

인터넷 브랜드 확장 전략 사례 연구

(Case Study of Internet Brand Extension)

양희동*, 황선숙**, 이채영***, 박민아****

(Hee-Dong Yang, Sun-Suk Hwang, Chae-Young Lee, Min-A Park)

요약 본 연구는 기존의 브랜드 확장 연구를 기반으로 하여 소비자들이 인터넷 브랜드 확장을 평가할 때 영향을 미치는 요인들에 관하여 연구하였다. 특히, 본 연구에서는 온라인 특성을 감안하여 인터넷 벤더에 대한 신뢰라는 변수를 새롭게 도입하였고, 이러한 신뢰가 인터넷 브랜드 확장 평가에 미치는 영향을 알아보았다. 사례 분석 결과 인터넷 브랜드는 확장 제품의 유사성의 영향보다는 소비자 경험에 의해 축적된 인터넷 벤더에 대한 신뢰가 인터넷 브랜드 확장 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 인터넷 브랜드, 브랜드 확장, 신뢰, 제품 유사성

Abstract This study investigates the influential factors for online shoppers to accept the brand extension of Internet companies. We specifically attend to the trustworthiness of vendor which has emerged vital for Internet-based commerce. After case analysis, we conclude that vendor's trustworthiness has more important influence on the successful brand extension on Internet than product similarity does.

Key Words : Internet brand, Brand extension, Trust (Trustworthiness), Product similarity

1. 서론

브랜드 확장 전략은 기업에서 확장하려는 제품의 범주에 소비자에게 이미 잘 알려진 브랜드를 이용하여 신제품을 소비자들에게 쉽게 인지시키려는 전략으로, 신제품을 출시할 경우 위험 감소 및 비용을 최소화 하고[21], 기존 브랜드에 대한 로열티를 더욱 강화시킨다는 차원에서 마케팅의 효율성을 높일 수 있는 전략이다.

결과적으로 브랜드 확장 전략은 소비자들이

기존 브랜드에 대한 지식이 존재하여 발생하게 되는 '브랜드 자산(Brand Equity)'을 효율적으로 이용하는 한 가지 방법이라고 할 수 있다.

브랜드 확장에 대한 소비자 평가와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 연구에서 소비자의 평가가 모 브랜드와 확장 제품 간의 유사성 정도에 의존한다는 결과가 나타나고 있다 [19]. Park, Milberg와 Lawson [25]의 연구를 보면 제품 속성 측면의 유사성 외에 브랜드 콘셉트 적합성이 확장 브랜드에 대한 소비자 평가에 중요한 영향을 주는 것으로 나타난다.

인터넷이라는 공간에서는 이러한 '브랜드'나 '브랜딩', 혹은 '브랜드 확장'과 같은 단어는 다소 생소할 수 있다. 그리고 흔히들 브랜드 확장이라고 하면 오프라인(off-line)상의 제품이나

* 이화여자대학교 경영대학 경영학과 교수, 제1저자

** 이화여자대학교 경영대학원 전자상거래학전공 석사, 공동저자

*** 이화여자대학교 경영전문대학원 석사과정, 공동저자

**** 이화여자대학교 경영대학 경영학과 MIS 전공 박사과정, 공동저자

서비스의 브랜드 확장을 생각한다. 하지만 우리가 자주 접하는 다음(Daum), 야후(Yahoo), 아마존(Amazon) 등은 너무나 잘 알려진 인터넷 브랜드이고 이러한 온라인(on-line)상의 브랜드들도 새롭고 다양한 분야로 확장을 하고 있다. 가령 야후의 경매, 다음의 쇼핑몰 등 인터넷상의 다른 서비스로 확장이 이루어지고 있다.

그리고 이러한 인터넷 브랜드 확장은 단순히 인터넷 사이트에서만 일어나는 것이 아니라 제품이나 서비스로까지 그 잠재성을 보여주고 있다. 대표적인 예로, Yes24의 화장품 제품으로의 확장, 여인닷컴 등의 전문 쇼핑몰이 종합쇼핑몰로의 확장 등을 들 수 있다.

하지만, 1990년대 이후 활발하게 진행되고 있는 브랜드 확장에 대한 기존의 연구들은 주로 오프라인(off-line)상의 제품이나 서비스 브랜드의 확장에 중점을 두어왔다. 최근에 와서는 오프라인 브랜드의 온라인 브랜드 확장에 관한 연구도 진행되고 있다. 하지만 온라인 브랜드인 인터넷 브랜드의 확장에 관한 연구는 거의 전무한 것으로 보인다.

이에 기존 연구들이 오프라인 사업 확장에 따른 브랜드확장에 집중하였음을 볼 때, 인터넷 브랜드 확장에 대한 연구가 요구되는바 이러한 계기가 본 연구의 출발이 되었다.

본 논문은 크게 네 부분으로 구성 되었다. 먼저 1장에서는 연구의 배경과 목적을 서술하였으며 2장에서는 인터넷 브랜드에 대한 정의와 특성, 유형 등의 인터넷 브랜드에 대한 개념과 브랜드 확장에 관한 선행연구, 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰에 관한 기존 연구를 검토하였다. 3장에서는 인터넷 기업의 확장 사례 분석을 통해 연구 모형과 가설을 검증하고 이에 대한 논의를 하였으며, 마지막으로 4장에서는 본 연구결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계 등을 제시하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

2.1 인터넷 브랜드에 관한 연구

인터넷 브랜드라는 것은 ‘eBrand’, ‘Cyber

brand’, ‘Online brand’, ‘internet brand’, ‘Domain brand’, ‘Web brand’ 등 학자마다 다양하게 그 명칭을 정의하고 있다.

AMA(American Marketing Association)는 브랜드를 특정 판매업자의 제품이나 서비스를 그들의 경쟁자들의 그것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 또는 그것들의 결합체라고 정의한다 [20].

이러한 근거에서 살펴볼 때 인터넷 브랜드는 ‘인터넷 환경’에서의 경험을 통해 가치를 전달하고, 이를 경쟁 사이트 혹은 경쟁상품/서비스와 차별화시키는 모든 요소의 총집합과 결과를 의미한다.

인터넷 브랜드의 정의는 크게 비즈니스적 관점, 유통경로적 관점, 커뮤니케이션 관점에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 비즈니스적 관점에서 인터넷 브랜드를 정의해보면 오프라인 브랜드와는 달리 온라인 환경, 구체적으로 웹이라는 무대를 기반으로 활동하는 브랜드를 일컫는 것이며, 이는 대부분 온라인 비즈니스를 통해 생성된 브랜드를 일컫는다. 온라인 비즈니스가 바로 온라인을 매개로 한 제반 거래 행위를 통해 발생하기 때문이다. 즉 온라인을 이용하여 다양한 형태의 상품 및 서비스를 제공하고 그에 대한 보상을 받는 모든 거래 행위가 온라인 비즈니스이며, 이를 통해 생성된 브랜드가 인터넷 브랜드인 것이다.

반면 온라인을 지원하는 인프라적 성격을 갖는 브랜드들도 있다. 보통 문헌에서 온라인 비즈니스를 정의할 때 온라인을 지원하는 사업도 온라인 비즈니스의 영역에 포함시켰다는 점을 상기해볼 때 순수 온라인 비즈니스를 지원하는 브랜드들도 인터넷 브랜드영역에 포함시킬 수 있지만 본 논문에서는 대상에서 제외하였다.

둘째, 유통경로적 관점의 인터넷 브랜드는 앞서 살펴본 온라인 비즈니스 관점과는 달리 온라인을 비즈니스의 목적 그 자체로서 활용하는 것이 아니라 하나의 도구로서 전략적으로 활용하는 것이다. 우리가 흔히 일컫는 온라인 전용 상품이나 서비스가 이에 속한다. 온라인 전용상품이나 서비스들은 온라인을 통해서만 유통되고 거래된다. 고객들은 온라인 외에 다른 오프라인

공간에서는 이 제품이나 서비스를 접할 수 없는 것이다.

셋째, 커뮤니케이션 관점에서 인터넷 브랜드에 대한 정의는 온라인 커뮤니케이션 적으로 활용하는 것으로 기업이나 단체, 개인 등의 홍보용 홈페이지가 해당된다. 이러한 홍보용 홈페이지는 자사의 현황을 알리는 일반적 커뮤니케이션 측면에서 이루어지는 것이 대부분이고, 그것 자체가 거래를 통한 수익을 발생시키는 것과는 거리가 멀다. 따라서 홍보용 홈페이지는 인터넷 브랜드를 보완하는 한 구성요소 이기는 하나 그 자체가 인터넷 브랜드라고 할 수는 없을 것이다.

2.2 브랜드 확장에 관한 연구

브랜드 확장(Brand Extension)이란 기업이 신 제품을 도입할 때 기존 확립되어 있는 브랜드를 활용하는 것을 말한다 [15]. 일반적인 개념에서의 브랜드 확장이란 기존 브랜드와 다른 제품군(category)에 속하는 새로운 상품에 대하여 기존의 브랜드를 지속적으로 유지하여 적용시키는 것을 의미한다.

기업 경영 측면에서 볼 때 제품 확장과 같은 다각화 전략은 기업이 기존에 관여하고 있던 시장과는 다른 시장에 진입하려는 전략으로 그 확장 성격에 따라 관련 다각화와 비관련 다각화로 분류된다. 관련 다각화는 기존의 제품 영역과 공통점이 있는 시장에 새로이 진출하는 것이고 비관련 다각화는 기존 영역과 별개의 시장에 진출하는 것을 의미한다 [10]. 이러한 다각화 전략은 자원 배분 및 기업 경영의 효율성 등과 같은 기업의 전략적 관점에 따른 것이나, 본 연구는 브랜드 관점에서 사업 다각화를 브랜드 확장으로 보고 소비자들이 인식하는 확장 사업 군에 대한 평가를 고찰하고자 한다.

Farquhar 등[15]은 브랜드 확장의 유형은 크게 브랜드 라인확장(Brand Line Extension)과 브랜드 제품군 확장(Brand Category Extension)의 두 가지 범주로 분류하였다. 브랜드 라인 확장이란 모 브랜드가 이미 사용되고 있는 제품 안에 있는 신 시장을 목표로 하는 신제품에 적용되는 경우를 말한다.

브랜드 확장 과정에서 어떠한 방식에 의해서든 모 브랜드와 확장제품이 상호 유사한 것으로 인식될 때, 한 브랜드에 대하여 소비자가 지각하고 있는 브랜드 연상의 전이 정도가 높아지기 때문에 유사성은 중요한 의미를 갖는다. 브랜드 확장에 대한 소비자 반응에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가가 모 브랜드 확장제품간의 유사성 정도에 의존하게 된다는 결과가 일관성 있게 나타나고 있다. 즉 모 브랜드와 확장 제품 간에 유사성이 인식될 때, 모 브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 브랜드 확장된 제품에 전이 되고, 이렇게 전이되어진 브랜드 연상이 확장제품 평가에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 시각을 뒷받침해줄 수 있는 여러 이론들이 제시되고 있는데, 인지적 일관성(cognitive consistency), 자극 일반화 (stimulus generation), 감정 전이(affect transfer) 및 범주화 이론(categorization theory) 등이 그것이다 [11].

범주화 이론에 의하면, 사람들은 주어지는 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 매우 순간적이며 거의 무의식적으로 자율적 분류의 과정을 거치게 된다고 한다. 따라서 어떤 신제품에 대한 정보를 받게 되었을 때, 그 제품의 성격이 불명료하다면 사람들은 그 상태를 벗어나 신속히 명확하고 정돈된 상태로 돌아가길 원한다는 것이다. 만약 기존의 지식구조에 의거하여 적절히 분류되지 못하면, 제자리를 찾지 못한 정보는 간혹 별개의 새로운 지식구조를 형성하기도 하지만, 대부분 사라져버리고 만다. 따라서 어떤 대상에 대한 정보에 노출되면 그 정보를 기존의 지식체계에 분류하게 되는데, 어떤 대상에 대한 정보를 기존의 대상과 비슷하게 인식하면 그 두 대상을 비슷하게 생각하며, 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 다르게 생각한다는 것이 범주화 이론이다 [25].

사람들이 한 개념 혹은 대상을 어떤 범주의 구성원으로 인식하는 데는 2단계의 평가과정을 거치게 된다 [11]. 1단계에서는 새로운 대상의 특성을 범주의 특성들과 일치시키고자 노력하게 되는데, 이 단계 과정은 빠르게 진행된다. 명백

한 일치가 발생한 경우에는 범주에 기초한 처리과정(category-based processing)이 진행됨으로써, 연상되는 감정이 새로운 대상에 전이된다. 반면, 명백한 불일치가 발생한 경우 새로운 대상은 범주의 비구성원으로 신속히 평가된다.

그러나 중간 정도의 불일치가 일어난 경우에는 새로운 대상의 범주구성원 자격을 판단하기 위해, 보다 주의 깊은 특성들의 비교가 일어나는 2단계 처리과정이 발생한다. 2단계 처리과정은 비교적 느린 속도로 진행되며, 새로운 대상에 대한 감정이 속성의 가중된 조합을 통해 계산되는 부분적 처리과정(piecemeal processing)이 발생한다.

이러한 범주화 이론에 근거할 때, 소비자가 브랜드 확장에 대하여 내리는 평가는 두 가지 방법 중 하나로 이루어지게 된다 [11]. 첫째, 확장제품이 모 브랜드 범주에 일치하는 것으로 인식될 경우에는 범주에 기초한 처리과정을 통해 상표확장에 대한 평가가 모 브랜드에 대한 태도와 동일하다. 둘째는 확장제품과 모 브랜드와 범주 간에 불일치가 인식되는 경우이다. 이때 부분적 처리과정이 발생함으로써 브랜드 확장에 대한 소비자의 평가는 추론된 브랜드 속성에 대한 신념과 가 속성의 평가적 중요성(evaluative importance)에 의해 이루어지게 된다.

브랜드 확장에 관한 여러 연구들을 토대로 할 때 브랜드 확장 상황에서 확장제품이 모 브랜드 범주에 일치하는 것으로 인식되는지의 여부는 모 브랜드와 확장제품간의 유사성에 의해 영향을 받는 것으로 보인다. Muthukrishnan과 Weitz [24]는 소비자들에게 잘 알려진 브랜드라는 것만으로 상이한 제품 범주들로 브랜드명을 확장시키는데 충분하지 못하며, 브랜드 확장에 있어 핵심적인 사항은 동일한 브랜드명을 갖는 원래의 제품과 신제품간의 논리적 적합성(logical fit) 혹은 지각된 유사성(perceived similarity)이라고 하였다. Keller [12] 역시 소비자의 브랜드 확장 평가 시 특정 브랜드에 대한 연상이 기억 속의 모 브랜드에 대한 지각된 유사성에 의존하게 된다고 하였다. 아울러 전반적인 유사성이 높을 때, 소비자들은 핵심 상표에 대한 태도에 기초하여 브랜드 확장에 대한 평가

를 하게 될 가능성이 크다고 하였다.

Smith와 Park [26]는 제품 속성들 간의 유사성 정도가 크게 두 가지 측면으로 양분될 수 있다고 하면서, 그 하나는 제품의 물리적인 측면의 유사성이며 나머지 하나는 소비자가 지각하는 유사성 정도라고 하였다. 제품의 물리적 측면의 유사성은 공급자 측면의 유사성, 생산 공정상의 유사성, 제품 특성상의 유사성 등을 의미한다. 소비자가 지각하는 유사성은 소비자가 인지적으로 혹은 감성적으로 지각하는 유사성의 정도를 말하며, 구체적으로 소비자가 지각하는 제조기술상의 유사성, 편익의 유사성, 사용상황의 유사성, 사용자 집단의 유사성 등이 있다.

제품 간 유사성은 브랜드 확장에 대한 적합성을 판단하는데 중요한 근거가 된다. 그러나 모 브랜드와 확장 제품 간 가시적인 관계가 존재하느냐의 여부가 브랜드 확장에 대한 평가의 유일한 요인은 아니다. 소비자들이 유사하다고 느끼는 제품 범주의 기준이라는 것은 때때로 어떤 개념을 공유하고 있는가 혹은 그렇지 못한가가 될 수도 있기 때문이다. 따라서 소비자들이 브랜드 확장을 평가하는데 있어 제품 차원의 유사성과 함께 브랜드 개념차원의 일치성이 함께 고려되어야 한다는 지적이 확산되고 있다.

Park, Milberg와 Lanswon [25]도 브랜드 확장의 적합성을 같은 카테고리 내에서 제품 차원의 유사성이 상이할 수 있다는 것을 보여줌으로써, 제품차원의 유사성과 함께 브랜드 개념 일치성으로 그 정의를 확장시켰다. 브랜드 개념이란 제품의 특정 속성으로부터 생성되는 브랜드 고유의 추상적 의미를 뜻하는 것으로 이 브랜드 개념이 일치하는 경우에 브랜드 확장이 쉽게 이루어질 수 있다고 하였다. 예컨대 기능적 개념(functional concept)에 충실한 브랜드를 가진 기업은 기능적으로 유사한 제품 등에 브랜드를 확장할 경우 효과적이며, 상징적 개념(prestige concept)을 가지고 있는 경우 상징적 의미를 크게 가지는 제품으로의 확장이 더욱 성과를 얻을 수 있다고 보았다. 따라서 브랜드 확장에 대한 소비자의 지각된 적합성을 판단하기 위해서는 제품 차원의 유사성과 브랜드 개념 차원의 적합성이 함께 고려되어야 한다고 주장하고 있다.

확장 제품과 브랜드 개념 일치성 여부는 확장 제품이 모 브랜드 개념과 얼마나 의미 있게 조화될 수 있는가에 의해 결정되며 이 유의미함 정도는 브랜드 개념의 연상이 잠재적으로 확장 제품과 연결될 수 있다는 소비자의 지각에 근거한다고 보았다. 그리고 브랜드 확장에 관한 최근 연구들은 모 브랜드와 확장 제품의 유사성이 높을수록 브랜드 개념이 일치될수록 브랜드 확장이 용이해지는 것으로 보고 있다.

Broniarczyk와 Alba [12]는 확장 카테고리에 영향을 미치는 독특한 브랜드 세부연상이 확장 평가를 좌우한다는 연구결과를 발표하였다. 이는 전술한 브랜드 개념의 일치성과 마찬가지로, 속성이 상이한 영역에서도 확장이 성공할 수 있다는 이론적 기반이 되었다.

2.3 전자상거래 고객신뢰에 관한 연구

전자상거래 환경에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 최근에 활발하게 이루어지고 있다.

Cheung과 Lee [14]는 인터넷 쇼핑에서 신뢰가 중요하게 여겨지고 있으나, 이를 뒷받침 할 만한 이론적인 모형이 부재함을 지적하고 인터넷 쇼핑이라는 특수한 상황 하에서 신뢰의 특성에 대한 개념적인 모형을 제안하고 있다. 제안된 모형에서 인터넷 쇼핑에서의 고객의 신뢰는 두 그룹의 선행변수들(인터넷 벤더의 신뢰가치성 (Trust worthiness) 과 외부 환경)에 의해 영향을 받고 신뢰에 대한 이들 효과는 신뢰에 대한 고객의 성향에 의해 조절된다고 제안하고 있다.

인터넷 벤더의 신뢰가치성은 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시통제, 지각된 성실성, 그리고 지각된 역량 변수를 포함하고 있으며, 외부 환경변수로는 제3자 인증과 법적 제도를 선정하였다. 또한 신뢰는 인터넷 쇼핑에서의 고객의 지각된 위험을 감소시킨다고 제안하고 있으며, 타당성과 신뢰성을 검증한 30개 항목으로 구성된 측정도구를 개발하여 제시하고 있다.

Cheskin Research [13]는 소비자들과 전문가를 대상으로 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변

수와 신뢰의 결과변수에 대한 조사를 수행하였는데, 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 인증표시(seals of approval), 브랜드, 검색, 수행능력(fulfillment), 프레젠테이션, 기술 등의 여섯 가지 요인에 의해 형성된다고 발표했다. 즉 신뢰는 시간의 경과에 따른 경험의 결과물이라는 것이다.

Jarvenpaa, Tractinsky와 Vitale [17]은 인터넷 상점에 있어서의 신뢰의 주요인으로 판매자의 지각된 규모(perceived size)와 지각된 평판을 제시하고 있다. 평판과 규모는 판매자의 능력(ability), 성실성(integrity), 선의(goodwill)에 대한 보장(assurance)을 제공 하고 이러한 보장은 신뢰를 증가시키는데 도움을 준다는 것이다. 또한 연구모형에서 변수로 사용되어 검증되지는 않았지만 Jarvenpaa 등 [17]은 신뢰에 영향을 줄 수 있는 요인으로 고객과 쇼핑물 간에 신뢰를 증대하는 웹 사이트의 인터페이스 측면, 고객을 위한 사이트의 개인화(customization)정도, 고객과 상인간의 지리적 근접성, 물리적인 상점의 존재여부, 잘 알려진 웹사이트와의 링크, 과거 구매 경험, 구매 경험이 있는 제3자로부터의 신뢰 전달과 같은 변수들을 제시하고 이에 대한 추가 연구의 필요성을 언급하고 있다. Gefen [16]은 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친숙성과 신뢰에 대한 성향(disposition to trust)을 제시하고, 이를 실증연구를 통하여 검증하였다. Lee와 Turban [22]은 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위한 이론적인 신뢰 모형을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 상인의 신뢰 가치성(능력, 성실성, 선의), 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰가치성(기술적 역량, 신뢰성, 매체이해력), 상황적 요인(제3자 인증, 보안), 그리고 기타 요인(인터넷 쇼핑물의 규모, 구매자의 인구 통계적 특성 등)으로 구분하였으며, 이 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 의해 조절된다고 가정하였다. 실증분석 결과, 인터넷 상인의 성실성이 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 그 영향력은 개인의 신뢰 성향에 의해 조절됨이 발견되었다.

유일과 최혁라 [5]는 B2C의 전자상거래 상황에서 신뢰의 속성을 연구하고, 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 밴더의 특성, 개인적 특성, 그리고 환경적 특성을 설정하고 이를 실증분석 하였다. 인터넷 밴더의 특성으로는 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제변수를 포함하였다. 개인적 특성에는 신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도 변수를, 환경 특성에는 제3자 인증, 법적 제도, 구전변수를 포함하였다. 이러한 변수가 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 분석, 검증결과 신뢰에 영향을 미치는 요인은 인터넷 밴더 특성에는 지각된 보안통제와 지각된 성실성요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 특성에서는 신뢰성향과 기술혁신 수용도가 각각 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경적 특성에서는 법적 제도와 구전이 각각 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 유일과 최혁라 [5]의 연구에서 실증 분석을 통해 확인된 지각된 성실성, 지각된 보안통제, 법적 제도, 구전효과를 각각 연구변수로 추출하였다.

3. 인터넷 브랜드의 확장 전략에 대한 사례 연구

지금까지 선행연구를 통해 인터넷 브랜드의 개념의 특성, 유사성을 기본으로 한 브랜드 확장, 고객신뢰의 요인에 대해 살펴보았다. 살펴본 바와 같이 브랜드 확장 전략에 대한 연구는 많았지만 정작 인터넷 특성을 고려한 인터넷 브랜드 확장에 대한 연구는 전무한 상황이었다. 그래서 본 연구에서는 인터넷 기업으로 유사성이 있는 제품으로의 확장과 유사성을 인지하지 못하는 제품으로의 확장 모두 성공한 Amazon 사례를 분석하여 인터넷 브랜드 확장에서 어떤 다른 요인이 작용했는지, 신뢰 요인을 바탕으로 살펴보려고 한다.

Amazon.com(이하 Amazon)은 세계 최초의 온라인 서점에서 시작한 대표적인 인터넷 브랜

드이다. Amazon을 설립한 제프 베조스(Jeff Bezos)는 온라인 상점의 경쟁력은 소비자에게 다양한 상품의 종류를 제공하여 선택의 폭을 넓게 해준다는 것이라 생각하였고, 하루 24시간 전 세계 어디에서든지 주문이 가능하게 하였다. 사이트를 열자마자 Amazon은 1995년에 51만 달러의 매출을 기록했고, 1997년 전반기에는 8,200만 달러까지 늘었다 [1].

Amazon은 방대한 도서목록과 저렴한 할인가격으로 소비자의 관심을 집중시켰다. 공간의 제약 때문에 일반 서점의 경우 평균 서적보유수가 2만 5천 권 정도인 반면 아마존은 250만 권 이상의 도서목록을 갖추으로써 다양한 서적을 원하는 소비자의 욕구를 만족시켰다. 또한 Amazon은 오프라인 매장 운영비가 절약되는 만큼 제품 가격 할인율이 높았다. 유통 구조, 창고관리 구조를 지속적으로 개선하여 비용절감을 이루고 이는 가격할인으로 이어졌다.

이와 같이 서적 판매 부분에서 브랜드 인지도를 높임과 동시에 충성도가 높은 고객을 유지하게 된 Amazon은 사업 영역을 음악, CD, Video, DVD, 완구, 게임, 관광 상품, 공구류, 전자제품, IT 서비스까지 광범위하게 확장시키고 있다 [6]. 그렇다면 인터넷 브랜드 확장에 있어서 제품 간의 유사성이 존재하는지의 여부를 확인하고, 인터넷 밴더에 대한 고객들의 신뢰요인이 작용했다는 가정 하에 보다 세밀하게 분석해보고자 한다.

3.1 전략적 제휴 및 인수

전자상거래와 관련하여 제휴는 쇼핑몰 서비스 입점, 수익배분 프로그램 구축(affiliate marketing), 사이트의 단순한 링크, 사이트 간 공동 마케팅 실시 등 다양한 유형으로 분류할 수 있다 [2].

Amazon은 다양성을 목표로 한 브랜드 확장을 위해 인터넷 상에서 현재 20만여 개의 사이트와 전략적 제휴를 맺고 있다. 다른 웹사이트와 자사 웹사이트를 연결하여 인터넷 이용자의 인지도 및 매출액 향상을 도모하기 위해 야후와 엑사이트(Excite) 등과 전략적인 제휴(97.7)를 맺었다. 또한 넷스케이프사와 독점적인 서적정보 제공사로 협정(97.10)을 체결하였다. 또한

Amazon은 협력업체(Amazon.com Associate)프로그램을 만들어 다른 웹사이트에 아마존 사이트를 연계시키고 이로 인해 이뤄지는 매출액 중 15%를 지급하였다. 98년 6월 협력업체수가 이미 6만개 이상이였다. 2002년에는 Amazon의 상품정보, 고객사용후기, 추천 상품, 장바구니, 결제 등을 이용해 새로운 사이트를 만들 수 있는 응용프로그램환경(API)을 공개하여 Amazon 특정상품을 취급하는 제휴 사이트가 급증했다 [9]. 그리고 Amazon은 기존 사업 강화 및 신규 사업 진출을 위해 전략적 제휴, 인수를 단행하였다. 98년 영국 내 사업 확장을 위해 bookpages와 telebook을 인수하였으며 웹상에서의 비교쇼핑 기술을 개발한 jungle Coporation을 인수하였다. 또한 개인적인 캘린더와 인명록을 만들어주는 사이트 개발사PlanetAll을 인수하였다.

제품 확장을 위해서 Amazon은 의약 및 미용 보조기구를 파는 drugstore.com의 지분을 인수, 애완동물용품업체인 pets.com의 지분을 인수, 서적 및 음반판매업체인 익스체인지를 인수, 식품 전문점인 Home Groce.com의 지분을 인수하였다. 또한 고객과의 거래과정 단순화를 위해 accept.com을 인수하고 고객성향 분석을 위해 alex internet을 인수하였다. 마지막으로 경매 서비스를 위해 경매실황을 생중계하는 인터넷 경매업체인 '라이브비드컴'을 인수하고 소더비사와 제휴하여 서비스를 강화시켰다. 최근 킨들의 무선 통신서비스 사용을 위해 스프린트넥스텔과 전략적 제휴를 맺었다.

지금까지 Amazon에서 살펴본 제품 확장과

기업인수 및 제휴를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

3.2 확장 제품의 유사성

Amazon은 유사성이 있는 분야로 확장하기 시작하여 점차 유사성이 적은 분야로 비관련 다각화를 추진하고 있다. Amazon의 광범위한 제품 다각화를 2단계로 나눌 수 있다.

1단계는 서적에서 98년도의 음반, CD, 비디오, 선물용품으로의 확장이다. 이 단계는 Smith와 Park [26]에서 말한 소비자가 지각하는 편의의 유사성, 사용상황의 유사성, 사용자 집단의 유사성 등이 보여 진다. 이러한 유사성에 의해서 Amazon에서 서적을 구입하던 소비자들은 서적과 CD, Video 등을 비슷한 제품이라고 느끼며 브랜드 확장에 대한 거부감을 갖지 않을 것이다. 또한 Amazon입장에서 역시 서적과 같이 CD, DVD 역시 최대한 다양한 제품 구색을 갖추으로써 오프라인 상점과의 차별성을 강조하고, 빠른 배송시스템, 축적된 물류관리 역량을 그대로 공유할 수 있는 제품으로의 확장이다.

2단계는 99년 장난감, 전자제품, 식품, 애완동물용품, 의약품, 경매, 게임S/W, Zshop 등, 그리고 2000년 대 초반부터 이루어지고 있는 IT 서비스로의 확장이다. Amazon은 기존 제품의 시장점유율을 어느 정도 확보하면서 더 이상의 성장이 어려워진다는 판단 하에 브랜드력을 이용하여 유사성이 적은 사업으로의 다각화를 추진하였다. 99년 옥션사업을 추가하여 eBay의 경쟁자로 부상하였고, zShop이란 마켓 플레이스를

<표 1> Amazon 제품 확장, 기업인수, 제휴

	1998년	1999년	2002년
확 대	-CD, DVD -Video -선물용품	-Online auction, -Zshop -e-card service -Toys -Electronics	-독자브랜드 제품 -S/W -Travel -IT Service
다각화 관련 M&A	-Bookpage인수 -Telebook인수	-Livebid.com 지분인수 -Drugstore.com 지분인수	-Egghead.com인수 -(H/W,S/W개발사) 인수 -Expedia(여행)제휴
기술 관련 M&A	-PlanetAll(인터넷 캘린더)인수	-Alexa(웹사이트평가) 인수	-SprintNextel(통신회사) 제휴

통해 독립적인 사업자들이 일정 금액을 내면, Amazon의 데이터베이스에 자신의 제품을 팔 수 있게 하였다. 그리고 2002년 Amazon은 세계 최초로 클라우드 컴퓨팅 서비스인 Amazon웹서비스(AWS)를 시작으로 2006년 개발자들을 위한 온라인 스토리지 서비스인 S3(Simple Storage Service), 개인들에게 가상서버를 나눠주는 서비스인 EC2(Elastic Computer Cloud)를 제공함으로써 IT업계로 진출하였고, 자체 제작한 전자책 킨들을 출시하였다. 이로써 단순히 온라인 유통에 머무르지 않고 지속적으로 데이터센터 네트워크 구축에 투자한 결과, IT서비스와 검색엔진 서비스를 판매하는 기업으로 전환한 것이다 [7]. 2단계에서의 확장은 제품 물리적인 측면의 유사성인 공급자 측면의 유사성, 생산 공정상의 유사성, 제품 특성상의 유사성에 해당되지 않으며, 소비자가 지각하는 유사성인 제조기술상의 유사성, 편의의 유사성, 사용상황의 유사성, 사용집단의 유사성 등 제품특성, 소비자 지각 유사성 어디에도 해당되는 않는 것으로 판단된다. 그리고 Amazon 입장에서 역시 기존의 유통 관련 기술이 크게 공유되지 않고 오히려 지속적인 기술개발 및 투자가 요구되는 특성을 보인다.

앞부분의 브랜드확장에 대한 선행연구에서 살펴본 바와 같이 유사성에 근거한 브랜드 확장에 Amazon의 사례 중 2단계는 해당되지 않지만, 서적, CD, Video, DVD에 비해 유사성이 발견되지 않은 전자제품, IT 서비스 등의 매출 비중이 크게 증대하는 것으로 보아 제품 확장이 성공적으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

따라서, Amazon의 브랜드 확장은 유사성에 의한 확장이론의 틀을 크게 벗어났지만 성공 사례로 볼 수 있다.

3.3 인터넷 브랜드 확장사례 분석: 신뢰요인을 중심으로

본 연구에서는 위에서 살펴본 바와 같이 인터넷 브랜드 확장에는 인터넷이 가지고 있는 특성으로 인해 유사성 요인 외에 고객신뢰 요인이 브랜드 확장에 대한 평가에 영향을 미친다고 가정하고 모형을 설정하였다.

기존의 신뢰개념은 온라인 환경에서도 적용된다. 신뢰는 특히 불확실성(위험), 불완전한 제품 정보(정보 비대칭)같은 상황적인 요인들이 존재할 때 대부분의 구매자-판매자 거래에서 촉매 역할을 하므로, 온라인 거래를 위한 필수적인 구성요소이다. 온라인 환경의 비인간적인 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵다는 점은 전자상거래에서 신뢰를 더욱 중요하게 하고 있다 [13]. 이처럼 가상 환경 하에서 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서보다 훨씬 중요한 의미를 가지며 특히 소비자들이 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

이런 인터넷에서의 신뢰를 유일과 최혁라 [5]의 연구에서 실증 분석된 신뢰요인인 지각된 보안통제와 지각된 성실성, 법적 제도와 구전을 중심으로 Amazon의 사례를 분석하였다.

3.3.1. 지각된 성실성

지각된 성실성이란 인터넷 벤더의 정직성과 고객에 대한 태도, 이 둘에 대한 인터넷 사용자들의 지각을 의미한다. 성실성은 Mayer, Davis와 Schoorman [23]의 신뢰의 대한 통합 모형에서 신뢰가치의 결정요인으로 신뢰에 영향을 미친다는 사실이 검증되었다. 그리고 Cheung 과 Lee[14]의 신뢰에 대한 개념적 모형에서도 인터넷 벤더의 정직함에 대한 고객의 지각된 성실성을 신뢰의 결정요인으로 포함하고 있다.

Amazon은 상호작용이 활발한 인터넷 특성을 이용하여 맞춤형 고객서비스를 제공하였다. Amazon 사이트에 접속할 때마다 cookies 기술을 통해 고객신원을 파악하고, 과거 구매 서적을 기록하며 고객 취향에 대한 정보를 기록하여 관심 있을만한 책을 추천한다. 이러한 개인화되고 맞춤화된 서비스를 제공함에 따라 고객과의 심리적 관계를 구축하고 Amazon 내에서 긍정적인 경험이 축적되도록 노력하였다.

또한 주문한 상품이 약속 시간에 도착하지 않아 메일을 통해 배달확인을 의뢰할 경우, Amazon은 Fedex, DHL 등을 통하여 새로 상품을 배송해준다. 이 경우 '먼저 배달시킨 책이 도착했다면 선물이라 생각하시고 이 책이 필요하

다고 생각되시는 주변의 다른 사람에게 주십시오'라는 메시지를 받게 되는데, 고객은 바로 아마존의 이러한 고객서비스 경험을 통해 아마존의 성실성을 지각하게 될 것이다.

또한 Amazon은 설립 당시부터 고객과의 동반자적 관계를 유지하는 것을 목표로 두었다. 따라서 아마존은 판매에 중점을 두기 보다는 고객의 커뮤니케이션 욕구를 재빨리 파악하고 충족시킬 수 있는 커뮤니티를 수립하는 전략을 채택하였다. 즉, 정보를 일방적으로 발산하기 보다는 고객이 찾아와 참여하고 고객의 제안은 어떠한 것이라도 중요하게 다루기 위해 노력함으로써 고객과의 유대관계를 강화하였다 [6].

인터넷을 통한 고객 대응이 고객에게 주는 가장 중요한 편익은 즉시 대응, 다시 말해 서적의 경우에는 내가 찾는 책을 제대로 빠른 시간 내에 찾을 수 있게 해주는 것이었다. 아마존의 경우는 오픈 게시판이나, 상담 E-mail 등을 통해 들어오는 고객의 요구사항에 추천센터(Recommendation Center)를 통해 완벽하게 대응을 하고 있다. 하루 24시간 대응체제를 갖추고 있어 고객이 언제 어떤 문의를 하더라도 30분 내에 내용분석을 끝내고 이에 대한 응답을 보낸다. 보통 자동메일로 대신하고 추가 정보가 없는 타 사이트와는 대조되는 부분이다.

3.3.2. 지각된 보안통제

지각된 보안통제는 인터넷 비즈니스에 있어서 인터넷 사용자의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 특징이다. 개인정보 유출과 거래안전보안에 대한 문제는 인터넷 쇼핑몰이 고객의 신뢰 획득에 큰 장애요인이 된다. 구매 과정이나 신용카드 결제 시 카드번호 유출이나 회원가입 후 개인정보가 누출되어 악용되는 것에 대한 소비자의 불안은 인터넷 쇼핑몰의 거래안전보안이나 개인정보관리의 통제 능력의 부재에 대한 소비자의 불신으로 이어지는 결정적인 요인이 된다. 거래과정에서 대금 결제 시 자신만이 확인할 수 있도록 이중방식의 암호화된 방식을 제공하거나 로그인 된 상태에서 카드 번호가 유출되지 않는 안전장치의 문구 등을 제시함으로써 신뢰가치를 보여줄 때 소비자는 안전보장의 욕구를 충족시

킬 수 있는 인터넷 업체로 평가할 것이며 보안 통제에 대한 긍정적인 평가를 하게 될 것이다.

Amazon은 소비자의 불안을 제거하기 위해 결제시스템 내 해킹 위협을 차단할 목적으로 암호화 기술 프로그램인 Secure Socket Layer라는 소프트웨어를 사용하였다. 주소, 신용카드 번호 등 모든 고객관련 정보는 암호화되었고, 인터넷을 통해 보통 사람들이 읽을 수 없게 하였다. 이에 더 나아가 고객이 카드정보를 한 번만 입력하면 다음부터는 한 번의 클릭만으로 결제가 끝나는 원클릭 서비스를 도입(비즈니스 모델 특허 취득)했다 [4]. 이러한 원클릭 서비스로 손쉬운 주문과 고객의 신용카드 번호를 안전하게 보호하는 일, 그리고 신속한 배송 등 가장 실질적인 문제를 기술력으로써 해결하였다. 또한 온라인 개인정보보호, 전자우편을 통한 구매확인 서비스를 개발하였으며 PlanetAll, Junglee Corporation 등 우수한 테크놀로지 회사를 지속적으로 인수해 그 기술적 역량을 더 확대시켜나갔다.

온라인 유통 관련 보안 외에도 Amazon은 클라우드 컴퓨팅 서비스에서의 보안관련 기술 도입에 적극적이다. 클라우드 컴퓨팅은 고도의 통신 시스템을 바탕으로 서비스, 플랫폼, 인프라를 공유하는 것이므로 최근 보안 문제가 강조되고 있는 분야이다. 최근 아마존에서 S3 서비스에서의 장애가 일어나 업무가 중단되는 사태가 있었지만 Amazon은 빠르게 대처하고 위협에 대한 불안을 감소시키기 위해 클라우드 컴퓨팅 모니터 시스템인 클라우드 스테이터스(Cloudstatus)이란 서비스를 도입하였다. 더불어 차세대 웹시장 고객에게 안정적인 웹서비스를 전달하기 위한 기술 강화에 힘쓰고 있다 [8].

이러한 아마존의 기술력 확대와 웹사이트 상에서 보이는 아마존만의 신기술로 인해 소비자들은 아마존의 보안통제 능력에 대해 지각하게 될 것이다.

3.3.3. 법적 제도

GVU 7thWWW User Survey(1999)는 대부분의 인터넷 사용자들이 온라인상에서 그들의 프라이버시를 보호할 수 있는 법의 제정을 요구함

을 발견하였다. 또한 보증, 규제, 약속, 법적 청구권 등의 제도가 인터넷 거래의 성공을 촉진한다고 하였다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑물이 제공하는 이러한 제도들을 많이 느끼는 사람은 법적 및 기술적 인터넷 보호 장치들이 개인정보, 사생활보호, 금전적인 손실로부터 그들을 보호한다고 믿을 것이다.

Amazon에서 구매를 하는 사람들은 다음과 같은 미국의 전자상거래 법적 규제를 통해 거래에 대해 안심하게 될 것으로 보인다.

미국에서는 데이터 수집자들은 고객에게 그들이 어떤 정보를 수집하고 있으며, 그러한 정보를 어떻게 사용할 것인가에 대해 알릴 의무가 있다. 고객들은 개인정보의 이용과 재사용에 대해 의미 있는 선택을 할 수 있어야 한다. 또한 고객들은 사전 정보의 부당한 노출과 이용에 대해 또한 어떠한 결정이 부적절하고 진부하고 불완전하고 무관한 사적 정보에 기반하고 있을 때에는 구제받을 수 있어야 한다.

미 정부는 개인생활 보호에 대한 민간 부분의 자율 규제를 적극 후원한다. 이것은 온라인상의 선택 습관과 인식을 용이하게 하고 공정한 정보 관습의 민간부분 선택을 평가하는 메커니즘을 포함한다. 개인생활보호에 대한 관심은 세례 여러 나라에서 증폭되고 있고 어떤 나라에서는 법을 시행하고 그에 병행하여 산업계의 자율규제를 실행하고 있기도 하다. 또한 국민의 개인생활을 보호하기 위해 고안된 정부차원의 해결책을 마련하고 있다.

또한 이용자와 사회가 필요로 하는 안전성을 제공하고 암호화를 신뢰할 수 있도록 조치를 취하고 있으며, OECD와 암호화 정책의 국제적 가이드라인을 만들기 위해 밀접하게 협력하고 있다.

미국의 전자거래 소비자 보호의 원칙은 소비자 사기방지를 위한 법 집행과 민간주도를 원칙으로 하되 민간과 공공부분의 협력, 정보, 업계, 소비자 단체의 협력을 통한 소비자 보호를 하고 있다. 또한 연방거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)를 중심으로 소비자 보호에 적극 대처하고 있다. FTC의 전자상거래와 소비자보호 대책은 사기거래를 방지하기 위한 법의 집행, 민간주도의 원칙과 공공부분의 협력, 정부

와 업계 및 소비자 단체의 협력을 통한 소비자 교육 등 세 가지를 기본원칙으로 한다. FTC에서 전자상거래에 관련하여 광고관행과에서는 인터넷광고조사팀을 운영하며, 소보국 직원 130명을 모니터 요원화하여 부당광고를 감시하고 있으며 연방정부기관, 민간업체 및 소비자 단체와 공동으로 소비자를 위한 협력을 전개하고 있다. 특히 70만 건의 소비자 사기불만 사례를 DB화하여 전자상거래 우범사업자의 동향정보를 미국, 캐나다 및 호주 등 관련기관과 공유하고 있으며 "소비자상담센터(1997설립)" 및 "소비자정보시스템"을 운영하고 있다.

각 주에서는 전자거래에 관한 법 적용을 통일하고자 1999년 7월말의 연차 총회에서 통일전자거래법(UETA: Uniform Electronic Transaction Act)을 제정하였다. 또한, 미국은 전자상거래가 활성화됨에 따라 변화된 디지털 환경 하에서 전자정보거래에 대한 법령의 필요성이 대두되어 기존의 것을 보완하기 위한 통합컴퓨터정보거래법(UCITA: Uniform Computer Information Transaction Act)을 제정하게 되었다. 동법은 컴퓨터 소프트웨어 및 디지털 정보의 계약, 유지관리, 라이선싱, 판매, 개발 등의 내용을 포함하고 있는데 이는 거래영역에서 전자적 수단의 활발한 이용을 촉진하며 전자기록과 전자서명의 사용을 일반적으로 가능하게 하기 위하여 그에 해당하는 법적 효력근거를 마련함으로써 전자거래의 장애를 대처하기 위한 것이다.

이러한 미국의 전자상거래에 대한 법률 규제와 제정으로 Amazon을 이용하는 사람들이 개인정보나 금전적 손실의 위협으로부터 안정감을 느꼈을 것으로 보인다.

또한 고객이 안심할 수 있도록 Amazon자체에서 제도적인 장치를 마련하고 있다. Amazon의 사업 확대로 다양한 제품을 구비하기 위한 마켓플레이스의 개념인 Zshop을 오픈하였다. Amazon이 직접 판매를 하는 형태는 아니지만, 고객이 거래에 대해 안심할 수 있도록 아마존의 결제솔루션을 이용하며 문제가 생겼을 경우 A-to-z의 보장 제도를 통해 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 하고 있다.

3.3.4. 구전

직접적인 경험이 없이는 평가하기가 어려운 서비스나 제품을 처음으로 사용하는 소비자에게 구전을 통해 수집된 정보는 신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

구전효과의 흐름이 보다 효과적이기 위해서는 여러 가지 상황적인 요건들을 만족시켜야 한다. 첫째, 가격이 비싸거나 간혹 구입되는 상품인 경우 구매자들은 매스 미디어에 의해 제공될 수 있는 양보다 더 많은 정보의 필요성 때문에 의견 선도자들과 구매 경험이 있는 사람들의 구전 정보를 더욱 중요시하게 된다. 둘째, 제품이 사용자의 사회적 위치와 관련이 있는 경우, 준거 집단에 의해 영향을 받게 되며 구전정보를 중요시하게 된다는 것이다. 셋째, 지각된 위험이 큰 제품을 처음 구매하고자 할 때 구전 정보가 중요한 역할을 하게 된다. 기대했던 제품의 성능에 대해 큰 위험이 따른다고 생각이 되면, 소비자는 소비경험이 있는 다른 사람의 의견을 추구하고 이러한 구전효과는 결국 신뢰형성에 영향을 주게 된다.

Amazon의 설립자인 베조스는 인터넷 초기에 그 누구보다 인터넷 커뮤니티의 특성을 잘 이해하여 커뮤니티의 회원은 단순히 거래(Commerce)의 목적만이 아니라 특정한 정보나 체험을 얻거나 관계를 맺기 위해 인터넷을 배회한다는 점을 인식하였다. 이에 Amazon은 포럼, 뉴스그룹 등을 통해 고객이 서로 좋은 책을 추천하거나 의견을 교환할 수 있도록 함으로써 커뮤니티 형성을 유도하였다. 또한 전문비평가의 서평, 저자와의 인터뷰 기사, 구입한 다른 고객의 서평까지 다양한 구전효과를 볼 수 있는 서비스를 마련하여 고객신뢰를 높였다 [4]. 또한 구전마케팅의 중심축인 소셜미디어를 적극 활용하여 기업의 소식을 기존 언론이 아닌 트위터(Twitter), 유튜브(Youtube)를 통해 전하는 등 고객과의 커뮤니케이션 활성화에 주력하고 있다.

4. 분석결과

인터넷 기업의 브랜드 확장에는 유사성 외에

인터넷 벤더에 대한 신뢰 변수를 도입하여 사례를 분석하였다. 유일과 최혁라 [5]의 연구결과 인터넷 벤더의 특성인 지각된 성실성과 지각된 보안통제, 환경적인 요인인 법적 제도와 구전효과를 중심으로 Amazon 사례를 분석한 결과 4가지 신뢰요인이 모두 Amazon에 존재하는 것으로 보인다.

모 브랜드와 확장 브랜드 제품 간의 유사성의 개념이 확장 브랜드에 대한 평가에 있어서 중요한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 수행하였다. 또한 온라인, 인터넷이라는 공간에서 인터넷 브랜드가 가지는 환경적 특성을 고려하여 인터넷 벤더에 대한 신뢰라는 인터넷 브랜드의 특이적인 모 브랜드의 특성을 새롭게 변수로 도입하여 그것이 인터넷 브랜드 확장에 영향을 줄 것이라는 가설 하에 사례분석을 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

오프라인 브랜드에서의 브랜드 확장과는 달리, 인터넷 브랜드 확장의 경우에는 모 브랜드와 확장 브랜드간의 지각된 유사성이 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 사료된다. 그보다는 인터넷 브랜드가 가지는 인터넷 벤더에 대한 신뢰가 확장 브랜드 평가에 더 큰 영향을 미치는 것을 파악할 수 있었다. 본 연구에서는 신뢰 요인을 지각된 성실성, 지각된 보안통제, 법적 제도, 구전효과로 나누어 분석하였으며 이러한 신뢰요인들은 브랜드 확장 평가에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과로 미루어 볼 때 똑 같은 제품으로 확장을 하더라도, 제품을 판매하는 인터넷 벤더에 대한 신뢰에 따라서 그 확장 제품에 대한 소비자의 평가가 달라질 수 있다고 보인다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 인터넷 다양한 브랜드에 대한 실증적인 분석을 수행하지 못하고 Amazon에만 의존한 점이다. 따라서 연구 결과를 다른 다양한 인터넷 브랜드에 확대 적용하는 데는 다소 한계가 있을 수 있다. 이에 대해서는 좀 더 체계적인 브랜드 분류에 의한 표본 설정과 실증적인 분석을 통하여 위의 연구모형과 설정가설에 대한 실질적인 검증을 수행하여야 하겠다. 또한 사례가 적기 때문에 다양한 방법으로 분석을 하지 못하

였으므로 앞으로 다양한 인터넷 기업의 사례에 대한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 고객신뢰 요인이 제한적이었다는 것이다. 본 연구는 유일과 최혁라 [5]의 실증결과를 중심으로 요인을 도출해내어 분석하였지만, 기존 다른 연구에서 본 연구에서 분석한 신뢰 요인 외에 다른 많은 요인들을 제시하고 있으므로 앞으로 다양한 신뢰요인에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강지윤, 하이테크 마케팅 관점에서 본 아마존닷컴, emars, 2005, pp.2.
- [2] 고인근, 홍성준, "소비자 관점에서 본 온라인 판매 제휴 성과의 결정 요인에 관한 연구,"유통연구, Vol. 10, No. 3, 2005, pp. 15-32.
- [3] 권오영, 임종욱, "e-브랜드 구축을 위한 전략적 제언," PBR, No. 20, 2000.
- [4] 심상민, 박상일, 성공적 닷컴 기업의 경영전략, 삼성경제연구소, 2000, pp.55-61.
- [5] 유일, 최혁라, "B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향 요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할," 경영정보학연구, Vol. 13, No. 4, 2003, pp.49-72.
- [6] Annual report 2008, www.amazon.com
- [7] 김성희, 황인혁, 손재권, 황시영, "아마존 진짜 성공은 책 아닌 클라우드 컴퓨팅," 매일경제, 2010년 1월 19일자.
- [8] 안희권, "클라우드 컴퓨팅 AWS," 아이뉴스 24, 2008년 10월 7일자.
- [9] 류현정, "글로벌 이슈진단, 제프베조스가 그리는 아마존 2.0," 전자신문, 2007년 12월 12일자.
- [10] Aaker, D.A., "Measuring brand equity across products and markets,," California Management Review, Vol. 38, 1996, pp.105.
- [11] Aaker, D.A. and Keller, K.L., "Consumer evaluation of brand extension," Journal of Marketing, January, 1990, pp.27-41.
- [12] Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W., "The importance of the brand in brand extension," Journal of Marketing Research, May, 1994, pp.214-228.
- [13] Cheskin Research., "eCommerce trust study," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, 1999.(http://www.studioarchetype.com/cheskin)
- [14] Cheung, C. and Lee, M.K.O., "Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument," Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems, 2000.
- [15] Farquhar P.H., Herr P.M. and Fazio R.H., "Extending brand equity to new categories," Center for Product Research, Carnegie Mellon University, 1989.
- [16] Gefen, D., "E-Commerce: The role of familiarity and trust," Omega, Vol. 28, 2000.
- [17] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," Information Technology and Management, Vol. 1, 2000.
- [18] Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," Journal of Marketing, January, 1992, pp.1-22.
- [19] Keller, K.L. and Aaker, D.A., "The effects of sequential introduction of brand extension," Journal of Marketing Research, February, 1992, pp.35-50.
- [20] Kotler, P., Marketing Management. Prentice-Hall, 2000, pp.404-405.
- [21] Lane, V. and Jacobson, R., "Stock market reactions to brand extension announcements: The effect of brand attitude and familiarity," Journal of Marketing, January, 1995, pp.63-77.
- [22] Lee, M.K.O. and Turban, E., "A trust model for consumer internet shopping," Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- [23] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman,

F.D., "An integration model of organizational trust," Academy of Management Review, Vol. 20, 1995.

[24] Muthukrishnan, A.V. and Weitz, B.A., "Role of product knowledge in evaluation of brand extension," Advance in Consumer Research, Vol. 18, 1991.

[25] Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R., "Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistence," Journal of Consumer Research, September, 1991, pp.185-193.

[26] Smith, D.C. and Park, C.W., "The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency," Journal of Marketing Research, August, 1992, pp. 296-313.



양 회 동 (Hee-Dong Yang)

- 서울대학교 경영대학 학사, 석사, 미국 Case Western Reserve University (MIS 전공 박사)

- 이화여자대학교 경영대학 부교수
- 관심분야 : MIS, 전자상거래



이 채 영 (Chae-Young Lee)

- 이화여자대학교 불어불문학과 학사
- 이화여자대학교 경영전문대학원 석사과정 재학 중

- 관심분야 : MIS, 전자상거래



박 민 아 (Min-A Park)

- 이화여자대학교 행정학과 학사
- 이화여자대학교 경영대학 석사 (MIS 전공)
- 이화여자대학교 경영대학 박사

과정 재학 중(MIS 전공)

- 관심분야 : MIS, 전자상거래

논문 접수 일 : 2010년 2월 28일

1차수정완료일 : 2010년 3월 19일

게재확정 일 : 2010년 3월 26일

황 선 속 (Sun-Suk Hwang)

- 이화여자대학교 경영대학원 전자상거래학 전공 석사
- 관심분야 : MIS, 전자상거래