

브랜드 가치 평가에 관한 연구

(결과보고서)

2002. 2.

주관기관 산업정책연구원
참여기관 한국경제신문사
위탁기관 아이오 컴퍼니

산 업 자 원 부
한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발”(사업기간: 2001.7.1 ~ 2001.12.31) 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2002. 2.

주관기관명: 산업정책연구원

총괄책임자: 신철호(산업정책연구원장, 성신여대 교수)

공동연구원: 김기찬(가톨릭대학교 교수)

김재범(성균관대학교 교수)

나운봉(신라대학교 교수)

박찬수(고려대학교 교수)

서용구(숙명여자대학교 교수)

전성률(서강대학교 교수)

홍성태(한양대학교 교수)

연구실무책임자: 하수경(산업정책연구원 선임연구원)

참여기관책임자: 안현실(한국경제신문사 전문위원)

위탁기관책임자: 이명환(aio company 대표)

심인보(aio company 대표)

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	브랜드 가치 평가에 관한 연구		
주 관 기 관	산업정책연구원	총 괄 책 임 자	신 철 호
총 사 업 기 간	2001. 7. 1. ~ 2001. 12. 31. (6개월)		
총 개 발 사 업 비 (천원)	정부출연금: 92,000천원 민간부담금: 44,190천원 계: 131,190천원		
참 여 기 간	2001. 7. 1. ~ 2001. 12. 31. (6개월)		
주 제 어 (6 ~ 10 개)	브랜드, 브랜드 자산, 브랜드(-연상, -충성도, -인지도), 심벌, 브랜드 가치 평가, 브랜드 파워, 브랜드 가치 평가 모델		

1. 최종(당해) 개발목표

본 연구는 한국을 대표하는 고유 브랜드를 발굴·육성하여 글로벌 브랜드로의 성장 기반을 조성하기 위한 목적으로 이루어 졌다. 이에 지속적으로 브랜드 가치를 평가함으로써 국내 기업들에게 자사 브랜드의 가치를 모니터링 할 수 있는 기회를 제공하며, 이를 통해 국내 기업들에게 브랜드 중심의 경영문화가 정착될 수 있도록 하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

따라서 국내 환경에 맞는 정교화된 브랜드 가치 평가모델을 정립하고, 이를 통해 한국을 대표하는 20대 브랜드와 한국을 대표하는 5개 산업군을 선정하여 각 산업을 대표하는 브랜드의 가치를 평가하고, 정책방향을 제시하고자 하였다.

2. 연구개발의 목적 및 중요성

정보와 기술발달에 의한 21세기 시장환경하에서 기업간 경쟁요소와 소비자의 선택기준이 변화함에 따라 브랜드 자산은 기업의 가치를 결정하는 중요한 요소로 등장하게 되었다. 즉, 브랜드는 소비자들에게 개성 창출의 수단이 되었으며, 기업에게 있어서는 수익성 제고의 원천이 되고 있다.

따라서 기존에 경쟁제품과 구별하는 식별 코드 정도로 인식되어지던 브랜드

는 이제 소비자의 최우선 선택기준이 되었으며 기업의 가장 중요한 자산으로 자리잡게 되었다.

또한 기업간 인수합병이 빈번해지면서 브랜드는 단순히 경쟁자와 차별화하는 역할뿐만 아니라 재무적으로도 기업의 가치를 평가하는 핵심요소가 되었다. 공장이나 재고자산이라는 유형자산의 규모가 아니라 브랜드라는 무형 자산의 크기가 기업의 총체적 가치를 결정짓는 관건이 되고 있는 것이다.

이에 본 연구의 최종 목적은 타당성과 신뢰성이 확보된 브랜드 가치 평가모델을 도출하고, 이를 통해 브랜드 가치 평가를 실시하여 국내 기업과 정부에게 브랜드 경영의 중요성을 제고하고, 정책대안을 도출하고자 하는데 있다.

3. 연구개발의 내용 및 범위(※년차별 연구내용 포함)

본 연구는 브랜드 가치 평가를 통해 한국을 대표하는 고유 브랜드를 발굴·육성하는데 목적이 있다. 따라서 브랜드 가치에 대한 질적인 정보를 객관화 할 수 있는 브랜드 가치 평가모델 정립을 통해 브랜드 가치 평가를 수행할 수 있도록 하는데 중점을 두었다.

이에 연구의 주요내용은 브랜드 가치 평가에 관한 기존 연구를 고찰하고, 브랜드 가치 평가를 위한 고유모델을 정립하였으며, 평가 모델을 통해 한국을 대표하는 20대 브랜드와 전기·전자, 자동차, 이동통신, 인터넷포털, 그리고 유통할인점 산업의 5개 산업군을 선정하여 각 산업군별 대표 브랜드를 5개씩 선정하여 브랜드의 가치를 평가 하였다. 또한 브랜드의 디자인적 가치평가 항목으로 심벌의 가치를 비교 평가하여 소비자들이 선호하는 심벌을 찾아 낼 수 있도록 하였다.

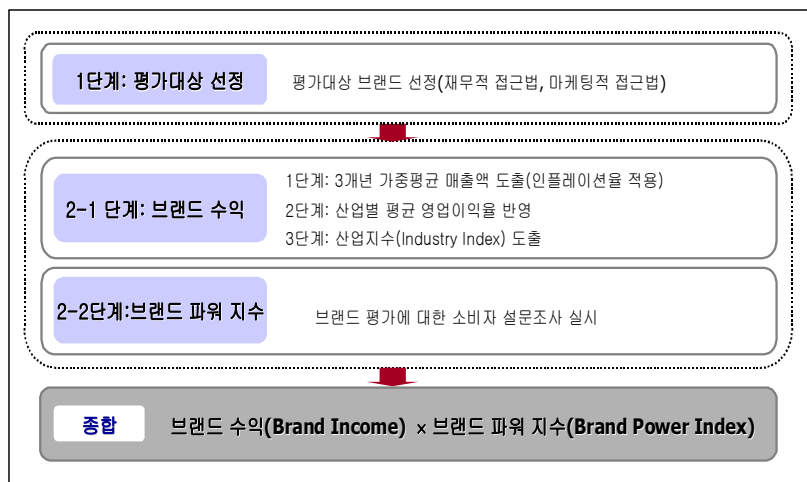
이러한 브랜드 가치 평가 연구결과를 통해 기업들에게 브랜드 관리의 중요성을 제시하고, 파워 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 기업과 정부의 전략 방향을 제시할 수 있도록 하였다.

4. 연구개발 결과

본 연구 방향의 커다란 두 축은, 1) 정교화되고 타당성이 확보된 브랜드 가치 평가모델 정립과 2) 브랜드 가치평가(한국을 대표하는 20대 브랜드 가치평가와 5개 산업군별 대표 브랜드 가치평가)이다. 따라서 기존의 브랜드 가치 평가에 대한 이론 및 방법론에 대한 심층분석을 통해 다음과 같은 평가 모델이 도출되었으며, 도출된 모델에 의해 평가된 브랜드 가치 평가 결과는 다음과 같다.

1) 브랜드 가치 평가모델

브랜드 가치를 평가하는 방법론으로는 크게 소비자 행동에 기초한 마케팅적 접근법과 기업의 정확한 재무적 정보에 기초한 재무적 방법론이 있다. 그러나 각각 마케팅 접근법은 시장에서의 소비자 태도, 브랜드 가치뿐 아니라 브랜드 지식의 구성요소에 대한 측정까지 가능케 한다는 장점은 있으나, 과학적인 방법을 사용한다 하더라도 객관성이 결여될 우려가 있으며, 재무적 정보에 기초한 방법은 객관성이 높다는 장점은 있지만, 소비자들에 의한 브랜드력의 질적 정보가 반영되지 못하며 또한 과거의 재무적 정보만을 이용하기에 미래의 기업의 가치를 반영하는 브랜드 가치를 파악하기는 어렵다. 따라서 소비자 행동론을 반영할 수 있는 마케팅 접근법과 기업의 객관적 정보를 활용할 수 있는 재무적 방법론의 장단점을 서로 보완하여 다음과 같은 가치 평가 모델(IPS Brand Asset Evaluation)을 도출하였다.



2) 브랜드 가치 평가 결과

<20대 브랜드 가치평가 결과>

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	삼성전자	88,002	11	제일제당	7,527
2	LG전자	36,725	12	대우전자	7,442
3	SK텔레콤	24,127	13	LG텔레콤	6,904
4	한국통신	16,581	14	삼성전기	6,580
5	포스코	11,005	15	신한은행	6,508
6	현대자동차	10,687	16	현대중공업	5,620
7	케이티프리텔	9,800	17	기아자동차	5,270
8	롯데쇼핑	9,463	18	삼성생명보험	5,175
9	삼성SDI	7,977	19	현대상선	4,912
10	SK(주)	7,743	20	LG칼텍스정유	4,853

* 평가대상 선정을 위한 조사기간이 2001년 7월부터 8월. 이에 국민은행과 한국주택은행이 각각 독립된 브랜드로 평가대상에 포함되었으나, 2001년 11월 1일 두 은행이 합병되어짐에 따라 두 은행의 가치는 의미가 없으며, 이는 20위안에 포함시키지 않음. 국민은행과 한국주택은행은 각각 1조 5,059억원과 9,384억원으로 평가되었으며 이는 현재 국민은행의 가치를 보여주는 것은 아님.

조사대상 산업군에는 전기·전자산업, 자동차산업, 이동통신산업, 할인점 산업, 그리고 인터넷 포털산업군이 선정되었으며, 각각의 산업군을 대표하는 브랜드를 선정하고 가치를 평가하였다.

<전기전자산업>

(단위: 억원)

<자동차산업>

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	삼성전자	88,002	1	현대자동차	10,687
2	LG전자	36,725	2	기아자동차	5,270
3	삼성SDI	7,977	3	대우자동차	3,053
4	대우전자	7,442	4	쌍용자동차	822
5	삼성전기	6,580	5	르노삼성자동차	185

<할인점산업>

<인터넷포털산업>

(단위: 억원)			(단위: 억원)		
순위	브랜드	가치	순위	브랜드	가치
1	이마트	1,565	1	Daum(다음)	14
2	하나로클럽	554	2	Yahoo(야후)	7
3	한국까르푸	515	3	Lycos(라이코스)	6
4	마그넷	441	4	Naver(네이버)	3
5	김스클럽	389	5	Netian(네띠앙)	2

<이동통신산업>

(단위: 억원)		
순위	브랜드	가치
1	SK텔레콤	24,127
2	KTF	9,800
3	LG텔레콤	6,904

5. 기대효과

훌륭한 관리는 정확한 평가로부터 시작된다. 이는 브랜드 가치 평가 뿐 아니라, 기업 경영의 차원에서 본다면 어느 전략부분에서나 평가라는 부분은 반드시 필요하다. 정확한 평가가 가능하다면 향후 더 바람직한 전략을 수립할 수 있는 것은 당연하기 때문이다.

그러나 브랜드 가치는 속성상 눈에 보이지 않는 무형의 자산이다. 따라서 브랜드 가치에 대한 정확한 평가는 어려울 뿐만 아니라, 그 평가의 기준 또한 일반화되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 평가방법론에 대한 고찰을 통해 타당성이 확보되고 신뢰성 있는 모델 개발에 역점을 두었으며, 이를 통해 브랜드 가치를 화폐단위로 평가함으로써 자사 브랜드에 대한 상대적인 가치를 평가하고 국내에서의 위상을 파악할 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 점차 디지털 세계화와 글로벌화가 가속화되면서 브랜드에 대한 중요성은 기업차원에서 뿐 아니라 국가 차원에서도 중요한 핵심적 논의의 대상이 될 것이며, 관리의 중요성은 점차 증대되어 질 것이다.

이에 본 연구결과는 우리 기업들에게 브랜드 자산에 대한 중요성을 인식하고 브랜드 가치에 대한 정확한 평가를 통해 기업이 브랜드 중심의 경영전략을 수립할 수 있도록 하는 기초 자료이자 경영지표로 제시될 수 있을 것이며, 글로벌 경쟁이 심화되고 있는 시장환경에서 강한 브랜드력을 지닌 글로벌 브랜드와의 경쟁에 대비하여 국내 고유 브랜드를 발굴하고 이를 육성할 수 있는 기틀을 마련하고자 하는데 도움을 줄 것이다.

특히 아직까지 브랜드 경영에 대한 인식이 부족한 국내 기업들에게 본 연구결과를 통해 브랜드 관리에 대한 경종의 메시지를 전달하고, 브랜드에 대한 지속적인 모니터링과 관심을 통해 자사 브랜드의 강약점을 파악하여 체계적으로 운영할 수 있는 브랜드 경영문화의 정착을 유도 할 수 있을 것이다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 연구의 구성	6
제 2 장 연구의 이론 및 평가 모델 검토	8
제 1 절 브랜드 자산	8
1. 브랜드 자산이란	8
가. 브랜드의 역사	8
나. 브랜드 자산의 개념	10
다. 브랜드 자산의 전략적 중요성	13
2. 브랜드 자산의 구성항목	15
가. 브랜드 충성도(brand loyalty)	18
나. 브랜드 인지도(brand awareness)	20
다. 브랜드 연상(brand associations)	23
라. 지각된 품질(perceived quality)	25
마. 기타 독점적 자산	29
3. 브랜드 수준	32

4. 브랜드 계층구조	35
제 2 절 브랜드 가치 측정 방법론 고찰	38
1. 마케팅적인 측면의 연구(Marketing Approach)	40
가. Young & Rubicam(Y&R)	40
나. Total Research EquiTrend	41
다. 브랜드를 기준으로 한 비교평가방법	42
라. 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)	43
마. 브랜드 전환가격 평가법	43
바. 잔차적 평가법(Residual Analysis)	44
사. 브랜드 명예 의한 영향력 측정	45
2. 재무적인 측면의 연구(Financial Approach)	46
가. 대체원가에 의한 분석(Replacement Cost Analysis)	46
나. 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)	46
3. 통합적 접근법	48
가. 인터브랜드사(Interbrand) Approach	48
 제 3 장 브랜드 가치 평가	 51
제 1 절 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)	51
1. 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)의 개요	51
가. 1단계: 평가 대상 선정	54
나. 2-1단계: 브랜드 수익 도출	56
다. 2-2단계: 브랜드 파워 지수 도출	57
 제 2 절 평가 대상 브랜드 선정 및 결과(1단계)	58
1. 최종 평가대상 브랜드 선정	58
2. 평가대상 산업군 및 브랜드 선정	61

가. 전기·전자 산업	62
나. 자동차 산업	62
다. 이동통신 산업	63
라. 할인점 산업	63
마. 인터넷 포털 산업	64
제 3 절 브랜드 가치 평가 도출 과정(2단계)	66
1. 브랜드 수익(Brand Income) 도출과정(2-1단계)	66
가. 재무자료 평가	66
나. 산업지수(Industry Index) 도출	67
2. 브랜드파워 지수(Brand Power Index) 도출과정(2-2단계)	68
가. 조사방법	68
나. 구성개념과 변수의 조작적 정의	69
다. 모델의 적합성 검증	72
라. 산업별 가중치 산정 및 브랜드 파워 지수	72
마. 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)결과	74
제 4 절 브랜드 가치 평가결과	78
1. 최종 20개 브랜드 가치 평가 결과와 순위	78
2. 산업별 브랜드 가치 평가 결과와 순위	80
가. 전기·전자 산업	80
나. 자동차 산업	81
다. 이동통신 산업	83
라. 할인점 산업	84
마. 인터넷 포털 산업	86
제 5 절 미학적 가치평가	88
1. 기업 심벌마크	88
2. 기업(심벌)로고 평가의 문헌고찰	90

가. 이미지 기여도 측면	90
나. 디자인적 측면	91
다. 인식차원과 선호도 측면	92
3. 심벌의 평가 방법 및 결과	94
제 4 장 결론 및 전략적 시사점	101
제 1 절 결론 및 시사점	101
제 2 절 연구의 한계점 및 해석상의 주의점	112
참고문헌	114
부록 1) 평가대상 기업선정 기초 설문지	119
부록 2) 브랜드 가치평가 설문지	121
부록 3) Industry Index 산정 설문지	127

표 목 차

<표 1> 브랜드 자산의 정의	12
<표 2> 브랜드 수준별 예	33
<표 3> 브랜드 계층의 구조와 예	35
<표 4> 한국의 브랜드 계층의 구조와 예	37
<표 5> 브랜드 가치 평가의 구성요소	39
<표 6> 인터브랜드사의 브랜드 가치평가 가중치	50
<표 7> 브랜드 가치평가 모델 비교	53
<표 8> 최종평가대상 브랜드	60
<표 9> 산업별 평가대상 브랜드	62
<표 10> Industry Index	68
<표 11> 연령별·성별 표본의 분류	69
<표 12> 브랜드 파워 구성 개념 및 측정 변수	71
<표 13> 브랜드평가에 대한 회귀분석 결과	72
<표 14> 산업별 브랜드 평가 항목 가중치 계산	73
<표 15> 브랜드 파워 지수와 순위(100점 환산)	75
<표 16> 전기·전자 산업의 브랜드 파워와 순위	76
<표 17> 자동차 산업의 브랜드 파워와 순위	77
<표 18> 이동통신 산업의 브랜드 파워와 순위	77
<표 19> 할인점 산업의 브랜드 파워와 순위	77
<표 20> 인터넷 포털 산업의 브랜드 파워와 순위	77
<표 21> 20개 브랜드 가치 평가 결과	79
<표 22> 전기·전자 산업의 브랜드 가치 평가 결과	81
<표 23> 자동차 산업의 브랜드 가치 평가 결과	82
<표 24> 이동통신 산업의 브랜드 가치 평가 결과	83
<표 25> 할인점 산업의 브랜드 가치 평가 결과	84

<표 26> 백화점/할인점 점포수 증감 추이	85
<표 27> 인터넷 포털산업의 브랜드 가치 평가 결과	86
<표 28> 기존의 로고 평가 연구	93
<표 29> 상징성 평가 결과	96
<표 30> 심미성 평가 결과	97
<표 31> 용이성 평가 결과	98

그림 목차

<그림 1> Aaker의 브랜드 자산 구성 항목	16
<그림 2> Keller의 브랜드 지식 구조	17
<그림 3> 브랜드 충성도의 가치	19
<그림 4> 브랜드 인지도 피라미드	21
<그림 5> 청량음료에 대한 소비자의 브랜드 회상	22
<그림 6> 브랜드 이미지의 구성요소	24
<그림 7> 지각된 품질이 제공하는 가치	28
<그림 8> Y&R의 브랜드 평가 모델	41
<그림 9> 주가를 통한 브랜드 가치 평가법	47
<그림 10> 인터브랜드사의 브랜드 가치평가	49
<그림 11> 2000년 브랜드 가치평가 모델	52
<그림 12> 2001년 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)	54
<그림 13> 재무자료 산출근거	55
<그림 14> 가중 평균 매출액 도출과정	67
<그림 15> 브랜드 파워 지수 도출과정	74

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

20세기 초 산업의 발달은 수요에 비해 공급과잉을 야기 시켰고, 판매가 어려워 지자 해결방안으로 마케팅이론과 실천 전략들이 등장하게 되었다. 그러나 디지털과 정보화로 압축되는 21세기 시장환경에서 마케팅은 이제 경쟁을 초월하여 전쟁으로 비화되고 있으며, 이러한 현실을 우리는 일상생활에서 쉽게 목도할 수 있게 되었다.

이제는 이윤추구에 앞서 생존이 기업의 가장 기본적인 목표가 되었으며, 이러한 목표달성을 위한 핵심원천을 찾기 위해 기업들은 모든 노력을 기울이고 있다. 더구나 소비수준의 향상과 기술수준의 평준화는 단순 '기능성 소비'가 아닌 '기호성 소비'로, '제품(Product)'의 구매가 아닌, '개성과 가치'를 창출하고 '경험'을 구매하는 시대로 이끌고 있다. 따라서 이러한 시장환경에서 차별화와 경쟁우위를 확보하고, 새로운 시장기회를 창출할 수 있는 기업들의 경영전략으로 브랜드 중심의 경영에 대한 인식이 확산되어 지고 있는 것이다. 이러한 이유로 인해 최근 들어 브랜드가 큰 주목을 받게 되었으며, 또 기업 수익성 제고의 핵심원천이 브랜드라는 사실에는 이론의 여지가 없을 것이다.

결국 치열한 마케팅 전쟁에서 승자가 되기 위해서는 누가 브랜드를 잘 관리하는가에 달려있다고 해도 과언이 아닐 것이며, 광고 연구가인 래리 라이트(Larry Light)가 '마케팅 전쟁은 브랜드 전쟁이 될 것이다'라고 말했듯이, 결국 치열한 브랜드 전쟁에서 향후 살아남은 몇몇 기업들은 과거와는 비교할 수 없을 정도의 막대한 이윤을 실현하게 될 것은 자명하다.

이에 1990년대부터 학문적으로나 실무적으로 브랜드에 대한 관심이 급증하기 시

작하였으나, 21세기에 접어든 오늘날에는 다른 어떤 주제보다도 브랜드가 기업경영에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있다.

이제 소비자들은 제품 구매 시 제품을 단순히 기능적인 필요에 의한 수단으로서만 인식하지 않으며, 제품과 서비스의 구매를 통해 다른 사람과는 다른 차별화된 나만의 개성을 창출하고 싶어한다. 이러한 소비자들의 선택에 있어서 브랜드도 예외일리는 없으며, 더구나 브랜드는 소비자들의 차별화된 가치를 창출할 수 있는 수단으로서 점차 인식이 확대되어 지고 있다. 이에 제품의 기본적인 기능 외에 외견이나 디자인 또는 광고, 판촉활동 등에 의해 브랜드 이미지의 차별화를 도모하고자 하는 현상이 일반화되어 지고 있다. 또한 이러한 결과는 소비자들이 제품을 구매할 때 더욱 브랜드에 의존하는 결과를 초래하는 순환의 관계를 가지고 있는 것이다.

즉, 21세기를 살아가는 소비자들은 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하게 된 것이며, 이러한 현상을 잘 반영하고 있는 것 중 하나가 바로 브랜드 선택 (brand choice) 혹은 브랜드 구매 (brand purchase)라는 단어의 빈번한 사용이다. 기존의 '제품'이라는 단어 대신에 '브랜드'라는 단어가 소비자들의 마음속에 강력하게 자리잡게 되었고, 이것이 가능한 이유는 브랜드가 소비경험에 대한 약속과 함께 부나 지위를 나타내는 정보의 구실을 하게 되었기 때문이다.

이제 브랜드는 기업의 입장에선 수익 창출에 필요한 핵심자산이 되고 있으며, 소비자에게는 제품의 본원적 기능에 대한 욕구 충족뿐만 아니라 특별한 경험을 창출해 주는 수단으로 인정받고 있는 것이다. 결국 브랜드 자산은 소비자에게 가치를 제공하는 것 외에 기업에게는 자금의 흐름을 창출해 내어 가치를 제공하는 힘을 가지고 있다(Aaker, 1994).

따라서 브랜드는 기업의 가치를 평가하는 중요한 잣대가 되었다. 과거에는 대량 생산설비, 건실한 재무구조, 막강한 유통 조직 같은 유형자산이 기업의 경쟁력을 평가하는 지표였으나, 21세기 기업간 경쟁의 구도가 달라지고 소비자의 선택 기준이 변화하게 되면서 브랜드 자산은 기업의 가치를 결정하는 중요한 요소가 된 것이다.

즉, 공장이나 재고자산의 규모가 아니라 브랜드 가치의 크기가 기업의 총체적

가치를 결정짓는 관건이 되고 있으며, 따라서 무형자산인 브랜드의 가치를 정확하게 평가하는 것이 기업의 건실성을 평가할 수 있는 지표가 되고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이에 현재 영국에서는 브랜드를 영업권으로 인정해서 무형자산 항목으로 계상하는 것이 허용되면서 브랜드 회계(Brand Accounting)가 이루어지고 있으며 이에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다(Barwise et al., 1989).

기업의 환경변화에 따라 기업의 가치를 증대시키기 위해 강조된 대차대조표의 유형자산에서 기술, 디자인, 브랜드, 인적자원 등으로 구성된 무형자산으로 그 중요성이 이전되고 있으며, 기업들은 자사의 가치를 증대시키기 위해 무형자산에 집중적으로 투자하고 있는 것이다.

스포츠분야 최고의 자산가치를 지닌 나이키가 제품생산보다 브랜드에 더 많은 투자를 하고 있다는 점을 보아도 브랜드 자산이 기업가치에서 차지하는 중요성을 잘 알 수 있다. 포드(Ford)사도 “자동차 소유자의 브랜드 충성도가 1% 올라갈 때마다 매년 1억 달러의 이익이 올라간다”고 하면서 무형자산으로서의 브랜드 가치의 중요성을 역설하였다. 이제 무형자산인 브랜드는 회사의 최고 자산이 되고 있으며, 회사의 고부가가치를 창출하는 유일한 자산이라고 해도 과언이 아닐 정도이다.

또한 기업간 인수·합병(M&A)이 빈번해지면서 브랜드는 단순히 경쟁자와 차별화 하는 역할뿐만 아니라 재무적으로도 기업의 가치를 평가하는 핵심요소가 되었다. 1988년 필립모리스(Philip Morris)가 크래프트(Kraft) 인수시 장부 가액의 6배가 넘는 129억달러에 크래프트를 인수하였는데, 크래프트의 고정자산은 13억달러에 불과하였다. 결국 크래프트라는 브랜드에 무려 116억달러를 추가 지불한 것이다.

또한 국내에서는 1998년, 한국존슨이 삼성제약의 살충제 사업을 인수할 때 3백 87억원을 지불하였는데, 이때 에프킬라 브랜드에 2백 97억원을 지불하여 화제가 되기도 하였으며, 1998년 삼성중공업으로부터 건설중장비 사업을 인수한 볼보건설기계코리아(주)는 2001년까지 3년간 ‘삼성’브랜드를 쓰기로 하면서, 중장비에 ‘삼성’ 브랜드를 부착하는 대신 브랜드 사용료로 판매대금의 1%를 삼성측에 지불하기도 하였다. 이렇듯, 무형자산인 브랜드는 기업가치를 평가하는 핵심적 요소가 되고 있다.

이러한 점을 감안하여 서구의 여러 기업들은 그 동안 특허, 디자인과 같은 지적 재산권의 경우처럼 브랜드 자산도 기업의 무형자산으로 취급하여 기업의 대차대조표에 포함시켜 왔다. 이러한 현상은 기업의 인수·합병(M&A)과 같은 외부의 공격으로부터 자신들을 방어하고자 하는 순수한 목적에서 시작되었지만 점차 많은 기업들이 브랜드를 무형자산으로 인식하게 됨에 따라 이러한 목적은 기업들로 하여금 브랜드를 전략적으로 관리할 수 있는 방안을 모색하게 하는 자극제가 되었다.

Keller(1993)는 고비용과 경쟁의 심화, 소비자 욕구의 다양화에 따른 마케팅 비용의 효율성 향상을 위해 기업이 가지고 있는 가장 가치 있는 자산은 과거 기업이 행했던 마케팅 믹스 활동에 의해 소비자의 마음속에 떠오르는 브랜드에 대한 지식이라고 하였으며, Aaker(1994)는 이러한 소비자에 근거한 브랜드 자산이 기업의 경영 의사결정이나 마케팅 전략과 전술의 구체적인 안내지침으로 사용될 수 있다고 하면서, 마케팅에게는 그들의 마케팅 프로그램이 소비자의 브랜드 지식이나 구조에 미치는 영향과 브랜드 지식이 기업의 매출이나 이익에 주는 효과를 극대화하기 위한 전략으로 사용될 수 있다고 하면서 브랜드 자산 관리의 중요성을 강조하였다.

이에 우리 기업들도 브랜드 자산에 대한 중요성을 인식하고 이에 대한 정확한 평가를 통해 기업의 경영전략을 수립할 수 있는 기초 자료이자 경영지표로 활용할 수 있어야 할 것이며, 글로벌 경쟁이 심화되고 있는 시장환경에서 강한 브랜드력을 지닌 글로벌 브랜드와의 경쟁에 대비하여 국내 고유 브랜드를 발굴하고 이를 육성할 수 있는 기틀을 마련해야 할 것이다.

브랜드 자산을 측정하고 평가하는 것은 브랜드를 전략적으로 관리하는 데 도움을 줄 수 있다. 즉, 브랜드 자산의 효과를 측정하고 모니터링 함으로써 기업은 브랜드자산이 매출이나 이익에 기여하는 실제적 가치를 알 수 있을 뿐 아니라, 마케팅로 하여금 어떻게 브랜드 자산을 형성시키는지 그리고 긍정적인 시장성으로 연결되는지에 대한 가이드라인을 제시하여 줄 수 있을 것이다. 따라서 기업의 고부가가치 창출의 핵심이 될 브랜드 자산의 체계적인 측정, 분석은 기업의 필수적 관리요소이다.

따라서 본 연구는 이러한 연구 목적에 기반을 두고 브랜드의 가치를 평가할 수

있는 국내 실정에 맞는 브랜드 가치 평가 모델을 정립하고, 브랜드의 가치를 객관적으로 평가할 수 있도록 하였다.

이러한 과정을 통해 국내 우리 기업들에게는 브랜드 자산에 대한 중요성을 인식시키고, 브랜드 경영 확산을 통해 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 하는데 목적이 있으며, 정부가 글로벌 브랜드 육성을 위해 지원할 수 있는 정책 방향이 무엇인지에 대해서도 살펴보려고 하였다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 한국의 실정에 맞는 브랜드 가치 평가모델의 정립이라는 측면과 정립된 모델을 통해 국내 브랜드의 가치를 측정하고 그 결과를 평가하는 두 가지 커다란 축으로 구성 진행되었다.

본 연구에서는 브랜드 가치 평가모델이 타당성을 확보할 수 있도록 이론에 충실한 모델이 될 수 있도록 하는데 중점을 두었다. 이에 브랜드 자산과 관련하여 학문적으로 보편 타당성을 인정받고 있는 기존의 이론에 최대한 충실하려고 노력하였다.

먼저 모델 정립을 위해 브랜드 자산에 대한 이론연구와 브랜드 자산가치 평가 모델에 대한 심층 연구를 통해 본 연구의 기본이 되는 평가 모델을 정립하였다. 평가모델은 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통합한 모델로 구성하였는데, 재무적 접근법에 의해 기업의 객관적 정보인 재무자료를 수집하였으며, 소비자 설문조사와 전문가 의견을 수렴하여 매출정보에 대한 지표를 결정할 수 있는 산업 지수를 도출하였다. 산업지수의 결정은 전문가 패널을 통한 설문조사와 전문가들과 교수를 전

문가로 구성하여 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다.

그리고 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 측정할 수 있도록 브랜드 평가 측정 항목을 구성하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 신뢰성을 확보하기 위해 1:1 개별면접을 통해 이루어 졌으며, 표본집단의 대표성을 확보하기 위해 성별, 연령별로 인구 통계에 기초하여 표본할당추출법(quota sampling)을 사용하였다. 수집된 자료는 요인분석과 신뢰성분석 그리고 다중회귀분석 등을 통해 연구모델에 있어서의 신뢰성과 타당성을 검증할 수 있도록 하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 크게 4장으로 구성되어 있다. 1장에서는 본 연구의 주제인 브랜드 가치평가에 대한 연구의 배경 및 필요성에 대해서 서술하였다. 그리고 2장에서는 브랜드 가치 평가 모델에 대한 이론적 배경을 설명하기 위해 브랜드와 브랜드 자산의 이론에 대해 설명하고, 브랜드 가치 평가에 대한 방법론 및 모델을 여러 가지 각도에서 심층적으로 분석하였다. 이는 좀더 정교화된 모델을 정립하고 객관성이 확보된 브랜드 가치 평가 결과를 도출하기 위한 선행 필수 과제이기 때문이다.

3장에서는 브랜드 가치평가를 위한 평가대상기업과 평가대상 산업의 선정 기준을 자세하게 기술하였으며, 선정된 기업을 대상으로 하여 브랜드 자산을 평가한 결과를 자세하게 설명하여 연구모델과 결과에 대한 이해가 용이하도록 하였다. 또한 브랜드 마케팅에서 점차 중요성이 더해가고 있는 심미적인 측면들을 고려하여 브랜드의 가치를 평가하는 요소 중 기업의 시각적 아이덴티티(Identity)의 하나인 심벌의 가치를 평가하였다. 이는 좋은 심벌과 나쁜 심벌, 그리고 디자인이 우수한 심벌과 그렇지 않은 심벌을 판단하는 지표가 아니라 각 심벌이 소비자들에게 우수하게 평가되는 부분을 평가하는데 목적이 있다고 할 수 있다.

마지막 4장에서는 본 연구의 결과를 종합적으로 살펴보고, 기업과 정부에게 제

시할 수 있는 연구결과의 시사점을 기술하였다. 이와 더불어 글로벌 브랜드로 성공한 브랜드의 성공사례를 제시함으로써 브랜드 관리에 있어서의 기업의 전략적 방향을 제시할 수 있도록 하였으며, 또한 정부가 글로벌 브랜드를 육성하는데 있어 지원할 수 있는 정책방향을 제시하고자 하였다.

제 2 장 연구의 이론 및 평가 모델 검토

제 1 절 브랜드 자산

1. 브랜드 자산이란

가. 브랜드의 역사

브랜드의 역사가 언제부터 시작된 것인지에 대해서는 정확하게 알려진 바가 없지만, 일반적으로 브랜드의 기원은 고대의 한 통치자가 나라에서 생산된 제품에 문제가 있을 경우 그 책임소재를 분명히 하기 위해서 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한 것에서 유래되었다고 한다.

단어의 경우는 'burn'을 의미하는 고대 노르웨이의 단어인 'brandr'에서 유래된 것으로 불에 달군 인두로 소, 말 등의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인한 것에서 시작되었다고 한다. 비슷한 예로 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무통 위에 인두를 찍는다는 의미인 영어 'burned'에서 유래되었다고도 한다.

그러나 상업적 측면에서 브랜드가 처음으로 활용된 시기는 BC 7세기경으로 그리스의 상인들이 항아리에 자신의 브랜드를 부착시켜 사용한 것이 최초로 기록되고 있으며, 그 이후 중세의 상인들이 저급한 모방제품과 구별하기 위해 제품에 브랜드를 부착하여 자신과 고객들을 보호하였다고 한다.

우리 나라 말에도 이와 유사한 '시치미'가 있는데 고려시대 매사냥이 유행하자

자기 매에 특별한 꼬리를 달아 표시했는데, 그것을 ‘시치미’라고 했다. 그래서 여기서 ‘시치미를 떼다’라는 말이 유래되었다고 한다.

이러한 사실만 보더라도 브랜드의 기원이 얼마나 오래되었는지 잘 알 수 있다. 또한 초기에 가축의 소유주들은 실종과 도난에 대비해 자신들의 가축에 낙인을 찍어 소유권 표시를 하였으며, 도공들도 도기바닥에 자신의 손가락 모양을 찍거나 혹은 별, 원, 네모, 세모 혹은 십자가 등의 모양을 표시함으로써 자신의 제조품임을 증명하였다.

이러한 표시는 제품의 출처 즉, 제조원이나 원산지를 증명하는 것으로 특정 도공의 제품을 구매하려는 사람들에게는 중요한 정보로써 작용했다. 이러한 현상은 오늘날 브랜드의 주요 기능인 경쟁자들의 제품과 구별할 수 있는 식별의 기능뿐만 아니라 특정 도공의 제품을 사용함으로써 자신의 지위나 신분을 나타내는 정보의 구실을 반영하는 것이다. 도공들은 이러한 방법으로 제조원을 입증함으로써 고객들에게 자신의 제품들을 인식시킬 수 있었다.

이처럼 단순 형태의 출처 표시가 신용표시 기능을 발휘하기 시작한 것은 중세에 접어들면서 부터였는데, 봉건사회 이후 상업이 발달하기 시작한 10세기부터 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 상인의 표시가 널리 보급되기 시작하였다. 이는 상품과 제조자를 일치시켜 상품의 질을 높이고 위조품을 방지하기 위해서였다.

그후 18세기 산업혁명이후 제품의 대량생산이 가능해 지고 유통이 세분화되면서 단지 신용의 표시가 아닌 재산의 표시로 그 기능이 변화하기 시작하였으며, 19세기 산업혁명의 도래와 함께 수송시스템이 발달하기 시작하면서 브랜드에 대한 관심은 더욱 커지게 되었다.

미국의 경우, 수송 수단인 철도의 출현으로 중서부의 농부들은 빠른 시간 안에 동부해안이나 서부해안까지 자신들의 농산물을 공급할 수 있게 되었다. 이처럼 사업을 확장하고 다양한 지역에 신규시장을 개척한 기업들은 미국 전역에서 자신들의 제품을 인식시킬 수 있는 브랜드 네임의 필요성을 인식하게 되었던 것이다.

결국 제품 수량의 다양성이 증가할수록 소비자들의 수요는 급증하게 되었고, 이

러한 결과는 제조자들과 마케터들로 하여금 독창적일 뿐만 아니라 기억하기 쉽고 발음이 용이한 브랜드 명과 제품의 직·간접적인 기술과 같은 효율적인 방법들을 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방법들을 모색하도록 하였다.

이렇듯 브랜드는 오래 전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔지만, 본격적으로 브랜드에 대한 인식이 확산되기 시작한 것은 20세기부터라고 할 수 있다. 이처럼 개념이 진화되어온 브랜드는, 현재 단지 자신의 제품을 경쟁사와 식별하기 위한 수단으로서 뿐만 아니라 기업 및 제품의 개성과 이미지를 표출함과 동시에 소비자들에게는 개성 창출의 수단으로 인식되어 지고 있다. 더 나아가 경험 창출 및 삶의 질을 향상시키고 체험을 소비하는 수단으로까지 확산되어지고 있는 것이다.

나. 브랜드 자산의 개념

일반적으로 브랜드란 ‘소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합’이라고 정의하고 있다(Kotler, 1991).

브랜드의 사전적 의미는 ‘상표, 제품의 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인, 각인 등’이라고 되어 있다. 그러나 학문적인 정의로서의 브랜드는 ‘특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체’이다.

결국 브랜드는 ‘네임(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol), 그리고 슬로건(slogan)등과 같은 언어적·비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분’이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 시각 또는 청각에 소구할 수 있는 모든 요

소들에 의해 형성된다.

브랜드자산의 개념은 1980년대에 등장하여 학술적 연구뿐만 아니라 실무경영에서도 큰 관심을 받고 있으며, 1990년대의 마케팅 관리 활동에서 가장 중요한 분야중의 하나로 대두되고 있다. 브랜드 자산에 관한 연구가 다양한 학문적 관점과 목적에서 이루어졌기 때문에 하나의 통일된 정의가 마련되지 못했다는 지적이 있기는 하지만, 마케팅이나 광고의 다른 개념들과는 달리 브랜드자산에 대한 정의에 대해서는 Farquhar(1989)의 정의가 이 분야의 연구자들에게 거의 이견 없이 받아들여지고 있다. Farquhar의 정의에 의하면 브랜드 자산이란 '고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다'고 정의하고 있다. 이는 브랜드 자산을 제품으로 인한 가치가 아니라 마케팅 활동으로 인해 형성된 또 다른 가치라고 보는 견해이다.

학문적으로 브랜드 자산에 대한 연구의 역사는 짧지만 그에 비하여 브랜드 자산에 대한 관점만큼은 상대적으로 다양한 형태를 보이고 있다. 그러나, 대부분의 연구는 크게 두 가지 범주 즉, 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 분류될 수 있다. 재무적인 접근법에 의하면, 브랜드 자산은 '브랜드에 의해 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증가된 부분'으로 정의된다. 이러한 정의는 브랜드 자산을 무형자산의 일종으로 바라보는 시각이라 할 수 있다.

이에 반하여, 마케팅에서는 브랜드 자산을 '소비자, 유통경로구성원, 그리고 기업의 입장에서 무브랜드보다 더 높은 매출액과 이윤을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 줄 수 있는 결집체'로 정의하고 있다.

세부적으로 살펴보면, 연구자들마다 브랜드 자산에 대한 관점이 상이한 것을 쉽게 발견할 수 있다(<표 1>참조).

<표 1> 브랜드 자산의 정의

학 자	브랜드 자산의 정의
Bovee와 Arens(1982)	어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁 브랜드와 상대적으로 비교해서 소비자, 유통경로 구성원, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치.
Farquhar(1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분.
MacLachlan과 Mulhern(1990)	기업, 유통경로 구성원, 소비자라는 세 가지 관점에서 정의하였는데, 기업관점에서는 브랜드의 사용으로 인하여 파생된 현금유입의 증가분으로, 유통경로 구성원의 관점에서는 시장진입과 교섭력에 있어서의 막강한 파워행사의 수단으로, 그리고 마지막으로 소비자의 관점에서는 유형의 제품속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 브랜드 충성도의 원천으로 정의.
Rangaswamy et al(1990)	넓은 의미에서 브랜드와 관련하여 수행하였던 과거 마케팅 활동들에 기인하는 잉여자산.
Aaker(1991)	특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의.
Well, Burnett, Moriarty(1992)	제품에 가치를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다주는 이익.
Keller(1993)	소비자에 근거한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과로, 브랜드와 관련한 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상관계와 연상 특성의 차별적 효과.

이상에서와 같이 브랜드 자산은 소비자, 투자자, 유통관리자, 생산자 등에서 다양한 형태로 발생할 수 있지만 궁극적으로 이 모든 브랜드자산의 가치는, 최초로 소비자에게 브랜드자산이 어떤 가치를 갖는다고 지각될 때 발생하는 것으로, 소비자가 브랜드를 어떻게 지각하고 브랜드의 지각된 가치가 소비자의 구매행동에 어떻게 영향을 주는 것인지에 대하여 이해하는 것이 차별적 경쟁우위를 갖는 브랜드 자산 구축에 있어 가장 필요하다고 할 수 있다.

제조 공정라인에서 생산되어 품질관리 전문가들에 의해 평가되는 제품과는 달리

브랜드는 제품에 부여된 물리적, 심리적 이미지에 의해 구매되고 사용되는 것이다.

이처럼 소비자들의 욕구충족의 기준을 심리적인 차별화에 두고 이상적인 제품을 연상하게 함으로써 자사 브랜드의 이미지를 높이고 궁극적으로 브랜드 선호도를 증가시켜 소비자 구매로 연결시키는 것이 결국 브랜드 전략의 궁극적인 목적이다.

‘가격의 마술사’로 불리어지는 브랜드는 현대 시장환경에서 브랜드의 중요성을 아주 간결하면서도 가장 적절하게 표현하는 말이다. 이는 시장에서 동일한 품질 그리고 동일한 성능의 제품이라 할지라도 어떠한 브랜드가 부착되었는가에 따라 제품의 가격이 상이하게 판매되고 있음을 쉽게 알 수 있다. 또한 제품구매 시 브랜드 인지도와 명성은 소비자의 구매 의사결정에 있어 중요한 기준이 되고 있다.

결국, 브랜드는 ‘자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용되는 명칭’을 의미하고, 브랜드 자산은 ‘동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드 파워를 가진 상품과 브랜드 파워가 없는 상품간에 나타나는 이익의 차이’로 정의되어 지고 있다. 이에 브랜드는 ‘금액으로 환산할 수 있는 가치’인 브랜드 자산의 개념으로 진화된 것이다.

다. 브랜드 자산의 전략적 중요성

브랜드 자산의 전략적 중요성은 크게 소비자 측면과 기업 측면으로 구분할 수 있으며, 구체적인 브랜드 자산의 전략적 중요성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

소비자 측면에서 볼 때, 브랜드 자산은 소비자가 제품과 브랜드에 대한 막대한 양의 정보를 해석하고 처리하고 저장하는데 도움이 된다. 또한 과거 사용경험이나 브랜드 및 브랜드의 특성에 대한 친숙도를 통해서 소비자의 구매 의사결정에 대한 소신에 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 소비자가 지각한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 대한 만족도를 높여 줄 수 있다. 즉, 같은 품질의 제품이라 하더라도 브랜드에 따라 소비자는 실제로 다르게 느낄 수 있기 때문이다.

기업측면에서 볼 때, 첫째, 브랜드 자산은 새로운 고객을 끌어 모으거나 혹은 이

전 고객을 다시 끌어오는 노력에 도움이 된다. 예를 들어, 특정 브랜드가 소비자에게 친숙하고 품질에 확신을 얻고 있는 브랜드라면 기업의 판촉 활동은 더욱 효과적일 것이다.

둘째, 소비자의 브랜드 충성도를 증대시켜 준다. 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 이미지 그리고 잘 알려진 브랜드명은 구매 동기를 제공하고 사용 만족에 영향을 줄 수 있다. 브랜드 선택 시 이러한 요소들이 별로 중요하지 않은 상황에서도 이러한 요소들은 소비자를 확신시켜 다른 브랜드를 선택하려는 동기를 약화시킨다. 브랜드 충성도가 높으면 경쟁자들이 혁신을 피하여 제품에서 우위에 서게 되더라도 그에 대응할 시간적 여유가 있으므로 유리하다.

셋째, 브랜드 자산은 상품을 고가화 시키고 판촉 의존도를 낮출 수 있게 하므로 좀더 높은 이익을 창출할 수 있게 한다. 여러 상황에서 브랜드 자산은 프리미엄을 부여한 가격결정을 유지하는데 도움이 된다.

넷째, 브랜드 자산은 브랜드 확장을 통한 성장 발판이 되기도 한다. 기존 브랜드에 대한 인지도나 이미지, 연상효과 등을 기반으로 하여 브랜드 확장을 치밀하게 수행한다면, 신제품 출시에 필요한 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션 비용을 절감하면서도 막대한 비용을 투자한 타 브랜드에 비하여 더욱 성공적인 시장진입을 이룩할 수 있게 하는 역할을 한다.

다섯째, 브랜드 자산은 유통에 대한 영향력을 높여 준다. 소비자와 마찬가지로 유통업체들도 알려져 있고 연상 이미지가 있는 인정된 브랜드를 거래할 때 더 확신을 갖게 된다. 강한 브랜드는 마케팅 프로그램 수행 시 진열 및 제반 협조를 얻는데 유리할 것이다.

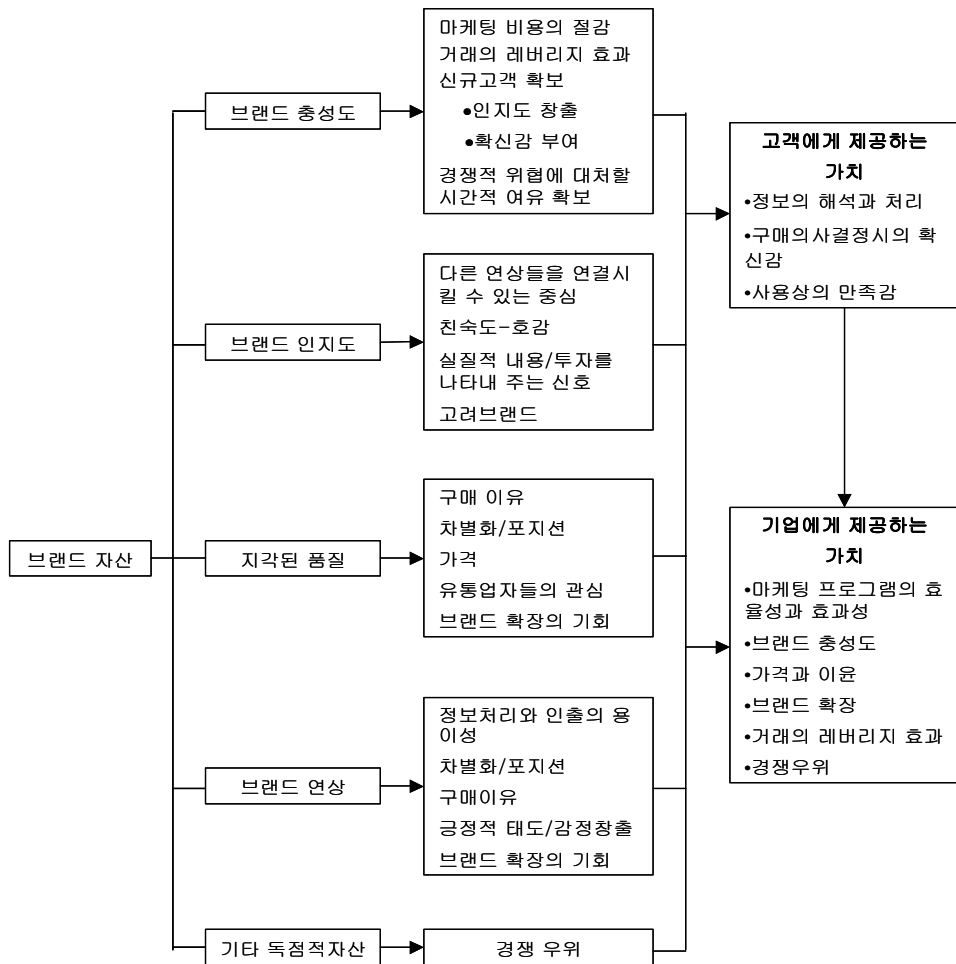
마지막으로, 브랜드 자산은 경쟁자들에게 실제로 장벽이 되는 경쟁적 우위를 제공한다. 즉 호의적이고 강력하며 독특한 브랜드 연상은 주어진 세분시장에서 관건이 되는 속성을 선점할 수 있게 해준다.

2. 브랜드 자산의 구성항목

브랜드 자산의 개념적 구조와 구성요소에 대한 견해는 학자들마다 약간의 차이가 있지만, 일반적으로 받아들여지고 있는 브랜드 자산의 개념적 구조와 구성요소는 다음과 같이 요약될 수 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 구성하는 요소를, 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand associations), 지각된 품질(perceived quality), 그리고 기타 독점적 자산으로 보았다(<그림 1> 참조).

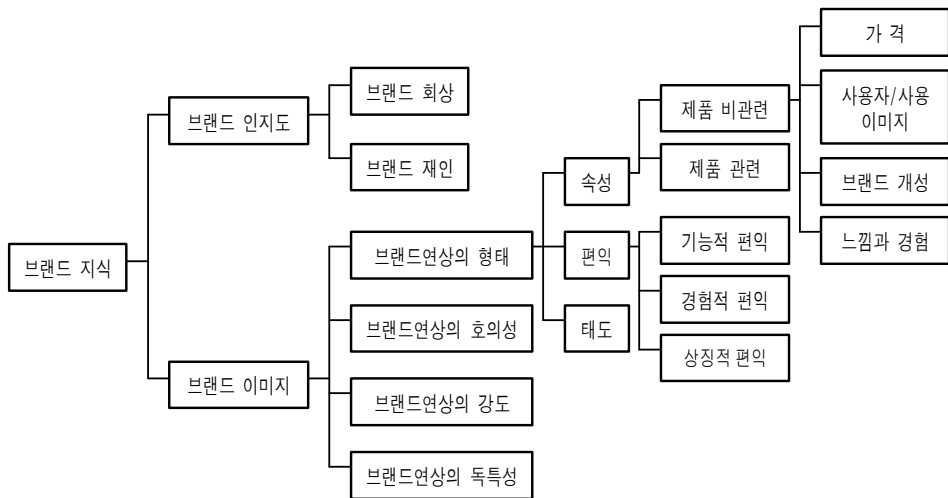
<그림 1> Aaker의 브랜드 자산 구성 항목



<자료원> Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity:
Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

Keller(1993)는 연상 네트워크 기억 모델을 사용하여 브랜드 자산의 구조를 설명하였는데, 연상 네트워크 기억 모델로 형성되는 브랜드 지식(brand knowledge)이 브랜드 자산을 형성하는 원천이 된다고 제시하였으며, 브랜드 지식의 구성요소로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 고려하였다(<그림 2> 참조).

<그림 2> Keller의 브랜드 지식 구조



<자료원> Keller, Kevin. L.(1998) Strategic Brand Management, Prentice Hall

본 연구에서는 Aaker의 이론에 의하여 시장에서의 브랜드 파워를 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산으로 평가하였다. 브랜드 충성도는 소비자 행동론의 관점에서 브랜드 자산이라고 보는 시각이 지배적이다. 따라서 브랜드 충성도는 다른 브랜드 자산 구성요소들에 의해서 영향을 받는다는 것이다.

이에 각각의 자산 구성항목들에 대한 개념을 정리하고, 각 자산 구성항목들의 가치를 증대시킬 수 있는 전략들에 대해서도 간단히 살펴보고자 한다.

가. 브랜드 충성도(brand loyalty)

(1) 개념

브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것으로 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 것이 브랜드 충성도이다. 따라서 고객의 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심이 되는 것이며, 이러한 이유로 브랜드 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이 되었다.

이에 브랜드 충성도를 높일 수만 있다면 경쟁자의 공격에 대하여 고객을 방어할 수 있으며, 결국 브랜드 충성도는 장래의 이익과 명백히 연계되어 있는 브랜드 자산의 중요한 지표이다. 이처럼 브랜드 충성도는 특정 브랜드의 마케팅 변수를 변화시켰을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 브랜드 충성도는 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 될 수 있다.

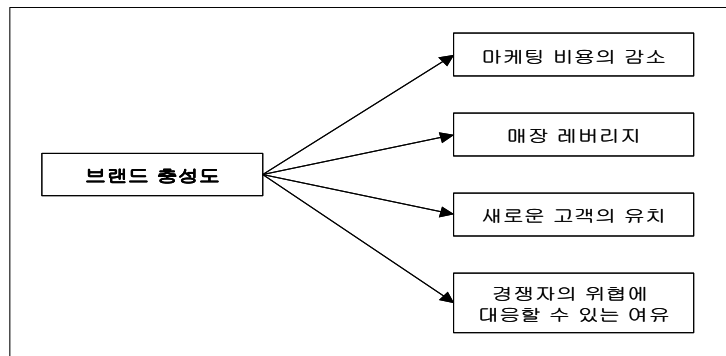
브랜드 충성도는 소비자들이 특정 브랜드가 다른 브랜드에 비해서 실질적이든 이미지적이든 우월한 면이 있다고 판단하여 그 브랜드를 집중적으로 구매하는 것으로, Frank(1962)는 습관으로서의 반복된 구매비율로 브랜드 충성도를 정의하였으며, Cunningham(1967)은 소비자들의 브랜드 충성도는 고·저·모호로 나뉘어 지는데, 가령 높은 브랜드 충성도를 가진 소비자는 특정 점포에 본인이 원하는 브랜드가 없는 경우 다른 점포로의 전환(switching)이 이루어질 수 있다고 하였다.

브랜드 충성도는 사용경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 상이하다. 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용 경험 없이는 존재할 수 없지만, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 수준 등은 사용 경험 없이도 생성될 수 있는 요소들이다. 브랜드 충성도는 많은 요소들, 특히 사용경험에 의해 구축되는 브랜드 자산의 기본적인 요소이지만, 브랜드 자산의 다른 구성요소인 인지도, 연상, 지각된 품질 수준 등에 의해서도 부분적으로 영향을 받는다.

(2) 전략적 중요성

브랜드 충성도가 적절히 관리되고 개발된다면 기존 소비자들의 브랜드 충성도는 다방면에서 가치를 제공해 주는 잠재력을 가지는 전략적 자산이 될 수 있다.

<그림 3> 브랜드 충성도의 가치



<자료원> Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

브랜드 충성도를 가진 소비자 집단이 존재하면 사업을 운영하는 데 있어 마케팅 비용을 절감시킬 수 있다. 새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 비용이 적게 드는 것이 명백하다(Aaker, 1991). 또한 기존의 소비자들이 지니고 있는 브랜드 충성도는 경쟁자에게 상당한 진입장벽으로 작용한다.

브랜드 충성도는 매장 레버리지 효과를 지니고 있다고 한다. 이는 소비자들의 강한 브랜드 충성도를 가지고 있는 브랜드들은 결국 매장에서 좋은 진열대를 차지하게 된다는 것이다. 매장 레버리지 효과는 신제품을 도입하거나 제품의 형태를 변화하거나 브랜드를 확장할 경우에 특히 유용하다. 이러한 이유로 해서 브랜드 충성도는 소비자의 의사결정에 지대한 영향을 미친다.

또한 기존 고객이 만족한다는 사실은 잠재 고객에게도 확신을 제공해 준다. 대체로 기존의 고객들이 만족하고 있다는 사실은 그 브랜드의 애프터 서비스(A/S) 및

이미지가 괜찮다는 것이다.

결국 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰성을 확보하고 있다는 뜻이기도 하다. 이러한 브랜드를 통한 신뢰성 확보는 소비재 보다 산업재에서 더 큰 역할을 담당하게 된다. 왜냐하면 고객들은 제품을 구매할 때 리스크(risk)를 최대한 줄이려고 한다. 예를 들면, 인텔 인사이드(Intel Inside)가 표시된 컴퓨터는 아무런 부담 없이 안전하게 구입하게 되는 것이며, 결코 구매 결정에 대해 실망하지 않을 것이라는 확신을 가지고 있기 때문인 것이다(신철호, 2002).

또한 브랜드 충성도는 기업에게 경쟁적 위협에 대처할 수 있는 시간적 여유를 제공해 준다. 만약 어떤 경쟁사가 우수한 제품을 개발한 경우 충성스러운 고객 집단이 존재한다면 회사가 제품을 개선하는데 필요로하는 여유를 찾을 수 있다는 것이다(Aaker, 1991).

나. 브랜드 인지도(**brand awareness**)

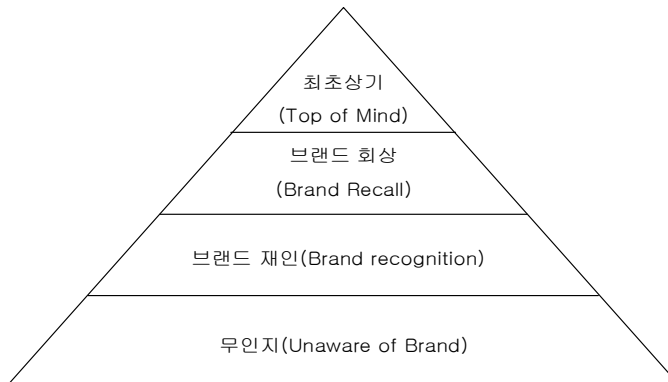
(1) 개념

브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 재인과 회상은 서로 다른 개념인데, 재인은 특정 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 단순히 있는 것을 의미하고, 회상은 기억 속에 있는 정보를 즉각 인출할 수 있는 것을 의미한다. 여기서 중요한 것은 가장 먼저 떠오른 브랜드가 가장 강한 브랜드력을 지닌 제품이다(신현암 외, 2000).

브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’는 약한 인지도부터 어떤 제품의 카테고리에서 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다.

<그림 4>에서 보듯이 브랜드 인지도는 세가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 있다.

<그림 4> 브랜드 인지도 피라미드



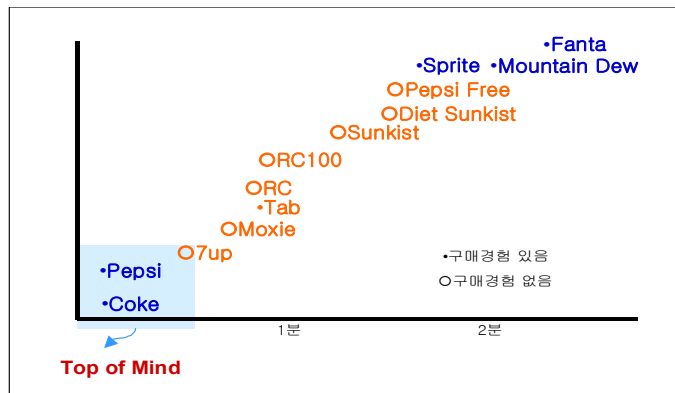
<자료원> Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity:
Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

브랜드 인지도 피라미드의 가장 낮은 개념인 브랜드 재인은 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는지를 알아보는 것으로, 제품 부류와 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될 필요성은 없다. 브랜드 재인은 브랜드 인식의 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다.

다음 단계인 브랜드 회상은 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 응답 난이도에 있어서 브랜드 재인보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다.

비보조 상기에서 제일 먼저 떠오른 브랜드가 최초 상기 브랜드(Top of Mind)라고 하는데, 이 브랜드는 여러 브랜드들과의 경쟁에서 앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다(<그림 5> 참조).

<그림 5> 청량음료에 대한 소비자의 브랜드 회상



<자료원> 안광호 외(1999), 전략적 브랜드 관리, 학현사

결국, 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는데 기여한다.

(2) 전략적 중요성

일반적으로 소비자들은 한번도 들어본 적이 없는 브랜드를 구매하지는 않는다. Keller(1998)가 말한 브랜드 지식의 두 가지 구성요소 중에서 브랜드 이미지의 전제 조건이 브랜드 인지도인 것처럼, 브랜드 자산 구축의 첫 번째 단계는 소비자들에게 자사 브랜드를 인지시키는 작업일 것이다. 브랜드 인지도를 높이기 위해서 기업은 브랜드 재인(brand recognition)이나 브랜드 회상(brand recall)을 높이는 마케팅 노력을 기울여야 한다.

특히, 브랜드 인지도는 다음과 같은 이유들로 인하여 소비자 제품 구매의사결정 과정에서 중요하다고 할 수 있다.

첫째, 소비자가 특정 제품 범주를 생각할 때, 특정 제품을 생각하는 것이 중요하다. 브랜드 인지도의 증가는 특정 브랜드가 제품 구매의 진지한 심사숙고의 대상이 되는 브랜드들의 집합인 고려상표군에 포함될 가능성을 증가시킨다.

둘째, 비록 본질적으로 경쟁 브랜드와 다른 브랜드 연상이 없더라도, 고려 상표

군내에서 브랜드에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 소비자들은 기억 속에 잘 확립된 익숙한 브랜드만을 구매하는 의사결정 규칙을 보여준다.

셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 미침으로서 소비자 의사결정에 영향을 미친다.

다. 브랜드 연상(brand associations)

(1) 개념

브랜드 연상(brand associations)이란 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇이다. Herzog(1963)와 Newman(1957)은 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각을 브랜드 이미지라고 정의한다.

브랜드 연상과 밀접한 관련이 있는 개념인 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각으로 정의된다. 다시 말해, 브랜드 이미지는 브랜드 연상들의 조합으로 형성된 보다 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

이러한 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다(안광호 외, 1999).

첫째, BMW하면 ‘멋진 운전’, 스타벅스(Starbucks) 하면 ‘맛있는 커피’와 같은 소비자의 마음속에 호의적인 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 부정적인 연상보다는 호의적인 연상들이 많다면 그만큼 브랜드 이미지 형성에 유리하게 작용하게 될 것이다.

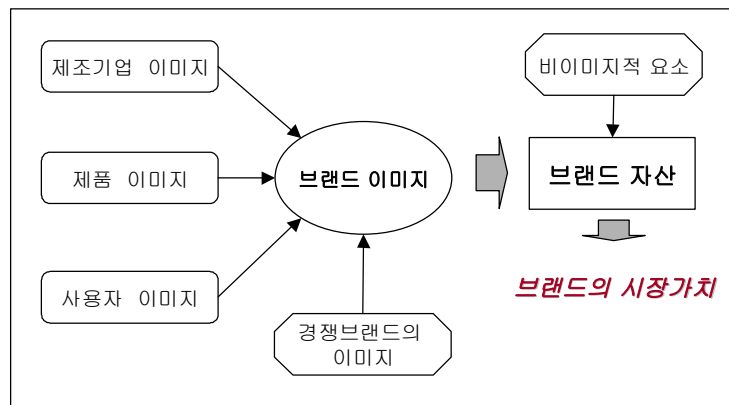
그리고 둘째, 소비자의 마음속에 ‘강력한’ 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 강력한 브랜드 연상이 형성된다는 것은 고객이 어떤 브랜드에 접했을 때 그 브랜드와 관련된 연상들이 즉각적으로 떠오른다는 것을 의미한다.

마지막으로 소비자의 마음속에 ‘독특하고 차별적인’ 브랜드 연상이 형성되어야 한다. 아무리 소비자의 마음속에 호의적이고 강력한 연상들이 형성되어 있다고 하

더라도 이러한 브랜드 연상들이 경쟁브랜드와 차별화되지 않는다면 바람직한 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되지 않을 것이다.

Aaker의 1996년도 연구에서는 연상을 구성하는 요소로서 브랜드 개성(brand personality), 조직적 연상(organizational association)을 제시하고 있다. Biel과 그의 동료들(1992)의 연구에서는 브랜드 연상을 구성하는 요소를 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며 이렇게 형성된 브랜드의 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다. 그의 연구 모델은 다음 <그림 6>과 같다.

<그림 6> 브랜드 이미지의 구성요소



<자료원> Biel, Alexander L(1992), How Brand Image Derives Brand Equity, Journal of Advertising, vol.32, Nov.

브랜드 개성과 자아 이미지에 관해서는 많은 연구가 이루어지고 있는데, 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 한다고 주장한다(Aaker, 1996; Birdwell, 1968).

조직과 관련된 연상으로 많이 이용되는 것들에는 기업의 사회적 책임, 최고의

품질, 혁신성, 고객지향성, 일류기업 등이 있다. 그러므로 경영이념과 기업문화에서 비롯되는 좋은 기업 이미지는 자산구축에 지대한 영향을 미치게 된다.

(2) 전략적 중요성

만약 연상이 없다면 고객들이 특정 제품에 대한 정보를 처리하고 접근하는데 어려움이 있고, 기업이 고객들에게 소구하려는 사실을 전달하는데 상당한 비용이 들 수 있다. 즉, 연상이란 고객들을 위해서 간단 명료하게 정보를 창출해 낼 수 있는 것이다.

또한 연상이란 차별화를 시도하려는 기업들에게 중요한 근거를 제공해 줄 수 있다. 여러 가지 제품들이 있을 때, 브랜드명에 대한 연상은 브랜드를 차별화시키는데 결정적인 역할을 수행할 수 있다. 그리고 브랜드에 대해 떠오르는 많은 연상들은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내 주는 제품의 속성이나 소비자들이 얻게 되는 혜택을 포함하게 된다. 즉, 소비자들이 맥도널드의 햄버거를 통해 즐거운 이미지를 즐기고 싶기 때문에 구매하는 동기로 작용할 수 있는 것도 브랜드에 대한 연상작용에 의해서이다.

라. 지각된 품질(perceived quality)

(1) 개념

지각된 품질이라는 개념은 그 동안 마케팅 문헌에서 상당한 주목을 받아왔다(Holbrook and Corfman, 1985; Jacobson and Aaker, 1987; Olshavsky, 1985). Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 우월성(superiority) 혹은 우수성(excellence)에 대한 소비자 판단의 총체적인 평가로 정의하였다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은, 실제 제

품 품질과는 다른 개념이며, 또한 만족도와도 다른 개념이다.

소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이 이해가 되고 관리되어야 한다면 여기에 영향을 주는 것이 무엇인지를 알아볼 필요가 있다. 품질과 관련하여 하버드 대학의 Garvin교수는 성능, 외양, 설명서와의 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스, 접합과 끝맺음 처리 등 7개의 제품 품질 차원을 제시하였다.

첫째, 성능이란 제품의 가장 기본적인 작동 특징을 나타낸다. 자동차라면 가속기 능, 운전대, 주행속도, 편안함을 포함한다. 따라서 차원내에 차원이 있다. 게다가 고객은 성능의 속성에 대한 태도가 서로 다르다. 빠른 가속장치가 어떤 사람에게는 높게 평가되지만 절약이나 편안함을 찾는 사람에게는 무관하거나 심지어 부담이 되는 것으로 여겨진다.

둘째, 외양이란 제품의 이차적 요소로서 주어진 두 개의 제품이 비슷할 때 외양은 제품 사용자의 욕구를 회사가 잘 이해한다는 증거가 된다.

셋째, 설명서와의 일치성은 제품에 대한 제조상의 관점에서 보는 품질에 대한 전통적 입장이다. 고객의 입장에서 결함률을 낮추는 것이 과거 일본 자동차 회사의 성공 요인의 하나가 되었다.

넷째, 신뢰성은 구매시점이 다르더라도 성능 일치도를 갖는지와 제품이 만족할 만한 성능을 제공하는 비율을 나타내는 가동시간 등을 가리킨다.

다섯째, 내구성은 제품이 얼마나 오래 갈 것인가 하는 경제적 수명을 말한다. 볼보는 내구성이 강한 차로 자리잡고 있는데 어떤 광고에서는 10년이 된 볼보가 아직도 잘 달린다는 그림을 표시한 적도 있다.

여섯째, 제품을 서비스해 주는 능력을 말한다.

마지막으로, 접합과 끝맺음은 외양이나 품질에 대한 느낌을 말한다. 접합과 끝맺음은 고객이 평가할 수 있는 차원으로서 고객은 만일 보기 좋고 끝맺음이 잘된 제품을 만들지 못하는 기업이라면 다른 중요한 품질을 만들 수 있는 능력도 없다고 생각하기 때문에 품질에 있어 매우 중요한 차원이다.

이와는 다르게 서비스에서는 품질과는 다른 평가 차원이 적용된다.

Parasuaman과 Zeithaml and Berry는 서비스의 품질에 대한 고객의 인식을 연구했는데, 이들은 서비스 품질은 여러 차원으로 평가되어지며 제품의 품질과 유사하다고 했다.

서비스 품질의 평가차원에는 가시성, 신뢰성, 능력, 반응성, 동감성 등이 있다. 먼저 가시성의 차원은 제품 개념인 모양과 끝맺음과 유사한 개념으로 서비스가 갖는 능력과 성과를 보여주는 신호로서의 역할을 가지기 때문에 중요하다.

다음으로 능력은 제품 상황의 성능과 비슷한 것으로서 고객이 추구하는 기본적인 기능을 전달하는가를 말한다. 그리고 서비스 회사와 고객간의 개인적인 상호작용과 연관된 것으로 반응성, 공감성, 믿음성, 진실성, 친절 등이 있다. 즉, 고객이 대접 받았는가, 회사가 진정으로 고객에게 관심을 보였는가 하는 점 등이다.

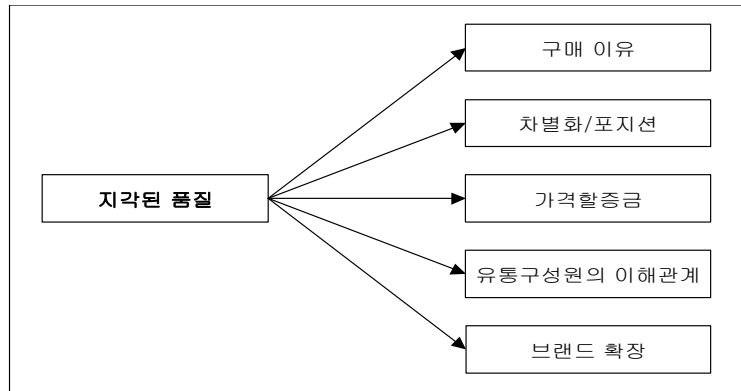
고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수 있으나, 높은 지각된 품질이라고 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아닐 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로 서 브랜드에 대한 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이라는 점을 명심해야 한다.

따라서 품질이란 구체적인 상품처럼 객관 세계에 실재하는 것이 아니라 사람들의 마음속에 존재하게 되며, 우수한 브랜드를 구축하기 위해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 것 이상의 노력이 필요하다.

(2) 전략적 중요성

소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정이며, <그림 7>에서와 같이 다양한 가치를 제공한다.

<그림 7> 지각된 품질이 제공하는 가치



<자료원> Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity:
Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

지각된 품질은 브랜드 선택시 소비자들이 특정 제품에 대하여 사고하는 과정에서 어떤 브랜드는 제외되어야 하고 어떤 것은 포함되고 또 특정 제품은 선택되어야 하는지에 영향을 주는 핵심적인 구매 이유를 제공한다. 특히 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 구매 결정과 연계가 되어 있기 때문에 마케팅 프로그램의 모든 요소를 더욱 효과적으로 만든다.

또한 소비자들은 제품의 지각된 품질 차원에 의해서 브랜드를 차별화하고 브랜드 포지셔닝 맵을 만들게 되며, 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 가격 차별화에 있어서도 이점을 제공해 줄 수 있다. 유통구성원의 이해관계에 있어서도 어느 경우에서든지 유통 구성원들은 고객이 원하는 또한 고객에게 잘 알려진 브랜드를 취급하려 하기 때문에 지각된 품질은 중요한 역할을 하게 되는 것이다.

Jacobson과 Aaker는 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 시장 점유율, 가격, 그리고 수익성에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 한 예로 PIMS(Profit Impact of Market Strategy)의 자료에는 투자 수익률, 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질, 시장점유율, 상대적 가격 등 수십여 개의 변수

에 대한 정보를 3000여개가 넘는 사업에 대해 1970년 이래로 소장하고 있는데, 이러한 연구에서 가장 결정적인 연구는 제품 품질에 대한 것이었다.

궁극적으로 어떤 사업단위의 성패를 결정하는 가장 중요한 하나의 요인이 있다면 그것은 다른 경쟁자와 비교할 때 제품과 서비스가 갖는 상대적으로 인식된 품질이다.

따라서 지각된 품질은 가격은 물론 시장점유율 그리고 기업의 성과를 결정짓는 중요한 브랜드 자산 구성항목인 것이다.

마. 기타 독점적 자산

마지막으로 기타 독점적 자산에는, 소비자들이 제품의 특징을 이해하는데 도움이 되도록 기업이 시장에 제공하는 기본적인 요소인 브랜드명과 자사의 제품과 서비스를 경쟁자들과 차별화하기 어려울 경우 용이하게 이용되어질 수 있는 심벌(symbol)이 있다. 이것은 기업의 시각적 아이덴티티라는 측면에서 볼 때 소비자에게 자신이 의도한 특정 테마를 심어 주고자 하는 기능을 한다. 또한 기타 자산으로 슬로건(slogan)과 특허(patent)와 유통력, 브랜드 레버리지 효과를 창출할 수 있는 브랜드 확장이 있다. 그리고 이외에도 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 각광받고 있는 캐릭터 등이 있다.

(1) 브랜드 명

브랜드 명은 브랜드 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소이다. 특히 중요한 것은 브랜드 이름이 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상을 일으킬 수 있다는 점이다. 다시 말하면 브랜드 이름은 사실상 브랜드 개념(Brand concept)의 핵심을 형성한다는 것이다.

브랜드 명은 일단 확립되면 새로운 경쟁자에게 진입 장벽의 역할을 하기 때문에 그만큼 중요하다. 따라서 기억하기 쉽고, 제품이나 기업의 특성을 쉽게 연상 가능하

도록 해야 할 것이다. 요즘에는 글로벌 브랜드와의 경쟁이 심화되면서 브랜드 명에 대한 중요성이 더욱 부각되어 지고 있으며, 이러한 이유로 브랜드명을 과감히 바꾸려는 시도 또한 쉽게 발견할 수 있다.

(2) 심벌

심벌은 제품과 서비스를 차별화하기 어려울 때 효과적 전달수단으로 작용하게 된다. 심벌은 그 자체가 거의 독창적으로 인지, 연상, 그리고 브랜드 충성도와 지각된 품질에 영향을 줄 수 있는 호감도를 창조할 수 있다. 이는 시각적 아이덴티티와도 연결이 되는데, 브랜드 시각 아이덴티티는 하나의 브랜드를 시각적으로 차별화하는 데 사용한다.

12세기 중세 유럽에서부터 상인들이 생산자들을 구별하기 위한 표시를 다르게 사용하면서 사용되기 시작한 이러한 심벌 마크는 이제 단순히 제품을 구별하는 역할에서 발전하여 브랜드를 차별화하는 역할을 하고 있다. 제품은 시각 아이덴티티를 통해 브랜드가 되면서 다른 제품과 차별되고, 신뢰감도 생기며 오랫동안 구체적으로 기억될 수 있다. 또한 이러한 과정을 통해 소비자들은 하나의 같은 브랜드를 오랫동안 사용하는 것에 대한 자긍심도 가지게 된다.

(3) 슬로건

슬로건은 시장전략에 따라 브랜드 명이나 또는 심벌에 붙여져서 브랜드 자산을 더욱 공고히 한다. 즉, 슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 줄 수 있다. 따라서 슬로건도 브랜드 이름이나 심벌과 마찬가지로, 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬운 것이 효과적이다.

예를 들면, LG의 ‘사랑해요 LG’ 캠페인은 너무나도 단순한 곡조가 반복되어 아이들까지 따라 부를 수 있는 테마송을 지속적으로 선전함으로써 특별한 의미는 없지만 뭔가 부드럽고 정의로운 기업의 이미지를 확고히 심어주었다(안광호 외, 1999). 이러한 예는 기억하기 쉽고 외우기 쉬운 슬로건을 통해 브랜드에 추가적인

연상을 심어 주는 역할을 하였으며, 브랜드 자산을 더욱 공고히 하는데 도움을 줄 수 있다.

(4) 브랜드 확장

브랜드 확장은 기존의 브랜드가 가지고 있는 브랜드 자산에 근거하여 가능하다. 브랜드 자산이 일단 축적되면 이를 활용하여 기존의 브랜드를 보다 효율적으로 관리할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 확장의 경우와 마찬가지로 다른 제품군의 마케팅에도 브랜드 자산이 전이되어 이를 활용할 수 있는 것이다(Keller, 1993).

즉, 브랜드 확장은 기존 브랜드 이름을 그 기업의 신제품에도 적용하는 것으로, 미국의 경우 한해에 슈퍼마켓에서 새로 선보이는 수많은 제품들 중 약 40%이상이 브랜드 확장을 이용하였을 정도로 이제는 널리 알려져 브랜드 전략의 하나로 활용되어 지고 있다(안광호 외, 1999).

그러나 확장된 브랜드를 사용하는 것이 항상 좋은 것만은 아니다. 확장된 브랜드 이름을 이용해 시장에 출시된 제품이 실패로 끝날 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 확장에 기초가 된 원래의 브랜드가 약화될 수도 있기 때문이다. 예를 들어, 브랜드 확장으로 소비자들이 원래의 브랜드에서 갖게 되는 여러 느낌이나 가치들이 더 이상 그 원래의 브랜드에 남게 되지 못하는 경우가 있다.

(5) 캐릭터

캐릭터가 고부가가치 산업으로 급부상하게 되면서 기업에서도 이를 활용하여 브랜드 자산을 구축하려는 움직임을 쉽게 찾아 볼 수 있게 되었다. 캐릭터는 브랜드에 대한 기억의 용이성, 연상 등에서도 제 역할을 발휘하고 있을 뿐 아니라, 잘 개발된 캐릭터는 기업의 자산으로서의 가치를 가지게 된다.

브랜드 자산가치 증대를 위한 마케팅 전략에 관심을 가지게 되면서, 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 친밀하고 생동감 있게 전달하기 위한 수단으로써 ‘캐릭터’를 적극적으로 도입·활용하는 ‘캐릭터 마케팅’이 등장하게 되었다. ‘특정 이미지를 표

현하거나 장식의 목적을 위하여 대상을 가시적으로 표현한 상징적 조형물'인 캐릭터를 자사의 기업이나 제품 브랜드를 소개하고 차별화된 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용하고 있다(신철호, 2001).

이에 따라 독특한 개성을 지닌 상징 기호인 캐릭터는 상징적 차별화 및 이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 수단으로서 그 중요성과 역할이 증대되고 있다. 캐릭터는 기업이나 제품에 대한 친근감, 주목성, 차별화, 기억력을 높이는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용되고 있다. 이는 캐릭터가 캐릭터의 개성을 통해 기업과 브랜드에 특정 이미지를 부여하는 이미지 효과 등 프로모션 수단으로서 다양한 효용성을 지니고 있기 때문이다.

이 같은 효용성을 지닌 캐릭터는 주로 기업광고와 브랜드 광고 그리고 판촉, 캠페인 광고 등에서 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 톡톡히 하고 있다. 기업광고에서의 기업 캐릭터는 해당 기업의 심벌의 역할을 하게 되며, 이때 캐릭터의 이미지가 그대로 기업이미지에 연결된다. 브랜드 캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전달에 유용하며, 최근에는 많은 브랜드 마케팅에 도입되어 이미지 제고뿐 아니라 제품 판매 촉진에도 중요한 역할을 하고 있다. 이때 브랜드 캐릭터는 브랜드의 이미지와 일치됨으로써 가치를 높여주고 호감과 신뢰, 구매충동, 차별화 등과 함께 반복적인 구매를 더욱 가속화시키는 역할을 하게 된다.

3. 브랜드 수준

일반적으로 브랜드 자산은 기업입장에서 상용되고 있으며, 여기에는 제품브랜드와 기업브랜드가 있다. 그러나 좀 더 범위를 확장시키면, 도시와 같은 지역 브랜드와 국가수준의 브랜드도 브랜드로써의 자산가치를 가지게 되었다. 특히 국가 이미지가 국가 경제에 미치는 영향 정도가 점차 중요해짐에 따라 국가도 하나의 브랜드

로써 인식하고 이를 관리하려는 노력들이 각국에서 활발히 진행되고 있다.

예를 들면, 우리가 흔히 밀라노 패션이라고 부를 때 이미 밀라노라는 지역이 브랜드로서 가치가 있음을 암시하는 것이며, 일본제품, 미국제품이라고 할 때는 이미 국가 브랜드 가치가 있음을 나타내는 것이다. 따라서 브랜드 자산의 수준별로 다음과 같이 제품 브랜드, 기업 브랜드, 지역 브랜드, 국가 브랜드의 4가지 차원(<표 2> 참조)의 광의로써 구분해 볼 수 있을 것이다(신철호, 2001).

<표 2> 브랜드 수준별 예

수 준	국 가	지 역	기 업	제 품
브랜드	스위스	제네바	로렉스(Rolux)	로렉스 시계
	미 국	실리콘 밸리	휴렛팩커드(HP)	벡트라(vectra) pc e-pc 등

<자료원>신철호(2001), 브랜드 경영과 기업가치 혁명, 산업정책연구원

제품 브랜드란, 각각의 제품 특성을 표현하거나 혹은 자신만의 독특한 기술방식을 묘사하여, 소비자들이 제품을 구매하도록 매개역할을 하는 브랜드이다. 소비자가 제품을 구매할 때 가장 먼저 접하게 되는 것으로, 즉 제품의 이미지를 표현한다. 따라서 특정소비자의 취향과 개성에 부합될 수 있도록 하는 이미지와 가치를 창출 할 수 있어야 한다.

기업 브랜드란, 기업명으로서 기업의 이미지를 형성하는 브랜드이다. 여기서 기업 이미지란 어떤 제품이나 서비스를 생산하는 기업에 대해 소비자들이 갖고 있는 총체적인 연상이다. 기업브랜드는 소비자가 기업으로부터 기대할 수 있는 가치, 즉 신뢰, 품질 보증을 보장해 주는 그리고 개별 제품 브랜드의 브랜드력을 밑에서 떠받치는 기능을 한다.

어떤 특정한 산업이 지리적으로 집중되어, 지역특성이 갖는 이미지를 창출할 수 있을 때 지역 브랜드로서의 가치를 갖는다. 예를 들면, 미국의 영화산업은

Hollywood, 하이테크산업은 Silicon Valley, 스위스의 Geneva에 고급시계산업, 염료산업은 Basel이 유명하다.

한 단계 더 나아가 고유의 국가 이미지를 대외적으로 부여할 수 있는 방안이 필요하게 되면서 국가도 자산으로서의 가치를 가지게 되었으며 국가 브랜드에 대한 관리의 필요성이 점차 증대되어 지고 있다. 일반적으로 국가 이미지를 형성하는 정보에는 그 국가의 사람, 기업, 자연환경, 정부, 정치형태, 경제수준, 상품 등 그 국가와 관련된 여러 가지 다양한 정보가 포함되는데 그 나라 국민 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부의 이미지, 기업의 이미지, 상품 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얹혀서 형성되는 심상이 국가 이미지라고 할 수 있다.

특히 국가 이미지는 제품 선택에 영향을 미치는 원산지 효과(country-of-origin effect)로 작용하게 되어 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있으며, 이와 같은 이유로 인해 국가 브랜딩 전략의 중요성이 점차 증대되어 지고 있다. 원산지 효과란 제품이 어느 나라에서 제조되었는지 알려주는 정보가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 말한다(Bilkey, Erik, 1982). 특히 소비자들이 외국 제품을 구매할 때 모든 제품과 그 제품에 대한 정보를 알기란 불가능하기 때문에 원산지에 대한 정보는 대리적 지표로서 그 중요성이 크며 소비자 구매행동을 예측하고 설명하는 데 중요한 정보가 된다.

이처럼 제조국 이미지 즉, 국가 브랜드는 그 국가의 대외적 경제활동에 상당한 영향을 미치며, 특히 국가 이미지가 그 국가의 제품 이미지에 미치는 영향인 원산지 효과는 21세기 글로벌 경쟁 환경에서 중요한 경쟁요인으로 작용하고 있다.

따라서 우리 나라도 제품 브랜드, 기업 브랜드, 그리고 지역 브랜드는 물론 국가 브랜드를 관리하고 홍보하는 노력이 절실히 요구되어 진다. 그러나 각 수준별 브랜드의 이미지는 개별적으로 형성되는 것이 아니라, 각 수준별 브랜드 가치가 제대로 인정받고 상호 시너지를 발휘할 때 각 브랜드가 갖는 가치 이상의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

4. 브랜드 계층구조

브랜드 계층구조는(brand hierarchy)는 한 기업이 판매하는 여러 제품들에 적용되는 브랜드명 유형들 간의 서열을 보여주는 것이다. 즉, 브랜드 계층구조는 기업이 브랜드 전략을 도표화시켜 나타내는 매우 유용한 수단이다. Farquhar & Herr 교수(1992)는 브랜드 계층구조를 기업브랜드(corporate brand)/공동브랜드(family brand)/개별브랜드(individual)/브랜드 수식어(brand modifier)의 4단계로 구분하고 있다. 이를 다음과 같은 표로 나타낼 수 있다.

<표 3> 브랜드 계층의 구조와 예

브랜드의 수준	예
1. 기업(또는 회사)브랜드	General Motors, 태평양화학
2. 공동브랜드	Chevrolet, 아모레
3. 개별브랜드	Camaro, 순정
4. 브랜드수식어(품목 또는 모델의 표시)	Z28, 진

<자료원> 안광호 외(1999), 전략적 브랜드 관리, 학현사

브랜드 계층구조의 가장 높은 수준에는 하나의 기업브랜드가 있다. 법적인 이유로 기업브랜드는 제품이나 포장의 어딘가에는 대부분 명시되어 있어야 하는데, 때론 기업브랜드 대신에 계열회사 브랜드가 사용되어질 수도 있다. 한 예로 국내 대형 출판사인 시공사의 경우 만화 및 무협 소설류의 출판에는 시공사라는 이름이 아닌 드래곤북스라는 별도의 사업부 이름을 내세우고 있다. 참존, 로케트전기, BMW처럼 몇몇 기업에서는 기업브랜드가 자사가 실질적으로 사용하는 유일한 브랜드명이기도 하지만, 삼성 문단속 냉장고, 대우 공기방울 세탁기, 현대 쏘나타 자동차와 같이 몇몇 다른 기업에서는 자사의 기업 브랜드에 공동브랜드와 개별브랜드를 혼합하여

사용하기도 한다. 그 외에 기업브랜드가 실질적으로 사용되지 않는 경우도 있는데, Procter & Gamble사는 자사가 생산하는 많은 생활용품 브랜드(Ivory, Pringles, Tide, Pampers 등)에 기업브랜드를 포함시키지 않고 있다.

기업브랜드 다음으로 높은 계층인 공동브랜드는 기업브랜드가 아니면서 하나 이상의 제품범주들에 사용되는 브랜드로 정의할 수 있다. 대상기업은 음식품 분야에선 ‘청정원’이란 공동브랜드를 내세우고 있다. 일반적으로 대부분의 기업들에서는 몇몇 소수의 공동브랜드만을 활용하는데 만일 기업브랜드가 특정 제품범주들에 사용되어 공동브랜드로서의 기능을 한다면 브랜드 계층구조상의 이 두 단계는 하나의 단계로 축소되어 질 수 있다.

개별브랜드는 일반적으로 하나의 제품범주에 국한되어 사용되는 브랜드라 할 수 있다. 하지만 개별브랜드는 해당 제품범주 내에서는 여러 형태의 모델들에 사용될 수 있다. 예를 들어, IBM의 노트북PC에 대한 개별브랜드의 Thinkpad는 한 가지 종류의 노트북PC에만 사용되는 것이 아니라 제품사양에 따라 다양한 모델들에 공통적으로 적용되고 있다.

브랜드 수식어는 주로 제품의 성분이나 속성을 나타내기 위해서 추가된다. 예를 들어, ‘데미소다’라는 탄산음료수의 브랜드에는 그 맛에 따라 ‘레몬’, ‘애플’ 등의 수식어가 붙는다. 농심 진라면이라는 브랜드에도 그 매운 정도에 따라 ‘순한 맛’과 ‘진한 맛’이라는 수식어가 추가된다. 때로는 브랜드수식어가 기술적인 수준이나 신형-구형의 의미를 갖기도 한다. 현대의 소나타 자동차는 ‘I’, ‘II’, ‘III’, ‘EF’와 같은 브랜드 수식어를 사용하여 모델의 대체관계를 나타내고 있다.

Farquhar & Herr 교수(1992)의 브랜드 계층구조에 의해 우리 나라의 브랜드 계층구조를 설명하기는 어렵다. 삼성, 현대, LG와 같이 전세계적으로 유례없는 재벌그룹들은 자사의 그룹의 이름으로 여러 분야로 확장을 해 왔었다. 대표적으로 삼성의 경우 삼성전자, 삼성물산, 삼성증권, 삼성캐피탈 등 모든 분야로 확장을 해 왔다.

우리 나라의 브랜드계층 구조는 그룹브랜드/기업 브랜드/제품브랜드의 3단계로 구분되어 진다고 할 수 있다. 이를 다음과 같은 표로 나타낼 수 있다.

<표 4> 한국의 브랜드 계층의 구조와 예

브랜드의 수준	예
1. 그룹브랜드	삼성, 현대, LG
2. 기업브랜드	삼성전자, 현대자동차, LG 전자
3. 제품브랜드	노트북 센스, 소나타(자동차), Cyon(휴대폰)

본 연구에서는 그룹브랜드나 제품 브랜드가 연구의 대상이 아니라 기업브랜드가 연구의 대상이다. 한국을 대표할 수 있는 각 개별 기업브랜드 20개를 선정하여 브랜드 가치의 측정과 동시에 5개 산업을 선정하여 산업브랜드를 대표하는 개별기업브랜드에 대해서도 브랜드 가치를 측정 할 것이다.

제 2 절 브랜드 가치 측정 방법론 고찰

브랜드는 소비자들에게 제품의 추가적인 효용을 제공하게 되며, 기업에게는 추가적인 시장점유율 또는 매출액 증가를 제공하게 된다. 그렇다면 우리는 자사의 브랜드 가치가 어느 정도인지, 그리고 시장에서 어떻게 평가받고 있는지에 대해서 항상 관심을 기울여야 하며, 그 결과에 대해서 모니터링해야 할 것이다.

브랜드 자산을 측정하는 방법론에 대해서는 아직까지 세계적으로 통용되는 표준화된 방법론은 존재하지 않고 있다. 현재 영국의 인터브랜드사(Interbrand)에서 개발한 모델이 세계적으로 표준화되어 가고 있는 추세이긴 하지만 이에 반하여 여러 학자들의 비판도 거세게 일고 있다.

그 주된 이유는 브랜드 강도를 측정하는 변수 선정의 자의성과 경험을 통해 축적된 S곡선의 타당성 결여에 기인한다. 또한 기업회계기준에 따라 각 나라마다 달리 설정되어 있는 무형자산의 가치평가 기간도 문제가 되고 있다. 예를 들어, 우리나라를 비롯하여 일본, 독일 등 대부분의 나라들이 무형자산의 가치평가 기간을 5년으로 설정해 놓고 있지만 미국은 40년 등으로 그 기준이 다르다. 따라서 인터브랜드의 브랜드 자산가치 평가모델은 아직까지 세계적으로 통용될 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

이에 브랜드 자산가치 평가 방법론들에 대한 기존 연구모델을 심층적으로 분석해 보고 우리 나라 실정에 맞는 평가 모델을 정립해 보고자 하였다.

브랜드 자산을 측정하는 방법론은 크게 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있는데 하나는 마케팅적인 측면이고, 또 다른 하나는 재무적인 측면에서의 접근법이다. 브랜드 가치를 측정하는 항목들을 <표 5>에서와 같이 정리해 볼 수 있다.

<표 5> 브랜드 가치 평가의 구성요소

연구자	브랜드 구성요소
Zeithaml(1988)	품질, 가치
Farquhar(1989)	제품, 브랜드 연상
MacLachlan & Mulhern(1990)	제품 구성
Aaker(1991)	충성도, 인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 특허, 등록상표, 유통관계 등과 같은 기타의 독점적 브랜드 자산
Martin & Brown(1991)	지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 몰입
Krishnan & Chakravari(1993)	브랜드 명, 상징, 인지도, 가시성
Kamakura & Russell(1993)	지각된 가치, 우월성 비율, 무형가치
Keller(1993)	브랜드 인지, 회상, 환기, 브랜드 이미지, 브랜드 연상특성, 형태(type), 브랜드 연상의 관계, 차별성, 적합성 레버리지, 호의도, 강도
Simon & Sullivan(1993)	현재와 과거의 광고비, 브랜드의 나이, 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율
Kirmani & Zeithaml(1993)	광고, 물리적 특성, 추상적 차원
Park and Srinivasan(1994)	속성에 기인한 요소와 속성에 기인하지 않은 요소
Cobb-welgren(1995)	광고와 기타의 정보원천
Lassar(1995)	성과, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 집착
Srinivastava & Shocker(1995)	브랜드 강도, 브랜드 가치
Interbrand(1996)	리더쉽, 안정성, 시장성, 국제성, 경향, 지원, 보호
Young & Rubicam(1996)	차별성, 적절성, 존중, 인지도
Equitrend(1996)	특이성, 품질, 만족
BBDO(1996)	브랜드의 효용이미지, 브랜드의 사용자 이미지
DBPI(1996)	브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질

1. 마케팅적인 측면의 연구(Marketing Approach)

가. Young & Rubicam(Y&R)

여러 제품군에 걸쳐 브랜드 자산을 평가해온 세계적인 광고대행사 Young & Rubicam(Y&R)은 32개의 항목으로 구성된 설문지를 이용하여 여러 제품군에 걸쳐 브랜드 자산을 평가해 왔다. Y&R의 브랜드 자산가치 평가모델은 450개의 다국적 브랜드와 24개 국가의 8천개가 넘는 지역브랜드의 브랜드 자산을 평가했던 Brand Asset Valuator이다(<그림 8> 참조) .

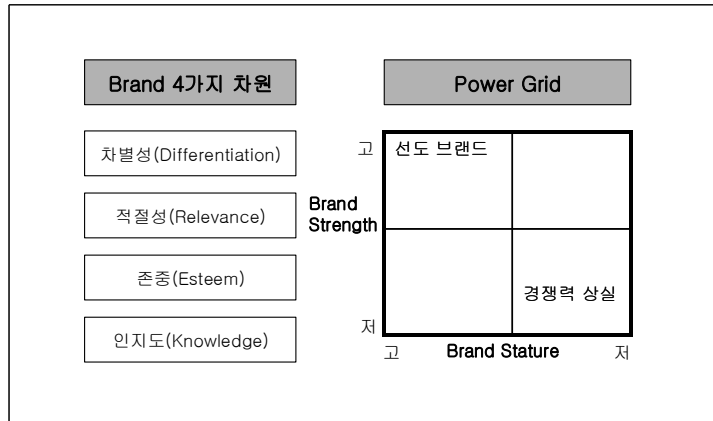
Young & Rubicam의 평가 척도는 차별성(Difference), 적절성(Relevance), 존중(Esteem), 인지도(Knowledge) 등이다.

차별성이란 특정브랜드가 경쟁브랜드와 비교하여 시장에서 얼마나 분명한 차이를 나타내는가에 대한 평가이고, 호감도는 소비자들이 지각하고 있는 제품의 질과 선호도를 합한 것이다. 지각은 그 브랜드가 무엇을 나타내고 있는가에 대한 이해와 평가로서 이는 소비자와 브랜드간의 친밀한 관계에서 나타난다.

여기서 차별성과 관련성을 곱하여 브랜드 강도(Brand Strength)가 형성되며, 호감도와 지각을 곱하여 브랜드의 지위(Brand Stature)가 결정된다. 이러한 결과 브랜드 지위가 높은 브랜드의 경우는 장수브랜드가 많았으며, 브랜드에 대한 아이덴티티를 확실히 하고 있다는 결론을 내렸다.

또한 그들은 강력한 브랜드가 되기 위해서는 브랜드의 차별성을 먼저 부각시킨 후 그 브랜드의 적합성을 인식 시켜야 한다고 한다. 그러나 Y&R의 문제점은 실제 시장에서 선행 지표에 의한 성과지표의 측정이 정확하지 않다는 단점이 있다.

<그림 8> Y&R의 브랜드 평가 모델



나. Total Research EquiTrend

Total Research에 의해 개발된 EquiTrend는 Yonug & Rubicam보다 더 양이 적고 단순하지만 중요한 질문들에 기초를 두고 있다. Y&R연구에 비해 양적인 면에 있어서는 제한되어 있음에도 불구하고, EquiTrend는 브랜드 자산과 그 효과의 역할을 판단하기 위한 연구의 효용성을 높이고자 오랜 기간에 걸쳐 연구를 전개해 왔다.

그들은 1995년에 100개의 제품군에 걸쳐 700개의 브랜드를 조사하였으며 다음의 3가지 브랜드자산 측정 방법을 제시하고 있다. 즉, 특이성(Salience), 품질(Quality), 만족(Satisfy)이다. 특이성은 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 응답자의 비율이다. 그러므로 이것은 Y&R의 '지각'측면과 같이 인지·인식 수준을 넘어 응답자의 의견을 요구한다. 품질은 소비자들에게 지각되어진 품질인데 이것이 EquiTrend의 핵심이다. 왜냐하면 이것은 브랜드 선호도, 신뢰, 자부심, 권유하고자 하는 전도 등과 매우 관계가 깊기 때문이다.

이것은 본질적으로 그 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 사람들간의 평균품질비율로서 눈에 띄는(Outstanding)것에서부터 받아들일 수 없는(Unacceptable)것에 이르는 11개의 포인트에 의해 측정된 것으로 고객들이 해당 브랜드에 대하여 가지고

있는 의견이라 할 수 있다. 만족은 사용자의 만족을 의미하며 특정 브랜드를 자주 이용하는 고객들간의 평균품질비율(Average Quality Rating)을 의미한다.

이것은 특정 브랜드들의 사용자에게 기초한 브랜드의 강도를 알 수 있게 해준다. EquiTrend는 위의 세 가지 측정방법에 점수를 기입하여 브랜드 자산을 구한다. 문제점으로는 제한된 수의 범위 내에서 비교 브랜드를 평가한다는 단점을 가지고 있다.

다. 브랜드를 기준으로 한 비교평가방법 (Brand-Based Comparative Approach)

일반적으로 비교평가 방법(Brand-Based Comparative Approach)은 높은 인지도를 가진, 그리고 호의적인 브랜드를 가짐으로써 얻을 수 있는 이점들을 보다 직접적으로 측정하기 위한 방법이다. 이는 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대하여 소비자가 느끼는 추가적인 가치를 대표성 있는 표본을 이용하여 평가하게 되는 것이다.

구체적인 방법은 보통 두 집단의 소비자들을 대상으로 한 집단에게는 해당 브랜드가 붙은 제품을 그리고 다른 집단에게는 가상의 브랜드명이나 브랜드명이 없는 제품을 제시하고, 각각의 집단으로부터 제품에 대한 지불의도가 가격을 측정하게 된다.

이에 대한 예로는 아메리칸 모터스(American Motors)에서 살펴볼 수 있다. 먼저 브랜드 명이 없는 자동차를 한 소비자집단에게 제시하고 이들 소비자로 하여금 이 자동차의 가격을 얼마나 지불할 것인가를 물어보았다. 브랜드명이 없는 소비자 집단에서는 평균적으로 10,000달러를 제시하였다. 한편, 다른 소비자집단에게는 'Renault Premier'이라는 브랜드명을 제시하고 같은 실험을 하였다. 'Renault Premier'이라는 브랜드명을 제시하였을 때 다른 소비자 집단들은 13,000달러를 지불할 의도가 있는 것으로 나타났다.

그러나 브랜드를 기준으로 한 비교평가 방법(Brand-Based Comparative

Approach)의 문제점은 가격이득과 브랜드의 선호도로서 측정가능하나 브랜드의 미래에 대한 변화(품질개선, 수익창출 등)는 고려하지 않고 브랜드의 현재 영향력만을 고려하고 있다는 것이다(Aaker, 1991).

라. 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)

컨조인트 분석기법은 Fishbein의 다속성 태도 모델에 기초한 것으로 브랜드를 제품을 구성하는 하나의 속성으로 간주한다. 따라서 소비자들이 제품을 구매하여 평가할 때 경쟁 브랜드와 비교하며, 각 속성에 대하여 부여하는 중요도가 상이하다고 전제한다. 여기서 속성이라는 것은 소비자들이 제품을 구매하고 사용할 때 얻을 수 있는 편익들이다. 마케팅에서는 이러한 모든 편익의 집합체를 제품으로 간주한다. 브랜드도 소비자의 구매평가에 매우 중요한 속성이기 때문에 브랜드의 부분가치를 측정할 수 있다는 것이다.

컨조인트 분석을 이용하면 다른 속성들과 비교한 상대적인 중요성과 부분가치를 계산할 수 있다. 일반적으로 다속성 태도 모델과 컨조인트 분석기법을 이용하는 대부분의 연구들에서는 제품을 구성하고 있는 각 속성의 선호도에 의해서 소비자들의 구매확률 또는 시장 점유율을 계산한다.

마. 브랜드 전환가격 평가법

브랜드 전환가격 평가법은 브랜드 전환에 필요한 가격의 차이를 기준으로 하여 브랜드의 상대적 가치를 평가하는 방법이다. 브랜드 전환가격 평가법은 달러매트릭 평가법에 기초하고 있다. 달러매트릭 평가법이란 브랜드는 같은데 다른 변수의 조합을 달리했을 때의 차이를 분석하여 브랜드 값을 구하는 것으로, 다른 변수의 조합 중에서 가격이라는 변수를 가장 많이 사용하는데 이는 가격이라는 변수가 가장 객관적인 자료를 제시하기 때문이다. 따라서 가격이라는 변수를 변화시키므로 이를

달러매트릭(Dollar-Metric)이라고 한다.

이 방법은 소비자들로 하여금 먼저 원하는 브랜드를 선택하게 한 후, 표적 브랜드에 어느 정도의 가격할인을 해 주었을 때 소비자들이 구매의도 브랜드를 표적 브랜드로 바꾸는가를 측정함으로써 브랜드들간의 상대적 자산가치를 평가한다.

바. 잔차적 평가방법(Residual Analysis)

잔차적 평가방법(Residual Analysis)은 브랜드 자산을 구하기 위하여 전체의 설명 가능한 것에서 그 중 일부를 차감하는 것을 말한다. Chan Su Park & V. Srinivasan(1994)는 치약(toothpaste)과 구강청정제(mouthwash)의 제품들에 대한 브랜드 자산을 잔여법을 사용하여 측정하였다.

측정방법을 살펴보면 첫째, 특정 브랜드에 대한 고객의 선호도를 측정한다.

둘째, 특정브랜드에 대한 제품의 속성에 대하여 객관적으로 측정을 한다. 예를 들어, 특정 브랜드가 말보르(Marlboro)담배일 경우 가격, 담배, 맛, 담배의 길이, 담배의 굵기 등을 측정한다. 따라서 말보르 담배만이 주는 근육질다운 남성의 이미지는 제품의 속성이 아니므로 비속성에 해당된다.

셋째, 말보르 담배와 객관적으로 동일한 수준의 속성을 가지고 있으나 브랜드가 없는 제품의 선호도를 다속성 선호모형(multiattribute preference model)으로 구한다.

끝으로 첫 번째에서 구한 말보르의 담배의 선호도에서 세 번째로 구한 비 브랜드의 선호도를 차감하여 말보르의 브랜드 자산을 구한다. 그들의 연구에서 비속성이 크면 클수록 브랜드 자산이 크다는 결과가 나왔으며, 브랜드 자산은 시장점유율과 제품가격의 프리미엄에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 객관적인 기준에 의한 소비자의 브랜드 선호도에서 주관적인 속성에 해당하는 소비자의 선호도를 공제하여 브랜드 자산을 구한다. 또한 이렇게 구해진 브랜드 자산은 속성에 기초한 브랜드 자산과 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산으로 구분된다.

속성에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 제품에 대한 속성이 포함된 것이다. 속성에 기초하지 않은 브랜드 자산은 속성이외의 이미지를 포함하고 있다. 이미지에 관련된 비속성에 기초한 브랜드 자산이 강하면 강할수록 브랜드 자산은 커지는 것으로 나타나고 있다. 이 방법의 문제점은 구체화된 무형자산을 구하는 구체적인 방법이 제시되지 않고 있으며 미래에 대한 수익창출에 대한 가치도 고려하지 않은 단점을 가지고 있다.

사. 브랜드 명예 의한 영향력 측정

Kamakura and Rusell(1993)은 브랜드의 가치가 기업의 입장에서 창출하는 것이 아니라 소비자인 고객이 창출함으로 고객의 입장에서 브랜드의 인지 가치, 타 브랜드에 비하여 경쟁력을 가지는 지배력, 기타 무형의 가치를 고려하여 형성된 것으로 보며 이를 슈퍼마켓의 scanner data를 이용하여 브랜드 자산을 평가하였다. 그들은 브랜드 가치에 대해서 다음의 3가지를 제시하고 있다. 첫째, 가격이나 판촉활동에 의해서 나타난 브랜드 가치가 아닌 오로지 소비자에 의해서 인지된 가치를 의미한다. 둘째, 가격을 변동시킴에도 불구하고 타 브랜드에 비해 경쟁력이 있는 브랜드 능력에 대한 객관적인 가치인 (가격)지배율을 의미한다.

셋째, 제품의 물리적인 속성에 의한 것이 아닌 질적인 가치를 제시하는 무형의 가치를 의미한다. 이 모델에 의하면 특정 제품의 효용이 마케팅믹스 변수(실제 제품 가격, 판매촉진, 진열 등), 객관적인 품질, 그리고 브랜드 자산으로 구성된다고 보았다. 그들은 마케팅 변수를 통제하여 특정 브랜드에서만 창출되며 경쟁자에 의해 중복되지 않는 브랜드 자산을 측정하였다. 그들의 연구에서 브랜드 자산은 브랜드의 시장 진입순서와 누적광고지출과 밀접하게 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 방법들은 2차 자료를 이용하여 브랜드 선호도를 객관적으로 측정하였다는 점에서는 강점이 있으나, 소비자 조사를 통한 평가방법과는 다르며, 과거 자료를 이용했다는 점에서 미래의 브랜드 가치를 예측할 수 없다는 비판을 받고 있다.

2. 재무적인 측면의 연구(Financial Approach)

가. 대체원가에 의한 분석(Replacement Cost Analysis)

대체원가에 의한 분석은 기존 브랜드에 필적하는 브랜드 자산을 새 브랜드가 구축하는데 드는 비용으로 브랜드 자산을 평가하는 방법이다. 즉, 기존에 확립된 브랜드는 신규출시에 드는 비용에 버금가는 가치를 구하여 브랜드 자산의 가치를 구한다(Aaker 1991). 신규시장에 브랜드를 출시할 경우에 성공률을 보통 15% 정도로 보고 있다.

즉, 회사의 입장에서는 막대한 비용을 투입하여 15%의 성공률을 위해 검증이 안된 브랜드를 시장에 출시하는 위험을 택하지 않는다. 이 대체원가에 의한 분석의 문제점은 브랜드로 인한 미래의 수익창출능력을 배제한 상태에서 브랜드 가치를 구하는 단점을 가지고 있다.

나. 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)

주가를 이용한 분석으로는 Simon & Sullivan(1993)교수가 연구한 것으로 시장이 효율적으로 움직이고 있다면 상장 기업의 주가는 기업의 가치를 정확하게 반영하고 있다는 효율적인 시장 가설을 근거로 하여 브랜드자산을 측정하였다. 그들의 브랜드 가치의 측정 방법은 다음과 같다.

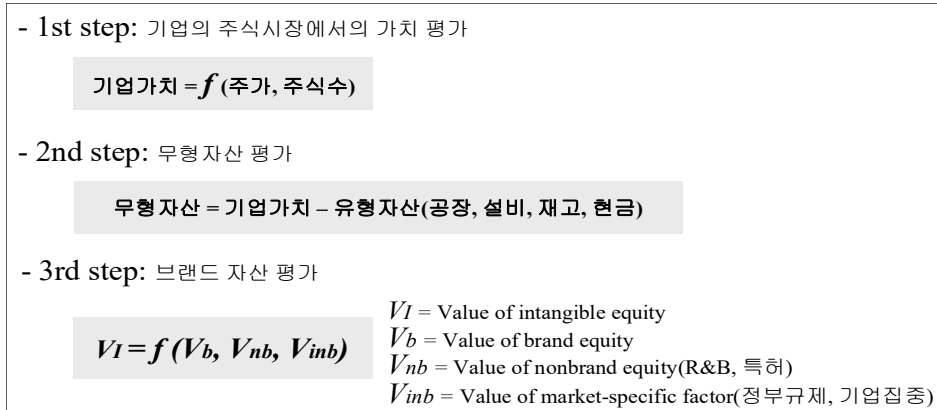
첫째, 기업자산의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채로 보았다. 즉, 대차대조표의 대변은 부채와 자본으로 구성되었는데 부채의 경우는 단기부채와 장기부채로 구성되었으며 자본은 보통주와 우선주의 시가로 형성되었다. 따라서 기업의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채의 시가의 합으로 보았다.

둘째, 무형자산은 기업자산의 총 가치에서 유형자산을 공제하여 구하였다.

셋째, 기업의 무형자산은 브랜드 자산, 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻을 수 있는 독점적인 수익으로 구성된다고 보았다.

넷째, 기업 전체의 무형자산에서 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된 부분만을 공제하면 브랜드 자산이 구해 진다(<그림 9> 참조).

<그림 9> 주가를 통한 브랜드 가치 평가법



그들은 브랜드자산이 수요를 창출시켜주는 가치와 브랜드 자산으로 인하여 마케팅비용이 절감되는 가치로 구성된다고 보고, 전자는 제품의 가격 프리미엄을 증가시키는 광고비와 충성도와 인지도를 대신 하는 값으로 회사나이를 사용했다. 반면에 후자는 Boulding and Staelin(1991)의 연구에서 낮은 원가는 시장 점유율과 관계가 있다고 하는 이론에 근거하여 시장 진입순서와 경쟁회사와 비교한 광고비 지출을 사용하였다.

그러나 이 방법의 문제점은 효율적인 주식 시장을 근거로 하였기에 효율적이지 못한 시장에서는 정확한 측정이 어렵다는 것과 또한 상장된 기업의 경우에만 브랜드 자산을 구할 수 있으므로 개별 브랜드의 측정에는 적용하기가 어렵다는 단점을 가지고 있다.

3. 통합적 접근법

통합적 접근법은 앞서 설명한 마케팅적 접근법과 재무적 접근법의 상호 장단점을 보완할 수 있도록 두가지 방법론을 혼합하여 구성한 접근법이다.

즉, 소비자 행동론에 기초한 마케팅적 접근법은 시장에서의 소비자 태도, 브랜드 가치뿐 아니라 브랜드 지식 구성요소에 대한 측정까지 가능하게 한다는 장점은 있지만, 과학적인 통계방법을 사용한다 하더라도 객관성이 결여될 위험이 높다. 이에 반해 재무적 정보에 기초한 재무적 접근법은 객관성이 높다는 장점은 있지만 소비자들에 의해서 결정되는 브랜드력의 태도와 의견 등의 질적 정보가 고려되지 않는다는 단점이 있다.

따라서 마케팅 접근법과 재무적 접근법의 장단점을 상호 보완할 수 있도록 구성한 접근법이 통합적 접근법이며, 세계적으로는 매년 글로벌 브랜드 가치를 평가해 발표하고 있는 영국의 인터브랜드사의 평가방법을 들 수 있다.

가. 인터브랜드사(Interbrand) Approach

인터브랜드사의 브랜드 가치 평가 방법은 마케팅 접근법과 재무적 접근법을 혼합한 방법이라고 할 수 있다. 즉 마케팅 접근법은 브랜드 강도(Brand strength)의 측정에 의해 이루어 지며, 재무적 접근법은 브랜드 수익(Brand Earnings)을 측정하는 과정에 해당된다.

<그림 10> 인터브랜드사의 브랜드 가치평가

1단계: Deciding the applicable net profit

$$\text{Brand Earning} = \text{Trading Profit} - \text{Profit From own label manufacture} \\ - \text{Charge for capital} - \text{Tax payable} + \text{Inflation}$$

$$\text{수익추정치} = [(2\text{년전 B.E} \times 1) + (\text{작년 B.E} \times 2) + \\ (\text{금년 B.E} \times 3)] / 6$$

2단계: Assessing the brand's strength(<표 6>참조)

3단계: Deciding the multiple

P/E ratio 기초 → S-Curve개발 → multiple 도출(Maximum: 20)

4단계: Deciding the brand value

$$\text{Brand Value} = \text{Brand earning} \times \text{Brand Strength Score}$$

<자료원> Paul Stobart(1994), Brand Power, New York University Press

결국 인터브랜드사의 브랜드 자산 측정법은 브랜드 강도(Brand strength)와 브랜드 수익(Brand Earnings) 두가지의 곱으로서 브랜드 가치를 평가하게 된다.

브랜드 강도는 매년 5대륙에 흩어져 있는 직원들이 추천한 1200개의 기업의 리스트를 작성한 후에 이 중 500개의 업체를 선정한다. 선정된 500개의 기업에 리더쉽(Leadership), 안정성(Stability), 시장성(Market), 국제성(Internationality), 경향(Trend), 지원(Support), 보호(Protection)의 7개의 평가항목으로 분리해 가중치를 부여하고 이렇게 구한 브랜드 강도는 일반적으로 4에서 20정도의 값을 가지게 된다.

<표 6> 인터브랜드사의 브랜드 가치평가 가중치

평 가 요 인	구 성 요 소	최 대 평가점수
리더쉽(leadership)	시장점유율, 인지도, 차별성	25
국제성(internationality)	국제적 위상과 지역적 커버리지	25
안전성(stability)	장수브랜드, 일관성 있는 아이덴티티	15
시장성(market)	시장크기, 시장성장성, 진입장벽	10
경향(trend)	장기적 시장점유율 추세, 예측된 향후 시장성과	10
지원(support)	메시지의 일관성, 광고지출의 일관성	10
보호(protection)	트레이드마크의 등록여부, 법적보호 정도	5
총점		100

브랜드 수익은 브랜드와 관련된 영업이익을 추정하여 무상표 제품의 영업이익을 차감한 순수 브랜드 자산에 기인한 이익을 계산한다. 이러한 이익은 당해 연도에 크게 영향을 받을 수 있으므로 과거 3년간의 이익 가중치를 사용하고 있다. 브랜드 수익은 브랜드 매출로부터 브랜드매출 비용, 마케팅 비용, 간접비용, 자본비용 그리고 세금 등을 차감하여 계산하게 된다.

인터브랜드사의 평가방법은 브랜드 자체의 가치 뿐만 아니라 영업력, 간접비 절감, 가격전략, A/S 등과 같은 기업 활동의 다양한 측면들이 포괄적으로 빚어낸 가치에 대한 평가이다. 따라서 브랜드 가치를 이미지 측면의 이슈가 아닌 기업 활동 전반적인 이슈로 볼 때 유용한 가치 평가방법으로 인정받고 있다.

그러나 브랜드에 대한 인지도나 로열티에 대한 가중치가 매우 낮다는 단점을 가지고 있으며, 또한 7개의 평가 항목에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적 성향은 특성을 보호하기 어렵게 만들고 결과 값에 대한 신뢰성에 영향을 주는 결과를 가져온다. 예를 들어 시장에 나온 지 오래된 브랜드는 그들의 브랜드 강도를 잃어버릴 수도 있다는 것이다.

제 3 장 브랜드 가치 평가

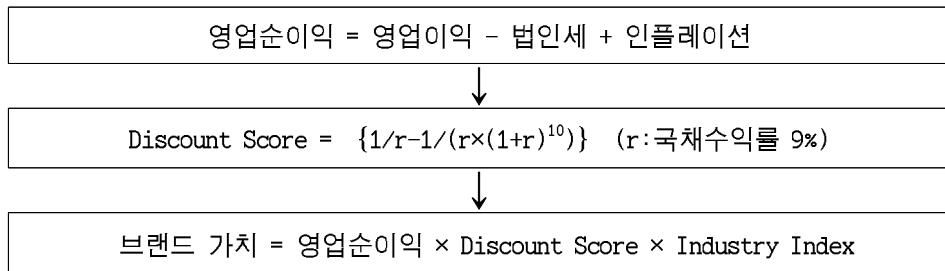
제 1 절 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)

1. 연구모델(IPS Brand Asset Evaluator)의 개요

본 연구에서 사용된 모델은 IPS Brand Asset Evaluator를 원용하였다. 앞서 설명하였듯이 브랜드가치 평가모델은 브랜드에 의해 창출되는 이익을 반영할 수 있는 객관적 정보의 확보가 가능한 재무적 접근법과 브랜드에 대한 소비자의 정확한 평가를 반영할 수 있는 마케팅적 접근법이 있으며, 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 혼합한 통합 모델이 있다.

본 연구의 브랜드 가치 평가 모델은 재무적 접근법과 마케팅적 접근법 각각의 장점을 최대화하고 단점을 상호 보완할 수 있도록 통합된 모델을 개발하였으며, 2000년도 국내 브랜드 가치평가에 관한 연구(산업자원부, 2000)보고서에서 사용되어진 2000 IPS Brand Asset Evaluator(<그림 11> 참조)에서 지적되어진 문제점을 수정 보완하여 좀더 정교화된 2001 IPS Brand Asset Evaluator(<그림 12> 참조)를 개발하여 이를 이용하였다.

<그림 11> 2000년 브랜드 가치평가 모델



<자료원> 산업자원부 · 한국디자인진흥원(2000), 국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구

2001년도에 개발하여 적용한 가치 평가 모델은 좀더 간결하면서도 일반인들도 이해하기 쉽고, 2000년도에 발생했던 문제점들을 최대한 보완할 수 있도록 구성하였다.

우선 먼저, 평가대상 선정의 기준과 보완점을 살펴보면 다음과 같다. 2000년도 개발된 모델은 재무적 측면에서 2001년도와는 달리 매출액 기준이 아니라 영업이익을 기준으로 하여 평가대상을 선정하였고, 가치 평가 기초 DATA로써 과거 3개년(1997, 1998, 1999) 영업이익을 이용하였다. 그러나 우리나라 기업들의 재무 구조상 영업손실이 발생한 기업이 많아 일반인들도 보편타당하게 생각하는 잘 알려진 브랜드를 가진 기업들이 단지 영업손실이 발생하였다는 이유로 평가대상에서 제외되었다.

따라서 이러한 문제점을 보완하기 위해 영업이익은 물론 매출액까지 고려하여 평가대상 기업을 선정하였으며, 특히 평가대상 선정 시에 소비자들의 의견이 반영되지 않았다는 지적 사항을 보완하기 위해 설문조사를 통해 시장에서의 소비자들의 의견이 충분히 반영될 수 있도록 하였다.

<표 7> 브랜드 가치평가 모델 비교

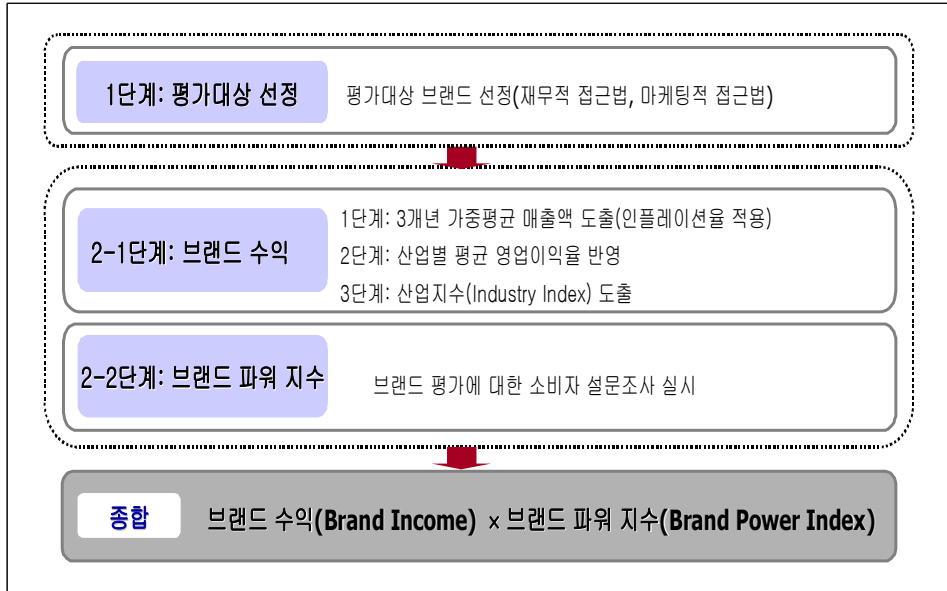
		2000년도 연구모델<그림 11>	2001년도 연구모델<그림 12>
평가 대상 선정기준		-과거 3개년(1997, 1998, 1999) 영업이익 기준	-과거 3개년(1998, 1999, 2000) 영업이익과 매출액 -소비자 설문조사를 통한 소비자 의견 반영
가치 도출 과정	평가 기준	-과거 3개년 영업이익	-과거 3개년 매출액
	산업 지수	-전문가들의 의견 및 인터브랜드사 모델의 벤치마킹.	-소비자들을 대상으로 하여 브랜드가 구매의사 결정에 미치는 영향도를 직접 조사하여 전문가들의 의견 수렴하여 반영. -따라서 국내 실정에 맞는 지수의 도출 가능.
	설문 항목	-측정변수의 중복	-중복된 측정변수를 제거하고, 쉬운 용어로 정의하여 응답율을 높일수 있도록 구성함.

그리고 각 산업별 브랜드 의존도를 나타내는 산업지수의 경우, 2000년도에는 전문가들의 의견과 영국의 인터브랜드사의 모델을 벤치마킹하여 산업지수를 도출하였으나, 국내 산업의 특성이 반영되지 않았다는 단점이 있었다. 따라서 이를 보완하기 위해 전문가들의 의견은 물론 소비자들의 제품 구매 의사결정시 브랜드가 영향을 주는 정도를 조사해 산업별 브랜드 의존지수를 도출하여 이를 반영하였다.

따라서 2000년도 연구모델 보다 좀더 간결하면서도 브랜드 가치를 정확하게 평가해 줄 수 있는 가치평가 모델을 다음과 같이 구성하였고, 수정 보완된 평가 모델은 크게 평가 대상 브랜드를 선정하는 단계와 선정된 브랜드의 가치를 평가하는 단계로 나뉘어 지며, 가치 평가 과정은 재무적인 측면에서 브랜드 수익(Brand Income)과 마케팅 측면에서의 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)를 도출하는 단계로 구성되어 진다.

이와 같은 과정을 간단히 도식화하면 <그림 12>와 같다.

<그림 12> 2001 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Asset Evaluator)



가. 1단계: 평가 대상 선정

우선 먼저, 평가대상 선정 방법에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

평가대상 선정에 있어서도 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 혼용하였는데, 그 이유 또한 객관적인 기업의 정보와 시장에서의 소비자의 평가가 반영될 수 있도록 하기 위함이다.

먼저 재무자료는 조사시점을 기준으로 하여 과거 3개년의 매출액(금융서비스업인 경우 영업수익)과 영업이익의 가중평균을 사용한다.

이용기준을 3개년으로 한 것은 국내외적으로 기업인수합병(M&A) 혹은 주식시장에서 기업가치를 계산할 때 보편적으로 사용하는 기준이기 때문이다. 따라서 재무자료의 산출근거는 다음과 같으며, 본 연구에서는 각 기업 재무자료의 가중평균

을 산출하기 위해서 평가시점인 2001년을 기준으로 하여 과거 3개년(1998년, 1999년, 2000년) 자료를 이용하였다.

<그림 13> 재무자료 산출근거

$$\begin{aligned} \text{가중평균 영업이익} &= (98\text{년 영업이익} \times 1/6) + (99\text{년 영업이익} \times 2/6) + (2000\text{년 영업이익} \times 3/6) \\ \text{가중평균 매 출 액} &= (98\text{년 매 출 액} \times 1/6) + (99\text{년 매 출 액} \times 2/6) + (2000\text{년 매 출 액} \times 3/6) \end{aligned}$$

여기서 재무자료로 영업이익과 매출액을 사용한 이유는 다음과 같다.

첫번째, 객관성 확보측면이다. 브랜드에 대한 평가는 시장에서 최종소비자들에 의해 이루어지며 그러한 결과는 기업의 매출과 이익으로 반영되어 진다. 따라서 소비자들의 평가를 객관적으로 보여줄 수 있는 자료는 기업의 재무자료라고 할 수 있다. 재무자료는 한국신용평가의 KIS DATA와 한국기업평가를 통해 공시된 재무자료를 수집하여 비교 분석 후 이용하였다.

둘째, 이해타당성(nomological validity)에 대한 확보측면이다. 연구방법론의 관점에서 연구결과에 대한 이해타당성이 결여되어 있다면 수집된 자료에 기초한 정확한 분석이 이루어 졌다 하여도 그 결과를 쉽게 수용하여 받아들이는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 예를 들어 재계순위 상위에 포함되어 있지도 못하는 기업이 단지 브랜드 의존도가 높은 산업에 속해 있다는 이유로 브랜드 가치를 기준으로 할 때 상위에 속하게 된다면 누구나 그 결과에 대해 납득하지 못할 것이며 또한 비판을 제기하게 될 것이다.

따라서 본 연구 모델에서는 이러한 문제점에 입각하여 재무자료를 이용 그 가중평균을 사용한다. 여기서 영업이익과 매출액을 모두 이용한 것은 영업이익은 시장에서의 소비자의 평가를 직접적으로 반영한 수치가 아니기 때문이다.

위와 같은 과정을 거쳐 산출된 재무자료와 함께 설문조사를 병행하게 된다. 설문조사를 병행한 것은 결국 브랜드에 대한 평가는 최종 소비자들을 통해 이루어지

는 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 앞서 설명하였듯이 Aaker교수의 브랜드에 대한 태도를 기본으로 하여 설문을 구성하여 조사가 이루어 졌다. 즉, 브랜드에 대한 태도를 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산으로 구성하였고, 각각의 측정 항목에 대해 응답자들이 가장 우수하다고 생각되는 기업들을 평가할 수 있도록 하였다. 그리고 각각의 구성항목에 있어서의 가중치는 2000년도에 실시된 국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구(산자부, 2000) 결과를 토대로 하여 적용하였다.

산출된 재무자료와 설문점수의 가중치는 각각 6:4로 하였다. 이는 교수들과 전문가들이 여러 가지 대안들을 검토한 후 최종적으로 가장 표면타당성(face validity)이 높은 결과를 선택하였다. 이는 객관적 재무자료에 대한 기업의 실적을 무시할 수 없고, 시장에서의 소비자들의 평가를 반영하기 위해 상호 보완적으로 이루어진 것이다.

나. 2-1단계: 브랜드 수익 도출

위의 1단계에 의해서 평가대상 브랜드가 선정되면, 재무적 접근법으로 각 브랜드에 의한 수익을 계산하게 된다.

브랜드 수익(Brand Income) 도출은 재무적 접근법으로서 첫 번째, 조사시점을 기준으로 하여 과거 3개년의 가중평균 매출액을 도출하고, 현재가치로 환산하기 위해 인플레이션율을 각 연도에 적용하게 된다.

그리고 두 번째 단계는, 산업별로 평균 영업이익율을 산출하여 각 기업들의 브랜드로 인한 추정 이익을 도출하게 되며, 마지막으로 산업별 브랜드 의존도를 나타내는 산업지수를 산출하여 적용한다. 산업지수(Industry Index)는 제품이나 서비스의 구매 의사결정 시 산업별로 브랜드의 영향정도로써 평가하게 된다. 산업지수의 도출과정은 전문가(expert) 패널을 통한 설문조사와 교수와 전문가들을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 도출하였다.

다. 2-2단계: 브랜드 파워 지수 도출

실무적으로 브랜드자산이라는 용어이외에 브랜드 파워(brand power) 또는 브랜드 력이라는 용어가 자주 사용되고 있다. 사회과학분야에 있어 파워에 대한 정의는 학자에 따라 다소 차이는 있으나 대체로 Dahl(1957)의 정의와 Emerson(1962)의 정의가 많이 인용된다.

Dahl은 A가 B에 대하여 갖는 파워를 ‘만약 A가 파워를 가지고 있지 않았다면 B가 하지 않았을 어떤 일을 B에게 시킬 수 있는 능력’으로 정의하고 있으며, Emerson은 ‘어느 일방이 상대방에 의존하는 정도의 역의 개념’으로 정의하고 있다.

이와 같은 파워의 개념을 브랜드 파워에 적용시켜 본다면, 브랜드 파워란 ‘어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 가지고 있지 않았다면 구매하지 않았을 소비자들에게 그 브랜드를 가지고 있음으로 해서 그 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 브랜드 자체의 능력’으로 정의할 수 있다. 이처럼 브랜드 파워의 개념은 브랜드의 직접적인 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축의 결과로 간주될 수 있을 것이다.

따라서 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)도출은 마케팅적 접근법으로 시장에서 각 브랜드의 지속성을 결정하는 단계이다. 이는 앞서 설명한 브랜드 자산을 구성하는 항목인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산을 이론변수로 구성하고 각각의 변수에 대해 타당성이 확보 될 수 있는 측정변수를 도출하여 측정하였는데, 이는 소비자 설문조사를 통해 소비자의 의견이 반영될 수 있도록 하였다.

특히, 마케팅측면의 접근법에서 무엇보다 중요한 것은 브랜드에 대한 소비자들의 평가정보를 정확하게 반영하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 조사 대상 브랜드들에 대한 소비자들의 정확한 평가가 이루어 질 수 있도록 조작화하는데 노력하였으며, 방법 뿐 아니라 통계적으로도 신뢰성 및 타당성이 확보될 수 있도록 조사 설

계를 구성하였다.

앞서 설명한 브랜드 가치 평가 모델(2001 IPS Brand Asset Evaluator) 및 브랜드 가치평가 도출과정은 '제 2절 평가대상 브랜드 선정 및 결과'와 '제 3절 브랜드 가치 평가 도출과정'에서 평가 대상으로 선정된 브랜드를 각 평가단계에 적용하여 자세하게 설명할 수 있도록 하였다.

제 2 절 평가 대상 브랜드 선정 및 결과(1단계)

1. 최종 평가대상 브랜드 선정

본 연구의 최종목표는 한국을 대표할 수 있는 20개 브랜드를 선정하여 그 결과를 발표하고, 국가적으로 육성 가능한 산업의 대표 브랜드를 선정 그 가치를 평가하여 한국의 고유브랜드를 발굴 글로벌 브랜드로 육성하고자 하는데 최종적인 목표가 있다. 따라서 그 선정기준에 있어서 객관성이 확보될 수 있어야 할 것이며, 이해타당성(nomological validity) 또한 충분하여야 할 것이다.

최종 20개 브랜드를 선정하기 위해 먼저 조사대상으로 40개 기업을 선정하는 작업이 이루어 졌다. 이에 기업의 객관적 정보인 재무자료를 수집하였고, 시장에서 브랜드에 대한 소비자의 의견을 수렴하기 위해서 설문조사를 병행하여 조사대상 40개 브랜드를 선정하였다.

이러한 과정을 통해 평가 대상 40개 기업이 선정되었으나 이중 국내 시장특성상 독점력이 강한 공기업은 최종 평가대상에서 제외하기로 하였다. 즉, 최종소비자에게

선택의 권한이 있는 경우에만 조사대상에 포함하는 것으로 하였다.

따라서 국내 상황을 고려해 보았을 때 한국전기통신공사(KT)는 민간기업과 경쟁 상태에 놓여있고 내년 완전 민영화를 앞두고 있기 때문에 평가대상에 포함하는 것으로 하였다.

또한 평가 대상 브랜드 선정에 있어서 브랜드 명이 5년 이상 지속된 것을 포함시키는 것으로 하였다. 이것은 재무자료의 적용기준도 조사 시점을 기준으로 하여 과거 3개년이며, 시장에서의 객관적인 평가를 받기 위해서는 최소 5년 이상은 지속성을 유지해야 하기 때문이다.

이와 같은 기준들에 의해 최종적으로 평가 대상에 선정된 브랜드는 <표 8>과 같으며, 여기서 케이티프리텔(KTF)은 2001년 6월에 한국통신프리텔(주)이 사명을 변경한 것이고, LG CI는 2001년 4월에 LG화학에서 분리되어 변경된 브랜드 명을 사용하고 있지만, 이는 한국통신프리텔의 Korea Telecom Freetel(KTF)과 LG라는 브랜드 명을 계승한 것이기 때문에 평가대상에 포함되었다. 이러한 결과 최종적으로 선정된 기업은 <표 8>과 같이 총 36개 기업이다.

<표 8> 최종 평가대상 브랜드

평가대상 브랜드	
(주)국민은행	삼성전자(주)
(주)농심	삼성중공업(주)
(주)대한항공	삼성화재해상보험(주)
(주)신한은행	삼성SDI(주)
(주)엘지텔레콤	제일제당(주)
(주)제일은행	포항종합제철(주)
(주)케이티프리텔	한국통신(KT)
(주)한국주택은행	현대건설(주)
(주)한진해운	현대상선(주)
(주)효성	현대자동차(주)
(주)LC CI	현대정유(주)
교보생명보험(주)	현대중공업(주)
기아자동차(주)	LG전자(주)
대우전자(주)	LG칼텍스정유(주)
대한생명보험(주)	LG필립스엘시디(주)
롯데쇼핑(주)	SK(주)
삼성생명보험(주)	SK텔레콤(주)
삼성전기(주)	S-OIL(주)

주1) 순위와는 상관없음. 가나다순.

주2) 조사대상 선정 기간이 2001년 7월부터 8월이었으므로, 국민은행과 한국주택은행은 각각 합병전 개별 브랜드로 조사 대상에 포함되었음.

2. 평가대상 산업군 및 브랜드 선정

한국을 대표할 수 있는 20개 브랜드를 선정하여 가치를 평가하는 연구와는 별개로 5개 산업군을 선정하여 산업을 대표할 수 있는 브랜드를 선정 발표하는 것이 이 연구의 목표이다.

따라서 우선, 산업군별 평가 대상 브랜드를 선정하기 이전에 평가대상 산업군을 선정하였다. 평가대상 산업군 선정에 있어서도 여러 가지 기준이 논의되었으나, 전문가들이 최종적인 합의점을 도출하여 다음과 같은 기준에 의해서 평가대상 최종 5개 산업군을 선정하였다.

본 연구의 최종 목표는 한국을 대표할 수 있는 고유브랜드를 발굴·육성하고자 하는데 있으므로, 그 첫 번째 기준을 국가적 육성산업, 수출에 영향이 큰 산업으로 하였다. 그리고 국내경쟁이 치열하며, 미래지향적 가치를 창출할 수 있는 산업군으로 하였다. 또한 글로벌 경쟁이 가속화되어짐을 감안하여 국내시장에서 글로벌 브랜드와 경쟁하고 있는 산업, 경쟁 브랜드가 복수로 존재하여 광고활동이 활발하고 소비자 지향적인 산업군을 먼저 고려하였다.

이에 <표 9>와 같이 최종적으로 5개 산업군 및 산업별 평가 대상 브랜드가 각각 선정되었다.

평가 대상 산업군에는 전기·전자 산업, 자동차산업, 이동통신서비스 산업, 할인점 그리고 인터넷 포털산업이 선정되었다.

여기서 한국까르푸, 야후코리아 등과 같이 외국 브랜드가 포함된 것은 글로벌 브랜드와의 경쟁이 심화되고 있는 국내 시장에서 우리 브랜드의 위치를 정확하게 비교 평가할 수 있기 때문에 평가대상에 포함시키는 것으로 하였다.

그리고 산업군별로 평가대상 기업은 최종 평가대상 20개 기업을 선정하는 과정과 같이 설문조사와 재무자료를 기초로 하여 각각 5개씩 선정하였다.

<표 9> 산업별 평가대상 브랜드

산업군	평가대상
전기·전자산업	대우전자, 삼성SDI, 삼성전자, 삼성전기, LG전자
자동차	기아자동차, 대우자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 현대자동차
이동통신서비스	케이티프리텔(KTF), LG텔레콤, SK텔레콤
유통(할인점)	마그넷(롯데쇼핑), 이마트(신세계), 김스클럽(뉴코아), 하나로클럽(농협), 한국까르푸
인터넷포털서비스	다음(daum), 네이버컴(naver), 네띠앙(netian), 라이코스코리아(lycos), 야후코리아(yahoo)

주) 순위와는 상관없음. 가나다순.

가. 전기·전자 산업

국내의 전기·전자 산업은 세계적으로도 그 기술 수준을 인정받고 있지만, 수입선 다변화 제도의 해지 등과 관련하여 내수시장에서의 글로벌 브랜드와의 경쟁은 더욱 심화될 전망이다. 특히 한국의 가전산업은 세계시장 점유율 6.1%로 4위를 기록(삼성경제연구소, 2000)하고 있지만, 세계적 입지를 더욱 공고히 하여 해외시장에서 우리 브랜드의 우수성을 널리 홍보할 수 있는 전략을 모색하는 것이 필요하게 되었다.

평가대상 브랜드에는 대우전자, 삼성SDI, 삼성전기, 삼성전자, 그리고 LG전자가 선정되었다.

나. 자동차 산업

자동차 산업은 1990년대 중반이후 세계 생산 5위를 기록하고 있으며, 가치사슬 상 전후방 효과가 가장 큰 산업이기 때문에 국가적 육성산업 중의 하나이기도 하다. 또한 글로벌화의 진전에 의해 브랜드와 디자인력을 갖추고 전세계적인 영업망과

A/S망을 구축한 선진 자동차 업체들이 국내 시장에 진입하고 있기 때문에 글로벌 브랜드와의 경쟁은 더욱 심화될 전망이다.

더구나 내수시장보다는 해외 시장으로 진출을 시도하고 있는 국내 자동차 기업들에게 있어서 글로벌 브랜드력을 구축하는 것만큼 시급한 과제도 없을 것이며, 요 근래 인수와 합병 문제로 가장 주목을 받았던 산업이기도 하다.

평가대상 브랜드에는 기아자동차, 대우자동차, 르노삼성자동차, 쌍용자동차, 현대자동차가 선정되었다. 대우자동차가 쌍용자동차를 인수하고 현대자동차가 기아자동차를 인수하였지만, 기존의 브랜드명을 시장에서 사용하고 있기 때문에 각각 개별 브랜드로 평가하였다.

다. 이동통신 산업

국내 이동전화(휴대폰)의 보급율은 1가구당 77.2%(통계청, 2001)로, 10명당 7명 이상이 이동통신을 사용하고 있을 만큼 이동통신 사용인구는 급속도로 성장하였다.

이동통신서비스는 현재 국내에서 LG텔레콤, SK텔레콤, 그리고 케이티프리텔(KTF)의 3강구도 경쟁 형태를 취하고 있으므로 최종 평가는 3개 브랜드에 대해서만 이루어졌다.

라. 할인점 산업

최근 새로운 소비문화와 온라인이 급성장하게 되면서 기업형 유통업체들이 등장하게 되었으며, 이들 유통업체들이 과점화 하는 현상이 초래 되었다(정연승, 2001). 국내 소매시장 규모가 지속적으로 확대되는 가운데 국내 유통산업은 아직도 재래시장이 전체시장의 70%정도를 차지하고 있지만, 외국의 대형 유통업체들이 국내 시장에 진출하게 되면서 국내 유통구조에 변화를 초래하게 되었다.

따라서 유통산업내에서는 업체내 경쟁뿐 아니라 업체간 경쟁이 점차 치열해 지

고 있는 상황이다. 서구식 쇼핑문화의 확산과 유통산업내의 경쟁심화로 인해 기업형 유통이 차지하는 비중이 점차 증대되면서 기업형 유통 가운데에서도 최근 할인점의 성장세가 가장 두드러지고 있으며, 조만간 국내 시장에서 백화점을 제치고 할인점 산업이 1위의 소매업태로 등극할 것이라는 조심스런 전망을 하고 있다.

특히 1996년 유통시장 개방 이후 진출한 외국 유통업체들이 주로 할인점으로 진출하였고, 국내 대기업들도 기업형 유통 가운데 할인점을 강화하고 있어 국내 할인점 시장은 연 30%이상의 고성장을 구가하고 있어 글로벌 브랜드와의 경쟁은 물론 국내 기업들간의 경쟁 또한 심화될 전망이다. 이러한 이유로 할인점산업은 외국 글로벌 브랜드와 국내 유통시장을 지켜나가려는 국내 할인점 브랜드와의 경쟁은 더욱 격화될 것이며, 이러한 시점에서 국내 고유 브랜드를 육성하기 위한 노력이 요구되어 지고 있다.

국내 할인점의 상호는 기업명이 아니라 스토어(store)브랜드이기 때문에, store브랜드로 평가하였다. 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통해 최종 평가대상으로 마그넷(롯데쇼핑), 이마트(신세계), 김스클럽(뉴코아), 하나로클럽(농협), 한국까르푸가 포함되었다.

마. 인터넷 포털 산업

국내 인터넷 이용자수가 1999년 10월 기준으로 600만명을 돌파하면서 2002년에는 1,900만명으로 확대될 것으로 전망하고 있다. 이와 함께 인터넷 시장규모도 급성장 하였다.

이러한 추세로 세계적 인터넷 업체들이 국내 대기업과 제휴하는 형태로 국내 시장에 진출하였으며, 특히 국내 포털서비스 시장은 한국시장을 선점하려는 세계적 인터넷 업체들과 이를 수성하려는 국내 선두 업체들간의 각축장이 되었다. 따라서 평가 대상 산업군에 인터넷 포털산업군이 포함되었다.

또한 너무나 많은 선택의 혼란 속에서 소비자들은 몇몇 브랜드만을 선호하게 되

고 그 브랜드만이 단골 고객들의 사랑을 받게 되며, ‘즐거찾기’와 ‘북마크’와 같은 브라우저의 메뉴를 통해 점점 더 많은 사용자들이 검증된 브랜드를 인터넷 항해(Navigation)의 통과 지점으로 사용하게 될 것이다.

오프라인(Off-line)이든 온라인(On-line)이든 브랜드가 기업에 있어 중심적인 경영 요소임은 자명하지만, 미 MIT 대학의 Pattie Maes 교수도 “브랜드의 문제는 오프라인 비즈니스보다 온라인에서 더 중요하며, 인터넷 기업은 고객으로부터 신뢰를 얻기 위한 전략으로 경쟁력 있는 브랜드를 구축”하도록 제안하고 있다.

온라인에서 소비자의 브랜드 선택은 기업에겐 매출과 바로 직결되는 것이 아니지만, 서비스와 제품을 판매할 기회를 얻는 것이다. 따라서 대부분의 인터넷 기업들이 소비자가 자신의 사이트(Site)에 클릭(Click)과 고착(Stickiness)되도록 마케팅 전략을 집중하는 것도 이와 같은 이유 때문이기도 하다.

네트워크 혹은 웹(Web) 상에서의 브랜드, 즉 e-brand¹⁾는 오프라인에서의 브랜드와는 다른 양상을 보인다. e-brand를 기술적으로 정의하면 도메인명(Domain Name)이다. 도메인이란 컴퓨터의 숫자로 표시된 인터넷 주소(Address)를 사용자가 기억하기 쉽도록 문자로 변환하여 표시한 것이다. 이는 또 사이트가 어디에 위치해 있는지를 알려주는 이정표 역할을 한다. 이것이 바로 URL(Uniform Resource Locator)이다.

따라서 인터넷 포털 브랜드 평가에 있어서는 도메인명을 조사대상으로 하였으며, 다른 산업과는 달리 제품이나 서비스를 판매하기 보다는 정보나 서비스를 제공하고 사용자들의 사이트 방문을 유도하므로 각 사이트의 클릭회수까지 반영하여 평가하였다.

최종 평가대상에 포함된 브랜드는 다음(daum), 네이버컴(naver), 네티앙(netian), 라이코스코리아(lycos), 야후코리아(yahoo)이다.

1) 아직까지 통일된 명칭은 없다. ‘e-Brand’, ‘Web Brand’, ‘Online Brand’, ‘Cyber Brand’ ‘Internet Brand’, ‘Domain Brand’ 등 학자마다 다양하게 정의하고 있다.

제 3 절 브랜드 가치 평가 도출 과정(2단계)

1. 브랜드 수익(Brand Income) 도출과정(2-1단계)

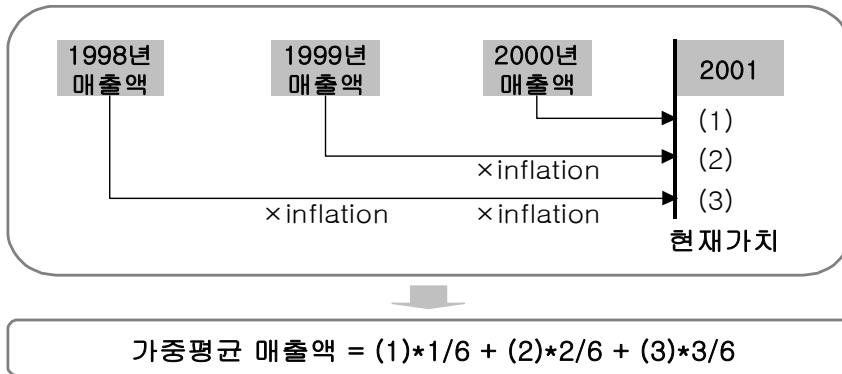
가. 재무자료 평가

마케팅적 접근법과 재무적 접근법 중 먼저 재무적 접근법으로는 브랜드에 대한 기업의 실적을 직접적으로 반영하고 있는 매출액을 기준으로 하여 가중평균 매출액을 산정하였다. 그리고 여기에 인플레이션율을 적용하였다.

여기에 인플레이션율을 적용한 이유는 브랜드 가치란 미래의 잠재적인 수익을 내포하는 개념이기 때문에 과거의 매출액을 현재의 가치로 정확히 평가했을 때 이것을 통해 미래의 잠재적인 수익을 예측할 수 있기 때문이다.

그리고 각 기업들의 브랜드에 의한 추정 이익을 도출하기 위해 산업별 평균 영업이익율을 도출하여 적용하였다. 이러한 계산과정을 아래의 <그림 14>에 도해화하였다.

<그림 14> 가중 평균 매출액 도출과정



나. 산업지수(Industry Index) 도출

산업지수(Industry Index)는 브랜드 매출의 지표를 결정한다. 제품이나 서비스의 구매 의사결정 시 브랜드가 산업별로 어느 정도 영향을 주는가를 평가하게 된다.

즉, 우리가 가전제품을 구입할 때 기업의 브랜드가 구입시점의 의사결정에 어느 정도 영향을 주는가, 또는 과자나 음료수 등을 구입할 때는 기업의 브랜드가 구입시점에 어느 정도 역할을 하는가에 대해서 측정하고 그 영향정도를 지수로서 산출하여 적용하게 되는 것이다.

따라서 평가대상에 선정된 기업들과 산업군에 포함된 기업들을 표준산업분류에 의해서 분리 정리해 보고, 다시 이를 전문가들을 통해 분리 정리한 후 이를 토대로 하여 전문가(expert) 패널을 통해 설문조사와 FGI(Focus Group Interview)를 통해 그 지표를 도출하였다<표 10>.

산업지수의 최하점은 0점이며 최고점은 1점으로 만약 특정 산업의 지수가 1점이라면 그 산업에 속한 기업의 수익은 모두 브랜드에 의해서 발생한 것이라고 가정할 수 있을 것이다.

<표 10> Industry Index

산업	지수	산업	지수
인터넷 포털	0.826	전기·전자	0.354
식음료	0.819	금융	0.380
백화점	0.619	통신(유선)	0.375
항공운송	0.616	건설	0.307
할인점	0.496	해운서비스	0.289
자동차	0.451	정유	0.213
이동통신	0.424	화학, 철강, 기타	0.113

2. 브랜드파워 지수(Brand Power Index) 도출과정(2-2단계)

가. 조사방법

브랜드 파워지수(Brand Power Index)의 도출과정은 마케팅적 접근법의 과정이라고 볼 수 있다. 이는 시장에서 브랜드의 지속성, 즉 수명을 결정하는 중요 지표가 된다. 현재 소비자들에게 그 만큼 좋은 평가를 받고 있다면, 시장에서의 지속력이 우월하다고 보기 때문이다.

예를 들면, 코카콜라(Coca-Cola)가 광고를 하지 않더라도 청량음료의 대표적 브랜드라면 코카콜라 브랜드가 연상되듯이 소비자들에게 좋은 이미지로 각인된 브랜드는 시장에서 오랜 기간동안 사랑을 받게 될 것이며, 그만큼의 브랜드 파워를 가지게 될 것이다.

따라서 특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적 인식과 평가가 가장 중요한 역할을 하며, 결국 소비자의 평가가 브랜드의 수명을 결정하는 중요 지표가 된다고 볼 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 평가를 도출해 내기 위해서 소비

자들을 대상으로 하여 평가대상 선정 기업과 평가대상 산업군별 기업을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 정확성과 신뢰성을 위해 조사원과 응답자의 1:1 조사가 진행되었으며, 2001년 6월 발표된 통계청 연령계층별 경제활동 인구비율을 고려하여 표본할당 추출법(quota sampling)을 이용하였다. 본 조사의 응답자들이 우리나라 소비자들을 대표할 수 있는 표본은 아니겠지만 성별, 연령, 그리고 지역별로 다양한 표본을 추출할 수 있도록 하였다(<표 11>참조).

<표 11> 연령별 · 성별 표본의 분류

성별 \ 연령	20대	30대	40대	50대	합계
남자	112(11.2%)	195(19.5%)	181(18.1%)	104(10.4%)	592(59.2%)
여자	108(10.8%)	110(11%)	124(12.4%)	66(6.6%)	408(40.8%)
합계	220(22%)	305(30.5%)	305(30.5%)	170(17%)	1,000

조사는 2001년 8월 20일부터 9월15일까지 약 한달간 서울과 경기 그리고 인천지역을 중심으로 하여 진행되었으며, 조사결과 응답이 불성실하거나 오류가 많은 설문은 제외하고 최종분석에는 총 980부가 사용되었다.

설문의 구성은 2000년도 국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구(산자부, 2000)에서 1위를 차지한 삼성을 anker로 하여 다른 평가 대상 브랜드를 비교 평가할 수 있도록 하였다. 이는 비교할 수 있는 기준을 제시함으로써 좀더 정확한 평가를 이끌어내기 위해 사용되어진 방법이다.

나. 구성개념과 변수의 조작적 정의

브랜드 파워지수(Brand Power Index)를 도출하기 위해서는 먼저 소비자들의 브랜드에 대한 인식을 평가하여야 한다. 즉, 브랜드에 대한 평가가 선행되어야 한

다. 이에 브랜드에 대한 평가 변수로서 Aaker교수의 이론을 기본으로 하여 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산을 기본 이론변수로 구성하였다.

그러나 앞서 설명하였듯이 최근 들어 소비자 행동론 관점에서 현실적으로 비판의 대상이 되고 있는 '브랜드 충성도=브랜드 자산'의 개념을 수용하여 브랜드 평가 측정에서 제외하기로 하고, 브랜드 충성도 변수를 종속변수로 구성할 수 있도록 하였다.

본 연구에 사용된 주요 변수들의 조작적 정의를 자세히 설명하면 다음과 같다.

먼저 브랜드 인지도는 응답자들에게 아무런 보조 도구 없이 생각나는 기업을 10개 기술하도록 하는 비보조 인지와 기업명을 제시하고 재인할 수 있는지의 여부를 측정하는 보조 인지로 구분하여 측정하였다.

그리고 브랜드 연상은 기업의 경제적 역량과 기업의 윤리성 그리고 기업의 신뢰성 등으로 나누어 평가할 수 있도록 구성하였다.

지각된 품질은 조사대상 기업이 제조업과 서비스업으로 크게 구분되므로 제품에 대한 품질과 서비스에 대한 품질을 각각 분리하여 측정할 수 있도록 하였다. 따라서 제품에 대한 지각된 품질은 Garvin과 Zithmal등의 이론에 기초하여 제품의 성능, 외양, 일관된 품질의 제공, 내구성, 제품의 서비스에 대한 능력 등의 변수를 기초로 하여 구성하였고, 서비스에 대한 지각된 품질 측정 변수는 SERVQUAL 모델인 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등의 변수를 중심으로 하여 구성하였다.

마지막으로 기타 독점적 자산에 대한 측정변수는 확장력과 유통력 그리고 심벌에 대한 평가로 구성하였다. 확장력은 브랜드 확장에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 질문하여 측정하였고, 유통력은 매장 이용의 편리성 그리고 분위기 등을 측정하였다. 심벌에 대한 평가는 이것이 독점적 자산으로서 브랜드 평가에 어떠한 역할을 하는지 즉, 심벌을 통해 브랜드에 대한 연상이 가능한지를 중점적으로 평가하였

다.

그리고 브랜드 평가를 측정할 수 있는 항목은 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 그리고 선호도를 측정할 수 있도록 구성하였다.

구성개념에 대한 충분한 타당성과 정확성을 확보하기 위해 설문항목에 대해 사전조사(pretest)를 실시하였으며 이러한 조사 결과를 토대로 하여 최종적으로 변수를 도출 구성하였다.

이러한 브랜드 파워를 측정하는 주요 구성변수의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 사용하여 이를 검증하였다.

브랜드 파워 측정 구성 개념 및 설문 측정 변수를 요약하면 다음의 <표 12>와 같다.

<표 12> 브랜드 파워 구성 개념 및 측정 변수

구성개념		측정항목
브랜드 평가		선호도, 만족도, 구매의도
브랜드 인지도		비보조 회상, 보조회상
브랜드 연상	경제적 역량	성장가능성, 재정적 안정성, 경제적 역할
	기업의 윤리성	경영자 리더쉽, 노사화합, 도덕성, 문화예술투자, 사회복지기부
	기업의 신뢰성	입사선호도, 신뢰정도, 좋은 서비스
지각된 품질	서비스 품질	유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성
	제품 품질	제품의 성능, 외양, 일관된 품질의 제공, 내구성, 제품의 서비스에 대한 능력
기타 독점적 자산	유통력	영업망, 점포분위기, 접근용이성
	확장력	확장능력, 확장태도, 구매의도
	심벌	상징성, 심미성, 용이성

다. 모델의 적합성 검증

브랜드 평가 측정 모델의 적합성 검증은 다중선형회귀분석(Multiple Linear Regression)을 통해 검증하였다. 모델의 적합성 검증은 브랜드 선호도, 태도, 그리고 구매의도 등으로 구성된 브랜드 평가 변수를 종속변수로 하여 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산을 독립변수로 하여 분석하였다.

이때 모델의 적합성을 의미하는 것은 R^2 값인데, 이는 모델의 설명력 정도를 표시하는 수치이다. 분석결과 R^2 이 0.638로 설명력이 비교적 높은 것으로 측정되었다. 각각의 변수에 대한 분석결과는 <표 13>에서 자세하게 볼 수 있다.

<표 13> 브랜드평가에 대한 회귀분석 결과

변수	표준화된 회귀계수	T값	P값	R^2
브랜드 인지도	0.104	8.542	0.000*	0.638
브랜드 연상	0.331	20.053	0.000*	
지각된 품질	0.292	16.251	0.000*	
기타 독점적 자산	0.181	10.982	0.000*	

주) *5% 신뢰수준에서 유의

<표 13>에서 볼 수 있듯이 브랜드 평가에 4가지 평가차원이 유의하게 영향을 줄 수 있었다. 그리고 평가차원 중 브랜드 연상이 브랜드 평가에 미치는 영향정도가 가장 크다는 것을 알 수 있었다. 최근 국내 기업들이 브랜드 연상 즉 브랜드 이미지를 강화하기 위해 기업 아이덴티티(CI)를 개편하는 노력을 보이고 있는 것도 이러한 이유 때문이기도 하다.

라. 산업별 가중치 산정 및 브랜드 파워 지수

브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산이라는 네가지 평가

차원으로 측정된 브랜드 평가는 산업별로 각 평가차원에 각기 다른 가중치를 부여하게 된다. 즉 산업별로 브랜드를 평가하는 요소가 각기 다르기 때문이다.

예를 들면, 소비자들은 항공서비스를 이용할 때는 브랜드 인지, 연상, 지각된 품질 그리고 기타 독점적 자산이라는 4가지 평가차원 중 품질 차원에 중점을 두고 구매하게 되며, 자동차를 구입할 때는 브랜드 연상에 중점을 두고 구입할 수 있기 때문이다.

이렇듯 소비자들이 산업별로 다른 평가기준을 적용하기 때문에 브랜드 평가점수도출에 있어서도 이러한 차별화 된 가중치를 적용하여 파워를 도출하였다.

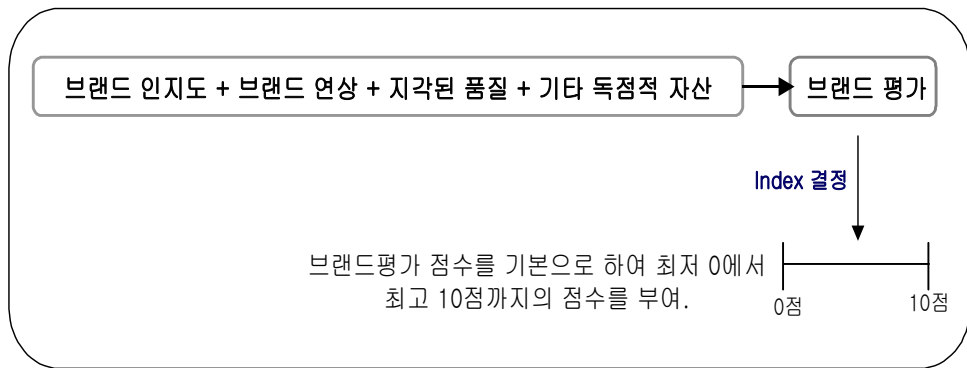
<표 14>는 산업별로 달리 적용되는 가중치를 계산한 결과이다. 이는 평가대상 기업을 산업별로 분류하여 각각 다중회귀분석을 통해 가중치를 계산하였다.

<표 14> 산업별 브랜드 평가 항목 가중치 계산

산업	브랜드 연상	브랜드 인지도	지각된 품질	기타자산
건설	0.325	0.213	0.285	0.177
통신서비스(유선)	0.413	0.137	0.277	0.174
통신서비스(무선)	0.330	0.105	0.235	0.330
전기, 전자	0.548	0.045	0.207	0.200
자동차	0.491	0.078	0.307	0.124
인터넷서비스	0.113	0.240	0.340	0.306
식음료	0.198	0.115	0.422	0.264
정유	0.355	0.109	0.238	0.299
백화점	0.257	0.151	0.386	0.206
항공운송서비스	0.415	0.020	0.456	0.109
할인점	0.215	0.132	0.351	0.302
해운운송서비스	0.391	0.084	0.273	0.252
금융서비스(금융)	0.473	0.200	0.397	0.029
금융서비스(시중은행)	0.471	0.137	0.149	0.243
산업재 및 기타	0.432	0.120	0.297	0.151

그리고, 브랜드 지속성을 결정하는 브랜드 파워지수를 도출하기 위해 <그림 15>와 같은 과정을 거치게 된다. 즉, 브랜드 평가에서 최고점을 받게 되는 경우 10점을 부여하도록 하고 이를 각각 0점~10점 사이의 지수로서 환산하게 되는 것이다.

<그림 15> 브랜드 파워 지수 도출과정



마. 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)결과

브랜드 인지도, 연상, 지각된 품질, 그리고 기타 독점적 자산이라는 네가지 평가항목을 통해 기업이 속해 있는 산업별로 차별화된 가중치를 부여하여 브랜드 가치를 계산하였고, 이러한 브랜드 평가점수에 기초하여 브랜드 파워 지수를 산출한 결과는 다음과 같다.

(1) 20개 브랜드 파워 측정 결과

앞서 설명한 브랜드 파워 도출 과정에 의해서 평가된 브랜드의 파워순위와 점수는 <표 15>와 같다.

<표 15> 브랜드 파워 지수와 순위(100점 환산)

순위	브랜드	점수
1	삼성전자	77.98
2	LG전자	75.74
3	현대자동차	72.09
4	SK텔레콤	66.26
5	롯데쇼핑	64.51
6	기아자동차	62.42
7	제일제당	61.73
8	농심	61.18
9	LG텔레콤	58.97
10	국민은행	58.74
11	대한항공	57.51
12	포스코	57.40
13	현대정유	56.41
14	케이티프리텔(KTF)	55.89
15	한국주택은행	55.73
16	삼성SDI	53.89
17	한국통신(KT)	53.56
18	대우전자	53.43
19	LG필립스엘시디	53.39
20	신한은행	53.20

평가결과 삼성전자가 77.98로 가장 높은 점수를 받았으며, 다음으로는 LG전자와 현대자동차가 각각 75.74점과 72.09점으로 2위와 3위를 차지 하였다. 이를 통해 국내

대표 산업이 전자 산업과 자동차 산업임을 알 수 있었다.

여기서 한가지 해석상 주의해야 할 점은 개별 브랜드간의 점수의 차이가 크지 않아서 브랜드 파워의 차이가 미비하다고 단정해 버릴 우려가 있다. 그러나 이러한 점수의 사소한 차이는 실제로 시장에서는 상당한 브랜드 파워, 결국에는 시장점유율의 차이까지 초래한다는 것을 명심해야 할 것이다.

브랜드 파워는 시장에서 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있다는 것을 의미하며, 따라서 현재 시점에서 광고 또는 홍보활동을 하지 않더라도 그 만큼의 지속력을 유지할 수 있다는 것을 의미한다.

(2) 산업별 브랜드 파워 측정 결과

각 산업별 브랜드 파워 순위와 평가 점수는 다음과 같다. 전기·전자산업에서는 삼성전자, 자동차 산업에서는 현대자동차가, 이동통신 산업에서는 SK텔레콤이 할인점 산업에서는 마그넷, 인터넷 포털산업에서는 야후(Yahoo)가 각각 1등에 랭크되었다.

이는 시장점유율 측면에서도 가장 높은 점유율을 보이고 있는 브랜드들인데 그 만큼 브랜드 충성도가 높기 때문에 브랜드 파워 측정에서도 높은 결과가 나왔다고 할 수 있을 것이다.

<표 16> 전기·전자 산업의 브랜드 파워와 순위

순위	브랜드	점수
1	삼성전자	77.98
2	LG전자	75.74
3	삼성SDI	53.89
4	대우전자	53.43
5	삼성전기	48.16

<표 17> 자동차 산업의 브랜드 파워와 순위

순위	브랜드	점수
1	현대자동차	72.09
2	기아자동차	62.42
3	쌍용자동차	57.86
4	르노삼성자동차	56.96
5	대우자동차	51.71

<표 18> 이동통신 산업의 브랜드 파워와 순위

순위	브랜드	점수
1	SK텔레콤	66.26
2	LG텔레콤	58.97
3	케이티프리텔(KTF)	55.89

<표 19> 할인점 산업의 브랜드 파워와 순위

순위	브랜드	점수
1	마그넷	54.86
2	이마트	54.40
3	하나로클럽	49.26
4	김스클럽	46.77
5	한국까르푸	44.40

<표 20> 인터넷 포털 산업의 브랜드 파워와 순위

순위	브랜드	점수
1	Yahoo(야후)	50.91
2	Daum(다음)	48.73
3	Lycos(라이코스)	44.95
4	Naver(네이버)	38.05
5	Netian(네띠앙)	37.22

제 4 절 브랜드 가치 평가결과

1. 최종 20개 브랜드 가치 평가 결과와 순위

평가 대상 36개 브랜드를 대상으로 재무적 정보와 마케팅적 정보를 통해 최종 순위를 도출한 결과 결과 <표 21>과 같이 20개 브랜드가 선정되었다.

그리고 선정된 20개 브랜드 중에서 삼성전자가 8조 8,002억원으로 1위를 그리고 2위는 LG전자가(3조 6,725억원), 3위는 SK텔레콤(2조 4,127억원), 4위는 한국통신(1조 6,581억원)이 그리고 5위는 포스코(1조 1,005억원)가 차지하였다. 그 뒤를 이어 현대자동차와 케이티프리텔 그리고 롯데쇼핑 등이 각각 6위와 7위, 8위를 차지하였다.

<표 21> 20개 브랜드 가치 평가 결과

(단위: 억원)

순위	브랜드	가치
1	삼성전자	88,002
2	LG전자	36,725
3	SK텔레콤	24,127
4	한국통신(KT)	16,581
5	포스코	11,005
6	현대자동차	10,687
7	케이티프리텔(KTF)	9,800
8	롯데쇼핑	9,463
9	삼성SDI	7,978
10	SK(주)	7,743
11	제일제당	7,527
12	대우전자	7,442
13	LG텔레콤	6,904
14	삼성전기	6,580
15	신한은행	6,508
16	현대중공업	5,620
17	기아자동차	5,270
18	삼성생명보험	5,175
19	현대상선	4,912
20	LG칼텍스정유	4,853

* 평가대상 선정 조사기간이 2001년 7월부터 8월. 이에 국민은행과 한국주택은행이 각각 독립된 브랜드로 평가대상에 포함되었으나, 2001년 11월 1일 두 은행이 합병되어짐에 따라 두 은행의 가치는 의미가 없으며, 이는 20위안에 포함시키지 않음. 국민은행과 한국주택은행은 각각 1조 5,059억 원과 9,384억 원으로 평가되었으며 이는 현재 국민은행의 가치를 보여주는 것은 아님.

2. 산업별 브랜드 가치 평가 결과와 순위

평가결과 전기·전자 산업에서는 삼성전자가 8조 8,002억원으로 1위를, 자동차 산업에서는 현대자동차가 1조 687억원으로 그리고 이동통신산업에서는 SK텔레콤이 2조 4,127억원으로 각각 1위를 차지하였다. 할인점 부문에서는 이마트가 1,565억원으로 1위를 그리고 인터넷 포털산업에서는 daum(다음)이 14억원으로 1위를 차지하였다.

가. 전기·전자 산업

전기·전자 산업에서는 삼성전자 8조 8,002억원으로 1위를 차지하였고, LG전자가 3조 6,725억원으로 2위에 랭크되었다. 전기·전자 산업에는 소비자들이 직접 구매하는 가전을 취급하는 회사들뿐만 아니라, 전기·전자 부품을 생산하는 기업들도 포함되었다. 이는 우리 나라 전자 회사들이 가전 사업뿐 아니라 반도체 산업 그리고 부품사업 영역까지 포함하고 있으므로, 이러한 모든 사업영역까지도 평가대상에 포함하였다.

이는 브랜드가 결국 일반소비자 뿐 아니라 기업 소비자들에게도 구입시점에 영향을 주게 되므로 이러한 부분을 간과해서는 안되기 때문이며, 더구나 외국 기업들과 거래하는 국내 기업들에게 있어서 수출의 영향을 미치는 요소가 바로 신뢰성을 상징하는 브랜드력이기 때문이다.

연구결과를 보면 전기·전자 산업에서는 1등을 차지한 삼성전자는 20개 브랜드 가치 평가 결과에서 1위를 차지한 브랜드이기도 하다.

<표 22> 전기·전자 산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	삼성전자	88,002
2	LG전자	36,725
3	삼성SDI	7,977
4	대우전자	7,442
5	삼성전기	6,580

(단위: 억원)

삼성전자는 지난 1999년부터 해외 마케팅 경험이 풍부한 전문가를 영입하고 브랜드 전략그룹을 신설하는 등 조직체계화를 도모하면서 세계적 브랜드로 나아가기 위해서 다른 기업에 비해 일찍 브랜드 관리 중심의 경영관리를 해왔다. 2002년 2월 미국 솔트레이크시티에서 열리는 동계올림픽의 공식 후원사인 삼성전자는 애니콜을 고가브랜드로 확고히 심기 위해 홍보관 설치 등을 통해 세계적으로 ‘삼성’브랜드를 알리고자 노력하고 있다.

앞서 설명한 브랜드 가치평가 기관인 영국의 인터브랜드사의 2001년도 가치 평가결과 삼성전자가 국내 브랜드로는 유일하게 100대 기업 중 42로 약 63억 달러로 평가되었다. 1위 브랜드로 평가된 코카콜라 브랜드 696억 달러에 비하면 10분의 1도 안 되는 수준이다. 따라서 삼성을 비롯한 다른 기업들은 이러한 결과를 간파해서는 안되며 세계적 브랜드로 성장하기 위한 지속적인 노력이 요구되어 진다.

나. 자동차 산업

자동차 산업에서는 현대자동차가 1조 687억원으로 1위를 차지하였고, 2위로는 기아자동차가 5,270억원으로 평가되었다.

1997년 대우의 쌍용자동차 인수, 그리고 1998년의 현대의 기아자동차 인수, 삼성자동차의 부도이후 르노삼성자동차 브랜드의 탄생, 그리고 대우자동차와 GM의 협

상 등으로 이어지고 있는 자동차 산업에서 브랜드 가치가 그만큼 중요한 이슈가 될 것이다.

세계적으로 자동차 생산국 5위를 차지하고 있지만, 세계적으로 그에 걸맞는 브랜드 가치를 인정받지는 못하고 있는 실정이다. 우리 고유의 자동차 브랜드로 세계 시장을 공략할 수 있는 글로벌 브랜드로 성장시킬 수 있는 전략을 모색하여야 할 것이다.

<표 23> 자동차 산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	현대자동차	10,687
2	기아자동차	5,270
3	대우자동차	3,053
4	쌍용자동차	822
5	르노삼성 자동차	185

(단위: 억원)

국내 자동차 산업은 세계시장에서 수출비중이 높은 소형승용차에서 강점을 보유하고 있지만 대당 순이익이 10만원 이하로 선진업체에 비해 크게 낮다. 1인당 임금이 낮은 데에도 불구하고 부가가치가 낮아 대당 순이익이 저조하다고 볼 수 있다.

한국의 자동차 산업에서 지적되고 있는 상황은 해외 판매망이 부족하고, 디자인 수준도 낮다는 데 있다. 미국내 국내업체 전속 딜러수가 1998년 기준 업체 당 70개로, 일본업체들의 155~716개에 비하여 1/2수준에도(Automotive News, 1999) 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한 국내 네티즌을 대상으로 한 J.D. 파워코리아 이미지 조사에서 국내업체들은 33개 대상업체 중 28~33위의 낮은 순위를 기록(문화일보, 1999.8.3)하였다. 품질을 제쳐놓고서라도 판매자의 문제로 인해 우리 나라의 자동차는 세계무대에서 싼 가격의 제품으로 인식되고 있다고 할 수 있다.

포드의 볼보 인수, BMW의 롤스로이스 상표권 매입 등 브랜드력을 높이려는 선진업체들의 움직임이 강화되고 있음을 볼때 세계자동차 시장에서 브랜드가 중요하다는 것을 알 수 있다. 현대자동차를 비롯한 한국의 자동차 기업들은 각각 고유의 브랜드를 통해 세계 시장을 공략할 수 있는 글로벌 브랜드 전략을 모색해 세계 자동차 시장에서 일본제품처럼 제값을 받고 팔 수 있도록 해야할 것이다.

다. 이동통신 산업

이동통신산업에서는 시장점유율 1위를 차지하고 있는 기업답게 SK텔레콤이 2억 4, 127억원으로 1위를 차지하였다. 이는 2위 브랜드인 KTF 브랜드 가치의 2.5배 정도가 된다.

케이티프리텔은 요즘 CI(Corporate Identity)를 개편하면서 적극적으로 브랜드를 홍보하려는 노력을 보이고 있는데, 이러한 노력들은 글로벌 브랜드와 경쟁하기 위해 기반을 다지는 모습으로 보여진다.

<표 24> 이동통신 산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	SK텔레콤	24,127
2	KTF	9,800
3	LG텔레콤	6,904

(단위: 억원)

우리 나라의 이동통신업체들은 기술력면에서는 선진업체에 비해 떨어지지는 않지만, 마케팅력, 상품인지도 등의 면에서 떨어져 세계시장에서 주목을 받지 못하고 있다고 한다. 실제로 국내의 통신업체들이 자체 개발한 교환기의 경우 수출시장에 나서고 있으나 마케팅력, 품질, 상품인지도 등의 면에서 선진기업에 비해 뒤지기 때문에 동남아, 구소련 공화국 등 틈새시장을 공략하고 있는 수준이다.

SK텔레콤 등 이동통신업체들은 한국과 일본에서 열리는 2002년 월드컵 경기 등 스포츠 행사를 통한 스포츠 마케팅을 통해 전 세계에 자사의 브랜드를 알리는 기회로 삼을 필요가 있다. 삼성의 경우도 2000년 시드니 하계올림픽을 계기로 기업 인지도가 크게 상승한 것으로 분석되어지는데 이들 통신업체들도 스포츠 경기 등에 대한 스폰서를 통해 자연스럽게 세계의 소비자와 친해지는 방법으로 자사의 브랜드를 알려 글로벌 브랜드로 성장하기 위한 기반을 잡아야 할 것이다.

라. 할인점 산업

할인점산업에서는 우리 나라 최초로 할인점을 개점했던 이마트가 1,565억원으로 1위를 차지하였으며, 외국 브랜드로는 한국까르푸가 515억원으로 5개 브랜드 가운데 3위에 랭크되었다. 우리는 이러한 결과에 관심을 기울여야 할 것이며, 우리 고유 브랜드를 통해 시장을 지키려는 노력이 필요하다.

<표 25> 할인점 산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	이마트	1,565
2	하나로클럽	554
3	한국까르푸	515
4	마그넷	441
5	김스클럽	389

(단위: 억원)

할인점 산업은 점포수와 매출면에서 기록적인 고성장세를 지속하고 있으며, 향후 1년~2년내 백화점을 누르고 국내 최대의 소매업체로 성장할 전망이다(정연승, 2001).

우리나라 국내 할인점은 1993년에 개점한 이마트 창동점이 효시이며, 1996년 유

통시장 개방 이후 외국계 할인점의 진출과 함께 비약적으로 성장하고 있어 2002년 이후에는 백화점 매출을 추월할 것으로 전문가들은 예상하고 있다(<표 26> 참조).

<표 26> 백화점/할인점 점포수 증감 추이

구분	1997. 12	1998. 12	1999. 12	2000. 12	2001. 7
백화점 (증감)	111 -	99 (-12)	91 (-8)	91 (0)	85 (-6)
대형할인점 (증감)	69 -	95 (26)	123 (28)	161 (38)	174 (13)

<자료원> 통계청, 도소매업판매액지수

이러한 급성장과 함께 아직까지는 외자계 업체들이 두드러진 실적을 보이지는 않지만 장기적으로는 국내 업체들의 강력한 경쟁상대가 될 전망이다. 따라서 국내 할인점 고유 브랜드의 지위를 유지하고, 글로벌 브랜드와 경쟁하기 위해서는 브랜드력을 강화하려는 노력들이 필요할 것으로 보인다.

이마트가 이처럼 탄탄대로를 달리며 유통업체 분야에서 1위를 차지한 이유는 할인점을 시작할 때부터 시스템 제도 운영 서비스 PB상품개발 등 영업전반에 대해 철저히 준비하고 노력을 기울여 온 결과라고 할 수 있다.

국내의 유통업체들이 브랜드력을 강화하기 위해 월마트의 굿웍스 프로그램(good-works program)을 참고할 필요가 있다. 월마트는 기업 이미지를 높이기 위해 굿웍스 프로그램(good-works program)을 운영하고 있다. 이 프로그램은 소비자들과 협력업체들에게 월마트가 친근하면서도 매우 수준 높은 기업이란 이미지를 심어주는데 결정적 역할을 하고 있는데 지역사회, 교육, 환경, 어린이, 경제 등 5가지 분야로 나누어 다양하고 체계적으로 진행된다. 지역사회를 위한 월마트의 투자액은 엄청난 규모이며, 연간 미국 전역에서 월마트의 기부금 제공건수는 5만 여건, 기부금 총액은 4천2백만 달러에 달한다고 한다.

지역사회를 위한 프로그램중 하나로 '자원봉사자 보상제'라는 것이 있는데, 이는

직원들과 협력업체가 지역사회에 봉사활동을 하면서 인사나 거래관계에서 혜택을 주는 제도이다. 이 프로그램을 통해 월마트는 소비자들에게 소비자들과 함께 성장하는 기업이라는 이미지를 심어 주어 소비자들에게 강력하고 좋은 브랜드 연상을 구축하고 있는 것이다.

우리의 업체들이 이러한 종류의 프로그램을 실시한다면 단지 가격에 의해 쉽게 할인점 점포를 바꾸는 소비자들을 자사의 브랜드력으로 쉽게 놓치지 않을 것이다.

마. 인터넷 포털 산업

인터넷 포털산업에서는 다음(daum)이 14억으로 1위를 차지하였고, 2위로는 외국 합작 브랜드인 야후(yahoo)가 7억으로 2위를 차지하였다. 여기서 해석상 한가지 주의해야 할 점은 인터넷 브랜드 즉, e-brand가 디지털시대에는 그 중요성이 더해지고 있으며, 인터넷 업체들에게 있어서 도메인은 가장 중요한 자산으로서의 가치를 갖는다.

<표 27> 인터넷 포털산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	Daum(다음)	14
2	Yahoo(야후)	7
3	Lycos(라이코스)	6
4	Naver(네이버)	3
5	Netian(네티앙)	2

(단위: 억원)

그런데 다른 산업(제조)의 브랜드 보다 그 가치가 적게 나왔다고 해서 그 가치가 절대적으로 작은 것은 아니다. 이러한 결과는 같은 동종 산업 내에서의 브랜드들간의 상대적인 가치를 평가하고 이해하도록 하여야 할 것이다.

즉, 인터넷 포털산업의 경우는 일반 제조업이나 또는 서비스업과는 다른 특징을

가지고 있으므로 제품을 생산·공급하는 제조기업과 일반 서비스 브랜드와는 차별화를 두어 해석하여야 한다. 인터넷은 기본적으로 유형재라기 보다는 무형재로서 서비스의 특징을 가지고 있기 때문이다. 즉, 인터넷은 유형의 제품을 직접 생산하여 전달하는 것이 아니라, 쉽게 필요한 정보를 찾아 제품을 사거나 사람을 만나게 해주는 서비스업으로서의 특징을 가지고 있다. 따라서, 고객 대응의 속도나 친밀도와 같은 무형요소들이 브랜드 구축에 매우 중요한 역할을 하는 것이다.

인터넷이 새로운 비즈니스의 틀로 등장하면서 사용자(User)에게 쉽게 기억할 수 있어야 한다는 특성으로 도메인명은 일종의 브랜드라는 인식이 확산되었다.

또한 인터넷 포털산업의 경우는 외국 합작기업과 한국에 진출해 있는 기업들과 경쟁상태에 놓여 있으므로 이들 브랜드와의 정확한 비교가 필요하다. 따라서 평가 대상에 포함시켜 비교·평가 할 수 있는 기준을 제시 할 수 있도록 하였다.

기업이 하고자 하는 사업내용을 잘 나타내 주고(auction.com, priceline.com 등), 기억하기 쉽고 어렵지 않은 단어(daum.net, yahoo.com 등), 그리고 발음하기 쉬운 도메인(amazon.com, ebay.com 등)은 무형적 자산으로 인정되어 거래가 되고 있으며, 그에 따른 도메인 분쟁도 끊이지 않고 있다.

business.com의 경우 750만 달러에 거래되었으며, wallstreet.com은 100만 달러에 거래가 성사되었다. 이렇듯 도메인명은 단순히 사이트 주소(address) 이상의 브랜드로서 가치를 인정받고 있다는 증거이다.

인터넷 업체들의 화두는 ‘글로벌화’다. 인터넷 포털산업 업체들은 인터넷서비스 분야는 국내 업체들이 세계 최고 수준인 만큼 현지화에만 성공한다면 해외시장에서 좋은 성과를 낼 수 있을 것이라고 내다보며 세계화에 주력하고 있다.

국내시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이며 수익모델을 찾는데 주력해왔던 인터넷 포털업체들은 궤도에 오른 수익모델을 바탕으로 일본, 중국 등으로 대거 몰려갈 준비를 하고 있다.

일찌감치 해외 시장으로 눈을 돌린 국내 인터넷 포털사이트들은 자사가 보유한 세계 최고의 기술력으로 세계시장에서 강력한 파워 브랜드로 성장하기 위해 지속적

으로 노력해야 한다. 따라서 인터넷 포털산업에 있어서도 이러한 특징을 이해하고 관리 할 수 있어야 할 것이다.

제 5 절 미학적 가치평가

회사 또는 브랜드명에 대한 시각적인 아이콘으로서 제공되는 심벌은 부분적으로 회사 또는 브랜드의 평가를 강화하기 위해서 디자인된다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 마케팅 차원에서의 심벌에 대한 평가차원을 이론적으로 분석해 보고 측정 항목을 도출하여 소비자들이 선호하는 심벌에 대해 측정을 시도하였다.

소비자들은 기업이나 브랜드의 문화, 사명, 전략, 가치와 같은 기업이나 브랜드의 '비공식적 자아'에 직접적으로 접근하지는 못한다. 따라서 소비자들은 기업이나 브랜드의 공식적인 면모, 즉 외부적인 표현을 보게 되는 것이다. 이러한 공식적인 면모는 다양한 미학적 스타일과 테마를 가지고 있어 여러 아이덴티티 요소를 통해 투사된다. 이는 대개가 개별적인 모습으로 보이기 보다는, 대부분의 경우 다양한 시각요소들이 통합되어 어떤 기업이나 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 전반적인 인상으로 형성되는 것이다.

1. 기업 심벌마크

기업 아이덴티티(CI)에 있어 심벌마크는 '고객에게 기업의 이념이나 성격을 시각화하여 보여주는 중요한 커뮤니케이션 수단'(Olin, 1996)이라고 정의 할 수 있다. 회

사 또는 브랜드명에 대한 시각적인 아이콘(icon)으로서 제공되는 로고들은 부분적으로 회사 또는 브랜드의 평가를 강화하기 위해서 디자인되었다(한상만, 최주리, 김광원, 2000).

Saussure(1959)에 의하면 기호(sign)는 두 가지 측면을 내포하고 있는데 그 하나는 기표(Signifier)라 불리는 시각적 혹은 청각적 표현요소이고, 다른 하나는 기의(Signified)라 불리는 요소를 통하여 전달되는 의미라는 것이다. 이 두 가지, 즉 기표와 기의가 합쳐서 우리는 기호(Sign)라고 부른다.

마케팅 측면에서 기호를 살펴보면, 기호는 브랜드가 되는 것이고 기호(Sign)를 구성하는 두 가지 요소 중 기표는 Visual Logo와 브랜드명이라고 할 수 있고, 기의는 브랜드의 연상 혹은 이미지라고 할 수 있다.

기업의 로고 혹은 심벌마크는 인류의 역사와 같이 시작된 시각언어로서 추상적인 언어보다 빨리 이해 할 수 있다는 특징을 갖는다(Gray, 1986). 원래 심벌마크는 자기소유라는 것을 나타내거나 의미를 전달하기 위한 단순한 목적에서 비롯된 것이었으나 중세 서유럽사회에서는 진일보하여 상인과 생산자를 차별화 하기 위한 수단으로 사용되기 시작하였다(Olin, 1988).

19세기 산업혁명으로 인하여 국가간의 무역이 활성화되면서 심벌마크의 형태와 양상이 변하기 시작하였는데, 기업 아이덴티티 성격을 가진 심벌마크의 기원은 19세기경 유럽의 상품에 사용된 심벌마크가 그 시작이라고 할 수 있다(Gray, 1986).

미국에서는 1930년 대공황으로 경기가 극도로 침체되면서 기업활성화 대책의 일환으로 심벌마크를 통한 기업의 이미지와 제품 이미지 제고가 각광을 받게 되었다.

기업 심벌마크의 가장 중요한 역할은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있는데, 첫째는 잠재고객의 기억에 남게 되는 ‘암시’이며, 둘째는 그 기업과의 관계를 계속 유지하는 ‘상기’이다(경노훈, 1995).

기업의 심벌마크가 소비자에게 어떻게 보여지느냐 하는 것이 바로 기업의 이미지라고 본다면 좋은 심벌마크는 기업과 소비자의 우호적인 관계를 지속시켜주는 중요한 매개체가 된다(Napoles, 1988).

2. 기업(심벌)로고 평가의 문헌고찰

기존의 연구들은 크게 심벌의 시각적 속성이 브랜드 이미지에 기여하는 정도를 측정하는 경영학적인 측면과 디자인적 요소를 측정하는 디자인 측면의 연구로 크게 나누어 볼 수 있을 것이다. 기업의 심벌마크는 경영학적인 측면에서 전략, 재무, 마케팅 등 기업 활동의 다양한 측면에서 큰 의미를 갖게 됨에 따라 경영학의 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다(Aaker, 1997; Fombrun, 1995).

또한 소비자와의 커뮤니케이션에 있어서 시각적 전달 수단이 중요해짐에 따라 디자인적인 측면에서의 연구도 활발히 이루어지고 있다.

가. 이미지 기여도 측면

Schechter(1993)는 이미지에 대한 로고의 기여도에 관심을 가졌는데 이미지에 대한 로고의 기여도란 회사나 브랜드가 믿을만한지, 고품질을 제공하는지, 현대의 생활양식에 맞는 제품인지, 그리고 소비자가 사용하고자하는 제품인지 등을 소비자들이 어느 정도까지 그 로고에서 짐작할 수 있는지를 말하는 것이다.

Schechter(1993)의 연구에서는 체계적인 개인차를 통제하기 위해서 기본적인 회사명 혹은 브랜드명(회사명이나 브랜드명이 적힌 여러 개의 인덱스)을 제시하여 브랜드의 기여도를 측정하고, 로고(회사명이나 브랜드명 없이 컬러로 된 로고의 시각적 부분을 제시)를 제시하여 로고의 기여도를 측정한 후 브랜드 전체(회사명 혹은 브랜드명과 함께 로고를 제시)를 제시하였다. Schechter(1993)는 브랜드 전체와 회사명 혹은 브랜드명 사이의 점수 차가 로고 디자인의 이미지를 결정한다고 보았다.

실험 결과는 45%정도의 로고에서 점수 차는 거의 제로에 가까웠는데 이는 곧 로고가 회사명이나 브랜드명을 강화시키지도 약화시키지도 않았다는 사실을 말해 준다. 그러나 나머지 브랜드들의 경우에는 시각적 요소들이 확실히 이미지를 긍

정적으로 향상시키는 효과를 나타냈다는 결과가 나왔다. 또한 성격이나 추상적 묘사, 단어표현 같은 요소보다는 시각적 아이콘의 그림과 글자 상징이 이미지를 더 향상시켜 주었다.

그의 연구에서, 이미지 기여도가 가장 높았던 로고는 모토롤라, 뷰익, US 웨스트, 머큐리, 캐딜락, 나이키 등 여섯 개 회사로고였다. 이미지 기여도가 가장 낮았던 로고, 즉 브랜드 전체의 점수가 회사명이나 브랜드명만 있을 때보다 낮았던 경우는 콘티넨탈 보험사, 미놀타, 인피니티, 랜드 오 레이크스, 후지, 텍사스 인스트루먼트의 로고였다.

나. 디자인적 측면

로고에 대한 디자인적 측면의 연구에는 Henderson & Cote(1996)의 연구와 국내에서는 홍지원·김재범(1998)의 연구가 있다. Henderson & Cote(1996)는 외국 회사의 브랜드의 로고(즉, 명칭이 붙어있지 않은 시각적 요소들) 195가지를 선정해서 연구에 포함시켰다. 외국로고들을 선정한 이유는 익숙함, 명성, 혹은 그 로고에 대한 이전의 반복 노출 등 혼란을 줄 수 있는 효과들을 없애기 위해서였다.

이들은 소비자 집단에게 열 두 가지 디자인 특성을 주고 각 로고를 평가하라고 하였는데 이 열 두 가지 특성은 의미(meaning), 친근감(Familiarity), 복잡성(Complexity), 대칭성(Symmetry), 영구성(Durability), 구체성(Representativeness), 응집성(Cohesiveness), 활동성(Activeness), 깊이(Depth), 부드러움(Roundness), 유기성(Organicity), 평면성(Horizontality)으로 나누었다.

이러한 인식차원은 요인분석에 의하여 정교함(elaborateness), 자연스러움(naturalness), 연상(association), 대칭(symmetry)의 4가지 요인으로 나누어졌다. 정교함의 차원은 복잡성, 활동성, 깊이를 포함하는 개념이고, 자연스러움의 차원은 상징성, 부드러움, 유기성을 포함하고 있으며, 연상의 차원은 의미와 친근감을 포함하고, 대칭의 차원은 대칭성이라는 단일 평가속성만을 포함하는 것으로 밝혔다.

홍지원과 김재범(1998)의 연구에서는 우리 나라 5대 재벌의 심벌 마크(로고)가 디자인 또는 심미적으로 어떠한 평가를 받는지에 대한 연구를 하였다. 이들의 연구에서는 심벌마크를 디자인적 평가 차원인 조형성, 가시성, 친근성, 독창성, 그리고 미래지향성인 다섯 가지 요소로 평가하였다.

연구 결과는 가시성이 평가 차원 중 가장 높은 평가를 받았으며, 독창성이 가장 저조한 평가를 받았다.

처음으로 5개 그룹의 로고평가를 한 학제적 의의를 가진 이 연구는 로고 평가에서 저조한 결과를 받은 기업군들에게 로고의 점진적인 개선보다는 새로운 로고의 제정을 제안했다.

다. 인식차원과 선호도 측면

국내소비자들에게 외국의 글로벌 브랜드와 국내브랜드의 로고가 어떻게 인식되는지를 분석하기 위해 실시된 한상만, 최주리, 김광원의 연구(2000)에서는 기업들의 로고 평가를 창의성, 의미의 명확성, 자연스러움, 정교함의 요소로 평가하였다. 이들의 요소를 구체적으로 파악하면 창의성에는 세련됨, 규모, 독창성과 신뢰감이 의미의 명확성에는 의미, 구체성이, 자연스러움에는 자연스러움, 부드러움, 지역성이 정교함에는 복잡성, 활동성, 평면성이 포함되어 있다.

4가지의 평가차원은 모두 로고의 선호도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 창의성이 로고의 선호도에 미치는 영향이 가장 컸으며, 반면 정교함은 4가지 평가 차원 중에서 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 정교하지만 창의성이 떨어지는 로고보다는 보다 창의적인 로고에 대하여 호의적인 반응을 보인다고 하였다.

외국로고와 국내로고에 대한 소비자들의 인식의 차이를 정확하게 파악하기 위해서 이들은 로고에 대한 인지여부에 대한 질문항목을 통하여 로고를 인지하지 못하는 집단에 대해서만 국내외 로고에 대하여 인식을 비교 평가하였다. 그 결과 외국로

고는 정교함에 있어서 더 높게 인식되었으며, 국내로고는 자연스러움에 있어서 더 높게 평가되고 있었다.

이들은 연구결과를 통하여 창의적이고 의미가 명확하며, 자연스러우면서도 정교한 로고는 소비자들로부터 호의적인 태도를 이끌어 내며, 호의적인 태도는 브랜드에 대한 호의적인 태도로 전이될 것이라고 주장했다.

지금까지 논의된 기업의 로고(심벌) 평가에 대한 기존 연구들의 평가 항목들을 다음과 같이 정리해 볼 수 있다(<표 28>참조)

<표 28> 기존의 로고 평가 연구

평가측면	연구자	평가요소
로고의 이미지 기여도 측면 (경영측면)	Schechter(1993)	회사나 브랜드가 믿을만한지, 고품질을 제공하는지, 현대의 생활 양식에 맞는 제품인지, 소비자가 사용하고자하는 제품인지 등을 소비자가 로고에서 짐작하는 정도
로고의 디자인 측면	Henderson, Cote(1996)	정교함-복잡성, 활동성, 깊이 자연스러움-상징성, 부드러움, 유기성 연상-의미, 친근감 대칭-대칭성
	홍지원, 김재범(1998)	조형성, 가시성, 친근성, 독창성, 미래지향성
로고에 대한 인식차원 및 선호도 측면	한상만, 최주리, , 김광원(2000)	창의성-세련됨, 규모, 독창성, 신뢰감 의미의 명확성-의미, 구체성, 자연스러움-자연스러움, 부드러움, 지역성, 정교함-복잡성, 활동성, 평면성

3. 심벌의 평가 방법 및 결과

앞서 살펴본 바와 같이 경영학적인 측면이나 또는 디자인적 측면에서 심벌이나 로고에 대한 가치를 측정하고 평가하려는 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 각 연구자들마다 다른 평가항목을 적용하고 있음을 알 수 있다. 일부 학자들과 디자인 회사와 아이덴티티 전문가들이 디자인과 그에 대한 반응은 측정할 수 없다는 견해를 표명(한상만 역, 2000)하고 있듯이, 따라서 로고와 심벌과 같은 시각적 아이덴티티를 측정하는 변수들은 다소 연구자들마다 주관적이며, 또한 평가 범위도 달라 결과 해석에 있어서도 한계가 있다.

이러한 한계점과 변수 선정에 있어서의 어려움에도 불구하고 본 연구에서는 다소 시험적인 단계로서 평가 대상 브랜드로 선정된 기업들의 심벌의 가치를 한정된 몇 가지 변수를 선정하여 가치 평가를 시도하였다.

대부분 디자인적 측면이나 또는 인식의 차원을 평가하는 연구에서는 로고나 심벌에 대한 사전지식이 전혀 없는 응답자들이나 또는 디자인 전문가들을 대상으로 하여 조사가 이루어졌다. 즉, 심벌이나 로고를 통해 브랜드명을 즉각적으로 연상할 수 없는 응답자들이나 또는 디자인을 전문적으로 전공하는 사람들을 대상으로 하여 조사가 이루어 졌으며, 이를 통해 기업의 시각적 아이덴티티에 대한 디자인적 가치를 측정할 수 있도록 하였다.

그러나 본 연구는 브랜드 가치평가 대상으로 선정된 기업들의 심벌에 대한 평가이고, 국내 소비자들을 대상으로 하여 조사가 이루어졌으므로, 각각의 심벌에 대한 브랜드 명이 주어지지 않은 상태에서 심벌의 디자인적 가치를 평가한다 하더라도 순수한 디자인적인 가치를 도출해 내기는 어려우며, 더구나 디자인 전문가가 아닌 일반 소비자들을 대상으로 하여 연구가 이루어 졌으므로 디자인적 항목을 평가하는 것에는 어려움이 많았다.

따라서 본 연구에서는 심벌에 대한 소비자들의 호감도를 조사한 것으로써, 본 연구의 목적이 브랜드 가치 평가에 대한 연구이고 궁극적인 목적은 브랜드 경영에

대한 인식을 제고시키기 위한 연구인 점을 감안하여, 기업의 시각적 아이덴티티인 심벌이 브랜드 연상작용 즉 브랜드 이미지에 어느 정도 긍정적인 영향을 줄 수 있는지에 대해서 평가하는데 초점을 두었다.

따라서 본 연구에서의 심벌의 측정항목은 상징성, 심미성, 그리고 용이성으로 구성되어 평가하였는데, 상징성은 심벌을 보고 어느 정도 쉽게 기업을 연상할 수 있는지에 대한 것이다. 즉, 기업의 철학이나 기술수준 그리고 그들의 사업영역을 얼마나 심벌에 잘 녹아들 수 있게 디자인하였는가에 초점을 맞추어 조사하였다.

그리고 심미성은 심벌을 보고 세련된 느낌, 그리고 진취적인 느낌 등을 느끼는지에 대해 조사하였다.

마지막으로는 심벌을 보고 기업을 쉽게 떠오르거나 또는 한번 보고도 쉽게 다시 그 기업을 떠올릴 수 있는지에 대해서 조사하였다. 결국 이러한 심벌의 상징성, 심미성, 용이성은 브랜드 자산을 강화할 수 있는 하나의 수단이 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구의 기본 이론이 된 Aaker교수의 기타 독점적 자산의 구성항목 중 하나인 심벌의 가치를 평가하여, 주로 심벌을 통한 브랜드 개성을 측정할 수 있도록 하였고, 이를 브랜드 자산가치 평가 결과에 적용하였다.

이러한 평가의 결과는 디자인에 대한 우수성여부를 판단하는 기준이 아니라 브랜드에 대한 평가를 강화할 수 있는 심벌 디자인의 요소를 평가하고 각 기업의 심벌 디자인에 대한 강·약점을 판단할 수 있는 기초가 될 수 있도록 하는데 목적이 있다. 각 변수들의 측정은 5점만점을 기준으로 하여 각각 측정하였다.

따라서 심벌의 측정 항목이었던 상징성, 심미성, 용이성에 대한 결과를 <표 29>, <표 30>, <표 31>에 요약하였다.

기업의 시각적 아이덴티티인 심벌에 대한 평가는 마케터들에게 자사 심벌의 인식차원상의 포지셔닝을 정확히 이해할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이며, 경쟁브랜드와의 차별성을 알게 되어 마케터들이 브랜드 전략 수립에 있어서 어떤 브랜드 연상을 구축하여야 심벌과 브랜드 연상간의 시너지 효과를 얻을 수 있을지를 파악할 수 있을 것이다.

<표 29> 상징성 평가 결과

순위	브랜드	점수
1	LG	3.93
2	삼성	3.91
3	현대자동차	3.73
4	현대	3.65
5	SK	3.56
6	롯데	3.47
7	기아자동차	3.45
8	대한항공	3.29
9	대우	3.17
10	제일제당	3.16
11	국민은행	3.16
12	제일은행	3.15
13	케이티프리텔	2.98
14	현대정유	2.97
15	한국통신	2.90
16	한국주택은행	2.83
17	농심	2.79
18	쌍용자동차	2.78
19	S-OIL	2.66
20	신한은행	2.56

상징성 측면에서는 LG의 심벌이 3.93(5점만점) 으로 1위를 차지하였다. 그리고 삼성과 현대자동차의 심벌이 각각 2위와 3위를 차지하였다. 조사 대상이 모두 심벌과 브랜드 명을 쉽게 연결하기 때문에 브랜드 명을 잘 알고 있는 심벌에 대해서도 높은 평가를 받는 것으로 결과가 나왔다.

<표 30> 심미성 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	LG	3.87
2	삼성	3.81
3	현대자동차	3.62
4	롯데	3.53
5	대한항공	3.34
6	제일제당	3.31
7	SK	3.28
8	기아자동차	3.27
9	현대	3.18
10	국민은행	3.10
11	제일은행	3.06
12	케이티프리텔	2.97
13	현대정유	2.95
14	대우	2.92
15	쌍용자동차	2.89
16	농심	2.81
17	한국주택은행	2.75
18	한국통신	2.65
19	S-OIL	2.64
20	교보생명	2.62

심미성 측면에서는 하회탈을 형상화한 LG의 심벌이 3.87점으로 1위를 차지하였다. 그리고 기억이 쉽고, 쉽게 연상이 가능한가를 측정했던 용이성 측면에서는 삼성이 4.47로 1위를 차지하였다. 이는 삼성의 심벌은 로고타입으로 삼성이라는 워드 마크를 표시하고 있기 때문에 심미성이나 상징성에서 1위를 차지한 LG의 심벌에 비해 기억이 더 용이한 것으로 평가되었다.

<표 31> 용이성 평가 결과

순위	브랜드	가치
1	삼성	4.47
2	LG	4.40
3	현대자동차	4.22
4	SK	4.21
5	기아자동차	4.20
6	롯데	4.10
7	현대	4.02
8	대한항공	3.91
9	제일은행	3.89
10	제일제당	3.85
11	대우	3.65
12	국민은행	3.56
13	케이티프리텔	3.45
14	한국통신	3.32
15	S-OIL	3.27
16	현대정유	3.23
17	농심	3.21
18	한국주택은행	3.08
19	쌍용자동차	3.04
20	신한은행	3.02

향후 이러한 기업의 CI(Corporate Identity)를 구성하는 심벌과 로고를 측정하는 변수 선정의 타당성 및 신뢰성이 확보될 수 있도록 여러 가지 각도에서 좀더 체계적인 접근을 통한 연구가 필요할 것으로 보인다.

특히, CI는 기업의 이미지를 통합적으로 관리하여 그 기업의 특성 및 이념, 문화 등을 소비자가 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 개념이다. 서구의 경우는 19세기 이후

산업이 팽창하고 국가간 무역이 활발해지면서 시작되었고, 시대 변화에 발맞추어 기업의 시각 아이덴티티 프로그램을 꾸준히 차별화, 발전시켜온 역사적인 경험을 가지고 있다(홍지원, 2001).

한국의 경우 1970년대 이후에 비로서 일부 대기업을 중심으로 기업 이미지 통합 프로그램(Corporate Identity Program)을 도입하였고, 최근에 이르러서 세계화에 대비한 기업 이미지 통합의 중요성을 인식하고 있는 실정이라고 할 수 있다. 즉, 국내 주요 기업의 CI 추진 계획의 목적은 기업 문화의 정립, 차별화를 통한 대외 기업 이미지 및 기업 경쟁력의 향상, 기업의 일관된 이미지 확립, 국제화, 경쟁기업의 CI도입과 같은 시대적 흐름에 대응하기 위한 것이라고 정리할 수 있다.

특히 이러한 기업의 CI관리의 일환으로 시각디자인 시스템 중에서 가장 중요한 역할을 하는 기업의 심벌마크 또는 로고 마크를 제작하였고, 기업을 대표하는 상징물로 인정하게 되었다.

우리나라 기업들은 기업 이미지 통합으로 상승효과(synergy effect)기대, 기업문화의 정립, 국제화의 시대적 흐름에 대응하기 위한 새로운 기업상의 확립, CI를 통한 기업 경쟁력 강화, 회사 창립 등 기념 사업의 목적, 그리고 사명의 변경, 업종의 전환 및 사업 다각화 추구를 위한 목적 등을 위해 CI 관리를 해왔다.

삼성의 경우는 1993년에 기업의 이미지를 바꾸기 위하여 27년 동안 사용해 오던 심벌 마크를 전혀 다른 형태의 심벌 마크로 바꾸었는데, 그만큼 시각적 아이덴티티가 전달하는 요소가 중요하기 때문이다.

기업의 심벌 마크는 기업의 발전과 함께 변화하거나 또는 기업이 갖고 있는 실제 이미지보다 더 좋은 이미지를 창조하기도 한다.

이러한 의미에서 한국의 기업들은 21세기를 맞이하여 기업을 세계화하고 기업의 이미지를 세계에 알리기 위하여 기업 이미지 통합 계획(CI; Corporate Identity Program)을 실행하면서 시각 아이덴티티(Visual Identity)분야를 중요하게 다루게 되었다. 그 이유는 현대 사회가 시각 정보 사회이고, 언어 전달 보다는 시각 전달이 의사소통에 있어서 더 간편하고 빨리 전달될 수 있는 장점을 갖고 있기 때문이다.

따라서 많은 기업들이 기업의 시각 디자인 시스템(Visual Communications design System)을 강화하고 있다.

기업 시각디자인 시스템에서 가장 중요하게 다루어지고 또 전문 그래픽 디자이너에 의해 제작되는 기업의 심벌 마크와 로고 마크들이 최근 들어 새롭게 제작되어 텔레비전 광고나 홍보물을 통해 빠른 속도로 소비자에게 알려지고 있다. 그 변화 과정에 있어 외국의 심벌 마크들은 오랜 기간동안 서서히 바뀌어 온 반면에 국내 기업의 심벌마크는 삼성을 비롯해서 엘지(LG)의 심벌 마크 등도 전혀 새로운 형태로 바뀌었다.

기업의 심벌 마크는 사람의 얼굴처럼 기업의 이미지를 시각적으로 전달하는 역할을 하므로 심벌마크에 의하여 기업의 이념, 철학, 문화 또는 기업의 특성 등을 느끼게 되고, 기업이 보수적인지 또는 진보적인지 하는 선입견도 갖게 된다. 기업의 심벌 마크는 기업의 이미지를 창출하는 매우 중요한 역할을 하므로 기업의 경영전략의 일환으로 신중히 다루어져야 할 것이며, 그 평가 요소에 대한 체계적 연구가 이루어 져야 할 것이다.

제 4 장 결론 및 전략적 시사점

제 1 절 결론 및 시사점

훌륭한 관리는 정확한 평가로부터 시작된다(Aker, 1996).

이는 브랜드 가치 평가 뿐 아니라, 기업 경영의 차원에서 본다면 어느 전략부분에서나 평가라는 부분은 반드시 필요하다. 정확한 평가가 가능하다면 향후 더 바람직한 전략을 수립할 수 있는 것은 당연하기 때문이다.

그런데 브랜드 가치는 속성상 눈에 보이지 않는 무형의 자산이다. 따라서 정확한 평가는 어려울 뿐만 아니라, 그 평가의 기준 또한 일반화되지 못하고 있는 실정이다. 그러나 디지털 세계화와 글로벌화가 가속화 되면서 브랜드에 대한 중요성은 기업 차원에서 뿐 아니라 국가 차원에서도 중요한 핵심적 논의의 대상이 되었으며, 관리의 중요성이 점차 증대되어 지고 있다.

따라서 본 연구는 브랜드 가치가 점차 중요해지는 시점에서 시기 적절하게 이루어 졌으며, 일반화되고 표준화된 국내 실정에 맞는 가치 평가 모델이 없던 현실에서 한국적 실정에 맞는 정교한 모델의 정립이라는 결과를 가져 올 수 있었다.

브랜드 자산가치 평가를 통해 간과하기 쉬운 무형자산에 대한 중요성을 인식시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있었으며, 브랜드 자산의 가치를 화폐단위로 평가함으로써 자사 브랜드에 대한 상대적인 가치를 평가하고 국내에서의 위상을 파악할 수 있고, 이를 통해 국내 기업들은 자사 브랜드에 대한 정확한 진단과 평가를 할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

올해 발표된 인터브랜드(Interbrand)사의 브랜드 가치 평가 결과에는 미국 및 일본기업들이 대거 상위에 진입한데 반하여 한국기업으로는 삼성전자가 유일하게 42

위를 차지하였다. 이처럼 아직까지는 브랜드 경영에 대한 국내기업들의 인식이 상당히 부족한 것이 현실이다. 따라서 고부가가치 창출을 위한 글로벌 브랜드로의 성장의 기반을 마련하기 위한 기업들의 노력이 절실히 요구되며 이러한 가치 평가 결과를 통해 기업들에게 경종의 메시지를 전해줄 수 있을 것으로 기대된다.

특히 한국을 대표하는 개별 기업들의 브랜드 가치를 평가함으로써 한국 기업들의 특성인 계열화 및 다각화된 사업구조에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

그렇다면 글로벌 경쟁환경에서 어떻게 한국 기업의 브랜드 가치를 증대하고 파워 글로벌 브랜드를 육성할 수 있는지에 대해서 의문을 제기하게 될 것이다.

그 해답은 아주 간단하면서도 가장 어려운 문제이지만, '파워 글로벌 브랜드 육성'은 21세기 글로벌 경쟁시대에서 생존하기 위해 우리 기업들이 꼭 명심해야 할 키워드(keyword)이기도 하다.

하지만 글로벌 브랜드와 경쟁하기에는 우리 기업들의 역량은 아직까지 부족한 점이 많다. 세계적 글로벌 브랜드 자산가치 평가기관인 인터브랜드사의 2001년 평가에서 우리 기업으로는 유일하게 2000년도에 이어 삼성전자만이 64억달러로 42위에 랭크되었다. 2000년도에 비해 22% 브랜드 가치가 상승되었다고는 하나, 1위인 코카콜라 브랜드 가치인 689억달러에 비하면 10분의 1에도 미치지 못하고 있다.

이것은 전반적으로 우리기업들의 브랜드가치 인식이 아직은 낮다는 것을 시사해주기에 충분하다고 볼 수 있다. 이에 글로벌 경쟁력강화를 위한 정부 및 기업차원에서의 브랜드 자산가치 증대 전략에 대해서 몇 가지 제안해 보고자 한다.

기업차원에서 본다면 첫째, 무엇보다 중요한 것이 브랜드 경영 문화의 정착이다. 최근 브랜드 가치 중심의 조직구조와 같이 조직 전략 측면에서 브랜드의 중요성을

강조하는 분위기가 최근 여러 기업들에서 감지되고 있다. 21세기 기업 경영의 핵심은 마케팅이며, 그 중에서도 브랜드가 중심이 되어 추진되어 가는 조직 모습이 요구되고 있는 것이다.

따라서 기업의 마케팅 조직을 기존의 제품 매니저 제도(Product Manager System)에서 브랜드 매니저 제도(Brand Manager System) 및 카테고리 매니저 제도(Category Manager System)로 전환하여야 한다. 브랜드는 기업의 얼굴이다. 따라서 소비자들에게 좋은 이미지를 그리고 일관된 이미지를 심어줄 수 있는 브랜드를 체계적으로 관리하여야 하는 것은 무엇보다 중요한 문제이다.

1930년대 P&G가 처음으로 브랜드 매니저 제도(Brand Manager System)를 도입하여 각각의 브랜드에 담당 매니저를 두고 모든 과정에 대해서 전적인 책임을 지게 함으로써 브랜드 관리의 초기 모델을 제시하였다. 지금까지 P&G가 수천개의 제품에 대해서 일관된 브랜드 이미지를 소구하며, 전세계의 소비자들에게 사랑을 받고 있는 것은 이러한 제도의 도입과 운영에서 찾아 볼 수 있을 것이다.

말보로(Marlboro)의 경우도, 브랜드 매니저를 두고 이들에게 파격적으로 권한을 위양하고 책임을 지우며, 본사차원에서 브랜드를 관리하고 있다. 브랜드 매니저는 제품개발에서 시장환경 조사, 소비자 행동분석, 마케팅전략 실행, 성과측정에 이르는 과정에 대해 전적으로 책임을 지고, 신제품을 출시할 때는 물론 기존 제품에 약간의 변형을 가할 때에도 본사 이사회의 재가가 필요할 정도로 엄격하게 아이덴티티를 관리한다. 영국의 브랜드 가치평가 기관인 인터브랜드사의 평가 결과, 2001년도에 말보로가 세계 11위로 220억 달러이상의 가치를 가진 글로벌 브랜드로 평가된 것도 당연한 결과인지 모른다.

둘째, 기업 조직 안에 브랜드 경영 문화가 정착되기 위해서는 최고경영자인 CEO의 관심과 적극적 지원이 필요하다. 브랜드 전문가들은 기업의 CEO들에게 토탈(total) 브랜드 관리자가 되라고 권고한다. 그러나 CEO에게 브랜드는 눈에 보이지 않는 단지 '무형'의 것이다.

따라서 CEO들은 브랜드 자산 구축의 필요성을 느끼면서도 이를 어디에서부터 어떻게 관리해야 할지 모르며 또한 투자에 대해서도 망설이게 되는 것이다. 하지만 브랜드 자산은 하루아침에 구축되어지는 것이 아니며 꾸준한 관심과 투자에 의한 성과임을 명심해야 한다.

글로벌 브랜드로 성장한 SONY를 살펴보면, 창업자 모리타 아키오의 브랜드 경영이 오늘날의 SONY를 있게 한 원동력으로 작용했음을 알 수 있다. “나는 항상 브랜드야 말로 기업의 생명이며, 과감히 보호되어야 한다고 생각해 왔다. 브랜드나 회사명은 고객과의 약속을 지키고 제품의 품질을 보장하는 것이다”라며 모리타 아키오 회장은 브랜드의 중요성을 강조해 왔다.

일례로 창업초기 트랜지스터 라디오로 미국시장에 진출하려 할 때, 미국 블로바에서 OEM조건으로 10만대 수출제안을 받았으나 이를 거절하였다. 즉, 눈앞의 이익보다는 미래의 가치를 창출해 줄 수 있는 브랜드력을 강화하기 위해 노력하였으며, 현재는 소니만의 스타일(Sony Style)을 가지고 고품질의 제품을 공급하는 세계적인 글로벌 브랜드로 성장하게 되었다. 이렇듯 끊임없는 투자와 관리를 통해 소비자들의 마음속에 한번 자리잡게 된 브랜드는 유형자산 이상의 혜택을 제공하게 된다.

셋째, 무엇보다 브랜드 관리에 대한 투자가 중요하다. 그러나 기업들은 브랜드에 대한 투자를 꺼리고 있다. 왜냐하면, 브랜드에 대한 실제 항목이 컨설팅비, 교육비, 광고비 등의 형식이기 때문에 비용으로 처리되기 때문이다. 무형자산가치가 중요한 정보화시대에 유형자산에 기반을 둔 회계원칙의 틀로 자산을 바라보는 우(愚)를 범하고 있는 것이다. 브랜드 자산관리에 있어서 무엇보다 중요한 것은 외부자원활용과 내부자원 육성이 동시에 이루어 져야 한다는 것을 명심해야 한다.

넷째, 우리 기업은 브랜드가 고객과의 관계에 있어서 신뢰의 상징이라는 것을 명심해야 한다. 세계적인 탑 브랜드들은 제품력이 좋다는 것과 역사가 오래되었다는 것만 가지고 오늘에 이른 것이 아니라 오랜 세월 고객들에게 자사의 브랜드에

대한 믿음을 가슴속에 각인 시켜줌으로써 그 가치를 인정받게 된 것이다. 즉 브랜드는 고객과의 약속이다. ‘커피를 갈아 금으로 만드는 기업’이 된 스타벅스의 예를 들어보자. 우리는 스타벅스에 가면 맛있는 커피와 즐거운 음악, 그리고 자유로움이 있으리라는 기대를 한다. 스타벅스는 이러한 기대를 저버리지 않는다. 즉, 스타벅스라는 브랜드에 대한 기대와 신뢰가 있는 것이다.

이러한 신뢰를 구축할 수 있는 방법으로는 일관된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 이를 전달할 수 있는 마케팅 활동을 통해서 가능할 것이다.

브랜드를 통한 신뢰성 확보는 소비자 보다 산업재에서 더 큰 역할을 담당하게 된다. 왜냐하면 고객들은 제품을 구매할 때 리스크(risk)를 최대한 줄이려고 한다. 따라서 인텔 인사이드(Intel Inside)가 표시된 컴퓨터는 아무런 부담없이 안전하게 구입하게 되는 것이며, 결코 구매 결정에 대해 실망하지 않을 것이라는 확신을 가지게 된다.

인텔도 고객과의 신뢰를 구축하기 위한 브랜드 전략을 통해 경쟁이 치열한 CUP 시장에서 시장점유율 80%이상을 점유하게 되었으며, 인텔 칩이 들어 있다는 하나의 메시지를 전달하기 위해 1990년부터 8년간 34억 달러의 비용을 지출한 만큼의 충분한 대가를 받게 되었고, 컴퓨터 칩을 감자 칩처럼 파는 회사로 인정받을 수 있게 된 것이다. 이제 우리 기업들도 소비자들에게 신뢰를 보장할 수 있는 파워 브랜드 구축에 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

다섯째, 브랜드를 총체적으로 관리할 수 있는 CBO(Chief Brand Officer)를 육성하여야 한다. 가치 있는 외부자원을 효율적으로 활용하기 위해서는 내부에 브랜드 자산을 관리하고 이를 유지시킬 수 있는 전문 인력이 필수적이기 때문이다. 즉 기업 내부에 브랜드를 총체적으로 관리할 수 있도록 CBO(Chief Brand Officer)를 두고 CBO에게 브랜드에 대한 모든 권한과 책임을 위임할 수 있어야 한다. 책임자의 권한과 입지가 약할 경우 기업의 브랜드 정책은 힘을 잃게되고, 결국 다른 부서의 압력에 의해 브랜드 정책은 혼선을 빚게 될 것이다.

따라서 기업의 브랜드 관리를 총체적으로 전사적인 차원에서 관리할 수 있는 관리자를 육성하고 이들로 하여금 브랜드를 효율적으로 관리하고, 자산으로서의 가치를 최대화할 수 있도록 하는 기반을 마련하여야 할 것이다.

여섯째, 핵심 사업 영역에 집중되는 고유브랜드 육성전략의 수립이 필요하다. 제조업체인 서비스업체인 경영의 성패는 브랜드가 좌우하게 된다. 따라서 브랜드는 소비자가 선택한다는 생각으로 소비자지향의 마케팅 정책과 우수 제품만을 집중적으로 관리해 소비자 만족을 충족, 기업 이윤을 극대화하는 고유 브랜드 육성 정책이 요구된다.

일곱째, 브랜드 라이프 사이클에 적절한 마케팅 PR(MPR)이 필요하다. 브랜드가 시장에 새로이 진입할 때는 수요를 환기시킬만한 자극을 소비자에게 주어야 하며, 브랜드가 성숙기에 도달했을 때는 쇠퇴하지 않고 최대한 시장에서 유지할 수 있도록 하는 전략을 찾고, 적극적으로 브랜드를 PR할 수 있도록 하여야 한다. 이것은 과대한 광고비 투자만을 의미하지는 않는다. 한국에 상륙한 지 얼마 안된 커피전문점 스타벅스도 연간 10억 달러의 매출을 기록하고 있지만 10년간의 광고비는 1,000만 달러를 넘지 않는다고 한다. 이것은 바로 스타벅스에 맞는 적절한 MPR전략이 있었기 때문인 것이다. 브랜드 라이프 사이클(BLC)의 고려와 제품 특성에 맞는 적절한 홍보가 무엇보다 중요하다.

최근에는 이러한 브랜드 커뮤니케이션 전략에 있어서도 과거와는 다른 현상들이 많이 나타나고 있다. 광고가 모든 것을 해결해 준다는 ‘광고만능주의’에서 벗어나, ‘스폰서십 브랜딩(Sponsorship Branding)’과 같이 광고 보완형 내지는 광고 대안적 커뮤니케이션을 활용하는 브랜드 전략이 활성화되는 추세이다.

이는 새로운 제품이나 기술을 자연스럽게 홍보하여 브랜드의 품질이나 혁신 이미지를 키울 수 있다는 장점이 있다. 특히, 스폰서십 브랜딩은 스포츠 경기나 예술 공연과 같은 예체능 행사에 후원자가 되어 각종 지원을 함으로써 자사의 브랜드 이

미지, 즉 브랜드 선호도를 높여 가는 전략인데, 2002년 월드컵을 앞두고 있는 우리나라 기업에게 스폰서십 브랜딩은 중요한 의미를 지닐 수 있을 것이다. 국내 몇몇 기업들도 월드컵을 앞두고 스폰서십 브랜딩을 통해 자사의 브랜드 인지도를 높이려는 노력을 보이고 있는 것을 쉽게 찾아 볼 수 있는 것도 이러한 MPR의 장점 때문일 것이다. 이러한 스폰서십 브랜딩과 같은 자연스런 브랜드 홍보뿐만 아니라, 각종 이벤트의 초대 등 기업이미지에 적합한 홍보방법을 찾아 브랜드 구축에 활용한다면 광고 이상의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

아디다스(Adidas)도 1992년부터 길거리 농구대회인 Adidas Streetball Challenge를 개최하였는데, 이는 아디다스 브랜드를 찬양하는 행사로 바뀌어 소비자들이 아디다스의 신발, 스포츠웨어, 그리고 장비들을 사용해볼 수 있는 강력한 기회를 제공하게 되었다. 베를린에서 시작한 이 대회는 유럽전역으로 퍼져나갔고, 결국 브랜드 전략에 들어맞는 경험, 브랜드 연상, 브랜드 이미지의 가시화를 제공해줄 뿐만 아니라, 아디다스라는 글자가 이벤트의 이름에 들어있기 때문에 이벤트에서 받은 어떤 경험이나 연상도 모두 브랜드와 연결될 수 있었다.

여덟째, 기업들은 강력한 자사의 브랜드를 무분별하게 확장시켜 모(母)브랜드를 희석시키는 우를 범해서는 안 된다. 시장에 새로운 브랜드를 가지고 신상품을 출시하는 것보다 미리 구축된 브랜드를 가지고 시장에 출시하는 것이 비용이 덜 들고 시장에서 실패할 위험이 적기에 많은 기업들은 브랜드 확장전략을 사용하고 있다.

하지만 확장된 브랜드 이름을 이용해 내 놓여진 제품이 실패로 끝났을 때 확장에 기초가 된 원래의 브랜드가 약화될 수도 있다. 즉 브랜드 확장으로 소비자들이 원래의 브랜드에서 갖게 되는 여러 느낌이나 경쟁에 도움을 주는 가치들이 더 이상 그 원래 브랜드에 남아있지 않게 되어 원 브랜드의 자산을 하락시킬 수 있는 것이다.

만약 Hilton(힐튼) 호텔이 싼 가격의 호텔을 Hilton(힐튼)이라는 이름으로 새롭게 시장에 내놓는다면 원래 Hilton(힐튼)이 갖고 있는 고급스러운 이미지는 하락될

것이다. 즉 수십 년에 걸쳐 구축된 브랜드 자산이 잘못된 브랜드 관리(무분별한 브랜드 확장)에 의해 수년 내에 그 가치가 급속도로 약화될 수도 있다.

성공한 브랜드를 확장 할 경우 기업들은 그 원래의 브랜드가 보호될 수 있는지 더 나아가 브랜드 확장을 통해 여러 강점들이 원래의 브랜드에 더해 줄 수 있는가의 여부를 고려해 브랜드 확장여부를 결정해야 한다.

마지막으로 기업들은 브랜드의 중심에는 항상 소비자들이 서 있다는 것을 잊지 말아야 한다. 브랜드 가치를 형성하는 브랜드인지도, 브랜드 연상 등이 단지 대중매체를 통한 대대적인 홍보에 의해서만 형성되는 것이 아니다. 소비자들을 고려하지 않은 브랜드 구축방안은 소비자에게 의해 무시되어진다.

우리 나라의 대부분의 브랜드 구축방안은 가격할인이라는 요소를 통해 소비자에게 자사의 제품을 사도록 푸시(Push)하는 전략이 주로 행해져 왔다. 이제 기업들은 소비자들을 브랜드 중심에 두며, 자사의 브랜드에 원하는 것을 미리 파악해 자사만의 독특함을 과시하며 소비자가 쫓아오길 기다리는 풀(Pull)브랜드 구축 방안을 생각해야 한다.

지금까지는 기업차원에서 생각해볼 수 있는 전략에 대해서 살펴보았고, 정부차원에서의 전략에 대해서 몇 가지 제안해 보고자 한다.

최근 들어 브랜드는 제품을 만드는 기업뿐만 아니라 사람, 단체, 국가에서도 중요한 역할을 담당하게 되었으며, 브랜딩에 의해 창출되는 경제적 가치에 커다란 관심을 기울이게 되었다. “당신이 진정으로 성공적인 삶을 영위하고 싶다면, 당신 자신을 브랜드라 여기고 그에 따라 행동하라” 는 마케팅 전문가 알리스의 말처럼 디지털시대의 성공은 개인, 기업, 단체, 국가를 막론하고 누가 먼저 자신의 비즈니스를 명확하게 고객에게 전달하고, 좋은 평판을 획득하는가에 따라 자신의 비즈니스 영역을 확장하고 고객을 결정하고 미래 성장을 보장받을 수 있다고 하였다. 브랜드 전략은 이제 제품을 만드는 기업에게만 중요한 것이 아니다. 국가에게도 브랜드 전

락은 중요한 역할을 한다. 이제까지는 브랜드를 제품에만 붙는 상표로 인식을 해왔으나 사람에게도 이름석자라는 브랜드는 남들과 단순히 구별하는 것 외에도 그 사람만이 가진 특유의 가치를 떠올리게 하는 역할을 하는 것처럼 유무형의 모든 존재에게 브랜드는 식별 이상의 의미를 지니게 된다.

결국 소비자들은 선택을 위해 브랜드에 의존하는 경향이 더 강해질 것은 자명한 사실이다. 여기에 국가 이미지 즉, 국가 브랜드도 예외일리는 없다. 사람에 대한 선택에 있어서도 신뢰도나 능력 평가를 그 사람의 이름, 즉 브랜드를 통하여 미루어 짐작하듯이, 국가 브랜드를 통해 우리 국민을 평가하고 우리 기업의 능력을 평가하게 될 것이다. 따라서 이러한 국가 브랜드를 관리할 수 있도록, 정부에서는 국내기업의 홈페이지로 국가차원에서 한국의 국가 이미지 제고에 노력해야하며, 국내외적으로 브랜드자산의 중요성에 대한 홍보와 확산에 정책적 수단을 발휘하여야 한다. 나아가 브랜드 자산 관련산업인 디자인산업과 마케팅산업의 인프라 확충에도 관심을 가져야 한다.

따라서 첫째, 우선 정부는 기업의 브랜드 가치를 향상시키는데 국가의 역할이 중요하다는 것을 인식하는 것이 필요하며 국가 이미지 역할을 제고시키기 위해 노력해야 한다.

국내 기업들은 혁신제품에 의한 시장경쟁의 가속화로 제품성능의 지속적 향상에 따른 한계비용의 상승, 높은 설비투자비용 및 R&D 비용 등을 낮은 단위당 마진에 의해 충당해야 하는 상황에 처하게 되었다. 따라서 기업들은 이에 대처하기 위해 글로벌 마케팅 전략을 필요로 하게 되었다. 이에 우리 나라의 기업들은 전 세계 각 지역에서 자사의 제품을 'Made in Korea'라는 브랜드 아래에 자사의 브랜드를 부착해 판매하고 있다.

각 국의 소비자들은 우리 나라의 국가 브랜드를 통하여 우리 국민을 평가하고 우리 기업의 능력을 평가하게 될 것이다. 따라서 국가 브랜드를 관리할 수 있도록, 정부에서는 국내 기업의 홈페이지로써 국가차원에서 한국의 국가 이미지 제고에 노

력해야 하며, 국내외적으로 브랜드 자산의 중요성에 대한 홍보와 확산에 정책적 수단을 발휘하여야 한다.

둘째, 각 국의 특성에 맞는 브랜드 현지화(Localization) 전략이 필요하다. 만일 성능과 디자인이 같다면 베트남의 TV제품과 일본의 TV제품 중 미국의 소비자들이 어떤 제품을 선택할 것인가는 자명한 일이다. 우리 정부도 현재 우리의 국가 이미지가 베트남에 가까운지, 일본에 가까운지에 대한 평가부터 시작해 이에 알맞은 이미지 제고 노력을 해야 할 것이다.

우리 나라의 화장품 회사인 태평양은 90년도 초 PBS라는 법인을 세워 '라리코스'라는 화장품을 생산했으나 파리에서 성공하지 못하였다. 하지만 태평양과 Korea라는 브랜드를 삭제하고 '롤리타 렘피카'라는 향수를 향수제품의 본고장인 프랑스에서 출시해 향수시장 점유율 5위(2.4%)를 차지했다. 현지화와 태평양의 글로벌 마케팅에 힘입어 이런 좋은 결과를 얻었다고 하기에 앞서 우리 국가의 브랜드의 이미지에 대해서 생각해 볼 필요가 있는 것이다. 즉 'Korea' 브랜드를 삭제한 태평양의 성공은 세계 속에서 한국의 브랜드를 평가할 필요성을 확인시켜 주는 것이다. 평가를 통해 정확하고 명확한 정책을 세울 수 있다는 것은 두말 할 필요가 없는 것이다.

셋째, 브랜드 자산 관련사업인 디자인 산업과 마케팅 산업의 인프라 확충에도 깊은 관심을 가져야 한다. 현재 우리기업의 브랜드수출은 대기업은 61.3%, 중소기업은 25.6% 정도의 수준에 머물러 있다(한국무역협회, 2000년). 이는 자본금이 부족한 중소기업은 자사의 브랜드를 구축할 여력이 없기에 자사의 브랜드를 키우기보다는 OEM방식을 통해 자사의 제품을 수출하는 것이다. 이에 대해 정부가 이런 중소기업들의 브랜드를 구축할 수 있는 인프라 구축에 도움을 준다면 전 세계적으로 최고의 기술력을 가진 우리 나라의 기업들은 제값을 받고 제품을 팔 수 있는 자사의 브랜드로 세계 시장을 누빌 수 있을 것이다.

마지막으로, 이러한 정부의 노력들이 일과성 행사로 끝나지 않기 위해서는 조직적인 차원에서의 운영이 필요하다. 선진국들은 국가 이미지 제고, 브랜드 자산가치의 중요성을 일찍이 간파하고 국가차원에서의 브랜드와 디자인 등 고부가가치 창출 산업을 적극적으로 육성하고 지원을 아끼지 않고 있다.

예컨대, 이탈리아의 경우 ‘Made in Italy’라는 행사를 통해 전 세계 시장에 이탈리아의 산업, 기술, 무역에 대한 종합적인 이미지를 전달하기 위한 프로그램을 운영하고 있으며, 대만의 경우도 저가 및 OEM 상품 이미지에서 탈피하고 대만상품의 우수성을 전 세계의 소비자들에게 널리 홍보하기 위해 ‘대만 제품의 이미지 강화를 위한 5개년 계획’등을 마련하여 추진하였다. 또한 전세계를 대상으로 하는 이미지 광고사업으로 <全球廣告計劃>을 추진하여 대만의 우수상품에 부여하는 슬로건(‘It’s Very Well Made in Taiwan’)을 광고에 공통적으로 삽입시켜 홍보하였다. 이러한 국가적 차원의 MIT(Made in Taiwan)노력은 대만의 국가이미지는 물론 기업들의 해외 진출전략에도 효과를 발휘할 수 있었다.

이러한 정부차원의 노력과 기업차원에서의 노력이 최대의 시너지를 발휘할 때 우리 기업들의 브랜드 자산가치는 증대 될 수 있을 것이며, 파워 글로벌 브랜드와 어깨를 나란히 할 수 있는 기반이 충분히 조성 될 수 있을 것이다.

브랜드 자산가치의 속성상 기업과 정부차원에서의 이러한 노력들은 빠른 시일 내에 결실을 볼 수 있는 것이 아니다. 따라서 무엇보다도 기업과 정부 내에 경영의 기본인 계획(plan)-실행(do)-평가(see)의 지속적인 브랜드 자산구축과 유지 그리고 평가할 수 있는 사이클을 꾸준히 돌릴 수 있는 메커니즘을 정착시키는 것이 가장 중요한 과제이며, 꾸준한 관심은 물론 지속적인 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 해석상의 주의점

본 연구의 대상인 브랜드는 눈에 보이지 않는 무형의 자산이다. 이러한 무형의 자산을 평가하기 위해 이론 연구에 바탕을 두고 신뢰성과 이론적 타당성을 확보하기 위해 노력하였고, 브랜드 가치에 대해 직접적으로 구매하는 소비자들을 대상으로 하여 평가를 실시하였다. 그러나 이러한 방법론에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

즉, 한국적 실정에 적합한 평가 모델을 개발하기 위해 여러 가지 변수들을 고려하여 적용하였지만, 무형의 자산인 브랜드 가치에 영향을 미치는 제변수들을 모두 본 연구의 모델에 포함시켰다고 보기는 어려울 것이다.

또한 본 연구는 평가 대상이 기업 브랜드로 한정된 까닭에 재무적 접근법과 마케팅적 접근법의 효율적인 접목에 어려움이 있었다. 그러나 이는 지속적인 연구를 통해 보완할 수 있을 것이다.

연구의 해석상에 있어서 다음과 같은 점을 주의하여야 할 것이다.

심벌의 가치평가에 있어서, 이는 브랜드 자산을 측정하기 위한 하나의 측정항목으로써 구성하여 이루어 졌다. 따라서 기업의 시각적 아이덴티티를 나타내는 심벌에 대한 디자인적 항목 구성에 어려움이 있었고, 조사 대상 또한 일반인들로 구성되어졌기 때문에 정확한 평가가 어려웠다.

기업들은 21세기를 맞이하여 기업을 세계화하고 기업의 이미지를 세계에 알리기 위하여 기업 이미지 통합 계획(CI: Corporate Identity Program)을 실행하면서 시각 아이덴티티(Visual Identity)분야를 중요하게 다루게 되었다. 그 이유는 현대 사회가 시각 정보 사회이고, 언어 전달 보다는 시각 전달이 의사소통에 있어서 더 간편하고 빨리 전달될 수 있는 장점을 가지고 있기 때문이다. 즉 소비자들은 기업의 로고나

심벌에 의해서 구매 결정을 하게 된다.

따라서 점차 그 중요성이 증대되어 지고 있는 기업 문화 및 철학 그리고 사명 등을 시각적으로 전달할 수 있는 시각적 아이덴티티 개발과 관리에 중점을 두어야 할 것이며, 이를 효율적으로 측정하고 관리할 수 있는 체계적인 측정 방법에 대한 연구가 필요할 것이다.

그리고 브랜드 가치평가 결과 해석에 있어서, 평가 결과인 절대적인 금액 가치에 중점을 두고 해석하기 보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석하여야 할 것이다.

브랜드는 눈에 보이는 유형의 자산이 아니기 때문에 단단한 이론적 배경을 바탕으로 하여 연구가 이루어 졌다 하더라도 무형의 자산이기 때문에 어느 연구방법론에서나 오류가 발생할 수 있을 것이다. 이는 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 결과에 상이한 차이가 나는 이유이기도 하다.

참고문헌

<국내문헌>

- 경노훈(1995), 경영에 성공하려면 기업이미지를 디자인하라, 21세기북스
- 경노훈(1998), 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경
- 김재범 · 신철호(2000), 글로벌 브랜드 자산 평가, 산업정책연구원
- 나카니시 모토오, 김민 역(1992), CI혁명 비즈니스를 디자인한다, 김영사
- 산업정책연구원(2000), 국내 브랜드 가치평가에 관한 연구, 산업자원부
- 신철호(2001), 브랜드 경영과 기업가치 혁명, 산업정책연구원
- 신철호(2001), 브랜드와 캐릭터, 광고정보
- 신철호(2002), 글로벌 경쟁력 강화를 위한 한국기업의 브랜드 가치증대 전략, 산업정책연구원
- 신현암, 강원, 김은환(2000), 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소
- 안광호 · 한상만 · 전성률(1999), 전략적 브랜드 관리, 학현사
- 정연승(2001), 국내 할인점 시장현황과 성장전략, 삼성경제연구소
- 한상만 · 최주리 편역(1999), 미학적 마케팅, 한언
- 한상만 · 최주리 · 김광원(2000), 어떤 로고가 선호되는가, 광고학 연구, 제 11권 2호
- 홍지원, 김재범(1998), 기업이미지에 대한 디자인적 접근, 인덕대학논집
- 홍지원(2001), 벤처기업에서의 PI의 중요성에 관한 연구, 산업정책연구원

<국외문헌>

- Aaker, David A.(1991), *"Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name,"* New York: The Free Press.
- Aaker, David A.(1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 191-201.

Aaker, David A.(1996), *"Building Strong Brands : What is a strong brand?,"* New York: The Free Press.

Chan Su Park and V. Srinivasan(1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 271-288.

C. Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliance : An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (November), pp. 453-466.

Cohen, Joel B. and J. Houston(1972), "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9(February), pp. 97-99.

Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 455-472.

David A. Garvin (1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon," *Business Horizons*, Vol. 27(May-June), pp. 40-43.

Farquhar, Peter H(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, Vol. 1, September, pp. 24-34.

Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.

Gray J(1986), "Managing the corporate image", London Quorum Books

Henderson, Pamela W and Joseph A. Cote(1996), "Designing Positively

Evaluated Logos", Working Paper, Marketing Science Institute, Report No. 96-123

Jean-Noel Kapferer(1992), "Strategic Brand Management," The Free Press.

John M. Murphy(1990), "Brand Strategy," Prentice-Hall.

Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measurement, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.59(January), pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane(1997), "Strategic Brand Management", Prentice Hall.

Kotler, Philip H(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Prentice Hall

Lynn B. Upshaw(1995), "Building Brand Identity", John Wiley&Sons, Inc.

MacKenzie, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Meditating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), pp. 174-195.

MacLachlan, Douglas L. and Mulhern, Michael, G.(1990), "Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis," Working Paper.

Michael E. Porter and Victor E. Millar(1985), "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, 63(July-August), pp. 149-160.

Olins, W(1996), "The new guide to Corporate Identity ", London Gower

Olins, W(1988), "Corporate Identity", Boston Harvard Business School

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October), pp. 621-635.

Paul Stobart(1994), "Brand Power," New York University Press.

Richard D. Czerniawski, Michael W. Maloney(1999), "Creating Brand Loyalty", Amacom.

Ruth A. Smith and Michael J. Houston (1982), "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services", *In Emerging Rerspectives on Service Marketing*, pp. 59.

Saussure, Ferdinand de(1959). *Course in General Linguistic*, ed. Chales Bally and Albert Sechehaye, tranㄱ. Wade Baskin. The Philosophical Library

Schechter, Alvin H(1993), "Measuring the value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, Vol 4, No.1(Winter), pp.3-3

Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "*The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach*," *Marketing Science*, Vol. 12(Winter), pp. 28-52.

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty(1992), "*Advertising*" 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Wilikie, William L., "*Consumer Behavior*", 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.

Winter, L. C.(1986), "THE Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising" *Journal of Advertising Research*, Vol. 26(April-May), pp. 54-59.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.

부록 1) 평가대상 기업선정 기초 설문지

브랜드 가치평가 연구 기초조사

안녕하십니까?

산업정책연구원(IPS)에서는 산업자원부 연구의뢰 하에 「2001 브랜드 가치 평가」에 관한 연구를 실시하게 되었습니다. 이번 연구는 한국을 대표하는 브랜드를 발굴·고유 브랜드를 육성하고자 하는데 그 목적이 있습니다.

본 설문조사는 한국을 대표하는 브랜드를 선정하기 위한 기초조사로서, 본 설문을 통해 선정된 기업 브랜드를 기초로 하여 브랜드 가치 평가를 실시 최종적으로 대표 브랜드를 평가 발표하게 됩니다.

따라서 각 문항에 대해 성실한 귀하의 응답을 부탁드립니다.

감사합니다.

연구의뢰: 산업자원부

한국디자인진흥원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

연구참여: 한국경제신문사

aio company

기타 궁금하신 사항이 있으시면 산업정책연구원(IPS) 연구팀 하수경연구원(456-5588 ext.370)에게 연락 주십시오

*** 각 문항은 국내 기업 브랜드를 중심으로 응답하여 주십시오.**

1. 귀하의 기억속에 지금 떠오르는 기업 브랜드를 5개만 적어 주십시오.

2. 우수한 품질의 제품(또는 서비스)을 제공하는 기업은 어디라고 생각하십니까?
기업 브랜드를 5개만 적어 주십시오.

3. 귀하께서 신뢰하는 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

4. 귀하께서 기억하기 쉬운 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

5. 귀하께서 선호하는 기업 브랜드를 5개만 적어주십시오.

*** 다음은 귀하에 대한 질문입니다.**

1. 귀하의 연령은?

- ① 21세 ~ 30세 ② 31세 ~ 40세 ③ 41세 ~ 50세 ④ 51세 이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 직업 및 직장 명을 기입하여 주십시오. _____

☺ 감사합니다 ☺

부록 2) 브랜드 가치평가 설문지

브랜드 가치평가

안녕하십니까?

산업정책연구원(IPS)에서는 산업자원부와 한국디자인진흥원의 연구의뢰 하에 「2001 브랜드 가치 평가」에 관한 연구를 실시하게 되었습니다. 이번 연구를 통해 정부에서는 국내 기업의 브랜드 자산 가치를 조사·발표함으로써 국내 기업들의 브랜드 자산 관리의 실태를 파악하고, 브랜드 육성을 위한 참고자료로 활용하고자 하는 목적을 가지고 있습니다.

따라서 여러분들이 응답하는 본 조사의 내용은 기업 차원에서 뿐만 아니라 국가적인 차원에서 상당한 중요성을 가지고 있다고 할 수 있습니다.

다소 시간이 걸리고 번거로우시더라도 국가적인 차원의 연구인 점을 감안하시어 여러분의 솔직하고 성실한 답변을 부탁 드립니다.

감사합니다.

2001년 8월

연구의뢰: 산업자원부

한국디자인진흥원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

연구참여: 아이오 컴퍼니(aio company)

한국경제신문사

조사원 성명			code	
응답자	이름		연락처	
	주소			

※ 지금 여러분의 기억 속에 떠오르는 기업이 있다면 10개만 적어 주십시오.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____



1. 다음은 위에 제시된 기업의 심벌에 관한 질문입니다. 아래의 항목들에 대하여 평소 느끼시는 대로 솔직하게 답변해 주십시오.

1-1. 위 심벌을 가진 기업 명을 알고 있다. 예() 아 니 오()

1-2. 위의 심벌에 대한 귀하의 느낌에 찬성하는 정도를 체크하여 주십시오.

위의 심벌을 보면,

전혀
아니다. 보통이다. 매우
그렇다.

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) 대표적 제품을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 2) 기업 철학이나 문화를 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 3) 기업의 명성을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 4) 기업의 기술 수준을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 5) 기업의 능력을 알 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 6) 세련된 느낌을 준다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 7) 진취적인 느낌을 준다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 8) 제품을 누가 사용하는지 쉽게 생각난다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 9) 쉽게 알아볼 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> |
| 10) 기억하기 쉽다. | <--①---②---③---④---⑤--> |

1-3. 앞의 심벌을 가진 ○○○ 브랜드에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

전혀 모른다.

보통이다

매우 잘 안다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2. 다음은 ○○○이 제공하는 제품과 서비스의 품질에 대한 질문입니다.

2-1. ○○○이 제공하는 **제품**에 대해 귀하께서 느끼시는 정도를 체크하여 주십시오.

전혀
아니다. 보통이다. 매우
그렇다.

1) 성능이 우수한 제품을 공급한다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2) 일관된 품질의 제품을 공급한다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

3) A/S, 리콜제 등 사후관리가 좋다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

4) 내구성(제품수명)이 뛰어나다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

5) 고객의 편의를 생각한 제품을 만든다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2-2. ○○○이 제공하는 **서비스**에 대해 귀하께서 느끼시는 정도를 체크하여 주십시오.

전혀
아니다. 보통이다. 매우
그렇다.

1) 매장 및 종업원의 분위기가 마음에 든다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2) 기대했던 서비스, 약속된 서비스를 어김없이 제공한다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

3) 서비스를 받고자 할 경우, 즉시 해당 서비스를 받을 수 있다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

4) 서비스를 이용할 때면 언제나 믿음이 간다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

5) 고객의 입장에서 생각하고 서비스를 제공한다.

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

3. ○○○과 관련하여 귀하의 전반적인 인식에 관한 질문입니다.

- | | 전혀
아니다. | 보통이다. | 매우
그렇다. |
|---|-------------------------|-------|------------|
| 1) 성장가능성이 크다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 2) 재정적으로 안정되어 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 3) 도덕적 기업윤리를 지니고 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 4) 문화예술사업에 적극적으로 투자한다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 5) 교육·사회복지를 위해 적극적으로 투자한다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 6) 귀하나 귀하의 자녀가 입사하고 싶은 곳이다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 7) 신뢰감이 든다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 8) 제품을 판매하는 매장을 쉽게 찾아 볼 수 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 9) 매장이 찾아가기 쉬운 곳에 위치해 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 10) 주업종이 아닌 다른 업종으로 확장한다면, 나는 찬성한다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 11) 주업종이 아닌 다른 업종으로의 확장을 통해 생산된 제품을 구매할 의사가 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |

4. ○○○ 브랜드에 대해 귀하께서 평소 느끼시는 대로 평가해 주십시오.

- | | 전혀
아니다. | 보통이다. | 매우
그렇다. |
|----------------------------|-------------------------|-------|------------|
| 1) 내가 선호하는 브랜드이다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 2) ○○○브랜드는 전반적으로 만족스럽다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |
| 3) ○○○브랜드를 충분히 구입할 의사가 있다. | <--①---②---③---④---⑤--> | | |

※ 다음은 귀하에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 21 ~ 30세 ② 31 ~ 40세 ③ 41 ~ 50세 ④ 51 ~ 60세
3. 귀하의 거주지역은?
① 서울 ② 경기도() ③ 인천직할시
4. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 사무직 ③ 기술·생산직
④ 판매·서비스직 ⑤ 전문직 ⑥ 기타()

☺ 수고하셨습니다. 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부록 3) Industry Index 산정 설문지

브랜드 가치평가 연구

안녕하십니까?

산업정책연구원(IPS)에서는 산업자원부와 한국디자인진흥원(KIDP)의 연구 의뢰 하에 「2001 브랜드 가치 평가」에 관한 연구를 진행하고 있습니다. 이번 연구는 한국을 대표하는 브랜드를 발굴·고유 브랜드를 육성하고자 하는데 그 목적이 있습니다.

본 설문조사는 제품 구입 또는 서비스 이용 시 구매시점에서 기업 브랜드(Corporate Brand)와 제품브랜드(Product Brand)가 구매 의사결정에 어느 정도 영향을 주는가에 대해서 알아보고자 하는데 목적이 있으며, 따라서 귀하의 고견은 본 연구를 위한 학문적 목적으로만 사용되어집니다.

다소 귀찮고 번거로우시더라도 각 문항에 대해 성실한 귀하의 응답을 부탁드립니다.

감사합니다.

연구의뢰: 산업자원부

한국디자인진흥원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

연구참여: 한국경제신문사

aio company

기타 궁금하신 사항이 있으시면 산업정책연구원(IPS) 연구팀 하수경연구원(456-5588 ext.370)에게 연락 주십시오

<기업 브랜드>

1. 일반적으로 서비스나 제품을 구매할 때 기업 브랜드(Corporate Brand)가 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?

매우 적게 보통 매우 많이
 <--①-----②-----③-----④-----⑤-->

2. 귀하께서는 다음 각각의 산업에 속해있는 제품이나 서비스를 구매할 때 기업 브랜드(Corporate Brand)에 의해 어느 정도 영향을 받는다고 생각하십니까?

산업군	매우적게	보통	매우많이
건설	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(생명보험, 화재보험 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(시중 은행)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
해운서비스	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
산업재(화학, 철강 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
기술산업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
중공업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
할인점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
항공운송서비스(항공사)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
백화점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
정유	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
식음료	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
인터넷 포털 서비스 (검색사이트, 커뮤니티 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
자동차	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전자(가전)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전기, 반도체	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(유선)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(이동통신)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		

참고) 기업 브랜드(Corporate Brand): 농심, 삼성, 포스코, 현대, LG, SK 등

<제품 브랜드>

3. 일반적으로 서비스나 제품을 구매할 때 **제품 브랜드(Product Brand)**가 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?

매우 적게 보통 매우 많이
 <--①-----②-----③-----④-----⑤-->

4. 귀하께서는 다음 각각의 산업에 속해있는 제품이나 서비스를 구매할 때 **제품 브랜드(Product Brand)**에 의해 어느 정도 영향을 받는다고 생각하십니까?

산업군	매우적게	보통	매우많이
건설	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(생명보험, 화재보험 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
금융서비스(시중 은행)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
해운서비스	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
산업재(화학, 철강 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
기술산업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
중공업	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
할인점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
항공운송서비스(항공사)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
백화점	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
정유	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
식음료	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
인터넷 포털 서비스 (검색사이트, 커뮤니티 등)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
자동차	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전자(가전)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
전기, 반도체	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(유선)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		
통신서비스(이동통신)	<--①-----②-----③-----④-----⑤-->		

참고) 제품 브랜드(Product Brand): 박카스, 새우깡, 애니콜, 스카이 등.

*** 다음은 귀하에 대한 질문입니다.**

1. 귀하의 연령은?

- ① 21세 ~ 30세 ② 31세 ~ 40세 ③ 41세 ~ 50세 ④ 51세 이상

2. 귀하의 직업 및 직종(담당업무)을 기입하여 주십시오.

☺ 감사합니다. ☺

디자인 기반기술 개발사업

브랜드 가치 평가에 관한 연구

인 쇄 2002. 2. 26
발 행 2002. 2. 28

발 행 인 정경원
발 행 처 산업자원부 · 한국디자인진흥원 · 산업정책연구원

편 집 하수경
인 쇄 전문인

한국디자인진흥원
주 소 경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1번지
전 화 031-780-2114

산업정책연구원
주 소 서울시 광진구 광장동 114, 현대골든텔Ⅲ-907
전 화 02-456-5588

등 록 1997년 4월 15일 제5-50호

© 2001. 산업자원부 · 한국디자인진흥원 · 산업정책연구원
ISBN 89-87570-28-2

【본서 내용의 무단 전재 · 복제를 금함】

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발 보고서이다
2. 이 연구개발내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.