

웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향

박영봉* · 최동궁**

〈요 약〉

본 연구는 웹 상의 브랜드역할과 브랜드 충성도에 대한 개념, 흡입력에 대한 개념제시와 함께 웹의 보편적 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 흡입력 및 브랜드 충성도간의 영향관계를 검증하고, 웹 흡입력이 이용자들의 웹 브랜드 충성도와와의 관계에서 매개변수로서의 역할을 하는지 검증하는 것이다.

실증분석 결과, 웹이 가지는 가장 보편적인 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티는 웹의 흡입력에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자와의 긴밀한 커뮤니케이션과 풍부한 내용, 그리고 커뮤니티를 통한 이용자들에게 소속감을 부여함으로써 웹에 이용자들이 더 지속적으로 방문하게, 더 자주 방문하게 되고, 해당 웹사이트에서 깊이 있는 네비게이션을 하는 중요요소로 작용할 수 있음을 나타낸다. 그리고, 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 웹 브랜드 충성도간의 영향관계에 있어서 웹 흡입력은 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 방문 지속성, 빈도, 향해의 깊이라는 웹 흡입력을 통해서 웹 브랜드에 대한 충성도로 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 이는 이론 및 실무적 차원에서 많은 것을 시사하고 있는데, 웹의 특성이 웹의 흡입력에 영향을 미친다는 결과는 흡입력에 대한 기존 연구가 미비한 현 시점에서 중요한 기초자료를 제공해주고 있다는 것을 의미한다.

I. 서 론

인터넷을 중심으로 한 디지털경제의 확산으로 인해 기존의 산업구조나 기업활동 뿐만 아니라 사회생활 양식 등이 근본적으로 변화되고 있는 실정은 누구도 부인할 수 없다. 이러한 경제 및 사회구조의 변화에 따라 마케팅에도 새로운 패러다임으로의 전환이 이루어지고 있음을 살펴볼 수 있다. 기존의 전통적인 산업경제 시대에서 추구하던 경쟁우위 전략포인트가 다소 바뀌고 있으며, 이에 따라 기업들은 새로운 비즈니스 모델을 구축하고자 노력하고 있다. 이러한 노력은 마케팅에서도 전통적인 전략수단인 마케팅믹스(4P's mix) 모델의 활용방법에서도 실물세계에서와는 달라야 한다는 주장과 함께 많은 비판이 제기되고 있고, 이에 따른 새로운 마케팅전략 수단에 대한 관심

* 영남대학교 경영학부 교수

** 영남대학교 경영학부 강사

이 높아지고 있다. 하지만 급속한 인터넷이용의 증가와 산업기반으로써의 확장에도 불구하고 웹을 기반으로 한 소위 닷컴(.com)기업들은 수익 면에 있어 현상유지 혹은 적자를 면치 못하고 있는 실정이고, 1999년 코스닥시장을 주도했던 인터넷 벤처기업들의 과장된 주가에 대한 거품이 2000년 하반기에 들어서면서부터 대폭 하락하면서 인터넷기업의 미래에 대한 불신이 증폭되고 있는 현실이다. 이러한 측면들은 앞으로 인터넷기업들이 새로운 생존전략을 모색해나가야 시기가 왔음을 의미한다고 볼 수 있다(컨설팅베이, 2001).

주목해야 하는 부분으로 e-비즈니스환경에서 산업전반에 걸쳐 점차 기업간 기술적 측면의 격차 모호성과 경쟁심화라는 점은 기업 나름대로의 독자적인 환경변화라는 효율적 대응모색이 필요하게 되었다. 특히 마케팅상황에서 많은 기업들은 주요 경쟁수단의 하나로 브랜드전략에 대한 부분을 고려하고 있고(김용준·박유식, 1996), 이는 웹을 기반으로 하는 인터넷상의 기업활동에도 적용하려는 움직임이 활발하다.

결국 브랜드가치를 높이는 것이 기업이 장기적으로 성장하는 길이라고 표현할 수 있다. 더욱 더 강조되는 것은 모든 형태의 비즈니스에 있어서 브랜드를 잘 구축하고 관리하는 일은 매우 중요하다. 강력한 브랜드가치는 결국 고객의 브랜드 충성도(loyalty)와 이익(benefit)으로 연결되기 때문이며, 강력한 브랜드를 구축함으로써 얻는 이익은 확연하다(Keller, 2000).

또한 브랜드는 소비자에게 제품생산자를 구별해줌으로써 해서 유사제품을 판매하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 것이 가장 기본적이고 전통적인 기능이다. 하지만 웹으로 대표되는 인터넷상의 브랜드 구축력에 대한 일반적 이해는 국내는 물론 국외의 연구에 있어 그 초기단계로 사실상 상당히 미흡하다고 할 수 있다.

인터넷브랜드, 닷컴(.com)브랜드, 넷(Net)브랜드, 온라인(Online)브랜드, 웹 브랜드, e-브랜드 등 최근 인터넷과 관련된 다양한 브랜드 신조어들이 생겨나고 있고, 이러한 현상은 인터넷상에서 브랜드가 그만큼 중요해지고 있다는 것을 의미한다(여준상 2000). 이와 관련해 몇몇 연구자들에 의해 브랜드 관련영역을 인터넷 혹은 e-비즈니스로 대표되는 웹상에 적용시키려는 시도(Frook, 2000; Hanson, 2000; Smith, 2000; 윤성준, 2000; 여준상, 2000; 이훈영·박기남, 2000; 홍성민, 2000; 박기남, 2000; 이성호·채서일·이홍승, 2001)가 있었다.

따라서 급속하게 성장하는 e-비즈니스환경 하에서 웹 브랜드 개념의 명확성과 함께 하나의 자산가치로서 형성될 수 있는 웹 기반 기업의 브랜드 충성도와 이러한 충성도를 유도해내는 즉, 이용자들을 웹으로 이끄는 웹 흡입력(stickiness)에 대한 영향요인에는 어떤 것들이 있는지에 관한 연구가 필요하다. 이러한 견지에서 본 연구는 웹 상의 브랜드 중요성과 역할을 살펴보고, 웹 브랜드의 개념정의와 함께 웹의 가장 보편적인 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 웹 브랜드의 흡입력(stickiness)과 충성

도 간의 영향관계를 실증연구를 통해서 살펴보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 학계는 물론 웹 기반기업의 실질적인 웹 기반 마케팅전략수립의 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웹 브랜드충성도(web brand loyalty)

1) 웹 상의 브랜드 역할과 중요성

e-비즈니스에 대한 기업들의 관심이 어느 때보다 높지만 인터넷은 공생을 위한 공간은 아니기 때문에 e-비즈니스에 대한 충분한 숙지 없이는 성공을 보장받기란 매우 힘들다(홍성민, 2000). 그리고, 인터넷을 간단한 하나의 사업 혹은 마케팅도구로써 인지 활용하던 시점은 이미 지나 오히려 인터넷과 함께 이에 연결된 비즈니스활동에 필요한 인프라구조가 기업의 전체 사업성이나 마케팅성과를 좌우한다는 의미에서 e-비즈니스의 중요한 측면이 무엇인가를 생각할 필요성이 있다고 판단된다. 구체적으로 e-비즈니스에서의 브랜드 역할이 왜 중요하게 작용하는 지를 살펴보면 다음과 같은 이유가 있다.

첫째, 비즈니스의 영역이 물리적 공간과 가상의 공간에서 이루어지고 있는 측면에서 가상공간, 즉 인터넷으로 대표되는 e-비즈니스에서의 브랜드역할도 충분히 검토가 될 필요성이 있다는 것이다. 이는 비즈니스의 영역이 두 부분으로 나누어지는 것과 같이 브랜드자산도 물리적 브랜드와 사이버브랜드로 구분되고, 브랜드자산을 형성시키는 요인들도 그 구축방법이나 커뮤니케이션 전략의 차이에 따라 달라질 수 있는 것이다(박기남, 2000).

둘째, 효율적이고 효과적인 비즈니스수행에 있어 온라인기업간 혹은 온라인과 오프라인기업간 M&A 혹은 전략적 제휴라는 측면이 점차 두드러지고 있다는 사실이다. 인터넷을 기반으로 한 온라인마케팅 만으로의 사업수행은 시간·비용적 측면에서 그 한계점을 드러내고 있고, 이러한 시각은 온라인과 오프라인의 통합마케팅이라는 연계 방법을 대두시키며 기업간 M&A와 전략적 제휴라는 방법론을 제시하고 있다(전유현, 2001).

특히 다른 부분의 문제는 제외하고라도 기업간 M&A 과정에서 야기될 수 있는 두 기업간 사용 브랜드선택에 대한 마찰이나 브랜드에 대한 가치산정에 많은 어려움이 있는 것이 사실이다. 이러한 부분은 여러 가지 법적 문제로도 이어지는 경우가 종종 있다. 두 기업간 M&A나 전략적 제휴는 오프라인 세계뿐만 아니라 온라인 세계에서

도 두 기업에 있어 상당한 시너지효과를 창출할 수 있다는 것은 자명한 사실이다.

이러한 두 가지 측면에서 e-비즈니스에서의 브랜드역할은 점차 업계나 학계에서의 관심대상으로 떠오르고 있고, 본 연구에서도 e-비즈니스에서 브랜드가 가지는 역할과 함께 하나의 자산으로서 어떤 중요성을 가지는가에 대해 더욱 관심이 필요하다.

웹을 기반으로 하는 인터넷기업들은 기술적 파워뿐만 아니라 마케팅의 핵심인 브랜드관리로 시각을 돌려야 할 필요성이 있다. 시장에서 계속 살아남기 위해서는 단순히 기술력 하나만으로는 부족한 것이 현실이다. 날로 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 소비자의 마음을 사로잡고 지속적인 성공을 위해서는 체계적인 브랜드관리가 필요한 것이다(여준상, 2000).

오프라인 브랜드에서와 마찬가지로 인터넷브랜드도 브랜드자산의 개념을 도입하여 브랜드자산관리를 통한 브랜드관리에 힘을 쏟아야 한다. 브랜드자산 또는 파워가 강하게 구축된 브랜드의 경우 별다른 마케팅비용을 들이지 않고서도 기존 고객을 유지하고 신규고객을 계속 창출할 수 있으며, 수익성이 높은 다른 사업으로도 강력히 구축된 브랜드파워를 활용하여 자연스럽게 이전할 수 있기 때문이다.

이러한 관점에서 나운봉(2001)은 온라인 상에서의 브랜드파워의 중요성을 제시하면서 e-브랜드를 둘러싸고 있는 내면적인 세 가지 요인들을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 서비스 또는 제품의 제공자 측면에서 찾아 볼 수 있는 e-브랜드파워의 내면적 요소이다. 이러한 측면에서 강조되어지는 요소는 제품이나 서비스의 포괄성이다. 즉, 얼마나 이용자가 이용하고 싶어하는 요소가 충만한가와 그러한 요소가 다른 사이트와 전략적으로 연계가 잘 되어져 있는 가도 매우 중요한 요소라고 지적하였다. 이외에도 사이트의 유명도 그리고 얼마나 적극적인 마케팅활동을 하고 있는 가도 중요한 e-브랜드파워를 증가시킬 수 있는 요소라고 하였고, 이와는 별도로 정보의 풍부한 정도로 매우 중요한 요소라고 언급하였다.

둘째, 웹 디자인 측면에서도 e-브랜드 파워의 내면적인 요인을 파악해 볼 수 있다. 즉 웹의 전체적 조직, 레이아웃 등의 디자인적 요소, 웹에 대한 전체적 시각으로 나타나는 특성, 마지막으로 웹의 국제성 등도 고려요인이다.

셋째, 이용자의 실제적 편의 측면에도 e-브랜드파워의 형성요인을 찾아볼 수 있다. 즉, 편의성, 즐거움을 주는 정도, 사회성, 개인의 프라이버시의 보존정도, 정보를 얼마나 쉽게 얻고 그리고 언제 어디서나 찾을 수 있는가의 정도, 마지막으로 금전적이든 시간적이든 간에 얼마나 비용을 감소시켜 주고 있는가의 요소는 e-브랜드를 둘러싸고 있는 요소라고 할 수 있다. 이러한 웹 상에서 브랜드가 중요한 만큼 체계적인 연구가 필요하다.

2) 웹 브랜드의 개념

인터넷 혹은 e-비즈니스와 관련한 브랜드에 대한 개념은 대부분이 유사한 의미를 가지고 있지만 연구자마다 사용하는 용어가 서로 상이하고, 연구상황에나 제안에 있어 다르게 사용됨으로써 아직까지 통일된 정의가 없다. 이러한 점은 용어상의 일관성이 차후의 미래 연구자들에게 있어서도 다분히 논점으로 거론되어질 수 있는 여지가 있다.

웹 브랜드에 대한 개념이 아직 학계에서 정의되지는 않고 있지만 대략적인 의미과 약에서 보면 단순히 오프라인 브랜드를 인터넷에 올려놓은 웹사이트나 도메인 주소만을 의미하지는 않는다는 것이다. 이는 현실을 기반으로 하는 가상세계에서 품질에 대한 약속, 부품조달, 판매/유통, A/S와 같은 모든 거래와 교환을 가능하게 해주는 포괄적인 의미의 브랜드를 의미한다고 할 수 있다.

기존의 오프라인 브랜드의 경우 식별, 증명 및 보증, 분류 및 구분, 범위확정, 기술 표현, 의미전달 등의 기능을 가지는데 반해 웹 브랜드의 경우 이러한 오프라인 브랜드가 가지는 기능 외에 5C의 기능을 가지고 있다(권오영, 임종욱 2000). 즉 인터넷을 통해 상호작용을 할 수 있는 연결성(connectivity), 커뮤니케이션(communication), 가상공동체(community), 콘텐츠(contents), 상거래(commerce) 등의 유기적인 기능을 추가적으로 가지고 있다. Cleland(2000)는 인터넷상의 브랜드구축을 위한 성공요소로서 디지털 고객경험을 창출해내는 7C, 즉 편의성(convenience), 고객화(customization), 고객관리(customer care), 연결성(connectivity), 커뮤니케이션(communication), 가상공동체(community), 콘텐츠(contents)의 프레임웍을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 앞 절에서 언급한 e-비즈니스환경 하에서 웹(web)을 기반으로 하는 기업에 사용되어지는 브랜드라는 개념으로 웹 브랜드(web-brand)라는 용어를 사용하기로 한다. 여기에서 브랜드개념은 오프라인에서의 일반제품과 관련한 브랜드가 아니라 웹 상의 가치를 반영하는 기업의 웹사이트와 관련한 브랜드 즉, 문자화되어 있는 도메인네임(domain name)을 웹 브랜드라고 한다. 특히 연구의 초점은 웹을 기반으로 하는 기업의 브랜드에 기하고 있다. 여기에서 웹 기반기업은 오프라인기업의 온라인으로의 이동과 순수 온라인기업 두 가지 의미를 다 포함한다고 할 수 있다.

다음에서 기술되는 내용은 웹 브랜드와 관련한 기존의 연구들에서 사용되어진 개념들이다. 먼저 인터넷상의 도메인네임과 관련한 연구자들의 주장을 살펴보면 다음과 같다. 윤성준(2000)은 전자상거래에 있어 중요시되는 웹사이트의 브랜드력에 대한 결정요인을 분석하면서 인터넷상의 웹사이트를 브랜드로 보았다. 그는 전자상거래의 결정요인에 대한 변수들을 알아보기 위해 웹사이트의 평가에 있어 신뢰도와 구매의도간의 상관관계를 알아보면서 웹사이트를 웹브랜드 혹은 온라인브랜드라는 용어를 사용

하였다. Hanson(2000)은 브랜드와 도메인의 연계를 통한 도메인 디자인의 가이드라인을 제시하였는데 이상적으로 도메인네임이 소비자에 유용성시험을 가지고 있어야 하고 이름과 연관된 다양한 환경과 이미지형태에서의 회상을 포함한 웹 도메인네임이 브랜드계층의 수준이 반영되도록 결정하여야 한다고 주장하면서 도메인네임을 웹상의 브랜드로 개념화시켰다. 이훈영과 박기남(2000)은 브랜드자산을 물리적 브랜드자산과 사이버브랜드자산으로 구분을 하고, 사이버브랜드를 가상공간에서 서퍼(surfer)들이 지각하는 도메인네임을 포함한 사이버공간에서 존재하는 각종 유·무형의 브랜드로 정의하였다. 홍성민(2000)은 오프라인 기업의 온라인기반 사업으로의 진출을 강조하면서 e-브랜드를 단순히 기존 오프라인 기업브랜드의 온라인 혹은 인터넷상으로의 브랜드 확장개념으로 사용하였다. 이러한 개념은 기존의 실물 브랜드자산에 관한 기존의 개념을 단순히 온라인 상으로의 이동으로 이해할 수 있겠다. 여준상(2000)은 소비자의 경험이 e-브랜드관리에서 가장 중요한 핵심적 내용으로 강조하면서, 소비자의 경험이 좋은 경험이든 나쁜 경험이든 간에 브랜드에 대한 소비자의 지각에 가장 큰 영향을 주는 것으로 간주하였다. 그는 인터넷상에서 소비자의 경험을 브랜드라고 주장하면서 e-브랜드라는 용어를 사용하였다. 안광호, 김상용, 김주영(2001)은 웹상의 브랜드를 의미하는 인터넷브랜드(e-브랜드)를 기술적으로 정의하면 도메인네임(domain name)을 의미한다고 하였다. 이러한 인터넷브랜드인 웹사이트의 도메인이 브랜드명과 주소를 연결시키는 고리의 역할을 하고, 웹상에서 다른 경쟁상품이나 기업들과 구별되는 브랜드명의 역할과 웹사이트가 어디에 위치해 있는지를 알려주는 역할을 한다고 주장하였다. 이는 Hanson(2000)이 주장하는 e-브랜드의 개념과 일맥상통하는 측면을 가진다. Metabranding(2000)은 인터넷환경에서의 경험을 통해 가치를 전달하고 이를 경쟁사이트 혹은 경쟁서비스와 차별화시키는 모든 요소의 총집합과 그 결과라고 정의하고 브랜드가 제품이나 서비스를 소비자 마음속에 가치있게 느끼게 함으로써 경쟁자와 차별화시키는 경험적인 상징체계임을 강조하였다. 이성호, 채서일, 이홍승(2001)은 인터넷 또는 월드와이드웹 상에서 한 기업이 다른 경쟁기업과 자신을 구별하기 위해 붙인 이름으로 이름, 도메인네임, 용어, 사인, 상징물, 디자인 혹은 이것들의 결합 형태로 웹사이트 브랜드라는 용어를 사용하였다.

이러한 기존 연구자들의 제 주장을 종합해볼 때 e-브랜드를 웹 상에 존재하는 기존 기업명이나 제품명 혹은 웹사이트의 도메인네임을 주로 지칭하고 있는 경향이 가장 뚜렷하다. 기존의 실물세계에서 사용되어지던 브랜드의 개념보다 그 영역에 있어 인터넷 혹은 웹이라는 공간으로 범위가 제한적이라는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 윤성준(2000), 여준상(2000), Hanson(2000), 이훈영, 박기남(2000), 메타브랜딩(2000), 안광호·김상용·김주영(2001), 이성호 등(2001)의 주장을 근거로 웹 브랜드를 다음과 같이 정의하고자 한다. 웹 브랜드란 웹을 기반으로 하는 인터넷상에서 이용자들이 경

험한 웹사이트로서 문자로 가시화된 도메인네임(domain name)을 말한다.

3) 웹 브랜드 충성도의 개념

브랜드수익성(profitability)을 유도하는 결과들은 브랜드충성도의 다양한 측면에 의존하고 있다. 브랜드 충성 소비자들은 어떤 대안도 제공될 수 없는 한 브랜드에서 어떤 독특한 가치를 지각하기 때문에 그 브랜드에 대해 좀더 많은 비용을 지불하려고 한다(Jacoby, Chestnut and Silberman, 1977; Reichheld, 1996). 이런 독특함은 한 브랜드에 대한 신뢰성(reliability)에서 더 큰 믿음(trust)으로부터 혹은 고객들이 그 브랜드를 사용할 때 좀더 선호할만한 영향력에서부터 나온다고 볼 수 있다(Arjun and Holbrook, 2001).

일반적으로 소비자는 문제해결을 위해 몇 가지 대안제품들 중에서 한 가지 제품을 선택해야 하는 의사결정에 직면하게 되는 데 소비자는 그 대안들 중에서 가장 선호하는 제품을 선택하고 그렇게 함으로써 효용을 극대화시킨다. 이는 웹 상에서 소비자들이 인터넷이용, 즉 쇼핑이나 정보검색, e-메일 이용 등에 있어 여러 웹사이트 중 특정한 사이트를 이용하는 데는 이용자들의 인식 속에서 가장 선호하는 웹사이트를 찾는 것과 관련지을 수 있다.

인터넷이용자들의 웹 이용에는 여러 가지가지 이유들이 있겠지만 본 연구에서는 Kotler(1991)의 AIDA모델을 적용하여 설명할 수 있겠다. 이 모델에 의하면 인지(Awareness), 관심(Interest), 욕구(Desire), 행동(Action)의 단계 즉, 브랜드의 인지단계를 거쳐 브랜드지식 단계, 선호단계, 구매단계로 연결시킬 수 있다. 여기에서 브랜드인지는 브랜드에 대한 인지와 미인지를 의미하는 것으로 소비자의 주의를 끄는 단계이며, 브랜드지식의 단계는 브랜드에 대한 이해, 즉 브랜드를 확인할 수 있는 충분한 지식과 주관적인 평가에 의한 브랜드이미지가 형성되는 단계를 말한다. 그리고, 브랜드선호의 단계는 호감, 선호, 확신을 연결한 것으로 앞의 단계에서 형성된 브랜드이미지에 의해 특정 브랜드에 호감을 가지는 단계이다. 마지막으로 구매의 단계는 앞의 세 단계를 거쳐 소비자가 특정브랜드를 선택하여 구매하는 단계를 말한다.

브랜드에 대한 선호는 브랜드인지, 브랜드이미지, 브랜드선호의 단계를 거쳐서 형성된다고 보는 것이 일반적이지만 이러한 브랜드선호는 다시 브랜드충성도로 이어지는데 웹 브랜드자산의 한 형성요인으로서 습관적 구매 혹은 재구매(repurchase)나 재애고(repatronize)와 같은 충성도라는 측면이 이용자들의 인식 속에 좋아할 만한 기억이나 호의적인 태도의 결과로서 이해할 수 있다.

Aaker(1991)는 고객의 브랜드 충성도를 브랜드자산의 핵심으로 보고, 고객들이 브랜드에 무관심하고 브랜드이름보다 모양이나 가격 및 편리성에 초점을 두고 구매를 한다면, 브랜드자산은 적을 것이고 반대로 모양이 좋고 가격이 저렴하며 사용하기에

편리한 경쟁상품에 아랑곳 않고 특정브랜드를 계속 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드 및 상징이나 슬로건 등에 내재되어 있다고 주장하고 있다. Brown(1999)은 브랜드 충성도를 소비자가 특정브랜드를 일관해서 선호하며 제품구매시 특정브랜드에 의존하는 경향이라고 정의하고 있다. 이는 소비자가 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정브랜드를 구입하는 경향으로 이해할 수 있다. Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 전환행동을 야기하기 위한 잠재력을 가진 상황적 영향력과 마케팅노력에도 불구하고 반복적인 동일한 브랜드나 동일한 브랜드형태를 구매하게끔 하는 것 때문에 미래에 일관적으로 제품 혹은 서비스를 재구매하거나 재애고하는 데 대한 몰입과 같이 정의하고 있다. 이런 정의는 행동적인(behavioral) 개념과 태도적(attitudinal) 개념의 두 가지 개념에 관한 이전 연구들에서 기술되어진 브랜드 충성도의 두 가지 다른 측면들을 강조하고 있다(Arjun and Holbrook 2001).

Cleland(2000)는 충성도를 시간경과에 따라 계속적으로 고객이 만족할 때 생성되는 것으로서 브랜드자산의 진행에 최종결과라고 설명하고 있다. 특히 그는 감정적 충성도(emotional loyalty)를 통해 브랜드자산을 설명하는데 감정적 충성도는 브랜드와 고객의 개인적 관계와 브랜드를 둘러싼 강한 이용자의 소속감 형성을 통해서 얻어질 수 있다고 주장하고 있다.

이런 기존의 연구들에서 살펴 볼 때 브랜드 충성도는 웹 상에서의 인터넷이용자들의 기타 웹 브랜드의 이용에 있어 특정브랜드와 비교될 수 있는 독특성이나 불변성 측면의 웹사이트 이용에 중요한 결과 차원으로 볼 수 있다.

2. 웹 흡입력(web stickiness)

인터넷은 이용자들로 하여금 그들이 원하는 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 할 뿐만 아니라 인터넷 향해 자체에 몰두하고 흥미있게 하는 가치를 제공해 줄 수 있다.

일반적으로 고객의 욕구를 만족시키고 즐거움을 제공하는 사이트들은 고객충성도를 유지시키는 데 중요한 흡입력(stickiness)을 가진다(Washington Business Journal, 1999). 이런 차원에서 웹의 흡입력은 이용자들을 웹사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력이라고 할 수 있다(Wired News, 1999). 더욱이 웹사이트에 대한 더 잦은 방문과 더 오래 머물게 하는 흡입력은 명확하게 수직적인 시장접근에 대한 구체화된 서비스와 독특한 콘텐츠를 제공하는데 그 기반을 두고 있다는 것이다(Business Wire, 1999).

흡입력은 구체적으로 방문의 지속성(duration of visits), 방문의 빈도(frequency of visits), 향해의 깊이(depth of navigation)와 같은 세 가지 구성요소를 포함하고 있다. 이는 곧 이용자들이 웹사이트를 방문했을 때 평균시간보다 더 오래 보낼 때, 웹사이

트를 더 자주 방문을 할 때 그리고, 해당사이트에 대해 깊이 알고자 할 때 더 머무르게 된다는 것을 의미한다.

한편, 흡입력은 특정 사이트에 대한 강박관념(obsession)과 중독(addiction)을 만들어낸다. 일반적으로 흡입력있는 사이트들은 이용자들이 잘 맞는 콘텐츠에 초점을 두는 가치있는 사이트들이라고 할 수 있다. 더욱이 이용자들이 역시 그 해당사이트에서 실질적으로 시간을 보내기도 한다. 결국 웹의 흡입력은 이용자들의 충성도를 유도해내고, 이러한 충성도는 곧 웹사이트의 성공을 이끌어낸다. 이런 견해에서 웹사이트의 흡입력이란 이용자들의 방문의 지속성, 빈도, 그리고 깊이를 최대화시키는 웹사이트의 긍정적인 특성들이라고 할 수 있다.(Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel,1999)

사이트들의 흡입력을 증가시키는 방법을 선택할 때, 기업들은 반드시 콘텐츠, 고객화(customization), 실시간 상호작용, 사이트 촉진 등과 같은 영역들을 반영한 비즈니스전략으로 이용자를 기초로 고려되어야 한다.

콘텐츠의 경우, 기능성의 깊이과 깊이(depth and breadth of functionality), 오락적 가치(entertainment value), 격소(niche), 첫인상(first impression) 등과 같은 요소들은 흡입력을 증가시키기 위한 첫 번째 방법 중의 하나이지만, 충성도를 창출하기 위한 주요 방법들이다.

고객화는 특정 사이트가 고객의 욕구를 충족시켜준다고 느낄 때 사이트에 대해 더 많은 매력을 가지고 웹의 흡입력은 증가될 것이다. 일반적으로 고객화는 편의성과 오락성을 기초로 하는 서비스를 제공받음으로서 웹의 흡입력을 증가시키길 추구한다.

실시간 상호작용은 이용자들이 웹에 연결된 것처럼 느끼게 만드는 라이브 사용자 상호작용도구를 제공할 수 있다. 즉 그들이 즐거움과 오락성을 느끼고 다시 돌아올 수 있게 하도록 유지시킨다는 것이다. 여기에는 게임과 커뮤니티를 포함하고 있다.

또한, 전통적인 마케팅 매커니즘 역시 흡입력을 창출한다. 그러한 전통적 마케팅 매커니즘은 브랜드 이미지를 구축하고, 강한 인상을 주는 신용, 배너광고에 대한 클릭, 포털사이트의 쇼핑파트너에 비용을 지불하는 데 대한 관심을 가지는 광고를 포함하고 있다. 이러한 사이트의 촉진 역시 흡입력의 유도요소로서 고려된다.

흡입력의 궁극적인 목표는 충성도와 같은 그런 선호할만한 소비자행동들을 이끌어내는 것이다. 흡입력을 창출하기 위한 마케팅테크닉은 충성도의 중요성과 같이 충분히 고려되어야 한다(Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel 1999).

3. 상호작용성(interactivity)

인터넷의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 상호작용성은 여러 연구들에서 사용되었지만 아직까지 보편적으로 인정되는 개념으로 정립되지는 않았다(이성호·채서일·이홍승 2001). 하지만, 웹의 상호작용성은 다이렉트마케팅을 위한 전자상거래 우위

(advantage)를 만드는 중요한 요소이다(Direct Marketing 1999).

넓은 의미에서 상호작용성(interactivity)은 양자간의 상호교류되는 과정(김유경 1998)을 의미하지만 매체에 초점을 두는 경우 통신기술에 의하여 그 기능이 결정된다. Spalter(1996)는 고객유지에 있어 인터넷을 이용한 마케팅의 상호작용성을 주장하였고, Rafaeli(1988)는 상호작용성에서 특히 응답성(responsiveness)의 중요성을 강조하였다.

Alba et al.(1997)은 상호작용성을 구매자와 판매자 두 당사자간의 끊이지 않는 쌍방향 의사교환적 특성으로 개념화하면서, 인터넷을 이용한 마케팅의 즉각적인 응답성과 한 당사자에 의한 반응이 다른 당사자에 의한 반응에 작용하는 정도인 응답가능성(response contingency)에 관심을 두었다.

임종원과 조현호(1997)는 학문적 사이트(academic site)를 중심으로 한 Virtual Marketing의 도입과 확산에 관한 연구에서 학문적의 확산요인으로 개방성, 정보특정성, 상호작용성, 그리고 편리성의 요인을 언급하면서 상호작용성에 대해서 다음과 같이 주장하였다. 상호작용성(interactivity)은 사이트 방문자가 얼마나 용이하게 사이트의 활동에 참가할 수 있는지에 관한 특성이다.

또한, Hoffman and Novak(1996)은 상호작용성을 기계와 사람간의 상호작용성(machine-to-person interactivity)과 사람간 상호작용성(inter personal interactivity)으로 구분할 수 있다고 주장하였다. CMC(computer mediated communication) 측면에서 상호작용성의 의미는 이용자가 능동적으로 정보를 수집하고 자발적으로 필요한 대상에 노출되는 개념으로, 인터넷을 이용한 마케팅은 이용자로부터 긍정적인 반응을 불러 일으킬 수 있다(장대련 1998). Steuer(1993)는 원격존재감(tele-presence)이라는 개념을 구성하는 차원으로 상호작용성을 논의하였는데 상호작용성은 사용자가 실시간으로 조정된 환경 하에서 내용과 형태를 바꾸는 데 참여할 수 있는 정도로 정의되었다. 즉 사용자가 이용대상의 내용과 형식을 바꿀 수 있는 정도로 정의하여 관여도나 참여도와는 다른 자극 지향적 변수라고 보았다. 그는 상호작용성을 구성하는 요인으로 속도, 범위, 맵핑(mapping)을 제시하였다. 한편, Hanson(2000)은 상호작용성이 증가함에 따라 고객은 서비스를 보다 자주 사용하게 되며, 서비스의 수용도를 이해하기 위해 시간투자를 하게 되고, 또한 온라인상태에서의 활동을 보다 늘린다고 보았다. 이는 결국 개인화, 커뮤니티 형성, 실시간(real time)마케팅으로 인한 다른 수익 등의 이점을 가져온다고 하였다.

4. 콘텐츠(contents)

인터넷은 커뮤니케이션 채널 특성상 직접 만나 설명을 들을 수 있는 대면(face-to-face)보다 제품에 관한 설명을 직접 들을 수 있는 기회가 부족하다는 취약점

을 가지고 있다. 그러나 성공적인 가상 기업들은 이러한 인터넷의 한계를 고객이 부가가치를 얻을 수 있는 정보와 서비스를 제공함으로써 오히려 기회로 활용하고 있다 (한국전산원 1999).

컨텐츠는 형성하는 시스템과 구체적으로 제시되는 정보 및 자료를 의미하는 것인데, 일반 마케팅의 제품과 비교될 수 있으나, 인터넷마케팅에서는 보다 광범위한 유형, 무형의 차별화된 제품을 포함한다. 이러한 논거에서 볼 때 실무자들이 주장하는 컨텐츠는 웹사이트 내에 존재하는 내용물이라기 보다는 컨텐츠의 개념은 하나의 아이디어(idea)라고도 볼 수 있다.

컨텐츠라는 용어가 일반화되기 시작한 것은 1996년 신한은행의 계열연구소의 한 연구에서 비롯되었다(www.webnice.co.kr 2000). 물론 이 용어가 이전에도 쓰였으며, 이 용어를 파급시킨 것은 언론의 역할이 매우 중요하였다. 이 시기에 컨텐츠의 용어는 컴퓨터 통신망을 통해 유통될 수 있는 모든 것들, 즉 파일, CD-ROM, 텍스트 등을 컨텐츠로 정의하고 있다. 하지만 국내의 컨텐츠에 대한 개념은 멀티미디어 산업의 육성과 맞물려 기존 산업과는 확연한 차이를 가지게 되는데, WWW기술의 발전으로 텍스트만의 정보가 아닌 보고 듣는 정보의 가치에 대해 산업전반에서 관심을 가지기 시작했다고 할 수 있다. 결론적으로 컨텐츠는 디자인, 정보, 기술이 하나로 조화를 이루는 것이라고 할 수 있다. 비즈니스의 차원에서 컨텐츠는 단순한 정보의 차원을 넘어선다.

컨텐츠는 다음과 같은 속성을 갖는다(www.contents.co.kr 2000). 첫째, 컨텐츠는 커뮤니케이션을 생성기반으로 한다. 컨텐츠는 특정분야의 네트워크에 존재하는 다양한 구성원들의 수요와 원천자료 공급에 의해 창출된다. 둘째, 컨텐츠는 커뮤니티와의 상호보완 기능을 가진다. 활성화된 커뮤니티와 높은 시장가치를 지닌 컨텐츠는 시너지 효과측면에서 중요한 관계를 맺고 있다. 셋째, 컨텐츠는 e-비즈니스 활동의 근간을 이룬다. 모든 컨텐츠는 e-비즈니스의 마케팅활동, 정보구축, 디자인, 기획, 프로그래밍, 네트워크 기술 등의 기업활동 전반의 근간이 된다. 넷째, 컨텐츠의 속성 중에서 마케팅 측면에서 가장 중요한 요소인 커뮤니티 커뮤니케이션의 활성화이다. 전략적으로 가장 중심이 되는 컨텐츠를 기반으로 그 주변부에 형성되는 커뮤니티를 활성화시키고 그 커뮤니티 내부에 이동하는 정보를 중요하게 취급해야 한다.

컨텐츠라고 하면 이미지, 텍스트, 동영상, 소리 등에 대해서 분리하여 얘기하는 경우가 많다. 그러나 인터넷 컨텐츠라고 하는 것은, 쉽게 얘기해서 클라이언트 쪽의 SW인 브라우저와 각종 어플리케이션들을 제외한 인터넷 기술 기반에 의해 제공되는 거의 모든 것의 집합체를 인터넷 컨텐츠라고 할 수 있다.

컨텐츠는 다시 말해서 정보의 집합체이기도 하다. 그런데 '정보'라는 단어에 대한 의미 파악이 여기서는 더없이 중요하다. 'Information'은 정보로 해석하지만 '안내'라고도 해석한다. 즉 원하는 데이터를 얻을 수 있도록 잘 안내하는 것이 Information이

라는 것이다. 이러한 Information의 집합체인 콘텐츠도 마찬가지로 원하는 것에 대한 안내(Guide)가 가장 중요한 기능적 역할이다. 사이트에 아무리 좋은 내용과 좋은 상품을 담아 놓았다고 해도 홈페이지의 메인 페이지에서 그것을 제대로 안내하지 못한다면 좋은 콘텐츠라고 할 수 없다. 즉 인터넷 콘텐츠는 멀티미디어 콘텐츠와 달리 정확한 안내의 기능과 정보의 역할을 해야 한다.

인터넷 사이트에서 좋은 콘텐츠라는 것은 화려하고 아름다운 웹 디자인이 전부가 아니라는 것이다. 물론 사이트를 방문한 사람들에게 보기 편하고 검색에 편리한 기능을 추가하는 것은 당연하다. 그러나 가장 중요한 것은 정확한 상품정보이다.

김진우(2000)에 따르면, 인터넷 비즈니스 환경에서 콘텐츠의 중요성은 현실세계에서 내용의 중요성보다 더 크다고 할 수 있다고 주장한다. 이러한 콘텐츠는 커뮤니케이션의 생성기반으로 또는 e-비즈니스활동의 기초를 제공해주는 것으로 이를 통해 웹 브랜드에 대한 이용자들의 중요 관계형성 및 사이트에 계속적인 방문을 통한 인지와 태도형성 그리고 행동적 차원의 충성도로까지 연결되어질 수 있다.

5. 커뮤니티(community)

물리적 공간의 전통적인 커뮤니티는 '공통의 혈연이나 지역 또는 이익이나 직업 등을 가진 사람들의 공동집단'이라 한다. 반면 사이버 커뮤니티는 사람들이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 즉 CMC(Computer Mediated Communication) Technology를 이용하면서 나타내는 언어, 인간관계, 데이터, 부 그리고 권력이 있는 가상공간 또는 사람간의 상호작용에 의해 공동체를 형성하여 동일 관심사에 질 높고 활용가능한 콘텐츠를 생산하는 가상공간이라 한다(전민수 2001).

성공한 웹 기반기업의 특징 중 하나가 커뮤니티의 개념을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다는 점이다. 커뮤니티란 네트워크로 연결되어 물리적 혹은 시간적 제약에 영향을 받지 않는 공동관심사를 가진 동호단체를 일컫는 것으로서, 이를 통해 회원들의 결속력을 높이고 웹사이트에 대한 충성도를 구축할 수 있다는 것이다(Hagel and Armstrong III, 1996).

한국전산원(1999)의 소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략수립에서 커뮤니티의 개념이 적극적으로 활용되고 있지는 않지만, 장기적으로 매우 중요한 성공요인의 하나로 예측하고 있다.

Hanson(2000)은 이러한 커뮤니티가 인터넷 커뮤니케이션도구, 커뮤니티 멤버십을 정의해주는 규칙, 구성원에 의한 자료의 공동생산, 구성원에 의한 반복이용이라는 네 가지 중요한 특징을 가진다고 주장하였다. 그는 커뮤니티는 온라인에서의 시간을 증가시키고 협력과 신뢰를 하는 구성원간의 계속성과 헌신을 함으로써 충성도를 가진

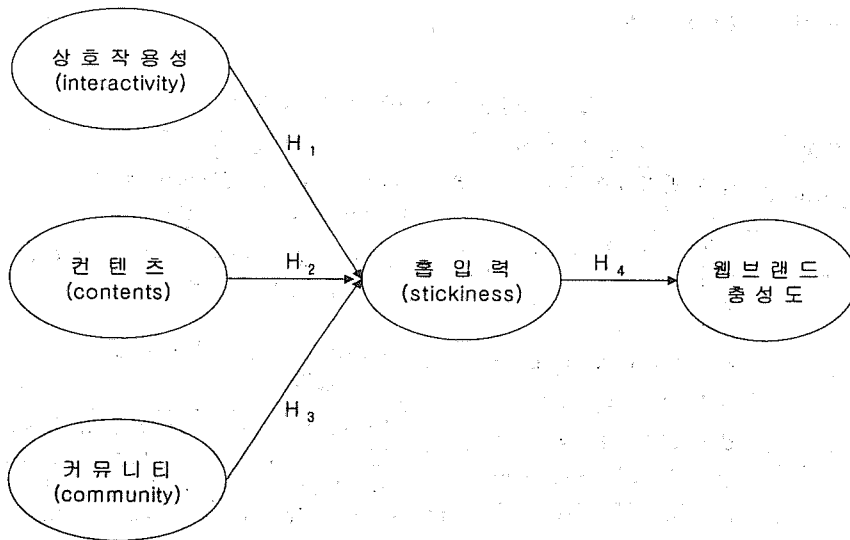
구성원을 창출시킨다고 주장하였다. 그리고 온라인 커뮤니티가 인터넷의 역할, 영향 그리고 중요성에 대해 조연자로서의 견해를 강화시켜주는 것으로 보았다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 웹의 가장 일반적인 특징인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티의 세 가지 차원과 웹의 흡입력과 웹 브랜드 충성도간의 영향관계를 살펴보고자 하였다. 웹이 가지는 여러 가지 특징들 가운데서 특히 세 가지의 변수들만을 사용한 부분은 다음과 같은 이유를 들 수 있다.

〈그림 1〉 연구모형



여기에서 본 연구에서 제시한 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티의 세 가지 차원은 Cleland(2000)와 권오영, 임종욱(2000)이 제시한 편의성, 고객화, 고객관리, 연결성, 커뮤니케이션 등의 개념들을 공통적으로 포함하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 편의성은 이용이나 네비게이션의 용이성, 그리고 빠른 반응시간이라는 요소들로, 연결성은 사이트와 사이트간의 연결성과 이용자와 사이트간 연결성이라는 차원 등은 콘텐츠에서 공통적으로 내포하고 있고, 고객관리와 고객화의 차원 역시 웹이 가지고 있는 콘텐츠와

함께 커뮤니티 차원에, 그리고 커뮤니케이션 역시 커뮤니티와 상호작용에 공통적으로 내포되어 있는 개념으로서 세 가지의 요소로 충분히 웹의 특성을 반영할 수 있을 것으로 판단하여 본 연구에서 제시하였다.

2. 가설설정

본 연구를 위해 앞에서 설정된 연구모형을 구성하고 있는 변수들간의 영향관계를 규명하기 위해 기존 연구들의 결과를 기초로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다. 본 연구를 위한 가설은 다음과 같다.

- H1 : 웹사이트의 이용자와의 긴밀한 상호작용성은 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 웹사이트의 잘 구성된 콘텐츠는 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 웹사이트에서 잘 구성된 커뮤니티는 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 웹사이트의 흡입력이 높으면 높을수록 웹 브랜드 충성도는 높아질 것이다.
- H5 : 웹 흡입력은 웹사이트의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향의 매개적인 역할을 할 것이다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정

측정변수	조작적 정의	측 정 배 경	항목수
상호작용성	웹 기반기업과 고객과의 커뮤니케이션	Fournier(1998), Hanson(2000) Evans and King(1999),	4
컨 텐 츠	거래를 형성하는 시스템과 구체적으로 제시되는 정보와 자료	김진우(2000), 이훈영·박기남(2000), 박재기(2000), 김주호(1997),	6
커뮤니티	인터넷상에서 구성원들이 특정주제나 내용 하에서 결속하여 이루는 가상집단	Hanson(2000), 홍성민(2000), 김형택(2000)	4
웹 흡입력	웹에 대한 방문의 지속성, 방문의 빈도, 향해의 깊이	Washington Business Journal(1999), Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1999), Wired News(1999)	3
웹 브랜드 충성도	웹 이용자들의 호의적인 태도를 통한 특정 웹 브랜드의 지속적 혹은 습관적인 이용	Keller(1993) Cobb-Walgren, Ruble and Donthu(1995) 이성호, 채서일, 이홍승(2001)	3

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수에 대한 개념정의는 측정대상이 되는 어떤 개념의 의미를 사전적으로 정의를 내리고 변수의 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 명명할 수 있는 상태로 상세한 정의를 내린 것을 말하며 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정

의는 다음과 같다.

4. 조사방법 및 표본추출

본 연구는 고객관점의 관점에서 웹의 가장 보편적인 특성을 중심으로 웹의 흡입력과 충성도에 대한 영향관계를 파악하는 데 그 목적이 있다. 따라서 조사대상자로는 국내 거주하는 인터넷이용자를 모집단으로 하였다. 보다 정확한 자료수집을 위해 인터넷사용이 최소 6개월 이상이고 어느 정도 웹 브랜드에 대한 지각이 있는 2,30대 남녀 이용자를 대상으로 조사하였다. 조사대상자를 인터넷이용 경험 6개월 이상이라고 한정지는 이유는 인터넷이용의 보편화라는 국내 특성상 6개월이라는 기간은 컴퓨터의 사용은 물론 인터넷을 이용해 e-메일이나 기타 여러 정보이용 등에 별 무리가 없고 최소 한 두개 이상의 웹사이트에 대해서는 상당한 인지를 하고 있는 것으로 판단되었기 때문이다. 연구의 표본추출방법은 표본선정의 편의성, 비용 및 시간상의 이유로 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출 방법을 사용하였다. 최종설문지는 대구/경북 및 경남지역에 거주하는 2,30대 남녀 이용자를 대상으로 2001년 9월 14일에서 9월28일까지 2주간에 걸쳐 총 500부를 배포하였다. 총 500부 중 426부가 회수되었고 그 중 다수의 문항에 불응답하였거나 응답이 부실하다고 판단된 47부를 제외한 379부를 최종 분석에 사용하였다.

IV. 자료분석 및 가설검정

1. 표본자료의 특성

분석에 사용된 조사 응답자의 인터넷이용에 관한 특성은 다음과 같다. 먼저 가장 많이 이용하는 인터넷 웹사이트는 다음커뮤니케이션이 118명(31.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 야후코리아가 92명(24.3%)으로 두 개의 웹사이트가 전체의 55.4%로 절반 이상을 차지하였다. 그 다음으로는 라이코스(57명(15.0%), 네이버(38명(10.1%), 드림위즈(15명(4.0%), 세이클럽(12명(3.2%), 엠파스가 7명(1.8%)로 나타났다. 기타는 전체 응답자의 10.6%에 해당하는 40명으로 나타났는데 각각 1개에서 6개까지의 웹사이트의 분포로 일반적으로 많이 이용하는 웹사이트의 경우보다 응답자 개인의 특정목적이나 성향을 반영하는 웹사이트가 대부분이었다. 이런 결과에서 볼 수 있는 특징으로서 가장 많이 이용하는 웹사이트가 대부분 무료로 사용하는 웹사이트라는 점이 특히 주목할만하다. 특히, 상업적 사이트보다 비상업적인 사이트가 주를 이루고 있는 점

도 역시 주목할만한데 조사 응답자가 대부분 2,30대의 젊은 대학(원)생이라는 점이 작용했다고 볼 수 있다. 이는 인터넷기반 기업들의 불황타계를 위한 전략으로 콘텐츠사용의 유료화에 대한 네티즌들의 반발이 심했던 경우를 미루어 인터넷이용자들의 대부분이 아직은 무료로 사용할 수 있는 웹사이트를 선호하는 것으로 파악할 수 있다.

조사응답자의 인구통계적 특성을 정리하면 다음과 같다. 먼저, 성별구성을 살펴보면 남성이 191명(50.4%) 여성이 188명(49.6%)으로 거의 절반씩 응답구성을 이루고 있어 남녀 구성비율에는 별 무리가 없는 것으로 판단된다.

연령별 구성을 살펴보면 20-25세가 268명(70.7%) 26-30세가 79명(20.8%) 31-35세가 32명(8.5%)으로 나타나 조사대상으로 선정한 2,30대의 특성을 반영하지만 연령분포가 20대에 지나치게 치우쳐져 있어 30대의 특성을 반영하는데 다소 무리가 있을 것으로 판단된다.

직업별 구성을 살펴보면 대학(원)생이 285명(75.2%), 사무/기술직이 61명(16.1%), 교직(교사/교수/장사)이 19명(5.0%), 판매/서비스직이 9명(2.4%), 기타가 5명(1.3%)으로 나타났다. 학력별 구성을 살펴보면 대학 재학중인 응답자가 268명(70.7%)으로 가장 많이 나타났고, 대졸이 79명(20.8%), 대학원 재학이 32명(8.5%)이었다.

월 소득별 구성을 살펴보면 50만원 미만이 264명(69.6%)으로 가장 많이 나타났다. 이는 응답자의 70%이상이 대학(원)생이라는 구성을 그대로 반영하고 있는 것으로 이해할 수 있겠다. 51-100 만원이 73명(19.3%), 101-150 만원이 28명(7.4%), 151-200 만원이 12명(3.1%), 201-250 만원과 251-300 만원이 각각 1명(0.3%)씩 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 검정

본 연구에서 사용된 변수들의 각 항목들에 대한 신뢰성 분석결과, 콘텐츠의 경우 6개 항목의 측정에서 나타난 신뢰계수가 일반적인 신뢰성이 있다고 판단할 수 있는 .60보다 낮게 나와 신뢰성을 확보하기 위해 2개의 항목을 제거한 후 4개 항목으로 정제하였다. 분석결과 전체적으로 .6178에서 .8498까지 비교적 신뢰성있는 것으로 판단할 수 있다. 그 결과를 요약하면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 신뢰성검정 결과

변 수	항 목 수	α 계수
웹 브랜드 충성도	3	.7903
흡입력(stickiness)	3	.7627
컨 텐 츠	4	.6178
상 호 작 용 성	4	.6733
커 뮤 니 티	4	.8498

한편, 측정도구에 대한 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 아이겐 값이 1이상인 변수의 확인과 함께 측정항목들의 요인 적재치들이 .04이상으로 나타났고, 전체의 분산비는 62.516%로 나타났다. 이러한 결과를 통해 보았을 때 각 구성개념에 대한 타당성은 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈표 3〉 요인분석 결과

항 목	요 인1	요 인2	요 인3	요 인4	요 인5
커뮤니티4	.827				
커뮤니티1	.813				
커뮤니티2	.793				
커뮤니티3	.774				
상호작용성4		.816			
상호작용성3		.719			
상호작용성1		.514			
상호작용성2		.499			.419
브랜드충성도1			.840		
브랜드충성도2			.815		
브랜드충성도3			.735		
흡입력1				.804	
흡입력2				.800	
흡입력3				.704	
콘텐츠4					.704
콘텐츠3					.619
콘텐츠1		.455			.551
콘텐츠2					.538
아이겐 값	5.159	2.134	1.514	1.314	1.133
분산비(%)	28.659	11.853	8.410	7.299	6.294 (62.516)

3. 가설검정

1) 웹 흡입력에 대한 독립변수의 회귀분석결과

H1 : 웹사이트의 이용자와의 긴밀한 상호작용성은 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 웹사이트의 잘 구성된 콘텐츠는 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 웹사이트에서 잘 구성된 커뮤니티는 웹 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1, 2, 3에 대한 검정결과는 다음과 같다. 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 웹 흡입력간의 관계를 분석하기 위해 사용된 회귀모형의 결정계수(R^2)는 .267로 나타났으며, 회귀식은 .05 수준에서 F값이 32.931로 통계적으로 유의하게 나타났다. 각각의 t값 역시 .05의 유의수준에서 2.400, 4.035, 5.727로 웹 흡입력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 1, 가설 2, 가설 3은 지지되었다.

〈표 4〉 웹 흡입력에 대한 회귀분석결과

	웹 흡입력(stickiness)			
	B	β	t	p-value
constant	1.083		4.271	
상호작용성	.166	.148	2.400	.017
컨텐츠	.288	.242	4.035	.000
커뮤니티	.263	.311	5.727	.000
R^2	.267	ΔR^2	.259	
F값	32.931			.000

2) 웹 브랜드 충성도에 대한 웹 흡입력의 회귀분석결과

H4 : 웹의 흡입력이 높으면 높을수록 웹 브랜드 충성도는 높아질 것이다.

위의 가설 4를 검증하기 위해 웹 흡입력과 웹 브랜드 충성도간의 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과 두 변수간의 상관계수가 .01의 유의수준에서 .367로 나타나 두 변수간에 정의 상관관계를 보였다. 이는 웹 흡입력이 높으면 높을수록 웹 브랜드 충성도가 높을 것이라는 것을 의미하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 4는 지지되었다.

〈표 5〉 웹 흡입력과 웹 브랜드 충성도간의 상관관계 분석결과

	웹 브랜드 충성도	웹 흡입력
웹 브랜드 충성도	1.00	
웹 흡입력	.367**	1.00

** : correlation is significant at the .01 level(2-tailed)

이러한 결과와 함께 웹 흡입력이 웹 브랜드 충성도와의 영향관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 관계분석하기 위해 사용된 회귀모형의 결정계수 (R^2)는 .135로 다소 설명력이 떨어지나, 회귀식에 대한 모형적합도를 나타내는 F값은 .05수준에서 42.622로 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다. t값 역시 .05의 유의수준에서 6.529로 웹 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 웹 브랜드 충성도에 대한 회귀분석결과

	웹 브랜드 충성도			
	B	β	t	p-value
constant	2.662		13.237	.000
웹 흡입력	.365	.367	6.529	.000
R^2	.135	ΔR^2	.132	
F값	42.622			.000

3) 웹 흡입력의 매개효과 검증

H5 : 웹 흡입력은 웹사이트의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향의 매개적인 역할을 할 것이다.

웹의 특성과 웹 흡입력과 웹 브랜드 충성도간의 관계에 있어 웹 흡입력의 매개역할에 관한 검정을 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 먼저 매개회귀분석을 위해서는 다음과 같은 절차를 통해 그 역할을 검증할 수 있는데 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫 번째, 독립변수와 매개변수를 이용하여 회귀분석을 한다. 두 번째, 독립변수와 종속변수를 이용하여 회귀분석을 한다. 세 번째, 독립변수와 매개변수를 이용하여 회귀분석을 한다.

이상의 세 번의 회귀분석을 통해 다음과 같은 기준을 만족시킬 때 매개효과를 확정지을 수 있다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수를 동시에 사용한 다중회귀분석에서 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 마지막으로 두 번째 단계에서 실시한 회귀분석 결과가 세 번째 단계의 독립변수보다 더 큰 효과를 주어야 한다.

<표 7> 매개회귀분석(mediated regression analysis) 결과

매개변수	독립변수	단계	웹 브랜드 충성도			
			t값	p-value	R ²	F값
웹 흡입력 (stickiness)	상호작용성	1	2.400	.017	.267	32.931*
	컨텐츠		4.035	.000		
	커뮤니티		5.727	.000		
	상호작용성	2	2.963	.003	.175	19.110*
	컨텐츠		2.550	.011		
	커뮤니티		3.621	.000		
	상호작용성	3	2.506	.013	.207	17.634*
	컨텐츠		1.730	.085**		
	커뮤니티		2.389	.018		
	웹 흡입력*		3.328	.001*		

* p < .01, ** p < .05, *** p < .10

앞의 <표 7>은 가설 5를 검증하기 위한 3단계의 매개회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 표 7에서 관찰할 수 있듯이 웹 흡입력을 통해 웹의 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타나고 있다(p < .05). 앞에서 제시한 3단계의 매개회귀 분석에서 매개변수의 역할을 확신할 수 있는

모든 조건들을 만족시켜주고 있다.

웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티는 웹 흡입력에 유의한 영향을 미치고 있으며, 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티는 역시 웹 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 웹 흡입력을 동시에 사용한 다중회귀분석에서 웹 흡입력은 웹 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 두 번째 실시한 다중회귀분석에서의 결과가 세 번째 실시한 다중회귀분석 결과보다 다소 크게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 따라서 이러한 결과를 볼 때 웹 흡입력은 웹사이트의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향의 매개적인 역할을 할 것이라는 가설 5는 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 웹 이용자들이 인터넷이용에 있어 웹이 가지고 있는 가장 보편적인 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티의 세 가지 차원에 대해서 가지고 있는 지각이 웹의 흡입력과 웹 브랜드 충성도와 어떤 영향관계에 있는지를 살펴보았다. 특히 본 연구에서는 웹 상의 사이트에 대한 정의를 웹 브랜드라는 용어로 제시하고 웹 흡입력(stickiness)에 대한 개념제시와 함께 웹 이용에 있어서 중요한 핵심으로 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티를 연구의 초점을 두고 기존의 연구들과 차별성을 제시하였다.

구체적인 연구목적으로, 웹상의 브랜드역할과 브랜드 충성도에 대한 개념, 흡입력에 대한 개념제시와 함께 웹의 특성과 흡입력 및 브랜드 충성도간의 영향관계를 검증하고, 웹 흡입력이 이용자들의 웹 브랜드 충성도와와의 관계에서 매개변수로서의 역할을 하는지 검증하는 것이다.

이러한 영향관계를 검증하기 위해 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티에 관한 선행연구를 통해서 각각의 두 변수와 관계성을 알아보았고, 이를 바탕으로 가설을 설정하였다. 그리고 웹을 기반으로 한 기존 실증연구에서 이용자들의 충성도나 이용의도 등의 결과 변수에 영향을 미치는 여러 변수들이 있지만 특히, 인터넷이용자들이 웹을 이용하면서 무엇인지 명확하게 드러나지는 않지만 그래도 계속적으로 이용하게 되는, 사전적인 의미에서 웹으로부터의 어떤 끈끈한(sticky) 무엇인가를 느낀다는 의미로 사용되어진 웹사이트의 방문 지속성, 빈도, 향해의 깊이 등과 같이 구체화시킬 수 있는 흡입력의 개념을 도입하였다.

웹이 가지는 흡입력의 기초가 어떤 것들인지를 파악함으로써 웹 기반 기업들에게 e-비즈니스 전략수립의 기초자료를 제시하고 이를 통해 보다 더 충성도를 가진 이용자 확보를 위한 틀을 가질 수 있게 하는데 초점을 두었다. 또한 다양하게 논의되고

있는 웹과 관련한 브랜드 용어상의 정립이라는 차원도 같이 제시하였고 브랜드전략 수립의 근거를 마련하는데 역시 관심을 두었다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 실증분석을 하였고 그 결과는 다음과 같다.

웹이 가지는 가장 보편적인 특성인 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티는 웹의 흡입력에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 웹 이용의 있어 주요 핵심내용 혹은 웹 사이트 자체의 제품영역으로까지 제시될 수 있는 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티의 중요성을 파악할 수 있었다. 이러한 결과는 이용자와의 긴밀한 커뮤니케이션과 풍부한 내용, 그리고 커뮤니티를 통한 이용자들에게 소속감을 부여함으로써 웹에 이용자들이 더 지속적으로 방문하게, 더 자주 방문하게 되고, 해당 웹사이트에서 깊이있는 네비게이션을 하는 중요요소로 작용할 수 있음을 나타낸다.

그리고, 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티와 웹 브랜드 충성도간의 영향관계에 있어서 웹 흡입력은 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 방문 지속성, 빈도, 향해의 깊이라는 웹 흡입력을 통해서 웹 브랜드에 대한 충성도로 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 이는 이론 및 실무적 차원에서 많은 것을 시사하고 있는데, 웹의 특성이 웹의 흡입력에 영향을 미친다는 결과는 흡입력에 대한 기존 연구가 미비한 현 시점에서 중요한 기초자료를 제공해주고 있다는 것을 의미한다. 또한 흡입력이 웹 특성과 충성도간의 매개역할을 하는 것은 웹이 아무리 잘 구성되고 좋은 내용을 담고 이용자들에게 충분한 공간을 부여하더라도 오랫동안 이용자를 웹 상에 머무르게 하고 계속 방문하게 하고 충분히 시간을 할애할 수 있도록 개별 웹 기반 기업 나름대로의 차별화된 이점을 이용자들에게 제공을 해주어야 함을 의미한다. 이러한 결과는 인터넷을 이용하는 웹 이용자를 위해 필수적으로 고려가 되어야 하고 보편화되어 있는 전략수립으로는 가속화된 e-비즈니스 환경에서는 경쟁력확보는 물론 기업성공도 쉽지 않음을 의미한다.

본 연구의 한계점과 미래연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 웹 브랜드에 대한 부분으로서 인터넷상에는 무수히 많은 특성을 가진 웹사이트가 존재하는데도 불구하고 표본에 포함된 조사대상 웹 브랜드가 일반 포털사이트나 검색엔진에 많이 치우쳐져 있어 다른 상업적 웹사이트의 웹 브랜드자산 형성요인을 밝히는데 다소 무리가 있었다는 점이다. 따라서 조사대상 웹 브랜드에 있어서 보다 정확한 인터넷의 각 웹사이트 특성을 반영할 수 있는 각각의 웹 브랜드를 선정하여 웹 브랜드자산의 형성요인들을 파악하여 볼 필요성을 가진다.

둘째, 표본의 구성에 있어 연령과 직업별 특성이 주로 20대와 30대 초반의 응답자들이 많았고, 이로 인해 이들의 직업이 주로 대학(원)생에 치우쳐 있다는 점 그리고 지역분포 역시 대구, 경북, 경남의 편중된 표본을 사용함으로써 전국의 인터넷이용자들의 웹 브랜드에 대한 의결을 대표하는데는 무리가 있다는 것이다. 이와 같은 한계점 극복과 결과의 명확화를 위해 지역분포 및 나이, 직업 등의 고른 표본분포를 통한

자료수집이 필요하다. 특히 인터넷이용이 학생집단에서 많이 이루어지고 있지만 웹기반 기업에서 직접 실무분야를 다루고 있는 이용자들에게도 자료수집을 통해 웹 브랜드자산 형성요인을 파악해 볼 필요가 있겠다.

셋째, 독립변수로 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티 차원으로 웹의 특성을 전부 반영하는 데는 다소 무리가 있는데 본 연구에서는 웹이 가지는 보다 더 포괄적인 특성을 반영하지 못하였다는데 있어 그 한계점을 가진다. 웹의 일반적인 특징으로 사용되어진 변수 이외에도 본 연구에서 제외한 웹을 반영하는 7Cs의 프레임웍 중 고객관리, 커뮤니케이션, 연결성, 고객화, 편의성 등과 같은 변수들의 고려도 필요하겠다. 또한 웹 브랜드 충성도와 관련한 다른 변수들도 다양하게 고려해봄도 연구의 완성도를 높이는 데 좋은 방향이라고 할 수 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 권오영, 임종욱 (2000), e-브랜드구축을 위한 전략적 제언, PBR 제 20호.
- 김용준, 박유식 (1996), “브랜드자산측정에 관한 이론적 고찰과 실증연구,” *Marketing Communication Review*, Vol.2(1) pp. 20-42.
- 김유경 (1998), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스.
- 김주호 (1999), 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석, *광고학연구*, 제 10권 1호(봄). 183-209.
- 김진우 (1999), *인터넷비즈니스.COM*, 영진출판사.
- 김형택 (1999), 전자상거래 마케팅전략, 삼각형 프레스.
- 나운봉 (2001), “E-Brand Power,” *마케팅*, 3월호, 20-24.
- 박기남 (2000), “웹 광고가 사이버브랜드의 자본화과정에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 제 11권 2호, pp. 131- 147.
- 박재기 (2000), *인터넷마케팅-전략적 접근-*, 형성출판사.
- 브랜드컨설팅 (2000), [URL:<http://www.metabranding.com/>]
- 안광호·김상용·김주영 (2001), *인터넷마케팅원론*, 법문사.
- 여준상 (2000), “e소비자행동 이해하면 e브랜드 성공이 보인다,” *LG주간경제*, 2000년 9월 6일자, 37-43.
- 여준상 (2000), “강자만이 살아남는 인터넷 브랜드 관리전략,” *주간경제*, 2000년 4월 12일자.

- 윤성준 (2000), “온라인 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근,” *Marketing Communication Review*, Summer, pp.121-152.
- 윤성준 (2000), 성공적인 웹브랜드 구축에 대한 접근방법, 「월간 마케팅」 4월호, p. 43.
- 이상주 (2000), “인터넷쇼핑몰 이용자의 전환행동 결정요인에 관한 연구,” 영남대학교 박사학위논문.
- 이성호, 채서일, 이홍승(2001), “웹사이트 브랜드자산의 선행요인에 관한 연구,” 한국마케팅학회 춘계학술발표논문집, pp.138-155.
- 이훈영, 박기남 (2000), “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제15권, 제1호, pp. 163-186.
- 임언석 (2000), “고객관리(CRM)를 활용한 e-Branding 전략,” *Marketing Communication Review*, (Winter), 35-50.
- 임종원, 조현호 (1997), “Virtual Marketing의 도입과 확산에 관한 연구: Academic site를 중심으로,” 한국경영학회 97년 춘계학술연구발표회, 859-888.
- 임종원, 조현호 (1997), “Virtual Marketing의 도입과 확산에 관한 연구: Academic site를 중심으로,” 한국경영학회 97년 춘계학술연구발표회, 859-888.
- 장대련 (1998), “인터넷광고의 포지셔닝과 효과: 인터넷광고가 기존 매체 광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안,” 방송광고연구총성, 14, 289-565.
- 전민수 (2001), 커뮤니티 전략에 숨겨진 커뮤니티 삼형제 이야기, *Web Site Value Group Report No. 2*.
- 전유현 (2001), 온라인과 오프라인의 통합마케팅전략, 한국마케팅학회 춘계학술 발표 논문집, pp.31-46.
- 컨설팅베이 (2001), “M&A 및 A&D를 위한 인터넷기업 가치평가” *Premium Report*, 한국전산원 (1999), “소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화전략 수립 - 인터넷쇼핑몰을 중심으로 -”.

2. 외국문헌

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press: New York
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*, Free Press: New York.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace,” *Journal of Marketing*, Vol. 61(July), 38-53.
- Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from

- Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65(April). 81-93.
- Arthur Hagel and John Armstrong III (1996), "The real value of on line communities," *Harvard Business Review*, May-June.
- Brock, Terry (1999), *CyberSence*, Washington Business Journal, 2/5/99
- Brown G. H. (1999), "Brand Loyalty-fact or fiction," *Advertising Age*, Vol. 23. 1952.
- Business Wire (1999), *Company to Expand Strategic Alliances in key Vertical Markets by Helping Partners Increase "Portal Stickiness" and Community Development*, Business Wire, March 23.
- Cleland, Robin S. (2000), "Building Successful Brands on the Internet," University of Cambridge, *MBA Dissertation*.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 24. No.3(Fall), pp. 25-40.
- Direct Marketing (1999), "Direct marketing on the Web: industry strategies driving e-commerce growth," *Direct Marketing* Vol 61. i12 p.64(3).
- Evans, Joel R. and Vanessa E. King (1999), "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites," *Industrial Marketing Management* 28, 348-358.
- Fournier, Susan (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), 343-373.
- Frook, John Evan (2000), "Taking analytics to the Net: Web Traffic measurement firms enhance tools to bolster marketing services," *B to B*, Dec 18, 2000 v85 p2
- Gillespie, Allison., Krishna, Oliver, Olsen and Thiel (1999), "Online Behavior-Final Project Stickiness," <http://ecommerce.vandervilt.edu/student-paper.html>.
- Hanson, Ward (2000), *The Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypormedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 50-68.
- Jacoby, J., W. R. Chestnut and W. Silberman (1978), "Consumer use and comprehension of Nutritional Information," *Journal of Consumer Research*,

- Vol. 4(September), 119-128.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57(January). pp. 1-57.
- Kotler P. (1991), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63(special issue), 33-34.
- Rafaeli, Sheizaf (1988), "Interactivity: From New Media to Communication," in *Advancing Communication Science: Merging and Interpersonal Processes*, R. P. Hawkins, J. M. Wieman and S. Pingree, eds. Sage Publications, 110-134.
- Reichheld, Frederic F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press
- Spalter Michael (1996), "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age," in *Interactive Marketing: The Future Present*, Edward Forrest and Richard mizerski, eds. Ntc Business Book.
- Steuer, Jonathan (1993), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol. 42(Autumn), 73-93.
- [URL: <http://www.contents.co.kr>]
- [URL:<http://www.nca.or.kr>]

〈Abstract〉

The Influence of Interactivity, Contents and Community
on the Stickiness and Loyalty of the Web Brand

Park, Yeung Bong* · Choi, Dong Gung**

This study suggests several concepts on the brand role, brand loyalty, and stickiness on the web, and investigates the relationship between the stickiness/loyalty of the web brands and general characteristics of the web(interactivity, contents and community). This study also examines whether the web stickiness acts as mediating variable.

As the result, the interactivity, contents, and community has positive effects on the web stickiness. This results shows that these are very important factors for valuable navigation activities and continuous and more frequent visits giving closer communication and rich contents to users.

And the stickiness plays a role as mediating variable between this relationship, this is that interactivity, contents and community can be shift to the loyalty of the web-brand through this stickiness. This study suggests several effects on theoretical and practical area, and offers important theoretical backgrounds for the study of web stickiness.

* Professor, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749

** Instructor, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749