

이미지와 텍스트 관계의 감성 브랜딩 조화(調和)에 관한 연구 - 식·음료 브랜드를 중심으로 -

이상민[†]

김상덕

백석문화대학 광고마케팅학부

본 연구는 최근 소비자들이 브랜드 평가 시, 제품의 기능에 대한 이성적 판단을 하기 보다는 브랜드의 감성적 측면에 대한, 총체적 브랜드 이미지에 따라 행동하고 있는 현상에 주목하여, 식·음료 브랜드를 중심으로 이미지와 텍스트간의 관계에 대한 의미를 찾아보고, 그 의미가 감성 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션에서, 어떤 역할을 하며, 효과는 무엇인지를 찾아보고자 했다. 본 연구를 통해, 현대사회 소비자들에게 이미지와 텍스트의 결합이, 소비자와 감성적 연결을 맺을 수 있도록, 브랜드가 디자인 되어야 브랜드가 지니고 있는, 감성적 아이덴티티가 중요한 역할을 할 것이라는 문제에 접근되었다. 분석결과, 첫째 브랜드에 ‘꿈과 스토리’를 넣어야 한다는 것을 알 수 있었다. 소비자들에게 상품 자체보다는, 브랜드 속에 꿈과 이야기를 만들어 주는 방식이다. 둘째 감성 브랜딩을 정립하기 위해서는, 아이덴티티에 대한 구축이 필요하다. 감성 브랜딩에 필요한 구성요소는 MI(mind identity), BI(behavior identity), VI(visual identity)를 들 수 있다. 끝으로 두 개의 표현 매체인 글과 이미지는, 서로 첨예하게 대립하지만 트렌드의 변화에 따라, 그 비중이 차츰 이미지로 이동하고 있는 현상을 알 수 있었다. 이제 기업들도 소비자 행동을 정확히 측정해 분석한 후, 그에 맞게 빨리 생각하고, 빨리 결정하고, 신속히 행동으로 옮길 수 있어야, 경쟁적인 차별화로 인해 시장을 선점할 수 있게 될 것이다.

주제어 : 이미지, 텍스트, 감성 브랜드, 오감

[†] 교신저자 : 이상민, 백석문화대학 광고마케팅학부 교수, leo5306@hanmail.net

서 론

연구의 필요성 및 목적

21세기에 들어와 사회의 주요한 소통수단이 문자에서 이미지로 변해가고 있다. 요즘 젊은 세대는 흰 종이 위의 검은 활자보다 화려한 컬러의 이미지를 더 익숙해하고 좋아한다.

인간의 정신 역역은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 이성이 지배하는 정신이고, 다른 하나는 감성이 지배하는 정신이다. 우리는 늘 이성적으로 판단하고 사는 것 같아도, 사실 알고 보면 감성적으로 판단하며 생활하는 비중이 적지 않다.

소비자들은 브랜드 평가 시 제품의 기능에 대한 이성적 판단을 하기보다는, 브랜드의 감성적 측면에 대한 총체적 브랜드 이미지에 따라 판단을 하고 있다. 즉 소비자의 감각기관을 활용하는 오감을 자극하여 정서적인 체험을 제공하고 있다.

이 같이 오감과 감성이 중요시 되고 있는 현대사회 소비자들에게 이미지와 텍스트의 결합이 소비자와 감성적 연결을 맺을 수 있도록 브랜드가 디자인 되어야 한다. 이러한 측면에서 브랜드가 지니고 있는 감성적 아이덴티티가 중요한 역할을 할 것이라는 문제에 주목을 하게 되었다.

두 개의 표현 매체인 글과 이미지는 서로 첨예하게 대립하지만 트렌드의 변화에 따라 그 비중이 차츰 이미지로 이동하고 있는 현상을 알 수 있다. 그러나 대부분의 이미지는 텍스트와 결합하여 그 의미가 확고해 진다.

본 연구에서는 식·음료 감성 브랜드를 중심으로 이미지 자체에 대한 연구가 아닌 이미지와 텍스트간의 새로운 관계에 대한 의미를

찾아보고 그 의미가 감성 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션에서 어떤 역할을 하며 효과는 무엇인지를 찾아보기자 한다.

연구 범위 및 방법

본 연구에서는 먼저 이미지와 텍스트의 상호관계를 살펴본 후에 이를 토대로 식·음료 브랜드를 중심으로 개발된 텍스트그래피가 소비자들에게 어떤 시각적 영향을 미치는지 살펴본다. 연구 대상 브랜드는 20대의 남녀 대학생들이 선호하는 국내외의 인지도가 높은 식·음료 브랜드인 ‘뚜레쥬르’, ‘처음처럼’, ‘맥도날드’, ‘스타벅스’, 4개를 중심으로 브랜드로 고타입, 일러스트레이션, 컬러, 레이아웃 등으로 나누어 분석하고자 한다.

선정 브랜드들은 본 연구에서 살펴보고자 한 연구내용에 적합하다는 자체 판단에 따라 선정했다.

본 론

이미지와 텍스트의 상호관계

이미지의 개념

이미지(Image)란 마음속에 그려지는 사물이나 사람에 대한 감각적이고 구체적인 영상으로 Imago(라틴어 이마고) ‘모습’과 ‘형상’이라는 어원을 가지고 있다. Icon, Idol, Fantastic 등의 여러 어원이 있으나 Imago가 대표적이다.

이미지는 시각적 ‘형상’의 의미로서, 롤랑바르트는 “고대의 어원에 의하면, 이미지라는 말은 이미타리(imitari, 모방하다)의 뿌리에 결부되어 있는 것임에 틀림없다”라고 말하고 이미

지는 다시-보여주는 것(re-presentation), 즉 재생이라고 보았다. 또한, 미술평론가 존 버거(John Peter Berger)는 이미지의 기원으로서 “맨 처음에는 부재상태의 것을 부르려는 목적에서 이미지가 만들어졌다”는 점을 지적하면서, 이러한 이미지의 ‘시선’의 문제에 주목하여 “이미지란 새롭게 만들어진 또는 재생산된 시각이다”(존 버거, 1990)라고 말한다.

이미지 기호학에 있어서, 이미지는 그림, 사진, 회화, 광고와 같은 것으로 간주해서는 안 되는 데, 그 이유는 이것들은 기호자원을 사회학적으로 범주화한 것에 지나지 않기 때문이다.

소녀들은 이미지를 ‘그림성(pictureality)’ 또는 ‘그림으로서의 무엇(picturehood)’으로 명명하고자 했다.(김치우 외, 1998) 즉, 이미지란 현재 부재하는 대상을 어떤 시각이나 관점에 의해 시각적인 형상을 의미한다.

텍스트의 개념

텍스트(text)는 라틴어로 ‘짜다(to weave)’ ‘짜여진(woven)’의 의미를 갖는다. 전통적으로 텍스트는 문학작품을 구성하는 단어나 사인들을 의미한다. 작품에게 영구히 주어지는 것이다. 구조주의자들과 후기 구조주의자들은 ‘텍스트’가 의미하는 것은, 하나의 텍스트와 다른 텍스트 사이, 그리고 독자들과 활발한 상호 텍스트성에 의한 생성을 의미한다. ‘텍스트’는 안정되고 영원한 것들의 부재와 연관된 용어이며 ‘작품’은 안정되고 자기만족적인 것과 연관된 용어를 의미한다(Graham Allen, “Intertextuality”, Routledge, 2000).

텍스트는 일단 사람이 어떤 의도를 가지고 산출하는 언어적 표현이라고 규정할 수 있다. 음성 형태로 나타나는 발화는 물론, 문자로

적혀진 문학작품과 문서를 우선적으로 텍스트로 본다. 이 밖에도 음성, 음향, 문자, 그림, 사진 등이 어우러져 조화를 이루는 다중매체로 텍스트로 간주할 수 있다.

이와 같이 텍스트는 1차적으로는 인간의 언어적 표현을 말하며, 2차적으로는 이러한 언어적 표현이 어떤 맥락 속에서 부가적인 의미를 생성하는 기호체계를 의미하기도 한다.

덴마크의 언어학자 루이 옐름슬레우(Louis Hjelmslev, 1899~1965)는 “텍스트란 공시체계시켜 텍스트를 이루는 기표의 다각적이고도 물질적·감각적인 성격에 의해 무한한 의미생성이 가능한 열린 공간으로 파악했다”.(Roland Barthes, 1997)

텍스트 기호학에서는 기표와 기의의 둘 관계가 아니라, 세 개의 상이한 관계들이 문제 된다고 한다. 예를 들어 장미 한 다발이 있다고 할 때, 장미다발은 사랑의 정열을 의미한다. 이 경우 장미다발은 기표이며 사랑의 정열은 기의이고, 사랑의 정열이 담긴 장미는 기호이다.

텍스트의 의미는 인간의 행위에 있어 전후 맥락에서 복잡하게 얹혀서, 마치 짜여진 천처럼 상호작용을 하고 있다는 의미이다. 이는 곧 ‘텍스트가 서로 엉켜서 짜여야만, 하나의 직물을 만들고, 이러한 직물은 다시 옷으로 만들어지듯이, 문학이나 작품에서 각각의 요소를 지닌 텍스트의 내용이 서로 천처럼 얹히면서, 하나의 문학텍스트를 이를 수 있다’는 것을 의미한다.

그러나 텍스트는 단순히 텍스트 그 자체를 의미하지는 않는다. ‘짜여진 것’은 무엇인가 구조화 되어 있음을 의미한다. 리듬이나 동일한 논리를 통해, 하나의 구조를 만드는 것으로 그 예로는 광고, 드라마, 소설, 예술작품,

등을 들 수 있다. 여기에는 의도적으로 구조화된 것도 있으며, 의도가 파악되기 어려운 것이 있을 수 있다.

텍스트는 기표의 영역이고, 환유를 통해 표현이 되며, 탈 중심적이고 개방적인 성격을 지닌다. 결국 인간들은 시대의 분위기나 어떤 특정한 시점과 공간에 따라, 각기 다르게 의미작용을 하게 되고, 그때마다 그에 적합한 의미론적 규칙이 필요하며, 또 전제되기도 한다. 이것은 디자인에 있어서, 이미지의 창조, 정보의 창조 문제와 깊은 연관을 가진다. 단순하게 사람들의 텍스추어나, 의복의 색상 등에 대해 문화적으로, 혹은 국가에 따라 다르게 받아들인다는 점을 감안할 때 쉽게 설명이 된다.

타이포그래피 개념

‘타이포그래피’란 활자, 혹은 활판 인쇄술로 활자를 뜻하는 타입(Type)과, 기술법이라는 의미의 그래피(Graphy)가 합성된 용어로서, 즉 활자로 표현하고 기술한다는 뜻의 활판인쇄 용어이다. 쿠텐베르크(gutenberg)의 활판인쇄 발명 이래 처음에는 활판인쇄술을 가리키는 용어였으나, 차츰 의미가 넓어져서 오늘날에는 각종 활자체의 디자인에서부터, 그에 따른 기능적, 조형적 사항을 모두 포함하는 확장된 의미의 용어로 사용되고 있다.

인간에게는 생각할 수 있는 능력이 있고, 그 능력을 발산할 수 있도록 하는 것이 ‘언어’이다. 또한 구체적인 커뮤니케이션이 이루어 지도록 쓰여지는 것이, 언어를 시각화시킨 ‘문자’라는 기호인데, 보다 많은 정보량을 소통시키기 위해 문자의 복제가 이루어지게 되었고, 이것이 인쇄라는 기술을 낳게 되었다. 이러한 과정을 통하여 타이포그래피라는 개념이 생겨

난 것이다(Philip B Meggs, 1985).

‘타이포그래피’란 글자라는 의미를 지닌 ‘Typos’라는 그리스말에서 비롯되었으며, 사전적으로는 각기 독립적이고 가독성이 있고, 재사용이 가능한 금속조각 위에 새겨진 양각의 문자를 통하여, 인쇄되는 활판, 활판인쇄를 가리키며, 이러한 인쇄과정을 거쳐서 표현된 결과물까지를 의미한다.

전통적 개념으로 타이포그래피라는 용어는 자이로 타이포그래피(Xyoro typography)라는 원초적 개념으로부터 유추가 가능한데, 이는 동양에서 발명된 양각 면을 가지고 찍는 볼록 인쇄를 지칭하는 말이다.

그러나 현대적 개념의 타이포그래피는 폭넓은 의미로 사용되고 있으며, 디자인에 관련되는 모든 요소 즉, 이미지, 타입, 그래픽 요소, 컬러, 레이아웃, 디자인 포맷, 그리고 디자인에 관련되는 모든 행위를 총체적으로 관리하는 ‘시각 디자인의 요체’라고 할 수 있다.

말하자면 포스터, 광고, 아이덴티티 디자인, 북 커버 디자인, 편집디자인, 신문디자인, 웹 디자인, 영상디자인 등의 모든 시각매체들을 포용한다. 그러나 이들 보다 훨씬 우위적 개념이며, 여러 매체들의 중심축으로서, 이들을 통합 관장한다고 말 할 수 있다. 즉, 매체를 일컫는 용어가 아닌, 디자인의 한 장르인 것이다.(황성연, 2000)

타이포그래피를 기호작용의 관점에서 파악하는 것은, 디자인의 핵심에 타이포그래피를 위치시키는 것이다.

디자인(design)의 어원은 ‘회화를 위한 계획’을 의미하는 이탈리아어의 ‘디세뇨(disegno)’와 ‘지시하다. 또는 의미하다’를 뜻하는, 라틴어의 ‘데시그나레(desingnare)’의 두 가지가 있다. 데시그나레의 어원적 구조는 ‘de’와 ‘signare’의

결합에 의해 이루어진다. ‘de’라는 접두어는 영어로 ‘to separate’ 또는 ‘to take away’의 의미로 ‘~을 분리하다. 취하다’를 뜻하며 ‘signare’(기호 또는 상징, sign & symbol)와 결합되어 ‘기존의 기호로부터 분리시켜, 새로운 기호를 지시하다’를 의미하게 된다. 이 어원으로 볼 때 디자인의 의미는, 한마디로 ‘이미 존재하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위’라고 할 수 있다. (김민수, 1997)

따라서 타이포그래피는 전체적으로 글자를 구성하는 디자인을 일컬으며, 서체, 글자크기, 자간, 판형의 크기, 인쇄면적, 여백 등을 조절 하여, 시각적으로 배치, 구성하는 모든 활동을 말한다.

또한, 디자인이라는 학문의 등장으로 글자를 보다 기능과 미적인 면에서 효율적으로 운용하는 기술, 또는 학문의 개념으로 보게 되었으며, 타이포그래피의 조형적 영역을 더욱 확대시켜 놓았다. 따라서 현재의 타이포그래피는 시각디자인, 또는 그래픽 디자인에서 시각적인 기본 요소로서 중요한 의미를 갖으며, 인쇄매체 뿐만 아니라, 영상 매체에서도 타이포그래피는 중요한 역할을 하고 있다.

전통적인 타이포그래피는 읽기 위한 글자보다 보기에 좋고, 미적인 장식개념이 주된 관심사였지만, 현대 타이포그래피는 글자 그 자체의 미적 가치보다, 얼마나 독자가 쉽고 빠르게 읽을 수 있는가? 라는 기능적인 면에 핵심을 두고 있다.

타이포그래피 디자인이라는 용어는 타이포그래피와 비슷한 의미로 사용되기도 하지만, 그 의미는 순수원리가 보다 강조되는 타이포그래피 용어보다, 특정매체 디자인에 응용된 타이포그래피를 뜻할 때가 많다. 즉, 타이포그래피와 그래픽 디자인을 합성한 용어이다.

브랜드에 대한 이론적 배경

브랜드의 개념

브랜드의 사전적 정의를 살펴보면 상표, 기업이 판매 또는 제공하는 상품, 서비스에 대하여 다른 기업의 제품과 구별하기 위해 사용하는 이름, 상징 및 이들의 결합체를 말한다.

즉, 일반적으로 트레이드네임, 트레이드마크, 브랜드마크 등과 혼용되어 사용하는 일이 많으나, 이들을 총칭한 것이라고 풀이할 수 있다. (박대순, 1993)

기업이 브랜드를 사용하는 목적은 판매하는 제품의 상품을 개성화해서 이것을 구매자에게 다른 경쟁 기업의 동종 상품과 구별시켜 판매를 높이고, 소비자의 성향을 분류 계열화 시켜, 시장 내에서의 점유율을 높이고자 하는데 있다.

미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)에서 내린 브랜드의 정의를 보면 ‘브랜드란 특정한 판매업, 또는 판매업자 그룹의 상품 및 서비스를 고객이 식별하도록 하는 것이다. 그리고 이들 상품 및 서비스를 경쟁사나 타사의 제품들과 구별되도록 한다는 의도 아래 설정된 이름, 용어, 심벌 디자인, 또는 이들의 결합체라고 말하고 있다’.

그러나 브랜드가 상품 마케팅에 중요한 비중을 차지하게 되면서, 그 권리를 보호하기 위한 상표법의 탄생으로, 브랜드 이름에 관한 보호와 규제를 정해 주었다. 우리나라의 상표법에서 ‘상표’라 함은 상품을 생산, 제조·가공, 증명, 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 또는 이들의 결합으로서 특별히 현저한 것이라고 정의하고 있다. (상표법, 제 2조, 2004)

표 1. 브랜드를 가리키는 여러 용어들 / 김동기(1990) 『현대마케팅원론』 p.437

개념	의의	예
제품명칭 (product name)	물건의 관습적인 명칭, 상품학적인 개념으로 일반적인 사용명칭을 말함.	라면 자동차
상표 (brand)	기호, 문자, 도형이나 이름의 결합으로 이루어진 모든 종류의 식별표식에 대한 총칭적인 이름으로서 상품의 출처표시 기능과 품질보증 기능을 함.	
상표 명 (brand name)	이름으로 소리내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 된 상표의 표현을 말함. 따라서 문자 상표일 때는 브랜드와 브랜드 네임이 거의 일치하지만, 이형상표가 되면 많이 달라 진다. 상품명칭이라고도 하며 상품의 이름을 의미함.	
브랜드 마크 (brand mark)	상표의 일부로서 이름으로 소리내어 부를 수 없는 기호, 도형, 컬러, 디자인 등의 부분을 말함.	
트레이드 네임 (trade name)	상호라고도 하는데 상호가 상표로 쓰이는 경우에는 '상호상표'라고 부른다. 상표와 반드시 일치하지는 않음.	
트레이드 마크 (trade mark)	상표중에서 특허청에 등록하여 법적으로 독점권을 수여받은 상표.	(R) 표시가 있는 상표
마크(mark)	상표보다 넓은 개념으로서, 출처를 표시하는 기능을 갖거나 기타 다른 의미를 상징하는 역할을 하는 모든 종류의 기호, 도형, 디자인, 색채로 된 심벌까지도 포함하는 것임.	
그래픽 디자인 (graphic design)	주로 타이포그래피(typography)와 일러스트레이션(illustration)으로 구성되는 특정한 의미성이나 상징성을 가진 그림을 말함.	

페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure 1857~1913)에 의하면 기호(sign)는 두 가지 측면을 내포하고 있는데, 그 하나는 기표(signifier)라 불리는 시각적, 혹은 청각적 표현 요소이고, 다른 하나는 기의(signified)라고 불리는 기표를 통하여 전달되는 의미라는 것이다. 이 두 가지, 즉 기표와 기의를 합쳐 우리는 기호(sign)라고 부른다. 마케팅적 용어로 풀어서 설명한다면 기호는 브랜드가 되는 것이고, 기호를 구성하는 두 가지 요소 중 기표는 로고(logo)와 상표명(brand name)이라고 할 수 있고, 기의는 브랜드의 연상 혹은 이미지라고 할 수 있다.

프랑스의 철학자 롤랑 바르트(Roland Barthes 1915~1980)에 의하면, ‘모든 브랜드와 광고는 기호체계(sign system)로 구성되어 있으며, 기표의 이면에는 항상 기의가 있듯이, 모든 창조된 로고와 브랜드명 뒤에는 어떤 의도된 연상

이 연결되고 있다’고 한다.

오늘날 같이 수 만 가지의 상품들이 한정된 공간에 진열되어 있으며, 다양한 소비자들의 구매 욕구를 유도하기 위해서, 브랜드의 역할은 단순히 물건을 알리는 차원을 넘어선지 이미 오래되었다. 소비자들은 제품에 대한 정보를 탐색하고, 정보 처리의 효율성에 따른 시간을 절약하기 위해, 자신이 인지하고 있는 브랜드에 의존해서 원하는 제품을 구매하게 된다.

이와 같이 브랜드의 가장 기본적인 구별 기능은 기업과 소비자를 이어 주는 연결고리의 역할을 하기 때문에 기업과 소비자 각각의 입장에서 브랜드의 중요성을 조명해 볼 필요가 있다. 먼저 브랜드는 다음과 같은 세 가지 상이한 차원에서 기업에게 중요한 의미를 가진다.

첫째, 브랜드는 소비자의 충성도를 제고할

수 있는 초점으로 작용하기 때문에, 미래의 잠재적인 수요와 현금 흐름을 보증하는 자산으로 개발될 수 있다. 소비자들에게 잘 알려진 파워 브랜드인 경우, 반복 구매의 가능성 을 높여주기 때문에, 안정적 이윤을 제공해 주며, 만약 제품의 고장이 발생할 경우에도 소비자들은 수선을 하여 계속 사용한다. 더욱 이 강력한 인지도를 갖는 파워 브랜드는, 소비자들이 유행에 관계없이, 오랫동안 사용할 만큼 강한 애착심을 보여준다. 이런 소비심리는 경쟁 브랜드로의 전환을 방지하는 역할을 하기 때문에, 경쟁사의 공격에도 큰 타격을 입지 않게 된다.

둘째, 브랜드는 판매 촉진을 위한 투자의 자극제로 작용한다. 1970년대와 1980년대 브랜드 수의 증가로, 단일 시장에서 경쟁이 점점 치열해지면서, 브랜드 광고를 위한 매체 비용이 급격하게 증가하기 시작했다. 그러나 케로그, 코카콜라, 맥도날드 등과 같은 브랜드들은, 상대적으로 매체비용이 저렴했던 1950~1960년대에 광고비용을 크게 줄이지 않고 지속적으로 투자하였다.

셋째, 브랜드의 핵심적인 특징은 전략의 중요성이다. 특히 중간도매상의 행위와 관계없이, 제조업체들은 브랜드를 통해 직접적으로 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 있다. 이런 커뮤니케이션의 연계성은 수많은 제조업체들이 생존하는데 필수 요소이다. 만약 제조업체가 브랜드를 소유하지 못하면, 소비자들과 직접 커뮤니케이션할 수 있는 능력을 갖지 못하기 때문에, 중간 도매업체들과 소매업체들에게, 단지 주문자 브랜드 부착방식(OEM)의 제품을 제공하는 공급자에 지나지 않을 것이다.

또한 브랜드는 기업에게 협상력을 제공할 수 있게 함으로써, 소매업체들과 맺고 있는



그림 1. 파워브랜드 예

관계에서 균형을 유지할 수 있는 기회를 제공할 뿐만 아니라, 특정 시기에 시장의 지배력을 통해 제품을 좌우하려는 대형 소매점이나 유통·체인과 같은, 중간 도매업체들의 횡포를 방지하는 역할을 한다.

따라서 브랜드는 기업에게도 중요하지만, 소비자들에게도 중요한 의미를 가진다. 브랜드는 기업과 소비자 간의 감각적 경험에 대한 약속을 나타내기 때문에, 브랜딩은 소비자들을 혼혹시키는 냉소적인 행위가 아니라, 복잡한 세계에서 소비자들에게 확신을 부여함으로써, 제품구매의 용이성을 제공하는 원천으로 인식될 수 있다. (손일권 2007)

그렇기 때문에 브랜드가 소비자들에게 오랫동안 기억되면서, 브랜드 파워를 유지하기 위해서는, 좋은 이미지를 상승시키기 위한 브랜드전략이 필요하며, 시장점유율 향상을 위해서 브랜드 마케팅이 요구된다. 브랜드의 자산 가치는 5가지 요인으로 구성된다고 할 수 있다.

브랜드 이미지를 만드는 요인에는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 패키지 등이 어우러진 제품 이미지에, 회사 이미지가 더해지고, 광고 메시지, 타깃, 매체 등의 커뮤니케이션 관련 요인들이 더해지게 된다. 이렇게 구축된 브랜드 파워와 아트, 그리고 모델을 하나의 전략으로 묶어, 상승효과를 발휘해 나가는 이미지 통합, 이러한 것들을 브랜드 이미지의 기본 요소라고 말 할 수 있을 것이다.



그림 2. 상표자산 5가지 예 / Aaker(1991)
내용을 그림으로 재구성함

감성 브랜드 (sensibility brand name)

성공한 브랜드에는 감성이 포함되어 있다. 일반적으로 감성은 인간이 지니고 있는 다섯 가지 감각기관의 인지 및 반응이 복합적으로 이루어져, 인간의 생리적 기능이 변화를 일으키는 현상을 의미한다. (김상희, 2007)

감성마케팅을 수행하기 위해서는 어떤 자극이, 어떻게 특정 감정을 유발할 수 있는지, 이해해야 할 뿐 아니라, 감정의 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성도 유도하여야 한다.

이제 소비자들은 시장을 적극적으로 개척하고, 만들어내는 기업에게 관심을 보인다. 아무리 품질 좋은 제품을 만든다고 해도, 소비자들을 내편으로 만드는 부가적인 서비스를 제공하지 않는다면, 하나라도 더 팔아야 하는 기업의 처지와, 하나라도 더 마음에 드는 제품을 사고자 하는 소비자 사이는 멀어지게 된다.

감성(感性)의 의미는 브랜드가 소비자를 존재하게 하며, 고객과 브랜드가 더욱 친밀하고 지속적인 연결을 형성해 나가도록 하는 소프트한 경영상의 방법이라고 할 수 있다. 이러한 감성경영을 기업이 도입하기 위해서는 먼저 소비자들의 감성적인 욕구와 열망을 파악하려는 노력을 해야만 한다.

감성 브랜드는 감성적으로 심오한 방법을

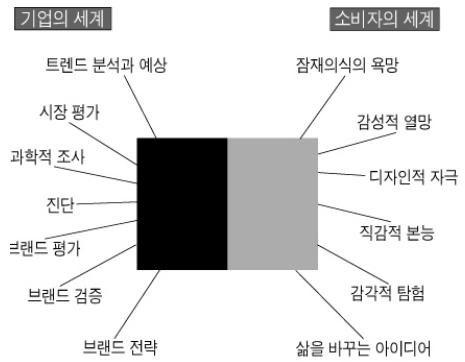


그림 3. 기업과 소비자와의 관계 / 마크고베
(2008)『감성디자인 감성브랜드』 p. 52

통해, 소비자와 상품을 연결시키기 위한 여러 가지 수단과 방법을 제공하는 것이다. 이는 단순히 상품이라는 실체를 통한, 소비자의 물질적인 만족을 충족시키는 것에 그치는 것이 아니라, 감성적인 충만감을 경험하고 싶어 하는 인간의 가장 강력한 특성에 초점을 맞추어 소비자들의 심리에 깔려있는, 충동을 자극, 이를 제품 및 브랜드에 결합시키는 것이다.

이를 위해서는 기업이 소비자의 감성에 호소하는 제품을 생산하고, 이를 유통시키기 위해 사전에 고객의 심리를 철저하게 분석, 평가하는 시스템을 갖추어야 한다. 소비자의 감성을 이해하기 위해, 기업 내부를 먼저 창의적이고 활기차며, 인간적이고 상상력이 넘치는 공간으로 만들어야 한다는 것이다.

브랜드의 역할과 기능

고대부터 브랜드의 가장 본원적 기능은 출처, 즉 제조원을 표시함으로써, 자사 제품과 경쟁사 제품을 구별하는 식별 기능에 있었다. 그러나 시대가 변화하면서 브랜드가 여러 가지 목적을 위해 사용되자, 그 기능을 출처 기

표 2. 브랜드의 본원적 기능 분류 / 손일권(2007) 『브랜드아이덴티티』 pp.26~30 재정리함

본원적 기능	
출처기능	브랜드가 갖는 가장 기본적인 기능을 말하는 것으로 브랜드를 개발한 기업의 신분이나 지역 등을 밝힘으로써 자신의 브랜드를 표시하는 기능. 이를 위해서 해당 상표가 등록상표라는 것을 표시하는 이나 해당 상표의 출처를 분명히 하거나 해당 상표와 상표 관리자의 관련성을 강조하는 TM(trade mark) 또는 SM(service mark)등의 표식이 사용됨.
구별기능	경쟁브랜드와 혼동을 방지함으로써 브랜드간의 비교 인식을 가능하게 하는 기능을 말하는 것으로 브랜드 소유 여부를 구별하는 역할을 한다. 구별기능은 출처기능과 함께 브랜드의 기능 중 가장 오랜 역사를 가진 기능으로 생산자 구매의 제품구별 기능과 소비자 구매의 제품구별 기능으로 구분.
품질보증 기능	제품 구매에 따른 소비자의 지각된 위험을 최소화 하고 정보 취득과 정보 처리의 효율성을 높여주는 기능을 말한다. 소비자들은 제품을 구매하기 위해 상당한 시간을 들여 수 많은 관련 정보를 수집하는 탐색과정을 거친다.
신뢰기능	특정한 브랜드를 우연한 기회나 타인의 권유로 한 번쯤 사용했을 때 사용결과가 기대했던 수준 이상 일 경우 소비자는 그 브랜드에 대해 우호적인 태도를 취한다. 따라서 소비자에게 브랜드 신뢰성을 제공한다는 것은 반복적인 구매를 통해 브랜드 충성도를 구축하는 과정.
자산기능	브랜드를 경제적 척도로 평가한 재무적 가치로서의 기능을 말함. 브랜드의 자산 가치는 평상시에는 소유자에게 큰 이익을 안겨줄 수 없지만 브랜드의 양도 혹은 회사의 인수 및 합병 때에는 큰 효력을 발휘함.

능, 식별 기능, 품질 보증 기능, 자산 기능, 그리고 커뮤니케이션 기능이라는 다섯 가지 기능으로 구분하였다.

카울리(Cowley)의 분류는 브랜드의 본원적 기능에 초점을 맞춘 접근법이었지만, 이러한 본원적 기능도 역사적 발전 과정과 밀접한 관련을 맺으면서 거듭 발전하기 시작했다. 시장에서의 브랜드 경쟁이 시대의 변천을 따라, 격화되면서 기업들은 본원적 기능이 아닌, 파생적 기능에 더욱 관심을 가지게 되었다.

브랜드의 파생적 기능은 브랜드의 본원적 기능과 심리적 기능이 결합되어, 더 한층 세분화된 것이다. 이처럼 브랜드의 기능은 크게 본원적 기능과 파생적 기능으로 구분 할 수 있는데, 본원적 기능은 출처 기능, 구별 기능, 품질 보증 기능, 신뢰 기능, 자산 기능 등을 말하며 파생적 기능은 다음과 같다.

브랜드의 분류

과거 어느 때보다도 브랜드의 중요성이 강조되면서, 기업 경영은 브랜드 경영이라는 새로운 패러다임의 변화에 맞춰, 브랜드 마케팅이나, 브랜딩 전략이라는 개념들을 구체화하기 시작하였다.

이러한 현상은 미래지향적 관점에서 브랜드를 전략적으로 관리하려는 목적으로 출발하였기 때문에, 오늘날의 브랜드는 그러한 전략적 의도에 맞게, 여러 가지 이름으로 불리고 있다.

그러나 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되는 브랜드 구분 기준인, 통합 브랜드와 차별 브랜드만을 기준으로 연구 브랜드들을 살펴보기로 한다.

통합 브랜드 (integrating brand). 통합 브랜드는 동일한 브랜드 네임이 부착된 여러 가지

표 3. 브랜드의 파생적 기능 분류

파생적 기능	
인지도 강화기능	브랜드가 존재함으로써 소비자의 브랜드 지식 구조에서 재인과 회상을 강화시키는 것을 말함. 브랜드의 반복된 노출은 인지도를 강화함으로써 소비자의 우호적 태도를 유인할 뿐만 아니라 장기적으로 브랜드 충성도를 구축하는 기반이 됨.
충성도 강화기능	브랜드의 재구매 과정에서 소비자의 의사결정에 영향을 주는 심리적인 기능을 소비자 신용 기능이라고 하는데 이러한 소비자 신용 기능의 축적은 곧 브랜드 충성도 강화 기능으로의 발전을 의미함.
차별화 기능	브랜드의 출처 및 구별 기능과 비슷하나 단순히 경쟁 기업과의 구별 기능이 아닌 전략적 차원의 기능을 말함. 차별화 전략으로써의 브랜드 기능은 브랜드 전략의 핵심이 된다고 볼 수 있음.
표현기능	브랜드가 어느정도, 어떤 방식을 통해 소비자들에게 노출되는가 하는 광고 측면의 기능을 말함. 제품의 구매의사 결정에 이르는 과정에 상당한 영향을 미치며 소비자들의 인식 속에 선명한 기억을 심어줄 수 있는 수단으로 작용함.
상징기능	속성, 편의, 가치, 문화, 개성, 사용자 등을 구체적으로 표현함으로써 브랜드의 특별한 의미를 소비자에게 전달하는 기능을 말함. 상징 기능은 품질 보증 그 이상을 의미하며 제품 라인이나 사업 영역을 확장시킬 뿐만 아니라 자기 만족과 과시 등을 유발하는 역할을 함.

표 4. 보증 및 계층구조에 따른 구분

보증	계층구조	실 예	사용범위
통합 브랜드	기업 브랜드	대상 아모레 퍼시픽	모든제품
	패밀리 브랜드	청정원 아모레	제품군
개별 브랜드	개별 브랜드	순창 라네즈	제품라인
	브랜드 수식어	찰고추장 에어라이트	속성, 특급, 등급

제품들의 브랜드 이미지를 통합적으로 표현하기 위해서, 제품들의 속성, 품질, 그리고 제조원을 동질화해서 소비자들에게 전달함으로써, 보증의 기능을 강화하는 브랜드이다.

기업 브랜드와 패밀리 브랜드가 여기에 속하는데, 기업 브랜드를 통합 브랜드로 사용하는 예로는, 삼성이나 LG 등 우리나라 대부분의 대기업을 들 수 있다. 대기업들이 통합 브랜드로 기업 브랜드를 사용하는 이유는, 우리나라 고유의 문화적 배경에 기인한다고 볼 수 있다. 이는 대기업들은 제조원을 명시함으로써, 소비자들에게 규모의 경제에 따른 신뢰성을 전달하려는 것이다.

Brand Hierarchy

기업브랜드 패밀리브랜드 

라인브랜드

그림 4. 보증 및 계층구조에 따른 예(청정원) / www.daesang.co.kr

반면 패밀리 브랜드를 사용하고 있는 대상의 경우 ‘청정원’ 브랜드를 조미료, 생활용품, 건강식품등을 제외한 거의 모든 제품들에 부착함으로써, ‘청정원 = 자연+정성’이라는 동질적인 브랜드 콘셉트를 소비자들에게 전달하여, 깨끗하고 좋은 품질의 통합적 이미지를 보증하고 있다.

이러한 전략은 다음의 장점을 지니고 있다.

첫째, 기업이 생산·판매하는 모든 제품에 대하여 동일한 우호적 이미지와, 고품질이라는 인식을 소비자들에게 심어줄 수 있다.

둘째, 광고예산을 한 브랜드에 집중할 수 있기 때문에, 후광효과(halo effect)를 유발하여 소비자들이 다른 제품들에 대해서도, 우호적인 인상을 하도록 유도할 수 있다.

셋째, 신제품을 시장에 도입할 때, 신규 브랜드를 개발하여, 포지셔닝(positioning)을 하는데 따르는 위험과 비용을 감소시킬 수 있다.

넷째, 한 제품의 성공이 동일한 브랜드를 부착하고 있는 다른 제품에 대해서도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

다섯째, 다수의 제품들 가운데 유사한 제품들을 단일 브랜드의 보호막 아래에 묶음으로써, 관리가 용이할 뿐 아니라 소비자들에게 그 브랜드가 갖고 있는 강력하고 독자적인 전문성을 연상시킬 수 있다.

그렇지만 제품 간 유사성이 없음에도, 모든 제품들에게 패밀리 브랜드를 부착할 경우에, 잘 구축된 기준의 우호적 이미지가 소실될 수 있으며, 모(母) 브랜드(parent brand)가 강한 이미지를 형성하고 있을 경우에는, 타 제품에 패밀리 브랜드를 부착하여, 그와 동일한 이미지를 유지시키기 어렵다. 또, 단일 브랜드에 기업의 모든 비용과 노력을 집중하기 때문에, 만일 한 제품이라도 나쁘게 평가되거나, 부정

적인 정보가 유포될 경우, 패밀리 브랜드 전체에 심한 타격을 주는 단점도 있다.

개별 브랜드(individual brand). 개별 브랜드는 보증의 역할을 하는 통합 브랜드의 영향을 최대한 배제한 체, 제품이 가지는 성분, 속성, 특성, 편익, 등급 등을 묘사하거나(이 경우 주로 브랜드 수식어를 사용함), 독특한 표현 방식으로, 소비자들의 제품 구매를 자극함으로써, 특정 제품을 독립적으로 나타내기 위해 사용하는 브랜드이다. (손일권, 2007)

전자의 경우는 제품의 맛을 직접적으로 묘사하는, 라면 브랜드인 ‘신라면’과 ‘매운콩 라면’, 후자의 경우는 자연의 맑고 투명하고 깨끗함을 연상시키는, 소주 브랜드인 ‘처음처럼’과 ‘참이슬’과 을 예로 들 수 있다.



그림 5. 개별 브랜드 예

개별 브랜드는 라인 브랜드(line brand)라고도 불리는데, 그 이유는 고유의 브랜드 아이덴티티를 가질 뿐만 아니라, 경우에 따라서는 단일 브랜딩의 형태로 사용되어 개별 제품, 제품 라인, 혹은 제품 범주에 동일하게 부착되기 때문이다.

즉 개별 브랜드가 라인확장(혹은 제품 계열 확장)을 통해서 패밀리 브랜드, 더 나아가 기업 브랜드의 형태로 나타난 경우이다. 실제로 많은 기업들이 개별 브랜드를 브랜드 수식어, 혹은 기업 브랜드와 함께 사용하는 보증 브랜드 전략을 구사한다.

일반적으로, 기업이 개별 브랜드를 사용해야 할 때는 다음과 같은 경우이다.

첫째, 브랜드 확장을 통해서 신제품을 출시하면, 실패의 가능성이 높다고 판단될 때이다.

만약 시장에서 신제품이 실패했을 경우, 모(母) 브랜드(parent brand)에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 즉, 개별 브랜드의 부정적 이미지가, 모 브랜드로 전이되는 연결고리를 사전에 차단하기 위해서, 개별 브랜드만을 부착하는 개별 브랜딩을 구사하는 것이다.

둘째, 기존 제품과 차별화 되는 신제품 고유의 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 하는 경우이다.

셋째, 후발기업이 기존의 낙후된 브랜드 이미지를 탈피하기 위해서, 신규 브랜드로 새롭게 시장을 개척하고자 할 때이다.

조선맥주(현 하이트맥주주식회사)가 기존의 후발기업이라는 부정적 이미지를 벗고 ‘깨끗한 물’이라는 새로운 콘셉트를 가진 ‘하이트’라는 신규 브랜드를 채택하여, 시장에 재 진입한 결과 극적인 성공을 거둠으로써, 당시 시장 선도자인 동양맥주를 제치고 점유율 1위를 한 예를 들 수 있다.

종합해보면 개별 브랜드의 장점은...

첫째, 브랜드별로 별도의 마케팅 전략을 수립할 수 있을 뿐 아니라, 브랜드에 의한 시장 세분화가 가능하다.

둘째, 브랜드 별로 별도의 아이덴티티를 구축하여, 상이한 세분시장을 공략할 수 있기 때문에, 패밀리 브랜드보다 상대적으로 자기 잠식(cannibalization)의 정도가 적다.

셋째, 특정 제품의 실패가 다른 제품들에 미치는 부정적인 영향을 최소화 할 수 있다.

그러나 단점으로는 브랜드별 마케팅이 이루어지기 때문에, 브랜드의 수가 많아질수록 그

에 따른 비용이 증가하게 되고, 개별 브랜드의 아이덴티티가 상이하기 때문에, 특정 브랜드의 성공에 따른 긍정적 효과가 다른 브랜드로 과급되지 못한다. 또 수많은 브랜드로 인하여 소비자들에게, 혼동과 관리비용의 증가로, 경영의 비효율성을 초래할 가능성이 있다.

브랜드에서의 이미지와 텍스트의 관계

브랜드 이미지를 만드는 요소에는 브랜드네임, 로고타입, 심벌마크, 캐릭터, 패키지 등이 어우러진 제품 이미지에 회사 이미지가 더해지고, 광고 메시지, 타깃, 매체 등의 커뮤니케이션 관련 요인들이 가세를 한다(이현우, 2008). 이렇게 구축된 브랜드 파워와 아트, 그리고 모델을 하나의 전략으로 페어 상승효과를 발휘해 가는 이미지 통합의 힘, 이런 것들이야 말로 광고 캠페인에 숨어있는, 브랜드 이미지의 기본 요소라고 할 수 있다.

브랜드 마크(brand mark)

브랜드 마크는 기업의 심벌마크와는 구별되는 것으로, 제품에 대한 상징을 가장 집약적으로 나타내며, 간단하고 친근감 있고 기억하기 쉬워야 한다.

브랜드 네임(brand name)

브랜드 네임은 그 브랜드가 무엇이고, 무엇을 할 수 있는지를, 소비자에게 외적으로 보여주는 수단이다. 브랜드 네임은 브랜드의 특성을 외적으로 표현하는 기능을 수행할 뿐 아니라, 제품 품질 등, 보이지 않는 부분까지 전달한다. 브랜드 네임은 브랜드 개념을 표현하는데, 핵심적인 역할을 한다는 점에서 브랜드 아이덴티티를 형성하는 가장 강력한 원칙의

하나라고 볼 수 있다. 좋은 브랜드 네임이 되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다.

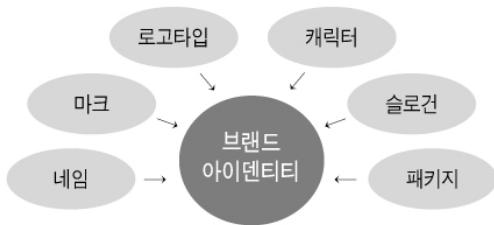


그림 6. 브랜드 아이덴티티의 주요 구성요소

2006년부터 식·음료 제품에 긴 이름을 붙이는 트렌드가 불었다. 소비자들의 다양한 욕구와 이에 맞춘 식·음료 브랜드가 쏟아지면서 ‘네이밍은 단순 명료해야 한다’는 고정관념이 깨어졌으며, 풀어 써 제품특징 전달에 효과적이고, 소비자 호감을 불러 일으켜 눈길을 사로잡을 뿐 아니라, 제품의 특징을 잘 설명해 주기 때문이다. 특히 웰-빙 열풍과 함께 최근 식품안전에 대한 관심 증대로 제품의 재료 등을 꼼꼼히 살펴보는 소비자가 늘면서, 긴 이름의 제품이 좋은 호응을 얻는 것도 한 요인으로 분석되고 있다.

로고타입(logotype)

로고 타입은 원래 인쇄용어로서, 기업이나 제품의 이름이 독특하게 드러나도록 만들어, 브랜드처럼 사용되는 글자체로, 유럽에서는 흔히 로고라고도 부른다. 로고타입은 현대에 와서 굳어진 개념이지만 원래 ‘몇 개의 문자를 늘어놓은 채, 한 개의 활자로 만들기 위해 쇠를 놓여 거푸집에 봇는 것’을 의미한다.

로고타입은 개별 제품의 이미지를 형성할 뿐만 아니라, 기업 이미지 또는 제품 이미지

를 형성하는 시각적 요소로 디자인된, 문자의 표현 방식이며, 크게 외형별 유형과 형태 이미지별 유형으로 구분된다. 로고 타입은 활자 표현 보다는, 제품의 특성 및 개성을 살려줄 수 있는 캘리그라피를 주로 사용하고 있다.



그림 7. 캘리그라피 브랜드 예

캘리그라피(calligraphy)의 어원은 kallos는 그리스어로 ‘아름답다’, graphy는 ‘필적’을 뜻해 kallos(beauty) + graphy는 아름다운 필적(筆跡), 서예(書藝), 능서(能書)를 의미한다(Michael Beaumont, 1993).

로고 타입은 구매자가 제품이 지니고 있는 고유 이미지를 느낄 수 있도록 표현됨은 물론, 보는 사람들이 호감을 가지고, 지속적인 구매의 동기를 내포하고 있어야 한다.

브랜드네임이나 로고타입은 모두가 상품의 패키지에 적용되는 것이므로, 작업상 제한 요소들이 따르게 된다. 따라서 이러한 조건들을 사전에 고려해야만, 적절한 네임과 로고타입 작업이 이루어질 수 있게 된다.

일러스트(illustration)

일러스트는 고객을 상대로 하는 시장을 위해 창조된 이미지나, 상품, 또는 서비스를 팔기 위해 들어가는 그림을 말한다. 일반적으로 일러스트라고 하면, 붓이나 컴퓨터 등으로 묘사하는 표현방식을 말한다. 이와 같이 일러스트는 삽화, 만화, 도표, 추상적인 형태, 사진 등이 있는데, 그것은 디자인의 내용이나 형식, 표현방법에 따라 적절한 일러스트를 선택해야

한다.

일러스트는 디자인에 문자와 함께 사용하고 있으며, 어떠한 표현기법으로 묘사되건 간에, 특정 상품 및 기업에 대한 정보의 이미지를 시각적으로 소비자가 쉽게 이해하도록 하는 데에, 그 목적을 두고 있어야 한다.

브랜드 캐릭터(brand character)

브랜드 캐릭터에는 서브그래픽 엘리먼트(subgraphic element), 아이케쳐(eyecatcher), 마스코트(mascot)등 여러 종류가 있는데, 그 브랜드의 특징을 시각적으로 살리기 위해서, 패턴이나 동·식물을 나타내기도 하는데, 지나치게 강조하다 보면 이미지가 분산되어, 오히려 혼란스러워지므로 주의해야 한다.

패키지 디자인(package design)

오늘날의 패키지 디자인은 구매자의 기호와 제품의 특성을 잘 나타내는, 매우 적합한 수단으로서, 다른 어떠한 홍보수단 보다 오히려, 제품이나 서비스에 대한 커뮤니케이션의 중요한 핵으로 되어 있다.

수많은 상품 앞에서 소비자는, 기존의 인지된 브랜드와 새로운 브랜드 앞에, 무방비로 노출이 되는데, 소비자를 충동적으로 구매하도록 유도할 수 있는 것이 현대 패키지 디자인의 역할이라고 할 수 있다. 즉 패키지 디자인으로 브랜드의 이미지를 강력하게 전달할 수 있는 제품이, 실제적인 구매시점의 마케팅 능력을 행사할 수 있는 것이다.

패키지 디자인은 브랜드이미지에 형식을 부여함으로써, 제품의 퍼스널리티를 생성하여 브랜드가 소비자에게 다가가기 쉽게 한다. 패키지 디자인은 시각적 요소를 통해서, 제품이 가지고 있는 내용과, 제품의 속성, 정보의 수

준을 더욱 가치 있게 높이고, 창의적이고 개성적인 표현으로 친근하게 함과 동시에 퍼스널리티를 유지시켜 준다.

패키지 디자인에 있어 상품의 이미지는 브랜드 네임과, 그래픽 재질구조로 인해 연출되고 인지되는데, 브랜드 네임은 상품의 심별로서 설명적인 기능을 가지는, 형태가 없는 개념적 패키지라고 할 수 있다.

컬러 및 레이아웃(lay-out)

커뮤니케이션 요소에서 컬러는 빼놓을 수 없는 중요한 요소이며, 다른 시각적, 청각적 요소들 보다, 자연스럽고 편안하게 접근 할 수 있는 수단이다. 컬러는 수천 가지 색상이 하나하나 미묘한 이미지의 차이를 가지고 있다.

소비자는 컬러가 발산하는 교묘하고 조용한 설득을 알아차리지 못한다. 컬러는 로고타입이나 카페, 직접적인 알림보다는 거부감이나 부담감이 없기 때문이다. 소비자는 컬러가 전달하려고 하는 메시지에 대해, 그것이 진실인지 거짓인지를 판별하려는, 방어나 경계의 심리가 없는 것이다. 컬러는 우리들이 의식하든 그렇지 않든 간에 정서적으로, 또는 소극적으로 우리들에게 영향을 미치는 힘이며 발광하는 에너지이다(잔 폴.화브레, 1995).

현대사회처럼 넓고 다양한 커뮤니케이션 시장이 형성되어 있는 상황에서, 컬러가 지니고 있는 메시지에 대한 관심은 높을 수밖에 없으므로, 디자인에 있어서 컬러는 매우 강한 시선을 끄는 요소로서, 이는 각종 브랜드에 적용시켜 소비자들에게 깊은 관심을 갖는 판매 포인트(sailing point)가 된다.

표 5. 색의 연상 및 상징 / 박도양(1994) 『실용색 채학』 pp. 74~75

색상	연상 및 상징
magenta (자주) B + R	애정, 성적(性的), 술, 발정적, 창조적, 심리적, 정서
홍 (紅, 연지)	열정(熱情), 정렬, 요염함, 열애, 감미, 환희, 우애
적 (赤) R	열렬(熱烈), 더위, 피, 열, 위험, 혁명, 건조 크리스마스, 분노, 더위, 활력적, 하등동물적
orang (주황) R + 1/2G	원기(元氣), 적극, 희열, 활력, 풍부, 건강 따뜻함, 악동, 감사제
황 (黃) R + G	희망, 팽창, 금발, 명랑, 유쾌, 대담, 경박 천박, 냉담
황록 (黃綠) 1/2 R + G	지생(芝生), 위안, 친애, 젊음, 신선, 생장 초여름, 아외, 자연, 유아
녹 (綠) G	엽록소, 안식, 안정, 평화, 안전, 이상, 평정
청록 (青綠) G + 1/2G	이지(理智), 냉지(冷地), 죄(罪), 바다, 질투
cyan (자주) G + B	서늘함, 하늘, 인애, 우울, 소극, 냉담, 고독 투명, 차기움, 불안, 불신, 어름
청(靑) 1/2G + B	차기움, 심원, 명상, 냉정, 영원, 성실, 추위 바다, 깊음, 물, 호수, 푸른 눈, 푸른 옥
청자(靑瓷) B	숭고, 천사(天使), 냉철, 심원, 천사의 사랑 무한, 유구, 영원, 신비
자(瓷) B + 1/2R	창조, 우미, 신비, 예술, 우아, 위엄, 공허 실명, 부활제, 신성, 신전
백(白) R + B + B	순수, 청결, 소박, 순결, 신성, 정직, 백의(白衣), 백지, 눈(雪), 신성
회(灰) 약 1/2(R+G+B)	겸손, 우울, 중성색, 점잖음, 무기력
흑(黑) (R=G=B=0)	허무, 절망, 정지, 침묵, 견실, 부정, 죄(罪)

그리고 컬러는

- ① 영향력을 키우기 위하여
- ② 시각을 통한
- ③ 전하는 이미지를 쉽게 해석하기 위하여
- ④ 알리고자 하는 상품의 실체가 무엇인가
- ⑤ 그것을 암시하는 것이 무엇이냐 하는 것을 전하고 있다.

브랜드에 있어서 컬러는 패키지 표면을 통하여, 소비자로 하여금 구매하고 싶은 욕망을 느끼게 한다. 컬러는 구매충동을 일으키는 심

리적인 기능을 지니고 있으므로, 패키지 디자인에 있어서, 제품의 브랜드 이미지를 향상시키고, 지속적인 판매촉진을 유도할 수 있는 컬러의 연구와 응용이 적극적으로 이루어져야 한다.

디자인에서 레이아웃이라 함은 로고, 일러스트, 카피, 캐릭터 등의 요소들이 계획된 의도대로, 단순하고 통일성 있게 배열되는 ‘시각적 질서’로 리듬감 있게 레이아웃 된 디자인은, 상품이 집단적으로 진열되었을 때, 더욱 강조되게 된다.

레이아웃을 하는 목적은

- ① 눈을 즐겁게 하는 메시지의 외관을 만들어 낸다(수신자에게 저항감 없이 보이기 위해).
- ② 주의 시킨다.
- ③ 수신자 눈의 움직임을 원만하게 한다.
- ④ 가장 중요한 요소를 강조시킨다.

레이아웃 방법은 대비, 비율, 대칭, 비례, 각도, 위치 등 여러 가지가 있으며 강조, 통일, 융합, 균형, 집중된 시각적인 조화가 완성되며, 의도하는 이미지가 구매자에게 빠른 시간 내에 전달될 수 있도록 디자인 되어야 한다.

브랜드와 소비자 구매행동

소비자 행동이론

현대산업사회에서 기업은 소비자를 최우선으로 하지 않으면, 판매는 물론 경쟁에서 살아남기 힘든 상황이 되었다. 따라서 기업은 소비자 행동에 관심을 가지게 되었고, 제품을 더 새롭고 효율적으로 마케팅 전략을 만들기 위해서, 소비자의 욕구를 파악하고, 소비자가 특정 상표를 구매하는데 미치는 여러 가지 요인들을 분석하고, 연구하는데 노력을 기울이

고 있다.

이제는 남들보다 먼저 제품을 구입해서 사용해본 사람들의 경험과 의견이 다른 잠재고객들에게 큰 영향을 미친다. 또 고객 스스로 인터넷 가격 비교 사이트에서 사용후기와 가격을 따져보고, 제품을 구입한다. 구전(口傳)의 통로로 자리 잡은 인터넷을 무대로, 고객들이 스스로 시장을 형성해 나가는 것이다.

이처럼 네티즌들이 만들어가는 인터넷 환경을 웹 2.0이라고 한다. 웹 2.0은 쉽게 말하면 고객들의 참여가 있는 일종의 생태계다. 우리나라뿐만 아니라, 전 세계적으로 인터넷의 생활화가 확산되면서, 웹 2.0은 글로벌한 트렌드로 자리 잡았다.

최근 각종 기관의 히트 상품을 자세히 들여다보면, 초(超) 히트상품 수는 줄어든 반면, 평소 접해보지 못한 생소한 제품이 많아졌다. 소비자들이 물건을 사는 경향이 달라졌기 때문이다. 정보의 주도권이 소비자에게 있는 소비 2.0시대에, 기업은 소비자들과 보다 효과적으로 협업할 수 있는 전략을 짜야 할 것이다.

세계 경제의 다극화가 진행되면서 세 가지 카테고리에서, 새로운 소비자들이 출현하고 있다. 이렇게 간간해진 소비자들 공략하려면…

첫째, 새로운 장소(new places)이다. 선진국 이외의 신흥시장에서 새로운 소비시장이 떠오르고 있다.

둘째, 새로운 공간(new spaces)이다. 신흥시장에서 ‘중산층 소비자’들이 급증하면서, 세계 소비시장의 공간을 넓혀가고 있다.

셋째, 새로운 소비세대(new faces)이다. 젊은 세대는 물론 노인층, 인터넷을 경험하지 못한 사람들, 모두가 무시해서는 안 될 소비층이 됐다.

기업에 대한 고객의 충성도(loyalty) 역시 크게 낮아졌다. 최근 컨설팅 전문업체인 액센츄어가 전 세계 소비자들을 조사한 결과, 소비자의 90%는 “언제든지 선호하는 브랜드를 바꿀 수 있다”고 대답했다. 미국의 경우 과거 10년간 소비자 만족지수는 큰 변동이 없었다. 반면 서비스 품질에 대한 소비자 기대수준은 급격히 올라갔다. 특이한 점은 신흥 국가의 소비자 기대치가 선진국보다 더 높아졌다는 점이다.

액센츄어(accenture)의 몇 가지 조사 결과들이 이를 뒷받침 한다. “5년 전에 비해 기업의 제품이나 서비스에 대한 기대치가 높아졌다”고 응답한 소비자는, 선진국에서는 50%에 그친 반면, 중국의 경우 93%에 달했다. 전 세계 평균은 52%였다.

또 기분 나쁜 구매 경험으로 “최근 1년간 다른 회사 제품으로 바꾼 적이 있다”는 소비자는 중국이 85%, 브라질이 75%에 달해 선진국(56%)이나 세계 평균(59%)보다 크게 높았다.

차별화된 서비스가 요구되는 다극화 사회에서는, 고객들의 부정적인 서비스 경험을 개선시키지 못하는 기업은 살아남을 수 없다. 소비자가 상품을 선택하는 순간부터 AS(after-sales service)에 이르기까지, 소비자에게 완벽한 경험을 제공해야 한다. (조선일보, 2008. 4. 18)

오늘날 같은 글로벌 시장에서 소비자 행동은 ‘세계로 통하는 창(the window to the world)’과 같다. 따라서 소비자 행동을 정확히 측정해 분석하는 능력이 무엇보다 중요하지만, 이를 예측하여 모델화 하기는 쉽지 않으나, 경제학, 심리학, 인류학 등을 종합하여 다음과 같은 일반 이론을 추출할 수 있다.

① 소비자들의 행동은 목적 지향적이다. 때로는 충동적, 감정적이고 비합리적인 경우도

있지만, 보편적으로 경제적인 면을 고려한 합리적 행동이며, 주어진 조건하에서 효용극대화를 추구하려 한다.

② 소비자들은 자주적 판단 능력을 가지고 있다. 소비자들은 광고나 구매행위로부터 유입되는 정보를 선별적으로 처리한다.

③ 소비자의 행동은 하나의 과정이며, 그 중에서 구매하는 그 과정의 한 단계에 불과하다.

④ 소비자의 동기와 행동은 조절될 수 있다. 소비자의 목표나 목적에 위배되는 행동을 하도록, 노골적으로 유인하기는 곤란하지만, 어느 정도 그들의 동기와 행동에 영향을 줄 수 있다.

⑤ 소비자 교육이 필요하다. 소비자들이 목적 지향적이고 자주적 판단 능력을 지니고 있으나, 최선의 구매를 하지 못하고 있다는 점에서, 때로는 그들은 현명하지 못한 행동을 보이는 것도 부인할 수 없다(신현주, 2007).

소비자 의사결정 모델

마케터들은 고객체험을 유도하는 자극을 제공해야만 한다. 어떤 ‘체험 제공수단’을 선택하여 어떻게 실행하느냐에 따라, 회사와 브랜드에 대해 느끼는 호감의 정도가 달라지고, 매력의 정도가 달라질 수 있다.

체험이란 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다. 프랑스 철학자 메를로퐁티(Maurice Merleau-Ponty)는 『인식의 현상학(phenomenology of perception)』에서 “세상은 내가 소유하고 있는 것들을 만들어내는 어떤 사물이 아니다. 세상은 나의 모든 생각과 명확한 인식을 위한 장소이며 자연적 환경이다”

따라서 마케터들은 바람직한 고객 체험을 창출할 수 있는 적절한 환경을 제공해야 하는 것이다(번트 H. 슈미트, 2002).

소비자의 의사결정은 소비자가 특정한 의사를 결정하는 이유와 특정제품이나 용역, 브랜드를 선택하는 이유와 원인관계를 규명하기 위해, 여러 영향변수간의 관계와 결과를 규명하는 이론적 모형에 속하게 된다. 이러한 소비자들의 행동을 설명, 예측 및 통제하기 위해서는, 소비자 행동에 영향을 미치는 제 변수와, 상호관계를 파악하여야 한다. 소비자들의 의사결정과정에는 여러 가지 모델들이 있으나, Howard-Sheth 모델과 Engel-Kollet-Blackwell 모델을 중심으로 알아본다.

Howard-Sheth 모델. 구매행동에 대한 전체적인 도식을 제공하고 있는 하워드 쉐스 모델에 따르면, 소비자의 의사 결정은 ① 광범위한 문제해결 행동, ② 한정된 문제 해결 행동, ③ 습관적인 의사 결정의 3가지 형태로 나타날 것이라고 가정하고 있다. 이는 소비자들이 제품의 선택 과정에서 이전의 학습 경험을 활용하여 복잡한 것을 간결하게 처리하려고 할 것이라는 가정에서 출발하는데, 이러한 가정은 심리학적 관점에서도 지지되고 있으며, 오늘날에도 수용되고 있는 대표적 모델이다. 3 가지의 구매 행동 유형 중에서 가장 일반적이고 중요한 구매 행동으로 여겨지는 ‘광범위한 문제해결 행동’을 중심으로 광고가 어떤 역할을 수행하는지에 대해서 살펴보기로 한다.

광범위한 문제 해결 행동은 아파트나 자동차를 구매할 때와 같이, 관여도가 높은 상태를 가정한다. 관여도라는 것은 우리가 해당 제품에 대해서 관심이 많고, 지식을 갖고 있으며, 충분히 정보를 검토하고, 신중하게 의사

결정을 할 것이라고 가정된 상태이다. 여기서 첫 번째 과정은 문제의 인식이다. 이때 문제 인식은 실제의 환경 변화보다도 광고에 의해서 만들어 질 수 있다. 예컨대, TFT 방식의 대형 모니터를 보면, 자신의 TV가 고장이 난 것도 아니지만, TV를 바꾸어야 할 시기가 온 것 같다고 인식한다.

두 번째 과정은 정보 탐색 과정인데, 내적 탐색과 외적 탐색을 통해서 정보를 수집한다. 내적 탐색은 소비자가 자신의 기억을 탐색한다는 것이며, 추가적인 정보 수집이 필요한가를 결정하기도 한다. 외적 탐색은 광고를 포함해 외부의 제품 정보를 수집하는 것을 말한다.

세 번째는 대안 평가를 한다. 이 단계에서 소비자는 구매의 대상이 되는 제품에 대해서 평가를 하게 된다. 이때 광고의 역할은 ‘어떤 제품이 다른 제품보다 뛰어나다는 편익에 대한 정보’보다도 오히려 ‘어떤 것이 중요한 ‘평가 기준’인가를 알려주는 것이다.

광범위한 문제 해결 행동에서 광고가 수행하는 또 하나의 역할은, 구매를 결정한 소비자들에게, 제품 구매 결정에 대한 후회를 해소하게 해주며 만족을 제공한다는 것이다.

우리는 어떤 제품을 구매하려고 할 때, 구매 고려 대상이 되는 경쟁 제품에 대해서도 정보를 수집하게 된다. 즉, ‘우리가 최종 선택을 한 제품이 갖지 못한 편익(비 선택 대안 혹은 그러한 편익)’을 경쟁 제품이 갖고 있는 경우이며, 이때 소비자들은 자신이 갖지 못한 편익에 대한 손실 지각이, 후회(혹은 인지 부조화)를 가져올 것이라고 가정할 수 있다.

구매 후에 소비자들이 접하는 광고는 자신이 선택한 제품의 ‘편익’의 중요성이 더 큰 것으로 인식할 수 있게 해주므로, 인지 부조화

해소에 도움을 줄 수 있다. 저 관여 구매에서 광고의 역할은, 저 관여 상태의 습관적인 의사 결정에서는 광고가, 어떻게 작용하는 것일까? 저 관여의 구매행동에서는 구매직전에 우연히 접촉한 광고가 직접적으로 브랜드 선택에 영향을 미치기 쉬울 것이다.

우리가 점심시간 직전에 우연히 보게 된 레스토랑의 광고를 보고, 그곳에 가서 점심을 먹는 경우가 있을 것이다. 이처럼 저 관여 상태에서는, 광고가 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않고, 브랜드 선택에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 이것은 저 관여 상황에 서의 광고의 ‘프레임 효과(framing effects)’라고 한다.

광고는 제품의 선택만이 아니라, 제품 카테고리의 선택에서도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 우연히 접한 광고가 ‘구매를 고려하는 제품들의 집합(consideration set)’의 형성에도 영향을 미친다. 예컨대, 위의 예에서 ‘점심을 무엇을 먹을까?’라고 생각하고 있는 소비자가 어떤 브랜드의 ‘감자피자’라는 광고를 보았다고 가정해보자. 이때 광고의 영향은 소비자가 ‘감자피자’를 선택하게 하는 것만이 아니라, 점심 메뉴로서 ‘피자’가 고려되기 시작했다는 것도 포함하는 것이다.

Engel-Kollet-Blackwell 모델. EKB model이란 소비자가 구매의사결정을 수행하기 위하여, 정보를 처리하는 과정에 있어서의 개념들의 상호관계를 설명한 모델로, 소비자 개개인을 환경으로부터의 투입물(in-put)에 반응하는 산출물(out-put, 행동)을 지니는 하나의 시스템으로 파악하고, 투입물과 산출물과의 사이에 개재하는 매개변수를 규명함으로써, 소비자의 복잡한 의사결정과정을 설명하고 있다.

이 모델은 4 개의 구성요소로 이루어졌으며 의사결정과정에 초점을 두고 있는데, 그 구성 요소란 중앙통제 단위(central control unit), 정보 처리(information processing), 환경적 영향요소(environment influences), 의사결정과정(decision process)으로 이루어져 있다.

1968년 이후 오늘날 광범위하게 인용되고 있는 소비자 행동모델로, 학습과정에 기초를 둔 모델로 의사결정과정을 명확히 하여, 소비자의 목표에 의해 제품이 탐색, 평가되고 사전 경험에 의해 미래의 구매가 영향을 받는 일련의 경험에 의해 미래의 구매가 영향을 받는 과정을 설명하고 있다.

즉, 소비자를 둘러싸고 있는 여러 가지 환경요소를 고려하여, 투입(in-put)과 산출(out-put) 사이에 발생하는 상태변화가 존재하고 있어, 이러한 환경요소에서 오는 자극을 어떻게 인간이 받아들이는가 하는 것은, 인간의 선택적 지각에 달려 있고, 이러한 지각이 구매행동에 영향을 미친다는 이론이다. (신현주, 2007)

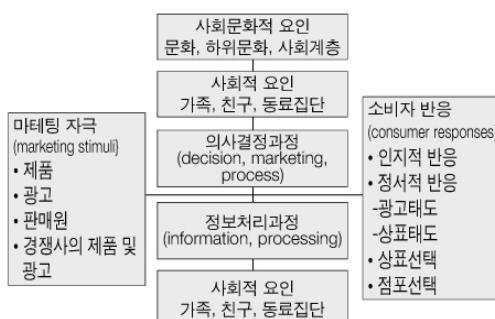


그림 8. 소비자 정보처리 관점

구매결정 과정의 단계

소비자가 어떤 문제에 부딪히게 되면 먼저 이를 해결할 수 있는 방법을 생각하여, 정보를 수집하고, 몇 가지 대안을 선정하여 일정

기준에 따라 평가하여, 최종 선택된 것을 구매할 것이다. 그리고 그 이후에는 평가하는 과정을 거친다. 이와 같은 일련의 과정을 소비자의 구매의사결정이라고 한다. 구매 심리 과정의 단계를 살펴보면 다음과 같다.



그림 9. 소비자 구매의사 결정과정 / Philip Kotler, 『Principles of Marketing』 p.148에서
재인용

① 문제의 인식(problem recognition) - 고객이 상품에 관심을 갖는다. 즉 점포 안으로 들어온다든가, 아니면 진열된 상품을 지나가다가 바라보는 경우가 구매심리 과정 중 관심을 갖은 단계이다.

② 정보 탐색(information search) - 상품에 대한 흥미를 느끼고, 좀 더 관찰하려고 걸음을 멈추는 경우이며, 이 경우의 흥미란 상품의 가격, 컬러, 사용법 등 어느 것이든 거기에 고객의 흥미는 여러 형태로 나타난다.

③ 대안평가(alternative evaluation) - 소비자 구매의사결정과정의 세 번째 단계로, 대안들 간의 우열을 판가름하기 위한 단계가 ‘대안평가’ 단계이다. 대안을 평가할 때, 중요한 고려사항은 ‘평가기준’과 ‘평가방식’이다. 평가기준은 제품 내재적, 외재적 정보로 구분할 수 있다. 제품이 제공하는 구체적인 혜택을 직접적으로 제시하는 속성정보를 내재적 정보(intrinsic information)라고 한다.

④ 구매 결정(buying decision) - 구매 행동 단계로 소비자의 구매의사결정과정에서 기업의 매출과 직접 관련이 있는 단계가 바로 ‘구

매'단계이다. 실제 구매 단계에서는 소비자가 마음속에 결정했던 상품을 구입하는 경우 외에, 전혀 계획에 없던 제품을 구입하는 경우도 많다.

⑤ 소비 및 구매 후 행동(consumption & purchase behavior) - 일반적으로 소비자의 구매 의사결정과정은 '구매'에서 끝나는 것으로 생각하기 쉽다. 그러나 소비자의 구매 이후의 행동이 경쟁이 심각한 최근에는 더욱 중요해진다. 구매 후 행동은 주로 만족, 불만족, 불평행동 및 인지부조화의 해소, 귀인행동 등을 포함하며 만족한 고객은 충성도를 갖게 된다.



그림 10. 소비자 만족, 불만족 이후의 행동

연구 방법 및 분석결과

이미지와 텍스트의 결합으로 완성된 브랜딩의 소비자 태도분석을 알아보기 위해 남녀 대

표 6. 설문 항목

구성 개념		문항
제시 브랜드	(뚜레쥬르) (처음처럼) (맥도날드) (스타벅스)	친근하다. 믿을 수 있다. 품질과 서비스가 특별하다. 조화가 잘 되어있다
		좋은 제품이다. 즐거움을 느낀다. 긍정적이다. 탁월하다. 가치가 있다. 컬러에 만족한다.
		계속 구입한다. 즐겨 먹으며(마시며) 만족한다. 긍정적으로 구전(口傳)한다.

학생 127명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구 브랜드에 대한 Visual 자료들을 제시하고, 브랜드에 대한 이미지와 브랜드에 대한 태도, 구매의사를 질문하였다. 문항 내용은 표 6, 7과 같다.

표 7. 응답자 인구통계학적 속성

구분	통계량		빈도(명)	비율(%)
	성별	연령별		
분포	남자	18세 ~ 27세	70	55.1
	여자	21세 ~ 27세	57	44.9
연령별	21세	22세	32	25.1
	23세	24세	38	29.9
분포	22세	23세	19	15.0
	24세	25세	18	14.2
	24세	27세	12	9.5
	25세	합계	8	6.3
			127	100

국내 식품·음료

뚜레쥬르. '뚜레쥬르'(프랑스어로 매일 매일을 뜻함)는 1996년 CJ에서 처음 선보인 빵과 케잌 전문 브랜드이다. 짧은 역사에도 불구하고 단기간에 우리나라를 대표하는 베이커리 브랜드로 성장해 왔으며, 서비스 품질지수 등의 시상식에서 제과부분 1위를 수상하였고, 2005년도에는 대한민국 퍼스트 브랜드 대상과, 한국 표준협회 서비스 품질지수에서 제과부문 3회 연속 1위를 수상한 브랜드이다.

현재 사용하고 있는 B.I는 2004년 1월에 교체되었으며, 뚜레쥬르 심벌(symbol), 로고타입(logotype), 시그니처(signature)를 살펴보면 다음과 같다.

① 심벌 (symbol)

‘뚜레쥬르’의 메인 컬러인 녹색의 단색으로 제작된 심벌은 ‘뚜레쥬르’하면 가장 먼저 떠오르는 이미지이다.

바게트와 빵을 담은 자전거를 타고 있는 여인을 형상화한 뚜레쥬르 심벌은, 빵을 사서 가정으로 돌아가는 행복한 순간을 표현한 이미지로, 유럽풍의 편안함과 함께 도시의 모던함을 동시에 표현하고 있다.



② 로고타입 (logotype)

TousLesJours

‘매일매일’을 뜻하는 프랑스어 Tous les Jours에는 매일 신선한 빵을 고객들께 전해드리려는 뚜레쥬르의 경영방침을 담고 있으며, 생명력과 신선함을 상징하는 안정된 느낌의 녹색컬러를 사용하였으며, 로고를 위해 특별히 제작된 유려한 폰트는 모던한 느낌을 주고 있다.

③ 시그니처 (signature)



모든 빵을 직접 구워 신선한 베이커리의 의미가 담긴 “Fresh Bakery”라는 뚜레쥬르 모토의 텍스트와 심벌, 로고타입의 복합형인 시그니처는, 각종 사인물과 패키지 등 뚜레쥬르의 성격을 나타내는데 사용되는데 사용되는 이미지이다.

먼저 설문대상자들에게 번호순으로 비주얼 자료를 제시하면서, 앞의 설문 문항을 중심으로 질문과 토론을 이어 갔다. 설문 참여자 총 127명 중 70%인 88명이 ‘뚜레쥬르’ 브랜드 이미지에 대해 친근하게 느끼고 있었으며, 23%인 29명이 믿음이 간다고 답하였다. 품질과 서비스가 특별하다는 7명, 3명이 조화가 잘 되어있다라고 대답했다.

‘뚜레쥬르’ 브랜드에 대한 태도 분석은 전체 인원의 38%인 48명이 좋은 제품으로 인지하

표 8. 뚜레쥬르 브랜드 이미지 결과

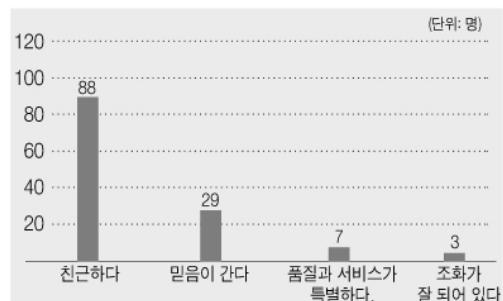


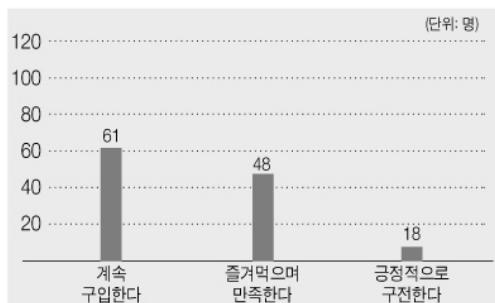
표 9. 뚜레쥬르 브랜드 태도분석 결과



고 있었으며, 19%는 브랜드에 즐거움을 느끼고 있으며, 탁월하다와 컬러에 만족한다는 각각 16.5%인 21명인데 반해, 브랜드에 대한 가치는 4명으로 저조하게 나타났다.

‘뚜레쥬르’ 브랜드에 대한 구매의사는 47.8%인 61명이 즐겨 먹으며 만족하고 있으며, 38%는 브랜드의 재 구매 의사를, 14.3%인 18명은 긍정적으로 구전의사를 밝혔다.

표 10. 뚜레쥬르 브랜드 구매의사 결과



처음처럼. “처음으로 하늘을 만나는 어린 새처럼, 처음으로 땅을 밟고 일어서는 새싹처럼, 우리는 하루가 저무는 저녁 무렵에도 아침처럼, 새 봄처럼, 처음처럼 다시 새 날을 시작하고 있다.” ‘처음처럼’의 이름이 유래된 신영복 교수의 시(詩) 전문이다.

2006년 (주)두산에서 처음 생산된 알칼리 이

온수로 만든 소주였으나, 2009년 현재의 (주)롯데주류BG에 매각되었다. ‘처음처럼’은 탄생 당시 소주의 브랜드 명으로선 파격이었다. 그동안 소주 이름은 보통 세 글자의 명사로 돼 있었다. ‘참이슬’과 ‘산소주’ 등이 대표적인 예다. 그러나 ‘처음처럼’은 네 글자의 부사형으로 이 같은 기본 법칙을 한꺼번에 깨버렸다.

‘처음처럼’은 3개의 전문 네이밍 업체와 사내 공모를 통해 제시된 2000여 개의 안 가운데 선택됐다. 중간 결선에서 350개가 후보에 올랐고 이중 다시 3개가 추려졌다. 그리고 ‘처음처럼’이 최종 낙점을 받았다.

‘처음처럼’을 브랜드로 제안한 이유는 누구나 공감할 수 있는 특별한 의미와 함께 소박하고 대중적이면서도, 한번 보면 절대 잊을 수 없는 신영복 교수의 글씨에서 느낄 수 있는, 시각적인 충격 등, 기존의 소주에서 찾아볼 수 없는 특별한 이미지 때문이었다. 후보 안은 ‘多友’ ‘우리가 자연으로부터 배우는 것은’ ‘처음처럼’ 등이었다. (손혜원, 2008)

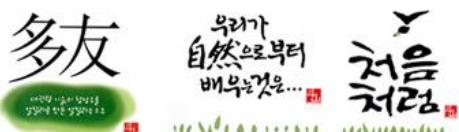


그림 11. 처음처럼 1차 후보안

현재 사용하고 있는 ‘처음처럼’의 브랜드를 살펴보면, 2006년 처음 만들어진 디자인은 그후 새롭게 변해 현재까지 사용되고 있다.



그림 12. 처음처럼 로고 변천과정

‘처음처럼’ 브랜드는 신영복교수의 시와 글씨(협동체, 연합체, 우리체라고 불리우기도 함)인 캘리그라피를 이용해, 누구나 공감할 수 있는 수용의 폭이 큰 의미를 담고 있다. 처음처럼 글자 위 아래로, 까치와 새싹이 그려져 있다. 로고 이외에는 아무것도 첨가되지 않은 절제된 표현만으로 ‘알칼리 이온수’의 효과로 ‘처음처럼’ 뒤끝이 깨끗하다는 제품 특성을 잘 나타내고 있다.

소주 브랜딩은 상대가 불특정 다수이기 때문에 작업하기 어려운데 ‘처음처럼’은 병 모양과 컬러, 그리고 가격에서 조차 차별화시키기 어려운 문제를, 디자인 보다는 브랜드 네임에서 차별화를 둔 특징이 있다.

설문자 총 127명을 대상으로 ‘처음처럼’ 브랜드 이미지에 대해 조사한 결과, 48%인 61명이 조화가 잘되어 있다. 48.8%인 62명이 브랜드에 친근감과 믿음을 나타냈다.

‘처음처럼’ 브랜드에 대한 태도 분석은 ‘가치가 있다’를 제외한 전체항목에서 고른 관심도를 보이고 있는데 이는 인터뷰 대상들이 20대 학생들이라는 점이 크게 작용한 것으로 사료된다. 즉, 음주문화에 밀접한 이들이 ‘처음처럼’ 브랜드에 대해서 고른 관심도를 보이고 있는 결과로 나타났다.

표 11. 처음처럼 브랜드 태도분석 결과

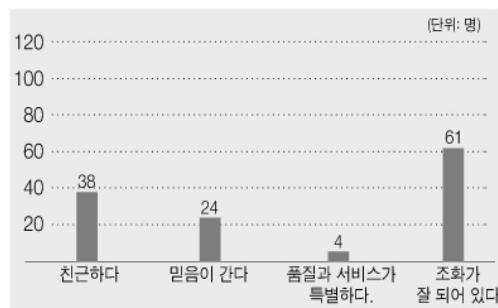
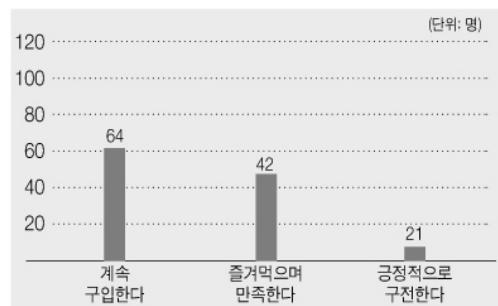


표 12. 처음처럼 브랜드 태도분석 결과



‘처음처럼’ 브랜드에 대한 구매의사는 50.1%인 64명이 즐거워 만족하고 있으며, 33%인 42명은 브랜드의 재 구매 의사를, 26.7%인 21명은 긍정적으로 구전(口傳)의사를 밝혔다.

표 13. 처음처럼 브랜드 구매의사 결과



그러나 재미있는 결과는 인터뷰 도중 “브랜드가 ‘참이슬’이라도 대답은 같다”라고 답변하는 학생들이 많았다는 사실이다. 이는 브랜드 충성도 보다는, 소주라는 품목을 선호하고 있다는 결과라고 생각해 볼 수 있다.

국외 식품 · 음료

맥도날드. ‘맥도날드’는 1955년 창업자 레이 크록(Raymond Albert Kroc)이 미국 캘리포니아 주 샌 버나디노에서 ‘스피디 시스템’으로 운영하고 있던, 딕 맥도날드 형제의 레스토랑

의 프랜차이즈 판매권을 인수, 공동 경영에 나선 것으로 부터 시작되었다. 미국 일리노이 주 드 플레인에서 첫 매장을 설립한 지 51년 이 지난 2006년도를 기준으로, 전 세계 119개국, 3만 여개의 매장에서 하루 5천만 명에게 서비스를 제공하고 있으며, 외식업 뿐만 아니라 체인점 사업 분야에서도, 세계 최대 규모를 자랑하고 있다. (www.mcdonalds.co.kr)

‘맥도날드’ 브랜드는 레터링 형으로 회사 영문이름의 머리글자인 ‘M’을 활용해 골든 아치 모양 ‘M’의 단순미를 앞세웠다. 기존 브랜드의 평면적인 느낌에 비해, 입체감 있는 음영 처리로 변화시킨 것이 큰 변화이며 ‘i’m lovin’it’이라는 슬로건이 추가되었다.

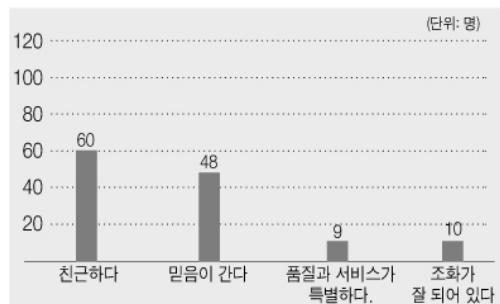
프렌치프라이 두 개를 구부려 놓은 ‘M’ 디자인은 한 때 디자인 전문가들에게 실패한 사인물의 대표적인 예로 혹평 받았으나, 선명한 색채와 프렌치프라이를 연상시키는 단순한 디자인이 주머니가 얇고, 배고픈 이들의 눈길을 잡는 데 단단한 뜻을 했다(2006. 5. 29 한국일보).



그림 13. 맥도날드 변경 전.후

‘맥도날드’ 브랜드 이미지에 대해 조사한 결과, 47.2%인 60명이 브랜드에 대해 친근하다 답했으며, 37.8%인 48명이 조화가 잘 되어있다고 느끼고 있으며, 믿음이 간다와 품질과 서비스가 특별하다는 각각 14.9%인 19명에 불과했다.

표 14. 맥도날드 브랜드 이미지 결과



이는 경쟁 브랜드들이 많아, 브랜드에 대한 충성도가 참석자들 사이에서 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 제시된 브랜드에 대한 친근함은 느끼고 있으나, 제품 구매로까지는 이어지지 않는다고 볼 수 있다.

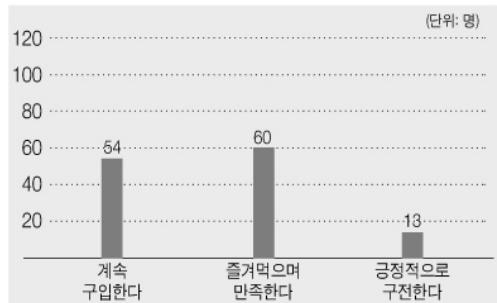
‘맥도날드’ 브랜드에 대한 태도 분석은 55.1%인 70명이 좋은 제품과 즐거움을 느낀다고 답했는데, 이는 설문 대상들이 학생이라는 점이 크게 작용한 것으로 사료된다. 즉, 패스트푸드에 쉽게 접근할 수 있는 문화가 주요인으로 사료된다. 그러나 ‘맥도날드’ 브랜드에 대해서 탁월한 가치가 있다고 답한 인원은 14.3%인 18명에 불과했다.

표 15. 맥도날드 브랜드 태도분석 결과



‘맥도날드’ 브랜드에 대한 구매의사는 47.2%인 60명이 즐겨 먹으며 만족하고 있으며, 42.5%

표 16. 맥도날드 브랜드 태도분석 결과



%인 54명은 브랜드의 재 구매 의사를, 10.2%인 13명은 긍정적으로 구전의사를 밝혔다.

그러나 재미있는 결과는 앞의 ‘처음처럼’ 분석결과와 마찬가지로, 다른 패스트푸드라도 즐겨먹을 것이며, 지속적인 구매의사를 밝혔다. 이 역시 소주와 마찬가지로 브랜드 충성도 보다는, 패스트푸드라는 음식을 선호하고 있다는 결과라고 생각해 볼 수 있다. 제시되는 브랜드가 다를 경우에도 참가자들의 대답은 크게 다르지 않을 수 있다는 결론이다.

스타벅스. ‘스타벅스’ 커피는 3인의 동업자 Gorden Bowker, Jerry Baldwin, Zev Siegel 이, 1972년 시애틀에 스페셜 커피를 배전하여 판매하는 커피 상점을 오픈하면서 탄생하였다. 이 세 명의 동업자는 소설 ‘모비딕’에 나오는 커피를 사랑하는 일등 항해사 ‘스타벅’에서 Starbucks를 생각해 냈고, 노르웨이 목판화에 나오는 ‘싸이렌’이라는 인어를 심벌마크로 선택하였다. ‘스타벅스’를 상징하는 로고에는 ‘Starbucks Coffee and Tea’ 라는 카피가 이 심벌을 둘러싸고 있다.

‘스타벅스’가 오늘날 같이 전 세계적인 점포망을 통해, 전 세계 커피 애호가들의 미각을 만족시키기 까지는, 하워드 숀츠(howard shultz)



그림 14. 싸이렌 인어심벌

라는 천부적인 사업가와의 만남 이후 20여년의 세월이 지나서 가능해졌다.

숀츠는 스페셜 커피의 성장 가능성을 확신하고, 1982년 ‘스타벅스’의 마케팅 부문 책임자로 합류하게 되는 데, 당시에는 오늘날 같은 일반 소매고객 중심으로, 한 잔의 커피를 판매하는 사업이 아니라, 최고급 스페셜 커피의 원료를 파는 회사였다. (www.istarbucks.co.kr)

최근에는 매출 부진을 타파하기 위해 옛 갈색 브랜드를 사용한 ‘향수 마케팅’을 하고 있다. ‘꼬리 둘 달린 인어공주가 그려진 초록색 동그란 로고’는 커피 전문점 ‘스타벅스’의 상징이다. 하지만 2008년 출시된 ‘파이크 플레이스 커피’는 갈색 로고가 찍힌 컵에 담겨 나온다. 매출 부진으로 경영에 적신호가 켜지자, 색 다른 심벌로 고객들을 불잡아보려는 시도이다.

2008년 4월 12일 미국 주간 비즈니스위크 인터넷판에 따르면, ‘스타벅스’는 ‘파이크 플레이스’ 등 일부 음료에 한해 시범적으로 갈색 심벌을 도입했다. 사실 ‘스타벅스’의 심벌은 원래 갈색이었다. 1971년 창립 당시 커피와 비슷한 갈색으로 만들어졌던 로고는, 87년



그림 15. 스타벅스 심벌 변천과정

하워드 슬츠가 최고경영자(CEO) 자리에 오르면서 눈에 띄는 초록색으로 바뀌었다.

‘스타벅스’는 마케팅의 기본을 ‘감성’에 맞추고 있다. 감성마케팅의 핵심은 제품 마케팅에 비해 사람을 중시한다는 데 있다. 감성 마케팅을 성공시키려면, 먼저 감성 서비스를 제대로 할 만한 사람을 선발하고, 이들을 서비스 맨으로 키워갈 리더가 필요하다.

‘스타벅스’ 매장은 오감(五感)을 즐기는 문화, 휴식의 공간이다. ‘스타벅스’ 매장 문을 열고 들어서면 전해오는 커피의 진한 향, 갓 볶아낸 커피의 신선함은 삶에 활력을 불어넣어 준다. 벽마다 걸려 있는 미국적 이미지의 액자, 자유스럽게 앉아서 커피를 마시는 손님들, 매장 옆에서 판매하는 고급커피와 커피도구들은, 고객에게 즐거운 볼거리를 제공한다. 매장 내의 클래식 음악, 에스프레소 커피 가는 소리, 손님들의 자유로운 대화는 즐거운 들을 거리를 제공해 주며, 직원이 정성을 다해 만



그림 16. 스타벅스 감성마케팅 콘셉트 트리 김영한, 임희정(2003)『스타벅스 감성마케팅』 p.214

든 에스프레소 커피의 진한 맛은 즐거운 먹을 거리를 제공한다.

‘스타벅스’ 브랜드 이미지에 대해 조사한 결과, 56.7%인 72명이 브랜드에 대해 친근하다 답했으며, 14.2%인 18명이 조화가 잘 되어 있다고 느끼고 있으며, 믿음이 간다. 19%, 품질과 서비스가 특별하다는 10.2%인 13명으로 나타났다.

이는 ‘스타벅스’ 이미지는 좋으나 가격저항이 존재해, 빈번한 제품 구매로까지는 이어지지 않는다고 볼 수 있다.

‘스타벅스’ 브랜드에 대한 태도 분석은 55.1%인 70명이 좋은 제품과 즐거움을 느낀다고 답했다. 즉, ‘스타벅스’ 매장에 단순하게 커피만을 마시려 들르는 공간이 아니라, 즐기는 문화공간이라는 점이 요인으로 사료된다. 그러

표 17. 스타벅스 브랜드 이미지 결과

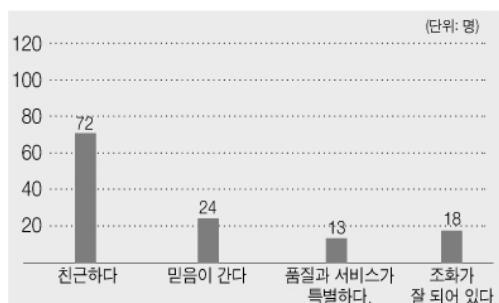
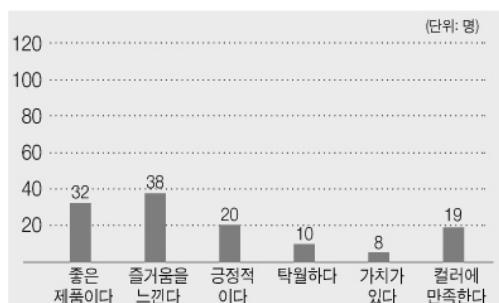


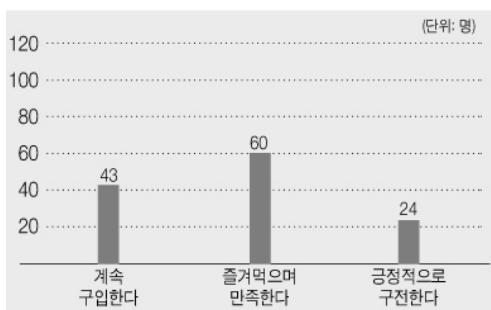
표 18. 스타벅스 브랜드 태도분석 결과



나 ‘스타벅스’ 브랜드에 대해서 탁월한 가치가 있다고 답한 인원은 14.3%인 3명에 불과했다. ‘스타벅스’ 브랜드에 대한 구매의사는 47.2%인 60명이 즐겨먹으며 만족하고 있으며, 33.9%인 43명은 브랜드의 재 구매 의사를, 19%인 4명은 긍정적으로 구전의사를 밝혔다.

이는 학생들이 ‘스타벅스’ 브랜드에 대한 선호도와 구매의사는 높으나 주변 인물들에게 ‘추천하지는 않겠다’는 모순된 결과가 흥미롭다.

표 19. 스타벅스 브랜드 구매의사 결과



국내 브랜드 이미지와 텍스트의 상관관계

디자인은 사람과 기업을 연결시켜주는 접착제와 같다고 할 수 있다. 스타일은 브랜드를 특별하고 참된 것으로 만드는 메시지다. 하지만 간혹 브랜드가 분열된 메시지와 별로 기억에 남지 않는 제품을 제공하는 경우도 있다. 이렇게 되면 사람들을 신나지 않는다. 광고와 패키지, 제품 디자인, 홍보, 웹 커뮤니케이션, 그리고 회사공간의 외관과 느낌은 모두 통일적인 메시지를 담아야 한다. 어떤 것도 다른 해석의 여지를 남겨둬서는 안 된다.

디자이너의 가장 큰 자산은 브랜드 전문가로서의 능력이 아니라, 세상의 상호연관성을 인간적인 방법으로 파악할 줄 아는 본능에 있

다고 할 수 있다. 디자이너에게 이미지란 형태이며 냄새이며, 컬러이자 제품이며 메시지이다.

국내외 식 · 음료업계의 브랜드 네임에는 기호와 숫자를 활용함으로써 제품의 속성을 나타내는 경우가 많다. 이는 기호, 숫자가 한글과 조합 될 경우에 ‘읽기 쉽고’, ‘말하기 쉽고’, ‘외우기 쉽다’는 장점이 있으나 글로벌화 된 시장에서는 제품 확장이 어렵다는 단점이 있다.

한국무역협회 국제무역연구원이 2008년 5월 14~15일 미국 뉴욕에서 개최된 한국 상품 전시상담회에서 미국인 바이어 237명을 대상으로 한 설문조사 결과, 다음과 같이 나타났다.

바이어들은 한국 상품의 ‘품질’에 대해서는 크게 만족하고 있으나 ‘가격’과 ‘브랜드 이미지’에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 상품의 품질에 대해 ‘매우 만족’ 또는 ‘만족 한다’는 응답이 83.2%에 달해 ‘보통’(14.4%)과 ‘불만’(2.5%)이라는 응답비율을 앞섰다. 2007년 5월 설문조사 결과와 비교하면 ‘매우만족’ 또는 ‘만족’ 응답비율은 75.0%에서 83.2%로 8.2%p 상승했다. 반면 가격과 브랜드 이미지는 ‘보통’ 또는 ‘불만족’이라는 응답 비율이 각각 39.7%, 42.5%에 달했다. (헤럴드 경제 2008. 6. 13)

이렇듯 브랜드 이미지는 그 자체만으로도 큰 자산 가치를 가짐과 동시에, 성공적인 브랜드가 되기 위한 가장 기초적인 토대가 된다고 할 수 있다. 좋은 브랜드 네임이란 제품이나 서비스, 기업이 가진 개성을 잘 나타내주며 이들의 품질과 정서를 반영해 준다.

성공적인 브랜드 네임은 소비자(고객이나 대중)가 원하는 것을 쉽게 연상시켜 주고 발음하기 쉬우면서도, 기억하기 쉽고, 부정적인

의미를 내포하지 않아야 한다. 즉 좋은 브랜드 네임이란 기업이나 제품, 서비스가 가진 특성과 함께, 경쟁자와 차별화되는 개성을 표현해야 한다. 훌륭한 브랜드 네임은 마케팅 효율성을 높이고, 브랜딩 전략을 실행하며 동시에 기업의 가치를 높일 수 있는, 강력한 브랜드 자산이 될 수 있다.

본 연구에서 살펴본 국내외 식·음료 브랜드들의 이미지와 텍스트의 상관관계를 살펴본 결과는 다음과 같다.

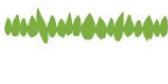
표 20. 뚜레쥬르 이미지와 텍스트 관계

이미지	텍스트
TousLesJours	'매일매일'을 뜻하는 프랑스어 Tous les Jours에는 매일 신선한 빵을 고객들께 전해드리려는 뚜레쥬르의 경영방침과을 담고있으며 생명력과 신선함을 상징하는 안정된 느낌의 녹색 컬러를 바탕으로 하였으며 로고를 위해 특별히 제작된 유려한 폰트는 로고에 모던한 느낌을 주고 있다.
	'뚜레쥬르'의 메인 컬러인 녹색의 단색으로 제작된 심볼은 '뚜레쥬르' 하면 가장 먼저 떠 오르는 이미지이다. 바게트와 빵을 담은 자전거를 타고 있는 여인을 형상화한 뚜레쥬르 심볼은 빵을 사서 가정으로 돌아가는 행복한 순간을 포착한 이미지로 유럽풍의 편안함과 함께 도시의 모던함을 표현하고 있다.
	모든 빵을 직접 구워 신선한 베이커리의 의미가 담긴 "Fresh Bakery"라는 뚜레쥬르 모토의 텍스트와 심볼, 로고타입의 복합현인 시그니처는 각종 사인물과 포장지 등 뚜레쥬르의 성격을 나타내는데 사용되고 있다.

뚜레쥬르. ‘뚜레쥬르’는 기본 컬러를 녹색으로 선택해 제품의 특성인 신선함을 강조하고 있다.

처음처럼. “처음으로 하늘을 만나는 어린 새처럼 처음으로 땅을 밟고 일어서는 새싹처럼, 우리는 하루가 저무는 저녁 무렵에도 아침처럼 새봄처럼 처음처럼 다시 새날을 시작하고 있다”라는 ‘처음처럼’ 시(詩)에 등장하는 ‘새’와 ‘새싹’이 브랜드에 자연스레 등장시켜 성공한 브랜드로 꼽히고 있다.

표 21. 처음처럼 이미지와 텍스트 관계

이미지	텍스트
	'처음처럼' 브랜드는 신영복 교수의 말씀과 글씨를 캘리그라피를 이용해 누구나 공감할 수 있는 수용의 폭이 큰 의미를 담았다.
	예로부터 까치는 반가운 소식을 전하는 새로 알려지고 있다. 처음 새소식을 전한다는 의미가 포함되어 있다.
	낙관(落款)은 글씨나 그림을 완성한 뒤 작품에 아호나 이름 쓰고 짹는 도장을 말한다.
	새로 돋아나는 씩을 '새싹'이라 일컫는데 사물의 근원이 될 수 있는 새로운 시초를 비유적으로 말할 때 쓰인다.
	조합된 이미지를 살펴보면 고와 이미지의 절제된 표현만으로 '알카리 이온수'의 효과로 '처음처럼' 뒤끝이 깨끗하다는 제품 특성을 잘 나타내고 있다. 처음처럼 글자위 아래로 까치와 새싹이 그려져 있는 데다. “처음 시작하는 소주, 새로운 소주 처음처럼입니다”라는 뜻이 담겨있다.

외국 브랜드 이미지와 텍스트의 상관관계

맥도날드. ‘맥도날드’ 브랜드는 레터링 형으로 회사 영문이름의 머리글자인 ‘M’을 활용해 골든 아치모양 ‘M’의 단순미를 앞세웠다. 기존 브랜드의 평면적인 느낌에 비해, 입체감 있는 음영 처리로 변화시킨 것이 큰 변화이며 ‘i’m lovin’it’이라는 슬로건이 추가되었다.

프렌치프라이 두 개를 구부려 놓은 ‘M’ 디자인으로, 선명한 색채와 프렌치프라이를 연상시키는, 단순한 디자인이 맥도날드 브랜드 이미지를 잘 표현하고 있다.

표 22. 맥도날드 이미지와 텍스트 관계

이미지	텍스트
	‘맥도날드’ 브랜드는 레터링형으로 회사 영문이름의 머리글자인 ‘M’을 활용해 골든아치 모양 ‘M’의 단순미를 앞세웠다. 프렌치프라이 두 개를 구부려 놓은 ‘M’ 디자인은 선명한 색채와 프렌치프라이를 연상시키는 단순한 디자인이다.
	“너무 좋아요”라는 ‘i’m lovin’ it’이라는 슬로건이 추가되어 완성되는 조합형은 간결하면서도 강렬한 이미지를 주고 있다. 한 때 디자인 전문가들에게 실패한 사인물의 대표적인 예로 혹평 받았으나 오늘날 전세계적으로 주머니가 얕고 배고픈 이들의 눈길을 잡는 데 단단한 뼛을 하고 있는 브랜드로 평가받고 있다.

스타벅스. 요즘에는 S'bux 라고도 줄여 쓰기도 하고 Let's Starbuck, 하면 Let's go for coffee (커피 마시러 가자)라는 표현으로 쓰일 정도이다. ‘스타벅스’는 회사의 분위기와 이미지에 어울리는 음악을 업선하여 매장에서 들려주고, 또 그러한 음악이 담긴 CD를 판매한다. 이렇

게 함으로써 고객들은 스타벅스의 커피숍에서 느끼는 훈훈한 기분을 집안에서도 즐길 수 있는 것이다. 그리고 커피숍으로서의 스타벅스

표 23. 스타벅스 이미지와 텍스트 관계

이미지	텍스트
	여자의 모습이 친근하게 느껴지는 면이 있는가 하면, 그 모습이 추상적이고 현대적인 틀 안에서 제시되고 있어 세련된 느낌을 주고 있다. 이 여인은 인어인데 커피 회사가 인어를 기업의 이미지로 선택하고 인어의 모습을 꼬리 끝만 남기고 감춘 이유는 ‘스타벅스’라는 상호가 소설의 주인공 . 15세기에서 유래한 ‘두 꼬리 사이렌(split-tailed siren)’은 오래 전부터 유럽에서 널리 사용되었던 이미지였다. 하지만 가슴을 드러낸 채 꼬리를 치켜들고 있는 인어의 모습은 현대인의 미감에는 지나치게 ‘위험해’ 보여 결국 인어는 굽이치는 머리칼로 가슴을 가려고 그 다음에는 ‘흉하게’ 벌리고 있는 다리를 숨기게 된다.
	‘스타벅스’로 고타입은 ‘Swank Gothic Bold’ 서체로 녹색 컬러는 환경친화적인 느낌을 주고 있다.
	인어를 둘러싸면서 조합된 완성형은 녹색 로고 등은 모두 자연스럽고 환경친화적인 느낌을 자아내면서 이러한 유기적 요소는 매우 현대적이고 인공적인 냄새를 풍기는 요소들과 좋은 대조를 이루며 섞여 있다. 즉, 카운터 윗면은 매끄럽게 들어진 대리석이며, 나무 표면은 아주 매끈매끈하다. 또 선반은 유리로 되어 있고, 컵은 순백색이다. 이런 것들이 함께 어우러져서 현대적인 분위기를 빛내고 있다.

의 브랜드 이미지가 위낙 좋기 때문에, 비싼 가격임에도 불구하고 매장을 방문하는 사람들은 단순히 커피를 마시러 오는 것이 아니라 ‘스타벅스’의 이미지를 보러 오는 것이다.

결 론

하루가 다르게 변하는 현대의 소비환경에서 소비자들은 브랜드 구매 시, 제품의 기능적 판단보다는 브랜드가 지니고 있는 감성적 측면 등 제품의 외형적 측면에 대한 종합적인 브랜드 이미지에 따라 판단을 하게 된다. 기업들도 이러한 소비자들의 인식변화를 반영하여, 브랜드 관리를 하게 된다. 사회적으로는 컴퓨터와 정보통신 혁명을 주축으로 한 정보 산업 혁명으로 새로운 문명의 태동과 세계화와, 지역화를 결합한 새로운 개념인 글로컬리즘(glocalism)을 들 수 있다.

문화적으로는 합리성 보다는 감성이 선호되는 문화의 세기이다. 또 21세기는 정보화 시대로 소비자와 기업이 대등한 위치에서 마케팅에 대한 지대한 영향을 미치고 있다. 소비자들은 잘 다듬어진 라이프스타일 제안 형 브랜드를 원하고 있으며, 일상생활을 통해 자신들의 욕구를 만족시키는 제품과, 서비스를 원하고 있다. 즉 소비자들의 감각기관을 활용하는 오감(五感)을 통해, 정서적인 체험을 제공해 주어, 브랜딩의 목적도 아이덴티티 구축의 개념에서 이제는 브랜드 체험의 전달로 변화시켜야 한다.

현대사회는 브랜드 소비의 시대다. 오늘날 소비자가 곧 생산자이다. 프로슈머(prosumer)라는 용어는 미래학자 앤빈 토플러(alvin toffler 1928~)가 《제3의 물결》에서 공급자(producer)

와 소비자(consumer)를 합성해 사용한 것으로 소비는 물론 제품개발과 유통과정에서도 직접 참여하는 생산적 소비자를 뜻한다.

과거 기업이 신제품을 개발할 때 소비자 욕구를 파악한 후, 신제품을 개발하던 방식에서 한층 발전한 형태이다. 일종의 고객만족 경영 전략으로, 소비자가 직접 상품개발을 요구하며 아이디어를 제안할 때, 기업이 이를 받아들여 신제품을 개발하는 것이다. 국내에서도 고객만족 경영의 일환으로 컴퓨터, 가전, 가구, 의류와 관련된 기업에서 공모 작품을 통해 적극적으로 소비자의 아이디어를 수용하는 사례가 많다. 또한 소비자의 취향을 살린 자가 조립방식의 DIY(do it yourself)상품들이 대표적인 사례라 할 수 있다. (김용섭, 전은경, 2008)

본 연구의 목적에서 제기한 ‘감성브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션 역할’을 살펴보면…

1). 브랜드에 ‘꿈과 스토리’를 넣어야 한다.

소비자들에게 상품 자체보다는 브랜드 속에 꿈과 이야기를 만들어 주는 방식이다. 이는 고객의 숨겨져 있는 감성을 두드리는 기법이다. 고객이 계속 꿈을 꾸도록 하는 것이 이 법칙의 도전 목표이다. 대부분의 일류 브랜드는 스토리를 만들어 홍보에 성공했다는 공통점을 지니고 있다.

‘뚜레쥬르’는 1996년 처음 브랜드 론칭 시 ‘매장에서 직접 구워 갓 구운 신선한 빵의 신선한 참맛을 느낄 수 있다’라는 스토리로 브랜딩을 전개했다.

‘처음처럼’ 역시 ‘알칼리 환원소주’의 특성을 활용한 ‘흔들어라 더 부드러워진다’란 스토리로 제품의 부드러움을 부각 시켰었다.

‘스타벅스’는 커피 매장을 이야기가 있는 제3의 공간으로 만들고 하나의 라이프스타일로

까지 승화시켰다. ‘맥도널드’가 세계 각국으로 확장해나갈 수 있었던 것도, ‘1달러면 전 세계 어디서나 동일한 햄버거를 먹을 수 있다’는 일관된 스토리 마케팅의 결과였다.

스토리텔링의 포인트는 바로 이야기가 소비자들이 브랜드를 이해하고 호감을 갖게 만드는 감성적인 설득의 힘을 지니고 있다.

고객들은 제품의 기능을 넘어 브랜드가 지니고 있는 스토리에 만족을 추구하고 있다. 제품은 경쟁사에 의해 모방되고, 소비자 기호 변화에 따라 쉽게 진부해질 수 있지만, 스토리를 지니고 있는 차별화된 브랜드는, 소비자 마음속에 강하게 인식을 남기게 된다. 그만큼 브랜드 이미지를 키우고 관리하는 능력이 기업 경영에서 중요해지고 있다. 결국, 브랜딩은 소비자 지향적인 사고방식하의, 새로운 시장에 대한 폭넓은 검토와, 잠재 고객들의 취향 파악은 기본이며, 제품의 이미지와 특성에 맞는 시각적 전달이 동반되어져야만 성공적인 브랜딩이라고 말 할 수 있게 된다. 그렇기 때문에 브랜드를 구성하고 있는 요소 중, 이미지와 텍스트의 조화는 오늘날 모든 기업들이 관심을 가져야만 한다.

2). 감성 브랜딩을 정립하기 위해서는 아이덴티티에 대한 구축이 필요하다.

감성브랜딩에 필요한 구성요소는 MI(mind identity), BI(behavior identity), VI(visual identity)를 들 수 있다. 소비자들은 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 통한 자극을 통해, 지각과 인지 과정을 경험하게 되며, 감성적 판단을 내리게 된다.

바게트 빵을 담아 집으로 향하는 행복한 여인을 형상화한 ‘뚜레쥬르’ 심벌에서, 흔들수록 작은 물입자 사이사이에 알콜이 스며들어 소주 맛이 부드러워 질듯 느껴지는 작은 물입자

의 ‘처음처럼’, 슬로건에서 ‘너무 좋아요’라는 ‘I'm lovin' it’의 슬로건에서 강렬함이 느껴지는 ‘맥도날드’, 매장 문을 열고 들어서는 순간 은은하게 전해오는 커피의 진한 향, 갓 뷔아낸 커피의 신선함이 삶에 활력을 불어넣어 주는 ‘스타벅스’까지 오감을 통한 자극을 주고 있다.

연구의 대상인 20대 소비자가 경험하는 4개의 브랜드 중에서 제품 및 패키지에서 인지하게 되는 ‘브랜드 이미지’, ‘브랜드에 대한 태도’, ‘구매의사’,를 살펴본 결과 연구자는 감성 아이덴티티가 브랜딩에 있어서 가장 중요한 요소라 판단했으며, 이를 위해서는 디자이너가 VI(visual identity)에 국한되지 않고, 기업과 소비자의 인간관계를 통한 브랜드의 감성적인 측면 등, 제품 외적에 대한 종합적인 브랜드 이미지가 중요하다는 것을 확인 할 수 있었다.

주관이 강한 생산자 언어로는 자기의 이익에 충실한 소비자들과 소통하기 힘들다. 디자이너는 ‘생산자 언어’를 ‘소비자 언어’로 전환시키는 기술자여야 한다. 언어 전환을 통한 소통은 시장에서의 설득력으로 이어진다. 설득력의 차이는 디자이너 역량의 차이이다. 그러므로 소비자 언어로 소통할 때 진정한 커뮤니케이션이 이루어지게 된다.

위와 같은 연구 결과를 통해 연구자는 이제 브랜드는 기업이 만든 것이기는 하지만, 이미지와 텍스트의 아름다운 결합이 되었을 때 소비자들이 기억하는 브랜드에 대한 호감이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

그럼에도 불구하고, 본 논문은 평가에서 몇 가지 한계점을 안고 있다.

첫 번째, 설문 브랜드를 4가지로 한정지어 브랜드의 다양성을 확보하지 못한 점.

두 번째, 설문조사 대상을 20대로 제한함으

로써 연령별 한계점이 있다는 점이다.

이제 글로벌 시장이 확대될수록 브랜드의 성장 기여도는 높아지게 된다. 브랜드가 창출해낸 가치, 기업 이미지와 신뢰가 지구촌 소비자들의 마음을 이심전심으로 붙잡기 때문이다. 동시에 글로벌 시장이 단일화 하고 통합되면, 브랜드 간 경쟁은 더욱 치열해진다.

인터넷의 확산은 브랜드 이미지 관리에 신경을 쓰지 않을 수 없게 하는 중요한 요인이다. 21세기 들어 고객들은 제품에 앞서 브랜드 이미지를 통해 기업을 인식하게 된다. 잘 구축된 브랜드 이미지를 가진 기업에게 인터넷은, 훌륭한 고객 확대의 장이 될 것이지만, 역으로 인터넷은 작은 실수만으로도 고객을 순식간에 잃게 하는 매체이기도 하다. 브랜드 관리를 소홀히 하는 기업이, 결코 글로벌 기업으로 성장할 수 없는 이유들이다.

2010년 국내외 시장 환경은 산업의 융·복합, 이종업체간 제휴, 세대교체, 다문화 수용 등 불안과 희망이 공존하는 환경 속에서 경제적으로 불확실성의 한해가 될 것으로 예측된다. 기업들은 생존과 발전을 위해 ‘속도와 선견지명, 즉 앞을 내다볼 줄 아는 힘’이 요구된다. 따라서 브랜드와 제품이나 서비스 등 소비주체인 ‘사람’, 소비대상인 ‘상품’, 그리고 소비 장소인 ‘공간’이 시대를 리드하는 소비시장의 주요 마케팅의 변수로 작용한다.

소비자 행동을 정확히 측정해 분석한 후, 그에 맞게 빨리 생각하고, 빨리 결정하고, 신속히 행동으로 옮길 수 있어야 경쟁적인 차별화로 인해 시장을 선점할 수 있게 될 것이다.

세스 고딘(Seth Godin 1960~)이 『보랏빛 소가 온다』에서 “낡은 방법으로 브랜드를 유지 할 수는 있지만, 건강하게 성장하는 유일한 길은 리마커블(remarkable)한 제품밖에 없다.”

라는 말이 똑똑한 소비자들을 이길 수 있는 방법이라고 하겠다. 소비자의 기억에 남는 브랜드가 되고자 하는 시각적 표현만이, 그 회사의 가이드이자 무한한 미래의 꿈이라 할 수 있겠다.

참고문헌

- 김상희 (2007). *감상브랜드 맥락에서 본 기업 브랜드아이덴티티로서 감성아이덴티티 제안*. 한양대학교 대학원
- 신현주 (2007). *시각아이덴티티의 유무가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원
- 박승호 (2001). *이동통신 광고 텍스트의 의미화 과정 연구*. 성균관대학교 대학원
- 황성연 (2000). *현대 타이포그래피의 시각이미지 표현에 관한 연구*. 광주대학교 대학원
- 김영환, 임희정 (2008). *『스타벅스 감성마케팅』, 넷서스 북스*
- 이현우 (2008). *『트렌드가 된 브랜드』*. 한국방송광고공사
- 김용섭, 전은경 (2008). *『소비자가 진화한다』, 김영사*
- 마크 고베(Marc gob'e) 안정원 譯 (2008). *『감성 디자인 감성브랜딩』*. 김앤북스
- 고영근 (2008). *『텍스트이론·언어문학 통합론 의 이론과 실체』*. 대우학술총서
- 요하네스 이滕(Johannes Itten) (2008). *『색채의 예술』*. 지구문화사
- 손일권 (2007). *『브랜드 아이덴티티』*, 경영정신 앤드류 장 (2007). *『일러스트레이션의 세계』*, 디자인하우스
- 세스고딘(Seth Godin), 남수영 譯 (2007). *『보랏빛 소가 온다』*. 김앤북스

- 빛 소가 온다』, 도서출판 재인
- 손혜원 (2006). 『브랜드와 디자인의 힘』, 해냄
번트 H. 슈미트(Bunt H. Schmidt), 박성연. 홍성
태 譯 (2002). 『체험 마케팅』 세종서적
- 박도양 (2000). 『실용 색채학』, 이우출판사
- 김치우 외 (1998). 『현대기호학의 발전』, 서울
대학교 출판부
- 김치우 (1997). 『21세기 디자인문화 탐사』, 솔
룰랑 바르트(Barthes, Roland), 김희영 옮김
(1997). 『텍스트의 즐거움』, 동문선
- 김연수 (1996). 『CIP 와 상표전략』, 화학사
미카엘 보몬트(Michael Beaumont), 김주성 譯
(1993). 『Typography & Color』, 도서출판애경
- 박대순 (1993). 『현대 디자인 용어사전』, 디자
인오피스
- 존 베거(John Peter Berger) (1990). 『o]미지』, 동
문선
- 김동기 (1990). 『현대마케팅 원론』, 박영사
- 필립 매그(Philp B. Meggs) (1985). 『A History of
Graphic Design』, 디자인하우스
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004).
When good brands do bad, Journal of
Consumer Research, 31(June), 1-16.
- Belk, R. W (1983). Worldy possessions: Issues and
criticisms. Advances in Consumer Research,
10, pp.514-519
- Belk, R. W (1984). Cultural and historical
differences in concepts of self and their effects
on attitudes toward having and giving.
Advances in Consumer Research, 11, 754-763.
- Belk, R. W (1985). Materialism: Trait aspects of
living in the material world. Journal of
Consumer Research, 12(December), 265-280.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for
the study of consumer-object relations.
Advances in Consumer Research, 18, 736-742.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands:
Developing relationship theory in consumer
research, Journal of Consumer Research, Vol.
- Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971).
Automobiles self-congruity models reexamined.
Journal of Marketing Research, 8(February),
125-127.
- Koslow, S. (2002). Can the trust hurt? How
honest and persuasive advertising can
unintentionally lead to increased consumer
skepticism, Journal of Consumer Affairs, 34(2),
245-267.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The
commitment-trust theory of relationship
marketing, Journal of Marketing, July, 20-38.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and
brand commitment, Journal of Advertising
Research, 21, 51-56.

원고 접수일 : 2010. 3. 28.

수정원고접수일 : 2010. 5. 5.

제재결정일 : 2010. 5. 18.

A Study on Proper Sensibility Brand Naming of Harmony between Image and Text

Sang Min Lee

Sang Duk Kim

Backseok Culture University Dept. Advertising & Marketing

This study evaluated the recent consumer's decision making phenomenon; which consumers make decisions based on the overall brand image, rather than the product's features. Focusing on food and beverage brand, the study intended to find a meaning in a new relationship between image and text as well as it's intention which evaluates the communication between brands and consumers. Through the study a new issue was brought out; if the brand image can be designed with the combinations of image/ text and the emotional connection to the consumer, then the brand identity will play an important role. The first result of the analysis was made to a point of 'a dream and stories' has to be put into a brand image. the methode is to bring "a dream and stories" of a brand image to consumers, rather than the brand product itself. Most of the leading brands have common theme which they have created "the story" as their own PR strategies. Secondly, in order to establish emotional brand image, identity is necessary for their brand image building. The elements of emotional branding methode will be mind identity, behavior identity, and visual identity. Finally, the two medium, text and images express sharp opposition to each other, but according to the change of trend, a phenomenon which a proportion gradually moving images was observed. Now, companies should act quickly upon on the analysis of the consumer's behavior for the competition between companies as the company of prior occupation among the market.

Key words : Image, Text, Emotional Brand, Five Senses