

온라인 디지털 캐릭터 경험이 오프라인 연관상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

-카카오프렌즈의 O4O(Online for Offline) 제품 포트폴리오를 중심으로 A Study of the Influence of Online Digital Character Experience on Offline Related Products Purchasing Intention

-Focused on Kakao Friends O4O(Online for Offline) Product Portfolio

손재영

칭화대 미디어커뮤니케이션학부

Jae-young Son(zy-sun15@mails.tsinghua.edu.cn)

요약

아마존고의 출시와 함께 온라인 기업들이 온라인 디지털 사업에서 축적한 자산과 역량에 기반하여 오프라인으로 진출하는 O4O의 시대가 열렸다. 디지털 콘텐츠 업계에서도 O4O 전략을 시행하는 회사들이 늘고 있다. 본 논문은 디지털 콘텐츠 업계 O4O의 대표적인 사례인 카카오프렌즈를 대상으로 온-오프라인 연계 마케팅을 연구한 결과물이다. 온라인에서 캐릭터 체험이 어떤 경로를 통해 오프라인 연관 상품의 구매 의향으로 연결되는지를 브랜드 경험과 브랜드 태도에 대한 선행연구 모형을 준용하여 탐구하였다. 연구 결과, 온라인 디지털 콘텐츠를 경험한 것은 경험만족도와 브랜드 선호도 및 브랜드 신뢰도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러나 체험만족도가 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 디지털 콘텐츠 기업을 포함하여 온-오프라인 트랜스미디어 마케팅을 수행하는 기업은 소비자의 구매의도를 높이고자 할 때, 체험만족도를 끌어올리는 것보다는 브랜드 선호도와 브랜드 만족도를 제고하는 데 집중할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 디지털콘텐츠 | O4O | 트랜스미디어 | 콘텐츠마케팅 | 브랜드태도 |

Abstract

The Amazon Go was the catalyst of O4O era. O4O is an advanced business model from O2O, which is the integration of offline service to online, especially through smart phone network. We also find the O2O strategy of digital contents companies such as Kakao and Line. This study examined the relation between online character experience and offline purchasing intention on related character products. The SEM was designed on the former study that based on the theory of user experience and brand attitude. The result of this study shows that the users' online experience have influence on the purchasing intention of offline related products and there exist the mediating routes of satisfaction of user experience, brand preference and brand reliability. There are no statistical support to the relation between satisfaction of user experience and purchasing intention. These points illustrate what marketers better to focus on transmedia strategies.

■ keyword : | Digital Contents | O4O | Transmedia | Contents Marketing | Brand Attitude |

I. 서론

미국의 온라인 전자상거래 기업인 아마존이 아마존고(Amazon Go)라는 오프라인 매장을 설립하면서 'O4O'라는 용어가 자주 회자되고 있다. O4O는 Online for Offline을 뜻하는 말로, 온라인 기업이 기존의 온라인 플랫폼에서 축적한 강점을 바탕으로 오프라인으로 진출하는 현상을 일컫는다. 이는 2010년대 중반 오프라인의 서비스를 주로 모바일 앱을 통해 통합하던 현상인 'O2O' 즉 Online to Offline에서 한 발 더 진보한 현상이라 할 수 있다[1].

온라인 디지털 플랫폼에서 창출한 자산을 바탕으로 오프라인으로 진출하여 수익을 창출하는 O4O 전략은 디지털 콘텐츠 업계에도 적용된다. 가장 대표적인 것이 카카오프렌즈나 라인프렌즈이다. 이들은 온라인 메시지를 통해 디지털 캐릭터를 소개하고, 브랜드 자산을 축적하여 오프라인에서 직영샵은 물론 콜라보 제품을 포함한 다양한 파생상품을 판매하고 있다. 이는 콘텐츠 산업의 수익창출 방법인 OSMU(One Source Multi Use)의 전형적인 사례일 뿐 아니라, 트랜스미디어 경험을 통해 브랜드 자산 확보 및 구매의도를 불러일으키는 비즈니스 모델이기도 하다.

그러나 온라인 디지털 콘텐츠와 오프라인 파생상품을 O4O의 관점에서 파악하여 온라인에서의 디지털 경험이 오프라인 제품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 많이 없는 상황이다. 디지털 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 기존 연구들은 일반 오프라인 판매 상품을 대상으로 하여 디지털 미디어를 통한 해당 상품의 광고 및 홍보 효과를 측정하기 위한 연구들이 많았다. 디지털 콘텐츠로 출발하여 소비자와 상호작용하고, 오프라인에서 연관 상품을 개발 판매하는 방식에 대한 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구에서는 온라인에서의 캐릭터 경험이 어떤 경로를 통해 소비자의 오프라인 캐릭터 및 파생상품 구매에 영향을 미치는지에 대해 탐구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 통합 마케팅 커뮤니케이션과 O4O

O4O라는 용어는 아직 학술적으로 정립된 용어는 아니다. 온라인 기업의 성장과 발전에 따라 IT 기술, 빅데이터 및 고객 정보 자산을 바탕으로 오프라인에서 사업을 확장하는 현상에 대해 업계에서 제기한 신조어에 가깝다. 이러한 O4O 현상을 뒷받침하는 학술적 이론으로 통합 마케팅 커뮤니케이션(이하 IMC, Integrated Marketing Communication)이 있다. IMC는 “모든 마케팅 커뮤니케이션 수단의 전략적 역할을 조화하여 명확하고 일관성 있는 메시지를 제공함으로써 통합에 대한 부가 가치를 극대화하는 마케팅 커뮤니케이션”으로 정의된다[2]. 최근의 IMC는 광고나 프로모션 차원에만 머무르는 것이 아닌 기업의 전략적 비즈니스 프로세스로 인식되고 있다[3]. 즉 단순히 판매 목적 뿐 아니라 고객과의 관계 형성, 강력한 브랜드 구축, 일관적인 브랜드 메시지 관리와 같은 가치 지향적인 활동이다[4].

이러한 IMC에 대한 정의가 온라인 디지털 기업에 적용되면 O4O 전략이 된다. 온라인에서 출발한 기업은 온라인에서 고객과 관계를 형성하고, 브랜드를 구축한다. 그리고 온라인에서 축적한 브랜드를 바탕으로 오프라인으로 사업을 확장할 때 브랜드 메시지를 관리하고 궁극적으로 판매 및 마케팅을 위해 기 구축된 브랜드를 활용한다. 이러한 온라인 기업의 전략적 비즈니스 프로세스가 바로 O4O 전략이라 할 수 있다.

2. 트랜스미디어와 사용자 경험

매클루언의 <미디어의 이해> 이래로 미디어의 외연은 지속적으로 확대되어 왔다. 특히 정보통신 기술의 급속한 발전은 아날로그와 디지털, 온라인과 오프라인의 경계를 허물며 여러 산업에서 미디어 컨버전스에 대한 관심을 촉발시켰다. 여기서의 미디어란 단순한 시청 수단으로서의 매체가 아니다. 수용자 또는 고객의 맥락을 고려하여 브랜드 커뮤니케이션이 수행되는 장을 일컫는 말이다.

트랜스미디어는 기존의 고정된 미디어 체계를 넘어 기술 발전이 촉발한 새로운 미디어 환경에서 역동적이고 유기적으로 대응할 수 있는 시스템을 의미한다. 트랜스미디어 이론에서 강조하는 것은 기술과 감성의 융

합이다. 이 점에서 기존의 기술 간의 결합을 강조하는 공학적인 논의와는 차이가 있다. 인간과 괴리된 채 인간을 소외시키는 동떨어진 미디어 기술이 아니라, 의식적 자각과 정서적 충족을 통해 사용자 경험 관점에서 중요한 의미를 가지는 개념이다[5].

3. 디지털 미디어를 통한 브랜드 경험

현대의 소비자들의 구매 선택에 있어 실용적 속성을 가진 '제품'만이 중요한 것은 아니다. '브랜드 소비'라는 마케팅 용어가 보편화된 것에서 알 수 있듯이 소비자들은 브랜드를 구매하고 소비한다[6]. 특히 요즘의 디지털 미디어는 브랜드 정보를 제공하거나 단순한 브랜드 이미지를 전달하는 데 그치지 않는다. 디지털 미디어를 통해 소비자는 브랜드와 지속적인 상호작용을 하고 소비자의 브랜드에 대한 총체적인 경험을 형성한다[7]. 디지털 미디어를 통한 브랜드 경험은 구매의도를 형성하는 출발점이 된다.

이에 따라 기업들은 소비자의 브랜드 경험을 제고할 수 있는 마케팅을 실시하고 있다. 여기서 핵심은 소비자들이 자사의 브랜드 긍정적으로 체험할 수 있도록 하여 고객의 브랜드 충성도를 높이는 것이다[8].

브랜드 경험은 소비자가 특정 브랜드와의 상호 작용에서 갖게 되는 반응으로 주관적, 내재적인 것은 물론 행동적인 반응까지 포함한다[9].

디지털 미디어에서의 브랜드 경험에 대한 선행 연구의 접근 방식은 크게 4가지로 구분하여 볼 수 있다. 총체적 체험으로 보는 관점, 감성 중심적 행동으로 보는 관점, 행동으로 보는 관점, 경험적 브랜드 개념으로 보는 관점이 그것이다[10]. 최근의 미디어 상호작용에 대한 연구에서 중요하게 다루고 있는 것은 사용자 경험을 총체적 체험으로 보는 관점이다[11]. 본 논문은 Schmitt(1999)의 체험적 전략 모듈을 기반으로 소비자들의 브랜드 경험 요인을 인지와 감성의 두 가지로 측정하여 연구한 김신엽·백지희(2014)의 연구 모형을 준용하여 연구를 설계하였다[11][12]. Schmitt(1999)의 연구는 브랜드 체험의 유형을 감성, 인지, 감각, 행동 및 관계의 5개로 제시하였다. 김신엽·백지희(2014)는 이중 심리적 상호작용인 감성과 인지, 그리고 물리적 상

호작용인 감각, 행동과 관계 경험을 다시 구분하였다. 그리고 디지털 미디어를 통한 브랜드 경험은 물리적 상호작용이 아니라 심리적 상호작용이므로 감성과 인지의 두 요소를 소비자 측정 항목으로 선정하였다.

4. 브랜드 태도로서의 선호도, 신뢰도 및 구매의도

온라인과 오프라인을 연계한 O4O 통합 브랜드 전략에 있어 중요한 개념으로 '브랜드 태도'가 있다. 브랜드 태도란 특정 브랜드에 대해 소비자가 내린 평가이다[13]. 브랜드 태도는 제품의 기능과 경험적 편익과 연관이 있으며 품질의 지각에도 영향을 미친다[14]. 소비자가 특정 제품의 사용 및 브랜드 소비를 통해 만족감을 가지게 되면 해당 브랜드를 향한 선호를 가지게 된다. 이렇게 생성된 브랜드 선호는 구매의도에 영향을 미치므로 구매 과정에서 브랜드 태도는 매우 중요하다[15].

브랜드 태도를 측정하는 방법은 단일 개념 측정과 다 개념 측정의 두 가지가 있다. 단일 개념 측정은 소비자의 감정적 태도를 긍정과 부정으로 구분하거나 호의적 과 비호의적으로 구분하는 방법이다. 다 개념 측정은 브랜드 선호도와 구매의도를 포함한다. 브랜드 선호도는 정서적 요소, 구매의도는 행동적 요소에 해당한다[16].

브랜드 선호도는 소비자가 상대적 가치 평가를 할 때의 기준이다. 브랜드 선호도는 브랜드 경험을 통해 브랜드에 대한 호의적 태도를 수량화한 것으로 구매 가능성과 밀접하게 연관된다[17].

신뢰는 상대방과의 교환관계에서 신뢰나 진실을 다할 것에 대해 의존하려는 믿음의 정도로 정의된다[18]. 고객들이 신뢰할 수 있는 브랜드에 의존하기 때문에 불확실하게 인지하는 환경 하에서 불확실성을 감소시킬 수 있다[19]. 신뢰는 마케팅에 있어 중요한 변수로써 기존 연구들에서도 신뢰의 구축과 확보가 기업의 성과에 중요한 영향을 미치는 변수임을 주장하고 이를 중요하게 다루고 있다[20]. 와인에 대한 신뢰가 구매행동과 직접적인 연관성이 있다는 것을 밝힌 연구(S.J KIM 외, 2008)나 애니메이션 광고에 대한 신뢰도가 높을수록 상품구매도가 높아진다는 연구(J.E Lee·K.H KIM, 2010) 등을 통해 신뢰가 소비자가 어떠한 제품 또는 서비스 구매에 있어 구매 행동을 결정하는 매우 중요한 핵심

원동력이라는 것을 확인할 수 있다[21][22].

구매의도는 소비자의 신념과 태도가 특정 브랜드 제품의 구매 행위로 옮겨질 확률로 정의된다[23]. 브랜드 태도로서의 구매의도는 소비자가 제품과 서비스를 구매하고자 할 때 나타나는 현상이다. 디지털미디어와 상호작용을 계속하고자 하는 의도를 갖게 하는 콘텐츠를 통해 브랜드의 선호도와 신뢰도에 영향을 미치면 이것이 다시 구매의도에 영향을 미치게 된다[11].

III. 연구설계 및 측정

본 연구에서는 온라인 디지털 미디어를 통한 콘텐츠(캐릭터) 경험이 캐릭터 브랜드 선호도, 브랜드 신뢰도 및 오프라인 연관 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 주는 지 소비자 조사를 통하여 검증하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구 가설을 수립하였다.

1. 연구가설

연구 모형은 김신엽·백지희(2014)의 구조방정식 모형을 준용하였다. 소비자들의 콘텐츠(캐릭터) 체험에 대한 경험 요인을 독립변수로 하였다. 경험 만족도, 브랜드 선호도 및 브랜드 신뢰도를 매개 변수로 사용하였다. 종속 변수는 구매의도로 하였다.

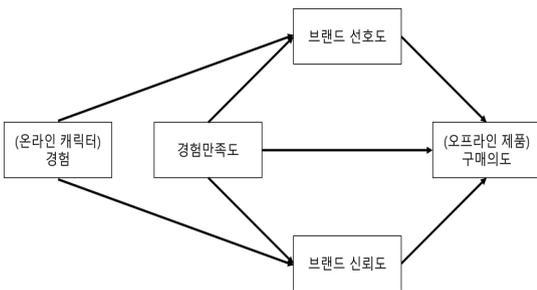


그림 1. 연구모형

연구가설 1: 디지털 미디어를 통한 온라인 캐릭터 브랜드 경험은 경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 디지털 미디어를 통한 온라인 캐릭터 브랜드 경험은 캐릭터 브랜드의 선호도와

신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 온라인 캐릭터 브랜드 경험 만족도는 캐릭터 브랜드 선호도와 캐릭터 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 온라인 캐릭터 브랜드 경험 만족도는 오프라인 캐릭터 및 콜라보 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 온라인 캐릭터 브랜드 경험과 경험 만족도로 매개된 캐릭터 브랜드 선호도와 캐릭터 브랜드 신뢰도는 오프라인 캐릭터 및 콜라보 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 선정

카카오톡을 이용함으로써 온라인 디지털 캐릭터를 체험한 수용자들을 대상으로 한다. 현재 모바일 메시지를 통해 적극적으로 카카오프렌즈 캐릭터와 접촉하고 이와 관련된 상품을 오프라인에서 판매하는 모형은 전 세계적으로 한국 시장이 가장 앞서 있다. 그러므로 국내의 카카오톡 유저를 대상으로 하는 것은 대표성이 있다.

3. 측정 방법

본 연구는 트랜스미디어를 통한 브랜드 및 제품 경험에 대한 것이므로, 온라인에서의 카카오톡 캐릭터 경험을 독립변인으로 설정하고, 이에 대한 결과변인으로서 카카오톡에서의 디지털 캐릭터 경험 만족도, 카카오톡 캐릭터에 대한 선호도 및 신뢰도, 오프라인 카카오프렌즈 구매의도에 대한 개념에 대해 다항목으로 설문문항을 구성하였다.

본 연구는 김신엽·백지희(2014)의 디지털 미디어의 경험과 경험만족도, 선호도, 신뢰도 및 구매의도 선행연구를 참고하여 각각의 설문 문항을 작성하였다. 설문 문항 구성에 참고한 연구의 대상은 콘택트렌즈 브랜드가 진행한 사례로, 시력교정의 용도로만 인식되던 콘택트렌즈를 미용을 위한 뷰티렌즈로 인식 전환을 이끌어내기 위해 디지털 미디어 체험을 실시하였다. 체험의 내용은 홍채 인식을 통해 소비자의 홍채 정보를 제공하고 가상으로 뷰티렌즈 착용 및 메이크업 경험하도록 설

제한 것이다. 이 연구에서 사용된 디지털미디어 경험, 경험만족도, 신뢰도, 선호도 및 구매의도를 측정하는 질문의 구성은 다음 [표 1]과 같다. 경험을 감성, 정보, 상호작용의 3개 세부 항목으로 나누어 측정하였다.

표 1. 김신엽·백지희(2014) 연구의 설문 문항

항목	질문
경험	감성 즐거웠다. 재미있었다. 강한 인상을 받았다.
	정보 필요한 정보를 제공해 주었다. 특별한 정보를 제공해 주었다. 맞춤형 정보를 제공해 주었다.
	상호작용 측정 결과를 빠르게 알려준다. 나의 변화 과정이 흥미롭다. 나만의 정보로 의미가 있다고 생각한다.
경험만족도	디지털 경험을 통해 나의 휴대 정보와 특징을 알 수 있었던 것에 만족한다. 디지털 경험을 통한 가상체험에 만족한다. 디지털경험 서비스에 전반적으로 만족한다.
브랜드 선호도	좋다 호감이 있다. 마음에 든다.
브랜드 신뢰도	믿을만하다고 생각한다. 눈이 안전할 것이라고 생각한다. 전문적인 기술을 가졌다고 생각한다.
구매의도	구매하고 싶다. 향후 구매할 가능성이 높다. 주위 사람들에게 추천할 것이다.

본 연구에서는 카카오톡에서의 체험과 카카오프렌즈 연관상품에 대한 연구로 다음과 같이 설문 문항을 작성하여 측정하였다.

표 2. 본 연구에 적용한 설문 문항

항목	질문
경험	카카오톡에서 캐릭터를 사용한 경험을 통해 "카카오프렌즈" 오프라인 캐릭터에 대한 좋은 인상을 가지게 되었다.
	카카오톡에서 캐릭터를 사용한 경험을 통해 오프라인에서 판매하는 "카카오프렌즈" 캐릭터 상품 및 콜라보 제품에 관심을 갖게 되었다.
경험만족도	카카오톡에서 캐릭터를 사용한 경험을 통해 오프라인에서 판매하는 "카카오프렌즈" 캐릭터 상품 및 콜라보 제품을 이용하고 싶어졌다.
	카카오톡에서의 디지털 캐릭터 경험을 통해 이모티콘에 대해 알 수 있었던 것에 만족한다. 카카오톡에서의 디지털 캐릭터 경험을 통해 나를 표현해 주고, 재미있고, 귀여운 이모티콘을 사용할 수 있는 것에 만족한다.
브랜드 선호도	카카오톡에서 카카오프렌즈 디지털 캐릭터를 사용하는 것에 대해 전반적으로 만족한다.
	나는 카카오프렌즈 캐릭터가 좋다.
	나는 카카오프렌즈 캐릭터에 호감이 간다. 나는 카카오프렌즈 캐릭터가 마음에 든다.

표 2. 본 연구에 적용한 설문 문항(계속)

항목	질문
브랜드 신뢰도	카카오프렌즈는 계속 좋은 디지털 캐릭터 및 오프라인 캐릭터 상품을 출시할 것으로 생각한다.
	카카오프렌즈 캐릭터를 제작 유통하는 플랫폼에 대해 믿음이 간다. 카카오프렌즈 캐릭터가 사용되는 제품은 믿을 만하다고 생각한다.
구매의도	나는 오프라인에서 판매하는 카카오프렌즈 캐릭터 상품 및 콜라보 제품을 구매하고 싶다.
	나는 향후 오프라인에서 판매하는 카카오프렌즈 캐릭터 및 콜라보 제품을 구매할 가능성이 높다. 나는 주위 사람들에게 카카오프렌즈 캐릭터 상품을 추천할 것이다.

설문지는 “그렇지 않다”를 1점으로, “매우 그렇다”는 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하였다. 본 조사의 통계를 처리하기 위해 통계프로그램인 AMOS 25.0을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본 특성

카카오톡을 이용함으로써 온라인 디지털 캐릭터를 체험한 이용자들을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 총 회수된 220개의 응답 중, 카카오톡을 사용해 본 적이 없거나 불성실한 응답을 제외하고 총 192개의 응답 샘플을 최종 분석에 사용하였다. 인구 특성에 따른 표본 분포는 다음과 같다.

표 3. 표본 대상 특성

	구분	빈도	비율
성별	남	98	51.0%
	녀	94	49.0%
연령	19세 이하	17	8.9%
	20~29	52	27.1%
	30~39	78	40.6%
	40세 이상	45	23.4%

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정 변수의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's Alpha와 Composit Reliability(CR)을 측정하였다. 두 항목 모두 모든 요인에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 유지하고 있다.

표 4. 신뢰성 분석

변수	CR	Cronbach's Alpha
경험	0.91	0.91
경험만족도	0.91	0.88
브랜드선호도	0.93	0.96
브랜드신뢰도	0.88	0.86
구매의도	0.93	0.95

판별타당성은 상관계수의 제곱값보다 AVE 값이 클 경우 연구 모형의 판별타당성이 확보되어 있는 것으로 인정된다. 아래 [표 4]와 같이 판별타당성이 확보되어 있음을 알 수 있다.

표 5. 타당성 분석

	경험	경험 만족도	브랜드 선호도	브랜드 신뢰도	구매의도	AVE
경험	1					.765412
경험 만족도	.436921	1				.796573
브랜드 선호도	.454276	.720801	1			.882739
브랜드 신뢰도	.448900	.531441	.567009	1		.749104
구매의도	.722500	.366025	.469225	.525625	1	.817915

모델적합도는 AMOS가 제공하는 지표를 통해 대체로 만족스러운 결과값을 보여주고 있다.

표 6. 적합지수(Model Fit)

RMSEA	GFI	RMR	NFI	CFI	TLI	PNFI	AGFI
.080	.893	.054	.944	.968	.959	.720	.840

3. 결과 분석

본 연구에서는 온라인과 오프라인 넘나드는 트랜스

미디어 O4O 전략을 통해 온라인 미디어에서의 소비자 경험이 경험만족도, 선호도, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 구조 모형을 분석하였다. 연구가설을 검증하기 위해서 경로분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 [그림 2]의 경로분석 결과 및 [표 7]의 연구가설 채택 여부와 같이 요약할 수 있다.

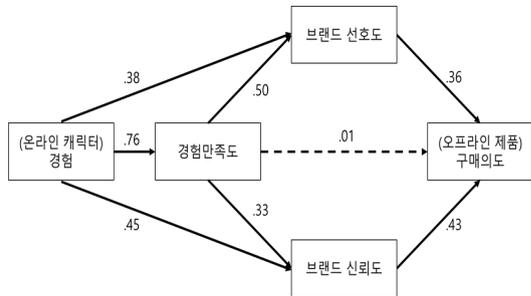


그림 2. 경로분석 결과

표 7. 연구가설 채택 여부

경로	경로계수	C.R	p-value	채택여부
경험만족도 ← 경험	.645	11.670	<0.01	채택
선호도 ← 경험	.279	5.117	<0.01	채택
신뢰도 ← 경험	.358	5.524	<0.01	채택
선호도 ← 경험만족도	.609	11.154	<0.01	채택
신뢰도 ← 경험만족도	.445	6.862	<0.01	채택
구매의도 ← 경험만족도	.009	0.093	.926	기각
구매의도 ← 선호도	.357	4.260	<0.01	채택
구매의도 ← 신뢰도	.428	6.119	<0.01	채택

[연구가설 1] 디지털 미디어를 통한 온라인 캐릭터 브랜드 경험은 경험 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 감성적, 인지적, 행동적 경험 요인이 경험 만족도로 향하는 경로계수는 .645(p<0.01)로 매우 유의미하게 나타났다.

[연구가설 2] 디지털 미디어를 통한 온라인 캐릭터 브랜드 경험은 캐릭터 브랜드의 선호도와 신뢰도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 브랜드 경험이

선호도 및 신뢰도로 향하는 경로계수는 각각 .279($p<0.01$) 및 .358($p<0.01$)로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

[연구가설 3] 온라인 캐릭터 브랜드 경험 만족도는 캐릭터 브랜드 선호도와 캐릭터 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 브랜드 경험 만족도가 선호도 및 신뢰도로 향하는 경로계수는 각각 .609($p<0.01$) 및 .445($p<0.01$)로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

[연구가설 4] 온라인 캐릭터 브랜드 경험 만족도는 오프라인 캐릭터 및 콜라보 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 경험만족도가 구매의도로 향하는 경로계수는 0.009($p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미하지 않았다.

[연구가설 5] 온라인 캐릭터 브랜드 경험과 경험 만족도로 매개된 캐릭터 브랜드 선호도와 캐릭터 브랜드 신뢰도는 오프라인 캐릭터 및 콜라보 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 선호도 및 신뢰도에서 구매의도로 향하는 경로계수는 각각 .357($p<0.01$) 및 .428($p<0.01$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 디지털 미디어를 통한 디지털 캐릭터 경험이 캐릭터의 브랜드 자산, 즉 브랜드 선호도 및 브랜드 신뢰도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 경험요인, 브랜드 자산 및 구매의도 간의 인과관계를 규명하는 것이다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 온라인 또는 모바일에서 경험하는 온라인 디지털 캐릭터 접촉은 소비자와의 빈번한 상호작용을 이끌어내면서 경험 만족도에 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 소비자들이 많이 쓰는 디지털 캐릭터는 그 자체로 체험의 기회를 제공하며 경험 만족도를 높일 수 있었던 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 디지털 콘텐츠의 체험을 통한 캐릭터 브랜드의 경험 만족도가 구매의도에 직접적인 영향력을 준다는

가설은 기각되었다. 구매의도라는 것은 경험 만족도 말고도 가격, 제품 필요성, 경쟁제품과의 비교 등 여러 요인이 작용하여 의사결정에 영향을 주므로 경험 만족도의 단일 요인이 구매 의사에 결정적인 영향을 주기에는 무리가 있다고 생각할 수 있다.

셋째, 디지털 미디어에서의 캐릭터 경험은 자체적으로 또는 직접적으로 구매의도에 영향을 준다고보다 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도 같은 요소를 매개체로 하여 구매의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 캐릭터 경험이 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도에 영향을 준다는 것은 메신저 사용 시 캐릭터와 상호작용하면서 느끼는 감성적 반응이 브랜드 선호도와 신뢰도로 전이되는 것이라 할 수 있다. 경험은 그 자체로 선호도가 형성되는 것이고 경험 만족도라는 이성적 판단은 브랜드 신뢰에 영향을 주고, 감성적인 요인은 브랜드 선호에는 영향을 주는 것으로 추정할 수 있다.

이와 관련한 중요한 시사점으로서 소비자가 디지털 미디어와 지속적인 상호작용 의도를 가질 수 있는 흥미로운 콘텐츠 경험이 브랜드 선호도와 신뢰도를 높여 주어 구매의도를 높인다는 것이다. 이에 따라 디지털 미디어를 통해 소비자가 디지털 캐릭터를 긍정적으로 경험하는 것은 브랜드 자산, 즉 브랜드 선호도와 신뢰도를 강화하기 위한 유의미한 마케팅 수단이라는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 디지털 미디어를 단순히 고객에게 캐릭터 또는 브랜드를 노출하기 위한 수단으로만 볼 것이 아니라 소비자와 상호작용하며 적극적으로 개입시킬 수 있는 플랫폼이 되도록 할 수 있는 방안 수립이 필요하다.

본 연구는 카카오톡 및 카카오프렌즈라는 특정 플랫폼과 특정 캐릭터 제품군을 사용해 본 수용자를 대상으로 하였다는 한계점이 있다. 그러나 모바일 메신저에서 접촉하는 온라인 디지털 캐릭터가 오프라인에서 소비자와 교감하는, 즉 트랜스미디어 O4O 현상을 측정하기에는 타국에서의 사례가 부족하므로, 본 연구가 한국에서의 수행된 것은 어쩔 수 없는 선택이었다. 향후에는 타국 소비자들을 대상으로 연구를 확대해 나갈 여지가 있을 것이다. 또한 디지털 미디어에서 디지털 캐릭터를 체험할 때의 인식 과정을 좀 더 세분화해서 관찰하지

못했다는 것도 한계점이라 할 수 있다. 인식 과정을 더욱 세분화함으로써 경험 만족도 외에도 더욱 다양한 경험 태도 관련 요인을 통해 이러한 요소들이 브랜드 자산에 미치는 영향력을 검증하는 것이 추후 과제가 될 것이다. 그렇게 함으로써 디지털 미디어를 통한 디지털 캐릭터의 소비자 경험 과정과 구매의도에 대한 영향을 더욱 상세하게 이해할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com>
- [2] 박준형, 김봉현, “소셜미디어환경에서 필요한 IMC 개념에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제17권, 제1호, pp.193-234, 2015.
- [3] 강경수, “해외 IMC 연구의 동향과 향후 과제,” 홍보학연구, 제13권, 제2호, pp.167-208, 2009.
- [4] 정혜림, *효과적인 소셜미디어 마케팅 전략요인에 관한 실증적 연구*, 성신여대 대학원, 박사논문, 2015.
- [5] 허진, “트랜스미디어 환경에서의 감성마케팅을 위한 사용자 경험디자인에 대한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.194-201, 2012.
- [6] 김지완, *브랜드 경험 및 개성이 브랜드 성과에 미치는 영향과 복합 쇼핑물 선택 요인에 대한 연구*, 숙명여대 대학원, 박사논문, 2011.
- [7] 조정식, 남진영, 황장선, “브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증,” 광고연구, 제92권, pp.586-619, 2012.
- [8] 양지안, 이상윤, 이동한, “외식 프랜차이즈 브랜드 경험 및 개성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 프랜차이즈경영연구, 제3권, 제1호, pp.26-45, 2012.
- [9] 김명은, *브랜드 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2013.
- [10] 조정식, 남진영, 황장선, “브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증,” 광고연구, 제92권, pp.586-619, 2012.
- [11] 김신엽, 백지희, “디지털미디어를 통한 소비자 경험이 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, pp.677-684, 2014.
- [12] B. Schmitt, “Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*,” Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999
- [13] W. L. Wilkie, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1990
- [14] V. A. Zeithaml, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1998.
- [15] G. S. Low and C. W. Lamb Jr, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370, 2000.
- [16] 김명은, *브랜드 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2013.
- [17] 김지영, 강효순, “텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와와의 관련성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.
- [18] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The commitment trust theory of relationship marketing,” *J Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [19] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *J Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [20] 서경화, 이수범, “베이커리 크리스마스마케팅 커뮤니케이션이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제19권, 제3호, pp.57-72, 2013.
- [21] S. J. Kim, S. H. Kim, and E. K. Kim, “A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase

Intention,” J Foodservice Management Society Korea, Vol.11, No.2, pp.221-241, 2008.

[22] J. E Lee and K. H Kim, “A Study of the Favorability of Children That Animated TV Commercials,” Korea CEO Academy, Vol.13, No.1, pp.147-161, 2010.

[23] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior(8th ed.)*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1995.

저 자 소 개

손 재 영(Jaeyoung Son)

정회원



- 2004년 2월 : 서울대 중어중문학과(문학사)
- 2010년 7월 : 칭화대 경영관리학원(MBA)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 칭화대 미디어커뮤니케이션학원 박사과정
- 2018년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 문화산업경영학과 조교수

<관심분야> : 디지털 콘텐츠, 콘텐츠 기업 전략, 미디어 산업, 중국 콘텐츠 산업