

마케팅戰略에 있어서의 優秀商標戰略에 關한 考察

A Study on the Strategy of Superior Brand in Marketing Strategies

曹 基 重*

Abstract

Recently in three mass period—mass production, mass sales and mass consumption—the strategy of superior brand has been viewed as the expansion of the sales and market share which firm sets up a target.

The strategy of superior brand has the advantage of buyers and sellers.

Thus, the strategy of superior brand must be an essential strategy on the growth of modern firm.

1. 序 論

이제까지의 商標에 대한 研究는 法律的인 것에 偏重되어 商標를 法律的으로 어떻게 保護하고 방어할 것인가만을 研究對象으로 생각해왔다. 그러나 近來에 와서 大量生産, 大量販賣 그리고 大量消費의 3대스(mass) 時代에 突入되면서 市場의 性格이 變化되어 販賣者市場(seller's market)에서 販賣者市場(Buyer's market)로 轉換되고 價格競爭에서 非價格競爭(nonprices competition)의 形態로 變貌하면서 企業은 販賣量을 增大시키고 市場占有率(market share)을 擴大키 위한 마케팅戰略을 開發하는데 혼신의 努力을 傾注하고 있다.

특히 마케팅戰略에 있어서 商標戰略은 販賣量增大와 市場占有率擴大에 副期的으로 寄與할 수 있는 새로운 武器로 登場하고 있다. 왜냐하면 分명한 事實은 現代의 모든 商品購買와 消費活動의 大部分은 象徴의이며 心理的인 要因에 依據하여 이루어진다고 한다. 商標가 하나의 심볼(symbol)로 消費者의 心理를 刺戟하여 幅넓은 마인드셰어(mind share)를 確保하여 結果적으로 마케팅 세어(market share)를 增進시킬 수 있는 商標戰略이야말로 실로 脚光받는 新武器일 수밖에 없

다.

産業이 高度化되고 消費文化가 發達할수록 製品의 品質과 價格이 漸次的으로 平準化되어 가고 있어서 값이 얼마나 싸고 品質이 얼마나 좋은가하는 單純한 評價基準은 점차 衰退하고 오히려 製品의 스타일(style), 디자인(design)등의 製品의 差別化, 製品의 改良化, 製品의 新用途開發, 新製品開發등 一連의 非價格競爭과 廣告, 商標, 라벨(Label), 包裝, 規格등을 통한 競爭製品에 對하여 어떤 比較優位的인 이미지(image)를 形成하는 高次的인 評價基準으로 變貌되고 있다. 이와 같이 어떤企業이 製品이 比較優位的인 이미지를 갖고 消費者의 마음에 더 어필(appeal)시키느냐 하는 問題는 바로 商標戰略으로 解決되어야할 領域이다. 아무리 좋은 廣告나 商品에 대한 詳細한 情報를 많이 提供하여도 現代의 消費者들은 이제까지 數 많은 廣告의 過중과 情報의 洪水속에서 多樣的인 商品의 購買刺戟을 받아왔기 때문에 變역되고 人間의 記憶能力의 限界性 때문에 매우 強力한 이미지를 주는 廣告·情報가 아닌 限 消費者들은 그들에게 訴求(appeal)한 商品의 特徵이라든가 廣告文案 및 廣告內容全體를 記憶하는 것은 不可能하며 結局 그 製品의 商標(Brand)나 그 製品을 生産하는 企業名稱 또는 마크(mark), 그 商品의 特性 몇가지를 記憶하게 된다. 그러므로 企業은 첫째 消費者에

* 公州師範大學 商業教育科 助教授
接受日: 1987. 9. 7.

게 가장 잘 어울릴 수 있고 기억하기 쉽고 안정성이 있는 優秀商標을 어떻게 네이밍(naming)할 것인가. 둘째 企業은 消費者의 마음속에 自己會社의 商品, 서어비스(service) 또는 特別한 이미지와 個性을 어떻게 定位化(positioning)시킬 것인가?

세째 企業은 商標를 어떻게 管理하고 活用할 것인가?

네째 企業은 將來에 일어날 수 있는 競爭企業의 商標 挑戰과 消費者의 商標忠誠度(brand loyalty)의 喪失에 어떻게 對處할 것인가.

以上과 같은 商標戰略이야말로 企業의 成長開發에 重大한 問題로 提起되고 있다. 이에 本稿에서는 商標의 意思決定過程을 통하여 主要 優秀商標戰略을 提示하고 그問題點과 改善方案을 提示코자 한다.

2. 商標戰略에 관한 理論的考察

2.1 商標의 意義

商標戰略에 있어서 가장 基本이 되는 商標에 관한 主要用語의 定義를 살펴보기로 하자.

(1) 商標(brand) : 이는 商品에 붙여진 이름을 말한다. 보다 學術的인 定義를 보면

① AMA의 定義委員會는 商標란 “企業이 販賣 또는 提供하는 商品 내지 서어비스에 關하여 다른 競爭企業의 그것과 區別하기 위하여 使用되는 品名, 名稱, 象徴, 디자인 또는 그것들의 結合體”라고 定義하였다.

② H. I. Hansen 教授는 “商標란 販賣者 또는 한 販賣者集團의 商品 혹은 서어비스를 다른 것과 區別해서 表示할 수 있도록 하기 위하여 使用되는 單語, 文字, 一群의 單語내지 一群의 文字, 디자인 혹은 이것들의 一部 또는 全部의 結合體”¹⁾라고 定義하였다.

③ 우리나라의 商標法에서는 “商品을 業으로써 生産, 製造, 加工, 證明 또는 販賣하는 자가 自己의 商品을 他業者의 商品과 識別하기 위하여 使用되는 記號 文字, 圖形 또는 이들의 結合으로써 特別히 顯著한 것”이라고 定義하고 있다.²⁾

以上の 請定義에서 볼때 商標란 他商品과 區別하기 위하여 文字, 圖形, 記號 또는 이것들의 結合體로서 商品을 生産, 加工, 證明 또는 讓渡하는 자가 그 商品에 關하여 使用하는 것이라고 말할 수 있다.

그런데 商標를 가리키는 말로 브랜드(brand), 商標

名(brand name), 商標마크(brand mark), 登錄商標(trade mark), 著作權(copy right)과 同意語로 使用되고 있는 경우가 많은데 嚴密히 살펴보면 이들 用語들 사이에는 미묘한 差異가 있기 때문에 때로는 國際間的 去來, 利害關係에 本意아니게 被害를 입을 수도 있으므로 차제에 整理해 두는 것이 좋을 것 같다.

(2) 商標名(brand name) : 商標中 이름으로 소리내어 부를 수 있는 낱말, 文字, 數字등으로된 表現을 말함(例: 크라운맥주, 새우깡등)

(3) 商標마크(brand mark) : 商標의 一部로서 象徴, 디자인(design), 獨特한 色相이나 文字와 같이 認識되지만 말로 表現할 수 없는 部分(例: 크라운 맥주의 왕관을 묘사한 도안, 해태제과의 해태상등)

(4) 登錄商標(trade mark) : 商標中에서 特許聽에 登錄하여 法律的으로 獨占의 使用權을 授與받은 商標로서 授業者에 대한 民刑事上의 處罰을 加할 수 있는 強力한 保護措置를 받는 商標(例: 크라운맥주의 商標名과 王冠을 모두 特許聽에 登錄되어 있다면 이 모든 것이 該當됨)

(5) 著作權(copy right) : 文學, 教育, 工藝作品 등을 讀者의 으로 製作, 發行, 販賣할 수 있는 法的權限을 말한다.

2.2 商標의 機能

商標를 設定함으로써 다음과 같은 機能을 遂行하게 된다.³⁾

2.2.1 製品의 識別機能

商標는 販賣者들이 願하는 製品이나 서어비스를 識別(identify)하는데 도움이 되며 生産者를 提示해줌으로써 消費者를 保護하는 手段이 되기도한다. 商標는 品質에 對한 信賴基準이 되며 有名商標는 消費者에게 어떤 地位(status)내지 顔持를 주는 手段이 되기도한다.

2.2.2 廣告와 陳列計劃에 도움을 주는 機能(To aid in advertising and display program)

商標를 設定하면 企業 및 商標이미지(image) 形成을 위한 廣告資料를 提供해주며 需要를 刺戟하는데 있어서 企業의 名稱이나 製品의 技術의 傾向보다는 더 큰 도움을 준다. 특히 셀프·서비스(Self-service) 販賣의 경우에는 商標別로 陳列計劃을 세우므로 商標訴求(brand appeal)가 販賣促進의 手段이 된다.

2.2.3 市場占有率(market-share)의 維持와 統制機能

商標를 設定함으로써 反復販賣를 刺戟할 수 있으며

1) H. I. Hansen, Marketing Text, Cases and Readings, Richard D. Irwin, Home wood Ill. 1977. p. 344.

2) 商標法 第 2條 第 1項.

3) W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, International Student edition, Tokyo, McGraw-Hill, Kogakusha Ltd., 1975. p. 216.

中間商에 의한 製品의 代置販賣(product substitution)를 어느 程度 防止統制할 수 있다.

2.2.4 價格安定機能

商標는 그 自體로서 製品을 差別化하며 競爭品의 價格과 쉽사리 比較할 수 없는 價格을 設定할 수 있다. 또한 商標는 非價格競爭을 可能하게 해주고 價格變動(price flexibility)의 餘地를 減少시킴으로써 價格安定의 機能을 遂行한다.

2.2.5 製品믹스(product mix)의 擴張機能

有標品(Branded goods)을 販賣하고 있는 企業은 商標가 設定되어 있지 않은 製品을 販賣하는 企業보다 新製品을 쉽게 自社의 製品系列(product line)에 追加시킬 수 있다.

2.2.6 出處表示機能⁴⁾

商標는 그 主意者가 製造·販賣한다는 表示 내지 誇示하는 機能을 가진다. 이 機能에 의하여 生産者는 自身의 商品의 優秀性이나 特異性을 消費者에게 認識시켜 商品의 販賣를 開拓하고 信用의 蓄積을 얻을 수 있는 것이다.

2.3 商標의 分類

商標의 分類方法에는 定說은 없으나 그 分類基準에 따라 다음과 같이 分類할 수 있다.⁵⁾

2.3.1 所有權에 의한 分類

- 1) 製造業者商標(Manufacturer's Brand)
- 2) 販賣業者商標(Distributor's Brand)
 - ① 都賣業者商標(Wholesale Brand)
 - ② 小賣業者商標(Retailer's Brand)

製造業者商標는 大規模의 製造業者들이 販賣에 있어서 主導權을 確保하기 위하여 스스로 갖는 商標이다.

販賣業者商標는 中小企業이하의 製造業者들이 마케팅能力不足이나 經費節減등을 理由로 百貨店등의 販賣業者에게 商品을 納品하여 販賣業者의 商標를 附着할 때 쓰는 商標이다. 販賣業者商標에는 다시 都賣業者商標와 小賣業者商標로 細分된다.

2.3.2 販賣地域에 의한 分類

- 1) 國際商標(international brand)
- 2) 全國商標(national brand)
- 3) 地方商標(regional brand)

이 區分은 商標가 支配하는 地域의 販賣範圍를 基準으로 하는 것으로 그 區別基準이 애매한 경우가 많다. 「NIKE」 「IBM」등은 國際商標이고, 「롯데」 「농심」등

은 全國商標이며, 「선양소주」 「경월소주」등은 地方商標이다.

2.3.3 商標重要도에 의한 分類

- 1) 第一商標 또는 基本商標(primary brand)
- 2) 第二商標 또는 副次商標(secondary brand) 廣告 및 販賣의 中心이 되고 있는 商標를 基本商標라 하고 二次的으로 使用하거나 將來를 위한 포석으로 쓰는 商標를 副次商標라 한다.

2.3.4 所有와 販賣地域의 兩者에 의한 區分

- 1) 全國商標(national brand)
- 2) 私의 商標(privated brand)

이 區分은 所有와 販賣地域을 結合한 것으로서 여기서는 全國을 모두 自身의 販賣領域에 直接두고 있을 때 그 使用商標를 全國商標라 하고, 私的 商標란 製品自體는 自身이 生産하지만 特定地域이나 場所에서는 오히려 他販賣業者가 더 堅實한 市場占有率(market share)를 가지고 있을 경우 그에게 製品을 納品하여 全體的으로 볼 때에 販賣增進效果를 얻기 위하여 利用하는 他人의 商標를 말한다.

2.3.5 構成에 따른 分類⁶⁾

- 1) 文字商標
- 2) 圖形商標
- 3) 結合商標

文字商標는 使用文字가 무엇이냐에 따라 한글, 漢文, 外國文字商標로 나뉘며, 出處가 어디냐에 따라 固有名詞, 辭典用語, 外來語, 造語商標로 나 다.

圖形商標란 抽象, 半抽象, 具象圖形商標로 나뉘어지고 具象圖形商標는 또 圖案商標(stylized mark)와 實物描寫商標(model drawing mark)로 細分된다.

結合商標란 文字와 圖形이 서로 結合하여 된 것으로 때로는 文字와 圖形外에도 slogan이나 statement 등을 包含할 수 있다(표-1 참조).

3. 商標戰略의 意思決定過程

3.1 商標戰略의 目標

一般的으로 企業은 商標戰略을 다음과 같은 目標下에 實施한다.⁷⁾

3.1.1 選擇의 需要의 刺戟

商標를 設定함으로써 自社의 特定製品에 대한 選擇의 需要를 喚起, 刺戟하는데 그 目的이 있다. 어떠한 販賣促進政策을 實施한다고 해도 商品의 識別이 容易하지 않다면 그 效果는 別로 크게 期待할 수 없다.

4) 金延洙, CIP와 商標戰略, 서울, 華學社, 1986, pp. 105~106.

5) 金東基, 現代마케팅原論, 서울, 博英社, 1984, pp. 426~429.

6) 金延洙, 前揭書, pp. 106~107.

7) 金東基, 前揭書, pp. 429~430.

표 1. 상표명과 그 원천

	商標名의 原泉	商 標 名	製 品	
1. 固有名詞	人名	Studebecker	自 動 車(美)	
		Ford	" (美)	
		종 표(鍾根)	醫 藥 品(韓)	
	人名이 修正된 것	버 들 표(柳韓洋行)	" (美)	
		金 屋	家庭電氣機具(美)	
		력 키	치약, 油脂 (美)	
	會社名이 修正된 地 名	Toyopet	自 動 車(日)	
		開 城	人 參(韓)	
		安 東	燒 酒(美)	
	2. 사전 용어	動物名	서 울	사 이 다(美)
사 자 표			와 이 샤 스(美)	
植物名		깽 킨	가 방(美)	
		白 花 花	正 宗(美)	
天氣 形容詞		번 개	형 광 등(美)	
		내 소 날	家庭電氣機具(日)	
名 詞		윈 더 즐	洗 濯 劑(韓)	
		파이롯트	萬年筆(韓, 日)	
3. 外國語를 그대로 쓴		명백한 의미가 있는 것	반 달	女子스타킹(韓)
			Revlon	化 粧 品(美)
	아무런 의미가 없는 것	Max Factor	" (美)	
		Pfizer	醫 藥 品(美)	
4. 新造語	아무런 의미가 없는 것	덕 다 폰	傳 達 機(美)	
		코 닥(Kodak)	카 메 라(美)	

3.1.2 製品的 識別

製品識別은 또한 製品差別化의 한 方法이기도 하다. 商標의 本來機能은 商品의 品質과 그 責任을 證明함으로써 品質에 대한 同一性을 保證하는 것이다. 이렇게 함으로써 消費者는 다른 製造業者가 生産한 같은 商品과 區別할 수 있다.

3.1.3 市場支配

商品의 識別化가 消費者의 反復의 購買를 刺戟하고 消費者의 愛顧를 얻는다면 그에 의하여 市場支配를 통해 市場占有率을 높일 수 있다.

3.1.4 自社·製品的의 特徵模倣防止

商標를 設定함으로써 自社製品的의 獨特한 特徵을 模倣하지 못하도록 하는데 있다.

3.2 商品化를 위한 意思決定過程

商標設定에 關한 意思決定을 함에 있어서 다음과 같은 主要事項을 考慮해야 한다. 그림-1의 順序에 따르기로 한다.⁸⁾

8) 呂運卑, 마아케팅管理論, 서울, 法文社, 1981, p. 399.

3.2.1 商標附着與否의 決定

商標化問題에 있어서 優先決定할 것은 自社製品에 商標名을 附着할 것인가, 아닌가를 決定하는 것이다. 歷史的으로 初期에는 大部分의 製品에 商標名이 없었다. 商標附着의 始發은 中世紀의 길드(Guild)의 匠人들이 自身의 製品에 登錄商標를 붙이도록 한데서 연유된다. 그 目的은 低級品으로 부터 生産者와 消費者들을 保護하는데 있었다. 그리고 藝術品에 있어서 作家가 自身의 作品에 싸인을 한데서도 연유한다. 오늘날은 모든製品이 商標없이 販賣되는 경우는 거의없게 되었다. 소금도 製造業者의 識別이 可能하도록 容器에 包裝되어있고 오랜지에는 栽培者名이 찍혀있고 너트와 볼트는 流通業者의 標札이 附着된 세로관지에 包裝되어있다.

最近 美國에서는 1978~82년을 絶頂으로 生活必順品과 醫藥品이 無商標로 되돌아가는 傾向이 있었다. 無商標品은 商標가 없고 平凡하게 包裝되어 있으며 종이수건, 복숭아통조림등으로 이런 製品的의 경우 全國製造業者商標品보다는 30~40%가 낮은 價格으로, 中間商商標品보다는 20%가 낮은 價格으로 販賣되었는데 有標商品과 品質이 對等하거나 若干 낮은便이다. 低價格

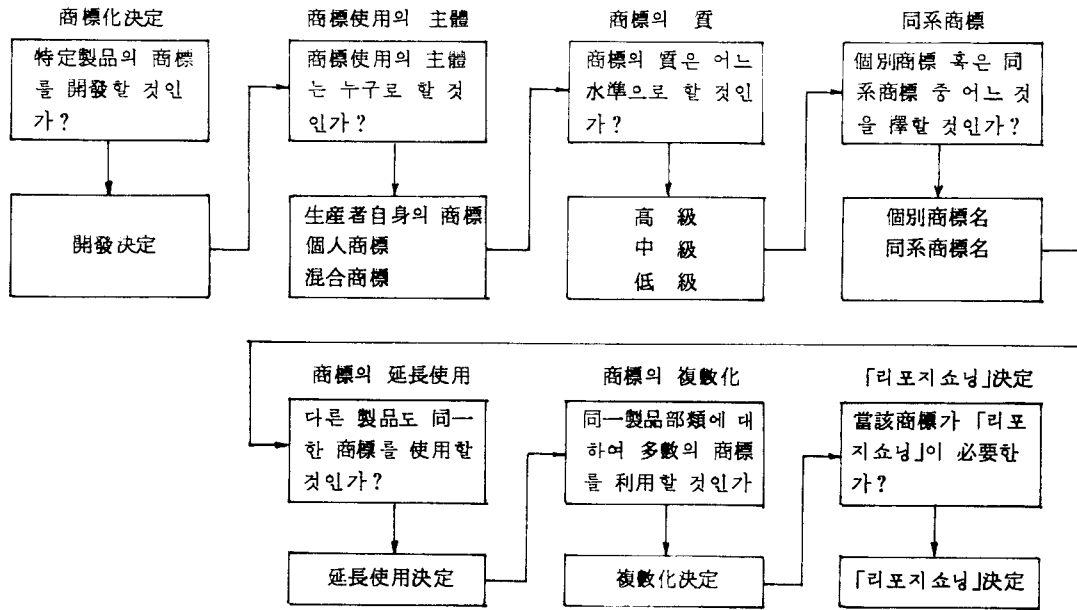


그림-1. 商標化를 위한 意思決定過程

은 低級原資材의 使用, 低原價包裝, 廣告 및 促進의 最少化等을 통해 維持된다. 이와같은 無商標品이 범람한 理由는 消費者的 假處分所得의 減少와 인플레이션 (Inflation)의 上昇으로 因한 것이었으나 1983년부터 無商標品이 漸次 減少되어가고 있다.⁹⁾

現在 이와같이 모든 製品에 商標를 附着하는 것은 販賣者나 購買者 및 社會에도 有益하기 때문이다.

1) 購買者의 觀點에서 본 商標化의 利點

購買者의 立場에서 보면 有標化는 商品價格을 높이는 道具로 使用된다고 생각하지만 反面에 大多數의 購買者들은 많은 便益도 있다고 생각한다.

① 商標名은 購買者에게 製品의 品質과 信賴性을 提供해 준다.

만약 T.V를 購買하는 경우, 陳列된 T.V에 商標가 없다고 하면 서로다른 T.V들에 關한 品質이나 信賴性을 거의 알 수 없을 것이다. 그러나 T.V에 「Gold Star」 「Econo」 등의 商標名이 附着되어 있다면, 品質과 信賴性의 推定을 可能케 해준다. 소련에서는 T.V에 商標名이 없기 때문에 購買者들은 製造工場名에 依하여 그 信賴性을 確認한다. 이와같이 소련의 消費자들은 모든 商品에 商標를 附着하는 것을 매우 歡迎할 것이다.

② 商標名은 또한 購買能率을 높여준다.

假令 食品點에서 販賣되는 여러 種類의 商品에 商標가 없다면 購買時 그 製品을 만져보거나, 맛을 보거나 냄새를 맡는 등 品質確認을 해야할 것이다. 그리고 남에게 쇼핑(shopping)을 부탁하는 경우 製品別로 顯하는 品質에 대해 말로 일일이 說明해야 한다. 그러나 商標名이 있다면 그 商標名을 指摘하는 것이 훨씬 效率的이다.

③ 商標名은 購買者에게 有益한 新製品을 알 수 있게 해준다.

商標名을 基礎로 新製品의 獨特한 特徵과 品質을 評價하게 하는 基準이 될 수 있기 때문이다.

2) 販賣業者의 觀點에서 본 商標化의 利點

販賣業者가 製品을 包裝하고 標札을 붙이고 商標를 登錄하는 데는 費用이 必要되고 失販時에는 危險負擔이 있는데도 구태여 商標化를 하려는 理由는 販賣業者에게도 다음과 같은 利點이 있기 때문이다.

① 商標名은 販賣業者에게 注文處理와 問題點 추적을 容易하게 해준다.

맥주 注文時 “品質좋은맥주”를 달라는 것보다는 “OB 혹은 Crown 맥주”를 달라는 것이 便利할 것이다. 또한 잘못配達된 맥주를 찾아내거나 消費자가 不平하는 경우 그 原因을 쉽게 알아볼 수도 있다.

② 商標名과 登錄商標는 自社의 獨特한 製品特徵을 法的으로 保護해주어 競爭社가 模倣할 수 없도록한다.

③ 商標附着에 의하여 販賣業者는 忠誠도가 높고 展

9) P. Kotler. Principles of Marketing, 3rd ed. Prentice Hall A Division of Simon & Schuster, Inc. 1986. pp. 304~305.

망이 좋은 顧客의 確保機會를 가질수있다. 商標忠誠도를 確保하면 競爭을 회피할 수 있고 Marketing mix計劃에 있어서 統制性を 높일수 있다.

- ④ 商標化는 市場細分化를 容易하게 해준다.
 - ⑤ 좋은 商標는 企業의 이미지를 提高시켜준다.
- 3) 社會의 觀點에서 본 利點과 弊害

첫째 利點을 보면

- ① 商標化는 높고 一貫된 品質을 保障다.

商標는 一定水準의 滿足을 提供하겠다는 消費者에 대한 約束이다. 따라서 消費者에게 그러한 水準의 期待가 形成되기 때문에 製品的 品質을 자주 變更하거나 品質統制에 소홀할 수 없는 것이다.

- ② 商標化는 革新을 促進시킨다.

生産者가 競爭者로부터 模倣에 對하여 法律的으로 保護를 받을 수 있으므로 새로운 特徵을 가진 新製品開發을 促進케한다.

- ③ 商標는 購買者의 購買能率을 높여준다.

商標自體가 製品에 대한 情報을 提供하고 있으며 製품을 購入할 수 있는 場所가 어디인가를 쉽게 알 수 있도록해준다.

둘째로 弊害點을 살펴보면,

- ① 商標는 不必要한 虛像的인 製品差別化를 가져오는데 특히 同質의 製品類에서 問題가 된다.

지나치게 商品化되면 消費者 製品隔差의 差異를 實際로 區分할 수 없는 경우가 있고 또한 그러한 差異를 두는 것이 不必要한 경우도 있다.

- ② 商品化하려면 廣告, 包裝 및 其他費用이 所要되는데 이러한 費用은 價格이 引上되는 要因이 되며 窮極的으로는 消費者에게 轉嫁된다.

- ③ 商標가 社會的 身分, 地位, 權威意識을 助長하여 特定製품을 他人에 誇示하기 위하여 購買케하는 경우도 있다.

商標는 이런 弊端도 있으나 大體的으로 보아 그 利點이 많은 것만은 事實이다.

3.2.2 商標使用主體의 決定

商標化가 決定된 후 商標使用의 主體가 누가 되느냐가 決定되어야 한다. 選擇方法에는 다음 3가지가 있다.

1) 製造業者商標(manufacturer's brand or national brand): 製造業者가 自身の 商標로 製品을 生産하는 경우로서 우리나라의 「金星」美國의 「IBM」등은 事實上 모든 製品을 自身の 商標名으로 生産하여 販賣한다.

2) 個人商標(private brand or middleman brand): 中間商이 大量으로 製品을 引受하여 中間商의 個人商標를 利用하는 경우이다. 美國의 大衆의 百貨店인

Sears나 J.C Penney, 우리나라의 新世界, 롯데, 미도 과정에서 生産者로부터 製品을 引受하여 自身の 商標를 붙여서 販賣하는 傾向이 높아지고 있다. Sears는 販賣製品의 90%를 自體商標로 販賣하고 있다.

中間商이 왜 自身の 個人商標를 使用하려고 하는가? 商標를 가지게 되면 品質의 一貫性を 維持해야 하고, 商品의 促進負擔도 스스로 져야 하며, 그렇지 못할 때 消費者로부터 不平과 不滿 그리고 非難을 혼자 받게 되는데도 不拘하고 自己商標를 굳이 가지려는 理由는 어디에 있는가? 中間商도 어느 程度 成長하고 聲價(good will)를 얻게되면 中間商獨自的으로 顧客의 信賴와 忠誠을 얻어 顧客의 마음 한구석을 차지하고 싶은 것이다. 그보다도 큰 理由는 높은 收益性이 保障되기 때문이다. 優先 剩餘設備를 保留한 製造業者를 찾아내면 낮은 原價로 製品供給을 받을 수 있고 廣告費와 流通費등의 費用도 낮게 할 수 있어서 低價格으로 높은 마진(margin)을 確保할 수 있는 경우가 많다.

또한 自體商標를 통해 다른 商人들이 購入할 수 없는 製品을 獨占的으로 取扱함으로써 消費者로 하여금 自己商標에 對한 選好와 店鋪愛顧率을 높임으로써 競爭者의 顧客까지도 誘致할 수 있다. 生産者와 中間商 商標間의 競爭을 商標戰爭(battle of the brands)이라고 한다. 이러한 競爭의 경우 中間商에게 많은 獨占이 있다. 왜냐하면 製品을 保管하거나 陳列할 수 있는 面積이 制限되어 있어 中小規模의 生産者들은 그들 이름으로 流通部門에 浸透하기가 困難하기 때문이다. 中間商들은 自己商標에 대한 管理에 注意를 기울이게 되어 消費者의 信賴를 높일 수 있다. 또한 生産者들보다도 消費者들을 잘 알고 있기때문에 보다 効果的인 促進活動을 展開할 수 있고 生産者의 것보다 낮은 價格을 策定하여 消費者를 誘引할 수도 있다. 이 때문에 製造業有商標는 그 地位가 弱화되고 있다.

- 3) 製造業者가 一部는 自身の 商標名으로 또다른 一部는 個人商標名으로 販賣하는 경우도 있다.

3.2.3 商標品質의 決定

하나의 商標를 開發함에 있어서 企業은 標의 市場에서 그 商標의 位置를 構築하는데 必要한 品質水準과 其他屬性들을 決定해야 한다. 品質은 重要한 ози소닝(positioning) 手段中的 하나이다. 商標의 品質이란 商標가 제대로 機能을 遂行할 能力이 있는가를 評價받고 있는 水準을 말하며, 製品의 耐久性 그리고 信賴性, 正確度作動과 修繕의 便宜性 그리고 其他價値있는 屬性들에 대한 綜合評價이다. 이러한 屬性中에는 客觀的으로 測定할 수 있는 것도 있고 重要도에 따라서 하나의 指數로 表示할 수 있는 것도 있다. 마케팅管理者의 立場에서는 品質이란 購買者의 知覺에 依하여 測定

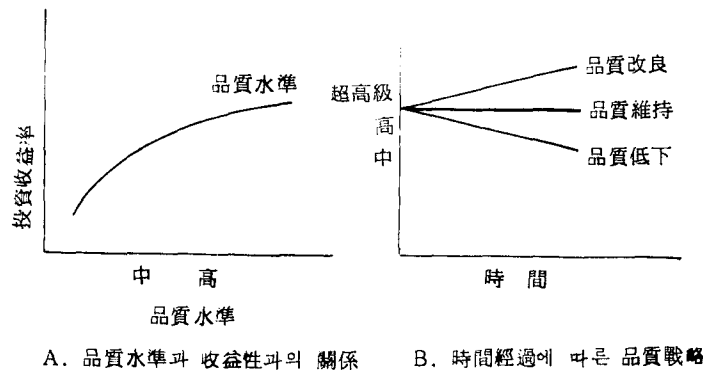


그림-2. 商標의 質을 管理하기 위한 戰略과 收益性

되는 것으로 본다.

大多數의 商標의 品質水準은 低級, 普通, 高級, 最上給의 4가지中 하나로 始作된다. 한 研究에 依하면 企業의 收益性은 商標의 質에 比例하여 增加한다고 한다. 그림-2¹⁰⁾에서 A의 曲線을 보면 企業은 高級品을 確保해야 한다는 것을 示唆해 주고 있다. 最上給의 品質은 高級品質보다 收益性을 若干增加시키는데 不過하지만 低級의 品質은 收益性을 매우 弱화시킨다. 그렇지만 모든 競爭社들이 高級品質을 提供한다면 이러한 戰略의 效果性은 減縮될 것이다. 이러한 戰略의 效果性은 減縮될 것이다. 그러므로 品質은 企業이 標的으로 하는 細分市場을 考慮하여 選擇해야 할 것이다.

한편 時間이 經過함에 따라 商標의 質을 어떻게 管理할 것인가의 問題가 發生한다. 그림-2의 B에는 3가지 戰略이 例示되고 있다. 첫째 戰略은 企業이 製品改善을 위하여 研究開發에 持續적으로 投資하는 것으로 普通 높은 收益과 市場占有率을 確保할 수 있다. 둘째 戰略은 品質水準을 現狀維持하려는 것이다. 大部分의 企業이 뚜렷한 缺點이나 機會가 나타나지 않는 限 品質은 變更하지 않는다.

세번째 戰略은 時間이 經過함에 따라 品質水準을 낮추는 것이다. 消費者들이 認識하지 못할 것이라는 期待下에 費用增加分을 相殺하기 위해 또 短期利益을 增加시키기 위하여 品質을 意圖적으로 떨어뜨리는 企業이 있는데 이런 기업은 結局 消費者로부터 外面을 當하게 된다.

3.2.4 商標名 使用戰略의 決定

商標化할 경우 商標名에 使用하는 戰略은 다음 4가지로 要約할 수 있다.

1) 個別商標名(individual brand name)에 의한 戰略: 商品品目 各各에 對해 別途의 商標名을 붙이는 것으로 Proctor & Gamble社의 洗濯用 가루비누인 Tide,

Bold, Dash, Cheer, gain Oxydol, Sole과 같은 것이다. 이 戰略의 利點은 첫째 企業의 名聲이 特定商標의 影響을 받지 않는다. 같은 製造業가 生産하는 여러 製品中에 어느 하나가 失敗하더라도 이 製品에 대한 좋지 않은 印象이 他製品에 까지 波及되는것을 防止할 수 있다.

둘째 新製品을 市場에 紹介할 때 別途의 商標名을 붙이므로 顧客사이에 새로운 製品이라는 느낌이 더욱 더 擴大되는 效果를 낳는다. 세계 小賣店舖에 占有할 수 있는 陳列面積을 넓힐 수 있다. 이는 競爭者의 陳列面積을 制限하는 效果까지 낳는다.

2) 共同商標名(family brand name)에 의한 戰略: 한 製造業體가 生産하는 製品의 全種目에 대해서 같은 商標를 賦與하는 方法이다. 美國의 「General Electric社」 우리나라의 「金星」등에서 그 例를 찾아볼 수 있다. 이 戰略의 利點으로서 新製品導入時 商標名選定을 위한 調査가 必要없고 商標名을 P.R하기 위한 莫大한 廣告費支出을 막을 수 있기 때문에 製品導入費用이 낮다. 더우기 製造業體가 잘 알려져 있는 경우 그 效果는 販賣에 連結된다. 그러나 이 戰略은 어느 한 商品이 좋지 않은 評價를 받을 때 그 結果가 다른 製品에 까지 波及될 危險이 있다.

3) 系列別 共同商標名에 의한 戰略: 同一系列에 屬하는 製品들에 대하여는 各各 同一한 商標名을 使用하는 것으로 Sears社는 家事製品에는 Kenmore, 女性衣類에는 Kerrybrook, 主要家庭設備品에는 Homart를 使用하고 있다.

4) 商號와 個別商標名의 結合에 의한 戰略: 會社의 登錄된 商號를 個別名稱과 섞어서 使用하는 折衷方法도 있다. “빙그레 캔디바”, “빙그레 자주보”가 그 例이다.

3.2.5 商標의 擴張戰略

商標擴張戰略이란 成功한 既存의 商標名을 製品의 修正이나 變形시키거나 新製品導入時에 그대로 使用하

10) 呂運卓, 前掲書, p. 404.

는 것이다. 예컨대 製品을 修正, 變形의 경우, 처음에는 「Y」라는 商標名을 決定하고 후에는 「改良된 Y」, 새로운 첨가물을 넣어 「새 Y」라는 同一商標名을 使用하는 것과 같은 것이다. 日本의 Honda 自動車會社는 Honda라는 商標名으로 새로운 잔디깎이에 使用했던 바 새로운 商標名의 促進에 所要되는 莫大한 費用을 節減할 수 있었고 新製品에 대한 商標認識度를 卓著적으로 높일 수 있었다. 反面 新製品이 失敗時엔 他製品에 대해서도 消費者는 否定的 態度를 갖게 된다.

3.2.6 旗數商標戰略(multibrand strategy)

旗數商標戰略은 同一한 製品數內에 2個以上の 商標를 開發하여 使用하는 戰略이다. 이 戰略은 P & G社가 이미 成功한 自社의 洗劑인 Tide商標에 대한 競爭品으로 Dreft라는 商標를 導入한 것이 適例일 것이다. 消費者에 따라서는 Tide가 때가 많이 묻거나 기름기가 있는 衣類를 깨끗하게 洗濯해 준다면 이 Tide를 부드러운 옷이나 高級衣類를 빠는 데 使用하면 無理가 있을 것이 아닐까하고 망서리는 사람이 많을 것이 分明하다. 이러한 消費者들을 위하여 Tide의 質보다 훨씬 부드러운 이미지로 形成된 洗劑인 Dreft를 請求하여 成功하였다.

이 戰略을 採擇하는 몇가지 理由는

첫째 小賣點에서 많은 陳列面積을 確保하여 小賣商의 自社商標에 대한 依存度를 높일 수 있다.

둘째 商標轉換顧客을 確保하는 唯一한 方法이 바로 旗數商標를 提供하는 것이다.

세째 새로운 商標를 開發함으로써 製造業者組織內에 關心喚起와 効率增大를 가져올 수 있다.

네째 旗數商標들의 포지션을 各己 相異하게 하여 商標別로 다른 顧客層을 誘引할 수 있다.¹¹⁾

3.2.7 商標의 Repositioning 戰略

하나의 商標가 市場에 進入하여 좋은 位置를 차지하고 있었고 하더라도 時間이 經過함에 따라서 強力한 競爭社의 進入, 顧客의 自社商品選好의 變更 등으로 그 位置를 再定立할 必要가 있게 된다. 이것을 Repositioning이라고 한다. Repositioning에는 첫째 製品과 製品이미지를 모두 變更해야하는 경우가 있다. P & G社는 Bold라는 商標의 洗劑에 織物軟化性分을 첨가함으로써 Repositioning했다. 둘째 製品의 이미지만을 變更하여 Repositioning할 수도 있다. Ivory 비누는 유아용비누에서 健康美 넘치는 皮膚를 願하는 成人들에게까지 좋은비누로 Repositioning되었는데 製品의 成分에는 아무런 變更도 없었다.

4. 優秀商標開發戰略

4.1 優秀商標의 概念

優秀商標란 消費者에게 가장 잘 어필(appeal)하는 特別顯著性과 記憶하기 쉽고, 부르기 쉽고 귀여운 嗜好充足性 그리고 安定性이 있어서 廣告效果를 極大化하여 自社의 製品을 反復購買토록 刺戟하여 販賣量을 增加시키고 市場占有率을 擴張시킬 수 있는 商標가 바로 優秀商標이다.

一般적으로 商標效果에 대해서는 다음과 같은 公式가 成立된다. $E=kxy$ 따라서 $x=\frac{E}{ky}$ (E=商標效果, K=商品購買에 있어 商標의 寄與率, x=商標優秀度, y=商標의 PR, 廣告費)

위의 公式에서 優秀商標란 相對的으로 적은 費用으로 同一한 廣告效果를 얻을 수 있으며 또한 同一한 廣告數의 投資로 보다 큰 廣告效果를 얻을 수 있는 것이라고 할 수 있다. 優秀商標의 威力은 그 商品에서만 그치지 않고 需要者에게 그 企業에서 生産된 類似商品은 모두 優秀할 것이라는 信賴感을 擴散시켜주는 現象인 할로 효과(halo effect)까지도 가져다준다.

4.2 優秀商標의 選定

優秀商標選定을 위한 諸原則

優秀商標란 絕對的인 것은 아니고 相對的이며 抽象的인 것이므로 優秀商標가 共通的으로 가지고 있는 特性을 밝혀보면 다음과 같다.

① 짧은 것 ② 簡單明快할 것 ③ 綴字가 쉬운 것 ④ 부르기가 쉬운 것 ⑤ 認知하기 쉬운 것 ⑦ 읽을 때 즐거운 느낌을 줄 것 ⑧ 語感이 좋을 것 ⑨ 發音하기 쉬운 것 ⑩ 여러가지로 發音되지 않고 한가지로만 發音될 것 ⑪ 流行感覺에 逆行하는 것이 아닐 것 ⑫ 패키지나 브랜딩에 適合할 것 ⑬ 商品에 使用하기에 適合할 것 ⑭ 輸出品의 경우 各나라 言語로 모두 發音될 수 있을 것 ⑮ 否定的인 느낌이 없고 肯定的인 것 ⑯ 他者의 商標와 同一 또는 類似하지 말 것 ⑰ 製品의 特性이나 用途, 性質 등을 은근히 暗示할 것 ⑱ 商品과의 關係에 있어서 豐富한 이미지를 생기게 해줄 것 ⑲ 話題性 또는 注意集中性이 있을 것 ⑳ 法律的인 保護可能性이 있을 것 ㉑ 訴求對象層의 life style과 聯關이 있을 것 ㉒ 企業의 長期計劃과 調和性이 있을 것. 以上の 特徵들을 綜合하여 要約하면 다음6가지로 集約할 수 있다.

- ① 特別顯著性.....⑬⑱
- ② 記憶容易性.....①②③④⑤⑥⑩⑭
- ③ 暗示性 또는 이미지성.....⑦⑮⑲
- ④ 嗜好充足性.....⑦⑧⑨⑰⑳
- ⑤ 保護可能性.....㉑
- ⑥ 經濟性 또는 效率性.....⑫⑬⑲

11) R. W. Yocmg, plotting Marketing strategy. 1982. pp. 143~64.

1) 特別顯著性: 이는 商標의 構成이 명료하고 一般 人들의 注意를 끌수 있는 程度의 獨特한 個性을 가지고 他商標와 混同하지않고 쉽게 區別할 수 있는 性質을 말한다. 특히 登錄商標만은 꼭 特別顯著性이 있어야한다. 왜냐하면 特別顯著性은 商標의 出處表示機能과 他商品識別機能의 根源이 되기때문이다.

2) 記憶容易性: 이는 商標가 表示된 廣告나 物件을 一般需要度者가 대할때 쉽게 記憶해 낼 수 있는 性質을 말한다. 商標가 쉽게 記憶되기 위해서는 特徵性(character)가 簡潔性(simplicity)이 要求된다.

3) 暗示性(이미지性): 이는 特定商標의 商品에 대한 理解를 도와주는 機能을 말한다. 그 商品의 產地, 品質, 原材料, 效能, 用途, 形象, 價格, 使用方法, 使用時期등에 對해서 間接的인 方法으로 은유적이나 유머러스한 表現으로 需要者가 알고 싶어하는 事項 또는 企業이 알고 싶어 하는 事項에 대하여 넉지시 짐작이 가게끔 알려주는 것이다.

4) 嗜好充足性: 一般的으로 需要者들 부르기 쉬운 것, 說明하거나 第三者에게 傳達하기 쉬운것, 예쁘거나 귀여운 것, 멋지거나 세련미가 있는것, 좋은印象을 주는것등을 選好하며, 부르기가 困難하거나 發音이 어려운것, 否定的인것, 무섭거나 징그러운것, 나쁜印象을 주는 것은 기피하는 傾向이 있다.

5) 保護可能性: 商標는 아무리 模 이 좋고 부르기 쉬우며 좋은 이미지를 가졌다 하더라도 法律的으로 保護받을 수 없는 것이라면 그 價値는 減少될 수 밖에 없다. 왜냐하면 어찌, 어드내, 누가 그 商標를 侵害하거나 模倣하여 需要者들 사이에 出處의 混同을 일으키고 元來 消費者의 信用을 훼손시킬지 모르는 일이기때문이다.

6) 經濟性(効率性): 商標가 기업의 여러가지側面에서 經費를 節減시키고 生産性을 向上시킬수 있어야한다. 例컨데 어떤企業이 비슷한 製品系列의 商品群에 全히別個의 商標 A.B.C를 붙이는것 보다 A.Ā.Ā의 商標를 붙여서 商標間의 相互關聯性을 높임으로써 消費者에게 聯想效果를 賦與하는 것과 같은 것이다.

4.2.2 優秀商標의 네이밍(naming)節次

商標選定은 製品計劃의 一環으로서 實施되어야 하므로 優秀商標命名을 위하여서는 商標選定委員會를 設置하여 組織的이고 體系的으로 命名하여야하며 그順序는 다음과 같다.

1) 狀況調査 및 分析: 商標選定委員會가 主軸이 되어 市場, 競爭社, 消費者, 商品에 對한 狀況 및 行動分析을 해야한다.

2) 아이디어(idea)의 提示: 一種의 組織化된 集團討論을 통한 아이디어創出方法인 브레인 스토밍(brain

storming)을 利用하는 것이 좋다. 商品에 따라서 一定 수는 많으나 50~200個程度가 適當하다.

3) 리스트(list)作成: 提示된 아이디어를 소오스(source)別로 區分하여 리스트를 作成하고 그 가운데서 明白히 不適當하다고 생각하는것 예컨데 이미 他企業이 商標로 使用하고 있는것, 부르기 어렵고 記憶이 잘되지 않는것등을 除外한 다음 委員會에서 檢討하여 20餘個로 縮小시킨다. 그리고 나서 다음과 같은 테스트(test)를 행한다.

3) 各種테스트: 아래와 같은 順序대로 5段階로 테스트를 거친다.¹²⁾

① 聯想테스트(association test): 名稱을 읽다든가, 또는 카야드를 보인다. 그리하여 곧 떠오르는 것을 쓰게한다. 이에 의하여 聯想이 나쁜것을 除한다.

② 學習테스트(learning test): 이것은 名稱을 읽거나 發音하는데 있어서 容易性을 測定하고 明白히 읽기 어렵고 發音하기 어려운것을 除去하는 것이다.

③ 記憶테스트(memory test): 10~20個의 商標list를 提示하고 그가운데서 가장 記憶에 남는것을 指摘한다.

④ 獨自性 테스트(uniqueness test): 被試驗者가 名稱을 읽거나 카드를 보고 다른 類似商標를 써놓는다. 이 方法에 依하여 既存商標名과 混同하기 쉬운名稱을 發見하여 除去한다.

⑤ 選好테스트(preference test): 마지막으로 아직도 리스트에서 除去되지 않는名稱 가운데서 가장좋아하는 名稱을 選擇決定케 한다.

이테스트는 社員들을 對象으로 해도 좋지만 可能하다면 該商品의 訴求對象層에 船價된 니터나 一般消費者를 利用하는것이 바람직하다.

3) 最終試驗 및 有標化(branding)

테스트를 거쳐 最終候補에 오른 2~3個의 商標에 대해서는 登錄商標調査를 하지않으면 안된다. 登錄商標는 法律이 그 獨占使用權을 保障하는 強力한 權限을 가진것이기 때문에 남이 이미 그와同一한 또는 類似한 商標權을 가지고 있다면 該商標의 使用은 他社의 權利侵害가 되는 것이다. 또한 決定된 商標를 實際로 有標化하여 或時 使用上 어색한 느낌이나 機能上의 問題點등이 생기지는 않는가등을 試驗해 보아야한다.

4.3. 商標의 優秀度測定

商標의 優秀度測定方法은 鑑定評價와 實績評價의 二方法이 있다.¹³⁾

4.3.1 鑑定評價理論

이는 商標가 아직 商品에 附着되지 않은 狀態에서

12) 金東基, 前揭書, pp. 446~447.

13) 金延洙, 前揭書, pp. 146~150.

態에 있는 乙商品系列에 各己 製品差別化 및 訴求對象 層分布에 따른 製品多樣化施策을 考면서 各各의 商品에 대해 各己 A.B.C 및 A.B.C商標를 使用하였다. 그結果 單位期間에 있어 나타난 甲, 乙 商品系列의 各商標들의 實績과 이들 商標에 대한 綜合評價 및 앞으로의 對策은 다음과 같다.

〈甲商品系列〉

A商標: 賣出額上昇, 利益率目標達成, 마아케트세어 (market share)는 中位圖

B商標: 賣出額一定, 利益率目標達成, 마아케트세어 (market share)는 中位圖

C商標: 賣出額低下, 利益率目標以下, 마아케트세어 下位圖

〈乙商品系列〉

A商標: 賣出額上昇, 利益率目標超過, 마아케트세어 上位圖

B商標: 賣出額一定, 利益率目標達成, 마아케트세어 上位圖

C商標: 賣出額低下, 利益率目標達成, 마아케트세어 中位圖

A: 좋음, 賣出고가 繼續增加하고 있으므로 톱블랜드(top brand)를 바삭 추격하여 마아케트 세어를 늘릴 것

B: 普通, 商標優秀度 亦是 普通임이 證明되었으므로 對策을 考慮할 것

C: 나쁨, 이商標은 빠른 時日內에 없앨 것, A商標와의 시리즈 商標開發研究要望

A: 좋음, 優秀도가 最高임이 立證되었으므로 代表商標로 삼아 代代적인 廣告를 할 것

B: 좋음, 市場形便에 比하면 商標는 優秀한 것, 시리즈商標開發研究要望

C: 普通, 優秀度 亦是 普通이므로 對策은 考慮할 것

2) 公式를 利用한 測定法: 前에 論한 商標이미지 効果에 대한 測定公式는 다음과 같은

$$x = \frac{ky}{E} \left(\begin{matrix} x \rightarrow \text{商標優秀度} & y \rightarrow \text{商標의 PR 광고경비} \\ k \rightarrow \text{商品購買時商標奇異率} & E \rightarrow \text{總販賣實績} \end{matrix} \right)$$

但 여기서 商品이 同一, 類似한 關係에 있다면 k는 똑같으므로 省略되고 商標優秀度는 總販賣實績을 廣告費로 나눈 것으로 評價된다.

例컨대 어느企業에서 同一商品群에 A, B 두個의 商標를 쓰면서 A에는 2,000만원, B에는 1,000만원의 廣告費를 單位期間에 投與한 結果 A의 販賣高는 4억2천만원, B는 2억8천만원의 販賣高를 올렸다면,

$$A商標의 優秀度 = \frac{2,000}{42,000} = 21$$

$$B商標의 優秀度 = \frac{1,000}{28,000} = 28$$

로 計算되므로 A商標를 代表商標(leader brand)로 생각하고 B商標에 比하여 兩倍의 廣告費를 投資한 當該 產業의 商標戰略은 잘못되었어 있으며 商標效率面에 있어서 B가 A보다 33% 앞서므로 代表商標는 B商標로 바꾸는 것이 좋다는 結論이 나온다.

3) 實績評價理論의 長短點

① 商標分析 매트릭스測定法: 이는 여러異種商品의 商標優秀度를 한꺼번에 簡便하게 比較할 수 있다는 長點이 있는 反面에 그圖表作成에 있어서 미리 事前에 充分한 評價資料가 있어야 한다는 不便한 點이 있다.

② 公式를 利用한 測定法: 이는 常數(k)의 客觀的인 導出이 容易하지 않다는 難點이 있다. 그러나 同種 商品間에는 k가 省略되므로 正確한 實績評價를 할 수 있다.

4.4 商標의 管理

아무리 優秀한 商標를 開發해서 使用하고 있다고 하더라도 商標管理를 소홀히 한다면 所期의 目的을 達成할 수 없다. 마아케팅管理者는 自社商標에 대한 消費者의 聲價(good will)를 어떻게 維持·發展시킬 것인가 하는 商標戰略뿐만 아니라 商標에서 생긴 有形·無形의 權利를 어떻게 管理保存할 것인가에 대해서도 깊은 配慮를 해야 할 것이다.

① 商標登錄의 節次는 어떻게 하는가?

② 登錄된 商標는 어떻게 更新登錄하는가?

③ 商標權의 移轉·讓渡節次는?

④ 商標權의 登錄無效·取消 權利範圍確認審判은?

⑤ 商標權 侵害行爲에 대한 對應方法은 무엇인가?

⑥ 外國商標를 獨占使用契約에 의해 國內에서 使用할 경우 留意할 點은?

등의 法的問題에도 높은識見을 가지고 對處해 나가야 할 것이다.

5. 商標戰略에 있어서의 問題點과 改善方案

5.1 商標의 重要性認識提高

오늘과 같이 騒音指數가 높아 雜音이 所用물이치는 時代에 있어서는 企業이 아무리 좋은 廣告나 商品에 대한 情報를 提供한다고 하여도 結局 消費者가 그 모든 메리트(merit, 長點)를 일일이 記憶하는 것이 아니라 그러한 長點들을 하나의 記憶媒體에 化體시킨 商標만을 記憶하게 된다. 그러므로 그 企業의 商標가 優秀

하면 할수록 더 많은 消費者의 마인드 셰어 mind share 를 確保하여 結果적으로 當該商品의 마케트 셰어 market share 를 增進시키는 役割을 하게 된다. 이와같이 商標은 그企業의 販賣量을 急增케하고 市場占有率을 增大시키는 積極적역할을 擔當하게 된다. 그러나 아직도 우리의 企業들은 이같은 商標의 重要性을 認識치 못하고 있으므로 優秀한 商標가 企業의 成長發展에 決定的役割을 擔當한다는 事實을 企業內部는 물론 消費者에게 까지도 認識시키는데 總力を 기울여야 할 것이 하나의 課題이다.

5.2 商標管理부의 組織育成

우리나라의 大多數의 企業들이 新商品開發에는 莫大한 金力과 人力을 支援하면서 新商品의 成敗에 큰몫을 擔當하는 商品이미지領域을 차지우지하는 商標戰略의 司令塔인 商標管理부의 構成에는 너무나도 無關心하고 無誠意하여 現在 우리나라 大企業에도 商標管理部가 存在한다는 企業은 거의 찾아보기가 힘든 形便이다. 經營者의 一時的인 感興에 의해 即興으로 戰略을 樹立하거나 仔細한 情報入手를 上臺로한 市場調査, 競爭企業商標의 分析없이 輸出擔當者나 營業擔當者 몇이 둘러앉아서 適當히 商標戰略을 決定하는 것이 大部分 企業의 實例이다.

이런 常設機構의 設置없이 是와 같이 熾烈한 競爭속에서 企業의 發展成長이란 期待하기란 어렵다. 그러므로 商標戰略을 立案하고 樹立하는 管理부가 構成되어야만 組織의이고 體系的인 商標戰略을 展開할 수 있으며 이에 대한 評價와 統制가 이루어져 分析 調整된 새로운 商標戰略의 樹立이 可能해져 競爭企業을 추월하는 求心體의 口實을 할 수 있을 것이다.

5.3 商標戰略專門家の 指導育成

商標戰略의 專門家란 從前에는 法率家로 생각했으나 現在에는 마케팅, 法率學, 心理學, 廣告學 심지어는 應用美術의 領域까지도 包括할 수 있는 專門的知識을 가져야하는데 그러한 專門家를 養成하기란 매우 어려운 實情이다. 이런 專門知識을 가진 專門家가 商標戰略을 樹立, 運用할 수 있다면 매우 바람직한 計劃樹立과 分析, 評價가 可能할 수 있어 그 運營에 차질이 생길 경우 正確한 原因을 糾明하고 商標戰略의 그 代替案까지도 提示할 수 있는 完備한 戰略을 새울수 있을 것이다. 그러므로 이런 專門家を 養成하는 大學學科나 研修機關의 設置가 切實히 要求된다.

5.4 最高經營者의 意識構造改善

一般的으로 經營者들은 可視的인 經營政策에만 執着

할뿐 보이지않는 經營政策에는 關心이 별로 없다. 顧客의 意識構造의 把握, 차밀한 市場分析, 競爭企業의 戰略分析등을 통한 商標戰略樹立을 短期的인 次元에서 볼때 많은 資金이 所要되므로 經營者들은 이를 意識적으로 回避하고 商標政策은 經營政策의 一環으로 認定조차 하려하지 않는다. 그러므로 商標管理擔當者는 經營者와 活潑한 커뮤니케이션(communiation)을 展開하여 商標戰略의 重要性和 그의 投資收益性을 強調하여 깊은 關心을 갖도록하고 商標戰略部分에 支援할 수 있도록 最高經營者의 意識構造를 改善토록 努力해야 할 것이다.

6. 結 論

이제까지 本稿에서는 3mass時代에 企業이 目標로 하고 있는 販賣量增大와 市場獨占有率擴大를 위한 優秀商標戰略에 關한 理論과 實際를 提示하였다.

優秀商標戰略은 購買者에게나 販賣業者 그리고 社會에 까지도 큰 利點을 안겨준다는 事實도 알 수 있었다. 優秀商標은 購買者에게는 ① 製品의 品質과 信賴性을 提供해주고 ② 購買能率을 높여주며 ③ 有益한 新製品을 알수 있게 해주는 利點을 준다. 販賣者인 企業에게는 ① 企業이미지를 提高시켜주고 ② 市場細分화를 容易하게 해주며 ③ 商標忠誠도가 높고 展望이 좋은 顧客의 確保機會를 가질수 있으며 ④ 注文處理와 問題點추적을 容易하게 해준다. 그리고 社會的觀點에서 볼때 ① 優秀商標은 높고 一貫된 品質을 保障해주며 ② 革新을 促進하며 ③ 購買者의 購買能率을 높여주는 役割을 해주므로 優秀商標戰略의 必要性이 切實함을 알 수 있다.

이제 本稿에서 展開한 內容과 問題點을 綜合하여 몇가지의 結論을 提示하고자 한다.

첫 製品差別化와 非價格競爭이 이루어지고 있는 現代에 있어서는 企業製品의 比較優位的인 이미지를 消費者의 마음속에 어필(appeal)시킬수 있는 方策은 오직 商標戰略뿐임을 알 수 있다.

둘째 優秀商標戰略을 展開하려면 무엇보다도 企業內에 商標管理부의 專担部署의 組織構成이 必要하다.

셋째 優秀商標의 適正管理와 運營을 위해서는 무엇보다도 商標戰略專門家の 育成이 時急하다.

넷째 競爭企業의 商標排戰과 消費者의 商標忠誠度の 喪失을 미연에 防止하고 企業의 成長發展을 위해서는 最高經營者의 商標戰略에 있다.

다섯 優秀商標戰略을 展開키 위해서는 競爭商標와 消費者의 商標忠誠도에 대한 徹底한 分析이 恒常 要求된다.

參 考 文 獻

- 1) 金東基, 現代마케팅原論, 서울: 博英社, 1984.
- 2) 金延洙, CIP와 商標戰略, 서울: 華學社, 1986.
- 3) 金元鈺, 마케팅管理論, 서울: 經文社, 1986.
- 4) 呂運卑, 마케팅管理論, 서울: 法文社, 1981.
- 5) 李成鐸, 마케팅管理論, 서울: 博文社, 1984.
- 6) 이우용, 장구현, 마케팅原論, 대구: 筌雪出版社, 1987.
- 7) 韓義泳, 마케팅管理論, 서울: 茶山版社, 1985.
- 8) 大原, 商標의 비차등立化戰略에 關한 研究, 釜南大學校 地域展開院, 1985.
- 9) 裴秉烈, 消費者의 商標選擇要因에 關한 研究, 全北大學校 大學院, 1985.
- 10) H. I. Hansen. Marketing Text, Cases and Reading, Richard D. Irwin, 1977.
- 11) P. Kotler. Principles of Marketing, Prentice Hall, 1986.
- 12) W. J. Stanton. Fundamentals of Marketing, Tokyo, McGraw-Hill, 1975.