

기업에서의 성공적인

소비자의 선택이 따라주지 않는 소비자에게 외면당하지 않는 좋아하는 브랜드가



장 하 진 팀장
(주)태평양 지적재산팀

제3장 브랜드 네이밍 전략의 실천방안

1. 브랜드 네이밍의 방향

소비자의 선택이 따라주지 않는 상품은 실패한 상품이다. 소비자에게 외면당하지 않는 상품이 되기 위해서는 소비자가 좋아하는 브랜드가 붙여져야 한다. 이와 같은 브랜드를 개발하기 위해서는 어떠한 점들이 고려되어야 하는지 살펴보기로 한다.

첫째, 브랜드는 제품이미지와 조화를 이루어야 한다. 소비자들은 제품을 구입할 때 제품의 기술적 특성을 포함하여 성능, 디자인, 포장 등과 여기에 부착된 브랜드 그리고 사후보증 등 일단의 유형, 무형의 제품 속성을 하나의 전체적인 이미지로 지각하여 자신의 가치판단 기준에 의해 구매의 사결정을 내리게 된다. 브랜드가 제품과 적절히 조화를 이루도록 구성되어야 소비자들에게 오랜 시일에 걸쳐 기억될 수 있다는 것은 당연한 논리이다. '맛동산' 브랜드는 스낵류에서 최고의 인기를 누린 브랜드이다. 만일 이 브랜드를 패션브랜드로 확장한다고 가정해보면 이는 제품이미지와 조화를 이루지 못해 실패할 것은 자명하다. 따라

목

제1장 브랜드란 무엇인가

1. 브랜드의 개념과 역할
2. 브랜드의 중요성
3. 브랜드 이미지
4. 브랜드의 인지
5. 브랜드의 기능
6. 브랜드 전략

제2장 브랜드 네이밍이란 무엇인가

1. 브랜드 네이밍의 개념
2. 브랜드 네이밍의 필요성
3. 브랜드 네이밍 전략
4. 네이밍 유형별 성공 브랜드

제3장 브랜드 네이밍 전략의 실천방안

1. 브랜드 네이밍의 방향

서 브랜드의 기능에서 설명하였듯이 브랜드에 제품이미지를 '상징적 효과'로 표현할 것인지 '간접적 이미지'로 표현할 것인지 아니면 '언어적 효과'로 표현할 것인지를 결정하여 네이밍하여야 한다.

둘째, 고객만족 위주의 제품개념 설정과 이를 반영하는 브랜드 이미지를 개발하여야 한다. 기업

브랜드 네이밍 전략

**상품은 실패한 상품이다.
상품이 되기 위해서는 소비자가
붙여져야 한다.**

차

2. 브랜드 네이밍 절차
3. 관여도
4. 대안의 평가
5. 브랜드 이미지와 자아이미지
6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향
브랜드 네이밍의 현황과 과제

제4장 브랜드 네이밍의 전략적 표준 작업
모형

1. 제1단계 (계획단계)
2. 제2단계 (개발단계)
3. 제3단계 (확정단계)

제5장 네이밍을 위한 키워드 데이터 베이스

(교목은 이번호, 명조는 저번호, 다음호)

의 고객만족을 위한 꾸준한 노력은 제품에 부여되는 브랜드의 권위를 한층 더 높여줄 뿐만 아니라 그 브랜드를 고객들에게 신뢰받는 브랜드로 기억될 수 있도록 만들어 준다. 제품에 대한 소비자의 욕구가 무엇인지 조사하여 제품개념을 설정하여야 하는 것은 물론이고 브랜드 이미지 구축도 이에 따라야 한다. 앞에서 스와치그룹의 위기와 기

회에 대해서 살펴보았었다. 1983년 SMH사는 소비자 욕구를 조사하여 스와치 패션시계를 내놓으면서 스위스 시계산업의 자존심을 되찾게 되었는데, 이 사례는 계속 변해가는 소비자 욕구에 어떻게 대응하느냐에 따라 사업의 성패가 좌우된다는 것을 알 수 있게 해준다. 예전에 소비자들은 튼튼하고 정확한 시계를 원했지만 이러한 기능들이 보편화되면서 소비자는 더 많은 요구를 하게 되었고 더 정확하고 더 가벼우면서 독특하고 다기능적인 시계를 원하게 되었는데 SMH사는 이 소비자 욕구를 놓치지 않고 패션시계를 선보였던 것이다. 소비자 욕구에 맞추어 제품개념을 설정하듯이 브랜드 이미지도 소비자 욕구의 변화에 맞추어야 하며 브랜드 이미지 관리는 브랜드 자산 관리의 핵을 이루어야 한다.

셋째, 기업이미지에 부합하는 브랜드를 개발하여야 한다. 브랜드 이미지는 기업의 이미지와 깊은 연관을 가지게 된다. 따라서 각 기업은 소비자가 특정 기업에 대해서 가지는 이미지를 기업이 원하는 방향으로 보다 호의적으로 가져갈 수 있도록 효과적인 홍보를 해야 한다. 소비자가 한 브랜드에 대하여 가지는 이미지가 제품이미지는 물론이고 기업이미지와도 부합되면서 고객 만족을 창조하는 브랜드로 일단 인식되면 그 브랜드는 장기간에 걸쳐 소비자에게 기억될 수 있을 것이다.

이와 같은 브랜드 네이밍 전략의 실천방향을 이루기 위해서는 아래와 같은 요인들이 고려되어야 한다.

(1) 브랜드로서의 성격, 기능요인

브랜드가 어느 정도 크기의 상품분야를 포괄하는 카테고리(Category)브랜드인지 즉, 개별 상품 브랜드인지 휘발리 브랜드인지 또는 개별 상품 브

랜드라도 장래는 카테고리 브랜드로 성장시킬 것이 계획되어 있는지 기업의 브랜드 정책과 대응하는 위치를 선정하여야 한다. 브랜드로서 어느 정도 범위에서 어떤 기능을 하여야 할 것인지를 말한다. 기업의 영업정책과 대응한 검토도 필요하다. 국제브랜드로서의 기능이 요구되고 있는 경우에는 그것에 맞추어 언어적 테스트도 포함되어야 한다.

(2) 상품요인

상품 컨셉트(Concept)를 파악하여야 한다. 특히 그 상품의 성격과 상정되어 있는 소비자상, 그 상품분야에 있어서 소비자의 브랜드에 관한 의식 등이 중요하다.

(3) 상황요인

시장상황, 경쟁상황 등 그 브랜드가 위치한 주변상황을 고려하여야 한다. 타사의 움직임과 그 분야에서 어떤 성격의 브랜드가 사용되고 있는지도 매우 중요하다.

(4) 법적요인

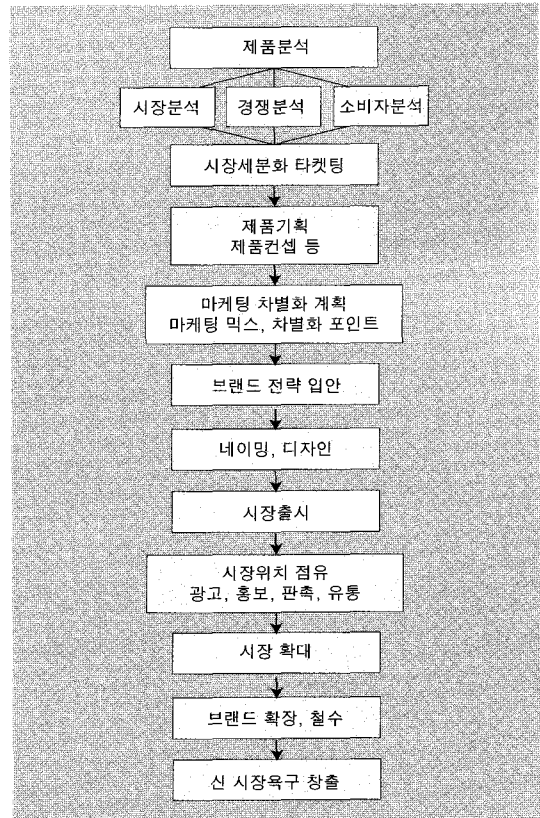
상표권 취득요건을 갖추어야 한다. 등록이 필요한 상품분야가 많으면 많을수록 어려움은 더욱 증가한다.

(5) 개발방침

브랜드 네이밍에 있어서 어느 정도의 경영자원을 투입할 수 있는지가 파악되어야 한다. 예를 들면, 사·내외에서 동원할 수 있는 스태프(Staff), 개발예산, 참조할 수 있는 자료, 시간의 여유 등이

다. 그 밖의 브랜드로서 있을 수 있는 범위를 한정한다. 예를 들면, 언어계의 범위, 조어의 방침과 재미있는 네이밍을 수용할 수 있는지의 여부, 그 밖에 여러가지 브랜드의 성격 등이다.

기업에서 제품을 개발할 때 브랜드에 관한 첫번째 의사결정은 제품에 일반제품명이 아닌 고유한 브랜드를 부칠 것인가의 여부를 결정하는 일이다. 그 후 신상품에 브랜드를 부착하기로 결정했다면 소비자들로 하여금 호기심과 전문적 이미지를 불러일으킬 수 있는 브랜드 전략을 (그림 1)의 과정을 거치면서 수립하게 된다.



(그림 1) 신제품 개발에 따른 브랜드 意思決定 과정

브랜드를 개발하기 위해서는 우선 제품 컨셉트를 확정해야 한다. 제품 컨셉트는 그 상품의 존재 필요성이기도 한데 여기에는 제품의 용도, 가격,

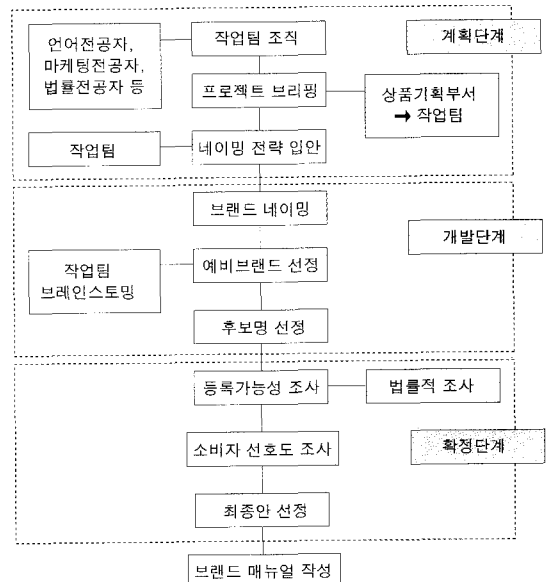
성능, 품질, 디자인 등 상품이 가질 모든 요소를 포함하여 정해야 하며 소비자의 욕구에 맞추어야 한다. 즉, 소비자층의 연령, 학력, 소득 등 표적시장 및 표적수요자에 대해 상세한 조사가 바탕이 되어야 한다. 컨셉트력이 없으면 실패하게 되는데 컨셉트력이란 소비자에게 주는 중요성의 정도와 타 상품과의 차별성의 정도 그리고 상품 카테고리의 분명함의 정도를 말한다.

신제품을 개발할 때의 고려사항을 개발단계별 순서에 따라 그 대강을 살펴본다. 아이디어 수집과 신제품 창출을 위해서 먼저 상황분석이 필요하다. 주요고객층, 주요타입별과 판매경로 기본방침, 장기제품계획이 우선하여야 하며, 두번째로 바람직한 제품, 시장포트폴리오 전략이 있어야 한다. 사업 분야의 유평과 잠재력평가로서 판매, 마케팅, 생산기술능력을 평가하여야 한다. 또한 전략적 신제품 계획과 제품영역에 대한 평가가 있어야 하며 이때 시장규모와 추세, 시장의 취약점, 시장의 투자수요, 채산성, 회사정책과의 병존성을 검토하여야 한다. 세번째로 신제품 아이디어 수집이 필요한데, 사업 분야로부터의 욕구, 시장정보, 소비자욕구와 국내외 신제품동향, 타사의 성공사례, 기존상품에 대한 소비자 불만 등을 조사해야 한다. 소비자 조사 시 제품영역에 대한 소비자 태도, 제품영역내의 브랜드에 대한 소비자 태도, 브랜드에 대한 이미지, 소비자와 관련된 제품영역의 취약성, 개선희망사항, 신제품 욕구에 대한 영역 등을 조사한다. 네번째로는 신제품 창출, 대강의 제품컨셉트를 결정하여야 한다. 생산난이도, 개발비와 이익채산성, 특허, 상품조사, 기존 제품의 영향도, 시장획득의 성공도 등을 검토한 후 결정한다. 다섯번째로 신제품 아이디어를 선별하여 분류 정리한다. 아이디어 수집단계를 거친 후에는 제품 컨셉트를 확립하여야 하는데 첫번째로 제품아이디어의 평가를 거친 후 두번째로 거시적 수요예측

을 한다. 이것은 사전마케팅조사와 거시적 수요 예측의 두 단계로 나뉘는데 사전마케팅조사 단계에서는 자사 유사제품 판매자료, 타사 신제품자료, 시장지수, 제반통계, 경쟁사 선별회사 제품의 점점, 시장의 수용성, 경쟁회사 동향 예측을 검토하고 거시적 수요예측 단계에서는 생산방식, 기술, 원가계산, 설비, 재고, 판매투자, 개발예산, 인원계획, 판매 예측을 한다. 세번째로는 시장세분화 구상을 하는데 시장의 포화정도, 현재제품에 대한 만족, 브랜드 점유율 목표, 현재 브랜드에 대한 충성도를 검토한다. 네번째로 채산성을 검토한다. 대강의 채산성을 검토하고 제품컨셉트와 제품 사양을 결정한다.

2. 브랜드 네이밍 절차

브랜드 개발은 (그림 2)에서와 같이 크게 네이밍 전략과 네이밍 컨셉트를 추출하는 계획단계, 네이밍 타입과 후보브랜드를 선정하는 개발단계



(그림 2) 브랜드 개발의 흐름

그리고 선정된 후보브랜드의 조사 및 평가를 통한 브랜드의 확정단계로 진행된다. 여기서 네이밍 컨셉트는 제품 컨셉트로부터 세일즈 포인트(Sales Point)를 찾아내는 것으로 요약할 수 있으며 그 제품이 추구하는 이미지나 의미의 단어를 추출해 내는 것으로 브랜드 네이밍을 진행해 가는 것이다. 브랜드 네이밍 작업을 단계별로 나누어 그 대강을 살펴본다.

계획단계 : 작업팀을 조직하고 상품기획부서로부터 신상품의 개념에 대해서 브리핑을 듣고 신상품의 개념을 정확히 인식한다. 이를 기초로 브랜드 네이밍 전략을 입안하고 네이밍 컨셉트를 추출한다. 기업에서 직접 작업팀을 조직하여 네이밍을 할 때에는 언어전공자와 마케팅전공자, 법률전공자를 적절히 모집하여 프로젝트를 추진한다. 기업에는 다양한 전공의 인력이 있으며 비교적 인적 자원도 풍부한 편이다. 그러나 이를 이끌어 작업을 진행할 브랜드 네이밍 전문요원이 없기 때문에 기업에서는 브랜드 네이밍을 직접 진행하는 것을 무척 부담스럽게 생각하는 경향이 있다. 그러나 네이밍을 하면서 작업량과 책임을 적당히 분배하면 기업 내에서 각자의 고유 업무를 수행하면서 훌륭히 네이밍 작업을 수행할 수 있다. 브랜드 네이밍에서 무엇보다도 중요한 것은 일정관리이다. 아무리 좋은 브랜드를 개발하였다고 하더라도 필요한 시기를 놓치면 아무런 소용이 없다. 가장 좋은 브랜드보다는 적기에 브랜드를 공급하는 것을 우선순위로 놓아야 한다. 브랜드 네이밍에 대한 작업관리자는 작업계획을 입안하여 항상 개발일정을 체크하여야 한다. 신상품의 개념을 명확히 하기 위하여 제품 카테고리(Category), 마케팅전략, 경쟁대상, 타입(Type), 가격대, 목표, 특성 등을 파악한다.

개발단계 : 브랜드 네이밍 전략에 따라 브랜드 키워드(Key Word)를 가능한 많이 수집하고 이를

이용하여 후보브랜드를 아이디어선(Ideation)한다. 수립된 전략에 적합한 후보브랜드를 많이 발상하는 것을 작업 목표로 한다. 키워드를 이용하여 네이밍하는 방법에 대해서는 뒤에 자세히 설명한다.

확정단계 : 많은 후보브랜드를 모두 법률조사를 하기는 매우 힘이 든다. 따라서 작업팀원간의 브레인스토밍을 통하여 20~30개안으로 후보브랜드를 축약한 후 법률조사를 실시한다. 여기서 남은 브랜드를 가지고 작업팀에서 다시 브레인스토밍을 통하여 4~6개안 내외로 축약하여 특허청에 상표등록출원을 한다. 출원이 완료된 후에는 최종 후보안에 대하여 소비자 선호도 조사를 실시한다. 소비자 선호도 조사 결과를 토대로 작업팀에서 추천안을 선정하여 기업의 결재라인을 따라 최종브랜드를 확정한다.

응용단계 : 브랜드가 확정되면 브랜드 매뉴얼을 작성하여 브랜드의 응용작업 시 도움이 되도록 하고 소비자 조사에서 나타난 브랜드의 단점을 최대한 커버해 나갈 수 있도록 한다. 브랜드 매뉴얼에는 브랜드를 선정할 이유와 브랜드 설명이 있어야 하며 브랜드 이미지 조성을 위한 이야기, 브랜드 육성방안, 소비자 조사결과 특기할 사항 등을 기재한다.

3. 관여도

관여도란 특정 상황에 있어서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 말한다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 그러므로 대체로 고가의 제품들은 신중하게 선택하게 되므로 고관여되며, 저가의 제품들은 대개 깊게 생각하지 않고 선택하

므로 저관여되게 마련이다. 그러나 항상 가격에 따라서 제품 자체가 고관여 제품인지 저관여 제품인지가 결정되는 것은 아니다. 예를 들어 노점에서 한 여성이 액세서리를 고르고 있다면, 이 여성은 싼 제품이라 할지라도 신중하게 고르고 있는 반면 그 옆에서 기다리고 있는 남자 친구는 액세서리에는 관심이 없이 빨리 물건을 사가지고 갔으면 하는 경우를 생각할 수 있다. 이때 그 여성은 그 제품에 비교적 고관여되어 있으며 그 옆의 남성은 그 제품에 대하여 비교적 저관여되어 있다고 말할 수 있다. 그러나 만일 그 남자친구가 여자친구의 생일선물로 액세서리를 준비한다고 가정해 본다 면 아마 그 여성이 보여준 것보다 더욱 신중하게 행동할 것이다. 이때 액세서리는 그에게 있어 고관여되어 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 같은 종류의 제품이라도 상황에 따라서 관여수준이 다르게 될 수 있는 것이다. 소비자들은 자신이 중요하다고 생각하는 것에 입각하여 제품과 브랜드의 속성을 지각하는 경향이 있다. 제품과 브랜드에 대한 관여도는 소비자의 제품지식이 그들이 추구하는 가치와 목적에 대하여 얼마나 관련되어 있는가를 나타낸다.

마케팅 관리자들은 주어진 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 관여도를 증대시키기 위하여 전략을 개발하려 한다. 예를 들어 소비자의 상황적 욕구에 부합된 제품의 새로운 용도, 효과를 추가하여 상품에 대한 소비자의 관여도를 증가시킬 수도 있는 것이다. Crest 치약은 저관여 제품인 치약에 불소를 도입하여 관여적 문제인 충치 예방과 연결시켰으며 파로돈택스 치약은 잇몸이 아파서 생기는 문제를 강조하여 제품에 대한 관여도를 높이는 데 성공하였다.

고관여 의사결정과정과 저관여 의사결정 과정 간에는 차이가 있다. 고관여 의사결정 과정에서 소비자는 능동적으로 정보를 탐색하며 불일치하

는 정보에 저항하고 반박주장을 펼친다. 또한 태도변화는 어렵고 설득을 위하여 메시지의 내용이 중요하다. 일반적으로 상표충성도를 가지지만 구매 후 부조화를 경험할 가능성이 많고 다른 사람들의 영향을 많이 받는다. 저관여 상황에서 소비자는 제한된 정보를 탐색하며 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들여 제한된 반박의견만을 가진다. 또한 태도변화는 빈번하나 일시적이고 메시지의 빈번한 반복이 설득을 유도할 수 있다. 특별히 충성심을 갖고 있지 않지만 일상적으로 같은 브랜드를 구매하며 구매 후 부조화현상이 적고 다른 사람들은 거의 개인적인 영향을 미치지 못한다.

4. 대안의 평가

브랜드 네이밍에 있어서 우선 전제로서 마음에 두지 않으면 안 되는 것은 절대적으로 좋은 브랜드라고 하는 것은 존재하지 않는다는 것이다. 브랜드로서 좋다고 하는 것은 항상 상대적인 것이다. 브랜드 네이밍 단계에 있어서 우수한 브랜드라고 하는 것은 평가기준에 비추어 좋은 평가결과를 얻은 브랜드라고 할 수 있다. 이때의 평가기준은 대개 다음 4종류의 평가기준 속에서 설정된다. 첫째, 신상품 전략 내지 네이밍 컨셉트의 적합성에 따른 기준으로 상품의 어떤 점을 네이밍으로 강조할 필요가 있는지 없는지, 어떤 의미를 느끼게 할 필요가 있는지 없는지, 어떤 이미지를 느끼게 할 필요가 있는지 없는지 등 상품과의 관련에서 나오는 평가기준이다. 둘째, 대상 층에 대한 수용성 관련 기준으로 그 아이디어의 의미나 이미지 등이 노리는 타겟에 잘 받아들여지는지 아닌지의 평가기준이다. 셋째, 아이디어로서 좋고 나쁨, 가능성 등을 위한 평가기준이고 넷째, 마이너스 요인이 있는지 없는지의 평가기준이다. 그 후 선정

된 소수의 브랜드를 대상으로 상표등록 가능성 여부를 검색한 후 평가항목을 세분화하여 타깃층을 대상으로 평가한 후 결정한다.

브랜드 네이밍에 있어서 일반적으로 제시하고 있는 평가기준으로서는 ①읽기 쉽고 ②기억하기 쉬우며 ③쓰기 쉽고 ④차별성이 있어야 하고 ⑤개성이 있어야 하며 ⑥관심을 끌고 ⑦좋은 것이 느껴져야 하고 ⑧이미지 폭이 넓어야 한다는 것이다. 한 가지 상품만으로 끝나는 경우에는 이미지 폭에 있어서 그다지 문제가 되지 않지만 상품라인(Line)을 확장시켜 상품군으로 성장시킬 경우에는 이미지의 폭이 넓은 브랜드일 경우 상품을 커버하기 쉽게 된다.

5. 브랜드 이미지와 자아이미지

소비자들은 대부분 자신에 대한 이미지를 갖고 있으며 브랜드에 대한 지각 및 제품 선택 시 주관적인 평가기준으로 개인행동에 상당한 영향을 미친다. 자아이미지는 광범위하지만 지각이라는 관점에서 개인이 스스로에 대해 주관적, 객관적으로 가질 수 있는 것으로 생각된다. 소비자들은 자아 이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 갖는 브랜드를 구매하는 경향이 있다. 그러므로 브랜드를 선정할 때에는 타깃이 갖는 자아이미지와 브랜드 이미지를 조사하여 그의 일치여부를 조사해야 한다.

브랜드 이미지는 심리적 차원에서 소비자의 구매행동과 관련하여 그 기능을 발휘한다. 소비자가 제품의 품질적 특성에 대해 이성적, 객관적인 근거로 구별할 수 없다면 그들은 이미지라는 감정적, 주관적인 근거로서 제품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 브랜드 이미지는 가치체계, 개성, 준거의 틀로서의 역할을 하는 자아이미지와 관련하여 목표소비자의 구매행동에 영향을 준다. 제품의

상징적 이미지는 그 제품의 특정브랜드에 지각된 이미지와 소비자의 자아이미지와 상호 관련 정도에 따라 그 영향력이 좌우된다. 따라서 심리적 차원에서의 브랜드 이미지와 자아이미지를 연결시켜 소비자의 구매행동을 이해하고 해석하여 효과적인 마케팅활동을 수행할 수 있다.

일반적으로 브랜드 이미지는 브랜드의 물리적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물리적 특성의 결합일 뿐 아니라 소비자 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 또한 브랜드 이미지란 사람들이 특정 브랜드와 관련하여 투사하는 개성이다. 소비자들이 여러 제품 중 특정 브랜드를 선택하는 것은 그 브랜드가 가지고 있는 제품으로서의 실제적 특징보다 관념적, 상징적인 특징을 기준으로 선택하는 경우가 많아졌기 때문이다. 특히 소비자들이 제품의 성능이나 품질을 관찰에 의해 쉽게 판단할 수 없는 화장품과 같은 제품의 경우에는 브랜드 이미지가 구매의사 결정에 미치는 영향은 더욱 중요시된다.

자아이미지는 광범위하지만 지각이라는 관점에서 스스로에 대해 가지는 생각이나 감정의 총체라는 개념보다는 구체적으로 개인이 스스로에 대해 보다 객관적으로 가지는 지각이라 할 수 있다. 자아이미지란 개인이 자기 자신을 보는 방법이며 동시에 남들이 자기에 대하여 갖고 있으리라고 생각하는 자화상으로서 자신의 배경과 경험의 소산이라 할 수 있다. 개인이 제품이나 대상을 볼 때에는 자신의 참모습과 관련하여 그들을 평가하게 된다. 즉, 자아이미지는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로 가지는 하나의 심상으로 일단 자아이미지가 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적인 행위자로서 자신을 지각한다. 이러한 지각은 개인의 현재 위치, 개인으로서의 평가 그리고 성취의 방향으로 개인의 지각을 통합한다.

소비자들의 자아이미지를 알게 되면 그들의 목표를 알 수 있기 때문에 시장에서의 소비자 행동은 어떠한 것인가를 예측할 수 있게 된다. 자아이미지가 마케팅에서 중요성을 갖게 되는 것은 소비자의 구매의사결정 과정에서 구매의사결정 변수로서의 작용을 찾아 볼 수 있는데 첫째, 가치체계 둘째, 소비자 행동상의 조직화와 활성화의 수단 셋째, 소비자 환경과 관련한 준거의 틀로서 작용하고 있기 때문이다.

제품간의 기능적 차이가 미미해지는 현대의 시장 환경 아래에서 제품의 효용성 외에 소비자들이 점점 관심을 가지는 것은 브랜드나 제품이 그들에게 무엇을 의미하는가 하는 것이다. 제품은 소비자의 생활과 욕망을 나타내주는 상징으로 쓰일 수 있다. 제품의 상징적 의미가 소비자가 바라는 자아이미지와 일치하게 되면 장기적인 흥미와 집착을 불러일으키게 되어 제품 자체에 관심을 가지게 된다. 브랜드는 개인에 의해 상징화된 환경의 일부분으로 다양한 상징적 의미를 나타내며 자아이미지와 유사하게 상징화된 브랜드는 자아를 유지하거나 고양시킬 수 있다. 특히 제품과 브랜드에 대한 지각에 있어서 자아이미지는 직접적으로 또는 브랜드 이미지와의 일치성과 관련해 제품에 대해 특정 이미지를 부여하거나 추정하는 기준이 된다. 이러한 관점에서 기업의 마케팅 노력의 일환으로 브랜드 이미지와 자아이미지는 제품의 상징적 의미를 바탕으로 소비자의 지각에 흡수되어 양자간의 일치여부에 따라 브랜드 선택이 이루어질 수 있는 것이다.

긍정적 자아일치 상황의 경우 제품이미지가 긍정적이므로 자아존중동기가 발동하게 되고 또 자아이미지와 제품이미지가 일치함으로써 자아일관성동기도 발동하여 그 결과 구매동기가 발동하게 되어 대상제품의 구매에 이른다. 반면에 부정적 자아불일치의 경우 제품이미지가 부정적이고 자

아이미지와 제품이미지가 일치하지도 않기 때문에 자아존중동기나 자아일관성동기가 모두 발동하지 않게 되어 구매동기는 일어나지 않는다. 소비자는 상황의 평가에 따라 적절한 이미지, 즉 상황적 자아이미지를 선택, 결정하면 이를 표현할 수 있는 수단으로 여기에 맞는 이미지를 가진 제품, 브랜드, 상점을 찾고 이를 선택하여 목적을 달성하게 된다. 따라서 브랜드의 선택도 브랜드 이미지와 상황적 이미지가 연결되어 결정된다.

6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향

오늘날은 브랜드의 뚜렷한 개성(Character)이 없으면 소비자에게 외면당하는 시대가 되었다. 소비자들의 구매 취향은 다양화되고 구매동기 또한 복잡화 되었다. 신제품의 개발단계에서도 소비자의 연령층, 선호취향, 용도 등을 뚫뚫한 잘라 소비자세분화라는 명분을 내걸면서 브랜드 내에서 여러 종류의 제품을 생산하여 욕심껏 소비자층을 늘리려 하기 보다는 소비자층의 특정 부분을 파고 들어 그 소비자층의 새로운 라이프 스타일을 제안하고, 새로운 생활문화를 도입하고 설정해 주는 작업이 더욱 중요하다. 이를 위해 기업은 새로운 브랜드 개발전략과 관리전략 마련에 전력투구하고 있다. 이 같은 경향에 따라 브랜드 네이밍 전문업체에 의뢰하여 브랜드를 개발하는 기업이 늘어나고 있는 추세에 있다.

최근 우리나라의 브랜드 정책의 경향은 다음과 같이 움직이고 있다. 첫째, 脫企業化이다. 탑 메이커의 브랜드 차별화 일환으로써 전자제품, 화장품, 자동차메이커에서 흔히 이용하고 있는 방법인데, 다른 상품과 구별되는 상품특징과 개성을 살리기 위해 기업명으로부터 독립시켜 제품별로 독자적인 개별브랜드 정책을 내세우는 경향을 보이

고 있다. 둘째, 중심 브랜드에의 집약화이다. 브랜드의 다양화로 인하여 효율적인 마케팅정책 수립이 어려워지는 경우에 수익성이 저조한 브랜드를 정리하고 인기 있는 브랜드를 중심으로 브랜드를 통합하는 방법이다. 이 방법은 대기업의 경우 상품 범주가 다양하고 비경제적인 브랜드의 수가 많아질 때 상품생산의 효율화와 합리적인 커뮤니케이션 전략을 집행하기 위하여 이용하는 경우가 많다. 셋째, 테이스트(Taste)화이다. 종래에는 주로 가격대 또는 상품의 등급별로 브랜드가 결정되었으나 최근에는 소비자의 기호, 생활스타일에 의해 브랜드가 정해지는 예가 증가하고 있다.

최근 브랜드의 특징적인 경향은 보다 감각적이고 보다 개성적이며 기존의 브랜드와는 전혀 다르다는 강한 메시지를 담고 있다. 소비자의 기호가 까다로워지고 전혀 새로운 감각의 젊은 세대가 주요 소비계층으로 등장하면서 최근 몇 년 사이 각종 상품의 브랜드가 세분화, 다양화, 패션화하고 있으며 개별브랜드화 하고 있다. 어느 회사 제품 인가는 그다지 문제가 되지 않고 그 제품 자체의 특성과 개성이 강조되고 있으며 기능성 제품들이 증가하고, 효능을 상징적으로 나타내주는 독특한 브랜드가 유행하고 있다. 제품의 개별브랜드를 강조하는 것은 회사 이미지나 기존의 통합브랜드 이미지가 소비자들에게 구체적으로 다가가지 못하거나 좋게 인식되지 않는 경우에 이를 피하기 위해서이기도 하다. 심지어 광고에 상호를 전혀 넣지 않거나 보이지 않을 정도로 구석에 살짝 숨겨 놓는 경우도 있다. 브랜드의 패션화에 있어서는 개성을 중시하는 새로운 세대의 감각을 자극하는 브랜드가 속출하고 있다. 소비자의 뇌리에 깊이 남을 수 있는 개성 있는 브랜드를 만들어 내야만 치열한 시장경쟁에서 살아남을 수 있다는 생각의 확산 결과라 할 수 있다.

기업에서 브랜드 네이밍 시 가장 중요시되는 외

的要因으로서의 기억용이성, 호칭용이성, 제품암시성, 기호성, 경제성 순이며, 內的要因으로는 제품속성과 기업이미지, 소비자 욕구, 사용될 언어의 종류 및 의미, 경쟁시장동향 순을 들고 있다. 소비자의 브랜드에 대한 태도는 논리적으로 예상되는 바와 같이 합리적인 사고와 판단에 의하여 이루어지는 경우도 많으나 주로 소비자의 주관적인 기대가치나 신념, 느낌에 의하여 결정적인 영향을 받는다. 이러한 주관적인 요인들은 상품이 내포하고 있는 실제적인 내용과 가치도 중요하지만, 소비자로 하여금 그들의 생각과 일치한다고 믿도록 하는 상품의 내용과 가치가 더욱 중요하다. 이와 같은 시장 심리적 관점에서 볼 때 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 태도를 결정지어 주는 중요한 요인이라 할 수 있다.

브랜드에 의해 형성된 상품의 이미지는 소비자와 판매자를 연결시켜주는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단인 동시에 정보수단으로서의 역할을 갖는다. 브랜드 이미지는 정보가치를 창조할 뿐만 아니라 소비자의 구매의사를 변화시킬 수 있고 이에 따라 구매행위를 조정할 수 있는 수단이기도 한 것이다.

7. 브랜드 네이밍의 현황과 과제

소비불황의 영향은 어떤 업계도 예외일 수 없다. 소비불황에 반비례하여 브랜드의 수는 몇 배로 증가되고 있어 기업의 상품개발 담당자들은 브랜드 네이밍에 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 반해 소비자의 선택의 폭은 그만큼 넓어지고 있으며 소비패턴도 복잡화되어 가고 있다. 기업에서는 하나의 브랜드를 네이밍하기 위해서 많은 자료를 이용하여 발상작업을 하여 수백 개의 안을 만들어 내놓지만 그 중에서 타사의 브랜드와 저촉되지 않

는 것을 선별하면 겨우 한 두 개의 안 밖에는 남지 않게 된다. 각 기업에서는 이와 같은 어려움을 타파하기 위해 경쟁적으로 브랜드를 네이밍하여 특허청에 미리 등록해 놓는 경향이 짙어 가고 있어 더욱 더 브랜드 선택에 어려움을 겪고 있다.

지난해 우리나라 산업재산권 전체 출원은 약 32만 건이며 이 중 상표는 약 14만 건으로 산업재산권 전체 출원 건수의 44%를 차지하고 있으며 전년도에 비하여 1%정도 증가한 추세이다. 특히 상표 다출원 상품을 보면 화장품 및 세제, 제과, 약품, 주류와 관련된 상품으로서 이 분야에서 새로운 브랜드 개발이 활발히 이루어지고 있는 것으로 분석되고 있다. 출원인의 국적별 집계에 따르면 계속 증가하던 외국인의 출원이 감소 경향을 보이고 있는데 이는 계속 폭발적으로 늘어나고 있는 중국 시장의 영향 때문이 아닌가 생각된다.

각 기업들은 브랜드를 네이밍할 때 주로 제품개발 담당자가 개인의 역량에 의존하여 네이밍하는 경우가 대부분이어서 이 경우 상품의 이미지나 판매 전략을 고려하지 못한 브랜드가 되기 쉬웠다. 따라서 기업들은 이러한 위험부담을 줄이면서 효과적인 마케팅을 전개하기 위해 브랜드를 네이밍하고 관리하는 전문가 집단에게 아웃소싱하는 경향이 늘어나고 있다. 브랜드 네이밍 방법은 제품개발 담당자가 개인의 역량에 의존하여 네이밍하는 경우가 46%로 가장 많고 그 다음으로는 사내공모(32%), 전문기관에 의뢰(15%), 기타(5%), 일반인을 통한 현상공모(2%) 순으로 나타나 브랜드 네이밍 시 아이디어의 질적인 면을 위해 전문가에게 의뢰하는 경향은 늘어나고 있으나 브랜드의 중요성에 비해 아직도 미흡한 수준으로 보인다. 한편 업종별로는 별 유의적인 차이점은 없으나 중소기업의 경우 일반인을 통한 현상공모는 없으며 경영자가 일방적으로 결정하는 예가 많은 것으로 보인다. 경쟁이 치열한 시장에서 우월한 지위를 갖기

위해서는 전략적인 브랜드 네이밍 기반을 갖지 않고서는 품질면에서의 경쟁은 해보지도 못한 채 외면당하는 수가 많다. 이러한 이유를 감안하여 최근 브랜드 네이밍에 대한 기업의 적극적인 투자가 늘어나고 있으며 당연히 브랜드의 思考의 폭이 넓어지고 독창성, 예술성 또한 현저히 늘어나는 경향을 보이고 있다. 특히 아파트의 브랜드화는 주목할 만하다.

브랜드는 상품의 품격을 이루는 핵심이다. 상품의 품격을 표현하는 핵심적인 요소인 브랜드를 네이밍하기 위해서 기업 내에 네이밍 전문가를 양성할 필요가 있다. 많은 브랜드가 소용되지 않는 기업이라면 기업 내 네이밍 전문가를 양성하기 보다는 외부전문가의 손을 빌리는 편이 훨씬 나은 것이다. 브랜드를 잘못 네이밍하면 그 결과로 기업이 치러야하는 대가는 실로 엄청나다. 예를 들어 혁신적인 제품에 진부하게 느껴지는 브랜드를 부친다면 그 제품의 혁신적인 성질은 진부한 브랜드에 가려져 버릴 것이다. 또한 계속 증가하고 있는 상표출원 건수를 보면 브랜드 네이밍의 결과물이 법적인 면에서 문제가 없을 확률은 점점 적어지고 있는 것도 문제점 중의 하나이기도 하다. 따라서 80년대 기업에서 브랜드 네이밍하던 방식과 같이 순간적인 기지에 의한 발상이 최종 브랜드로 선정될 확률은 이제 기대하기 힘들게 되었다. 따라서 기업 내에 브랜드 네이밍에 관한 전문가를 육성하는 것은 어찌 보면 시대적인 요청이라 아니할 수 없다. 브랜드 네이밍은 상품기획에서 출발하여 커뮤니케이션 전략에 이르기까지 종합적인 검토가 필요한 데 대부분의 기업에는 브랜드를 네이밍하고 관리하는 전담부서가 없기 때문에 기업의 최고경영진에 단순하게 의지하고 있는 것도 문제점 중의 하나이다. 이를 개선하기 위해서는 전략적 브랜드 네이밍 및 관리시스템의 구축과 브랜드 네이밍 관련 투자를 증대하여야 하며, 브랜드 네이밍

및 관리 전담요원의 확보, 전담인력의 질적 향상, 브랜드 네이밍에 관련된 정보수집 체계구축, 관련 부서간의 협조체제 구축, 브랜드 네이밍에 관한 경영자의 마인드가 향상되어야 할 것이다.

우리나라 산업계의 브랜드 네이밍에 대한 관심은 요즘들어 매우 높아지고는 있으나, 그 관심에 상응하는 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 산업계의 선도기업인 몇몇 회사를 제외하고는 브랜드 네이밍에 대한 체계가 거의 갖추어져 있지 않은 상태이며 브랜드 네이밍 과정의 기본모형도 갖추어져 있지 못한 실정이다. 일반적으로 브랜드 네이밍 과정이 단지 마케팅 담당자 한 두 사람에게 의하여 제안되고 기업 경영자의 취향에 따라 결정됨으로써 마케팅 전략에 기한 브랜드 네이밍 전략의 활용이 미흡한 것으로 파악되고 있다. 만일 이

렇게 결정된 브랜드가 시장에서 좋은 성과를 낳았다고 하더라도 전략적 접근에 의한 결과가 아니므로 브랜드 네이밍에 대한 노하우가 축적되지 않아 다음의 신제품 브랜드 네이밍에는 적용할 수 없는 정보가 되므로 신제품의 시장에서의 성공확률을 높이는데 도움을 주지 못하게 된다. 따라서 앞으로 이 글에서는 브랜드 네이밍 전략에 의해 우수한 브랜드를 개발할 수 있도록 기업에서의 유용한 브랜드 네이밍 작업관리모형을 소개하고 이를 수행해 나갈 수 있도록 자세히 설명을 하고자 한다. 기업에서는 이 모형을 표준작업모형으로 하여 브랜드 네이밍 과정을 관리하면 기업 내의 맨 파워를 활용하여 전략적이고 우수한 브랜드 네이밍을 완성하는 데에 도움이 되리라고 확신한다.

〈다음호에 계속〉

발특2003/11



가솔린 기관

증기기관은 증기를 만들어 그것을 실린더에 보내서 피스톤에 왕복운동을 일으키게 하는 장치이다. 즉 가열하는 장소와 운동을 일으키는 장소가 다른 외연기관이다. 그런데 만일 가열하는 장소와 운동을 일으키는 곳을 같이 한다면 낭비도 적고, 크기가 작아도 되므로 편리할 것인데 이것을 내연기관이라 한다.

처음으로 내연기관을 만들려고 한 사람은 네덜란드의 물리학자 호이엔스. 그 다음이 프랑스

의 파팽, 영국의 스트리이트, 프랑스의 드봉 등이었으나, 모두 실용화되지 못했다. 그러다가 1860년 가난한 노동자였던 프랑스의 르노와르가 가스기관을 완성했다. 비슷한 때에 독일의 오토가 엔진을 완성하여 증기기관 대신 오토의 엔진을 쓰게 되었고, 내연기관은 자동차, 비행기에 쓰였다. 다이플러는 석탄을 쓰는 가스기관 대신 1883년에 가솔린 기관을 완성했다.