21C 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략

A Forecast to Changes in Consumer Market Trend of 21st Century And Strategies for Power Brand

최영옥(Choi Young-Ok)
동해대학교 산업광고 디자인학과

신수길(Shin Soo-Khil)
세종대학교 디자인학과

報告論文 Research Report ● Received : Aug. 27. 2001 ; Accepted : Feb. 01. 2002

1. 서론

2. 21 세기 소비문화와 생활환경 변화 예측
2-1. 21세기 소비문화 변화 예측
2-1-1. 21세기의 소비생활 환경 예측
2-1-2. 21세기의 소비문화 예측
2-2. 21세기 라이프스타일 변화 예측
2-2-1. 소비생활관의 변화
2-2-2. 변화하는 라이프스타일과 소비자 세대 교체

3. 21세기 소비시장의 트렌드(Trend)변화 예측
3-1. 소비시장의 양극화
3-2. 소비자 파워시대
3-3. 유통시장의 경쟁격화
3-4. 합리적인 소비문화 정착

4. 파워브랜드 창조를 위한 구성요소와 전략
4-1. Brand Identity 의 개념과 역할
4-2. 파워브랜드 상품의 구성요소
4-2-1. 브랜드파워 상품의 구성요소
4-2-2. 파워브랜드와 그 가치조사

5. 트렌드 변화에 따른 파워브랜드 전략

6. 결론

참고문헌

(要約)

우리는 이미 21세기 안에서 생활하고 있다. 21세기는 그 단어 자체만으로도 커다란 변화와 개혁을 의미하고 있다. 즉, 디지털시대, 글로벌화시대, 정보화시대, 소비자 주권시대, 브랜드파워시대 등 여러 각도의 시대변화를 우리는 겪고 있는 것이다. 그 가운데서도 소비자와 소비시장환경은 엄청난 변화를 보이고 있는바, 소비시장의 주도권과 변화력이 생산자에서 소비자에게로 변화되어져 가는 과정은 상당히 주목해야할 사실인 것이다. 이러한 변화는 시장환경과 관련된 모든 부분에 변화를 줄 뿐 아니라 앞으로 생산될 제품들과 이들의 판매 등에 있어 지대한 영향력을 미칠 것이다. 이에 21세기 소비시장의 트렌드를 예측하고 분석하여 소비시장의 변화와 소비자의 환경변화 등을 알아보고자 한다.

또한 세계화 이후 무한 자율경쟁의 시대가 도래하면서 세계는 하나의 경제 공간을 갖추게 되었는바 다국적 기업의 등장과 함께 그들의 브랜드는 세계 어느 곳에서도 볼 수 있게 되었는데 이들은 자신들만의 브랜드 파워를 가지고 21세기의 파워 브랜드로 유지시키려 하고 있는 것이다.

예전의 브랜드란 일반적인 상품명이라는 사전적 의미에서 지금은 브랜드 자체로서의 심리적 만족감과 신뢰성을 제공해주는 브랜드자신의 의미를 부여받게 된 것이다.

이에 본 논문에서는 21세기 소비시장의 변화와 트렌드변화를 예측하고 아울러 파워브랜드의 전략에 대한 연구를 병행하여 21세기 소비시장의 트렌드를 전망하며 또한 파워브랜드의 창조전략도 함께 추구해 보고자한다.

(Abstract)

We've already living our lives in the 21st century. This century, even alone, means enormous changes and innovations. Namely, we have been encountering various forms of generation changes such as digital generation, globalization generation, consumer generation, and brand power generation. Among these, there have been extraordinary changes in consumers and the environment of consumer market, and it is noteworthy of paying attention to the transition of the leader of the consumer market from producers to consumers. Such changes will affect not only all fields related to market environment but also entire fields including future products and sales. Hereupon, it is intended to foresee and analyze the trend in the consumer market of the 21st century and investigate changes in the consumer market and the environment of consumers.

Also, the world has brought a single space of economy along with globalization and the era of self-imposed competition, and multi-national enterprises have emerged and, at the same time, their brands can be seen around the world. Hence, they have been trying to maintain their own power brands for the century.

In the past, brand meant the name of a product in general. But, in the present, it has another meaning such that the brand itself provides psychological satisfaction and trustworthiness.

Hereupon, this study intends to foresee changes in the trend of the consumer market of the 21st century, to outlook the trend of the consumer market along with study of power brand strategies, and to pursue creative strategies for power brand.

(keyword)

Trend, market, Brand Power

1. 서론

트렌드(trend)의 사전적 의미로는 '추세', '방향' , '경향'. '동향', '움직임', '조류' 등이 있다. 트렌드란 이전과는 다른 경향과 방향성을 나타내며, 과거, 현재, 미래의 시제가 복합적으로 포함되어 있다.

따라서 소비시장의 과거 경향과 현재의 징후에 대한 관찰을 통해 트렌드를 파악하고 이러한 트렌드를 확인하고 분석함으로써 미래를 예측하는 것이다.

트랜드를 파악함에 있어서 소비자의 변화와 소비시장의 변화 예측은 가장 기본적으로 분석되어져야 할 과제라 하겠다.

21세기의 소비시장이 생산자 중심에서 소비자 중심의 체계로 급속도로 변화하고 있는 시점에서 소비자와 소비시장의 트렌드를 분석하고 예측해보는 것은 매우 중요한 일이다. 또한 소비시장 트렌드 변화 예측과 함께 점점 그 중요도가 커져 가고 있는 파워 브랜드에 대한 전략을 함께 연구해보고자 한다.

마케팅 전쟁이 점차 가열되고 있는 상황에서는 시장의 성숙화가 진전될수록 마케팅 전략은 더욱 더 치열한 양상을 보인다. 그 가운데서 브랜드 네임의 중요성과 브랜드 아이덴티티 비중은 점차 확대되어가고 있는 상황이다.

경쟁사보다 우위적인 강점을 지니기 위해서는 브랜드 파워(brand power)가 있어야 한다. 브랜드 파워가 높은 브랜드가 바로 유명 브랜드인 것이다.

소비자를 지속적으로 자사 브랜드로 끌어당기는 힘을 부여하는 것이 히트 브랜드 상품창조 전략의 핵심이다. 파워브랜드는 소비자와의 관계를 더욱 친밀하게 하고 신뢰성을 높게 만든다. 이는 기업에 대한 평판과 소비자들과의 관계에서 발생되는 가치로서 궁극적으로 소비자들의 선호도를 높인다. 브랜드 선호도(brand preference)가 증대되면 브랜드 가치와 브랜드 자산도 증가된다.

연구 범위로는 21세기 소비시장의 트렌드 변화에 있어서는 소비문화와 라이프스타일 변화예측, 소비생활 환경변화 예측, 인구 환경 변화, 소비시장 변화 등에 한정하였으며, 파워브랜드 창조 전략에 있어서는 구성요소, 가치부여에 그 범위를 두었다. 즉 소비시장의 트렌드를 연구함과 아울러 파워브랜드의 중요성도 함께 강조하고자 함이다.

따라서 본 연구는 21세기 소비자 트렌드의 변화를 예측하여 소비패턴의 변화 등을 연구하고, 마케팅의 변화예측, 21세기 소비시장 전망을 알아보며, 파워브랜드 성공화 전략을 효과적으로 제시하고자 함에 그 목적이 있다..

2. 21세기 소비문화와 생활환경변화 예측

2-1. 21세기 소비문화 변화 예측

21세기에는 다양하고 새로운 라이프스타일의 출현과 함께 사회환경과 가치관의 변화, 개인의 소득수준과 교육수준의 향상으로 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 식료품과 외식산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행 등과 같은 쉼의 문화 등이 더욱 고도화 될 것으로 예상된다. 또한 다양하고 새로운 서비스의 산업들이 등장하여 건강지향, 풍요로운 생활지향, 정신적 욕구의 증대, 감성과 감각 등이 더욱더 중요시되고 시간절약과 편리성 추구로 인한 인스턴트문화가 소비문화에서도 확산될 것으로 보인다.

소비자의 상품 선택에 있어서도 품질과 가격뿐만 아니라 디자인, 포장, 광고, 재질, 색상, 기업이미지, 서비스 등 비 가격 요소들이 큰 비중을 차지하게 될 것으로 보인다. 또한 자연 친화적 문화도 이런 양상으로 확산될 것으로 보인다.

1980년대 이후 기성세대와는 상당히 다른 가치관과 감성적 욕구를 지닌 신세대들이 소비시장의 주역으로 등장하기 시작하였다. 이러한 신세대의 탄생으로 소비시장에서는 기존의 소비문화와는 다른 새로운 소비문화가 형성되어 가고 있다.

심리학자 매슬로우 (A. H. Maslow)의 '욕구단계설'에 의하면 "인간의 욕구는 생리적 욕구에서 시작하여 안전의 욕구, 소속의 욕구, 존경과 명예의 욕구, 자아실현의 욕구 등 점차 높은 차원으로 발전해 간다"고 하였다.

욕구와 함께 소비자의 기호도 소비 행태에서 중요하게 고려되는 요소 중의 하나이다. 소비자의 기호는 개인의 가치관이나 생활습관, 라이프스타일, 환경 등과 보다 깊게 관련되어 있으며 소비자의 욕구와 결합되어 소비행태에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 21세기를 특징짓는 세계화와 정보화의 물결과 함께 소비자의 욕구와 기호는 보다 다양하고 개성화되어 소비행태에 직접적, 간접적인 영향을 미칠 것이고 이에 따라 소비시장은 점차 세분화되어갈 것으로 예상된다.

2-1-1. 21세기의 소비생활 환경 예측

1) 경제환경의 변화 예측

'시장의 개방'(market opening)과 '세계화'(globalization)로 소비시장의 국경이 사라질 것이다. 따라서 유통시장개방, 상품시장개방, 금융시장개방, 부동산 시장개방 등이 단계적으로 이루어지고 있는 현실로 본다면 곧 세계적 브랜드들이 엄청나게 쏟아져 들어 올 것이다. 외환위기에서 IMF가 우리에게 요구한 것 중의 하나가 시장개방(market opening)이였으며 이는 소비생활과 경제환경에 여러 영향을 미치게 된다.

또한 CNN과 MTV처럼 글로벌 미디어의 등장으로 촉진된 소비의 욕구는 '시장의 글로벌화' 및 '생산의 글로벌화'로 나타나며 이는 기업들이 생산라인을 국내가 아닌 다른 국가로 이전하여 경쟁력을 높이려 하고있는 추세에서도 알 수 있다.

또한 이를 더욱 활성화시키는 것이 인터넷 상거래라고 할 수 있는데, 이를 통해 앞으로의 국경 없는 경제세계로의 변모를 예측할 수 있고 2000년대는 초고속 인터넷이 시장 글로벌화의 주역이 될 것으로 보인다.

2) 정보화 및 전자상거래의 활성화 예측

현재는 20세기의 산업경제시대에서 21세기의 지식경제 시대로 이행되고 있는 과정이며, 이는 인터넷 이용률의 급 증가에서도 알 수가 있고 정보화 및 정보기술혁명으로 발전되어 새로운 트렌드를 형성하여 가게 될 것이다.

표1) 새로운 메가트렌드

새로운 메가트렌드	
지식경제시대의 도래	- 지식이 부가가치의 원천
	- 지식집약형 산업이 21세기를 선도
	- 비즈니스 모델의 혁신 필요
글로벌화의 가속화	- 수요기반이 세계시장으로 확대
	- 경쟁의 글로벌화
	- 정부 통제력의 약화
정보화, 바이오테크화	-전자 가상공간화
	- 네트워크화, 양방향성
	- 새로운 종의 탄생

LG 경제연구원, 2000, p,19.

표1) 에서 언급한 것과 같이 정보화는 새로운 시장경제와 라이프 스타일, 문화 등에 지대한 영향을 가지고 올 것이다.

이에 대해 미래경영학자 피터 드래커(P. F. Drucker)는 "우리 사회가 일련의 혁명을 통해서 단계적으로 발전해간다"고 주장하였다. 즉 초기의 농업혁명, 그 후 산업혁명을 통해 산업이 발전되고 그 후 공업사회가 정착되고 이제 정보기술혁명을 통해 지식사회가 대두된다고 하였다. 각 경제주체에게 변화를 촉구하고 있는 정보기술 혁명은 시장구조와 공급구조에 큰 변화를 일으키기 시작한 것이다. 이러한 점들은 전자상거래(e-commerce)의 보급을 통해 생산자와 소비자가 직접 연결되어 중간 유통단계가 사라지는 현상과 시장거래 비용이 하락하게 되는 현상으로 나타나고 있다. 앞으로는 인터넷을 통한 전자상거래가 21세기의 새로운 유통업태로서 국가경쟁력의 핵심사업으로 자리잡게 될 것으로 전망된다. 그 예는 미국의 경우 정보기술(IT: Information Technology)산업이 미국 경제성장에 약35%를 차지하고 있음에도 알 수 있다.

3) 인구 환경의 변화 예측

고령화 사회가 되어지며 실버마켓이 활성화 될 것이다. 국가의 전체인구에서 노령인구비율이 7%이상일 때 유엔은 고령사회(Aged Society)로 분류하고 있다. 우리나라도 통계청 자료에 의하면 2000년 7월 기준 하여 그 비율이 7.1%로 나타나고 있다.

아울러 1980년대 후반 이후 나타난 가장 뚜렷한 인구 통계학적 특징으로 교육수준의 증가와 평균수명의 증가추세를 들 수 있다. 또한 독신가구(one person household)의 증가로 독신마켓이라는 새로운 소비시장이 형성될 것으로 예측된다.

따라서 소형, 세분화된 제품과 시간절약형, 공간절약형, 다기능 제품 등이 대거 등장할 것으로 보인다. 더불어 엔젤산업도 더욱더 고급화될 것이며, 여성의 사회진출로 인한 생활패턴의 변화 및 서비스산업의 전문화, 세분화가 일어날 것이다.

표2) 가족구조의 변화와 소비

인구구조	가족구조의 변화와 소비
노령화	고령자 시장증대, 실버비즈니스확산
출생률감소	어린이 시장 규모축소, 키드시장의 고급화
독신가구 증대	가사지원 서비스 확대,1-2회용 제품수요증대
맞벌이가구증대	여성적 디자인, 가사지원 서비스시장 확대

L.G경제연구원(2000).p.131

또한 가족제도와 결혼의식의 변화(동성부부, 동거생활증가, 이혼율 증가 등)로 이들을 겨냥한 새로운 서비스산업이 나타나게 될 것이다. 그 예로는 즉석식품, 개인시간관리사, 독신자를 위한 서비스업, 아파트 및 주거형태의 맞춤형 서비스 등을 들 수 있다.

4) 소비환경의 변화 예측

다양한 소비자 보호제도가 등장할 것이다. 그 예로는 안정성에 문제가 있는 결함상품의 경우 제조업자가 제품결함을 스스로 공개하고 시정하는 제조자 결함시정제도인 리콜제도(Recall), 상품에 결함이 있으면 생산, 유통, 판매등 일련의 과정에 참여한 자가 책임을 지는 제조물책임법(PL: Product Liability), 제조업체가 권장소비자가격 등을 표시하는 것이 아니라 최종적인 판매자가 가격을 정하는 자유가격제, 최종 소매업자가 소비자의선택을 돕기 위해 제품 가격을 단위별로 표시하여 진열대나 목록에 제시하여 판매하는 제도인 단위가격표시제도, 판매자 가격표시제 등이 있다. 또한 시장 경쟁구조도 변화될 것이며, 소비시장은 고가시장과 저가시장으로 양극화 될 것이다. 소비시장이 개방되며 구매형태도 인터넷경매, 공동구매, 직접거래, 예약거래, 선물거래 등 다양한 형태로 변화될 것이다.

2-1-2. 21세기의 소비문화 예측

1) 자아 실현욕구와 맞춤소비

21세기로 진입할수록 소비시장은 획일성에서 탈피하고 소비자의 개성을 중심으로 점차 세분화되어 갈 것이다. 소비자들의 의식이 개인화 되고 소비행위를 위한 자아실현의 욕구가 커지면서 욕구충족의 방법이나 형태 또한 다양하게 나타날 것이기 때문이다. 이것은 대중소비문화가 맞춤소비문화로 넘어간다는 것을 의미한다. 이러한 경향은 소비자가 생산자로서 참여하여 자신의 기호와 취향에 맞는 제품을 기획하고 주문하는 것으로서 엘빈 토플러가 언급한 '프로슈머(Prosumer: Producer +Consumer)', 즉 '소비자의 기업화'로 이해할 수 있다.

그 예로 외식산업에서는 개인의 기호에 맞도록 현장에서 직접 재료와 양념을 선택 주문할 수 있는 선택형 식당이 생기고 있으며 온라인 상에서는 맞춤형 카드나 개인별 우표디자인 판매, 맞춤형 향수, 보험회사들의 고객주문형 맞춤보험, 각 컴퓨터사의 고객주문형 생산체제 등이 등장하고 있다.

2) '기능적 소비'에서 '기호적 소비'로의 변화

'기능적 소비'란 소비자가 상품의 주요기능을 소비하는데 초점을 두고 이 주요기능이 상품의 선택기준에 가장 큰 영향을 주는 요소가 되는 소비형태 라고 할 수 있으며 '기호적 소비'란 상품의 주요기능 보다는 그 상품이 갖는 이미지나 감성과 의미를 누리는데 초점을 두는 소비를 일컫는다. 21세기의 소비자들은 이제 소비하는 상품의 주요기능으로부터 얻는 효용보다 그 상품을 소비함으로서 자신이 얻게 되는 이미지, 즉 남들에게 보여지는 이미지로부터 얻게 되는 효용에 더욱더 큰 비중을 두게 될 것이다.

표3) 21세기 가치관의 변화

지금까지의 가치관	지금으로부터의 가치관
물질이 풍요를 추구 (생활의 편리성)	정신적 풍요를 추구 (생활의 문화성)
저축 우선	소비 우선
일정수준의 대열에 속함으로써 만족(중류의식, 귀족의식)	타인의 차별성에 만족(개성중시)
선, 악의 판단기준 중요 (세간 상식)	호,불호의 판단기준 중요 (자기 기준)
값싸고 품질이 좋으며 오래 사용할 수 있는 상품	비싸더라도 자신의 기호에 맞는 개성 있는 상품
타인과 화합이 중요	개인의 자유 중시
여가는 업무후	여가가 전체된 업무 또는 업무의 양립
문자(논리)정보 중시	화상(감성) 정보 중시
종신고용주의(연공서열)	필요시 전직(능력주의)
노동은 미덕	노동은 즐기기 위한 필요조건
남녀 분업	남녀동등
낮에는 근무, 밤에는 취침	원하는 시간에 근무
자녀 중시	자녀는 여유가 있을 때만
기업이 발전해야 개인이 발전 (기업중심)	개인의 행복을 전제로 기업이 발전(개인 중시)

특히 21세기 소비자들은 자신만의 특별한 이미지 메이킹을 원하기 때문에 그에 걸맞는 상품을 요구하고 있다. 따라서 기업에서는 그러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 다양한 기능성 제품을 출시하게 될 것이다. 그 예로 음료제품에 있어 기호적 소비자는 그 것을 선택함에 있어서도 자신의 이미지를 중시하기에 시간, 장소, 상황, 에 따라 변화되는 T. O. P(Time, Occasion, Place) 연출방법에 따라 각기 선호하는 음료가 달라지게 되는 것이다. 그러므로 기호적 소비자는 브랜드를 중시하는 성향이 나타나게 되는 것이다.

3) 차별화의 욕구와 상징소비

기호적인 소비의 구체적인 형태로서 '상징소비'를 들 수 있다. 상징소비란 소비자의 차별화 욕구와 관련되어 나타나게 되는 소비 형태로서 소비자가 소비하는 것은 물질이 아니라 그 소비를 통한 상징이라는 것이다. 예로 'BMW' 하면 고위층, 부유층, 특수계층 등이 연상되듯이 BMW의 소비는 자동차 자체의 소비가 아닌 그 자동차를 소유함으로 인한 상징성을 소비하게 된다는 것이다.

일반적으로 고가의 브랜드 상품을 구매함으로써 구매력이 없는 저소득층과의 차별화를 얻게 된다. 또한 남들이 갖지 못한 상품에 대한 안목과 교양을 쌓는 방법이 있다. 소비를 필요에 의해서만 하는 것이 아니라 메니아적 측면이나 안목과 교양, 지식을 통한 차별화를 추구하는 풍요로운 소비문화를 만들어 가는 방법으로 생각하기도 하는 것이다.

4) 지성소비 시대의 도래

21세기의 소비문화는 '지성소비'로 요약될 수 있다. 점차 소비자의 욕구가 고차원적인 영역으로 이동해가고 있고, 이에 따라 소비시장에도 고도의 소비문화가 등장하고 있다. 지성소비는 과소비, 감성소비, 이성소비를 거쳐 나타나게 되는 고도의 소비문화 단계로서 소비자의 지성이나 지적인 욕구가 중요한 역할을 하게 되는 현상을 의미한다.[1)]

과소비란 소득보다 지출이 많은 과도한 소비(Excessive Consumption: Overspending)와 남에게 과시하려는 동기에서 소비하는 과시소비(Conspicuous Consumption) 즉, 사치성소비로 구분할 수 있다. 이는 급성장한 소득 수준과 국민들의 경제력 향상과 함께 나타난다. 소비보다 지출이 더 늘어나는 현상은 신용카드의 범람이 한 요인이기도하다.

감성소비와 이성소비란 물질욕구가 어느 정도 충족되면서 과소비 열풍이 잠잠해지고 대량생산과 대량소비가 자리를 잡으면서 나타나게 된 소비행태 이다. 즉 상품에 있는 가치나 기능보다는 부가가치를 더 중시하게되는 자기만족 추구이며 신세대 소비자에게서 감성소비는 더욱 많이 나타나고 있다. 이런 점에서 디자인과 브랜드의 중요성은 재차 강조되는 것이다. 아직 일부에서는 과소비 가 있지만 IMF이후 경제위기를 계기로 이성소비가 점차 정착되어 가는 추세이다.

지성소비란 위의 단계를 거친 소비형태로서 일본에서 등장한 개념이다. 합리성(rationality), 지성(intelligence), 문화(culture), 격조(格調), 교양미, 세련미, 품위 등 소비자의 지적인 영향을 강하게 받는 소비를 의미한다. 즉 일시적 유행추구형 상품보다는 소비자의 지성과 문화, 가치 등이 고려 될 수 있는 수준 높은 소비의 형태라고 할 수 있다.

1) 문숙재, 여윤경, "21세기 소비자 트랜드", 시그마프레스, 2001, p.99.

즉 지성소비시대의 소비자는 프로 소비자라 할 수 있으며 21세기의 소비자들은 상품에 대한 정보력이나 지식이 합리적인 소비형태를 보여주게 될 것이다.

2-2. 21세기 라이프스타일 변화와 예측

생활 양식(life style)이란 개인의 가치체계와 개성의 파행물로서, 사람들이 그들의 시간을 소비하는 방법, 활동, 관심사, 의견 등에 의해서 확인되고 규명되는 생활의 유형으로 광범위하게 정의된다. 즉 라이프스타일이란 인간이 환경과 상호작용 하여 살아가는 나름대로의 독특한 양식 및 행동방식이라고 볼 수 있다. 생활 양식은 주로 문화, 사회계급, 주거환경, 가족등 외부적인 요인과 개인의 활동, 관심, 의견 등 내부적인 요인들의 영향을 받아 형성된다.[2)]

이 라이프스타일은 소비자의 생활, 소비유형, 소비행위에 영향을 주는 중요한 특징이다 따라서 라이프스타일의 예측은 소비시장변화에 따른 마케팅 전략의 방법으로써 적용되는 중요한 부분이다.

2-2-1. 소비자 생활관의 변화

첫째, 자아 중심적 사고 증가 추세이다. 이는 개인화(personalization), 신체적 자기 향상, 사회, 문화적 자기표현, 개인적 창의성, 의미 있는 직업, 자아성찰, 쾌락주의, 프라이버시에 관심을 나타내는 생활관이다.

둘째, 개인 환경을 중시하게된다. 이는 신비주의, 신낭만주의, 새로움과 변화중시, 자연 회구 욕구, 환경에 대한 관심, 공동체 추구, 가정 꾸미기 등을 요구하는 생활환경으로 나타난다.

셋째, 탈 물질적 생활관 변화로 사회가 발전하면서 인간의 생활관은 경제력 향상과 같은 물질주의적 인 것에서 아름다움을 추구하고 심미적 욕구나 개성을 강조하는 즉, 자아실현과 자기개발을 중시하는 탈 물질적인 것으로 변화하게 되는 것이다.

2-2-2. 변화하는 라이프스타일과 소비자 세대교체

소비자 트렌드와 관련하여 라이프스타일 변화와 소비자 세대의 변화를 살펴보면 첫째, 10대들이 무서운 소비계층으로 자리잡으면서 청소년 시장이 급속도로 확산된다는 것이다. 이는 음반시장, 팬시시장, 의류시장, 이동통신업계 등 많은 업종에서 나타나며 이들을 겨냥한 차별화 마케팅과 광고가 등장하고 있는 상황이다. 둘째, 1990년대 후반을 기점으로 백화점의 매출이 급감하고 대형할인점의 매출이 급성장하고 있는 현실로 보아 검소하고 합리적인 소비형태가 증가함을 알 수 있다. 셋째, 건강에 대한 소비자 관심의 증가이다. 이는 건강 증진 식품이나 식이요법에 관한 책자, 식이 병원의 등장등 여러 병명에 맞추어 식단을 짜주고 배달까지 해주는 업종이 생긴 것으로 보아도 잘 알 수 있다. 아울러 다이어트에 관한 관심도도 사회의 한 현상으로 나타난다. 이처럼 건강추구적인 라이프스타일에 대한 관심은 앞으로도 더욱 증가될 것으로 보인다.

2) 문숙재. 여윤숙, op, cit. 2001, p.58,

넷째, 시간절약형 소비와 유희형 소비가 증가될 것이라는 점이다. 라이프스타일의 변화가 빠르게 진행됨에 따라 시간의 중요성은 더욱더 커질 것이다. 이에 따라 시간을 절약해주는 제품과 서비스업은 더욱 활성화될 것으로 전망된다.

한편 소비행위가 하나의 즐기는 요소로 즉, 레저화되어 가고 있다는 점을 우리는 알 수 있다. 주5일 근무하는 회사가 늘어나면서 주말을 즐기려는 소비자의 라이프스타일이 외식이나 여행, 레저 등의 증가로 나타나고 있다. 따라서 자동차를 이용한 지역탈피형 소비, 가족이 소비의사를 결정하여 소비하는 가족중심의 소비형태가 증가하고 시간절약을 도와주는 할인점과 대형 슈퍼마켓, 오락과 레저, 쇼핑을 함께 즐기는 복합적인 문화공간적 쇼핑센터가 계속 출현하고 있다.

21세기의 소비자 세대교체를 예측함에 있어 우선 그동안의 세대교체를 먼저 살펴본다면, 1960년대 출생한 **베이비붐(baby boomer)세대**는 제2차 세계대전 후 1946년-1964년 사이에 태어난 세대를 말한다. 급성장한 경제환경 속에서 TV의 영향력을 가장 많이 받은 세대이며 암울한 정치환경을 경험한 세대들이다. 이들은 앞으로의 실버 세대에 지대한 영향을 끼칠 것이다. **X세대**는 1965-1976년 생들이며 컴퓨터를 처음으로 만지기 시작한 세대이다. 현재 20대 중반에서 30대 중반까지의 연령층이며 이들은 자기중심적이고 소비에 민감하며, 컴퓨터와 인터넷을 사용하는 집단이다. 이들은 자기 주장이 뚜렷하며 소비에 과감하다. 이들 X세대들은 자동차회사, 금융기관, 고급 명품 브랜드등의 집중적인 마케팅 대상이 되고 있다. 1979-1994년에 출생한 **밀레니엄 세대**는 21세기의 중심세대이기에 밀레니엄 세대라고 불린다. 정보화와 경제적 풍요로움, 개성화 등이 이들의 특징이며 개인주의적 성향이 강하며 감성에 민감하여 소비와 유행의 주역으로 기업들에게 있어서는 주 공략 대상층이 된다. 통신세대, 디지털 세대로 불리는 이들은 유머와 광고 등에 민감하다. 이후 등장한 **Z세대** 즉, 1318세대로 불리는 이들은 청소년 세대들로 유행과 광고에 민감한 세대이며 퓨전에 대한 감각이 뛰어난 현 소비시장의 주력 소비계층이다. 그 후 N 세대라 하여 **네트워크세대** 즉, 인터넷을 교육받고 디지털 문화에 익숙한 세대들이 있는데, 이들에게는 "인터넷 +N세대=전자상거래"라는 공식이 적용될 수 있다. 앞으로 이들을 타깃으로 하는 마케팅이 본격화 될 것으로 예측된다.

표4) 미국 내 소비시장 세대

	베이붐시대	X세대	Y세대
출생년도	1946-1964	1965-1977	1978-1994
인구(명)	7,800만	3,500만	7,200만
성장기의 사회, 경제상황	제2차 세계대전 승전 후	베트남전 패전 및 냉전 지속	공산진영 붕괴 후 미국의 패권
경기	경기호황	경기후퇴	경기활성

http;//yongwoo.co.kr/chp2/2-245.htm

3. 21세기 소비시장의 트렌드 변화 및 예측

21세기에는 소비자의 소비형태, 시장환경, 기업 등 모두가 많은 변화를 겪을 것이다. 이에 소비시장의 트렌드 변화를 예측, 전망해본다.

3-1.소비시장의 양극화 — 고가시장과 저가시장

20세기를 대중 소비시장이라 한다면 21세기는 고급품 시장과 비 고급품 시장으로 양극화되는 현상으로 특정 지을 수 있다. 이미 선진국에서는 양극화 현상이 나타나고 있다. 미국의 경우 '티파니'와 '월-마트'가 그 대표적 예가 되며, 우리나라에서도 갤러리아나 현대백화점 등 수입브랜드를 취급하는 고가시장과 '천냥 하우스' '1000원 마트'등 저가시장이 그 예가 될 것이다. 이는 당분간 고가시장과 저가시장의 양극화 현상이 지속될 것임을 나타내주고 있는 것이다.

21세기 정보화사회와 지식 사회의 진전은 지적 생산성을 높이고 정보화에 익숙한 사람과 그렇지 못한 사람과의 차이를 크게 만들 가능성이 높다. 이는 소비자의 소득 격차와 소비 격차를 커지게 만들 것이며, 더불어 소비시장에서 크게 나타나는 양분화 현상을 더욱 심화시키는 요인으로 작용 할 것이다.

3-2. 소비자 파워시대-소비자 주권의 강화

소비자 정보력 향상으로 21세기는 생산자보다 소비자 중심의 사회가 될 것이다. 우선 제품에 대한 정보력에서 생산자에게 뒤떨어졌던 소비자가 정보력이 향상됨으로서 정보 불균형 문제가 해소 될 수 있게 되었으며 나아가 인터넷 보급 등으로 소비자의 정보 획득 능력이 증가되고 상품정보를 제공하는 통로가 다양해지면서 소비자들의 권익은 과거보다 훨씬 더 강화될 것이다. 이는 소비자 중심의 유통구조를 형성함과 동시에 생산자 중심시대에서 소비자 중심시대로의 변화를 말하는 것이다. 이제 소비자는 생산자가 만들어내는 상품을 그저 사용하는 것이 아니라 새로운 상품을 개발하도록 기획 독려하는 위치에 서게 된 것이다.

또한 소비자는 여러 정보채널을 통하여 비판하고 같은 공동소비자들의 모임 등을 만들어 그 힘을 더욱 크게 만들어 소비자의 목소리가 점차 커지는 소비자 파워시대를 전개시켜 나갈 것이다. 심지어 표5)처럼 ANTI 사이트까지 개설되고 있는 실정이다.

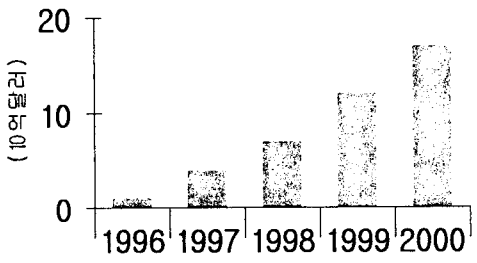
표5) 소비자 ANTI 사이트

소비자의 ANTI 사이트의 예	
www.tusamo.or.kr	안티대한주택공사
antiposcao.nodong.net	안티포항제철
www.yesanti.com	안티연합
antikia.systet.co.kr	안티기아
www.antihyundai.pe.kr	안티현다자동차
www.anti-walmart.com	안티월마트
www.ngsamsung.co.kr	안티삼성
antilotte.nodong.org	안티롯데
www.antianycall.org	안티애니콜

3-3. 유통시장의 경쟁 격화

90년대 초반의 유통시장은 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장 등으로 단순화된 구조였으나 90년대 중반 들어서 가격파괴형 할인점을 비롯한 새로운 업태의 등장은 유통업계의 판도를 완전히 바꾸어 놓았다. 국내외 대형 할인점들이 경쟁적으로 들어오고 최저가격 보상 제를 비롯한 적극적인 가격할인 정책이 도입되고 또한, 과거에 백화점의 전유물이었던 유통업체 자체상표(PB: private brand)가 개발되는 등 경쟁구도가 더욱 격화되고 있다. 더욱이 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등이 등장하면서 경쟁구도는 더욱 치열해지고 있다. 이와 같은 유통업체간 경쟁구도는 결국 소비자에게 선택의 다양성을 넓혀주고 가격저하현상을 더욱 확산시키는 등 긍정적으로 기여하게 될 것이다. 앞으로 세계시장의 문호가 개방되고 시장경쟁이 글로벌화 되면서 유통시장의 경쟁격화는 더욱 더 심화 될 것이다. 이에 표6)에서 알 수 있듯이 인터넷 상거래 매출은 급속도로 증가하고 있는 추세이다. 더불어 소비자들이 직접 거래하는 전자상거래, 홈쇼핑, 네트워크마케팅, 방문판매, 회원제 판매등 유통의 형태는 더욱 더 다양화 될 것임이 확실하다.

표6) 인터넷 상거래 매출[3)]



3-4. 합리적인 소비문화 정착

21세기 소비자들은 합리적인 소비형태로 정착될 전망을 보여준다. 즉 소비자들은 가격에 상당히 민감해지기 시작했으며 과소비와 충동구매를 자제하고 가격이 저렴한 매장을 찾기 시작했으며, 할인시간대에 구매하는 형태, 인터넷 공동구매, 상품목록의 작성을 통한 계획적 소비형태가 일반소비자들에게 확산되기 시작한 것이다. 본인들이 필요로 하는 제품에 대한 사전 정보조사와 구매조사 등을 통하여 가격비교 정보교환 및 AS등도 조사하여 구매에 들어간다. 따라서 즉흥구매나 충동구매는 점점 줄어들 것으로 예측된다. 이는 그동안 겪었던 IMF사태의 영향도 있거니와 인터넷이나 광고홍보에 의한 제품정보력의 증강에 의한 세계적 추세이다.

즉, 합리적 소비자의 비중이 증가하고 있다는 것이다. 생필품에서도 프리미엄 브랜드가 나타나고 각종 할인쿠폰 및 마일리지 제도가 경쟁적으로 도입되고 있는 것도 이러한 추세를 반영하고 있다고 하겠다. 앞으로 21세기에는 이러한 합리적인 소비형태와 합리적인 소비문화가 더욱 더 성숙되고 정착되는 방향으로 나아갈 것으로 보인다. 이를 요약하면 **"정보", "생명", "환경"**이 21세기 대표상품의 키워드인 것이다. 따라서 소비자의 새로운 라이프스타일에 적합한 상품들이 21세기에는 유망할 것으로 전망되고 있다.

21세기의 소비자는 단순한 '소비의 반복자'가 아닌 생활의 논리, 정신적 욕망충족의 논리, 레저 및 복지의 논리에 따르는 독자적인 인간으로서 생활의 질을 높여주고 혁신시키는 소비에 주력하게 될 것이다. 따라서 기업의 상품은 기능과 품질의 개선을 넘어서 '소비자의 마음에 드는 상품'이 되도록 노력하고, 조직의 자율성과 창의력을 제고하여 소비자 트렌드를 빠르게 수용해야 할 것이다.

4. 파워브랜드 창조를 위한 구성요소와 전략

4-1 Brand Identity 의 개념과 역할

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란 그 브랜드를 인식할 수 있는 말, 이미지, 관념과 그 무형의 요소를 함께 소비자가 지각할 수 있는 형태라고 하겠다. 즉 브랜드 아이덴티티는 브랜드 포지셔닝(경쟁브랜드들과 비교하여 소비자 마음에 차지하는 특정브랜드의 상대적 위치)과 브랜드 퍼스넬리티(브랜드 포지셔닝이 외부로 드러나 소비자의 마음속에 지각된 것으로서 브랜드에 활력을 불어넣고 브랜드의 매력도를 높이며 고객과 정서적 유대감을 얻는 것)가 함께 이루어진 것으로서 상품 이외에도 그에 관련된 서비스 ,이미지, 그 외의 브랜드와 관련된 모든 무형 유형의 요소들이 어떻게 그들의 구성요소에 의하여 보여지는가에 대한 전체의 구조물인 것이다. 즉 브랜드 네이밍, 브랜드 로고, 그래픽 시스템, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션, 패키지 디자인 등과 함께 시각적인 부분에 대한 정리와 개발작업이 포함되어 가는 경우가 대부분이다.[4)]

C. I가 기업의 이미지 통합관리 시스템이라면 B. I의 역할은 단기간에 브랜드의 이미지 개선과 구축에 관한 것으로 매출증대 효과를 꾀하는 시스템관리 프로그램이라고 할 수 있겠다. 브랜드는 그 브랜드명만으로도 무형의 가치를 지니고 있는데 이를 브랜드 자산(Brand Equity)이라고 하겠다. 브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서, 브랜드 자산이 높다는 것은 성공브랜드란 증거이다. "브랜드란 특정 판매자 그룹의 상품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 상품이나 서비스와 차별화 시키기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심벌, 디자인이나 그 전체를 배합시킨 것이다"라고 필립코들러(Pilip Koder)는 정의하였다.

4-2. 브랜드파워 창조를 위한 구성요소와 전략

4-2-1. 브랜드파워 상품의 구성요소

소비자들은 구매결정에 있어 제품의 질, 가격, 디자인수준 등이 서로 비슷할 때는 보다 인지도가 높고 신뢰감이 가는 브랜드를 선택할 것이다. 브랜드가 개발될 때에는 우선적으로 차별화 된 브랜드 네이밍 정책이 있어야 한다. 이는 독특한 브랜드를 개발하여 소비자에게 새로운 브랜드에 대한 인식과 이미지전달을 바로 신속하게 하고 마케터가 추구하는 가치로 각인되도록 하기 위한 전략이기도 한다. 이는 기존제

3) Michael de Kare-Silver 2000, p 81

4) 손혜민, "브랜드마케팅으로써의 B. I", 월간디자인, 1990. 8, p. 37.

품과의 경쟁력 우위확보 뿐만 아니라 향후 신제품의 시장진입을 용이하게 하는 성공적 다변화 전략의 초석이 되기도 한다. 브랜드 이미지 관리는 단순 비용개념이 아닌 투자개념으로 받아들여져야 하며 이러한 투자의 효율성을 높이기 위해서는 다음사항에 유의하여야 한다.

첫째, 소비자의 입장에서 보게되는 강력한 브랜드 이미지 속성에 대한 이해

둘째, 브랜드 이미지 정립을 위한 기업의 제품운영 관리

셋째, 기존 제품의 브랜드를 신제품에 사용하는 브랜드 연계전략의 효과적인 운영이다.[5] 다만 위의 사항들은 보다 나은 품질 관리와 서비스관리가 우선적으로 이루어져 소비자에게 신뢰감을 이룰 수 있는 시스템이 준비되어져야 함을 바탕으로 한다.

강력한 힘을 가진 **파워브랜드 상품개발의 기본요소**들은 아래와 같다.

- 차별화 된 브랜드 네이밍의 개발
- 심미적이며 인지력이 강한 브랜드의 시각적 디자인 개발
- 상품과 브랜드의 가치를 높여줄 수 있는 패키지디자인의 개발
- 일관성 있고 지속적인 브랜드 관리
- 제품과 서비스의 판매 관리
- 트렌드 변화에 따른 전략적이고 지속적인 관리

이처럼 브랜드 개발에 있어서 기본적으로 갖추어져야할 요소들은 기업의 여러 투자를 필요로 한다. 아울러 그러한 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 관리해줄 수 있는 마인드와 마케터의 능력도 함께 요구되는 것이다.

일반적인 브랜드와 파워 브랜드의 차이점에 대하여 살펴본다면 다음과 같다.

1) 최상의 브랜드는 보편성을 갖고 있다.

브랜드는 세계 모든 소비자들이 함께 공유하여야 한다. 또한 어떤 사업, 제품에서도 브랜딩은 중요시된다. 최고급 베네통에서 월마트까지 도소매 업체와 금융업에서도 보편성 브랜드를 추구하고 있다. 그 예로는 면도기하면 질레트(Gillette), 맥주는 하이네켄(Heineken), 햄버거는 맥도널드(McDonald's)등을 들 수 있다.

2) 파워브랜드는 개인의 취향에 부응한다.

21세기는 브랜드가 소비자들의 취향에 따라 움직인다. 개성이 강한 21세기 소비자들은 브랜드의 심리적 요소를 중요시한다. 더불어 자신이 소유한 브랜드의 가치와 함께 자신의 가치도 함께 부응한다고 생각한다. 그 예로 컴퓨터 중에서도 디자인과 성향에 따라 애플(Apple)을 선호하기도 하고 담배 중에서도 강한 이미지를 원하는 소비자들이 선택하는 말보르(Marlboro)등이 개인적 취향의 브랜드들이다.

3) 파워브랜드는 여러 사업과, 산업전체를 재창출할 힘을 지니고 있다.

앱솔루트(Absolut) 보드카처럼 불쑥 나타난 브랜드가 미국 보드카 시장의 60%를 차지하면서 수입 보드카 중 1위로 부상했다. 또한 그 성공 관련 책자는 15만 부가 팔리기도 했다. 한 브랜드가 성공하면 그 힘으로 새로운 제품을 창출할 힘이 생긴다. 파워브랜드들의 예로는 신속하고 편하게 사용하는 아메리칸 익스프레스(American Express), 만화와 팬시 케릭터의 선두 주자인 디즈니(Disney)등 이 있는데 위의 브랜드 제품들은 일단 소비자들에게 신뢰도을 얻고 시작한다. 베네통(Benetton)사의 경우는 의류 상품뿐 아니라 가방, 모자, 안경, 신 발등 다양한 상품들이 나오고 있다. 이들은 신제품임에도 베네통이란 파워브랜드의 힘을 얻고 시작하는 것이다.

4) 파워브랜드는 글로벌 지향적이다.

세계화는 이미 현실이며 그 속도 또한 인터넷상에서 빠르게 가속화되고 있는 실정이다. 허나 각기 나라마다 특성이 다르므로 글로벌브랜드를 만드는 것은 쉬운 일이 아니다.

글로벌브랜드들의 예로는 전 세계어린이 들이 다 알고 있는 바비(Babie), 의류의 베네통(Benetton), 맥주의 버드와이저(Budweiser), 음료의 코카콜라(Coca-Cola), 어린이 완구의 레고(Lego) 등을 들 수 있는데 이들은 전 세계 소비자 모두가 인정하는 글로벌 파워브랜드 인 것이다.

5) 파워 브랜드는 정보를 제공한다.

브랜드에는 식별과 정보제공의 기능도 있다. 어떤 브랜드들은 신뢰성이나 친숙함을 나타내는 기능도 하며 사용자 스타일, 현대적 감각, 부유함을 나타내는 정보 제공도 한다.

정보 제공성 브랜드로는 자동차브랜드인 벤츠(Benz), 롤스로이스(Rolls-Royce), 가전제품인 소니(Sony)등을 예로 들 수 있는데 이들 브랜드들을 소유함은 부유함과 전문성을 나타내는 것 이기도하다..

6) 파워 브랜드는 신중하게 다루어진다.

1980년대는 브랜드가 쉽게 바뀌고 훙정되어 소유주가 바뀌기도 하였다. 그러나 21세기에서는 브랜드는 상품 자체이며 신뢰도이며 약속이기에 브랜드관리 또한 신중하게 이루어지고 있다. 그 예로는 사무용기계로서 신뢰도가 높은 제록스(Xerox), 전기 전자제품에서 신뢰성을 인정받는 제네럴일렉트릭(General Electeic), 자동차는 롤스-로이스(Rolls-Royce)의 안정성, 어린이 장난감의 레고(Lego) 역시 그 신뢰도를 인정받는 브랜드이다.

7) 파워 브랜드는 단순하다.

브랜드는 근본적으로 단순한 것이다. 즉, 심벌이자 표현 수단이며 마케팅상의 속기식 방법이다. 단순한 브랜드들의 예로는 의류의 베네통(Benetton), 마즈(Mars), 스포츠용품의 나이키(Nike), 커피전문점인 스타벅스(Starbucks), 스포츠시계인 스와치(Swatch)등을 들 수 있는데 이들 브랜드는 브랜드명 자체만으로도 제품을 떠올리게 만든다.

8) 지구상의 모든 것이 브랜드의 대상이 될 수 있다.

브랜드 시대에는 브랜드의 대상으로 모든 것이 될 수 있다. 축구팀, 팝 그룹, 정당, 국가, 유명인, 자연물 등 모든 것이 브랜드가 될 수 있는 것이다.[6]

이렇듯 파워브랜드를 개발함에 있어서는 여러 가지 모든 요소들이 고려되어져야 한다. 그러나 기본적으로 브랜드 상품을 구성하는 요소는 제품요소와 표현요소의 2대 요소로 나눌 수 있겠다. 즉 제품 요소로는 상품 자체를 말하며 성능,

5) 이충훈, 브랜드아이덴티티 차별화를 위한 전략으로써 쌀 포장에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 1998, 8. p,12

6) Des Dearlove and Stuart Crainer, The ultimate book of business brands, 2000. 11, p,31

효율 등 기본적인 제품 그 자체를 말할 수 있겠다. 표현요소란 가장 기본적인 언어표현으로서 네이밍 또한 이곳에 속한다고 하겠다. 또한 가장 중요한 표현요소로의 하나로 비언어 표현인 패키지를 들 수 있는데 패키지의 재질, 형태, 사이즈, 색, 표면디자인 등이 상품의 가치와 구성을 나타내는 중요한 요소라 할 수 있겠다. 즉 패키지의 차별화만으로 카테고리 소비 사회에서의 상품 역할과 브랜드 소비 사회에서의 상품 역할이 확연하게 다르다는 사실을 인식 할 수 있다.

제품요소나 표현요소 중 어디에서든 브랜드 상품창조가 가능하다. 물론 여기에는 요소마다 독특한 차별화가 이루어지도록 기업이 노력해야할 것이다. 또한 더욱 강한 브랜드 상품이 되기 위해서는 서로의 요소가 조화롭게 어울리도록 추진해야 할 것이다.[7]

하나의 창의적이고 시장 지향적 브랜드, 특히 세계 지향적 브랜드(Global Market Brand)의 개발은 보다 분석적이고 과학적인 조사와 개발이 필요로 한다. 파워브랜드 개발에 있어 브랜드의 포지셔닝(Positioning)과 전략적 성격인 퍼스넬리티(Personality)는 브랜드 개발 자체에서 연관성을 갖기 때문에 분리해서 볼 수는 없는 것이다. 즉 두 가지 다 소비자에게 인지시키려는 지각의 기초가 되는 것이다. 결국 파워브랜드란 Total B. I의 전략을 기초로 두고 있는 것이다. 즉 브랜드의 포지셔닝과 퍼스넬리티가 상호 연관성과 연계작업으로 이루어져야 성공적인 브랜드 개발의 핵심이 되는 것이다.

4-2-2. 파워브랜드 창조를 위한 전략과 가치 조사

결국 B. I전략의 유형은 명칭(name)과 시각적 표현(graphic design)으로 구분되지만 그 구성은 복합성과 매우 광범위한 개념을 갖는데 B.I전략은 즉, '잘 팔리는 소비자 상품'(FMCG : Fast Moving Consumer Goods)을 위한 것이라고 하겠다.[8] 파워브랜드 상품을 창조하기 위해서는 몇 가지 전략적 구성요소를 갖추어야한다. 그 첫째는 **브랜드 확장전략**(Franchise Extension)으로 브랜드자산을 활용해서 기업성장 가능성을 꾀하며 파워브랜드를 갖고 보다 안정적으로 신규 시장으로 침투할 수 있는 것이다. 둘째는 **복수 브랜드 확장 전략**(Mutiple Brand Extension)으로 같은 제품라인에 있는 것에 다양한 브랜드를 적용해 가는 전략이다.

브랜드 확장 전략이란 기존 브랜드가 성공적으로 인지되었을 때 그에 편승하여 다른 제품이라도 기존 브랜드를 사용하여 점차 영역을 즉 브랜드를 확장 시켜나가는 것이라고 말 할 수 있다. 예를 들어 아르마니, 구치, 나이키, 샤넬 등은 처음에는 향수나 옷 브랜드였으나 점차 제품종류를 넓혀 나가고 있는 것이다. 우리나라의 웅진, 풀무원, 소나타 등도 마찬가지로 브랜드의 성공으로 인하여 계속적인 제품을 새로운 브랜드 개발 없이 그대로 사용하는 경우가 많다. 셋째는 **브랜드의 재활성화 전략**으로 기존브랜드가 점차 쇠퇴해져 갈 때 그 브랜드를 다시 활성화하여 새로운 힘을 부여하는 것으로 그 방법으로는 새로운 시장에 진입하기(브랜드 재 자리 매김), 제품이나 서비스를 확대하기, 기존의 제품을 진부화시키기, 브랜드 확장 및 이용도 증대하기, 새로운 이용법을 발견하기 등이 있다고 하겠다.

기업에서 브랜드 가치를 평가하는 것은 브랜드관리 차원에서 매우 중요하다. 강력한 브랜드의 힘과 이로 인한 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 브랜드에 대한 호의적 태도에 의해 형성된다.

그러므로, 기업은 브랜드자산의 구축을 위해 브랜드 도입 전에 브랜드 아이덴티티(즉 기업이 표적소비자에게 심어주고자 하는 바람직한 브랜드 연상들)를 체계적으로 설계하려는 노력도 해야 하지만 브랜드 도입 후 지속적이면서 일관성 있는 마케팅노력을 통해 고객의 마음속에 자사 브랜드와 관련하여 호의적이면서 강력하고 독특한 연상들 즉, 브랜드 이미지를 심어 주도록 하여야 한다.

표5)는 영국의 인터 브랜드사가 1999년 6월에 브랜드 자산가치를 조사하여 발표한 것으로 코카콜라가 무려 838억 달러였다. 이를 한화로 달러당 1,200원으로 환산하면 무려 100조원이 넘는 금액이다.[9]

표5) 기업브랜드 가치 상위 10개 사

단위: 억 달러

순위	회사명	브랜드 가치	순위	회사명	브랜드가치
1	코카콜라	838	6	디즈니	322
2	마이크로소프트	566	7	인텔	300
3	IBM	437	8	맥도널드	262
4	GE	335	9	AT&T	241
5	포드	331	10	말보르	210

1990년대 이후의 주요한 마케팅 흐름의 하나로는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication: IMC)에 대한 관심의 확산이다. 과거에는 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트, POP, 디스플레이와 같은 커뮤니케이션수단들이 별개의 마케팅활동으로 수행되었으나 최근 들어 많은 기업들이 일관된 브랜드 이미지를 유지하기 위해서 이들을 조정, 통제해야 할 필요성에 대해 공감하고 있다. IMC의 중요성이 강조되는 이유로는 대중매체광고의 효과에 대한 의문제기와 새로운 정보기술 및 매체의 발달에 의한 개별 고객에의 접근 용이성을 들 수 있다. 모든 요소들이 브랜드 가치에 있어 매우 중요하겠지만 그 중에서도 브랜드명 로고는 가장 큰 영향을 미치는 구성요소의 하나가 된다.

Coca-Cola, McDonald's, Marboro, Levi's 등 오랜 역사를 가진 파워브랜드의 경우 브랜드명 자체만으로도 그 가치는 시장성을 높이는데 상당한 기여를 한다. 이제 그 브랜드들은 특별한 광고가 없더라도 소비자들이 그 브랜드에 대하여 신뢰하고 구입한다.

기업들은 각각의 브랜드에 대한 가치조사를 하고 그 관

7) 김훈철, 장영철, 박희량, "히트브랜드 상품 창조전략", 사민서각, 2000. 1, p.30,

8) Torten H.Nilson. Competove Branding, Wiley,England, 1999, p, 228~229.

9) 신현암, 강원, 김은환, 브렌드가 모든 것을 결정한다, 삼성경~제연구소, 2000, p.21.

리를 통하여 브랜드를 확장 할 것인가 새로운 브랜드를 창출할 것인가에 대하여 판단하게 되었다.

표6) 2001년 **브랜드 가치** 평가 순위

순위	2001년	단위:억원	2000년
1	삼성전자	88,002	삼성전자
2	LG전자	36,725	SK(주)
3	SK텔레콤	24,127	대한항공
4	한국통신	16,581	한국통신
5	포스코	11.005	현대자동차
6	현대자동차	10,687	SK텔레콤
7	KT프리텔	9,800	국민은행
8	롯데쇼핑	9,463	LG전자
9	삼성SDI	7,977	롯데쇼핑
10	SK(주)	7,743	삼성생명
11	제일제당	7,527	LG정보통신
12	대우전자	7,442	삼성SDI
13	LG텔레콤	6,904	현대증권
14	삼성전기	6,580	삼성물산
15	신한은행	6,508	LG-필립스LCD
16	현대중공업	5,620	삼성테크윈
17	기아자동차	5,270	현대전자
18	삼성생명	5,175	효성
19	현대상선	4,912	호텔롯데
20	LG카텍스정유	4,853	삼성증권

브랜드 가치=브랜드파워+회계 상 브랜드가치

한국경제신문과 산업정책연구원(IPS)이 산업자원부와 한국디자인진흥원 후원으로 2001년 브랜드 가치 평가를 실시하였다. 그 결과를 보면 표6), 표7)과 같이 국내기업은 코카콜라나 미이크로 소프트등 세계적인 기업들보다 그 가치가 현저하게 낮음을 알 수 있다.

즉, 올해 코카콜라의 브랜드 자산가치는 6백89억 달러(약89조원)이상 달하는 반면, 국내최고인 삼성전자는 약8조원에 불과 하고 있는 것이다. 한국 1위인 삼성전자의 경우 세계시장에서는 인터브랜드의 조사에서 나타난 것에 의하면 42위에 머무르고 마는 것이다.

세계10위권 기업인 AT&T의 브랜드 가치가 2백28억 달러(약29조6천억 원)인 것에 비하면 국내기업의 브랜드 가치는 현저하게 낮음을 알 수 있다.

표6), 표7)에서는 합병한 국민은행은 순위에서 제외되었다. 2000년 1위를 차지한 삼성전자는 지속적으로 1위를 하고 있으며 2위나 기타 다른 순위와의 차이가 현격하게 나타나고 있다. 또한 한국경제신문과 산업정책연구원에서 조사한 바에 의하면 각 업종별 브랜드 가치는 아래와 같다.

브랜드 경쟁력이 곧 상품이자 국가 경쟁력임을 인식하고 국가나 기업 모두가 파워브랜드를 창출하기 위하여 브랜드 육성정책을 적극 펼쳐야 하겠다.

표7) 소비자 설문조사에 의한 2001년 **브랜드 파워** 순위

순위	2001년	1백점만점
1	삼성전자	77,98
2	LG전자	75,74
3	현대자동차	72,09
4	SK텔레콤	66,26
5	롯데쇼핑	64,51
6	기아자동차	62,42
7	제일제당	61,73
8	농심	61,18
9	LG텔레콤	58,97
10	국민은행	58,74
11	대한항공	57,51
12	포항제철	57,40
13	현대정유	56,41
14	KTF	55,89
15	주택은행	55,73
16	삼성SDI	53,89
17	한국통신	53,56
18	대우전자	53,43
19	LG_필립스LCD	53,39
20	신한은행	53,20

아래의 표8) 에서 알 수 있듯이 전기, 전자의 가치와 인터넷 포털의 브랜드 가치가 현격하게 차이 나고 있다. 그 외 이동통신 산업을 살펴본다면 1위는 SK텔레콤, 2위는 K T F 3위는 LG텔레콤 등으로 나타난다.

표8) 각 **업종별 브랜드 가치평가** 순위

단위:억원

순위	전기,전자		자동차	
	브랜드	가치	브랜드	가치
1	삼성전자	88,002	현대자동차	10.687
2	LG전자	36,725	기아자동차	5,270
3	삼성SDI	7,977	대우자동차	3,053
4	대우전자	7,442	쌍용자동차	822
5	삼성전기	6,580	르노삼성자동차	185
순위	할인점		인터넷포털	
	브랜드	가치	브랜드	가치
1	이마트	1,565	다음	14
2	하나로 클럽	554	야후	7
3	한국까르푸	515	라이코스	6
4	마그넷	441	네이버	3
5	킴스크럽	389	네뜨앙	2

시장점유율 1위는 브랜드가치도 높게 나타난다. 따라서 위

의 조사에서 알 수 있듯이 순위의 격차에 따른 가치의 차이도 크게 벌어지고 있는 것이다.

5. 트렌드 변화에 따른 파워브랜드 전략

브랜드는 지속적인 관리를 하여 주지 않으면 점차 쇠퇴하거나 도태되기도 한다. 지속적인 관리와 파워브랜드로서의 자산을 높이기 위해서는 앞서 연구한 소비시장의 트렌드 변화 예측을 통한 한발 앞선 브랜드 전략이 필요로 하겠다.

· 시장변화에 따른 브랜드 포지셔닝 변화 확립

고가 시장과 저가 시장의 양극화에 따른 브랜드의 위치를 분명하게 해준다. 그에 따라 각각의 브랜드도 그 위치를 확실하게 고지시켜 주어야 한다. 고가 브랜드로 명품화 할 것인지 중저가 브랜드로 대중성을 강조할 것인지 등 브랜드네임이 생성될 때부터 포지셔닝(자리 매김)되어야 한다.

· 소비자 중심시대로의 변화에 따른 전략

21C는 소비자중심의 형태가 확실하게 나타날 것이다. 이에 생산자들은 소비자들의 힘과 정보력이 이젠 전문화되고 욕구도 다양화되며, 소비자 보호제도도 범위가 넓어질 것이므로 브랜드제품의 차후 관리나 정보제공 등 능동적이고 다양한 전략을 구사해야 할 것이다.

· 유통시장 경쟁 격화에 따른 브랜드 이미지 변화와 일관성 유지

지나친 시장 경쟁으로 자칫 생산자는 자사 브랜드의 이미지를 새로운 시장 경쟁에 휩쓸려 가게 할 수가 있다. 창조적이고 생산적인 변화는 긍정적 결과를 가져오지만 그 만큼 위험 부담도 있으며, 소비자들은 파워브랜드가 갖고 있는 이미지를 더 선호하므로 변함 없는 이미지를 일관성 있게 해주어야한다.

· 감성적 변화와 환경변화에 따른 파워브랜드 전략

21C는 감성의 시대라 할 수 있다. 따라서 브랜드는 소비자의 감성을 자극하고 그에 호소하는 전략을 갖추어야 한다. 또한 범세계적으로 환경 친화적 브랜드가 선호되고 있음은 재차 강조 할 필요가 없을 것이다.

· 구매형태 변화에 따른 파워브랜드 전략

21세기에는 앞서 언급한바와 같이 소비자 구매형태도 다양화 될 것이다. 이에 브랜드는 전자상거래 및 글로벌 경제에 맞추어 다품종 소량판매, 네트워크를 통한 협력, 개방적 구매 등 전 세계를 대상으로 한 글로벌 마케팅 전략에 부응해야 할 것이다.

· 마케팅 변화에 따른 파워브랜드 전략

모든 시장형태와 소비자 구매 패턴변화 등 21세기에는 다변화 다양화, 다품종 등 여러 변화가 시장경제에 나타날 것이다. 이에 양방향 통신을 통한 일대일 (interactive marketing) 및 온라인 쇼핑몰증가에 따른 마케팅의 변화가 역시 예상된다. 따라서, 브랜드 또한 구매자 중심 시장에서 파워브랜드로서 의 그 힘을 발휘하려면 풍부한 정보를 소비자에게 알려주어야 하며 다양한 구매패턴에 맞추어 판매형태도 다양화하여야 한다. 그 외에도 시장에서의 힘은 이젠 소비자에게로 기울어져간다. 소비자가 판매자를 결정하는 역 시장(Reverse Market)이 활성화될 것이다.

이에 파워브랜드는 계속 변해 가는 트렌드 변화에 항시 발맞추어 그에 걸맞은 지속적인 관리를 해주어야 할 뿐만 아니라 트렌드 자체를 계속 만들어 가야함을 인지하여야 할 것이다. 또한 국가에서도 정책적으로 브랜드의 경쟁력이 곧 국가의 경쟁력임을 인식하여 브랜드 육성정책을 적극 펴야 할 것이다.

6. 결론

21세기 소비시장의 변화와 트렌드 변화를 예측하지 않고서는 날로 치열해져만 가는 마케팅 전쟁에서 살아 남을 수도 없을 뿐만 아니라 브랜드의 관리 및 브랜드 재창출 역시 불가능한 일 인 것이다.

21세기 소비시장의 트렌드는 급격하고 다양하게 변화되며 생산자 중심이 아닌 소비자 중심으로 변화 될 것이다. 정보, 생명, 환경이 중요시되며 사이버 시장의 보편화 역시 가속화될 것이다. 기업과 소비자의 관계는 구조적인 변혁을 겪게 되고 무엇보다도 강한 정보력으로 무장한 소비자들이 파워가 커질 것으로 전망되고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비시장의 과거 경향들과 현재 징후들을 관찰, 분석하고 소비자와 소비에 대한 이해와 예측을 함으로써 다양한 소비자 구매형태와 유통방법의 다변화를 알 수 있었고

- 소비시장의 양극화 현상
- 소비자 주권시대 도립
- 유통시장의 다각화와 경쟁격화
- 합리적인 소비문화 정착 등 또한 예측할 수 있었다. 이를 통하여 21세기 소비자들은 브랜드를 더욱 중시하게 되며 이에 기업은 파워브랜드의 창출전략으로 대응해야 함을 알 수 있었다. 이렇듯 파워 브랜드 상품창조 전략은 기업에 있어 최초, 최대의 전략적 마케팅 과제로서 인식되어져야 하며, 이렇게 함으로써 브랜드 자산은 계속 존재하고 이것이 기업을 영원히 존속케 하는 브랜드파워가 될 것이다. 또한 앞으로도 21세기 소비시장 트렌드에 대한 분석과 파워브랜드 전략은 지속적으로 연구되어져야할 과제라 하겠다.

참고문헌

- 손혜민, 브랜드 마케팅으로써의 B. I, 월간디자인, 1990.
- 김훈철, 장영철, 박희량, 히트 브랜드 상품 창조전략, 사민서각, 2000.
- 문숙재, 여윤경, 21세기 소비자 트렌드, 시그마프레스, 2001.
- 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것은 결정한다, 삼성경제연구소, 2000.
- 이충훈, 브랜드 아이덴티티 차별화를 위한 전략으로써 쌀 포장에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 1998.
- Torten H. Nilson, Competitive Branding, Willy, England, 1999.
- Des Dearlove and Sturat Crainer, The ultimate book of business brand, 2000.
- Michael de Kave-Silver, 2000.
- LG 경제연구원, 2000.
- www.sohounion.co.kr
- http://yongwoo.co.kr