

감정적 브랜드 충성도가 웹사이트 사용자경험에 미치는 영향에 관한 연구

- 중국에서 판매되고 있는 자동차 브랜드 사이트를 중심으로 -

The Research on Impact of the Website User Experiences
about Affective Brand Loyalty

류원신, 김세화
동서대학교 디자인전문대학원

Liu Yuanchen, Kim Se-hwa
Dongseo Design Graduate School

요약

브랜드 이미지가 마케팅에 미치는 영향이 커지면서 기업은 브랜드 가치 형성을 위해 온/오프라인 PR활동과 함께 브랜드 웹사이트를 적극적으로 활용하고 있다. 또한 학계와 관련 업계에서는 소비자들의 웹사이트의 이용 경험이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향에 대하여 많은 연구를 진행해 왔다. 그러나 이와 반대로 웹사이트의 평가에 있어서 선 경험된 브랜드 이미지가 사이트의 평가에 영향을 미칠 수 있음에 대해서는 거의 연구되지 않았다. 본 연구에서는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 형성되는 브랜드 충성도-특히, 감정적 브랜드 충성도(Affective brand loyalty)-가 웹사이트의 사용자 경험에 있어서 디자인과 인터랙션디자인에 대한 감정적 평가에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 이를 위하여 중국의 대학생, 대학원생 70인을 대상으로 중국에서 판매되고 있는 자동차 브랜드 8개를 선정하여 브랜드 충성도와 웹사이트의 사용자경험 평가에 대한 상관관계를 조사하였다.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 소비자들은 제품과 서비스를 직접 접촉해서 얻게 되는 직접적인 경험 외에 미디어를 통해 다양한 간접적인 경험을 하고 있다. 이러한 경험을 통해 형성되는 브랜드 이미지는 기업과 제품의 직접적 이미지와 미디어를 매개로 한 커뮤니케이션에서 형성된 간접적 이미지가 모여 전체 이미지를 형성한다. 웹사이트는 간접경험을 형성하는 가장 중요한 미디어 서비스 공간의 하나로, 웹사이트의 경험이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향에 대하여 많은 관심이 모아지고 있다. 그러나 웹사이트 구성요소를 통한 사용자의 경험이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향을 측면에서 주로 바라보다보니,

웹사이트의 구성 요소를, 자동차의 부속품처럼, 하나의 도구로만 인식하는 경향이 있었다. Alison J. Head의 인터페이스 평가기준에 보면, 다양한 색채를 써서 화면이 사용자를 압도하는가? 멀티미디어효과가 정보처리를 속도에 영향을 주는가? 등의 웹사용자의 사용 경험을 과제 수행속도에 초점을 맞추어 보고 있는 것을 알 수 있다.

그러나 웹사이트를 이용할 때 사용자는 완전히 객관적일 수 있는가에 대한 의문이 제기된다. 반대로 사용자가 웹사이트 방문 이전에 해당 사이트의 브랜드에 대한 지식이 충분하다거나 개인적 취향에 의하여 선호도가 높다면, 그렇지 않은 사이트와 동일한 입장에서 사용성이 평가되어 질 것인가에 대한 의문이 제기된다.

2. 연구의 내용 및 방법

소비자들은 기업과 제품과의 만남을 통해 형성한 브랜드 이미지를 토대로 브랜드에 대한 충성도를 형성한다. 본 연구에서는 이러한 브랜드 충성도 중에서 감정적 브랜드 충성도(Affective brand loyalty)가 웹사이트의 사용자 경험에 있어서 시각적 디자인과 인터랙션 디자인에 대한 감정적 평가에 미치는 영향에 대해 조사한다. 이를 위해 브랜드 충성도에 대한 개념에 대해서 고찰하고 사용자 경험 요소 중 심미적인 평가에 영향을 주는 인터페이스디자인 요소를 추출하여 자동차 브랜드를 대상으로 자동차 브랜드의 감정적 충성도와 웹사이트의 사용경험 평가 간의 상관관계를 살펴본다.

II. 본론

1. 브랜드

1.1. 경험과 브랜드

경험은 여러 가지 기준으로 구분해볼 수 있으나, John Dewey(1916)는 매개개물의 유무에 따라 직접 경험과 간접 경험으로 나누었다. 직접 경험은 자신이 직접 체험을 통해 얻게 되는 경험을 의미하며, 간접 경험은 기호, 문자 등의 상징매체를 통해서 얻는 경험을 말한다. Nathan Shedroff (2001)는, 경험에는 관심, 관여, 결말이 필요하며 관심은 우리를 자극하는 신호로 경험의 시작이고, 관여는 경험 그 자체이며, 결과가 제시되는 결말에 이른다. 이러한 과정을 통해 얻은 경험은 확장을 통해 증식될 뿐만이 아니라 새로운 경험의 매개체가 된다. 그는 경험을 환경적 경험, 매체적 경험, 감성적 경험으로 구성되었다고 하였다. 이 중 매체적 경험(Media Experience)은 경험이 유발되는 다른 매체를 통해서 이루어지는 경험으로 오늘날 인터넷 banking이나 인터넷 주식거래 웹사이트와 같은 다른 매체의 서비스가 제품이나 서비스 브랜드의 이미지에 미치는 영향이 이에 해당한다. 감성적 경험(Emotional Experience)은 상상을 통한 경험과 기억을 통한 경험으로 나누는데, 기억에 의한 경험은 장기적인 경향이 있다. [1]

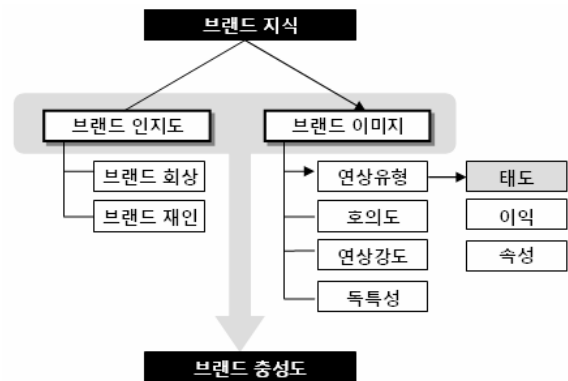
우리는 일반적으로 사용자가 무엇인가를 사용하기 위해 경험하는 모든 것을 경험과정으로 정의하고 사용자 경험의 형성에 가장 기본이 되는 개념은 기대이다. 이

는 사용자가 그 대상에 어떠한 기대치를 갖고 있느냐에 따라 경험에 대한 여러 가지가 반영된다.

1.2. 브랜드 이미지

Farquhar(1989)은 브랜드 자산(Brand Equity)이란 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 가진 상품의 가치가 증가되는 것이라 하였다. Cobb-Walgren (1995)는 자신은 선호와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드자산을 소비자들이 특정 브랜드에 대한 지식의 차이가 만들어 내는 것으로 그 구성요소를 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나누어 보고 있다. [1]

- 브랜드 인지도: 특정브랜드를 제언하거나 회상할 수 있는 능력
- 브랜드 이미지: 브랜드의 개성이나 용도 사용자 브랜드의 느낌, 브랜드의 편익 등 다양한 구성요소로 결합된 전체적인 이미지를 소비자로 하여금 평가하도록 하는 요소



이러한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 바탕으로 브랜드 충성도를 형성하게 된다.

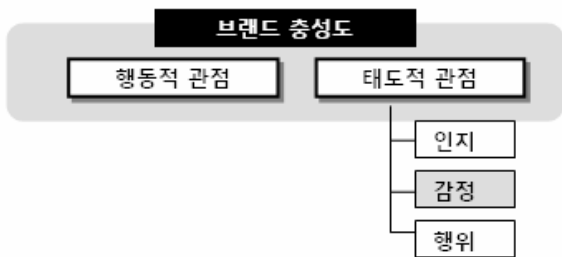
1.3. 브랜드 충성도

온라인 브랜드의 신뢰에 관한 최근 여러 연구에 의하면 웹사이트의 여러 가지 기능적 특성이 웹사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. Yoon(2002)의 연구에 의하면 웹사이트의 디자인요소와 기술적 특성이 소비자와의 신뢰관계를 강화시켜 웹사이트 방문 회수와 방문 시 사이트에 머무는 시간을 증가하는 것으로 나타

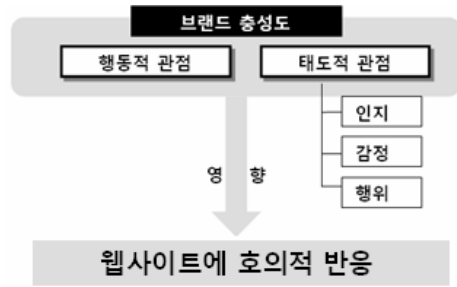
났다. 이렇게 웹사이트에 기능적 요인에 의하여 형성된 소비자 신뢰는 웹사이트 재방문과 구매의도와 같은 행동적 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 준다.(Supphellen, Nysveen, 2001)[2]

브랜드의 충성도는 행동적 관점과 태도적 관점으로 구분할 수 있다. 태도적 관점의 충성도는 인지, 감정, 행위로 구성되는데, 인지단계에서 제시된 정보에 의해 브랜드에 대한 선호와 믿음이 생성되고, 느낌, 감정, 분위기, 두려움, 동조, 증오 등을 포함하는 감정적 단계로서 이것은 구두표현이나 생리적 반응에 의해 측정된다. Eagly와 Chaiken(1993)에 의하면 감정적 반응단계에서 브랜드에 대한 믿음과 평가가 합쳐져서 감정적 색채를 띠게 된다고 한다. 행동적 단계는 브랜드에 대한 일정한 행위의지를 말한다.[2] 김민경의 사용자 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(2008)는 이러한 행동적 단계의 구매의지에 대해 브랜드자산으로서 인터페이스디자인을 제시하고 중국에는 구매의도까지 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

Shomaker(1998)은 실제(True)브랜드 충성도와 허위(Surprise)브랜드 충성도에 대한 차이를 인지하고 태도적 측면의 충성도의 중요성을 강조하였다. 실제 충성도는 브랜드에 대한 열정적 감정이며, 허위 충성도는 브랜드에 대한 열정이 부족하여 좋은 조건을 제시하는 다른 브랜드로 쉽게 전환할 가능성이 높은 수준의 충성도라고 하였다.[2]



그러나 최근까지 사용자와 브랜드 사이에 존재하는 감정적, 심리적 요소가 웹사이트 이용에 미치는 영향에 대한 연구는 미미하였다. 안대천(2008)의 '브랜드 충성도와 기업의 웹사이트 이용에 대한 연구'에서 보면, 감정적 브랜드 충성도는 브랜드 신뢰-웹사이트 태도의 관계에 대해서 그리고 브랜드 신뢰-사이트 재방문 의도의 관계에 매개한다는 것으로 나타났다.



즉, 감정적으로 충성도가 높은 소비자들은 웹사이트 신뢰수준에 상관없이 웹사이트에 대하여 호의적인 반응을 보이며 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰는 소비자 만족, 브랜드에 대한 친근감과 경험, 광고와 구전, 브랜드의 명성, 예측가능성, 성실성과 같은 변인에 영향을 받는다.[2]

2. 사용자경험(User Experience)

1.1. 사용자 경험의 정의

사용자 경험(User Experience)은 사용자 컴퓨터 인터랙션 연구에서 사용된 개념이며 많은 사용자 경험의 원리가 컴퓨터 공학 분야의 소프트웨어 및 하드웨어 개발에서 비롯되었다. 그러나 이 개념은 현재에 이르러 컴퓨터 제품뿐만 아니라 산업을 통해 제공되는 서비스, 상품, 프로세스, 사회문화에 이르기까지 널리 응용되고 있다. 사용자 경험은 단순히 기능이나 절차상의 만족뿐만 아니라, 전반적인 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 통해서 알 수 있는 경험이다. 긍정적인 사용자 경험을 위하여 개발하는 일을 사용자 경험 디자인이라고 하는데 제품 디자인, 상호작용 디자인, 웹사이트 디자인과 같은 사용자 인터페이스 디자인, 정보 아키텍처, 사용성 등의 분야에서 주로 연구 개발되고 있다. 긍정적인 사용자 경험의 창출은 마케팅 및 디자인의 주요 과제이며, 이는 사용자의 만족도, 브랜드의 충성도 향상, 매출의 증가를 가져오는 주요 요인이다.

1.2. 사용자 경험의 요소

사용자 경험은 사용자가 어떤 것을 사용하기 위해 경험하는 모든 경험과정이라 할 수 있다. 사용자 경험은

유용성, 사용성, 감성으로도 나누어 볼 수 있는데, 최근 들어 감성은 유용성이나 사용성을 뒷받침하는 강력한 영향력을 가진 요소로 인식되기 시작했다.

- 유용성: 사람이 시스템을 이용하는 과정이 효과적으로 달성하는 것
- 사용성: 효율적이어야 한다는 것
- 감성: 사용자의 마음에 자리 잡은 제품이나 서비스, 시스템에 대해 적절한 느낌

웹인터페이스에서와 같은 그래픽유저인터페이스 기반에서 사용성과 심미성과같은 감성은 디자인의 경험에 의해 많은 영향을 받게 된다. 디자인의 만족경험은 디자인 형식, 외관 디자인 심미성, GUI심미성 등의 의 세 부항목은 구성된다. 표현방식으로, 컬러, 폰트, 애니메이션, 사운드 등과 같은 사용자 인터페이스에 있어서 그래픽요소로 대표할 수 있다.

1.4. 감성적측면의 사용자인터페이스디자인 평가요소

Jacob Nelsen(1993), AilsonJ.Head(1999), Steve Krug(2005)의 사용자 인터페이스 평가원칙들을 기본으로 정리하면 다음과 같은데,[1] 이 중 사용자 경험에 감성적 평가의 대상이 되는 그래픽 디자인 표현요소는 흥미로운 동작, 적절한 애니메이션, 조작과 인터랙션의 연계성, 진행상황 예측성, 적절한 메타포, 일관성 있는 시각 요소, 간결성, 가독성, 효율성, 디자인 만족도, 체계적 폰트 시스템, 적절한 컬러 사용, 심미적 레이아웃으로 구성되는 Visual Design의 구성요소가 있다.

표 1. 인터페이스 디자인의 구성 요소

구성 요소	항목
Information Design	<ul style="list-style-type: none"> • 적절한 메뉴 구조 • 명확한 레이블링 • 조작의 편의성 • 조작의 신속성 • 정보의 예측성 • 절차의 단순성 • 접근 가능성 • 위치 파악 • 정보의 간결성

Interaction Design	<ul style="list-style-type: none"> • 즉각적 반응 • 흥미로운 동작 • 적절한 애니메이션 • 조작과 인터랙션의 연계성 • 진행상황 예측성 • 확실한 피드백 • 희귀성 • 촉각적 감각
Visual Design	<ul style="list-style-type: none"> • 적절한 메타포 • 일관성 있는 시각 요소 • 간결성 • 가독성 • 효율성 • 디자인 만족도 • 체계적 폰트 시스템 • 적절한 컬러 사용 • 심미적 레이아웃

3. 연구문제

Yoon(2002)과 안대천(2008)의 연구에서 브랜드 신뢰와 충성도는 해당사이트에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 보여준다. Eagly와 Chaiken의 하향식(Top-Down Processing) 프로세싱에 의하면, 소비자들은 웹사이트의 기능적 요소보다는 기존에 갖고 있는 브랜드에 대한 감정적 평가를 바로 웹사이트에 연결시킨다. 따라서 감정적 브랜드 충성도가 높은 고객들은 웹사이트에 대하여 긍정적 반응을 보일 것이며, 반대로 감정적 호의도가 낮은 소비자들에게는 과거의 경험보다는 웹사이트의 기능적 특성과 성능이 사이트 태도 형성에 더욱 중요한 요인으로 작용할 것으로 예측된다.

〈가설1〉 특정 자동차 브랜드에 대하여 감정적 브랜드 충성도가 높은 사람은 브랜드가 충성도가 낮은 사람보다 웹사이트에 대한 심미적인 부분에 영향을 주는 디자인 요소에 대한 사용자경험 평가가 높게 나온다.

〈가설2〉 특정 자동차에 대한 브랜드 충성도가 높아지거나 낮아지면, 심미적 요소에 대한 사용자 경험평가결과도 높거나 낮아진다.

실험 중간에 특정 브랜드에 대해 부정적 이미지를 형성하도록 하는 자극을 추가 한 후 브랜드 충성도의 변화가 나타난 후의 사용자경험 평가를 실시하도록 하였다.

4. 연구방법

4.1 조사대상

중국인 대학생과 대학원생 70명을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상은 중국에서 시판되고 있는 자동차들의 웹사이트들로 다음과 같다.

표 2. 조사대상 자동차 회사 브랜드와 웹사이트

1	BMW	http://www.bmw.com
2	벤츠	http://www.mercedes-benz.com
3	포르쉐	http://www.porsche.com
4	현대	http://worldwide.hyundai-motor.com
5	포드	http://www.ford.com/
6	지리	http://www.geely.com
7	상해대중	http://www.csw.com/csw/index.shtml
8	동남자동차	http://www.soueast-motor.com

4.2 조사방법

감정적 브랜드 충성도에 대하여 평가 한다. 감정적 브랜드 충성도는 다음의 3가지 항목으로 평가하며, 7점 척도를 사용하였다. (1-매우 부정, 7- 매우 긍정)

표 3. 감정적 브랜드 평가항목

1	나는 ***브랜드의 차를 타는 것이 좋다.
2	나는 ***브랜드의 차를 가지고 싶다.
3	나는 다른 브랜드보다 ****브랜드의 차를 더 좋아한다.

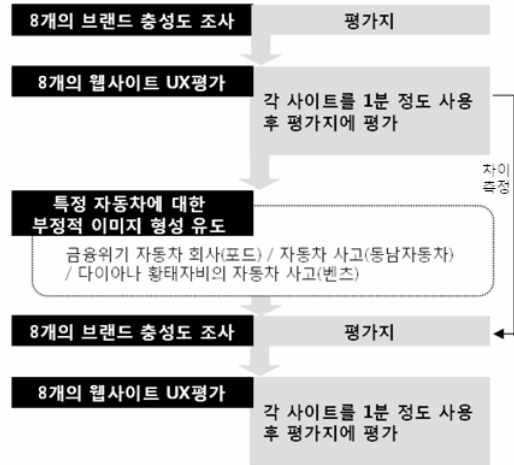
각 자동차 웹사이트의 심미적인 부분에 대한 사용자 경험 평가 요인중 중복되는 사항을 합하여 7가지의 평가 항목을 선정하였다. 평가는 7점 척도(1-매우 나쁨, 7-매우 좋음)로 측정되었다.

표 4. 사용자경험(심미적부분) 평가항목

1	흥미로운 동작 + 적절한 애니메이션
2	적절한 메타포
3	관성 있는 시각 요소
4	간결성 + 효율성
5	디자인 만족도
6	적절한 컬러 사용
7	심미적 레이아웃

조사의 순서는 다음과 같다. 브랜드충성도는 해당 브랜드에 대한 기억의 이미지의 영향을 받는데 여기에서는

먼저 자동차 브랜드 충성도와 사용자경험평가, 특정 자동차에 대한 부정적 이미지 형성 유도, 자동차 브랜드의 충성도와 웹 사용자 경험 평가의 순서로 실시한다.



III. 결론

본 연구를 통해 웹사이트의 디자인을 통한 심미적 사용자 경험은 웹사이트의 디자인 요소와 더불어 브랜드와 사용자의 관계로 웹사이트의 사용자 경험에 대하여 논 할 필요성이 있음을 알 수 있다. 웹서비스를 서비스 기능적 도구나 브랜딩을 표출하기 위한 하나의 장소적으로 만 인식할 것이 아니라 브랜드 관리와 온라인 서비스의 통합적이 관리 시각이 필요하다. 향후 관심을 더 가질 수 있는 사항은 자국 자동차와 외국 자동차 브랜드에 있어서 브랜드이미지 변화에 대한 사용자들의 브랜드 충성도의 변화에 대하여 더 연구해 볼 필요가 있다고 본다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김민정(2008), 사용자경험중심인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍대영상대학원.
- [2] 안대천, 김상훈(2008), 브랜드신뢰, 브랜드 충성도와기업의 웹사이트 이용에 관한 연구, 광고연구.
- [3] 김진우(2005), Human Computer Interaction 개론, 안그라픽스