



백 성 호
 중국연변대학 교수
 법학박사/MBA

상표자산과 기업전략

들어가며

오늘날 기업들이 지니고 있는 상표들은 과연 얼마짜리나 될까. 세계적인 코카콜라가 87조로 1위, 마이크로소프트사가 84조로 2위, 그 다음이 IBM 이고 64조, 4위가 인텔로서 47조라고 한다.¹⁾ 이에 비해 우리나라 삼성전자는 6조, LG전자가 9000 억원, 하이트맥주가 2000억원이라고 한다.²⁾ 물론 이들 상표의 값을 산정할 때 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용하였으므로 이 금액이 순전히 그 상표만의 값이라고 말하기는 어려울 수도 있겠으나 아무튼 객관적으로 이는 해당 상표가격으로 측정되어진 것이다. 이렇게 과거와는 달리 무형자산의 하나인 '상표'가 기업에 있어 하나의 중요한 자산을 이루고 있는 오늘날, 기업의 입장에서는 이러한 상표자산의 가치를 높이고 이를 적극 활용함으로써 기업의 이미지를 높이고 이를 매출과 연결시키는 것은 매우 중요한 일이라 하겠다. 본고에서는 이러한 상표자산에 관하여 법률적 관점보다는 실제적인 경영학적 관점에서 다루어보고자 한다. 이하 상표자산이란 어떤 것인지 그 개념과 구성요소, 소비자의 상표에 관한 반응, 또 상표자

산의 가치를 높이기 위한 기업전략 등에 대해서 살펴본다.

상표자산의 개념

상표자산(brand equity)이란 구체적으로 어떤 것일까. 상표가 어떤 제품에 붙음으로써 그 제품의 가치가 더 높아지면 그 추가되는 어떤 가치 또는 그러한 가치를 만들어 내는 내재적인 가치가 바로 상표자산이다. 쉽게 예를 들자면 어떤 휴대폰을 그냥 팔면 20만원 받던 것을 만약 삼성 애니콜 상표를 붙여서 팔았을 때는 50만원을 받을 수 있었다고 하자. 이 때 그 차액 즉 30만원이 바로 상표자산 내지 상표가치가 된다. 즉 상품을 시중에 내 놓았을 때와 특정 상표를 붙였을 때 그 상품의 가치 차이가 나게 되고 이 때 그 차액이 바로 해당 상표의 가치가 되는 것이다. 결국 상표가치란 그 상표가 붙어 있음으로써 더 올릴 수 있는 이익이라고 할 수 있다. 이러한 상표자산 가치의 측정방법은 어떤 일정한 상표에 대해 소비자가 대체가능한 유사한 상표군을 비교하여(대체선호도 비교) 효용 대비 지불비용을 따져보아 더 창출되는 가치

1) The worlds most valuable Brands 2000 : Interbrands Annual Survey, US달러와 원화를 1:1200원 정도로 대략 환산한 값임. 1999년 조사에서는 코카콜라가 100조였으나 2000년에 좀 줄어들었다.

2) 국내 주요 산업별 브랜드 가치평가 결과, 2000년, (주)옵니브랜드 www.omnibrand.co.kr

가 그 해당 상표가 가지는 자산가치로 본다.

상표자산의 성공 전략

이러한 상표자산의 가치를 올리기 위해서는 기업의 치밀한 상표전략이 필요하다. 인텔의 예를 들어보면, 소비자들은 보지도 만지지도 못하는 컴퓨터용 반도체의 이름인 '인텔'을 기억하고 있다. 이렇게 '인텔'을 세계에서 가장 가치있는 브랜드 중 하나로 꼽히게 만든 데에는 인텔 경영진의 숨은 전략이 담겨 있다. 일반 소비자들이 컴퓨터에 관하여 알고 있는 지식과 기억은 거의 한정적이다. 즉 소비자들은 일반적으로 겉에 보이는 것 즉 삼성이라든지 삼보, 현주컴퓨터 이런 식의 기업 이름만을 기억하고 사실 그 내부에 들어있는 칩의 브랜드를 기억하는 경우는 거의 없다. 그러나 인텔은 컴퓨터에서 가장 중요한 칩을 자사 것이라는 확고한 브랜드를 굳힌 것이다. 인텔반도체 칩의 광고를 보면 항상 독특한 음악소리와 함께 소비자들에게 거의 무의식적으로 '인텔'이라는 이름을 각인시키고 있다. 이렇게 함으로써 점차 대중화의 길을 걷게 된 반도체 시장에서 인텔 경영진은 자사의 브랜드를 차별화시키고 이를 통해 얻을 수 있는 새로운 가치를 발견해 낸 것이다.

이러한 인텔의 상표자산 가치를 부각시키는 전략이 타사와의 차별화에 성공함으로써 웃돈을 주고라도 인텔이 장착된 PC를 구입하려는 소비자들의 구매성향이 생겼고, 이후 이러한 인텔 브랜드 전략을 수많은 업체들이 모방을 했으나 그리 효과를 보지 못하였다. IMD 경영대학원의 캄란 카사니 마케팅 교수의 말을 빌리면 인텔처럼 단순한 브랜드명을 소비자에게 독특한 경험으로 변화시키는 데는 다년간 수립된 총괄적인 전략이 필요하

다고 한다. 즉 강력한 브랜드는 우연히 발생하거나 모방의 수준으로 되는 것이 아니라 기업의 신중한 전략적 결정과 이에 상응하는 정확한 수행과정에 따른 고도의 경영술³⁾인 것이다.

상표자산의 구성요소

상표자산의 구성요소는 상표인지도와 상표연상이다. 상표인지도란 쉽게 말하면 그 상표의 '유명세'라고 할 수 있겠다. 상표연상은 소비자들이 얼마나 그 상표를 잘 기억해 내느냐 하는 것을 말한다. 상표는 소비자에게 상표인지도가 높을수록 상표연상이 잘 일어난다. 이러한 상표인지도와 상표연상을 잘 일어나도록 만들기 위해서는 좋은 품질, 좋은 이미지를 소비자에게 심어야 한다는 것은 두말할 필요없는 일이다. 소비자들은 광고에 의해서만 그 상표에 대해 좋게 인지하지는 않기 때문이다. 고객들이 그 상표를 계속 찾을 수 있도록 하기 위해서는 광고도 중요하지만 그 광고내용의 신뢰성과 가격대비 제품의 품질이 더욱 중요하다. 결국 기업이 자사의 상표자산 가치를 높이고 고객들의 상표 충성도를 높이기 위해서는 하루아침에 되는 것은 아닌 것이다.

이러한 상표자산은 불변적인 것이 아니라 회사의 마케팅 전략이나 시대의 흐름에 따라 그 가치가 변화한다. 상표자산은 그 상표의 인지도(Brand Awareness)와 소비자들이 그 상표에 대해서 느끼는 감정(Brand Associations)의 정도에 따라 그 가치가 결정되며, 소비자가 당해 상표에 대한 높은 애호도를 갖고 있을 때(예, 벤츠, 삼성애니콜)에는 시장점유율의 확대 또는 수익의 증가로서 그 효과(가치)가 나타난다.

한편, 상표의 독점적 권리를 확보하는 일(특히

3) 매일경제신문 2001년 4월 25일자.

청 상표등록)도 결코 게을리해서는 안되며 이 또한 상표자산가치를 높이는 요인임을 잊어서는 안 될 것이다.

상표인지도(Brand Awareness)

상표인지도란, 소비자에게 당해 상표가 알려진 정도를 말하며 이는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다. 즉 소비자가 상표구매를 결정하는 과정(인지-태도-구매)상의 첫 번째 단계로, 제품관여도가 낮은 상품의 경우에 높은 인지도를 가지고 있는 상표는 소비자의 친밀감을 불러일으키므로 접근이 용이하다. 즉 높은 상표인지도를 가지고 있는 상표는 이미 소비자의 머릿속에 자리 잡고 있다.

소비자들은 일반적으로 상점에 가기 전에 미리 상표를 결정하는 경우가 많고 이 때 대다수의 소비자들은 특정상표 1개만을 미리 염두에 두는 것이 보편적인데 이 때 높은 인지도를 가지고 있는 상표가 선택될 가능성이 높다. 예컨대 콜라를 사러 가는 경우 '코카콜라'가 가장 우선인 것이다.

상표인지도를 높일 수 있는 방법으로는 다음과 같은 것을 참고해 보자.

첫째, 차별화된 커뮤니케이션 전략을 사용한다. 예컨대 SK텔레콤의 “때와 장소를 가리지 않는다”는 광고 멘트처럼 독특한 메시지 내용과 전달 방식을 사용해 본다.

둘째, KFC의 할아버지 인형이나 대응계약의 우루사의 곰 형상 등과 같이 로고송이나 슬로건 및 심벌을 이용한다.

셋째, 올림픽 공식 후원기관 등처럼 행사후원과 이벤트 광고를 한다.

넷째, 예컨대 제일제당의 식물나라 상표를 화장품, 샴푸, 비누로 확장한 것처럼 상표확장 전략을 통한 인지도를 강화한다.

상표 인지(認知)

소비자들이 특정상표를 인지하는 데에는, 이전에 그 상표를 써본 적이 있다든지 또는 광고나 친한 사람으로부터의 구전(口傳) 등 여러 원인에 의해서이다. 따라서 소비자들이 어느 특정상표를 인지하기 위해서는 첫째, 그 상표를 평소에 자주 들은 적이 있어야 하고 둘째, 어느 상품을 구입할 필요가 생겼을 때 기억에서 떠올리는 소비자의 능력과 관련이 있다.

예컨대 '켈로그 Kellogg's' 라는 상표가 떠오르기 위해서는 소비자가 식사대용으로 무엇인가 간단히 먹을 것을 찾는 경우이다. 다만 소비자가 기억하고 있는 대부분의 정보 중에서 그것이 바로 (우선적으로) 기억나야 하기 때문에 자사의 상표 인지도를 높이기 위해서는 자사의 상표를 알리는 것보다도 어떤 상황이라도 소비자가 쉽게 기억에서 떠올리게 하는 것이 더 중요하다고 할 수 있다.

한편, 소비자들이 특정상표에 대해 느끼는 상표 인지도는 그 깊이와 폭에 따라 다를 수 있다. 여기서 상표인지의 '넓이'란 소비자가 어떤 상품을 구입하고자 할 때 자신의 상품고려군(product category)에 포함시키는 상표인가 하는 문제이고, 이에 비해 상표인지의 '깊이'는 소비자가 제품구입시 바로 그 상표가 떠오르는가(brand recall performance)하는 것을 말하므로 대체로 깊은 인지도를 가지고 있는 상표는 단지 넓은 인지도를 갖고 있는 상표보다는 강한 브랜드 인지도를 가지고 있다고 할 수 있다.

다만 이는 소비자의 기호와 처해진 상황에 따라 달라질 수 있는 것이므로 그에 맞추는 상표전략이 중요하다.

예컨대 음료시장의 경우 첫째로, 맛 또는 향기가 있는 제품과 맛이 없는 제품(생수)으로 구별하고, 다음으로 알코올인지 비알코올인지(또는 알

코올을 함유하지 않고 알코올성 맛이 나는 것)를 구별한다. 한편 알코올이 있는 음료인 경우에는 맥주나 소주나 아니면 한방술(민속주)이나는 식으로도 분류되어야 할 것이며, 맥주 카테고리내 다시 노-알코올, 저-알코올, 강한 알코올 등으로 더 한층 나뉘질 수 있다.

그 외에 제조방법에 따라 분류할 수도 있고 가격과 품질에 따라 분류할 수도 있을 것이다. 그러나 일반적으로는 포괄적인 패션(category)이라고 간주될 수 있는 제품이 우선 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하게 된다.

왜냐하면 일단 소비자의 고려상품군 내에 들어와야만 그 다음의 의사결정의 대상이 될 수 있기 때문이다.

상표 연상(聯想)

상표연상 (Brand Associations)이란 어떤 상표를 듣거나 보았을 때 떠오르는 그 상표에 관련된 모든 생각과 느낌, 영상이미지를 말한다. 예컨대 '벤츠' 라고 하면 아! 최고, 멋있지, 별모양의 엠블렘, 안전, 품위 등이 연상되고, '맥도널드' 하면 아치 모양(M자)의 로고와, 맛있는 햄버거, 닭고기, 싼 가격 등이 연상된다. 즉 상표연상은 그 상표에 대해 소비자가 가지는 모든 감정과 느낌이 네트워크로서 조직화된 지각 상태를 말한다.

이러한 상표연상은 강력하고, 호의적이고, 독특해야 한다. 여기서 '강력하다'는 것은 즉각적인 상표연상이 가능해야 하고 이를 연속적으로 떠올릴 수 있게 되어야 한다는 것을 말한다.

예컨대 '피로회복제' 하면 '박카스'가 떠오르고, '신발' 하면 '나이키'가 떠오르는 것이 그 예가 될 수 있다. '호의적'이어야 한다는 것은 그 상표에 대해 소비자로 하여금 긍정적인 연상을 하게 만들고 부정적인 연상이 되지 않게끔 하는 것을

말한다. 예컨대 진로소주나 미원조미료 같은 것은 화학물질 또는 비천연적인 것이라는 부정적 연상이 될 수 있고, 박카스도 카페인이 들어있다는 부정적 연상이 될 수가 있다. 이러한 외에도 독특한 상표연상이 되게끔 하여 경쟁제품과의 차별적인 인식을 심는 것도 중요하다. 예컨대 '창고형 회원제 점포'라고 한다면 소비자들의 머리 속에 저렴한 가격 중에서도 가장 최저가격이라는 연상을 유도하게 될 것이다.

끝으로

상표는 기업이 자사가 생산한 제품에 붙여서 홍보를 함으로써 자사의 제품과 타사의 제품을 구별시키고 고객(소비자)으로 하여금 자사의 상품을 계속 쉽게 기억시켜 앞으로도 계속 자사의 제품을 구매하게 만드는 효과를 가진다.

따라서 상표를 정할(브랜드네이밍) 때는 기억용이성, 발음의 청명성, 차별성, 좋은 의미, 색깔 선정 등에 있어 매우 신중할 필요성이 있다. 좋은 상표는 마케팅 하기가 수월하고 소비자들에게 쉽게 기억시켜 사실상 비용을 절감시켜 주는 효과가 있기 때문이다. 기업이 아무리 좋은 광고나 상품 정보를 소비자에게 제공한다 하더라도 결국 소비자들은 그 모든 것을 일일이 다 기억할 수는 없다.

소비자는 어떤 그 제품의 특성이나 장점을 그 상표 자체로 기억하고 있게 되고 실제로 제품을 구입하는 단계에서 가장 깊이 기억된 상표가 연상되게 되어 이는 실제구매와 직결되게 된다. 따라서 기업으로서 상표는 기업의 매출과 직결되는 중요한 매체라 아니할 수 없다.

이러한 상표자산에 관한 가치를 높이기 위해 기업은 지속적인 노력과 신중한 전략을 세울 필요가 있다.