

브랜드 계층구조 표현전략에 관한 연구

- 국내 유지류 포장디자인을 中心으로 -

장 옥 선

호서대학교 디자인 전공

- I. 서 론
 - 1. 연구목적
 - 2. 연구범위 및 방법
- II. 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조의 이론적 배경
 - 1. 브랜드 계층구조의 개념 및 분류
 - 2. 브랜드에 대한 소비자 태도
- III. 포장디자인에 있어서 브랜드 계층구조와 표현전략
 - 1. 브랜드 계층구조의 전략적 특성
 - 2. 포장디자인과 브랜드 계층구조의 상관관계
 - 3. 브랜드 계층구조에 따른 표현전략
- IV. 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조 표현전략 현황
 - 1. 국내외 유지제품 브랜드 계층구조별 표현전략 현황 및 유형
 - 2. 브랜드 계층구조 표현전략에 따른 포장디자인 적응사례
- V. 브랜드 계층구조별 표현전략에 따른 포장디자인 적응 현황 비교분석
 - 1. 브랜드 마케팅 측면의 분석
 - 2. 조형적 측면의 분석
- VI. 문제점 및 개선방향
- VII. 결 론
 - 참고문헌

(要約)

과거에는 기업이 하나의 제품을 대량으로 생산, 판매하여 폭넓은 시장에서 모든 계층의 소비자 욕구를 충족시키는 기업위주의 마케팅 활동이 가능하였으나 현대사회는 고소득, 고도산업사회로 전이(轉移)되면서 시장구조 및 소비자의 다변화로 이미지의 중요성이 급속도로 증대되어 기업이 소비자 위주의 능동적 정책으로 대처하지 않으면 그 존립 자체가 위협을 받게 되었다. 특히 시장구조가 양적, 질적으로 다양해지면서 제품이미지를 계획적으로 통제, 운영하지 않으면 자사 브랜드의 시장력이 저하될 수 밖에 없는 현실을 감안하면 브랜드가 마케팅 활동의 중심에 위치하여 매우 중요한 역할을 한다 할 수 있다. 이러한 경향은 경쟁환경속에서 다양한 제품이 출시되어 각축을 벌이는 유통체제하에서 소비자에 대한 호의적 이미지를 구축하여 로열티(Loyalty)를 형성한 브랜드만이 부가가치를 창출하고 무형의 자산가치를 축적할 수 있음을 말해 준다. 브랜드는 비록 무형이기는 하나 제품이 가진 어떠한 유형적인 특성보다 더욱 중요하게 인식되고 있고 단순히 제품명을 표기하는 수단을 넘어 기업의 자산으로 부각되고 있다. 이러한 무형의 자산가치 확보를 위해 기업은 많은 브랜드를 보유하고 마케팅 전략적인 측면에서 관리하고 있으며 그 계층적 구조에 따라 기업 브랜드(Corporate Brand), 공동 브랜드(Family Brand), 개별 브랜드(Individual), 브랜드 수식어(Brand Modifier) 등으로 구분되는 브랜드 체계를 갖게된다.

브랜드 운용 전략의 수행시 기업은 브랜드 계층구조상에 위치한 각 브랜드별 기능과 역할을 정확히 이해하고 제품의 판매와 직결시킬 수 있는 주력 브랜드(Driver Brand)를 선택하여 상호 유기적인 관계를 형성하는 소비자 커뮤니케이션 위계구조(位階構造)를 설정, 표현전략을 수립하여야 한다.

이에 본 논문은 기업의 마케팅 활동의 중심인 브랜드에 대한 소비자 커뮤니케이션의 효율성을 도모하기 위해 브랜드 계층구조에 대한 이론적 고찰을 통하여 브랜드 운용 전략의 특성을 파악하고, 계층별 브랜드에 대한 상호 유기성을 갖춘 브랜드 체계를 확립하여 포장디자인이라는 매개체를 통하여 보다 효율적인 소비자 커뮤니케이션에 접근토록 하는 전략적 방안을 제시하고자 한다.

ABSTRACT

In the past, an industry conducted mass production and sales, making industry oriented marketing activity possible that satisfies the demand of consumers of every kind in a wide market. However, as the modern society transfers into high income, high industrial society, the market structure and kinds of consumers vary, emphasizing the importance of image so that the industry's existence itself has been threatened, if it doesn't cope with active policy, which is consumer oriented. Especially, as the market structure vary quantitatively and qualitatively, the brand plays a crucial role in marketing activity, considering the reality that the market power of company brand becomes depressed if they don't control and manage the product image. Only those brands, which establish Loyalty and favorable image towards consumers under the competition of a variety of products released, could create added value and accumulate intangible property. Likewise, even though the brand is intangible, it is considered the more important than any other tangible property, and highlighted as assets of industry not merely as a mean of Therefore, the industry invests active marketing resource into establishing a favorable image as Brand Equity. In order to obtain this kind of intangible asset value, a number of industries maintain many brands and manage them in the phase of marketing strategy dividing into Corporate Brand, Family Brand, Individual Brand, and Brand Modifier, according to their structure of class. And this brand conducts communication with consumers in competitive market by establishing management strategy of single brand, and mixed brand according to strategic operation.

In order for an industry to make the most effect by investing the least marketing resource and manpower into brand, which can be regarded as intangible asset value of an industry, a favorably established image of Corporate Brand and Family Brand should be connected to consumers as a guarantee of new product. However, in condition of limited package design, the image of many kinds such as the characteristics of products and personality of consumers should be considered. And to link it to favorable purchase activity, the representation of brand hierarchy structure should be

established as a marketing strategy.

Thus, when executing the strategy of brand operation, the industry should exactly apprehend the functions and roles of every brand placed in the brand structure, choose a Driver Brand that can connect directly into sales of product, set a consumer communication structure that can form a mutual relationship, and found a strategy of representation.

This thesis is to work for the efficiency of consumer communication about brand, which is the center of industry's marketing activity, to understand the characteristics of brand operation strategy through the theoretical study about brand hierarchy structure, and to suggest a strategical method of the more efficient communication through media named package design by establishing brand structure that has mutual organic trait.

(Keyword)

Corporate, Brand, Communication, Marketing, Strategy.

I. 서론

1. 연구목적

21세기의 정보화 시대에는 국가간, 지역간 무역의 장벽이 사라지고 다변화하는 무한 경쟁시대로 변모하게 될 것이다. 따라서 소비자의 소득과 교육수준의 향상으로 인한 생활양식의 변화, 정보화 세대의 확대 등으로 보다 개성적이고 다양한 삶을 추구하는 가치관을 형성하게 되었다. 이러한 경향에 따라 소비자의 제품구매 행태의 다양화로 인한 구매 패턴이 다각화되고 변화될 것이라는 전망이 자명함에도 불구하고 포장디자인에 나타난 브랜드 계층구조는 체계적, 전략적으로 이루어지지 않는 것이 사실이다. 그에 따른 원인으로서는 브랜드에 대한 전반적이고 포괄적인 이해 부족과 브랜드가 협의의 개념인 제품명으로 인식하고 있기 때문이다. 또한 포장디자인에 있어서도 브랜드가 사업환경, 시장환경, 제품환경, 소비자 환경 등의 다양한 요소에 대한 속성과 특징을 담고 있음에도 불구하고 계층별 브랜드에 대한 이론적인 토대가 부족했기 때문이라는 개인적 소견이다. 특히 뉴미디어의 출현에 따른 소비자 위주의 개성화(Personality)는 뚜렷하게 나타나게 될 것이고 그에 따라 각기 다른 기호성향을 보이게 될 것이므로 소비자에 대한 정확한 분석과 시장환경에 대한 철저한 준비로 적합한 계층에 따른 브랜드 표현이 이루어져야 할 것이다. 또한 계층별 브랜드가 갖는 속성은 다소 상이하게 나타나지만 상호 유기적인 관계를 맺고 있으므로 개발단계에서부터 마케팅 전략에 입각한 브랜드를 창출하여야 한다.

최근 브랜드에 대한 중요성이 나날이 증가하면서 많은 제품에 다양한 브랜드들이 등장하고 있어 소비자들은 브랜드 층수 속에 살고 있다해도 과언이 아니다.

이는 소비자가 제품을 선택하는 데 있어 폭넓은 범위를 제시하여 구매의 기쁨을 주기도 하지만 구매결정에 혼란을 가중시킴으로써 정확한 판단을 하는데 어려움을 줄 수 있다. 또한 기업의 측면에서 보면 하나의 브랜드를 개발하고 적용하는 데 드는 과도한 비용과 소비자 커뮤니케이션을 위한 마케팅 활동의 비용에도 부담을 가질 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 이러한 상황에서 브랜드에 대한 폭넓은 이해를 토대로 하여 마케팅 전략에 의한 브랜드 계

층구조에 대한 표현전략을 제시함으로써 다양한 시각적 요소로 표현되는 포장디자인에 있어 이미지 전달의 효율성을 추구하고 효과적인 소비자 커뮤니케이션을 시각적으로 표출함으로써 소비자 측면에서는 제품탐색과 브랜드 선택에 용이성을, 기업 측면에서는 브랜드 개발과 관리에 소요되는 막대한 비용을 절감하고 효율적인 브랜드 관리를 할 수 있도록 계층구조에 따른 브랜드 구축의 개선방향을 제시하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 논문은 현대사회에 있어 브랜드에 대한 중요성이 점차적으로 확대되어감에 따라 기업이 다양한 브랜드를 마케팅 전략적인 측면에서 계층구조별로 어떻게 상호 유기적인 관계를 형성하여 효율적인 브랜드 이미지를 구축하고 포장디자인에 적용시켜 소비자 인지도를 높일 것인가에 대한 접근을 전제로 한다.

따라서 연구의 전개를 위해서 브랜드 계층구조에 대한 이론적 배경을 서술하고 국내 식품회사의 브랜드를 중심으로 그 계층적 구조를 파악하고 유제품에 나타난 브랜드로 연구범위를 한정하여 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조에 대한 표현전략을 연구하였다. 소비자의 니즈(Needs)를 파악하고, 계층별 브랜드에 대한 포장디자인 적용 사례를 연구하여 내용적 측면에서 브랜드 마케팅 전략에 관한 분석과 브랜드 계층구조에 의한 이미지 분석 그리고 조형적 측면에서 포장디자인 구성요소별 표현을 분석하였다.

이러한 연구를 토대로 마지막 장에서는 마케팅 전략적인 측면에서 브랜드 계층구조 표현에 대한 문제점을 제기하여 보다 효율적인 브랜드 구축 전략 수립의 방향을 제시하고 조형적 측면에서 브랜드의 새로운 시각적 표현 가능성 및 차별화 수단의 중요성을 제시하고자 한다.

II. 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조의 이론적 배경

1. 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조의 개념 및 분류

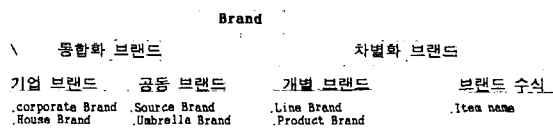
1) 브랜드 계층구조의 분류

브랜드를 어떠한 기준으로 분류하느냐에 따라 그 계층적 구조는 다소 차이가 있으며 많은 종류의 브랜드가 창출된다. 따라서 올바른 브랜드 체계를 수립하기 위해서는 목적에 따른 체계적인 브랜드 분류작업이 선행되어야 한다.

본 논문에서는 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조를 기업의 관점과 소비자 커뮤니케이션 활동의 유기성과 전략적 관리 측면등 크게 두 가지 범주로 구분하고 범주에 따른 브랜드 체계를 구성하였다.

첫째, 통합화 브랜드 범주(Integration Brand Category)로 해당 기업 및 제품 브랜드의 유형, 유형의 이미지를 통합화함으로써 소비자들에게 자사의 이미지 및 출처, 속성과 특징을 타제품들과 동일화시키고 전달하는 역할을 수행하는 기업 브랜드(Corporate Brand)와 공동 브랜드(Family Brand)를 포함한다.

(표1) 브랜드 계층구조시스템



자료원: 노장오, 브랜드워크아웃, KPI Publishing Co., 59, 1996

둘째, 차별화 브랜드 범주 (Differentiation Brand Category)는 해당 제품의 속성과 편의를 세분화하여 표현함으로써 경쟁제품과 차별화하고 제품의 특징을 효과적으로 전달하는 소비자 브랜드(Consumer Brand)로서의 역할과 기능을 수행하며 개별 브랜드(Individual Brand)와 브랜드 수식어(Brand Modifier)로 구성된다.

2) 브랜드의 상징성 (Brand Symbolism)

현대사회는 정보와 기술의 발전으로 인해 국가간, 기업간 기술의 평준화를 이루게 되었고, 엄밀한 의미에서는 제품의 품질로 기업간의 격차가 생겨 경쟁 우위를 지킨다는 것은 갈수록 어려워지고 있다. 또한 기술적 차별화라는 측면도 제품의 출시와 동시에 후발주자의 모방으로 많은 투자에 비해 좋은 결과를 기대할 수 없게 되었다. 이러한 문제해결의 방법으로 대두된 것이 브랜드를 통한 차별화 전략인 것이다.

브랜드는 단순히 소비자에게 한 기업의 제품을 다른 기업의 제품과 식별할 수 있는 도구로 쓰이는 것 이외에 품질보장, 신분과시 등으로 쓰여 질 수 있어 소비자의 제품에 대한 애호도(Loyalty)를 높일 수 있다. 이러한 애호도는 기업의 제품 판매 증진으로 이어지게 되며 이미 소비자에게 긍정적으로 인식되고 있는 브랜드의 경우 마케팅비용을 절감하는 효과와 함께 기업과 소비자간에 커뮤니케이션 효율을 높일 수 있다. 따라서, 브랜드는 제품을 구성하는 물리적인 제품의 속성뿐만 아니라 소비자에게 나름대로의 의미를 부여하여 경쟁자가 모방할 수 없는 제품의 개성을 창출시켜주는 것이다.

또한 같은 제품이라도 어떤 브랜드로 시장에 나오느냐에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다. 미국 크라이슬러사의 자동차가 같은 조립라인을 통해 생산한 후 이 글의 Talon, 크라이슬러의 Laser, 미쓰비시의 Eclipse라는 이름이 붙여져 시판되었을 때 1990년 한해 딜러당 판매대수가 레이저는 13대, 탈론은 18대, 이글립스는 100대가 판매되었다.

이와 같은 사례에서 보여지듯이 브랜드가 지니는 상징적인 의미는 매우 중요하게 대두되는 것으로서 제품의 개발 단계에서부터 철저한 소비자 분석을 통한 제품의 개발과 더불어 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 강력한 브랜드를 새롭게 창출하여야 한다.

2. 브랜드에 대한 소비자 태도

1) 브랜드에 대한 소비자 반응

소비자는 제품을 구매함에 있어 자극과 정보탐색이라는 과정을 거치면서 태도를 형성하게 되는데 이때 브랜드는 소비자 태도형성에 있어 중요한 역할을 한다.

태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 지속적으로 갖고있는 호의적 또는 비호의적 인지와 평가 또는 감정적 느낌 및 행동경향을 말한다.

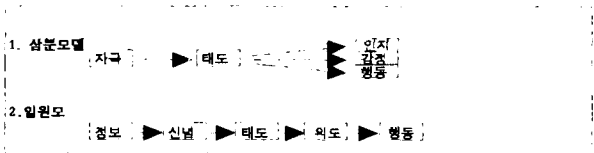
일반적으로 태도 개념의 이론적 틀을 마련하기 위한 모델은 주로 삼분(三分) 모델과 일원(一元) 모델로 대표될 수 있다. 삼분모델은 태도가 인지, 감정, 행동의 세요소로 구성되어 태도변화에 대한 이론을 주도하여 온 모델이다. 여기에서 인지는 개인이 태도대상에 대해 가지는 모든 신념을 의미하고, 감정은 사물에 대한 긍정적 또는 부정적 감정적 반응을 의미한다. 그리고 행동의도는 태도 대상에 관한 의도되고 실제적인 행동을 모두 포함한다.

일원모델은 인지적 요소와 행동의도 요소가 태도 밖으로 유도되어 나오는 것으로 태도가 감정만으로 구성된다는 것을 의미한다. 즉 태도는 태도 대상에 대한 호의적, 비호의적인 정도를 나타내는 감정만으로 구성된 단일차원이라 할 수 있다. 다른 신념과 행동적 차원은 태도 자체의 요소로

나타나지 않으며, 태도의 선행 변수나 결과변수로 쓰여진 다.

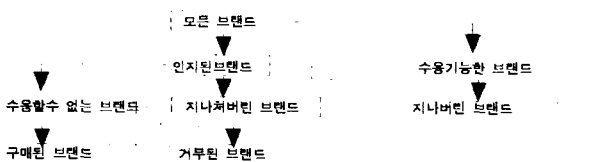
브랜드 태도는 제품관련 속성과 인지된 품질에 대한 정보탐색과 일치하는 기능적, 경험적 이익에 대한 신념과 관련될 수 있다. 또한 브랜드 태도는 태도가 소비자들의 자아개념을 표현하는 제품이나 브랜드를 수용하기 때문에 브랜드가 가치 표현적인 것을 제공할 수 있다는 것을 의미한다.

(표 2) 태도 모델



2) 구매의사결정 과정에서의 브랜드

소비자들의 제품에 대한 지각은 여러 가지 요소를 바탕으로 인지되고 지각되는 과정을 거치게 되는데 이때 사고과정에서 어떤 브랜드는 제외되어야 하고 어떤 브랜드는 포함되고 또 특정 브랜드가 선택되는지에 대한 영향을 주는 핵심적인 역할을 한다. 소비자 입장에서 구매과정에서 제품을 결정하는 객관적인 정보를 걸러내고 얻으려는 동기가 없을 수도 있으며 혹은 어떤 경우 정보를 얻을 수가 없기도 하며, 정보를 수집하고 처리하는 데 필요한 자원이거나 능력이 없을 수도 있다. 이러한 모든 경우에 있어서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 브랜드 이미지는 매우 중요하다. 따라서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 브랜드 이미지는 구매결정과 연계되어 있기 때문에 마케팅 프로그램의 모든 요소를 더욱 효과적으로 만든다. (표3) 브랜드의 선택과정



자료원: Schiffman Ickanuk LL., Duck Publishing Co., 209, 1997

소비자에게 인지된 브랜드는 브랜드 선호를 거쳐 브랜드 고집에까지 이르게 되는데 소비자가 특정 브랜드를 일관성 있게 선호하는 경향에는 브랜드 인지(Brand Recognition), 브랜드 선호(Brand Preference), 브랜드 고집(Brand Insistence)의 3단계가 있다. 여기서 브랜드 고집형 소비자는 어떤 경우든 원하는 특정 브랜드 이외에는 구매하지 않게 되는데 이때 브랜드 충성도(Brand Loyalty)가 형성되었다고 할 수 있다. 이에 반해 브랜드 선호형 소비자는 특정 브랜드를 구매할 수 없을 때 다른 브랜드를 구매하게 되는데 이때의 브랜드를 대체 브랜드(Change Brand)라 한다.

브랜드 인지형 소비자는 가장 약한 브랜드 충성도를 가진 소비자로, 구매하고자 하는 브랜드에 대하여 약간의 지식은 있지만 어느 특정 브랜드를 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우로 기업의 입장에서는 잠재적 고객이 될 수 있다.

III. 포장디자인에 있어서 브랜드 계층구조와 표현전략

1. 브랜드 이미지와 브랜드 계층구조의 전략적 특성

“브랜드 이미지”란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 이는 대상 상품이 실제로 어떠한가와는 별도로, 사람들의 마음

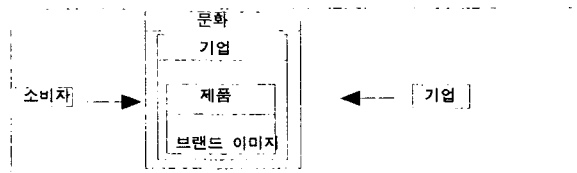
속에 형성된 상(想)으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다. 브랜드의 이미지는 상품이 갖고있는 감각적 요소(색상, 디자인, 냄새, 감촉, 맛, 소리)와 이성적 요소(제작사, 원료, 효능등), 소비자가 느끼게 되는 감정적인 요소와 문화적 지시체계(Referent system) 안에 존재하는 지시대상 체계로 상품의 특징과 직업적인 관계가 없으면서 상품에 어떤 이미지를 추구자 사용되는 상징적 요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적인 이미지를 만들게 되는 것이다.

바람직한 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다. 첫째, 소비자의 마음속에 호의적인 브랜드 연상(Favorable Association)이 형성되어야 한다. 둘째, 소비자의 마음속에 강력한 브랜드 연상(Strong Association)이 형성되어야 한다. 강력한 브랜드 연상이 형성된다는 것은 소비자가 어떤 브랜드를 접했을 때 그 브랜드와 관련된 연상들이 즉각적인 반응을 보이게 되는 것을 의미한다. 하나의 연상이 활성화(Activation)되면 그와 연결된 다른 연상들이 연속적으로 떠오르게 되는데 이러한 현상을 심리학자들은 "활성화의 확산(Spread of Activation)" 이라고 한다

브랜드 이미지가 기업 이미지와는 이론적으로 구분되나, 현실적으로는 제품이나 서비스에 계층적 적응이나 보증의 역할로서 존재되어 사용되어지고 있다.¹⁾

자세히 말해 브랜드 이미지는 개별 제품이나 서비스에 대한 像, 印象을 뜻하고 기업 이미지는 기업을 구성하는 물적, 인적 자원 전체로 부터 생기는 인상을 말한다. 그러므로 브랜드 이미지는 개별 제품과 관련되어 있으며 기업 이미지는 기업문화와 밀접한 관련이 있다. 이처럼 기업 이미지는 기업문화의 하위개념이라고 볼 수 있다. 브랜드 이미지, 기업 이미지, 기업문화는 계층적으로 체계를 이루면서 기업과 소비자 사이에서 커뮤니케이션 역할을 수행한다

(표4) 브랜드 이미지의 층구조



브랜드 이미지 구조를 구체적으로 살펴보면 추상적 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 분석적 브랜드 이미지 및 시각적 브랜드 이미지, 언어적 브랜드 이미지 등 서로 상이한 다양한 개념들로 구성되어 있다.²⁾

추상적 브랜드 이미지는 소비자가 갖는 막연한 느낌을 표현하는 용어로 기술이나 품질이 좋을 것이라는 신뢰감, 또는 세련되거나 부드럽고 산뜻하다는 등의 호감을 나타낸다. 추상적 브랜드 이미지는 제품을 실제 사용하기 전에 소비자가 느끼는 감정을 표현하는데, 대부분 브랜드 인지 후에 이러한 추상적 브랜드 이미지가 형성되며 이는 최초의 제품 구매 동기를 제공하게 된다.

추상적 브랜드 이미지에서 한 단계 더 나아가면 브랜드에 대한 직접적인 이미지가 형성되는데 이는 브랜드의 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도라 할 수 있다.

이처럼 일반적으로 브랜드 이미지라 하면 다양한 개념을

1) Kenneth brown : Package Design Engineer, John Wiley & Son, Inc. 87-105, 1992

2) Alexander, R. S. and the Committee on Definition of the American Marketing Association, Marketing Definition, 94, 1982

포괄하고 있으며 이와 같은 브랜드 이미지를 총체적 브랜드 이미지라고 하며 다음과 같이 정리할 수 있다.

(표5) 브랜드 이미지 층구조

총체	브랜드 이미지 단계	개념	제품사용 경험
추상적	추상적 브랜드 이미지	소비자의 막연한 느낌	무
적	브랜드 태도	좋아함, 싫어함	유·무
이	분석적 브랜드 이미지	제품 가격, 품질, 기능	유
미	시각적 브랜드 이미지	소비자의 막연한 느낌	유
지	언어적 브랜드 이미지	소비자의 막연한 느낌	유·무

자료원: 노장오, 브랜드 마케팅, KPT Publishing Co, 135, 1994

브랜드 계층구조에 의한 각각의 브랜드가 다양한 커뮤니케이션 활동을 통하여 소비자의 잠재된 심적 구조상에 어떻게 자리잡을 것인가는 기업의 관점에서 일관성 있고, 지속적인 그리고 장기적 관리에 의한 활동에 따라 좌우될 수 있다.

목표 소비층에 제품의 속성과 특징을 브랜드화 하여 그 이미지를 소비자에게 적절히 전달 하는 것이 브랜드 관리에 있어 중요한 요소라고 한다면 이를 보다 명확하고 정교하게 소비자 인식 구조상에 내재시키는 것이 브랜드 컨셉 관리(Brand Concept Management)라고 할 수 있으며 이러한 사항을 기업이 전 사적인 활동, 즉 기업 브랜드를 비롯한 브랜드 수식어에 이르기까지 관련성을 감안한 브랜드 관리를 통합 브랜드 관리(Integrated Brand Management)라 할 수 있다.³⁾

브랜드 컨셉을 규정하는 데 가장 중요한 요소는 소비자 욕구이며 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구로 구분된다. 따라서 많은 제품들이 브랜드 이미지를 두, 세개의 브랜드 컨셉을 활용 발전시킬 수 있으나 다음과 같은 문제점 때문에 포괄적으로 이미지를 관리하는 것이 어려워진다.

2. 포장디자인과 브랜드 계층구조의 상관관계

유형의 상품이든, 무형의 상품이든 기업에서 생산되는 상품의 가치는 브랜드라는 표현으로 집약된다. 브랜드 이미지 형성을 위해서는 일차적으로 브랜드에 대한 디자인 역할이 중요할 수밖에 없을 것이고 브랜드 디자인이란 결국 포장디자인의 여러 가지 디자인 요소에 의한 표현력에 의해서 크게 영향을 받기 때문에 그 중요성이 확대되고 있다. 포장디자인은 전체적인 조형요소로 통일화를 이루고 소비자가 인지할 때 제품의 내용물뿐만 아니라 기업 및 브랜드 이미지도 표현되어야 한다.

브랜드란 한 제품의 우수성을 이름과 함께 외형적으로 노출시키는 유일한 형태이다. 결국 제품의 우수성과 가치는 외형적으로 노출되는 브랜드로 압축되고 표현되어 구매자나 소비자의 의식에 존재하고 각인 된다. 이렇게 소비자의 의식 속에 깊이 남게되는 브랜드는 제품을 구매하는 데 있어서 가장 중요한 조건요소가 된다.⁴⁾

브랜드가 소비자의 머리 속에 깊이 인식되는 요소를 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 첫째, 언어적인 요소, 둘째, 시각적인 형태로 나눌 수 있다. 곧 브랜드란 언어적 요소와 시각적 요소가 결합되어 형성된다 할 수 있다.

따라서 이러한 브랜드는 포장디자인에 의해서 소비자에게 가장 많이 노출되고 각종 매체에 의해 소비자의 의식 속에 자리잡게 된다. 포장디자인은 소비자에게 강력한 인상을 주고 제품의 특성과 개성을 더욱 증대시키는 힘을 가지고 있어 브랜드 이미지 구축에 중대한 역할을 한다.

포장디자인에 나타나는 다양한 시각적 요소(Visual

3) J.S. Warner and W.L. Winter, Jr., Marketing & Design 135-136, 1982

4) Edgel & Corn : Food & drug Package, USA, 56, 52-53, 1992

Element)는 입체적이고 종합적으로 소비자의 의식을 자극하게 되어 현장에서 제품의 특성을 가장 빠르게 알 수 있고, 판매증진을 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 요소가 되고 있다.

포장디자인을 구성하는 요소, 즉 색상(Color), 로고타입(Logotype), 일러스트레이션(Illustration) 또는 사진(Photo), 심벌과 캐릭터(Symbol & Character)등의 시각적인 전달요소가 적절하게 구성(Lay-out)되어야 추구하고자 하는 목적을 달성할 수 있다. 따라서 단계별 브랜드 표현 전략에 있어서도 그 계층별 브랜드 역할에 따라 구성요소들과 함께 유기적인 관계와 적절한 조합에 의해서 하나의 포장디자인을 창출하여야 한다. 어떠한 브랜드 명칭을 들으면 바로 그 제품이 연상되는데 제품의 성격에 따라 그 속성이 연상된다. 청량음료의 이름을 들으면 바로 그 맛이 떠오르게 되고, 어떠한 음식의 제품명을 들으면 그 제품의 맛이 입속을 맴돌게 될 것이다. 이러한 언어적 연상의 속성을 더욱 구체화시킬 수 있는 것이 시각적 표현인데 이러한 언어적, 시각적 연상을 일차적으로 접하게 되는 것이 포장이라 할 수 있다. 이 가운데에서 가장 확실하게 기억되는 요인은 제품에 대한 명칭을 시각화한 브랜드 로고타입이 될 수 있다. 따라서 제품의 브랜드는 최종적으로 소비자의 의식에 남을 수 있는 기업의 중요한 비물질적인 자산까지 요소로 남겨진다.

여기에서 브랜드는 마케팅 전략에 의한 계층구조에 따라 기업브랜드, 공동브랜드, 개별브랜드, 브랜드 수식어로 구분할 수 있는데 단계별로 브랜드의 역할과 기능은 다소 차이가 있을 수 있으며 또한 포장디자인을 구성하는 여러 가지 요소와 적절히 조합되고 표현되어 소비자 인식 속에 자리잡을 수 있도록 차별화 되고 개성 있게 적용된다면 어떤 판촉수단 보다도 효과적이고 강력한 수단이 될 것이다.

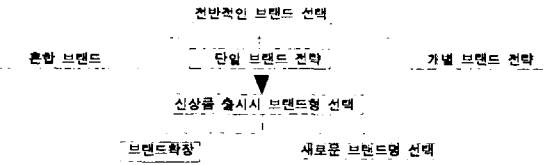
3. 브랜드 계층구조에 따른 표현 전략

현대사회에서의 시장상황은 치열해지는 경쟁과 다양화되는 제품수로 인하여 많은 품질과 기능적인 면에 있어서 별 차이가 없게 되었다. 이러한 상황적 변화는 결국 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품을 필요로 하게 되었다.

따라서 신제품이 경쟁시장에서 자리잡기 위해서는 소비자들에게 제품에 대한 자체적인 속성을 잘 표출할 수 있어야 하며 소비자가 그 제품을 인지하고 호기심을 갖도록 유도하기 위해서는 브랜드 전략을 수립하는 것이 필수 불가결하다 할 수 있다. 브랜드 전략의 궁극적인 목표는 당장 소비자가 구매활동을 하지 않더라도 잠재 구매자가 어떠한 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 브랜드인지 능력을 심어주는 것이다. 이러한 브랜드 전략을 근간으로 체계적인 브랜드 계층구조의 확립은 기업의 측면에서 보면 소비자 커뮤니케이션 활동에 있어 매우 중요하며 특히 다양한 제품이 생산되는 기업에 있어서는 기업의 이미지와 더불어 제품의 이미지를 확립하는데 많은 비중을 차지한다 할 수 있다.

브랜드의 계층별 표현에 있어서 수직적 구조에 따라 표현이 되는 것이 대부분이라 할 수 있겠지만 브랜드 운용에 따라 수평적 구조의 표현도 많이 등장하는 사례를 볼 수 있다. 이러한 사례는 브랜드의 다양화와 개성화에 따른 브랜드 확장의 결과로 볼 수 있겠는데 소비자 측면에서는 브랜드 선택에 있어 혼선을 야기할 수 있는 조건이 되기도 한다. 이러한 소비자의 브랜드 혼선과 효율적 브랜드 운용의 측면에서 단일브랜드 운용과 혼합브랜드 운용시의 표현 전략을 수립함으로써 브랜드 계층구조에 대한 표현방안을 제시하고자 한다.

(표6) 브랜드 전략의 수립 단계



지우환·이은우, 브랜드확장에 대한 연구, 홍익신미디어학원, 석사학위논문, 11, 1997

IV. 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조 표현전략 현황

1. 국내의 유지제품 브랜드 계층구조별 표현전략 현황

대상의 브랜드 구축과정의 변천을 살펴보면 조미료의 대명사라 할 수 있는 미원이라는 개별브랜드가 강력한 소비자 인지도를 바탕으로 기업 브랜드로 대체 사용되어오다 사업영역의 확대에 따른 적합성 결여로 인하여 미원은 공동 브랜드로 활용하게 되고 '대상'이라는 새로운 기업 브랜드의 생성과정을 겪게 되었다.

대상의 식품사업부문은 건강, 기능성 식품, 냉동식품, 육가공 식품, 커피, 음료, 전통장류, 즉석식품 등에서 미원, 청정원, 하이포크, 로즈버드, 헬스라인 이라는 공동브랜드와 순창, 햇살담은, 참빛고운, 청정, 맛나, 감치미 등 개별 브랜드 또는 브랜드 수식어를 통하여 개별제품을 출시하고 있다.

전략적 브랜드 관리라는 측면에서 대상의 브랜드 계층구조를 살펴보면 가장 큰 특징 중의 하나가 제품에 대한 후원 또는 보증의 역할을 하는 기업 브랜드의 역할이 미약하거나 나타나지 않고 있다는 점이다. 이는 이미 구축된 미원이라는 브랜드 이미지의 호의적인 소비자 의식 때문에 단기간에 기업 브랜드가 대체되어 이미지를 구축하기가 어렵다는 것을 잘 보여준다고 할 수 있겠다.⁵⁾ 따라서 소비자 의식구조 속에 이미지가 각인 되어 지워지지 않는 브랜드는 기업의 입장에서 보면 자산가치로서 그 무엇보다 중요한 요소로 남게 되는 것이다.

대상의 브랜드 계층구조는 공동 브랜드를 강화하는 전략을 수행하고 있는 국내의 대표적인 기업으로 특히 식품 브랜드인 '청정원'은 효율적인 마케팅 전략, 적극적인 판촉활동, 고객 지향적인 신제품 개발을 통하여 국내 최고의 식품 브랜드로 성장하고 있다.

특히 '청정원'이라는 공동 브랜드를 내세워 업계의 선두 이미지를 구축하여 많은 반향을 일으킴으로써 상당한 부가가치를 창출시키고 있다. 따라서 유지제품류에서도 청정원이라는 공동브랜드를 적극적으로 표현하는 전략으로 소비자의 이미지를 긍정적으로 구축하고 있다.

대상의 유지제품에는 대표적으로 대두유에 '참빛고운 콩식용유', 옥배유에 '참빛고운 옥수수식용유'가 있는데 이는 기존의 타제품의 브랜드에 비해 제품의 특징을 잘 표출하면서도 이미지 소구경향이 강하게 부각됨으로서 이미지 지향적 제품으로 소비자에게 접근하고 있다. 따라서 포장디자인에 나타난 브랜드의 계층성을 살펴보면 '대상'이라는 기업 브랜드는 잘 나타나지 않고 이미 소비자에게 호의적으로 구축된 '청정원'이라는 공동 브랜드를 포장의 상단 부에 적극적으로 배치함으로써 개별 브랜드의 후원역할을 하고 있다.⁶⁾ 또한 브랜드 수식어의 개념과 독자적인 개별 브랜드 역할을 동시에 수행하고 '참빛고운'이라는 차별화된 브랜드명을 대입함으로써 기존의 제품명으로만 인식되던 식용유라는 범주를 탈피하는 브랜드의 계

5) Alexander, R.S. and the Committee on Definition of the American Marketing Association, Marketing Definition, 67, 1982

6) Levy, S. J., Symbol work, Marketing Efficency, L.H. Stockman, ed., Marketing Association, Chicago 105, 1930

층적 구조를 보여주고 있다 하겠다. 이러한 사례는 이미지 지향적인 소비자 형태를 보이고 있는 현대사회에서는 제품의 출시에 앞서 전략적인 측면에서 많이 고려되어야 할 사례로 앞으로는 다양한 제품에 많이 등장하게 될 것이 자명하다. 또한 개별 브랜드의 소구력을 높여 독자적인 호감적 이미지를 형성하려면 지속적인 제품의 질 향상과 더불어 후원브랜드라 할 수 있는 '청정원'의 표현에 있어서 단계적인 전략이 필요한 것이다.

제일제당의 유지제품에 활용하는 공동 브랜드는 '백설'로 초기 당류제품으로 출발해서 브랜드 확장(Brand Extension)을 통하여 타 제품군에도 이미 형성된 브랜드로 알티를 활용하여 전개하고 있다. 따라서 제일제당의 유지제품류에는 '백설식용유', '백설옥수수유'의 기본 제품외에 기능성 유지류에 '백설홍화유', '백설올리브유', '백설갈참부침유'가 있다. '백설'의 브랜드 계층구조상의 표현적 특징은 다른 공동 브랜드가 독립적 표현형태를 취하며 후원의 역할을 하고 있는 반면 개별 브랜드명에 조합되어 하나의 독립된 개별 브랜드명의 구조를 갖고 있다는 점이다. 이는 공동 브랜드를 적극적으로 제품에 표현함으로써 소비자에게 의심의 여지없이 구매행위로 연결하려는 의도로 직접 브랜드 후원 전략(Direct Endorse Brand Strategy)이라 할 수 있다.⁷⁾

제일제당은 기업이 다양한 사업 군으로 진출하면서 그룹화되어 식품류 포장디자인에 나타난 기업브랜드 표현은 다소 약화되어 강조하지 않는 레이아웃(Lay-Out)을 취하고 있다. 이러한 경향은 다수의 공동 브랜드를 출현 시켰으며 이로 인한 소비자의 제품인지도는 약화되고 있어 유지제품에 나타난 공동 브랜드 강조전략이 타 제품군에서도 필요하리라 보여지고 있다.

오뚜기식품의 전체 식품 군에 공통적으로 활용하는 '오뚜기' 브랜드는 브랜드 계층구조상으로 보면 'House Brand'로 볼 수 있는데 이는 기업 명이 제품에 그대로 반영되어 상표의 역할까지 수행하는 것으로서 브랜드의 전략적 운용 면에서 가장 효과적인 방법이라 하겠다. 그러나 이러한 하우스 브랜드는 기업의 이미지가 약화되거나 실추되면 개별 브랜드에 까지 상당히 치명적인 영향을 받아 기업에 막대한 손실을 주게된다.⁸⁾ 이러한 측면에서 오뚜기 브랜드를 브랜드 이미지 측면과 운용전략의 측면에서 고찰해 보면 지금까지 소비자에게 호의적 이미지를 구축하여온 성공적인 사례로 볼 수 있겠다. 따라서 유지제품에 있어서도 '오뚜기'를 강조한 하우스 브랜드에 개별 브랜드 '식용유', '옥수수유'만을 대입시킨 브랜드 운용을 하고 있다. 하지만 브랜드의 계층성과 제품의 속성 및 특징을 표출하기에는 다소 적합성이 떨어지며 인스턴트 식품의 이미지를 내포하고 있기 때문에 유지제품에 적합한 공동 브랜드가 필요시 되고 있다.

'해표' 브랜드는 최근 2년연속 브랜드 파워 1위 자리를 고수하며 지속적인 성장을 하고 있다. 따라서 기업 브랜드인 (주)신동방은 포장디자인에 있어서 잘 부각되지 않는 후면에 제조원의 개념으로 상당히 약화되어 표현되고 있다. 이는 공동 브랜드인 '해표'의 소비자 인지도가 확고하게 자리잡은 이유라 할 수 있겠는데 이러한 인지도를 바탕으로 포장디자인에 나타난 브랜드 계층구조도 공동 브랜드를 중심으로 하여 개별 브랜드인 '옥수수샐러드유', '식용유' 등은 '해표' 하단 부에 상대적으로 작게 표현

되고 있다.(주)신동방은 통상적으로 브랜드 계층구조상에서 기업 브랜드의 역할인 개별 브랜드에 대한 보증의 기능을 상실했다고 할 수 있다. 이러한 경향은 흔히않은 사례라 할 수 있으며 기업의 마케팅 전략에 대한 재검토가 필요한 시점이라 할 수 있겠다.

아지노모도의 유지제품의 개별 브랜드 'Salad Oil', 'Corn Salad Oil', 'Olive Oil' 등을 비롯하여 각종 기능성 제품으로 구성되어 있는데 특히 포장디자인에 나타난 브랜드의 특이한 사항은 브랜드명과 이미지가 단순화되어 시선을 집중시키는 '天', '揚'을 들 수 있겠다. 이러한 예는 국내 및 해외의 유지제품 포장디자인에서 쉽게 찾아볼 수 없으며 일본 특유의 전통적인 디자인에서 비롯된 것으로 보인다. 또한 유지제품에서는 기업브랜드가 약화되어 보증적 역할을 하고 특별한 공동브랜드가 보이지 않으면서도 개별브랜드가 소비자의 주의를 충분히 이끌어 내고 있는 것을 알 수 있다.⁹⁾

일본의 유지제품의 대표적인 식품회사인 아지노모도 이외에도 Nissin, KAGOME, HONEN 등 많은 식품회사들이 기업 브랜드와 개별브랜드를 중심으로 브랜드 계층구조를 형성하고 있으며 이외에도 미국의 Crisco, Mazola, Pam 등의 브랜드와 프랑스의 프리미에 프레스링, 푸뤼도르, 이지오, 레지웨르올리브, 푸제, 그리고 이태리의 Ole', Monini, Cuore, 영국의 Pilippo Berio, 독일의 Biskin 등 다양한 종류의 식용유제품이 선을 보이고 있다 이러한 사례로 비추어 보면 식용유제품이 식품에 있어 없어서는 안될 가정의 상비품(Household)으로서 중요성을 보여주고 있다.

2. 브랜드 계층구조 표현전략에 따른 포장디자인 적용사례

본 장에서는 국내 식품회사의 브랜드 계층구조가 포장 디자인에 어떻게 적용되고 있는지 각 제품별로 브랜드 체계의 표현을 국내외별로 열거하였으며 또한 유지제품중 시판되고 있는 식용유를 중심으로 각종류별 포장디자인의 사례를 살펴 보고자 한다.

국내 식품회사의 포장디자인에 나타난 브랜드 계층구조는 두 가지 운용의 형태를 가지고 있는데 하나는 기업브랜드와 개별브랜드 조합의 운용방법으로 이미 호의적으로 구축되거나 창업 초기에 사용하던 기업 명을 그대로 각 제품에 전이시켜 개별브랜드를 보증하는 형태로 나타나고 있다. 이러한 사례는 오뚜기 식품 포장디자인에 나타난 브랜드의 계층성을 보면 쉽게 파악될 수 있으며 선표식품의 식용유에서도 나타나는데 이러한 경우 선표의 초기제품인 간장의 이미지가 확고하게 소비자 인지구조 속에 자리잡고 있으므로 타 제품군에서는 부정적인 이미지를 초래 할 수 있다. 마찬가지로사레가 동원식용유에서도 나타나고 있는데 이러한 경우 제품군을 대변하는 새로운 모습의 공동브랜드 창출로 개별브랜드를 후원하여야 한다.

다른 하나의 운용형태로는 공동브랜드와 개별브랜드만으로 이미지를 소구하는 전략을 들 수 있는데 이러한 운용형태는 대기업에서 주로 나타나고 있다. 즉 국내 최고의 종합식품회사를 지향하는 대상의 포장디자인을 살펴보면 기업브랜드인 대상은 거의 나타나지 않고 각 제품군별로 '청정원', 로즈버드' 등 속성과 특징을 잘 나타낸 공동 브랜드를 활용. 개별 브랜드를 후원함으로써 소비자에게 상당히 큰 반향을 일으키고 있는 것이다.¹⁰⁾

또한 식품회사로 출발하여 그룹화한 제일제당 역시 기업브랜드를 보증의 형태로 표현하면서 다양한 종류의 공동

7) Wertheimer, M., Gestalt Theory, in a Source Book of Gestalt Psychology, edited by Ellis, W.O Rontledge & Kegn, Ltd., 105-106, 1980

8) Woodworth, R.S., & Scholberg, H., Experimental Psychology, Holt, & company, 52-53, 1980

9) Anne and Hernry : Package prototypes, Rota Vision, 35, 1999

10) CatharineFisbel: Perfect package Rockport, Gloucester massachusetts, 45-46, 1997

브랜드를 선보이고 있다. 브랜드의 계층구조를 보면 확연히 드러나고 있다. 그러나 너무 많은 공동 브랜드로 인하여 다소 소비자에게는 혼선을 야기하고 있으며 정리되지 않은 모호한 운용의 형태도 보여지고 있는데 특히, 유가공 제품군에서는 ‘백설햄’, ‘프레시안’, ‘햄스빌’, ‘SPAM’, ‘손으로 만든 햄’ 등은 체계적이지 못한 운용의 방법을 취하고 있어 결국 브랜드가 기업의 입장에서 보면 많이 보유하고 있다고 해서 자산적 가치가 축적되는 것이 아니라 할 수 있다.

국외 식품회사의 포장디자인에 나타난 브랜드 계층구조의 특징은 공동 브랜드의 형태가 잘 나타나지 않는다는 점이다. 이는 브랜드의 계층성에 단순성을 부여함으로써 소비자인지를 쉽게 소구하려는 목적으로 보이며 또한 이미 호의적으로 구축된 기업 브랜드를 활용하여 개별 브랜드를 강화하는 마케팅 전략이 내재되어 있다고 할 수 있겠다.

이러한 운용의 형태는 국내 제품의 포장디자인에도 나타나고 있지만 다소 상이한 점은 표현방법에 있어 국외 포장디자인에서는 기업 브랜드가 일반적인 간접 보증형태라면 국내기업의 포장디자인의 표현에 있어서는 강력한 직접보증의 형태를 보이고 있다는 것이다.

일본의 아지노모도의 유지제품에 나타난 브랜드 계층구조를 보면 매우 단순한 형태를 보이고 있는데 ‘天’, ‘場’의 포장디자인에서 보면 제품의 하단 부에 일반적인 형태로 기업 브랜드를 표기함으로써 개별 브랜드를 보증하는 기능을 하고 있다 할 수 있다. 반면 제품 중앙에 사진과 개별 브랜드를 위치시킴으로써 단순한 표현전략이 더욱 강력한 인상을 심어 준다는 것을 알 수 있다. 또한 개별 브랜드의 로고타입 표현에 있어서도 다양한 스타일의 서체가 활용되어 일반적인 제품이라 할 수 있는 식용유 제품에서 이미지를 추구하는 경향을 보이고 있으며 이는 소비자들에게 감성적인 제품이미지를 추구함으로써 자사제품에 대한 인지도를 높여 주고 있는 것이다. 일본의 유지제품 포장디자인이 감성적 이미지를 추구한다면 미국과, 유럽의 유지제품 포장디자인은 다소 실용적인 면을 강조하여 제품의 속성과 특징을 소비자 정보전달 측면에서 포장에 할애하고 있다. 브랜드 계층구조에 있어서도 공동 브랜드를 활용하여 개별 브랜드를 후원하는 사례도 보이고 있으며 다국적 식품회사에서는 기업 브랜드를 강력하게 표현하여 보증적 역할을 충실히 수행하는 운용전략을 보이고 있다

Ⅶ. 브랜드 계층구조별 표현전략에 따른 포장디자인 적용 현황 비교분석

1. 브랜드 마케팅 측면의 분석

현대사회는 생산자 중심의 마케팅 환경이 소비자 중심의 전략으로 변화되었다. 따라서 수요가 공급을 초과하던 시대의 값싸고 양이 많은 제품을 생산하여 기업의 이윤을 추구하던 시대에서 소비자의 다양한 욕구와 기호에 적합한 브랜드 출시로 경쟁시장에서의 자사제품을 적극적으로 소구하여 강력한 브랜드를 구축하는 전략으로 전환하여야 한다. 따라서 기업에서는 소비자 욕구에 적합한 다양한 브랜드를 출시할 때 기업이미지 및 제품의 특징, 그리고 시장 환경에 따라 마케팅 전략에 의거하여 브랜드 계층구조를 체계적으로 확립하여 운용할 필요가 있다 하겠다.

따라서 본 연구에서는 앞장에서 서술한 바와 같이 브랜드 계층구조의 운용전략에 의거하여 국내 식품회사의 유지류 포장디자인에 적용된 브랜드 구축사례를 중심으로 비교하고 그 운용체계에 따라 나타나는 장, 단점을 분석하였

다.

현재 국내 유지류 시장은 제일 제당의 ‘백설’과 신동방의 ‘해표’의 2대 브랜드가 시장의 대부분을 점유하고 있으며 청정원의 ‘참빛고운’과 오투기 브랜드는 비슷한 시장 점유율을 보이고 있다. 이는 소비자의 백설과 해표에 대한 브랜드 로열티가 형성 되어있어 습관적 구매행태를 취하고 있기 때문이라 할 수 있겠다. 따라서 소비자의 제품구매 요인은 품질이나 원료에 대한 인지 보다 브랜드 인지도에 따라 구매를 한다 해도 과언이 아니다.

제일제당의 백설 식용유는 실탕 브랜드로 시작한 ‘백설’이라는 공동브랜드의 호의적 이미지 구축으로 인한 브랜드 확장(Brand Extention)의 결과로 볼 수 있겠는데 실탕과 식용유 이외에 밀가루, 육가공 식품, 냉동식품 등에서 보증적 브랜드 역할을 하고 있음을 볼 수 있다. 이러한 강력한 브랜드 이미지 구축으로 인해 유지류 제품 전반에 걸쳐 동일한 ‘백설’ 브랜드의 직접 보증체계를 형성하여 개별 브랜드 강화 전략의 형태를 갖고 있다. 이는 포장디자인에 나타난 사례에서 알 수 있듯이 기업브랜드인 ‘제일제당’은 제품의 하단 부에 작은 크기로 위치하고 있고 브랜드명에 있어 ‘백설식용유’를 강조함으로써 전통과 신뢰성을 강조하고 있다

이에 비해 유지류 전문기업이라 할 수 있는 신동방은 기업브랜드 이미지 측면에서는 전혀 로열티를 형성하고 있지 않지만 식용유는 ‘해표’라는 등식을 성립시킬 정도로 소비자 선호 측면에서 많은 인지도를 구축하고 있다. 이러한 경우 해표식용유는 기업브랜드의 후원을 받지 못하기 때문에 공동브랜드 강화 전략으로 ‘해표’의 이미지를 지속적으로 소비자에게 노출시킬 필요가 있다.

최근 들어 다양한 식품브랜드가 등장하고 있는데 대상의 공동브랜드인 청정원 사례에서 보면 식용유 브랜드인 ‘참빛고운 식용유’가 좋은 사례라 할 수 있겠다. 조미료 전문 브랜드로 출발한 ‘미원’은 미원이라는 브랜드를 공동브랜드화하며 기업브랜드 ‘대상’을 도입하여 그룹화하며 식품류에 ‘청정원’, ‘하이포크’, ‘로즈버드’ 등 제품군에 따라 전혀 새로운 이미지를 구축하고 있다. 따라서 이미 구축되어 있던 ‘미원’ 브랜드에 대한 로열티 활용 측면에서 보면 각 개별제품에 대한 후원 역할을 전혀 하지 못하는 취약점을 보이고 있으며 기업브랜드인 ‘대상’ 역시 마케팅 전략적 측면에서 고찰해 보면 계층구조상의 역할인 다양한 제품군을 포괄하고 관리하는 보증적 기능을 하지 못하고 있다. 따라서 대상의 브랜드 마케팅 전략은 공동브랜드 전략으로 일관 할 필요가 있다 하겠다. 청정원 ‘참빛고운 식용유’에 있어서도 브랜드 네임이 갖는 신선하고 독특한 형태가 소비자 주의를 끌기도 하지만 아직까지 브랜드 연상(Brand Association)측면에서 백설과 해표식용유에 비해 정도가 매우 낮은 것으로 나타나고 있다. 그러므로 ‘청정원’의 신뢰감 및 깨끗한 이미지를 배경으로 “옥수수 씨눈에 의한 고소함”을 지속적으로 소구함과 동시에 개별브랜드에 대한 적극적인 관측활동에 의한 인지도를 강화하는 전략이 선행되어야 할 것이다.¹¹⁾

유지류 제품에서 가장 취약한 브랜드 이미지를 형성하고 있는 오투기는 카레류 전문기업이라는 고정적인 관념으로 인하여 상대적인 제품 확장의 어려움을 겪고 있다. 이는 제품 전반에 걸쳐 활용되고 있는 기업브랜드로는 다양한 제품군을 커버하기에는 어려움이 있다는 것을 반증해 주는

11) Morton Graphic : Creative Visual Graphic Design, 25, 45-46, 1992

사례라 할 수 있겠는데 브랜드 확장 전략을 구사하여 공동 브랜드를 개발 적용하는 것이 경영 전략적 측면에서 고려되어야 할 것이다

2. 조형적인 측면의 분석

기업의 한 제품이 새로운 수요를 창출하고 소비자의 감성적 욕구 충족시킴으로써 자산적 가치를 형성하게 되는데 이때 브랜드 계층에 따라 이미지를 시각화시켜 포장디자인의 조형적 요소에 많은 변화를 일으킴으로써 소비자들이 제품으로부터 얻고자 하는 감성적 소구 점을 찾아야 한다. 현대사회의 제품은 소비자들의 감성에 호소할 수 있는 브랜드 이미지를 갖추어야 하며 브랜드에도 그 계층적 구조를 형성하고 있기 때문에 각 계층별로 활용되는 브랜드의 성격에 따라 전략적으로 표현되어져 포장디자인에 적용될 때 소비자들로부터 호감과 흥미를 유발시키고 브랜드 로얄티를 구축시킬 수 있을 것이다.

따라서 포장디자인을 구성하는 요소 즉, 브랜드 네임, 브랜드 로고타입, 색상, 형태를 중심으로 하여 국내외 식품회사 유지제품 포장디자인에 나타난 브랜드 체계(기업 브랜드, 공동 브랜드, 개별 브랜드)를 조형적 관점에서 이미지를 분석하였다.

1) 포장디자인 구성요소별 분석

(1) 브랜드 로고타입(Brand Logotype)

브랜드명을 문자로 표현하는 로고타입은 포장의 표면디자인에 있어 색상과 함께 기본적인 요소로 인식된다. 또한 각각의 제품이 가지고 있는 특성과 속성에 대한 의미를 보다 합리적이고 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로써 제품의 개성과 특징을 대변하는 형에 의한 이미지 표현이다.

따라서 식품회사의 브랜드 로고타입은 타제품과의 차별화 요소로서 가장 중요한 위치를 차지한다. 식품류 포장디자인에 나타나는 로고타입의 면적을 보면 전체 포장의 20~30%를 차지하고 있으며 특히 국내 유지류 포장디자인에 나타난 로고타입은 상당히 많은 비중을 차지하고 있어 진열효과를 극대화하고 있다.

이는 전체 면적에 대한 비율이 크다고 할 수 있는데 국내 식품회사의 경우 개별브랜드를 강조함으로써 제품에 대한 식별을 용이하게 하고 있다. 유지류 제품의 브랜드 계층구조에서 공동 브랜드 및 개별 브랜드의 로고타입을 살펴보면 대부분 굴림체 스타일의 볼드한 형태를 사용하고 있으며, 최근 대상에서 '청정원'이라는 공동 브랜드 도입과 함께 유지류에 출시한 '참빛고운 식용유는' 전혀 새로운 형태의 로고타입을 선보이며 경쟁 브랜드와 차별화하고 있다.

유지류 제품은 저관여도이기 때문에 포장디자인에 있어 출시 초기에 사용하던 브랜드 로고타입의 형태를 약간씩 조정하거나 그대로 활용하는 예가 대부분이라 할 수 있겠다. 특히 신동방의 '해표식용유'에 있어서는 현대적인 감각에 적합한 스타일로 새롭게 디자인되어야 할 것이다.

(2) 색 상(Color)

포장디자인에 있어 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라 할 수 있다. 그러므로, 포장디자인의 색상은 시각적 언어인 여러 가지 구성요소들을 통합시켜 감각적 기분(emotional mood)을 복돋아 주어 소비자에게 다음과 같은 영향을 주어야 한다.

첫째, 펴키지를 소유하고 싶은 즐거움을 주어야 한다.

둘째, 제품의 특성을 알기 쉽게 표현해 주어야 한다.

셋째, 경쟁제품과 구별되도록 해야한다.

넷째, 색상의 연상을 장기간 각인 시켜 구매의 연속성을 주어야 한다.

식품류 포장디자인에 나타나는 색상은 주로 메인 칼라(Main Color)와 서브칼라(Sub Color), 즉 주 색상과 보조 색상으로 이루어지는데 상호간의 강조 또는 보조적으로 유기적 관계를 형성하며 전체적인 이미지를 형성한다. 유지류 제품에 나타나는 전반적인 칼라는 Yellow와 Green이라 할 수 있겠는데 이는 옥수수 유에서는 Yellow가 제품의 색을 잘 표현하기 때문이라 할 수 있으며 콩식용유에서는 콩의 색상을 연상하는 녹색이 적절하리라 판단되었기 때문이다.

또한 제품의 쓰임새에도 적합한 면을 지니고 있기 때문이다. 예를 들어 식용유로 만들어지는 음식 대부분을 튀김류로 본다면 연상작용도 하고 있는 것이며 식감과 식욕을 돋는 심리적인 자극적 요인도 내포하고 있다.¹²⁾

Yellow와 Green 색상 이외에 적색을 주로 사용하고 있는데 '백설식용유'의 경우 브랜드 주위의 시선을 집중하기 위해 적색을 바탕으로 활용하고 있다. '해표식용유'의 경우에도 인지된 해표 브랜드의 심플 색상인 적색을 강하게 부각함으로써 소비자 주의를 이끌어 내고 있으며 포장 전반에는 Yellow를 거의 사용하지 않고 녹색과 흰색을 많이 활용하고 있다.

'참빛고운' 제품의 옥수수 유는 Yellow를 콩식용유에서는 녹색을 주 색상으로 사용하고 있다. 오뚜기 식품의 포장을 살펴보면 Yellow색상을 모든 포장디자인에 일괄적으로 활용함으로써 제품군에 대한 동일성과 함께 매장 진열시의 효과를 극대화하여 판매의 효과를 높이고 있는 좋은 사례라 할 수 있겠는데 식용유에서도 동일한 색상을 부여함으로써 제품에 대한 Identity를 확보하고 있다 하겠다.

최근 들어 Red와 Yellow 계열의 색상 이외에 Green계열의 색상도 등장하고 있으며 예전의 색상이 원색 위주였다면 최근의 경향은 다소 부드러운 계열의 색상으로 변화하고 있는 추이를 보이고 있다. 따라서 포장디자인에 있어 색상의 활용은 다른 구성요소들과 함께 제품이미지 구축에 절대적인 영향력을 가지고 있으므로 제품의 특징과 속성에 잘 조합되는 색상을 선택하여 소비자 커뮤니케이션에 임해야 한다.

(3) 일러스트레이션(Illustration)

포장에 표현되는 일러스트레이션은 제품의 특징을 알리는데 가장 빠른 직접적인 요소이다. 색상이나 브랜드명으로 제품의 특성을 알리고 소비자로 하여금 호감을 갖게 하는데 한계가 있을 수밖에 없는데 비해, 일러스트는 훌륭한 문안보다 눈에 먼저 띄게되고 오랫동안 기억되도록 해준다. 이러한 시각적 전달요소는 제품의 물리적 특성을 알리는 점 외에도 다변화하는 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅의 도구가 되기도 한다.¹³⁾ 따라서 유지류 포장 중에서도 식용유에는 일러스트레이션의 면적이 많이 할애되어 제품의 속성을 빠르고 쉽게 전달하고 있다.

이에 현재 판매되고 있는 식용유 제품의 표현특성을 살펴보면 제품의 재료 성분에 대하여 가급적 사실적으로 크게 표현하고 있으며 모든 제품이 유사한 일러스트레이션을 사용하고 있다.

(4) 레이아웃(Lay-Out)

레이아웃이란 브랜드 로고와 색상, 일러스트 등 포장을

12) Conway Lloyd morganc : Package Design, Waston-Guptill Publication, 27, 77-78, 1997

13) Montylewis, package Labeldesi Rockport, Gloucester massachusetts, 35-36, 1997

구성하는 여러 가지 요소를 적절하게 배치하여 소비자 시선의 흐름을 유도하는 것이다. 국내 유지류 제품중 식용유 포장의 실태를 살펴보면 브랜드 로고는 상단에 위치하고 일러스트는 하단에 배치되는 기본적인 형태를 취하고 있다. 해표식용유와 같이 브랜드 로알티를 형성한 제품의 특징은 포장의 상단 부에 공동 브랜드인 '해표'의 비중을 상대적으로 크게 배치하고 개별브랜드를 약화시키더라도 제품인지나 판매에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 제일제당의 백설식용유는 공동 브랜드인 '백설'과 개별 브랜드를 혼합 운영하는 형태로 포장에 적용하고 있어 백설이라는 공동 브랜드의 후원을 받고 있으며 '참빛고운 식용유' 역시 공동 브랜드인 '청정원'의 후원을 받고 있기는 하나 별도의 독립된 체계로 구성되어져 포장을 구성하고 있다.

VI. 문제점 및 개선방향

현대사회의 산업은 생산자 지향에서 소비자 지향적 구조로 전환되고 소비자 의식구조가 다양화하는 많은 변화 속에서 이미지가 매우 중요하게 대두되고 있다. 이에 기업은 다양한 제품에 대한 마케팅 전략을 수립하여 브랜드를 관리하고 있으며 소비자 커뮤니케이션 활동을 통하여 부가가치를 창출하는 판매촉진 기능을 수행하고 있다. 따라서 브랜드는 기업의 무형의 자산가치를 구축하는 새로운 형태의 이윤을 추구하는 현대사회의 필수 불가결한 기업의 또 하나의 자산이라 할 수 있다. 앞장의 현황에서 서술한 바와 같이 브랜드는 계층적 구조를 형성하고 있기 때문에 각 계층별 브랜드에 대한 상호 유기적인 관계로 표현되어야 제품이 소구하고자 하는 내용을 정확히 소비자에게 전달할 수 있다. 국내 식품회사의 브랜드 계층구조를 살펴본 결과 브랜드에 대한 이해 부족으로 생산자 지향의 제품임을 정도로 표현하는 측면과 창업초기의 기업 명을 그대로 유지하여 제품 개발 시마다 동일하게 무분별한 적용을 하고 있는 실정이다. 또한 과도한 브랜드의 활용으로 인한 브랜드 충돌 현상이 이미지 혼선으로 이어져 소비자의 제품 선택에 혼란을 가중시킴으로서 브랜드 관리 측면에서도 모호한 현상과 함께 브랜드 계층구조상의 문제점을 보이고 있다.

1. 마케팅 전략적 측면

브랜드는 기업의 마케팅 활동의 중심에서 매우 중요한 역할을 하며 무형의 자산가치를 축적하고 기업이윤 창출의 첨병으로서의 기능을 한다. 따라서 기업이 경쟁시장에 신제품을 출시하고 브랜드를 도입함에 있어 기업의 중장기 비전과 마케팅 전략을 검토하여 신중히 결정해야 할 것이다. 이는 앞서 본론에서 밝혔듯이 브랜드가 갖는 각 계층별 역할과 기능이 다르기 때문에 그 구조에 따라 전략적 운용에 대한 장, 단점이 다르게 나타나고 있다. 그러나 브랜드 이미지는 계층적 연계 형태를 취하고 있으므로 각각의 브랜드가 갖고있는 이미지가 상호 상승작용을 하여 긍정적인 효과를 나타낸다 할 수 있다. 이러한 사항들이 전반적인 마케팅 전략적인 측면에서 계획이 수립되고 운용되면 브랜드 본래의 목적인 기업의 무형의 자산인 '브랜드력(Brand Power)'을 구축하게 되는 것이다.

그러나 현황에서 살펴보았듯 국내 포장디자인에 나타난 브랜드의 계층적 구조는 마케팅 전략에 의한 운용이라기 보다는 기업브랜드의 생성과 함께 과거의 명맥을 유지하며 시각적 측면만을 보완하며 포장디자인에 적용되고 있다. 국내 식품회사의 브랜드 구축유형의 사례를 보면 크게 두

가지 운용 면으로 설명 할 수 있겠는데 첫째, 과도한 공동 브랜드의 도입으로 인한 이미지의 혼선을 들 수 있다. 이러한 예는 기업이 사업영역의 확장에 따른 새로운 브랜드 보유로 제품의 수를 늘려 매출액 상승효과를 보려고 하기 때문인데 오히려 너무 많은 브랜드 보유로 인하여 소비자 커뮤니케이션에 있어 이미지 혼선만을 야기시키는 결과를 초래하게 된다. 둘째, 기업이 창립초기에 사용한 기업 명을 그대로 유지하여 누적된 브랜드 로알티를 활용하는 측면이라 할 수 있겠는데 이는 그 동안 소비자에게 쌓여진 호감 도를 바탕으로 지속적인 기업 브랜드를 소구하게 되는데 소비자는 이러한 경우 두 가지 경향을 나타내고 있다.

2. 조형적 측면

기업의 마케팅 활동의 중심이 브랜드라고 한다면 브랜드에 대한 최종 구현매체는 포장디자인이라 할 수 있다. 따라서 브랜드가 소비자에게 어떠한 이미지를 전달할 것이가에 대한 기업의 의도는 조형적으로 잘 정돈된 포장디자인을 통하여 소구하게된다. 이는 아무리 좋은 브랜드라 할지라도 포장디자인을 구성하는 요소 즉, 브랜드 심볼과 로고타입, 칼라, 일러스트 및 사진, 타이포그래피, 레이아웃 등의 요소와 함께 상호 연관성을 가지며 유기적으로 조합될 때 소비자에게 호의적 이미지를 구축하게 된다. 이러한 관점에서 보면 본 연구에서 중점적으로 다룬 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조는 앞서 서술한 내용보다는 상위의 개념으로 인식되어야 한다. 왜냐하면 브랜드에 대한 전반적인 이해와 더불어 조형적인 고려는 마케팅 측면으로 접근해야 하기 때문이다. 앞으로는 브랜드의 구현매체인 포장디자인도 단순히 조형적 측면만을 강조한 채 시장적합성(Market Suitability), 소비자 경향(Consumer Trend)을 도외시해서는 경쟁력이 약화될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 본 연구의 앞장에서 밝힌 바와 같이 브랜드가 각 계층별로 갖는 기능과 역할은 다소 상이하므로 정확한 이해로 그 특징을 담아내야 하며 각 브랜드가 가지고 있는 개성(Personality)을 전략적 운용에 따라 조형적으로 잘 조합하여야 그 효과가 나타날 수 있으며 그 개선점을 정리하면 다음과 같다

브랜드 최종의 목표는 부가가치를 창출하는 것이다. 이는 기업존재 이유의 하나이기도 하지만 치열한 경쟁환경 속에서는 제품이 출시되어 이익을 내지 못하면 기업경영에 치명적인 원천을 제공하게 되므로 관리에 심혈을 기울여야 한다. 따라서 부가가치를 창출하는 브랜드가 되려면 계층 구조상에 나타나는 각 브랜드에 대하여 상호 관련성을 부각하여 소비자에게 연상작용이 부여되어야 한다. 이는 개별 브랜드에 대한 소비자 소구역이 약하므로 기업 브랜드의 보증 또는 공동 브랜드의 후원을 통하여 개별 브랜드의 인지도가 상승되므로 반드시 수반되어야 한다. 한번 각인된 이미지는 지속적으로 잠재의식 속에 자리잡게 되므로 그 파급효과는 크다 할 수 있겠다.

이와 같이 포장디자인의 가장 중요한 기능인 시각전달(Visual Communication)이라는 측면에서 보면 브랜드 계층 구조의 표현은 차별성, 일관성, 시각적 연상작용을 고려하여 적용된다면 브랜드 이미지 누적효과를 높임과 동시에 브랜드 자산가치(Brand Equity Value)를 확보하여 기업은 무형의 자산가치를 통한 강력한 경쟁력을 갖춘 기업으로 성장하게 되는 것이다.

VII. 결론

현대사회의 기업은 기업문화의 구축과 함께 기업이미지를 어떻게 만들어 나갈 것인가에 막대한 자원과 인력을 투입하고 있는 실정이다. 이러한 상황적 변화가 양적 성장에 의한 외형의 변화를 도모했다면 이미지의 시대로 대변되는 21세기에는 기업의 이미지가 어떻게 구축되느냐에 따라 기업의 내적 성장의 초석을 다지는 관건이 될 것이라는 전망이다. 따라서 신제품을 출시할 때 소비자 기호에 적합한 브랜드를 개발하고 이미지를 어떻게 경쟁사와 차별화 하여 성공적인 사업영역을 확대하느냐에 기업 전체의 사활이 있다고 할 수 있다.

이는 브랜드가 단순히 이미지 개선에만 목적이 있는 것이 아니라 하나의 브랜드가 소비자에게 호감을 일으키고 브랜드 로열티를 형성하여 지속적인 제품구매 형태로 나타날 때 기업은 이윤의 창출과 더불어 무형의 자산을 확보하는 중요한 요소로 작용하게 된다. 따라서 이러한 작용 반작용의 효과를 얻으려면 브랜드에 대한 정확한 이해와 함께 면밀한 분석을 통하여 마케팅 전략을 수립하여야 하며 각 계층별 브랜드 개발에 있어 기업브랜드는 CI(기업이미지 통일화) 전략에 수반하여 응용되어야 할 것이며 공동 브랜드는 개별 브랜드에 대한 후원적 역할을 하는 Umbrella Brand 또는 Range Brand의 형태로 나타나야 할 것이다. 또한 개별 브랜드는 제품이 지니는 특성과 속성을 잘 파악하여 정확하게 소비자 커뮤니케이션을 할 수 있도록 개발되어야 하며 이를 더욱 소구력 있게 표현하려면 브랜드 수식어를 통하여 소비자 이익(Benefit), 편리성(Convenience)을 전달해야 한다.

브랜드 계층구조는 개별적인 브랜드 운용에 의해서는 이미지 구축이 매우 어려우며 상호 유기적인 보완적 관계를 형성할 때만이 효과적이고 강력한 브랜드 이미지가 구축되는 것이다. 이러한 계층적 구조가 표출되는 포장디자인의 적응에 있어서 각각의 브랜드가 포장의 구성요소인 일러스트레이션, 색상, 타이포 그래픽 등과 조화를 이룰 수 있도록 조형적인 측면에서도 검토되어야 한다. 특히 국내 포장디자인의 사례를 고찰해 보면 브랜드명에 대한 집착과 함께 포장의 한정된 면적에 비중이 높게 구성되는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이는 브랜드 표현에 대한 잘못된 견해로서 소비자 소구력이 브랜드명의 크기와 비례되지 않는다는 점을 인지해야 할 것이다. 이미지는 형태와 크기가 결정하지 않고 정확한 시장분석, 소비자 기호파악, 경쟁제품과의 차별화 등 면밀한 조사와 함께 전략적으로 접근하여 지속적으로 충족시킬 때 호의적 이미지를 구축하고 나아가 브랜드 로열티가 나타나게 되는 것이다. 또한 기업의 측면에서 일방적인 소비자 커뮤니케이션 방법은 오늘날과 같이 다양화된 소비자의 기호에 적극적으로 대처하기 힘들며 시대적 조류에 적합하지 않은 방법이다. 그러므로 브랜드 운용 및 표현전략의 수립은 소비자 측면에서 고려된 새로운 개념의 마케팅 믹스(Marketing Mix)로 선회해야 할 것이다. 결국 마케팅 전략에 의한 브랜드 계층구조를 갖는 포장디자인은 궁극적으로 지향점은 판매증대를 통한 기업의 이익을 실현하고 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 총체적인 브랜드 구축전략의 관점에서 실현되어야 할 것이다.

참고문헌

- 노장오, 브랜드워크아웃, KPIPublishingCo, 1998
- 홍성태, 소비자심리이해, 나남출판, 1993
- Schiffman Lgkanuk LL ,Ouck Publishing Co, 1997
- Kenneth brown : Package Design Engineer, John Wiley & Son, Inc, 1992
- J.S. Warner and W.L Winter, Jr., Marketing & Design , 1982
- Edgel & Corn : Food & drug Package, USA, 56, 1992
- Alexander, R.S. and the Comittee on Definition of the American Marketing Association, Marketing Definition, 1982
- Levy, S. J., Symbol work ,Marketing Efficiency, L.H. Stockman, ed. Marketing Association ,Chicago, 1990
- Wertheimer, M., Gestalt Theory, in a Source Book Gestalt Psychology, edited by Ellis. W.O Rontledge & Kegn, Ltd., 1980
- Woodworth, R.S. & Scholosberg, H., Experimental Psychology, Holt, & company, 1980
- Anne and Hernry : Package prototypes, Rota Vision, 1999
- Catharine Fishel; Perfect package Rockport, Gloucester massachusetts, 1997
- Morton Gaphic : Creative Visual Graphic Design, 1992
- Conway Lloyd morganc : Package Design, Waston-Guptill Publication, 1997
- Montylewis, package Labeldesi Rockport, Gloucester massachusetts, 1997
- 이은유, 브랜드확장에 대한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학원논문, 1997
- 노장오, 브랜드 마케팅, KPIPublishing Co, 1994