

온라인 보험점포의 브랜드이미지 강화전략에 관한 연구

권금택*

〈목 차〉

I. 서론	IV. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 강화 전략
II. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 및 브랜드 자산의 중요성	1. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 강화 전략의 전제
1. 브랜드이미지의 의의	2. 브랜드이미지 강화를 위한 전략적인 방안
2. 온라인 보험점포의 브랜드 자산 형성 중요성	V. 결론
III. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 현황분석	참고문헌
1. 보험기업의 브랜드 마케팅 실태	Abstract
2. 소비자의 브랜드 인식 실태	

I. 서론

오늘날 보험기업은 방카슈랑스 시대를 맞이하여 격렬한 경쟁에서 생존전략 및 시장주도권 확보전략의 한 방안으로 브랜드전략 수립방법에 심혈을 기울여야 할 시점에 도달해 있다. 즉, 보험기업은 이종·동종 금융기관과의 경쟁은 물론 온라인·오프라인에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 브랜드이미지의 차별화를 추구해야 할 시점에 있다.

모든 비즈니스 세계는 오프라인의 물리적 세계와 온라인의 가상세계의 두 공간에서 이루어지고 있다(Rayport and John 1994). 이에 따라 오프라인에서 시장

* 영산대학교 경영학부 교수

점유율이 높은 보험기업도 온라인의 사이버 보험기업 또는 보험점포를 기존 조직과 독립적으로 운영하려는 움직임이 본격화되고 있다.

이렇게 비즈니스의 영역이 두 부분으로 나뉘어 짐에 따라 브랜드자산도 오프라인의 물리적 브랜드와 사이버 브랜드자산으로 구분되고 활동공간도 확연히 다르다. 따라서 브랜드자산의 구축방법이나 커뮤니케이션 전략도 달라져야 한다(Quelch and Klein 1996). 그럼에도 불구하고 현재 우리나라 보험기업은 오프라인 공간에서 성공한 브랜드이미지를 온라인공간에 그대로 사용함에 따라 온라인공간의 특성을 제대로 살리지 못하고 있다. 따라서 브랜드이미지전략도 차별성 있게 다루어져야 한다. 보험기업이 사이버 브랜드자산에 많은 관심을 갖는 이유는 인터넷의 웹은 상품이나 서비스의 직접유통경로인데 이는 매우 효율적인 도구로서 인터넷이 매개하는 상거래인 온라인상의 거래는 그 규모와 유형을 예측할 수 없을 정도로 급성장하면서 다양해지고 있기 때문이다.

그러나 아직까지 국내 보험기업은 사이버 브랜드의 중요성을 인식하지 못해 인터넷 마케팅전략을 수립하는데 무엇을 경쟁적 우위로서 활용할 것인가에 대해 혼란을 겪고 있다.

따라서 향후에는 보험기업의 가치를 평가할 때 물리적인 브랜드자산의 평가뿐만 아니라 사이버 브랜드자산에 대한 가치평가도 함께 이루어져야 하며 사이버 공간에서만 존재하는 사이버 보험기업 또는 보험점포들 간의 차별화가 중요한 이슈로 대두되고 있다. 이에 많은 보험기업들은 경쟁기업들과 차별화를 위하여 자신들의 브랜드자산을 최대화하려는 브랜딩 전략을 입안하고 실행에 옮겨야 한다.

결국 오프라인의 물리적 시장에서의 브랜드자산에 대한 연구뿐만 아니라 인터넷이라는 사이버 공간 내에서 발생할 수 있는 사이버 브랜드자산에 대한 연구가 매우 필요한 실정이다.

일반적으로 소비자들은 상품을 평가함에 있어서 내재적 단서 즉, 상품의 일차적 속성인 상품의 품질을 정확하게 파악한다는 것은 어려운 일이다. 상품의 품질은 그 상품을 직접 구매하여 사용하거나, 또는 반복하여 구매하기 전에는 측정할 수 없기 때문이다.

이와 같은 상황 때문에 소비자들은 상품의 신뢰성을 뒷받침하는 브랜드명이나 기업의 명성 등과 같은 상품의 외재적 단서로부터 상품의 품질을 유추하여 평가하게 된다. 또한 외재적 단서에 의한 소비자들의 상품에 대한 평가는 보험상품의 비차별적 현상이 두드러지는 보험기업의 경우에 더욱 빈번하게 나타난다.

이는 소비자가 상품 및 서비스를 이상적, 객관적인 근거에 따라 구분할 수 없

다면 이미지라는 주관적 근거에 따라 상품을 판별할 수밖에 없다. 이와 같은 기본적인 논리가 마케팅 전략상 기업 및 브랜드이미지의 문제가 중요한 변수로 부각하게 된 배경이며 기업의 이미지나 브랜드에 대한 연구가 활발하게 진행되는 이유이다.

이러한 관점에서 보험기업은 단순한 상호 및 상품명 변경과 로고의 변경만으로는 과거 가지고 있었던 미약한 브랜드이미지로 인한 문제를 해결할 수 없기 때문에 상품의 차별화와 포지셔닝, 시장세분화와 브랜드 포지셔닝과 같은 시장경쟁에 대처하기 위한 방안들을 강구해야 한다. 이를 통해 보험기업은 시장에서 더욱더 강화된 브랜드이미지를 구축할 수 있고 이를 배경으로 오프라인 시장에서뿐만 아니라 특히 온라인 시장에서도 선도적인 위치를 확보할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 오프라인에서 획득한 브랜드이미지를 온라인 보험시장에도 그대로 적용시키려는 보험기업의 브랜드이미지전략에서 벗어나 온라인 공간에서의 특성을 살릴 수 있는 강력한 브랜드이미지를 구축하여 그 경쟁적 우위를 확보하기 위한 브랜드이미지 강화전략방안을 전개해 보고자 한다.

II. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 및 브랜드자산의 중요성

1. 브랜드이미지의 의미

반복적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 이미지는 인간행동의 준거가 되며 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드의 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호 여부에 결정적인 영향을 미친다.

따라서 브랜드·상품·기업 등에 대한 좋고·나쁜 이미지는 그 상품의 구매를 촉진 혹은 회피하도록 영향을 미친다.

브랜드이미지는 광고와 같은 마케팅 활동에서 유용성을 높일 수 있다. 브랜드 이미지는 상징성을 가지며 인격체로서 개성을 갖기도 하지만 상징성이 브랜드이미지를 완전하게 나타내는 것은 아니며, 의미나 개성만으로 브랜드이미지를 표현할 수 있는 것도 아니다.

강력한 브랜드이미지는 소비자 행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 상품

결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택 결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도할 수 있어야 한다.

따라서 브랜드이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라고 할 수 있다. 즉, 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭한다.

브랜드이미지의 중요성은 상품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 상품을 결정하는 판별기준을 제공한다.

이미지는 장기적이며 완만하게 형성되고 변화되는 특성을 가지고 있기 때문에 어떤 현실이 먼저 변화된 후에 장기간에 걸쳐 이미지는 변화된다. 이러한 이미지 변화에 대한 반응은 소비자들이 실제로 있는 현실을 인식하는 것이 아니라 보고자 하는 것을 보는 습성의 결과이다. 따라서 브랜드이미지 형성에 대한 노력은 처음에 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 기울여야 한다.

소비자의 생활수준과 의식수준이 높아짐에 따라 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차로 감소되는 추세에서 기업이 목표하는 소비자들의 구매활동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 브랜드이미지는 상품품질의 우수성 혹은 효율적 마케팅 수단 못지 않게 중요한 역할을 한다. 이에 보험기업은 브랜드이미지를 마케팅의 주요 수단으로 인식하고 관리할 필요가 있다.

2. 온라인 보험점포의 브랜드 자산 형성 중요성

기본적으로는 점포 브랜드 자산은 점포 선택이라는 입장에서 고객이 점포에 가지고 있는 이미지와 떠오르는 연상, 고객의 경험에 의한 점포에 대한 평가와 신뢰도, 고객이 가지고 있는 점포의 인지도 등에 의하여 결정된다(이학식·김영, 정주훈 1999).

즉, 점포 브랜드 자산은 “소비자가 구매할 때 방문을 고려하는 보험점포 중에서 특정 점포에 대하여 가지고 있는 고정관념적인 전반적 인상”이다.

본 연구에서는 소비자의 개별적 구매대상인 상품에 초점을 맞추고 있는 것이 아니라, 이러한 행위가 이루어지는 점포자체를 평가하고자 하는 것이므로 점포에 대한 이미지와 평가를 중심으로 보다 측정의 범위를 좁히는 것이 필요하다. 그리고 여기에서 사용하는 점포의 개념은 오프라인·온라인 양 공간에서 영업을 하는

보험기업에서 오프라인 공간의 대칭되는 개념으로 온라인공간에서 영업하는 영업 점포를 지칭한다.

위에서 고려대상이 되는 온라인 보험점포는 온라인 거래가 이루어지는 것을 전제로 할 때 소비자가 특정 보험점포에 좋은 이미지를 가지고 있다고 하면 실제 점포 선택 행동에서 제약이 있을 수 없기 때문이다.

일반적으로 점포 브랜드 자산의 형성에 영향을 미치는 중요 요인은 지각된 품질, 고객서비스, 구매경험으로 측정되고, 다른 영향 요인으로 오프라인 점포브랜드 자산에서 지각된 편리성과 전환비용 등이다.

보험점포의 브랜드 자산을 평가하기 위한 과정에서 해야 할 것은 보험점포의 특성을 설명할 수 있는 속성변수를 찾아내는 일이다. 보험점포를 설명할 수 있는 평가 항목들은 궁극적으로 점포에 대한 선택과정을 포괄하고 있는 것이다.

소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상을 점포이미지라고 하는데, 점포이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 점포이미지에 대한 정의의 바탕은 점포이미지가 많은 점포 특성에 대한 소비자의 인식에 근거하고 있다.

점포이미지는 특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상으로 소비자 자신이 특정점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포충성도에 영향을 미친다. 따라서 보험점포이미지는 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사하는 것이 아니라, 마음속에 제시하여 주는 총합적인 인상을 묘사하는 것이다(이희철, 2000).

지금까지 살펴본 오프라인 점포이미지는 충성도에 영향을 미치는 변수들 중 가장 큰 영향을 미치는 변수이다. 이에 호의적인 점포이미지는 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 점포이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치게 되는 연구결과들을 근거로 하여 점포이미지 관리에 신경을 기울여야 한다(Jacoby & Mazursky, 1984).

일반적으로 브랜드가 자산화 되는 과정은 먼저 소비자가 브랜드를 많이 인식하고 좋은 태도를 형성하는 것부터 시작되며 이것이 궁극적인 그 브랜드의 구매와 재구매로 연결되는 과정이 보편적이다.

그러나 위에서 제시된 브랜드자산은 온라인 공간이 아닌 실제의 것을 의미하기 때문에 온라인공간에서의 브랜드자산은 오프라인 공간에서 제시된 구성요소를 보완할 필요가 있다.

인지적 차원에서 단순 인지차원과 연상적 차원이 온라인 공간에서는 동일시점에 일어나는 경우가 많아 단순 인지차원과 연상적 인지차원의 단계를 분명히 구

분할 필요는 없이 모두 인지적 차원으로 통합하는 것이 바람직하다(이훈연 등, 2000).

이 경우 온라인 보험점포는 단순 인지차원과 연상이미지를 동시에 형성할 수 있기 때문에 대중매체의 브랜드 인지처럼 단순 인지차원과 연상적 인지차원의 단계를 분명히 구분할 필요가 없다.

온라인상에서의 브랜드 충성도에 대한 다른 관점의 연구들을 살펴보면, Windhan & Orton(2000)은 웹상에서 브랜드 충성도를 구성하는 요소들은 아날로그 세계에서 구축되는 요소들과는 매우 다르며, 웹 브랜드 충성도는 사이트를 사용할 때 소비자의 경험에서 나온다. 즉, 항해의 용이함이나 적절한 경험, 빠른 반응시간, 내용의 갱신, 경쟁적 가격 등을 통한 소비자의 경험이 웹상에서의 브랜드 충성도를 결정하는 구성요소이다. 이것은 고객들이 체험하게 되는 최적경험을 인터넷 비즈니스의 새로운 패러다임으로 활용하여 온라인 보험점포의 브랜드자산을 높이는 계기로 삼아야 한다.

Ⅲ. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 현황 분석

1. 보험기업의 브랜드 마케팅 실태

최근에 우리나라 보험기업도 대내외 경쟁환경 변화에 따라 보험상품의 가격 등의 내재적 요소에 치중하는 전략에서 브랜드이미지 등의 외재적 요소로 전환하고 있는 현상을 볼 수 있다.

이러한 이유는 보험료 산출기초의 개정과 금리변동 등 정부의 가입자보호정책, 경제여건의 변화, 상품개발시에 대한 보험기업의 경영 내적 요인으로 인해 보험상품 등의 내재적 요소의 차별성을 확보하기 어렵기 때문이다. 따라서 보험상품의 내용은 별반 차이가 없는데 보험상품의 브랜드 네임이 자주 바뀌게 됨으로서 우리나라 보험상품의 단점인 상품수명이 짧게 되고 있다. 그래서 브랜드 네임도 생명보험기업의 경우 기존의 브랜드네임에 접두어/접미어를 붙여 재사용하기도 하고(예: 신**연금보험, **교육보험 알파, **중신보험 등), 큰 특징 없이 기업의 상호와 단순한 보험특징 등을 그대로 붙이는(예: **연금보험, **교육보험, **: 회사명) 기초적 브랜드 네임을 갖고 있다.

<표 1 > 생명보험회사 브랜드명

<2003년말 기준>

회 사 명	상 품 명
뉴욕생명	스펙트럼 종신보험
푸르덴셜	종신보험
신한생명	뉴-더블플러스 종신보험
동부생명	뉴-베스트플랜 종신보험
하나생명	하나 종신보험
삼성생명	삼성 종신보험(1, 2)
교보생명	교보 종신보험
SK생명	SK 종신보험
ING생명	종신보험 표준형
금호생명	뉴-프라임라이프 종신보험
PCA생명	가디언 종신보험

자료 : 한국소비자보호원

이와 같은 현상은 우리나라 모든 보험상품의 보험료산출기준은 금융감독원장이 행정지시로 정하고 있으며 보험업법 제7조에 정한 바에 따라 개별보험상품의 보험료 및 책임준비금 산출방법서를 다른 기초서류와 같이 금융감독위원회의 인가를 받도록 규제하고 있기 때문이다. 즉, 상품마다 약간씩의 보험금부의 차이가 있을 수 있지만 특별히 더 싼 보험, 더 비싼 보험이 없이 공정한 가격에 같은 보험이라는 의미이다. 다만 기업의 공신력, 배당여력 등에서만 차이가 있는 것이다. 비슷한 내용에 비슷한 보험료의 서로 다른 이름의 보험이 있다면 소비자는 먼저 그 급부내용, 보험료를 비교한 후 의사결정을 하게 된다면 그 소비자의 의사결정에 상표명이 영향을 간접적으로 미칠 것이다.

이와 같은 맥락에서 보험기업은 사업비에 같은 노력을 기울여 개발하는 보험상품이 상표명에서 기업의 노력에 관계없이 상품출시 후 마케팅 차이가 있음을 생명보험기업은 인식하여야 한다. 특히 교보생명, PCA생명, 라이나, 동부생명 등 보험기업들은 브랜드이미지를 활용하여 홈쇼핑을 통해 보험상품의 판매를 시도하고 있다. 이는 오프라인중심의 보험마케팅에서 온라인마케팅도 함께 하는 흐름에서 브랜드이미지를 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

그리고 손해보험기업도 브랜드이미지를 경쟁우위의 중요한 관건으로 활용하는 것을 시도하고 있다. 예를 들면 손해보험의 자동차보험시장의 경우 다른 보험시장과는 달리 제일 먼저 브랜드를 도입해서 각 보험기업들이 시장을 지배하는 도구로써 브랜드이미지를 사용하고 있다. 삼성화재의 애니카, LG화재의 매직카, 쌍용화재의 마이카, 동부화재의 프로미 등으로 브랜드를 적극적으로 도입하여 활용하고 있다.

이러한 현상은 보험시장의 자율성확대로 같은 보장내용과 비슷한 고객센터 서비스라도 보험료 수준의 차이가 나는 보험상품이 있는데 굳이 소비자들은 특정회사 유명브랜드를 선호하는 행동을 보이는 것으로 앞으로는 소비자들이 브랜드이미지에 많은 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 특히 경쟁이 치열하면 할 수록 한 두 가지의 이유만으로 보험상품을 선택할 확률이 높는데 예전에는 보험료의 수준이 주요한 선택기준이었지만 향후는 선택의 중심에 브랜드가 중요한 관건으로 대두되고 있다.

따라서 보험기업은 자사의 브랜드이미지를 파워 브랜드로 육성하고 관리하는 방안을 강구해야 한다.

2. 소비자의 브랜드 인식 실태

지금까지 보험기업은 연고모집을 위주로 한 마케팅을 실시함에 따라 소비자의 브랜드개념에 별 신경을 기울이지 않았다. 따라서 소비자의 브랜드인식에 관한 자료가 전무한 상태에서 이를 알 수 있는 간접자료로 2003년 6월 생명보험협회에서 실시한 제10차 생명보험 성향조사 분석을 활용하여 보면 생명보험기업의 브랜드에 대한 소비자의 인식을 다음과 같다.

생명보험에 가입한 계약자중 가입동기로 분석해 보면 ① 평소 필요성 인식 : 42.9% ② 설계사의 권유 : 29.0% ③ 특정사건의 자극 : 27.5% ④ 기타(TM, DM 등) : 0.4%로 나타나고 있다. 이 중 ②, ④의 가입동기가 특정 보험기업의 브랜드에 영향을 받고 이루어져 있기 때문에 소비자가 특정 보험기업의 브랜드이미지를 인식한다고 볼 수 있다. 그리고 ②, ④의 가입동기는 2003년도(제10차 조사)에는 29.4%로서 2000년도(제9차 조사) 38.9%로 다소 낮아졌지만 브랜드이미지가 특정 보험기업 브랜드에 직·간접적으로 영향을 끼친 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 보험가입 동기

가입 동기	2000년(제9차 조사)	2003(제10차 조사)
평소 필요성 인식	46.9%	42.9%
설계사의 권유	37.8%	29.0%
특정사건의 자극	13.9%	27.5%
기타(TM, DM 등)	1.1%	0.4%

자료 : 제10차 생명보험 성향조사 분석, 생명보험, 2003. 9., p.24.

그리고 보험가입시 계약내용을 충분히 또는 대략적으로 이해하고 가입하는 계약자의 비율이 2003년(제10차 조사)에 92.9%로서 2000년(제9차 조사)의 88.4%에 비해 4.5% 증가되었다.

보험계약시 보험의 계약내용을 이해하고 가입한 경우가 88.4%(제9차 조사), 92.9%(제 10차 조사)가 되고 있는 것은 특정 보험기업 또는 상품에 대한 이해가 높은 것으로 보아 소비자는 특정 보험기업의 브랜드이미지를 인식하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 보험기업은 자사 나름대로의 독창적인 브랜드 파워를 강화시켜야 한다.

<표 3> 보험계약 내용의 이해도

계약내용 이해도	2000년(제9차 조사)	2003년(제10차 조사)
충분히 이해하고 가입	29.9%	18.3%
대략적으로 이해하고 가입	58.5%	74.6%
별로 이해하지 않고 가입	11.0%	6.6%
모르는 상태에서 가입	0.5%	0.5%

자료 : 제10차 생명보험 성향조사 분석, 생명보험, 2003. 9., p.27.

IV. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 강화전략

1. 온라인 보험점포의 브랜드이미지 강화전략의 전제

온라인 보험점포의 브랜드이미지를 강화시키기 위해서는 보험점포관리자의 역할과 브랜드이미지에 영향을 미치는 사항을 고려해야 한다.

1.1 보험점포 브랜드이미지 강화를 위한 관리자의 역할

소비자가 특정점포에 대해 가지는 보험점포 브랜드이미지는 소비자가 보험점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅자극을 경험함으로써 형성된다. 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포속성에 대한 신념과 태도를 가지게 된다. 이렇게 형성된 보험점포 브랜드이미지는 소비자들의 점포애호를 가능하게 하는 요인이 되며 보험점포 브랜드관리자는 다음과 같은 관점에서 점포이미지 관리를 전개해 나가야 한다.

첫째, 보험점포 브랜드관리자는 점포이미지를 구성하는 중요한 점포특성을 파악한 후, 각 점포특성에 대한 자사점포의 강·약점과 경쟁점포의 강·약점을 비교·분석해야 할 것이다. 이의 결과를 토대로 보험점포 브랜드관리자는 자사점포에 보다 호의적인 이미지가 형성되도록 점포속성을 변화시켜야 한다.

둘째, 일관된 점포이미지를 형성하기 위해서 보험점포 브랜드관리자는 점포이미지를 구성하는 점포특성들이 상호조화를 이룰 수 있도록 조정해야 한다. 특히 오프라인공간의 좋은 브랜드이미지의 영향요소에 온라인보험점포 나름대로의 차별화된 브랜드이미지, 브랜드충성도, 브랜드의 연상이미지, 소비자가 인식하는 상품의 질을 향상시킬 수 있는 전략을 개발해야 한다.

셋째, 점포속성 중 객관적 속성과 주관적 속성에 대한 상대적 중요도가 고려되어야 한다. 점포이미지를 형성하는 점포속성 중 보험상품의 품질, 구색의 다양성, 웹디자인의 특성 등 객관적 속성은 경쟁점포에 의해 손쉽게 모방될 수 있기 때문에 객관적 속성을 토대로 형성된 호의적 점포이미지에 의해 지속적인 경쟁적 우위를 확보하기는 어렵다. 이에 반해 특정 점포의 만족한 경험 등 주관적 속성은 소비자마다 느끼는 정도가 상이할 뿐만 아니라 소비자의 특정 점포선택에 보다 많은 영향을 끼칠 가능성이 높다. 또한 주관적 속성에 기초한 점포이미지 형성은

경쟁점포에 의해 쉽게 모방되기가 어려우므로, 보험점포 브랜드관리자는 주관적 속성을 이용한 점포차별화에 많은 노력을 기울여야 한다.

1.2 온라인 보험점포의 브랜드이미지에 영향을 미치는 고려사항

온라인 보험점포의 브랜드이미지에 영향을 미치는 고려사항은 지각된 위험의 영향과 구매경험의 영향으로 볼 수 있다.

1.2.1 지각된 위험의 영향

지각된 위험이란 소비자가 특정 구매목적 달성을 위해 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택 상황에 대해 인지하는 심리적 위험이다. 지각된 위험을 소비자가 구매의사결정을 할 때 인식하는 위험의 본질과 양으로 정의하고, 이는 구매목적과 관계가 있는 것으로 구매목적에 대한 불확실성에 의해 소비자는 위험을 지각하게 된다. 소비자들은 상품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이와 같이 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 지각되는 손실이 바로 지각된 위험으로 소비자는 선택의 결과에 대한 불확실함을 지각하기보다 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과 구매를 하지 않는 부정적인 효용을 지각한다(이희철, 2000).

따라서 소비자가 점포에 대해 위험을 지각하는 정도가 높을수록 점포에 대한 태도는 비호의적이고, 구매의도는 낮아질 것이라는 예측을 할 수 있다. 이에 보험기업은 소비자가 온라인점포에 호의적인 태도를 취할 수 있도록 브랜드이미지를 긍정적으로 유도하는 전략을 전개해야 한다.

1.2.2 구매경험의 영향

오늘날 보험기업은 온라인과 오프라인 거래를 동시에 진행시키는 기업이 일반화되고 있지만 각 라인별 특성을 차별화시키는 것보다 오프라인공간의 경험을 온라인공간으로 동일하게 적용시키는 사고가 강하다.

이는 오프라인 점포에서의 쇼핑경험이 지각된 편리성에 정의 영향을 준다는 가설에 영향을 받고 있다. 그러나 온라인 점포에서도 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높다는 경험의 적용에서 벗어나 온라인 점포 나름대로의 브랜드이미지 강화전략을 개발해야 한

다. 즉, 보험기업은 온라인 보험점포를 고객지향적으로 개편해야 하며 고객에게 최고의 정보와 서비스를 제공한다는 인식의 전환이 필요하다.

2. 브랜드이미지 강화를 위한 전략적인 방안

2.1 온라인 보험점포의 브랜드 포지셔닝 전략의 전개

보험점포의 브랜드이미지와 포지셔닝은 소비자의 인식으로부터 시작된다. 보험점포의 브랜드이미지는 소비자의 인식결과의 소산이며 포지셔닝은 브랜드이미지를 강화시켜 나가는 과정이다.

따라서 소비자들은 상품과 기업을 다른 상품 및 기업들과 관련하여 생각하는 데서 출발한다. 이때 중요한 것은 기존의 소비자 혹은 잠재 소비자들이 어떤 상품이나 기업에 대해 경쟁기업과 관련하여 어떻게 생각하느냐 하는 것이다.

또한 상품과 서비스에 대한 과거의 경험을 바탕으로 소비자 자신의 욕구와 가치체계를 세우며 이러한 정보를 구매의사결정에 활용하게 된다. 따라서 보험기업은 소비자에게 자사의 좋은 브랜드이미지를 포지셔닝해야 한다.

소비자의 브랜드이미지에 영향을 미치는 포지셔닝은 상품 포지셔닝, 시장 포지셔닝, 기업 포지셔닝 및 브랜드 포지셔닝으로 다양하며, 이때 포지셔닝 전략의 전체를 총괄하는 것은 브랜드 포지셔닝이다. 따라서 포지셔닝은 소비자의 마음과 브랜드의 개성이 서로 조화를 이루어야 한다.

온라인 보험기업 및 점포의 강력한 브랜드이미지를 구축하기 위해서는 시장세분화에 의한 상품 포지셔닝과 브랜드 포지셔닝이 주요한 역할을 한다.

2.1.1 상품의 차별화와 상품 포지셔닝

오늘날 소비자들은 상품과 서비스에 대해서 정보를 지나치게 많이 접하고 있어 상품구매 결정을 내릴 때마다 상품을 일일이 재평가할 수는 없다. 소비자들은 구매의사결정을 단순화하기 위해서 상품을 몇 가지 부류의 유형으로 분류하고, 그 특성에 따라서 인식하게 된다. 이와 같이 소비자들이 느끼고 있는 상품에 대해 소비자들이 느끼는 인식상의 위치 즉, 포지션은 경쟁상품과 비교해서 특정 상품에 대해 소비자들이 지니고 있는 지각, 인상, 감정 등의 복합체라고 할 수 있다. 따라서 마케팅 관리 측면에서 계획하고 있는 상품이 소비자 심리상 특정의 위치를 차지하기 위해서는 적절한 마케팅 믹스 전략의 수립이 요구된다.

특히 상품 포지셔닝은 구매의사결정에 대한 경쟁적인 대안 중에서 주어진 상품을 선택하기 위해 소비자들의 동기유발에 사용되어지는 기본적인 개념으로 첫째, 정상적으로 채워지지 않는 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 상품으로서의 브랜드이미지를 설정해야하고, 둘째는 소비자들에게 가능한 모든 다른 경쟁적인 선택으로부터 상품을 차별화시켜야 한다.

또한 상품포지셔닝은 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 자사만의 독특한 이미지를 심어주고 시장기회를 제공해주는 마케팅전략적 사고로서 브랜드를 통해서 제공해야 한다. 즉, 포지셔닝은 상품에 무슨 행동을 취할 것인가를 의미하는 것이 아니라, 상품에 대한 기대감에 무슨 행동을 할 것인가를 의미한다.

그리고 보험기업은 소비자의 기대감 내에 상품을 위치시키고 경쟁자들과의 관계 속에서 기업이 내세우려는 것이 무엇인가를 목표시장의 소비자들이 이해하고 수용할 수 있도록 해야 한다. 보험기업이 제공하는 상품과 브랜드이미지를 디자인하는 활동을 해야 한다. 이때 제공되는 보험상품은 오프라인공간에서의 상품에 온라인공간에서의 차별화 요소와 특성을 살릴 수 있는 상품개발전략이 필요하다.

2.1.2 시장세분화와 브랜드 포지셔닝

상품은 시장에서 인정을 받음으로 해서 소비자와 신뢰를 쌓아갈 수 있으며 또한 시장이 그 상품을 성공자로 인식하게 된다. 강력한 시장 포지션을 얻기 위해 보험기업은 소비자와 밀접한 관계를 유지해야 한다.

수행된 브랜드이미지 포지셔닝은 다음과 같은 유용성을 갖는데 첫째, 상품군에 대한 주요한 지각의 평가차원을 파악할 수 있으며, 둘째로 현재의 시장구조에 따라 새로운 브랜드가 제시될 가능성을 고려할 수 있다. 셋째로 브랜드 지각의 결과에 따라 광고 메시지와 촉진 전략의 전개를 결정할 수 있다.

따라서 포지셔닝 전략은 마케팅 전략의 가장 핵심이 되는 전략으로서 특히 브랜드이미지를 관리하기 위한 마케팅 믹스 전략을 수립하는데 매우 효율적이다.

시장세분화와 브랜드 포지셔닝전략은 경쟁 환경변화에 적합하도록 적절하게 운영되어야 하며, 조화롭게 연결되어 시너지 효과를 나타낼 수 있도록 구축되어야 한다.

브랜드 포지셔닝은 소비자와 커뮤니케이션의 중심적인 연결고리로서 브랜드의 가치를 소비자의 마음속에 인식시켜 주어야만 비로소 브랜드 포지셔닝의 효과는 발휘된다. 즉, 브랜드 포지셔닝은 더욱 치열해진 경쟁의 시대에 돌입한 현 시점에

있어서 경쟁사와의 명백한 차별화 전략의 일환으로서 소비자에게 줄 수 있는 편의성, 문제해결 및 경쟁사와의 독특한 차별화의 발견에 있다. 따라서 보험기업은 브랜드 포지셔닝을 특정의 상품과 특정의 소비자 사이에서 일어나는 마케팅 커뮤니케이션의 차원에서 내적·외적 요소로 발생하는 커뮤니케이션의 문제점을 최대한 제거하기 위한 전략적 사고로 활용해야 하며, 경쟁관계에 있는 상품 중 소비자가 선택하도록 동기를 부여하는 기본적인 판매의 개념을 파악하고 이를 마케팅 전략의 기본 토대로 삼아야 한다. 이러한 관점에서 브랜드 포지셔닝전략이란 기업이 시장분석을 통하여 경쟁적 우위를 지닐 수 있는 표적시장을 확인하고 이 표적시장에 속해 있는 소비자들로부터 구매의욕을 가장 효율적으로 유발하려는 브랜드 포지셔닝전략이다.

이러한 브랜드 포지셔닝전략이 성공적으로 수행되기 위해서는 보험기업은 다음의 세 가지 문제를 해결해야 한다. 첫째로 소비자의 욕구에 대한 다양성과 차이점을 발견하는 이론과 분석 즉, 시장세분화 이론과 둘째로 시장 세분화 이론에 입각해서 확인된 여러 잠재시장 가운데서 선택할 표적시장의 선정을 위한 결정기준의 설정과 셋째로, 표적소비자들로부터 구매의욕을 창출하는 마케팅믹스 전략의 수립과 실행을 해야 한다.

2.2 독창적인 온라인 보험점포의 CI도입

오늘날과 같이 경제구조가 복잡하고 다양한 형태의 시장구조가 형성되는 시점에서 보험기업은 경쟁력 강화를 위하여 변신과 변화를 꾀하지 않을 수 없다. 이에 온라인보험점포는 경쟁력 강화의 한 방안으로 브랜드이미지를 강화해야 하며 이를 위해 온라인 보험점포는 소비자와의 커뮤니케이션 효과를 배가시킬 수 있는 독창적인 CI(corporate identity)를 도입하여야 한다. 커뮤니케이션의 효과적 측면에서 독창적인 CI의 도입은 온라인 보험점포에서 커뮤니케이션의 발상전환이 요구될 때이다.

즉, 상품의 라이프사이클이 단축되고 상품이 넘치는 오늘날의 보험시장에 있어서는 품질, 가격, 서비스의 차별화만으로는 경쟁의 결정요건이 될 수는 없고 기업이나 브랜드이미지의 힘이 구매결정을 할 때의 유력한 요인으로 활용될 때이다. 이러한 격렬한 시장경쟁 속에서 종래의 발상에 기인해서 광고예산을 확대하고 단순히 소구의 빈도나 양을 증대하는 것으로서 경쟁력을 불어넣은 수법에는 한계가 있다. 이럴 때 발상의 전환이 요구된다. 특히 기존 오프라인공간의 브랜드이미지

는 새로운 사업영역인 온라인공간의 비즈니스나 다양화된 상품 등의 이미지가 잘 연결되지 않거나 불리한 연결 방식이 되어버린 경우에도 해당된다.

이와 같은 예는 환경이 변화되었음에도 불구하고 기업이 그 변화에 맞춘 아이덴티티의 조정을 하지 않은 채로 지내와 버린 결과로서 나타난다. 특히 기업의 아이덴티티와 실태와의 사이에 연결이 약해져서 그것이 커뮤니케이션의 효율을 현저하게 저하시키는 일이 발생하고 그 결과 전체로서의 시장 경쟁능력을 약화시키거나 특정부문의 발전을 저해하는 문제가 발생하는 경우이다. 이에 온라인 보험점포의 브랜드이미지를 강화하기 위해서는 브랜드명, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 정글, 팜플렛 등을 종합적으로 관리하는 디자인 관리체계를 갖추어야 한다. 커뮤니케이션의 효율이 낮은 원인을 규명해가는 동안에 커뮤니케이션 아이템의 제작 그 자체를 다시 보지 않으면 안 된다. 개개의 아이템의 디자인을 만들어내는 조직에 문제가 발견되는 일이 있기 때문이다. 이럴 때 온라인 점포의 독창적인 CI의 도입이 필요하게 된다. 특히 신상품의 시장도입에 즈음해서 기존 이미지로서는 신시장에의 침투나 새로운 시장의 창조가 곤란하기 때문이다. 기업이 갖고 있는 기존 아이덴티티의 테두리를 초월하는 새로운 비즈니스에는 새로운 아이덴티티의 수정 까지도 생각하지 않으면 안 된다.

2.3 마케팅 전략적 활용을 위한 브랜드이미지의 적합성 개발

소비자들이 상품을 선택할 때 어떠한 요인들에 의해서 영향을 받는지를 파악하는 것은 기업의 마케팅 전략을 수립할 때 매우 중요한 사항이다. 왜냐하면 이들 요인들이 작용하여 소비자들은 상품에 대한 호의를 유발하고 이것이 기업의 입장에서 판매증대로 이어질 수 있기 때문이다. 일반적으로 소비자들은 상품이 가지고 있는 속성에 대해서 지각을 하고 그 지각된 인지구조에 의하여 태도를 형성하여 특정 브랜드와 점포에 대한 구매의도를 가지게 된다.

소비자들은 구매 행동을 할 때 상품 자체의 일차적 속성 혹은 특성에 의해서 구매의사결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 상품에 관한 이미지와 기업 및 브랜드의 이미지에 더 많은 영향을 받아 결정하게 된다. 이러한 현상은 보험기술혁신으로 인해 보험상품의 품질 수준이 향상되고 표준화되어 동종상품 간에 상품의 차별화가 쉽지 않는 보험기업의 마케팅전략측면에서 이미지에 대한 중요성은 더욱 증대되고 있는 실정이다. 특히 온라인 보험점포의 전략적 우위의 확보 방안으로 브랜드이미지를 활용해야 한다. 브랜드이미지를 마케팅전략 측

면에서 활용하기 위해서는 브랜드이미지의 적합성을 개발해야 한다.

이에 브랜드이미지를 강화하기 위해 온라인보험점포의 브랜드이미지 적합성의 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 보험기업은 보험료 책정에 제한적인 여건 때문에 가격경쟁을 통한 시장 확보는 그 한계가 있다. 따라서 기업은 이러한 시장악화의 방지책으로 판촉 및 서비스 경쟁을 통한 자구책을 시도해야 한다. 즉, 시장세분화에 따른 목표소비자를 설정하고, 이에 맞는 다양한 고객서비스를 개발하여 브랜드이미지를 제고시킬 수 있는 전략을 구사해야 한다.

둘째, 기업 및 브랜드의 이미지 제고는 궁극적으로 상품판매의 확대를 통한 시장점유율의 확보에 있다. 따라서 소비자들이 선호 혹은 연상하는 기업 혹은 브랜드에 관한 이미지와 이용 브랜드간의 차이를 극복하기 위하여 체계적 마케팅 커뮤니케이션 시스템의 구축이 필요하다. 즉, 소비자와 가장 활발하게 상호작용을 하는 고객상호센터를 전략적으로 활용해야 한다.

셋째, 기업의 다각화 전략의 일환으로서 전략적 제휴와 같은 개념으로 브랜딩 제휴의 개념을 도입하여야 한다. 즉, 소비자의 인식 속에서 장기기억의 정보로 저장하여 이것을 선호도의 제고와 구매행동으로 연결하는 브랜드확장개념을 도입할 필요가 있다. 이러한 개념으로 현재 갖고 있는 오프라인 시장의 주력상품에서 온라인 시장에 적용할 수 있는 상품을 개발해야 한다. 고객에게 더 나은 서비스의 제공과 상품 차별화 전략을 통해 온라인 보험점포에 침투해야 하기 때문이다. 특히 온라인 보험점포의 주력상품인 맞춤형 보험상품을 이용하여 적정수준의 고품질의 상품을 출시하여 고객만족 및 기업의 만족을 동시에 공유할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 온라인 보험점포는 틈새시장에서 전문 점포의 성격을 갖도록 해야 한다.

온라인보험점포는 온라인 내에 특정한 상품을 갖고 전문성을 띤 형태로서 틈새시장을 겨냥한 마케팅 전략으로서 틈새시장에서의 입지를 갖추는 것이다. 장점 으로서는 특정한 상품에 대한 경쟁 보험기업의 침투가 어려우며 대량판매에 의한 원가 절감 효과와 틈새 시장내의 확고한 브랜드이미지를 갖출 수 있는 것이다. 그러나 단점으로서의 계속 변화되는 고객의 욕구에 만족을 주기가 어려우며 다양하지 못한 상품군 만으로는 미래의 매출성장에 그 한계가 있을 것이다. 이는 마케팅 정책에 있어 온라인보험점포망을 이용하는 것은 짧은 기간에 매출성장을 꾀할 수는 있지만 단시일 내에서 확고한 위치를 다지는데 걸리는 시간이 필요할 것이며 지속적인 가격경쟁에 불리한 여건을 수반하게 될 수도 있다.

V. 결 론

오늘날의 소비자는 상품을 구입하는 것이 아니라 상품에 대해 소비자가 인식하고 있는 이미지를 구입한다고 할 수 있다. 이미지란 기술적으로 동일한 두 상품이 서로 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해 주는 것으로 실제 소비자 행동을 좌우하는

잠재적 요인을 지니고 있다. 따라서 기업은 소비자의 호감을 제고시키기 위한 수단으로서 기업 및 점포브랜드이미지를 구축하는데 총체적인 노력을 기울여야 한다.

이미지는 기업이 제공하는 사실로서가 아닌 소비자가 주관적으로 지각하는 사실을 의미한다. 따라서 브랜드이미지는 소비자를 설득할 수 있는 강력한 기업의 자산이 될 수 있으며 기업의 전략적 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 도구이다.

본 연구에서는 소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 요인으로서 기업 및 점포브랜드이미지의 중요성에 부응하는 브랜드이미지 강화전략의 제시에 그 의의를 찾을 수 있다. 상품특성의 측면에서의 중요성이 감소되는 반면 기업 및 브랜드에 대한 이미지의 가치가 무형의 자산으로서 그 가치가 증대되고 있기 때문이다.

이는 브랜드이미지 강화전략의 실행이 기업의 생존의무와 발전의무를 다할 수 있는 필요충분조건이라고 할 수 있으며 보험점포의 브랜드이미지의 발전은 보험기업 전체 이미지의 발전으로 확장이 가능하다.

이러한 맥락에서 지금까지 논의된 보험점포의 브랜드이미지 강화전략 방안을 요약·제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 보험점포의 브랜드이미지를 강화하기 위해서는 소비자의 입장에서 본 브랜드자산 즉, 소비자의 기억 속에서 형성된 브랜드 지식을 토대로 전략을 전개해야 한다. 그리고 온라인 보험점포의 브랜드이미지를 강화하기 위해서는 브랜드명, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 징글, 팜플렛 등을 종합적으로 관리하는 디자인 관리체계를 갖추어야 한다.

둘째, 온라인 보험점포의 브랜드이미지강화 전략의 전제로서 고려해야 할 사항은 ① 온라인 보험점포관리자 역할의 중요성, ② 온라인 보험점포의 브랜드이미지에 영향을 미치는 지각된 위험과 구매경험의 영향 등이다.

셋째, 온라인 보험점포들의 브랜드이미지강화 전략의 방안은 ① 온라인 보험점

포의 상품차별화와 포지셔닝, 시장세분화와 브랜드 포지셔닝 전략은 보험기업의 온라인점포들의 브랜드이미지강화 전략의 핵심이다. 온라인 보험점포들의 브랜드 이미지 강화전략의 전개는 온라인 보험점포들의 성공의 열쇠가 된다. 보험점포의 브랜드이미지는 소비자의 인식결과의 소산이며 포지셔닝은 브랜드이미지를 강화시켜 나가는 과정이다. ② 기존의 오프라인 점포에서 영업을 하던 보험기업이 온라인 보험점포로 사업을 확장할 경우 해당 사이트를 자주 방문하도록 유도하기 위해, 해당 사이트에 대한 위험을 낮추는데 마케팅 노력의 초점을 맞추어야 한다. 따라서 독창적인 온라인 보험점포의 CI를 도입해야 하며, ③ 마케팅 전략적 활용을 위한 브랜드이미지의 적합성 개발 등을 들 수 있다.

넷째, 본 연구를 수행함에 있어 가장 큰 애로점으로 지적할 수 있는 것은 온라인상에서의 점포 브랜드이미지에 관한 기존의 연구가 미미하여, 연구전반에 걸쳐 다소 논리의 비약이나 연구자의 주관적 시각이 다소 개입되었다는 것이 본 연구의 본질적인 한계라 할 수 있다.

21세기 보험기업에서는 브랜드이미지의 중요성을 인식하고 기존의 보험료책정 문제, 상품내용개발 등의 보험상품 본질적 노력뿐만 아니라 광고, 상표명 등의 상품외적인 마케팅노력을 하여 종합적인 브랜드이미지를 강화해야 한다. 즉, 급변하는 시장환경과 고객의 욕구변화에 적응하기 위해 보험기업은 다양화된 브랜드전략을 통한 생존방법을 강구해야 하겠다.

참 고 문 헌

1. 김경민(2003), “보험브랜드의 성공을 위한 브랜드마케팅 전략,” 손해보험, 7월 호.
2. 이상하(2001), “브랜드이미지 강화전략에 관한 연구,” 인하대 경영대학원, 석사학위논문.
3. 이희철(2000), “Online 과 Offline의 점포브랜드 충성도에 관한 연구,” 국민대 석사학위논문.
4. 이학식·김영·정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증,” 경영학연구, 제28권 제2호.
5. 이훈영·박기남(2000), “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제15권 제1호.
6. 임언석(2001), “차별적인 브랜드 포지셔닝 : client's success is our success design net,” vol.51, 12.
7. 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 온라인 점포 선택행위에 대한 실증 연구, 마케팅 연구,” 제15권 제1호.
8. 보험신보(2004), 2월2일 2면, 2월 9일 4면, 4월 26일 9면.
9. 생명보험협회(2003), “제10차 생명보험 성향조사 분석,” 생명보험 9월호.
10. Aaker, David (1996), *Building strong Brands*, New York, The Free Press.
11. Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), “Linking Brand and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?,” *Journal of Retailing*, 60(2), pp.105~122.
12. Lederer, Chris and Sam Hill(2001), “See Your Brands Through Your Customer's eye,” *Harvard Business Review*, June, pp.125~133.
13. Quelch, A.J. and L.R. Klein(1996), “The Internet and International Marketing,” *Sloan Management Review*, 37(3), pp.60~75.
14. Windham, Laurie and Ken Orton(2000), “The soul of the new consumer : the attitudes, behaviors and preference,” *Allworth Press*, NY, pp.43~44.

Abstract

A Study on the Reinforcement Strategies of Brand Image in the On-line Insurance Retail Stores

Kwon, Kum-tack

The purpose of this study is to find proper strategies for the reinforcement of brand image in the online insurance retail stores. First, from theoretical backgrounds, I have investigated acquisition effects, strategies for changing brand image, decisions on a product position and product differentiation under various strategic marketing factors based on the reinforcement strategies of brand image. Second, there is a significant difference between corporate/on-line insurance retail store names recalled first and brand names recalled first. Third, in terms of consumers' preferences, there exists a substantial difference between corporate/on-line insurance retail stores and brands.

From this study, the following conclusions are drawn. First, on-line insurance retail stores and brand image should be carefully developed and used as a tool to secure competitive advantages. Second, on-line insurance retail stores and brand image should be considered and continuously enhanced as an important asset for the on-line insurance retail stores. As the importance of brands grows, brand management is an essential step for powering brands.