

“상표는 소비자에 대한 기업의 약속이다”

김정남 성균관대 경영대학원 교수
한국마케팅연구원 원장



고객에 대한 신념은 무엇입니까? 필자가 기업의 진단, 평가 과정에서 기업의 CEO에게 묻는 중요한 질문중의 하나이다. 고객에 대한 신념을 설정할 수 있는 방법에는 여러 가지가 있다. 실천을 전제로 한 고객 현장을 제정하거나 고객지향적인 운영전략을 구현하는 방법 등으로 접근할 수도 있으나 상표로서 고객에 대한 약속을 신념으로서 대변할 수도 있다. 왜냐하면 상표는 고객에 대하여 말하고자 하는 내용의 대변자로서 그 자체가 고객에 대한 약속의 상징일 뿐만 아니라 장기적인 신뢰의 근간이며 고객과 함께 만들어 나가고자 하는 미래 시장가치의 표현이기도 하기 때문이다.

예를 들어 성공한 상표의 고객에 대한 약속을 'P'사의 'P' 자동차 영상광고를 통하여 들여다 볼 수 있다. 어린 아이가 부모님의 사랑을 듬뿍 느끼며 책가방을 메고 즐거운 마음으로 학교로 향한다. 도중에 'P' 상표를 접한다. 잠시 망설인 후 매장에 들어서 'P' 제품을 접한다. 매혹에 젖어 실제로 운전대에 앉아 본다. 매장 점원이 다가오는 것도 잊은 채 상상속의 매혹을 만끽한다. 기다리던 점원은 친절하게 입을 연다. “무엇을 도와 드릴까요?” 순간 당황한 어린 아이는 차에서 내리며 묻는다. “명함 주실 수 있으세요?”, “물론이죠, 또 무엇을 도와 드릴까요?” 명함을 손에 든 어린 아이는 인사를 하며 “20년후에 꼭 다시 올게요!” 어린 아이는 보다 희망찬 즐거움을 안고 매장을 나와 학교로 향한다.

상표는 브랜드 구축의 기반을 형성하여 주는 기능을 갖고 있다. 따라서 고객에 대한 약속의 내용과 신뢰에 대한 의지에 따라 여러 가지 의미를 내포할 수 있을 뿐만 아니라 부가적으로 기업가치를 연상시키며 전달할 수 있는 중요하고 훌륭한 마케팅 도구이다. 선택의 차이는 있으나 고객에 대한 신념을 기반으로 하는 차별성의 집합체로서 고객에게 선택의 의미와 가치를 구체적으로 전달할 수 있는 고객과의 관계가치의 대변자이기도 하다. 따라서 상표는 장기적이고 진화적인 관점에서 기업이 고객에게 줄 수 있는 신뢰와 가치의 대명사로서 투명하고 차별성이 있으며 고

객에게 선택적 가치를 부여하는 의미를 함축하고 있어야 한다. 따라서 상표는 3차원적으로 기획되어야 한다. 고객과 함께 약속하고자 하는 내용과 가치를 올바르게 정의 하여야 하는가 하면 정의된 가치와 내용을 고객에게 투명하고 명료하게 말하고 전달할 수 있어야 하고 시장활동 또는 행동으로서 고객이 입증되고 확인할 수 있어야 할 뿐만 아니라 장기적으로 고객과 함께 진화할 수 있어야 한다. 상표는 상표를 통하여 고객의 마음을 움직이고 같이 갈 수 있도록 하기 위하여 무엇을 위하여 어떻게 말하고 어떻게 행동할 것인가를 고객지향적으로 정의하고 고객과 환경의 변화에 따라 또는 필요에 따라 재정의 하면서 시장 선도적 기능을 다할 수 있어야 한다.

상표는 고객에 대한 약속이며 장기적인 신뢰의 기반이다

이와 같이 상표는 고객에 대한 약속인 동시에 고객과 함께 공유하는 가치의 상징이며 미래 시장을 열어가는 고객가치에 대한 열정의 표현인가 하면 고객과의 대화의 핵심이고 더 나아가 기업은 고객가치를 개발하고 고객은 충성도로서 보답하는 장기적인 신뢰의 기반이 된다. 상표가 고객과의 관계가치의 핵심에 서 있는 것이다. 이러한 상표는 고객에 대한 약속을 집약적으로 고객과 함께 공유할 목적으로 본질적으로 5가지 요소를 종합적으로 활용함으로써 대변할 수 있다. 로고, 색상, 서체, 언어, 기호 그리고 이미지들이 그들이다. 로고는 고객의 연상가치를 장기적으로 극대화 할 수 있도록 시각적으로 두드러진 효과가 나도록 구성하여야 하고 색상은 고객에 대한 약속을 감성적이고 문화적인 가치를 강화하고 보완할 수 있어야 하고 서체는 인지와 연상가치를 강화하는 느낌을 차별화 할 수 있어야 하고 언어는 고객과 함께 만들어 나가야 하는 이미지를 설정하고 구축해 나가는데 부가적인 기능 역할을 수행할 수 있어야 하고 이미지는 관심과 매력의 강조할 수 있어야 한다.

고객가치관점에서 보면 고객에 대한 약속으로서의 상표는 5 가지의 의미를 갖는다. 상표는 고객에게 무엇을 말하는가, 고객은 상표를 통하여 무엇을 인식하고 느끼는가, 고객이 느끼고 확인할 수 있는 핵심 고객가치는 무엇인가, 고객이 필요로 하고 갖고 싶은 가치가 반영되어 있는가 그리고 미래에 고객이 기대하고 바라는 기대가치에 대한 지속적인 신뢰성 수준이 유지되는가 등이 그들이다. 상표가 등장한 초기에는 기업관점에서 일방적인 기업중심적 주장과 차별화의 수단이었으나 시장에서의 진입과 탈퇴가 자유스러워 지는 시장경제가 활성화되면서 고객에 의한 선택의 힘이 그 저력을 발휘하기에 이르렀다. 따라서 고객의 선택적 가치를 반영하지 못하는 상표는 시장에서의 지속적인 존재의미를 상실하게 된다. 특히 고객의 진화 및 변화가 빠르게 나타날 뿐만 아니라 시장의 개념이 국가간의 벽을 넘는 세계시장으로의 개념으로서 현실화되면서 더욱더 중요한 의미를 갖게 되었다.

이러한 세계화 환경에서 상표를 통한 고객과의 약속은 내용과 가치면에서 무엇보다도 먼저 투명하고 올바르게 정의되고 고객과 함께 공유될 수 있어야 한다. 상표의 가치와 의미 및 내용을 정의하는 데는 일반적으로 5 단계 과정이 적용된다. 첫째는 어떻게 보여지고 싶은가? 에 대한 답을 설정한다. 스스로에게 솔직하기 위하여 고객이 어떻게 알아 주기를 바라는지를 투명하게 정리하여야 한다. 여기에 객관적인 정답은 없다. 주관적인 가치관에 기반한 주관적이며 선택적인 정답이 있을 뿐이다. 둘째로는 무슨 일을 하는지 사업의 내용을 고려하고 답을 수 있어야 한다. 고객이 어떠한 일, 제품 그리고 서비스로 기업과 관계를 맺게 되는지를 심도있게 고려하여야 한다.

셋째로는 사업 방식과 문화를 답아야 한다. 넷째로는 답아야 할 내용들을 하나의 개념과 컨셉 (concept)으로 조화롭게 조정하고 집약적으로 단순화하여야 한다. 그리고 다섯 번째로는 다양하고 급변하는 시장환경에서 일정한 실험을 거쳐야 할 필요가 있다. 이러한 과정을 거치지 않을 경우 시장과 고객관계에서 무차별한 오해를 불러일으킬 수 있으며 이러한 오해는 대부분의 경우 회복하기가 어렵다. 예를 들면 자동차 산업의 경우 영국 Rols Royce 의 Silver Mist가 독일에서는 스테리를 의미함으로써 회사에 치명적인 타격을 입혔는가 하면 이태리 Fiat의 Uno는 Finland에서 바로로 인식되었는가 하면 KIA는 이스라엘에서 잘못 먹고 토함을 의미함으로써 국지적이기는 하나 상표를 바꾸어야만 하는 어려움을 겪기도 하였다. 또한 일본 MAZDA의 스포츠카 MR-2가 프랑스에 소개되었을 때 발음상의 오해로 배척을 당하기도 하였으며 현대의 Elantra가 스페인에서는 란트라로 발음됨으로서 브랜드 가치형성에 큰 부담이 되기도 하였다.

고객에 대한 약속은 짧고 간결하고 투명한 가치의 내용의 집합체로서의 상표로서 말하고 행동하며 진화하여야 한다. 예를 들어 메가패스는 빠르게 달리며 Mobis는 고객을 위해 연구하며 CJ는 고객 세상을 즐거움으로 가득 채우는가 하면 신한은행은 고객이 꿈꾸는 성공을 이룰 수 있도록 함께하고 Hite는 4800만의 가슴을 시원하게 적신다. 또한 Maxim은 당신의 향기를 사랑하고 있는가 하면 Porsche는 필요하지는 않으나 누구나 갖고 싶은 자동차를 만들며 Nokia는 사람과 사람을 연결하여 주는 것을 말하고 Benetton은 인간(중)간의 수평적인 교류를 도우면서 “United People”을 추구하고 있다. 더 나아가 KTF는 소비자의 생활을 즐겁게 하는 “SHOW”를 만들어 가고 있다. Lotte 시네마는 사랑, 행복 그리고 감동을 일깨우고 자이는 모두가 꿈꾸는 그 곳으로 안내하며 일동제약은 인류의 건강과 행복한 삶을 추구하는 것을 약속하고 말해 주고 있다.

고객 중심의 차별적 구매를 활성화 시키기 위하여 상표는 필요하다

특히 시장경제의 성장과 함께 시장에의 진입과 탈퇴가 자유스러워짐에 따라 경쟁이 활성화되면

고객의 선택 기회가 확산되고 고객의 힘이 보다 중요한 의미를 갖게 된다. 예를 들어 석유제품의 경우 다양한 기업 제품 중에서 선택하려면 고객은 먼저 자신만의 제품을 위한 정보 탐색을 시도한다. 왜냐하면 고객은 자신이 지불하는 가격에 대한 최대한의 가치를 얻으려 하기 때문이다. 기업은 좁게는 일정한 가격으로 제품을 판매한다고 생각할 수 있으나 고객은 더 낮은 가격 기회를 찾는가 하면 그 가격에 더 많은 가치를 얻으려 시도한다. 구체적으로 한편으로는 가격을 경쟁 또는 비교가격으로 상대적으로 접근하려고 하며 다른 한편으로는 스스로 기대하거나 상대적으로 더 좋은 서비스, 이미지, 만족도, 기대가치, 사회적 기여 등과 관련한 부가가치를 원한다. 이러한 고객 중심의 차별적 구매를 활성화시키기 위하여 상표는 필요하다. 상표를 통하여 기업은 차별화된 가치를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 고객으로 하여금 자신만의 차별적 가치를 구매할 수 있도록 고객지향적 선택의 기회를 제공한다. 따라서 상표는 고객의 구매 선택 기회를 활성화시킬 수 있는 관계가치의 상징이라고 할 수 있다. 그러나 이쉽게도 한국주유소의 경우 고객의 입장에서 보면 상표가 차별화의 기능을 충분히 발휘하고 있지 못하고 있다. 입지에 따른 가격차이가 오히려 상표의 가치를 퇴색시키고 있는 것이다. 따라서 구매 선택의 상징으로서 상표가 제 기능을 다하려면 가격을 포함한, 품질, 편의성, 복잡성, 다양성면에서 주유소만의 독특한 차별화가 구체적인 고객가치 및 고객 혜택으로 이어질 수 있도록 정의하고 고객에게 다가감으로서 고객의 선택기회로 이어질 수 있다.

이러한 고객에 대한 약속으로서의 상표는 약속을 넘어 행동으로서 고객으로하여금 체험하도록 현실화되어야 한다. Dan Wieden의 말대로 상표는 명사가 아니라 동사로서 고객과 함께 하여야 하기 때문이다. L.Benetton은 "United Colors of Benetton" 상표를 선정하면서 스스로 "무엇을 위하여 존재하는가?" 대한 답으로 5가지의 윤리강령을 정의하고 실천하고 있다.

- 1) 바른 것을 바르게 행하라
- 2) 윤리를 공유하고 있는 사람들과 같이 일한다.
- 3) 타인을 존중한다.
- 4) 자연과 환경을 존중한다.
- 5) 좋은 제품을 적당한 가격으로 모두에게 제공한다.

끝으로 상표는 고객과 함께 진화함으로써 고객과 함께 공유하는 시장가치로서 선도적으로 고객의 기대 가치를 반영할 수 있어야 한다. 친환경, 친건강 개념이 고객이 의미를 부여하는 사회적 가치개념으로 부각됨에 따라 상표도 친환경 가치를 상표에 반영함으로써 고객과 함께 공유하는 세계적인 시장가치로서 평가받을 수 있다. 상표가 사랑받기 위하여는 고객을 선도하거나 최소한 늦어도 고객과 함께 변할 수 있어야 한다. 최근 통계청에 따르면 최근 5년 동안 출원된 상표 가운데 Green, Natural, Bio, Well-Being, Clean 등의 단어가 기업명과 함께 높은 빈도로 사용되는 것은 건강과 환경문제가 중요한 개인적, 사회적 이슈로 관심의 대상이 되는 변화추세를 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. 