 이유에서 웹을 이용하기도 했으나 이제 웹매체의 보편성과 함께 여기에서 높이 지각된 품질을 지닌 브랜드는 기타 다른 채널들이나 환경보다 훨씬 더 중요한 위치를 차지하고 있다 (Bergstrom, 2000).

특히 웹사이트에서 사용자들에게 보여지거나 이용되는 웹브랜드의 전반적인 지각된 품질은 제품적 속성과 웹서비스 속성 차원에 있어 모두 브랜드자산의 주요한 원천으로 작용한다. 높은 제품과 서비스의 질(質)은 나아가 강력한 고객 선호도를 구축하는 기반이 되며 가격 프리미엄과 같은 적극적 웹브랜드 로열티에도 역시 영향을 미친다. 웹브랜드의 지각된 품질은 웹사이트 내에서 지각되는 가치와 브랜드 태도 등을 통해 웹브랜드에 간접적인 영향을 지닐 수 있으며 소비자가 이에 대해 지각한 판단의 평가로써 바라볼 수 있다.

## 2) 웹브랜드 인지(web brand awareness)

오프라인에서의 브랜드 인지란 소비자가 어떠한 특정 제품 범주 내의 특정한 브랜드를 회상, 재인할 수 있는 능력으로 이는 브랜드에 대한 태도를 형성하고 브랜드자산을 형성하는데 가장 기본적인 단계이다 (Keller, 1993). 기존의 많은 선행연구들이 웹브랜드 자산의 중요한 형성요인으로 웹브랜드 인지를 들고 있으며(Aaker, 1991; Fournier & Brasel, 2004; Keller, 2003), Kotler의 AIDA 모델에서 인지단계 (awareness)는 해당 브랜드에 대한 인지와 미인지로 결국 소비자의 주의를 끄는 가장 첫 단계로 보고 있다(Kotler, 1991).

이처럼 브랜드 인지는 기업의 마케팅 믹스 활동이나 제품의 속성과

사용등을 통해 형성되지만 궁극적으로는 소비자들에게 브랜드 이미지 단계로 나아간다(Keller, 1993). Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)는 브랜드자산의 인지적 요소들을 바탕으로 브랜드자산을 평가했는데 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 브랜드 인지가 브랜드자산에 어떠한 영향을 주는가를 밝혔다. 이에 따르면 호의적으로 구축된 브랜드자산의 인지적 요소들은 브랜드에 대한 소비자들의 애호도와 구매의도와 같은 브랜드 로열티에 영향을 미치며, 브랜드 태도와 브랜드 인지, 브랜드 이미지는 브랜드자산에 영향을 주는 결정적인 요인이라고 하였다.

이러한 점에 비추어 웹에서 이용자들이 웹사이트에 대한 긍정적인 브랜드 인지도를 구축했을 경우 호의적인 브랜드 이미지로 가는 가장 기본적인 단계를 지니게 되었다고 볼 수 있다. 웹브랜드를 웹에서 제공하는 모든 서비스의 총합(Sarkar, Butler & Steinfeld, 1995)으로 볼 때 일반적으로 웹유저들이 처음 웹브랜드를 인지하는 것은 웹사이트의 도메인 네임을 통해 이루어진다.

특히 처음 접한 웹사이트의 인지도를 통해 생성되는 소비자의 지각된 웹브랜드인지는 높고 지속적인 웹사이트 로열티로 이어지며, 브랜드명과 안전성을 의미하는 심볼, 로고, 디자인은 웹사이트를 처음 접한 이용자들에게 신뢰를 갖게 하는 매우 중요한 요소로 작용한다. 무료 웹메일로 처음 우리나라 포털사이트 및 웹메일 시장을 선점한 다음한메일의 경우 처음의 웹브랜드 인지가 웹 이용자들에게 커다란 영향력을 행사하고 있는지 보여주는 단적인 사례이다.

결국 강력하게 구축된 웹브랜드 인지는 브랜드를 확인, 지각할 수 있는 충분한 지식을 지니게 되어 호의적인 웹 브랜드 이미지로 이어지고 이는 향후 소비자가 브랜드를 구매하고자 할 경우 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도와 행동을 유발할 수 있다(Yoo, Donthu & Lee, 2000).

### 3) 웹브랜드 이미지 (web brand image)

Keller(1993)는 브랜드자산을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 보았는데 강력하게 구축된 브랜드자산을 통해 연결된 소비자와 브랜드 관계는 향후 경쟁 브랜드에 비해 얼마나 강력하고 독특하며 호의적인 이미지를 지니고 있는가에 따라 브랜드 로열티가 결정된다고 하였다.

웹브랜드는 다른 판매업자로부터 자신의 제품을 차별화하여 독특한 이미지 및 특성을 구축해 나가고, 소비자에게는 자기의 이미지를 투사하여 타인에게 표현할 수 있는 수단으로 이용되는데 해당 요소인 웹브랜드 이미지는 웹사이트를 통해 인지된 기초 지식들과 정보를 토대로 웹에서 느끼게 되는 모든 독특하고 호의적인 연상들의 집합을 통해 구성된다.

Park & Young(1986)의 연구에 따르면 소비자의 높은 관심과 지속적인 관여는 브랜드에 대한 속성과 브랜드에 대한 자부심과 자기개념을 높일 수 있으며, 높은 가치표현적 동기를 부여받은 소비자들은 자신의 이미지를 외부세계에 투시하는 측면과 더불어 다양한 감각적 이미지와 감정적인 환경의 측면을 통해 보다 브랜드와 밀착된 관계에 놓이게 된다고 하였다. 정신적(mental) 측면에서의 웹브랜드 이미지는 제품이나 사건에 관련한 연상된 기억들이 저장된 경험에 바탕한 “상징적 과정”(Paivio, 1969)으로 작용하며, 여기서 이미지는 의미를 지닌 정신적인 대리인(representitive)으로써 작용하지만 브랜드 이미지는 브랜드 연상들이 연합된 형태로써 구성된다는 차이를 지닌다.

결국 웹브랜드 이미지는, 웹브랜드에 대해 소비자들이 인지한 유형 혹은 무형(intangible)의 지각들(perceptions)이 연합된 형태로써 구성되어 보다 특별한 의미를 지니며(Beil, 1992) 더 나아가 브랜드에 대해 생각하거나 밖으로 표출되는 모든 시그널들을 종합하는 전체 이미지로써 이를 형성한다(Kapferer, 1992).

#### 4) 웹브랜드 개성(web brand personality)

웹브랜드자산에 있어 최근 주목할 만한 자산 구성요소 중 하나가 바로 브랜드 개성과 관련한 것이다. 브랜드를 특정 관계의 대상으로써 이미지화시키는 것은 브랜드를 의인화시키는 브랜드 개성이 그 대표적인데 브랜드가 소비자를 대표할 수 있으려면 우선 의인화되어 인격화를 지녀야 하며 실제적으로 소비자와의 관계 구성원으로써 기여할 수 있어야 한다. 브랜드 개성은 브랜드 이미지의 한 요소로 화려하거나 외향적인 등과 같이 인간적 개성과 제품의 특징이 함께 나타낸다.

그러나 여기서 주의해야 할 것은 브랜드 개성과 브랜드 이미지를 혼동해서는 안된다는 점이다(Plummer, 1985). 전자의 브랜드 이미지는 실질적인 세계에서 나타나는 브랜드 고유의 모습을 소비자들이 자의적으로 해석하는 것이지만 브랜드 개성의 경우 제품에 있어 특정화되는 부분과 상징적인 측면을 함께 고려해서 나타내어지기 때문이다.

이와 같은 개인적 특성을 고려해 볼 경우 브랜드 개성은 오프라인 브랜드뿐만 아니라 각종 아바타 및 블로그, 1인 커뮤니티 등과 같은 개인적 성향이 매우 두드러지는 웹브랜드들에서 더욱 중요한 자산요소라 할 수 있다. 소비자들은 브랜드에 대해서 일종의 의인화된 인격을 부여하여 브랜드의 특성을 인간적인 특성으로 생각하거나 그 자체를 무생물적인 것으로 대하는 것이 아니라 단순한 웹브랜드 이미지에서 더 나아가 각 브랜드에 의해 연상되는 대상(object)으로 브랜드 개성을 선택한다.

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정하기 위한 표준화된 측정도구로 42개 단어들로 구성된 목록을 개발하였는데 이들은 요인분석을 통해 유능함(competence), 성실함(sincerity), 활기참(excitement), 세련됨(sophistication), 강함(ruggedness)의 5가지 요인으로 구분되었다. 국내에서는 김유경(2001)이 웹에서의 e브랜드 개성연구를 한국적인 특색에 맞추어 연구하였는데 그 결과 지배적인 개성 차원이 활기, 신뢰성, 성실함, 친숙함, 능력 등으로 나타났다.

그러나 아직 웹에서의 브랜드 개성에 대한 연구는 많이 부족한 실정이며 이들과 해당 이용자들의 태도와의 관계 또는 향후 웹브랜드 로열티에 미치는 영향력을 연구한 경우는 거의 없다. 김현철(2003)은 웹브랜드 개성 차원을 지각한 웹이용자들의 웹브랜드 애호도는 높아지게 되며 웹브랜드 로열티에 직접적인 영향을 준다고 보았다.

여기서 중요한 시사점은 Jenifer(1997)의 브랜드개성의 틀과 개발척도가 브랜드의 효용주의적 성격에서 개발되었다는 것으로 이는 제품의 특정 카테고리에 상관없이 체계적으로 선택된 브랜드에 바탕을 두어 일반화가 가능한 모형으로 설계된 것을 의미한다는 것이다. 따라서 본 연구에서도 기존의 브랜드 개성 척도를 웹브랜드라는 제품 범주에 적용하여 웹브랜드자산 구성요소를 측정하고자 한다.

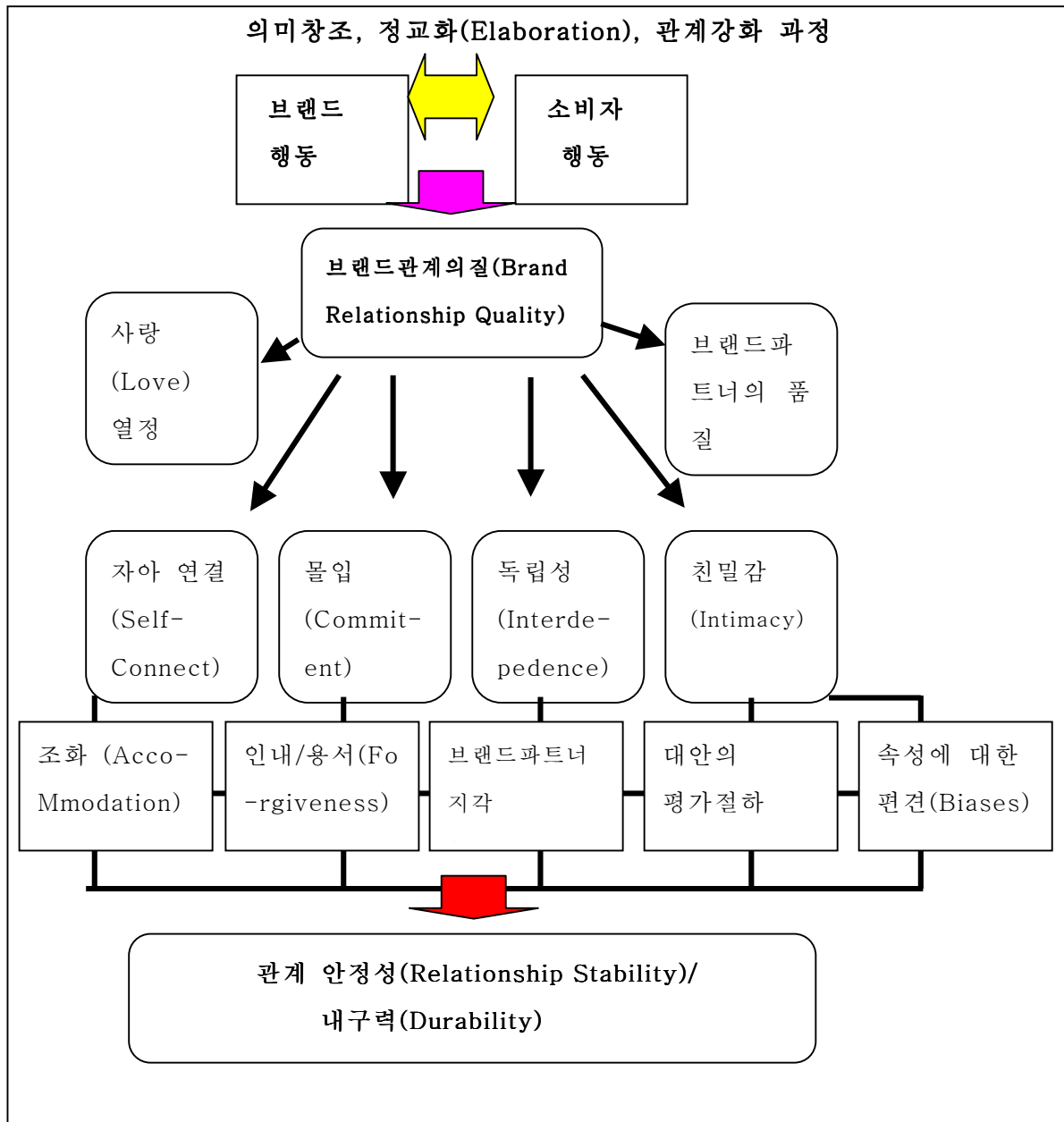
## 2. 웹브랜드자산의 관계적 요소

웹브랜드자산의 관계적 요소에 대한 연구는 마케팅 이론 및 실무에서 사람들간의 진실한 관계를 비롯하여 생산자-협력업체 또는 서비스-제공업자의 파트너쉽에 관련한 연구들이 대부분이었으며 웹 브랜드의 감성적 측면이나 경험 측면에 따른 관계 특성 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 소비자가 웹브랜드에게 갖는 감정이나 관계에 대한 연구는 대부분 소비자와 제품간의 결합에 대한 진실함에 기초한 것이라기 보다 웹 상에서 소비자의 단순한 구매결과의 로열티를 바탕으로 조작적인 연구에 의존하는 경우가 많았다.

지금까지는 단순한 고객 데이터베이스 구축을 통한 재구매 활동에 대한 관측이나 시스템 개발에 관한 관리 측면에서만 이를 강조했으나 이제는 웹브랜드의 본질적 측면에서 수동적 객체가 아닌 소비자와 동등한 관계를 유지할 수 있는 능동성을 가진 주체로 바라보아야 한다.

소비자와 브랜드 관계의 질을 통해 얻을 수 있는 관계의 안정성 효과는 다음 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 브랜드 관계 초기 모델과 관계 안정성의 효과



<자료: Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373에서 수정 및 보완 재구성>

Fournier(1998)는 경험적 측면에 있어 소비자와 브랜드를 하나의 쌍을 이루는 관계(dyadic relationship)로 보고 브랜드를 활동적이면서 소비자에게 기여하는 파트너로써 간주하여, 112개의 소비자의 브랜드에 대한 관계를 묘사했다. 또한 교차적 사례 분석을 바탕으로 데이터를 구성하고 7개의 선행 관계 차원을 통하여 1)친구 2)정략결혼 3)헌신적인 파트너쉽 4)가장 친한 우정 5)상황적인 우정 6)친족관계 7)어린 시절의 우정 8)구매 9)의존관계 10) 시험적 관계 11)반항 또는 회피 노력 관계 12)불화 13)비밀사건 14)노예상태와 같은 소비자와 브랜드 관계의 유형을 정의한 뒤 이에 대한 질적 규명에 대한 연구를 시도했다.

이를 바탕으로 수백명의 피조사자들을 대상으로 장기간에 걸친 심층면접법을 통해 소비자와 브랜드의 관계(BRQ: consumer-brand relationship quality)는 사랑과 열정(love and passion), 개인적 몰입(commitment), 상호의존(interdependence), 브랜드 파트너의 질(brand partner quality), 자아연결(self-connection), 친밀감(intimacy)의 여섯 가지 범주로 구분하여 소비자와 브랜드 간의 질적 차원을 나타냈다.

Blackstone(1993)은 소비자와 브랜드의 관계란 “소비자의 브랜드를 향한 태도와 브랜드의 소비자를 향한 태도간의 상호작용”이라고 정의하며 성공적인 소비자-브랜드 관계는 브랜드가 소비자에게 어떠한 태도를 인식시키는가의 여부에 따른다고 주장했다. 여기에서 소비자와 웹브랜드의 관계는 상호간 관계를 구성하는 복잡한 인지적, 정서적 행동적 프로세스로 이해될 수 있는 부분임을 뜻하며 각각에 대한 태도와 행동을 관찰함으로써 관계의 특성을 추론할 수 있다는 것을 의미한다.

즉 소비자와 브랜드와의 관계는 오직 두 관계가 합쳐졌을 때에만 획득될 수 있으며, 사람들이 서로 쌍방간에 어떻게 강력한 관계의 네트워킹이 이루어지고 어떻게 브랜드와 소비자의 관계가 인지되고 측정, 관리되는지를 설명해준다.

이와 관련하여 웹의 쌍방향성과 정보탐색의 효율성은 다른 어떤 매체보다 뛰어나기 때문에 객관적 정보탐색과 사전지식을 습득하는 경우 그리고 탐색 단계를 거쳐 바로 실시간 구매가 이루어질 수 있다는 장점을 지닌다. 이를 웹브랜드자산의 관계적 요소에 적용하면 결국 이용자 자신이 좋아하는 웹브랜드를 구매하는 행위의 반복으로 인해 브랜드를 자기자신의 프라이드를 강화하거나 즐거움을 얻는 과정으로 볼 수 있기 때문이다.

기존에 잘 구축된 웹브랜드의 인지적 요소는 웹브랜드 경험과 웹브랜드 동일시, 웹브랜드 친밀감과 같은 중요한 관계적 요소 형성에 영향을 미친다. 호의적인 웹브랜드 경험은 지속적인 웹브랜드의 이용과 자아개념의 일치를 통한 관계강화를 가져오며, 이용자들은 자신의 성격 특성에 알맞은 웹브랜드를 선호하게 되는 경향을 띄게 된다. 특히 웹브랜드자산이 오프라인 브랜드자산과 다른 점은 웹이용자들이 웹브랜드에 대해 갖는 기존 경험이 많거나 만족도가 클수록 더 깊은 관계몰입을 지니게 되며 만족은 이용자들이 웹브랜드를 통해 얻은 다양한 인지적 요소에 대한 결과로 작용한다는 점이다.

이유재와 라선아(2002)의 연구에 의하면 잘 구축된 개인의 브랜드 동일시는 브랜드 관계와 브랜드 충성도에 있어 정적인 영향을 미치며 이들의 값이 증가할수록 브랜드충성도 역시 함께 증가하는 것으로 나타났다. 최근 한국의 문화적 정서적 특성을 반영하여 김유경(2002)은 친밀감이라는 관계적 요소를 새롭게 개발하였는데 이는 애정과 친근함을 기반으로 한 감성적 측면에서 웹브랜드에 대해 소비자의 보다 높은 선호와 구매성향을 보여줄 것을 의미한다.

### 1) 웹브랜드 경험 (web brand experience)

경험이란 용어의 정의는 학자간 다소 차이가 있지만 접촉시점에 따라 구매이전과 구매이후의 직접적인 브랜드와의 접촉과 각종 미디어와 구전에 따른 간접적인 접촉으로 구분된다(Richins, 1997; Schmitt,

1999). 소비자 와 웹브랜드 관계를 상호 능동적인 관계로 바라보는 심층적 연구의 필요성에서 좀 더 나아가 Fournier(1998)는 소비자와 자신이 애용하는 브랜드가 어떻게 쌍생해가는지에 대한 관계에 집중하여 이해의 틀을 제공했다. 먼저 브랜드가 나와 생존할 수 있는 파트너적 관계로써 가능한지 그리고 소비자와 브랜드의 관계가 평소의 경험을 통해 타당성을 가지는가 여부에 대해 논했다.

브랜드 지식구조로 유명한 Keller(2002) 역시 최근 브랜드 지식의 하위요소로써 기존의 브랜드 속성과 혜택, 이미지, 인식 등과 더불어 소비자가 지니는 느낌과 태도, 생각, 경험 요소를 확장하였다. 이는 기존의 인지적 반응에 기초한 브랜드자산을 넘어서 소비자들이 브랜드에 대해 지니는 태도와 소비 시의 경험과 같은 감성적 측면을 중시한다는 것을 의미한다. 이와 같이 오프라인 브랜드자산에 있어서 소비자의 직/간접적 경험 등에 기초한 브랜드 자산의 관계적 차원의 중요성이 높아지고 있는 것처럼 웹에서도 소비자들의 감성을 공략하여 보다 우호적인 웹브랜드 관계를 획득할 수 있다.

오프라인 브랜드와 마찬가지로 웹에서의 가상체험을 통한 브랜드 경험 역시 소비자들에게 실제공간에서 일어나는 즐거움과 재미 등을 제공해주며 다양한 형태의 직접 혹은 간접적 경험을 할 수 있다는 큰 장점을 지닌다(박철, 2001). 웹브랜드 연구에 있어 경험이 크게 주목받고 있는 까닭은 소비자가 이제 단순히 브랜드를 인지하여 구매하는 것이 아니라 웹브랜드의 고유한 감성적 측면, 소비자가 브랜드에게 느끼는 관계에 따라 브랜드를 선택하고 소비하게 되었기 때문이다.

즉, 과거에는 단순한 소비자의 인지적 요소만 강조하던 브랜드자산 평가에서 이제는 소비자의 감각적측면과 과거에 어떠한 경험을 했는가와 같은 관계성에 따라 소비자가 해당 브랜드를 선택하거나 지속적인 애호도를 지니는 정도가 달라지고 있다고 해도 과언이 아니다. 이를 소비자와 브랜드의 관계적 측면에 중점을 두어 설명하면 소비자가 이제는 단순히 브랜드를 알고 인지하는 과정에서 해당 관계가 생성되는

것이 아니라 직접적이거나 간접적인 경험과 같은 프로세스적 접근을 통해 이러한 관계를 구축해 나가게 된다는 것을 뜻한다.

웹브랜드 경험의 경우 시간과 공간의 제약없이 또한 철저한 원투원 마케팅이 가능하다는 점에서 쌍방향적 경험(interactive experinece)을 자유롭게 제공해주고 있다(Hoffman & Novak, 1996). 일대일 마케팅에 기반한 웹 마케팅에서 이러한 호의적 관계형성은 필수라고 해도 과언이 아니다.

또한 빠르게 진화하는 웹컨텐츠의 발달과 기술의 발전, 그리고 이를 기반으로하는 3D 등 다양한 멀티미디어의 발달로 인하여 웹에서 소비자들이 웹브랜드에 대해 느끼는 직접 혹은 간접적 경험은 가상공간이라는 한정적인 매체임에도 불구하고 마치 실제에서 일어나는 일이라고 혼동할 수 있게 만든다(Hoffman & Novak, 1996).

오프라인 브랜드의 경우 소비자와 브랜드 깊은 유대감을 바탕으로 한 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치며(Cronin & Taylor, 1992), 웹브랜드 역시 소비자들이 만족감을 경험할 때 보다 높은 웹브랜드 관계가 형성된다. 형성된 소비자의 웹브랜드에 대한 호의적인 이미지와 태도는 해당 웹 브랜드 및 서비스에 대한 재구매 의도 및 행동에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 향후 지속적인 제품구매 유지의 여부는 고객 만족 수준이 얼마나 예측력을 지니는가의 여부에 따라 달라진다.

또한 구전의사와 같은 웹브랜드 로열티는 특정 주제에 대한 소비자들의 개인적인 직접 혹은 간접적 경험에 의해 발생하는 것으로 우호적이거나 부정적인 정보를 소비자들이 비공식적으로 교환하는 의사소통 과정으로써(김창호와 황의록, 1995), 웹브랜드에 대해 소비자들이 지니는 경험은 더 나아가 웹브랜드자산의 행위적 요소에 영향력을 구사한다고 볼 수 있다.

결국 오프라인 브랜드와 마찬가지로 웹브랜드의 경험은 소비자가 즐겨 찾는 특정한 웹사이트에 대한 이용 결과로써 지각하는 충족을 의미

하며 이러한 경험은 대상의 정체성을 자신의 정체성에 융합시키는 웹 브랜드 동일시 관계를 가져오는 중요한 요인이 될 수 있다. 특히 이용자의 특정 웹사이트의 오래된 이용 경험은 단순한 관계에서 행동적 로열티로 확장되어 적극적 애정 관계를 보여준다는데 있어 매우 중요하다.

## 2) 웹브랜드 동일시 (web brand identification)

브랜드와 특정 관계에 놓여 있으며 장기적인 브랜드 자산을 우호적으로 유지할 때 타인이 자신을 어떻게 평가할 것인가와 같은 외부지향적 사회관점에 있어서도 보다 오픈되어 자신을 드러낼 수 있는 일체감을 지니고 소비자들은 집단 구성원과 동일한 브랜드를 소유함으로써 소속감을 갖게 된다.

Aaker(1997)는 브랜드가 지닌 자아표현의 역할을 연구하여 브랜드 일체감이 높을수록 소비자의 브랜드 로열티가 증가한다는 것을 보여주었는데, 이는 소비자와 브랜드간에 형성되는 사회적인 현상으로 브랜드에 지니는 동일시가 결국은 기업과의 호의와 구전활동, 재구매의도까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

마찬가지로 웹이용자들 역시 웹브랜드를 통해 자신의 자아표출(self expression)이나 자아 향상(self enhancement)의 기회를 지니며 어느 한 브랜드가 자신의 개성이나 매력을 잘 표현해준다고 느낄수록 해당 브랜드에 대한 신뢰도가 커진다. 소비자들은 웹브랜드가 자신의 자아 이미지(self-image)와 일치했을 때 보다 강렬하고 호의적인 태도와 즐거움, 긍정적인 느낌을 지니게 되고 브랜드자산의 가치가 높게 책정된 소비자의 자아 이미지 일치하는 소비자와 브랜드간의 관계를 더욱 굳게 만들어주는 긍정적인 역할을 한다(이유재와 라선아, 2002).

소비자들은 특정 브랜드가 자신을 잘 표현해주고 다른 브랜드와 비교했을 때 차별화된 독특성을 지니고 있다고 생각할수록 브랜드에 대해 더 큰 호의를 지니게 되고 집중적인 자아동일시를 느끼게 된다. 또

한 기존 브랜드자산 연구이 대부분 소비자가 가지는 인지적 요소들을 중심으로 평가되었던 반면, 이제는 소비자가 브랜드에 대해 지니는 소비자와 일체감을 지닐 수 있는 감성적인 차원을 함께 다루어야 한다는 점에 초점을 맞추어야 하는데 그 이유는 각 브랜드들의 제품력이나 속성이 비슷해지고 차별화되기 어려워지고 있기 때문이다.

이에 따라 최근 많은 기업들이 소비자의 감성적인 측면을 공략하는 마케팅 전략을 펼치고 있는데 이처럼 감성적인 동일시를 느낄 수 있는 브랜드의 구축은 소비자들에게 결국 웹브랜드의 인지적 요소과 더불어 웹브랜드자산 구축에 있어 자아가 투영된 강력한 관계를 맺게 한다.

즉, 가치표현적 동기들은 브랜드와의 관계에 있어 보다 자신의 정서적이고 심미적인 요소들에게 높은 가치를 소구해 주기 때문에 이를 바탕으로 형성된 웹브랜드자산의 각 구성요소들은 상호간 우호적이고 긍정적인 관계를 지닐 것이다.

Aaker(1999)는 브랜드에 대한 소비자의 태도는 그 대상이 소비자에 대한 자아 표현이나 상징적인 혜택을 제공해주는 개성의 특징과 연관됨을 시사했으며 이러한 태도가 결국 브랜드의 매력성을 높이는 원인이 된다고 주장했다. 차별화된 웹브랜드와의 관계형성은 기존 미디어 매체들과 같은 오프라인과 마찬가지로 소비자 행동의 내면과 실제에 걸 맞는 사이트에 대해 보다 긴밀하게 연결된 일체감을 부여한다.

Levy(1959)는 브랜드 동일시와 관련하여 어떠한 제품의 기능적인 속성이외에 해당 제품이 지니는 상징적인 의미 역시 소비자의 의사결정과 행동에 영향을 미친다고 보았다. 브랜드에 대한 고객의 개인적 동일시는 추천의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 사회적 동일시는 확장 브랜드 상품의 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에도 유의한 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이 때 소비자의 행동 요인을 바탕으로 지각하는 여러 가지 요소들을 기업이 선별하여 사이트에 대한 전반적인 평가를 내릴 수 있도록 하는 관계 구축이 선행되는데 기업은 이를 통해 기업의 사이트 핵심역량을 면밀히 파악하게 되며 시간과 공간을

초월하는 웹에서 소비자들과 보다 긴밀한 관계를 구축할 수 있다.

### 3) 웹브랜드 친밀감 (web brand intimacy)

소비자와의 친밀감 관계를 웹브랜드에 적용하기 위해서는 각 관계가 능동적이며 상호의존적으로 대상간의 상호적인 교환이 있어야 하고 관계의 목적이 다르게 된다. 다시 말해 복잡한 현상들로 몇 개의 차원을 통해 많은 형식으로 관계에 포함된 이들에게 가능한 이익을 제공해야 하는데(Hinde, 1995), Laurent & Kapferer(1985)는 하나의 브랜드가 어떤 사람이라면 그 브랜드와 관계를 맺을 수 있다고 하였다. 이를 웹에 적용시키면 소비자가 웹브랜드와의 친근한 관계에 있을 때 보다 더 적극적인 상호작용을 하게 되는 것을 의미한다.

Aaker(1997)는 사람들이 지니고 있는 자아는 불안정하며 개인의 사회적 역할에 의해 영향을 받기 쉬우며 자신을 타인에게 표현하고자 하는 욕구가 있다고 주장했다. 즉, 이용자 자신과 더 많이 닮아 있고 친밀하게 느끼는 브랜드일 경우 그 관계는 보다 더 강하고 집중적인 양상을 가지게 된다.

그러나, 브랜드는 소비자에게 단순한 개념적 정의가 아닌 특유의 명확한 의미를 제공해 주어야 소비자는 이를 가치 있는 파트너로써 받아들여지게 되는데 이는 수많은 복잡한 현상 간의 차원으로 구성되어 상황에 따라 유동성을 지니며 변화를 추구하는 과정적인 면을 지니게 된다.

소비자와 브랜드간의 관계는 서로 동등하게 파트너적 관계를 유지해야만 소비자의 경험적 차원에서 그 의의를 가진다는 것은 해당 관계의 핵심에 능동적이고 상호의존적이며 상호관계에 있어 적극적인 구성원이 존재해야 함을 일컫는다.

다른 마케팅 매체보다 가장 개인적이면서도 쌍방향적 의사소통이 가능한 웹브랜드는 상호간의 절대적인 신뢰와 애정 관계에 기초한 친밀감(intimacy)이 바탕이 되었을 경우 향후 높은 선호도와 강력한 웹브랜드관계를 유지할 수 있다. 높은 친밀감 관계를 형성하기 위해서는

웹브랜드가 이에 관여하는 이용자들에게 사회적 동일시를 거쳐 형성된 차별화된 개인의 자아개념상의 의미를 부여할 수 있어야 한다. 웹브랜드에 개인만의 독특하고 개성있는 특별한 의미가 부여되면 다양한 측면으로 관계를 구조화시켜 웹브랜드자산이 확대되어 갈 수 있다.

그러나 빠르게 진화하는 한국적 웹특성을 고려하지 않고 기존 외국의 선행연구들을 그대로 국내 웹브랜드와 소비자와의 관계에 적용시키는 것은 무리가 있다. 또한 한국적 정서와 문화적 차이등이 개인성향과 함께 친밀감 요소로 고려되어 웹브랜드자산과의 관계를 구성해야 한다.

웹브랜드의 친밀감은 업무와 같은 공적인 경우와 감정기반의 애호도 및 사랑과 열정과 같은 관계의 유형까지 다양하게 나타날 수 있으며 이러한 점에 착안하여 김유경(2002)은 한국형 브랜드 척도 개발을 통해 소비자와 브랜드 관계에 대해, 한국적 정서에 맞는 우리성으로 다정다감성과 같은 소비자 정서에 근간을 둔 ‘정서지향성’의 항목을 개발하였다. 한은경(2003)은 브랜드 자산평가에 있어 감정 및 관계의 8개 영역을 평가했는데 브랜드 친밀감 영역이 가장 높은 영역 점수를 얻었다. 이는 한국적 특유의 정서와 문화, 상황적 차이가 반영된 결과로 결국 소비자가 웹에서 직접 혹은 간접적으로 브랜드를 접하는 관계에 있어 감성적인 측면에 있어 친밀감의 정도에 따라 상호작용을 하게 된다는 것으로 볼 수 있다. 더 나아가 웹브랜드 친밀감은 결국 관여자에게 어떠한 감정적 혜택을 제공할 수 있는가 여부로 이어져 웹브랜드 자산의 행위적 요소를 높이는 기반으로 작용할 것이다.

### 3. 웹브랜드자산의 행위적 요소

브랜드 로열티는 브랜드 자산을 형성하는 핵심요소로 30년 이상 꾸준히 연구되어 왔으며 이를 통해 브랜드의 특징이 변화되었을 경우 고객에게 미치는 영향과 행동을 미리 예측할 수 있다는 장점을 지

닌다. 로열티가 높은 고객들은 브랜드 전환의도가 낮으며 호의적인 구전을 행하고 경쟁사의 공격적 마케팅으로부터도 고객을 방어할 수 있다는 경쟁우위를 지닌다(Aaker, 1991). 또 Aaker(1996)는 브랜드 로열티를 통해 소비자들은 브랜드 자산을 구축하게 되며 이를 구분하는 요소는 비슷한 이점을 제공하는 경쟁 브랜드들과 비교했을 때 해당 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 양(量)이라고 보았다.

Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드 로열티를 평가하는 또다른 요인으로 가격 프리미엄을 제시했는데 이는 경쟁 브랜드에 따라 높거나 혹은 낮을 수 있으며 긍정적인 인식을 하거나 부정적인 인식을 할 수 있다는 것을 뜻한다. 즉, 브랜드 로열티는 다른 브랜드에 비하여 독특한 가치를 지니고 있으며 이를 지각하는 고객들로 인해 해당 브랜드를 고가에 구매하고자 하는 의사를 나타낸다.

소비자와 브랜드의 관계와 브랜드 로열티와의 인과적 단계를 살펴보면 소비자가 브랜드에 대해 얼마나 만족감을 느끼는가(brand relationship satisfaction)에 따라 브랜드에 대한 동화효과(mood-based assimilation effect)를 형성하고 이를 바탕으로 추후 브랜드를 구매하고자 하는 확률이 높아져 강력한 브랜드 로열티를 구축하게 된다. Hoffman & Novak(1996)은 웹에서의 로열티 차원은 사이트 재방문 의도와 북마크로 측정할 수 있다고 했는데 이는 결국 웹에서의 구매는 사이트방문으로 이어지고 구매의도 역시 방문의도로 이어진다는 것을 의미한다.

그러나, 웹이라는 가상공간의 특성상 소비자의 구매행동의 직접적 요인으로 이를 수행하고자 하는 의도는 구매의도나 북마크와 같은 차별화된 행동으로 이어지며, 오프라인 브랜드에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 웹브랜드 자산에 관련한 행위에 대한 소비자의 의도에 따라 차이에 한계점을 지니고 있다.

이러한 점을 고려하여 소비자가 웹브랜드에 대해 느끼는 호의적 관계를 바탕으로 형성된 애호도측면의 태도적 로열티와 재구매나 가격

프리미엄을 지니는 적극적 행동적 로열티로 나누어 웹브랜드사이트에 대한 다양한 구매의도를 측정할 필요가 있다.

### 1) 웹브랜드 태도적 로열티(web brand attitude loyalty)

구매단계의 소비자 행동에 있어 최종적으로 해당 제품을 선택(구매) 하겠다는 의사결정이 내려지는 것에 있어 웹과 오프라인간에는 많은 차이를 보인다. 웹브랜드의 경우 태도를 형성하는 것은 웹사이트내용에 대한 호의적인 반응 또는 비호의적인 이용자의 반응성(Chen & Wells, 1999)으로 나눌 수 있다.

일반적으로 소비자들이 의사결정을 할 때 정보처리 능력의 한계 때문에 단순한 의사결정을 제외하고, 완전한 합리성에 입각한 판단이나 선택을 하는 경우는 매우 드물다. 이 때 소비자들은 불확실성을 감소시키기 위해 의사결정시 먼저 정보탐색을 하게 되는데 불확실성은 대안들의 정보에 대한 지식의 불확실성(knowledge uncertainty)과 어떠한 대안을 선택할 것인가에 대한 선택적 불확실성(choice uncertainty)으로 구분된다.

실제로 소비자들이 제품을 접하지 않고 웹이라는 가상공간을 통하여 접촉했을 경우 지각된 위험이 커지게 되며 직접 점포에 찾아가서 제품을 접하기 보다 웹사이트 재방문 및 북마크와 같은 행동을 통하여 이에 해당하는 의사결정을 내리기도 한다. 많은 브랜드 의사결정모형들은 소비자와 브랜드 관계에 있어 구매단계에 대해 해당 점포를 방문하거나 홈쇼핑 사이트의 경우 방문한 경우를 구매상황으로 포함하고 있으며 평가와 선택은 구매 이전 단계로 구분하고 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1997).

웹브랜드 로열티의 경우 초기 브랜드 로열티가 구매행동에만 초점을 맞춘 연구라는 점에 있어 행동적 접근법만으로 웹브랜드 로열티를 측정하기에는 다소 무리가 있다. 왜냐하면 웹 매체 성격상 웹이용자들의 우호적인 태도에서부터 북마크와 같은 특수한 웹브랜드 로열티가 형성

되기 때문이다. 이와 관련하여 Arjun & Holbrook(2001)은 태도적 로열티는 브랜드 로열티를 특정 상표가 지니는 독특한 가치에 대한 몰입이며 이는 다시 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative)인 요소로 나누어진다고 보았다.

태도적 로열티의 영향변인 중 하나인 구매의도의 경우 “어떤 대상에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(learned predisposition)”을 의미하는데 본 연구에서는 웹에서 이루어지는 경향으로 한정하기로 한다. 웹브랜드 자산의 태도적 로열티 측면에서 이를 바라보면 웹브랜드를 어느 정도 알고 있는가에 대한 인지적 요소와 이를 바탕으로 형성된 브랜드 애착과 같은 감정, 경험에 기반한 관계적 요소, 그리고 향후 브랜드 구매의도와 같은 소비자의 의도(willingness)를 나타내는 행위적 요소로 나눌 수 있다. 이러한 세분화 기존의 행동적 로열티가 과거 행동에 기반한 로열티 연구만 치중했다는 한계점을 보완해 줄 수 있다.

웹브랜드자산의 태도적 로열티는 브랜드 선호도와 같은 특정 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 의지(will)를 나타내는 것으로 인지적 측면과 관계적 측면을 거쳐 형성된다. 이 때 태도는 소비자 선호의 표시나 행동하고자 하는 의지에 근거한 것으로 실제적인 행동과는 다른 개념이기 때문에 이 것만으로 웹브랜드 로열티를 설명할 수 없다.

## 2) 웹브랜드 행동적 로열티 (web brand behavioral loyalty)

소비자의 구매의사결정단계는 추상적이고 일반적인 분류방식으로 TV광고 접촉이나 점포방문 그리고 웹을 통한 정보탐색과 같이 소비자의 행동이 구체적으로 구별되지 않은 상황에서 현상을 파악하지만 점포를 방문하는 행동과 같은 구매행동은 구체적 소비자 행동이라고 볼 수 있다(Engel et al, 1997). 행위적 차원에서의 웹브랜드자산 구성요소는 구매하고자 하는 의도와 아울러 다시 해당 사이트를 자발적으로 찾아오는 소비자의 직접적인 행동의 주관적인 상태를 보여주는 것으로

이러한 재방문의도는 웹브랜드자산에 있어 중요한 브랜드 로열티를 나타내준다(Hoffman & Novak, 1996).

행동적 로열티 요소는 소비자의 특정 행동의지나 지속적인 행동성향을 말하는 것으로 일정한 웹브랜드자산의 선호도를 거쳐 나타나는 지속적인 웹브랜드 프리미엄 및 반복적 재구매와 같은 적극적 로열티가 그 대표적이다. 자발적인 사이트 재방문 등을 통해 소비자는 사이트에 대한 호의적인 감정과 신뢰감, 친밀감을 높이 형성할 수 있으며 이는 다시 소비자의 관련 브랜드에 관한 적극적 구매로까지 연결된다(Berthon, Pitt & Watson, 1996).

소비자가 동일한 웹브랜드를 지속적으로 구매할 수 있도록 유지시키려면 브랜드로열티가 높은 수준으로 유지되어야 하는데 이때 경쟁 브랜드에 대해서 공격적인 마케팅을 하거나 무료 샘플 제공 등을 통해 이를 반격할 경우 소비자의 기구축된 재구매의사는 낮아질 수 있다(Oliver, 1980). 이렇듯 높은 웹브랜드자산의 행동적 로열티를 이끌어내기 위해서 Kwaku & Li(2002)는 지속적인 소비자와 브랜드 관계를 유지함과 동시에 인지적 특성이 강한 신뢰(trust) 역시 높은 수준으로 유지해 나가야 하며 감성적인 유대관계나 밀착도 등이 반드시 필요하다고 보았다.

본 연구에서는 Engel et al.(1997)과 같이 구매단계에 대해 점포 방문과 같이 사이트방문 등의 구매상황에서 일어나는 행동적 로열티를 태도적 로열티와 함께 웹브랜드 행위적 요소에 포함하기로 한다.

#### 4. 웹특성요소

2005년 4월 현재 국내 웹이용자는 3,158만 명으로 초고속 인터넷 가입자수는 2004년 11,921,439명에서 2005년 12,086,836명으로 크게 증가했다. 이에 따라 웹이용자들을 대상으로 웹브랜드간의 치열한 경쟁이 이루어지고 있으며, 기업들은 무엇보다 충성도 높은 고객을 유

지하는 것이 시장점유율과 매출증대를 위해 매우 중요하다.

그러기 위해서 이용자들에게 보다 많은 즐거움과 사이트에 대한 높은 인지도와 관심, 친밀감 형성을 통해 장시간 자사의 웹브랜드에 머무를 수 있게 하는 것이 고객유지율 및 시장매출증대에 있어서 핵심사항이 되었다. 이는 많은 기업들이 오프라인에서의 경쟁우위를 유지하기 위해 오프라인뿐만 아니라 반시 웹시장(electronic market place)에서의 수많은 기회를 놓쳐서는 안된다는(Lu & Lin, 2002) 것을 의미한다. 소비자들이 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 하기 위해서 웹사이트에서의 편리하고 저렴한 대중성을 획득하는 것이 필수적 요소인데, 이를 위해 먼저 웹이용자들이 웹을 이용하게 되는 동기와 웹에서 어떠한 상호작용적 관계를 맺고 있는가를 알아보아야 한다.

웹브랜드의 기본 구조를 이루고 있는 웹컨텐츠의 경우 이용자들에게 필요한 정보와 즐거움, 필요한 정보탐색 및 쇼핑 가이드, 뉴스제공 등 다양한 관점으로 중요성이 확장되어 가고 있다(Nie & Lutz, 2000). 많은 웹이용자들은 자신이 즐거움과 재미, 그리고 필요성을 느끼게 되는 웹컨텐츠에 대해서는 기꺼이 유료로 해당 금액을 지불할 의사를 지니고 있으며, 이는 기업의 중요한 수익모델로 작용할 수 있다.

이용자들에게 공간과 시간의 제약없이 언제 어디서나 접할 수 있는 웹매체 고유의 상호작용성은 잘짜여진 웹컨텐츠 검색과 쇼핑의 편리성을 제공한다는 면에서 웹컨텐츠와 불가분의 관계에 놓여있다고 해도 과언이 아니다. 최근 웹이용행태에 있어 가장 활발한 연구가 진행되고 있는 웹플로우는 단순한 정보제공뿐만 아니라 이용자들이 웹을 통해 얻게 되는 즐거움과 재미, 오락성등을 함께 추구하게 되는 최적의 합일감이라는 차원에서 매우 중요한 변수로 작용한다.

이러한 웹특성요소들을 통해 이용자들은 다양한 웹경험을 하게되고 이는 단계적으로 웹브랜드자산의 인지적 요소와 관계적 요소들을 증가시키게 된다. 또한 웹이용자들의 차별화된 특성과 웹브랜드에 대한 강한 만족감을 제공하여 수많은 기업들에게 자사의 제품 및 서비스를 이

운을 극대화하여 제품우위를 유지하거나 강력한 웹브랜드자산을 구축하게 하는 시장우위를 지니게 만드는 필수 요소라고 할 수 있다 (Szymansk & Hise, 2000).

#### 4.1 웹사이트 특성요소

웹의 상호작용적 커뮤니케이션이 지니는 잠재력 때문에 갈수록 웹은 소비자와 웹브랜드간의 관계를 구축하는데 있어 매우 중요한 마케팅 툴로써 고려되고 있다. 특히 웹사이트가 지니고 있는 다양한 웹컨텐츠와 웹에서 활발하게 진행되는 웹상호작용성의 경우 웹이용경험과 같은 개인적 이용성향 등에 많은 영향을 미친다. 기존 연구에서는 웹컨텐츠와 웹상호작용성이 웹브랜드자산을 형성하는데 있어 중요한 변수로 작용한다고 보았는데(Eighmey, 1997), 특히 다양한 즐거움을 제공하는 웹컨텐츠의 경우 웹플로우와 매우 밀접한 관계가 있다.

Hoffman & Novak(1996)은 웹상호작용성을 기계적 상호작용성과 인간적 상호작용성의 형태로 보았으며 이러한 구분은 각기 차이를 지니는 웹기반 하의 마케팅 적용차원에서 범주화된다. 더 나아가 잘짜여진 웹컨텐츠와 웹상호작용성은 소비자와 웹브랜드간의 상호적 마케팅에 있어서도 보다 개인적인 소비자의 필요와 욕구를 드러내주고 이를 수정 또는 만족시켜준다.

웹이용자들에게 있어 다양하고 흥미를 주는 웹컨텐츠와 실시간적 상호작용은 웹브랜드자산 구축에 있어 가장 기본이 되는 선행요소라 할 수 있다. 웹에서 형성되는 소비자들의 독특한 선호도와 욕구에 따라 차별화된 개인적 정보와 컨텐츠들은 상호작용을 높여주며 더 나아가 기업들은 이를 통해 소비자들의 개인적인 데이터를 요청하거나 또는 자발적으로 소비자들이 자신의 데이터베이스를 구축하게 되어 웹브랜드자산을 형성하는데 큰 역할을 한다.

기존의 많은 연구들은 웹특성요소들이 웹브랜드자산형성에 정적인

영향을 미치고(최동궁과 박영봉, 2002) 웹사이트와 이용자간의 긴밀한 관계 형성은 향후 웹브랜드 로열티를 구축하는데 중요한 영향요인이 된다고 보고 있다. 또한 웹을 통해 높이 포지셔닝된 브랜드는 매일 더 많은 제품과 서비스에 대한 잠재고객의 수요를 높여주기 때문에 웹브랜드의 가장 기본(basic)이라 할 수 있는 웹컨텐츠의 중요성은 날로 더 커지고 있다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구는 웹컨텐츠와 웹상호작용성을 웹브랜드자산 구성요소에 영향을 주는 선행요소로 선택하였다.

### 1) 웹컨텐츠 (web contents)

웹컨텐츠는 웹에서 표현되거나 나타나는 모든 내용들을 의미하며 어떠한 구조를 지니고 있는가와 또한 웹에서 보여지는 구조적인 간결성, 디자인과 정보 등을 모두 지칭한다. 기존 연구에 의하면 컨텐츠는 웹에서 제공되는 정보 제품구매와 관련된 쇼핑물 방문등에 있어 중요한 동기요인이 될 수 있으며 웹에서의 내용설계, 구조설계, 소비자가 웹에서 이동하는 항해설계, 화면설계로 이를 구분했다(김진우, 2000).

다시 말해 웹사이트를 구성하고 있는 모든 정보와 시스템적 자료는 모두 웹컨텐츠이며 제품을 구매하거나 알리는 단순 정보 이외에도 양질의 컨텐츠를 통해 이용자들에게 보다 유용하고 질높은 정보들을 제공해 줌으로써 이용자들의 웹사이트 몰입을 높일 수 있는 효과적인 수단으로 사용할 수 있다.

잘 구성된 컨텐츠와 웹디자인은 이용자의 만족을 높여주며 검색엔진의 경우 좀더 빠르고 쉽게 화면을 구성함으로써 웹에서의 긍정적인 소비만족을 갖게 한다(Syzmanski, 2000). Chen & Wells(1999)는 웹을 이용하는 서퍼들의 특성을 자연적으로 노출된 상황에 있는 웹컨텐츠들에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향으로 정의하여 웹 컨텍스트에 대한 이용자들의 광고 태도를 연구했는데 이용자들의 사이트 컨텐츠에 대한 태도는 사이트의 노출된 특성에 따라 브랜드 이미지가

영향을 받게 된다고 하였다.

이처럼 웹사이트의 밖으로 표출되어 보여지는 기술적 특성과 가치체공, 고객서비스와 신뢰, 보안성과 같은 다양한 웹컨텐츠들은 웹사이트의 기술적 측면 구성의 주요한 요인으로 작용한다(Gommans & Scheffold, 2001). 웹은 오프라인과는 쌍방향성, 즉시성 등 여러 가지 면에서 차별화된 특성을 지님과 동시에 고객지향적 관점에서 경험적 측면이 더 강조된다고 할 수 있다.

소비자들은 특정 웹사이트를 방문할 때 제일 먼저 마주하게 되는 웹컨텐츠를 통해 웹브랜드자산 중 가장 기본적인 웹브랜드 인지 및 이미지를 형성하게 되며 컨텐츠의 정보력과 품질에 의해 이를 지각한다.

잘짜여진 웹컨텐츠는 단순한 웹사이트의 측면을 설명하는 변수에서 더 나아가 개인적 상호작용에 있어서도 보다 호의적인 커뮤니케이션을 형성하고 웹브랜드자산을 긍정적으로 구축하게 만드는 중요한 요인으로 작용한다. 또한 웹사이트 컨텐츠에 대한 긍정적인 태도는 해당 웹브랜드에 대한 호의적인 태도를 가져온다는 점에 비추어 웹이용자들이 호의적으로 지각하는 웹컨텐츠는 웹브랜드 개성과 같은 인지 요소들에게 영향을 주는 요소로써 평가될 수 있다(Müller & Chandon, 2003).

## 2) 웹상호작용성(web interactivity)

최근 웹상호작용성은 웹브랜드자산구축에 있어 활발하게 연구되고 있는 분야 중 하나로 웹이용자들의 특성을 연구하는데 중요한 배경이 되고 있는데 이는이용자들과 웹사이트간에 쌍방향적으로 일어나는 상호적이면서도 역동적(dynimic)인 관계를 의미한다.

웹상용화를 통한 쌍방향적 경험(interactive experience)은 오프라인과 웹브랜드 이미지를 그대로 유지시켜 소비자들에게 전달할 수 있는 효과적인 수단이 되었고 구매 경험 및 사이트 방문에 있어서도 실생활에서 갖는 경험처럼 마케팅 활동에 있어서는 중요한 의미를 가진다. 또한 웹의 지각된 메시지 관련성과 관여도, 개인화의 정도가 높아

질수록 소비자가 광고를 통해 지니게 되는 상호작용 수준이 높아지게 되고, 이에 따라 광고 태도와 브랜드 태도, 구매의도가 증가한다(Cho & Leckenby, 1999). 또한 웹브랜드의 적극적인 탐색활동(navigation)이나 이용자의 반응성(responsiveness)과 같은 웹상호작용성은 웹브랜드 로열티를 증가시키는 역할을 한다(Wu, 1999).

특히 전자상거래에서는 상호작용성이 활발하게 작용할수록 이용자의 웹브랜드자산의 행위적 요소인 웹브랜드 로열티 구축에 큰 영향력을 미친다(Watson & Pitt, 1998). 많은 연구자들이 성공적인 웹마케팅의 중요한 결정요소로써 웹상호작용성을 보고 있으며 웹마케팅 커뮤니케이션의 컨텍스트 내에서 중요한 개념적 의미로써 이를 파악하고 있다(Peppers & Rogers, 1997; Hoffman & Novak et al., 1996).

국내에서는 한영주(2002)의 연구를 통해 웹의 지각된 상호작용성은 소비자와 사이트 브랜드 관계에 정적인 영향을 미치며 소비자 간의 상호작용이 많은 소비자가 공동체 관계지수 및 관계의 질이 높아진다는 것을 입증하였다.

#### **4.2 심리적 웹특성요소(web flow)**

웹이용자들의 플로우는 소비자 행동 연구에서 가장 활발하게 진행되어온 중요한 연구분야 중 하나로 소비자의 구매행동을 설명했던 가치나 이익에 관련한 변인들이 주로 사용되었고, 거래과정이나 경제적 규모, 태도에 관련한 변인들이 그 뒤를 이었다.

그러나 여기에서는 제품선택에 대한 소비자의 정신적인 면을 잘 설명해주지 않은 단점이 있는데 웹이라는 특수한 환경에서 소비자의 제품 선택행동을 설명하려면 오프라인에서의 전통적 구매행동 변인 이외의 소비자의 웹사용특성이나 상황에 대한 개별적인 차이를 설명하기 위해 심리적 경험을 설명할 수 있어야 한다. 학자들마다 플로우는 개념을 다양하게 정의내림에 따라 이를 한 가지 차원으로 개념을 명시하

기에는 다소 무리가 있다. 아래 <표2-6>은 이러한 플로우 개념을 주장하는 학자 별로 나누어 본 것이다.

<표2-6>플로우의 개념 정의

참고문헌	개념적 정의
Csikszentmihalyi(1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사람들이 완전하게 몰입할 때 느끼는 전체적 감정이나 기분</li> <li>◆ 사람들이 일정 활동에 몰두할 경우 일반적으로 느끼게 되는 상태</li> </ul>
Lefevre(1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 수행과제 혹은 활동 수준이 평균 이상일 때 이에 대한 도전적 수준과 개인 숙련도, 능력 수준과의 균형적 비율</li> </ul>
Trevino & Webster (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 컴퓨터 매개 환경(computer-mediated-circumstance : CMC)에서의 기술과 상호작용을 통해 즐거움을 발견하는 느낌, 인터넷이 제공하는 많은 기회와 상호작용의 가능성을 주는 즐거움.</li> </ul>
Lutz & Guiry (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 심리학에서는 사람들이 특성 사건, 대상 등에 깊이 관여하거나 몰입할 때 경험하는 마음의 상태를 플로우로 정의.</li> <li>◆ 플로우를 경험할 때는 시간이 멈춘 듯이 느껴지며 자신이 몰두하고 있는 그 자체만 중요하다.</li> </ul>
Hoffman & Novak (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆인터넷 네트워크 항해 동안 발생하는 상태로 컴퓨터와 상호작용하면서 지속적인 반응을 하며 동시에 피드백을 하는 상태를 의미한다. 또한 즐거움과 함께 내재적 보상을 통</li> </ul>

	<p>해 자기 강화가 이루어진다.</p> <p>즉, 플로우는 playfulness라는 놀이의 개념을 한층 더 확장시킨 것으로 상호작용과 더불어 자신의 컴퓨터 기술과 능력에 따라 균형감을 지닌다.</p>
--	--

<자료: Hoffman, Donna L.& Thomas P.Novak(1997), “Measuring the Flow Experience Among Web User”, Paper presented at Internal Research Corporation, 31(July), 2~6에서 수정 보완 재구성>

웹에서 소비자가 경험하는 심리적인 경험을 본격적으로 연구한 Hoffman & Novak(1996)은 웹플로우가 마케팅 관점에서 출발하여 소비자 학습, 웹 탐색행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 이들은 웹에서의 사용 경험이 증가할수록, 웹에 사용되는 기술(skill)에 보다 더 숙련될 때 전자상거래를 통한 구매의도 역시 높아진다고 제안했다.

Mannell, Zuanek & Larson(1988)은 유저의 활동과 웹 환경에 대한 통제감을 경험할 때 플로우를 경험한다고 주장했는데 이 변인들은 플로우의 핵심 요소인 즐거움(playfulness)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Novak, Hoffman & Yung(1998)은 웹플로우와 경험간 각 변수들을 일차적 선행변인(primary antecedents)과 이차적 선행변인(secondary antecedents)으로 정리하였는데 먼저 일차적 선행변인에 의하면 웹에서는 일상적 수준을 넘어 도전감을 주는 활동을 하거나 이를 해결하려는 능력이 기술과 조화를 이룰 때 플로우를 경험하게 된다.

즉, 개인이 자신의 기술이나 능력, 도전감, 통제감, 정서적 각성에 대해 어떻게 느끼는지에 대한 주관적인 지각을 뜻하고, 숙련도(skill)는 개인의 웹사용능력을 의미하는데 웹이용자는 웹에 대한 숙련도가 높을수록 높은 플로우상태를 경험한다. 도전감(challenge)은 웹 매체가 개인의 능력을 확장시켜 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 의미하며 일상적인 수준을 넘는 도전감을 주는

활동을 하면서 이를 해결하려는 능력이나 기술이 조화를 이룰 때 사용자는 웹플로우를 경험하게 되는 것이다.

개인의 기능과 능력은 웹 환경에 대한 통제감(control)을 제공하며 도전감은 호기심과 기대와 같은 정서적인 각성(arousal)을 가져오는 것으로 무언가에 흥미를 느끼거나 호기심이 발동할 때 지각되는 심리적인 상태를 의미한다. 결국 웹이용자들은 자신의 활동과 웹활동에 대해 통제감을 느낄 때, 그리고 자신의 호기심과 이를 유발한 정서적 각성이 일어날 때 웹플로우를 경험한다고 볼 수 있다.

두번째 이차적 선행변인인 주의집중(focused attention)은 개인이 얼마나 주의를 집중하는지 행동의 몰입여하에 따라 플로우를 경험하게 되는 것으로, 사용자가 이를 통해 자신의 행동에 완전히 몰입할 때 웹플로우를 경험하며 해당 수준이 증가할수록 자발적 흥미를 경험하게 된다(Csikszentmihalyi, 1990). 시간왜곡(time distortion)은 웹에서 자유로이 활동을 하는 동안 유저가 얼마나 주의를 집중했는가에 따라 시간의 흐름을 의식하지 못하는 상태이다.

이와 같이 웹플로우를 경험할수록 오랫동안 웹에 머무르면서 다양한 활동을 하더라도 해당 시간이 매우 짧게 느껴지는 착각을 하게 되는데 이런 상태에서는 탐색적 행동을 하는 확률 역시 증가될 것으로 기대할 수 있다. Hoffman & Novak은 자발적 흥미라는 개념을 통해 플로우를 보다 더 조작적으로 개념화하려고 시도했으며, 이를 소비자가 웹행위를 할 때 얻는 주관적인 최적경험(optimal experience) 시 얻어지는 것이라고 보았다. 특히 즐거움으로 대변되는 플로우는 소비자의 경험(기사용경험)과 연결되어 있기 때문에 경험변수인 고객만족이나 해당 브랜드에 대한 몰입과 신뢰 그리고 감성적인 애착관계와 관련이 깊다.

Keller(2002)는 브랜드 경험이 추후 브랜드를 선택함에 있어 중요한 요인이 될 수 있다고 했는데 이는 브랜드가 주는 이미지 혹은 연상이 강하기 때문이다. 즉, 소비자가 제품에 대한 숙련성과 즐거움을 지니고 있으며 웹브랜드에 대해 도전감이 높을 때 제품 정보를 처리하고

자 하는 능력 역시 상승하므로 정보처리 노력 역시 높아진다고 할 수 있다.

소비자의 제품을 처리하고자 하는 노력과 관심을 많이 기울일수록 정보를 처리하는 노력도 증가하는 것처럼, 소비자의 독특한 심리적 특성을 결정함에 있어 플로우는 소비자의 웹상에서의 심리구조와 의사결정과정을 통한 구매행동을 이해하는데 도움을 준다. 또한 웹플로우와 관련된 소비자 행동은 추후 이를 바탕으로 형성되는 인지적, 관계적, 행위적 요소에 중심을 둔 웹브랜드자산구축 및 향후 행위적 차원으로 구축되는 웹브랜드로열티와의 관계를 설명하는데 도움이 된다.

여기서는 이전 연구들이 대부분 플로우 경험들이 웹에서 어떤 역할을 수행하는가에 대한 수단적인 개념으로써 해당 초점을 맞춘 것에 비해 본 연구에서는 웹플로우으로써 개념을 명확히 정의한뒤 이는 컴퓨터와 인간과의 관계(human-computer interaction)를 설명하는데 있어 개인적 웹특성변수의 주요한 개념임을 밝히고자 한다.

동시에 웹을 사용하거나 웹브랜드자산의 관계적 요소에서 소비자가 지니는 우호적인 느낌과 감정 형성, 더 나아가 웹브랜드 로열티를 형성하여 웹사이트 프리미엄이라고 할 수 있는 구매의도 및 재방문의도와 같은 웹브랜드자산의 최종 구성요소인 행위적 요소에 어떠한 영향을 주는가에 대해 알아보하고자 한다.

#### 제 4 절 기존 웹브랜드자산 측정의 문제점 및 연구방향

웹브랜드자산을 측정, 평가한 기존 연구는 매우 부족한 실정으로, 박기남은 사이버 브랜드자산을 브랜드의 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지와와 브랜드태도, 구매의도로 나누어 측정했다. 안주아(2002)는 브랜드 자산요소로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 및 브랜드 가치, 힘을 브랜드 자산으로 보았으며

오프라인과 온라인 브랜드를 나누어 측정하였다. 성희승과 강민아(2002)는 웹브랜드자산을 친밀감과 브랜드의 인지된 연상, 지각된 품질을 구성요소로 하여 자산을 측정했는데 웹브랜드자산이 높을수록 사이트 유저의 방문횟수와 이용기간이 증가되는 것을 연구했다.

그러나 웹브랜드자산을 측정한다는 것은 각 관점별로 다양한 척도와 요인, 차원을 구성하여 평가하기 때문에 이를 객관화시키는 것은 무리가 있으며 각 성과변수간의 측정이 모호하다는 단점을 지니게 된다(Keller, 1996).

본 연구는 웹브랜드자산을 구축에 있어 앞에서 논의된 이론들을 바탕으로 철저히 웹 매체 차별성에 기반하여 웹브랜드가 갖는 고유의 성격을 나타낼 수 있도록 웹브랜드자산의 구성요소들을 명확하게 정의하고자 한다. 또한 이를 통해 소비자의 웹브랜드에 대한 의사결정과정의 어떻게 이루어지는가를 분석하고, 기존 오프라인에서의 구매행동과 차별화된 구성요소들을 개발하여 서로 어떠한 영향관계를 지니는가를 각 구성요소별로 다차원적 항목을 개발하여 해당 인과관계를 검증하기로 한다.

먼저 브랜드자산 구성요소를 웹사이트 고유의 특성을 지니는 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 선행요소로 보고, 도출된 선행요소들을 바탕으로 이들이 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소로 구성된 3 가지 인과적 단계에 있어 서로 어떠한 영향을 미치는가에 중점을 두어 웹브랜드자산을 측정한다.

웹브랜드자산 구성요소의 세부적인 요인항목은 먼저 웹사이트 특성요소로써 웹사이트 고유의 웹컨텐츠와 웹과 웹이용자간에 이루어지는 웹상호작용성으로 구성한다. 또한 이용자 개인의 특성을 나타내줄 수 있는 차별화된 요소로써 웹플로우를 심리적 웹특성요소로 보아 이들을 웹브랜드자산을 구성하는 요소 중 선행요소로 분류하였다.

다음으로 웹이용자들의 위계적인 프로세스 접근에 따라 웹브랜드자산인지적 요소로 웹브랜드의 지각된 품질, 웹브랜드 인지, 웹브랜드

이미지, 웹브랜드 개성요소를 세부 요인항목으로 보았다. 웹브랜드자산의 관계적 요소로는 웹브랜드 경험, 웹브랜드 동일시, 웹브랜드 친밀감으로 분류했으며 웹브랜드자산의 행위적 요소로써는 웹브랜드의 태도적 로열티와 웹브랜드의 행동적 로열티를 구분하여 이를 웹브랜드자산의 구성요소이자 최종적인 결과변인으로 보는 인과관계모형을 적용한다.

본 연구는 웹사이트 특성요소와 심리적 웹사이트특성요소가 높을수록 웹브랜드자산의 인지적, 관계적, 행위적 요소들에게 직접적이면서도 긍정적인 효과를 줄 것이라고 보았으며 이들은 각각 인과적으로 서로 어떠한 경로와 차이 강도를 지니는가에 대해 Lisrel을 통한 완전모형을 이용하여 검증하기로 한다.

획일적인 웹브랜드자산 측정척도 사용에서 벗어나 본 연구는 웹브랜드자산을 다차원적 의미를 지니는 척도를 개발하여 측정하고 단순히 몇 개의 측정 요인들로 웹브랜드자산을 통합적으로 구축하거나 설명할 수 있는 요인이 될 수 없다는 것에 착안하여 웹브랜드자산을 다차원적으로 측정하기로 한다. 여기서 다차원적 측정이라는 의미는 단순히 일방향의 측정척도가 아닌 다양한 웹브랜드자산을 정의할 수 있는 정의나 자산 개념구조가 지니는 다양성을 지칭한다고 볼 수 있다.

위계적 관점에 따른 웹브랜드자산을 측정하기 위해 선행요소 중 심리적 웹특성차원인 웹플로우를 제외한 모든 요소들을 2개 이상의 복수 측정요인(multiple indicator)로 구성하여 측정한 뒤 각각 성격이 서로 다른 웹사이트 유형에 이 모형을 공통적으로 적용할 수 있는 일반화된 척도로 개발하도록 한다. 또한 측정된 결과에 따라 이업종 사이트간에서도 서로 관련있는 사이트 업계들은 벤치마킹을 할 수 있도록 해당 개념을 구성하였다.

이는 각 웹브랜드사이트 유형별로 중요성을 지니는 웹브랜드자산 요소차원이 나뉘어질 수 있으며 또한 각 요소별 상관관계와 영향관계를 검증함으로써 명확한 웹브랜드자산 구성요소간의 인과관계의 타당성을

검증할 수 있다는 큰 의의를 지니는 것으로 웹브랜드자산을 통합적으로 측정하기 위한 결정구성요소들은 다음 <표2-7>과 같다.

<표2-7> 웹브랜드자산 결정 구성요소

웹브랜드 요소차원	웹브랜드 구성요소	내 용
웹사이트 특성요소	웹컨텐츠, 웹상호작용성	웹상에서 제공되는 각종 정보, 프리젠테이션에 대한 기능과 관련된 모든 구성요소와 이를 이용하면 서 일어나는 상호교환행위
심리적웹 특성요소	웹플로우	웹에서 이용자가 느끼는 최적 경험의 합일감으로 자신의 기술과 외부 도전수 준이 모두 최상일 때 느껴지는 감정.
웹브랜드 인지적 요소	웹브랜드 지각된 품질, 웹브랜드 인지, 웹브랜드 이미지, 웹브랜드 개성	웹에서 이용자들이 웹브랜드를 통해 연계 되는 연상된 지각 (perception). 이용자들의 주관적이고도 자발적 의사 결정을 통해 발진한 구별된 웹브랜드의 차별적 인지적 속성.
웹브랜드 관계적 요소	웹브랜드 경험, 웹브랜드 동일시, 웹브랜드 친밀감	웹브랜드 인지적 요소를 바탕으로 이용자가 웹브랜드와 형성하는 관계에 서 이루어지는 개인적 반응들과 이에 대한 종합적 과정의 평가.
웹브랜드 행위적 요소	웹브랜드 태도적 로열티, 웹브랜드 행동적 로열티	웹 브랜드에 대한 이용자가 인지적, 관계적 요소의 종합적 관점을 통해 형성한 행위의 주관적 심리 상태.

## 제 3 장 연구모형 및 가설설정

### 제 1 절 연구모형

본 연구의 일차적인 목적은 난립한 웹브랜드자산의 개념을 명확히 정의하고 이에 대한 구성요소를 5가지로 세분화 한 뒤 각 자산요소간의 타당성을 검증함으로써 인과적 단계에 따른 상호 영향관계를 파악하는 것이다. 또한 이를 통해 고유한 웹브랜드자산 구축과 이를 형성하는 자산 구성요소와 대한 소비자 행동에 있어서 해당 역할을 명확하게 규명하여 통합적 측면에서 이를 고찰하는 것이다.

이를 위해 먼저 웹브랜드자산의 5가지 구성요소들은 서로 적극적으로면서도 호의적인 소비자 태도를 형성하는데 있어 중요한 관계가 있을 것으로 가정하고, 이들이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는가에 대한 타당성을 검증해야 한다. 그 다음 웹브랜드자산의 구성요소 중 어떤 요소들이 상호간에 있어 상대적으로 큰 영향력을 지니는가를 살펴보고 이들이 이용자와의 활발한 상호작용을 통해 향후 어떻게 강력한 웹브랜드자산을 구축할 수 있는가에 초점을 맞추어 이를 검증하기로 한다.

웹브랜드자산 측정을 위해 먼저 웹브랜드에 대한 소비자의 관계 형성과 웹브랜드자산의 구성요소간 관계 형성 측면으로 이를 세분화하는 것이 필요하다는 점에 착안하여 먼저 웹사이트 특성요소와 이용자 개인특성측면으로 개인의 심리적 웹특성요소를 선정하였다. 또한 본 연구에서는 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소와 같은 고유한 웹사이트 요소들의 수준이 높을수록 웹브랜드자산 구성요소들에게도 직접적이고 긍정적인 효과를 줄 것이라고 보았다.

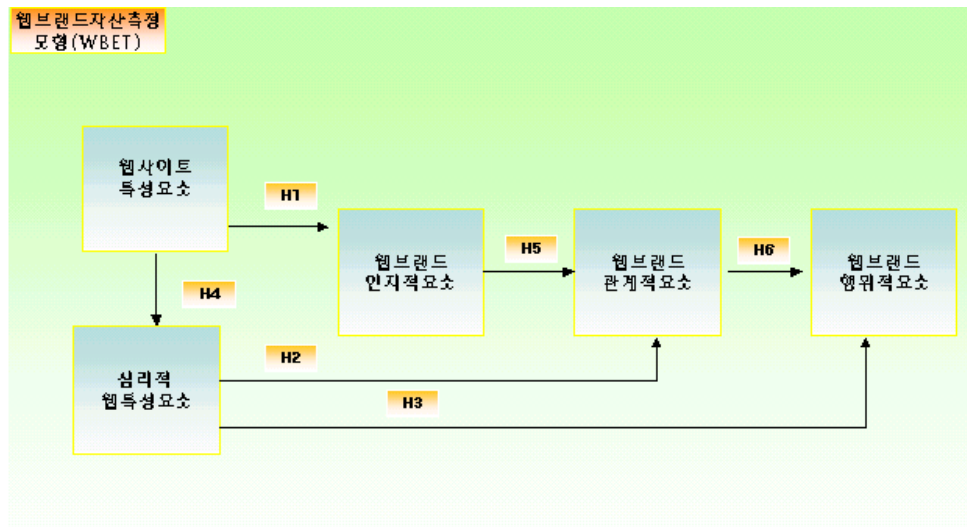
이러한 관점은 지금까지 단순한 제품정보처리과정에 초점을 맞추었던 기존 연구들과 달리 웹 매체를 통해 나타나는 웹사이트 특성요소와

웹플로우와 같은 환경적 특성에 맞춘 이용자의 심리적 웹특성요소를 통해 단순히 웹브랜드자산의 결과만을 중시했던 기존 연구(Aaker, 1991; 윤성준, 2000)에 비해 단계적 프로세스를 거쳐 형성되는 웹브랜드자산을 정확하게 측정할 수 있다는 장점을 지닌다.

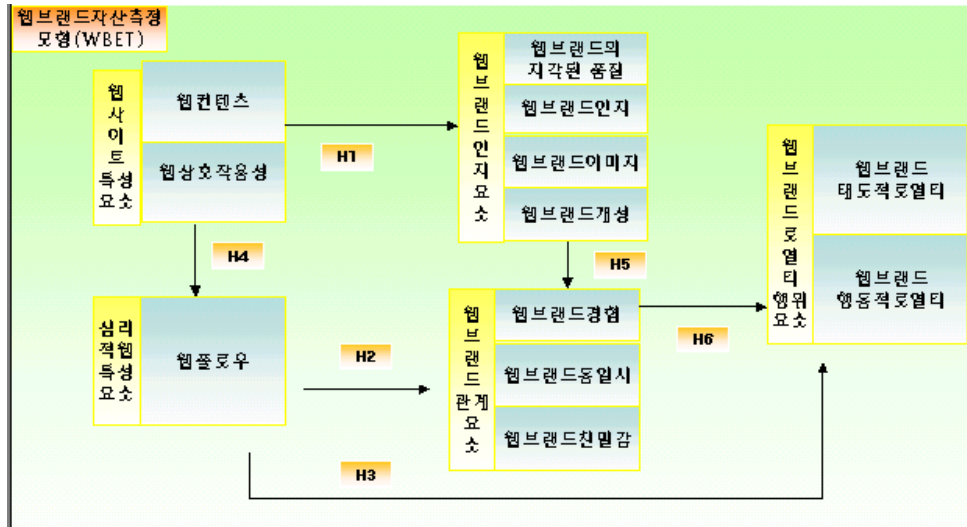
웹사이트 특성요소과 웹플로우와 같은 심리적 웹특성요소 모두 소비자의 웹브랜드 태도형성에 있어 직접적인 영향을 미칠 수도 있고 서로 간의 상호작용을 통해 웹브랜드자산 구성요소와 관계를 맺을 수 있으며 더 나아가 웹브랜드자산의 행위적 요소인 웹브랜드 로열티 형성에 영향을 미칠 수 있다. 웹브랜드자산 구성요소 평가항목은 Aaker(1993)와 Fournier(1998)의 연구항목을 기초로 하여 국내 웹브랜드 사이트 특성에 맞추어 재설정하여 측정항목을 구성했으며 신뢰성 분석과 타당성 검증을 통해 이를 분석하기로 한다.

본 연구는 앞서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 가설간 인과관계모형을 적용하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림4-1> 웹브랜드자산 통합적 측정 연구모형



<그림4-2> 웹브랜드자산의 세부적 연구모형



## 제 2 절 가설설정 및 변수의 조작적 정의

### 1. 가설설정

웹처럼 시간과 공간적 제약이 없는 미디어를 이용하는 소비자들을 대상으로 경쟁을 펼칠 경우 전자상거래를 비롯한 기업 이미지 제고나 브랜드 인지도를 높이기 위해서 소비자의 로열티 확보는 전통 제조업에 비해 그 중요성이 훨씬 더 높다.

소비자에게 보다 많은 즐거움과 재미, 그리고 사이트에 몰입되어 보다 오랜 시간 머무를 수 있도록 하는 것이 결국 고객 이탈방지 및 고객 유지율을 높일 수 있는 웹을 기반으로 하는 기업들의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 반드시 필요한 사항이라고 할 수 있다.

이에 따라 웹브랜드전략의 방향은 맨처음 소비자에게 어떻게 웹브랜드 고유의 웹컨텐츠를 각인시키는데 있어 차별화를 시킬 수 있는가, 그리고 소비자들이 웹과 활발한 상호작용을 하고 또, 감정적 즐거움을

바탕으로 웹브랜드자산의 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소를 어떻게 인과적인 단계에 따라 형성할 수 있는가에 주안점을 두어야 한다. 또한 이를 통해 구성된 각 웹브랜드자산의 구성요소들간 영향관계에 있어 소비자들이 자사의 웹브랜드를 경쟁사와 비교했을 때 보다 강력하고 호의적인 웹브랜드로 인식하여 지속적이고 우호적인 웹브랜드자산을 구축할 수 있는 방향을 제시할 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다.

즉, 실제로 브랜드를 접할 수 없는 가상공간이라는 웹매체의 특성상 소비자들이 장기적으로 웹브랜드에 대한 개인적인 경험이나 만족스러운 관계를 유지하기 위해서는 소비자들이 인과적 단계를 거쳐 형성하게 되는 웹브랜드자산의 각 요소별로 기업들이 차별화된 요소 경쟁력을 확보해야 할 필요성을 의미한다.

이러한 관점에 입각하여 본 연구는 웹브랜드자산을 구성하는 5가지 요소들의 관계를 살펴보면 웹사이트 특성요소는 웹컨텐츠와 웹상호작용성으로, 심리적 웹특성요소는 이용자가 웹에서 느끼는 주관적 웹플로우로 구성하였는데 해당 요소들은 웹브랜드자산의 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소들을 인과적으로 구성하는데 중요한 선행요소로써 작용한다.

웹사이트 요소와 같은 선행요소를 바탕으로 형성된 웹브랜드자산 인지적 요소는 이용자와 웹브랜드자산의 관계적 요소에 정적인 영향을 줄 것이다. 호의적으로 구축된 이용자들의 웹브랜드자산의 관계적 요소는 웹브랜드자산의 구성요소 중 최종 결과변인이라고 할 수 있는 행위적 요소인 웹브랜드 로열티를 높이게 될 것이다.

또한 선행요소들에 의해 형성된 이용자들의 웹브랜드자산 인지적 요소와 관계적 요소가 증가하면 결국 웹브랜드자산의 구성요소 중 최종 결과변인이라고 할 수 있는 행위적 요소의 웹브랜드의 태도적 로열티와 행동적 로열티를 높이게 된다. 본 연구모형에 있어 웹브랜드자산의 행위적 요소는 최종 종속변수로 설정되었는데 이는 웹브랜드 로열티가

결과변수로서 기업의 수익성(profitability)을 대신할 수 있는 중요한 가치로써 작용하기 때문이다. 마지막으로 이용자들이 웹브랜드에 있어서도 긴밀히 연결되어 있고 웹사이트 특성요소에 대해 진지하고 높은 관심을 보일 때 개인의 심리적 특성이 반영된 웹플로우와 같은 심리적 웹특성요소 역시 정의 방향을 가질 것으로 보았다.

이와 같이 본 연구에서는 웹브랜드자산의 5가지 구성요소들이 인과적 접근에 따라 상호간 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 맞추어 다음과 같은 가설 1 ~ 6을 도출하였다.

### 1) 웹사이트요소와 웹브랜드자산 구성요소와의 관계

가설 1~4는 웹브랜드자산을 형성하는 웹사이트의 물리적, 심리적 특성요소들을 기반으로 하는 요소들을 바탕으로 설정되었다.

웹사이트 특성요소의 변수는 웹컨텐츠와 웹상호작용성으로, 심리적 웹특성요소는 이용자가 웹에서 느끼는 주관적인 웹플로우로 구성되어 있는데 이러한 변수들은 인과모형을 통해 웹브랜드자산의 인지적 요소과 관계적 요소들을 구성하는데 중요한 선행요소로 작용하게 된다.

웹사이트 요소들은 웹이용자들에게 정적인(+) 특성요소로서 웹브랜드자산에 우호적인 관계를 지닐 때 웹브랜드자산의 방향도 정의 방향을 보일 것이다. 세부적으로 이를 살펴보면 웹사이트 특성요소인 웹컨텐츠와 웹상호작용성의 경우 소비자들이 맨먼저 웹브랜드에 대해 지각하게 되는 인지적 요소들에 있어 매우 강력한 영향력을 시사할 수 있다. 풍부한 정보와 편리한 네비게이션, 다양하고 지속적인 웹상호작용성과 같은 행동은 소비자들이 브랜드에 대해 보다 긴밀하고 가깝게 연결되어 실시간으로 해당 웹브랜드의 특성을 파악할 수 있게 해주는 역할을 수행한다.

능동적이고 상호적인 웹 기반 하에서 소비자는 보다 적극적이고 긍정적인 개인적 특성을 지니게 되며 웹사이트는 시간적 거리적, 물리적 제약을 받지 않기 때문에 웹이용자들에게 즐거움과 편리성, 개방성,

보편성과 상호작용성 및 비용절감의 장점을 제공한다. 또한 구체적이면서도 객관적인 웹컨텐츠의 정보력과 빠르게 연결되는 웹상호작용성은 결국 소비자들이 웹브랜드품질을 지각하는 정도나 해당 브랜드를 연상하는 이미지에도 영향을 주어 타 브랜드보다 우호적이면서도 긍정적인 웹브랜드자산의 인지적 요소들을 형성할 것이다.

웹브랜드자산의 인지적 요소를 형성하는 세부 구성요소 중 브랜드 인지도는 브랜드에 대해 가장 기초적인 지식수준을 의미하며, 이는 브랜드 네임과 같은 간단한 정보에 대한 소비자의 메모리를 반영한다. 또한 제품이 가지는 속성에 대한 소비자의 추론들이 생기기 전 단계의 브랜드 지식으로 웹브랜드에 대한 여러 가지 웹사이트 특성요소가 갖는 정보가 실시간으로 소비자들에게 도달되어 복합 미디어로써의 역할을 수행하여 웹브랜드 인지를 형성한다.

이와 같이 잘 구성된 웹사이트의 특성요소들은 이용자들의 심리적인 즐거움인 웹플로우를 높이며 향후 위계적 단계에 따라 결과적으로 웹브랜드자산 구축에 영향을 줄 것으로 보아 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 웹사이트 특성요소는 웹브랜드자산의 인지적 요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

웹을 즐기고 몰입하기를 좋아하는 소비자의 경우 제품 자체만의 특성만 가지고 제품 구매(사이트 방문의도)를 결정하는 것이 아니라 이와 함께 웹에서 작용하는 재미있고 오락적인 측면의 플로우가 추가됨으로써 웹브랜드자산이 강화될 수 있다. 왜냐하면 웹플로우 상태에 있는 이용자는 실시간으로 웹과 활발한 상호작용을 하면서 빠른 피드백을 경험하는데 이를 통해 웹을 스스로 결정, 통제한다는 생각을 갖게 되고, 결국 마치 놀이를 하는 듯한 기분의 즐거움을 느끼기 때문이다.

웹 활동에 있어서 이용자의 행동은 소비자의 신분이 노출되지 않는 익명성을 지니기 때문에 사회적인 욕구나 기대에 자신이 미치지 못할 것이라는 두려움 따위를 가지거나 겁낼 필요가 전혀 없어 이용자의 자의식(self-consciousness)을 경험하지 않는다. 웹 활동 자체를 자유롭게 즐기는 이용자는 결국 스스로 내재적 보상을 느끼게 되고 자기강화(self-reinforcing)를 걸쳐 외부적인 보상이 없더라도 결국에는 지속적으로 웹에 집중하여 머물게 되는 행동을 하게 된다.

높은 웹플로우를 지닌 이용자는 추후 웹브랜드와의 관계를 형성함에 있어 보다 친숙하고 다양한 경험을 하며 웹브랜드와의 동일시를 느끼게 된다는 것을 의미한다는 것을 바탕으로 다음과 같은 가설2를 도출하였다.

H2: 심리적 웹특성요소는 웹브랜드자산의 관계적 요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

높게 지각된 소비자들의 웹플로우는 웹브랜드에 대한 강한 결속력을 지닌 관계를 구축하게 만들고 소비자가 자기자신과 일체감을 느끼는 웹브랜드에 대해 애정과 친밀감을 형성하게 하는데 이는 추후 높은 프리미엄과 재구매의사 등 경쟁브랜드와의 차이를 느끼게 해주는 역할을 수행한다. 심리적 웹특성요소에 있어 즐거움과 도전감이 강할수록 소비자들은 웹브랜드에 대해 보다 적극적으로 참가하고자 하는 태도를 보일 것이며 이는 웹브랜드의 태도적 로열티와 행동적 로열티를 구축하는데 강력하게 작용하여 웹브랜드자산의 행위적 요소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

웹에서 느끼는 최적의 경험 상태인 웹플로우는 개인적 특성이 반영된 소비자 관점에서 측정되는 요소로써 웹이 이제 단순한 정보지향적

매체에서 벗어나 이용자에게 즐거움과 만족감, 흥미와 도전과 같은 다양한 경험을 제공하는 주요한 매체로 떠올랐다는 점을 시사한다. 또한 웹플로우 경험을 통해 보다 높은 구속력과 선호도를 지니는 웹브랜드자산의 행위적 요소로 위계적 접근에 따라 이들의 관계가 연결될 수 있다.

웹에서 보다 많은 즐거움을 느끼고 이를 통해 형성된 가치는 경쟁사이트 혹은 경쟁서비스와의 차별화된 관계를 구축하는데 많은 영향을 끼치며 결국 그 자체로써 높은 웹브랜드자산으로 선택될 확률이 높다는 점을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3 : 심리적 웹특성요소는 웹브랜드자산의 행위적 요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

전자상거래에 있어 웹브랜드와 이용자간의 긴밀한 커뮤니케이션은 보다 즐겁고 흥미로운 쇼핑을 유도하고 이용자의 감성적인 측면에 맞춘 웹컨텐츠의 이용정도를 점차 증가하게 만든다(Csikszentmihaly, 1990). 웹사이트의 웹컨텐츠와 웹상호작용성은 시간이 경과할수록 이용자들에게 실시간으로 재미와 편리함과 더불어 친숙감을 지니게 하는 요소로, 이용자들이 웹컨텐츠에 대해 만족하고 보다 활발한 상호작용을 하고 있다고 생각할수록 웹브랜드자산을 형성함에 있어 우호적인 방문지속성과 매력, 오락적 가치를 추가하게 되는 장점이 있다.

즉, 이용자들에게 웹브랜드에 대한 높은 즐거움을 선사함과 동시에 웹브랜드 고유의 CMC를 확장시켜 이용자들에게 보다 더 우호적인 관계형성 및 높이 지각된 웹플로우를 경험하게 하는 것이다. 또한 향후 다양한 기술력과 컨텐츠, 실시간으로 보여지는 쌍방향성과 같은 절대적 우위를 지닌 웹에서는 이러한 경험적 차이를 느끼는 부분이 더욱

줄어들 수 있다.

기존에 잘 구축된 웹사이트 특성요소와의 만족스러운 관계는 해당 웹사이트 및 시스템과의 상호작용을 할 때 웹플로우의 통제감 형성에 있어서도 영향을 받게 되는데 시스템에 통제감을 느끼게 되면 즐거운 일로 여겨 컴퓨터를 통제하는 그 자체가 목적이 될 수 있다(Trevino & Webster, 1992). 결국 즐거움과 도전감을 주는 심리적 웹특성요소는 웹브랜드자산의 행위적 요소차원에서도 기존 오프라인에서는 볼 수 없는 가상공간에서의 재방문의도 및 북마크기능이 추가되어 웹브랜드 고유의 특성을 지니게 하는데 큰 영향을 미칠 것으로 보아 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4 : 웹사이트 특성요소는 심리적 웹특성요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 웹브랜드자산 구성요소간 관계

웹에서 행해지는 소비자들의 의사결정은 가상공간이라는 웹의 특성상 오프라인과 같이 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 다섯 가지 단계를 그대로 사용하는 데는 어려움이 따를 수 있다. 소비자의 웹브랜드 및 해당 사이트를 통한 정보탐색이나 브랜드 애호도는 최종 제품선택을 위한 대안을 찾는 행위이며 구매행동은 소비자가 결정한 상품을 어떠한 경로로 구매하는가 여부를 의미하는 것으로 오프라인 브랜드와는 차별된 단계를 보인다.

따라서 브랜드를 실제로 접하지 못하는 웹의 특성과 소비자 성향의 차별성을 바탕으로 기 도출된 선행요소에 이어 웹브랜드자산을 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소의 3가지 단계로 이를 세분화한 뒤,

각 구성요소별로 다른 요소에게 어떠한 영향력을 갖는지를 규명할 필요성에 따라 다음과 같은 가설 5와 가설 6을 설정하였다.

먼저 소비자들의 차별화된 웹브랜드자산의 인지적 요소는 웹브랜드를 이용함에 있어 현재 그리고 향후 호의적인 웹브랜드와의 관계를 형성하는데 정적인 영향을 미칠 것이라고 보았다. 웹브랜드자산의 인지적 요소 중 하나인 지각된 품질의 경우 웹에서도 역시 소비자들이 높은 브랜드자산을 구성하는데 영향을 주며(Zeithaml, 2001) 호의적으로 형성된 웹브랜드의 지각된 품질은 소비자들에게 친밀함과 함께 해당 웹브랜드를 선택할 기회를 증가시킬 수 있다.

차별화된 높은 우월성과 우수성에 기반하여 구축된 웹브랜드의 지각된 품질과 타 웹브랜드와 비교하여 독특하고 강력한 웹브랜드 인지를 형성했을 경우 이들은 소비자들에게 있어 높은 매력을 선사함과 동시에 강력한 소비자와의 관계를 형성할 수 있다. 또한 소비자가 긍정적으로 지각한 웹브랜드 인지와 웹브랜드 이미지는 소비자 자신만의 차별화된 개성과 함께 브랜드에 대한 친밀감과 애정, 이 끌림의 정도를 높아지게 만든다. 결국 웹브랜드에 대해 느끼는 신뢰와 만족감과 경험은 해당 브랜드에 대한 소비자의 동일시를 크게 형성하여 높은 관계를 구축하게 한다고 볼 수 있다.

웹브랜드자산의 인지적 요소 중 웹브랜드 개성은 소비자가 해당 브랜드를 실제 자아에 대입하여 당사자로 간주하게 되는 것을 의미한다. 이에 따라 소비자들은 자신이 기존에 지니고 있었던 웹브랜드의 이미지와 개성에 대한 실제적인 자아 개념(self-image concept)에 있어 반복적이고 만족과 친밀함을 형성하게 되고 이를 통해 형성된 이상적 자아(ideal self concept)형성은 결국 웹브랜드자산을 선택하는 확률을 높이게 만드는 역할을 하게 되는 것이다.

이처럼 웹에서 상징적인 소비행위를 하는 이용자에 대해 웹브랜드자산의 인지적 요소로써 웹브랜드의 지각된 품질과 웹브랜드 이미지, 인지도, 개성을 확대하여 보면 그 요소 자체는 소비자가 느끼는 웹브랜

드의 감성적인 경험의 일부분으로써 결국 소비자가 브랜드와 어떠한 관계를 형성하는가에 따른다고 할 수 있다.

그러나, 웹브랜드처럼 이용자들이 실제감을 느낄 수 없는 가상공간의 경우 웹브랜드에 대해 우호적인 경험과 친밀감을 지니는가 그리고 얼마나 깊은 관계에 있는가 여부에 따라 웹브랜드자산에 대해 느끼는 지속적인 선호도나 의존하는 정도가 달라질 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 5를 도출하였다.

H5 : 웹브랜드자산의 인지적 요소는 웹브랜드자산의 관계적 요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자에게 인지된 브랜드는 기억에 각인되어 서로 상호작용하며 소비자 자신을 표출해낼 수 있는 가장 강한 웹브랜드자산이 되어 이를 만족시켜준다. 특히 소비자들의 호의적인 인지를 거쳐 형성된 웹브랜드 경험은 추후 브랜드를 선택함에 있어 중요한 요인이 될 수 있는데 이는 브랜드가 주는 이미지 혹은 연상이 강하기 때문으로 웹브랜드자산을 형성하는데 있어서 긍정적인 효과를 가져올 것이다(Keller, 2002).

Webster(2000)는 브랜드가 고객과의 관계를 구축하는데 대한 기회를 제공한다고 하였으며 브랜드와 고객간의 관계가 만족스러울수록 해당 브랜드에 대한 로열티가 높아진다고 하였다. 브랜드 로열티와 관련하여 Ragunathan & Irwin(2001)은 소비자와 브랜드 간의 관계가 더 만족스럽다고 느낄수록 브랜드에 대한 애호도가 높아지고, 결과가 만족스러움으로 평가되었을 때 소비자에게 행복감을 주며 충성도가 높아진다고 하였다. 이는 브랜드 관계가 높을수록 브랜드에 대한 태도적

로열티와 행동적로열티가 높아지게 되고 이는 결국 해당 브랜드에 대한 강한 애착과 경쟁브랜드에 대한 전환장벽을 높여주어 강력한 브랜드자산을 형성한다는 것을 의미한다.

그러나, 웹에서 정보를 탐색한 뒤 이어지는 소비자 행동 중 구매는 전통적인 오프라인 유통경로를 따를 수도 있으며 또는 웹을 통해서 구매할 수도 있다는 점을 감안해 볼 때 웹을 통한 정보탐색과 구매는 서로 분리하여 분석해야 하고 해당 관계에 영향을 주는 변수 역시 별도로 분석되는 것이 바람직하다. 또한 웹브랜드에 대해 높은 신뢰와 다양한 경험을 통해 쌓은 자아 동일시와 친밀감은 특정 웹브랜드에 대해 지속적인 이용의도를 높여주며 습관적 구매와 프리미엄으로까지 이를 확대시킬 수 있다.

기존 오프라인 브랜드에 있어 소비자 태도적 측면의 로열티는 웹브랜드자산에서는 주로 결과변수로 측정되는 것에 따라 본 연구에서도 이를 웹브랜드 행위적 요소에 속하는 태도적 로열티로 구분하였으며, 행동적 로열티의 경우 프리미엄과 재구매의 단계에 중점을 두어 분석하기로 한다. 결국 소비자와 웹브랜드가 지속적인 관계를 맺으면서 습관적인 구매 혹은 지속적인 호감을 지니게 될 경우 이러한 웹브랜드 선호는 높은 웹브랜드 로열티를 형성하여 보다 차별화되고 강력한 웹브랜드자산을 구축할 것으로 보아 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6 : 웹브랜드자산의 관계적 요소는 웹브랜드자산의 행위적 요소에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 웹브랜드자산을 명확하게 정의하고 자산간 구성요소를 통합적 관점에서 재구성하여 각 요소 차원별 타당성을 검증하고 웹브랜드자산을 구성하는 웹사이트 특성요소, 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소간의 인과 관계를 검증하여 이들간 상호적인 영향력을 분석하는 것을 목적으로 한다.

분석을 위해 먼저 웹브랜드자산의 선행요소인 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소는 선행요인으로 구성하였고, 이들과 인과적 단계에 있는 웹브랜드자산의 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소는 웹브랜드자산을 통합적으로 측정하기 위한 종속변인으로 사용하기로 한다.

또한 웹브랜드자산의 위계적 접근을 통해 이용자가 웹브랜드자산의 선행요소들을 통해 획득한 인지적 요소를 바탕으로 하여 해당 웹브랜드와 호의적인 관계를 맺어 추후 타 브랜드에 비해 이를 더 선호하거나 선택하게 되는 해행위적 요소 측면의 차이를 지니는 것으로 본다.

각 구성요소에 대한 조작적 정의는 웹브랜드자산의 웹사이트 특성요소, 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소가 웹에서 이용자들에게 어느 정도로 관련되어 의미를 지니는가에 대한 이용자 개인이 느끼는 각각의 지각 차원으로 정의한다.

측정과 관련된 모든 척도들은 철저하게 웹의 성향에 맞추어 채택되었으며, 해당 내용은 각 측정항목별로 기술하였다. 웹브랜드자산의 구성요소들은 웹브랜드자산을 구축, 평가하는 척도로써 cronbach's alpha계수를 이용한 신뢰성 분석과 단일차원성(unidimensionality)검증을 위한 요인 분석을 통해 웹브랜드자산의 5가지 구성요소들의 통합적 측정을 위한 타당성을 검증한다.

또한 SPSS 분석과 Lisrel 완전모델의 분석을 위해 설문문항 시 인구통계학적 자료와 주관적 자료를 요구하는 몇몇 변수를 제외한 모든 측정 변수는 리커트7점 등간척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로

구성하였다. 본 연구의 실험 설계에서 사용된 변수와 척도는 각 문항 별로 15개를 넘지 않는 변수를 선별하여 사용하였는데 선별 이유는 문항의 개수가 많고 이를 통해 조사 대상자들이 설문에 지루함을 느낄 경우 불성실한 대답을 유도할 수 있기 때문이다.

### 1) 웹브랜드자산 통합적 측정을 위한 조작적 정의 및 측정 항목

각 요소의 조작적 정의에 대한 참고 설명은 선행 연구 부분에 자세히 기술해 놓았으며 본 연구의 웹브랜드자산의 통합적 측정을 위한 조작적 정의와 해당 측정항목의 내용은 다음과 같다.

#### (1) 웹사이트 특성요소(web site characteristics)

웹사이트 특성요소는 “웹에서 제공되는 각종 정보, 프리젠테이션에 대한 기능과 관련된 모든 구성요소와 이를 이용하면서 일어나는 상호교환행위”로 정의한다. 웹사이트 특성요소 중 먼저 웹컨텐츠는 웹에서 제공되는 각종 정보의 질적 수준과 구조적 간결성을 비롯한 시각적 제품 설명의 정도, 프리젠테이션을 말하며, 웹상호작용성은 웹에서 일어나는 쌍방간 상호작용을 의미하며 주로 제공되는 콘텐츠를 이용하면서 일어나는 교환행위를 말한다.

본 연구에서는 선행연구들의 결과를 바탕으로 웹컨텐츠, 웹상호작용성의 변수들을 타당성검증 후 평균화하여 웹컨텐츠와 다양한 웹브랜드와 소비자의 상호작용성 항목을 척도로 사용하여 측정하기로 한다.

사이트 특성요소의 측정은 소비자가 웹브랜드에 대해 느끼는 웹컨텐츠와 웹상호작용성간의 중요성, 가치, 특정 브랜드 사이트와의 차별화 등을 고려한 변수 및 각 변수와 같은 개념으로 이루어진 변수들을 평균 합산하여 웹사이트특성요소 수준을 조작, 측정한다. 웹컨텐츠와 웹상호작용성은 웹브랜드에 대한 이용자의 인지적, 정서적, 행위적 내용이 요소결정의 중요 요인으로 작용하며 이는 잘 구성되어 있는/잘 구성되어 있지 않은, 충실한/충실하지 않은 등으로 나누어진다.

<표3-1>웹사이트 특성요소 측정항목

웹사이트 특성요소	문 항
웹컨텐츠	<p>나는 이 사이트의 구성이 잘되어 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트의 화면 페이지들이 탐색하기 편리하게 되어 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트가 내가 원하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 쉽게 알려주고 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트의 디자인이 보기 좋게 되어 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트가 다양한 내용을 구비하고 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트가 정보제공에 충실하다고 생각한다</p>
웹상호작용성	<p>나는 이 사이트가 다양한 서비스를 제공하고 있다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트가 고객의 의견이나 질문에 신속히 반응한다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트가 업데이트를 자주한다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트에서 나와 다른 사람들간의 의견교환을 자유롭게 할 수 있다고 생각한다.</p>

**(2) 심리적 웹특성요소(web flow)**

심리적 웹특성요소인 웹플로우는 “웹에서 이용자가 느끼는 최적 경험의 합일감으로 자신의 기술과 외부의 도전 수준이 모두 최상일 때 느껴지는 감정. 재미와 집중력이 최고조에 달하는 즐거운 정신적 몰입상태”로 정의한다. 본 연구에서는 통한 즐거움과 숙련감, 웹플로우 행

위에 대한 호기심과 집중감, 자기 생활과의 도전감을 측정한다. 개별 측정항목으로는 소비자의 감정에 관련한 주의집중, 웹플로우에 따른 내면적 즐거움과 인지적 호기심, 흥미 등에 따라 다양한 경험을 할 수 있는/다양한 경험을 할 수 없는, 자유로운/자유롭지 않은 등으로 측정하였다.

<표3-2>심리적 웹특성요소 측정항목

웹플로우	문항
즐거움	나는 이 사이트를 이용할 때 즐거움을 느낀다. 나는 이 사이트를 이용할 때 자발적으로 행동한다. 나는 이 사이트를 이용할 때 자유롭게 움직인다고 생각한다. 나는 이 사이트에서 다양한 경험을 할 수 있다고 생각한다.
숙련감	나는 이 사이트를 이용할 때 익숙하다. 나는 웹에서 필요한 정보를 찾는 능력이 뛰어나다 내가 웹에서 필요한 자료를 다운받아 사용하는 것은 어렵지 않다. 나는 이 사이트를 이용할 때 집중한다. 나는 웹에서 필요한 자료들을 찾아가는 것에 있어 감을 느낀다.

### (3) 웹브랜드자산의 인지적 요소 (web brand perception)

웹브랜드자산의 인지적 요소는 “웹에서 이용자들이 브랜드를 통해 얻게 되는 지각을 통해 자발적 추론 및 평가를 거쳐 발전된 모든 인지적 차원의 요소”로 정의한다. 인지적 요소의 구성요소인 웹브랜드의 지각된 품질은 웹브랜드에 대해 실제 객관적인 품질보다 웹 이용자 개

인이 지각하고 있는 전반적인 평가의 질로 웹브랜드 또는 해당 웹 브랜드 서비스에 대한 전반적인 품질이나 우수성에 대한 인지차원의 정도이다. 웹브랜드 인지는 웹이용자가 특정 웹 브랜드를 기타 웹 브랜드와 구별하고 지각하여 아는 정도를 의미하며, 웹브랜드 이미지는 웹이용자가 자신의 기억 속에 지니고 있는 웹 브랜드와 관련하여 이를 자율적으로 떠올릴 수 있는 모든 연상의 정도(set)이다. 웹브랜드 개성은 웹이용자가 웹 브랜드에 대해 느끼는 차별적인 인간적 웹브랜드 속성의 정도를 의미한다. 각 항목은 기존 Aaker(1993)의 브랜드자산 구성요소 중 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 바탕으로 웹의 특수한 상황을 고려해 수정 보완하였다.

본 연구에서는 웹이용자가 특정 웹브랜드를 지각하여 얻게 되는 이름, 상징, 디자인, 품질, 및 이미지 등을 포괄하는 유무형의 웹브랜드 자산에 대한 인지로서, 측정했고, 웹브랜드 개성은 Aaker(1997)의 브랜드개성 차원을 한국적 웹브랜드 특성에 맞추어 적용할 수 있도록 수정, 보완하여 다음과 같은 측정항목을 개발하였다.

<표3-3> 웹브랜드자산의 인지적 요소 측정항목

웹브랜드자산 인지적 요소	문 항
웹브랜드 지각된품질	나는 이 사이트는 품질이 우수하다고 생각한다. 나는 이 사이트 질적인 내용은 다른 사이트의 내용보다 더 뛰어나다고 생각한다.
웹브랜드 인지	나는 이 사이트의 특징을 빨리 기억할 수 있다고 생각한다 나는 이 사이트의 로고나 심볼이 무엇인지 알고 있다. 나는 이 사이트와 유사한 사이트가 있어도 쉽게 구별해 낼 수 있다

웹브랜드 이미지	나는 이 사이트의 이미지는 다른 사이트보다 더 호의적이라고 생각한다. 나는 이 사이트의 주소나 로고, 심볼이 제공되는 컨텐츠의 이미지와 잘 맞는다고 생각한다.
웹브랜드 개성	나는 이 사이트가 매력적이라고 생각한다. 나는 이 사이트가 활기있다고 생각한다. 나는 이 사이트가 세련되었다고 생각한다.

#### (4) 웹브랜드자산의 관계적 요소 (web brand relationship)

웹브랜드자산의 관계적 요소는 “웹에서 이용자들이 브랜드를 통해 얻게 되는 정신적인 유대와 일체감, 애정 및 신뢰 형성을 통해 만족스럽고 우호적 관계를 이루게 되는 모든 상호적 관계적 요소”로 정의한다. 먼저 웹브랜드 경험은 웹에서 이용자가 웹브랜드를 이용할 때 느끼게 되는 긍정적 감정을 바탕으로 한 감성적 요소이며, 웹브랜드 동일시는 웹에서 이용자가 느끼는 자아 이미지와 웹브랜드이미지간의 일치 정도이다.

마지막으로 웹브랜드 친밀감은 웹에서 이용자가 느끼는 웹브랜드와의 개인적인 감정의 거리와 정보를 노출하고자 하는 호의적인 친밀감과 의지의 정도를 의미한다.

관계적 요소의 측정항목은 최근 웹에서 가장 중요하게 부각되고 있는 소비자 경험 등을 포함한 이용자들이 웹브랜드를 통해 지니는 만족과 동일시, 애정등을 통해 생성되는 상호적 관계요소를 포괄하는 개념으로 구성했으며, 소비자-브랜드 관계의 질의 척도는 Fournier(1998)와 김유경(2002)에 의해 개발된 소비자-브랜드 관계 48 개의 질적 척도에서 가장 관련성이 높았던 것들을 중심으로 하였다.

이들 연구들의 여과과정을 거쳐 경험과 자아이미지와의 동일시, 한국적 특성에 맞춘 애정과 사랑을 바탕으로 한 친밀감을 바탕으로 국내 웹 상황에서 적합한 척도 문항을 다음과 같이 개발하였다.

<표3-4>웹브랜드자산의 관계적 요소 측정항목

웹브랜드자산 관계적 요소	문 항
웹브랜드 경험	<p>나는 이 브랜드에 대해서 그 기능(사이트 내용, 구성)에 대해서 다른 사람보다 잘 알고 있다고 생각한다.</p> <p>나는 현재 이 브랜드가 나타내고 있는 것을 잘 이해하고 있다고 생각한다.</p> <p>나에게 적합한 정보나 서비스를 위해서 이 사이트가 원하는 정보를 줄 수 있다.</p> <p>이 브랜드는 내가 관심을 갖거나 필요한 내용을 갖고 있다</p> <p>나는 이 브랜드를 내 생활 속에서 많이 이용하고 있다.</p> <p>나는 이 브랜드를 이용할 때 안심되고 든든하다.</p>
웹브랜드 동일시	<p>나는 이 브랜드가 내 생활의 일부분같다고 생각한다</p> <p>나는 이 브랜드가 나를 잘 표현해준다고 생각한다</p> <p>나는 이 브랜드가 나의 가치관(라이프스타일)에 잘 맞는다고 생각한다.</p> <p>나는 이 브랜드의 이미지가 나의 이미지와 잘 맞는다고 생각한다</p>
웹브랜드 친밀감	<p>나는 이 브랜드가 가깝게 느껴지며 이용할 때 즐겁다.</p> <p>나는 이 브랜드와 친하다고 생각한다.</p> <p>나는 이 브랜드를 사용할 때 기분이 좋아진다.</p> <p>나는 이 브랜드가 다정다감하게 느껴진다.</p>

#### (5) 웹브랜드자산의 행위적 요소 (web brand loyalty)

웹브랜드자산의 행위적 요소는 “웹브랜드에 대한 소비자의 지속적이고 호의적인 평가와 태도를 바탕으로 형성된 웹 브랜드 구매를 심리적으로 선호하게 되는 선택의 정도”로 정의한다. 웹브랜드의 태도적 로열티는 웹브랜드에 대한 이용자의 선호 및 태도에 있어 신뢰 및 일관성 있는 심리적 애착의 정도를 의미하며, 행위적 로열티는 웹브랜드선택에 있어 지속적인 반복구매행동 및 낮은 가격 또는 다른 경쟁우위를 지닌 타 웹브랜드에 비해 해당 웹브랜드를 선택하게 될 정도를 의미한다.

본 연구에서는 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 로열티를 국내 웹매체 성격상 소비자와 브랜드간의 관계에 있어 거래가 일어나지 않을 경우를 고려한 뒤 웹브랜드의 태도적로열티와 적극적 행동을 전제로 한 웹브랜드 행동적 로열티로 나누었다.

행동적 로열티의 경우 적극적 소비자의 행위 의도(behavioral intention)로 정의함으로써 성과를 예측할 수 있는 기능적 측면을 고려하였으며, 여기에서는 웹브랜드의 단순 재구매의사 뿐만 아니라 브랜드에 대한 우선적 고려성과 프리미엄 등을 함께 측정하였다.

웹프리미엄은 구매의사와 더불어 향후 다른 웹사이트에 대한 지속적인 프리미엄 부여 등으로 구분하여 측정하였는데, 이용자가 특정 웹브랜드를 지속적으로 좋아하는 여부와 웹브랜드에 대해 지니는 필요성 등으로 심리적 애호도를 측정하며 이에 대한 척도는 리커트 7점의 등간척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 구성하였다.

이를 바탕으로 국내 상황에서 적합한 웹브랜드 로열티의 척도 문항을 다음과 같이 개발하였다.

<표3-5>웹브랜드자산의 행위적 요소 측정항목

웹브랜드자산 행위적요소	문 항
웹브랜드 태도적으로열티	<p>나는 이 사이트가 나에게 꼭 필요하다고 생각한다.</p> <p>나는 이 사이트를 믿을 수 있다.</p> <p>나는 이 사이트가 나에게 친숙하다고 생각한다.</p> <p>나는 앞으로도 이 사이트를 지속적으로 이용할 것이다.</p> <p>나는 이 사이트에 만족한다.</p> <p>나는 이 사이트는 다른 사람들에게 추천할 만한 가치가 있다고 생각한다.</p>
웹브랜드 행동적으로열티	<p>나는 일주일에 2~3회 이상 주기적으로 이 사이트를 방문한다.</p> <p>나는 이 브랜드를 즐겨찾기에 추가했거나 할 의향이 있다.</p> <p>나는 웹에서 정보를 찾을 때 이 사이트를 우선적으로 고려할 것이다.</p> <p>나는 다른 브랜드가 이 브랜드와 동일한 내용을 제공해도 이 브랜드를 선택할 것이다</p> <p>나는 이 브랜드보다 뛰어난 내용의 웹사이트가 생겨도 이 브랜드를 계속 이용할 것이다.</p>

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 실증연구의 방법

#### 1. 표본설계

피실험자는 1년 이상 웹을 보편적으로 일상생활 속에서 지속적으로 이용하고 있는 20~30대를 대상으로 했으며 타당성과 중복을 피하기 위해 각 사이트그룹별로 피실험자 집단을 200명씩 그룹을 나누어 독립적으로 설문이 실시되었다. 피실험자들은 각각 다른 사이트 그룹별로 선택된 3개 사이트 중 자신이 주로 사용하는 사이트를 선택한 후 해당 질문에 대답하도록 지시를 받은 뒤 설문에 응답하였다.

#### 2. 자료수집방법

본 실험을 위해 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 연구모형에 대한 선행요인으로 설정한 후 웹브랜드자산의 통합적 측정을 위해 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소를 측정을 위한 종속변인으로 사용하였다.

그 다음 각 결정요소의 인과관계를 실증분석하기 위해 설문지조사를 실시하였는데 설문배포는 2005년 4월 21일부터 2005년 4월 30일까지 10일간에 걸쳐 이루어졌다. 수거한 설문지 총 468부 중 불성실하다고 생각되는 설문지 59부를 제외하고 검색엔진 사이트 총 203부와 종합쇼핑몰 사이트 총 206부로 총 409부를 분석에 사용하였다.

### 3. 표본사이트의 선택

조사에 사용된 사이트는 이미 국내시장상 초대형 웹인프라가 구축되어 있으며 웹유저가 삼천 만명을 넘어설 정도로 보편화되고 있다는 사실에 기반하여 기존 4 대 매체와 같이 널리 보급되어 알려져 있으며 토털 검색형식을 갖추고 또한 개인의 심리적 특성을 나타낼 수 있는 블로그와 웹쇼핑몰의 기능을 동시에 포함하고 있는 사이트를 대상으로 하였다.

2005 년 4 월 13 일을 기점으로 2005 년 1 월 16 일~2005 년 4 월 9 일까지 전체 12 주에 걸쳐 국내 사이트순위사이트에서 집계된 국내 사이트 유형 중에서 가장 보편적이면서 일상화된 2 개의 주요 웹브랜드 사이트군을 선별하였다. 전체사이트와 사이트 중분류 리스트에서 각 분야의 점유율과 전체 점유율등을 고려하여 선별된 웹브랜드사군은 종합검색엔진사이트 그룹, 종합 쇼핑몰 그룹이며 각 그룹별로 위 내용을 충족시키는 상위 3 위안에 링크된 웹브랜드사이트들을 선별하여 분석하였는데 이는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표4-1>연구표본 선별사이트

구분	종합검색엔진	종합쇼핑몰
1	네이버/NHN	인터파크
2	야후코리아	디엔샵(다음)
3	엠파스/지식발전소	GS 이숍/LG 홈쇼핑

<참고 : 랭키닷컴>

해당 웹사이트들은 웹브랜드자산형성과 소비자와 웹브랜드와의 영향력 관계를 측정하는데 있어 검색엔진 및 메일링과 커뮤니티 가입 등으

로 인한 다양한 서비스 제공능력을 갖춘 사이트들의 경우 특정 전문성을 지양하지 않고 있기 때문에 소비자에게 보다 객관적인 태도를 부여할 수 있다. 또한 이들은 각 웹브랜더사이트 유형별로 가장 주요하면서도 해당 사이트군을 대표한다는 특성을 지닌다.

## 제 2 절 기초자료분석

### 1. 응답자특성

본 연구분석에서 사용된 표본은 웹을 이용하는 주요사용연령층인 20~30대의 대학생과 직장인을 대상으로 선정되었으며 이에 대한 특성은 다음 <표4-2>와 같다.

<표4-2>응답자의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	구성비(%)
성별	남자	161	38.9
	여자	244	59.7
연령	20세 미만	21	5.1
	20세이상25세이하	179	43.7
	26세이상30세이하	108	26.3
	31세이상40세미만	82	20.0
	40세이상50대미만	16	3.9
	50대 이상	3	0.7
소득	월 100만원 이하	205	50.1
	월 100만원~200만원	98	24.0
	월 200만원~300만원	58	14.2
	월 300만원~400만원	38	9.3
	월 400만원이상	10	2.4

직업	대학생	181	44.1
	대학원생	6	1.5
	직장인	194	47.1
	자영업	5	1.2
	주부	3	0.7
	무직	2	0.5
	기타	18	4.9

또한 응답자들의 특성 중 웹 경험연도는 평균 61.69개월로 나타났으며 해당 사이트그룹별 사이트 이용경력은 32.02개월로 나타났다. 각 사이트별 이용자 특성은 <표 4-3>과 같다

<표4-3>해당 사이트 그룹별 이용특성

변수	구분	빈도	구성비(%)
종합검색엔진 사이트	야후	50	12.2
	네이버	103	25.1
	애플스	50	12.2
종합쇼핑몰 사이트	디엠피	74	18.3
	인터파크	76	18.5
	GS이숍	56	13.7

## 2. 신뢰성 분석

연구모형의 측정항목에 대한 신뢰성분석은 신뢰계수(cronbach's alpha)를 이용하였다. 일반적으로 신뢰계수가 0.6 이상일 경우 신뢰도가 있다고 판단되며 탐색적 연구에서는 0.5이상을 기준으로 이용한다 (Nunnally, 1978).

먼저 본 연구에 앞서 프리테스트를 통해 신뢰성이 낮거나 타당성이 저해되는 8개 항목은 사전에 제거한 뒤 총 52개의 문항을 바탕으로 신뢰성을 분석했다. 본 연구의 분석결과 각 12개 항목 모두 신뢰성에 있어 모두 기준 이상의 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 태도적 로열티가 0.923으로 가장 높은 신뢰계수를 보였으며 그 다음으로는 웹플로어가 0.896, 웹브랜드 친밀감 0.885의 순서로 나타났다.

<표4-4>신뢰도 분석 결과

측정개념	측정항목수	Cronbach's Alpha
웹컨텐츠	5	0.836
웹상호작용	4	0.750
웹플로우	9	0.896
웹브랜드지각된품질	2	0.814
웹브랜드인지	3	0.787
웹브랜드이미지	2	0.781
웹브랜드개성	3	0.833
웹브랜드경험	5	0.862
웹브랜드동일시	4	0.869
웹브랜드친밀감	4	0.885
태도적웹브랜드로열티	6	0.923
행동적웹브랜드로열티	5	0.868

### 3. 타당성 분석

탐색적 요인분석은 측정하고자 하는 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 대한 타당성을 검증하는 분석으로 개별 요인들이 연구자의 의도대로 적절한 요인적재치를 지니는가를 알아보

기 위하여 수행된다. 본 연구에서는 타당성 검증결과를 효과적으로 확인하기 위하여 각 웹브랜드 자산의 구성 차원요소 별로 요인분석을 실시하고, 단일차원성(unidimensionality) 검증을 통해 신뢰성을 획득한 항목들에 대한 타당성을 검증하였다.

단일차원성은 각 개념들의 지표가 단일요인 모델에 의해 수용할 수 있는 적합도를 보이는 것을 의미하며 본 연구는 주성분 분석을 이용한 요인 추출과 직각회전(varimax rotation)을 사용하였다. 각요소별 요인 분석 결과는 다음과 같으며 모두 측정항목별 요인별 적재치대로 잘 구성되었음을 알 수 있다.

<표4-5>웹사이트 특성요소 요인분석 결과

구성요소	성분	
	웹컨텐츠	웹상호작용성
세부구성요소		
웹컨텐츠1	.773	.121
웹컨텐츠2	.839	.181
웹컨텐츠3	.537	.261
웹컨텐츠4	.713	.271
웹컨텐츠5	.681	.371
웹상호작용성1	.385	.681
웹상호작용성2	.213	.791
웹상호작용성3	.235	.731
웹상호작용성4	.247	.701
고유치	4.517	1.042
고유치/분향수(분산%)	50.1	21.52

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표4-6>심리적 웹특성요소 요인분석 결과

구성요소	성분
세부구성요소	웹플로우
웹플로우1	.733
웹플로우2	.740
웹플로우3	.748
웹플로우4	.723
웹플로우5	.773
웹플로우6	.749
웹플로우7	.707
웹플로우8	.723
웹플로우9	.686
고유치	4.818
고유치/문항수(분산율%)	53.54

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표4-7>웹브랜드자산의 인지적 요소 요인분석 결과

구성요소	성분			
	개성	각각된 품질	신지도	이미지
세부구성요소				
웹브랜드개성1	<b>717</b>	343	184	273
웹브랜드개성2	<b>800</b>	272	272	085
웹브랜드개성3	<b>765</b>	178	015	299
웹지각된품질1	414	<b>714</b>	108	237
웹지각된품질2	296	<b>825</b>	096	113
웹브랜드이미지1	120	395	<b>709</b>	193
웹브랜드이미지2	148	167	<b>775</b>	176
웹브랜드이미지3	151	189	<b>770</b>	329
웹브랜드이미지1	246	309	245	<b>770</b>
웹브랜드이미지2	294	119	324	<b>768</b>
고유치	4.767	1.461	1.312	1.085
고유치/문항수(분산 율%)	4.767	1.461	1.312	1.085

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser정규화가 있는 베리맥스.

<표4-8>웹브랜드자산의 관계적 요소 요인분석 결과

구성요소	성분		
	형협	친밀감	동일시
세부구성요소			
웹브랜드경험1	<b>619</b>	.20	.56
웹브랜드경험2	<b>792</b>	.59	.80
웹브랜드경험3	<b>825</b>	.46	.49
웹브랜드경험4	<b>702</b>	.16	.52
웹브랜드경험5	<b>611</b>	.40	.62
웹브랜드친밀감 .	435	<b>.54</b>	.02
웹브랜드친밀감 !	415	<b>.65</b>	.55
웹브랜드친밀감 }	236	<b>.02</b>	.88
웹브랜드친밀감 !	259	<b>.13</b>	.05
웹브랜드동일시 .	265	.20	<b>.20</b>
웹브랜드동일시 !	167	.64	<b>.50</b>
웹브랜드동일시 }	319	.17	<b>.01</b>
웹브랜드동일시 !	184	.55	<b>.06</b>
고유치	7,247	1,233	1,044
고유치/문항수(분산율%)	±3.75	9.483	8.927

요인추출 방법: 주성분 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표4-9>웹브랜드자산의 행위적 요소 요인분석 결과

구성요소	성분	
	웹태도적 로열티	웹행동적 로열티
세부구성요소		
웹태도적로열티1	<b>.674</b>	.224
웹태도적로열티2	<b>.769</b>	.148
웹태도적로열티3	<b>.771</b>	.261
웹태도적로열티4	<b>.749</b>	.346
웹태도적로열티5	<b>.754</b>	.342
웹태도적로열티6	<b>.782</b>	.353
웹행동적로열티1	.274	<b>.741</b>
웹행동적로열티2	.434	<b>.670</b>
웹행동적로열티3	.481	<b>.649</b>
웹행동적로열티4	.456	<b>.609</b>
웹행동적로열티5	.134	<b>.780</b>
고유치	6.232	2.023
고유치/문항수(분산율%)	56.62	8.84

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

#### 4. 상관관계 분석

본 연구의 가설 검증을 위한 상관관계 분석은 각 사이트 그룹별로 나누어 측정하였으며 피어슨 상관관계를 통해 이를 측정하였다. 각 추출된 요인간 상관관계는 다음과 같으며 웹브랜드자산 차원별로 상관관계가 높게 구성되어 있음을 알 수 있다.

<표4-10> 검색엔진사이트의 상관분석 결과

검색엔진 구분	웹사이트 특성요소	심리적행 특성요소	웹플로우	웹브랜드 지각품질	웹브랜드 인지	웹브랜드 이미지	웹브랜드 개성	웹브랜드 경험	웹브랜드 동일성	웹브랜드 컨밀감	웹브랜드 태도적로	웹브랜드 행위적로
웹사이트	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-
심리적행	.690**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-
웹플로우	.664**	.600**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 지각품질	.661**	.601**	.690**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 인지	.496**	.409**	.589**	.559**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 이미지	.472**	.441**	.585**	.522**	.715**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 개성	.617**	.620**	.639**	.694**	.592**	.611**	1.000	.-	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 경험	.687**	.571**	.701**	.725**	.645**	.592**	.716**	1.000	.-	.-	.-	.-
웹브랜드 동일성	.444**	.468**	.481**	.582**	.466**	.472**	.582**	.653**	1.000	.-	.-	.-
웹브랜드 컨밀감	.507**	.457**	.589**	.562**	.576**	.576**	.666**	.691**	.742**	1.000	.-	.-
웹브랜드 태도적로	.676**	.535**	.697**	.696**	.574**	.584**	.649**	.768**	.567**	.675**	1.000	.-
웹브랜드 행위적로	.527**	.452**	.598**	.620**	.470**	.516**	.578**	.643**	.523**	.587**	.774**	1.000

상관분석은 두 변수 사이의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 분석기법으로 0.2~0.4의 경우는 약간의 관련성을 가지고 있다고 평가하며, 0.4~0.7의 경우 상당한 관련성을 가지고 있다고 평가한다.

검색엔진사이트 간의 상관관계분석 결과 웹컨텐츠와 웹상호작용성, 웹플로우의 경우 각각 0.690, 0.664, 0.661로 유의수준  $\alpha < .01$ 에서 높은 상관관계를 보이고 있다.

다음은 종합쇼핑몰 사이트의 상관관계분석 결과이다.

<표4-11> 종합쇼핑몰사이트의 상관분석 결과

종합쇼핑 몰구분	웹사이트 특성	심리적 웹 특성	웹플로우	웹브랜드 지각품질	웹브랜드 인지	웹브랜드 이미지	웹브랜드 개성	웹브랜드 경험	웹브랜드 동일시	웹브랜드 친밀감	웹브랜드 태도적로	웹브랜드 행위적로
웹사이트	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
심리적 웹	.666**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
웹플로우	.622**	.595**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 지각품질	.640**	.547**	.577**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 인지	.385**	.349**	.596**	.494**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 이미지	.423**	.449**	.513**	.494**	.542**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 개성	.606**	.579**	.580**	.598**	.415**	.616**	1.000	.3	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 경험	.576**	.574**	.689**	.639**	.535**	.614**	.695**	1.000	.3	.3	.3	.3
웹브랜드 동일시	.356**	.403**	.421**	.459**	.277**	.417**	.512**	.622**	1.000	.3	.3	.3
웹브랜드 친밀감	.461**	.435**	.569**	.551**	.399**	.504**	.648**	.712**	.718**	1.000	.3	.3
웹브랜드 태도적로	.588**	.555**	.648**	.721**	.522**	.546**	.633**	.752**	.536**	.723**	1.000	.3
웹브랜드 행위적로	.491**	.504**	.556**	.540**	.408**	.465**	.517**	.646**	.536**	.608**	.734**	1.000

종합쇼핑몰사이트의 상관관계분석결과 웹브랜드자산인 행위적 요소의 태도적 로열티와 행동적 로열티가 서로 높은 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다. 웹브랜드자산 구성요소 중 특히 웹브랜드자산의 행위적 로열티와 관계적 요소에 웹브랜드 경험은 .646, 웹브랜드 동일시는 .536, 웹브랜드 친밀감은 .609로 나타나 상호간에 강한 상관관계를 나타냈다. 이는 검색엔진사이트의 관계적 요소보다 실제적으로 제품을 구매하는 종합쇼핑몰사이트에 있어 우호적인 친밀감 등을 바탕으로 형성된 웹브랜드자산의 관계적 요소와 행위적 요소의 관계가 훨씬 더 강하게 연관되어 있다는 것을 의미한다.

이와 같이 종합쇼핑몰 사이트 역시 유의수준  $\alpha < .01$  에서 각 변수간 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

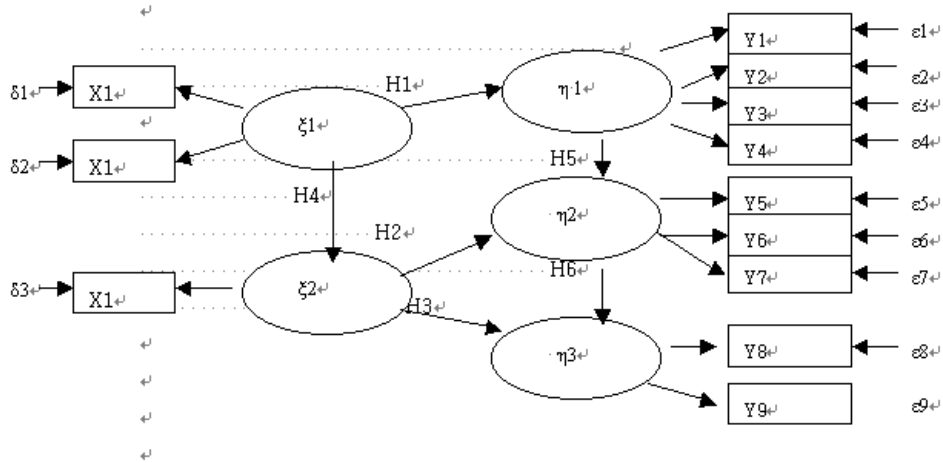
### 제 3 절 가설검증 및 해석

본 연구는 타당성 검증을 통해 도출된 웹브랜드자산의 5가지 구성요소들을 위계적 접근에 따라 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소인 선행요소와 웹브랜드자산의 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소로 나뉘는 단계별 구성요소들로 구분하고 각 요소간에 있어 서로 정(+ )의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

연구모형의 검증을 위해 본 연구는 Lisrel의 완전모델(full model)을 이용하였는데, 일반적으로 가설검증을 위해 주로 사용되는 측정모델인 1차, 2차 확인적 요인분석모델과는 달리 완전모델은 측정모델과 구조모델을 모두 포함하여 보다 광범위한 분석을 할 수 있다는 큰 장점을 가진다(배병렬, 2002). 또한 완전모델은 측정변수와 잠재변수와의 관계와 더불어 이론에 의해 가정된 잠재변수와 다른 잠재변수간의 관계를 함께 포함하고 있으며, 이를 통해 요인분석모델과는 달리 잠재변수간의 회귀구조의 설정 역시 가능하다. 즉, 하나의 잠재변수가 다른 잠재변수에 영향을 주는 것으로 인과방향을 설정할 수 있기 때문에 보다 정확한 분석을 할 수 있다는 장점을 가진다.

완전모델을 구성하는 변인들로는 먼저 웹브랜드자산의 5가지 요소 중 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 웹브랜드자산을 구성하는 잠재외생변수들로 보았으며, 웹브랜드자산의 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소는 잠재내생변수들로 보아 이들을 결과변인(determinants)으로 하여 해당 측정모델을 구성하였다. 그 다음 가설검증을 위해 외생잠재변수와 내생잠재변수를 연결하여 구조모델을 구성한 뒤 각각의 원인과 결과를 규명하는 완전모델로 가설을 검증하였다. 이를 검증하기 위한 이론모형은 다음과 같다.

<그림 4-3> 웹브랜드자산의 통합적 측정을 위한 완전구조방정식 모형



본 연구모형을 검증하기 위한 모형 구조는 기본적으로 확률모형으로 위의 모형은  $\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$  로 표현할 수 있다. 이는 완전모형 중 잠재내생변수인  $\eta$ 의 행렬과 잠재내생변수인  $\xi$ 간의 인과관계를 설명하기 위한 구조모형의 관계로써  $\eta$ 은  $B(m \times m)$ 의 계수행렬을 갖고  $\Gamma$ 는  $\xi$  ( $m \times n$ )의 계수행렬을 지녀  $\zeta = \eta - E(\eta|n_1\xi_1)$ 의 관계를 갖는 내적 구조 모형(inner relations)이 완성된다.

외적관계(outer relations)를 측정하기 위한 모형은 다음과 같이 정의하였다. 먼저 측정외생변수인  $\xi_1$ 과  $\xi_2$ 는 일방향화살표에 의해 다른 잠재변수에 대해 회귀경로로 연결되었고,  $\xi_1$ 은  $\lambda_{11}, \lambda_{21}$ 의 경로를 가지며,  $\eta_1$ 의 원인(cause)이 되고  $\eta_1$ 는 이의 결과(effect)가 된다. 또한  $\xi_2$ 는 잠재변수에 대한 척도설정과 식별을 위해 회귀경로를 1.0으로 고정하여  $\xi_2$ 의 분산은 자유로이 추정될 수 있도록 했고 측정외생변수들은 각각  $\delta_1, \delta_2, \delta_3$ 으로 이루어진 3개의 오차분산을 가지고 있다.

본 연구의 완전모형이 식별모형임을 검토해보면 다음과 같다. 먼저  $78(12[12+1])/2$ 개의 정보를 가지고 있고, 추정모수는 1개의  $\lambda_x$ 와 6개의  $\lambda_y$ 를 통한 7개의 회귀경로와  $\gamma_{11}, \gamma_{21}, \gamma_{31}$ 의 3개의 구조회귀경로

를 지닌다. 또한 12개의 오차분산(3개의  $\delta$ 와 9개의  $\epsilon$ ), 1개의 공분산( $\phi_{21}$ ), 2개의 잔차분산( $\zeta_1, \zeta_2$ ) 등을 가진다.

이론모형을 검증하기 위해 먼저 절대적합지수를 이용하였는데 본 연구에서 이용한 적합지수는 다음과 같다. 먼저 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치는  $\chi^2$ 와 더불어 GFI, NFI, NNFI, RMR, RMSEA 등이 있다.  $\chi^2$ 는 일반적으로 p값이 0.05이상일 경우 만족스러운 것으로 간주하며 구조방정식모델에서 적합도평가 지수 중 유일하게 통계적 기초가 되는 측정치로 표본의 크기에 민감하다는 단점을 지닌다.

적합도지수인 GFI(goodness of fit index)는 일반적으로 0~1사이의 값을 지니는데 1에 가까울수록 좋은 것으로 간주되며 보통 0.9에 가까우거나 그 이상일 경우 적합도의 정도가 좋은 것으로 본다. 그외의 NFI, CFI, IFI와 같은 적합도 지수들은 모두 0과 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 적합도 정도가 좋은 것으로 간주될 수 있다. 비표준부합치(NNFI)의 경우 역시 보통 0과 1사이에 값을 지니며, 보통 0.9 이상이면 적합도가 높은 모델이라고 할 수 있다.

RMSEA(root mean square error of approximation)은 표본이 아니라 모델의 모집단에서 추정하는 경우 기대되는 적합도로 Steiger & Lind(1980)는 RMSEA의 값이 0.1 이하면 비교적 자료를 잘 적합시키고, 0.05보다 작으면 모델의 적합도가 매우 높은 모형이며 0.5~0.10 사이에 있으면 보통의 모형이라고 하였다. 표준부합치(NFI)는 NNFI가 1을 넘을 수 있는 반면 NFI는 그 값이 반드시 0과 1 사이에서만 존재하므로 표준이라는 접두사를 붙여 사용하는데 표준부합치가 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는가를 나타내는 것이다. 일반적으로 NFI는 0.9보다 크면 모델이 자료에 잘 부합한다고 판정하며 NNFI 역시 권장 수용기준은 0.9 이상이다.

마지막으로 RMR(root mean square residual)은 잔차평균의 자승값을 합한 뒤 이중근을 취한 값으로 이는 표본자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산과 공분산의 크기를 의미한다. RMR의 값은 작을수록

좋으며, 0에 가까울수록 적합정도가 좋음을 나타내며, 0.05이하의 값을 보일 때 적합한 모델로 평가되며 0에 가까운 값을 지닐수록 모델의 적합도가 높다고 볼 수 있다. 이상의 절대적합지수를 통한 본 연구모형의 적합도 평가에 있어 분석결과는 다음과 같으며 검색엔진사이트 모형과 종합쇼핑몰사이트 모형 모두 위의 조건을 충족시키며, 높은 수준의 적합도를 지니고 있다는 것을 증명하였다.

### 1. 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 적합도 분석 결과

본 연구모형의 적합도 분석결과는 다음과 같다. 먼저 검색엔진사이트 모형의 적합도 지수를 살펴보면 먼저  $\chi^2$ 는 78.91(p=.00)으로 양호하게 나타났으며, GFI= 0.94, AGFI= 0.88, NFI=0.96, NNFI=0.97, RMR=0.038 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다. 두번째 종합쇼핑몰사이트 모형의 적합도 지수는 먼저  $\chi^2 = 89.43(p=.00)$ 으로 양호하게 나타났고 GFI= 0.93, AGFI= 0.88, NFI=0.95, NNFI=0.96, RMR=0.042로 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있음을 알 수 있다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.

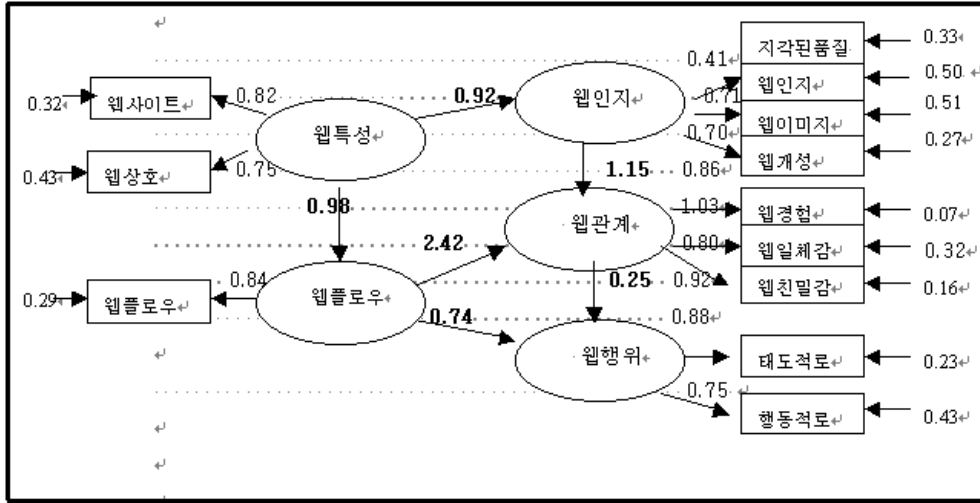
<표4-12>검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 적합도지수 결과

적합도지수	$\chi^2$	df	GFI	NNFI	RMSEA
검색엔진	81.43	40	0.94	0.097	0.049
종합쇼핑몰	89.41	43	0.93	0.096	0.042

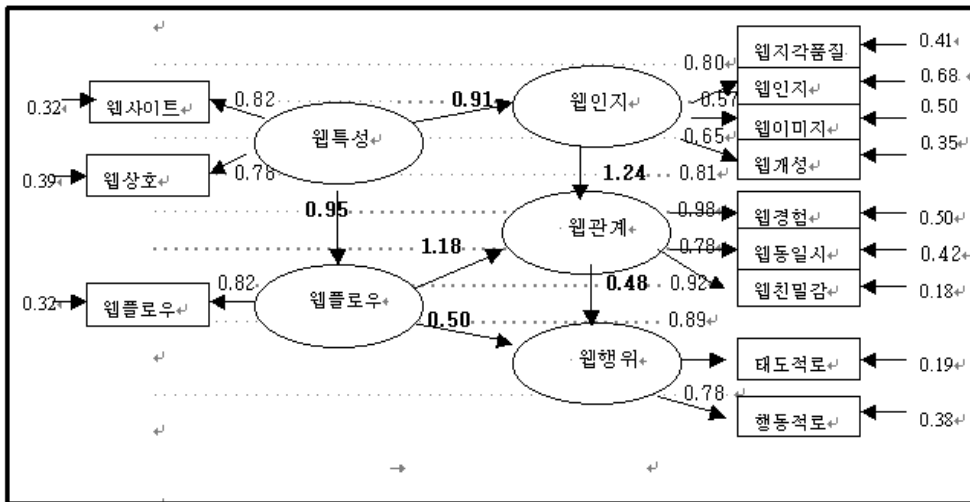
#### (1) 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 모형 분석결과 도해

검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 모형 분석결과는 다음과 같으며 모든 경로는 유의한 것으로 나타났다.

<그림 4-4> 검색엔진사이트 공변량구조분석 결과



<그림 4-5> 종합쇼핑몰사이트 공변량구조분석 결과



## 2. 웹사이트요소와 웹브랜드자산 구성요소와의 관계 해석

웹브랜드자산 측정모형에 대한 가설검증에 있어 먼저 웹사이트요소와 웹브랜드자산 구성요소와의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 웹사이트 특성요소는 웹브랜드자산의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 경우 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 모두 정적인(+) 방향으로 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 검색엔진사이트의 경우 0.92(10.36)의 경로계수를 나타냈으며 종합쇼핑몰사이트 역시 0.91의 경로계수값을 가졌다.

두번째로 심리적 웹특성요소인 웹플로우가 웹브랜드자산의 관계적 요소에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 경우 역시 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 모두 정의 방향을 보이며 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 가설 2의 경우 검색엔진사이트에서 해당 경로계수는 2.42(1.98)로 전체 연구모형 중 가장 높은 경로계수값을 지니는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 검색엔진사이트에서 지나는 웹플로우는 웹브랜드의 경험이나 동일시, 그리고 친밀감 관계를 형성하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

종합쇼핑몰사이트에서도 심리적 웹특성요소가 웹브랜드자산의 관계적 요소에 미치는 영향은 1.18(2.05)로 매우 높은 경로계수값을 가지며 채택되었다. 가설 2의 경우 국내 웹시장에서 보다 친숙하고 오래된 웹브랜드자산의 인지적 요소를 형성하고 있는 검색엔진사이트에 대해 이용자들이 종합쇼핑몰사이트보다 즐거움과 도전감, 그리고 친밀감 등을 높게 여기는 것으로 간주할 수 있다.

심리적 웹특성요소가 웹브랜드자산의 행위적 요소에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 검색엔진사이트의 경우 0.74(7.15)의 경로계수값을 가졌다. 이는 행위적 요소를 구축하기 위해서는 소비자의 차별화된 자아개념과 웹에서 느낄 수 있는 개인의 차별적인 웹플로우와 같은 개성변수들의 측면에 주안점을 두어야 할 필요가 있다는 것을 강력하게 시

사한다고 볼 수 있다.

검색엔진사이트의 경우 웹브랜드자산의 관계적 요소 중에서 경험에 관한 경로계수가 1.03으로 가장 높게 나타났는데 이는 정보탐색 및 서핑에 있어 사전 경험이 가장 중요하다는 점을 피력하는 것이다. 종합쇼핑몰사이트의 경우 위계적 접근에 따라 해당 관계를 해석해보면 웹브랜드자산의 인지적 요소 중 웹브랜드의 개성차원이 가장 높은 경로계수 0.81(12.37)를 가지는 것으로 나타났다. 이는 기존에 중요하게 생각했던 웹브랜드의 인지 요소가 갖는 0.57(.8.08)의 경로계수나 웹브랜드 이미지의 경로계수 0.65(9.41)와 비교하여 볼 때 종합쇼핑몰사이트에서는 웹브랜드의 의인화 과정을 거쳐 형성된 소비자와의 개성일치 여부가 매우 중요하게 작용한다는 것을 의미한다. 검색엔진사이트 역시 웹브랜드자산의 인지적 요소중 웹브랜드의 개성차원은 0.86(11.16)의 가장 높은 경로계수값을 가지는 것으로 나타났다.

웹사이트 특성요소는 심리적 웹특성요소에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 경우 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰 사이트 모두 정적인 방향의 유의성을 지니는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 검색엔진사이트의 경우 0.98의 경로계수와 함께 61.83의 높은 t값을 지녔고 종합쇼핑몰사이트 역시 0.95의 경로계수와 32.28의 t값을 지녔는데, t값이 큰 변수일수록 종속변수를 설명하는 공헌도가 높다고 볼 수 있다. 위의 모형결과에 따라 가설 1 ~ 4 는 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 그룹 모두 정(+)의 방향을 보이며 유의하게 나타나 가설이 지지되었다.

### 3. 웹브랜드자산 구성요소간 관계 해석

웹브랜드자산 측정모형에 있어 검색엔진사이트와 쇼핑몰사이트 모두 웹브랜드자산을 구성하는 웹브랜드자산의 인지적 요소와 관계적 요소, 행위적 요소간의 관계는 각 단계별로 정(+)의 효과를 가지고 온다

는 것을 위 도해에서 알 수 있다.

먼저 웹브랜드자산의 인지적 요소는 관계적 요소에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 모두 정의 방향을 보이며 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 종합쇼핑몰사이트의 경우 웹브랜드자산의 인지적 요소가 관계적 요소에 미치는 영향은 1.24(4.49)의 값으로 나타나 검색사이트의 1.15(2.50)의 경로계수보다 약간 높은 값을 가졌다.

웹브랜드자산의 관계적 요소가 행위적 요소에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 6 역시 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트 모두 정의 방향을 보이며 유의한 수준에서 채택되었다. 먼저 검색엔진사이트의 경우 관계적 요소가 행위적 요소에 미치는 영향에 있어 종합쇼핑몰사이트가 0.48(4.46)의 경로계수값을 가져 검색엔진사이트의 0.25(2.50)의 경로계수값 보다 다소 높게 나타났다. 이는 결국 웹브랜드 대상자체에 대해 전반적으로 또는 지속적으로 지니게 되는 긍정적이거나 부정적인 느낌(feeling)을 의미하는 웹브랜드자산의 경험, 동일시, 친밀감과 같은 관계적 요소를 바탕으로 하여 강력하게 구축된 소비자와 웹브랜드 관계는 향후 브랜드에 대한 호의적인 로열티를 지니게 하여 강력한 웹브랜드자산의 행위적 요소를 구축하게 만드는 것을 의미한다.

본 연구에서는, 종합쇼핑몰사이트에서 구축된 소비자와 웹브랜드간의 관계적 요소가 행위적 요소에 대한 영향력이 대부분 무료로 이용되는 검색사이트에 비해 조금 더 높게 작용한다는 것을 검증하였다고 볼 수 있다. 결론적으로 가설 검증의 결과를 살펴 보면 연구모형에서 도출한 가설들이 각각 예측한 대로 웹브랜드자산을 구성하는 웹사이트 특성요소, 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소간의 인과적 단계에 따라 정의 방향을 보이며 가설이 채택되었다. 또한 각 요소간의 상관관계 역시 정의 방향을 가졌고, Lisrel 완전모델 검증에 있어 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트에서 각각 유의도가 있는 것으로 나타나 해당 가설은 모두 정의 방향을 보이며 채택되었다.

#### 4. 추가분석 : 웹브랜드자산 결정요소와 웹사이트 그룹 유형별 차이분석

웹브랜드자산을 측정함에 있어 각 사이트가 지니는 유형별로 소비자와 해당 웹브랜드간의 주고받는 영향력은 서로 달라질 수 있는데 이는 다양한 과업환경내에서 소비자들은 자신의 상황에 맞추어 해당 웹브랜드와의 관계를 지니게 되고 그 결과로 각각 차별화된 웹브랜드자산을 지니게 되기 때문이다.

상업적 성격의 수많은 웹사이트들은 다양한 기능을 담아 설계되었으며 각 사이트의 성격에 따라 중요하게 생각하는 웹브랜드자산의 구성요소들이 다르게 나타난다. Hoffman, Novak & Young(2000)은 이용자들이 웹사이트 방문활동의 타입을 필요한 제품을 구매하기 위한 과업지향적 타입과 단순히 비목적적인 정보서핑을 목적으로 하는 전통적인 경험적 타입으로 구분하였다.

이메일이나 정보탐색, 게시판, 개인 커뮤니티 등을 포함한 포탈적 성격이 강한 네이버와 같은 검색엔진사이트와 단순한 정보탐색이 아닌 실제품을 직접 구매하고자 하는 종합 쇼핑몰사이트의 경우 이용자들이 각 웹사이트를 방문하고자 하는 목적과 방문행동, 의지와 관련한 초점은 모두 다르기 때문에 기업들은 자사의 웹사이트 그룹 유형이 지니는 차이를 고려하여 웹브랜드자산을 구축하고 해당 마케팅전략을 수립해야 한다.

검색엔진사이트와 같이 단순한 서핑이나 정보탐색 등을 주요 목적으로 하여 접근하는 웹브랜드의 경우 해당 사이트들이 지니고 있는 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소들 측면에 있어 일상적으로 더 자주 이들을 방문하게 된다. 또한 이용자들이 높은 빈도를 보이고 있는 검색엔진사이트는 타 웹사이트의 유형보다 좀더 높은 관심을 지니게 되고 친밀한 관계를 형성하여 이를 방문할 것이고, 잦은 이용은 결국 높은 웹브랜드자산의 인지적 요소와 관계적 요소를 형성하게 한다.

반면 종합쇼핑몰사이트와 같이 필요한 상황에 따라 소비자가 직접 물품을 구매하는 경우는 해당 웹브랜드에 대한 강한 신뢰와 안정성이 구축되어 웹브랜드에 대한 강한 유대관계와 더불어 쇼핑에 대한 일반적 즐거움보다는 객관적이고 주의깊은 제품탐색행동을 보일 것이다.

웹이라는 가상공간에서 소비자들이 실물을 접하지 않은 상황에서 제품을 처음 접했을 때 위험을 더 크게 지각할 수 있다는 단점이 있으나 웹브랜드에 대해 기구축된 만족스러운 경험과 동일시, 웹브랜드에 대해 느끼는 친밀함의 관계를 통해 종합쇼핑몰사이트는 웹브랜드 자산의 행위적 요소에 있어서 검색엔진사이트보다 높은 영향력을 가질 수 있다.

각 사이트 그룹 유형에 있어 웹브랜드자산의 구성요소 중 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소와 같은 웹사이트의 선행요소들을 통해 형성된 인지적요소와 관계적 요소, 그리고 이를 바탕으로 보다 자기 자신과 밀착되어 매력을 느끼게 되는 웹사이트일 경우 높은 호의도와 로열티를 보일 것이며 각 구성요소별로도 차이를 가질 것이다.

본 연구에서는 앞에서 도출된 가설결과에 따라 웹브랜드자산의 구성요소들이 각 웹사이트 그룹 유형별로 차이를 지니고 또한 검색엔진사이트 유형과 종합쇼핑몰사이트 유형에 따라 웹브랜드자산을 구성하는 요소들간에 있어서도 차이를 지닐 것으로 보아 다음과 같이 추가 분석을 실시하였다.

먼저 검색엔진사이트별로 웹브랜드자산의 구성요소간에 차이를 가질 것이라는 판단 하에 분산분석을 실시하였다. 분석결과 검색엔진사이트 유형에 따른 웹브랜드자산의 구성요소의 차이 검증에 있어 심리적 웹특성요소인 웹플로우는 유의수준 0.05수준에서 채택되었으며 웹사이트 특성요소와 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소 모두 0.001의 수준에서 유의함을 나타냈다.

추가분석에 있어 검색엔진사이트별 웹브랜드자산의 구성요소간의 분산분석을 한 결과는 다음 <표4-13>의 결과와 같다.

<표4-13> 검색엔진사이트별 웹브랜드자산 구성요소간 차이

	사이트 종류	평균	표준 편차	F	Sig F
웹사이트 특성요소	야후	4.711	.8265	17.988	.000
	네이버	5.2147	.76226		
	엠파스	4.7400	.68626		
심리적웹 특성요소	야후	4.6844	.88984	4.599	.011
	네이버	5.197	.76634		
	엠파스	4.1289	.87049		
웹브랜드 인지적 요소	야후	4.6120	.86535	10.399	.000
	네이버	5.786	.78736		
	엠파스	4.7080	.82730		
웹브랜드 관계적 요소	야후	4.862	.88843	10.579	.000
	네이버	4.7274	.78136		
	엠파스	4.1338	.80557		
웹브랜드 행위적 요소	야후	4.7527	1.13442	3.333	.000
	네이버	5.1760	.88086		
	엠파스	4.1382	.98220		

각 사이트유형별 차이를 보면 모든 웹브랜드자산의 구성요소 차원에서 네이버가 가장 높은 수준의 점수를 보였으며 야후는 웹사이트 특성요소와 관계적 요소가 가장 낮은 것으로 나타나 이에 대한 보완이 요구된다.

두번째 종합쇼핑몰사이트별로 웹브랜드자산 구성요소간에 차이를 가질 것이라는 판단 하에 분산분석을 한 결과는 다음 <표4-14>의 결과와 같다.

<표4-14>종합쇼핑몰사이트별 웹브랜드자산 구성요소간 차이

	사이트 종류	평균	표준편차	F	Sig F
웹사이트 특성요소	이엠샵	4.6577	.2578	3.680	.027
	인터파크	4.9096	.17521		
	CS이숍	4.5615	.19967		
심리적웹 특성요소	이엠샵	4.1847	.13502	1.523	.020
	인터파크	4.3778	.12769		
	CS이숍	4.1865	.13124		
웹브랜드 인지적 요소	이엠샵	4.6667	.13842	2.075	.012
	인터파크	4.8874	.11230		
	CS이숍	4.6647	.19913		
웹브랜드 관계적 요소	이엠샵	4.2266	.13174	3.802	.024
	인터파크	4.4697	.17656		
	CS이숍	4.0810	.15462		
웹브랜드 행위적 요소	이엠샵	4.4201	.14126	3.662	.027
	인터파크	4.7321	.17899		
	CS이숍	4.3263	.104112		

검색엔진사이트에 비해 종합쇼핑몰사이트는 웹사이트 그룹의 유형별 차이 요소가 적다. 이는 무료로 운영되며 비교적 오랜기간 동안 많은 유저들이 자주 이용하고 있는 검색엔진사이트에 비해 종합쇼핑몰사이트의 경우 좀 더 이용경험이나 이용빈도가 적고, 유료로 운영된다는 점에 있어 이러한 차이를 보인 것으로 사료된다. 종합쇼핑몰사이트 유형에 따른 웹브랜드자산 구성요인의 차이검증에 있어 웹사이트 특성요소, 심리적웹 특성요소, 인지적 요소 모두 인터파크가 가장 높은 값을 보였으며 특히 웹사이트 특성요소가 해당 사이트서 가장 높은

우위를 지니는 것으로 나타났다.

웹사이트 그룹에 대한 유형별 차이는 디엠샵, 인터파크, GS이숍 3개사 모두 유의수준 0.05 수준에서 채택되었다. 분석 결과에 따르면 웹사이트 그룹별 차이요인은 기존 Hoffman(2000)의 연구처럼 단순한 서핑과 소비자 자신이 관여되어 느끼는 즐거움을 위주로 웹사이트를 검색하는 것보다 경험지향적 차원에 있어 검색엔진사이트에서 느끼는 웹브랜드자산의 관계적 요소가 종합쇼핑몰사이트보다 훨씬 높은 것을 알 수 있다.

이는 실제로 종합쇼핑몰사이트에서 물품을 구매함에 있어 소비자가 느끼는 부담감이나 객관적인 제품탐색과정보다 검색엔진사이트에서 소비자들이 느끼는 웹플로우의 즐거움이 더 크게 지각되며 또한 웹브랜드자산의 관계적 요소 중에서도 경험적 측면이 다른 구성요소보다 더 높이 형성되어 있다는 것을 의미하며, 이 결과는 앞의 가설 2의 결과와도 일치한다.

따라서 향후 종합쇼핑몰사이트의 웹브랜드자산 구축을 위한 마케팅 전략에 있어서는 소비자가 지각하는 웹브랜드와의 관계적 요소 차원에 대해 집중적으로 마케팅을 수행할 필요가 있다.

#### 제 4 절 실증분석 결과의 요약

본 연구는 웹브랜드자산을 명확하게 정의하고 이에 따라 5 가지 구성요소로 자산을 구분하여 각각의 신뢰성과 타당성 여부를 검증하였다. 또한 웹브랜드자산의 타당성 검증에 따라 웹사이트 특성요소, 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소 간의 인과적 단계를 통하여 웹브랜드자산의 구축과정을 통합적으로 분석하였다. 연구모형의 검증을 위해 먼저 프리테스트를 거쳐 신뢰성을 떨어뜨리거나, 적합하지 않은 항목을 제거하여 12 개의 척도

모두 높은 신뢰도와 요인적재량을 보였으며 모든 변수가 적절한 적합도를 확보하여 타당성이 검증되었다. 특히 대부분의 신뢰계수가 0.8 이상의 높은 계수를 보였는데, 특히 웹브랜드자산의 태도적 로열티는 Cronbach's Alpha 가 0.923 으로 나타나 가장 높은 신뢰도를 보였으며 그 다음으로 웹플로어가 0.896 의 높은 값을 나타냈다.

웹브랜드자산의 구성요소의 신뢰계수는 대부분 0.8 이상으로 높게 나타나 내적일관성에 있어 높은 수치를 보였다. 신뢰도를 살펴보면 중 웹브랜드 동일시는 0.869, 웹브랜드 친밀감은 0.885 의 신뢰도를 지니는 것으로 나타나 인지적 요소에 비해 관계적 요소와 행위적 요소가 더 높은 신뢰값을 지니는 것으로 검증되었다. .

웹브랜드자산의 타당성검증을 위해 실시한 탐색적 요인분석은 베리맥스 방식을 사용해 해당 구성요인을 추출하였는데, 웹브랜드자산의 5 가지 구성요소 모두 저자의 원래 의도대로 웹브랜드자산과 자산요인간의 요인적도는 모두 잘 묶여 높은 타당성을 나타냈는 것으로 검증되었다. 기초자료분석에 있어 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트의 상관 관계분석 역시 각 사이트 유형별로 모두 유의한 상관관계를 었다. 먼저 검색엔진사이트의 경우 웹사이트 특성요소와 웹브랜드자산의 행위적 요소인 태도적 로열티와의 관계가 0.676 으로 매우 높게 나타났으며, 웹브랜드 동일시와 웹브랜드의 지각된 품질의 관계 역시 0.582 의 높은 관계를 가졌다. 종합쇼핑몰사이트의 상관관계 분석에서는 웹사이트 특성요소와 웹브랜드 동일시가 .356 으로 검색엔진사이트의 .444 수준에 비하여 보다 낮게 나타났다. 이는 비교적 국내에서 오랜 기간과 많은 이용자들이 보편적으로 경험하고 있는 검색엔진사이트가 종합쇼핑몰사이트에 비하여 관계적 요소에

있어 보다 친근하고 호의적인 경험과 만족, 그리고 동일시를 높게 느끼고 있다는 본 연구의 내용과 일치하는 것이다. 이러한 기초자료분석을 통해 행해진 본 연구의 가설채택여부는 <표 4-15>와 <표 4-16>과 같다.

<표4-15>웹브랜드자산 구성요소간 관계 가설채택여부 결과 - 검색엔진사이트

가설	경로	방향	경로계수(t값)	채택여부
가설1	웹사이트->웹인지적	+	0.92(10.36)	채택
가설2	심리적웹->웹관계적	+	2.41(1.98)	채택
가설3	심리적웹->웹행위적	+	0.74(7.15)	채택
가설4	웹사이트->심리적웹	+	0.98(61.83)	채택
가설5	웹인지적->웹관계적	+	1.15(2.50)	채택
가설6	웹관계적->웹행위적	+	0.25(2.50)	채택

<표4-16>웹브랜드자산 구성요소간 관계 가설채택여부 결과 - 종합쇼핑몰사이트

가설	경로	방향	경로계수(t값)	채택여부
가설1	웹사이트->웹인지적	+	0.91(11.54)	채택
가설2	심리적웹->웹관계적	+	1.18(2.05)	채택
가설3	심리적웹->웹행위적	+	0.50(4.98)	채택
가설4	웹사이트->심리적웹	+	0.95(32.28)	채택
가설5	웹인지적->웹관계적	+	1.24(4.49)	채택
가설6	웹관계적->웹행위적	+	0.48(4.46)	채택

먼저 가설 1의 웹사이트 특성요소가 웹브랜드자산의 인지적 요소에 미치는 영향은 검색엔진사이트는 0.92(10.36)의 높은 t 값과 함께 지지되었고, 종합쇼핑몰사이트는 0.91(11.54)의 값을 지니 가설이 지지되었다. 두번째 가설 2의 심리적 웹특성요소가 웹브랜드자산의 관계적 요소에 미치는 영향은 검색엔진사이트는 2.41(1.98)의 경로계수값을, 종합쇼핑몰사이트의 경우 1.08(2.05)의 값을 보이면서 가설이 지지되었다.

세번째로 가설 3의 심리적 웹특성요소가 웹브랜드자산의 행위적 요소에 미치는 영향은 검색엔진사이트는 0.74(7.15)의 경로계수값을, 종합쇼핑몰사이트는 0.95(32.28)의 높은 t 값을 지니며 가설이 지지되었다. 네번째 가설 4의 웹사이트 특성요소가 심리적 웹특성요소에 미치는 영향은 검색엔진사이트는 0.98(61.83)의 경로계수값을, 종합쇼핑몰사이트는 0.95(32.28)의 값을 지니며 역시 유의한 값으로 가설이 지지되었다. 다섯번째 가설 5의 웹브랜드자산의 인지적 요소가 관계적 요소에 미치는 영향의 경우, 검색엔진사이트는 1.15(2.50)의 높은 경로계수값을, 종합쇼핑몰사이트의 경우 역시 1.24(4.49)의 값을 지니 가설이 지지되었다.

마지막으로 가설 6의 웹브랜드자산의 관계적 요소가 행위적 요소에 미치는 영향은 검색엔진사이트는 0.25(2.5)의 다소 낮은 경로계수값을 지녔으나, 종합쇼핑몰사이트의 경우 0.48(4.46)의 값을 가지며 가설이 지지되었다. 이는 종합쇼핑몰사이트를 이용하는 소비자들이 웹브랜드자산과의 관계를 구축함에 있어 호의적인 자아동일시를 느끼면서 만족스러운 경험을 바탕으로, 상호간 친밀한 관계를 형성할 때 웹브랜드자산의 행위적 요소가 검색엔진사이트보다 약 2 배 정도의 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

즉, 웹이용자가 웹브랜드에 있어 높은 수준의 인지적 요소를 지니고 이를 바탕으로 웹브랜드를 경험하고 또, 애정어린 동일시와 친밀감을 형성하여 웹브랜드와 깊은 유대적 관계를 맺을 때 향후 웹브랜드자산의 최종 구성요소라고 할 수 있는 행위적 요소의 웹브랜드 로열티를 높이게 되는 매우 중요한 역할을 하게 됨을 의미한다. 다음으로 웹사이트 그룹별 유형에 따라 웹브랜드자산의 구성요소들이 미치는 영향은 차이가 있을 것이라는 판단 하에 추가분석을 실시하였는데 검색엔진사이트 유형과 종합쇼핑몰사이트 유형 모두 유의한 결과를 얻었다.

먼저 검색엔진사이트의 유형은 야후와 네이버, 엠파스 3개 사이트를 대상으로 분석했는데 모든 값에 있어 네이버가 높은 점수로써 가장 높은 브랜드자산 구성요인값을 가졌다. 두번째로 종합쇼핑몰사이트 유형은 역시 모두 유의한 결과를 보였는데 디엠샵, 인터파크, GS이숍 중 인터파크가 가장 높은 값을 얻었다. 검색엔진사이트와 종합쇼핑몰사이트간의 웹사이트그룹의 유형별로 각 집단간 차이를 비교한 결과 웹브랜드자산 구성요소 중 행위적 요소차원에 있어 검색엔진사이트가 좀 더 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이는 종합검색엔진사이트가 현재 국내에서 가장 많이 쓰이는 웹사이트들로 구성되었고, 오랜 기간동안 형성된 웹브랜드자산의 인지적 요소와 관계적 요소가 높은 웹브랜드의 행위적 요소로 인과적 단계에 따라 연결되어 각각의 차이를 보여주고 있다는 것으로 간주할 수 있다.

또한 종합쇼핑몰사이트의 경우 웹브랜드자산의 인지적 요소는 검색엔진사이트와 비교하여 비슷한 수준으로 높은 영향을 보이고 있는데 심리적 웹특성요소나 친밀함을 나타내는 관계적 요소는 아직 미흡한 것으로 나타났다.

이러한 점에서 볼 때 향후 종합쇼핑몰사이트는 현재 차별적으로 구축된 웹브랜드자산의 구성요소들 중 인지적 요소를 어떻게 관계적 요소와 행위적 요소로 이끌어갈 것인가를 고려해야 한다고 볼 수 있다.

## 제 5 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 웹브랜드자산의 통합적 측정을 위하여 웹사이트 특성요소와 심리적 웹특성요소를 선행요소로 설정하고 웹브랜드자산의 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소를 구성요소로 하는 측정차원을 새롭게 개발하여 총 5개 척도들의 타당성과 각 지표들간의 인과관계 구성을 알아보는 것을 목적으로 하였다.

설문표본은 현재 웹을 일상적으로 이용하고 있는 20~30 대 대학생들과 직장인들을 대상으로 표본 해당사이트를 이용하고 있는 이들로 한정하였으며 이를 통해 웹브랜드자산의 타당성을 검증하고 각 구성요소간의 영향관계를 조사하였다.

설문항목은 웹브랜드자산의 구성요소 중 웹사이트요소라고 할 수 있는 웹사이트 특성요소로 웹컨텐츠, 웹상호작용성을, 심리적 특성요소로는 웹플로우를 측정하였다. 또한 웹브랜드자산의 인지적 요소로써 웹브랜드의 지각된 품질, 웹브랜드 인지, 웹브랜드 이미지, 웹브랜드 개성을 선정하여 측정하였다. 웹브랜드자산의 관계적 요소는 웹브랜드 경험, 웹브랜드 동일시, 웹브랜드 친밀감으로 나누어 측정하였다. 마지막으로 웹브랜드자산의 주요결과변인이라고 할 수 있는 행위적 요소는 웹브랜드의 태도적 로열티와 행동적 로열티를 세부적으로 나누어 각각 측정하였다.

또한 본 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 프리테스트를 통해 신뢰성과 타당성을 저해하는 항목을 사전에 제거하였다.

웹브랜드자산의 통합적 측정을 위해 구성된 각 브랜드자산 구성요인간의 신뢰성 분석에 있어 실시한 각 12 개의 측정항목의 신뢰도 분석결과 신뢰계수에 있어 웹브랜드의 태도적 로열티의 Cronbach's Alpha 계수는 0.923 으로 가장 높은 값을 보였으며, 웹플로우는 0.89 의 신뢰도를 갖는 등 대부분 0.8 이상으로 높게 나타나 내적일관성에 있어 높은 수치를 보였다.

또한 각 요인별 단일차원성의 검증을 통하여 웹브랜드자산의 구성요소인 웹사이트 특성요소, 심리적 웹특성요소, 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소 모두 적당한 적합도로써 모든 변수가 높은 타당성을 확보하였다. 특히 웹브랜드자산의 관계적 요소 중 웹브랜드 개성의 경우 요인 설명값이 47.67%로 기존의 오프라인 브랜드에서 높은 영향력을 지녔던 브랜드 인지와 브랜드 이미지보다 훨씬 높은 적재량을 나타냈다.

본 연구에서 검증된 신뢰성과 타당성을 바탕으로 웹브랜드자산의 구성요소간 인과관계를 통한 가설 검증은 6 개의 가설 모두 유의한 수준의 값을 지니며 채택되었다. 본 검증을 통해 웹브랜드자산 측정에 있어 검색엔진사이트와 쇼핑몰사이트 모두 인과적 단계에 따라 정의 영향관계를 갖는다는 것을 증명했으며, 모든 잠재변수들이 각 관측변수들에게 갖는 설명력 역시 모두 유의한 것으로 나타났다.

따라서 웹브랜드자산을 측정하기 위한 구성요소간 영향관계에 있어 위계적 관점에 따라 이를 세분화하여 보면, 먼저 웹사이트 특성요소는 웹브랜드자산을 형성하는 가장 기본적인 웹브랜드자산의 인지적 요소에 영향을 미치고, 심리적 웹특성요소는 웹브랜드자산의 구성요소 중 관계적 요소와 행위적 요소에 대해 각각 인과적 단계에 따라 정의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

또한 이를 통해 오프라인 브랜드보다 웹브랜드는 웹 매체상황에서 작용하는 웹특성요소들과 웹플로우들이 웹브랜드자산을 구축하는데 선행요소로 작용한다는 차별성을 지니게 된다. 즉, 소비자에게 있어 웹브랜드자산 형성은 웹브랜드가 보유한 웹컨텐츠와 더불어 쌍방향 상호작용을 하게 되고 이는 더 나아가 소비자가 지니는 심리적인 웹특성요소라고 할 수 있는 웹플로우에도 긍정적인 영향을 미친다.

이들은 웹브랜드자산을 구성하는 요소 중 웹사이트 요소로 분류되어 향후 자산을 형성하는 중요한 선행요소로 작용하는데 이를 통해 자산의 구성요소들이 인과적 단계에 따라 높은 웹브랜드자산을 구축된다는 중요성을 시사한다.

웹브랜드자산 구성요소들간의 상호적 영향력을 살펴보면 먼저 웹브랜드자산의 인지적 요소는 관계적 요소에 정(+ )의 영향을 미치고, 이를 바탕으로 구축된 호의적인 관계적 요소는 최종적으로 웹브랜드자산의 행위적 요소에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는, 소비자가 인지한 웹브랜드자산이 호의적이고 긍정적일수록 이에 대한 웹브랜드자산의 관계적 요소가 인과적 단계를 거쳐 높아지며 해당 웹브랜드와 소비자간의 경험과 동일시, 그리고 친밀함을 바탕으로 하여 웹브랜드자산의 최종 결과변인이라고 할 수 있는 행위적 요소인 태도적 로열티와 행동적 로열티가 높아지는 것을 의미한다. 결국 소비자들이 형성한 웹브랜드의 지각된 품질이 높고, 웹브랜드 인지와 웹브랜드 이미지 역시 호의적이며 독특한 차별성을 지니고 있다면 웹브랜드자산의 선행요소들을 기반으로 하여 이들은 인과관계를 통해 관계적 요소에 있어 정의 방향으로 영향을 미치게 된다.

또한 자신이 만족스러운 웹브랜드 경험을 했고 이를 통해 자아 개념의 동일시를 느끼고 애정어린 친밀한 관계라고 생각하는 웹브랜드일 경우 타 브랜드보다 훨씬 가까운 관계를 형성하여 소비자들에게 해당 웹브랜드에 대한 강한 애착을 지니게 한다. 이는 향후 웹브랜드자산의 행위적 요소에 있어 선호를 보이는 태도적 로열티와 적극적인 행동적 로열티를 높여주는 역할을 한다.

결과적으로 인과적 단계에 따라 잘 구축된 웹브랜드자산은 소비자들이 지속적으로 자신이 선호하는 웹브랜드에 대한 깊은 애정을 지니고 헌신하게 되는 가능성을 증가시켜 기업의 수익적 측면과 소비자와 웹브랜드 역시 유의미한 관계적 차원으로 확장되어 나갈 것이다. 이러한 본 연구의 결과는 브랜드 이미지와 관계가 브랜드의 성과적 차원으로 이어진다는 기존연구(Keller, 1993)를 입증하는 맥락의 것이다.

## 제 2 절 본 연구의 공헌 및 실무적 시사점

본 연구는 기존의 오프라인 브랜드자산을 그대로 웹브랜드자산에 적용시키는 것에서 벗어나 실질적인 웹브랜드자산 구성요소들을 새롭게 개발, 척도를 평가, 측정하였으며 각 측정항목에 따른 구성요소의 신뢰성과 타당성을 검증하였다는데 큰 의의를 지닌다.

이를 바탕으로 형성된 웹브랜드자산의 5가지 요소들을 위계적 관점에서 단계적으로 각 요소간의 영향관계를 규명했으며 최적의 웹브랜드자산 모형을 도출함으로써 웹브랜드자산의 통합적 측정을 이루었다. 웹브랜드자산 형성에 있어 가장 중요한 것은 소비자와 어떠한 관계를 맺고 있느냐와 함께 긍정적으로 소비자의 마음과 감성을 함께 사로잡을 수 있는 웹브랜드자산의 독특한 가치가 형성되어 있어야 한다.

기존에 형성되어 있는 이성적인 웹브랜드자산은 최신 기술 및 멀티미디어의 발전으로 인해 비슷한 웹브랜드간의 차별화가 어려운 점이 있으며 소비자의 감성을 움직일 수 있는 차별화된 웹브랜드는 결국 소비자의 자아를 브랜드에 그대로 연결시킬 수 있는 강력한 관계를 형성하고 이는 시장을 선도하는 웹브랜드자산을 구축하게 한다.

본 연구는 웹에서 소비자들이 강력한 웹브랜드자산을 형성함에 있어 기존의 일반적인 브랜드자산요소들을 그대로 적용하는 것이 아니라 웹매체만이 지니는 고유한 특성에 주안점을 주었다. 이러한 점에 착안하여 웹사이트 요소로서 웹사이트 특성요소와 이를 이용하는 이용자들간의 차별화된 심리적웹특성요소인 웹플로우를 웹브랜드자산을 구성하는 선행요소로 새롭게 추가하여 측정하였다. 또한 소비자가 선행요소들과의 관계에서 있어 어떻게 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소에 따른 인과관계를 이루어 나가는가에 대해 위계적 접근을 통해 통합적으로 이를 검증했으며 더 나아가 웹사이트 그룹 유형별로 어떠한 차이를 지니는가를 연구분석하였다.

본 연구의 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 웹브랜드자산이 오프라인 브랜드자산을 답습하여 연구되었던 것에 반해 웹브랜드를 새롭게 정의하였는데, 철저히 웹이용자의 개인적 특성과 웹브랜드 고유한 특성에 따라 이를 정의한 뒤 이에 따른 웹브랜드자산측정모형(web brand equity index: WBEI)을 개발하여 이에 대한 타당성을 검증하였다.

두번째, 웹브랜드자산의 구성요소는 5가지 각 요소별로 웹매체의 특성을 그대로 적용하여 웹브랜드와 웹이용자의 차별화된 특성에 맞춘 뒤 요소차원을 개발하였다. 먼저 웹은 이용자가 실제로 브랜드를 접하지 못하는 가상환경이라는 매체 고유의 특성상 웹이용자가 웹브랜드자산을 구성하는 의사결정단계요인을 웹사이트에 대해 처음 접하게 되는 웹사이트 특성요소와 개인적 성향인 심리적 웹특성요소인 웹플로우를 선행요소로 척도를 개발하였다.

이 점에 있어 웹사이트 요소를 선행요소로 하고 형성된 웹브랜드자산의 구성요소를 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소로 세분화한 뒤 위계적 접근을 통한 인과모형으로 통합적으로 평가, 측정하였다.

웹브랜드자산의 구성요소 차원에서는 기존의 브랜드 인지나 브랜드 이미지 뿐만 아니라 웹브랜드 개성을 단순한 브랜드이미지 차원이 아닌 개인적이고 독특한 성향이 강한 웹의 환경적 특성에 맞추어 새로운 독립 척도항목으로 구성하여 이를 측정하였다. 이는 웹브랜드 개성이 웹브랜드가 지니는 다양하고 독특한 인지와 이미지를 이용자 자신과 동일시를 느끼기 전 단계로써 이를 판단하고 지각하게 된다는 점에 있어 매우 중요한 부분이다.

또한 소비자와 브랜드 관계에 있어 최근 가장 큰 이슈로 떠오른 웹매체에서 매우 중요하게 작용하는 소비자의 경험을 새로이 척도로 구성하여 자신의 정체성을 표현하고 동일시를 느끼는 친밀한 관계적 요소로써 웹브랜드자산을 측정하였는데, 이는 웹이용자의 경험 및 관계가 웹브랜드자산의 관계적 요소를 형성하는 중요한 요인으로 부각되었다는 구심점을 제공한다. 웹브랜드의 행위적 요소 역시 단순한 브랜드 애호도와 같은 웹브랜드의 태도적 로열티 측면만 강조하던 것에서 벗어나 보다 직접적이고 적극적인 행동을 의미하는 웹브랜드의 행동적 로열티인 웹 프리미엄등을 새롭게 구성하여 이를 측정, 평가했다.

세번째, 웹브랜드사이트의 유형별로 웹브랜드자산 구성요소의 영향이 각각 다르게 나타날 것이라는 추가분석을 실시하여 유의한 값을 얻었는데 이는 기업의 웹사이트 유형(성격)에 따라 중요하게 평가하는 요인들에 차별을 두어야 한다는 중요성을 시사한다.

결국 소비자와 좀더 밀착되어 우호적이면서도 오랜기간 지속할 수 있는 높은 웹브랜드 로열티를 지니는 시장선도기업이 되기 위해서 기업은 이제 단순히 웹을 하나의 수단으로 보아서는 안된다. 이는 웹과 웹이용자의 다양한 개인적 특성을 함께 고려하여 웹브랜드자산을 측정해야 한다는 것을 의미하며 더 나아가 기업이 지니는 자사의 웹브랜드

의 성향별, 기업성향별 각기 다른 다양한 자산 측정요소로 구분할 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구에 제시된 웹브랜드자산모형(WBEI)은 향후 기업들에게 실무적으로 웹이용자와의 적극적이면서도 우호적인 관계형성을 통한 지속적인 웹브랜드 로열티 구축을 통해 전략적으로 활용할 수 있는 매우 유용한 지표로 사용될 수 있다.

### 제 3 절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자 개인의 특성과 웹사이트 자체가 지니는 특성요소들을 선행요소로 보아 웹브랜드자산을 구성하였으며 이러한 구성요소들은 인지적 요소, 관계적 요소, 행위적 요소와 함께 각각 단계적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 웹브랜드자산이 웹사이트의 유형별로 차이를 지닌다는 점에 있어 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 연구를 일반화 하는 데는 몇 가지 한계점을 지닌다.

먼저 본 연구 조사의 목적상 웹을 자주 이용하고 쇼핑을 하는 국내 20~30대 성인들을 대상으로 하여 표본을 추출했다. 이는 웹에 존재하는 수많은 불특정 사이트를 대표할 수 없는 특정 사이트 방문을 통해 이를 평가하는 의도적인 표본모집이었기 때문에 대표성의 한계를 지닌다.

두번째로 웹사이트 특성요소로 웹컨텐츠와 웹상호작용성, 그리고 이용자가 웹에서 느끼는 심리적웹특성요소로 웹플로우를 다루었는데 이외에도 웹 브랜드 자산을 구축하고 웹브랜드와 이용자간의 관계형성에 영향을 주는 여러 가지 선행 마케팅 변수가 있을 것이다. 세번째로 최근 웹브랜드자산 연구가 많이 이루어지고 있으나 대부분 브랜드 연상, 브랜드 인지 등의 개념적 접근 방법만으로 문제를 파악하고 있다. 따라서 웹브랜드 마케팅을 수립함에 있어 단순히 자사의 브랜드를 소비자에게 각인시키는 것이 아니라 웹을 이용하는 이용자의 특성과 자사

의 웹사이트의 특성이 웹 브랜드 자산을 구축하는데 어떠한 영향력을 행사하는가에 대하여 정확한 평가를 거친 후 사이트유형과 이용자 개인별로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 웹브랜드자산을 측정할 경우 단순히 웹사이트의 표면적인 인지만을 가지고 측정하는 것이 아니라 Kotler(2000)의 반응계층모형처럼 다양화된 소비자들과 빠르게 진화하는 웹 환경에서 웹브랜드가 소비자와 어떠한 인과단계를 거쳐 지속적이고 적극적인 웹브랜드자산을 구축하는가에 대해 초점을 맞추었다. 위계적인 접근을 통해 웹브랜드자산을 통합적으로 측정함으로써, 자산간 구성요소들과 소비자들이 상호간에 어떠한 과정을 거쳐 가치를 주고받으며 깊은 유대관계를 구축하는가를 밝히는데 기여하였다.

효과적이고 파워 있는 웹브랜드전략을 수립하기 위해서는 일회성이 아닌 지속적인 시장조사를 바탕으로 소비자들이 과연 무엇을 원하고 어떤 위치에 있는지를 먼저 파악하고, 조직의 물리적, 특성적, 지각적 범주 등 소비자와 관련된 여러 가지 환경적 측면과 기업의 이슈들을 고려해야만 한다. 즉, 고객에게 영향을 주는 이슈 및 조직의 잠재성을 파악해야 하고, 이를 위해 각각의 포지션을 구성하는 요소들을 서로 별개의 구성요소로 보는 것이 아니라 통합적 방법으로 구성 요소간의 연결성을 이용자 관계와 더불어 함께 고려하며 웹브랜드자산전략을 수행해나가야 할 것이다.

바꿔 말하면 이는 기업이 효과적이고 장기적인 관점에서 웹브랜드자산을 측정하여 이를 구축하기 위해서는 실제로 소비자가 어떤 것을 느끼고 수준별로 어떻게 행동하는지에 대해서 단계적으로 접근할 필요가 있다는 중요한 점을 시사한다. 이러한 방법은 소비자가 웹브랜드를 사용하고 이를 지속적으로 구매하는가에 관한 웹브랜드자산의 구축과도 이어지며, 단순한 인지접근만으로는 이러한 상호작용의 모든 과정을 설명해주기 힘들다는 것을 의미한다

웹사이트 특성요소와 심리적특성요소들은 결국 웹브랜드자산을 형성

하는데 영향을 미치며 이를 통해 인지된 웹브랜드자산은 소비자에게 자아 동일시와 친밀감 형성과 같은 우호적 관계를 구축하는데 큰 역할을 한다. 또한 웹브랜드자산의 행위적 요소에 있어서도 태도적 로열티와 적극적인 행동적 로열티를 함께 지님으로써 기업의 수익성 창출과 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 강한 연결고리가 될 수 있다.

이 모델은 향후 기업이 고객지향적 관점에서 자사의 웹브랜드자산을 평가 • 측정하거나, 웹브랜드자산의 각 구성요소별로 자사의 필요상황에 맞추어 해당 요소들을 강화하고자 할 때 매우 유용할 틀로 이용할 수 있다. 더 나아가 웹브랜드자산이 단순히 웹사이트와 개인의 인지적 관점에서 형성되는 것이 아니라 상호간 영향력이 개인과 웹사이트 유형별로 각기 다르다는 점에 착안하여 마케팅적으로 필요한 부분을 좀 더 보장하여 이를 차별화시킬 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 권희정(1997), 인터넷 광고 효과에 관한 연구- 제품 관여유형과 상호작용의 영향을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 박사 학위논문.
- 김봉관, 김태우, 이승진(2003), “브랜드자산 형성 요소들간의 구조관계”, *마케팅과학연구*, 11(3), 1~22.
- 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구”, *광고연구*, 54, 7~32.
- 김정구, 박승배, 김규한(2003), “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 18(3), 93~120.
- 김재일(2001), 인터넷 마케팅, 서울: 박영사.
- 김창호, 황의록(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, *광고연구*, 제26호, 55~84.
- 김현철(2003), “온라인 브랜드 개성이 온라인 브랜드 태도와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문달주(2003), “구조모형을 통한 브랜드 성과 측정모델에 관한 실증연구”, *광고학연구*, 14(2), 141~163.
- 박기남(2000), 인터넷 비즈니스의 활성화를 위한 세 가지 기반 연구, 경희대학교 박사학위 논문.
- 배병렬(2004), SIMPLIS 활용과 실습, 서울: 청목출판사.
- 양윤, 조영미(1999), “웹광고 메뉴 유형, 소비자인지욕구 및 탐색목적 이 소비자 정보탐색 행동에 미치는 영향”, *한국 광고학회 연차 학술발표회 논문집*, 4~27.
- 오형숙(1991), 소비자 개인별 특성과 제품 광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이학식(1991), “정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할”, *경영학연구*, 21(1), 345~367.
- 이호임(2003), “인터넷 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이홍승(2001), 웹브랜드자산의 구성 요인 및 결정요인에 관한 실증적 연구, 서울시립대 석사학위 논문.
- 통계청 (2002), 2002년1/4분기 전자상거래 통계조사결과 보도자료.
- 한은경, 유재하(2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구”, *광고학연구*, 14(4), 37~66.

### 국외문헌

- Achenbaum, Alvin(1993), “The Management of Brand Equity”, ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop, 1(February), 36~52.
- Aaker, D.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name* NY : The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer(1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347~356.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier & S.Adam Brasel(2004), “When Good Brands Do Bad” , *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1~16.
- Ahmed, Sadrudin A.(1985), “Attitude Behavior Consistency: The Moderation Effect of Cognitive Style ” , *AMA Summer Educator’s Proceedings*, 7~10.
- Akshay, R. Rao and Wanda A. Sieben (1992). “The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of

- Information Examined”, *Journal of Consumer Research*, 19(September), 256~270.
- Arjun, Chaudhuri and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty ”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81~93.
- Berthon, P.L.F.Pitt & L.T. Watson (1996), “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency ”, *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43~54.
- Bloch, P.H., D.L. Sherrrell and N.M. Ridgway(1986), “Consumer Search: An Extended Framework ”, *Journal of Consumer Research*, 13, 119~126.
- Bowen, L. and S.H. Chaffee (1974), “Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals ”, *Journalism Quarterly*, 51(Winter), 613~ 621.
- Bromley, D.B.(1993), “ Reputation Image and Impression Management”, Wiley & Sons, New York.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), “ The Role of I nvolvement in Attention and Comprehension Proces”, *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210~224.
- Chen Qimei and William D.Wells (1999), “Attitude Toward the Site”, *Journal of Advertising Research*, 39(December), 27~37.
- Cobb-Walgren, C.J., C.A. Ruble and N. Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24, 25~40.
- Cronin J. and J. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(3),

55~68.

- Crowly, A.E. and W.D. Hoyer (1989), "The Relationship Between Need for Cognition and Other Individual Difference Variables: A Two-Dimensional Framework", *Advances in Consumer Research*, 16, 37~43.
- Cho, Chang-Hoan and John D. Leckenby (1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising", *Proceeding of the 1999 Conference of American Academy of Advertising*, 162~179.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- David, L.L. (1985), "Effects of Physical Quality and Brand Labeling on Perception of Clothing Quality", *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671~677.
- Dwyer, F.Robert, Paul H.Schurr and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51(April), 11~27.
- Eighmey, J.(1997), "Profiling User Response to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59~66.
- Engel, James E., Roger D. Blackwell and Paul W.Miniard (1997), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> edition, The Dryden Press.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343~373.
- Gommans, Marcel, Krish S. Krishman and Kartrin B. Scheffold(2001), "From Brand Loyalty to Eloyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic & Social*

- Research*, 3(1), 43~59.
- Jacoby, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brands Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(February), 69~83.
- Keller, Kevin, L. (1996), Brand Equity and Integrated Communication, In E.Thorson and J. Moore (eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 103~132.
- \_\_\_\_\_ (2001), " Building Customer Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand Building Effects " , *Marketing Management*, 10(2), 14~16.
- \_\_\_\_\_ (2003), "How Do Brands Create Value", *MM*, (May/June), 28~31.
- Kim, J. and J.S. Lim(1989), "The Dimensionality and Measurement of Familiarity Construct " , *AMA Educators Proceedings*, 191~194.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hill, 182~199.
- Kusum L. Ailawadi, Donald R. Lehmann, & Scott A. Neslin(2003),"Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 67(October), 1~17.
- Kwaku, Atuahene-Gima and Haiyang Li (2002), "When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervise Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States", *Journal of Marketing*, 66(July), 61~81.
- Herbert A., Simon(1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, (69), 99~118.

- Hinde, Robert(1995), “A Suggested Structure For a Science of Relationships”, *Personal Relationships*, 2(March), 1~15.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak(1996),“Internet and Web Use in the United States : Baselines for Commercial Development, Special Section on Internet in the Home”, *Communications of the ACM*39 (December), 102~133.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), “ Measuring Consumer Involvement Profiles ”, *Journal of Marketing Research*, 22, 41~53.
- Lassar,W., Mitaal, B. and Sharma Arun(1995), “ Measuring Customer-Based Brand Equity ”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11~19.
- Lu Hsipeng and Judy Chuan-Chuan Lin(2002), “Predicting Customer Behavior in the Market Place : A Study of Rayport and Sviokla’s Framework”, *Information & Management*, 40, 1~10.
- Lutz, R.J., S.B. Mackenzie and G.E. Belch (1983), “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences”, *Advances in Consumer Research*, (10), 532~539.
- Mackenzie, S.B. and Richard A.Spreng (1992), “ How Does Motivation Moderate the Impact of Central Processing on Brand Attitudes and Intentions? ”, *Journal of Consumer Research*, 18(March), 519~529.
- Mannell, F.C., J. Zuazek & R. Larson (1988), “Leisure States and Flow Experiences ; Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses”, *Journal of Leisure Research*, (20), 289~304.

- Milta, Susan(1985), “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments ”, *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31~46.
- Müller Brigitte and Jean-Louis Chandon (2003), “The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality”, *Electronic Markets*, 13(3), 210~221.
- Nie, Norman H. and Erbring Lutz (2000) ,“Internet and Society : A Preliminary Report”, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, 4~21.
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ”, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 33~44.
- Park, C.W. and S.M. Young (1986), “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation”, *Journal of Marketing Research*, 23, 11~24.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility”, *Journal of Marketing Research*, 31(May), 278~288.
- Peppers, D.and M. Rogers (1997), *Enterprise One to One Tools for Competing in the Interactive Age*, New York : Currency Doubleday.
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27~31.
- Raghunathan, R. and Julie R.Irwin (2001), “Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a

- Target Product ” , *Journal of Consumer Research*, 28(December), 355~368.
- Reichheld, F. and W. Sasser (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Revald, Annika and Gronroos(1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19~30.
- Richins, Marsha(1997), “Measuring Emotions in Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 24(Sep), 127~146.
- Schmitt, Bernd(1999), *Experience Marketing* New York, NY:Free Press.
- Steiger, J. H. & J. C. Lind(1980), “Statistically-based tests for the number of common factors”, Paper presented at the annual Spring Meeting of the Psychometric Society in Iowa City.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), “E-Satisfaction : An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(Fall), 309~323.
- Trevino, L.K. and J. Webster (1992), “Flow in Computer Mediated Communication”, *Communication Research*, 19(5), 58~77.
- Watson, R., S. Akselson and L. Pitt(1998), “Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web”, *California Management Review*, 40(winter), 36~43.
- Webster, Jane and E. Jr. Frederic (2000), “Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers”, 28(1), 17~18.
- Webster, Jane and Joseph J. Martocchio (1992), “Micro-Computer

Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications”, *MIS Quarterly*, 16(June), 201~226.

Wu, Guohau (1999), “Perceived Interactivity and Attitude Toward Website”, 1999 *Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico, 1~22.

### 인터넷 사이트

1. <http://www.biznettimes.com>
2. [www.joins.com](http://www.joins.com)
3. [www.yonhapnews.co.kr](http://www.yonhapnews.co.kr)
4. <http://isis.nic.or.kr>
5. <http://ibiznet.inews24.com/>
6. [www.cheil.com](http://www.cheil.com)

# **ABSTRACT**

## **An Empirical Study on the Measurement of Web Brand Equity and the Relationship Among Its Factors**

Han, Ji Yeon

Department of Business Administration

The Graduate School of

Sungshin Women's University

Nowadays brand is not only product but also the everything all consumer wants is the only one as a mean of self-reflection.

Good brand could provide consumers with the values. Most of all web brand's value proposition is a statement of the functional, experiential, relational and behavioral benefits delivered by the brand to the customer.

Web brand equity has emerged as one of the most critical areas for marketing management in the 1990s. Despite strong interest in subject, however, there is little empirical evidence of how web brand value is created and what its precise effects are. Also web brands offer a number of benefits to customers and the firms.

The key to web brand equity is that consumers perceive differences and relationship among its factors.

This study investigates the importance and the role brand in the e-business environment and examines the formative factors of web brand equity.

The purpose of this study is develop the measurement scale for the web brand equity and to determine how the brand equity is formed in the web customer-based sources of web brand equity and the relationship between its factors.

And then the objects of this study are :

- 1) to define and investigate the validity of web brand equity with the e-business environment, a general concept and present conditions of e-business channel,
- 2) to investigate the influence its factors and process of hierarchy with conceptualizing web brand equity, and investigate the major five factors that affect the formation of web brand equity through the previous studies,
- 3) to suggest the conceptual framework for measuring web brand equity based on the empirical results, and to provides the ideas for the future related study and practical basis for web brand marketing strategy.

First of all this study performed literature and empirical research together, the formation process of the web brand equity modeled based on reviews of the current suggested definitions.

As for the handling and analysis of data, was empirically tested using SPSS12.0 and LISREL 8.3 with factors. In addition, for the verification of reaction difference by web brand equity about measurement variable, this researcher used ANOVA analysis.

This indicate constructs a theory the five dimensions of web brand equity and consist of web site trait, web flow, web brand

perception, web brand relationship, web brand royalty.

That results show the reliability and validity as a result of confirmatory factor analysis and all factors were significant to explain the web brand equity.

First these factors are related to high web brand equity and its factors recognized by affect the interactions.

Second, web site trait, web flow, web brand perception, web brand relationship, web brand royalty have the positive relationship with web brand equity.

These differences maybe rational and tangible-related to product performance of the brand-or more experiential, symbolic, or intangible-related to what the web brand value's are.

An effective value proposition could differentiate the brand identity and develop the customer-brand relationship and drive positive purchase decisions. This study suggested the conceptual framework for measuring the web brand equity and the formative factors of that, and then its factors in this study are more inclusive than in the previous studies, and that leads the new causal model and then provides more accurate and practical for the strong web brand equity to managing the web-based firms.

**부록 : 설문지**

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원 경영학과 박사과정에 재학중인 학생입니다.  
바쁘신 가운데 귀하의 귀중한 시간을 할애해 주신 점 깊이 감사드립니다.  
그동안의 배움을 바탕으로 "웹브랜드자산의 통합적 측정과 그 구성요소간의  
관계"라는 주제를 연구하기 위한 목적으로 작성된 것입니다.

본 설문은 정답이나 특정한 바람직한 응답이 존재하지 않으며 일상생활에  
서 웹사이트(world wide web)를 이용하시면서 혹은 접하면서 느끼신 귀  
하의 의견을 듣고자 마련되었습니다.

본 설문은 통계법 제8조에 의거하여 학문적인 목적 이외에는 다른 어떤  
목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

성신여자대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 이 차 옥 교수

논문 작성자 : 한 지 연

motlycru@dreamwiz.com



1. 나는 이 사이트의 구성이 잘되어 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2. 나는 이 사이트가 내가 원하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 쉽게 알려주고 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3. 나는 이 사이트의 디자인이 보기 좋게 되어 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4. 나는 이 사이트가 다양한 내용을 구비하고 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5. 나는 이 사이트가 정보제공에 충실하다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

6. 나는 이 사이트가 고객이 원하는 다양한 정보와 서비스를 편리하게 제공하고 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7. 나는 이 사이트가 고객의 의견이나 질문에 신속히 반응한다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8. 나는 이 사이트가 업데이트를 자주한다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
9. 나는 이 사이트에서 나와 다른 사람들 간의 의견교환을 자유롭게 할 수 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

**심리적웹특성요소**

1. 나는 이 사이트를 이용할 때 즐거움을 느낀다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2. 나는 이 사이트를 이용할 때 자발적으로 행동한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3. 나는 이 사이트를 이용할 때 자유롭게 움직인다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4. 나는 이 사이트에서 다양한 경험을 할 수 있다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5. 나는 이 사이트를 이용할 때 익숙하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
6. 나는 웹에서 필요한 정보를 찾는 능력이 뛰어나다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7. 내가 웹에서 필요한 자료를 다운받아 사용하는 것은 어렵지 않다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8. 나는 이 사이트를 이용할 때 집중한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
9. 나는 웹에서 필요한 자료들을 찾아가는 것에 있어 성취감을 느낀다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

### 웹브랜드자산 인지적요소

1. 나는 이 사이트는 품질이 우수하다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2. 나는 이 사이트 질적인 내용은 다른 사이트의 내용보다 더 뛰어나다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3. 나는 이 사이트의 특징을 빨리 기억할 수 있다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4. 나는 이 사이트의 로고나 심볼이 무엇인지 알고 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5. 나는 이 사이트와 유사한 사이트가 있어도 쉽게 구별해 낼 수 있다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
6. 나는 이 사이트의 이미지는 다른 사이트보다 더 호의적이라고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7. 나는 이 사이트의 주소나 로고, 심볼이 제공되는 컨텐츠의 이미지와 잘 맞는다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8. 나는 이 사이트가 매력적이라고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
9. 나는 이 사이트가 활기있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
10. 나는 이 사이트가 세련되었다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

### 웹브랜드자산 관계적요소

1. 나는 현재 이 브랜드가 나타내고 있는 것을 잘 이해하고 있다고 생각	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
--	---------------

한다.	
2.나에게 적합한 정보나 서비스를 위해서 이 사이트가 원하는 정보를 줄 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3.이 브랜드는 내가 관심을 갖거나 필요한 내용을 갖고 있다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4.나는 이 브랜드를 내 생활 속에서 많이 이용하고 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5.나는 이 브랜드를 이용할 때 안심되고 든든하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
6.나는 이 브랜드가 내 생활의 일부분같다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7.나는 이 브랜드가 나를 잘 표현해준다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8.나는 이 브랜드가 나의 가치관(라이프스타일)에 잘맞는다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
9.나는 이 브랜드의 이미지가 나의 이미지와 잘 맞는다고 생각한다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
10.나는 이 브랜드가 가깝게 느껴지며 이용할 때 즐겁다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
11.나는 이 브랜드와 친하다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
12.나는 이 브랜드를 사용할 때 기분이 좋아진다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
13.나는 이 브랜드가 다정다감하게 느껴진다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

### 웹브랜드자산 행위적요소

1.나는 이 사이트가 나에게 꼭 필요하다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
2.나는 이 사이트를 믿을 수 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
3.나는 이 사이트가 나에게 친숙하다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
4.나는 앞으로도 이 사이트를 지속적으로 이용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
5.나는 이 사이트에 만족한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
6.나는 이 사이트는 다른 사람들에게 추천할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7.나는 일주일에 2~3회 이상 주기적으로 이 사이트를 방문한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8.나는 이 사이트를 즐겨찾기에 추가했거나 할 의향이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
9.나는 웹에서 정보를 찾을 때 이 사이트를 우선적으로 고려할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

10.나는 다른 브랜드가 이 브랜드와 동일한 내용을 제공해도 이 브랜드를 선택할 것이다	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
11.나는 이 브랜드보다 뛰어난 내용의 웹사이트가 생겨도 이 브랜드를 계속 이용할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

1. 귀하의 성별은?

1) 남 2) 여

2. 귀하의 나이는?

1) 20세 미만 2)20세 이상~25세 미만 3)26세 이상~30세 미만

4) 31세 이상~40대 미만 5)40대 이상~50대 미만 6) 50대 이상

3. 귀하의 웹 이용 경력은 어느 정도인지 해당 개월수로 표시하여 주십시오

( )개월

4. 귀하가 현재 어떤 종류의 직업을 가지고 계십니까?

1) 대학생 2) 대학원생 3)직장인 4) 자영업 5)주부 6) 무직 7) 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

1) 월 100만원 이하 2)월 100만원 ~200만원 3) 월 200만원 ~300만원

4) 월300만원 ~ 400만원 5) 월 400만원 이상

**★지금까지 응답해주시느라 수고 많으셨습니다.**

**진심으로 감사드립니다★**