

논문접수일 : 2012.10.04 심사일 : 2012.10.12 게재확정일 : 2012.10.27

마케팅 커뮤니케이션 전략으로서의 브랜드 계층구조 활용

The Application of Brand Hierarchy as a Marketing Communication Strategy

김 상 욱

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과 교수

Kim, Sanguck

Department of Visual Design, College of Fine Art & Design of Incheon Catholic University

* 이 연구는 2012년도 인천가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법

2. 브랜드 계층구조의 개념과 특성

- 2.1. 브랜드 위계에 의한 계층구조
- 2.2. 브랜드 계층구조의 종류
- 2.3. 브랜드 계층구조의 특성

3. 마케팅전략과 브랜드이미지

- 3.1. 브랜드이미지와 소비자의 브랜드 충성도
- 3.2. 브랜드이미지의 분류와 효용성
- 3.3. 소비자의 구매의사와 브랜드인지도

4. 마케팅 커뮤니케이션 전략과 브랜드 계층구조

- 4.1. 브랜드콘셉트 관리
- 4.2. 브랜드 계층구조의 전략적 운용
- 4.3. 브랜드 커뮤니케이션 전략과 브랜드 포지셔닝

5. 결론

참고문헌

논문요약

기업의 활동이 단순한 제품의 생산에 집중되어 있을 때는 현재처럼 제품의 교환주기가 짧고 빠르게 순환되지 않는 것이다. 동일한 산업의 기업들이 탄생하고 형태와 기능이 비슷한 다수의 제품들이 서로 경쟁하는 현재의 시장상황을 배경으로 기업들은 브랜드라는 제품을 대변하는 기제(機制)를 고안하였고, 브랜드를 사용하여 제품의 생존주기 연장과 소비자의 제품과 기업에 대한 이미지를 제고하기 위해 전략적인 마케팅 커뮤니케이션 방법을 창안하게 된다. 소비자는 과거에 비해 풍부한 실증적인 정보를 통해 다양한 종류의 제품을 선택하고 구매하고 있고, 브랜드의 이미지와 인지도에 따라 차별적인 자신만의 가치관을 제품을 통해 구현하고 있다. 이러한 시장상황의 변화에 따라 제품과 서비스에 대한 선택의 기준은 복잡해졌고, 소비자의 브랜드에 대한 이미지는 제품의 수만큼 다양화되었다. 본 연구는 브랜드 계층구조의 운용방안에 대한 체계성을 브랜드 커뮤니케이션의 효율성관점에서 연구하여 브랜드가 단순히 제품에 대한 대응적 대상이 아닌 체계적 관리의 대상임을 규명하고자 한다. 이러한 목적에 의해 먼저 브랜드계층구조의 체계성과 운용방법을 다루고 개별 브랜드간의 일관성 있는 관리관계 설정의 필요성을 제시한다. 개별브랜드는 각각의 역할과 소비자에 대한 이미지가 준비되어있다. 이 개별 브랜드가 모

여 계층구조를 이루고, 순연적으로 통합적인 브랜드구조의 관리는 기업과 브랜드의 이미지와 연결이 되므로 체계적인 운용방안은 마케팅 전략적 측면과 브랜드 커뮤니케이션에 있어 중요성과 필요성이 제기시킨다. 계층구조를 이용한 브랜드관리체계는 브랜드 커뮤니케이션의 정확성을 높여 브랜드의 무형자산으로서의 가치를 높이는 데 필수적인 역할을 담당하게 된다.

주제어

브랜드, 커뮤니케이션, 마케팅

Abstract

When the business domain of the company is simple and limited within a certain boundary the circulation of the products is not that fast and short. The circumstances which are new field of the industries are emerged and the similar products are in the harsh competition in the market makes companies to conceive the brand to advocate the benefits of the specific products. To extend the life-cycle of the product and service and promote the image of the company service using brands the marketing communication strategy is conceived by company itself. The customers have wide range of many kinds of products to choose having accurate comparative information of the products compare to fast market situation. They are realizing their pursuit of the lifestyle buying the products depending on image and the level of awareness of the brands. These changes in the market situation makes the standards of the customers' choice to the products more complicated and the brand image is varied as many kinds as number of products. This study is focused on the brand hierarchy which has management method not for simple counter part of the product but for object of supervised activities. To achieve theoretical goal, fist brand hierarchy structure and management method is dealt within the brand strategy and suggest management relationship of customers' need. Each brand is prepared for its role to fulfill the customers' products image. Individual brand made of hierarchical structure and henceforth integrated brand structural management is connected to company's brand image. Structural management method and strategically, aspect of marketing and brand communication make importance and need of them aroused.

Keyword

Brand, Communication, Marketing

1. 서론

1.1. 연구목적

브랜드(Brand)는 상품 및 서비스의 마케팅 측면에서 그 역할이 점점 강화되고 있고 이는 상품을 매개로 상호 경쟁하는 시장상황에서 변별력 있고 호의적인 브랜드 이미지를 가진 기업이 고객의 충성도(Loyalty)를 유지하여 매출을 증대시킨다는 일반적인 사실에 그 원인을 찾을 수 있다. 본래 제품에 대한 아이덴티파이어(Identifier)의 역할을 해온 브랜드의 개념은 실체를 가진 개별 제품의 특성과 유무형의 기업 가치를 대변하는 통합적인 브랜드 자산(Brand Equity)으로서 인식되고 있으며 개별 기업은 다양한 방법을 통해 브랜드에 대한 이미지와 소비자의 인지도를 향상시키기 위해 많은 마케팅자원을 할애하고 있다. 무형의 자산으로서의 브랜드는 기업의 생산 및 서비스의 구조에 따라 수평적 혹은 수직적 구조의 다양한 브랜드를 가지고 있으며 이 모두는 마케팅 전략에 있어 핵심적 인자로 취급된다. 브랜드의 계층적인 구조로서 그 체계는 기업브랜드(Corporate Brand), 패밀리브랜드(Family Brand), 개별브랜드(Individual Brand), 브랜드 수식어(Brand Modifier)등으로 구분 지을 수 있다. 브랜드 전략의 궁극적인 목적은 제화를 매개로 소비자와 효율적인 커뮤니케이션을 하기 위한 것이고 생산품의 유통 및 기능의 구조에 따라 공동브랜드 전략과 개별브랜드 전략 또는 이를 혼용하는 혼합브랜드 전략 등을 수립하게 된다. 일종의 단일브랜드 전략인 기업/공동/개별 브랜드 전략은 브랜드 마케팅 전략에 있어 비교적 단순한 방법이 적용될 수 있지만, 복잡한 구조의 생산품을 대상으로 하는 혼합브랜드 전략의 경우는 브랜드의 계층적 이해를 기반으로 하는 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 이유는 기본적으로 기업은 기존의 브랜드 인지도를 새롭게 출시되는 개별제품에 별다른 마케팅 전략의 수정 없이 자연스럽게 전이되기를 기대하지만 급변하는 유통구조 혹은 제품 자체의 차별적 특성에 기인하는 소비자 인지도의 변화가 결국 브랜드 이미지의 불확실성을 증대시키는 현상이 발생하기 때문이다. 제품의 확대와 변화에 기인하는 브랜드 인지도 변화의 주요 요인으로 부가적으로 발생하는 정보량의 발생을 들 수 있다. 동일 기업의 브랜드 구조에서 발생하는 소비자 인지도의 문제는 상호 경쟁브랜드 간의 인지도 변화에도 영향을 끼치게 되고 결국 제품의 차별적인 정보를 변별력 있게 시각적으로 표현하는 과제가 브랜드 전략의 핵심 사항으로 사항으로 남게 된다. 복잡하게 얽히게 되는 브랜드간의 시각적 혼동은 혼합브랜드

마케팅 전략의 수립 시 수직적인 계층구조의 기업브랜드, 개별브랜드, 공동브랜드의 동시 커뮤니케이션을 불가능하게 하며 기업 마케팅 전략은 브랜드 계층구조의 차별적 전략수립이 필요하다는 인식에 이르게 된다. 이러한 이유로 기업은 직접적이고 가시적인 성과를 낼 수 있는 전체 브랜드구조에서 주력브랜드(Driver Brand)를 전략적으로 결정해야 하고, 이를 중심으로 브랜드 커뮤니케이션의 계층 위계구조를 만들어야 한다. 브랜드 전략이 제품과 소비자 간의 효율적인 커뮤니케이션을 위한 정서적, 시각적 매개(medium)라고 이해한다면 정보전달에 있어 불필요한 의미적 잡음(Semantic Noise)을 삭제하고 궁극적으로 기업이 의도하는 정보를 정확히 전달하는 것이 브랜드 계층구조 이해와 활용의 궁극적인 목표가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 브랜드 계층구조의 이론적 고찰을 통해 제품을 통한 기업 브랜드 마케팅 전략의 구조를 파악하고 소비자의 브랜드에 대한 이미지와 인식이 반영된 주력브랜드(Driver Brand)와 후원브랜드(Endorser Brand)간의 브랜드커뮤니케이션 방안을 고찰하여 합리적인 브랜드 전략방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구방법

본 연구는 기업이 가지고 있는 브랜드(Brand)가 마케팅 전략으로서 브랜드 계층구조를 형성하고 이들 상호간 수평적, 수직적 브랜드 커뮤니케이션을 통해 소비자를 대상으로 어떻게 인지도와 이미지를 개선시킬 것인가에 대한 접근방법을 주요한 논제로 삼는다. 브랜드(Brand)는 마케팅 전략요소 중 제품을 포함한 기업 전반적인 활용영역에 영향을 미치는 가장 핵심요소 중 하나이다. 소비자에게 브랜드를 통한 제품과 모기업(Parent company)의 이미지는 구매활동에 직접적인 영향을 끼치며 궁극적으로 기업의 비즈니스 지속가능성(business substantiality)을 유지시키는 토대가 된다. 이러한 전제로 브랜드 마케팅관련 문헌, 관련 논문을 중심으로 브랜드 계층구조에 관한 이론적인 내용을 통해 브랜드 체계에 있어 실제적인 사례들을 비교하여 브랜드 계층구조의 운용방법의 모델을 제시하고자 한다. 이어 브랜드 단계구조에서 개별 브랜드그룹은 어떠한 마케팅적 역할을 수행하는지에 대한 분석을 통해 브랜드 계층구조의 운용방안을 구조적으로 설명함을 시도한다.

2. 브랜드 계층구조의 개념과 특성

2.1. 브랜드 위계에 의한 계층구조

브랜드(Brand)는 소비자에게 기업을 시지각적으로 인지시키고 제품 간의 구별을 위한 장치만이 아닌 소비자의 인식과 구매행위를 제품군 혹은 기업집단과 연계를 시켜주는 마케팅전략의 핵심요소이다. 브랜드의 종류와 수는 제품의 개발 혹은 기업의 마케팅 전략에 따라 증가되기도 하고 집합적으로 축소되기도 한다. 브랜드는 제품 자체의 정보를 함축하고 전달하는 기능과 더불어 다양한 의미를 커뮤니케이션 시키는 수단으로서도 작용을 하는데, 필립 코틀러(Philip Kotler)는 브랜드가 전달할 수 있는 의미의 종류로 문화, 개성, 편익, 가치, 속성, 사용자 등을 제시하고 있다.(Kotler, 2009) 이 요소들은 브랜드 마케팅 활동을 통해 소비자에게 커뮤니케이션 되는데 브랜드의 종류와 단계별 구분은 이러한 의미들의 집합적 전략에서 다양하게 구성될 수 있다. 개별 기업이 보유하고 있는 다양한 종류의 브랜드들은 제품 간의 구분 및 관리를 위해 계층적인 구조를 가지게 되고 각각의 단계별 브랜드들은 해당 제품과 대응적 관계뿐만 아니라 개별 브랜드 계층 구조 속에서 서로간의 연계성을 유지하며 소비자와의 커뮤니케이션을 담당하게 된다. 데이비드 아커(David Aaker)는 이러한 브랜드 구조를 '브랜드의 시스템상 위계'라고 말하며 브랜드는 이러한 위계 구조 속에서 각각의 레벨에 맞는 특별한 역할을 수행하게 된다고 언급하였다.(Aaker, 1995) 즉, 각각의 단계별 브랜드 집단과 그 구성요소들은 상호관계성을 유지하며 수직적 계층구조를 형성하고 총체적인 브랜드 관리를 위한 전략의 대상이 된다.

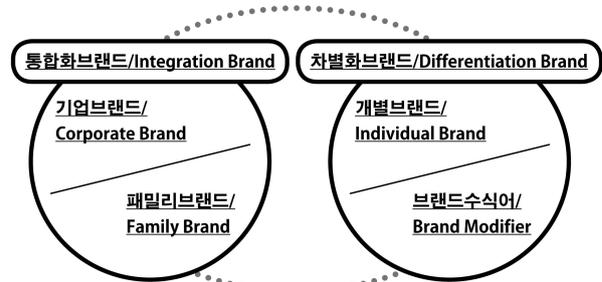


[그림 1] 브랜드의 위계구조

2.2. 브랜드 계층구조의 종류

브랜드의 계층구조는 기업의 제품종류 혹은 유통 구조에 따라 세부적인 구성에 다양성이 발생하고 브랜드의 수는 브랜드 전략에 따라 언제나 가변적이다. 다양한 종류의 제품과 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 브랜드 구조는 체계적으로 분류가 되어야하며, 분

명한 브랜드 직능의 분류는 브랜드 관리에 있어 핵심 기준이 된다. 브랜드는 계층구조에 있어 체계성을 갖기 위해 기업브랜드와 패밀리브랜드는 전체적인 브랜드 아이덴티티를 통합하고 유지하기 위한 통합화브랜드(Integration Brand)로 분류되고 개별브랜드와 브랜드수식어는 세부적인 제품들의 상호 변별력을 위한 기능을 수행하기 위해 차별화브랜드(Differentiation Brand)로 구분될 수 있다. 통합화브랜드는 해당기업의 제품과 브랜드를 포함한 유/무형 자산의 상징성을 통합적으로 대표하며 하나의 기업에서 생산되는 모든 제품군의 성격을 소비자에게 동질화시켜 전달한다. 한편 차별화브랜드는 개별제품에 대한 구체적인 정보와 효용성을 좀 더 세분화시켜 소비자가 제품 종류별 특징을 변별력 있게 인지할 수 있도록 하는 역할을 한다.



[그림 2] 브랜드 계층구조(Brand Hierarchy)

2.2.1. 통합화브랜드(Integration Brand)

통합화브랜드는 구조상 하위의 브랜드그룹을 통합하고 개별브랜드의 동질성을 제고시켜 소비자로 하여금 전체 제품에 대한 총체적인 신뢰도를 갖도록 하는 브랜드 전략적 기능을 한다. 대개의 경우 통합화브랜드 형성과정은 대표적인 단일브랜드가 소비자 인지도의 절대적인 우위를 확인하며 상당기간의 시간이 지난 후 통합화브랜드로 굳어지는 경우와 기업창립당시부터 브랜드 전략에 의해 탄생되는 경우로 나뉜다.

기업브랜드(Corporate Brand)는 기업자체를 상징하는 브랜드 혹은 이를 상징화 한 심벌(Symbol)로 나뉘며 시각적인 형태는 순수한 상징 혹은 명칭만으로 구성된 레터헤드(Letterhead), 이 둘을 혼합한 형태 등이 있다. 기업의 CI(Corporate Identity)시스템이 적용되며 사용기간과 활용범위가 가장 넓다. 일반적으로 기업이 처음 만들어 졌을 때 사용한 기업명이 브랜드 자체로서의 역할을 하는 경우 기업브랜드(Corporate Brand)로서 구분되어 지고, 기업 전체의 이미지나 성격을 규정하는 동시에 차별화브랜드(Differentiation Brand)의 세부 브랜드 및 제품들을 기업의 통합적인 신뢰도로 전체적인 소비자 신임을

향상시키는 역할을 수행하는 보증브랜드(Endorsed Brand)의 기능이 있다.(Hill, 2000) 기업브랜드는 브랜드 계층구조에서 가장 상위의 개념으로서 모든 하위 단계의 브랜드를 포괄한다. 소비자의 모기업에 대한 포괄적인 신뢰도는 전반적인 제품 및 서비스의 인식에 절대적인 영향을 미치기 때문에 브랜드 관리에 있어 가장 치밀한 전략적 접근이 필요하고 쉽게 변하지 않는 장기적 전망이 적용되어야 한다.

패밀리브랜드(Family Brand)는 기업브랜드의 하위에 속하는 브랜드로서 유사 업종 내에서 여러 가지 개별브랜드를 그룹화 시키고 이를 통합하는 역할을 하는 하며, 기업브랜드의 포괄적인 역할에 비하여 개별제품의 전문성과 사업 군별 그룹화 브랜드에 그 기능의 중심이 있다. 항시적으로 변화하는 시장 환경과 소비자 구매패턴의 변화에 대응하기 위해서는 패밀리 브랜드의 관리와 역할이 중요한데 이는 유사영역 제품군의 브랜드를 그룹화 시키고 브랜드 인지도와 이미지를 브랜드 전략에 따라 분리시키고 통합시킬 수 있는 유연성이 있기 때문이다. 보증브랜드로서 기업 브랜드의 통합적인 이미지와는 별도로 실질적인 기업 활동에 영향을 미치는 브랜드로서 제품의 브랜드 파워는 결국 패밀리브랜드의 범위와 인지도에 가장 큰 영향을 받는다. 브랜드 계층구조상 통합화브랜드에 속하는 패밀리브랜드가 활용되는 경우는 첫째, 개별기업명을 패밀리브랜드화 하는 방법으로 가장 일반적으로 신뢰성제고에 있어 가장 효과적인 경우이다. 둘째로는 가장 상위의 기업브랜드와는 별개로 새로운 패밀리브랜드를 개발하는 방법이다. 모기업의 성격과 사업구조의 범위에 따라 기업브랜드는 직/간접적인 보증브랜드로서의 기능을 담당할 수도 있고 혹은 전혀 관련이 없는 형식으로 패밀리브랜드를 독립시킬 수도 있다. 셋째, 현재 진행되고 있는 사업영역 외에 전혀 성격이 다른 영역을 개척할 경우 차별성을 강조하기 위해 새로운 패밀리브랜드를 개발한다. 넷째, 기업브랜드와 개별제품 브랜드만이 존재하는 경우 브랜드구조개선 효과를 위해 사업군을 그룹화 시켜 전체적인 브랜드 구조를 재편하는 경우 패밀리브랜드를 개발할 수 있다. 이 경우 패밀리브랜드간의 변별력은 브랜드구조개선의 성패를 좌우하는 가장 중요한 요소가 된다.



[그림 3] citi그룹의 기업브랜드를 이용한 패밀리브랜드의 운용

2.2.2. 차별화브랜드(Differentiation Brand)

차별화브랜드는 소비자에게 실질적인 제품의 선택과 사용에 관계되는 기업 활동의 가장 직접적인 브랜드커뮤니케이션 도구이다. 타 유사제품 혹은 경쟁사와의 관계에서 변별력과 차별화가 가장 중요한 요소로 대두되는데 이는 소비자에게 끼치는 브랜드 구조상의 영향이 가장 크다는 것에서 이유를 찾을 수 있다. 기업브랜드와 패밀리브랜드가 브랜드보증(Brand Endorsement)의 역할을 담당한다면 차별화브랜드에 속하는 개별브랜드와 브랜드수식어는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 준다.

개별브랜드(Individual Brand)는 개별제품과 서비스에 일대일 대응적 형식으로 부여되는 브랜드이고 통합화브랜드에 비해 사용기간과 순환주기가 짧다. 반면 소비자에게 직접적인 정보를 전달하는 역할을 수행하기 때문에 시장환경의 변화에 가장 민감한 형태를 나타낸다. 적합한 브랜드 전략의 전제조건으로는 우선 개별제품에 대한 소비자의 욕구와 취향을 잘 반영시켜야 하고 동시에 신제품이 기존의 영역에 속하는지 혹은 새롭게 만들어지는 시장세분화(Market Segmentation)의 역할을 담당하는지에 대한 판단이 시의적절 해야 한다는 점이다. 개별 제품군의 소비순환 주기가 짧은 경우 시장세분화단계의 적용방법으로 기능과 특징이 가장 빠르고 신속하게 파악될 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야 하며 반면 기존의 제품영역에 속하는 경우 소비순환 주기의 길이에 관계없이 브랜드 지속성이 브랜드 이미지 형성의 판단기준이 된다.

제품과 서비스의 세부적인 특징과 성격은 브랜드 수식어(Brand Modifier)의 선택적인 사용에 의해서 표현될 수 있으며 브랜드 계층구조의 요소들 중 사용의 경우가 가장 가변적이다. 기본적으로 제품정보의 구체성을 증대시키기 위해 사용하나 브랜드의 일관성과 제품사용 범위의 변별력을 위해서도 사용된다. 실제적인 적용의 상태에서는 브랜드 수식어는 직접적인 판매량과 제품의 성격규정에 관계가 되므로 제품에 대응되는 수식어의 개발에는 세심한 주의와 브랜드 전략과의 관계성을 고려해야 한다. 브랜드의 상징성과 광고의 구체성은 브랜드 수식어를 통해서 제품에 적용된다. 단어와 의미로 표현되는 수식어는 소비자에게 목시적인 광고의 메시지로서 전달될 수 있으므로 그 내용은 제품의 단순정보에만 국한해서는 안 된다. 브랜드 수식어는 제품에 대한 소비자의 요구조건은 반영시킴과 동시에 심리적인 만족감을 충족시켜야 하고 향후 브랜드의 잠재력을 증대시키는 효과를 낼 수 있도록 전략적 계획이 필요한 부분이다.

2.3. 브랜드 계층구조의 특성

계층구조에 의해 수립된 각각의 브랜드는 기업의 브랜드 전략에 있어 일관성과 장기적인 관리의 기법이 적용되어 사용되어질 때 소비자에게 전달하고자 하는 대상과 목표가 원활히 커뮤니케이션 될 수 있으며 결국 개개 소비활동에 직접적 영향을 미치는 잠재적인 심리적 브랜드 이미지로서 자리 잡을 수 있다. 브랜드관리의 기본적인 요소 중 하나는 특정한 제품의 속성을 타깃 소비층에게 브랜드화 하여 커뮤니케이션시키는 것이다. 개별 혹은 그룹 브랜드가 인식되어지는 방법과 형식을 고안하는 과정을 브랜드 콘셉트(Brand-Concept)관리라 하며, 기업브랜드에서 브랜드수식어까지의 일관적인 연관성을 감안한 브랜드관리는 통합브랜드관리(Integrated Brand Management)의 영역이라 할 수 있다. 브랜드 콘셉트를 결정하는데 제일 먼저 고려해야할 사항은 소비자의 니즈(needs)이고 제품이라는 구체적인 대상에 대해서 기능적/상징적/경험적 니즈(needs)로 나뉜다. 다양한 소비자의 니즈가 중첩되는 브랜드 이미지 관리의 문제점은 다음의 세 가지 사항으로 그 원인이 정리될 수 있다. 첫째, 제품군 혹은 개별 제품의 특성으로 시작된 개별브랜드들은 브랜드 상호간 일관성 있는 이미지 수립이 힘들고 계층 구조상의 적절한 소구위치를 정하기가 힘들어 진다. 둘째, 소비자 니즈에 대한 수용이 단순한 브랜드에는 상호간 경쟁적 변별력을 표현해 내기가 어렵다. 셋째, 실제적인 소비자의 사용처에 대한 설정과 복수의 콘셉트를 바탕으로 기획된 브랜드는 상호 기본 정보의 커뮤니케이션이 힘들어져 제품과 브랜드간의 대응관계에 혼선을 야기한다. 상기와 같은 이유로 처음 시작되는 제품에 대한 브랜드 콘셉트는 단순해야 하고 이후 브랜드이미지의 다변화는 이를 기초로 추구해 나가야 한다. 단일브랜드 운용방법과 브랜드 계층구조에 의한 브랜드 상호간의 운용방법은 전략적인 관점에서 브랜드 상호간의 콘셉트를 조율할 필요가 있다. 계층 구조상에서는 같은 기업브랜드를 사용하는 경우 상호 연관성을 가지고 있으나 각각의 제품에 대응되는 브랜드의 기능은 분명한 차이가 있기 때문에 브랜드 콘셉트에 의한 이미지의 전략적 배분은 중요성을 띤다. 통합적인 기업문화 반영시켜 모든 하위브랜드에 대한 보증브랜드로서의 기업브랜드는 같은 속성의 제품 그룹을 묶어서 표현하는 패밀리 브랜드와 함께 브랜드 계층구조에 있어 가장 중추적이고 브랜드 이미지에 큰 영향을 끼치는 요소이다. 이 둘의 브랜드 통합성(Integrated brand synergy)은 성공적인 브랜드 전략의 마케팅 측면

면활용의 최종적인 대상이 되는 특성을 가지고 있다.

3. 마케팅전략과 브랜드이미지

3.1. 브랜드이미지와 소비자의 브랜드 충성도

브랜드이미지는 '소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌' 혹은 브랜드에 대한 신념(belief)등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계(정순태, 1984)라 정의된다. 브랜드전략과 관련해서 켈러(Kevin Keller)는 이미지를 소비자의 구매대상에 대한 신념(belief)의 집합체로 정의하고, 브랜드이미지(Brand image)는 이러한 제품과 연관된 신념의 집합을 소비자 브랜드 평가의 총합으로 나타낼 수 있다고 하였다.(Keller, 2008) 즉, 소비자의 심리적 관점에서 제품이 효용적 가치와 기능과는 관계가 없는 상징적 가치를 동시에 가지고 있다는 점과 사용자는 이미 제품에 의해 브랜드를 인지하고 있다는 사실은 브랜드이미지가 제품을 통한 경험을 통해 발생하는 무형의 감성적 품질이라는 사실이 분명해 지며, 이미지의 작용은 제품의 구매로 이어질 수 있는 객관적인 정보와는 다른 성격의 심미적 자극이다. 제품의 판매과정에서 이루어지는 행위에 있어서 브랜드이미지는 소비자의 감각적 판단에 의해서 이루어지는 의미의 해석과정이고 대상에 대한 소비자의 감정, 태도, 취향 등이 혼합된 개념으로 이해될 수 있다.

많은 종류의 브랜드가 경쟁하고 있는 시장상황에서 제품과 브랜드의 실제적 의미는 소비자의 요구를 충족시키는 존재로서의 기능에 있다. 소비자의 선택에 의한 브랜드 가치의 제고는 기업의 입장에서는 가장 중요한 마케팅 목표 중 하나이며 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 전달되어야하는 적합한 메시지를 어떠한 방법을 통해서 소비자의 심리적 구조 속에 자리 잡게 하느냐는 브랜드 전략의 궁극적인 목표가 된다. 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 이미지를 개성이라고 보았으며 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정된다고 보았다. 즉 브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문에 중요하다. 또한 브랜드 이미지와 더불어 기업 이미지는 해당 제품뿐만 아니라 관련 제품 전체에 영향을 미치는 확산효과를 지니면서 시장점유율에 직접 영향을 준다.(손종환, 1995) 그러므로 좋은 브랜드이미지의 수립도 중요하지만, 이미 존재하는 브랜드이미

지의 손상이 오지 않도록 방지하는 것이 중요하며 계량적인 브랜드인지도가 경쟁제품과의 변별력을 발생시킨다면 브랜드이미지는 구매와 소비의 반복구조에서 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 수립시키는 요인이 된다.

3.2. 브랜드이미지의 분류와 효용성

브랜드이미지의 범위는 일반적으로 개별브랜드에 대한 것으로 국한되지만 기업명 자체가 모든 제품에 대한 브랜드의 역할을 수행하는 경우 기업에 대한 이미지가 브랜드이미지로 인식된다. 브랜드이미지는 그 자체만으로 기업활동 전반에 걸친 내용을 커뮤니케이션 시키는 기능을 한다.



[그림 4] 브랜드이미지의 계층구조 (출처: 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994, p.134)

제품을 대상으로 하는 소비자의 관점에서 브랜드 이미지는 추상적 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 분석적 브랜드 이미지, 브랜드 언어 이미지 등의 복합적인 개념의 총합으로 이해될 수 있다.(노장오, 1994) 추상적 브랜드 이미지는 가장 모호한 개념으로 제품의 사용경험과는 무관하게 제품이나 기업에 대한 신뢰나 호감의 막연한 감정을 의미한다. 브랜드에 대한 타인 혹은 매체(media)정보를 통해 인지된 후 발생하며 구매의지의 최초 발단이 된다. 추상적 브랜드이미지의 다음단계인 브랜드 태도(Brand attitude)는 브랜드에 대한 좋고 싫음이 행동으로 표출된다. 제품에 대한 태도의 구체성이 더욱 심화되는데 추상적 브랜드 이미지에서는 브랜드에 대한 태도가 감성적인 것에 반해 브랜드태도의 단계에서는 실제적인 선택과 관련된 의견이 더욱 명확해 진다.

| 총체적 브랜드 이미지 | 브랜드이미지의 단계 | 개념 | 제품 사용경험 |
|-------------------|-------------|-----------------------------|------------|
| | 추상적브랜드 이미지 | 소비자의 막연한 느낌(신뢰, 호감) | 무 |
| | 브랜드 태도 | 좋아함, 싫어함 | 무 / 유 |
| | 분석적 브랜드 이미지 | 제품가격, 품질, 기능, 효능으로부터 오는 이미지 | 유 |
| | 브랜드 언어 이미지 | 브랜드의 의미, 청감, 시각에서 발생하는 이미지 | 무 / 유 |

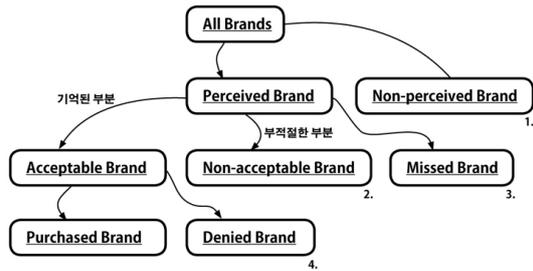
[표 1] 브랜드 이미지인식의 단계적 구조 (출처: 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994, p.136)

브랜드이미지는 계층구조상 개별 제품의 브랜드 이미지에서 시작하여 최종적으로 소비자와 기업이 공유하며 인식하게 되는 기업문화에까지 범위가 확장되어 있고, 인식의 단계에서는 감성적인 느낌을 표현하는 추상적 브랜드 이미지, 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도, 구체적인 사실과 정보에 의해 판단되는 분석적 브랜드 이미지, 언어의 시각적 청각적 의미성에 의한 브랜드 언어 이미지 등을 만들어내며 제품을 매개로 기업과 소비자를 통합적 마케팅 전략의 구도 속에 위치시킨다.(정순태, 1984)

브랜드이미지는 그것이 대응되는 특정한 제품의 인지도를 높이는 것에 그 역할이 끝나는 것이 아니라 상위 브랜드 군(Brand group), 패밀리브랜드, 그리고 기업의 브랜드 이미지에 까지 영향을 미치게 된다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 경쟁브랜드에 대한 심리적, 선택적 우위를 확인시킬 수 있다는 마케팅적 성과도 있지만 반면 소비자로 하여금 또 다른 기대감을 갖게 한다는 점에서도 그 효과를 찾을 수 있다. 제품에 대한 기대심리란 출시 혹은 판매이전에 소비자의 기대와 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 제품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 또한 좋은 브랜드는 탄성효과를 갖게 된다. 이의 경우 설령 제품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다.(노장오, 1994) 브랜드이미지가 제품의 판매량과 관련이 있다는 명제는 마케팅 전략상 브랜드이미지를 매출과 직접적인 관련이 있는 자산의 개념으로 이해되어야 함을 의미한다. 브랜드 이미지에 의한 태도의 변화는 제품의 객관적인 사실에 대한 긍정성을 높여 기업 활동의 지속가능성을 높여주는 결과를 낳는다.

3.3. 소비자의 구매의사와 브랜드인지도

제품구매 행동에 있어 소비자는 개인적 기억 혹은 다양한 경로를 통해 입수된 정보를 통해서 구매여부를 판단을 하게 된다. 이를 통해 개개인의 브랜드에 대한 평가 기준과 방법은 일정한 패턴을 갖게 된다. 이때 일반적인 브랜드 평가의 형태는 대안평가의 방법을 채택하게 된다. 즉 둘 이상의 제품을 대상으로 그 가치를 평가함으로써 이는 브랜드 선택의 표준이라 할 수 있다. 대개의 경우 소비자는 자신의 필요에 의해 재화를 선택할 때 인식의 범위에서 평가를 할 수 있는 몇 가지의 특정한 브랜드만을 대상으로 구매 여부를 판단한다. 소비자의 브랜드의 인지구매행동의 과정은 [그림 5]을 통해서 도식화 될 수 있다.



[그림 5] 브랜드 인지구매 과정 (출처: Leon Schiffman, Consumer Behavior, Prentice Hall, 2009)

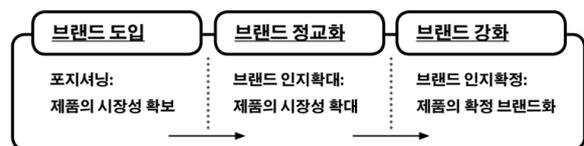
인지된 브랜드(Perceived Brand)에서 수용가능 브랜드(Acceptable Brand)의 인지과정 중 발생하는 '기억된 부분(The Evoked Set)'은 소비자의 구매행동에서 선택이 고려되는 브랜드집단을 의미하며 인지도가 어느 정도 검증된 브랜드들로 구성된다. '인지된 브랜드'에서 수용불가능 브랜드(Non-acceptable Brand)의 과정 중 발생하는 '부적절한 부분(The Inappropriate Set)'은 브랜드 인지도는 있으나 실제로 소비자가 최종적인 선택을 고려하지 않는 브랜드의 집단을 의미하며, 시간이 지남에 따라 인지도가 낮아져 무관심해지는 브랜드로 변한다. 같은 제품군의 경쟁 브랜드들이 실제적인 시장에서는 그 숫자가 많이 존재함에도 불구하고 소비자들의 브랜드 인지범위가 낮은 이유는 대부분의 소비자들은 특정한 제품군에 대해서 제한적인 브랜드 회상범위를 갖고 있기 때문이다. [그림 3]에서 직접적인 구매로 연결되지 못하는 1~4의 경우는 다음의 경우에 그 원인을 찾을 수 있다. 1번 인지되지 못한 브랜드(Non-perceived Brand)는 매체에 의한 브랜드의 노출이 충분하지 않는 경우이고, 2번 수용불가능 브랜드(Non-acceptable Brand)는 제품과 실제적인 기능의 관계가 올바르게 포지셔닝 되지 않은 경우이고, 3번 손실된 브랜드(Missed Brand)는 제품의 타겟소비층을 잘못 상정했을 경우 발생하는 브랜드이며, 4번의 거부된 브랜드(Denied Brand)는 매체노출, 브랜드 포지셔닝, 타겟소비층의 상정 등의 브랜드 마케팅 전략의 과정을 모두 밟은 후 소비자의 인지과정에서 거부된 경우의 브랜드이다. 성공적으로 소비자의 인지도를 확보한 브랜드의 경우는 선택의 일관성이라는 목표를 달성하게 되는데, 그 과정은 브랜드인지(Brand Recognition), 브랜드 선호(Brand Preference), 브랜드 고집(Brand Insistence)의 단계를 거치게 된다. 각각의 단계에 속하는 소비자의 개별적 성향과 함께 브랜드 고집의 단계로 갈수록 브랜드 충성도는 높아진다고 판단할 수 있으며 브랜드 커뮤니케이션의 성격 또한 각각의 단계별로 구분된다. 브랜드 고집형 소비자는 제품의 선택에 있어 타 브랜

드를 고려하지 않으며, 브랜드 선호형 소비자는 특정 브랜드의 구매가 불가능할 경우 다른 브랜드의 선택이 가능한 성향이 있다. 브랜드 인지형 소비자는 브랜드 충성도에 있어 가장 낮은 단계에 있으며 특정한 브랜드에 대한 선호도가 불분명하므로 기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략에 있어 가장 신중한 고려를 해야 할 잠재 소비층이다.

4. 마케팅 커뮤니케이션 전략과 브랜드 계층구조

4.1. 브랜드콘셉트 관리

브랜드계층구조상의 각각의 브랜드를 소비자에게 어떻게 커뮤니케이션할 것인가는 소비자의 브랜드인지구조와 기업의 브랜드마케팅 전략을 어떻게 조율할 것인가와 같은 맥락에서 이해되어야 한다. 목표 소비자층에 브랜드 이미지를 적절히 전달하는 것이 브랜드를 관리함에 있어 가장 중요한 요소라고 하면 이를 보다 정교화 시켜 소비자에게 강력한 단일 이미지를 심어주는 것이 브랜드 콘셉트관리(Brand Concept Management)라고 할 수 있다. 브랜드 콘셉트를 규정하는데 가장 중요한 요소는 소비자 욕구이며 이에 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구로 구분된다. (박충환, 1996) 많은 제품들은 소비자의 요구를 충족시키기 위해 기능적, 상징적, 경험적 요소들을 함께 포함시켜 브랜드의 이미지를 커뮤니케이션시키려하지만 하나의 포괄적 관리대상으로서의 브랜드 통합은 몇 가지 해결해야할 문제점을 동반한다. 첫째 서로 다른 성격의 콘셉트를 가지고 있는 브랜드를 하나의 일관성 있는 브랜드로 통합시켜 포지셔닝 시켜야 하는 문제. 둘째, 몇 가지 복수의 콘셉트가 공존하는 브랜드의 경우 명확한 단일 콘셉트를 가진 경쟁브랜드와의 차별화 방안. 셋째, 복수 콘셉트의 브랜드의 경우 소비자에게 전달되어야하는 주요정보(Key-information)의 변별성 문제 등이 그것이다. 상기와 같은 문제점을 해결하기위해 브랜드 출시 시 브랜드 이미지전략의 단계별 목표설정의 수립이 필요하다. [그림 6]에서는 브랜드콘셉트 관리모델의 단계별 분리 안을 나타낸다.



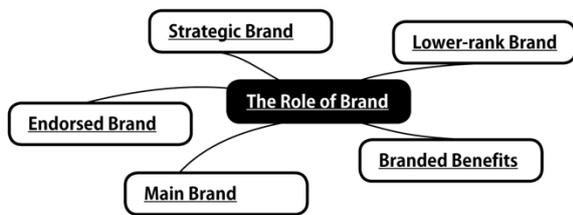
[그림 6] 브랜드콘셉트 단계별 목표설정 모델

브랜드콘셉트 단계별 목표설정 모델은 브랜드콘셉트관리의 과정에 있어 제품과 연계된 브랜드 이미지

의 계획과 통제를 위한 것이며, 소비자의 제품에 대한 선호도 성격의 단계별 분석의 기초가 된다. 브랜드 콘셉트관리란 브랜드의 도입, 정교화, 강화의 각 단계별 전략적 계획을 동반하게 되는데 첫 단계는 제품의 효용성을 개념화시키는 브랜드의 이미지와 포지셔닝의 단계이다. 정교화단계는 브랜드가 가지고 있는 콘셉트의 인지도를 확대시켜 경쟁브랜드와의 변별성을 극대화 시키는 단계이고, 이전단계에서 개념화되었던 브랜드의 이미지와 가치를 소비자의 인식에서 더욱 분명하게 세분화 시킨다. 브랜드 강화의 단계는 구체화된 이미지와 가치를 기업의 동일한 제품군으로 연계시키는 브랜드 커뮤니케이션 확대를 통해 대표적인 제품의 브랜드 이미지를 확정시키는 단계이다.

4.2. 브랜드 계층구조의 전략적 운용

기업의 통합적 브랜드 전략은 기업브랜드를 둘러싼 여러 요소들에 의해서 영향을 받게 되고 그에 따라 구체적 실행 방안이 결정되는데 계층구조를 활용한 방안은 개별브랜드 전략과 공동브랜드전략의 상반된 두 가지 전략적 축에 의해 이루어진다. 브랜드 계층구조와 관련해서 전문적인 브랜드전략의 범위는 명확히 구분될 수 있는 대상은 아니나, 개별/공동 브랜드 전략의 동시적용은 각각의 개별브랜드와 브랜드집단 간의 시너지 효과를 위해 사용된다. 브랜드를 소비하는 사용자의 입장에서는 단순화된 정보를 선호하여 제품을 구별하는 인지적 노력을 최소화하려는 경향이 있다. 이러한 이유로 개별브랜드와 공동브랜드를 동시에 소비자의 브랜드 인지도에 호응시키기는 현실적으로 불가능하다.(안광호, 1997)



[그림 7] 브랜드의 직능별 역할구분 (출처: David A Aaker, Building Strong Brands, Free Press, 1995, p248)

구매결정에 가장 큰 영향을 미치는 주력브랜드(Main Brand)는 소비자에게 제품을 구매하게 되는 결정행위와 여기에서 파생되는 브랜드에 대한 중심적인 가치를 제안하게 된다. 주력브랜드를 정보의 커뮤니케이션에 있어 후원브랜드(Endorsed Brand)는 신뢰성을 담보해 준다. 전략브랜드(Strategic Brand)와 하위브랜드(Lower-rank Brand), 브랜드화된 이점(Branded Benefits)은 브랜드의 역할을 전략적으로 분담하는 기능

을 하며 소비자에게 주력브랜드의 브랜드구조적 근거를 제시하는 역할을 한다. 일반적으로 커뮤니케이션의 잡음내지 소음이 많아지면 소비자는 마음속에서 기업이나 브랜드에 대해 순위를 매긴다. 이는 소비자의 마음속에 일련의 사다리(Ladders)가 있고 그 사다리의 계단은 브랜드명이고 각 사다리는 제품범주(Product Category)를 나타낸다고 생각하면 된다. 사다리의 계단을 하나씩 올라가면 상품순호가 증대된다고 볼 수 있다.(김원수, 1993) 결국 브랜드를 통한 커뮤니케이션의 방향은 정보의 모든 사항을 순차적으로 있는 그대로 받아들이지 않는 소비자에게 브랜드의 역할을 활용하여 브랜드에 대한 차별적 이미지 지각정보를 제공한 후 브랜드에 대한 태도와 행동의 변화를 이끄는 데에 있다.

4.3. 브랜드 커뮤니케이션 전략과 브랜드 포지셔닝

브랜드 계층구조를 이용한 커뮤니케이션전략은 구조상의 개별브랜드(기업, 패밀리, 공동)들을 구매행동과 관련된 소비자의 인지구조에 어떻게 포지셔닝 시킬 수 있는지에 대한 마케팅전략으로 규정할 수 있다. 커뮤니케이션 전략은 시대적으로 경쟁제품과 구별되는 차별화 요소를 중점적으로 부각시켜 소비자 인지도 상승과 그에 따른 구매유도 전략으로서 USP전략(Unique Selling Proposition), 소비자들이 제품을 선택할 때 감성적인 브랜드 이미지에 의해 좌우된다는 브랜드 이미지전략(David Ogilvy), 소비자는 극소수 몇 개의 브랜드만을 수용할 수 있다는 데에 착안하여 고객의 마음속 빈 공간에 효과적으로 침투하기 위한 포지셔닝 전략 등으로 변화되어 왔다.(마이네트, 1995) 브랜드 커뮤니케이션을 통한 포지셔닝은 소비자로부터 하여금 구체적인 제품의 사안에 관련된 차별성을 포괄적으로 인지하며 경쟁사 브랜드와 변별력을 가질 수 있는 감정과 연상작용을 이용한 브랜드 이미지를 구축할 수 있기 때문에 브랜드이미지강화, 브랜드인지도의 안정성유지 그리고 브랜드확장을 위한 목적으로 활용된다. 그러므로 브랜드는 제품의 기능과 품질에 의한 계량적 포지셔닝 이상으로 커뮤니케이션에 의한 감정과 연상작용 포지셔닝의 영향을 받을 수밖에 없고, 일반적으로 신제품 개발시점에는 이미지개발에 중점을 두고, 경쟁사의 유사브랜드가 있을 경우는 상호 관계성 분석에 기반을 둔 커뮤니케이션 전략을 수립하여 변별력있는 브랜드이미지를 소비자의 인지구조에 안착시킨다. 브랜드 계층구조를 이용한 포지셔닝은 브랜드자체에 제품의 여러 함축적 의미, 기능을 결합시키게 되고 사용자 차별화와 제품범주 차별화통한 브랜드 변별력의 창출은 성공적 브랜드 커뮤니케이션의 핵심이 된다.

5. 결 론

기업의 활동에 있어 브랜드가 창출하는 무형의 자산 가치 증대는 마케팅전략에 있어 브랜드의 체계적인 관리의 필요성을 대두시켰다. 브랜드의 계층구조와 소비자 커뮤니케이션 문제는 브랜드의 체계성을 이용한 브랜드 이미지제고, 경쟁력 및 차별성의 창출과 같은 연장선상에 존재한다. 통합화브랜드(Integration Brand)와 차별화브랜드(Differentiation Brand)는 계층구조의 운용체계 속에서 브랜드 이미지 강화의 맥락에서 마케팅 전략화 되어야 하며, 소비자의 브랜드 인지범위 내에서의 포지셔닝은 브랜드 전략의 일관성에 의해 구현될 수 있다. 경쟁 브랜드와의 관계에서 포지셔닝은 브랜드 인식의 차별성을 위한 개념으로 이해되어야 하며, 단일브랜드운용과 혼합브랜드운용은 주력브랜드(Main Brand)를 중심으로 수평적, 계층적 브랜드 상호간의 특성을 부각시키며 소비자의 브랜드 인지방법을 명확히 제시하는 방향에 의해 결정되어야 한다. 더불어 급변하는 소비자의 취향과 트렌트의 변화가 상시적인 시장상황에서 브랜드의 정체성과 일관성을 지속시키기 위해서는 브랜드를 시스템화하여 브랜드이미지들의 연계성을 구조화하는 계층구조의 활용은 장기적으로 브랜드 가치를 제고시키는 도구로서 활용될 수 있다.

브랜드위계에서 개별브랜드는 각각의 역할과 대응되는 제품이 상이함으로 시각적인 변별력이 일관성을 가지고 표현되어야 한다. 즉, 브랜드의 매체운용 방법에 따라 핵심브랜드의 선정과 함께 브랜드계층구조와 일치하는 시각적 위계를 수립하여야 한다. 이어 타 브랜드와의 시각적 차이를 유지하며 계층구조의 일관성을 반영한 공통디자인 요소를 순차적으로 적용시켜야 한다. 시각적 연계성은 (Visual-connectivity)은 브랜드의 표현적 영역뿐만 아니라 의미의 커뮤니케이션과도 직접적인 관계가 있으므로 제품구조와 브랜드 영역의 관계를 고려한 후 아이덴티티화(Identifying) 하여야 한다. 계층상의 브랜드들이 통합적인 브랜드과위를 갖기 위해서는 일관성이 있는 시각적 체계를 갖춰져야 하며 이는 제품을 매개로한 브랜드의 존재는 소비자와의 일종의 시각적인 규약이기 때문이다. 결과적으로 브랜드계층구조는 브랜드의 통일된 시각적 요소들의 집합적 체계 안에서 제품에 대한 신뢰와 브랜드 이미지를 제고시킬 수 있고 지속적인 인지도를 유지할 수 있다.

기업이 브랜드를 통해서 비즈니스의 영역을 확장하고 발전시키기 위해서는 개별제품에 대한 브랜드를 구조적인 방법과 시각에 의해 시스템화하고 동시에 개별 브랜드의 기능과 커뮤니케이션 방법을 분명히 해야 한다. 이러한 이유는 브랜드의 계층별 역할과 기능이 상

이하기 때문이며 이에 따라 개별브랜드의 운용방법이 달라지기 때문이다. 본 연구는 개괄적인 이론체계를 점검한 후 브랜드 운용방안의 체계성을 제시하였다. 브랜드 계층구조와 브랜드 커뮤니케이션의 운용방안은 첫째, 단일브랜드를 통한 브랜드커뮤니케이션 방법이다. 여기에서는 기업브랜드, 패밀리브랜드, 개별브랜드를 대상으로 하는 주력브랜드(Main Brand)중심의 커뮤니케이션 방법으로서 단일화되고 집중화된 메시지의 커뮤니케이션이 가능하다. 둘째는 혼합브랜드 운용방안으로서, 각각의 계층 브랜드는 제품의 성격과 이미지에 따라 대응적인 혼합구성이 가능하다. 기업과 개별브랜드, 개별과 패밀리브랜드, 브랜드수식어와 개별브랜드 등의 구성방법이 적용될 수 있다. 브랜드 계층의 구조는 기업의 브랜드 이미지를 통해서 제품 속에 반영될 수 있으며 브랜드 아이덴티티는 브랜드 성격에 따른 계층구조의 마케팅 전략적 운용방안의 차별성에 의해 구현되어야 한다. 브랜드계층구조에 의한 소비자에 대한 커뮤니케이션은 소비자에게 경쟁브랜드와는 차별화되고 인지적 일관성이 유지된 통합적인 브랜드 체계를 전달하는데에 궁극적인 목적이 있다. 계층구조를 이용한 브랜드 관리체계의 확립은 일차적으로 기업이 생산하는 제품과 서비스의 기능 및 효용성을 소비자에게 인지시키고 이를 통해 발생하는 브랜드 이미지의 제고를 통해 브랜드 커뮤니케이션의 정확성을 높여 브랜드의 무형자산으로서의 가치를 높임으로서 기업비즈니스의 지속가능성을 확보하는데 필수적인 역할을 한다.

참고문헌

- 김원수 (1993). 『기업이미지관리론』. 경문사.
- 노장오 (1994). 『브랜드 마케팅』. 사계절.
- 마이네트 (1995). 『마케팅 신조류』. 경문사.
- 박충환 (1996). 『오세조, 마케팅관리』. 박영사.
- 안광호외 (1997). 『브랜드과위』. 한국언론자료간행회.
- 정순태 (1984). 『마케팅관리론』. 법문사.
- 손종환 (1995). 「브랜드 이미지의 전략적 관리 방안」, 고려대 언론대학원.
- David A Aaker (1995). Building Strong Brands, Free Press.
- Kevin Keller, Phil Kotler (2008). Framework for Marketing Management, Prentice Hall.
- Philip Kotler (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall.
- Sam Hill (2000). Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons from Ten That Broke the Rules and Made It Big, HarperBusiness.