

WWW상에서의 브랜드에 관한 고찰

A Study of brand in the WWW

손상희

남서울대학교 시각정보디자인학과

Son, Song-hee

Dept. of Visual Information Design, NSU

• Key words: Brand

1. 서론

브랜드가 기업의 차별화를 만들어 주고 고객과의 관계를 결정한다는 점에서 인터넷 경쟁 시대에서 더욱 중요해지고 있다. 이제 브랜드는 기업의 가치뿐 아니라 국가 이미지가 가지는 경제학적 가치에도 영향을 미치며, 개인의 아이덴티티도 브랜드화 되어가고 있다. 기업의 관점에서 소비자에게 연상시키려는 브랜드에 대한 기획된 연상, 의미의 집합의 구성은 판매의 중요한 요인으로 지적되고 있다.

브랜드가 가지고 있는 요인 또한 다양하여서 그 가치가 확장되고 있다. 이렇듯 브랜드의 중요성은 현실적으로 증대되고 있으며, 강한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드 관리가 전제되어야 하고 또한 관리를 위해서는 축정이 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 브랜드의 유용성에 따라 브랜드를 활용한 전략에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

현재 과거의 오프라인 커뮤니케이터들은 인터넷을 빼고 시장 전략을 생각할 수 없을 만큼 상업적 월드와이드웹은 단순한 정보의 배분을 뛰어넘어 중요한 판매 채널로 자리잡아 가고 있다. 그러나 웹의 브랜드 구축력에 일반적 이해는 대체로 미흡한 편이라고 볼 수 있다. Rayport(1994)는 오늘날 모든 시장은 두가지의 영역으로 나누고 있다. 하나는 물리적 세계(physical world)이며, 다른 하나는 정보로 이루어져 있는 가상세계(virtual world)로 주장하고 있다. 브랜드 자산도 물리적 브랜드와 사이버 브랜드로 구분될 수 있다. 인터넷상에서의 충성고객들은 오프라인 시장에서와 마찬가지로 다른 고객들에 비해 더 많은 제품 구매를 하거나 추천이나 구전들을 통해 광고, 다른 마케팅 노력을 활용할 때 발생하는 비용을 낮춤으로써 기업에서 중요한 이익의 원천을 제공한다. 이를 위해 웹 기반기업들은 다양한 콘텐츠 개발이나 웹상의 마케팅 노력을 통해 자사의 웹 브랜드를 인지시키고, 차별화된 이미지를 형성시키고자 노력하고 있다. 이와 함께 웹에서 이용자와의 장기적인 관계구축은 웹사이트의 중요한 하나의 성공요소로 작용하고 있고, 이용자-웹 브랜드간 강한 관계는 지속적인 웹 브랜드의 이용이나 재방문을 유도하는 중요한 변수로 작용하고 있다.

이러한 변수들은 월드와이드웹의 제한된 구매 유인력, 웹연결 속도, 보안문제 등이 제한적인 시장을 이끌어 가는 그 이유될 수 있다.

월드와이드웹에서 대표하는 인터넷상의 브랜드파워 구축에 대한 일반적 이해는 국내는 물론 국외연구에 있어 초기단계로

사실상 미흡한 것은 사실이지만 그 현상들을 관찰 할 수 있는 부분들도 있다. 인터넷브랜드, 닷컴(.com)브랜드, 넷(.net) 브랜드, 온라인(online)브랜드, 웹(web) 브랜드, e-브랜드 등 최근 인터넷과 관련된 다양한 브랜드 신조어들이 생겨나고 있다. 이러한 현상은 인터넷상에서 브랜드가 그만큼 중요해지고 있는 명확한 제시가 아닐 수 없다. 인터넷 브랜드의 대표격이라고 할 수 있는 도메인 네임(domain name)의 경우 wallstreet.com 1백만불 이상에 판매되었고, computer.com은 50만불에 거래되었다. 또한 상표등록을 한후 도메인을 등록하는 추세에서 도메인 등록이 가능한 이름을 아예 상표로 등록하는 추세가 증가하고 있는 실정이다. (www.cyberband.co.kr)전체적으로 100개 이상의 최상위의 도메인이 있는데, 대부분은 .hu(헝가리), .de(독일), .nl(네델란드), .kr(한국) 등과 같은 국가를 표시하는 것이다. 대부분의 경우에 국가별 도메인은 각국의 관리기관에 등록하고 관리를 받는다. 1990년대 후반, 세계 각처의 엔지니어 집단이 새로운 최상위 도메인 관리정책을 제안하기 위해 정책감시위원회를 구성했다. 그 중 하나는 .web, .firm, .store, .arts, .rec, .info, 그리고 .nom이라는 새로운 일곱 개의 광역-국제 최상위 도메인을 창안하는 것이었다.

도메인 브랜드를 통한 경쟁력의 향상은 도메인의 확장을 가져오게 하는 하나의 예라고 할 수 있다. 도메인의 브랜드화는 또다른 현상을 낳게 하고 있다.

2. 브랜드의 개념적 정의

브랜드란 타인의 소와 자신의 소를 구별하기 위해 소의 몸에 새기는 낙인(burned)이 어원이라는 학설과 P&G의 창시자인 해리 프로क्टर(Harry Procter)가 비누를 소형으로 만들어 포장하고 아이보리(Ivory)라는 상표를 붙여 출시한 것이 근대적으로 마케팅된 브랜드의 효시라는 등 여러 학설이 있다. 브랜드라는 정의는 아직까지 일반적으로 보편화된 정의는 존재하는 않는 것이 특이할 만한 사실이다.

미국 마케팅 학회에서는 브랜드를 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있다. 우리 나라의 상표법에서는 상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자, 기호, 도형 또는 이들의 조합이라고 정의하고 있다.(상표법 제 1조 1항, 김주호, 1999)

3. 브랜드 자산

브랜드 자산의 관점에서 볼 때 우리는 효과적인 웹사이트의 특징을 의미화 할 수 있다. 월드와이드웹의 쌍방향성, 고객과 브랜드간의 연계성 그리고 지되는 월드와이드웹의 특성으로 인해 웹사이트의 의사소통 방식에 대한 구체적인 실행방법의 차별에 따라 브랜드 인식이 즉각적으로 변동될 수 있다.

박기남(2000)는 브랜드 자산을 "가상 공간에서 서퍼들이 도메인 네임(domain name)을 포함한 사이버브랜드를 지각함으로써 사이버 공간에 존재하는 기업의 각종 경영활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유무형의 종합적 브랜드의 가치"로 정의하고 있다. 그리고, Bovee & Arens(1982)는 "어떤 브랜드에 대한 일정기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치"로 정의하고 있다. 또한 Keller(1993)는 "소비자가 브랜드명을 통하여 연상되는 다양한 브랜드지식을 통하여 그 브랜드의 제반 경영활동에 보다 호의적인 반응을 이끌어주는 차별적 효과"로 정의하고 있다.

브랜드 자산의 중요 구성요인으로 지각품질, 브랜드 인지 및 연상, 브랜드 충성도를 들 수 있다. 이 요인들은 웹에서도 브랜드 자산을 구성하는 중요요인이 될 것으로 보인다. 반면 인터넷에서 자주 등장하는 중요 개념으로 온라인에서의 소비자 경험을 들 수 있다. 오프라인에 비해 온라인에서의 경험은 구매 후 제품을 사용하면서 느끼는 경험 이외에 웹사이트에서 정보를 검색하거나 구매절차를 밟는 등 구매 이전의 이용경험이 훨씬 많음을 감지할 수 있다. 즉 온라인 소비자의 경험의 폭은 상대적으로 넓다고 할 수 있다.

4. 브랜드 아이덴티티

아이덴티티(Identity)라는 말 속에는 실제로 여러 가지 뜻이 내포되어 있다. "본인임을 드러내는" 것으로 자신의 신원을 나타낼 수 있고, 나아가 정체성이나 개성을 나타낼 수도 있다. 그리고 "동일성"이라는 뜻으로도 사용된다. 미국 듀크대학 경영학과 켈러(Kevin Lane Keller)교수는 브랜드 아이덴티티의 요소로 브랜드네임, 로고와 심볼, 캐릭터, 패키지, 슬로건, 징글, 패키지 디자인을 예로 들고 있다. 그는 브랜드 아이덴티티를 구성하는 브랜드요소 중에서 기업의 상황에 맞게 선택하여 사용하고자 할 때, 다섯가지 선택기준을 제시하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 기억성(memorability), 의미성(meaningfulness), 전이성(transferability), 적응성(adaptability), 방어성(protectability)이 해당된다.

브랜드아이덴티티는 결국 사용하는 사람이 누구인지에 따라 결정된다고 할 수 있다. 고객의 이미지를 반영해보는 것은 우리가 간과하기 쉽기 때문에 주의가 필요하다. 사용자를 제한적으로 규정하기는 어려운 것이 사실이다. 하지만 고객이 브랜드에 기대하는 이미지와 자신의 이미지가 일치한다면 강력한 브랜드로서 성공 가능성이 크기 때문에 브랜드와 사용자의 일치는 처음부터 고려해야 할 점이다.

5. 결론

많은 웹 방문 고객들은 다양한 동기과 기대를 갖고 수많은 웹

의 세계를 검색한다. 브랜드와 고객과의 친밀성을 증가하기 위해서는 이러한 상황적 다양성을 고려하여 고객의 경험을 웹 디자인에 포함시켜야 한다. 웹에서 브랜드를 다각적으로 차별화 하는 좋은 방법은 앱 사용자들이 웹에서 정보를 취득하는 패턴을 행위적 또는 지각적 기준에 따라 세분하는 것이다. 그러한 세분화는 고객에 유익한 경험을 주는 검색도구를 만드는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 특정 고객의 기대를 충족해 줄 수 있는 정보와 제품 그리고 서비스를 제공해 줄 수 있다.

개인과 기업들은 여러 분야에서 변화의 물결을 타고 있다. 월드와이드웹은 새로운 미디어의 이상이며, 상거래, 아이디어, 정보교환을 위한 인프라이다. 또한 월드와이드웹은 가장 가치있는 지적 재산으로 구성되어 있는 세계이다. 변화는 웹에 적응해 가는 산업간에 나타나고 있으며 또한 이런 기업들과 접촉하는 소비자들에 의해 커뮤니케이션 되고 있다. 월드와이드웹은 자유시장경제에 따르는 효율적인 시장공간이고, 때로는 이익을 취하는 경쟁을 하기에 너무나 효율적이다. 가상공간의 브랜드는 그 가치를 인식해야만 한다. 소비자들에게 신뢰를 얻은 기업은 온라인상에서도 그 가치를 인정받을 가능성이 높다. 오프라인에서의 브랜드 시장은 이제는 한정된 공간에서의 그 가치를 논하기에는 보다 광범위한 영역으로 확산되어지고 있다. 브랜드는 점점 복잡하고 혼란한 시장에서 선택의 시간과 괴로움을 줄여주기 때문에 소비자들은 신뢰감이 가는 브랜드를 선호하게 된다.

월드와이드웹에서의 브랜드의 구축이란 참으로 어려운 상황이 많이 있다. 소비자들의 자아일치 사용 고객의 내재적인 이미지를 그려내기가 힘들다. 소비자들은 쉬지 않고 이동하고 있으며, 콘텐츠등 정보의 양이 방대해지고 멈추지 않고 계속해서 변화하기 때문이다. 그렇기 때문에 오랫동안 브랜드의 생명력을 유지하기 위해서 견고한 브랜드 아이덴티티의 구축과 지속적 관리는 매우 중요하다.

향후 브랜드는 면밀한 검사와 트래킹으로 고객의 인식과 기업간의 시각 차이를 수시로 체크하여 브랜드를 개선, 발전시켜 나가야 할 것이다. 기업의 브랜드가 장기적으로 그 인식력 유지된다면 정기적으로 객관적이고 체계적인 브랜드 자산의 측정 및 진단을 통하여 브랜드의 현상을 정확히 파악하고 이후의 브랜드 커뮤니케이션 방향을 결정하는 일이 중요하리라 본다.

참고문헌

- 김주호, "브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석", 광고학 연구, 제10권 1호, 1999.
- 박기남, "웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅연구, 2000.
- Rayport, J. H. and J. J. Sviokla, "Managing in the Marketspace," Harvard Business Review 72(6), 1996.
- <http://www.brandstock.co.kr>