



브랜드 포지셔닝에 관한 연구

A study on the Brand Positioning

장옥선 / 호서대학교 시각디자인 전공

I. 서론

1. 연구목적 및 배경

기업에 있어서 제품은 이윤 창출의 기본이다. 모든 기업은 지속적인 성장과 유지를 위해 지속적인 이윤창출과 이를 통한 재투자를 필요로 한다.

이러한 이윤은 시장에서의 제품판매를 통해 형성된다.

경쟁사보다 나은 판매를 기록하려면 당연히 뛰어난 제품을 보유하고 있어야 하고 기업의 환경은 기술 발전의 가속화로 인한 제품수명주기의 단축 및 다양한 신제품 출시, 기호의 급변 등으로 급속하게 변화하고 있다.

이를 위한 방안으로 기업의 시장성과 경쟁적 포지션 및 기업전략과 관련하여, 신제품 개발을 통한 효과적인 시장 진입을 통해 시장 성과를 높이는 방안을 들 수 있다.

즉, 기존에 존재하지 않는 혁신적인 새로운 포장디자인을 개발하여 제품군을 형성하거나

기존에 존재하는 제품의 포장디자인을 차별적인 효용을 제공하는 신제품을 통해 지속적인 경쟁우위를 유지하거나 확보할 수 있다는 것이다.

이러한 새로운 포장디자인 제품들이 모두 시장진입에 성공하는 것은 아니다.

따라서 기업은 신제품의 시장도입에 성공하고 자사의 브랜드에 경쟁우위를 확보하기 위해 브랜드 전략을 세운다. 기업이 가지고 있는 가장 큰 무형자산이 바로 브랜드이며 기업경영의 성과를 좌우하는 무형의 자산으로 떠오르기 때문이다.

최근에 선도기업을 따라잡고, 시장 점유율에서의 매출액을 능가하는 후발기업들이 늘어나고 있다.

후발기업은 브랜드 확장, 혁신, 현저한 차별화, 포지셔닝의 변화, 그리고 마케팅 믹스의 변화 등 다양한 경쟁전략을 통해 선발 브랜드보다 더 높은 성과를 획득할 수 있다는 것이다.

따라서 기업간, 브랜드간의 경쟁이 치열해 짐에 따라 선도기업은 새로운 브랜드를 활용해 신

시장에 진입하거나, 새 영역의 타사 기존 브랜드를 인수하거나, 자사의 기존 브랜드를 확장하여 신 시장에 진출하는 브랜드 확장 전략 등을 통해 시장의 리더로서 역할을 계속 수행할 수 있다.

즉, 선도기업은 신규브랜드를 도입하여 성공적으로 시장에 진입시킬 수 있는 브랜드 포지셔닝 전략을 제시하고 신규브랜드의 포지셔닝을 어떻게 하면 후발 브랜드(경쟁브랜드)에서 신규 브랜드로 전환되며 선도기업의 선도브랜드에의 영향은 어떠한지, 시장점유율은 어떻게 변화하는지를 살펴볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 기반을 토대로 브랜드에 관한 기존의 이론적 고찰을 시도해보고, 시장에서의 새로운 브랜드를 어떻게 런칭하고 이에 따른 어려움이 무엇인가를 사례 연구하고자 한다.

II. 브랜드 포지셔닝 전략

1. 포지셔닝 개념 및 과정

포지셔닝에 관하여 여러 견해가 있는데, 트라우트와 리에서(Jack Trout & Al Ries)에 의하면 포지셔닝은 인간의 마음속에 있는 창문을 발견

하기 위한 하나의 조직적인 시스템이다.

이는 적합한 상황 아래 적합한 시기에서만 커뮤니케이션이 이뤄진다는 개념에 밑바탕을 둔 것이다.

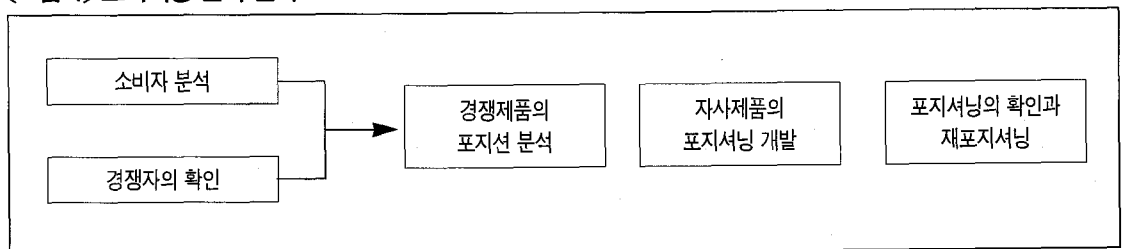
홈즈(John H. Homes)는 경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 종류의 유사한 제품과 형식적인 기업에서 제고할 가능성이 있는 유사한 상표에 대한 소비자들의 인지된 이미지와 관련하여 특정 제품에 대한 소비자들이 갖고 있는 인지된 이미지라고 한다.

그린과 툴(Paul E. Green & Donald S. Tull)은 포지셔닝은 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 자사의 제품 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 위치를 말한다고 정의하고 있다.

Philip Kotler는 포지셔닝을 소비자들의 마음속에 주어진 위치를 차지하기 위한 기업의 포장 디자인 제품과 마케팅 전략을 계획, 고찰하는 활동이라고 정의하고 있다.

이러한 견해들을 종합해보면 포지셔닝이란 기업이 판매 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁기업과 구분하기 위하여 상품, 명칭, 디자인 등을 사용하여 소비자의 마음속에 그 상표가 의미하는 시장에서의 주어진 위치를 차

[그림 1] 포지셔닝 전략 절차





지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이라고 할 수 있다.

1-1. 소비자 분석

소비자 분석은 표적시장 내의 소비자들이 그 제품군에서 추구하는 혜택과 기존 제품에 대한 불만족 원인을 파악하는 과정이다. 이때 소비자들의 인구 통계적 특성이나 구매활동, 라이프 스타일 등도 분석하여야 한다.

1-2. 경쟁자 확인

포지셔닝 기본적인 개념은 경쟁제품에 대비한 자사 제품의 위치를 결정하는 것이므로 효과적인 포지셔닝이 되기 위해서는 먼저 자사 제품의 경쟁제품을 구체적으로 파악하여야 한다. 이는 자사제품의 표적시장이 어떻게 설정되었느냐에 달려 있다.

1-3. 경쟁제품 포지셔닝 분석

구체적인 경쟁제품들이 확인되면 이러한 경쟁 제품들이 소비자들에 의해 어떻게 지각되고 평가되어 있는지를 파악하여야 한다.

이때 요인분석이나 MDS(다차원 척도법) 등의 통계적인 방법을 통하여 포지셔닝 맵을 작성하면 경쟁제품들에 대한 소비자들의 지각을 파악할 수 있다.

1-4. 자사제품 포지셔닝 개발

이 과정은 소비자 분석과 포지셔닝 분석에 의한 정보를 근거로 하여 경쟁사에 비하여 소비자의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 적합한 자사 제품의 포지셔닝을 결정하는 과정이다.

이 과정에서 포지셔닝 맵을 통해 소비자들이 경쟁 제품과 자사 제품에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 파악하는 것이 선행되면 마케팅 관리자는 소비자의 현재 충족되지 않는 욕구가 무엇인지를 비롯하여 현재의 세분시장에서 경쟁제품의 강약점이 무엇인가를 파악할 수 있다.

따라서 마케팅 관리자는 이러한 정보를 근거로 경쟁사에 비해 자사제품이 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 포지션을 결정하여야 한다.

이러한 과정을 통해 자사제품의 적절한 포지션이 결정되면 결정된 목표 포지션에 접근하기 위한 구체적인 접근방법의 선택이 필요하다.

마케팅 관리자가 목표 포지션에 효율적으로 접근하는 방법으로는 속성, 사용상황, 사용자 경쟁에 의한 포지셔닝 방법이다.

1-5. 포지셔닝 확인과 재 포지셔닝

자사제품의 포지셔닝 전략이 실행된 마케팅 관리자는 자사제품이 목표한 위치에 포지셔닝 되었는지를 확인하여야 한다.

소비자의 욕구와 경쟁을 포함한 여러가지 환경은 시간의 흐름에 따라 지속적으로 변화되므로 마케팅 관리자는 계속적인 조사를 통하여 자사의 제품이 적절하게 포지셔닝 되었는지를 확인하여야 한다.

또한 초기에는 적절한 포지셔닝이었다 하더라도 위와 같은 환경 변화때문에 자사제품의 포지셔닝이 소비자의 욕구와 경쟁 제품에 비춰보아 적절하지 않은 포지션으로 변화될 수도 있다.

이와 같은 현상이 발생하게 되면 마케팅 관리

자는 포지셔닝 전략의 절차를 반복 시행하여 자사제품의 목표 포지션을 다시 설정하고 적절한 포지션으로 이동시키는 재 포지셔닝(Repositioning)이 필요하다.

효과적인 포지셔닝의 확인과 재 포지셔닝을 위해서 마케팅 관리자는 이를 분석하는 동태적인 포지셔닝 분석(Dynamic Positioning Analysis)이 필요하다.

2. 포지셔닝맵 전략적 의의

포지셔닝을 작성하면 마케팅 관리자는 다양한 전략적 유용성을 획득할 수 있다. 이러한 포지셔닝맵의 유용성은 다음과 같다.

첫째, 시장의 빈곳 파악이 가능하다. 인지도를 통하여 마케팅 관리자는 시장의 빈곳을 찾아낼 수 있다.

즉, 충분한 시장성이 있음에도 불구하고 현재의 경쟁 제품이나 자사 제품이 소구되지 않은 위치를 인지도를 통해 확인이 가능하다.

둘째, 자사제품의 현 위치 파악이 가능하다. 인지도는 현재 자사 제품이 소비자에게 어떻게 인식되고 있는가에 대한 정보를 제공해 준다.

셋째, 경쟁자의 파악이 가능하다.

인지도에서 자사제품의 위치(지도의 물리적인 거리)와 근접한 타사의 제품이 자사와 직접적인 경쟁을 벌이고 있는 1차적 경쟁자임을 알 수 있다. 즉, 인지도상에서 거리가 가까울수록 직접적인 경쟁자이고 멀수록 직접적인 경쟁은 하지 않는다.

넷째, 경쟁강도의 파악이 가능하다. 현재의 자사제품을 소구하고자 하는 위치에 몇 개의 경쟁

제품들이 있는가에 따라서 경쟁강도의 파악이 가능하다.

즉, 특정위치에 경쟁 제품이 많을수록 이는 제품들이 소비자에게 유사하기 인식되고 있다는 것을 의미하고 이는 각 제품들의 차별성이 없으므로 격렬한 경쟁이 야기되기 쉽다.

다섯째, 이상점(Idea Point) 파악이 가능하다. 만약에 이 상점이 현재 제품이 소구하고 있지 않으면 자사 제품의 속성을 개선하여 이 상점에 근접시켜야 하고 제품 개선이 용이하지 않으면 신제품 개발도 가능하다.

여섯째, 마케팅 믹스의 효과적인 측정이 가능하다. 연도별로 계속적인 포지셔닝맵이 작성되어 제품 포지셔닝이 계속적으로 추적되면 마케팅 관리자는 자사의 마케팅 믹스의 효과를 측정할 수 있고 효과적인 마케팅 믹스 전략을 결정할 수 있게 된다.

또한 고가품에 대한 가치과 동기 여부에 대해서는 소비자 층의 특성과 가격이 고가품의 척도로서 작동하는 정도에 따라 퍼펙셔니스트, 스눙효과, 밴드웨건효과, 배블렌 효과 등으로 나눌 수 있다.

퍼펙셔니스트(Perfectionist) 효과는 품질을 대단히 중요시 하는 층으로 최고의 품질을 구매하기 위해서라면 기꺼이 비싼 가격을 지불하는 것에 대해 저항하지 않는 층을 의미하며 전문가나 사용 경험이나 좋은 평판이 있는 상품에 구매한다.

일반적인 상업광고를 그다지 신뢰하지 않으며 따라서 유통 경로 역시 소비자에게 충분한 정보를 제공하는 역할을 해야 한다.

헤도니스트(Hedonist) 효과는 구매행위를 단



순히 제품을 사는게 아니라 하나의 경험으로 구매하는 집단이다.

구매의 전 단계에서부터 구매 후 단계에 이르기까지 구매의 과정을 즐기는 층이며 따라서 매장내에서의 새로운 경험이 중요하며 개개인에게 맞추어 가는 서비스의 차별화가 중요한 구매 동기 요인으로 작용하는 층이다.

이 집단 역시 신뢰할 수 있는 정보만을 선호하는 경향이 있으며 디자인적인 요소를 구매의 중요한 수단으로 생각한다.

베블렌(Veblen) 효과는 사회적 자의식을 갖고 있으며 가격을 고가품의 척도로 사용하는 시장에서 나타나며 해당상품을 구매하고 소비하는 것보다는 그것을 구매하고 소비하는 상황을 다른 사람들이 봐주는 것을 매우 중요하게 여긴다.

스놉(Snob) 효과는 남들이 사기 어려운 상품

에 대해 발생하며 그러한 상품의 구매와 소비가 타인의 평가와 관점과는 무관하게 오로지 자신의 기호에 맞추어 이뤄진다는 측면이 있다.

비교적 다수의 소비자에게 구매되는 순간이라는 효과는 사라지기 때문에 적절한 구매의 가능성 제한이 필요하다.

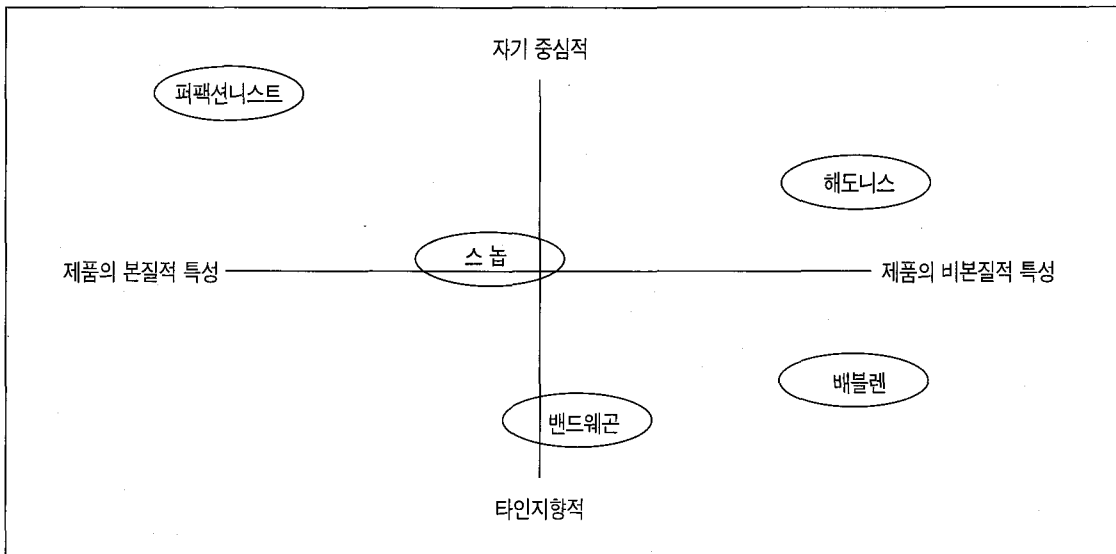
실제로 생각해보면 고가품 선호층은 몇 가지 특징을 가지고 있는데 첫째, 자기 과시적인 가치를 가진다.

둘째, 희소성의 가치를 가진다. 모든 사람이 구매하는 상품보다는 소수의 사람들만이 선호할 때 구매 이상의 가치를 가지는 것이다.

셋째, 사회적 가치를 가진다. 사회학자의 연구에 의하면 사회인으로서의 한 개인은 자기 스스로를 상대로 사회적 의미를 부여하기도 한다고 한다.

따라서 고가품의 가회적 가치는 소비의 가치

[그림 2] 고급소비자 포지셔닝



성과는 무관하게 발생한다. 넷째, 고가품은 품질 가치 측면에서도 우월하다.

3. 포지셔닝 접근 방법

포지셔닝 접근방법에는 다음과 같은 5가지가 있다.

3-1. 속성에 의한 포지셔닝

속성에 의한 포지셔닝은 흔히 사용되는 포지셔닝 방법으로 자사제품이 경쟁 제품과 비교하여 차별적 속성, 특징을 가져 소비자에게 틀린 정보를 제공한다고 소비자에게 인식을 심어주는 것이다. 예를 들어 대우전자의 공기방울 세탁기가 공기방울을 이용한 강력한 세탁력을 소구하는 것과 삼성의 세탁기가 삶는 효과를 통해 강력한 세탁력을 소구하는 것이 차별적 속성을 이용한 포지셔닝으로 볼 수 있다.

3-2. 사용상황에 의한 포지셔닝

이 방법은 소구 제품의 적절한 사용상황을 묘사 또는 제시함으로써 포지셔닝 하는 것이다.

국내 세제시장에서 무궁화유지가 집들이 용으로 자사제품인 브라이트를 소구한 것을 예로 들 수 있고, 코카콜라는 패스트푸드에 적합한 것으로 인식되고 콜라가 한국의 전통음식에도 잘 어울린다는 것을 강조하기 위하여 빈대떡, 불고기 등과 콜라를 같이 제시하고 있다.

3-3. 제품사용자에 의한 포지셔닝

이 방법은 소구하는 제품이 특정한 소비자에게 적절하다고 포지셔닝하는 방법이다.

예를 들어 미국의 필립모리스의 말보로 담배는 서부 카우보이를 광고모델로 제시하여 여성이나 남성적인 소구를 하고 있고, 이에 반해 버지니아 슬림은 여성을 모델로 사용하여 여성용 담배를 소구하고 있는 경우를 들 수 있고 이들에게 적합하다는 것을 강조하고 있다.

3-4. 경쟁에 의한 포지셔닝

이 방법은 소비자의 지각속에 자리잡고 있는 경쟁제품과 명시적 또는 묵시적으로 비교함으로써 자사제품의 혜택을 강조하려는 방법이다.

즉, 이 방법은 경쟁 상표로부터 소비자를 끌어오기 위해 경쟁상표를 준 거점(Reference Point)으로 사용하는 것이다.

이 방법은 비교 광고가 허용되는 외국에서는 자주 사용되는 방법이지만, 비교광고가 법적으로 규제되고 있는 국내에서는 사용하기 어려운 방법이다.

3-5. 니치시장 소구를 위한 포지셔닝

이 방법은 경쟁적 포지셔닝의 한 방법으로 기존의 제품이 충족시키고 있지 못하는 시장 기회를 이용하는 것으로 일반적으로 니치 시장의 규모가 작기 때문에 비교적 소규모 기업에 의해 사용되어진다.

집중적인 소구는 니치시장을 위한 포지셔닝의 예라고 볼 수 있다.

이 경우 대기업인 LG, 애경, CJ의 경우에는 집들이용으로 세분시장이 존재하고 있음을 인지하고 있어도 결코 집들이용으로 소구만을 할 수 없다.

왜냐하면 기존의 시장이 크기 때문에 집들이



용으로 소구하는 경우 자사제품의 이미지가 짐 들이용으로만 한정하는 위험이 존재하기 때문이다.

3-6. 브랜드 포지셔닝 전략

브랜드화된 제품과 브랜드가 붙어있지 않은 제품간에는 이미지와 신뢰성 측면에서 많은 차이가 있다고 보여지는데, 즉 브랜드 속에는 제품 속성 이외에도 소비자에 대한 편익, 브랜드 가치, 그리고 퍼스벨리티가 있다. 그리고 각 브랜드간에는 이러한 4가지 측면에서 차별점이 존재한다는 사실이다.

이러한 4가지 차원에서 경쟁적 차별 요소를 찾은 다음 자사의 브랜드를 만들기 위해 장기적인 전략하에서 포지셔닝 하는 것이 이른바 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)이다.

기업은 브랜드 포지셔닝을 통해서 경쟁사의 브랜드와 차별화 할 수 있는 기억속의 어떤 느낌을 자사 브랜드에 심는데, 이러한 기억속의 어떤 느낌 연상이 모여 조직화되면서 브랜드 이미지가

강화되기 때문이다.

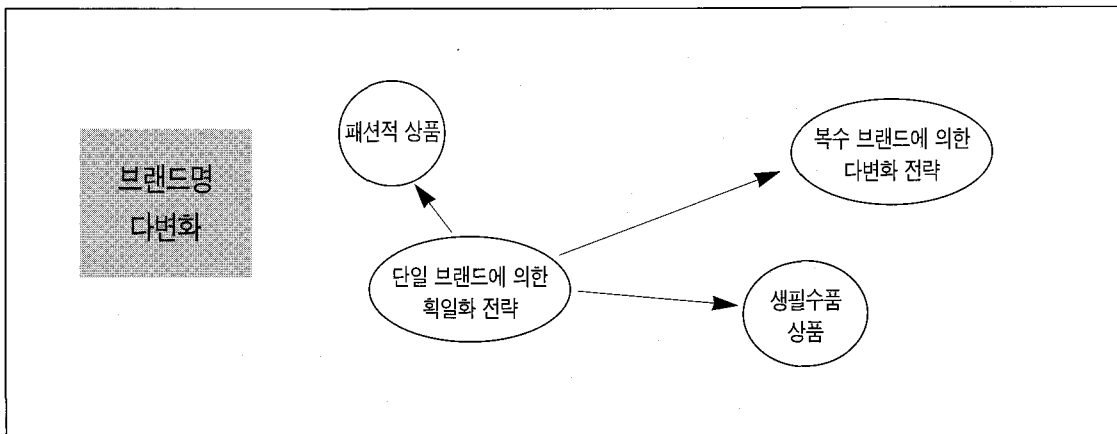
어떤 제품이 소비자에게 좋은 브랜드 이미지로 포지셔닝 되었다면 경쟁사들이 이를 공격하기가 어렵고 또한 어떤 특성으로 포지셔닝된 브랜드는 브랜드 확장의 기초가 되기까지 한다.

그러므로 기업은 소비자에게 좋은 연상과 느낌을 포지셔닝 될 수 있도록 장기적인 전략이 필요하다.

또한 품질은 객관적인 품질이 아니라 소비자들이 주관적으로 판단하는 품질을 말하며 제품이 소비자에게 욕구를 충족해주는 성질 내지 안정성, 경제성 등과 같은 성능을 말하며 이러한 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장성과 관련하여 제품 가치를 높여주는 요인으로 볼 수 있다.

제품에 대하여 소비자들이 가지는 미적 욕구를 충족시키지 위한 것으로 생활 수준이 향상됨에 따라 제품 구매 의사결정에 중요한 요인으로 작용된다고 할 수 있다.

(그림 3) 브랜드 전략 포지셔닝



브랜드 포지셔닝은 신규 브랜드의 새로운 이미지를 만들기 위해 사용되거나 기존에 이미 존재하고 있던 제품의 이미지를 강화하기 위해 경쟁 브랜드와 자사 브랜드의 분석하여 자사 브랜드의 상대 위치를 부여함으로써 특정 연상을 심어주는 수법이라 할 수 있다.

시장 중심에서 치열한 경쟁양상을 연출하고 있는 남성용 화장품을 예로 브랜드 포지셔닝을 해보면 각 업체들의 마케팅 비용 투입이 확대되고 있는 것으로 파악되고 있다.

생산동향에서도 드러나듯이 태평양이 시장의 전반적인 흐름을 주도하고 있는 가운데 LG 화장품 사업부가 부진을 만회하기 위한 추격적인 전개중이다.

뒤를 이어 여러 화장품 회사들이 1백억원대 이상의 생산실적을 보이며 상위권을 형성하고 있는 상황으로 나타나고 있다.

현재 고가군 시장은 태평양의 'O' 중심의 시장 형성이 진행되고 있으나 올해 새롭게 출시하는 경쟁사의 신제품 화장품이 시장에서의 지배력 확보에 나섰으며 기본의 화장품 등이 주요 브랜드로 자리잡아가고 있다.

남성 화장품의 고가군 시장은 전문점 판매액 기준의 동향에서도 드러나듯이 점진적인 성장세를 유지하고 있으며 특히 예년의 소비 트렌드로 분석되던 기존의 브랜드 인지도와 30대 이후 소비층의 저가 구매가 점차 퇴색되면서 고가 브랜드 중심에서의 성장세를 보여주고 있다.

상품이 회전되지 않은 성장기에는 하나의 브랜드에 의한 획일화 전략이 좋지만 시장이 성숙됨에 따라 정밀한 복수 브랜드에 의한 다양한 전

략을 전개해야 보다 효율적인 효과를 기대할 수 있다.

한 브랜드를 소비자의 마음속에 경쟁브랜드와 차별시키며 독특하고 긍정적인 이미지로 창출한다는 것은 매우 중요한 마케팅 전략이다.

따라서 기업들은 고유한 브랜드 개념을 도입 목표시장에 그 이미지를 전달, 정착시키려고 노력하고 있다.

잘 전달된 이미지를 브랜드의 자위를 확보히 정립하고 경쟁 브랜드와 구별시키며 그림으로서 브랜드 시장 효과를 상승시킨다.

브랜드 전략은 기업의 제품, 서비스의 양과 질 또는 시장 특성에 따라 많은 차이가 있다.

III. 브랜드 소비자 구매

1. 소비자와 브랜드

이제 인간은 물질만을 소비하는 것이 아니라 상징을 소비하고, 서비스에 얽힌 추억, 경험을 남기고 싶어한다.

이때 서비스와 인간과의 연결고리 역할을 하는 것이 바로 브랜드이다.

기업과 소비자는 브랜드를 통해 교감하고 과거 즐거움을 향유한다. 그리고 이는 미래의 소비로 연결된다. 경험은 누구나 받아들일 수 있는 기준이 없고 그만큼 개인의 선호와 취향이 중요하다.

여기서 제품이나 서비스는 모두 연출된 경험의 소구에 불과하다.

소비자의 마음을 정말로 움직이는 것은 경험을 지배하는 브랜드 이미지이다. 메시지와 상품



들의 북새통에서 브랜드는 한 상품을 부각시키는데 그치지 않고 그것에 인격을 부여해야 한다. 사람들은 어떤 브랜드를 선호함으로써 그들 자신이 어떤 사람인가를 보여주는 것이다.

브랜드는 특정상품을 초월해 문화적 선언을 담고 있다.

오늘날의 마케팅은 소비자와의 관계형성에 초점이 맞추어지고 있다.

최근 인터넷의 출현은 마케팅 활동의 혁신을 요구하고 있다. 불특정 다수를 향하여 마냥 외쳐대는 식의 광고, 누구를 위한 것인지 모를 상품을 만들어 내는 생산체계, 복잡한 유통 단계로 인하여 엄청난 비용을 최종 소비자에게 전가시키는 유통체계에 변화와 소비자의 변화를 가져왔다.

마케팅 활동의 변화를 요구하는 가장 큰 힘은 인터넷이 제공하는 시공을 초월한 상호 작용의 가능성이라 할 수 있다.

인터넷에서 기업은 소비자에 대한 정보를 체

계적으로 확보할 수 있을 뿐만 아니라 큰 비용을 들이지 않고도 고객과 일대일의 상호작용이 가능해진 것이다.

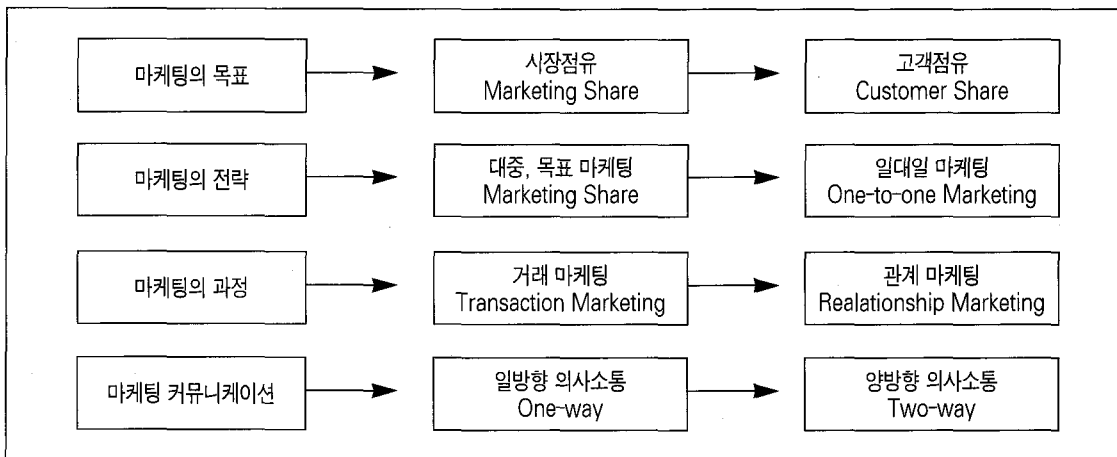
이러한 환경은 기업들로 하여금 소비자에 대한 정보를 수집하고 정리하기만 하는 독재자의 모습으로 남아있는 것을 용서치 않고 있다. 치열한 경쟁과 보다 나은 서비스를 요구하는 소비자들의 바쁜 움직임을 수집한 정보를 고객을 위한 보다 나은 서비스에 활용하도록 요구하고 있는 것이다.

인터넷으로 인한 이러한 요구는 대량생산, 대량판매, 대중 마케팅 시스템에 본질적인 변화를 초래하고 있다.

소비자 지향적인 개인화된 마케팅 시스템의 도래를 가속화시키고 있다. 소위 일대일 마케팅이라 불리는 이 마케팅 패러다임은 인터넷 마케팅의 주류로 자리잡아가고 있다.

마케팅의 변화 시점에서 기업과 소비자 장기적인 유대를 조성하는 것이 중요하며 마케팅 본

(그림 4) 마케팅 패러다임 변화



연의 모습은 유대를 통해 지속적으로 팔 수 있는 구조를 지향하기 시작한 것이다. 이 관계성을 전제로 하여 주목되는 것이 브랜드다. 브랜드는 기업과 소비자와의 관계성을 항상 현재진행형으로 연결하고 더구나 자산화하여 축적해 가는 장치이기 때문이다. 즉, 브랜드는 기업의 의사나 비전을 표상하고 그 차가치 고유를 통한 소비자와의 관계성을 매개로 해가기 때문이다.

2. 소비자 구매행동과 브랜드 역할

구매결정은 단순히 상품 그 자체를 넘어서는 약속의 토대위에서 이뤄지며 그 약속은 인간의 감정에 근거한다.

특정 고객에게 있어서 상품의 가치는 바로 그 소비자가 상품에 대해 어떠한 감정을 가지고 있는가에 달려있다. 브랜드의 힘은 바로 소비자가 어떻게 느끼는가에 달려있다.

소비자가 특정 브랜드를 선호하는데 대해 합리적인 이유를 가지고 있다 하더라도 이유 자체

는 감정적 선호에 기초하며 결국 감정에 의한 선택을 합리화하는 것이다.

[그림 5]와 같이 소비자들은 브랜드를 선택할 때 이성적으로는 브랜드의 기능적인 면을 고려한다. 하지만 그와 동시에 브랜드간 포지셔닝, 브랜드의 이미지를 평가한다. 두개의 성능이 비슷한 제품이 있다면 소비자들은 그 브랜드가 성장하는 것을 고려하여 자신에게 맞는 제품을 선택하려고 한다.

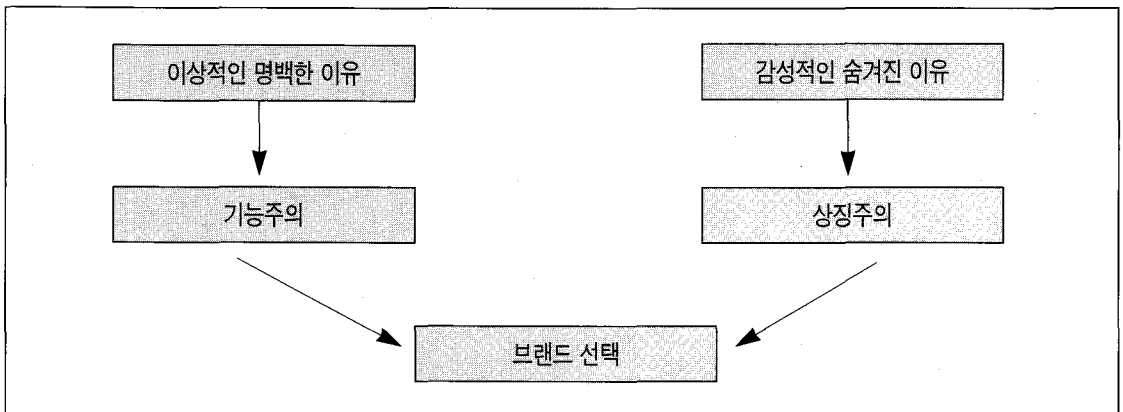
소비자들은 브랜드 정보를 다음과 같이 이용한다.

첫째, 제품은 그것들의 속성과 연관되어 있다고 본다. 예를 들어, 특정 제품을 생각할 때 따라오는 속성들이 있는데, 치약 생각하면 튜브를 떠올리고 맛, 색상, 질감이 떠오른다.

둘째, 제품은 다른 제품과 관련되어 있다고 본다. 예를 들어 치약은 칫솔, 치실, 목욕탕 등과 관련되어 있다.

셋째, 정보는 오래도록 저장된다. 기억이라고 불리는 저장 시스템을 통해서 사람들은 시간을

[그림 5] 브랜드의 선택 구성요소





거슬러 올라가기도 앞으로 나아가기도 하면서 특별한 이벤트에 무엇을 입었었는지 혹은 휴가 기간에 먹었던 음식은 무엇이었는지 같은 것을 회상하게 된다.

이러한 정보를 기억했다가 다시 회상하는 능력은 사람들이 왜 브랜드와 관련된 구체적인 경험들을 기억하는지 설명할 수 있게 한다. 즉 한 브랜드와의 좋지 않은 경험은 쉽게 잊혀지지 않으며 왜 다른 브랜드로부터 좋은 경험을 기대하는지를 설명하게 된다.

소비자 구매행동에서 브랜드가 완수할 수 있는 역할은 크게 세 가지로 요약된다.

첫째, 소비자는 보통 어떤 니즈(Needs)를 느낀 후 그 니즈를 충족할 제품의 구매에 이르기까지 자신의 기억 또는 외부로부터 여러가지 형태로 정보를 입수한다.

그러나 이들 정보 활용시 적어도 중요한 구매 후보가 될 제품이라면 그들은 서로 식별되지 않으면 안된다. 브랜드는 이 식별을 위한 수단이라는 커다란 역할을 맡게 된다.

둘째, 소비자는 상품 구입시 여러가지 정보를 얻게 되는데 제품의 종류에 따라서 소비자가 일일이 대량의 정보를 취득, 처리하기에는 무리가 있다. 제품의 그 자체에 대한 충분한 정보가 없더라도 그 브랜드의 신뢰성이 한가지 지침으로 큰 역할을 할 수 있다.

유명 브랜드는 제품이기 때문에 신뢰할 수 있다는 인식이 그것이다.

셋째, 브랜드 자체가 가지는 독자적인 가치라고 보아도 될 것이다. 그들이 특정 브랜드에 대해서 특정한 의미를 인정하는 이유는 그들의 문화 체계에 기반이 있다.

물론 브랜드의 의미가 소비자에게 마이너스 가치만을 초래하는 경우도 있다. 어떤 제품은 기능적으로 좋은 것 같은데 브랜드가 촌스럽다는 경우도 있다.

3. 브랜드 평가

브랜드에 대한 소비자 반응 평가에서 제품 지식이 미치는 영향에 대한 직접적인 연구가 거의 없는 실정이다. 다만 소비자 지식에 관련된 다양한 변수들이 개별적으로 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 부분적으로 이뤄져 왔다.

소비자의 대상에 대한 지식 수준에 따른 평가 과정을 살펴보면 전문가나 초보자 모두 문제 해결이나 정보 탐색에 휴리스틱 방법(Heuristic Method)을 사용한다.

소비자는 자신이 친숙하다고 느끼는 브랜드 제품에 대한 정보를 잘 기억하고 또 이에 긍정적으로 반응하는 경향이 있다.

제품 속성의 중요성이나 이를 평가하는데 필요한 기분적인 지식을 갖추었지만 브랜드를 단일 단서로 활용하기에는 제품에 대한 지식이 부족하여 적극적으로 정보 탐색을 하고 제품의 속성과 같은 본질적인 단서에 근거하여 제품을 평가하는 경향이 있다. 브랜드와 관련하여 소비자 지식이 미치는 영향에 대한 연구는 브랜드 확장에서 주로 다루어져 왔다.

소비자는 자신이 기존에 가지고 있던 제품 및 브랜드에 대한 지식 정도를 기반으로 해서 모 제품과 브랜드와 확장 대상 제품간에 접합성, 이전성, 일관성, 유사성 등의 측면에서 평가하여 브랜드 확장에 대한 평가나 태도를 형성한다.

브랜드 확장에 있어 소비자의 확장 대상 제품에 대한 지식 정도에 따라서 소비자가 활용하는 정도 단서가 달라지는 경향이 있다.

성공적인 브랜드 확장이 되기 위해서는 소비자의 의식 수준에 따라 심층적인 단서를 활용할 것인지를 결정해야 하는데 제품에 대한 소비자 지식 수준은 브랜드 및 브랜드 확장에 대한 소비자 반응 및 평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

즉, 브랜딩에 대한 소비자인지, 태도 및 구매 의도와 같은 소비자의 제품 지식 수준에 따라 다르게 나타난다고 할 수 있다.

그리고 그 영향 정도는 제품이 중간정도인 소비자들에게 가장 작게 나타난다고 할 수 있다.

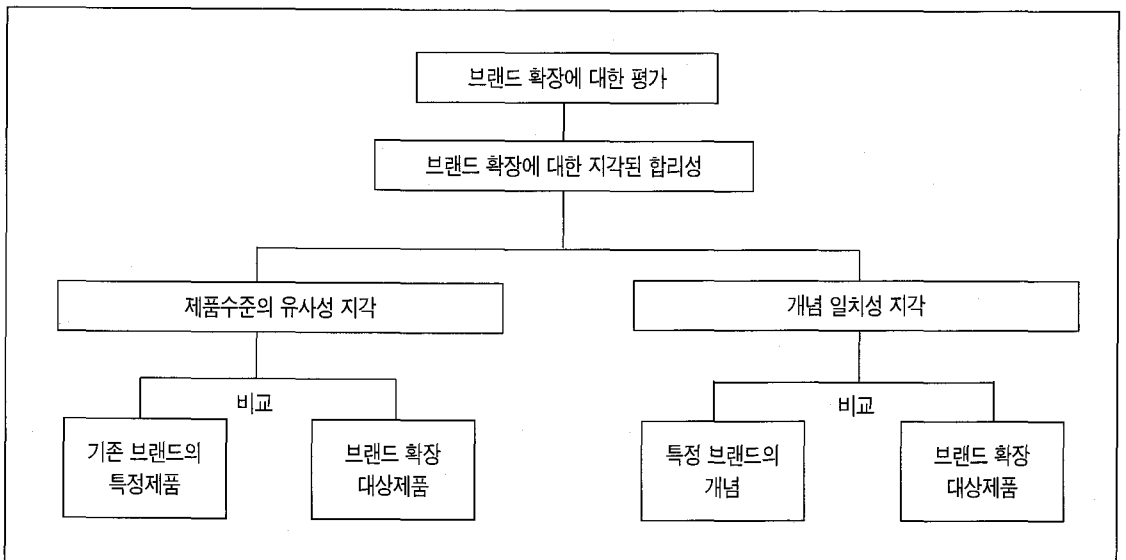
왜냐하면 자신의 평가에 대한 확신이 있기 때문에 적극적으로 정보를 탐색하고 제품의 속성을 기준으로 평가 반응을 하기 때문이다.

4. 브랜드 확장

기업이 제한된 자원을 가지고 있기 때문에 위험이나 비용을 효율적인 방법으로 관리하여야만 하고 이러한 위험이나 비용을 관리하는 방법 중의 하나가 성공적으로 잘 유지된 브랜드 이름을 이용하여 새로운 시장에 진출하는 브랜드 레버리지(Brand Leverage)를 통하는 것이 되기 때문이다.

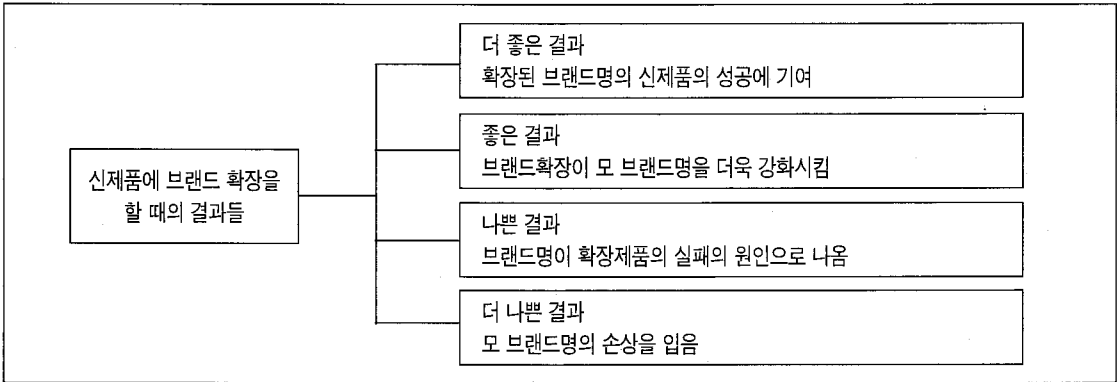
브랜드 확장은 소비자로 하여금 기존 브랜드에 대한 호의적인 감정을 확장된 브랜드에 이전하게 함으로써 신제품에 대한 인지를 쉽게 해주고 호의적인 반응을 유도해 낼 수 있다는 점이 있는 반면, 실패했을 경우 원 브랜드와 속성에 대한 호의적인 믿음을 감소시킴으로써 원 브랜드의 이미지를 해치거나 이미 잘 형성되어 있는 브랜드 자산을 희석시킬 수도 있는 단점

(그림 6) 브랜드 확장에 대한 소비자 평가 과정





(그림 7) 브랜드 확장 결과



이 있다.

이러한 브랜드 확장과 브랜드 제휴와의 차이점은 대부분의 브랜드 확장이 한가지 이상의 브랜드를 포함하지 않는데 반해 브랜드 제휴는 두가지 이상의 브랜드를 포함하고 있는 것이다.

따라서 기존 확장 브랜드에 관한 연구조사들이 신제품에 적용될 수 있는 브랜드 태도의 효과를 살펴보았다 하더라도 두 가지 이상의 브랜드의 연합에 반응하는 데에 브랜드 태도와 연합을 어떻게 사용하는가에 대한 답에는 미흡하게 된다.

브랜드 확장에 있어 소비자의 확장 대상 제품에 대한 지식 정도에 따라서 소비자가 활용하는 정보 단서가 달라지는 경향이 있다.

성공적인 브랜드 확장이 되기 위해서 소비자의 의식 수준에 따라 심층적인 단서를 활용할 것인지, 표면적인 단서를 이용할 것인지를 결정해야 하는데 초보자의 경우에는 표면적인 단서를 이용하는 것이 기존 제품에 대하여 가지고 있는 태도를 이전하기가 용이해진다.

이에 따라 제품에 대한 소비자 지식 수준은

브랜드 및 브랜드 확장에 대한 소비자 반응 및 평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

소비자 제품 지식이 브랜드에 대한 소비자 반응을 조정하는 조절 변수 역할을 한다고 할 수 있다.

즉, 브랜딩에 대한 소비자 인지 태도 및 구매 의도와 소비자 반응이 소비자의 제품 지식 수준에 따라 다르게 나타난다. 그리고 그 영향 정도는 제품 지식이 중간정도인 소비자들에게 가장 작게 나타난다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 구체적으로 마케팅 전략과 브랜드 전략을 성공적으로 전개하기 위하여 브랜드 포지셔닝 전략을 알아보았다.

브랜드 포지셔닝이란 기업의 판매 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업과 구분하기 위하여 상품, 명칭, 상징, 디자인 등을 사용하여 소비자의 마음에 그 상표가 의도하

는 시장에서의 주어진 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이다.

이러한 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 먼저 소비자 분석과 경쟁자의 분석이 필요하며 또한 경쟁 제품의 포지션을 확인하여야 한다.

분석된 자료를 토대로 현재 및 향후 포지셔닝 맵을 작성하여야 한다.

작성된 포지셔닝 맵을 통해 시장의 빈곳이 어디이며, 자사 제품의 현 위치가 어디이며, 경쟁사가 누구인가, 현재의 자사제품을 소구하고자 하는 위치에 몇 개의 경쟁 제품들이 있는가에 따라서 경쟁 강도를 어떻게 할 것인가, 자사제품의 이상점이 어디인가를 파악하여야 한다.

계속적인 포지셔닝 맵 작성은 계속적으로 추적되며 자사의 마케팅 믹스의 효과를 측정할 수 있고 효과적인 마케팅 믹스 전략을 결정할 수 있다.

브랜드 포지셔닝 전략은 상품이 회전되지 않은 성장기에는 하나의 브랜드에 의한 획일화 전략이 좋지만 시장이 성숙됨에 따라 정밀한 복수 브랜드에 의한 다양한 전략을 전개해야 보다 효율적인 효과를 기대할 수 있다.

즉 시장의 성숙도에 따라 브랜드에 의한 획일화 전략과 복수 브랜드에 의한 다변화 전략을 사용하여야 한다. 브랜드 전략은 기업의 제품, 서비스의 양과 질, 또는 시장의 특성에 따라 많은 차이가 있으므로 그의 완전한 분류는 불가능하지만 일반적인 관점에서 볼 때 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 개별 브랜드 전략은 통합 제품 계열이나 기업명과 관계없이 각각의 제품 또는 제품라인

마다 독자적인 브랜드를 적용시키는 전략이다.

둘째, 기업명 통일 브랜드 전략은 하나의 기업명 하에 전 제품 믹스가 인지되는 통일 브랜드이다. 차원에서 집약되는 브랜드로서 그 기업내의 생산되는 모든 제품을 하나의 브랜드로 총괄하는 브랜드 전략이다.

셋째, 제품 그룹 브랜드 전략은 모든 제품에 회사 이름과 제품의 개별 브랜드를 같이 활용하는 방식이다.

개별 브랜드 전략은 브랜드 별도의 마케팅 전략을 수립할 수 있으며 브랜드에 의한 시장 세분화가 가능하며 브랜드별로 별도의 이미지를 구축하는 다른 세분 시장을 공격할 수 있기 때문에 상대적으로 공동 브랜드 전략보다 자기 잠식효과가 작은 편이다.

그러나 마케팅 비용이 상당히 소요되며 한가지 브랜드가 성공하더라도 다른 브랜드에 미칠 파급 효과를 기대하기 어렵다.

그러나 제품 그룹 브랜드 전략은 회사 이름은 제품의 전통성을 밝혀 신뢰성을 높이는 역할을 하며 개별 브랜드는 각 제품의 특징을 개별적으로 소비자에게 알리는 역할을 한다.

이는 광고 전략상 회사 이미지를 하나로 통합시키고 경쟁사 제품과 차별화 시킨다.

그러나 본 연구는 극히 한정된 자료에 기초하고 있으며 특히 국내 기업에서 실제 브랜드 포지셔닝 전략을 실시하고 있는 부분에 대한 사례를 설명하지 못하였으며 또한 현실적인 자료가 부족하였다.

즉 기업을 대상으로 사례연구에 치중하고 있는 점을 감안할 때 본 연구는 결과의 한계가 있음을 밝혀둔다. □