

브랜드 가치체계 구성 연구

A Study on Composition of the Brand Value System

주 저자 : 안세윤

연세대학교 밀레니엄 환경디자인 연구소

An, Se-Yun

Institute of Millennium Environmental Design and Research, Yonsei university

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 필요성
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 브랜드 가치의 이론 고찰 및 용어의 조작적 정의

3. 브랜드 가치체계: 'The Brand Value System(BVS)

- 3.1. BVS의 사용체계
 - 3.1.1. 사용체계의 사용자와 브랜드의 관계(R1): 브랜드 연상
 - 3.1.2. 사용체계의 사용자와 디자인 상품의 관계(R2): 브랜드 인지
- 3.2. BVS의 의사소통체계
 - 3.2.1. 의사소통체계의 사용자와 브랜드의 관계(R3): 브랜드 충성
 - 3.2.2. 의사소통체계의 사용자와 디자인 상품의 관계(R4): 브랜드 아이덴티티
 - 3.2.3. 의사소통체계의 공급자와 브랜드의 관계(R5): 브랜드 개성
 - 3.2.4. 의사소통체계의 공급자와 디자인 상품의 관계(R6): 브랜드 자산
- 3.3. BVS의 해석과 표현체계
 - 3.3.1. 해석과 표현체계의 공급자와 브랜드의 관계(R7): 브랜드 포지셔닝
 - 3.3.2. 해석과 표현체계의 공급자와 브랜드의 관계(R8): 브랜드 관리

4. 결론

참고문헌

(要約)

브랜드 가치체계는 브랜드 디자인 기획을 할 때 활용할 수 있는 기본적 개념 구조이다. 가치는 의도에 의해 계획되고 전달되며 상호작용에 의해 변화되어 형성된다. 자극과 반응의 기본적 과정이다. 브랜드는 상품의 가치를 매개하는 상징물로서 공급자는 반응에 의한 작용을 명확히 인지할 필요가 있다. 이는 다양한 소비자의 가치와 브랜드의 가치를 소통할 수 있게 하기 위해서이다. 소통과 관계맺음의 감성적 공감은 현대사회의 공통된 욕구이며, 구매의사를 발현시키는 동기의식임을 인지할 필요가 있다.

본 연구는 브랜드의 가치의 체계적 전달과정과 작용하는 변인들의 개념을 명확히 하고자 하는 목적을 가지고 있다. 이에 브랜드 가치체계를 구성하여 제시

하였고, 각각의 관계성에 대해 개념을 구체화 하였다. 세부적으로 관계성을 형성하는 가치요소들을 명확히 하여 디자이너의 브랜드 디자인 기획 방향을 제안하고 있다. 관계성은 상호작용과 반응에 의해 형성된다. 변인들을 공급자가 인지하고 계획한다면, 관계의 명확함을 제공할 수 있고 또한 브랜드에 대한 소비자 결과 예측이 가능할 것이다.

(주제어)

브랜드 가치체계, 브랜드 가치, 브랜드 관계, 사용체계, 의사소통체계, 해석과 표현체계

(Abstract)

The brand value system is a fundamental conceptual structure used for brand design planning. The value is planned and delivered with the provider's intention. Also, it is formed and changed as a result of interaction, and is a basic process involving response to stimuli. A brand is a symbol used to convey the value of products. The provider needs to be aware of the response to a product. The system is to communicate between the value of a wide range of consumers and brand value as emotional sympathy of communication and relationships. Communication and relationships are common desires in modern society.

This study aims to define the systemic process of brand value and the concept of acting variables. Therefore, this study is focused on the brand value system and gives shape to brand, product, consumer and designers' relationships. This study also makes suggestions regarding brand design planning for designers to clarify value elements forming relationships thorough. Relationships are formed by reaction and interaction. If providers possess awareness and plan accordingly, they can solidify relationships with consumers and predict consumers' reactions to a brand.

(Keyword)

brand value system, brand value, brand relationships, action usefulness system, conceptualization system, creativity system

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 필요성

소비자가 브랜드를 선택하는 것은 브랜드 이미지가 가지고 있는 가치와의 소통을 의미한다. 현대의 시장에서 소비자의 요구는 다양해지고 상품을 기능만으로 선택하지 않는다. 소비자의 구매의사는 상품에 대해 가지고 있던 이전의 정보와 이미지의 지각에 의해 좌우된다. 정보 전달의 역할과 지각 이미지를 일깨워 주는 역할을 브랜드가 하는 것이며 소비자의 브랜드 선택은 결과적으로 기업의 경제적 이득에 영향을 준다. 브랜드는 가치의 상징물이라 할 수 있다. 소비자가 상품을 명확히 인식하기 위해서는 관계맺음이 필수적이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 브랜드를 기획하고 디자인하는 공급자는¹⁾ 대상 간의 관계에서의 가치와 상품의 가치 전달을 고려하지 않고 직관적인 디자인을 해왔다. 또한 이론을 바탕으로 한 브랜드의 개념을 다룬 선행연구들은 많으나, 브랜드 개발을 위해 대상 간의 관계성을 살펴본 연구가 많이 미흡하다. 이러한 시점에서 본 연구는 주체로서의 인간, 실체로서의 상품 그리고 상징과 해석으로서의 브랜드 역할과 관계를 규명할 브랜드 가치체계를 세우는데 궁극적인 목적이 있다. 즉 대상 간의 가치 소통을 중요 요소로 설정하고, 주체와의 소통관계, 공급자의 의사반영 과정, 상품의 사용 그리고 상징표현의 전 단계를 체계화하려는데 연구의 동기를 갖는다.

본 연구에서는 브랜드의 가치와 전달되는 관계성을 파악하기 위해서 문화인류학적 문화 분석으로 사용되는 가치체계²⁾를 브랜드에 도입하여 브랜드의 개념을 체계화 하고자 한다. 체계화는 관계성 파악과 브랜드 계획과 개발을 위한 명확한 기준을 제시할 수 있을 것이다. 본 논문에서는 ‘공급주체, 사용주체, 상품 그리고 브랜드 간의 가치 전달의 관계성은 어떻게 구조화 되는가?’의 연구문제를 가지고 브랜드 가치체계를 구성하는 것이 연구의 목적이다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

브랜드 가치체계에서 관계를 형성하는 대상은 주체, 실체, 그리고 상징과 해석이다. 대상들의 범위와 역할, 관계를 정의할 필요가 있다. 대상들 간의 관계는 의사소통, 사용, 표현과 해석의 체계로 설명될 수

1) 공급자는 기업이다. 기업에 소속된 브랜드 기획자와 디자이너로 볼 수 있다.

2) 장정제. (2005); 가치체계란 문화인류학적 문화 분석을 사용하는 개념으로 중심적 가치를 핵으로 하여 이루어진 제반 가치의 총체라 말할 수 있는 것이다. 가치요소의 관계에 따라 가치판단의 기준을 설정하여 가치목록을 생산한다.

있다. 따라서 각각의 체계를 구성하고, 구조화된 관계에서의 원인, 전달 그리고 작용을 개념화 하여야 할 것이다. 이러한 브랜드 가치체계를 구성하는 것은 궁극적으로 상품의 브랜드를 기획하려는데 목적이 있다. 결과적으로 연구의 대상과 관계를 포함한 가치체계가 제시 될 것이다. 본 연구의 방법은 브랜드 가치체계의 개념화를 위한 이론 고찰을 실시한다. 브랜드가 갖는 의미와 역할 등 전반적인 개념을 우선적으로 고찰한다. 또한 소비자와의 관계성 규명을 위해 소비자의 인지적, 행태적, 인구학적 또는 라이프스타일이나 사회문화적 배경 등도 고찰한다.

2. 브랜드 가치의 이론 고찰 및 용어의 조작적 정의

여러 브랜드에 대한 선행 연구자들은 브랜드 가치의 중요성을 언급하고 있다. Keller (2003)는 “브랜드는 제품과 같지만, 같은 욕구를 만족시킬 수 있는 다른 제품들과 차별화시킬 수 있는 차원이 더해진 개념”이라고 그 차이를 구분하고 있다.³⁾ 상품은 실체로서 물리적 형태를 갖고 브랜드는 상품이 가진 의미와 가치를 포함하여 전달하는 개념이다. 즉 다른 상품과 차별화될 수 있는 방법은 브랜드가 가지는 이미지에 대해 얼마나 소비자가 동일시되는가의 개념으로 설명할 수 있다. 소비자의 자아와 소통할 수 있는 가치를 공유하고 전달하는 것이 브랜드의 목적인 것이다. 소비자와 브랜드가 관계를 구축할 수 있는 기회를 갖게 되는 것은 소비자가 특정 브랜드를 이용하는 것이 자신에게 보다 큰 혜택과 가치를 준다고 여기는 경우이다 (이승재, 2009).⁴⁾ 신철호(2004)는 브랜드 가치 중심의 경영 (Brand Value based Management)이 21세기 신 패러다임으로 부상하고 있다고 설명한다.⁵⁾ 또 21세기 정보화 사회는 제품의 본질적인 기능 외에도 개인의 감성이나, 개성, 그리고 문화적인 가치까지 고려하여 소비자의 만족도를 높여야만 경쟁에서 이길 수 있다고 말한다. 또한 정보와 기술의 발달에 의한 풍요로운 물질 사회의 도래는, 소득증가에 따른 경제적인 여유를 소비자에게 부여했고, 소비자들은 이제 제품 자체가 가진 기능보다 감성이나 경험은 물론 자신의 가치표현의 수단을 구매함으로써 얻는 즐거움을 더욱 중요시한다고 강조하고 있다. 브랜드 가치는 관계 맺음에서 비롯되어 전달되고 형성된다. 아커(2010)

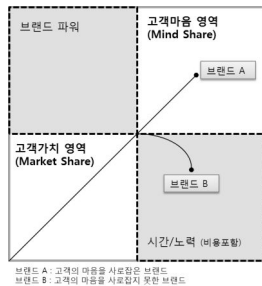
3) Keller, K. L. (2003); A brand is therefore a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the some need.

4) 이승재. (2009).

5) 신철호 외 2인. (2004). 3-4.

는 그의 저서에서 브랜드의 연관성(관계성) 즉 브랜드와 사용자의 관계 형성(deep customer-brand relationship)을 고객의 마음을 사로잡는 전략으로 중요시하고 있다. 고객가치를 창출하려는 노력(브랜드 선호도 창출)은 모든 브랜드가 추구하는 공통된 목표라고 강조하는 것이다. 브랜드 전략의 목표는 강력한 브랜드가 되는 것이고 강력한 브랜드가 되려면 고객의 마음을 사로잡는 브랜드가 되어야 한다. 즉, 고객의 마음을 사로잡으려는 브랜드 상상력이 곧 고객가치를 창출하는 브랜드 전략(브랜드 연관성 모델)을 주도하게 해야 한다고 언급하고 있다.⁶⁾ 아커는 고객가치 창출을 브랜드 전략으로 보고 관계 형성에서 연관성(관계성)을 고려하여 상상력으로 전달되어야 한다고 하고 있다. 곧 고객가치 창출이 브랜드의 선호도를 창출하고 브랜드의 궁극적 목적인 고객의 충성도를 높일 수 있다. 무엇보다 브랜드가 가지고 있는 의미가 가치 영역을 넘어 고객마음 영역(Mind Share)과 작용해야 한다.

[그림 1] 아커의 브랜드 연관성(관계성)



브랜드 A: 고객의 마음을 사로잡은 브랜드
 브랜드 B: 고객의 마음을 사로잡지 못한 브랜드

긍정적인 소비자와 브랜드 간의 관계는 브랜드 가치를 만든다. 또한 소비자와 브랜드 간의 관계의 구축은 소비자의 직접적인 브랜드 경험에 의해 형성되는 것으로 브랜드와 상호작용을 통해서 가능하다 (이승재, 2009).⁷⁾ Healey(2008) 역시 브랜드 가치의 중요성을 피력한다. 가치란 브랜드가 상징하는 바로 그 자체로 브랜드는 특정한 가치를 중시하며 사회적으로 바람직한 가치를 준수 한다면 고객들의 충성도를 높일 수 있다.⁸⁾

본 연구는 브랜드 가치체계를 구성하는 것을 목적으로 한다. 가치체계 관계 형성은 가치 요소가 작용하고 전달되는 과정이라 할 수 있다. 본 논문에서 사용하는 용어의 조작적 정의를 다음과 같이 한다.

1) 브랜드 가치체계: 브랜드의 가치 전달을 중요시하고 가치의 작용의 대상이 되는 주체, 실체, 상징 간의 관계성을 파악할 수 있는 구조도이다. 구체적 대상은 공급주체, 사용주체, 상품, 브랜드이다.

2) 사용체계: 브랜드 가치체계에서의 사용주체인 사용자와 실체인 상품 간의 관계성을 설명할 수 있는 체계로 상품을 선택하기 위한 사용자의 동기와 욕구, 상품의 사용에 대한 관계를 파악할 수 있다.

3) 의사소통체계: 공급주체인 디자이너, 사용주체인 사용자 그리고 상품과 브랜드 간의 관계성을 설명하고 있다. 의사소통체계는 대상 간의 관계 형성에 중요한 역할을 한다.

4) 해석과 표현체계: 공급주체인 디자이너와 실체인 상품 그리고 상징인 브랜드 간의 관계성을 파악할 수 있다. 디자이너의 의도를 반영하고 브랜드의 일관성을 유지하기 위해서 중요한 체계이다.

5) 브랜드 가치요소: 브랜드는 사용자에게 다양한 작용 변인을 전달하고 이는 가치를 전달하는 과정으로 전달 역할의 변인은 가치요소라 지칭할 수 있다.

6) 브랜드 가치작용: 가치요소에 의한 의도, 사실, 자극, 반응, 형성, 상호작용, 소통 등으로 설명할 수 있다. 브랜드를 통해 형성되는 대상 간의 관계성은 가치작용의 결과라 할 수 있다. ①브랜드 개성, ②브랜드 아이덴티티, ③브랜드 관리, ④브랜드 자산, ⑤브랜드 포지셔닝, ⑥브랜드 연상, ⑦브랜드 인지, ⑧브랜드 충성의 브랜드 가치의 결과적 현상을 주도한다.

3. 브랜드 가치체계 : 'The Brand Value System(BVS)

본 연구에서 논의하는 브랜드 가치체계는 주체와 실체 그리고 상징인 브랜드의 관계에 중점을 두고 있다. 본 논문의 3장에서는 안세윤(2011)의 연구 결과를 재구성하여 브랜드 가치체계를 설명하기로 한다. 브랜드 가치체계는 브랜드를 활용하고자 하는 단순한 마케팅 전략 이론이 아니라 각각의 긴밀한 관계를 토대로 하는 체계이다. 따라서 본 논문은 관계 속에서 브랜드의 가치가 작용과 수렴을 통해 변화되어 긍정적 방향으로 혹은 부정적 방향으로 만들어진다는 점을 전제로 한다. 공급자는 이를 숙지하고 가치 전달의 의도를 단순한 이미지에 의존해서는 안 된다는 생각이다. 관계를 고려한 모델을 기반으로 한 브랜드가 성공 가능성이 높을 것이다. 브랜드 가치체계는 필수 불가분 관계인 대상들 사이의 브랜드 작용을 분석하여 사용자의 구매활동을 촉진 시키려는 의도를 갖는다. 새로운 브랜드를 제안하는 것은 브랜드가 가지고 있는 새로운 가치를 전달하는 것을 의미한다. 이에 대한 관계 체계화는 중요하다.

본 연구에서 개발하려는 가치체계 모델은 선행연구인 장정제(2005)연구의 가치구조를 기초로 한다.⁹⁾

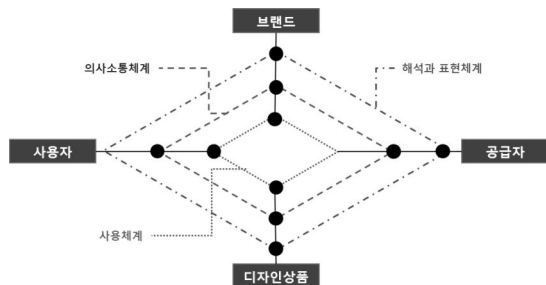
6) 데이비드 아커. 이상민, 최윤희 역. (2010). 12-15.
 7) 이승재. (2009).
 8) Healey, M. (2008). 36.

장정제의 가치구조는 대상을 주체, 실체 그리고 해석자로 두고, 각각 사람, 건축 그리고 건축가를 포함한다. 장정제의 연구가 건축에서 표현된 언어의 의미구조와 가치구조에 집중했다면, 본 연구는 브랜드 가치체계를 기반으로 브랜드의 상징과 의미의 관계에 집중하였다. 사용, 표현과 해석, 의사소통 관계 체계의 관점에서 브랜드를 이해하려는 접근방법을 채택하고 있는 것이다. 사용 관계는 브랜드를 경험할 때 갖게 되는 가치와의 소통 욕구와 동기 의식 등과 깊은 연계성을 가져야 한다는 생각이다.

[표 1] 가치체계 구성

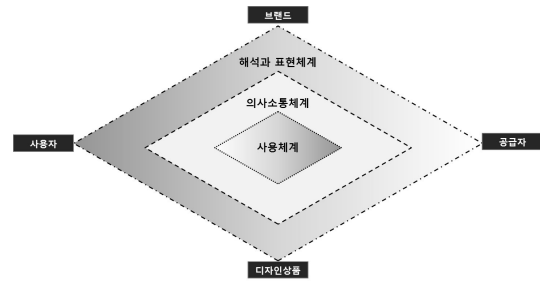
가치체계(BVS) 관계구성		선행연구 관계구성	
사용 체계	사용자-브랜드 사용자-디자인상품		
해석과 표현 체계	디자이너-브랜드 디자이너-디자인상품	해석 Interpretation	Individual(해석자) - Object(건축)
의사소통 체계	사용자-브랜드 사용자-디자인상품 디자이너-브랜드 디자이너-디자인상품	표현 Expression 의사소통 Communication	Object(건축) - Architect(건축가) Architect(건축가)- Individual(해석자)

[그림 2] 브랜드 가치체계: 'The Brand Value System(BVS)'



브랜드 가치체계는 [그림 2]와 같은 도식으로 보여줄 수 있다. 브랜드 가치체계에 관여되는 요소로 주체(사용자, 공급자), 실체(디자인 상품) 그리고 상징과 해석(브랜드)을 포함시켜야 한다. 주체는 공급주체와 사용주체로 나눌 수 있다. 이들 대상(요소)이 만드는 관계에는 사용 관계, 의사소통 관계 그리고 해석과 표현 관계 등이 있다.

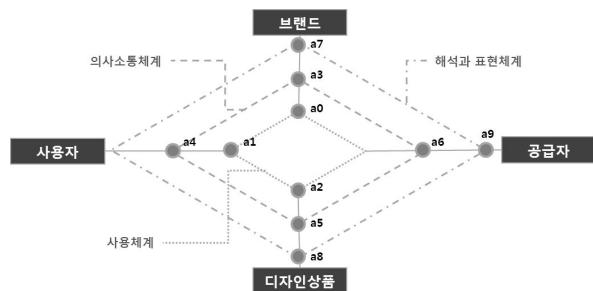
[그림 3] BVS의 요소 관계 계층도: 'Brand Relationship Layer(BRL)'



상징과 해석과 사용자(주체), 디자인 상품(실체)과 사용자 간에는 사용체계가 존재한다. 공급자(주체)와 디자인 상품 간, 상징과 해석과 공급자 사이에는 표현의 문제가 있다. 모든 대상(요소; 주체, 실체, 상징과 해석) 사이에는 의사소통의 관계가 존재한다.

공급자는 구매활동을 통한 경험에 대한 욕구를 고려하여 상품을 개발한다. 상품은 사용자의 구매와 함께 사용 경험이 가능한 것 모두를 포함하며 구체적으로 제품, 건축, 공간, 서비스 등이 있다. 가치를 결정하는 중요한 인자는 상품의 속성이며, 속성은 기능과 시각적 형태를 모두 포함한다. 따라서 사용을 위한 기능과 감성을 자극하는 시각적 미 형태를 수단으로 사용자와 커뮤니케이션해야 한다. 본 논문에서 공급주체는 기업, 기획자, 그리고 디자이너를 의미한다. 본 연구에서는 브랜드 디자인 기획 차원에서 주로 디자이너를 공급주체로 보았다. 디자인 상품을 사용하고 브랜드라는 상징과 소통하고자 하는 욕구를 가진 사용자는 매우 중요하다. 사용자는 선택의 주체로서 가치와의 소통, 욕구와 동기 의식을 갖고 있다. 따라서 사용자의 심리를 이해하는 것은 매우 중요하다. 사용자 시장에 대한 체계적인 분석도 필요하다. 디자인 상품의 성공은 사용자에 대한 충분한 이해에 의해 결정된다. 브랜드는 브랜드 가치에서 상징과 해석을 담고 있다. 브랜드는 실체의 상징이다. 브랜드네임, 시각적 형태, 슬로건은 브랜드의 시각적 표현이며, 시각적 형태는 로고와 심볼로 나뉜다.

[그림 4] BVS의 요소들과 체계간의 교점



[그림 4]는 브랜드 가치체계에 관여되는 요소들과 체계간의 교점을 표시하여 보여주고 있다. 교점과 교점 사이에는 관계를 형성하고 가치를 창출하여 전달한다. 이 관계 형성에는 가치요소가 작용하게 된다.

9) 장정제. (2005).

가치요소의 작용은 교점 간의 관계에 있어 주체의 가치를 해석하는 관점에 따라 달라질 수도 있다. 가치 해석의 관점은 가치요소가 활용되는 상황에 따라 주관적, 객관적, 사회적, 의도적, 사실적 해석 등이 있을 수 있다. 가치요소와 작용을 밝힘으로써 브랜드 디자인 개발을 과정을 명확히 할 수 있을 것이다.

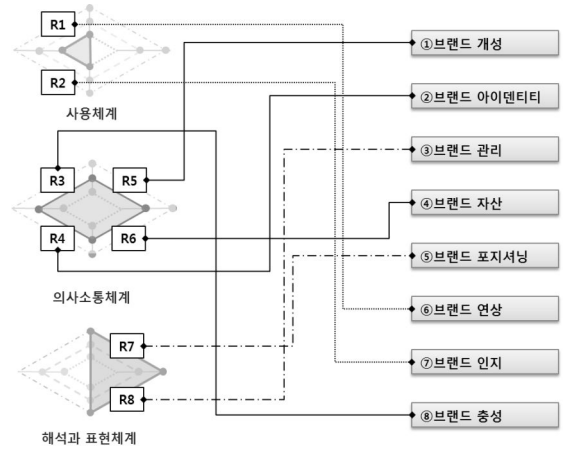
앞에서 설명한 것처럼 브랜드 요소 관계 계층(BRL)을 고려하여 설정이 가능한 관계를 정리하면 [표 2]와 같다. 브랜드 가치체계의 가치작용이 일어나는 관계는 총 8개로 요약될 수 있다.

[표 2] BRL을 기반한 BVS의 관계유형

관계 기호	관계계층 (BRL)	관계	브랜드연관분야	가치요소	가치작용
R1	사용체계	사용자 - 브랜드	브랜드 연상	라이프스타일 사회인구학적 특징 소비 트렌드 행태심리 유지, 관리	인지 동기유발 욕구자극
R2	사용체계	사용자 - 디자인상품	브랜드 인지	기능 사용매뉴얼 용도	구매 소비 경험
R3	의사소통 체계	사용자 - 브랜드	브랜드 형성	총 시간적 기호	선호 의미작용
R4	의사소통 체계	사용자 - 디자인상품	브랜드 아이덴티티	Product identity Space identity	감성 소통 투영 상호작용
R5	의사소통 체계	디자이너 - 브랜드	브랜드 개성	기획 디자인사조 및 철학	의도 문화제안
R6	의사소통 체계	디자이너 - 디자인상품	브랜드 자산	자감각 체험 제공	자산 가치
R7	해석과 표현체계	디자이너 - 브랜드	브랜드 포지셔닝	언어적 형태 시간적 형태 매체	컨셉 가치제안
R8	해석과 표현체계	디자이너 - 디자인상품	브랜드 관리	물리적 형태	관심

사용체계에서는 R1, R2의 2개의 작용을, 의사소통 체계에서는 R3, R4, R5, R6의 4개의 작용을 설정해 볼 수 있다. 그리고 해석과 표현체계에서는 R7, R8의 2개의 작용을 생각해 볼 수 있다. 각각의 가치작용과 브랜드링과의 연관성을 고려하여야 한다. 대상 간의 커뮤니케이션인 가치작용에 대한 분석도 이루어져야 한다. 앞에서 설명한 관계의 체계(BVS)와 연관이 있는 브랜드 분야는 다음의 [그림 5]와 같다.

[그림 5] BVS와 연관성을 갖는 브랜드분야



사용체계는 브랜드 연상과 인지를 포함한다. 의사소통체계는 브랜드 충성, 아이덴티티, 개성과 자산을 포함해야 한다. 해석과 표현체계는 브랜드 포지셔닝과 관리를 다루는 것이 필요할 것이다. 앞에서 브랜드 체계와 관련된 포괄적인 브랜드 분야를 분류했다. 물론, 이러한 분류가 연구자에 따라 다소 차이가 있을 수 있을 것이다. 그러나 이러한 분류를 채택하여 우선 브랜드 디자인 기획을 위한 프로세스로 제안하는 것이 효율적일 것이라 판단한다. 향후연구를 통해 검증이 가능하다.

3.1. BVS의 사용체계

사용체계는 브랜드 연상과 인지를 포함하는 체계로, 주체인 사용자가 실제인 디자인 상품을 사용하기까지의 과정을 결정한다는 점에서 중요하다. 즉 실체와 더불어 실체를 상징하고 해석하는 브랜드의 사용에 관한 작용을 포함하는 체계이다. 사용체계는 실제인 디자인 상품에 대한 기능, 사용 그리고 용도에 대한 사실적 해석과 객관적 가치를 밝혀야 한다. 가치작용에 내재된 가치를 설명하는 것이 필요하기 때문이다. 이때 브랜드는 사용자가 실체를 구매하고 경험하는 데 있어 많은 영향을 미친다. 브랜드는 상품을 경험하고자 하는 동기의식을 만들어 욕구를 자극한다. 이러한 과정이 바로 브랜드의 가치작용이라 할 수 있다. 아커(2010)는 인구학적, 인류학적으로 가능한 한 많은 맥락에서 고객을 직접 관찰하고 상품 혹은 서비스의 사용 과정과 사용 이유를 정확히 관찰해야 한다고 주장한다. 사용자의 요구와 동기에 관하여 이해하고 실현 가능한 통찰력을 키우기 위해서이다.10) 사용자의 행동을 이해하는 출발점을 구매동기와 욕구의 파악이라고 이진용(2004) 역시 주장하고 있다.11) 그레이사의 브랜드링 모델은 브랜드의 실체를

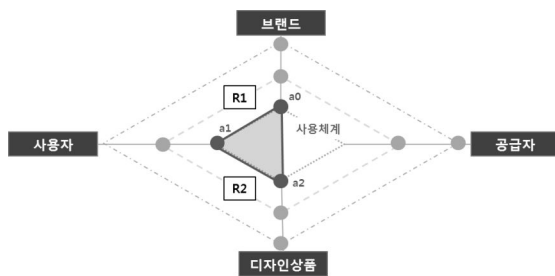
10) 데이비드 아커, 이상민, 최윤희 역. (2010).

11) 이진용 외 2인. (2004).

분석하기 위해 8가지 요소를 조사하는데 최근 구입동기를 필수적으로 분석한다.¹²⁾ 이 역시 상품과 사용자의 특성의 분석에 중점을 두고 있다. 본 논문에서는 아커(2010), 이진용(2004) 등의 의견을 기반으로 사용체계에서 사용자와 상황적 특성 분석을 중요한 요소로 포함시키기로 했다.

사용체계에서 브랜드 인지와 연상을 만드는 것이 중요하다. 그 정확한 인지와 연상을 밝히기 위해 브랜드의 전략으로 라이프스타일, 사회인구학적인 특징, 행태심리, 그리고 상품의 유지와 관리 등의 요소를 분석하는 것이 필요하다. 관계 R2의 실체는 사실적 해석을 필요로 하고 브랜드 인지와 연관이 있다. 관계 R1은 사용자의 주관적 해석과 가치를 담고 있고, 브랜드 연상과 관련이 있다.

[그림 6] 사용체계 레이어에서의 관계

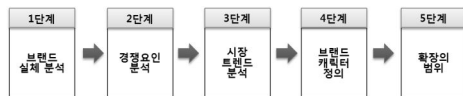


3.1.1. 사용체계의 사용자와 브랜드의 관계(R1): 브랜드 연상

R1의 가치작용은 인지, 동기유발, 욕구자극이며 가치작용을 위한 요소는 라이프스타일, 사회 인구학적 특징, 소비트렌드, 행태심리, 상품의 유지관리를 생각해 볼 수 있다. 사용자의 사회적, 환경적, 혹은 심리적 요인들은 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 주기 때문에 중요하다.

라이프스타일은 가치, 태도, 신념과 사회 문화적 환경의 변화 때문에 유동적이어서 수시로 분석해야 한다.¹³⁾ 라이프스타일을 가치 요소로 보는 이유는 생

12) 그레이사(Grey) 브랜딩 단계; Varey, R. J. (2002). 160. / Institute of Brand Strategy . (2001). / <http://www.grey.com>



13) 이정세 외 1인. (2010). 제15권 제4호; 라이프스타일의 개념은 특징인을 둘러싼 주위환경, 즉 개인의 문화, 가족 및 소속사회 등의 인적 특성의 영향이 소비행동에 반영되며, 고정된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화로 인해 바뀔 수 있는 유동적인 것이어서 수시로 분석하고 평가하여 마케팅활동에 적용할 필요가 있다고 정리할 수 있다. 마케팅 관리자 입장에서 라이프스타일의 분석결과를 바탕으로 라이프스타일의 특성이 사회구성원들의 생활양식과 행위에 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관

할패턴의 변화에 따른 사용자의 동기와 욕구가 다르기 때문이다. 브랜드를 인지하는 사용자의 가치작용에 라이프스타일은 영향을 준다. 이진용(2004)은 소비자의 행동은 외적 영향 요인과 개인적 차이에 의해 결정되는데 문화적 요인이 가장 크게 작용한다고 주장하고 있다.¹⁴⁾ 이진용(2004)의 라이프스타일에 따라 개인적 차이가 보인다는 의견을 반영하여 본 연구에서는 라이프스타일을 요소로 포함하기로 했다. 소비자의 행태는 시대와 장소에 따라 차이를 보이고 민족, 지역, 관습, 사회규범 등에 따라 차이가 있다. 사용자가 열망하는 라이프스타일을 필수요소로 해당 브랜드에 포함시키는 것은 브랜드를 성공시키는 좋은 방법이다. 사용자를 라이프스타일 즉, 생활유형별로 분류하고 특성을 파악하는 것은 브랜드 이미지가 사용자들의 호감에 영향을 주기 때문이다. 예를 들어 통신회사는 사용자들의 연령과 라이프스타일에 따라 다른 서비스를 제공하고 있다.¹⁵⁾ 단일 브랜드 컨셉으로 지속 가능한 브랜드 충성도를 유지하기는 어렵다. 브랜드 개발 시에는 특정한 고객층에 초점을 맞춰 독자적인 새로운 브랜드 카테고리를 만드는 것을 고려하여야 한다.

3.1.2. 사용체계의 사용자와 디자인상품의 관계(R2): 브랜드 인지

R2의 가치작용은 구매, 소비, 경험이다. 가치작용을 위한 요소는 기능, 사용매뉴얼, 용도 등을 포함 하여야 한다. 가치작용인 구매, 소비, 경험을 유도하기 위해서는 실제인 상품의 질을 결정하는 기능이 있어야 한다. 상품의 용도는 명확해야 한다. 사용 매뉴얼도 분명해야 한다. 사용을 위한 요소들의 역할이 가치작용인 구매와 소비를 유도한다. 구매하고 사용하여 경험을 할 수 있는 것이다. 사용체계는 이와 같은 가치작용들이 사용자와 상품의 관계에서 일어난다고 개념화 할 수 있다. 브랜드 인지는 사용자의 인식이나 선호하는 기호에 영향을 준다. 사용자들은 친숙하고 익숙한 것을 좋아한다. 예를 들어, Intel Inside 캠페인 경우, 기술의 우월성과 시장에서 인정받고 있다는 상품과 브랜드에 대한 인지를 창출하여 기업의 인지도를 극적으로 향상시킬 수 있었다.¹⁶⁾ 이와 같은 브랜드에 대한 인지는 경험 이전에 사용자의 구매를 유도한다. 브랜드에 대한 인지는 브랜드 연상과 더불어

계가 있는가를 파악함으로써 시장세분화를 시도할 수 있게 된다.

14) 이진용 외 2인. (2004); 브랜드의 소비자행동은 외적영향요인과 개인적 차이에 의해 결정된다고 하고 있다. 문화적 요인이 가장 크게 작용하며, 개인의 개성과 라이프스타일에 따라 개인적 차이를 보일 수 있다.

15) Healey, M. (2008). 36.

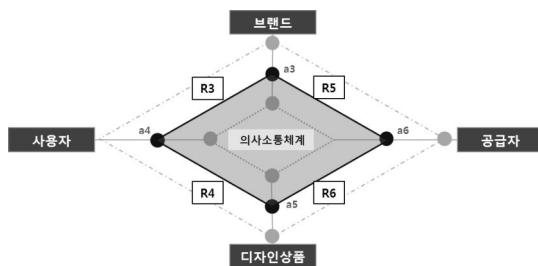
16) Aaker, D. A. (1996). 19.

어 사용체계에서 작용한다고 볼 수 있다. 브랜드에 대한 연상은 구매 욕구를 동시에 자극하는 작용을 한다. 사용자, 특히 소비자가 인식하는 품질은 어떻게 브랜드를 인지하는가에 따라 달라질 수도 있고, 무의식적으로 상품에 대한 상대적 가격을 결정하기도 한다.¹⁷⁾

3.2. BVS의 의사소통체계

의사소통체계는 공급주체, 사용주체, 실체 그리고 상징의 모든 대상 간에서 작용하는 의사전달과 소통의 관계를 설명할 수 있는 체계이다. 브랜드의 공급주체는 브랜드를 매니징할 때, 브랜드의 명성을 강화하고, 충성도를 고양시키고, 품질을 보증하며, 진가를 전하고 확신을 부여하는 브랜드 이미지를 만드는 것이 목표이다. 대부분이 의사소통체계의 커뮤니케이션과 전달로 이루어진다고 할 수 있다. 마케팅, 디자인, 브랜딩에서의 전통적인 원칙은 모든 것은 소통한다는 것이다.¹⁸⁾ 브랜드는 사용자의 마음을 사로잡고 유지하기를 원한다. 사용자는 자신만의 브랜드를 발견하고 자신이 특별하다고 느끼고 싶어 한다. 브랜드의 가치를 투영하여 새로운 자신만의 라이프스타일 문화로 만들고자 하는 욕구를 가지고 있다. 선호 브랜드를 통해 같은 라이프스타일 문화 소집단에 속해있다고 특별함을 느낀다. 의사소통체계의 작용들은 단편적 작용이라고 할 수 없으며, 서로 상호보완적이며 단계적 혹은 동시다발적이다.

[그림 7] 의사소통체계 레이어에서의 관계



3.2.1. 의사소통체계의 사용자와 브랜드의 관계(R3): 브랜드 충성

브랜드 충성은 사용자와 브랜드 간의 의사소통 관계, 브랜드 가치체계의 중심목표이다. 사용자가 브랜드를 매개로 느끼는 느낌을 무엇이며, 긍정적인지, 자신이 표현하고자 하는 이미지와 일치하는지의 관계를 만든다. 여기서 선호의 가치작용이 일어나고 브랜드의 가치가 의미작용을 생성한다. 관계 R3은 궁극적 목표인 브랜드 충성도에 연관성이 있다. 브랜드가 도

달해서 가장 중요하게 생각해야 하는 관계 작용이다. 의미작용은 브랜드가 기표로서 기의를 가지고 있다고 보기 때문에 형성되는 가치작용이다. 브랜드가 기표로 나타났을 때 시각적 은유가 일어난다. 은유는 사물을 다른 방식으로 해석해 놓은 것으로 생각을 표현하는 기본적인 방식이다. 시각적으로 표현되는 것은 커뮤니케이션에서 인식과 기억을 언어적인 것, 즉 문자나 말로 하는 것 보다 효과적이다. 상품을 시각적 은유로 표현하여 사용자에게 작용하여 선호를 높이는 것이 작용 R3의 관계 핵심이며, 브랜드의 궁극적 목표이다. 시각적 은유는 대부분의 브랜드가 그렇듯 심볼과 로고 혼합형, 혹은 각각으로 구성된 기표로 제시되고 있다.¹⁹⁾

3.2.2. 의사소통체계의 사용자와 디자인 상품의 관계(R4): 브랜드 아이덴티티

사용체계의 구체적 결과는 브랜드 아이덴티티로 나타난다. 사용자가 실체를 선택하여 도구적, 기능적으로 이용하고 난 후 일어나는 가치작용이다. 실체의 아이덴티티는 여러 요인에 의해 형성되는데, 기능, 용도, 의도, 물리적 형태 등의 특징적 성격이 아이덴티티가 되는 경우가 대부분이다.²⁰⁾ 아이덴티티가 명확히 전달되는 관계를 형성해야 이상적인 가치작용이 가능하다. 실체인 상품은 제품의 경우 'Product Identity'를, 공간인 경우 'Space Identity'를 갖는다. 아이덴티티는 자생적이거나 혹은 공급주체의 의도에 의해 만들어진다. 그러나 브랜드가 표현하는 아이덴티티는 실체의 아이덴티티를 근거로 가치를 형성하여 공급주체의 의도 하에 형성된다. 아이덴티티는 사용자의 감성과 소통하고 상호작용할 수 있어야 한다.

3.2.3. 의사소통체계의 공급자와 브랜드의 관계(R5): 브랜드 개성

디자이너는 자신의 의도를 가지고 사상과 철학을 바탕으로 브랜드를 기획하고 개성을 부여하고 브랜드를 하나의 새로운 문화로 제시할 수 있어야 한다. 브

17) Healey, M. (2008).

18) Healey, M. (2008).

19) Healey, M. (2008). 6, 24; 브랜드 디자인은 패키지에서 글구나 그림 혹은 사진으로뿐만 아니라 형태, 기능, 재료, 색상, 서체, 그래픽 등의 미묘한 암시를 통해서 브랜드가 약속하는 바를 전달한다.

20) 이진용 외 2인. (2004). 5-6. ; 슈미트는 아이덴티티의 미학적 관리를 위하여 테마와 스타일을 관리하는 것이 필요하다고 주장하였다. 여기에서 테마는 브랜드 커뮤니케이션에서 표현의 주제를 의미하며 '브랜드 아이덴티티의 내용, 의미, 투영된 이미지' 등은 물론이고 '브랜드 이름, 상징물, 광고 속의 대사, 슬로건, 로고송' 등도 함께 포함한다. 스타일은 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 '지속적인 표현방식'을 의미하며 '형태, 색상, 서체, 소리, 감각, 맛, 냄새' 등 다양한 수단을 이용할 수 있으며 그 중에서도 특히 감각과 관련이 깊다.

랜드의 성격을 만드는 것은 단지 상품과 브랜드의 기능적 역할로만 설명할 수 없다. 디자이너가 브랜드 개성을 표현할 때는 일관성을 유지할 필요가 있다. 브랜드는 여러 가지 방법으로 여러 영역에서 개성을 표현하게 되기 때문이다. 브랜드가 사용자에게 보여주는 함축된 의미는 브랜드가 추구하는 라이프스타일을 자연스럽게 유추하게 만든다. 기본적으로 관계를 형성할 때, 상대에게서 개성을 찾으려 하는 경향이 있으며, 사용자도 브랜드와의 관계를 형성하려고 브랜드의 개성을 찾는 것이다. 디자이너는 브랜드를 계획하고 표현할 때 의도적 성격을 부여해야 하고 완성하여 선보일 때는 문화로 제한할 수 있게 하여야 한다. 문화는 무의식적으로 공감대를 형성하여 시간의 흐름을 따르지만, 브랜드는 기획된 문화로서 가치를 전달하기 위한 역할을 하여야 한다. 디자이너는 브랜드의 역할을 만들고 성격을 형성하여 상품과 가장 부합한 디자인을 제시해야 한다. 디자이너와 브랜드 간의 관계형성은 사용자의 관계만큼이나 중요하다.

3.2.4. 의사소통체계의 공급자와 디자인 상품의 관계(R6): 브랜드 자산

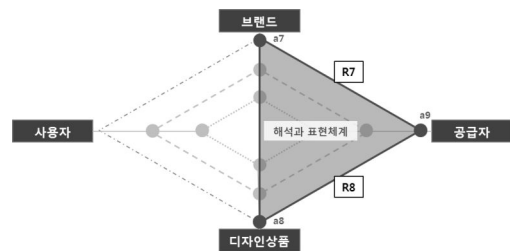
디자이너는 상품을 계획하고 디자인하고 생산하게 되는 공급 주체이다. 상품은 기업의 자산으로 기업 수입을 높인다. 상품은 자산 가치를 가지고 있으며, 더 나아가 상품의 디자이너와 브랜드 디자이너는 다를 수도 있다는 전제를 갖는다. 상품을 디자인을 할 때 수입의 자산 가치에서 상품을 기획하고 디자인하여야 한다. 그러나 상품을 기획하는 단계부터 브랜딩을 계획해야 한다. 브랜드의 목표는 자산 가치를 높이는 것이며, 상품을 표현하는 것이다. 디자이너는 상품을 통해 사용자의 감각을 자극할 요소를 전달하는데, 독특한 형태, 감각적 색채, 혁신적인 기능, 실현되는 라이프스타일 등 여러 가지 요인들이 체험을 제공하여야 할 것이다. 상품을 기획 시, 독특한 체험을 제공하는 것이 중요하다. 브랜드는 그 이미지를 성실하게 전달할 의무가 있다. 체험은 사용자에게는 선택하게 하는 감성을 불러일으키는 중요한 요인이며, 주목하는 이유는 상품을 더 이상 이용 가치로만 선택하지 않기 때문이다. 상품 소유의 의미와 가치 공유의 의미가 더욱 커지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 여러 마케팅 활동들(체험, 감성, 뉴로, 페르소나, 럭셔리 마케팅 등)이 사용자의 감성에 주목하는 이유도 여기에 있다. 상품이 소통하는 가치는 브랜드가 소통하는 가치와 일치되어야 한다. 브랜드가 필요 이상 상품의 가치를 부풀리거나, 겸손하게 표현하는 경우는 브랜딩의 성공을 기대할 수 없음을 주목해야 한다. 브랜

드와 상품의 가치와 이미지는 다시 강조하지만, 일치되어야 한다.21) 그래야만 사용자와의 소통에서 이미지의 일치가 이루어 질 수 있기 때문이다.

3.3. BVS의 해석과 표현체계

공급주체를 기준으로 형성되는 관계를 보여주는 체계가 해석과 표현체계다. 공급주체는 실체를 해석하고 표현하며, 더 나아가 실체를 상징하는 브랜드를 표현한다. 실제적인 형을 시각화하고 창출하여 브랜드 가치체계를 구성하는 대상을 구체화하는 체계이다. 공급주체, 디자이너는 상품의 물리적 형태를 결정하고 관심을 일으킬 수 있는 재료와 재질의 형태와 감각적인 색채를 부여한다. 이는 의사소통체계를 통해 감각을 자극하는 요인이 된다. 구체적인 형태의 상품은 도구적 가치를 갖는데, 용도와 기능을 가지게 된다. 이는 사용체계를 통해 사용자와 구매와 경험의 관계를 형성하게 된다. 실체의 가치를 기준으로 디자이너는 브랜드를 해석하고 표현하여 컨셉을 정하고 브랜드를 매개로 상품의 실제적이거나 상징적인 혹은 이상적인 가치를 전달한다. 디자이너의 창의성이 발휘되는 지극히 의존적인 관계를 형성하기도 한다. 여기서 모든 공급주체들은 직관적 판단과 디자인을 결정하기 보다는 관계 형성을 고려하고 상징의 의미와 가치전달 중요성을 깨닫고 디자인에 반영하는 노력이 필요하다. 브랜드를 창출하여 상품에 대한 고객 충성도를 높이고자 하는 공급주체일수록 면밀하고 계획적인 의도를 가지고 사용자에게 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 매개로 만들어야 한다. 브랜드 가치체계의 모든 관계를 정확하게 파악하고 상품의 가치에 맞는 계획이 필요한 것이다.

[그림 8] 해석과 표현체계 레이어에서의 관계



3.3.1. 해석과 표현체계의 공급자와 브랜드의 관계(R7): 브랜드 포지셔닝

브랜드는 고유의 이름을 갖는다. 브랜드 이름은 상품을 지칭하고 연상되는 이미지와 내포한 라이프스타일을 의미한다. 이름은 차별화되고, 기억하기 쉬우

21) Aaker, D. A. (2000); 브랜드 아이덴티티는 지속적이고 효율적으로 그리고 효과적으로 전달되어야 하기 때문에 브랜드를 전략적으로 관리하여야 한다.

며 주목을 끄는 호소력이 있어야 한다.²²⁾ 브랜드 네이밍 과정은 많은 시간과 노력을 들여야 한다. 한번 결정된 이름은 수정하거나 바꾸기가 쉽지 않기 때문이며, 한번 인지된 이미지를 변화시키기도 어렵다. 인터넷 등의 매체 이용도 고려하여야 한다. 예를 들어, 모든 나라에서 도메인으로 사용 가능해야 한다. 이름은 누군가가 부르는 것이기 때문에 소리와 발음 그리고 의미도 고려하여 결정해야 한다. 예를 들어, 한국어 이름이 프랑스 사람에게는 안 좋은 발음으로 들릴 수도 있다. '좋은 이름'은 좋은 평판을 의미한다.²³⁾ 로고는 시각적으로 만들어진 이름이며, 브랜드를 위한 간략한 표현의 기호이다. Healey(2008)는 로고는 브랜드 통찰력이 확고하게 자리 잡힌 뒤에 만들어져야 한다고 설명한다. 로고는 주변 환경과 상호작용하여 사용자의 마음속에 브랜드 통찰력을 불러일으키는 특수한 기호이며, 사용자에게 즉 보는 이에게 고유의 경험을 주어야 한다. 그래야 나중에 로고를 봤을 때, 기존의 경험으로 쉽게 브랜드를 인지하게 만들 수 있다. 또한 다른 상품과 구별되게 해야 하며, 스토리와 체험을 가지고 있어 사용자에게 의미 있는 브랜드의 상징성을 전달하여야 한다. 그리고 한번 인식된 브랜드 자체의 이미지와 의미는 변하면 안 된다. 형태를 결정할 때는 디자이너의 주관적 의도와 판단이 개입되기 때문에 선택과 의도에 있어 디자인을 신중히 해야 한다. 서체의 선택도 브랜드의 가치를 담아야 한다. 서체가 주는 느낌이 보수적인지, 현대적인지, 날카로운지, 부드러운지, 명확한지, 단순한지 등을 사용자들도 지각하기 때문이다. 색상을 결정할 때는 색상의 물리적 특성, 심리적 특성을 파악하고 색의 문화적 의미를 알아야 한다. 유행에 의한 색상사용과 사용될 곳에서의 어울림도 고려해야 한다. 각각의 매체에 따라 표현되는 색채는 조절할 필요가 있으며, 계획부터 모든 매체에 적절한지를 숙고할 필요가 있다. 또한, 적절한 색채 조화를 사용하여야 하며, 대비의 원리도 파악해야 하고 색의 연상이 브랜드의 의미와 연결될 수 있도록 해야 한다. 간혹, 특정 색상이 특정 브랜드를 기억하게 하는 작용을 하기도 한다. 디자이너는 색채 계획에 있어 다른 브랜드에 사용되는 많은 독창적인 색채 배색을 만들어 일관성 있게 사용할 수 있도록 해야 한다.

3.3.2. 해석과 표현체계의 공급자와 브랜드의 관계(R8): 브랜드 관리

상품의 계획단계부터 브랜드링과 상품의 디자인에

대해 숙고하는 것은 많은 성공 브랜드에서의 조건이다. 사용자가 어떤 가치와 혜택을 기대하는지 알아야 한다. 또한 어떤 문화적 기준에 따라 상품을 판단하여 사용하는지를 고려하며 해결안을 찾아야 한다. 이러한 면에서 상품디자인과 브랜드링의 결과를 달리할 수 없다. 상품과 브랜드는 같은 이미지로 전달되어야 하고 여기서 브랜드 관리의 중요성을 말할 수 있다. 상품개발은 공급주체에 의해 진행되고 브랜드링은 계획 단계부터 관여되어야 한다. 디자이너는 상품의 장래 사용자들의 문화적 배경을 이해하려고 노력해야 하고 상품의 디자인에 반영시켜야 한다. 상품은 가지고 있는 형태로 보이고 색채로 자극되며 텍스처어로 느낌이 전달된다. 따라서 아이덴티티의 표현이 형태와 색채 그리고 재료의 선택으로 결정되어야 한다. 디자이너는 일관성 있는 이미지를 위해 형태, 색, 그리고 재료를 숙고하여 결정해야 하며, 브랜드 이미지도 반영해야 한다. 상품의 디자이너가 브랜드의 디자이너와 다른 경우도 있겠지만, 충분한 의견 교환을 통해 상품과 브랜드의 이미지를 일치시켜야 한다.

4. 결론

본 연구는 브랜드의 가치전달에 있어 관계성을 구조화 하는데 연구의 목적을 두고 관계 형성의 대상들을 개념화 하였다. 또한 관계 계층도에 의해 사용, 의사소통, 해석과 표현 체계를 구성하여 브랜드 가치체계를 도식화 하였다. 그 결과 브랜드 가치체계의 관계를 8개로 정리하였고 브랜드와 연관분야에 대한 상관성을 다음과 같이 밝혔다. 1. 사용체계란 사용자와 브랜드, 디자인 상품 간의 관계로 사용자가 실체인 디자인 상품을 사용하기까지의 과정을 결정하며, 2. 의사소통체계란 공급주체, 사용주체, 실체 그리고 상징의 모든 대상 간에서 작용하는 의사전달과 소통의 관계를 설명할 수 있는 체계이다. 3. 해석과 표현체계란 디자이너가 브랜드 혹은 상품에 실제적인 형을 시각화하고 창출하여 브랜드 가치체계를 구성하는 대상을 구체화하는 체계이다. 본 연구는 향후 브랜드 디자인 기획 프로세스 모델 개발 연구를 위한 브랜드 가치 관계성에 대한 기본적 이론 연구로서 의의가 있다.

참고문헌

- 데이비드 아커, 이상민, 최윤희 역. (2010). 브랜드 연관성. 브랜드컴퍼니.
- 신철호 외 2인. (2004). 브랜드 경영과 디자인 경영. 산업정책연구원.(산업자원부 산업기술기반조성사업)
- 안세윤. (2011). 브랜드 디자인 기획 프로세스 모델 개발. 박사학위논문, 연세대학교.

22) Travis, D. (2000).
23) Healey, M. (2008).

- 이승재. (2009). 소비자-브랜드관계의 형성과정에 관한 통합적 연구. 박사학위논문, 계명대학교.
- 이정세 외 1인. (2010). 라이프스타일에 따른 인터넷 쇼핑몰 소비자의 만족도에 관한 연구. 한국컴퓨터 정보학회 논문집, 제15권 제4호.
- 이진용 외 2인. (2004). 브랜드와 마케팅. 산업정책연구원. (산업자원부 산업기술기반조성사업)
- 장정제. (2005). 건축언어에 의한 '의미구조'와 '가치구조'에 관한 연구. 박사학위논문, 홍익대학교.
- Aaker,D.A.(1996). Building Strong Brands. NewYork:FreePress.
- Aaker,D.A.(2000). Brand leadership. The Free Press.
- Healey,M.(2008). What is branding? Roto Vision SA.
- Institute of Brand Strategy.(2001). Branding Model review. Oricom.
- Keller,K.L.(2003). Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ:PrenticeHall
- Travis,D.(2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Prima Venture.
- Varey,R.J.(2002). Marketing communication: principles and practice. Routledge.