
매개변수로서 경험(체험)이 오프라인 브랜드와 e-브랜드에 미치는 영향력 차이 탐색

정준화*

목 차

- I. 서론
- II. 브랜드 자산
- III. e-Brand
- IV. 경험
- V. 결론
- 참고문헌

Key Words: e-브랜드

Abstract

I. 서론

높은 브랜드 인지도가 높을 경우 기업들은 저렴한 커뮤니케이션 비용으로 상대적으로 많은 고객을 유인할 수 있을 뿐만 아니라, 가격상의 브랜드 프리미엄을 누릴 수 있기 때문에 수익면에서 유리한 위치를 점할 수 있게 되며, 유명 브랜드를 사용하고 있다는 자부심에서 고객의 만족도 함께 증가하게 된다. 이렇게 볼 때 브랜드란 하나의 무형적 기업의 자산이라고 볼 수 있으며, “브랜드 때문에 붙은 추가된 가치(added value owing to brand)”를 브랜드 자산 인식되면서 브랜드 자산이 무엇으로 구성되어 있는지를 알아보았다.

이러한 브랜드의 개념이 인터넷이 도입되면서 e-브랜드로 확대되고 있다. 즉 인터넷이란 가상공간에서 비즈니스가 활성화될수록 브랜드 전략의 중요성은 나날이 높아지고 있는 실정이다. 따라서 오프라인 브랜드와 e-브랜드의 차이는 무엇이고, 그러한 브랜드에 소비자들의 경험이 어떻게 매개되고 있는지를 알아보려고 하였다.

마지막으로 광고와 MPR을 차이를 비교설명하고 소비자들의 경험이 매개변수로 작용할 때 인터넷 구매와 오프라인 구매시 상대적 영향력을 비교 검토하였다.

II. 브랜드 자산

브랜드자산의 개념은 1980년대에 등장하여 1990년대에는 마케팅관리활동에서 가장 중요한 분야로 대두되었다. 즉 높은 브랜드 인지도가 높을 경우 기업들은 저렴한 커뮤니케이션 비용으로 상대적으로 많은 고객을 유인할 수 있을 뿐만 아니라, 가격상의 브랜드 프리미엄을 누릴 수 있기 때문에 수익면에서 유리한 위치를 점할 수 있게 되며, 유명 브랜드를 사용하고 있다는 자부심에서 고객의 만족도 함께 증가하게 된다. 이렇게 볼 때 브랜드란 하나의 무형적 기업의 자산이라고 볼 수 있으며, Farquar(1988)는 “브랜드 때문에 붙은 추가된 가치(added value owing to brand)”를 브랜드 자산이라고 정의하였다. 박찬수(1995)는 브랜드

자산이란 다음의 세가지 측면으로 고려하였다. 첫째, 고객의 관점에서 브랜드 자산이란 그 브랜드가 있음으로 해서, 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진 것을 의미한다. 둘째 관리자의 측면에서 보면, 고객의 선호도 차이는 시장 점유율의 증대나 가격 프리미엄의 상승으로 인한 매출액의 증가로 연결될 수 있다. 브랜드 인지도가 높은 상품의 경우 믿고 살 수 있다는 리스크 감소 요인으로 작용하기 때문에 소비자나 유통업자를 대상으로 한 촉진 비용을 적게 쓸 수 있어 비용절감으로도 이어지게 된다. 셋째, 기업적 관점에서 본 브랜드 자산이란 특정브랜드에서 거둘 수 있는 이익 증가를 그 기업이 갖고 있는 모든 상품에 걸

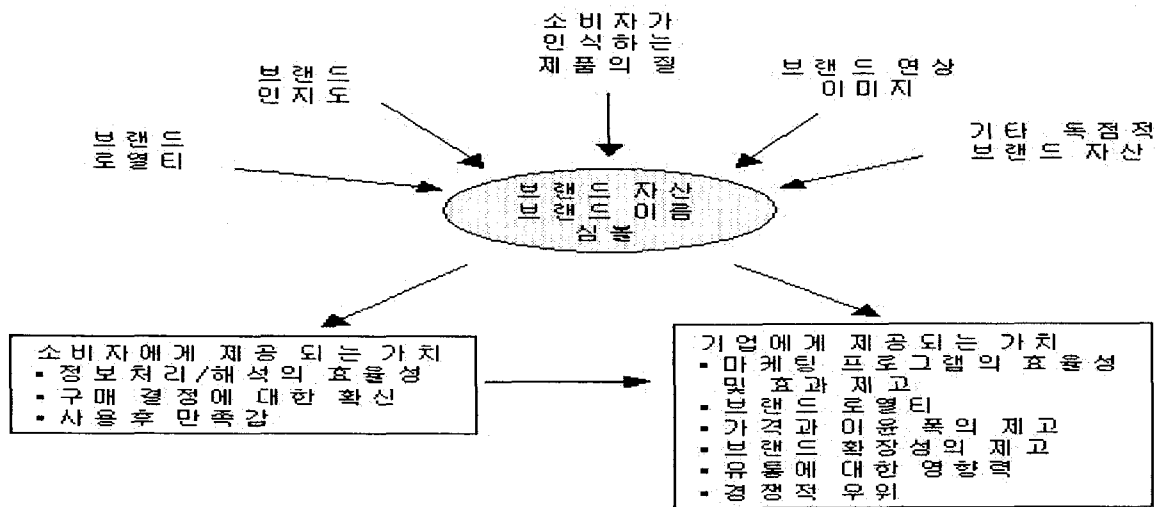
쳐서 합산한 것이다.

1. Aaker의 브랜드 자산구성요소

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장하였다. 또한 브랜드 자산을 구성하는 요소를 <그림-1>과 같이 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지, 특허, 등록상표, 유통 관계 등

과 같은 기타 독점적 브랜드 자산으로 구분하였다. 또한 이렇게 구성되는 브랜드 자산은 크게 소비자에게 제공되는 가치와 기업에 제공되는 가치로 구분하였다. 소비자에게 제공되는 가치로는 정보처리해석의 효율성제고, 구매결정에 대한 확신감 제고, 사용후 만족감을 제고시켜주는 역할을 한다고 보았다. 기업측면에 제공되는 가치로는 마케팅 프로그램의 효율성 및 효과를 제고, 브랜드 로열티 제고, 가격과 이윤 폭의 제고, 브랜드 확장성의 제고, 유통채널의 영향력 제고 및 경쟁우위의 이점이 있다고 보았다.

<그림-1> Aaker의 브랜드 자산 구성요소



자료 원 : "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name", David A. Aaker, the Free Press(1991)

자료 : 천병국, 전개논문, p. 232.

2. Keller의 브랜드 자산구성요소

<그림 2>에서 볼수 있듯이 Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어 내는 것으로 보고 그 구

성요소를 크게 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 나누었다. 브랜드 이미지는 소비자가 가지고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들이며 브랜드 이미지는 각 브랜드의 속성, 효익, 태도와 브랜드 호감도, 강점, 독창성

등으로 구성되어 있다고 설명하였다. 브랜드 이미지를 창출해내기 위하여 기업이 활용할 수 있는 브랜드 연상의 종류를 크게 속성차원과 편익차원, 그리고 태도차원으로 나누어 설명하였다. 속성차원에는 '제품속성과 관련된 브랜드 연상', '제품속성과 관련이 없는 브랜드 연상', 그리고 '기업특성과 관련된 브랜드 연상'으로 나누었다.

제품속성과 직접 관련된 브랜드연상에는 제품범주에 대한 연상, 물리적 제품속성에 대한 연상, 지각된 품질(perceived quality)과 관련된 연상 등이 포함된다. 제품범주에 대한 연상이란 면도기를 떠올릴 때는 질레트, 콜라는 코카콜라와 같이 필요한 특정제품을 상기할 때 함께 머릿속에 떠오르는 특정브랜드를 말한다.

지각된 품질이란 특정 브랜드에 대하여 품질에 어떠하다고 느끼는 것을 말하며, 이는 객관적인 품질이 아니라 소비자가 느끼는 품질에 대한 인식을 말하는 것이다.

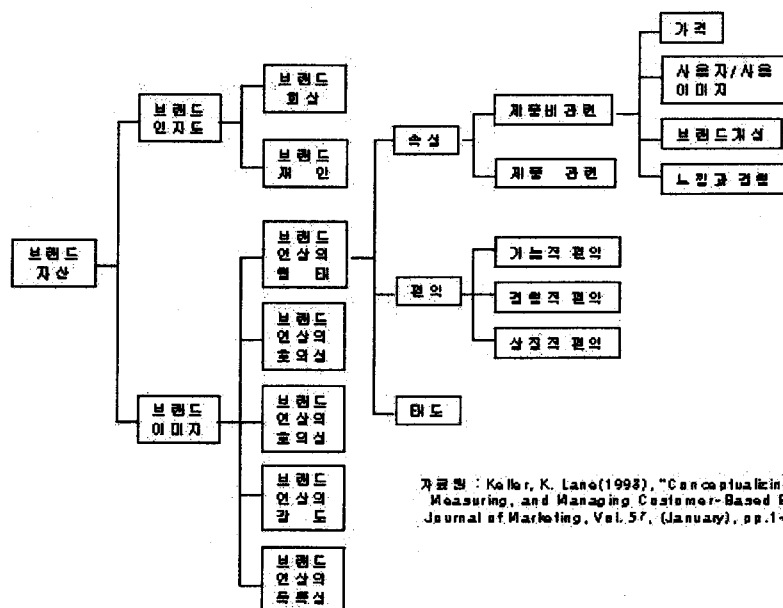
제품의 속성과 직접적인 관련이 없는 특성중에는 가격에 대한 느낌, 사용자 이미지와 연관된 연상과 사용이미지와 관련된 연상, 브랜드 자체의

개성과 관련된 연상, 그리고 느낌과 경험에 대한 연상 등으로 구성되어 있다고 본다.

Leo Burnett 광고회사의 Josh McQueen은 자사에서 취급하고 있는 200여 개의 브랜드에 대한 조사결과를 토대로 정서적 보상(emotional reward)이 브랜드 자산 가치형성을 위한 동기부여에 가장 중요하다고 한다. 그에 의하면 정서(emotion)가 제품에 의미를 부여해주고, 제품에 대한 지각을 향상시켜 제품사용에 따른 만족감도 증가 시켜주기 때문에 느낌과 경험에 대한 연상이 중요하다고 강조했다. 김성환(2001)

또한 브랜드도 사람처럼 개성(personality traits)가질 수 있다는 것이다. Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 퍼스널리티란 특정 브랜드에 연합되어있는 인간적인 특성들의 집합으로, 인구통계적 특성과 인간의 내적 성격특질이 포함된다고 한다. 따라서 적절한 개성을 지닌 브랜드는 소비자에게 영향을 미쳐 그 브랜드와 지속적인 관계유지하여 친구관계로 발전되게끔 할 수 있도록 기업이 노력해야 하는 것이다.

<그림-2> Keller의 브랜드 자산의 구성요인



III. e-Brand

1. e-브랜드에 관한 연구

또한 브랜드도 사람처럼 개성(personality traits)가질 수 있다는 것이다. e-브랜드는 아직 개념에 대한 명확한 정리가 되지 않고 있으며, web brand(McHenry, 1999), Internet brand(Wilder, 1999), cyberbrand(Elsmore, 2000)등으로 명명되고 있다.

강미선(2001)은 웹사이트를 기업브랜드의 일종으로 보았는데, 이때 웹사이트는 웹주소를 말하며 결국 도메인을 지칭하는 것으로 보인다. 김재일(2001)은 오프라인 브랜드와 비교하여 인터넷 브랜드는 시각적 요소가 포함되지 않으며, 개별제품보다는 기업차원의 브랜드로서 강조되기 때문에 인터넷 사이트를 대표하는 도메인이 브랜드로서의 가치를 가진다고 주장하였다.

도메인은 다음과 같은 두가지 핵심적인 기능 때문에 “전자 브랜드”의 역할을 한다. 첫째, 웹에서 새로운 비즈니스 아이디어를 구현하는 수단이 될 수 있으며, 둘째 오프라인에서 성공한 브랜드를 도메인으로 사용함으로써 연계효과를 누릴 수 있다.(Elsmore, 2000) 도메인은 경쟁회사와 차별화할 수 있는 무기가 되는 것이다.

이와같이 도메인은 인터넷 주소의 기능을 포함한 중요한 역할을 하기 때문에 오프라인에서 유명한 브랜드들은 동일한 이름으로 인터넷 주소를 선택한 도메인 헛터들과 법적 분쟁이 유발되고 있다.(주우진, 김재범 2002)

한국브랜드 협회(2000)는 e-브랜드를 비즈니스, 유통채널 및 커뮤니케이션적 관점에서 정의하였다.

비즈니스적 관점에서의 정의로서 인터넷 웹(web)환경을 기반으로 활동하는 브랜드를 e-브랜드라고 보며, 이는 다시 Internet Player 브랜드와 Internet enabler 브랜드로 구분할 수 있다고 한다. 즉 포털, 중개, 금융, 판매, 콘텐츠 서비스등과 같이 인터넷 상의 웹사이트를 매개로 고객과 비즈니스를 수행하는 Internet Player(Yahoo, 한솔 CSN)와 인터넷을 지원하는 인프라적 성격을 지닌 Internet 브랜드(매가패스, 하나로통신)가로 구분하고 있다.

유통채널적 관점에서의 e-브랜드는 인터넷을 하나의 전략적 수단으로서 활용하는 점을 강조하고 있다. 인터넷을 통하해서만 유통되고 거래되는 인터넷 전용상품이나 서비스(인터넷 유틸리티 S/W, 나래해커스)가 이에 속한다고 보았다.

커뮤니케이션적 관점에서는 기업, 단체, 개인 등의 홍보용 홈페이지와 같이 인터넷을 커뮤니케이션 목적으로 활용하는 것을 주목적으로 거래나 수익과는 직접적인 관계가 멀다는 점에서 e-브랜드의 범주로 고려하기가 힘들다고 하였다.

2. off-line 브랜드와 e-브랜드의 차이

: 도메인의 공유성

기존의 브랜드에 관한 연구들은 off-line에서 고려될 수 있는 브랜드 자체의 특성만에 대한 연구가 이루어지고 있는 실정이다.

그러나 e-브랜드는 이러한 off-line적 특성과 함께 도메인이라는 특성이 추가되어 있다.

이미 오프라인 브랜드를 가지고 있는 기업의 경우 기존의 기업브랜드와 도메인간의 관계를 고려

하지 않을 수 없다. 즉 e-브랜드는 기존의 off-라인 브랜드적 특성에 도메인이라는 특성이 추가되기 때문에 도메인특성에 대한 연구와 함께 브랜드 네임과 도메인의 공유성 문제를 고려하지 않을 수 없다.

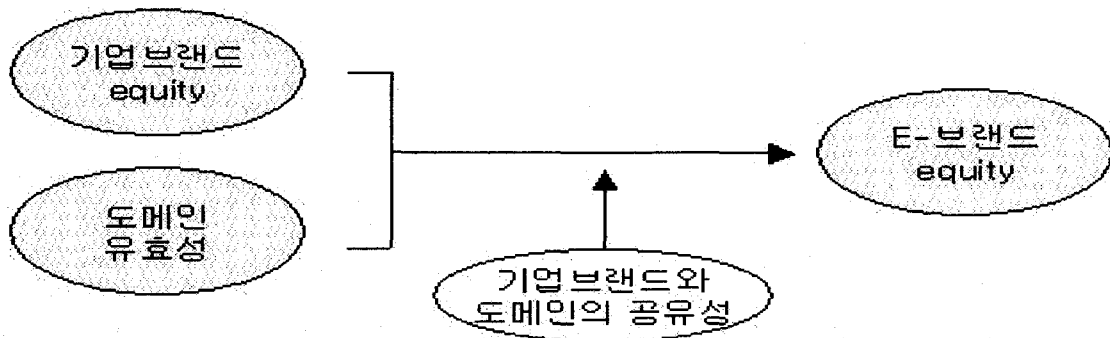
도메인과 off-라인 브랜드는 둘다 어떠한 것을 대변하는 역할을 하기 때문에 둘간에는 밀접한 관련성이 있다 Elsmore(2000)는 이것을 기업브랜드와 도메인의 공유성(commonality)이라고 하였다. 어떤 기업의 도메인이 기존의 기업 브랜드와 유사할수록 인터넷을 사용하는 사용자들의 기업에 대한 고객 충성도와 확신(confidence)은 강화될 것이다.

전종근(2002)은 브랜드와 도메인이 얼마나 유사한가가 이 둘의 회상도를 높이는데 기여한다고 주장하였다. 즉 브랜드의 인지도가 높은 경우에는 브랜드와 동일한 도메인의 회상가능성이 높아지기 때문에 브랜드와 도메인과 서로 유사할수록 브랜드의 인지도가 도메인으로 쉽게 전이(transfer)된다고 하였다.

따라서 정준화(2003)는 인터넷 브랜드를 정의할 때는 기존의 off-line적 기업 브랜드의 특성과 함께 도메인의 특성 및 공유성을 동시에 고려해야 한다고 하였다.

〈그림-3〉은 e-브랜드와 off-라인 브랜드간의 자산 개념의 차이와 관계성을 보여주고 있다.

〈그림-3〉 오프라인 브랜드 자산과 e-브랜드 자산의 개념적 차이



〈자료원〉 정준화(2003) "e-브랜드와 off-라인 브랜드의 전략적 비교연구", e-비즈니스 학회 2003 춘계발표논문

IV. 경험

1. 경험의 분류

마케팅 학계에서는 경험을 대체로 두가지 관점으로 접근하였다. 첫 번째는 정보경제학 및 그와

관련된 응용 연구들은 브랜드에 대한 '정보탐색의 용이성'에 따라 탐색적 특성, 경험적 특성, 신뢰적 특성등으로 구분하고 있다.(Ford, Smith and Swasy 1990) 두 번째는 '브랜드가 주는 혜택'을

근거로 기능적, 상징적, 경험적(혹은 정서적, 감성적) 범주로 구분하기도 한다.(Aaker 1995)

실무적으로는 즐거움의 경험과 총체적 경험등 두가지 접근방법이 큰 호응을 얻고 있다.

‘즐거움의 경험’은 Czikszemihalyi의 합일감 이론(1975)을 기반으로 하여 Hoffman과 Novak(1996)이 온라인 경험에 관한 연구를 수행하고, Pine과 Gilmore(1999)가 경험경제의 개념을 제시하였다.

경험에 대한 이러한 네가지 방식의 접근은 기본적인 특성이 서로 상이할 뿐만

아니라, 다음과 같은 구체적인 차이가 있다.

이러한 분류중 실무적 접근방식이 이론적 접근방식을 대체할 수 있는가에 대하여 아직까지 결론 내려진바가 없다. 학계에서는 정보탐색적(인지적? 기능적) 요소와 함께 브랜드 구축을 위한 여러 가지 방식중 한가지로 보고 있으며 경험적 접근은 특정 상황조건 하에서만 효율적인 것으로 보고있다.(Aaker 1996, Wright and Lynch 1995) 그러나 실무에서는 경험적 접근방식이 인지 내지 기능적 접근방식보다 우월한 것으로 파악하여 경험적 접근방식을 적극적으로 활용하기를 권장하고 있다.(Pine and Gilmore 1998, Schmitt 1999)

실무적 접근방식의 두가지 관점중에 즐거움의 경험으로 보는 관점에서는 사회가 발전하고 소득이 높아지는 반면 시간에 쫓기고 스트레스가 높아질수록 소비자들은 즐거움을 탐닉하는 강도 높은 경험을 추구하기 때문에 기업들로 이러한 방식으로 접근해야한다고 보고 있는 반면, 총체적인 경험

을 중시하는 관점(Schmitt 1999)에서는 인지, 감각, 감성, 행동, 관계를 망라하는 포괄적 경험(혹은 제시탈트적 경험)이 브랜드에 중요하다고 보고 있다.

반면에 학계에서는 두가지로 접근하고 있다. 정보탐색적 관점의 접근방식 관점에서는 탐색적 특성(search characteristics), 경험적 특

성(experience characteristics), 신뢰적 특성(credence characteristics)등으로 구분한다.(Ford, Smith and Swasy 1990, Wilkie 1994)

탐색적 속성은 구매이전 탐색단계에서 파악할 수 있는 패션상품의 스타일등을 말한다. 경험적 속성은 직접 사용해 보아야 할 수 있는 특성으로 음식의 맛등이 해당된다. 신뢰적 속성이란 수술같은 의료서비스처럼 경험 후에도 명확히 파악하기 힘든 속성을 의미한다.

반면 브랜드 컨셉으로서의 경험에서는 브랜드를 기능적, 상징적, 경험적 이미지를 이용하여 포지셔닝을 할 수 있다고 한다. 여기서 기능적 혜택은 제품의 품질, 속성, 기능등 물리적인 특성을 통하여 소비자가 브랜드에서 얻을 수 있는 효익을 의미한다. 상징적 혜택은 소비자들의 신분이나 자신이 속해 있는 집단(연령층, 직업군, 동호인 등)에 대한 소속감과 연관지어 생각할 수 있다. 경험적 혜택은 장난감이나 게임과 같이 소비자들이 제품을 사용하면서 느낄 수 있는 다양한 형태의 감정을 의미하는 것이다.

〈표-1〉 네가지 경험적 접근방법의 특징 요약

네 가지 접근방법	특성	브랜드, 속성, 소비자 반응의 분류 기준	경험의 위상
정보탐색 관점		소비자 의사결정단계중 정보탐색이 가능한 시점	탐색적, 경험적, 신뢰적 속성등의 한가지 유형
브랜드 컨셉으로서의 경험		소비자에게 제공하는 혜택의 유형	기능적, 상징적, 경험적 브랜드 컨셉중 한가지 유형
즐거움의 경험		경제의 발전단계에 따른 제품의 진화과정	평상품, 제품, 서비스, 경험등 기업의 제공물중 최종적 단계로 가장 부가가치가 높음
총체적 경험		모든 소비자의 반응이 경험	경험을 여러 유형의 한가지로 보지않고 감각, 감성, 이성, 행동, 관계 및 이들을 포함하는 총체적 경험을 모두 포함

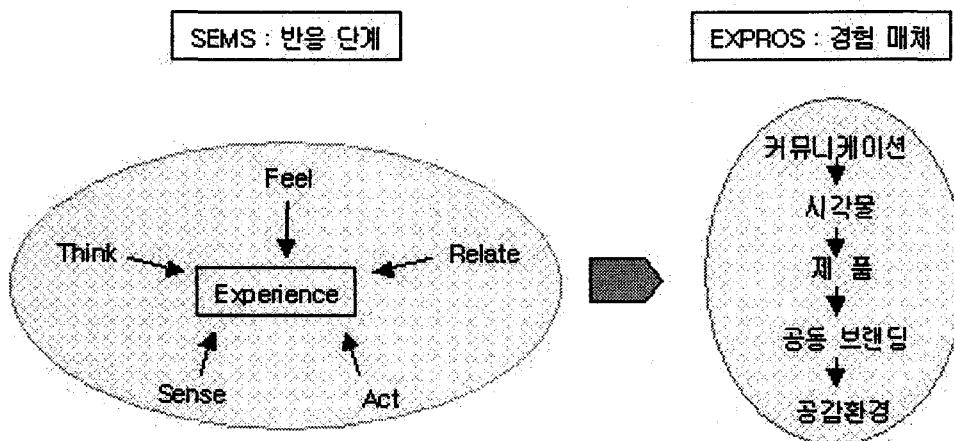
〈자료원〉 이진용(2003), 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 대한 비판적 고찰, 한국 마케팅 저널, 제 5권 2호

2. 경험의 매개적 역할

Bernd Schmit는 경험 마케팅(Experiential Marketing)에서 과거의 상품의 연관된 특성과 편익을 기본으로 하여 마케팅전략을 수립하던 전통적 방식에서 탈피하여 소비자들의 총체적 경험을 토대로 하는 마케팅을 주창하였다. 그는 마케팅의 효과를 극대화하기 위하여 감각(sense), 느낌(feel), 생각(think), 행동(act), 관련(relate)의 다

섯가지 모듈들을 통하여 가능한한 소비자들이 경험하는 체험의 폭을 풍부하게 해야한다고 주장하면서, 이들 다섯가지 수단을 SEM(Strategic Experiential Modules)이라고 지칭하였다. 이러한 다섯가지 모듈들이 기능하게끔 하는 마케팅 수단으로서 EXPORS(Experience Providers)를 제시하였다. 인터넷에서는 소비자가 제품을 만질 수 없는 상황이기 때문에 이러한 경험에 기반한 마케팅이 더욱 절실하다. 〈그림-4〉

〈그림-4〉 경험 마케팅 모형



Pine과 Gilmore도 '기억에 남는 경험'을 강화시켜 줄 필요가 있다고 했는데, 이는 Bernd Schmitt가 미적 경험을 제공해 주기 위해 감각, 느낌, 생각, 행동, 관계구축을 모두 포함하는 총체적인 경험제공을 역설했던 것과 맥을 같이 한다. 예를 들어 AOL은 남들과 구별되는 "편지 왔어요 (You've Got Mail)"라는 친숙한 구호 때문에 경험적 브랜드를 확산시킬 수 있었다. 이처럼 인터넷 상품의 경우는 만지거나 사용해볼 수 없기 때문에 특히나 더 고객의 경험에 기반을 둔 브랜드 개발에 박차를 가해야 한다.

빠른 접속이나 편리한 사용 등 기술적인 부분도 긍정적인 브랜드 경험을 높이기 위해서 중요하지만, "나에게는 특별한 관계"라고 느낄 수 있을 정도까지 인터넷의 상호작용적 특성을 최대한 활용한 브랜드 경험을 할 수 있게 해야 한다. 즉 오프라인에서 만큼 고객이 느낄 수 있는 브랜드 경험은 무엇보다 중요하다.

즉 인터넷에서는 우리가 실물을 만져보거나 직접 대면할 수 없기 때문에 물리적 상품의 경우 직접적인 경험을 대체할 수 있는 간접적 경험방식을 최대한 구현하여야 할 것이다. 실 세상에서는 탐색 단계에서부터 시용해보거나 만져보거나 입어볼 수 있다. 그러나 사이버 세계에서는 이러한 직접적 경험을 할 수 없기 때문에 간접적 체험방식이 보다 더 중요해지게 되는 것이다. Schmitt가 말한 다섯 가지 전략적 모듈을 적극 이용할 수 있는 멀티미디어적 기능을 활용해야 한다. 뿐만 아니라 오프라인 상품의 경우 인터넷에서는 직접 경험해보거나 시용해보기 힘들기 때문에 오프라인에서 다른 소비자들의 직접적인 체험이나 경험에 의존하는 경우보다 더 많이 타인들의 경험이나 체험에 의존하게 된다.

김상용과 박성용(1999)에 의하면, 온라인 비구매 집단은 구매집단에 비하여 상대적으로 제품에 대

한 위험을 더 크게 느끼는 것으로 나타나고 있다. 또한 Kalakota & Whinston(1996)은 온라인의 경우, 대안에 대한 충분한 정보가 주어지지 않을 경우에 느끼는 위험의 정도가 오프라인과 비교하여 상대적으로 더욱 크다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 친숙도가 낮은 경우라면 온라인에서의 접하는 대안의 매력도가 오프라인의 경우보다 낮아지게 된다. 따라서 소비자들이 사용해보지 않은 상품이거나 신상품의 경우, 오프라인에서는 시연회를 구경하거나 실험적으로 조작해보거나, 또는 판매원에게 어떻게 작동하는가를 알아보고 조언을 구함으로써 구매에 따른 위험을 감소시킬 수 있으나, 인터넷의 경우, 이것이 불가능하다. 따라서, 간접체험을 위하여 동영상 활용하여 제품시연을 시연해보거나 고객들의 사용후기에 의존하게 된다.

따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수가 있을 것이다.

H1 : 지각된 위험이 동일할 경우, 구매의사결정 시 소비자의 경험이 off-line 브랜드를 구입할 때보다 on-line 브랜드를 구입할 때에 미치는 영향력 비중이 상대적으로 클 것이다.

3. 광고 와 MPR

제조업자나 판매업자가 소비자에게 상품 또는 서비스를 판매할 목적으로 행하는 소구활동을 '광고(Advertising)'라고 한다. 영어로는 "Buy me"에 해당한다. 광고는 기업주가 자신이 고객에게 주고자하는 정보만을 던져주는 커뮤니케이션이다. 이렇게 함으로서 소비자들의 구매행동에 변화를 주려는 경제적 커뮤니케이션이다.

'PR(Public Relations)'이란, 조직이 조직을 둘러싼 공중(Public)들과 좋은 관계를 유지하기 위해

별이는 모든 활동이다. 영어로는 "Love me"에 해당한다. 기업 자체를 중심에 두는 기업 PR(Corporate PR)이라는 것과 구분하여 '마케팅 PR(Marketing PR) 또는 '마케팅 커뮤니케이션'이라고 한다. Harris(1991)는 마케팅 목표를 달성하기 위한 일련의 PR 활동을 마케팅 PR(MPR)이라고 정의하였다. MPR은 마케팅적 관점을 바탕으로 한 기업의 이윤추구 즉 브랜드 자산구축을 종국적 목적으로 하고 있다.

광고가 시장주도형 커뮤니케이션(market-dominated)이라면 MPR은 비시장주도형 커뮤니케이션이며 광고의 신뢰성이 상대적으로 낮다고 본다면 MPR의 신뢰성은 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

두 커뮤니케이션의 효과를 직접 비교하기는 힘들지만, 모든 것이 동일할 경우 광고보다는 MPR이 소비자의 구매의사결정과정에 미치는 영향력이 당연히 절대적일 것이다. 그러나 이러한 것은 논리

는 브랜드에 대한 소비자의 경험이 매개변수로 작용할 경우 상황이 달라지게 된다.

즉 소비자의 브랜드에 대한 경험이 많아질수록, 소비자 구매의사결정과정에 미치는 MPR의 효과가 광고의 효과에 비슷해지게 될 것이다.

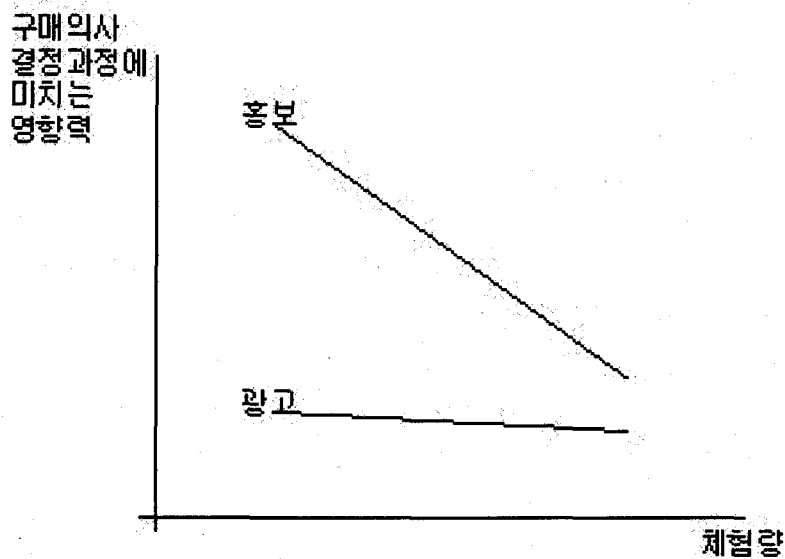
동일한 매체를 이용하고 동일시간을 노출시킬 경우,

H2 : 소비자가 잘 알지 못하거나 경험이 일천한 새로운 브랜드의 경우에 있어서, 구매에 미치는 MPR의 효과가 광고의 효과가 월등할 것이다.

H3 : 소비자가 잘 알거나 사용경험이 풍부한 브랜드의 경우에 있어서, 구매에 미치는 MPR의 효과가 광고의 효과와 비교적 비슷해질 것이다.

이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

〈그림-5〉 체험량에 따른 MPR과 광고의 영향력



V. 결론

소비자 경험이 오프라인 브랜드와 e-브랜드의 구매의사결정과정에서 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같이 살펴보았다. 그리고 체험의 다소에 따라 광고와 MPR 커뮤니케이션이 소비자들의 의사결정구매과정에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 관련요소에 대한 문헌적 연구를 주로 하였다.

브랜드는 특정판매업자가 다른 경쟁자와의 구분을 위한 수단으로 이용되기 시작한 이래로 현재에 와서는 기업의 경쟁우위를 위한 중요한 수단중의 하나로 활용되고 있는 실정이다.

이러한 브랜드 때문에 붙는 추가적 가치때문에 기업의 무형적 자산으로서 간주할 수 있으며, 마케팅에서는 브랜드자산의 형성요인에 관한 연구로는 대표적으로 Aaker의 브랜드 자산구성요소 이론과 Keller의 브랜드 자산형성요인을 들고 있다.

Aaker은 브랜드 자산이 브랜드 로열티, 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상이미지, 기타 독점적 브랜드자산으로 구성되어 있으며, 이러한 브랜드 자산은 소비자와 기업에 각각 제공되는 가치로 나누어 설명하였다.

Keller는 브랜드 자산을 브랜드에 기인한 마케팅 효과라고 정의하고 브랜드 인지도와 이미지로 구성된 것으로 보았다. 즉 고객이 브랜드를 알고 있고 그 브랜드에 대해 익숙하고도 강력하면서도 독특한 이미지를 기억속에 가지고 있을 때 형성된다고 보았다. 여기서 이미지는 크게 제품속성과 관련된 이미지와 제품의 속성과 관련되지 않은 이미지로 나눌 수 있는 것으로 보았다.

그러나 이러한 브랜드자산에 관한 이론들은 오프라인적 배경을 근거로 설명된 브랜드 자산구성 개념이라고 볼 수 있다.

e-브랜드는 기존의 오프라인적 브랜드와 도메인 간의 관계를 추가로 고려하여야 한다. 즉 오프라인 브랜드적 특성에 도메인이라는 특성이 추가되기 때문에 도메인특성에 대한 연구와 함께 브랜드 내 입과 도메인의 공유성문제를 고려하지 않을 수 없을 것이다.

이러한 오프라인 브랜드와 e-브랜드에 영향을 미치는 소비자들의 체험(경험)은 정보탐색적 관점, 브랜드 컨셉으로서의 경험, 즐거움의 경험, 총체적 경험으로 나눌 수 있다.

이러한 개념들을 바탕으로, 소비자의 경험이 인터넷 구매와 오프라인 구매시에 나타나는 효과를 개념으로 살펴보고 잠정적 가설을 도출하였다.

온라인 비구매집단은 구매집단에 비하여 상대적으로 더 크게 위험을 느끼는 것으로 보인다. 이는 충분한 정보가 주어지지 않을 경우에 느끼는 위험의 정도가 오프라인과 비교하여 상대적으로 더욱 크다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 경험이 적은 경우라면 온라인에서 접하는 상품의 매력도가 오프라인의 경우보다 낮아지게 될 것이다. 결국 off-line 브랜드를 구입할 때 보다 on-line 브랜드를 구입할 때에 미치는 소비자의 경험이 더 중요시 될 것으로 보고 있다.

마지막으로 광고와 MPR을 차이를 비교설명하고 소비자들의 경험이 매개변수로 작용할 때 인터넷 구매와 오프라인 구매시 상대적 영향력을 비교 검토하였다.

광고가 신뢰성이 떨어지는 시장주도형 커뮤니케이션(market-dominated)이라면 MPR은 상대적으로 신뢰성이 높은 비시장주도형(nonmarket-dominated) 커뮤니케이션이다.

Kalakota & Whinston(1996)은 온라인의 경우, 대안에 대한 충분한 정보가 주어지지 않을 경우에 느끼는 위협의 정도가 오프라인과 비교하여 상대적으로 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 느끼는 지각된 위협의 정도는 e-브랜드의 경우가 오프라인 브랜드보다 상대적으로 크게 나타날 것이다. 그러므로 위협이 크게 지각되는 경험이 일천한 브랜드의 경우 MPR이 소비자에게 미치는 영향력이 광고가 미치는 영향력보다 월등할 것이다. 즉 이는 소비자들이 상품에 대한 경험이 부족할 때에는 상대적으로 신뢰성이 낮은 정보원의 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높은 정보원의 커뮤니케이션이 소비자들의 구매에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타나기 때문이다.

그러나 비교적 경험이 풍부한 경우, 커뮤니케이션의 신뢰성이 소비자의 구매과정에 미치는 영향력의 차이는 경험이 적은 경우 미치는 영향력의 차이보다 작을 것이다. 즉 소비자 자신이 보유하고 있는 정보량이 구매에 절대적 영향력을 미치기 때문 일 것으로 추정된다.

1. 논문의 한계

본 논문에서는 이론적 연구로서 경험이 오프라인 브랜드와 e-브랜드에 미치는 영향에 대한 이론

적 비교를 통한 가설을 제시한 수준으로 실증적 분석이 추후에 필요하다.

구체적으로 오프라인 브랜드와 e-브랜드의 구성 요소가 다르다면 어떻게 브랜드 효율성을 상대적으로 비교할 수 있도록 어떻게 측정할 것인가에 대한 검토가 뒷받침되어야 할 것이다.

또한 이론적 접근방식에서 분류한 네가지 종류의 경험중 어떠한 것을 본 연구에 적용할 것인가에 대한 구체적 거론없이 이론적 가설만을 도출하고 있는 우를 범하고 있다. 따라서 추후의 연구에서는 특정종류의 경험을 어떠한 방식으로 측정하여 이론에 적용할 것인가에 대한 검토가 뒤따라야겠다.

마지막으로 광고와 MPR의 효과를 어떻게 비교할 것인가의 문제를 검토하여야 할 것이다. 광고는 기업주가 자율적으로 시간이나 지면을 늘리거나 줄일 수 있는 반면 마케팅 PR이 매체를 타고 못타고는 신문사나 방송국의 의지에 달려있기 때문이다.

또한 기업의 입장에서 광고지출비의 개념은 명확할 수 있지만 PR비용의 개념은 그 한계가 불분명하게 나타날 수도 있다는 점이다. 따라서 광고와 MPR의 동일한 시간의 방영이나 동일한 지면의 크기일 경우, 분명히 MPR의 효과가 크게 나타나겠지만은 거기에 투입되는 비용적 측면을 동일하게 측정하기는 불가능한 것으로 보인다.

참고문헌

- 0) Farquhar, Peter H.(1989), "Managing Brand Equity," Marketing Research Vol, 1, September, pp.24-33.
- 2) Aaker A. David(1991), "Managing Brand Equity", NY : The Free Press.
- 3) Aaker David(1995), Building Strong Brand, Free Press.
- 3) Bernard Schmitt(1999), Experiential Marketing, Free Press
- 4) Aaker L. Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34(August), pp. 345-356.
- 4) Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney(1998), Consumer Behavior, McGraw-Hill
- 5) Elsmore(2000), "Implications of intellectual property law for the auditing and protection of national & international brands", Management Auditing Journal, Vol. 15(3), pp. 116-132.
- 5) Ford, T. Gray, Darline B. Smith and John L. Swasy(1990), "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," Journal of Consumer Research, Vol. 16, March, pp.433-441.
- 5) Keller(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, Vol. 57 (January), pp. 1-22.
- 5) Kalatota, R. and A. B. Whinston(1996), Frontiers of Electronic Commerce, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 6) McHenry, Julie(1999), "Building brands on the Web", Public Relations Tactics, Nov., pp. 15-22.
- 6) Park, C. Whan, Sandra Milberg, & Robert Lawson(1991), "Evaluations of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," Journal of Consumer Research. Vol. 18, September, pp.185-193.
- 6) Thommas L. Harris(1991), The Marketer's guide to Public Relations.
- 7) Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel(2001), Consumer Behavior,9th eds. Harcourt College Publishers
- 8) Schmitt, Bernd (1999), Experiential Marketing, Free Press. Pine II, B. Joseph and James H.

- Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy" , Havard Business Review, July/August, pp. 97-105.
- 10) Wilder, Cliton(1999), "Internet branding," Informationweek, Manhasset, Issue 741., pp. 77-78.
- 9) Wilkie, William L.(1994), Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
- 10) Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr.(1995), "Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present," Journal of Consumer Research, Vol. 21, March, pp.708-718.