

충남지역 C/O발급업체의 국제경쟁력확보를 위한 브랜드 전략

조원길*

목 차

- I. 서론
 - II. 글로벌 브랜드 구축의 필요성과 요인분석
 - III. 국제 브랜드화 추진 전략
 - IV. 브랜드의 국제경쟁력 제고방안
 - V. 결론
- 참고문헌
Abstract

I. 서론

오늘날 정보기술의 발달로 점차 해외시장에서의 우리나라의 기업들의 설자리가 좁아지고 있는 시점에서 기업뿐만 아니라 국가의 이미지도 바뀌어야 하며, 국제사회에서 긍정적이고도 역동적 국가이미지를 가져야 한다. 산업정책연구원은 작년엔 국가별 브랜드 가치를 발표했는데, 우리나라는 9위에 랭크되었다. 국가적 브랜드 가치로는 5,849억 달러이며, 브랜드 파워는 45.36%를 기록했다. 하지만 최근 스위스 국제경영연구원은 한국의 해외 이미지를 29위에 랭크했다. 중국은 9위, 대만은 22위에 랭크하면서 우리나라를 태국이나 멕시코 수준으로 보고 있는 것이다. 문제는 어느 모로 보나 우리나라의 국가이미지가 일본이나 중국보다 못하다는 것이다.

이제 국가이미지는 국제경쟁력을 입어야 할 시대가 오고 있다. 국가 이미지는 곧 기업의 이미지를 결정하고, 국제경쟁력의 원동력이 된다. 그러나 불행하게도 우리나라는 아직 그렇지가 못한 면이 많다.

기업을 중심으로 한 경쟁력 향상을 위한 노력들은 매우 저조한 형태이다. 특히 충남지역은 수도권권의 외곽지대로 본사를 서울에 두고 공장만 지방에 있는 형태가 다수이다. 그렇지만 자체 생산시설을 가지고 있는 경우도 매우 많기 때문에 C/O를 발행하는 기업을 대상으로 한 브랜드를 가지고 수출 상품을 생산하여 해외시장에 진출하는 기반을 파악하고자 한다. 이것은 앞서 언급한 바와 같이 우리나라가 글로벌화 되고 첨단화된 국제시장에서 세계적인 명성을 가진 브랜드를 개발해야 하는 시기를 맞이하고 있는 시점에서 제품에 대한 국제 경쟁력을 보장하는 것은 수출 확대의 중요한 수단으로 자리 잡고 있기 때문이다.

이러한 점에서 본 연구를 진행하게 될 부분은

* 남서울대학교 국제경영학부 교수

〈표 1〉 국가별 브랜드 가치와 파워

순위	나라	브랜드가치 (단위: 억달러)	국가브랜드파워 (%)
1	미국	89,945	75.70
2	독일	29,757	60.12
3	프랑스	21,968	52.16
4	영국	19,093	61.91
5	일본	15,108	46.90
6	이탈리아	13,418	49.56
4	중국	8,177	34.94
8	스페인	7,527	47.57
9	한국	5,849	45.36
10	싱가포르	5,358	50.79
11	멕시코	3,879	29.90
12	대만	3,808	38.69
13	러시아	2,549	30.87
14	말레이시아	2,475	33.71
15	브라질	1,296	30.76
16	헝가리	690	28.55

자료: 산업정책연구원, "Country Brand Report 2002";
강승구, 한국의 국제경쟁력과 광고효과, 한국방송통신대학교.

충남지역의 C/O발급업체를 대상으로 국제경쟁력 확보 차원에서 브랜드전략에 어떻게 수립하고, 기업의 경쟁력에 얼마나 영향을 미치고 있는지의 대한 분석과 그것을 기초로 한 지역수출기업의 경쟁력 있는 브랜드 전략을 수립하는데 실천적인 대안을 제시하고자 연구초안을 제시한 것이다. 이를 바탕으로 충남지역의 기업들의 브랜드 전략을 제시하는 기초 자료로 활용할 수 있는 중요한 연구가 되리라 생각되며, 지역혁신차원에서 소중한 자료가 되리라 생각된다.

II. 글로벌 브랜드 구축의 필요성과 요인분석

2.1. 글로벌 브랜드 구축의 필요성

일반적으로 브랜드란 '소비자들로 하여금 판매

자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심볼(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합'이라고 정의할 수 있으며,¹⁾ 글로벌 브랜드는 이러한 브랜드가 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전세계적 대상으로 통용되는 것을 의미한다.²⁾

1990년대 이후 지속적인 국내시장 개방 확대, 모호해지는 국내시장과 글로벌시장의 지리적 구분, 소비자 니즈(consumer needs)의 공동화 등 글로벌 경영환경의 변화는 국내시장경쟁을 급속도로 국경없는 경쟁, 글로벌 경쟁의 양상으로 만들어가고 있으며, 이와 같은 글로벌 경영환경의 변화는 모든 형태의 기업으로 하여금 생존·발전하기 위해서는 자신들만의 기업경쟁력을 확보하도록 요구하고 있다.

특히 그 동안 국내시장을 위주로 기업 활동을 영위해오던 국내기업들로 하여금 글로벌 브랜드 구축과 관리를 통한 글로벌경쟁력 확보를 요구하고 있는데, 이는 전세계 소비자들의 니즈는 계속 바뀌고, 다양해지지만 글로벌 공통성과 유사성(global commonalities and similarities)이 계속 증가하기 때문에, 단일화·동질화되는 글로벌시장에서 경쟁사와 차별화되고 시장 지배력을 강화하기 위해서는 글로벌 브랜드가 필수적이기 때문이다.

글로벌 브랜드 구축의 노력으로 기업이 보유한 브랜드가 세계적으로 통용된다면, 그 기업의 활동 범위는 그 만큼 확대되는 것이며, 이는 규모의 경제(economies of scale) 측면에서 경쟁사보다 더 저렴한 가격으로 양질의 제품이나 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 더 많은 고객

1) Kotler, Philip H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., p. 442.

2) Kapferer, Jean-Noel (1995), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, pp. 148-168

을 확보할 수 있다는 것을 의미한다.

2.2. 글로벌 브랜드의 요인 분석

2.2.1. 기업특성요인

1) 기업의 규모 및 유명도

국제브랜드 전략을 결정하는 요인 중에서 기업의 규모는 상당한 차이를 나타내고 있다. 기업의 규모가 커질수록 경제적 능력이나 지배력이 증가하여 규모의 경제를 누릴 수 있으며, 큰 규모를 이용한 고객과 시장에 대한 정보획득이 용이하게 되므로 의사결정의 불확실성을 감소시킬 수 있으므로 자사브랜드 전략에서 유리한 위치를 점할 수 있다. 그러나 기업의 규모가 적은 경우 재무자원이 부족하고, 전문가의 결여, 기술경험의 부족, 시장에 대한 약한 영향력과 유통업자에 대한 높은 의존도 등으로 인하여 타사제품과 구별되는 매우 독특한 제품을 제외하고는 유통업자에 대한 지배력을 행사할 수가 없기 때문에 자사브랜드의 사용이 쉽지 않다.

이러한 기업의 규모와 유명도에 따라 브랜드 전략을 결정하는 기업에게 중요한 요소로 작용하므로 이것은 중요한 변수이다.

2) 기업의 경험

해외시장에서 수출경험, 시장개척경험, 경영관리 경험, 자사브랜드 부착제품의 생산경험등이 얼마나 기업내에 축적되어 있느냐가 또한 수출기업의 브랜드 전략에 영향을 준다. 또한 경험요소를 조직내에 많이 보유한 기업일수록 해당시장내에서 형성된 경쟁상의 우위를 활용하여 자사브랜드를 사용하려 할 것이므로 기업의 경험이 브랜드 전략에 영향을 미치게 된다.

3) 경영자의 의지

경영자의 태도나 가치관에 따라 수출기업의 제반 전략형태가 달라질 수 있다는 분석과 경험이 풍부한 경영자들은 경기전망, 경쟁관계 등에서 자신들의 주관적인 견해를 예측에 포함시키고 자신들의 판단에 대한 자부심을 갖기 때문에 수출마케팅에 있어서 경영자의 목표성취욕, 경영자의 수출효과에 대한 기대는 수출성과를 결정짓는 한 요인으로 작용한다고 하여 장기적이든 단기적이든 자사브랜드 사용에 많은 영향을 미친다.

4) 타부서와 마케팅 협력정도 및 기업의 재무 능력

정보기술이 발달한 요즘에 기업의 모든 경영 활동은 고객의 니즈파악과 이를 충족하기 위한 마케팅 활동이 통합관리되어야 한다. 이는 기업이 속한 시장환경과 통제력을 높여 그렇지 않은 기업보다 자사브랜드의 사용가능성이 높여 줄 수 있기 때문에 타부서와의 협력관계가 중요한 변수로 작용한다.

그리고 수출기업이 주문자 브랜드가 아닌 자사 브랜드로 해외시장에 진출하려면 양지의 제품 개발에 필요한 자금과 광고지원과 소비자 및 경쟁자에 대한 시장조사비용에 있어서 주문자 브랜드 전략을 사용하는 기업보다 높은 수준의 비용 지출이 필요하게 되기 때문에 중요한 변수로 작용할 것으로 본다.

2.2.2. 마케팅 특성요인

국제브랜드 전략을 추진하기 위해서 가장 기본적인 조건은 제품의 개발 및 혁신능력이라 할 수 있다. 또한 제품특성에 따른 시장혁신과 판매 전략, 유통관리도 다르게 해야 하기 때문에 매우 중요한 변수이다. 이에 제품개발로 자사브랜드전략을 성공하기 위해서는 제품의 다양화도 필요하다.

특히 유통경로의 개입정보에 따라 수출기업에서 해외소비자에 이르는 유통경로중에서 그 기업이 참여하는 정도에 따라 자사브랜드의 선택비율이 높아지고, 자사브랜드의 사용정도도 높아질 것으로 본다. 그리고 활발한 광고활동을 통해 브랜드 자산이 형성되고, 이를 통해 제고된 시장에서의 경쟁력은 그 기업의 고유 브랜드 사용 가능성을 보다 높여줄 수 있다. 이것은 제한된 범위 내에서 좋은 이미지 브랜드를 효과적으로 활용하기 위해서는 광고가 필수적이다.

해외시장조사는 수출활동이 객관적인 기반에 따라 합리적으로 수행될 수 있도록 해외시장의 환경과 관련된 정보를 수집하여 제공하는 것을 나타내는데 시장조사에 의해 감소된 환경의 불확실성은 기업의 시장지배력을 강화시켜 결국 자사 브랜드의 사용비율을 높여줄 것으로 본다.

브랜드 인지도는 인지율이 높은 시장에서의 유통에 유리한 위치를 차지하고, 시장점유율도 형성하게 된다. 즉 인지율이 높으면 시장점유율도 높아지게 된다는 점에서 매우 중요한 변수로 작용한다.

2.2.3. 외부환경요인 및 브랜드 요소³⁾

국제브랜드 전략을 형성하는 요인으로는 경쟁 정도와 시장특성, 그리고 법률적 정치적인 요인, 정보기술의 발달 등이 국제브랜드 전략을 수립하는데 자국 내지 현지국의 법률적, 정치적인 요인도 포함하여 수립하는 것이 필요하다.

브랜드 요소란 브랜드 아이덴티티(Identity)라 불리며 브랜드를 차별화 시키고 정체 시키기 위해 이를 도와주는 도구로써 법적 보호를 받을 수 있는 것이다. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, p131 주요 브랜드

요소에는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 징글, 브랜드 칼라, 패키지 그리고 서체 등이 있다. 이들 브랜드 요소는 소비자들의 상품에 대한 인지도를 높여 주고 상품에 대한 연상을 도와주는 역할을 한다.

1) 브랜드 네임(Brand Names)

브랜드 네임은 상품의 주요한 연상과 핵심 주제를 나타내며 짧은 시간에 효과적으로 의미를 전달할 수 있는 브랜드의 핵심 요소이다. 즉 짧은 시간에 소비자들의 기억 속에 제품이 나타내고자 하는 것을 각인 시킴으로써 마케팅 커뮤니케이션 활동에 중요한 역할을 하는 것이 브랜드 네임이다. 브랜드 네임은 소비자의 마음속에 상품과의 밀접한 관계를 이루기 때문에 한번 만들어져서 런칭 되면 다시 바꾸기가 쉽지 않다.

2) 로고와 심벌(Logo and Symbol)

로고와 심벌은 브랜드 요소 중 visual적인 요소로써 브랜드 네임을 뒷받침해 주는데 중요한 역할을 한다. 브랜드 네임과 동일하게 소비자들에게 브랜드에 대한 회상을 불러 일으킴으로써 기억하기 쉽도록 도와준다.

로고와 심벌은 브랜드 네임과는 달리 시대가 변화함에 따라 동시대의 모습을 따라가기 위해 쉽게 변화될 수 있다. 또한 브랜드 네임이 길어서 다 나타내지 못하는 경우에 용이하게 사용된다.

3) 징글 (Jingles)

징글은 브랜드 요소 중 청각적인 요소로써 브랜드 주위에 쓰여지는 음악적인 메시지이다. 우리나라에서는 라디오나 TV광고에서 쓰이는 CM SONG을 Jingles의 개념으로 보고 있다. 즉 징글이란 확장된 음악적인 슬로건이라고 볼 수 있다. 이 징글은 음악적인 부분에 기초하여 브랜드

3) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, p131

의 속성을 나타내주며 상품의 의미를 간접적으로 전달해 주는 특징이 있다. 소비자들은 TV나 라디오광고에서 나오는 Jingles을 반복해서 듣게 되고 따라 부르게 됨으로써 브랜드에 대한 잠재적인 연상 작용들을 평상시에도 불러 일으키게 된다. 예) 새우깡스내의 jingles 손이 가요 손이 가 새우깡에 손이가요..

4) 슬로건(Slogan)

슬로건은 브랜드에 대한 서술적인 정보를 전달하는 짧은 문구로써 소비자들에게 브랜드의 의미나 의미하는 방향을 제시하는 메시지 역할을 한다. 따라서 슬로건은 광고에서 나타나기 때문에 마케팅 활동이나 포장에 있어 중요한 역할을 한다. 슬로건은 광고상에 있어 차별화의 수단으로써 브랜드 포지셔닝을 강화하는데 큰 도움이 된다. 같은 상품 카테고리에서 브랜드에 대한 이미지를 형성하는데 차별화수단으로써 역할을 다 한다. 시간이 지남에 따라 변화하기 쉬운 브랜드의 요소 중 하나로써 슬로건은 유연성이 더욱 있다. 예) 나이키의 Just do it, 부국증권의 Like a Family

5) 캐릭터(Character)

캐릭터는 브랜드 심벌의 특별한 종류로써 사람이나 살아 있는 생명체 또는 가상의 동물이나 사물 등으로 나타내지는 것으로 브랜드의 연상 작용을 일으키는 브랜드 요소 중 하나이다. 이는 연속적인 광고 캠페인이나 포장 디자인에 중요한 역할을 한다. 캐릭터는 소비자로 하여금 상상력의 풍부성과 다채로운 색깔로 주목을 끄는 힘이 강하다. 또한 상품의 주요한 속성을 전달하는데 많은 도움이 된다. 캐릭터의 활용을 통해 기존에 쌓아 놓은 캐릭터의 신뢰성이 상품에 전달되어 주요한 속성을 나타낼 수 있다. 그러나 캐릭터의

활용 시 주의 할 점이 있다. 그것은 광고 시 지나치게 캐릭터에게만 주목 시킬 경우 그 브랜드를 소비자들이 인지하지 못 할 수도 있다는 것과 시간이 지남에 따라 목표시장에 그들의 이미지와 개성이 바뀔 수 있으므로 계속해서 update를 시켜야 한다는 것이다.

예) 미쉐린 타이어의 “무슈 비벤담”, KFC의 “콜로빌 샌더스 할아버지”

5) 패키지(Packaging)

패키지는 상품의 포장 뿐만 아니라 박스 생산 및 디자인 활동까지 폭 넓게 차지하고 있다. 패키지는 브랜드를 나타내고 서술적인 정보를 전달하며 상품보호기능 및 가정에서의 저장 기능을 도와 주며 상품의 소비를 돕는다. 소비자가 브랜드에 대한 가장 강한 연상작용을 일으킬 수 있는 것 중의 하나가 이 패키지의 외관 모습이다. 맥주하면 일반적으로 짙은 갈색병이 생각나며 막걸리하면 불투명한 플라스틱 병을 떠올릴 것이다. 그러나 맥주병을 갈색병이 아닌 투명한 병으로 만들거나 막걸리 통을 투명하게 만든다면 소비자들에게 이전과는 다른 연상작용을 일으킬 수 있다.

Packaging은 잡동사니가 쌓인 선반 위에서 강한 호소력을 지니는 수단이 되어 소비자들이 구매하는 시점에서 경쟁사에 대해 일시적인 우위를 제공할 만큼 중요하다. 패키지의 혁신은 더 높은 마진을 얻을 수 있는 차별성을 창출할 수 있다. 패키지의 변화로 기존 제품의 내용물에 걸만 바꾸어 새로운 이미지 형성을 통한 가격을 올릴 수도 있다.

6) 브랜드 칼라(Brand Color)

Color는 브랜드의 visual적인 요소 중 하나로써 Color자체가 상품의 이미지를 전달한다. 예를 들어 검은색은 quality와 elegance을 전달하는 수

단으로써 대중화되어 있고 빨강색은 정열과 활동감을 전달하는 수단이 되었다. 코카콜라의 빨강색, 코닥의 노란색, IBM의 컴퓨터의 파란색, 델몬트의 초록색등 Color자체가 브랜드 이미지를 나타내 준다. Color는 상품 자체의 소비자 시각에 많은 영향을 미친다.

7) 서체(Typeface)

서체 또한 브랜드의 visual적인 요소 중 하나이다. 모든 브랜드 네임이 동일한 서체로 쓰여지는 것은 아니다. 브랜드 네임을 디자인하는 단계에서 그 브랜드 네임에 어울리는 서체가 선택되어 명함, 봉투 등 모든 브랜드 네임에 동일하게 사용된다. 이처럼 서체 자체가 다른 브랜드 네임과의 차별화를 이루는 브랜드 요소이다.

2.3. 브랜드의 성격과 자산

2.3.1. 브랜드의 정의

소비자들이 제품을 선택하는데 있어서 가장 간단하면서도 강력한 기준의 하나가 바로 상표, 즉 브랜드이다. 상표는 자신의 제품이나 서비스를 확인하고 다른 경쟁자들과 차별화시키기 위하여 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 가리킨다.

일반적으로 브랜드는 Brand, Brand Name,

Brand Mark, Trade Mark, Trade Name등과 같은 동의어로 사용되고 있는데 이를 구체적 알아보면 <표 2>와 같다.

따라서 브랜드의 역할은 단지 타상품과의 구별뿐만이 아니라 제품이나 또는 서비스를 접해보지 못한 소비자에게도 브랜드를 통해서 제품의 성격을 쉽게 전달하고 나아가서는 평범하고 일상적인 제품이 아닌 문가 좀 더 고급스러운 이미지를 주는 기능 등 다양한 목적으로 파상되고 있으며 현대의 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중은 날로 증가하고 있다.

2.3.2. 브랜드 기능

마케팅 전쟁은 바로 브랜드의 전쟁이다. 상품이라는 것은 물리적 존재로서의 대상물에 소비자의 주관적 이미지, 기대감, 만족감이 결합된 유무형의 복합체로 상품식별 기능이 가장 중요하며, 본질적인 것으로서 브랜드를 통해 생산자는 자기의 것을 타인의 것과 비교시켜 우수성 내지 특이성을 소비자에게 쉽게 전달 할 수 있으며, 소비자는 여러 가지의 동종상품 가운데서 자신이 원하는 제품을 쉽게 구별할 수 있는 것이다. 보다 쉽게 나타내면 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면의 기능을 들 수 있다. 제품의 품질보증으로 유명브랜드의 경우 자사 브랜드의 명성을 위하여 기업입장에서 최대한 품질관리

<표 2> 브랜드의 범주

(광의) 브랜드 (Brand)	(협의)브랜드(Trade Mark)	원형으로 표시된 등록브랜드로써 법적 보호가 부여되어 상표권이 형성되므로 타인이 함부로 사용할 수 없는 브랜드
	(통명)브랜드(Brand Name)	음성으로 표시할 수 있는 브랜드의 일부분으로서 소비자, 판매자, 판매업자, 제조업자가 사용하는 제품의 이름(예: 프라이드, 엑센트 등)
	브랜드마크(Brand Mark)	브랜드이지만 언어로 표현할 수 없는 상징이나 디자인(예: 제비표, 노루표, 기차표 등)
	(시명)상호(Trade Name)	제조업체명

자료 : 김정일, "Total Brand naming", 동문사, 1999.

를 하는 것이며, 상표의 식별로써는 소비자가 브랜드를 통해 품질과 제품저보를 쉽게 알 수 있어 구매의 편리성을 제공하는 것이고, 제품의 출처표시는 소비자 관심을 증가시키고, 브랜드가 제공하는 모든 사항을 명확하게 이해하는 것이다.

둘째, 판매자 측면에서는 경쟁제품과의 차이를 식별하고, 주문처리, 재고처리 등의 관리비용을 감소시키며, 브랜드 취향에 맞게 브랜드를 구입하고 판매한다.

셋째, 기업측면에서 브랜드의 충성도 및 이미지를 제고하고, 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 비용을 절감시키고, 재산권 가치의 인정으로 합리적 브랜드 관리 및 최적의 조직을 구축한다.

넷째, 사회적 측면으로 브랜드간 경쟁을 통해 품질 수준을 향상하며 가격인하를 모도하고 기술혁신 및 품질혁신을 통한 브랜드의 질적인 면을 개선한다. 또한 소비자 보호 및 상품권자의 책임과 의무를 추적 관리한다.

2.3.3. 브랜드 자산의 요건

치열한 국제시장에서 한 기업이 살아남기 위해서는 고객만족을 통해 기존 고객들의 지속적인 반복구매를 확보하는 것인데 이는 강력한 이미지를 가진 파워브랜드의 개발에 의해 소비자들의 높은 브랜드에 대한 충성도를 구축함으로써 실현될 수 있다. 차별화된 이미지를 가진 파워브랜드의 개발은 장기간에 걸쳐 경쟁사들과의 경쟁에서 확고한 기반을 제공한다.

강력한 브랜드를 키우는 것은 초기에 상당한 마케팅 비용과 지속적인 투자를 요구하며 단기간의 이익을 기대하기는 힘들다 따라서 브랜드 가치를 키우는데는 전략적인 접근과 인내심을 필요로 한다. 때로는 이러한 비용과 시간적인 문제의 해결을 위해 시장에서 이미 명성을 확보한 브랜

드를 인수하기도 한다.

특히 공장에서 제조되는 것은 제품이지만 소비자가 사는 것은 브랜드이다. 이에 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중은 점차 증대되고, 브랜드는 가치 있는 자산으로 인식되고 있다. 이렇게 브랜드가 중요하게 인식되는 이유는 다음과 같다.

첫째, 무엇보다 이성 소비시대에서 감성 소비시대로의 전환에서 비롯된다고 할 수 있다. 물리적인 속성에서 나온 제품개념은 더 이상 소비자들에게 호소력을 잃고 있으며, 광고도 더 이상 설득의 커뮤니케이션이 아닌 공감대 형성을 위한 메시지 공유 프로그램으로 되어가고 있다.

둘째, 인터넷을 통한 소비자들의 능동적 정보수집 및 창출이 용이해지면서 소비자의 권력이 증가하게 되었고, 이는 과거 Push마케팅에서 Pull 마케팅으로 전환하는 업체만이 경쟁우위를 획득할 수 있는 환경이 되었다. 소비자의 마음을 움직일 수 있는 가장 강력한 수단이 바로 브랜드이기 때문이다.

셋째, 글로벌화와 기술격차의 감소로 국가간, 기업간 경쟁이 심화됨에 따라 제품간 경쟁을 넘어 브랜드간 경쟁으로 전개되고 있다. 품질은 더 이상 객관적 품질을 의미하는 것이 아니라 지각된 품질로 인식되기에 이르렀다.

넷째, 유통업체의 영향력이 증가하고 가격경쟁이 심화되면서 각 업체의 수익성은 더욱 악화될 수밖에 없는 상황에서 가격경쟁에서 탈피하기 위한 수단으로써 강력한 브랜드의 구축은 모든 업체들에게 최상의 수익을 만드는 고부가가치 창출의 도구가 될 수 있다.

따라서 요즘의 수많은 브랜드는 소비자들에게 노출되어 있고 국내외 시장은 그러한 브랜드속에서 더욱 치열한 경쟁의 틈바구니에서 생존을 하기 위해 노력을 하고 있다. 제품은 경쟁사에 의해 모방되고 실제로 소비취향에 따라 진부해지지

만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡게 된다. 이렇게 경쟁이 심화되는 현실에서 브랜드 자산의 중요성은 더욱 절실하게 각인되고 있는 것이다.

III. 국제 브랜드화 추진 전략

3.1. 브랜드 전략유형

3.1.1. 자사브랜드 전략

수출기업의 입장에서 수출상표 전략을 수립하는 것은 결국 수출증대를 더해 기업이 어떤 모습으로 발전을 하겠다는 기업의 비전을 반영하는 것이다. 따라서 OEM방식을 채택할 것인지, 자사브랜드 전략을 추진할 것인지, 여러 가지 내부상황과 여건, 그리고 외부적인 환경을 고려하여 신중하게 결정되어야 한다. 또한 초기 여건상 OEM 전략을 채택하더라도 기업의 내부적인 능력이 축적되어 가면서 점진적으로 자기브랜드 전략으로 설계가 가능하다.

자사브랜드란 수출기업이 자체적으로 개발한 브랜드를 의미하는데 기업이 자사브랜드로 해외에 수출하기 위해서는 강력한 마케팅 수행능력과 적정수준의 재정규모가 전제되어야 하며, 시장조사에 의한 합리적인 의사결정, 과감하고 지속적인 R&D투자, 그리고 해외마케팅 조직의 확보도 필요하다.

만일 기업의 재무상태가 양호하다면 R&D투자, 광고활동, 유통경로 관리 그리고 해외지사에 대한 지속적인 투자가 가능해져 자사브랜드 전략을 사용하게 될 것이다. 또한 최고 경영자가 자사브랜드의 중요성을 충분히 인식하고 있다면 자사브랜드 전략을 사용하게 될 것이다.

최근 정보통신기술의 발달로 중소기업을 중심으로 한 자사제품의 인지도를 높이고 수출량을 확대하기 위한 방안으로 통합공동브랜드⁴⁾전략이 대두되고 있다. 이는 단일 기업이 자가 브랜드 개발시 소요되는 막대한 초기투입비용을 경감하고, 실패위험을 최소화하기 위해 여러 중소기업이 참여하여 공동으로 브랜드를 개발 공유하고 품질 디자인 등에 대한 공동관리를 통해 브랜드 이미지를 부각시키는 브랜드 전략을 의미한다.

3.1.2. 주문자 브랜드 전략

주문자 브랜드 전략은 제조능력에 우위성을 가진 기업과 판매능력에 우위성을 가진 개별기업이 생산과 판매를 일체화시킴으로써 각자의 경영 효율화를 도모하고자 하는 기업전략이다. 주문자(OEM)브랜드 전략을 사용하는 기업은 저원가 생산능력의 강점을 지고 있으므로 이러한 강점을 최대한 살리려고 할 것이고, 해외마케팅 능력과 신제품 개발능력이 부족하므로 OEM생산을 통해 마케팅 및 판매활동을 구매자에게 이양하고 생산 설비를 최적규모까지 가동시켜 원가를 최대한 절감하려 할 것이다. 그러나 해외 구매자에게 의존하는 것이 높아 생산기술을 모방하여, 저가정책을 내세우는 경쟁업체의 등장시 협상력의 약화, 수익성의 감소 등을 감수해야만 하기 때문에 구매자를 다양하게 확보해야 할 것이다.

3.1.3. 수출 브랜드 전략

국제브랜드 전략은 바이어의 브랜드를 부착하여 해외로 수출하는 형태인 OEM과 생산된 제품에 브랜드를 부착하지 않고 수출하는 무상표 방식으로 세분할 수 있는데 자사브랜드 수출, 통합공동브랜드 수출, 그리고 주문자 브랜드 수출간

4) 대표적인 통합브랜드로는 가파치(가족제품업체), 은누리(중소노트업체), 아리랑(항정지제조업체), 노들국수(면류공업협동조합), 코치호(대구패션조합) 등이 있다.

〈표 3〉 자사브랜드와 OEM브랜드의 수출시 장단점 비교

구분	장점	단점
자사브랜드	제품에 대한 독점적 위치확보 지속적이고 높은 수익확보 자사개발 상표보호 가능 국제경기변동에 독자적인 대응가능	유통관리에 과비용소요 제품판로 선정의 제한 연구개발, 마케팅에 지속적 투자의 필요성 해외시장에 대한 독자적인 정보수집능력요구
OEM브랜드	판매력보완을 통한 수출량증대 생산비용절감 표적시장 침투용이 적은 경로개척, 광고 선전비 기술과 품질관리 급성장	선진국의 하청업체화 최종소비자 시장기반 확보의 어려움 채산성의 한계 기술전수의 한계 고유상표 개발지연 해외마케팅 경험축적의 어려움

의 차이를 단순화하면 다음과 같다. 품목에 따라 차이는 있지만 자사브랜드에 의한 수출은 소비자 기호조사 및 시장조사에서 최종 마케팅활동, 광고수행에 이르는 전반을 기획 관리한다.

둘째, 지역경제 발전과 성장의 원동력을 제공할 수 있어 국가발전에도 기여할 수 있다.

셋째, 기업의 재정상태를 어느정도 파악할 수 있다.

〈표 4〉 수출브랜드 전략 비교

구분	시장조사 소비자기호분석	상품기획	모델패션제작	원자재선정	생산	선적	영업판촉, 광고수행
자사브랜드전략	○	○	○	○	○	○	○
통합공동브랜드 전략	○	○	○	○	○	○	○
무상표전략	○	○	○	○	○	○	×
주문자브랜드 전략	×	×	×	○	○	○	×

주 : ○수행한다. ×수행하지 않는다.

오늘날 정보기술의 발달과 중국의 경제성장 등 해외시장에서 교두보를 마련하기 위해 강조되는 브랜드 자산의 효율적인 관리와 세계적인 명성과 틈새시장을 확보하기 위한 자사브랜드를 개발활용하려는 시도가 이루어지고 있다.

이에 연구가 다 이루어지게 된다면 이러한 기업의 해외시장 진출을 도울 수 있을 것이고 국제시장에서 틈새활용도를 더욱 높일 수 있는 중요한 자료가 되리라 생각된다.

따라서 기대효과로써는 소비자에 알려진 유명 브랜드는 국내외판매에서 경쟁력을 확보하기 쉬운 형태이다.

넷째, 조직간의 융화정도를 파악하여 국제시장 진출시 매우 유리하게 진입할 수 있다.

다섯째, 제품개발로 표적시장에 더 쉽게 접근할 수 있다.

여섯째, 공동통합관리 브랜드로 틈새시장을 쉽게 공략할 수 있다.

3.2. 원산지 효과의 이해를 통한 글로벌 브랜드 구축 방안

원산지 효과가 기업에게 주는 글로벌 브랜드

구축의 첫 번째 시사점은 소비자들이 구매행동시 기업이 통제하기 어려운 제조국 이미지로 표현되는 원산지 효과에 의해 영향을 받고 있다는 것이다. 특정제품의 국제경쟁력은 활용기술의 첨단성/적합성 여부에 바탕을 둔 품질경쟁력과 가격경쟁력에 의해 결정된다는 것이 일반론이다. 그렇지만 현실적으로는 소비자들이 지각하는 생산국과 생산업체의 평판과 이미지가 특정 제품의 국제경쟁력에 상당한 영향을 미친다. 또한, 제품에 부합되는 브랜드·디자인의 개발은 국가 이미지와도 상관관계가 높다. 이렇게 국제마케팅에 있어서 특정국가의 이미지와 기업, 제품 및 브랜드 이미지는 상호보완관계를 유지하면서 상승효과를 창출한다고 한다.⁵⁾

따라서 소비자들이 국가들을 어떻게 범주화시키는지 이해하는 것은 이들 국가들과 관련된 제품에 대한 소비자들의 반응을 예측하고 설명하는 매우 유용한 지표가 될 수 있을 것이며,⁶⁾ 우리나라가 외국의 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는가를 파악하는 것은 글로벌 마케팅 믹스 전략, 특히 제품전략의 수립에 있어서 매우 중요하다.

세제, 소비자의 특성에 따른 상이한 전략이 필요하다. 선진국의 소비자인 경우와 후진국의 소비자의 경우 원산지 효과의 정도는 다르게 나타날 것이다. 미시적으로는 소비자 개인의 인구통계학적인 차이, 심리분석(psychographics)의 차이에 근거한 전략수립이 요구된다. 두 번째 시사점으로는, 단기적으로는 기업측면에서 국가 이미지

〈표 3〉 글로벌 마케팅 믹스전략 수립을 위한 조사내용

마케팅 변수	조 사 내 용
제 품 조 사	· 해당상품에 대한 현재의 수요와 미래 수요 예측 · 해당 상품의 현지국 생산량·수입량 및 수출량의 비율 및 그 예측 · 지금까지의 해당 상품의 공급국가별·가격별·수량별 현황 및 추세 · 해당 현지 생산품과 수입품의 품질비교 · 수요가 많은 해당 제품의 브랜드 네임·등록상표·색상·색감·미감·음색·디자인·규격·스타일·포장·의장 등을 포함한 특성 · 경쟁품·대체품·유사품의 유무와 그 품질 및 가격 · 해당 상품의 특허 등 공업소유권 관계
촉 진 조 사	· 현지 생산업체·판매업체·중간상인등의 판매방법·판매가격·판매 서비스·판매조성 등에 관한 경쟁실태 조사 · 판매점이나 특약점에 대한 판매지원의 여부·비용·효과등에 대한 조사 · 수출 및 현지마케팅을 위한 광고·선전·대중관계 등에 대한 조사
가 격 조 사	· 해당상품의 가격추세 및 최근 현황 · 현지 생산품과 수입품의 가격비교 · 해당 상품과 대체 상품의 가격비교 · 계절·유행등에 따른 가격변동의 추세 · 시장별 가격라인
유통경로조사	· 수출 및 현지 마케팅과 관련된 모든 유통기구에 대한 조사 · 해당 상품의 상거래 관습에 대한 조사
소비자조사	· 소비자 또는 사용자의 지역적 분포, 소득별 분포, 사회경제계층별 분포, 구매능력등에 대한 고객층의 조사 · 고객의 구매동기 조사 · 해당 기업체 및 경쟁기업체 제품의 브랜드 네임, 가격, 품질 등에 대해 고객들이 갖고 있는 이미지의 조사

자료원 : 반병길(1996), 『국제마케팅』, 서울: 박영사, pp. 275-276.

5) 박기안 (1995), "세계상품화 정책수단으로서의 브랜드·디자인·포장 차별화," 마케팅, 7월호, p. 22.

6) Shimp, Terence A., Saeed Samiee, and Thomas J. Madden (1993), "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*,

를 개선하기는 어렵거나 불가능하기까지 한 일이지만, 원산지와 관련된 연상을 활용하면 오히려 기업의 브랜드 연상에 도움이 될 수 있다는 것이다. 즉, 제품의 종류에 따라 브랜드가 생산된 지역이나 국가를 연상시키는 것이 브랜드자산의 구축에 도움이 될 수 있다.

예를 들어, 독일하면 맥주와 고급자동차가 연상되며, 이태리하면 패션의류와 가죽제품이, 프랑스하면 향수와 패션제품이, 그리고 영국하면 차와 도자기가 쉽게 연상된다. *Samovar*, *Smirnoff*, *Wolfchumidt* 같은 미국의 보드카 브랜드들은 소비자의 마음속에 정통 보드카로 포지셔닝하기 위해 소비자들이 보드카하면 러시아를 연상시키는 점을 이용하여 마치 러시아에서 만들어진 듯한 연상을 불러일으키는 브랜드명을 사용하고 있다.

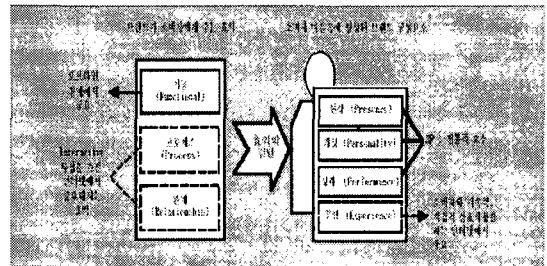
이와 같이 제조국에 대한 브랜드 연상은, 그 제조국이 그 제품범주에서 최고의 제품을 만든다는 명성을 가지고 있기 때문에 그 브랜드가 보다 높은 품질을 제공한다는 점을 함축하고 있다.⁷⁾

마지막 세 번째 시사점으로, 원산지 효과의 정확한 파악과 관리, 글로벌 마케팅 믹스의 개발을 위해서 세밀한 글로벌 마케팅 조사의 필요성이 대두되고 있다는 것이다. 지리적 시장·글로벌 제품 세분시장 등 모든 표적시장들을 대상으로 실시해야 하는 글로벌 마케팅 믹스조사에는 <표 3>과 같은 세부적인 조사가 포함되어야 할 것이다.

IV. 브랜드의 국제경쟁력 제고방안

4.1. 성공적인 브랜드 관리를 위한 프로세스⁸⁾

성공적인 브랜드 관리를 위하여는 첫째 소비자에게 제공할 핵심효익의 선정이다. 그 동안 소비자에게 주는 이익은 서점의 경우 상품 구색, 신용카드의 경우 수수료율이나 결제일 등과 같이 주로 '기능적(Functional) 효익'에 초점이 맞추어져 왔다.



<그림 3> 디지털 시대에 맞는 브랜드 분석 틀

자료: LG주간경제 9. 6. p.38

하지만 최근에는 그림에서와 같이 서점 종업원의 도움이 되는 조언, 신용카드 회사로부터의 특별대우 등 프로세스(Process) 효익이나 '관계(Relationship) 효익' 등에 관해 소비자들의 관심이 높아지고 있다.

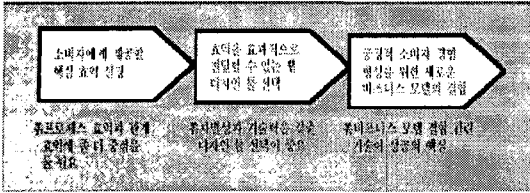
그러나 프로세스 효익이나 관계 효익을 제공하려는 기업의 노력은 오프라인 상에서는 갖가지 제약요인에 의해 제한을 받게 되는 경우가 많다. 하지만 인터넷상에서는 그런 제약요인의 상당수가 제거되어진다. 그래서 성공적인 e브랜드를 만들기 위해서는 고객에게 제공하는 효익을 기능적 측면에서 프로세스, 관계 측면으로 확장 시켜야 한다.

예를 들어 인터넷을 통해 오프라인상에서의 시간이나 공간적 제약을 극복하여 고객에게 보다 나은 구매 프로세스를 제공할 수도 있으며, 인터넷을 통해 이용자간의 연합과 상호간의 커뮤니케이션을 촉진시킬 수도 있으며, 인터넷을 이용하

Vol. 21, Fall, p. 323.

7) Aaker, David A. (1996), *op. cit.*, p. 82.

8) L G주간경제, 2000. 9. 6.



(그림 4) 성공적인 브랜드를 위한 3단계 프로세스

자료: LG주간경제 9. 6. p. 39.

여 여러 벤더(Ven dor)들이 제한한 제품 중 최 적을 제품을 고를 수 있는 역경매 시장을 형성시 킬 수도 있다. 가장 훌륭한 'e브랜드 관리자'는 제 품이나 서비스가 제공하는 효익을 소비자에게 전 달하는 전과정에서 완벽한 소비자 경험을 제공하 며, 오프라인에서의 경쟁 브랜드가 줄 수 있는 것 보다 훨씬더 강력한 소비자 효익을 가지고 e 브랜드를 만들어 가는 사람일 것이다. 이러한 원 칩은 소비자 지향적 브랜드라면 제조업, 방송미 디어업, 소매업, 서비스업 등 업종에 관계없이 모 두 적용된다.

둘째, 효익을 효과적으로 전달할 수 있는 웹 디자인 툴의 선택이다. e브랜드에 의해 소비자에 게 제공되는 앞서 다섯가지 효익은 인터넷에서만 실현 가능한 것이 아니다. 오프라인에서도 그리 한 효익의 제공은 가능하다. 따라서 오프라인 브 랜드가 따라올 수 없게 하기 위해서는 인터넷 특 유의 기능을 살려 효익을 전달해야 한다. 이를 위해서 효익은 다양한 형태의 상호작용 기능을 가진 웹 디자인으로 바꾸어져야 한다. 그래야만 소비자는 인터넷상에서 오프라인 브랜드에서는 느낄 수 없는 e브랜드 특유의 여러 가지 효익을 느끼게 되고, 더 나아가 그 브랜드에 대한 긍정 적 경험을 마음속에 형성하게 된다.

셋째, 긍정적 소비자 경험 형성을 위한 새로운 비즈니스 모델의 결합이다. 소비자에게 제공할 핵심 효익 선정과 그 효익을 효과적으로 전달하

게 해 주는 웹 디자인 툴의 선택뿐만 아니라 자 신의 비즈니스를 떠받치는 '비즈니스 모델'에 대한 재설계도 e브랜드 구축에 있어서 상당히 중요한 요소이다. e브랜드는 소비자에게 오프라인의 브 랜드보다 브랜드에 대한 경험을 더욱더 풍부하게 할 수 있는 기회를 제공한다. 소비자 경험의 기 회가 많다는 것은 그 만큼 경제적 기회, 즉 이익 을 발생시킬 수 있는 원천이 풍부하다는 것을 의 미하며, 따라서 오프라인 브랜드에 비해 훨씬 더 다양한 비즈니스 모델을 고려해 볼 수 있다.

4.2. 브랜드의 국제화 과정

인터넷산업 종사자들의 가장 난처한 사항 중 의 하나가 바로 해외시장으로의 진출에 관련된 것들이다. 대부분의 인터넷 기업이 연륜이 짧은 벤처기업이기 때문에 해외시장에 대한 경험과 이 해, 네트워크가 부족하기 때문이다 따라서 글로 벌 마케팅과 네트워크를 위한 지원 조직 구성, 국제 심포지움 개최, e브랜드 대상 시상, e브랜 드 전문DB구축 등을 통하여 국제화에 앞장서야 한다.

4.2.1. 글로벌 마케팅과 네트워크를 위한 지원 조직 구성

e브랜드의 해외 진출시 글로벌 마케팅이나 홍보, 네트워크 형성, 수출 등에 대한 자문과 지원 을 제공할 수 있는 기구가 필요하다. 이를 위해 서는 KOTRA 등과의 연계 등 다각적 방안이 모 색될 수 있다.

4.2.2. 국제 심포지움 개최

e브랜드 경영전략에 관한 국제 심포지움 등을 개최하여 우수사례를 발굴, 공유, 홍보함으로써 기업의 e브랜드의 국제화를 촉진하고, 제휴와 네

트위킹을 위한 자연스러운 만남의 장을 제공한다

4.2.3. e브랜드 대상 시상

기업의 e브랜드 경영을 확산하고, 우수기업 및 e브랜드 전문가 사기진작을 위해, e브랜드 경영 우수 기업을 선정하여 브랜드 마인드 확산과 동종업계의 경쟁을 유발하고, 동시에 성공 사례를 널리 홍보함으로써 기업의 e브랜드 경영을 촉진할 수 있도록 한다. 인터넷산업의 폭발적인 성장과 이에 따른 경쟁심화로 강력한 e브랜드의 중요성이 부각되고 있지만, 정작 e브랜드의 개발과 구축을 담당하고 있는 전문가들은 질적/양적으로 부족한 형편이다. 따라서 e브랜드를 보다 효율적이고도 효과적으로 구축, 관리할 수 있는 e브랜드 전문가의 양성이 시급하다.

범세계적으로 통용되는 제품을 내놓음으로써 대량생산에 따른 규모의 경제가 가능케된다. 범세계적으로 브랜드 정책은 광고, 촉진, 브랜드의 여러측면들의 계획에 있어 규모의 경제를 가능케한다.⁹⁾

V. 결론

우리나라가 국제경쟁력을 갖춘 국가로서의 이미지를 확립하기 위해서는 국내 대기업의 첨단기술적 이미지를 함께 가져와야 한다. 그들의 기업 이미지와 각 브랜드이미지가 대한민국의 국가이미지와 매치(match)가 되도록 국가 차원에서의 전략수립이 필요한 때이다. 국가이미지와 기업이미지와 브랜드이미지가 시너지(synergy)효과를 낼 수 있도록 새로운 방향설정과 전략수립이 필

요하다는 것이다. 그러기 위해서는, 정부는 대기업의 글로벌광고 및 마케팅 활동을 정책적으로 지원하는 것이 필요하다.

강력한 브랜드의 구축을 위해서 데이비드 아커 교수가 제시하는 것처럼 실제적인 전략 즉, 장기적인 관점에서의 브랜드구축은 전략적인 목적들과 단기적인 관점에서의 매출액과 매출이익의 목표를 지원할 수도 있도록 명확하게 설정되는 브랜드아이덴티티를 통해서도 이루어질 수 있다고 생각한다.

그리고 강력한 브랜드의 구축을 위해서는 전략적인 차원에서도 브랜드로열티, 브랜드연상이미지, 브랜드인지도, 지각된 품질 등과 같은 브랜드자산의 요소들을 포함하여 관리해야 하고, 이 요소들을 주기적으로 평가하고 개선하기 위해 적용되는 다양한 브랜드 구축 프로그램과 수단들을 충분히 조정함으로써 브랜드가 추구하는 목표를 달성할 수 있다.

브랜드의 국제화 전략을 결정하는 요인중에서 기업의 규모는 상당한 차이를 나타내고 있다. 기업의 규모가 커질수록 경제적 능력이나 지배력이 증가하여 규모의 경제를 누릴 수 있으며, 큰 규모를 이용한 고객과 시장에 대한 정보획득이 용이하게 되므로 의사결정의 불확실성을 감소시킬 수 있으므로 자사브랜드 전략에서 유리한 위치를 점할 수 있다.

그러나 기업의 규모가 적은 경우 재무자원이 부족하고, 전문가의 결여, 기술경험의 부족, 시장에 대한 약한 영향력과 유통업자에 대한 높은 의존도 등으로 인하여 타사제품과 구별되는 매우 독특한 제품을 제외하고는 유통업자에 대한 지배력을 행사할 수가 없기 때문에 자사브랜드의 사용이 쉽지 않다.

또한 해외시장에서 수출경험, 시장개척경험, 경영관리 경험, 자사브랜드 부착제품의 생산경험

9) D. A.에이커, 마케팅커뮤니케이션연구회, 브랜드자산의 전략적관리, 2000, pp. 345-346.

등이 얼마나 기업내에 축적되어 있는지가 수출기업의 브랜드 국제화 전략에 영향을 준다. 또한 경험요소를 조직내에 많이 보유한 기업일수록 해당시장내에서 형성된 경쟁상의 우위를 활용하여 자사브랜드를 사용하려 할 것이므로 기업의 경험이 브랜드 전략에 영향을 미치게 된다.

따라서 브랜드의 국제화 전략을 형성하는 요인으로는 경쟁정도와 시장특성, 법률적, 정치적인 요인, 정보기술의 발달 등이 있으며, 자국 내지 현지국의 법률적, 정치적인 요인도 포함하여 수립하는 것이 필요하다. 특히 브랜드의 국제화를 위해서는 제도적인 지원책이 필요하다.

참고문헌

- 대한무역진흥공사. 한국상품의 현주소, 1995. 3.
- 김용출, "중소기업의 브랜드 사용실태와 자사브랜드 수출방안", 「기은조사월보」, 제32권(9), 1995.
- 노장오, 「브랜드 워크아웃」, 한언, 1998.
- 신현암, 「강한 중소기업에서 배우는 지혜」, 삼성경제연구소, 1999. 2.
- _____, 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, 2000. 1.
- _____, 「브랜드 자산의 가치와 구축방안」, 삼성경제연구소, 1999. 9.
- 안광호 외, 「브랜드 관리」, 학연사, 1999. 8.
- 아오키 유키히로 외 지음, 「전략적 브랜드 관리의 이론과 사례」, 21세기 북스, 1999.
- 한충민, "한국기업의 브랜드 국제화에 관한 탐색적 연구: 고유브랜드전략의 특성을 중심으로", 「경영학연구」, 제25권 2호, 1996. 5.
- 구본관, 「R&D투자 위축실태와 활성화 방안」, 삼성경제연구소, 1999.4
- D.A에이커, 「브랜드자산의 마케팅 관리」, 나남출판, 2000. 5.
- 황태규, 「브랜드 코리아」, 다할미디어, 2002.
- Aaker, David, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, 1991.
- Keller, Kevin L., Conceptualizing, measuring and customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, January, 57(1) 22, 1993.

A Study on the Brand Strategics of Competitive Product Issuing C/O Company in Choongnam

Won-Gil Cho*

Abstract

This paper examines the brand strategics of competitive product issuing C/O company in choongnam. Today, the global brand is very important range. The ubiquity of global brands has become one of the defining features of modern life and one of the core function of modern marketing. Therefore, company was conducted several interesting characteristics as follows: company employing brand marketing were found to engage in independent market research. Also, they tend to export products whose levels of quality are as competitive as to those of competing products from industrialized countries. Thus, global consumers may react powerfully against the increasing ubiquity of global brands and their homogenized identities.

Key Words: Brand, Global Brand, Brand Strategy

* Assistant professor, Schools of Global business in Namseoul University

