

석사학위논문

오프라인기업의 웹사이트 운영이
브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김성제

경희대학교 경영대학원

브랜드전략전공

김태희

2002년 2월 일

오프라인기업의 웹사이트 운영이
브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 金成濟

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2002년 2월 일

경희대학교 경영대학원

브랜딩전략전공

김태희

金 兌 姬의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

主審教授 _____ (印)

副審教授 _____ (印)

副審教授 _____ (印)

2002年 2月 日

慶熙大學校 經營大學院

국문 초록

본 연구에서 오프라인기업의 웹사이트운영에 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구를 위하여 100명의 표본을 대상으로 실증조사를 한 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 이용자들의 숫자가 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이들은 다른 매체보다도 인터넷을 주요 정보매체로 하고 있어, 일반 기업들의 활동에 있어서 인터넷은 이미 빼놓을 수 없는 영역으로 자리를 잡고 있다는 것을 간과할 수 없다는 것이다.

둘째, 이러한 인터넷의 역할이 이미 한 기업의 얼굴을 나타낼 만큼 그 영향이 커지고 있다는 것을 알 수 있었으며, 이는 무형자산으로서 가치가 높아지고 있는 브랜드자산에 많은 영향을 미치고 있다는 것이다.

이러한 브랜드자산에 대한 영향을 조사하기 위하여 각 요인을 설정하여 분석한 결과, 브랜드이미지, 광고효과, 정보획득 등 해당 기업에 있어 보이지 않는 브랜드에 대한 영향을 미치고 있다.

또한, 온라인기업의 성장에도 불구하고, 현재 아직까지는 오프라인에 대한 신뢰도나 믿음이 높은 관계로 인하여 오프라인의 웹사이트 내용에 보다 높은 신뢰도를 나타내고 있음을 알 수 있었으나, 온라인기업의 여부에 대하여 별로 중요치 않다는 응답자들도 상당수임으로 향후 기업들의 온라인상에서의 브랜드마케팅의 성공여부에 따라 기업의 이미지 등 브랜드자산에도 영향이 미칠 수 있다는 것을 알 수 있었다.

이제 웹사이트 운영이 브랜드에 미치는 영향이 크다는 것을 인정한 만큼 온라인 전략에 있어 오프라인 못지 않은 브랜드전략이 더욱 필요할 것이다.

목 차

국문초록

제 1 장 서론	1
제1절 연구 배경 및 문제 제기.....	1
제2절 연구 목적.....	4
제3절 연구 범위 및 방법.....	5
제 2 장 인터넷에 대한 이론적 배경	7
제1절 인터넷의 역사 및 사용현황.....	7
1. 인터넷의 개념 및 역사.....	7
2. 인터넷 사용현황.....	9
제2절 인터넷의 커뮤니케이션 역할.....	10
제 3 장 브랜드 자산에 대한 이론적 배경	12
제1절 브랜드의 정의와 본질.....	12
1. 브랜드 정의.....	12
2. 브랜드의 역할과 조건.....	14
제2절 브랜드 자산.....	17
1. 브랜드 자산의 개념.....	17
2. 브랜드 자산의 장점.....	19
3. 브랜드 자산의 구성요소.....	20
제 4 장 브랜드 구축에 있어서의 웹(WEB)의 역할	25
제1절 웹의 특성.....	26
제2절 웹사이트에서 브랜드 구축의 필요조건.....	30
제 5 장 연구 모형	35

제 6 장 결과분석 및 해석.....37

 제1절 조사방법 및 설문지 구성.....37

 1.조사방법.....37

 2.설문지구성.....38

 제2절 연구결과 및 분석.....39

제 7 장 결론.....50

 제1절 결과 요약.....50

 제2절 시사점 및 한계점.....53

참고문헌.....55

설문지

ABSTRACT

제 1 장 서 론

제 1절 연구 배경 및 문제 제기

최근 인터넷의 등장으로 1990년대 후반부터 전 세계적으로 인터넷을 이용한 e-commerce를 본격적으로 하는 많은 기업들이 생겨나기 시작했으며, 현재 인터넷을 이용한 사업영역은 이제 필수가 되고 있다.

이에 따라 인터넷의 빠른 보급과 상거래의 활성화로 기존 오프라인 기업과는 성격이 전혀 다른 온라인 업체가 생겨나기 시작하였고, 기존의 전통적인 오프라인 기업들의 영역까지 침범하여 생존마저 위협할 정도가 되었다.

이에, 온라인상에 홈페이지를 구축함으로써 자사들에 대한 홍보를 하고 있으며, 쇼핑몰까지 운영을 하면서 판매전략을 온라인상으로까지 전개해 나가고 있다.

모든 마케팅 활동의 기반은 고객에게 가치를 제공하겠다는 하나의 약속을 창출하고 이것을 키워 나간다는 것을 감안한다면, 이러한 온라인전략을 진행함에 있어서 다른 경쟁업체들과 차별화하고 시장에서 입지를 굳히는 데 있어 매우 중요한 것이 브랜드라는 것은 이미 세계 석학들이 주장한 바 있다.

또한, 오프라인(Offline)이거나 온라인(Online)이거나 브랜드가 기업에 있어 중심적인 경영적 요소역할을 하고 있음은 이미 세계 석학들과

기업경영자들이 강조하고 있다. 美 MIT 대학의 Pattie Maes 교수도 “브랜드 문제는 오프라인 비즈니스보다 온라인에서 더 중요하다”고 강조하였으며, Regis McKenna는 “Brand is more than a name. It represents a relationship customers have come to know and value.(브랜드는 그 이름 이상을 내포한다. 브랜드는 고객들이 인지하고 가치를 부여하도록 하는 관계를 말한다.)”¹ 라고 하였다.

브랜드전략의 중요성이 이렇게 한층 중요시되고 있는 이 시점에서 온라인상에서의 기업활동이 브랜드에 미치는 영향이 점점 커가고 있는 것은 자명한 일이다.

이전과는 전혀 다른 형태의 인터넷이 인류의 관심 속에 급성장하여 기존 전통업체들의 생존마저 위협할 정도가 되었으며, 인터넷 서점인 amazon.com은 기존의 전통적인 서적업체인 반즈 앤 노블즈사를 능가하여 인터넷 그룹의 자료에 따르면 99년 시가 총액이 13억 달러를 넘었었다.

이러한 수치는 급속한 시장발전이나 환경에 따라 다소 차이는 있지만, 이로서 인터넷이 소비자와 시장에 얼마나 많은 영향을 미치는 지를 미루어 짐작할 수 있다. 이에 대해 기존 오프라인 업체들은 초반에 적절한 대응을 하지 못하였으나, 곧이어 기존 전통적인 업체들도 자신들의 사업영역을 인터넷으로까지 뻗어나가기 시작했다.

따라서, 기존의 오프라인 시장에서 우위를 지녀온 이들 기업들도 새롭게 형성된 시장으로 진입을 하여 급속히 변화하는 소비자행태에 발맞추고자

주¹ Martin Lindstrom/Tim Frank Andersen, “Brand Building on the Internet”, p.123.

온라인(Online)으로의 진출을 모색하고 있다.

이제 오프라인 업체의 온라인 진출은 이미 유행을 넘어 필수 조건이 되었다. 이러한 오프라인 업체의 인터넷 이용은 매체인지 사업인지를 미리 결정할 필요가 있다(Al Ries and Laura Ries 1999)².

첫 번째, 매체로서의 기능은 업체에서 웹사이트를 개설해 기존 고객이나 잠재고객에게 상품종류 및 제공서비스, 상품가격, 제품의 컬러 및 사이즈, 고객의 소리 등에 관한 정보를 제공하는 것을 말한다. 현재 대부분의 제조업체들이 이러한 기능으로서 웹사이트를 운영하고 있다. 두 번째, 사업으로의 기능은 기존의 사업과는 별도로 새롭게 인터넷 사업을 시작하는 것이다. 이는 사업다각화와 관련이 깊으며, 현재 많은 언론매체와 대기업들의 쇼핑몰 등이 이와 같은 방식으로 전개하고 있다.

이렇게 인터넷을 이용한 마케팅전략은 여러가지 방법으로 뻗어나가고 있으며, 오프라인 기업들은 대부분 온라인 진출을 모색하고 있으나 그리 쉽지만은 않은 것이 사실이다. 이는 시장의 변화에 대하여 인식은 하고 있어도 방법 등을 몰라 적응하지 못하는 기업들이 많기 때문이다.

오늘날 기업들이 직면하고 있는 가장 큰 위협은 지속적인 성장을 위해서 끊임없이 변화에 적응해야 하는 것이고, 이는 인터넷이 마케팅전략의 중요한 부분이 된 현 시점에서 어떻게 인터넷을 잘 활용하여 시장변화에 발맞추어도태되지 않는 기업, 발전하는 기업이 되는가 이다.

이러한 현실에서 오프라인 기업의 웹사이트 운영이 무형자산으로서의

주² Al Ries and Laura Ries(1999), The 11 Immutable laws of Internet Branding, Harpercottonms Publishers, Inc.

비중이 더욱 높아지고 있는 브랜드 자산(Brand Equity)에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대하여 보다 정확한 연구가 요구되고 있다.

제 2절 연구 목적

본 논문은 오프라인 업체가 온라인으로 마케팅전략을 전개해 나가는 데 있어서 무형자산으로서 기업의 자산에 큰 비중을 차지하고 있는 브랜드 자산(Brand Equity)으로 자사가 운영하는 웹사이트가 어떻게 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 밝히고자 한다. 온라인으로의 진출은 기업의 입장에서 보면 고객에 대한 새로운 시도이며, 자사의 영역을 기존의 전통적인 방법 외에도 온라인으로 넓히는 작업이라고 할 수 있으며, 이는 소비자의 역할 및 소비자에 대한 서비스가 중요해지는 이 시기에 있어 매우 중요한 부분이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 이러한 연구를 통하여 급변하는 시장상황 속에서 잘 적응하지 못하고 있는 기업들에게, 즉 온라인으로 진출을 하고자 하거나 진출을 하였어도 마케팅전략으로서 잘 이용하지 못하고 있는 기업들에게 참고가 되고자 한다.

따라서, 본 논문에서 밝힐 주요연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷의 역할이나 역사에 대하여 이론적 고찰을 통하여 인터넷이 어떻게 우리 생활에 밀접한 일부가 되고 있고, 또한 어떻게 커뮤니케이션 역할까지 해내고 있는지에 대하여 확인한다.

둘째, 브랜드 자산에 대한 이론적 고찰을 통하여 기업에게 있어 브랜드자산의 역할 등 브랜드의 중요성을 고찰한다.

셋째, 이러한 중요한 브랜드를 온라인상에 구축하는 데 있어서의 웹의 역할 및 특성에 대하여 알아 본다.

넷째, 오프라인 기업들의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 그 주요 요인들은 무엇인지에 대하여 조사한다.

다섯째, 오프라인 기업들의 웹사이트 운영이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 조사한다.

여섯째, 오프라인 기업들의 웹사이트가 인터넷 이용자들이나 소비자들에게 얼마나 인지가 되고 있는지, 그리고 얼마나 실지로 이용이 되고 있는지에 대하여 살핀다.

제 3절 연구 구성

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 2장에서는 본 연구와 관련된 인터넷의 역사 및 사용현황과 인터넷의 커뮤니케이션 역할에 대하여 살펴본다. 제 3장에서는 브랜드에 대한 정의와 본질에 대하여 살펴보고 브랜드자산의 개념과 구성요소 및 기업에게 주는 장점에 대하여 살펴본다. 제 4장에서는 이러한 브랜드자산을 온라인상에 구축하는데 있어서의 웹의 역할 등에 대하여 살펴본다. 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 하여 제 5장에서는 연구모형을 제시한다. 제 6장에서는

연구 결과를 분석하여 논의하고 본 연구를 하는데 있어서 시사점과
한계점을 제시한다.

제 2 장 인터넷에 대한 이론적 배경

제 1절 인터넷의 역사 및 사용현황

인터넷은 유례없는 컴퓨터통신의 혁명을 이루었다. 이러한 정보제공과 협력의 수단으로 전세계 구석구석을 연결시키는 역할을 하는 인터넷의 등장은 인간생활을 획기적으로 변화시키기에 충분한 시대적 필요조건이 존재가 되어버렸다.

1. 인터넷의 개념 및 역사

인터넷(Inter-Network ; internet)은 컴퓨터를 통하여 전세계에 직접 정보나 서비스를 공유하거나 의사소통을 하는 글로벌 네트워크로 수많은 사회의 개인이나 조직의 지식, 정보를 공유하고, 협력체를 구성하는 데 그 목적이 있다.

인터넷 마케팅은 이러한 인터넷이 목적에 부합하면서 인간생활의 가치를 창출하고 제공하는 활동을 의미한다.

인터넷을 효과적으로 이용할 수 있도록 하는 도구로는 E-mail, Telnet, FTP, Chat, Netnews, WWW-browsers, Multimedia 등이 있다. 이러한 도구들의 통합적인 이용으로 인터넷은 강력한 의사소통 도구로서 통신수단의 차원을 넘어 경영의 전략적 수단으로까지 이용되는 효율적이고

안전한 도구로서의 기능을 하게 되었다.

지금까지 발전하여 온 인터넷의 역사는 크게 세 단계로 나누어 볼 수 있다.

1단계는 인터넷의 태동기로서 기능적·기술적 발전이 이루어진 단계이다. 미국 방위성의 대규모 프로젝트인 ARPANET(Advanced Research Project Agency Network, 알파통신망)과 전송기술의 획기적인 발전계기가 된 패킷교환방식(데이터통신에 있어 데이터와 제어정보 등의 하나의 묶음이 되어 특정형태로 배열돼 교환 또는 전송되는 2진 신호의 집합)의 등장은 데이터통신에 대한 성능 및 기능을 향상시켜 더욱 빠르고 광범위한 통신망의 발전을 이룰 수 있도록 하였다.

2단계는 인터넷의 사회화·글로벌화의 단계로 정의할 수 있으며, 인터넷관련 기반기술의 개발과 사용자 확산에 의한 사회화 단계이다. 즉 인터넷이 확대·보급되면서 보다 나은 창조적 기술을 개발하고 상호협력에 의하여 기술발전을 도모하는 폭 넓은 인터넷 사회가 구성되기 시작하였다. 또한 여러 복잡한 주변설비 및 기술이 통합되고, WWW의 개발로 범세계적인 이용이 가능하게 되어 글로벌 경영사회에 활용할 수 있게 된 단계이다. 이 단계에서 인터넷의 운영 및 관리기술이 급진전하게 되었다.

3단계는 실용화의 단계로서 다양한 정보기술을 통합적으로 이용하고 기존의 기술을 실용화하여 거래(commerce), 정보교환(content), 사회구성(community)의 도구로 활용하게 되었다.

이처럼 인터넷은 지금까지의 인터넷 발전을 보더라도 기술발전, 조직관리,

사회구성이라는 근본적인 과학의 변화를 유도한 패러다임의 변혁이라고 할 수 있으며, 이제 인터넷이 없는 세상은 그 누구도 상상할 수 없게 되었고, 언제, 어디서나, 누구와도 인터넷으로 정보교환 등을 할 수 있고, 인터넷을 통해 부가가치를 높일 수 있는 단계가 되었다.

2. 인터넷 사용현황

전 세계 인터넷 사용자는 1999년에 2억이 넘었고 2005년 3억5천만 명에 이를 전망을 하였으나, 이미 2001년 10월 4억 3천만명이 넘어서고 있다.³

우리나라 또한 2001년 9월에 이미 2억 4천 120만 명을 이미 돌파하고 있다<표 1 참고>

<표 1> 국내 인터넷 이용자수

(단위 : 만 명)

Year	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001.9
Users	138	366	731	1,634	3,103	10,860	19,040	24,120

자료출처:한국인터넷 정보센터 , <http://www.krnict.co.kr>

특히 15세 이상과 41세 이상의 연령층에서 꾸준히 증가량을 보이고 있고, 초중고생과 기타 직업인들의 사용량도 급격히 증가하고 있어, 이미 인터넷이 어떠한 특정 전문인이나 특정단체에서 사용하는 전유물이 아니라 우리 생활깊이 파고들어 사용하고 있음으로서 생활의 일부가 되고 있다.

주³ 2001.10.17. 출처 : Cyberatlas, 전세계 국가별 온라인 인구 현황

제 2절 인터넷의 커뮤니케이션 역할

인터넷은 이미 성별이나 직업이 관계없이 이미 생활에 일부가 되었으며 이에 따라 정보흐름의 방향이 단방향에서 양방향으로 바뀌고 있으며, 내용의 위치가 기업의 주관에 의해서 결정되다가 소비자에 의해서도 결정되고 있고 대사의 선택성과 차별성이 가능해짐으로써, 마케팅 커뮤니케이션이 기업주도형 패러다임에서 소비자 주도형 패러다임으로 전환되고 있다.

이러한 인터넷의 커뮤니케이션 매체로서의 주요 특성을 양방향성, 시공간의 파괴, 멀티미디어로의 발전, 정보의 공유화의 네 가지로 규정할 수 있다.

첫째, 양방향성이다. 일방적인 기존 매스미디어에서 정보를 수동적으로 받는 수용자에 불과하던 것이 이제는 인터넷을 통하여 직접 정보를 발송할 수 있게 되었다.

둘째, 전세계적으로 시간차를 넘기가 어려웠는데, 이제는 실시간으로 연결이 되어 국경의 개념이 사라지게 되었다. 즉, 인터넷을 통하여 24시간 내내 원하는 장소와 시간대에 원하는 누구와도 정보를 주고받을 수 있게 된 것이다.

셋째, 각기 신문, 방송, 라디오, 영화 등 각기의 장점과 단점을 보완하면서 분산되어 있던 매체들이 하나의 플랫폼을 통합되고 있다. 기존의 매스미디어이던 신문, 방송, 출판, 영화 등의 서비스 뿐만 아니라, 인터넷전화, 인터넷쇼핑, 인터넷 뱅킹 등 인터넷과의 결합으로 인하여 모든 미디어들의 통합이 이루어져 모든 장점과 단점을 보완하는 멀티미디어가 발전하게

되었다.

넷째, 인터넷 상에서는 모든 정보가 구현될 수 있다. 따라서 막대한 양의 정보나 데이터, 자료 등이 양방향으로 전송이 가능해진 것이다. 즉, 매스미디어의 정보독점체제가 무너지고 정보의 공유 및 전파, 분산, 확장이 이루어지고 있다.

인터넷은 이러한 특성을 바탕으로 일대일 커뮤니케이션의 역할과 매스커뮤니케이션의 역할을 함께 하고 있다. 먼저, 일대일 커뮤니케이션의 형태로 기업과 개인, 개인과 개인, 기업과 기업이 매체를 통해 상호작용할 수 있게 되었다. 또한, 매스 커뮤니케이션의 형태로서 같은 메시지를 동시에 여러 사람에게 전달할 수 있게 되었다.

즉, 이제까지의 각 매체들이 가지고 있던 커뮤니케이션의 역할을 인터넷으로 하여금 모두 통합하여 모든 매체들이 가지고 있던 장점들을 한번에 이용할 수 있게 된 것이다.

제 3 장 브랜드 자산에 대한 이론적 배경

제 1절 브랜드의 정의와 본질

1. 브랜드 정의

브랜드(Brand)'라는 단어는 앵글로색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는 데서 유래되었다고 한다. 소유물이 분실되거나 타인에 의해 점유되었을 때 이를 표시기능으로 발휘하기 시작한 것은 중세에 접어들면서부터이며 상업이 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 상인들의 표시가 널리 보급되기 시작하였다. 그러나 이 또한 고대와 마찬가지로 소유권을 증명하는 소유표시 개념에 가까웠고, 중세 길드(Guild)제도 하에서 사용된 상표도 길드 가입자를 통제하는 수단에 불과했다. 이러한 강제적이고 소유자를 확인하기 위한 성격이던 상표가 18세기 초 프랑스 '영업의 자유'선언이 계기가 되어 상표가 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 확장되고 변화되기 시작하였다.

이러한 변화과정을 통해 단지 소유표시, 신용표시 만을 나타내던 협의의 개념에서 더욱 포괄적인 개념으로 발전되었다.

브랜드(Brand)란 용어를 우리말로 상표라고 번역을 하기도 하는데 이는 혼동을 가져올 수 있다. 상표란 제품뿐만 아니라 서비스, 조직 즉 유형,

무형에 상관없이 상거래를 위한 모든 대상에 사용되는 표시되고 이해되어야 한다. 이에 반해, 등록상표(Trade Mark)란 특허청에 공식적으로 등록된 상표에 한정해서 일컫는 말이기 때문이다.

언어로 구성되어 소리내어 읽을 수 있는 경우, 이를 브랜드네임(Brand Name)이라 하며 순수한 시각적인 기호, 즉, 도형, 색채 등으로 이루어진 경우를 브랜드마크(Brand Mark)라 한다. 따라서, 이와 같이 브랜드(Brand)란 용어를 상표라고 번역하여 사용하기보다는 브랜드 자체가 가지고 있는 표시와 상징에 관한 폭넓은 의미를 나타낼 수 있도록 원어를 그대로 사용하고 있는 추세이다.

브랜드에 대한 정의는 많은 석학들에 의하여 규명되어지고 있다. 그러나 제품(Product)과 브랜드(Brand)와의 비교를 통해 브랜드에 대한 정의를 분명하고 적절하게 나타내고 있다.

오길비(David Ogilvy)는 “브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판 그리고 광고방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.”라고 말하고 있으며, 킹(Stephan King)은 “제품은 공장에서 만들어지는 어떤 것인데 반해 브랜드는 소비자에 의해 구매되는 어떤 것이다.”라고 정의하고 있다.⁴ 또한, 마이클 문·더(Michaele Moon·The)는 “브랜드에 대한 다양한 의견과 견해들은 모두 우리가 브랜드라고 부르는 것들에 대한 다양한 측면들을 나타내는 것이나 가장 중요한 것은 소비자와

주⁴ 김봉철, “브랜드 스텐어드십”, 월간 Advertising(1997, 9월호), p.150

주⁴ 마이클 문·더(Michaele Moon The), “Fire Brand”. B&B,2001.

생산자와의 관계이다.” 라고 하였다.⁵

즉, 브랜드란 특정제품이 지각이나 경험, 믿음, 느낌 등을 소비자의 생활 속에 밀접한 관계를 맺으면서 자리잡게 하는 것이며, 이는 제품에 대한 소비자의 통합적인 감정을 의미할 수 있으며, 또한 소비자와 생산자가 서로 다른 면에서 브랜드에 밀접한 연관을 맺고, 서로 다른 관점, 용어, 기대와 필요로 구분되어 있다는 것을 의미한다.

2. 브랜드의 역할과 조건

브랜드(Brand)는 상품이 갖는 종합적인 요소는 물론, 이를 세상에 송출하는 기업의 사고나 사상을 일괄해서 동시에 고객에게 전할 수 있는 기능을 가지고 있으며, 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 매개체 역할을 수행한다. 그리고 제품의 속성도 치열한 경쟁 속에서 고객에게 각인시키는 데 매우 큰 역할을 한다. 즉, 브랜드는 시장을 창출하고 시장 속에 존재하는 마케팅 주체들간의 관계를 유지시켜 주는 주역임에 틀림없다.

이러한 브랜드를 구성하는 요소에는 만족, 협력, 상호관계, 스토리 등 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드는 소비자가 제품을 구입하거나 서비스를 이용하는 과정에서

주⁶ 김충기, “브랜드 문제의 전략적 이해와 선결 과제”, 월간 Advertising(1997, 9월호), p.135.

얻어지는 소비자의 욕구나 기대를 의미하는 만족을 뜻한다. 이는 소비자가 무형의 경험, 생각 느낌, 물리적인 충동, 사회적인 관계를 구입하게 되는 것이고 이 모든 것들이 소비자의 즐거운 만족으로 합쳐지게 되는 것이다.

둘째, 수많은 소비자들이 제품과 서비스, 마케팅 활동과 관련한 상호작용을 통해 브랜드를 만들게 된다. 그러므로 소비자와 생산자 간의 하나의 이벤트가 소비자의 마음에 브랜드를 위치시키고 브랜드는 이러한 경험을 총체적으로 요약한다. 그들 간의 모든 긍정적이거나 부정적인 경험들은 소비자의 마음속에 있는 “호감도 저장소”에 중요한 기록으로 남게 된다. 호감도의 정도에 따라 소비자가 특정한 브랜드에 머물기도 하고 옮겨가게 되기도 하는 것이다.

따라서, 효과적인 협력을 위해서는 소비자의 호감을 높이기 위한 전략을 가지고 있어야 한다. 이는 소비자가 호의적으로 제품을 구매하게 만드는 원동력이 된다. 브랜드는 새로운 고객들에게 이미 고객이 된 사람들이 누리고 있는 경험을 어떻게 누릴 수 있는지 그 방법을 알려 준다. 브랜드는 일련의 행동이나 인지적인 규범을 기존 고객들로부터 신규 고객들에게로 하나의 세대에서 다음 세대로 전달하는 역할을 한다.

셋째, 브랜드 구축을 위한 생산자와 소비자 간의 협력 과정 속에서 소비자와 생산자는 새로운 관계를 생성하게 된다. 대부분의 기업과 마케팅 매니저들은 소비자와의 관계를 제대로 이해하지 못한다. 만일 알고 있다 하더라도 지금까지의 방식과는 사뭇 다른 것이다. 특히 모든 서비스 기업들은 소비자와의 관계에 보다 더 많은 관심을 기울이고 보다 좋은

관계를 형성하기 위해 많은 노력을 기울여야 한다.

넷째, 모든 브랜드는 스토리를 담고 있다. 어떤 스토리는 다른 내용보다 다양한 소비자 요구와 필요를 담고 있다. 모든 경우에 스토리는 다양한 관계에 여러 가지 의미를 부여하면서 시간과 함께 발전한다. 아주 멋진 스토리를 가진 브랜드를 구매하게 되면 소비자들은 자신이 투자하는 돈이 아깝지 않다고 여긴다. 그것을 가능케 하는 것이 브랜드에 담겨진 스토리의 힘이다. 그 힘이 오래 지속되면 소비자의 가슴 속에 친밀감과 호감을 형성하게 된다. 브랜드에 담겨진 스토리가 나의 스토리가 되면서 자신만의 정체성을 만들게 된다. 사회에서 자아 정체성을 찾고 사회적 가치를 느끼는 것과 같다. 그리고 사랑과 관심을 표현할 수 있는 수단이 되기도 한다. 계속적으로 사랑받는 브랜드는 사람들에게 사랑, 친밀감, 보호받고 있다는 느낌 등을 제공하고 있다. 또한 브랜드는 독특한 스토리를 통해서 사람들과의 상호적인 반응을 이끌어내고 소비자뿐만 아니라 그들의 가족과 친구들에게도 점차 신뢰를 얻게 된다.⁷

이러한 다양한 역할을 하고 있는 브랜드가 되기 위해서는 다음의 5가지 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 상품의 고유성을 나타내야 한다. 소비자는 구매활동에 있어 브랜드로 제품의 속성을 인식하므로 브랜드는 제품의 이상적인 속성을 통합적으로 연상시킬 수 있어야 한다.

둘째, 경쟁사와 비교하여 차별성이 있어야 한다. 치열한 경쟁 속에서

주⁷ 마이클 문·더(Michaele Moon The), "Fire Brand", B&B, 2001.

차별화는 필수 불가결하다.

셋째, 독창성이 있어야 한다. 독특한 브랜드는 소비자에게 브랜드 인지도를 높이고 오래 인식시킬 수 있는 강한 힘을 발휘한다.

다섯째, 브랜드는 단순히 상품명이나 시각 또는 청각이 요구되는 모든 요소들로 통합적으로 형성되어야 한다.

이와 같은 조건을 충족한 브랜드는 기업의 마케팅활동 수행에 있어 강력한 도구로 활용되어진다.

결국 브랜드는 마케팅 주체들간에 강력한 고리역할을 해주는 모든 마케팅활동에 있어 기본 바탕이 된다고 할 수 있으며 이러한 브랜드를 포착하기 위해서는 제품이나 서비스 그것과는 구별되는 브랜드 고유의 것을 찾아내는 데서 비롯되어진다고 할 수 있다.

제 2절 브랜드 자산

1. 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산(Brand Equity)의 개념은 영국을 비롯, 구미에서는 회계영역으로 이전부터 이용되어져 왔다. 그러나, 마케팅 영역에서 이 개념이 주목되기 시작한 것은 그리 오래되지 않으며, 많은 사람이 인식하게 된 것은 1988년에 MSI(Marketing Science Institute) 주최의 한 심포지엄이 개최되면서 시작되었다(Leuthesser, 1988). 최근에는 브랜드 자산을 직접 취급한 저서가 출판되고, 이 테마의 논문만을 모은 잡지의 특집호도

발행되었다.

말보로 담배로 유명한 필립모리스(Philip Morris)는 치즈로 유명한 크레프트를 고정자산의 4배에 해당하는 가격인 129억 달러에 매수하였고, 네슬레는 ‘키트캐트’ 초코렛을 생산하는 요크제과 회사를 매수하기 위해 장부가격의 5배인 45억달러를 지불하였다.⁸ 또한, 미국 질레트사가 한국 건전지 생산업체인 로케트전기와 국내 상표권과 영업권 일부를 7년간 임대하는 조건으로 8백15억원을 지불하였는데 그 중 6백60억원이 ‘로케트’란 브랜드 값이었다.

이와 같이 실제 대차대조표상의 실제기업의 가치보다 훨씬 높은 가치를 창출할 수 있었던 것은 강력한 브랜드자산(Brand Equity)을 구축하였기 때문이며, 이러한 브랜드 자산이 기업활동에 있어서 얼마나 중요하다는 것을 입증하는 것이라고 할 수 있다.

데이비드 에이커(David A. Aaker) 교수에 의하면, “브랜드 자산이란 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다.”라고 하였다.⁹

켈러(Keller)는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅 효과라고 정의하였으며, 만약 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 더 큰 선호도를 이끄는 브랜드 지식(Brand

주⁸ 김주호, “브랜드 자산측정 어떻게 하나?”, 월간 Advertising(1997, 9월호), p.152

주⁹ David. A. Aaker, <Managing Brand Equity>, 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 나남, 1992, p.36.

Knowledge)-브랜드에 대한 친숙하고, 긍정적이며, 강력하고 독특한 연상-을 가지고 있다면 그 브랜드는 브랜드 자산을 가지고 있다¹⁰고 말할 수 있다고 하였다.

결국 브랜드 자산(Brand Equity)은 브랜드 이름과 상징과 관련된 무형의 가치로써 브랜드 가치를 결정하는 무형의 자산이라고 말할 수 있다.

2. 브랜드 자산의 장점

브랜드 자산이 높아짐으로써 기업이 얻는 장점은 다음과 같이 지적할 수 있다.

우선, 마케팅 효율의 향상을 생각할 수 있다. 프로모션, 캠페인 등으로 신규고객을 개척하는 경우 등을 산정해 볼 수 있다. 브랜드에 대한 소비자의 인지율이 높거나 품질에 대한 불안이 없다면 효율적으로 마케팅을 전개할 수 있을 것이다. 결국 제로(zero)부터의 스타트가 아니라 어떤 형태로의 이점을 가지고 리드할 수가 있는 것이다. 골프를 예로 들면 상대보다 그린에 가까운 위치에서 티샷을 하려는 것과 같다.

두 번째, 프리미엄 가격을 설정함으로써 보다 큰 마진을 얻을 수 있다. 예를 들면 유럽의 일류 브랜드에서 볼 수 있는 고가격 전략을 보면 잘 알 수 있다. 게다가 브랜드 자산이 확립되어 있으면 프로모션 노력을 경감할 수 있다고 하는 면에서도 마진은 높아질 가능성이 있다. 이 프로모션 노력에는

주¹⁰ Kelvin. L. Keller, "conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity", Journal of Marketing, January, pp.1-22

소비자에 대한 것뿐만 아니라 유통업자에 대한 것도 포함되어 있다.

세번째, 유통업자의 협력을 얻기 쉽다는 것이다. POS시스템을 먼저 도입하면서 정보화의 발전으로 유통단계에 있어서 의사 결정은 점점 신속하고 또 무미건조해질 수밖에 없다. 유통업자가 보면 지명도가 낮은 브랜드를 취급하는 것은 일종의 도박이다. 한편, 브랜드 자산이 확립되어 있으면 해당 브랜드의 진열대를 확보하고 판매에 대한 협력도 아끼지 않는다. 이는, 기존 브랜드에 있어서도 라인의 확대 시에 있어서도 마찬가지일 것이다.

끝으로, 경쟁우위의 원천이 된다는 것이다. 세계인 ‘타이드’는 오래된 때를 빼고 싶어하는 소비자의 욕구에 부응한 세제로 인식되어 있는데, 다른 브랜드가 이러한 욕구를 노리려고 해도 브랜드 연상(Brand Awareness)에 의해 이미 시장은 지배되어 있다. 시장은 일종의 진입장벽이 만들어져서 후발 브랜드는 그 시장에 진입하기가 어려워진다.

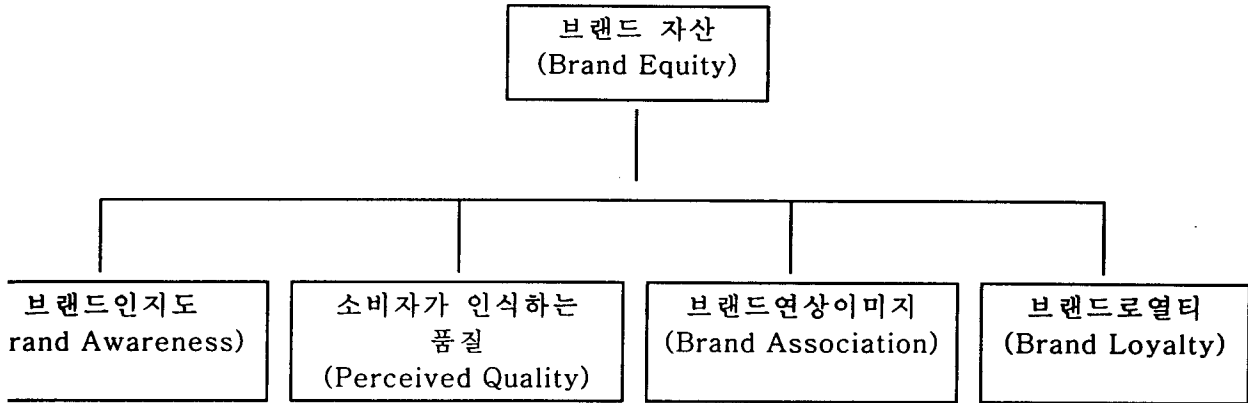
브랜드 자산이 확립되어 특정 브랜드와 제품 카테고리와의 사이에 강력한 브랜드 연상이 생긴 시장에 후발기업이 참여하면, 이 후발기업은 시장을 확대함으로써 오히려 강력한 브랜드의 위치를 더욱 확고히 하게 함으로써 시장에 진입하기는커녕 일명 ‘들러리’로 전략할 수도 있는 것이다.

3. 브랜드 자산의 구성요소

브랜드 자산(Brand Equity)은 브랜드 로열티(Loyalty), 브랜드

인지도(Awareness), 소비자가 인식하는 품질(Perceived Quality), 브랜드 연상(Association) 등 4가지 차원으로 분류될 수 있으며, 이러한 4가지 요소는 브랜드 개발, 관리, 특징을 위한 기준이 되고 있다.

<그림 1>브랜드자산 구성요소



출처 : David A. Aker&Erik 요컴스탈러, <Brand Leadership>, 브랜드앤컴퍼니㈜, p.19

-브랜드 인지도(Brand Awareness)는 종종 과소평가 된다. 그러나 인지도는 인식이나 기호에 영향을 준다. 사람들은 친숙한 것을 좋아하며, 자신에게 익숙한 것에 온갖 좋은 특징들을 갖다 붙이는 경향이 있다. “Intel Inside 캠페인”은 기술의 우월성과 시장에서 인정받고 있다는 인식을 창출하여 “Intel Inside”의 인지도를 극적으로 향상시킬 수 있었다.

-소비자가 인식하는 품질(Perceived Quality)이란 특별한 유형의 연상이미지인데, 부분적으로는 여러 가지 측면에서 브랜드연상이미지에 영향을 주고, 또 다른 측면에서는 수익성에 영향을 미친다는 사실이

경험적으로 증명되었다(ROI와 주식수익률에 의해 측정될 수 있다).

-브랜드 연상(Association)에는 고객을 브랜드와 연결시키는 모든 내용이 무엇이든 다 포함된다. 여기에는 사용자 이미지, 제품의 속성, 사용상황, 조직과 관련된 연상이미지, 브랜드개성, 심벌 등이 있다. 브랜드관리의 많은 부분이 어떤 연상이미지를 개발할지를 결정하고, 그 이미지들을 브랜드에 연결시키는 프로그램을 개발하는 업무와 관련되어 있다.

-브랜드 로열티(Brand Loyalty)는 소비자의 마음속에서 우리나라오는 브랜드의 가치를 말한다. 이 개념은 각 충성고객층의 크기와 강도에 의해서 강화되어진다. 따라서 비록 규모가 작지만 충성고객층을 보유하고 있는 브랜드는 상당한 자산을 보유하고 있다고 할 수 있다.¹¹

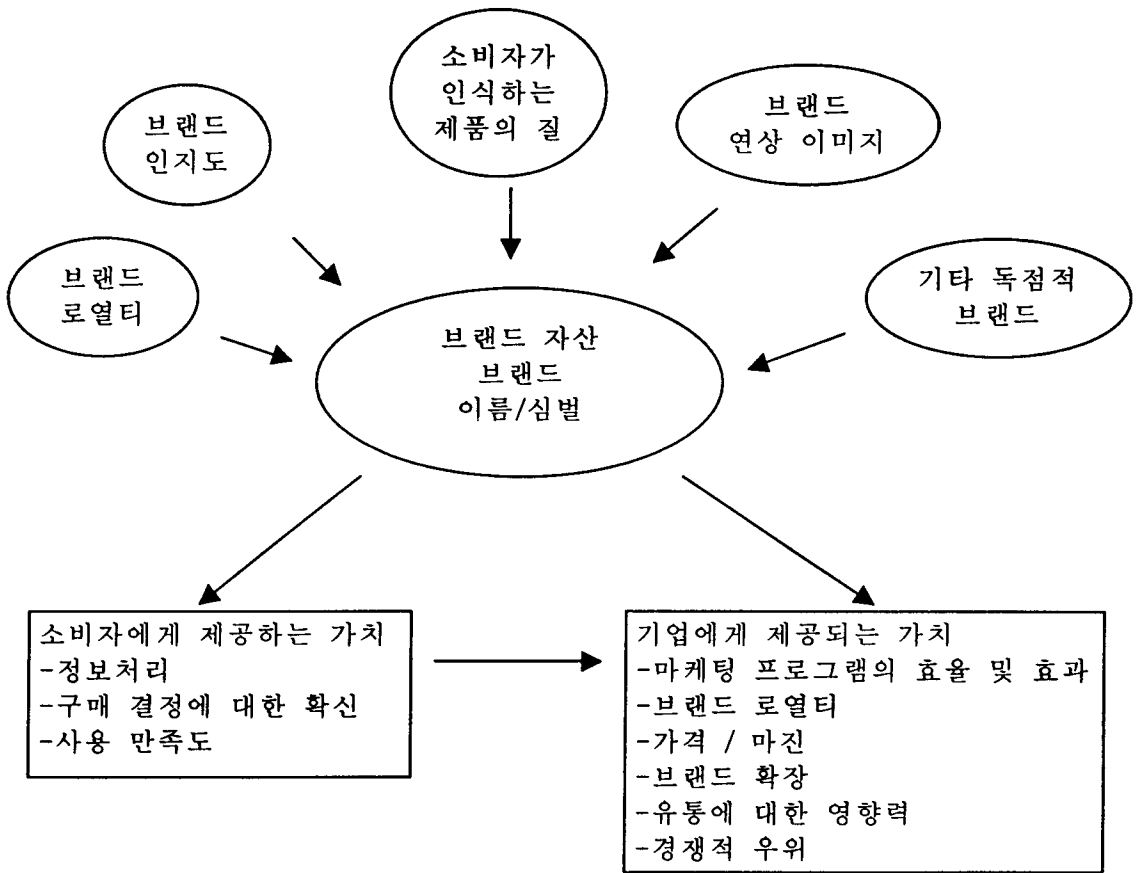
이를 통해 강력하게 구축된 브랜드 자산은 소비자들의 브랜드 선호도를 높게 유지시킨다. 왜냐하면, 소비자에게 브랜드가 제공하는 효익에 대해 훨씬 쉽게 이해시키며 브랜드에 대해 더 큰 신뢰의 감정을 가지게 하고 소비자가 브랜드를 사용함으로써 더 큰 만족을 제공하기 때문이다. 또한 이와 같은 높은 소비자 선호는 기업에게는 높은 프리미엄 가격을 책정할 수 있는 기회를 제공하고 브랜드에 대한 로열티를 증진시키며, 마케팅 프로그램을 더욱더 효율적으로 진행시킬 수 있게 해준다.

<그림 2>는 이러한 브랜드 자산에 대한 종합적인 개념적 틀을 보여주고

주¹¹ David A. Aker&Erik 요컴스탈러, <Brand Leadership>, 브랜드앤컴퍼니(주), p.19

있다. 브랜드 자산을 이해하고 개발, 유지, 발전시키기 위해서는 브랜드 자산에 대한 객관적인 가치평가가 선행되어야 한다. 이러한 브랜드 자산 측정을 위하여, 영국의 인터브랜드(Interbrand)사의 측정방법과 사이먼(Simon)과 설리번(Sullivan)이 개발한 주식의 시가 총액을 통해 브랜드 자산을 평가하는 방법과 롱맨(Longman)에 의해 개발된 수익률을 통한 평가방법이 있다.

<그림 2> 브랜드 자산



자료 출처 : David. A. Aaker, <Managing Brand Equity>, 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 나남, 1992, p.37

인터브랜드(Interbrand)사의 측정방법은 기준선정과 평가방법이 지나치게 주관적이라는 비판과 대차대조표는 이미 발생한 자산과 부채의 변동을 반영하여 브랜드와 같은 무형자산에 대한 미래가치를 포함하지 않고 있다는 단점을 지니고 있으며, 사이먼(Simon)과 설리번(Sullivan)이 개발한 주식의 시가 총액을 통해 브랜드 자산을 평가하는 방법과 롱맨(Longman)에 의해 개발된 수익률을 통한 평가방법은 주식시장에서 개개의 브랜드가 상장되는 경우보다 기업명으로 상장되므로 개개의 브랜드 정보를 얻기가 어렵고 또한 회사의 수익률 보고에 의존하므로 기록의 신뢰가 떨어진다는 비판이 있다.

국내에서 개발된 브랜드 자산 측정방법으로는 금강기획 마케팅전략연구소에서 개발한 DBPI(Diamond Brand Power Index)가 있다. DBPI측정방법은 인터브랜드사의 측정방법에 비해 객관성을 지니고 있지만 속성선정과 평가방법에 있어 주관성을 완전히 배제하지 못하고 있다.

이러한 모든 측정방법에 한계점이 있음에도 불구하고 브랜드자산의 중요성을 간과할 수 없기에 브랜드에 대한 평가는 계속 이어지고 있으며, 보다 더 객관적이고 신뢰성이 높은 측정을 하고자 전 세계에서 연구중이다.

제 4 장 브랜드 구축에 있어서의 웹(WEB)의 역할

World Wide Web이 소비자의 영역에 등장한 시기가 비교적 최근의 일임에도 불구하고 브랜드와 브랜드 구축에 매우 중요한 영향을 미쳐왔다. 예를 들어 초기 온라인 브랜드들인 America Online, Amazon.com, Yahoo! 등은 이미 웹이 그 자체의 독특한 커뮤니케이션 채널과 경험에 기초한 고객관계를 통해 강력한 브랜드를 만들어낼 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 이와 동시에 Gap, ESPN, Disney, 그리고 Schwab 와 같은 조직들은 이미 강력한 자신들의 브랜드에 웹이라는 중요한 구성요소를 더하기 이해 막대한 자원을 투입하고 있다.

우리가 디지털 시대로 진입했음은 분명한 사실이고, 이 시대에는 브랜드 구축의 도구로서 웹을 아주 잘 이용하는 브랜드들이 강력한 브랜드가 될 것이다. 웹은 브랜드 구축의 수단으로 빠르게 성장해 가고 있고, 그 수는 기하급수적으로 증가하고 있다.

웹은 또한, 비즈니스모델에 대한 그 영향력과 브랜드 커뮤니케이션에 대한 효과로 인해 높은 성장추세에 있다. 이미 미국에서는 Dell, Amazon, Schwab, eBay를 비롯한 다른 여러 사례들을 통해, 웹이 전체 산업계에서 지배적 비즈니스 모델들과 경쟁과정에서 강력한 브랜드들을 만들어낼 수 있다는 가능성을 보여주었다. 국내 또한 대기업 뿐만 아니라 대표적인 언론사들까지 웹으로의 지배력을 강화하고자 하고 있다.

또한, 브랜드 커뮤니케이션 역시 변하고 있다. 브랜드가 웹 상에 존재하고

있으면 다른 수단들의 효과를 높여주고, 경우에 따라서는 모든 커뮤니케이션 노력들을 하나로 묶어주는 강력한 연결수단이라는 기능을 하기도 하기 때문이다.¹²

제 1절 웹의 특성

웹은 전적으로 체험을 중심으로 하고 있다. 웹 환경에서, 이용자들은 능동적인 역할을 담당한다. 몸을 뒤로 젖히고 있기보다는 숙이고 적극적으로 임하는 태도가 모든 상황을 바꾸고 있는 것이다. 이용자들은 마음 속에 보통 기능적인 목적-정보, 엔터테인먼트, 거래 등을 찾아다니는 등-을 갖고 있으며, 방해가 되는 대상들(느린 사이트나 빈약하고 비직관적인 네비게이션 등)은 성가신 존재로 취급해 버린다. 웹에서 브랜드를 구축하는 일이 이런 자세와 부합한다면, 웹에서 얻은 체험들은 전체적인 브랜드 구축프로그램의 맥락에서 볼 때, 방송매체광고보다 더 강력해질 수 있다. 예를 들어 디즈니랜드에서 하루를 보내는 것과 디즈니영화를 한 편 본 것과의 효과를 비교해보면 알 수 있다. 디즈니영화를 한 편 보는 것보다 디즈니랜드에서 하루를 보내는 것이 디즈니에 대한 경험이나 체험에 있어서 어떠한 광고보다도 더 강력할 수 있다는 것이다.

이러한 맥락에서 이제 웹은 브랜드를 구축하는데 빼놓을 수 없는 매체가 되어버렸다. 따라서, 웹 상에서 브랜드 구축경험을 만드는 기술과 원리에는

주¹² David A. Aker&Erik 요컴스탈러, <Brand Leadership>, 브랜드앤컴퍼니(주), p.296

새로운 시각 및 기교와 더불어, 웹만이 갖고 있는 독특한 자산을 이해하려는 마음자세가 요구된다.

즉, 웹은 상호적이고 상대를 개입시킨다. 또한 갖 만들어진 풍부한 정보를 제공하고, 웹 체험을 개인적인 것으로 만들 수도 있다.

웹의 이러한 특성들은 다음과 같다.

첫째, 웹은 상호적이고, 상대를 개입시킨다. 웹사이트라는 환경에서 다른 사람들과 상호작용을 하게 되면, 브랜드가 개입된 유의미한 사회적 체험이 잠재적으로 가능해진다.

Starbucks에서 대화에 참여하지 않는 사람들도 사회적인 체험을 이야기하고 있으며, 웹에 기초한 이런 사회화를 통해 브랜드는 개인의 생활에 중요한 부분이 될 수 있는 훨씬 더 큰 잠재력을 얻을 수 있다. 이렇게만 된다면 브랜드는 더 이상 바랄 것이 없는 것이다. 예를 들어, Kotex 사이트는 많은 십대 소녀들에게 사회적 배출구를 제공하려 하고, 또 어떤 이들에게는 유대를 형성하는 경험을 제공해주고 있다.

소비자들의 구매경험이 항상 브랜드 구축과 연결되는 것은 아니다. 방송매체의 영광된 고립으로 인해 많은 브랜드들이 구매하는 일종의 역할을 다른 매체들에게 의존해야 하기 때문이다. 그러나 웹은 거의 모든 이들에게 소비자들을 직접 모실 수 있는 기회와 소비자와의 최종관계를 강력한 브랜드 구축경험으로 바꿀 수 있는 기회를 제공해 준다. Long Drugs나 Compaq같은 기업들은 웹을 이용해서 경쟁업체인 Drugstore.com이나 Dell이 누렸던 수직적 모델의 이점들을 거두었다. 즉, 웹을 통하여 기존의

생산자와 소비자와의 관계를 탈피하여 소비자에 의해 선택되는 기회를 얻은 것이다.

더 많은 개입과 적극적인 참여라는 요소로 인해 웹이 전통적인 매체들과 상당히 구별되기 때문에, 어떤 영향-긍정적이든 부정적이든-은 훨씬 더 강력할 수 있다. 학습된 바는 더 잘 기억되고, 미래의 행동에 더 영향을 미치게 될 것이다. 또, 적극적인 개입은 브랜드와 개인간에 유대를 창조할 가능성이 더 많아진다. 브랜드는 개인의 삶의 일부가 될 가능성이 더 많아지고, 그것도 더 생생한 방식으로 이루어지게 될 것이다. 일반적으로, 직접적인 몰입을 통한 체험과 노력으로 인해, 더 강력한 브랜드연상이미지가 만들어질 수 있다.

둘째, 웹은 최신의 정보를 엄청난 양으로 제공한다.

소비자개입의 정도가 높은 제품인 자동차, 보험, 스키, 또는 오토바이를 구매하는 사람들은 종종 광범위한 정보를 수집하고 분석하게 된다. 웹에서는 이러한 과정에 브랜드가 참여하여, 유용하고 가치적인 정보를 공급함으로써 소비자의 구매과정에 영향을 주고, 이런 영향력 있는 정보가 경쟁업체로부터 제공될 가능성을 줄이게 된다.

브랜드에 관한 풍부하고 상세한 정보를 전달하면 고객 관계를 더 깊게 할 수 있다. 예를 들어 성격이나 배경을 깊이 있게 알고 있는 사람들은 친구들, 친척들, 비즈니스 동료들과 같이 자신과 가까운 사람들이다. 이와 유사하게, 만약 웹사이트가 고객들에게 브랜드에 관해 정말로 알게 되도록 동기를 제공한다면, 그 결과로 더 깊은 관계를 얻을 수 있다.

셋째, 웹은 개인화될 수 있다. 웹사이트에 방문한 사람은 종종 메뉴를 선택하여 관심있는 내용을 고르고 상관없는 내용은 피한다. 방문자에 관한 정보를 이용해 그 고객에게만 딱 맞게 만들어진 고객사이트를 만들 수도 있다.

또한 개인화는 브랜드가 서로 다른 세분시장에 대해 서로 다른 포지션과, 심지어는 서로 다른 아이덴티티를 취할 수 있음을 의미한다. Mcdonald's 사이트 같은 경우, 어린이와 성인에 따라 브랜드에 다른 포지션을 주고 있다.

다른 매체들에서는, 목표대상이 아닌 시장의 존재로 인해 브랜드연상이미지를 종종 주장할 수 없게 된다. 불행하게도, 한 세분시장에 효과적으로 초점을 맞춘 커뮤니케이션은, 목표대상이 아닌 시장에서는 매력이 없거나 심지어 미움을 받을 수도 있다.

그러나 웹 상에서는 메시지를 방문자에 맞출 수 있어 확실한 대상을 가진 커뮤니케이션을 세분시장 밖에 있는 사람들에게 노출시키지 않을 수 있다.

개인화를 통해 연상이미지를 만드는 과정에서부터 유대를 형성하는 과정에 이르는 모든 브랜드 구축임무들이 좀 더 효과적으로 진행될 수 있고, 웹에서는 각 방문자들에 맞춰진 가상 브랜드를 만들어, 더 강렬해진 연상이미지로 더 강력한 브랜드와의 유대감을 형성시킬 수 있다. 개인화는 상호작용과 풍부함에 따른 자연스러운 결과이다. 디즈니랜드의 모든 방문객들이 개인적인 체험을 현장에서 얻어 가듯이, 웹 상의 소비자들은 개인적인 자기만의 브랜드체험을 느끼게 되는 것이다.

제 2절 웹사이트에서 브랜드 구축의 필요조건

웹사이트가 효과적인 브랜드를 구축하기 위해서는 여러 가지 브랜드를 효과적으로 구축하기 위한 조건들이 필요하다. 즉, 소비자들이 웹사이트에 접근을 하였을 때 해당 브랜드에 대한 효과적인 체험을 경험해야 한다.

다음은 이를 위한 몇 가지 조건들이다.

1. 긍정적인 경험을 만든다.

웹사이트는 세 가지 기본 특징을 통해 긍정적인 사이트 경험을 이끌어내야 한다. 먼저, 쉽게 사용할 수 있어야 한다. 방문자들이 혼란스러워지거나 원하는 바가 좌절되어서는 안된다. 사이트가 보유하는 정보 및 지원하고 있는 활동들을 통해서 예상된 기대가 충족되어야 한다. 둘째, 사이트를 방문할 만한 이유가 있어야 한다. 정보, 거래, 엔터테인먼트, 또는 사회적 경험의 측면에서 가치를 제공할 필요가 있다. 방문하고, 북마크에 넣고, 또 다시 방문할 동기가 없다면, 그 사이트가 존재하는 보람이 없을 것이다. 사이트가 진정한 실질요소들을 제공하는 정도만큼 더 높은 수준의 기능적, 정서적, 자기표현적 이점을 제공함으로써 사실상 브랜드를 강화하게 된다. 셋째, 사이트는 웹 특유의 특성들을 활용해야 한다. 특히, 방문자들을 개입시키고, 상호작용을 하고, 개인화되어야 하고, 시기적절해야 한다.

2. 웹사이트는 브랜드를 반영하고 지원해야 한다.

사이트를 기능적이고 간단하게 만든다면, 결과적으로는 중요 브랜드연상이미지를 만들거나 지원하지 못하는 재미없는 경험을 받게되는

경우가 너무나 많다. 반대로, 사이트를 최신유행으로 재미있게 만든다는 강박관념 때문에 브랜드와 딱 맞는, 또는 기능적이고 즉시 반응하는 사이트의 개념이 희생될 수도 있다. 창의적인 압력보다 브랜드아이덴티티가 주도가 되어야 한다.

핵심 연상이미지들은 웹에서 직접적으로 지원받을 수가 있다. 예를 들어, Coke는 사이트상에 지점을 가지고 있는데 여기에서 방문자는 멋지고, 신선하고, 재미있는-Coke의 세 가지 주요 핵심 아이덴티티 요소들-장소들을 조회해 볼 수가 있음으로서 관심을 갖게 되고 정보를 전달받게 된다.

웹사이트는 또한 느낌이나 정서적 요소가 포함된 연상이미지를 지원할 수 있다. 예를 들어 Hallmark 웹사이트에서는 브랜드의 핵심 이점, 즉 자신의 감정을 표현하고 다른 사람들의 생활에 감동을 주려는 소비자들을 돕는다는 편익을 제공한다. 한 섹션에서는 'I Love You'를 말하는 색다른 방법들을 소개하고 있고, 로맨틱한 제안이라는 이름이 붙은 다른 섹션에는 연인관계 활력을 불어넣을 아이디어 목록이 들어있다. 결과적으로 Hallmark와의 관계에 정서적인 편익요소들이 포함되어져 있는 것이다.

3. 브랜드가 개념적으로나 시각적으로 강력하고 사이트가 잘 만들어져서, 사용자가 자신이 브랜드의 세계에 들어와 있다는 느낌을 받도록 해야 한다.

인상과 느낌은 색상, 레이아웃, 그리고 개성에서 표현될 수 있다. Kodak의 노랑, Virgin의 빨강, Harley-Davidson의 검정, Milka의 라일락 색깔, Duracell의 검정바탕 위의 오렌지색 등은 브랜드 세상을 만드는데 유용하게

사용될 수 있다.

4. 사이트는 제품/서비스 이상의 내용을 전달해야 한다.

사이트는 어떤 주제에 관한 정보를 제공하는 권위있는 출처가 될 수도 있다. 예를 들어 Kotex의 침대 사이트에서는 침대로서 많은 신체적인 변화와 생활의 변화를 겪으면서 발생하는 당면과제들에 관련된 이슈에 정보를 제공한다. 또 Healthy Choice 사이트에서는 영양뿐만 아니라 운동과 레저활동에 관한정보도 제공해 주고 있으며, 이를 통해 이 브랜드는 가치체계에서 훨씬 위쪽에 있는 연상이미지들을 개발할 수 있게 된다.

권위있는 정보를 제공하는 사이트는 세 가지 면에서 브랜드를 구축하게 된다. 첫째, 그런 사이트는 브랜드가 직접적으로는 결코 얻을 수 없을 신용, 신빙성 그리고 권위를 제공해 준다. 어떠한 것을 주장한다고 해도 실제로 경험을 하기 전에는 그러한 신용 등을 얻기가 힘드므로 사이트에서 표현이 된다면 그것은 가능할 수 있기 때문이다. 둘째, 이와 같은 도움을 받아 브랜드는 직접적으로 그러나 강요하지는 않으면서, 개인의 라이프스타일의 중심적인 부분에 참여하여 잠재적으로 더 강력한 유대감을 형성하게 된다. 마지막으로, 웹사이트를 통해 브랜드는 방문자에게 연결될 수 있는 언어와 느낌을 사용하여 커뮤니케이션할 수가 있다.

5. 다른 커뮤니케이션 수단들과 시너지효과를 추구해야 한다.

많은 브랜드들에 있어서, 다른 브랜드와 연합하거나 파트너가 되는 방법도 가능하다. 투자를 나눌 수 있다는 것도 한 가지 이점이겠지만, 더 큰 이득은 유사한 관심을 갖고 있는 다수의 고객그룹이 북마크에 넣어 놓는 종착

사이트가 될 수 있는 기회를 얻는 것이다. 유럽의 제약회사 9개가 연합하여 만든 사이트인 Medizin.Aktuell에서는 관절염 같은 병과 관련하여 최근의 의학 리서치에 대한 최신정보를 제공한다. 이 컨소시엄은 각각의 기업이 자체적으로 얻을 수 있는 효과보다 더 큰 신용을 창출하기 때문에, 그 사이트로 실제 사용자들을 끌어들이는데 더 나은 포지션을 제공하고 있다.

6. 충실한 고객에게 거점을 제공해야 한다.

웹사이트는 충실한 고객들 집단과 브랜드와의 관계를 지원하고 성장시켜야지 이들 충성고객들을 당연한 대상으로 받아들이면서 충성고객층을 넓히려는 노력에만 초점을 맞춰서는 안된다. 사용자와 정서적으로 결부되어 있는 브랜드라면 어떤 것이든 웹사이트를 통해 이 집단들을 확실히 인정하고 지원해 주어야 한다.

충성도가 높은 고객의 중요성이 비단 판매량이라는 숫자에만 머물러서는 안된다. 충성스러운 고객들은 브랜드를 둘러싼 열정 같은 신념을 창출하고 다른 고객들 및 조직의 직원과 파트너들을 위한 역할모델을 제공해 준다. 또한 충성스러운 고객들은 브랜드의 대사 역할을 할 수도 있는데, 이는 부분적으로 그들이 브랜드뿐만 아니라 제품에도 개입되어 있기 때문이다.

또한, 인물, 장소 또는 기업의 뿌리를 알게 된다면 기업에 대한 관심과 유대를 이끌어내는 데 도움이 된다. 브랜드에 있어서도 마찬가지다. 브랜드의 전통이 기능적인 관계를 깊이와 감정을 가진 관계로 바꿔 놓을 수가 있다. 나아가 전통에 얽힌 이야기들은 재미를 줄 수도 있는데, 특히 그 이야기에 실제로 존재하는 사람이 포함되어 있을 경우에는 더더욱 그렇다. 따라서

충성도가 높은 고객들에게 브랜드전통에 관한 이야기를 알려주어야 한다.

7. 강력한 하위브랜드로 콘텐츠를 차별화시킨다.

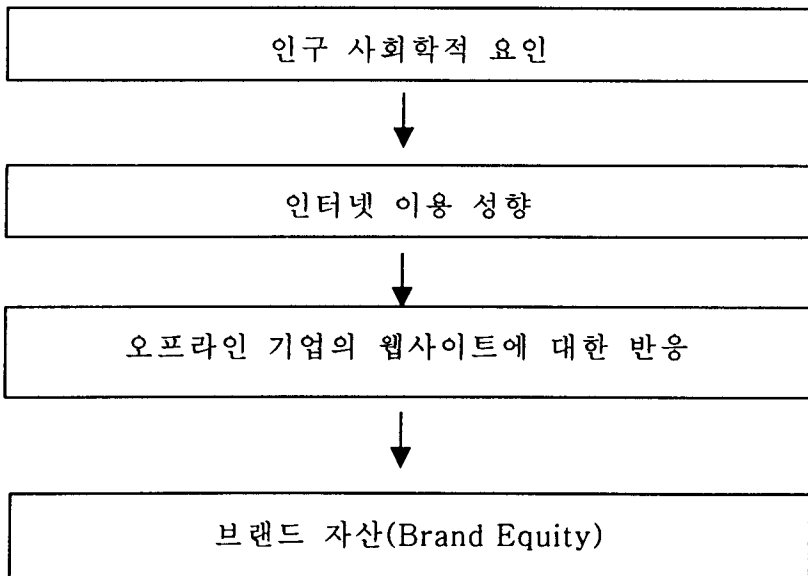
많은 웹사이트들은 기능적 편익에 초점을 맞추고 있는데, 이런 편익들은 종종 쉽게 모방되곤 한다. 따라서, 다른 업체들이 적어도 상당한 비용을 들이지 않고는 모방할 수 없는 무언가를 제공하는, 차별화된 사이트를 만드는 일이 당면과제라고 할 수 있다. 한 가지 방법은, 어떤 관심 분야에 있어서 지배적인 사이트가 된다면 하는, 어떤 무형의 자원을 개발하는 일이다. 차별화를 위한 또 다른 방법은 브랜드에 특정사항이 표시된 이점브랜드, 특징브랜드, 서비스브랜드 또는 구성요소 브랜드들을 개발해 이들이 웹사이트를 위한 역할을 하도록 해야 한다.

제 5 장 연구 모형

본 연구에서는 오프라인 기업의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구를 위하여 우선 인구 사회학적 요인을 토대로 소비자들의 인터넷에 대한 이용 성향을 조사한 뒤 이러한 성향과 함께 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사하고, 오프라인 기업의 웹사이트에 접속할 시와 접속한 후의 반응 및 태도를 조사하여 이를 분석하고자 한다.

이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3>연구 모형



먼저 설문대상자들의 인구사회학적 요인을 분석하여 각 분석에 대하여

어떠한 연관이 있는지를 알고자 하였으며, 이와 함께 인터넷을 이용하는데 있어서 어떠한 개인성향을 가지고 있는지, 그러한 개인성향이 브랜드자산에 영향을 미치는 지에 대하여 알고자 하였다.

그 다음에는 인터넷 이용자들이 인터넷을 접속 하기 전의 태도와 접속한 후의 태도를 조사하여 이러한 태도변화가 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 조사하고자 하였다.

따라서 본 연구모델은 오프라인 기업들의 웹사이트에 접속하기 전과 접속한 후의 태도를 비교하여 이를 분석하여 이러한 성향이 브랜드에 미치는 영향을 브랜드 자산의 구성요소에 입각하여 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구를 위한 모델을 제시하고 있다.

제 6 장 결과 분석 및 해석

제 1절 조사방법 및 설문지 구성

1. 조사방법

본 연구의 조사는 오프라인 기업의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 주는지에 대해 측정하고자 하기 때문에, 조사방법은 설문지를 이용한 기술조사중 정량조사를 채택하였으며, 자료수집 표본은 인터넷을 이용하는 계층이 다양하기 때문에 젊은 계층에 국한하지 않고 나이와 직업에 상관없이 단순무작위 표본추출법을 이용하였다.

본 연구를 위하여 정확한 데이터를 추출해 내기 위하여 설문지의 구성을 응답자가 이해하기 쉽도록 구성하였으며, 불필요한 문항 및 난해한 단어 및 문구는 최소한 억제하도록 노력하였다.

본 조사는 온라인을 통하여 설문지를 첨부하여 메일을 발송하였으며, 메일 발송한 200명 중에서 회수된 108개의 설문지 중 응답이 부실한 8부를 제외한 나머지 100개의 샘플을 추출하여 분석하였다.

2. 설문지 구성

본 조사에 필요한 설문은 연구의 성격상 웹사이트를 자주 접속하는 인터넷 이용자들의 성향을 측정하고, 이러한 이용자들의 성향과 함께 인터넷

웹사이트에서 느끼는 이용자들의 태도를 측정하여 그 자료를 기초로 어떠한 요인이 브랜드자산에 영향을 미치는가에 대한 연구를 위한 조사이므로 응답의 통일성을 기하기 위해서 폐쇄형 설문조사 방법을 이용하였다.

설문의 내용은 우선 오프라인 기업들이 웹사이트를 구축하고 있는 것을 아는지에 대한 인지와 주기적으로 접속하는 오프라인기업의 웹사이트가 있는지에 대한 질문과 브랜드자산을 구성하고 있는 요소를 7가지 항목으로 나누어 5점 척도로 측정을 하였다. 브랜드 자산에 대한 조사항목은 브랜드이미지, 정보획득, 브랜드신뢰도, 구매의욕, 선호도, 광고효과, 만족도 등 7가지 요인으로 정하였다. 그리고, 웹사이트에 접속한 이후의 태도 등에 대해 조사하였다.

마지막으로 현재 오프라인 기업들의 자사 사이트로의 유인을 위하여 전개하고 있는 이메일 마케팅에 대한 경험 및 그로 인한 태도 등을 알아보고, 인터넷 이용률에 있어서 인터넷 사용을 전혀 안할 시에는 설문을 종료하도록 하였다.

본 설문은 총 25항목으로 15개의 항목과 10개의 소항목을 두어 설문에 답하도록 하였으며, 다음은 자세한 내용을 도표로 나타낸 것이다.

<표 2>설문지 항목 정리

요 인		문항수
인구사회학적 요인		5문항
인터넷 이용성향		5문항
브랜드 자산 요인	브랜드이미지	1문항

	정보획득	1문항
	브랜드신뢰도	1문항
	구매의욕	1문항
	선호도	1문항
	광고효과	1문항
	만족도	1문항
오프라인기업의 웹사이트에 대한 반응		5문항
참 여 도		3문항

제 2절 연구결과 및 분석

본 연구를 위한 설문은 모두 객관식으로 하였으며, 연구자가 예상하지 못하는 응답자의 주관적인 응답을 확인하기 위해 기타보기를 넣어 보다 정확한 조사를 하고자 하였다.

본 연구조사에 대한 분석은 통계프로그램 SPSS 10.0을 토대로 분석하였으며, 이를 토대로 산출한 자료의 전체평균값을 근거로 응답자들의 각 항목에 대한 전반적인 반응을 파악하여 인터넷 이용자들의 오프라인 기업들의 웹사이트에 대한 반응을 알아보고 이것이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다.

1) 인구사회학적 요인

<표 3> 인구통계적 현황에 대한 빈도분석

구 분		빈도수	백분율(%)
성 별	남	61	61%
	여	39	39%
나 이	20세 미만	8	8%
	21-25세 이하	17	17%
	26-30세 이하	39	39%
	31-40세 이하	33	33%
	41세 이상	3	3%
직 업	학생	18	18%
	회사원	50	50%
	가정주부	0	-
	자영업	1	1%
	전문직	12	12%
	기타	19	19%
학 력	고졸 이하	7	7%
	대학 재학중	16	16%
	전문대학 졸업	8	8%
	대학 졸업	51	51%
	대학원재학및졸업이상	18	18%
월 평균수입	없다	17	17%
	50만원 미만	5	5%
	51-100만원	13	13%
	101-200만원	44	44%
	201-300만원	20	20%
	301만원 이상	1	1%

인구사회학적 요인에 대한 빈도분석 결과를 보면, 성별에 대해서는 남자가 61%로 다소 많은 것으로 나타났으며, 나이에서는 26-30세가 39%로 가장 많았으며 그 다음으로는 31-40세가 많이 조사되어 현재 경제활동을 가장 활발히 하고 있는 연령층이 주가 되고 있다. 그리고, 학력을 보면, 대학을 졸업한 사람이 51%로 가장 많았으며, 직업은 회사원이 50%로 가장 많았고, 가정주부는 무작위추출법으로 표본을 추출했음에도 불구하고 표본으로 추출되지 않았다. 월 평균수입은 101-200만원이 44%로 가장 많았으며, 수입이 없다는 응답자가 50만원 미만이나 301만원 이상이라는 응답자보다 더 많은 비중을 차지하고 있다.

이는 응답자의 주 연령층이 26-30세라는 것과 현재 사회적 현상으로 취업의 심각성을 감안할 때 수입이 없는 응답자의 비율을 가늠해 볼 수 있다.

(2) 인터넷 이용성향

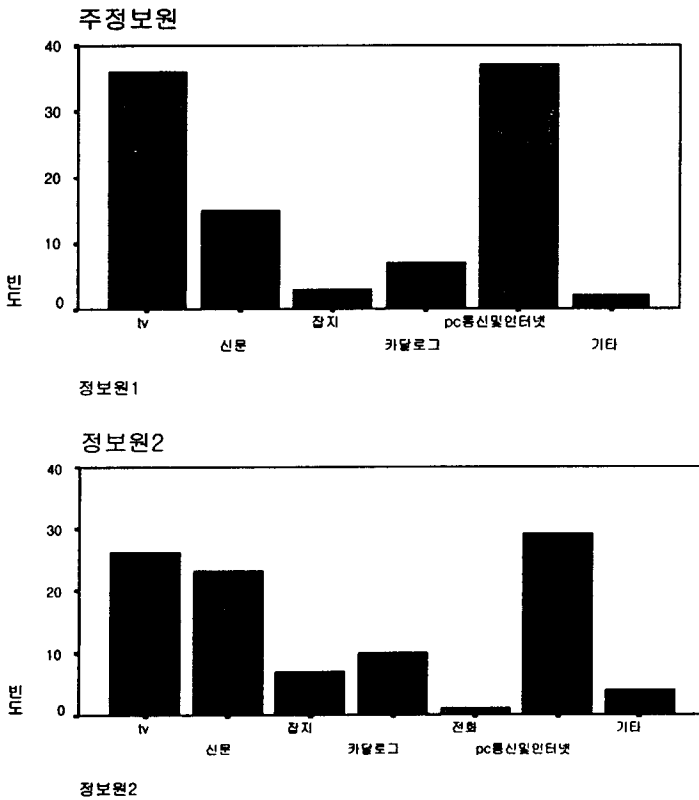
<표 4>나이/연령에 따른 인터넷 사용량

빈도		사용량						전체 (%)
		매일5시간이상	일일3-5시간	일일1-3시간 미만	주당5-10시간 미만	주당1-5시간 미만	한달에5시간 미만	
나이	20세미만	2	2	3	1			8
	21-25세이하	6	4	4	3			17
	26-30세이하	20	7	6	3		1	39
	31-40세이하	5	13	14		2	1	33
	41세이상			3				3
전체		33	26	30	7	3	1	100

나이별로 항목을 나누어 이들 연령대의 응답자들의 인터넷 사용량을

교차분석을 통하여 결과를 추출해 내었는데, 25세이하의 연령층인 경우에는 모두 적어도 주당 5시간 이상을 인터넷 이용에 할애하고 있으며, 연령대가 높아갈수록 인터넷이용시간이 적은 응답자가 발생하는 것으로 보아 연령대가 낮을수록 인터넷이용에 더 많은 시간을 할애한다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 주 정보매체



기업이나 제품의 정보를 얻는데 있어 가장 중요한 매체 순을 질문한 결과 1차와 2차 모두 인터넷에서 가장 많이 정보획득을 하고 있다고 응답하였다.

즉, 인터넷관련 이론적 배경에서도 기술된 바와 같이 기존의 가장 전통적이고 대표적인 매체인 TV과 대등함과 동시에 독립적인 매체로서의 역할을 단단히 하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 6>오프라인 기업의 웹사이트 접속목적

		접속목적			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	기업또는제품에대한정보를얻기위해	76	76.0	76.0	76.0
	기업에서제공하는이벤트에참여하기위해	8	8.0	8.0	84.0
	평소선호하는기업이므로커뮤니티또는게시판을이용하기위해	2	2.0	2.0	86.0
	기타	9	9.0	9.0	95.0
	합계	100	100.0	100.0	100.0

오프라인기업의 웹사이트에 접속할 시에 어떠한 목적으로 접속하는 지에 대한 응답 결과이다. 응답자들은 76%가 기업 또는 제품에 대한 정보를 얻기 위해서 접속을 한다고 응답을 하였다. 즉, 전체 응답자들 중 2/3이상 이 정보획득을 주목적으로 접속한다고 응답하였다.

이는 이미 설명한 바와 같이 기업의 제품에 대한 정보를 가장 많이 구하고 있는 매체는 인터넷이라고 이미 응답자들이 응답한 결과와 일치한다.

<표 7>오프라인 기업들의 웹사이트 운영 인지율

		인지율			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	안다	96	96.0	96.0	96.0
	모른다	4	4.0	4.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

오프라인 기업들이 거의 대부분 웹사이트를 운영하고 있는 것에 대하여 인지를 하고 있는지에 대한 질문에 대하여 96%의 응답자들이 알고 있다고 응답하였다.

3) 브랜드 자산 요인

<표 8>빈도수 및 환산평균

	브랜드 이미지	정보 획득	브랜드 신뢰도	구매 의욕	선호도	광고 효과	만족도
매우그렇다	9	19	7	3	6	22	3
그런편이다	44	57	39	41	39	52	33
보통이다	37	17	36	40	43	19	49
그렇지않다	7	6	17	13	8	4	14
전혀아니다	3	1	1	3	4	3	1
평균차	3.49	3.87	3.34	3.28	3.35	3.86	3.23

브랜드자산을 측정하는데 상기와 같이 7개의 항목으로 나누어 측정을 하였으며, 각 항목에 따라 5점 척도로 응답을 하도록 하였다.

웹사이트에 접속한 후의 느낌에 대한 항목중에서 가장 긍정적인 응답을 받은 항목은 '정보획득'으로서 상기에서도 나온 결과와 같이 웹사이트에 접속하는 이유중의 가장 큰 목적이 정보획득이었으며, 이는 접속한 후에도 정보를 획득한 데 대한 만족도가 가장 높게 측정되었다.

그 다음으로는 '광고효과'이다. 웹사이트에 접속한 후 '광고효과의 여부'에 대한 항목에 대하여 많은 점수가 주어졌다. 이는 웹사이트의 역할이

광고목적에도 있음을 인터넷 이용자들은 느끼고 있음을 알 수 있다.

세번째로는 ‘브랜드 이미지’이다. 접속경험을 한 후 해당 브랜드에 대한 이미지가 상승한다고 응답한 사람이 많았으며, 네번째로는 ‘선호도’, 다섯번째는 ‘브랜드 신뢰도’의 순으로 긍정적인 응답을 하였으며, 마지막으로 ‘구매의욕’이 가장 부정적으로 응답을 하였다.

4) 오프라인기업의 웹사이트 반응

<표 9>긍정적인 느낌에 대한 태도변화

느낌후태도

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	상품명을기억해둔다	61	61.0	61.0	61.0
	매장에직접가본다	15	15.0	15.0	76.0
	주변사람들과상의한다	14	14.0	14.0	90.0
	바로구입한다	3	3.0	3.0	93.0
	기타	7	7.0	7.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

웹사이트에 접속한 후 제품에 대한 긍정적인 느낌을 받았을 때 어떠한 태도를 취하는가에 대한 질문에 대하여 61%가 ‘상품명을 기억해둔다’라고 응답을 하였으며, 매장에 직접 가본다는 응답자는 15%, 주변사람들과 상의한다는 응답자는 14%, 그리고, 바로 구입한다고 응답한 사람은 7%로 나타났다. 기타라고 응답한 사람들은 온라인상에서의 제품에 대한 느낌에 대하여 ‘무반응이다’라고 응답한 사람들이다.

<표 10>접속시 주 관심내용

관심내용

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	모델사진이나감성적인배경분위기	7	7.0	7.0	7.0
	제품성분에대한정보	55	55.0	55.0	62.0
	회사소개	2	2.0	2.0	64.0
	사이트의전체적인짜임새	34	34.0	34.0	98.0
	기타	2	2.0	2.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

응답자들에게 웹사이트에 접속할 때 주로 어떠한 점을 관심있게 보는지에 대하여 질문한 결과, 제품성분에 대한 정보에 가장 많은 관심을 갖고 본다고 하였으며, 그 다음으로는 사이트의 전체적인 짜임새를 본다고 응답하였다.

<표 11>웹사이트 정보에 대한 열독태도

열독태도

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	매우그렇다	5	5.0	5.0	5.0
	다소그렇다	38	38.0	38.0	43.0
	보통	38	38.0	38.0	81.0
	다소그렇지않다	15	15.0	15.0	96.0
	전혀그렇지않다	4	4.0	4.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

웹사이트에서 소개하는 기업이나 제품에 대한 정보를 끝까지 읽어보는지에 대한 질문에 대하여는, 긍정적인 반응을 보인 응답자가 43%로 보통이거나 부정적인 반응을 보인 응답자가 더 많게 결과가 나왔다.

이는 모든 접속하는 웹사이트에 대하여 모든 내용을 다 읽어보는 것이 아니라 주요 관심내용을 중심으로 응답자의 선호도에 따라 변한다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 웹사이트 내용의 신뢰정도

내용신뢰

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	다소신뢰	45	45.0	45.0	45.0
	보통	41	41.0	41.0	86.0
	신뢰가별로가지않는다	14	14.0	14.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

웹사이트에서 제공하는 내용에 대한 신뢰정도에 대한 질문에 대하여 응답자의 45%가 다소 신뢰한다고 응답하였고, 보통이거나 신뢰가 별로 가지 않는다고 응답한 사람은 55%로 나타났다. 이는 웹사이트의 내용에 대하여 별로 신뢰성을 가지고 있지 않는다는 응답자가 많은 것으로, 웹사이트에서 제공하는 내용에 있어서 객관적인 내용보다는 보다 포장된 내용일 많다고 느끼는 응답자가 많은 것을 알 수 있다.

<표 13> 오프라인기업과 온라인기업의 신뢰비교

신뢰비교

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	오프라인기업	35	35.0	35.0	35.0
	온라인기업	21	21.0	21.0	56.0
	오프라인/온라인은중요치않다	37	37.0	37.0	93.0
	잘모르겠다	7	7.0	7.0	100.0
	합계	100	100.0	100.0	

오프라인 기업의 웹사이트와 온라인 기업의 웹사이트에 대한 신뢰정도에 대하여 묻는 질문에 대하여 35%의 응답자가 오프라인 기업을 더 신뢰한다고 응답하였고, 37%의 응답자가 이는 중요치 않다고 응답을 하였다.

온라인기업을 더 선호한다고 응답한 사람은 21%였으며, 잘 모르겠다고 응답한 사람이 7%로 나타났다.

37%의 가장 높은 비율을 차지한 응답은 오프라인기업이건 온라인기업이건 이는 중요치 않다고 응답한 사람들이며, 이는 온라인기업들의 선위가 많이 뒤따르고 있기 때문인 것으로 파악되며, 기존의 오프라인기업의 영역을 침범하고 있음을 알 수 있다.

5)이메일마케팅 전략에의 참여도

<표 14>참여도 및 태도

(단위 : %)

	가입경험	이메일접수경험	사이트이동경험
있다	97	96	85
없다	3	4	15

다음은 현재 많은 오프라인 기업들이 자신의 웹사이트로 유인을 하기 위해 진행하고 있는 이메일 마케팅에 대하여 얼마나 참여를 하고 있고, 또 이에 대하여 어느 정도로 그 해당사이트로 접속을 시도하는 가에 대한 질문에 대한 결과이다.

현재 가입한 경험은 97%로 매우 많으며 이메일로 정보를 받아본 응답자도 96%를 기록하고 있다. 그러나 해당 사이트로의 이동경험은 85%로 좀 낮은 결과가 나왔다. 이는 회원가입율이 높다고 해서 반드시 충성도가 높은

사이트는 아니라는 기존의 이론들을 반영하고 있는 것이라고 할 수 있다

제 7 장 결론

제 1 절 결과 요약

본 연구의 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 인터넷을 사용하는 연령대가 낮아질수록 사용량이 더 많아진다는 것을 알 수 있었으며, 사용을 많이 하는 만큼이나 정보를 입수하는 매체로서의 역할을 돈독히 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한국인터넷정보센터의 조사결과와도 비슷한 결과이며, 이로써 현재 인터넷은 이제 매우 중요한 정보매체로서의 역할을 하고 있으며, 이러한 인터넷의 역할에 있어서 기업들은 이를 간과할 수 없다는 것을 알 수 있다.

둘째, 오프라인 기업들, 즉 기존방식의 시장활동을 하고 있는 기업들의 웹사이트 운영 인지도가 매우 높고 접속을 할 시 기업이나 그 기업의 제품에 대한 정보를 얻기 위해서 접속을 한다는 것으로 보아 현재 소비자들이나 인터넷이용자들에게 웹사이트는 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 TV나 라디오나 옥외광고 등 기업들의 광고활동을 접한 후 해당 기업을 직접 처음으로 경험을 할 수 있는 것도 웹사이트임을 추측할 수 있으며, 따라서 웹사이트는 이미 광고효과를 벗어나 한 기업의 얼굴역할도 하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 이러한 웹사이트들이 브랜드에 미치는 영향은 그 해당 웹사이트에 접속하고자 하는 목적과도 상관관계가 성립하여 접속할 시의 목적이 정보획득인 경우가 많음을 알 수 있으며, 광고효과도 매우 많은 것을 알 수 있다. 이는 인터넷 이용자들이 웹사이트의 광고역할을 느끼고 있는 것을 확인한 것이다. 브랜드 이미지나 브랜드 신뢰도에 있어서는 긍정적인 태도가 더 많으나 긍정적으로 평가한 비율이 많이 높지 않으므로 이는 각 기업들이 온라인 마케팅활동을 하는데 있어서 유의할 필요가 있다.

넷째, 오프라인의 웹사이트에 접속한 후의 태도를 보면, 매우 긍정적임을 알 수 있다. 우선, 접속 후 태도를 보면 대부분의 인터넷 이용자들이 긍정적인 느낌을 받은 경우에는 상품명을 기억해 두거나 매장에 직접 가보기도 하는 등 매우 긍정적인 태도를 나타내고 있으며, 웹사이트의 정보나 전체적인 짜임새에 매우 관심이 많다는 것을 알 수 있다. 이는 해당 브랜드에 대한 충성도(Loyalty) 형성에 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있으며, 특히 전체적인 짜임새의 경우에는 이는 브랜드자산 중 한 요인인 브랜드 이미지로 직결되는 부분이기도 하다.

또한, 오프라인기업의 웹사이트에 대한 신뢰도가 높고, 한번 웹사이트에 접속을 하면 대부분의 정보를 훑어보는 인터넷 이용자들이 많으므로 이는 브랜드에 매우 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 현재 시도되고 있는 오프라인 기업들의 온라인마케팅에 있어 이메일마케팅에의 참여도를 보면, 많은 인터넷 이용자들이 이미 사이트의 회원으로의 가입경험이 97%를 기록하고 있으며, 이 중에서도 이러한 정보로 인하여 해당 사이트로 이동한 경험 또한 85%로 많은 것을 보면, 인터넷상에서의 많은 정보에 대하여 관심을 가지고 있으며, 이러한 인터넷 이용자들의 성향을 잘 파악하여 웹사이트를 운영한다면, 브랜드 자산을 높이고, 브랜드에 대한 Loyalty를 높이는 데도 많은 영향을 미칠 것임을 알 수 있다.

이상, 연구 결과 인터넷 이용자들의 성향을 파악해 볼 때 오프라인 기업들의 웹사이트 운영은 인터넷 이용자들에게 많은 정보를 제공하고 있으며, 또한 광고효과 및 기업의 얼굴, 즉 브랜드 이미지 등 브랜드 자산에 매우 커다란 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그러한 영향에는 모든 브랜드 자산을 이루고 있는 구성요소들, 즉 앞에서 설명한 바 있는 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 품질, 브랜드 연상이미지, 브랜드 로열티 등에 모두 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

제 2 절 시사점 및 한계점

본 연구는 현재 전통적으로 많이 이용되고 있는 매체들을 제치고 독립적인 매체로 우뚝 선 인터넷이라는 매체의 현재 역할과 이러한 역할이 각 기업들의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구이다.

현재 많은 기업들이 웹사이트를 운영하고 있으며, 또한 온라인마케팅을 실행하고 있으며, 이러한 활동은 아직 오래되지 않아 현 기업들에게 있어서는 이러한 마케팅 활동에 대하여 실효성에 대한 확신이 불확실하다.

이러한 상황에서 본 논문은 많은 기업들 중에서도 오프라인 기업들, 즉 전통적인 방식의 기업들이 웹사이트를 운영함으로써 브랜드자산에 미치는 영향을 조사하여 웹사이트를 운영하는데 있어서 많은 시사점을 주고자 하였다.

그러나 본 연구를 위한 조사를 하는 데 있어서 표본이 100샘플로 연구대상이 되어서 표본이 한정적인 감이 있다. 또한 보다 정확한 조사를 위해서는 각 연령대로 하여 같은 비율로 표본을 구성했다면 보다 더 정확한 조사결과를 얻을 수 있었을 것이다.

또한, 브랜드 자산을 측정하는데 있어서 브랜드자산을 구성하고 있는 요소 중 소비자가 인식하는 제품의 질과 브랜드 로열티를 특정하는데 있어서는 다소 부족한 부분이 있다. 이는 웹사이트 이용자들을 대상으로 조사를 하고, 그들의 접속전, 접속당시, 그리고 접속 후의 태도나 느낌에 대해서 조사를 하였으므로 완전히 정확한 브랜드 자산을 조사하는 데는 제한점이 있으나.

본 연구자가 브랜드 자산을 조사하기 위하여 정한 요소들, 즉 브랜드이미지, 정보획득, 브랜드신뢰도, 구매의욕, 선호도, 광고효과, 만족도 등으로 인하여 간접적인 결과를 얻었다.

향후 본 연구를 좀 더 확장시킨다면, 웹사이트의 자산이 브랜드 자산에 오히려 영향을 주는 연구가 가능할 수 있고, 온라인기업과 오프라인 기업의 웹사이트 운영이나 브랜드 자산을 구축하는데 차이점 같은 연구도 가능하리라고 본다.

또한 좀 더 발전한 형태로 온라인 기업이 오프라인으로 발전하는 경우 이러한 상황의 브랜드 자산을 측정하는 기준이 달라질 수도 있을 것이다.

그러나, 이러한 모든 연구는 현재 중요한 매체로의 역할을 하고 있는 인터넷을 기반으로 인터넷의 중요성을 간과할 수 없음을 바탕으로 하고 있다.

따라서 본 연구에서 연구하고자 했던 논제를 좀 더 확장하여 보다 더 정확한 데이터를 얻어 결과를 바탕으로 브랜드 자산을 구축하는데 있어 인터넷이사는 매체를 어떻게 활용할 것인가에 대한 연구가 더 필요하다고 본다.

[참고 문헌]

<논문>

- 구종희, [온라인 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구], 경희대학교 경영대학원 마케팅전공, 2001
- 김성필, [인터넷상에서 소비자의 브랜드 선택요인에 관한 연구-국내의 포털 사이트를 중심으로],
인하대학교 대학원 경영학과 마케팅전공, 2000
- 이숙향, [인터넷을 통한 브랜드 아이덴티티 구축 및 강화 방안 연구-글로벌기업 사이트에 대한 이용자 분석],
한국외국어대학교 정책과학대학원 광고홍보학과,
- 장성하, [오프라인 브랜드의 인터넷 브랜드 확장에 관한 연구],
고려대학교 대학원 경영학과, 2000

<단행본 및 간행물>

- 김병준, [성공적으로 가상 시장에 진입한 off-line업체들의 경영전략], 정보통신정책, 1999
- 박찬수, [브랜드 자산의 개념과 측정방법], 마케팅 신조류
- 박충환, [브랜드 운영관리 전략의 새로운 경향], 광고학 연구
- 아오키 유키히로, [전략적 브랜드관리의 이론과 사례], 한국

브랜드매니지먼트 연구소 옮김

여운승, [마케팅 조사방법], 민영사, 1997

정충영/최이규, [SPSSWIN을 이용한 통계분석], 무역경영사,
1997

박재기, [인터넷 마케팅], 형설출판사

김봉철, “브랜드 스튜어드십”, 월간 Advertising(1997, 9월호)

한국브랜드협회, “eBrand 구축전략과 평가 방안에 관한 연구”

한국인터넷정보센터, “인터넷 이용자수 및 이용행태조사 요약
결과보고서”, 2001, 4, 11

김충기, “브랜드 문제의 전략적 이해와 선결 과제”, 월간
Advertising(1997, 9월호),

김주호, “브랜드 자산측정 어떻게 하나?”, 월간 Advertising
(1997, 9월호)

David. A. Aaker, <Managing Brand Equity>,

마케팅 커뮤니케이션 연구회, 나남, 1992

David A. Aker&Erik 요컴스탈러, <Brand Leadership>,

브랜드앤컴퍼니(주)

<국외문헌>

Martin Lindstrom/Tim Frank Andersen, [Brand Building on the Internet]

Kogan Page, <http://www.brandbuilding.com>

Raymond Perrier, [Brand Valuation], Interbrand

Philip Kotler, [Marketing Management], The Millennium

Edition, Prentice Hall International, Inc.

Ravi Kalakota/Marcia Robinson, [e-business;Roadmap for
Success]

Al Ries and Laura Ries(1999), The 11 Immutable laws of
Internet Branding, Harpercillonms Publishers, Inc.

Michael Moon The, “Fire Brand”, B&B,2001

Kelvin. L. Keller, “conceptualizing, measuring, and managing
customer-based equity”, Journal of Marketing,
January

<http://www.krnic.net>

<http://www.ibiznet.co.kr>

<http://www.brandreport.co.kr>



설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주신 데 깊은 감사를 드립니다.

저는 경희대학교 경영대학원에서 브랜딩전략을 전공하고 있는 학생으로 본 설문은 오프라인기업의 웹사이트 운영이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 순수한 학술 목적으로만 사용하고자 작성되었습니다.

모든 응답은 통계적으로 처리되며 학문적 목적 외에는 일체 사용되지 않사오니, 귀하께서 기입하여 주신 내용들은 모두가 귀중한 자료로 활용이 될 것이므로 성의있게 기입하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2001년 11월

연구자 : 경희대학교 경영대학원 김태희

※다음은 인터넷 경험에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽으시고 해당란에 표시해 주십시오.

1. 인터넷을 하루에 얼마나 사용을 하십니까?()

- ①매일 5시간 이상 ②하루 3-5시간 정도 ③하루 1-3시간 미만
- ④주당 5-10시간 미만 ⑤주당 1-5시간 미만 ⑥한달에 5시간 미만
- ⑦전혀 사용안함(☞**설문종료**)

2. 귀하는 다음 중 어떤 매체를 통해 기업의 제품에 대한 정보를 가장 많이 구하고 있습니까? 가장 중요한 순으로 2가지만 선택하여 주십시오. (,)

- ①TV ②신문 ③잡지 ④라디오 ⑤카달로그
- ⑥전화 ⑦PC!통신 및 인터넷 ⑧기타

3. 귀하께서는 오프라인회사(인터넷기업이 아닌 대부분의 기업)들이 온라인상에 웹사이트(홈페이지)를 구축하고 있는 것을 아십니까?()

- ①안다 ②모른다

10. 귀하는 사이트에서 제공하는 내용에 대하여 어느 정도로 신뢰를 가지십니까?()
 ①매우 신뢰 ②다소 신뢰 ③보통
 ④신뢰가 별로 가지 않는다 ⑤전혀 신뢰하지 않는다
11. 귀하께서는 웹사이트에 접속하실 때 오프라인 기업과 온라인 기업중 어떤 기업의 사이트를 더 신뢰하십니까?()
 ①오프라인 기업 ②온라인 기업
 ③오프라인/온라인은 중요치 않다 ④잘 모르겠다
12. 다음은 현재의 참여도에 대한 내용입니다. 각 항목에 따라 O/X로 표시해 주세요.
 1)사이트의 회원으로 가입한 적이 있다. ()
 2)기업으로부터 제품정보나 이벤트정보를 이메일로 받은 경험이 있다. ()
 3)이메일로 받은 정보로 인하여 본 사이트로 이동한 경험이 있다. ()
- ※다음은 통계적인 목적으로 귀하에 대한 간단한 인적사항을 묻는 내용입니다. 각 문항에 대하여 해당란에 표시하여 주십시오.
13. 귀하의 성별은?() ①남자 ②여자
14. 귀하의 나이는?()
 ①20세 미만 ②21-25세 이하 ③26-30세 이하
 ④31-40세 이하 ⑤41세 이상
15. 귀하의 학력정도는?()
 ①고졸 이하 ②대학 재학중 ③전문대학 졸업 ④대학 졸업
 ⑤대학원 재학 및 졸업 이상
16. 귀하의 직업은?()
 ①학생 ②회사원 ③가정주부 ④자영업 ⑤전문직 ⑥기타
17. 귀하의 월 평균 수입정도는?()
 ①없다 ②50만원 미만 ③51-100만원
 ④101-200만원 ⑤201-300만원 ⑥301만원 이상

※설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study for the effects of managing the website of offline companies in brand equity

This Study surveyed 100 persons(samples) to study the effects of managing the website of offline companies in brand equity.

The findings of this study were as follows :

First, The internet users are increasing very quickly and they uses the internet as an important media for obtaining information. Internet became the most powerful part on the market to companies with the traditional media such as Television, Radio, Paper eta.

Second, The role of the Internet on the market to the companies is becoming to the face of companies, and this is affecting to Brand Equity.

A result of analyzing the each factors for brand equity to survey the effects of Brand Equity, the factors such as brand image, information, advertising effect was affecting to brand equity.

And, the beliefs of offline companies is still high more than online companies in spite of the success of online companies on the market, but brand equity can be affected as a success of brand marketing on line because many people answered that it is not important whether the companies are offline or not.

Now, we found that the managing websites is very important to offline and online companies in making brand equity.

Branding strategy on the website should be needed more than the branding strategy on the market.

감사의 글

우선, 이 논문이 완성될 수 있도록 아낌없이 지도해 주신 지도교수 김 성제 교수님과 논문 완성을 위해 충고와 조언 그리고 도움을 주신 신 건철 교수님께도 진심으로 감사를 드린다.

그리고, 본 논문을 위해서 조사를 하는데 있어서 설문조사를 위해 애써준 선배, 후배 동기들, 친구들에게도 모두 감사를 드린다.

광고회사 마케팅부에 근무를 하면서 브랜드에 대한 중요성을 인지하게 되었고, 이에 대학원에 입학을 하여 2년 동안 강의를 받고 공부하며, 아직 미흡하나 브랜드에 대한 중요성을 더더욱 절실히 느꼈으며, 앞으로도 더 많은 연구와 학습의 필요성을 느꼈다.

본 논문은 인터넷상에서의 브랜드전략이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는 가에 대한 연구이다. 이와 관련된 선행연구가 별로 없어 매우 어려움이 많았으나 본 논문이 완성되어 매우 기쁘지만, 한편으로는 충분한 연구기간이 부족하여 아쉬움이 남는다.

이 논문을 쓰는데 가장 큰 힘이 되어 주시고, 하나뿐인 여식이라고 물심양면으로 조언과 깊은 사랑을 주시고 항상 염려하고 걱정해 주시는 부모님께 깊은 사랑과 감사를 보낸다. 그리고, 본 연구를 완성하기까지 염려해주고 애써준 내 인생의 영원한 동반자인 영선씨한테 너무나도 고맙기 그지없다.

길지는 않으나 많은 것을 느끼고 배울 수 있었던 2년의 대학원 생활에 감사를 드리며, 격려와 힘이 되어 주신 많은 분들과 내년에 태어날 우리 버섯돌이에게 이 논문을 바친다.

2001년 12월

김 태 희