

소비자 구매결정시의 브랜드 파워

회 지 과

「다양하고 많긴 하지만 거의 같은 제품 사이에서 소비자가 선택을 해야 하는 시장에서 제조사와 판매상들이 그들의 자신과 제품을 경쟁사와 경쟁사의 제품들과 차별화시키는 것은 매우 중요하게 된다. 오늘날 소비자의 의식이나 잠재의식 속에 브랜드가 깊이 자리 잡으면서, 기존의 품질과 적정한 가격에 의해 주로 이루어지던 소비자의 구매 결정은 그 어느 때 보다도 약화되었다. 브랜드 전문가의 전략은 바로 여기서부터 시작 되는데, 소비자들이 어떤 필요를 느끼고 어떤 제품 또는 어떤 회사를 생각하려 할 때 그 즉시 마음속에 자리 잡는 적절한 이미지를 생산하는 방법에 관한 것이다. 소비자는 그러한 이미지를 간직한 채 뚜렷한 이유를 알지 못하면서도 그 이미지의 제품을 구매할 준비가 되어있다는 것이다.」

그럼, 이러한 모든 브랜드는 정확히 무엇에 관한 것이고, 소비자의 구매결정에 있어 정확히 어떠한 영향을 미치는 것인가? 그리고 타이어 시장에서 브랜드의 특징은 무엇인가? 본지와와의 인터뷰에서 독일 Saarbrucken대학의 교수이자 동시에 Goodyear Dunlop Tyres Germany의 감독 위원회의 일원인 Joachim Zentes씨는 상술된 질문과 그 외 다른 문제에 대해 다음과 같은 답변을 했다.

Joachim Zentes 교수에 따르면, 브랜드는 창조될 수 있다. 이러한 창조를 위해선 각각의 브랜드 전략의 목표가 달성되기 전에 많은

연속성과 일관성이 필요한데, 이는 말하자면 특정한 브랜드의 개성 창조와 소비자가 갖게 되는 브랜드의 긍정적인 연상이다. 절차적으로, 우선 버젓한 브랜드 이름과 로고가 필요하다. 그리고 그 이름과 로고는 계속해서 그 회사가 성공적으로 마케팅하기를 바라는 전략 제품을 반영해야 한다. 그런 다음 비로소 그 제품은 소비자의 마음에 뚜렷한 이미지로 자리 잡게 되는 것이다. 이전의 모든 기업들은 그들의 제품을 브랜드 전략의 핵심에 두었다. 그러나 요즘 하나 다른 추세를 볼 수 있는데, 회사자체를 하나의 브랜드로 만들기 시작했다는 것이다. 전문가들은 이를 “Corporate Branding”이라 부르며, 이러한 전략은 많은 산업에서 볼 수 있다고 Saarbrucken 대학의 무역과 국제 마케팅 연구소장은 말한다. 특히나, 이러한 Corporate Branding은 판매 부분에 주요하게 적용된다. 그 이유는 널리 사용되고 있는 제품 위주의 마케팅을 이용할 때, 소매상이 시장에서 어떤 뚜렷한 입지를 굳히는 것은 어렵기 때문이다. 코카콜라나 마이크로소프트와 같은 기업의 경우, 자체로 제품을 생산하고 마케팅까지 하기 때문에 제품 위주의 마케팅을 하기가 더 수월하다. 소매상도 그와 같이 그들의 제품을 마케팅 중심에 두는 전략을 쓸 수가 있긴 하지만 그들의 경쟁사도 그러한 전략을 쓴다는 점이 주된 걸림돌이 된다. 이 같은 이유로 다른 소매상과의 차별화 전략은 무더진다. 일반적인 소비자

가 처음 그 제품을 접할 때 그 회사들이 독특한 모습을 가진 것처럼 여기지 않는 것이다. 따라서 소매상들까지도 Corporate Branding이라 불리는 새로운 기술을 사용하기 시작했다. “여러분은 타이어에 문제가 생길 때마다 Kwik Fit 또는 ATS를 생각할지도 모릅니다.” Zentes교수는 타이어 시장에서의 기업 자체 브랜드화의 현상을 강조하면서 말했다. 타이어 업계에서와 마찬가지로 Corporate Branding은 식품 업계와 그 외 다른 업계에서도 제 기능을 다하고 있다. 이러한 Corporate Branding이 고객들을 장기간 묶어두기 위해 소매상들에게 필요하다는 사실은 아는 회사명을 응답자가 기술하도록 한 비공식적 조사의 결과로 증명될 수 있는데, 이 조사에서 거의 모든 사람이 소매상의 이름을 대지 않고 단지 제조사의 이름을 델 뿐이었다. 결과적으로, 한 소매상의 체인이나 어떤 무역회사가 경쟁사로부터 자신의 회사를 차별화하기를 원할 때, 브랜드의 창조는 필수적인 것이 되었다.

회사 브랜드나 제품 브랜드 창조에 있어서 가장 중요한 것은 그 회사의 메시지 전달 컨셉에 있어서의 연속성과 일관성이다. 브랜드와 창조된 이미지가 소비자에게 전달되려면 늘 한결같아야 하고 기업의 다른 커뮤니케이션 수단과 조화를 이루어야 한다. 이러한 연속성은 브랜드 신조(新造)를 위해 매우 중요하며, 회사와 제품의 이름뿐만 아니라 광고 슬로건인 로고도 매우 주의 깊게 오랜 기간을 두고 막대한 미디어의 지원을 바탕으로 바뀌어야 한다.

어떤 산업에서든지 간에 리네이밍(改名)에 있어서의 어려움은 브랜드의 외부적 모습에 있어서의 단절인데, 이는 아마도 고객과 고객의 구매행동에 있어 그 브랜드에 각인된 이미지의 변화를 야기할 수 있기 때문이다. 따

라서, 황금룰은 브랜드화 된 이미지를 거의 바꾸지 않거나 바꾼다면 아주 서서히 해야 한다는 것이다. 또한 브랜드의 특성을 만들고 지원하는 광고 메시지는 정상적으로 몇 년에 걸쳐 같은 핵심 메시지를 가져야 한다. 이에 대한 이유를 Zentes 교수는 다음과 같이 설명한다. “광고에 있어서의 연속성은 제품 품질에 있어서의 연속성을 의미합니다.” 비록 기업명이 그 제품이고 브랜드인 제품이라 하더라도, 그 회사의 외부적 표현이 알 수 없는 이유로 정기적으로 바뀌면 그 회사의 뚜렷한 브랜드는 그 이미지를 잃는다. 연상을 통해서 어떤 브랜드와 고객과의 관계가 만들어진 후에 - 그 관계 속에서 의식적인 결정은 단지 종속적인 역할을 하는데 - 어떤 제품의 외부적 표현에 있어서의 단절된 변화는 성공적인 사업에 있어서의 큰 손실이 된다.

소비자에게 미치는 브랜드의 기여도는 제품 그룹에 따라 다르다. 소비자화 어떤 브랜드의 결합에 있어, 자동차와 같은 내구재는 커피와 같은 일용품보다 그 결합도가 강하다. 예컨대 커피 구매 소비자가 커피 브랜드 X의 재고가 없다면 진열대에서 제일 가깝게 놓여 있는 제품을 구매한다. 그러나 내구재에 있어서도, 소비자가 그 브랜드를 고집하는 브랜드 충실도에 있어서 일정한 변화를 보이는 경향이 있다고 Zentes 교수는 믿는다. 게다가 구매 장소에 있어서의 충실도도 낮아지고 있다고 한다. 요즈음, 품질에서의 어떤 연속성을 시사하는 슬로건이 고객에게 미치는 영향력은 점점 더 약해지고 있다. 게다가, 앞으로의 변화 전략은 잠재의식 속에서 고객들의 독립성을 반영하는 “새로운 특성과 개방된 마인드”를 담아내야 한다고 Zentes 교수는 말한다.

그렇지만, 다양하고 복잡한 제품속에서 선택의 참고 포인트라 생각될 수 있는 브랜드는 전적으로 가장 중요하다거나 또는 아무런

가치가 없다라는 극단적인 방식으로 설명되지 않는다. 일용품의 구입과 관련하여 고객들의 브랜드 관련 행동에 관한 진술은 단지 일반적인 추세를 묘사하는 것이다. 특히나 경제적으로 불확실한 시대에 소위 낮은 가격을 추구하는 구매자의 수는 증가하고 있다. 고객에게 얼마나 뚜렷이 브랜드의 이미지가 스며있던지 간에 낮은 가격을 추구하는 구매자들의 마음에는 가격이 자리 잡고 있다. 따라서 이러한 구매자들에게 모든 다른 요소는 그 영향력을 상실한다. 이에 대해 자연적으로 형성된 그리고 일반적으로 쓰이는 단적인 수단은, “싼게 비지떡이다”라는 슬로건을 내걸고 많은 고객들이 구매에 있어서 높은 가격의 제품군에 눈길을 보내도록 하는 것이다.

또한, 승용차 타이어에 대해서 브랜드 충실도는 다소 낮은데, 브랜드 지향 소비자에 따라 그리고 가격 지향 소비자에 따라 그 회사의 차별화 전략을 쓸 수 있다고 Zentes 교수는 말한다. 높은 가격 제품군에서 HP(고성능)와 UHP(초고성능) 타이어의 운전자들이 그 첫 번째 그룹을 형성한다. 이들은 상대적으로 이미 한 두개의 타이어 브랜드를 충실히 구매할 수요를 가지고 있다. 그리고 이런 그룹의 신규 타이어 구입 소비자는 무엇보다도 품질과 성능을 신뢰한다. 두 번째 그룹에는 낡은 자동차나 중고차를 운행하는 운전자들이 차지하는데, 이들은 자동차의 운행에 있어서의 용이함에 의존한다. 이 두 그룹 모두 - 뚜렷한 브랜드 관념을 갖지 않는 두 번째 그룹이 더욱 그러하겠지만 - 일반적으로 구매결정은 판매 장소에서 하게 되며 따라서 그러한 구매결정은 타이어 판매상들의 판매수단에 따라 좌우된다. 따라서 판매상은 그들이 판매하는 타이어에 강력한 영향력을 행사한다. 상점을 찾는 대부분의 고객들은 새로운 타이어를 필요로 한다. 결과적으로, 질문은

단지 어떤 타이어나 하는 것이다. 여기서 판매원의 주요 역할이 요구된다. 타이어의 잠재고객의 브랜드에 대한 선호관념이 약해질수록, 구입결정에 있어 판매원들의 영향력은 높아진다.

타이어 부문에서 브랜드 기여도가 그렇게 높지 않다는 것은 고객이 신차를 구입할 때 드러난다. 신차 구입 시 브랜드 타이어의 구매충실도는 깨져버린다. 신차가 주문될 때마다 이미 그 자동차에 장착된 어떤 타이어가 있는 것이다. 그때 구매자는 타이어를 선택하는데 있어 이미 신차에 장착된 타이어를 선택할 수밖에 없기 때문에 어떤 영향력도 행사하지 못한다. 일반적으로 이는 기존의 타이어를 장착한 채 판매되는 중고차에도 적용된다. “명백히 자동차 구매 후 얼마 되지 않아서 타이어를 교체하는 사람은 많지 않다.”고 Zentes 교수는 말한다. 그 말은 신차 구입 전까지 애용하던 타이어가 있다 하더라도 아니면 특별히 선호하는 브랜드의 타이어가 있다고 하더라도 신차를 구매하고 얼마 안 있어 바로 타이어 판매상을 찾는 사람은 없을 것 이란 얘기이다.

하지만 타이어 산업과 판매에 있어서 브랜드 전략은 필요하다. 왜냐하면 타이어는 궁극적으로 “그 브랜드가 고객에게 스며들 수 있는 유일한 자동차의 부분품”이기 때문이라고 Zentes 교수는 말한다. 일반적으로, “자동차 산업에서 브랜드 억제 현상”을 볼 수 있다. 오늘날 더 이상 자동차 배터리 분야에서 Varta 로고는 없다. 그리고 차량 라디오에 대해서 Blaupunkt 캐릭터는 더 이상 보이지 않는다. 오직 타이어 산업만이 성공적으로 브랜드가 안 먹히는 이러한 추세를 거스를 수 있었다.

현재 타이어 분야에서 브랜드의 기여도가 약하다고 말들을 하지만 여전히 타이어 소비

자의 마음에는 브랜드에 대한 생각이 자리 잡고 있다. 주로 구매결정을 내리지 못한 소비자에게 강한 영향력을 가지고 있는 타이어 판매 부문을 별도로 하고, 브랜드 기여도에 있어 중요한 역할을 하는 것은 신차용 타이어 부분이다. 가격지향적인 고객들이라 하더라도 타이어 교체시 자신이 구매했던 타이어 브랜드를 선호할 것이다. 아마도 고객은 그 타이어에 대해 긍정적인 경험을 가지고 있을 것이며, 적어도 어떠한 부정적인 경험을 가지고 있지는 않을 것이다. 그리고 교체용 새 타이어를 구입할 때, 고객은 달리 아는 것이 없기 때문에 아마도 똑같은 브랜드의 제품을 찾을 것이다. 게다가 이러한 브랜드 지향적인 구매자들에 대해서 타이어 판매상은 또한 강한 영향력을 가지고 있다. 일반적으로 고객은 광고를 통해서 긍정적면을 듣기 때문에 그러한 다른 타이어 브랜드에도 긍정적인 이미지를 가진다. 따라서 소매상들은 교체용 시장에 팔려나가는 타이어에 막대한 영향을 준다. “최상의 가격”으로 판매할 때 모든 판매원이 이러한 가격 면에서의 유리함을 최대한 이용하게 되는 것은 아니란 이야기다. 또한, 타이어업계는 판매망이나 기업을 소유함으로써 타이어 판매에 뛰어들어 다소 약한 소비자와 브랜드의 결합으로부터 이득을 얻으려고 노력한다. 핵심은 “통제된 판매”이다.

일반적으로 타이어 판매는 고객과 브랜드의 결합을 지원하는 데도 그 역할을 해야 한다고 Zentes 교수는 말한다. 마지막으로 판매에 있어 budget 이나 low budget 분야 이외의 타이어를 다룰 때 훨씬 더 좋은 마진을 달성할 수 있으므로, 부가가치에 영향을 줄 수 있는 것은 판매 자체라고 Zentes 교수는 말한다. 브랜드는 각각의 기업에 대한 일정한 가치를 대변한다. 예를 들어, 런던에서 1974년 설립된 컨설팅 회사 Interbrand에 따르면 코카콜라

브랜드는 2003년에 705억달러의 가치를 가졌고, 마이크로소프트사는 여전히 650억 달러의 가치를, 그리고 IBM은 510억의 브랜드 가치를 나타냈다. 이러한 수치가 어떤 브랜드가 어떤 가치가 있느냐에 대한 구체적인 정보를 준다는 것은 다른 브랜드와 그들의 각각의 가치에서 우리가 알 수 있는 것보다는 그리 신뢰할 만한 것이 아니다. 예컨대, Interbrand에 따르면 Siemens 브랜드의 가치는 컨설팅 회사인 Semion이 책정한 Siemens 브랜드 가치로부터 821%의 차이가 났다고 한다. 이러한 결과들이 “브랜드의 진정한 가치”라는 것은 없다는 것을 명백히 보여준다고 한 논설위원이 독일 FAZ 신문에 썼다. Zentes교수는 이러한 의견에 공감하고 다소 “브랜드의 절대적 가치”는 보통 결정적이지 않거나 다소 덜 중요하다라는 사실에 주의를 기울였다. 그러한 순위에 치중한 감각은 각 기업사이에서 개개기업의 경계를 지우며 순서대로 나열하는 식이다. 그러나 시간순서대로 보면 하나의 기업의 발전은 브랜드 가치를 기준으로 판단된다. 순위매김이 방향을 제시하는 보조적 수단으로서 유용하다면 어찌하여 브랜드 가치와 그 브랜드의 소유주의 가치사이에 실제적 차이가 나타나는 것인가. Zentes씨는 한 회사가 매각되어야 하는 시점에 이르러서야 브랜드의 실제적 가치가 평가 될 수 있다고 말한다.

브랜드는 막대한 가치가 있을 뿐만 아니라, 엄청난 비용을 발생시킨다. 특히 이는 그들의 포트폴리오에서 몇 개의 브랜드를 연합하는 회사에도 적용된다. 그런 식의 멀티브랜드 전략을 추구하기 위해선 돈이 필요하다. 여러 브랜드의 가치를 유지하기 위해 아니면 더 촉진시키기 위해 적정한 이미지 캠페인을 벌여야 하기 때문이다. 각각의 브랜드에서의 장점에 계속적으로 소비자의 주의를 머물도록 해야 한다. 그렇지 않으면 브랜드의 모습은

퇴색되어 마침내 가치를 잃고 영원히 사라지고 말 것이다. 시장에서 브랜드의 소멸과 신생브랜드의 출현은 드문 일이 아니다. 시장에서 브랜드가 사라진다는 것은 브랜드의 사장을 의미한다. 그리고 그렇게 사장된 브랜드를 다시 활성화 시킨다는 것은 너무나 힘든 일이라고 Zentes 교수는 말한다. 소생시키는데 성공하는 경우는 예컨대 nostalgic craze가 한 회사가 죽은 브랜드를 소생시키는데 도움을 준 경우와 같이 아주 예외적인 경우이다. 불확실한 경제 시대에서 브랜드의 소멸은 이상한 것이 아니다. 그들의 브랜드 제품의 판매를 원활하게 유지하기를 바라는 회사는 어려운 경제 상황 속에서도 브랜드 관리를 잘해야 한다. 부족한 마케팅 예산으로 “많은 회사들의 브랜드 포트폴리오는 점점 더 약해지고 있다.”고 Zentes 교수는 말한다. 많은 회사들의 현 전략은 그러므로 “더 적은 브랜드에서 나오는 더 강력한 파워에 초점을 맞춰야 한다”.

그러나 이러한 전략이 하나의 제조사에 하나의 브랜드를 갖춘 타이어 시장에 바로 적용되어야 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 원칙적으로 타이어 브랜드는 여러 범주로 나

눌 수 있다. premium, medium, economy, budget, low budget brands 와 같이 말이다. 이러한 다섯 가지 범주는 각각의 타이어의 가격 책정과 관련하여 분류될 수 있는데, 이에 따라 premium 브랜드는 제조사의 가장 비싼 브랜드의 일부이며, low budget 브랜드는 가장 값싼 브랜드의 부분이다. 어떤 브랜드가 어떤 범주에 속하는가 하는 것은 그 구분이 엄격하게 나누어 지지 않고 보는 사람의 관점에 따라 좌우된다. 종종 이러한 분류는 주관적인 생각의 문제이다. 중간 범주에서는 특히나 그러하다. 콘티넨탈이 독일 타이어 제조사의 프리미엄 브랜드란 사실은 의문의 여지가 없다. 그러나 General Tire, Uniroyal, Semperit, Barum, Gislaved, Mabor 그리고 Viking 과 같은 나머지 브랜드가 premium부터 low budget 브랜드로 구성된 이 분류에서 어떻게 자리매김을 할지는 판매가격의 문제일 뿐만 아니라 개인적 평가의 결과일 때가 많다. 이는 다시 어떤 브랜드가 지니고 있는 주관적인 가치와 그 브랜드에 의해 고객들의 인식에 형성되는 새로운 브랜드에 의해 영향을 받는다.

주요 타이어 제조사의 승용차타이어 브랜드											
Leading brands											
Secondary brands/Flag brands	Uniroyal* BF Goodrich Kleber	Firestone Dayton	Dunlop Fulda	Sumitomo Falken	Uniroyal Semperit General				Kingstar	Marshal	Mastercraft Avon
Associate brands	Riken Kormoran Accis Ambassador Euromaster Tyremaster Warrior Victoria Sylvania Montana Danubiana	First-Stop Europa Gillette* Lassa Peerless*	Kelly Lee Sava Pneumant Star* Steelmark* Debica Hallmark* India Remington* Regal Douglas*	Ohtsu Simex Visa	Viking Gislaved Barum Mabor Sportiva Sebring Mastersteel	Ceat Courier Armstrong	Mohawk*	Nitto*	Aurora Atlas	Hercules* Roadmaster* Laramie* Mickey Thompson	
* 미국 내(內)											
출처 : 본지 자체 조사											

<자료 : 영국 「Tyres & Accessories」 2003년 12월호>