국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구

- 결과보고서 -

2000. 11

주관기관 산업정책연구원 참여기관 IBS컨설팅그룹 디자인파크 위탁기관 옴니브랜드

산업자원부

국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구

- 결과보고서 -

2000. 11

주관기관 산업정책연구원 참여기관 IBS컨설팅그룹 디자인파크 위탁기관 옴니브랜드

산업자원부

주 의

- 1. 이보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술 개발지원사업의 연구개발 보고서이다.
- 2. 이 연구개발내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술 개발지원사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.

제 출 문

한국산업디자인진흥원장 귀 하

본 보고서를 "디자인기반기술 개발지원사업에 관한 연구개발" (사업기간 :2000. 8. 1~2000. 9. 30) 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2000 . 11 .

주관기관명 : 산업정책연구원

총괄책임자 : 신 철 호(성신여자대학교 교수)

세부과제책임자 : 심 인 보(디자인파크 대표)

" : 이 명 환(IBS컨설팅 대표)

공동연구책임자 : 김 재 범(명지대학교 교수)

" : 나 운 봉(신라대학교 교수)

" : 전 성 률(한국외국어대 교수)

: 홍 성 태(한양대학교 교수)

위탁과제책임자 : 김 성 제(옴니브랜드 대표)

디 자 인 기 반 기 술 개 발 지 원 사 업 결 과 보 고 서 제 출 서

2000년 디자인기반기술 개발지원사업에 의하여 완료한 『국내 브랜드 가치평가에 관한 연구』에 관한 기술개발사업의 결과보고서를 별첨과 같이 제출합니다. 동사업 관리규정 10항(개발사업결과의 활용방안)에 따라 전담기관이 결과보고서를 관련연구기관, 산업계, 학계 등으로의 배포에 동의합니다.

첨부 : 1. 결과보고서 50부

2000년 11월 일

총괄책임자 : 신 철 호 ①

주관기관 : 산업정책연구원

한국산업디자인진흥원 귀 하

<u> </u>	오 약 서 (초 록)
사 업 명	(국문) 국내 브랜드 가치평가에 관한 연구
주 관 기 관	산업정책연구원 총 괄 책 임 자 신 철 호
총 사업기간	2000 . 8 . 1 . ~ 2000 . 9 . 30 . (2개월)
총 개 발 사 업 비 (천원)	정부출연금 : 99,999 민간부담금 : 55,000 계 : 154,999
참 여 기간	2000 . 8 . 1 . ~ 2000 . 9 . 30 . (2개월)
주 제 어 (6~10개)	브랜드(-자산, -가치, -연상, -충성도, -인지도), 심벌, 산업 지수, 소비자 파워, 브랜드 가치평가 모델

1. 최종(당해) 개발목표

경쟁의 글로벌시대에 대응할 수 있는 세계적 경쟁력을 갖춘 국내 고유 브랜드 육성을 위해, 국내 브랜드의 현 위치를 파악할 수 있는 브랜드 자산가치 측정 모델을 개발하고 전략적 브랜드 관리의 필요성과 정책방안 제시

2. 연구개발의 목적 및 중요성

"제품 구매"보다 "브랜드 구매" 현상이 가속화 되어질 21세기에는 파워브랜드만이 산업 및 국가 경쟁력을 좌우하게 될 것이다. 따라서 경쟁력의 핵심이 될 브랜드의 중요성을 제고하고, 한국적 상황에 부합할 수 있는 브랜드자산 가치 평가 모델 개발에 초점을 두었다. 또한 국내 기업들이 치열한 세계적 경쟁환경 속에서 진취적 그리고 창의적으로 대응해 나갈 수 있는 정책방안을 제시하며, 기업뿐만이 아니라 국가적인 측면에서 파워 브랜드 육성의 필요성을 인식시킬 수 있는 계기를 마련하고자 하였다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

제품에서 브랜드로의 패러다임이 변화하는 시점에서 무형자산인 브랜드 가 치 측정의 필요성과 방법론의 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 세계적으로 이론적 타당성과 신뢰성을 확보한 측정모델 개발은 초기단계라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한국적 상황에 적합하고, 이론적 그리고 실무적으로 타당성있는 브랜드 자산 측정 모델을 개발하는데 역점을 두었으며, 국내의 기업별·산업별 브랜드 자산가치와 기업의 심벌마크를 화폐단위로 측정하여 국내 브랜드의 가치를 비교·분석할 수 있도록 하였다.

4. 연구개발 결과(※ 특허출원 현황도 포함)

브랜드에 대한 연구는 80년대부터 본격적으로 수행되어 왔지만 브랜드 전략이 마케팅 전쟁에서 핵심적인 역할을 담당하고 있는 적절한 시점에서 이루어진 본 연구의 결과는 상당한 의의를 가질 수 있다. 연구의 결과를 요약해보면,

첫째, 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인중에는 브랜드 연상, 즉 이미지 측면이 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 심벌의 가치에 있어서는 한국적 정체성을 확고하게 정립하고 있는 기업들이 비교적 상위에 랭크되었다.

셋째, 세계적인 파워브랜드의 자산가치와 비교 했을때, 국내 기업브랜드의 자산가치 수준은 매우 낮았으며, 이는 브랜드 중요성에 대한 인식의 결여 때문인 것으로 파악된다.

넷째, 공기업은 독점적 성향이 강하기 때문에 연구의 결과가 정확하다고 할수는 없겠으나, 다른 민간기업들과의 비교차원에서, 그리고 향후 이들 기업들이 민영화를 추진하거나 시장영역을 확장할 때 하나의 지침자료가 될 것이다.

5. 기대효과

브랜드 가치를 화폐단위로 측정하려는 기존의 연구가 있었지만, 이러한 연구들은 변수선정에 따른 타당성 결여로 지나치게 자의적이라는 비판을 받고 있다. 최근 들어, 브랜드에 대한 관심이 날로 증가하고 있는 점에 비추어 볼때 본 연구는 시의적절한 연구라 할 수 있다.

또한 국내의 기업환경에 맞는 고유의 모델을 수립하려는 보다 진취적인 취지에서 출발하였다는 점이 무엇보다도 큰 의의를 지닌다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째. 한국 상황에 맞는 모델 수립의 시발점을 마련하였다.

둘째, 기존의 모델에 비해 타당성 있는 모델을 제시하였으며, 국제적 수준에서 국내 브랜드를 비교·평가할 수 있는 기준을 제시하였다.

셋째, 브랜드 가치에 있어서 시각적 아이텐터티의 중요성 인식을 제고할 수 있는 기회를 제시하였으며.

넷째, 기업 인수·합병시 무형자산에 속하는 브랜드 평가 문제에 대비할 수 있는 기준을 제시하였다.

다섯째, 국내 기업의 다각화된 사업구조 조정에 대한 시사점을 제시하였으며,

여섯째, 경영자들에게 "브랜드 명"의 중요성을 인식시키는 기회를 제공하였다.

일곱째, 기업의 양적 평가에서 기업의 질적 평가로 기업의 건실한 경영 관리의 필요성을 인식시킬 수 있다.

따라서 기업생존과 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있는 방법으로서 장기적인 관점에서 전략적으로 브랜드를 관리하는 것이 필요하며, 세계적으로 통용되 는 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위해 브랜드의 중요성을 인식하고 관리 하는 것이 무엇보다 중요하다는 전략 방향을 제시할 것이다.

국내 브랜드 가치 평가에 관한 연구

- 기업 브랜드 가치 평가를 중심으로 -

2000. 11

주관기관: 산업정책연구원

참여기관: IBS 컨설팅 그룹 / 디자인 파크

총괄책임자 : 신 철 호(산업정책연구원장/성신여자대학교 교수)

세부과제책인자 : 심 인 보(디자인 파크 대표이사)

이 명 환(IBS컨설팅그룹 대표이사)

공동연구책임자 : 김 재 범(명지대학교 교수)

나 운 봉(신라대학교 교수)

전 성 률(한국외국어대학교 교수)

홍 성 태(한양대학교 교수)

〈 목 차 〉

제	1 부 서론	Ĺ
	제 1 장 연구의 배경과 목적	1
	제 2 장 연구의 방법과 구성	3
	1. 연구의 방법	3
	2. 연구의 구성	7
제	2 부 이론적 배경)
	제 1 장 브랜드 자산	9
	1. 브랜드 자산의 개념	9
	2. 브랜드 자산의 구성요소13	3
	제 2 장 브랜드 가치 측정에 대한 고찰	9
	1. 마케팅 접근법	9
	2. 재무적 접근법33	3
제	3 부 한국 기업 브랜드의 가치 측정41	L
	제 1 장 대상기업의 선정41	
	1. 선정 기준 ···································	
	2. 선정 결과42	2
	제 2 장 브랜드 가치평가 과정43	3
	1. 연구의 모델	
	2. 영업순이익의 산정44	1
	3. 브랜드 파워의 측정과 산업지수의 결정45	5
	제 3 장 기업 브랜드의 가치평가	3
	1. 전체 대상 브랜드의 평가	3
	제 4 장 최종 10대 기업 브랜드의 선정54	1
	제 5 장 개별기업의 브랜드 가치 순위55	5
	제 6 장 기업의 계열사별 브랜드 가치 평가58	
	1. 삼성58	3
	2. LG59	9
	3. SK61	1

4. 현대 ···································
5. 吴데65
6. 한국통신 ····································
7. 대한항공67
8. 국민은행
9. 효성
10. 한화70
11. 기타 기업의 계열사별 브랜드 가치 평가 70
제 7 장 심벌의 가치 평가75
1. 기업 심벌의 가치75
2. 심벌 가치의 최종 10대 브랜드 순위 78
제 4 부 결 론80
제 1 장 연구결과의 요약80
제 2 장 연구의 시사점82
제 3 장 연구의 한계점
참고문헌91
〈부록〉설문지95

〈 표 목 차 〉

〈표 2-1〉 브랜드군의 정의 ··································
〈표 2-2〉 브랜드 강도를 평가하는 수단 ───────────────────────────────────
\langle 표 3-1 \rangle 가중평균 영업이익 순위43
〈표 3-2〉 표본의 특성 및 구성비율····································
〈표 3-3〉구성개념 타당성과 신뢰성48
〈표 3-4〉 산업에 따른 지수의 최대점51
\langle 표 3-5 \rangle 개별기업의 브랜드 평가 점수 (브랜드 파워 순위)52
〈표 3-6〉전체 기업 브랜드의 가치54
〈표 3-7〉 브랜드 가치 평가의 최종 순위 ···································
〈표 3-8〉 개별기업 브랜드의 가치 순위57
〈표 3-9〉삼성의 브랜드 가치 ·······59
〈표 3-10〉 LG의 브랜드 가치 ···········61
〈표 3-11〉SK의 브랜드 가치 ·······62
〈표 3-12〉 현대의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-13〉 롯데의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-14〉한국통신의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-15〉국민은행의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-16〉 효성의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-17〉 한화의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-18〉 두산의 브랜드 가치 ···········71
〈표 3-19〉 동부의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-20〉한솔의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-21〉한진의 브랜드 가치 ───────────────────────────────────
〈표 3-22〉대림의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-23〉금호의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-24〉 포스코의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-25〉한국전략공사의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-26〉한국가스공사의 브랜드 가치 ···································
〈표 3-27〉심벌의 가치 ·······77
〈표 3-28〉 심벅 가치의 최종순위 ····································

〈그림목차〉

〈그림	2-1>	브랜드 자산의 구성	11
〈그림	2-2>	브랜드 인지도 피라미드	15
〈그림	2-3>	Brisoux와 Laroche의 모델 ·····	16
〈그림	2-4>	브랜드 연상의 유형	21
〈그림	2-5>	브랜드 레버리지 효과	29
〈그림	3-1>	브랜드 가치평가 모델	44
〈그림	3-2>	가중평균 영업순이익의 계산	45

제 1 부 서 론

제 1 장 연구의 배경과 목적

오늘날과 같은 브랜딩과 개별 브랜드명의 사용은 지난 백 여년에 걸쳐 발전 되었고, 특히 19세기 산업혁명의 도래와 수송시스템의 발전이 브랜딩 개발의 실 질적인 원동력이 되었다. 산업혁명과 더불어 광고와 마케팅 기법들의 비약적인 발전은 소비자들이 제품을 구매할 때 우수한 브랜드를 선택할 수 있는 기준을 제공하였다. 미국과 유럽의 경우를 보면, 인구의 급속한 증가, 철도와 같은 교 통수단의 팽창, 그리고 새로운 공장들의 건설은 가정의약품과 같은 내구재에서 부터 전기와 기계장치에 이르는 모든 제품범주에 있어 신제품에 대한 소비자들 의 수요를 증폭시켰다. 예를 들어, 산업혁명이후 Coca-Cola와 Kodak과 같은 파 워 브랜드들은 급격한 경제성장으로 인하여 소비자들의 폭발적인 수요를 얻게 되었다. 이러한 소비자들의 수요를 충족시키기 위하여 이들 기업들은 철도나 증 기선과 같은 새롭고, 빠르고, 효율적인 커뮤니케이션 수단을 이용하였고 그 덕 택에 거대기업으로 성장할 수 있는 기반을 마련할 수 있었다. 특히, 대량생산체 제의 확립으로 제품의 수량과 다양성이 증가함에 따라 기업들은 자신들의 제품 을 소비자들에게 효과적으로 인식시킬 수 있는 방법을 모색하게 되었다. 이러한 결과로 나타난 것이 기억하기 쉽고, 말하기 쉬우며, 독창성을 표현할 수 있는 독특한 브랜드에 대한 필요성이었다.

이처럼 오래전에 "브랜드"라는 개념이 도입되었만 실제로 학문적으로나 실무적으로 브랜드에 대한 관심이 본격적으로 태동한 것은 1980년대라고 할 수 있다. 이 시기에는 브랜드에 대한 관리적 측면 즉, 시장을 세분화하여 브랜드의 궁극적인 목표가 되는 표적시장을 선정한 후 그 시장의 소비자들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 포지셔닝하는 것이 마케팅의 주요 연구과제로 등장하였다. 그리고 80년대 후반에 이르러서야 기업들은 브랜드가 자산으로서 가지는 가치에

관심을 가지게 되었다. 이러한 관심을 촉발시켰던 가장 근본적인 이유는 그 당시의 시대적인 상황에서 찾아볼 수 있다. 80년대에는 미국뿐만 아니라 유럽에서도 기업인수합병(M&A)이 성행하였는데 이러한 적대적 기업매수와 같은 외부의 공격으로부터 기업들은 자신을 방어할 수 있는 수단을 모색할 수밖에 없었고, 그 결과로 나타난 것이 브랜드 가치를 화폐금액으로 환산하여 대차대조표에 무형자산으로 포함시키는 것이었다. 대표적인 예로, 영국의 Ranks Hovis McDougall사는 1988년 60개에 달하는 자사의 브랜드 가치를 12억 달러로 평가하여 대차대조표에 포함시켰으며, 네슬레(Nestle)는 Rowntree사를 인수하면서주식가격의 3배에 달하는 금액을 지불하였다. 이 두 가지의 경우 모두 브랜드 가치에 대해서 영업권을 인정한 것이라고 할 수 있다. 이러한 현상의 보편화로 영업권으로서의 브랜드 자산가치가 점차 타당성을 가지게 되었고, 법률시스템은 생산자와 소비자 모두에게 있어 브랜드 가치가 가지는 중요성을 인정하였다. 지금 세계 대부분의 나라들은 지적재산(상표, 특허, 디자인, 카피라이트)이 현실적인 의미에서 자산에 속하기 때문에 그 자산의 소유권자에게 권리를 부여해야한다고 보고 있다.

한편 학문적인 견지에서 볼 때 브랜드 자산이 본격적으로 연구되기 시작한 것은 미국 버클리소재 캘리포니아대학교의 Aaker교수가 1991년 자신의 저서 "브랜드 자산의 전략적 관리(Managing Brand Equity)"를 출판하면서였다. 그 이후 마케팅과 관련된 학술지에서는 브랜드 자산의 중요성을 강조하는 수많은 논문들이 게재되었는데 대부분 두 가지 범주로 분류될 수 있다. 첫 번째 범주는 소비자 행동론의 관점으로 브랜드 자산을 구축하는 궁극적인 원천이 소비자들의 충성도에 있다는 것이다. 즉, 브랜드 태도와 구매 경험을 통해서 충분한 만족감을 느낀 소비자들이 반복적인 구매를 통해서 브랜드 충성도를 형성해 가는데, 결과적으로 이러한 충성도가 브랜드 자산의 핵심이라는 주장이다. 이러한 견해는 브랜드에 대한 소비자들의 태도형성과정이 브랜드 자산을 규명할 수 있는 기초가되고 있음을 시사하고 있다. 두 번째 범주는 브랜드의 전략적 관리에 초점을 둔 것으로 사업다각화의 일환인 브랜드 확장을 통해서 브랜드가 자산으로서 가지는 중요성을 입증하고자 하였다.

브랜드 확장에 대한 수많은 연구결과는 기업들이 사업다각화 전략의 일환으

로 브랜드를 전략적으로 관리할 수 있는 기반을 제공하였다. 이러한 연구결과의 축적은 궁극적으로 연구자들에게 브랜드 가치를 계량화할 수 있는 모델의 개발을 독려하였고, 이러한 흐름에 부합하여 연구자들은 마케팅 관점에서뿐만 아니라 재무적인 관점에서도 브랜드 자산의 측정모델들을 개발하기 시작하였다.

마케팅 관점에서의 방법론은 크게 두 가지로 분류된다. 브랜드가 가지는 상 대적인 강도를 소비자들을 대상으로 하여 직접적으로 측정한 후 이러한 측정치 를 통해 브랜드 파워의 단순한 순위를 평가하는 연구와 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 이용해서 브랜드에 따른 가격 프리미엄(Price Premium)을 측정하는 연구이다. 전자의 대표적인 예로는 Landor사의 이미지 파워 측정법이다. Landor사의 기업 이미지파워는 브랜드 친숙도를 나타내는 Share of Mind (SOM) 와 브랜드에 대한 태도와 호감을 나타내는 Esteem으로 구성되는데, 이 두 가지 차원의 합에 의해 이미지 파워가 결정된다. 후자의 경우는 Rosenberg (1956)에 의해 처음으로 정리되고 Fishbein과 Aizen(1975)에 의해 실용화가 이루어진 다 속성 태도모델에 근거한 방법으로 컨조인트 분석을 이용해 브랜드에 의한 순수 한 가격 프리미엄을 계산해 낼 수 있다. 즉 브랜드를, 제품을 구성하는 하나의 속성으로 간주하여 브랜드가 가지는 부분가치를 측정하는 방법이다. 그러나 문 제점으로 지적되는 바는 소수의 브랜드가 경쟁 상태에 있는 경우에는 비교적 효 과적일 수 있으나 브랜드의 수가 많을 경우에는 측정의 타당성을 입증하기가 어 렵다. 그 주된 이유는 컨조인트 분석법에 이용될 설문응답자료와 관련된다. 즉, 속성의 수 혹은 각 속성의 구성요소들의 수가 많아질수록 측정에 이용되는 Profile Card의 수 또한 많아지기 때문에 비록 컨조인트 디자이너(Conjoint Designer)를 통해서 유의적인 Profile Card를 추출할 수 있다고 할지라도 실제로 설문에 답하는 응답자들의 자료가 타당하다고 기대하기는 어렵다. 이러한 이유 때문에 이론적으로는 Profile Card의 수가 최대 20개를 넘지 않는 것이 바람직하 다고 보고 있다.

재무적인 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 모델이 개발된 것은 90년대 초반이었다. 대표적인 연구로는 Nussenbaum(1990)과 Simon & Sullivan(1993)의 연구로 Nussenbaum은 브랜드에 귀속될 수 있는 브랜드 수익을 계산하고 이것에 기초하여 향후 일정기간동안 브랜드가 벌어들일 수 있는 미래수익을 현재가치화

하여 브랜드 자산의 가치를 측정할 수 있음을 보였다. 반면 Simon과 Sullivan은 주식가격을 이용하여 브랜드 자산을 측정하였다. 즉, 주가와 주식수의 곱인 기업가치에서 공장, 설비, 재고, 현금과 같은 유형자산을 차감하여 무형자산을 구한 후 브랜드 자산가치, R&D와 특허, 그리고 정부규제와 기업집중이라는 세가지 요소의 함수로 구성된 무형자산에서 브랜드 자산 가치를 도출한다는 것이다. 그러나 불경기나 경제적 불안정으로 인하여 주가의 변동이 심한 경우에는 유형자산이 기업가치를 초과하여 무형자산이 전혀 없는 것으로 나타나는 문제점을 안고 있다.

비록 학문적으로 기업가치의 계산에 대한 재무적 연구의 초점이 현재가치에 적정한 승수(multiple)를 적용시키는 방법에서 미래가치에 할인율(discount rate)을 적용하여 현재가치화하는 방법으로 이동하여 왔지만 기업가치가 아닌 순수한 브랜드의 가치를 계산하는 경우에는 단순히 기업가치의 계산법을 그대로 적용시키기에는 큰 문제점을 안고 있다. 가장 주된 이유는 기업가치와는 달리 브랜드가치의 궁극적인 원천은 바로 그 브랜드를 구매하고 사용하는 소비자들에게 있기 때문이다. 따라서 브랜드에 대한 소비자들의 태도나 인식을 배제한 채 단순히 수치적인 측면만을 고려하여 브랜드의 가치를 측정한다면 그것은 바람직한 브랜드 가치 평가법이라고 할 수 없다. 보다 정확한 가치측정을 위해서는 재무적인 수치와 함께 직접적으로 브랜드를 구매하고 사용하는 소비자들의 태도와인식을 고려한 복합적인 관점에서의 연구가 필요하다.

이러한 인식에서 출발한 것이 영국의 인터브랜드(Interbrand)사의 방법론이다. 80년대 후반부터 실무적인 입장에서 기업의 브랜드 가치를 계산하는 연구를수행해 온 인터브랜드는 지난 10여년에 걸쳐 자신들만의 노하우를 축적한 결과를 통해 표준화된 모델을 정립하고자 노력하였다. 이러한 노력의 산물이 브랜드 강도와 승수간 관계를 나타내는 S곡선이다. 결국, 인터브랜드사는 브랜드 가치평가에 대한 선도자로서의 위치를 확보하게 되었고, 그 방법론은 오늘날 세계적으로 널리 사용되고 있는 추세이다. 그러나 이러한 인터브랜드의 방법론에 대해서 학문적으로 거센 비판이 일고 있다. 비판의 가장 주된 이유는 브랜드 강도를측정하는 설문항목의 선정이 자의적이라는 점과 축적된 노하우를 통해 개발한인터브랜드의 S곡선의 타당성이 입증되지 못했다는 것이다. 즉, 브랜드 강도를

나타내는 7가지 설문항목 그리고 설문대상을 브랜드 구매자나 사용자가 아닌 전문가나 기업임원을 대상으로 했다는 점이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 현대적인 브랜딩은 산업혁명이후 지난 백 여년을 통해 개발되어 온 것임에 반해 브랜드에 대한 본격적인 연구는 그 역사가 매우 짧다. 더욱이, 자산으로서의 브랜드 가치평가에 대한 연구의 역사는 지난 십 여년에 지나지 않는다. 이러한 현실을 감안할 때 학문적으로나 실무적으로 그 타당성이 입증된 표준화된 연구방법론이 세계적으로 존재하지 않는 것이 어쩌면당연하다고 할 수 있다. 또한 기업의 역사적 성장배경과 토착문화의 이질성을 감안해 볼 때 아직까지는 세계적으로 표준화된 방법론을 정립하기가 쉽지 않을 것이다. 가장 큰 이유는 국가마다 기업회계기준이 상이하기 때문에 무형자산을 현재가치화하는 기간이 가장 큰 문제점으로 지적된다. 사실 세계적으로 표준화되어 가고 있는 인터브랜드의 방법론은 향후 10년간의 브랜드 수익을 현재가치화하는 금액이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 브랜드 가치에 대한 측정문제는 아직까지 완전한 입지를 구축하지 못한 방법론적 과도기에 속해 있다고 할 수 있다. 따라서, 브 랜드 가치를 측정하는 기존의 연구를 맹목적으로 수용하기보다는 타당성이 확보 된 기존의 이론을 도입하여 연구의 목적에 부합될 수 있도록 정교화하는 작업이 필요하다. 이러한 견지에서 볼 때 한국적 상황에 부합하는 고유의 방법론 개발 이 중요한 문제로 대두될 수 있다.

21세기에는 과거와는 달리 제품의 생산기술에 있어 기업간의 차이를 거의 찾아볼 수가 없기 때문에 소비자들은 더욱 브랜드에 의존하는 경향이 강해질 것이다. 가장 대표적인 현상중의 하나는 제품 구매(product purchase)라는 단어의사용이 브랜드 구매(brand purchase)라는 단어로 대체되고 있다는 사실이다. 이러한 현상은 세계적으로 더욱 가속화될 것이며 미래에는 브랜드 파워에 의해 기업의 생존이 좌우될 날이 도래할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 점에초점을 두고 다음과 같은 연구의 목적을 설정하였다. 첫째, 기존연구에서 지적된 문제점을 최소화하고 한국적 상황에 부합할 수 있는 방법론의 개발에 주안점을 두었다. 특히, 방법론의 효과성을 최대화시키기 위해서 브랜드를 직접적으로구매하고 사용하는 소비자를 대상으로 브랜드 강도를 측정하였다. 둘째, 우리

나라에서도 조만간 허용될 적대적 기업인수합병(M&A)의 폐해가 가져올 여러가지 문제점들에 대해 사전적으로 대응할 수 있는 기초를 마련하고자 한다. 타당성과 신뢰성이 확보된 일정한 기준이 없다면 향후 브랜드 가치의 중요성이 보편화되는 시점에서 기업들은 자신들이 가지고 있는 브랜드에 대해 자의적으로 유리한 방향으로 해석할 것이며, 이러한 현상은 결국 기업을 매수하는 측과 매수를 당하는 측간의 입장차이로 표면화되어 사회적으로나 경제적으로 큰 혼란을 초래할 것이 자명하기 때문이다. 마지막으로, 연구의 결과를 통해 앞으로 한국의 기업들이 치열한 세계적 경쟁환경 속에서 진취적 그리고 창의적으로 대응해나갈 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 또한 직접적인 경쟁의 주체인 기업과는 달리 간접적으로 정부가 해야 할 역할이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

제 2 장 연구의 방법과 구성

1. 연구의 방법

학문적인 이론구축 패러다임의 관점에서 볼 때 상정된 모델이 과학적인 검증 단계를 거쳐 타당성을 인정받았을 경우 그 모델은 이론으로 인정받는다. 따라 서, 이론에 충실할수록 연구의 타당성 또한 높다고 할 수 있는 것이다. 본 연구 는 브랜드 자산과 관련하여 학문적으로 보편적 타당성을 인정받고 있는 기존의 이론에 가능한 충실하려고 하였다. 브랜드 자산의 개념을 학문적으로 정립한 Aaker교수의 이론 즉, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 연 상, 그리고 기타 독점적 자산이 브랜드 자산을 구성하는 요소라는데 기본적인 인식의 틀을 같이하였다. 그러나 소비자 행동론의 관점에서 볼 때 브랜드 충성 도가 브랜드 자산의 핵심이라는 관점이 현실적으로 학자들 사이에서 큰 공감대 를 형성하고 있을 뿐만 아니라 많은 연구에서도 충성도를 자산으로 인식하는 경 향이 짙어가기 때문에 이러한 견해를 완전히 배제하기는 어려울 것이다. 따라 서, 본 연구에서는 이러한 현실성을 감안하여 브랜드 충성도를 제외한 수정된 브랜드 자산 모델을 이용하였다.

한편 산업지수를 결정하는 브랜드 파워의 측정에 있어서는 브랜드를 직접적으로 사용하는 소비자들을 측정대상으로 선정하였다. 세계적으로 널리 사용되고 있는 인터브랜드의 방법과는 달리 전문가나 기업의 임원대신 소비자들을 측정대상으로 한 가장 근본적인 이유는 브랜드 자산의 핵심이 되는 브랜드 파워가 여러 가지 원천에서 파생되는 결과물이지만 가장 중요한 원천은 바로 소비자라고하는 입장에는 누구나 반론을 제기하지 못하기 때문이다.

일찍이 Coca-Cola 사장을 역임한 Donald Keough는 Coca-Cola의 성공은 제품생산, 기술, 품질관리과정, 유통, 디자인, 포장기술, 그리고 마케팅전략과 같은 여러 가지 요인들에 기인하지만 궁극적으로 Coca-Cola의 브랜드 파워는 Coca-Cola를 직접적으로 구매하여 사용하는 소비자들로부터 온다고 하였다. 이러한 인식이 오늘날의 Coca-Cola를 만들었다고 해도 과언은 아닐 것이다. 따라서, 본 연구에서는 직접적인 측정대상을 소비자로 한정하고 보다 타당한 자료를 수집하기 위하여 개별 소비자와의 일대일 면접을 통해 설문조사를 진행하였다. 또한 자료의 대표성을 높이기 위하여 성별, 연령별 그리고 경제활동 인구비율을 고려하여 할당표본추출법(quota sampling)에 의해 자료를 수집하였다. 또한 분석의 정확성을 높이기 위하여 불성실하거나 문제가 된 설문응답자들의 자료를 제외시켜 결과의 타당성을 확보하는 방향에 초점을 두고 연구를 진행하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 크게 네 부분으로 구성된다. 제 1 부에서는 브랜드 가치 평가에 대한 연구의 필요성과 배경에 대해서 자세히 설명하였다. 제 2 부의 본문에서는 연구에 사용된 모델의 타당성을 확보하기 위하여 브랜드 자산과 관련한 기존의 연구에 대한 고찰을 통해서 이론적 배경을 설명하였다. 또한 이론적 배경에 부가하여 그 동안 학계와 실무에서 사용해 온 브랜드 자산가치 측정법도 고찰하였다. 이러한 전례는 향후 보다 발전된 가치측정모델을 개발하는데 필수적이기 때문에 중요하다. 따라서, 본 연구도 측정법에 대한 기존 연구의 고찰을 통해서한국적 상황에 부합하는 고유의 방법론 개발에 역점을 두었다.

제 3 부에서는 본 연구의 방법론에 기초하여 측정대상기업으로 선정된 20개기업의 브랜드 가치를 평가한 결과를 기술하였다. 한편, 브랜드 마케팅에서 점차 중요성을 얻어가고 있는 심미적인 측면들을 고려하여 브랜드 가치에서 기업아이덴터티의 하나인 심벌마크의 가치를 기업별로 측정하였다. 이러한 결과는향후 기업들의 시각적 아이덴터티 수립과 관련하여 기초자료를 제공해 줄 수 있으리라 생각한다. 제 4 부에서는 본 연구를 수행함에 있어 한국적 상황에 부합하는 고유의 브랜드 가치 측정모델의 개발이라는 지난한 명제에서 출발한 선험적 연구로서 가졌던 한계점과 보다 타당한 모델의 개발을 위해 반드시 거쳐야할 것으로 느꼈던 방법론적인 절차에 대해서 설명하였다. 또한 본 연구결과의시사점을 통해서 브랜드 가치 평가가 향후 정부, 기업, 그리고 소비자에게 미칠수 있는 영향력에 대해서 마지막으로 언급하였다.

제 2 부 이론적 배경

제 1 장 브랜드 자산

1. 브랜드 자산의 개념

학문적으로 브랜드 자산에 대한 연구의 역사는 매우 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. 이러한정의는 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. 그러나 세부적으로 살펴보면, 연구자들마다 브랜드 자산에 대한 관점이상이한 것을 쉽게 발견할 수 있다.

Well, Burnett, 그리고 Moriarty(1992)는 브랜드 자산을 "제품에 가치¹⁾를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다주는 이익"으로, Wilikie(1986)는 "브랜드명에 속한 추가적인 가치"로, Bovee와 Arens(1982)는 "어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁 브랜드와 상대적으로 비교해서 소비자, 유통경로 구성원, 판매원등이 생각하고 느끼는 가치"라고 정의한다. MacLachlan과 Mulhern(1990)은 브랜드 자산을 기업, 유통경로 구성원, 소비자라는 세 가지 관점에서 정의하고 있다. 첫째, 기업의 관점에서 볼 때, "브랜드 자산은 브랜드의 사용으로 인하여

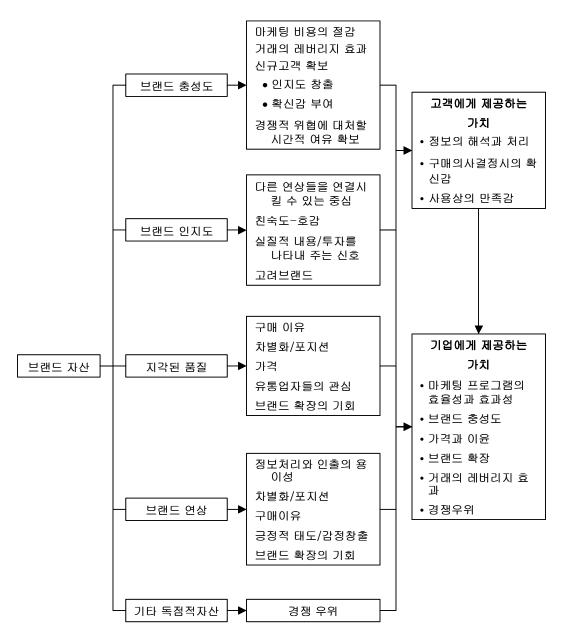
¹⁾ 여기서, 가치(value)란 단위비용당 소비자가 받는 만족도의 양(가치=만족/가격)으로 정의될 수 있기 때문에 가치는 분자를 증가시키거나 분모를 감소시킴으로써 증대될 수 있다.

파생된 현금유입의 증가분이며 재무적 성과의 선행지표"이다. 둘째, 유통경로 구성원의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드 자산은 "시장진입과 교섭력에 있어서의 막강한 파워행사의 수단"으로 인식된다. 그리고 마지막으로, 소비자의 관점에서 볼 때, "브랜드 자산은 유형의 제품속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 브랜드 충성도의 원천"이라고 할 수 있다. 즉, 소비자 행동론의 관점을 나타내는 것으로 강력한 브랜드 자산의 구축을 통해서 브랜드 충성도의 증가를 도모할 수 있다는 것이다.

Keller(1993)는 브랜드에 유일하게 귀속시킬 수 있는 마케팅 효과성의 관점에서 브랜드 자산을 정의할 수 있다고 하였다. 예를 들어, 어떤 산출물이 브랜드명 때문에 제품이나 서비스의 마케팅에서 파생된 결과일 때 동일한 제품이나서비스가 그와 같은 이름을 가지지 않으면 그러한 산출물은 발생되지 않는다고하였다. 다시 말해서, 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름 또는 심벌과 연관된 것이어야만 하기 때문에 만일 브랜드의 이름이나 심벌이바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 소멸될 수 있다는 것이다.

브랜드 자산의 개념을 정립한 Aaker (1991)에 의하면 "브랜드 자산은 특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는역할을 한다"고 하였다. 브랜드 자산의 기초가 되는 자산과 부채는 상황에 따라다르지만 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 그리고 특허, 등록상표, 유통관계 등과 같은 기타 독점적 자산으로 구성된다.

브랜드 자산의 개념은 〈그림 2-1〉에서 볼 수 있듯이 5가지 범주에 기초하여 궁극적으로 소비자들과 기업에게 가치를 창출시켜 준다. 소비자들에게 제공하는 가치로서는 제품과 브랜드에 대한 막대한 양의 정보를 해석, 처리, 저장하는데 도움을 준다. 또한 과거의 사용경험이나 브랜드 및 브랜드의 특성에 대한 친숙도를 통해서 소비자들은 구매의사결정에 있어 확신감을 가질 수 있다. 더욱이, 제품에 대한 소비자들의 지각된 품질이나 브랜드 연상은 사용경험에 대한 소비자들의 만족도를 증대시킬 수 있다. 반면 기업에게 제공하는 가치로는 크게 여섯 가지로 분류할 수 있다.



자료원: Aaker David A.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," The Free Press

〈그림 2-1〉 브랜드 자산의 구성

첫째, 신규 고객을 유인하거나 기존의 고객을 다시 유인하려는 마케팅 노력에 도움을 준다. 예를 들어, 신제품을 위한 시험 마케팅(test marketing)의 하나인 판매촉진의 경우, 브랜드에 친숙하고 제품에 대한 지각된 품질이 높은 소비자들은 신규 고객보다 신제품에 대해 구매의도나 품질에 있어 더 높은 우호적태도를 보인다.

둘째, 브랜드 충성도를 증대시켜 준다. 소비자들이 지각하는 제품의 품질, 브랜드 연상, 그리고 브랜드 명성은 구매동기를 제공하고 사용경험으로 인한 만 족도를 높여 준다.

셋째, 제품을 고가화시키고 판촉에 대한 의존도를 낮추어 주기 때문에 보다 높은 이익을 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 예를 들어, 프리미엄 브랜드는 자산가치가 높기 때문에 판촉에 대한 의존도가 낮아도 대부분 높은 가격대를 유 지할 수가 있는 것이다.

넷째, 브랜드 확장을 통해 기업을 다각화할 수 있는 기초를 제공해 준다. 예를 들어, 시애틀의 커피전문점에서 출발한 Starbucks는 미국전역으로 사업영역을 확대하여 지금은 브랜드 확장을 통해 아이스크림뿐만 아니라 컴팩트 디스크시장에서도 상당한 성공을 거두고 있다.

다섯째, 유통에 대한 영향력을 증대시켜 준다. 소비자들과 마찬가지로 유통 경로 구성원들도 유명하고 이미지가 좋은 브랜드를 가진 제품을 거래할 때 더욱 확신감을 가지며 최선의 제품진열을 위한 최적 공간의 할애 그리고 그에 따른 제반 협조를 아끼지 않는다.

마지막으로, 경쟁자들에게는 하나의 진입장벽(entry barrier)으로 작용하기때문에 경쟁우위를 확보할 수 있는 수단을 제공해 준다. 일반적으로 기업은 경쟁우위를 획득하기 위해서 저원가 혹은 차별화와 프리미엄 가격에 이르는 방법으로 가치창출활동을 수행해야 하는데 강력한 브랜드 자산은 이러한 수단들의 이용가능성을 높여주기 때문에 잠재적 경쟁자들을 차단하는 작용을 한다.

2. 브랜드 자산의 구성요소

1) 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것으로, 소비자들은 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정을 매번 하는 것은 아니다. 구매경험이 많은 소비자들은 과거의 경험에 비추어보아 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매할 것이며, 이러한 경우는 거의 의사결정과정이 일어나지 않는다. 이처럼 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 것이 브랜드 충성도이다.

브랜드 충성도는 소비자들이 특정 브랜드가 다른 브랜드에 비해서 실질적이는 이미지적이는 우월한 면이 있다고 판단하여 그 브랜드를 집중적으로 구매하는 것으로, Frank(1962)는 습관으로서의 반복된 구매비율로 브랜드 충성도를 정의하였으며, Cunnigham(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 수있다고 하였다.

브랜드 충성행동이란 심리적 의사결정과정을 기초로 하여 선택적 그리고 반복적으로 이루어지는 구매행동이며, 브랜드 충성태도는 그러한 선택적 행동의기저에 깔려있는 태도이다. Kyner(1973)는 브랜드 충성도의 개념적 정의로 다음의 여섯 가지 조건을 들고 있다. 첫째, 브랜드 충성도는 편기성(bias) 혹은비확률성(nonrandom)을 가진다. 둘째, 브랜드 충성도는 행동으로 나타나는 소비자들의 반응이다. 셋째, 브랜드 충성도는 특정시점이 아니라 일정기간을 통해나타난다. 넷째, 브랜드 충성도는 구매에 따르는 의사결정에 있어 최종적으로결정을 내리는 주체와 밀접한 관련을 가진다. 다섯째, 브랜드 충성도는 수많은브랜드군중에서 하나 혹은 그 이상의 선택가능한 대안적인 브랜드를 가진다. 여섯째, 브랜드 충성도는 소비자들의 심리적인 의사결정과정을 수반한다.

일찍이, Speller (1973)는 소비자들의 특정 브랜드에 대한 반복된 구매와 태도 간의 상관관계를 밝혔으며, Monroe와 Guiltinan (1975)은 브랜드명과 가격과 태 도간의 상관관계를 연구한 이래로 브랜드 충성도에 대한 연구는 구매행동에 초점을 두던 기존의 연구와는 달리 점차 소비자들의 브랜드에 대한 선호도 그리고 행동과 태도의 통합에 초점을 두게 되었다. 이러한 일련의 연구들은 브랜드 충성도라는 개념이 구매행동보다는 태도에 기초한다는 것을 내포하고 있다. 즉, 소비자들은 태도에 기초하여 일정기간에 걸친 반복된 구매경험과 만족을 통해 충성도를 형성한다는 것이다. 이러한 개념은 브랜드 자산이 형성되는 것과 동일한 맥락에서 이해될 수 있다. 따라서, 소비자 행동론의 관점에서는 브랜드 자산이라는 개념을 브랜드 충성도라고 보는 시각이 지배적이다. 다시 말해서, 브랜드 충성도를 다른 브랜드 자산 구성요소와 같이 동등한 차원에서 이해하기가 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 Aaker의 이론에서 브랜드 충성도를 개념적인 이해수단으로만 한정하고자 한다.

2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)는 잠재 구매자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 재인²⁾ (recognition) 또는 회상(recall)³⁾할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 약한 브랜드 인지도로부터 강한 브랜드 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다. 〈그림 2-2〉는 브랜드 인지도가 상이한 세 가지 수준의 개념으로 구성되어 있는 것을 나타낸다.

브랜드 인지도 피라미드의 가장 낮은 개념인 브랜드 재인(brand recognition)은 브랜드 인지도의 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요한 것으로 제품범주와 브랜드명간의 연관성이 꼭 강해야 할 필요성은 없다. 브랜드 재인의 다음 단계인 브랜드 회상(brand recall)은 한 제품범주에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로 브랜드의 시장지배력이 강하게 반영된다. 브랜드 회상에서 제일 먼저 회상된 브랜드를 "최초 회상 브랜

²⁾ 브랜드 재인이란 주어진 정보가 기억속에 있는지를 확인하는 과정 즉, 기억속의 대상물을 제시하고 과거의 사건이나 경험과 관련된 상황적 요소들을 인출해 내는 것이다.

³⁾ 브랜드 회상은 소비자들이 과거에 경험하였거나 과거에 학습된 개체에 대한 기억을 재생해 내는 것을 의미한다. 이러한 브랜드 회상은 엄밀히 말해서 약간의 상황적 단서만을 제시하고 그와 관련된 대상물을 기억에서 인출해 내는 것을 의미하기도 한다.

드(Top of Mind)"라고 하는데, 이 브랜드는 여러 브랜드들보다 경쟁에서 앞서 있기 때문에 소비자들의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다.



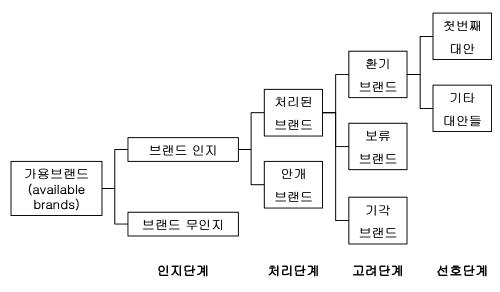
자료원: Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name. New York:The Free Press

〈그림 2-2〉 브랜드 인지도 피라미드

이러한 브랜드 인지도는 네 가지 측면에서 제품의 가치를 창조하는 역할을 한다고 할 수 있다. 첫째, 제품 이미지를 연결해 주는 연상 매체로서의 역할이다. 실제로 소비자들은 브랜드 인지도가 없는 상황에서 제품의 구매의사결정을 내리는 경우는 드물다. 이러한 사실은 신제품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량적인 기법들이 브랜드 인지도를 중요한 하나의 변수로 다루고 있는 것만 보아도 쉽게 알 수가 있다. 둘째, 제품에 대한 친숙도를 조성하여 궁극적으로 제품에 대한 우호성을 제공하는 역할이다. 셋째, 제품과 기업에 대해 신뢰성을 부여하는 역할을 한다. 마지막으로, 소비자들의 구매 고려대상 브랜드군에 제품을 포함시키도록 한다.

최근 들어 여러 가지 제품범주에 속하는 수많은 브랜드들을 소비자들이 과연어떻게 처리하고 있는가 하는 문제가 상당한 관심을 끌어 왔다. 지금까지 몇몇 브랜드 범주화 모델(brand categorization model)들이 마케팅 문헌에서 제시되어 왔지만 그 중에서 〈그림 2-3〉의 Brisoux와 Laroche(1980)의 모델은 초기의 Narayana와 Markin(1975) 그리고 Howard(1963, 1977)의 개념들을 확장시킨 것

으로 소비자 의사결정과정의 4단계 즉, 인지(awareness), 처리(processing), 고려 (consideration), 그리고 선호(preference)를 제시하고 있다.



〈그림 2-3〉Brisoux와 Laroche의 모델

Brisoux와 Laroche (1980)의 모델에서 나타나듯이 초기에는 브랜드들이 가용 군 (available set) 에서 인출되어 인지군(awareness set)이나 비인지군 (unawareness set)으로 분류된다. 전자는 다시 처리군(processed set)과 미처리 군(unprocessed 혹은 foggy set)으로 나뉘어 지는데, 미처리군의 브랜드들은 어 떤 부각된 속성에 기초하여 처리되지는 않는다. 처리군에 속한 브랜드들은 환기 (evoked), 기각(rejected), 혹은 보류(hold)라는 위치에 속해 있다. 환기군 (evoked set)은 Howard와 Narayana 그리고 Markin의 개념과 유사한 것으로, 소비자들이 수용가능한 구매대안으로 고려하는 처리된 브랜드군의 하부군 (subset)까지 포함한다. 기각군(rejected set)은 소비자들이 수용 불가능한 구매 대안으로 고려하는 브랜드들의 집합을 의미한다. 보류군(hold set)은 구매대안 으로 고려되지 않는 브랜드들을 말하는데 소비자들은 그러한 브랜드들에 대해 긍정적, 부정적 혹은 중립적 태도를 가질 수도 있다.

	(표	2-1>	브래드군의	정의
--	----	------	-------	----

브랜드군 종류	정 의
부각군	브랜드 목록의 도움없이도 마음속에 떠오르는 제품군의 브랜
(sailent set)	드들
인지군 (awareness set)	브랜드 목록으로부터 인식할 수 있는 브랜드들
환기군	인지군에서 인출된 것으로 조사시기에 구매를 고려하는 확실
(evoked set)	한 브랜드들
기각군	인지군에서 인출된 것으로 욕구에 비추어 수용이 불가능한 것
(rejected set)	으로 인식하여 구매를 거부하는 브랜드들
안개군 (foggy set)	인지군에서 인출된 것으로 견해를 형성하지도 않으며(어떤 속성처리도 발생하지 않는다) 기꺼이 구매하려고 하지 않는 브랜드들
보류군 (hold set)	인지군에서 인출된 것으로 견해를 형성하지만(어느 정도의 속 성처리가 발생한다) 수용 혹은 거부를 말할 수 없는 브랜드들
사용군	인지군에서 인출된 것으로 이미 스스로 구매하여 사용해 오고
(trial set)	있는 브랜드들

Brisoux와 Laroche(1980), Laroche와 그의 동료들(1983, 1984), 그리고 Brisoux (1986)가 사용한 개념적 틀은 환기군, 보류군, 기각군, 그리고 안개군 (foggy set)을 처리된 정보의 양뿐만 아니라 태도(attitude), 의도(intention), 확신감(confidence), 그리고 브랜드 평가(brand evaluation)라는 관점에서 차별화하였다. 또한 부각군(sailent set)과 사용군(trial set)도 측정하였는데 이들에 대한 정의는 〈표 2-1〉에 나타나 있다.

브랜드 회상과 구매 고려대상 브랜드군과의 상관관계에 대한 연구들을 보면, 일반적으로 회상되지 않은 브랜드는 구매 고려대상 브랜드군에 포함되지 못하며 또한 아주 싫어하는 브랜드도 구매와 상관없이 회상되기도 한다는 것이다.

Keller(1993)는 브랜드 인지도를 브랜드 회상과 브랜드 재인으로 구성된 것으로 보았는데, 그는 브랜드 인지도란 기억내 브랜드 마디(node)의 강도 (strength)와 관련된 것으로, 상이한 조건하에서 브랜드를 식별해 낼 수 있는 소비자의 능력이라고 정의하였다. 따라서, 브랜드 인지도가 다음과 같은 세 가지 이유에서 소비자 의사결정에 중요한 역할을 한다. 첫째, 제품범주에 대해 생

각할 때 소비자들은 브랜드를 제일 먼저 떠올린다는 것이다. 둘째, 브랜드 인지 도는 비록 다른 어떤 브랜드 연상이 없다 할지라도 소비자들이 제품구매를 위해 심사숙고하게 되는 소수의 브랜드들로 이루어진 고려군(consideration set)에 속하는 브랜드들에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 연상의 정보 및 강도에 영향을 미침으로써 궁극적으로 소비자들의 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

3) 지각된 품질

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 정의한다. 그녀는 일련의 논문들을 검토·조사한 후 지각된 품질이 제품의 구체적 속성보다는 추상적인 수준에 더욱 의존한다고 하였다.

이러한 견지에서 볼 때 소비자들이 특정 브랜드에 대해 지각하고 있는 품질 이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 소비자들이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 지각된 품질(perceived quality)은 소비자들이 가지는 인식이라는 점에서 다른 유사한 개념들과 몇 가지점에서 차이가 난다.

첫째, 실질적 또는 객관적 품질이다. 이것은 제품이나 서비스가 우수한 서비스를 제공하는 정도를 말하는데, 소비자들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 품질은 소비자들의 지각이나 평가와 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될수는 없다는 것이다.

둘째, 제품위주의 품질이다. 이것은 재료의 성질과 양, 모양, 서비스 내용을 말하는데 소비자들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선 택 가능성과 관련하여 정의될 수 있다.

셋째, 제조품질로, 이것은 제품 제조시 세부사항 준수의 유무, 무결함률의 목표와 같이 제조와 관련된 품질을 말한다. 품질과 관련하여 Garvin (1982)은 다음과 같이 7개의 제품-품질 차원을 제시하였는데, 첫째, 성능으로 제품의 가장 기본적인 작동 특징을 나타낸다. 즉, 세탁기의 경우 얼마나 옷을 잘 세탁하는가 하는 것이다. 둘째, 제품의 이차적인 요소인 외양인데, 치약의 경우 용기가 얼마나 짜기 편리하게 되어 있는가 하는 것이다. 셋째, 설명서와의 일치성(무결함)은 제품에 대한 제조상의 관점에서 바라보는 품질로 품질에 대한 전통적인 입장이라 할 수 있다. 넷째, 신뢰성으로 구매시점이 다르더라도 제품의 성능이 일관된 결과를 보이는가 그리고 제품이 만족할 만한 성능을 제공하고 있는가하는 것을 의미한다. 다섯째, 내구성으로서 제품이 얼마나 오래 갈 것인가 하는 경제적 수명을 말한다. 여섯째, 서비스로 이것은 제품을 서비스해 주는 능력을 말한다. 즉, 서비스 체제는 효율적이고 편리하며 서비스 직원은 실력이 있는가 하는 것이다. 마지막으로, 접합과 끝맺음으로서 외양이나 품질에 대한 느낌을 말한다. 즉, 품질이 좋은 제품처럼 보이고 느껴지는가 하는 것이다.

반면, 서비스산업에서의 지각된 품질은 다른 차원이 중요시된다는 점에서 제조업에서의 품질과 차이점을 가진다. Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)는 서비스의 품질을 "서비스에 대한 소비자의 기대와 지각간의 불일치 과정이며 그 방향이다"라고 정의하고 있다. 즉, 기업으로부터 실제로 제공받는 서비스의 품질이 아무리 높다 하더라도 그 서비스에 대해서 소비자가 느끼는 지각이 그 서비스를 제공받기 전에 예상했던 기대정도에 미치지 못한다면 서비스의 품질은 낮게 인식된다는 것이다. 그들은 서비스의 품질에 대한 고객의 인식을 조사한 연구를 통해 능력(competence), 가시성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy), 믿음성(credibility), 진실성(trustworthiness), 그리고 친절(courtesy)과 같은 여덟 가지 서비스 품질차원을 발견하였는데 제품의 품질 차원과 비교해 볼 때 몇 가지 점에서 유사하다.

첫째, 능력은 제품의 성능과 비슷한 개념으로 서비스업체가 고객이 요구하는 기본적인 서비스 기능을 어느 정도 전달해 줄 수 있는가를 의미한다.

둘째, 가시성으로 제품의 모양과 끝맺음(fit and finish)에 대응되는 것으로 서비스의 능력/성과를 보여주는 신호로서의 역할을 한다.

셋째, 신뢰성으로 제품과 비교할 때 그 개념이 조금 상이하다. 서비스는 사

람이 관련되기 때문에 서비스를 제공하는 사람, 고객, 시간 등에 따라 신뢰성도 변한다. 따라서 서비스 제공과정을 표준화하는 것은 고객과의 대화를 쉽게 하기 때문에 신뢰성을 달성하는 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

기타 다섯 가지 차원들(반응성, 공감성, 믿음성, 진실성, 친절)은 서비스 기업과 고객간의 개인적인 상호작용과 연관된 것이기에 제품의 개념과 비교해 볼때 상이하다고 볼 수 있다.

서비스 품질의 개념은 측정이 어렵고 추상적인 속성이라는 점에 대해 일반적으로 학자들의 견해는 동일하다(Brown and Swartz, 1989; Carman, 1990; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, 1991). 그러나 서비스 품질 개념의 정립에 관한 기존의 선행 연구들은 전반적으로 다음과 같은 두 가지 맥락에서 입장을 함께 한다.

첫째, 서비스 품질을 객관적인 품질과 주관적인 품질로 구분하고 있다. Garvin (1982)은 객관적인 품질과 관련된 개념은 제품을 중심으로 보는 접근법인 반면 주관적 품질과 관련한 개념은 사용자를 중심으로 보는 접근법이라고 하였다. Gronroos (1982)는 서비스 품질을 소비자가 주관적으로 인식하는 품질이라고 정의했는데, 이것을 객관적 품질과 구분하기 위해서 "지각된 서비스 품질 (perceived service quality)"이라고 불렀다.

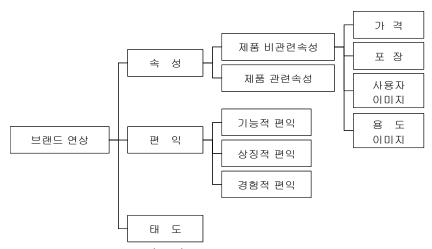
둘째, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각에 대한 것이다. Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1988)는 전반적인 서비스 품질에 대한 소비자들의 평가를 기대수준과 성과수준간의 지각된 차이로 정의하였는데, Smith와 Houston(1982)에 의하면 서비스에 대한 소비자의 만족은 소비자의 기대정도에 좌우되며 만족은 기대된 서비스를 제공하는 과정에 의해 좌우된다.

4) 브랜드 연상

브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇이다. 따라서 연상은 존재할 뿐만 아니라 연상이 가지고 있는 강도의 수준 또한 개인마다 각기 다르다. 반면, 브랜드 이미지는 의미를 지닌 조직화된 연상들의 집합이다. 따라서 브랜드명은 단순한 여러 가지 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들이 어떤 의미를 가 지고 그룹들로 조직화된 결정체이다. Herzog(1963)와 Newman(1957)은 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각을 브랜드 이미지라고 정의한다. 반면 브랜드 연상은 기억 속의 브랜드 마디(node)에 연계되어 있는 정보적 마디이며, 소비자가 브랜드에 대해 가지는 의미를 함축하고 있다고 할수 있다.

(1) 브랜드 연상의 유형

Aaker (1990)는 브랜드 연상의 유형을 제품 속성 (product attributes), 무형성 (intangibles), 소비자 편익 (customer benefits), 상대적 가격 (relative price), 사용/운용 (use/application), 사용자/고객 (user/customer), 명성/사람 (celebrity/person), 라이프 스타일/개성 (life-style/personality), 제품군 (product class), 경쟁자 (competitor), 국가별 혹은 지리적 범위 (country or geographic area) 등 11 가지로 분류하고 있다. 반면 Keller (1993)는 〈그림 2-4〉에서 볼 수 있듯이 브랜드 연상의 유형을 크게 세 가지로 분류한다.



자료원 : Keller, Kevin Lane(1993), "Coceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, Vol.59(January)

〈그림 2-4〉 브랜드 연상의 유형

브랜드 연상을 구별할 수 있는 대표적인 두 가지 방법으로 우호성 (favorability)과 추상성 (abstractness)이 있다. 이 중 브랜드 연상을 구별하는 한

방법으로 추상성 수준을 기준으로 할 수 있는데(Alba and Hutchinson, 1987; Chattopadhyay and Alba, 1988; Johnson, 1984; Russo and Johnson, 1980), 추 상성이란 소비자들이 브랜드를 특정 제품범주에 연관시키는 정도와 관련되거나 (Ogiba, 1988; Tauber, 1981), 연상내에 얼마나 많은 정보가 요약 혹은 포함되어 있는가와 관련된 것이다.

Keller(1993)에 따르면 브랜드 연상들은 증가범위(increasing scope)에 따라서 세 가지 중요한 범주로 분류될 수 있다고 한다.

첫째, 속성 (attributes)으로, 제품 혹은 서비스를 특징짓는 기술적 특성 즉, 소비자들이 제품이나 서비스에 대하여 생각하는 것, 소비자들이 제품이나 서비스가 가지고 있다고 생각하는 것, 그리고 구매와 소비에 관련된 것들을 의미한다. 이러한 속성은 다양한 방법으로 범주화될 수 있다(Myers and Shocker, 1981). 제품이나 서비스 성과에 직접적으로 어느 정도 관련이 있는지에 따라서제품관련속성 (product-related attributes)과 제품비관련속성 (non-product-related attributes)으로 구분된다.

제품관련속성은 소비자들이 추구하는 제품이나 서비스 기능을 수행하는데 필요한 구성요소로 정의되는데, 제품의 물리적 구성이나 서비스의 필수요소와 관련되기 때문에 제품이나 서비스 범주에 따라 변한다.

제품비관련속성은 구매·소비와 관련된 제품이나 서비스의 외적인 것으로 정의되는데, 제품비관련속성들의 네 가지 주요 유형은 (1) 가격정보 (2) 포장 및제품외관 정보 (3) 사용자 이미지, 그리고 (4) 사용상황 이미지로 구분된다.

둘째, 편익(benefits)으로, 제품 혹은 서비스에 대해 소비자들이 부여하는 개인적 가치이다. 즉, 제품이나 서비스가 자신들을 위해 해줄 수 있는 것이 무엇인가를 소비자들은 생각한다. Park, Jaworski, 그리고 Macinnis(1986)는 편익을다음과 같이 세 가지 하부범주로 분류한다.

먼저, 기능적(functional) 편익이란 소비와 관련된 문제를 해결하기 위해 제품을 탐색하도록 동기부여시키는 것으로 정의되는데, 기능적 컨셉트를 가지는 브랜드는 외적으로 발생된 소비욕구를 해결하기 위해 설계된 것으로 본다.

둘째, 상징적(symbolic) 편익은 자아강화, 역할, 집단구성원으로의 소속감, 자아정체성을 위해 내적으로 발생한 욕구를 충족시키는 것과 관계가 있다. 상징 과 관련한 소비자행동 그리고 소비 사회학 연구들은 상징적 편익과 소비간의 중 요한 관계를 설명하였다. 이러한 연구들의 관점은 상징적 편익을 가지는 브랜드 가 개개인을 바람직한 집단, 역할, 혹은 자아 이미지와 연결시키기 위해 고안된 것이라고 본다.

셋째, 경험적 (experiential) 편익은 감각적 즐거움, 다양성, 그리고 인지적 자극을 제공하는 제품에 대한 욕구를 충족시키는 것과 관련한 것으로, 다양성 추구, 소비자 미학 (consumer aesthetics), 그리고 경험적 소비에 대한 여러 연 구들이 소비에 있어서의 경험적 편익의 중요성을 설명하고 있다.

셋째, 브랜드 태도(brand attitude)는 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의된다(Wilkie, 1986). 이러한 브랜드 태도는 브랜드 선택과 같은 소비자 행동의 기초를 형성하기 때문에 중요하다. 브랜드 태도모델과 관련하여 다양한 모델들이 제시되어 왔지만, 널리 수용되고 있는 접근법은 브랜드 태도가 부각되는 관련 속성과 편익의 함수라는 다속성 태도형성모델이다. 이러한 기대-가치 모델은 태도를 (1) 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 가지는 부각된 신념(예: 브랜드가 어떤 속성이나 편익을 가진다고 소비자들이 생각하는 정도) (2) 그러한 신념에 대한 평가적 판단(예: 브랜드가 그러한 속성이나 편익을 가지고 있는 것이 얼마나 좋은가 혹은 싫은가 하는 것)의 복합함수라고 보고 있다.

브랜드 태도는 제품관련속성과 기능적 그리고 경험적 편익에 대한 신념과도 관련되는데, 이러한 사실은 지각된 품질에 대한 연구와도 일치된다. 또한 브랜드 태도는 제품비관련속성과 상징적 편익에 대한 신념과 관련될 수도 있다. 개인들이 자아개념을 표현할 수 있도록 함으로써 태도가 가치표현의 기능에 도움이 된다고 주장하는 기능적 태도이론과도 일치한다. 이처럼 브랜드 이미지를 구성하는 다양한 유형의 브랜드 연상들은 우호성, 강도, 그리고 유일성에 따라 변할 수가 있다.

(2) 브랜드 연상의 우호성

브랜드 연상들은 얼마나 우호적으로 평가되는가에 따라 변화한다. 따라서 마케팅 프로그램의 성패는 우호적인 브랜드 연상의 창출 즉, 소비자들이 자신들의

필요 (needs)와 욕구 (wants)를 충족시켜 주는 속성과 편익을 브랜드가 가지고 있다고 믿는데 달려 있다. MacKenzie (1986)는 태도의 우호성에 대한 소비자 지각과 같은 태도의 기대-가치 모델의 평가적인 판단이 속성의 중요성과 개념적으로 뿐만 아니라 실증적으로도 관계가 있다는 연구결과를 제시하고 있다. 소비자들이 속성이나 편익을 매우 중요한 것으로 고려하지 않는다면 속성이나 편익을 매우 좋거나 매우 나쁜 것으로 간주할 가능성이 없다는 것이다. 따라서 중요하지 않은 속성에 대해 우호적인 연상을 창출하기가 어렵다.

이러한 연상이 브랜드 인식이나 인지를 용이하게 하거나 혹은 제품 품질에 대한 추론을 유도할 수 있다고 하더라도, 구매의사결정에서 항상 중요한 요인으로 고려되는 것은 아니다. 더욱이, 브랜드 연상의 평가는 상황에 의존하기 때문에 구매나 소비의사결정에 있어 소비자들의 특정 목표에 따라 상이하다. 브랜드연상은 어떤 상황에서는 가치가 있는 것으로 평가될 수 있지만, 다른 상황에서는 반대일 수도 있다.

(3) 브랜드 연상의 강도

일반적으로 브랜드 강도(brand strength)는 브랜드와 관련된 연상(예: 품질지각, 가치), 그리고 브랜드의 경쟁우위를 유지할 수 있게 하는 다양한 이해관계자들(예: 소비자들, 유통경로구성원들)의 행위(예: 브랜드 전환)의 측면에서해석되어 왔다. 지금껏 브랜드 강도의 맥락에서 논의되어 온 브랜드 연상의 측면으로는 우호성(favorability)과 추상성(abstractness) 등이 있다.

하나의 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 우호성이란 모든 브랜드 연상들에 있어 가장 기본적인 것으로, 브랜드 강도나 브랜드 자산에 대한 수많은 연구들 의 핵심개념이다.

추상성은 소비자들이 브랜드를 특정 제품범주에 연관시키는 정도와 관련한 것이다. 소비자들은 물리적 특성들, 제품이 충족시키는 욕구, 혹은 제품 사용상 황과 같은 다양한 제품 특성들에 있어 이러한 관계를 기초로 한다는 것이다. 그 반대로, 복수의 제품들을 하나의 브랜드에 범주화시키는 과정은 브랜드의 의미 를 변화시킬 수도 있다. 결과적으로, 브랜드의 의미는 소비자들이 신제품들을 구제품들과 함께 범주화시킴으로써 끊임없는 변화를 경험한다.

(4) 브랜드 연상의 유일성

특정 브랜드의 연상들은 다른 경쟁 브랜드들과 공유될 수도 있지만 반대로 공유되지 않을 수도 있다. 따라서, 브랜드 포지셔닝의 본질은 브랜드가 지속적 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage : SCA) 혹은 소비자들의 특정 브랜드 구매를 촉진시키는 독특한 판매제안(Unique Selling Proposition : USP)을 획득하는데 달려 있다. 이러한 차이는 경쟁자들과의 직접적인 비교나 경쟁 준거점에 의해 결정된다. 더욱이, 제품관련속성이나 제품비관련속성들 혹은 기능적, 경험적, 혹은 상징적 편익에 기초할 수 있다.

특정 브랜드에 유일하게 귀속되며 다른 브랜드들에 비해 상대적으로 우월성을 보이는 강하고 우호적인 연상들은 브랜드의 성공에 핵심이 된다. 그러나, 경쟁자가 없는 브랜드라면 다른 브랜드들과 어느 정도의 연상을 공유할 가능성이많다. 공유된 연상들은 제품범주에 대한 소속감(category membership)을 설정하는데 도움이 되며, 다른 제품이나 서비스와의 경쟁범위를 정의하는데도 도움이 된다

브랜드는 제품범주와 연관되기 때문에 구체적인 신념 혹은 전반적인 태도라는 관점에서 볼 때 어느 정도 제품범주에 대한 연상들이 브랜드에 귀속될 수 있다. 제품 범주에 대한 태도는 특히 소비자의 반응을 파악하는 중요한 결정요인이다. 예를 들어, 특정 소비자가 은행에 대해서 근본적으로 비우호적이며 부정적으로 생각한다면 그 소비자는 단지 은행이라는 범주내에 소속되어 있다는 이유만으로도 타은행의 브랜드에 대해서도 비우호적인 신념이나 태도를 형성할 것이다.

이러한 까닭에 거의 모든 경우에 있어 브랜드와 관련된 제품범주의 연상들은 범주내의 다른 브랜드들과 공유된다. 따라서 제품범주에 대한 브랜드 연상의 강 도는 브랜드 인지의 중요한 결정요인이 된다.

5) 기타 독점적 브랜드 자산

(1) 브랜드명

과거에는 마케팅 활동 4P(Product, Price, Place, Promotion)의 하나인 제품 (Product)을 강조하였으나, 현대에 이르러서는 기업간 제품생산기술의 격차가 거의 소멸됨에 따라 점차 브랜드의 중요성이 부각되기 시작하였다. 이제는 브랜드 전략이 마케팅 활동의 중심부를 차지하게 된 것이다. 브랜드명은 소비자들이 제품의 특징을 이해하는데 도움이 되도록 기업이 시장에 제공하는 기본적인 요소이다. 따라서 브랜드명은 브랜드 관련 정보를 위한 해독과 인출 단서로서 작용한다. 또한 브랜드명은 종종 경험을 통해서 혹은 신념에 의해 획득된 무형의 제품 특성들을 의미할 뿐만 아니라 평가와 선택의사결정을 위한 강력한 휴리스틱 단서로서 작용하기도 한다. 그러므로, 장기적으로 볼 때 브랜드명은 마케팅 믹스의 하부요소로서의 역할을 초월하여 브랜드 성과에 전략적으로 중요한 영향을 미칠 수 있다(Park, Jaworski, and MacInnis, 1986).

브랜드명(brand name)은 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소이다. 특히 중요한 것은 브랜드명이 그 브랜드가 무엇이고 무엇을할 수 있는지에 대한 연상을 불러일으킬 수 있다는 점이다. 다시 말해서, 브랜드명은 사실상 브랜드 개념(brand concept)의 핵심을 형성한다. 브랜드명은 다른 마케팅 요소보다도 수명이 길며 일단 확립되면 새로운 경쟁자에게 진입장벽의 역할을 하기 때문에 중요하다고 볼 수 있다.

또한 브랜드명의 중요한 측면 중 하나는 기억의 용이성이다. 심리학과 소비자 행동의 수많은 연구들은 인간의 기억에 영향을 미치는 요인들에 대한 이론들을 제시하고 있는데 일반적으로 다음과 같은 경우 기억력은 향상된다고 한다. 첫째, 관심 혹은 호기심을 끌만큼 이름이 특이한 경우 둘째, 그림 혹은 이미지를 연상시키는 이름인 경우 셋째, 이름이 어떤 의미를 가질 경우 넷째, 이름이 어떤 감정을 유발시키는 경우 다섯째, 이름이 단순한 경우이다.

(2) 심벌

심벌(symbol)은 자사의 제품과 서비스를 경쟁자들과 차별화하기 어려울 경우 용이하게 이용되어질 수 있는 수단이다. 심벌은 그 자체가 거의 독창적으로 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 충성도 그리고 품질 지각에 영향을 줄 수 있는 호감을 창출할 수 있다. 또한 시각적인 이미지인 심벌은 브랜드명보다 기억하기가 쉽기 때문에 브랜드 인지도를 높이는 중요한 역할을 하기도 한다. 기업의 시각적 아이덴터티라는 측면에서 볼 때 기업과 브랜드는 소비자들에게 자신이 의도한 특정 테마를 심어 주고자 한다. 테마는 스타일에 의미를 융화시킨 것이다. 따라서, 테마는 아이덴터티를 형성하는 하나의 중요한 요소가 된다. 이테마는 회사의 가치와 브랜드 개성, 그리고 기업이 보내고자 하는 다른 메시지를 전달한다. 그런데 이러한 테마는 색상과 같은 스타일 요소나 심벌과 같은 기업 아이콘 등 다양한 방식으로 전달될 수 있다. 따라서, 테마와 스타일은 소비자의 마음속에 기업의 전반적인 인상을 창출하는 역할을 할만큼 그 중요성이 점차 더해 가고 있다.

(3) 슬로건

슬로건(slogan)은 마케팅 전략에 따라 브랜드명이나 심벌에 부가될 수 있다. 슬로건은 이름이나 심벌과 같이 법적인 혹은 기타의 제약이 많지 않다는 점에서 유용한 수단이 된다. 이러한 슬로건은 첫째, 브랜드에 추가적인 연상을 가져다 줄 수 있으며 둘째, 이름이나 심벌이 가지는 모호성을 제거해 줄 수 있으며 셋째, 이름과 심벌을 강화시켜 줄 수 있다. 따라서 브랜드명이나 심벌과 마찬가지 로 슬로건도 구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬운 것이 효과적이다.

(4) 특허 및 유통

특허 (patent)는 그것이 강력하고 소비자들의 선택에 영향을 주는 적절한 것이라면 직접적인 경쟁을 막아줄 수 있다. 또한 브랜드의 과거 성과를 배경으로

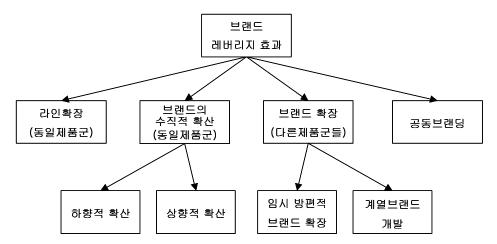
유통경로를 쉽게 확보할 수 있는 수단이 된다.

자산은 당연히 브랜드에 속한 것이어야 한다. 유통(distribution)을 브랜드 자산의 기초로 보려면, 그것이 기업보다는 브랜드에 기초를 두고 있어야 한다. 또한 유통력이 강한 브랜드를 가지고 있는 기업이 다른 브랜드를 유통시킬 때도쉽게 좋은 진열대를 얻을 수 있는 것은 아니다. 한편 특허의 경우에 있어서는특허의 가치가 쉽게 다른 브랜드명으로 전이될 수 있다면 특허가 브랜드 자산에 기여하는 바는 적을 것이다. 이와 비슷한 이치로 다른 브랜드명을 사용하여 확보된 점포망은 브랜드 자산에 기여할 수 없을 것이다.

(5) 브랜드 확장

브랜딩 전략의 시사점들은 브랜드 자산이라는 폭넓은 맥락에서 논의되어 왔다. 선행 연구들은 어떠한 경우 확장제품들에 대해서 소비자들이 우호적으로 평가할 것인지를 확인하기 위해 브랜드 확장을 조사하였다. 일반적으로 기존의 브랜드를 이용하는 경우는 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, 신제품을 출시할 때막대한 비용을 절감할 수 있다. 둘째, 신제품 출시는 막대한 비용이 소요되면서도 성공적인 진입이 대단히 어렵지만 브랜드 확장전략에 의존할 경우 마케팅 활동의 효율성이 높아져 상대적으로 높은 성공확률을 기대할 수 있다(Smith and Park, 1992).

이러한 전략적인 차원에서 성공을 위한 하나의 비결은 모두 자산을 유리하게 운용하고 창조해내는 것이다. 브랜드 인지도, 지각된 품질, 고객 충성도를 가지는 브랜드는 기업이 가진 가장 강력한 자산인 것이다. 전략적인 문제는 브랜드가 더욱 광범위하고 강력한 사업영역을 구축하기 위해서 어떻게 이용될 수 있는 가에 관한 것이다. 〈그림 2-5〉는 이러한 브랜드 레버리지 효과와 관련하여 다양한 방법을 제시하고 있다. 가장 단순한 방법은 기존의 제품군 내에서 라인을 확장하는 것이다. 기존의 제품군에서 브랜드를 상향 혹은 하향시켜 운영하는 것은 때로는 전략적으로 필요하지만 상당한 위험요소를 가지는 또다른 선택이다.



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

〈그림 2-5〉 브랜드 레버리지 효과

브랜드 확장은 레버리지 효과를 위한 궁극적인 방법이라고 할 수 있으며 공동 브랜딩은 레버리지 효과를 위한 또다른 방법이라 할 수 있다. 이러한 공동 브랜딩의 유형으로는 크게 두 가지가 있는데 다른 브랜드에 브랜드화 된 성분이되는 것과 혼합 브랜드(composite brand) 즉, 소비자의 편익을 강화하거나 비용의 감소를 목적으로 하는 두 브랜드의 일괄판매방식이다. 이러한 공동 브랜딩의시너지 효과로는 두 브랜드가 브랜드 자산의 구축에 소요되는 비용과 신제품 도입에 따르는 위험을 함께 공유할 수가 있다는 것이다. 더욱이, 두 브랜드는 관련된 브랜드 연상을 불러일으킬 뿐만 아니라 전략적 제휴를 통해 차별성을 창출할 수가 있다.

제 2 장 브랜드 가치 측정에 대한 고찰

- 1. 마케팅 접근법
- 1) 컨조인트 분석기법을 이용한 부분가치의 측정

이러한 접근법은 Fishbein의 다속성 태도모델에 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 사용할때 얻을 수 있는 편익들이다. 마케팅에서는 이러한 모든 편익의 집합체를 제품으로 간주한다. 브랜드도 소비자의 구매평가에 매우 중요한 속성이기 때문에 브랜드의 부분가치를 측정할 수 있다는 것이다. 이러한 연구의 대표적인 분석기법이 바로 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)이다. 이 분석기법은 브랜드가 여러가지 제품속성중 하나라고 간주한다. 따라서, 컨조인트 분석을 이용하면 다른속성들과 비교한 상대적인 중요성과 부분가치를 계산할 수 있다. MacLachlan과 Mulhern(1990)은 컨조인트 분석기법을 이용하여 선글라스의 브랜드 자산을 측정하는 연구를 통해 브랜드 가치를 화폐로 환산하는 방법을 제시하였다.

일반적으로 다속성 태도모델과 컨조인트 분석기법을 이용하는 대부분의 연구들에서는 제품을 구성하고 있는 각 속성의 선호도에 의해서 소비자들의 구매확률 혹은 시장점유율을 계산한다. 이러한 연구들에서는 시장점유율은 제품을 구성하고 있는 각 속성들의 함수라고 정의하고 있으며, 각 브랜드가 가지는 시장점유율은 시장의 전체브랜드의 선호도의 합에서 브랜드 i의 속성 j가 가지는 선호도의 합의 비율로 표시할 수 있다는 견해이다. 따라서, 이러한 논리에 기초해볼 때 개별 브랜드에 의한 가격 프리미엄을 계산한 후 전체 시장점유율에서 개별 브랜드가 차지하는 비중을 산출하는 방식을 취한다. 즉, 전체시장규모를 안다면 개별 브랜드의 가치를 그 산업에서 도출해 낼 수 있다는 것이다.

$$P_i$$
 = $f(A_j)$, 여기서 P_i = 브랜드i의 선호도
$$A_j = \text{속성 } j \quad j=1,\ 2,\ 3,\ \cdots \cdots$$

$$MS_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \quad \text{여기서, MSi} = 브랜드 i의 시장점유율}$$

2) 브랜드 충성도를 이용하여 브랜드 자산의 가치를 측정하는 방법

이 방법은 미국의 다국적 광고회사인 BBDO에서 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 간접적으로 평가할 수 있다는 가정하에 경로분석(Path Analysis)을 이용하여 평가한 것이다. 브랜드 충성도에 영향을 주는 요인으로는 제품의 특성, 광고이미지, 제품의 포장, 브랜드 이미지, 기업 이미지 등 5가지가 제시되었다. 이러한 브랜드 충성도에 의한 브랜드 자산 가치의 측정은 다른 방법으로도 수행될수 있는데 그것은 브랜드 충성도에 따라 가격의 수용탄력성이 다를 것이라는 가정하에 경쟁 브랜드에 비교하여 더 높은 가격을 받을 수 있는 프리미엄가격을 계산하여 측정하는 것이다. 이러한 브랜드 충성도에 의한 브랜드 자산의 측정법은 브랜드 자산에 의한 마케팅비용절감 효과를 고려하지 않으며, 브랜드 충성도는 브랜드이외의 요인에 의해서도 형성된다는 점을 간과했다는 비판을 받고 있다(Simon & Sullivan, 1993).

3) 브랜드명에 의한 영향력 측정

이것은 소비자 구매평가시 브랜드명에 의한 영향을 측정하는 것이다. 흔히, 제품선호, 제품태도, 제품구매의도의 측정을 통해 이루어진다. Kamakura와 Russell(1991)은 스캐너데이터를 이용해 지각된 가치중에서 가격이나 판촉에 의해 설명되지 않는 부분을 찾는 방법, 다른 브랜드와 경쟁시 브랜드 파워에 의한지배율을 측정하는 방법, 그리고 무형자산중 브랜드 자산을 분리해 내는 세 가지 방법으로 브랜드 자산을 측정하였다. 이러한 방법들은 2차 자료를 이용하여브랜드 선호도를 객관적으로 측정하였다는 점에서는 강점이 있으나, 소비자 조사를 통한 평가방법과는 다르며, 과거의 자료를 이용했다는 점에서 미래의 브랜드 가치를 예측할 수 없다는 비판을 받고 있다.

4) 브랜드 대체비용 측정법

이 방법은 역사적 원가 접근법에서 오는 문제점을 피할 수 있는 측정법으로

브랜드를 시장에 포지셔닝하는데 드는 비용을 계산하여 브랜드 자산을 측정한다. 즉, 기업이 특정 브랜드에 대한 현재의 인지도, 구매와 재구매율, 절대적 그리고 상대적 시장점유율, 유통구조, 이미지 등을 획득하려면(동일한 브랜드를 재창출하기 위해서는) 얼마의 비용이 소요될 것인지를 계산하여 브랜드 가치를 측정한다. 그러나 브랜드 가치의 일부분만을 고려한 것으로 마케팅비용절감 효과를 고려하지 못했다는 비판을 받고 있다.

5) Landor의 이미지 파워 측정법

이 방법은 기본적으로 브랜드가 파워를 가지기 위해서는 브랜드의 명성과 브랜드에 대한 관심이 중요하다는 가정에서 출발하고 있다. 즉, 브랜드 친숙도 (brand familiarity)를 나타내는 Share of Mind(SOM)와 브랜드에 대한 관심과 애정을 의미하는 Esteem이라는 두 가지 차원을 통해 기업의 이미지 파워를 측정하는 것이다. Landor는 무수한 개별요인들 뿐만 아니라 브랜드 친숙도와 브랜드 애정도 개별 제품, 서비스, 그리고 커뮤니케이션 요소들의 효과적인 관리를 통해 기업의 이미지 파워가 증대된다고 보고 있다. 그리고 Familiarity와 Esteem에 동등한 가중치를 부여하여 만 18세 이상 65세 이하의 성인을 대상으로 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용해 소비자 조사를 수행한다. 이미지 파워를 측정한 결과, 상위에 입성한 기업들은 다음의 8가지 차원에서 공통적인 특징을 가지는 것으로 분석되었다.

첫째, 기업의 역사(Longevity)로, 수 십년 동안 일관된 이미지를 소비자들에게 투사해 온 기업들은 친숙도면에서 긍정적으로 평가되었는데 100위안에 랭크된 대부분의 기업들이 20-50년의 역사를 가지는 것으로 나타났다. 둘째, 제품범주(Product Category)에 있어서는 연예오락, 식음료, 그리고 자동차산업에 속한기업들이 상위에 랭크되는 경향을 보였다. 셋째, 품질(Quality)에 대한 신뢰성이 브랜드에 대한 신뢰성의 기초가 되는 것으로 분석되었다. 네 번째, 방송과인쇄매체와 같은 미디어에 대한 지원(Media Support)이 Share of Mind(SOM)에상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 개성과 이미지(Personality and Imagery)가 상위에 속하는 브랜드들은 제품범주와 동일한 이미지를 가지고 있

었으며, 브랜드명에 기초하여 제품을 차별화시킨 기업인 것으로 나타났다. 여섯째, 일관된 지속성(Continuity)으로 이것은 기업의 사업활동을 의미하는 것이 아니라 기업이 궁극적으로 소비자들에게 심어 주고자 하는 메시지의 일관성이다. 즉, 하나의 일관되고 응집된 핵심 메시지의 전달이 이미지에 영향을 미쳤다. 일곱째, 재포지셔닝(Renewal)으로 파워 브랜드들은 지속적으로 새로운 세대의 소비자들에게 소구될 수 있도록 자신들의 입지를 포지셔닝시키고 있었다. 마지막으로, 효율성(Efficiency) 측면에서 모브랜드 혹은 파워 브랜드하에 다양한 제품으로 브랜드의 범위를 확장하는 umbrella branding 전략을 이용하고 있었다. 이상과 같은 8가지가 상위의 파워 브랜드들이 공통적으로 가지는 특징들로 나타났다. 그러나 Landor의 이미지 파워 측정은 결정요인의 타당성이 결여되었기 때문에 하위에 속하는 브랜드가 상위에 랭크되는 결과가 나타나기도 하여 문제점으로 지적되고 있다.

2. 재무적 접근법

1) 주가를 이용한 브랜드 자산 평가법

Simon과 Sullivan (1993)은 주식시장에서의 주가를 이용하여 브랜드 자산을 평가하였다. 그들의 연구는 세 가지 단계를 통해 브랜드 자산의 가치를 계산하였다. 첫 번째 단계는 주식시장에서의 기업가치를 평가한다. 즉, 기업가치는 주가와 주식수간의 함수라고 본다. 두 번째 단계는 무형자산을 평가하는 과정으로, 기업가치에서 공장, 설비, 재고, 현금과 같은 유형자산을 차감하여 무형자산을 구한다. 세 번째 단계는 브랜드 자산을 평가하는 과정으로, 무형자산의 가치는 브랜드 자산의 가치, R&D, 특허와 같은 브랜드이외의 자산의 가치, 그리고 정부규제, 기업집중과 같은 기업특수요인 가치의 함수로 본다. 이때, 브랜드 자산 가치를 결정하는 요인으로는 브랜드의 수명, 시장진입순서, 누적 광고, 브랜드 광고의 시장점유율 등이 있다. 이러한 단계를 표시하면 다음과 같다.

1 단계: 기업가치 = f(주식가격, 주식수)

2 단계 : 무형자산 가치 = 기업가치 - 유형자산(공장, 설비, 재고, 현금)

3 단계 : 무형자산 가치 = f(브랜드 가치, 브랜드 이외의 가치, 기업특수요인 가치)

2) 미래수익의 현재가치화를 이용한 브랜드 가치 평가법

미래수익을 현재가치화하는 방법은 그것이 유형적이든 무형적이든 투자에 대한 고전적인 재무적 접근법이다. 이러한 방법에서는 일정한 기간 예를 들어, 3년, 5년, 10년 동안 브랜드에 매년 귀속될 수 있는 수익을 설정한다. 그리고 할인율은 가중평균된 자본비용으로 파워가 약한 브랜드에서 발생하는 위험을 고려할 때 필요로 하는 개념이다. 즉, 브랜드 가치 방정식에 있어 미래수익율의 비중을 감소시키는 것이다. 이 시기를 넘어서면 수익이 항구적이거나 일정한 비율로 증가한다는 가정하에 항구적인 수입에 기초하여 잔존가치(residual value)가평가된다. 이러한 논리를 설명한 것이 아래의 식이다. 이 방정식은 할인된 순현금흐름의 예측을 통해 브랜드 가치를 평가하는 모델이다. 이러한 방법론에 대해서 현금흐름의 예측, 기간의 선정, 할인율이라는 세 가지 이유에서 방법론적으로 비판을 받고 있다.

브랜드 가치 =
$$\sum_{t=1}^{N} \left(\frac{RB_t}{(1+r)^t} \right) + \frac{$$
 잔존가치 $(1+r)^N$

 RB_t : 브랜드 귀속년도 예상수익

r : 할인율

N 년도 이후의 잔존가치 = RB_N/r or RB_N/rg

g = 수익성장률

첫 번째 비판은 가치평가의 정의상 아무리 정확한 예측이라 할지라도 불확실하다는 것이다. 이러한 개념은 브랜드에만 국한되는 것이 아니라 어떠한 유형의투자에 대한 가치평가에서도 그대로 적용된다. 브랜드의 경우 경쟁자가 계산상으로는 설명되지 않는 상대적으로 우월한 제품을 출시한다면 현금흐름의 예측이쓸모 없는 것이 될 수 있다. 그러나, 이러한 주장은 예측이 과거의 기준에 입각하여 브랜드의 강점과 약점에 대한 세부적이고도 면밀한 분석에 의해 이루어진다는 사실을 간과하고 있다. 이러한 견지에서는 미래의 예측된 현금흐름을 계산할 때 그러한 갑작스러운 사건들이 가치 평가과정 속에 통합된다고 가정하고 있다. 따라서 어떠한 경우든 할인율이라는 것은 예측된 위험요인을 정확하게 고려하는데 도움이 된다.

두 번째 비판은 할인율 선택의 주관성과 관련된 것이다. 그러나 한편으로 가지 평가자는 이러한 할인율의 변동에 따른 연구결과의 민감성을 검증한다. 반면에 할인율 자체는 평균자본비용과 같이 안정적인 기업의 재무적 수치에 적합하도록 고정화된다. 한가지 주관적인 평가라고 할 수 있는 점은 인플레이션이나이자율의 변화에 있다. 더욱이, 구매자의 견지에서 볼 때 위험도는 가끔 0이 될수 있다. 그 이유는 구매자가 성공에 대한 확실성을 가지고 구매를 한다고 스스로 느끼기 때문이다.

마지막으로, 현금흐름을 계산함에 있어 기간의 선정 문제에 대한 비판이 일고 있다. 다시 말해서, 왜 15년이나 20년이 아니고 10년인가 하는 문제이다. 지금부터 미래에 계산되는 예측값이 얼마인가를 산정하는 첫 단계에 있어서 브랜드는 몇 년 후에 사라질 수 있다는 것이 비판의 요지이다. 두 번째 단계에 있어서는, 불안정한 산업(예: 마이크로컴퓨터)의 경우에는 3년조차도 긴 시간일 수 있다는 것이다. 따라서, 가치 평가자의 실용적이고 현실적인 견해 즉, 브랜드가치는 계산이 아니라 지난 3년간에 걸친 확실한 순수익에 기초해야 한다는 것이다. 이것은 바로 승수계산법의 기초이다. 승수계산법에서는 승수를 브랜드 수익에 적용함으로써 브랜드 가치가 구해진다.

3) 승수를 이용한 브랜드 자산 평가법

일반적으로 기업의 재무적 입지를 판단할 때 그 기업의 P/E ratio를 이용한다. P/E ratio는 주식의 시장가치와 순이익을 연계시킨 개념이다. 높은 P/E ratio는 주주들에게 있어 미래혜택의 증가에 대한 확신감과 낙관론으로 작용한다. 브랜드와 기업이 분리되어 있다고 하여도 동일한 추론이 적용될 것이다.

기업 :
$$P/E = \frac{\text{자산의 시장가치}}{\text{당기 순이익}}$$

유일한 차이점은 브랜드의 시장가치에 대한 일정한 지표가 없다는 것이지만 지표와 동등한 것을 찾을 수는 있다. 이러한 개념적인 주가의 공정한 가격설정은 브랜드를 구매하기 위해 필요로 하는 가격이다. 이것을 확증하기 위해 브랜드와 관련하여 P/E ratio와 동등한 승수(multiple) 즉, M을 구해야 한다. 이 접근법은 영국의 인터브랜드(Interbrand)사에 의해 널리 사용되고 있다. 인터브랜드는 다음의 4단계를 거쳐 브랜드 가치를 계산한다.

첫 번째, 적용할 순이익을 결정해야 한다. 인터브랜드는 과거 3개년에 대한 이익을 사용하며 인플레이션을 고려하기 위해 할인율을 적용한다. 또한 가중평 균된 3개년의 수치는 최고의 이익과 최저의 이익이 있었던 연도를 고려한 것이다. 브랜드에 귀속될 수 있는 이러한 세후이익의 가중평균은 모든 계산의 기초이다.

두 번째는, 브랜드의 강도를 평가해야 한다. 브랜드 강도를 결정하기 위해서는 일련의 마케팅과 전략에 기초하여 브랜드에 전반적인 점수를 부여한다. 인터브랜드는 전반적인 점수를 구하기 위해서 7가지 요인들(각 요인에 대한 개별점수들의 가중합을 사용한다(표 2-2))을 사용한다.

평가요인	최대점수	브랜드 A	브랜드 B	브랜드 C
리더십 (leadership)	25	19	19	10
안정성 (Stability)	15	12	9	7
시 장(Market)	10	7	6	8
국제성 (Internationality)	25	18	5	2
경 향(Trend)	10	7	5	7
지원활동(Support)	10	8	7	8
법적보호(Protection)	5	5	3	4
브랜드 강도	100	76	54	46

⟨표 2-2⟩ 브랜드 강도를 평가하는 수단

세 번째, 승수를 결정해야 한다. 승수(미래에 대한 확신감의 지표)와 브랜드 강도간에는 상관관계가 있어야 한다. 만약 이러한 상관관계가 정확하게 알려진 다면 승수는 브랜드 강도의 점수에 의해 나타나게 될 것이다. 인터브랜드는 승수와 브랜드 강도를 연계시켜 S-곡선으로 알려진 차트를 개발하였다.

이 차트는 과거를 통해 학습된 것과 가장 최근동안에 발생한 수많은 브랜드 협상을 통해 산출된 승수를 통합하여 면밀히 조사된 것이다. 만일 그러한 브랜드 협상을 통해 이루어진 거래들이 충분하지 못할 경우에는 가장 유사한 브랜드들과 관련된 P/E ratio가 사용된다. 그런 후 인터브랜드는 이러한 기업의 브랜드 강도점수를 산업에 위치시키고 S-곡선을 통해 승수를 도출한다.

마지막 단계는 브랜드 가치를 결정해야 한다. 브랜드 가치는 순수한 브랜드 이익에 적절한 승수를 곱함으로써 계산된다.

아래에서는 1988년 Reckitt & Colman의 실제 사례를 통해 승수법을 통한 구체적인 브랜드 가치 평가법을 살펴보았다. Reckitt & Colman은 가정위생용품산업에서 선도적인 브랜드들을 가지고 있었다. 또한 조미료 산업에서는 그 산업의 선도적 브랜드가 있었으며, 의약품 산업에서는 평균 정도의 브랜드를 가지고 있었다. 가정위생용품에 속하는 브랜드들은 구체적으로 다음과 같은 이점을 향유하고 있었다. 세계적인 선도 브랜드로 경쟁자가 거의 없고, 시장도 증가추세에 있었고, 프랑스에서는 아니지만 특히, 영국에서는 비보조인지도가 상당히 높

았고, 고객 충성도 또한 상당히 높았다. 그리고 품질과 관련하여서는 강력한 브 랜드 이미지를 구축한 상태여서 다각화에 대한 민감성 또한 낮았다.

Reckitt & Colman은 이러한 자사의 브랜드 수익의 5%가 소매점 브랜드의 매출에서 발생한다고 평가했다. 따라서, 인터브랜드는 나머지 95%를 브랜드 총이익으로 간주하였다. 브랜드 순이익은 순자산에서 기대수익을 차감함으로써 계산되었다. 이러한 논리에 기초하여 적절한 가중치를 부여하고 3개년 수치를 할인한 후 다음과 같은 순이익을 구하였다. 가정위생용품은 53.8백만 파운드, 식료품은 24.7백만 파운드, 그리고 의약품은 17.1백만 파운드였다.

적용된 승수에 대한 논리는 다음과 같다. 인터브랜드는 Reckitt & Colman이 가정위생용품에 속하는 Airwick을 1985년 인수할 때의 승수를 그대로 사용하였다. 식료품에 대해서는 17의 승수가 지난 몇 년간 동일한 산업의 거래에 있어기준이 되었다. 의약품에 속하는 마지막 그룹은 20의 승수가 적용되었다. 의약품의 경우 승수들은 실제로 거의 30에 육박하였다. Reckitt & Colman의 경우의약품 산업에서 상대적으로 입지가 약했기 때문에 작은 승수가 적용되었다. 이러한 수치를 각 경우의 수익에 적용했을 때 평가된 브랜드 가치는 가정위생용품이 53.8 × 20 = 1,076백만 파운드, 식료품이 24.7 × 17 = 420백만 파운드, 그리고 의약품이 17.1 × 20 = 342백만 파운드이었다.

그러나 최근 98년에 접어들면서 인터브랜드는 브랜드 가치 평가의 기준을 순이익에서 매출액으로 변경하면서 큰 문제점들을 노정시켰다. 평가 기준을 매출액으로 변경한 탓에 승수의 범위가 대폭 수정되었다. 88년 Reckitt & Colman의 사례에서 사용되던 20이나 17과 같은 승수를 이제는 찾아볼 수가 없다.

인터브랜드가 올해 발표한 자료를 보면 가장 높은 승수를 받고 있는 기업이 11.59인 야후(Yahoo)이다. 그리고 나머지 세계적인 기업들의 승수는 채 5를 넘기지 못하고 있으며, 한국 기업으로는 삼성이 43위를 차지하였는데 승수가 겨우 0.24에 불과하였다. 이러한 문제점에도 불구하고 승수를 이용하는 방법은 아직까지 가장 타당한 방법으로 여겨지고 있다.

4) 방법론의 비교

영국에서 개발된 승수법 (multiple method)은 표준화 되어가고 있는 실정이다. 사실 Ranks Hovis McDougall, 그리고 Grand Metropolitan과 같은 기업에도실제로 사용되었다. 브랜드 가치를 대차대조표에 포함시킨 그 회사들의 결정에대해서는 아직도 끊이지 않는 논쟁이 계속되고 있다. 사용된 방법이 너무 단순하였기에 엄격한 의미에서 재무분석의 방법론이라 할 수 없다는 것이다.

앞서 보았듯이 승수의 개념은 고전적인 할인된 현금흐름의 방법과 유사하다. 항구적인 무제한의 연간 현금흐름이 예측될 때 현재의 브랜드 가치는 다음과 같이 정의된다. 이래 식에서의 r은 할인율을 의미하며, RB는 브랜드에 귀속되는 예상수익이다.

현재의 브랜드 가치 =
$$\frac{RB}{(1+r)} + \frac{RB}{(1+r)^2} + \frac{RB}{(1+r)^3} + \cdots + \frac{RB}{(1+r)^\infty} = \frac{RB}{r}$$

위 식에서 알 수 있듯이 승수는 위험(1/r)에 대해 조정된 자본비용의 역수이다. 만일 연간수익에 있어 항구적인 증가율(k)이 예상된다면 승수는 다음과 같아진다.

$$M = \frac{1}{(r-k)}$$

방정식은 제쳐 두더라도 분명히 해야 할 점은 가설에 의존하기 위해서 할인된 현금호름법을 사용하는 것을 비난할 수 없다는 것이다. 그 이유는 승수법도 그 자체는 이러한 방법 즉, 불명확한 가설을 전제로 하는 특별한 경우이기 때문이다. 승수법은 모든 계산이 첫째, 과거 3년에 걸쳐 브랜드에 귀속시킬 수 있는 순이익 둘째, 브랜드 강도와 관련한 마케팅 자료와 경영에 대한 주관적인 견해셋째, 유사한 산업에 있어서의 최근 거래에 기초한 정당한 승수 넷째, 승수(혹은 P/E ratio)를 브랜드 강도와 연계시키는 데이터 뱅크로부터 나오는 S-곡선에 기초한다는 사실로부터 나오기 때문에 명확한 이해타당성을 유도하려는 측면이

있다. 그러나 이해타당성 그 자체가 타당성을 의미하지는 않는다. 현재의 형태로 볼 때 인터브랜드는 여러 가지 문제점을 안고 있다. S-곡선을 형성하는 변수로 작용하는 시장승수들은 거래의 주체인 브랜드 강도의 타당한 지표는 아니라는 것이다.

제 3 부 한국 기업 브랜드의 가치 측정

제 1 장 대상기업의 선정

1. 선정 기준

본 연구의 목적중의 하나는 브랜드 가치를 기준으로 할 때 한국을 대표할 수 있는 10대 기업 브랜드를 선정하는 것이다. 따라서, 연구방법론의 관점에서 볼 때 이해타당성(nomological validity)이 결여된다면 수집된 자료에 기초한 정확한 분석이 이루어졌다 하여도 그 결과에 대해 쉽게 수긍하기는 어려울 것이다. 예 를 들어, 재계순위에서 50위에도 속하지 못하는 기업이 단지 브랜드 의존도가 높은 산업에 속해 있다는 이유로 브랜드 가치를 기준으로 할 때 상위 10위 이내 에 속하게 된다면 누구나 그 결과에 대해서 납득하기 어려울 뿐만 아니라 연구 방법론에 대해서도 비판을 제기할 것이다. 이러한 문제점에 입각하여 본 연구에 서는 일차적으로 재계순위를 기준으로 50위까지의 기업을 대상으로 해서 과거 3 개년(97년, 98년, 99년)의 영업이익을 가중평균 했을 때의 금액을 산출하였다. 또한 브랜드명이 최소 5년 이상 지속되어 동일 브랜드 명과 동일 심벌마크를 사 용할 경우에만 계열 브랜드 평가에 포함시켰다. 가령, 5년 이내에 기업 브랜드 명을 바꾼 기업은 분석대상에서 제외하였다. 또한 우리나라의 경우에는 같은 계 열사에 속해있어도 다른 심벌마크를 사용하는 경우가 많다. 따라서 같은 계열사 에 속해있다 하더라도 다른 브랜드 명 또는 다른 심벌마크를 사용하는 기업은 계열 기업 브랜드 가치에서 제외시켰다. 이러한 기준에 입각하여 산출된 가중평 균 영업이익이 상위 20위 이내에 속하는 기업들을 최종분석대상으로 하였다.

가중평균 영업이익을 산출하기 위해서 수집된 자료의 이용기준을 3년으로 한 정한 것은 국내외적으로 기업인수합병(M&A) 혹은 주식시장에서 기업가치를 계산할 때 보편적으로 사용하는 기준이기 때문이다. 이렇게 가중평균된 영업이 익의 산출근거는 다음과 같다.

가중평균 = (97년 영업이익×1/6)+(98년 영업이익×2/6)+(99년 영업이익×3/6)

또한 연구의 특성상 대상기업의 계열사중에서 영리를 목적으로 하지 않는 계열사 예를 들어, 인력개발원, 종합기술원, 복지재단, 문화재단, 박물관, 장학재단, 학교법인, 의료원 등은 분석대상에서 제외시켰다. 그 이유는 Going Concern 즉, 기업의 목적을 이윤추구라는 관점에서 보았을 때 비영리법인은 이윤의 사회환원 그리고 사회적 책임이라는 차원에서 사업활동을 영위하기 때문이다. 이러한 대상선정기준에 기초하여 한국기업평가로부터 각 기업들의 공식적인 재무제표를 수집하여 가중평균 영업이익을 계산하였다.

2. 선정 결과

연구의 선정기준에 입각해서 3개년의 영업이익을 가중평균한 상위 20위 기업들의 순위와 금액이 〈표 3-1〉에 나타나 있다.

아래의 표에서 알 수 있듯이 20위 이내에 공기업이 4개나 속해 있다. 일반적으로 공기업을 분석의 대상으로 한다는 것은 보편타당성을 가지지 못하지만 한국적 상황을 고려해 볼 때 한국전기통신공사(한국통신)와 같은 공기업은 민간기업과 경쟁상태에 놓여 있기 때문에 기본적으로 본 연구에서는 모든 공기업을 분석에 포함시켰다. 그 이유는 향후 경쟁구도가 어떻게 변모할 지 모르는 상황이기 때문에 참고자료로 충분히 이용될 수 있다는 측면을 고려한 것이다. 그러나 최종 10위를 선정함에 있어서는 경쟁상황에 놓여 있는 한국통신을 제외한 나머지 공기업들은 거의독점에 가깝기 때문에 최종 선정대상에서 제외시켰다.

〈표 3-1〉 가중평균 영업이익 순위

(단위: 억원)

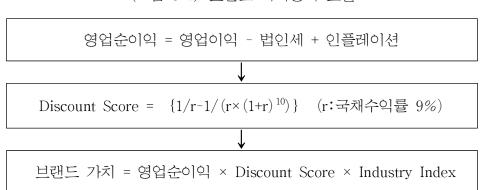
		(211 12)
순위	기업 브랜드명	영업이익 (가중평균)
1	삼성	63, 975
2	현대	33, 430
3	LG	30, 768
4	한국전력공사	23, 708
5	포스코	19, 462
6	SK	18, 266
7	한국전기통신공사	6, 166
8	한국가스공사	4,633
9	롯데	4, 300
10	한진	4,047
11	국민은행	3, 672
12	한화	3, 561
13	금호	2, 922
14	대림	2,820
15	동부	2, 667
16	효성	2, 664
17	두산	2, 572
18	대한항공	2,532
19	한국담배인삼공사	2, 516
20	한솔	1,538

제 2 장 브랜드 가치평가 과정

1. 연구의 모델

연구에서 사용된 기본적인 모델은 크게 3단계로 구성된다. 첫 번째 단계는 영업순이익을 계산하는 단계로, 영업이익에서 법인세율에 해당하는 비율만큼 차 감하고 현재가치로 환산하기 위해 인플레이션율을 각 연도에 적용한다. 두 번째 단계는, Discount Score를 구하는 과정으로, 계산된 브랜드 수익에 미래가치를 반영하기 위하여 무위험 국채수익률 9%에 대하여 10년기준 할인율을 적용시킨

다. 마지막 단계는 영업순이익과 Discount Score에 부가하여 개별산업지수를 구한 후 개별기업별로 적용시킨다. 이러한 모델을 도해화한 것이 〈그림 3-1〉이다.

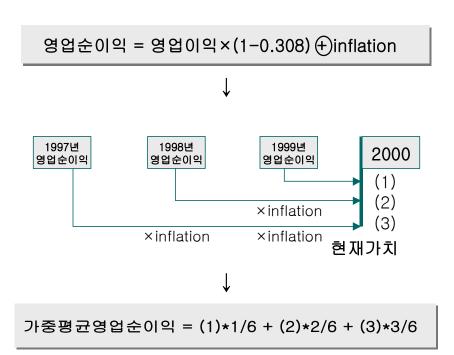


〈그림 3-1〉 브랜드 가치평가 모델

2. 영업순이익의 산정

영업순이익을 계산함에 있어서는 각 연도 영업이익을 기준으로 해서 법인세율을 적용해 그 금액만큼 차감하고 여기에 인플레이션을 고려하였다. 계산에 적용된 법인세율은 정확히 30.8%이다. 이 수치는 세법상으로 현재 세전 당기순이익이 1억미만일 경우 16%, 1억을 초과할 경우 28%와 이 28%에 해당하는 금액에 대해 주민세 10%가 부가되는 것으로 되어 있다. 따라서 30.8%가 법인세율로 적용되었다. 또한 인플레이션의 적용을 고려한 근본적인 이유는 브랜드 가치란 미래의 잠재적인수익을 내포하는 개념이기 때문에 과거의 영업이익을 현재의 가치로 정확히 평가했을 때 이것을 통해 미래의 잠재수익을 예측하는 것이 타당하기 때문이다. 이러한 각 연도의 영업순이익 계산과정이 다음의 〈그림 3-2〉에 나타나 있다.

이러한 3단계의 계산과정을 통해 산출된 20대기업의 가중평균한 영업순이익을 계열사별로 계산하였다. 특히, 가중평균한 영업순이익이 마이너스를 보이는 계열사는 브랜드 가치가 전혀 없는 것으로 간주하여 분석에서 제외시켰다. 이렇게 계산된 각 기업의 계열사별 영업순이익은 Discount Score와 Industry Index(산업지수의 개념)를 적용해 미래의 잠재적인 수익을 예측하는데 사용된다.



〈그림 3-2〉 가중평균 영업순이익의 계산

3. 브랜드 파워의 측정과 산업지수의 결정

1) 소비자 설문조사

연구의 핵심이 되는 Industry Index(산업지수)의 결정에 있어 가장 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요인이라면 소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 인식과 평가일 것이다. 이러한 인식과 평가는 제품의 구매상황시 직접적인 구매행동의 기준이 될 수 있기 때문에 그 중요성이 더욱 강조된다. 본 연구에서는 그러한 소비자들의 인식을 도출해 내기 위해서 소비자들을 대상으로 20개 기업 브랜드에 대해서 설문조사를 실시하였다.

설문조사를 수행함에 있어 브랜드에 대한 태도, 선호도, 구매의도를 통해 브랜드에 대한 소비자들의 평가를 측정하였다. 또한 정확한 측정을 위해 일대일 설문조사가 진행되었으며, 대표성과 타당성을 높이기 위하여 나이, 연령과 같은 인구통계적 특성과 경제활동의 정도를 고려한 표본할당추출법(quota sampling)

을 이용하였다. 조사는 9월 1일에서 9월 20일에 걸쳐 서울에 거주하는 20세 이상 60세 이하의 성인남녀를 대상으로 하여 이루어졌다. 총 974부의 설문지가 회수되었지만 불성실하거나 오류가 많은 설문지를 제외한 총 807부가 연구의 분석에 이용되었다. 〈표 3-2〉는 자료분석에 이용된 표본의 인구통계적 특성과 구성비율을 보여주고 있다.

연령 성별	20대	30대	40대	50대	합계
남자	112명 (13.9%)	122명 (15.1%)	105명 (13.0%)	66명 (8.2%)	405명 (50.2%)
여자	108명 (13.4%)	118명 (14.6%)	110명 (13.6%)	66명 (8.2%)	402명 (49.8%)
합계	220명 (27.3%)	240명 (29.7%)	215명 (26.6%)	132명 (16.4%)	807명 (100%)

⟨표 3-2⟩ 표본의 특성 및 구성비율

2) 브랜드 파워의 측정

(1) 측정도구의 구성

브랜드 파워를 측정하는데 있어 기존의 모델들 즉, 인터브랜드(Interbrand) 사혹은 랜더(Landor) 사의 방법론은 변수의 선정이 너무 자의적이기 때문에 이론적인 측면에서 볼 때 수많은 학자들의 끊임없는 비판을 받고 있다. 그 이유는 브랜드 가치나 파워 다시 말해서, 브랜드 파워가 브랜드와 관련된 제반사항중성장성, 안정성, 시장성, 역사성, 법률성과 같은 관리적 그리고 상황적인 측면에서 나온다고 기존의 연구들은 보고 있다. 그러나 이러한 변수가 정확히 브랜드 파워를 측정할 수 있는지에 대해서는 모든 이론가들이 회의적이다. 왜냐하면 궁극적으로 브랜드 파워라는 것이 소비자들의 인식에 의해 평가될 수 있는 것이기 때문이다. 따라서, 본 연구에서는 브랜드 파워는 5가지 브랜드 자산의 구성요소 즉, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산과 함께 관리적, 응용적 측면을 함께 고려할 때 측정될 수 있다는 Aaker교수의 이론에 기본적 개념을 두었다. 단지, 최근 들어 소비자 행동론의

관점에서 현실적으로 비판의 대상이 되고 있는 '브랜드 충성도=브랜드 자산'의 개념을 수용하여 브랜드 파워 측정에서 충성도는 제외하기로 하였다.

소비자 설문에 사용된 측정도구의 구성을 자세히 살펴보면, 크게 인지도, 심 벌마크, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 유통력, 브랜드 확장력, 그 리고 브랜드 평가로 구성된다. 인지도의 측정항목에 있어서는 생각나는 10개의 기업 브랜드를 기술하게 하는 비보조 인지와 기업명을 제시하고 재인할 수 있는 가를 측정하는 보조 인지로 구분하였고, 심벌항목은 기업의 시각적 아이덴터티 를 측정하기 위한 것으로 브랜드 개성을 나타내는 4가지 차원들 즉, 제품, 기 업, 의인화, 상징에 대한 개성들에 기초하여 구성하였다. 지각된 품질은 소비자 들이 인식하고 있는 주관적인 품질을 7가지 항목을 통해 측정하였으며, 브랜드 연상은 기업의 역량, 신뢰성, 윤리성이라는 세 가지 차원에 기초하였다. 유통력 은 점포 이용가능성과 용이성 그리고 분위기 등을 측정하는 세 가지 항목을 통 해 측정하였으며, 확장력은 브랜드 확장에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 질 문하는 세 가지 항목으로 구성되었으며, 마지막으로 브랜드 평가항목으로는 태 도, 구매의도, 선호도를 의미하는 3항목을 통해 전반적인 소비자들의 평가를 측 정하였다. 한편 브랜드 자산과 브랜드 충성도간 관계를 살펴보기 위해 측정도구 에 브랜드 충성도를 측정하는 4항목을 추가하였다. 그러나 이 항목들은 전술한 바와 같이 본 연구의 모델에서는 변수의 대상에서 제외되었기 때문에 실제 분석 에는 이용되지 않았다.

(2) 구성개념의 타당성과 신뢰성 분석

연구에 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 이론에 근거하여 구성된 각 개념들에 대하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰성 분석 (Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인분석 결과, 개별 변수의 분산을 설명하는 정도인 공통분산치(communality)와 각 개념의 전체분산의 설명력 그리고 요인부하량(factor loading)이 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서, 각 개념들은 높은 타당성을 가지고 있는 것으로 입증되었다.

〈표 3-3〉 구성개념 타당성과 신뢰성

구성개념		항목내용	공통분산치 (Communality)	요인 부하량	신뢰성	분산 설명력
브랜드 평가		선호도 만족도 구매의도	. 746 . 839 . 801	. 914 . 895 . 864	. 8698	79.54%
브랜드	인지도	비보조회상 보조회상	. 663 . 663	. 815 . 815	. 6261	66. 34%
지각된 품질		성능과 정확성 사후관리 내구성과 신속성 세련미 고장과 불만족 신뢰성 편의성	.605 .778 .641 .800 .622 .789 .554 .744 .515 .718 .618 .786 .621 .788		. 8870	59.65%
브랜드 연상	경제적 역량	성장가능성 재정적 안정 경제적 역할	. 711 . 724 . 589	. 779 . 816 . 653	. 7829	
	윤리성	경영자 리더십 노사화합 도덕성 문화예술투자 사회복지기부	. 531 . 599 . 626 . 694 . 676	. 530 . 696 . 740 . 773 . 731	. 8144	67.0%
	기업 신뢰성	입사선호도 신뢰정도 좋은 서비스	. 712 . 788 . 721	. 776 . 772 . 743	. 8393	
	유통력	영업망 점포분위기 접근용이성	. 768 . 722 . 799	. 894 . 877 . 849	. 8426	76. 30%
기타 독점적 자산	확장력	확장 능력 확장 태도 구매 의도	. 676 . 808 . 798	. 899 . 893 . 822	. 8426	76. 10%
/ (1년 	심벌	제품연상 기업연상 의인화 상징성	. 717 . 765 . 777 . 662	. 882 . 875 . 847 . 814	. 8721	73. 02%

《표 3-3》는 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상과 기타 독점적 자산을 구성하는 유통력, 확장력, 디자인 그리고 브랜드 평가에 대한 구성개념의 타당성과 신뢰성을 분석한 결과이다. 위의 표에서 알 수 있듯이 각 구성개념들의 분산설명력의 경우 지각된 품질이 59.65%인 것을 제외하고는 모든 구성개념들이 사회과학에서 사용되는 보편적인 기준인 60%이상을 보이고 있으며, 신뢰성에 있어서도 브랜드 인지도가 0.6261인 것을 제외하고는 거의 모두 0.8이상의 높은수치를 보이고 있다.

세부적으로 살펴보면, 본 연구에서 종속변수로 사용된 브랜드 평가의 경우 선호도, 만족도, 구매의도 모두 0.7이상의 높은 공통분산치를 보였고 요인부하 량도 0.8이상으로 높은 타당성을 가지는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도의 경 우는 공통분산치가 0.663 그리고 분산설명력이 66.34%로 다소 낮은데, 그 이유 는 설문응답자의 비보조회상을 표준화된 점수로 변환한데서 오는 결과이다. 지 각된 품질에 있어서는 분산설명력이 59.65%, 공통분산치가 0.5와 0.6정도로 다 소 낮게 나타난다. 이러한 이유는 분석에 포함된 변수들의 분산 유사성을 기준 으로 하나의 요인으로 묶는 요인분석에서 기인한다. 그러나 신뢰성에 있어서는 0.8870으로 높은 수치를 보이고 있다. 브랜드 연상에 있어서는 경제적 역량, 윤 리성, 그리고 기업의 신뢰성 등 모든 하부요소에서 높은 공통분산치와 요인부하 량의 수치를 보인다. 또한 신뢰성에 있어서도 경제적 역량은 0.7829, 그리고 윤 리성과 기업 신뢰성은 각각 0.8144와 0.8393으로 높은 수치를 보이고 있다. 기 타 독점적 자산의 경우는 유통력, 확장력, 그리고 심벌 모두에서 70%이상의 분 산설명력과 0.8이상의 신뢰성을 보이고 있다. 요인부하량에 있어서는 모두 0.8 이상의 높은 수치를 보이며 또한 공통분산치에서도 0.7이나 0.8정도의 높은 수 치를 보이고 있어 높은 타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이상에서 알 수 있듯이 본 연구에서 사용되는 모델의 적합성을 확인하기 위한 기본적인 전제로 서 구성개념들의 타당성과 신뢰성은 입증되었다고 할 수 있다.

(3) 모델의 적합성 검증

소비자 설문을 통해 수집된 자료를 기초로 브랜드 파워를 구성하는 각 요소 들의 중요성 정도를 파악하기 위하여 브랜드 평가(선호도, 태도, 구매의도)를 종속변수로 하여 다중선형회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다. 그 결과, 모델의 적합성을 의미하는 R²값 즉, 모델의 설명력 정도는 58.8%로 매우 높게 나타났지만 중요성의 면에서 볼 때 구성요소별로 큰 차이를 보이고 있었다. 특히, 브랜드 연상이 47.3%로 브랜드 평가에 가장 높은 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 그 다음으로 지각된 품질이 21.1%였고 유통력, 확장력, 심 벌마크로 구성되는 기타자산이 15.3%의 중요성을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 네 가지 독립변수들은 유의성에 있어서도 상당히 높은 수치를 보였다(p<0.01). 그러나 브랜드 인지도는 의외로 그 중요도가 5%로 상당히 낮게 나타났다. 이러한 결과는 인지도가 바로 구매와 같은 직접적인 행동으로 이어지지 않는다는 사실을 뒷받침하고 있는 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 최초상기(Top Of Mind)가 브랜드 충성도와 직접적인 관련성을 가진다는 이론적인 근거를 수용하여 일반적인 비보조 인지와 보조 인지만을 측정대상으로 하였다. 따라서, 모델에서 인지도가 차지하는 비중이 최초상기를 측정할 때와는 달리 낮게나타나는 것으로 분석된다.

```
브랜드 평가= 0.113 + 인지도×0.050 + 품질×0.211 + 연상×0.473 + 기타자산×0.153

t-값: .093 2.536 9.197 20.499 6.327

P-값: *** *** ***

Adjusted R<sup>2</sup> = .588 ***<0.05 ***<0.01
```

3) 산업지수의 결정

산업지수는 이론적으로 P/E ratio 즉, per의 개념을 사용하는 것이 보편적이다. 그러나 주식시장이 장기적으로 안정된 상태를 보여온 경우라면 P/E ratio의사용이 가능하겠지만 주식시장이 너무나 불안정할 뿐만 아니라 주식을 투자가아닌 투기의 대상으로 간주하는 우리 나라의 현실을 감안해 볼 때, per의 개념을 그대로 적용한다는 것은 무리라고 판단된다. 따라서, 향후 브랜드의 미래수의 기준을 10년으로 하였을 때 적합한 산업지수를 도출하기 위하여 기존에 사용

된 인터브랜드사의 승수를 참고하여 교수들과 전문가들에게 산업에 따른 브랜드의 의존정도를 직접적인 설문조사를 통해 측정하였다. 개별 측정치를 평균하여 분석한 결과 향후 10년간의 미래수익을 포함하는 산업지수의 최고범위로는 5점이 가장 적정한 것으로 분석되었다. 그리고 조사결과, 이러한 범위 내에서도 각산업에 따른 브랜드 의존도가 상이하게 나타났기 때문에 최대 산업지수의 범위를 산업별로 다르게 설정하였다.

산업	최고점	산업	최고점
인터넷 서비스	5.00	종합상사(다각화)	0.85
식품	3. 79	자동차	0.71
가정용품	3.68	음료 및 제과	0.49
주류 및 담배	3.31	전자/전기	0.46
레져, 호텔, 백화점	2.42	오일	0.09
정보기술	1.85	건설	0.02
금융	1.24	화학, 철강, 기타	0.003
통신	0.96		

〈표 3-4〉 산업에 따른 지수의 최대점

예를 들어, 일반적으로 자동차 산업의 경우 흔히 산업지수가 상당히 높을 것으로 생각한다. 그러나 그것은 제품브랜드에 국한될 경우 타당하지만 자동차를 생산하고 있는 기업의 브랜드명에 있어서는 그렇지 못하다. 예를 들어, BMW와 같은 기업은 제품 브랜드와 기업 브랜드가 동일하기 때문에 브랜드 자체가상당한 가치를 가지지만 GM은 기업명의 가치가 상대적으로 제품 브랜드에 비해서 크지 못하다. 이러한 이유는 소비자들이 자동차 산업의 경우 기업 브랜드보다는 제품 브랜드에 더 큰 비중 즉, 구매기준을 두기 때문이라고 할 수 있다.예를 들어, 기업간 기술격차의 해소로 인하여 소비자들의 구매기준이 현대자동차 혹은 기아자동차가 아니라 소나타를 살 것인가 혹은 옵티마를 살 것인가에 달려있다는 것이다. 이처럼 제품 브랜드가 큰 비중을 차지할수록 제품을 생산하는 기업 브랜드는 상대적으로 그 중요성이 낮게 나타난다.

기업의 계열사가 속한 산업별로 산업지수의 적용이 상이하기 때문에 〈표

3-4〉에서 나타난 산업지수의 최대점을 100점 만점을 기준으로 해서 설문응답자들의 평가점수를 적용하여 계열사에 적용시킬 산업지수를 결정하였다. 예를 들어, 인터넷 서비스의 최고점이 5.00이고 A기업에 대한 설문평가 점수가 80점이면 산업지수는 4.00으로 결정된다. 표에서도 알 수 있듯이 산업에 따라 산업지수의 최대점이 큰 차이를 보이는 가장 근본적인 이유는 산업별로 브랜드에 대한의존도가 상이할 뿐만 아니라 산업에 따라서 소비자들의 직접적인 구매가 불가능하기 때문이다.

순위	기업명	점수	순위	기업명	점수
1	삼성	75. 6	11	한화	61.6
2	LG	74. 2	12	두산	61.6
3	SK	70. 9	13	한솔	61.2
4	롯데	70. 6	14	금호	60.3
5	현대	66. 2	15	동부	59.8
6	국민은행	64. 9	16	한국가스공사	59. 6
7	한국통신	64. 1	17	한진	59. 3
8	포항제철	64. 0	18	효성	57.8
9	대한항공	63. 9	19	대림	57. 5
10	한국전력	63.8	20	담배인삼공사	56.0

⟨표 3-5⟩ 개별기업의 브랜드 평가 점수 (브랜드 파워 순위)

위의 〈표 3-5〉는 소비자 설문조사를 통해 나타난 각 기업에 대한 브랜드 평가점수이다. 표에서 알 수 있듯이 평가점수가 56.0으로 가장 낮게 나타난 기업은 담배인삼공사인데, 그 이유는 담배가 미치는 악영향 즉, 제품이 건강에 유해하기 때문에 특히, 설문응답자가 금연자인 경우 담배인삼공사의 브랜드 연상부문에 있어서 부정적인 응답으로 일관하는 경향이 많았기 때문이다. 본 연구에사용된 모델에서 브랜드 연상이 가장 중요한 변수임을 감안하여 볼 때, 기업 이미지와 직접적인 연관성이 있는 브랜드 연상이 부정적인데서 오는 당연한 결과라고 볼 수 있다.

결국, 〈표 3-5〉에 나타난 점수는 기업의 브랜드 파워라고 할 수 있는데, 삼성이 기업 브랜드 파워에서 75.6으로 1위를 차지한 반면 담배인삼공사는 최하위였다. 여기서 한 가지 주의해야 할 점은 개별 기업간의 점수차이가 크지 않아서

기업간 브랜드 파워의 차이가 미미하다고 단정하는 것이다. 그러나 이러한 사소한 점수차이는 실제로는 상당한 브랜드 파워의 차이를 초래한다는 것이다. 따라서 해석상에 있어 이러한 점에 각별한 주의를 기울일 필요가 있다.

제 3 장 기업 브랜드의 가치평가

1. 전체 대상 브랜드의 평가

브랜드의 가치를 화폐단위로 환산하는 평가작업은 다음과 같은 순서에 의해이루어 졌다. 먼저, 분석의 대상이 된 20개 기업 브랜드의 연속 3개년(97년, 98년, 99년)의 가중평균 영업순이익을 계산하였다. 그리고 브랜드 의존성에 따라차별화된 각 산업지수의 최대점 내에서 개별기업의 가중치를 결정하기 위해서소비자 설문조사를 통한 브랜드 파워 점수를 이용하였다. 이러한 일련의 과정으로 도출된 결과가 〈표 3-6〉에 자세히 나타나 있다.

결과에서 알 수 있듯이 브랜드 파워에서 1위를 차지한 삼성은 브랜드 가치에 있어서도 가장 높게 나타났는데 104,879억원으로 1위를 차지하였다. 2위는 LG로 1위인 삼성의 절반정도 금액인 52,218억원으로 나타나 두 기업간 브랜드 가치가 현저한 차이를 보이고 있다. SK는 41,240억원으로 3위를, 현대는 34,420억원으로 4위를, 롯데는 24,037억원으로 5위를 차지하였다.

한편 공기업 중에서는 담배인삼공사가 20,113억원으로 공기업중에선 가장 높은 평가를 받았으며, 다음으로 한국통신이 17,959억원, 한국전력과 한국가스공사는 각각 228억원, 41억원으로 평가되었다. 그러나 공기업은 독점적 성향이 강하기 때문에 최종순위에는 제외시켰으나 기업간 경쟁상태에 놓여있는 한국통신만은 순위에 포함시켰다. 결과를 면밀히 살펴보면 소비자들의 브랜드 의존성이높은 산업인 통신과 담배는 브랜드 가치가 높게 나타나지만 가스, 전력과 같이브랜드 의존도가 낮은 경우는 기업의 높은 영업이익에 비해서 상대적으로 브랜드 가치가 매우 낮게 나타난다.

표에서 알 수 있듯이 매출액이나 영업이익 혹은 재계순위가 브랜드 가치를 직접적으로 대변하는 것이 아님을 알 수 있다. 즉, 브랜드 가치라는 것은 산업과 전략적 관리의 여부에 따라서 높게도 낮게도 나타날 수 있음을 알 수 있다.

⟨표 3-6⟩ 전체 기업 브랜드의 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	금액		
1	삼성	104, 879		
2	LG	52, 218		
3	SK	41, 240		
4	현대	34, 420		
5	롯데	24, 037		
6	한국담배인삼공사	20, 113		
7	한국통신	17, 959		
8	대한항공	17, 826		
9	국민은행	13, 257		
10	효성	5, 908		
11	한화	5, 884		
12	두산	3, 078		
13	동부	3, 028		
14	한솔	1,094		
15	한진	1,024		
16	대림	940		
17	금호	408		
18	포스코	396		
19	한국전력	228		
20	한국가스공사	41		

제 4 장 최종 10대 기업 브랜드의 선정

본 연구에서는 일차적으로 3개년 가중평균 영업이익이 20위 이내에 속하는 기업 브랜드를 대상으로 하였기 때문에 사기업뿐만 아니라 공기업까지도 모두 분석대상에 포함시켰다. 그러나 공기업들은 대부분이 초기설립에서부터 국가적

인 차원에서 기간산업으로 육성되었기 때문에 지금도 여전히 그러한 그늘에서 벗어나지 못하고 있다. 따라서, 대부분의 기업들이 과거와 같이 독점을 그대로 유지하고 있는 상황이기 때문에 기업간 경쟁이 거의 발생하지 못하고 있는 실정이다. 이처럼 경쟁이 없는 상황에서의 브랜드 가치 평가란 어떤 의미에서는 무의미할 수 있다. 이러한 근본적인 이유로 인해 경쟁상태에 놓여있는 공기업을 제외한 나머지 공기업들은 최종 10대 기업 브랜드 순위에서 제외시켰다. 이러한 과정을 통해서 최종적으로 선정된 브랜드 가치 순위가 〈표 3-7〉에 나타나 있다.

〈표 3-7〉 브랜드 가치 평가의 최종 순위

(단위: 억원)

순위	기업명	금액
1	삼성	104, 879
2	LG	52, 218
3	SK	41, 240
4	현대	34, 420
5	吴데	24, 037
6	한국통신	17, 950
7	대한항공	17, 826
8	국민은행	13, 257
9	효성	5, 908
10	한화	5, 884

제 5 장 개별기업의 브랜드 가치 순위

지금까지는 전체 그룹차원에서 브랜드의 가치를 비교 평가하였다. 이러한 결과는 단일기업이 가지는 순수한 브랜드 가치에 대한 비교분석을 어렵게 한다. 이러한 중요성에 입각하여 다음에서는 개별기업의 브랜드 가치 순위를 평가할수 있도록 도표화하였는데 이러한 개별기업간 비교는 브랜드 자산의 관리측면에서 중요한 시사점을 가지고 있을 뿐만 아니라 산업전반에 걸쳐 자원의 효율성과집중화를 강조한다고 할 수 있다. 이러한 상대적 비교는 기업간 브랜드 가치경

영을 고무시켜 궁극적으로 총체적인 브랜드의 가치를 증대시키는 효과를 가져온 다는 점에서 매우 유용할 것으로 판단된다.

대부분의 기존 연구들의 발표자료를 보면 개별기업이 가지는 브랜드 가치의 중요성을 중점적으로 조명하고 있다. 그 이유는 향후 브랜드 세계화 시대에는 경쟁환경이 더욱 격심해 질 것으로 예상되기 때문이다. 따라서 브랜드 의존성이 높은 산업을 중심으로 브랜드 가치를 증대시키는 전략을 수립해 나가야 할 것이다. 향후 다가올 브랜드 경쟁시대에서의 낙오란 지금보다 훨씬 더 가혹한 결과를 초래하게 될 것이다. 브랜드 가치가 높은 기업이 무분별한 사업다각화를 통해 계열사를 늘려간다면 브랜드 의존성이 높은 산업에 속하는 기존의 계열사들이 의존성이 낮은 기타 계열사들의 브랜드 관리를 위해 부담해야 할 마케팅 비용은 크게 증가할 것이다. 이러한 예는, 부차 브랜드의 수가 많아질수록 일관된 브랜드 이미지 관리가 어려운 경우나 무분별한 확장이 궁극적으로는 모브랜드에 심각한 악영향을 미친다는 기존의 수많은 연구결과를 통해서도 쉽게 알 수 있는 사실이다. 따라서, 개별기업의 브랜드 가치 평가는 기업의 현재 위치를 분명히 인식하게 하고 향후 나아가야 할 방향을 제시한다는 점에서 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

아래의 결과에서도 알 수 있듯이 1위를 차지한 삼성전자의 경우 58,393억원으로 나타나 2위인 SK㈜의 브랜드 가치 28,328억원과 비교했을 때 두 배 이상의 금액차이를 보이고 있다. 3위는 17,826억원으로 대한항공이 차지하였는데 브랜드가 차지하는 비중이 전자산업이나 다각화에 비해 높기 때문인 것으로 해석된다. 한국통신도 비교적 브랜드 의존도가 높은 산업에 속해 있어 17,796억원으로 4위를 차지한 것으로 나타났다. 반면 동일한 통신산업에 속하는 SK텔레콤의 경우는 12,604억원으로 6위를 차지하였다. 현대자동차가 15,061억원으로 5위를, 금융산업에서 유일하게 10위 이내에 진입한 국민은행은 12,004억원으로 7위를, 그리고 유통산업에 속한 롯데쇼핑이 11,059억원으로 9위를 차지하였다. 〈표 3-8〉에서도 알 수 있듯이 특이한 점은 삼성이 20위 이내에 대거 6개나 진입하고 있다는 사실이다. LG와 현대가 각각 3개, 롯데가 2개, 나머지는 모두 단일기업이라는 점에 비추어 볼 때 삼성의 브랜드 가치가 상대적으로 매우 높다는 사실을 보여주고 있다.

〈표 3-8〉 개별기업 브랜드의 가치 순위

(단위: 억원)

순위	기업명	금액
1	삼성전자	58, 393
2	SK(주)	28, 328
3	대한항공	17,826
4	한국통신	17, 796
5	현대자동차	15, 061
6	SK텔레콤	12,604
7	국민은행	12,004
8	LG전자	11, 154
9	롯데쇼핑	11,059
10	삼성생명	9, 155
11	LG정보통신	8, 246
12	삼성SDI	7,790
13	현대증권	7,677
14	삼성물산	7, 417
15	LG-Philips LCD	6, 379
16	삼성테크윈	6, 140
17	현대전자산업	6, 011
18	㈜효성	5, 553
19	호텔롯데	5, 065
20	삼성증권	4, 747

브랜드는 궁극적으로 기업의 얼굴이라 할 수 있다. 그러한 브랜드의 가치는 결국 소비자들의 인식 즉, 일상생활에서 보고 듣고 하는 지각에 영향을 미치기 때문에 소비자들은 브랜드 충성도를 통해 자신들의 일관성을 지속시키려는 소크라테스 효과⁴⁾ (Socratic effect)를 경험한다는 것이다. 일반적으로 공장에서 만들어지는 물건은 제품이며, 이 제품이 판매를 목적으로 시장에 출시되면 상품이되며, 상품의 판매가 성립되면 즉, 소비자들이 구매를 하는 순간 소모품으로 변모한다. 이처럼 소비자들은 자신의 목적에 맞는 제품 브랜드가 가지는 가치 즉,

⁴⁾ 소크라테스 효과(Socratic effect)란 소크라테스가 자신의 제자들에게 질문을 할 때 자주 사용 하였던 방법으로, 제자들이 질문에 대해 스스로 결론에 도달할 수 있도록 대화를 유도한데서 비롯된다. 즉, 사람들은 자신이 한 번 믿어버린 내용을 나중에 상황이 변하더라도 바꾸지 않고 일관되게 유지하려 한다는 것이다.

브랜드의 이미지를 구매하는 것이다. 따라서, 위의 결과는 이러한 브랜드가 가지는 이미지의 결집체라는 점에서 많은 점을 시사하고 있다.

제 6 장 기업의 계열사별 브랜드 가치 평가

1. 삼성

기업 브랜드 가치 평가에서 1위를 차지한 삼성의 계열사별 가치가 〈표 3-9〉에 나타나 있다. 삼성전자가 58,393억원으로 전체가치의 거의 절반에 해당하는 55.7%의 비중을 보이고 있어 분석대상에 포함된 전체 20개 계열사중 가장 높은 브랜드 가치를 가지는 것으로 나타났다. 또한 삼성전자는 개별기업의 브랜드 가치 순위에 있어서도 1위를 차지하고 있어 가치면에서 독보적이었다.

한편 전체 브랜드 가치에서 삼성전자, 삼성생명, 삼성물산, 삼성테크원, 삼성 SDI, 삼성증권 등 6개 계열사가 삼성그룹 전체 브랜드 가치 중에서 89.3%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나 브랜드 가치가 높은 산업이 무엇인지를 확실하게 보여주고 있다. 더욱이 이들 6개 기업은 개별기업 브랜드 가치 순위에서도 모두 20위 이내에 속하고 있어 삼성의 전략적인 브랜드 관리가 타기업에 비해 상대적으로 우월한 것으로 나타났다.

삼성의 브랜드 가치 분석결과를 자세히 살펴보면 1,000억 이상의 브랜드 가치를 가지는 계열사가 11개로 나타나고 있는데 그 이하 계열사들의 사업영역을 보면 중공업과 화학이 주종을 이루고 있는 것을 쉽게 알 수가 있다. 산업별 순위를 살펴보면 삼성중공업이 3위, 삼성종합화학은 LG화학에 이어 2위로 나타났으며, 다각화 부문에서는 SK㈜에 이어 삼성물산이 2위를 차지하였다. 이러한 사실은 산업전반에 걸쳐 삼성이 매우 높은 경쟁우위를 가지는 것을 설명해주고 있다. 특히 전자, 전기, 금융, 정보기술관련 계열사들은 매우 높은 브랜드 가치를 가지고 있지만 향후 전개될 브랜드 세계화를 대비하기 위해서는 보다 전략적인 브랜드 자산의 관리가 필요할 것으로 분석된다.

⟨표 3-9⟩ 삼성의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	삼성전자	58, 393
2	삼성생명	9, 155
3	삼성SDI	7, 790
4	삼성물산	7, 417
5	삼성테크윈	6, 140
6	삼성증권	4, 747
7	삼성화재해상보험	3, 965
8	삼성코닝	2, 233
9	삼성SDS	1,888
10	삼성전기	1,699
11	삼성카드	1, 125
12	삼성라이온스	220
13	삼성중공업	64
14	삼성종합화학	23
15	삼성엔지니어링	6
16	삼성정밀화학	6
17	삼성석유화학	5
18	삼성BP화학	4
19	삼성경제연구소	0
19	삼성캐피탈	0
	브랜드 가치의 총합	104, 879

2. LG

LG는 삼성의 경우와 마찬가지로 전자가 전체 브랜드 가치 중에서 21.4%에 해당하는 금액인 11,154억원으로 가장 높게 나타났다. 또한 LG전자는 개별기업 브랜드 가치 순위에서도 8위를 차지한 것으로 나타나 삼성전자와 경쟁관계에 있음을 쉽게 알 수 있다. 그러나 금액면에서는 삼성전자의 1/5정도밖에 되지 않는 것으로 나타나 상대적으로 브랜드 관리의 취약성을 보이고 있다. 〈표 3-10〉에 나타나 있듯이 분석에 포함된 27개 계열사중 영업순이익이 마이너스여서 전체

브랜드 가치에 기여하지 못하는 기업이 3개나 되었다. LG산전과 LG텔레콤은 3개년 가중평균 영업순이익이 없는 것으로 나타나고 있다. 특히, LG텔레콤의 경우는 통신산업의 역사가 오래되지 않았기 때문에 인지도와 이미지 제고를 위한광고 및 판촉이 치열하였던 점에서 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서, 장기적인관점에서 볼 때 성장기에 접어들고 있는 통신산업에서는 더욱 전략적인 브랜드관리가 필요할 것이다.

한편 LG의 경우도, 분석대상인 전체 27개 계열사중 1/3인 상위 9개 기업이 전체 브랜드 가치 중에서 85.9%를 차지하는 것으로 나타나 외형에 비해 브랜드 의존성이 낮은 계열사가 많음을 알 수 있다. 자세히 살펴보면, 건설, 화학관련 산업에 속한 기업의 브랜드 가치가 낮은데 건설, 화학은 산업특성상 브랜드 의존도가 낮기 때문으로 해석된다. 이러한 사실은 산업별 브랜드 가치 순위를 보면 확연히 식별할 수가 있다. 가령, LG건설은 건설업에서 4위를 차지했으며 LG화학은 58억원의 브랜드 가치를 가지는 것으로 나타나 화학분야에서 2위인 삼성종합화학 22억에 비해 두 배 이상의 높은 가치를 가지는 것으로 나타났다. 한편 금융과 백화점의 경우는 상대적으로 브랜드 의존도가 높음에도 불구하고 LG의 경우는 브랜드 가치가 높지 않았다. 그룹내에서의 가치 순위를 참고해 보면 금융의 경우 LG캐피탈이 7위, LG투자증권이 13위, 그리고 LG투자신탁이 14위를 차지하고 있으며, LG백화점은 레져산업의 대상기업 중에서 7위를 차지하고 있는 사실을 보아도 쉽게 알 수 있다.

전체적으로 LG의 브랜드 가치가 52,218억원으로 삼성의 절반정도에 그치고 있는 것을 미루어 볼 때, 향후 LG의 브랜드 세계화를 위해서는 무엇보다도 브랜드 의존성이 높은 산업과 낮은 산업을 구별하여 보다 효율적인 브랜드 관리가 가능하도록 전략적인 차원에서 사업활동을 전개해 나갈 필요성이 있다. 한편 개별기업의 브랜드 가치 순위에 있어서는 삼성이 20위 이내에 6개 계열사가 속해 있는 반면 LG는 3개밖에 되지 않았으며 이들 3개 기업의 브랜드 가치 총합이 단일기업인 삼성전자의 44.1%에 지나지 않는 것으로 나타났다. 또한 이들 3개기업의 브랜드 가치 총합이 보랜드 가치 총합이 보랜드 가치 총합이 2위인 SK(주)에도 미치지 못하는 것으로 나타나 전략적인 브랜드 관리가 절실하다는 것을 보여주고 있다.

〈표 3-10〉 LG의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	LG전자	11, 154
2	LG정보통신	8, 246
3	LG-Philips LCD	6, 379
4	LG실트론	4, 354
5	LG유통	3, 754
6	LG마이크론	3, 248
7	LG캐피탈	3, 195
8	LG상사	2, 482
9	LG-Caltex정유	2,064
10	LG전선	1,673
11	LG홈쇼핑	1, 444
12	LG-EDS시스템	1, 336
13	LG투자증권	914
14	LG투자신탁운용	594
15	LG-MMA	591
16	LG백화점	530
17	LG건설	70
18	LG선물	66
19	LG화학	58
20	LG스포츠	48
21	LG석유화학	10
22	LG-Caltex가스	4
23	LG이노텍	3
24	LG애드	1
25	LG산전	0
26	LG텔레콤	0
27	LG경영개발원	0
	브랜드 가치의 총합	52, 218

3. SK

〈표 3-11〉에 나타나듯이 SK의 경우는 SK(주)와 SK텔레콤이 전체 브랜드 가

치의 대부분을 차지하고 있다. 즉, 두 계열사가 전체의 99.3%를 차지하고 있을 뿐만 아니라 개별기업 브랜드 가치 순위에서도 모두 10위 이내에 속하고 있어 브랜드 의존성이 높은 핵심사업이 무엇인지를 분명히 보여주고 있다. 특히, 주목할 사실은 SK(주)가 삼성전자에 이어 개별기업 브랜드 가치 순위에서 2위를 차지하고 있다는 것이다. 그러나 올해 발표된 인터브랜드사의 자료에서는 삼성전자가 52억달러로 43위를 차지한데 반하여 SK(주)는 발표순위 75위 즉, 10억달러 이상의 기업에도 속하지 못하였다. 계산된 금액대로라면 SK(주)는 23억달러로 63위를 차지한 Barbie나 22억 달러로 64위를 차지한 Heineken과 맞먹는 브랜드 가치를 가진다. 그럼에도 불구하고 SK(주)가 올해 인터브랜드의 발표순위에 속하지 못한 것은 브랜드 가치가 높은 기업임에도 불구하고 상대적으로 브랜드의 전략적인 관리가 이루어지지 못했음을 반증해 주는 결과라고 할 수 있다. 특히, 세계가 단일경쟁체제로 변해가고 있는 현 시점에서 볼 때 이러한 결과는 향후 국내뿐만 아니라 세계화 속에서도 우월한 브랜드 입지를 확보해야 할필요성을 시사해 주고 있다.

〈표 3-11〉SK의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	SK (주)	28, 328
2	SK텔레콤	12, 604
3	SK가스	191
4	SK건설	69
5	SK글로벌	13
6	SK에버텍	11
7	SK케미칼	11
8	SK해운	7
9	SKC	5
10	SKC&C	1
11	SK제약	1
12	SK생명	0
13	SK증권	0
	브랜드 가치의 총합	41, 240

반면 산업별 브랜드 가치 순위를 살펴보면, 브랜드 의존성이 다소 낮은 건설 산업의 경우 SK건설이 대상기업중 5위, 화학에서는 SK케미칼이 대상기업 중에 서 5위를 차지하고 있어 현상유지에 그치고 있다. 더욱이 금융업의 경우 SK생 명과 SK증권이 최하위를 차지하고 있어 브랜드의 관리가 시급한 것으로 분석된 다. 그러나, 핵심주력사업인 통신에서는 한국통신에 이어 2위 그리고 다각화에 서는 삼성물산을 제치고 1위를 차지한 것으로 나타나 SK의 핵심사업역량을 충 분히 발휘하고 있음을 쉽게 알 수 있다.

4. 현대

현대의 경우는 분석대상에 포함된 총계열사의 수가 22개로 이중에서 상위 5개 기업이 차지하는 브랜드 가치 비중이 91.4%로 나타나 전체 브랜드 가치가 몇몇 기업에 상당히 편중되어 있음을 알 수 있다. 특히, 현대는 자동차, 금융, 전자산업이 브랜드 자산의 원천인 것으로 나타났다. 이 기업들은 개별기업 브랜드 가치 순위에서도 높게 나타나 자동차가 5위, 증권이 13위, 그리고 전자가 17위를 차지하고 있어 20위 이내에 3개 기업이 포진하고 있다. 산업별 브랜드 가치 순위에 있어서도 이들 기업들의 위상은 높은 것으로 나타났는데 자동차산업에서는 현대자동차가 1위, 금융업에서는 대상기업 중에서 현대증권이 삼성생명에 이어 3위를 차지하였다. 반면 전자산업의 경우는 대상기업 중에서 5위를 차지하여 다소 순위에서 처지는 경향이 있었다. 이외에도 현대는 건설에서 1위, 기타로 분류된 중공업은 2위, 화학에서는 3위를 차지하고 있어 브랜드 의존성이 낮은 산업부문에서도 높은 경쟁력을 가지고 있다.

한편 현대의 주력산업이라 할 수 있는 현대자동차의 경우는 세계에서도 브랜드 인지도가 상당히 높은 것으로 알려져 있지만 올해 발표된 인터브랜드 자료를 참고해 볼 때 현대자동차는 13억 달러로 72위를 차지한 Starbucks나 12억 달러로 73위를 차지한 Guinness와 비슷한 브랜드 가치를 가지는 것으로 나타나고 있다. 그러나 실제로 현대자동차는 해외에서의 높은 인지도에 비해 브랜드 가치는 10억 달러로 75위를 차지한 Benetton에도 미치지 못하고 있다. 그러나 일본 자동차 기업들의 경우는 Toyota가 15위, Honda가 20위를 차지하고 있어 현대자

동차와 비교가 되고 있다. 이러한 결과는 일본의 자동차 업체들이 그 동안 전략적인 차원에서 브랜드를 관리해 온 결과라는 사실을 증명해 준다.

⟨표 3-12⟩ 현대의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	현대자동차	15, 061
2	현대증권	7, 677
3	현대전자산업	6, 011
4	현대캐피탈	1, 370
5	현대종합상사	1, 331
6	현대정보기술	1,064
7	현대정공	802
8	현대기업금융	497
9	현대기술투자	253
10	현대건설	200
11	현대중공업	78
12	현대상선	37
13	현대석유화학	18
14	현대유니콘스	9
15	현대미포조선	6
16	현대강관	2
17	현대엘리베이터	2
18	현대택배	1
19	현대생명	0
20	현대선물	0
21	현대울산종금	0
22	현대경제연구원	0
	브랜드 가치의 총합	34, 420

반면 서구의 자동차 업체들의 경우 미국 Ford는 7위, 독일 Mercedes는 12위, BMW가 23위, Volkswagen이 31위로 모두 상위권에 속하고 있어 현대자동차와는 또다른 비교대상이 되고 있다. 이러한 인터브랜드 발표자료에서도 알 수있듯이 이들 모든 기업들은 자동차를 핵심사업으로 영위하고 있는 기업들이다. 따라서 기업의 모든 자원을 브랜드에 집중하여 관리할 수 있다는 점이 경쟁우위

의 원천이 되고 있다. 다시 말해서, GM과 같이 부차 브랜드(subbrand)에 초점을 두고 있는 기업과는 달리 위에서 언급한 모든 자동차 업체들은 메가 브랜드 (megabrand)에 초점을 두고 있는 기업들이라는 사실이다.

결국 이들 기업들과 마찬가지로 메가 브랜드를 지향하고 있는 현대자동차가 상대적으로 브랜드 가치가 낮게 나타나고 있다는 사실은 그 동안 브랜드 관리가 경시되어 왔다는 것을 단적으로 말해주고 있다고 할 수 있다. 따라서, 향후 현 대자동차는 해외에서의 높은 브랜드 인지도를 선용할 수 있다면 브랜드 이미지 제고를 통해 매출증가 혹은 시장점유율 증가와 같은 궁극적인 결과를 가져올 수 있을 것이다.

5. 롯데

《표 3-13》에서 알 수 있듯이 롯데의 경우는 브랜드 가치가 1조를 넘는 계열사가 롯데쇼핑 하나밖에 없다. 그러나 롯데에서 1위를 차지한 롯데쇼핑의 브랜드 가치는 11,059억원으로 개별기업 브랜드 가치 순위에서 8위인 LG전자에 이어 9위로 유일하게 Top 10에 진입하였다. 또한 LG전자의 브랜드 가치 11,154억원과 비교했을 때 그 차이가 미미한 것으로 나타나고 있어 쇼핑의 산업특성에비추어 볼 때 향후 전략적인 브랜드 경영이 이루어진다면 브랜드 가치가 상당히증가할 것으로 예상된다.

롯데의 경우도 타기업들과 마찬가지로 전체 19개의 계열사중에서 상위 5개사가 전체 브랜드 가치의 89.8%를 차지하고 있고 브랜드 가치가 식품산업과 레져산업에 편중되어 있음을 알 수 있다. 반면 기공, 알미늄, 전자, 물산과 같은 사업영역은 브랜드 가치에 전혀 기여하지 못하는 것으로 나타났다. 그 이유는 롯데기공과 롯데알미늄의 경우 산업특성상 브랜드 의존성이 낮기 때문이고 전자와물산의 경우는 영업순이익이 없기 때문으로 분석된다.

롯데는 전체 브랜드 가치 순위에서 4위를 차지한 현대에 비해 해외인지도면에서는 상대적으로 낮기 때문에 브랜드 세계화가 점차 가속되고 있는 현 시점에서 볼 때 브랜드를 전략적으로 관리할 필요성이 있다. 즉, 브랜드 가치를 증대시킬 수 있는 핵심사업영역에 초점을 둠으로써 브랜드 자산의 관리에 효율성을

기해야 할 것이다. 아직까지는 음료산업에서의 코카콜라, 펩시와 같은 청량음료를 제외하면 제과 및 빙과류에 있어서는 외국기업의 국내시장진입이 거의 없는 실정이다. 그러나 브랜드 세계화가 가속화되면 향후 국내시장환경이 어떻게 급변할지 아무도 단정할 수 없다. 따라서, 유비무환의 자세로 현재의 브랜드 입지를 더욱 공고히 하는 한편 전략적인 관리를 통해 강력한 브랜드 자산을 구축해나가야 할 것이다. 예를 들어, 음료 및 제과산업은 기업 브랜드보다 제품 브랜드가 더욱 중요시된다. 따라서, P&G의 경우와 같이 철저하게 제품 브랜드를 강조하는 전략과 기업 브랜드와 제품 브랜드의 적절한 혼용에 초점을 두는 부차 브랜드 전략에 대한 선택문제가 중요한 현안으로 부각될 수 있다.

〈표 3-13〉 롯데의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	롯데쇼핑	11,059
2	호텔롯데	5,065
3	롯데역사	2,022
4	롯데햄, 롯데우유	1,837
5	롯데리아	1,608
6	롯데제과	878
7	롯데칠성음료	486
8	롯데삼강	409
9	롯데캐논	379
10	롯데상사	207
11	롯데정보통신	57
12	롯데건설	24
13	롯데자이언츠	3
14	롯데기공	1
15	롯데알미늄	0.4
16	롯데냉동	0. 14
17	호텔롯데부산	0
18	롯데전자	0
19	롯데물산	0
	브랜드 가치의 총합	24, 037

6. 한국통신

사기업과 경쟁관계에 있는 공기업으로서는 유일하게 분석대상에 포함된 한국통신은 〈표 3-14〉에서도 볼 수 있듯이 전기통신공사가 브랜드 가치의 대부분을 차지하고 있다. 또한 개별기업 브랜드 가치 순위에 있어서도 3위인 대한항공에이어 4위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 하이텔과 프리텔을 제외한기타 계열사들은 모두 독점적인 성향이 강해서 브랜드 가치에 있어서는 큰 영향을 미치지 못하였다. 결국 한국통신과 같은 공기업의 경우 특히, 독점적 성향이강한 계열사들은 브랜드 가치에 거의 기여를 하지 못한다고 예측해 볼 수 있다. 그 이유는 국가적인 차원에서 사업이 영위되고 있기 때문에 영업이익의 적자보다는 국가의 기간산업 유지라는 보다 큰 대의명분을 가지고 있기 때문이다.

⟨표 3-14⟩ 한국통신의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	한국전기통신공사	17, 796
2	한국해저통신	85
3	한국통신하이텔	69
4	한국공중전화	8
5	한국통신진흥	1
6	한국통신기술	0.3
7	한국통신파워텔	0
8	한국통신프리텔	0
	브랜드 가치의 총합	17, 959

7. 대한항공

대한항공은 계열사를 거느리고 있는 다른 기업들과는 달리 단일기업으로서 전체 브랜드 가치 순위에서 7위를 차지할 정도로 브랜드의 가치가 매우 높은 것 으로 나타났다. 또한 개별기업 브랜드 가치 순위에 있어서도 1위 삼성전자와 2 위인 SK(주)에 이어 17,826억원으로 3위를 차지하였는데, 공기업을 제외했을 때 영업이익에서 15위를 차지한 결과와 비교해 볼 때 상당히 의외인 결과라고 할 수 있다. 그러나, 서비스산업으로서 산업분류에서 호텔과 같이 레져로 분류되기 때문으로 이러한 결과가 도출되었다고 해석할 수 있다. 일반적으로, 인터브랜드의 사례에서도 알 수 있듯이 항공서비스는 브랜드에 대한 의존도가 매우높아서 미래의 브랜드 수익을 예측하는 산업지수(승수)도 비교적 높게 나타나고 있다. 따라서, 본 연구에서도 대한항공이 영업이익대비 브랜드 가치가 높게 나타났다고 할 수 있다.

8. 국민은행

금융권으로서는 유일하게 Top 10에 진입한 국민은행의 경우는 〈표 3-15〉에서 알 수 있듯이 브랜드 의존성이 높은 핵심사업영역이 무엇인지를 잘 보여주고있다. 또한 금융업으로서의 브랜드 이미지가 소비자들에게 확고하게 정립되었기때문에 동일한 브랜드명으로 타업종으로 브랜드를 확장하는 것은 거의 불가능하다고 할 수 있다. 그 이유는 대표적인 계열사인 국민은행의 브랜드 가치가12,004억으로 90.5%차지하고 있는 것을 보아도 쉽게 알 수 있다. 결과적으로 금융업 특히, 은행업에 속한 국민은행은 이러한 지배적인 브랜드 이미지를 이용하면 향후 브랜드 세계화 속에서도 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로보인다.

⟨표 3-15⟩ 국민은행의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	국민은행	12,004
2	국민신용카드	865
3	국민창업투자	388
4	국민기술금융	0
5	국민데이터시스템	0
	브랜드 가치의 총합	13, 257

최근 국민은행이 시행한 CI작업은 이러한 브랜드 이미지를 제고시킨 하나의 좋은 기회였다고 보여진다. 새로운 시각적 아이덴터티의 정립을 통해 전반적인 기업 이미지를 변화시키겠다는 국민은행의 의도는 브랜드의 중요성에 기초한 매우 적절한 브랜딩이었다고 판단된다. 가령 심벌의 바탕색으로 녹색을 사용함으로써 인간중심의 친화적인 이미지와 금융의 안정성을 강조함으로써 소비자들의 호감을 유인하였다는 점에서 좋은 평가를 받고 있다. 문제는 이러한 브랜드 전략을 얼마나 지속적 그리고 일관되게 전개해 나갈 수 있는가 하는 점이다. 따라서, 향후 주력사업인 은행업에 핵심역량을 결집시킴으로써 브랜드의 가치를 최대한 증대시켜 나가야 할 것이다.

9. 효성

효성의 경우는 분석대상에 포함된 7개 계열사중에서 (주)효성과 효성인포메이션시스템 2개 기업이 전체 브랜드 가치의 98%를 차지하고 있으며, 특히 (주)효성은 개별기업 브랜드 가치 순위에 있어서도 18위를 차지하고 있어 유일하게 20위 이내에 진입하였다. 효성은 소비자들을 직접적인 판매대상으로 하는 사업 영역이 거의 없지만 계열사들이 속한 산업의 특성이 브랜드 가치의 증대를 초래하여 결과적으로 전체 순위에서 9위를 차지할 수 있었던 것으로 분석된다.

⟨표 3-16⟩ 효성의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	㈜효성	5, 553
2	효성인포메이션시스템	238
3	효성미디어	62
4	효성데이터시스템	55
5	효성EBARA	0.3
6	효성드라이비트	0.2
7	효성트랜스월드	0.03
	브랜드 가치의 총합	5, 908

10. 한화

한화의 경우는 영업이익에서 12위를 차지한 반면 기업 브랜드 가치에서는 효성에 비해 낮게 평가되었다. 이러한 이유는 비교적 산업승수가 높은 금융업에속하는 한화증권과 한화과이낸스의 영업이익이 마이너스로 나타나 브랜드 가치가 전혀 없는 것으로 평가되었기 때문이다. 이러한 사실은 개별기업 브랜드 가치가 순위에서 20위 이내에 한화계열사중에서 어떤 기업도 포함되지 못했다는 사실을 보아도 쉽게 알 수 있다. 결국 브랜드 의존성이 높은 산업에서의 효율적인경영이 이루어지지 못하고 있다. 따라서, 이러한 사실에 역점을 두고 브랜드를 지속적으로 관리해 나갈 필요가 있다고 할 수 있다.

⟨표 3-17⟩ 한화의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	㈜한화	3, 110
2	한화유통	2, 681
3	한화역사	43
4	한화이글스	28
5	한화석유화학	17
6	한화개발	2
7	한화국토개발	2
8	한화포리마	0.4
9	한화증권	0
10	한화파이낸스	0
	브랜드 가치의 총합	5, 884

11. 기타 기업의 계열사별 브랜드 가치 평가

지금까지는 본 연구의 분석을 통해 도출된 결과중에서 최종적으로 10대 브랜드로 선정된 기업들을 중심으로 브랜드의 가치를 비교·분석하였다. 아래에서는

10대 브랜드로 선정되지 못한 기업들 즉, 11위에서 20위까지의 기업들을 대상으로 그 내용을 일목요연하게 도표화하였다. 특히, 정리된 도표는 브랜드 가치를 쉽게 비교하고 식별할 수 있다는 점에서 유용할 것이다.

1) 두산

〈표 3-18〉 두산의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	㈜두산	2, 563
2	두산테크팩	464
3	두산건설	51
4	두산기업	0.02
5	두산베어스	0
	브랜드 가치의 총합	3,078

2) 동부

⟨표 3-19⟩ 동부의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	동부화재해상보험	1,824
2	동부증권	1,043
3	동부캐피탈	115
4	동부건설	35
5	동부제강	7
6	동부한농화학	3
7	동부엔지니어링	1
8	동부정밀화학	0. 57
9	동부생명	0
10	동부신용금고	0
	브랜드 가치의 총합	3, 028

3) 한솔

〈표 3-20〉 한솔의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	한솔CSN	824
2	한솔창업투자	142
3	㈜한솔	60
4	한솔텔레컴	53
5	한솔제지	10
6	한솔포렘	3
7	한솔케미언스	2
8	한솔파텍	1
9	한솔전자	0
10	한솔캐피탈	0
11	한솔건설	0
12	한솔개발	0
13	한솔상호신용금고	0
	브랜드 가치의 총합	1,094

4) 한진

〈표 3-21〉 한진의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	㈜한진	872
2	한진정보통신	119
3	한진해운	17
4	한진중공업	15
5	한진관광	0.12
	브랜드 가치의 총합	1,024

5) 대림

〈표 3-22〉 대림의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	대림코퍼레이션	444
2	대림자동차공업	357
3	대림산업	103
4	대림정보통신	35
5	대림콩크리트공업	0. 27
	브랜드 가치의 총합	940

6) 금호

〈표 3-23〉 금호의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	금호캐피탈	122
2	금호석유화학	116
3	금호산업	92
4	금호전기	70
5	금호케미칼	4
6	금호폴리켐	2
7	금호엔지니어링	2
8	금호미쓰이화학	1
9	금호몬산토	1
10	금호개발	0.4
11	금호생명	0
12	금호종합금융	0
	브랜드 가치 총합	408

7) 포스코

〈표 3-24〉 포스코의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	포스데이타	179
2	포항제철	172
3	포스코개발	37
4	포스틸	3
5	포항강판	2
6	포스코휼스	2
7	포철로재	1
8	포스콘	1
9	포철산기	1
10	포스에이씨	0.07
11	포스코경영연구소	0.01
	브랜드 가치의 총합	396

8) 한국전력공사

〈표 3-25〉 한국전력공사의 브랜드 가치

순위	기업명	브랜드 가치
1	한국전력	219
2	한전기공	3
3	한국전력기술	2
4	한전KDN	2
5	한전산업개발	1
6	한전원자력연료	1
	브랜드 가치의 총합	228

9) 한국가스공사

〈표 3-26〉 한국가스공사의 브랜드 가치

(단위: 억원)

순위	기업명	브랜드 가치
1	한국가스공사	41
2	한국가스기술공업	0.35
3	한국가스해운	0.19
	브랜드 가치의 총합	41

제 7 장 심벌의 가치 평가

1. 기업 심벌의 가치

소비자들이 가지는 미학적인 욕구는 소수의 사람들에게만 한정된 것이 아니다. 미학의 생동감으로 인하여 기업들은 고객에게 만족감을 줄 수 있는 방법을 모색할 수가 있다. 고객만족과 브랜드 충성도를 통하여 고객과 기업 모두가 서로 이익을 얻을 수 있다. 이러한 기회는 지금까지 미학적 상품과 관련되어 있는 패션이나 화장품 산업에 한정되어 있는 것으로 여겨졌으나 사실 선진국뿐만 아니라 국내에서도 미학적 마케팅이라는 새로운 패러다임을 적용시켜 왔다. 한 가지 수단으로 시각적 아이덴터티를 통한 기업 혹은 제품 이미지의 제고가 그것이다. 시각적 아이덴터티를 통한 고급스러운 이미지로의 차별화를 도모한 경우는마케팅 사례에 있어 많은 부분을 차지하고 있다.

기업의 표현방식과 고객이 받는 인상의 틀은 대인지각에 대한 심리학적 연구에 기인하고 있으며 기업의 표현방식과 고객이 받는 인상이라는 두 가지에 기초하고 있다. "표현"과 "인상"이라는 용어를 처음 사용한 오스트리아 심리학자 Gustav Ichheiser에 의하면 사람들은 상대방의 얼굴 표정, 겉모습, 행동, 옷차림과 같은 표현이 사람들에게 내재된 무엇인가와 연결되어 있다고 추측한다는 것이다. 그것은 사람의 성격, 개성, 믿음, 감정, 의도로 구성되어 있는 "비공식적 자야"를 말한다. 이러한 대인지각모델은 다수의 구성원들이 어떤 조직에 대

해 가지는 지각에 대해서도 적용될 수 있다. 소비자들은 기업이나 브랜드의 문화, 사명, 전략, 가치와 같은 기업이나 브랜드의 "비공식적 자야"에 직접적으로 접근하지는 못한다. 따라서, 소비자들은 기업이나 브랜드의 공적인 면모 즉, 표현을 보게 된다는 것이다. 이러한 공적인 면모는 다양한 미학적 스타일과 테마를 가지고 여러 아이덴터티 요소를 통해 투사된다. 이는 대개 개별적인 모습으로 보이는 경우가 없으며, 대부분의 경우 다양한 지각요소들이 통합되어 어떤 기업이나 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 전반적인 인상으로 형성되는 것이다.

Aaker교수는 브랜드 자산의 구성요소중의 하나로 기타 독점적 자산을 규정하였는데 여기에서 브랜드의 심벌 즉, 심벌마크나 워드마크가 가지는 디자인적인 중요성을 강조하였다. 따라서, 본 연구에서는 기타 독점적 자산에서 시각적인 측면 즉, 심벌 디자인이 가지는 중요성을 조명하여 향후 가속화될 것으로 보이는 미학적 마케팅의 중요성을 강조하고자 한다.

분석결과, 심벌 디자인의 중요성이 기타자산에서 차지하는 비중이 기업마다상이한 것으로 나타났다(〈표 3-27〉참조〉. 예를 들어, 브랜드 가치에서 1위를 차지한 삼성의 경우는 전체 가치에서 브랜드 연상이 차지하는 비중이 66%이었지만 심벌의 비중은 0.8%에 지나지 않아 심벌의 디자인 부문에서는 787억원으로 8위를 차지하였다. 이에 반해 심벌의 디자인에서 1위를 차지한 LG는 전체 브랜드 가치에서의 연상이 차지하는 중요성이 38%인 것으로 나타난 반면 심벌의 디자인이 10.9%를 차지할 정도로 시각적 아이덴터티의 정립에서도 우수한 것으로 판명되었다. 최근 몇 년에 걸쳐 기존의 국지적인 이미지에서 탈피하여 세계화를 지향하는 새로운 기업 아이덴터티의 정립을 위해 체계적이고 일관되게 기업 이미지를 관리해 온 결과라고 해석할 수 있다. 결국 이러한 결과를 볼 때 LG는 기업 아이덴터티 전략에 있어 성공한 경우라고 판단할 수 있다.

심벌의 가치에서 6위를 차지한 국민은행도 최근 기업의 아이덴터티 전략에 초점을 두어 온 기업으로 전체 브랜드 가치에서 심벌이 12%를 차지할 정도로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 한편 SK의 경우는 심벌의 비중이 전체 브랜드 가치에서 4.4%에 지나지 않아 심벌마크에 대한 소비자들의 인식이 현격히 낮은 것으로 판명되었다. 한가지 주목할만한 사실은 2위에 속한 대한항공의 경

우, 심벌이 전체가치에서 22.1%의 비중을 차지하고 있다는 것이다. 이러한 결과는 두 가지 관점에서 해석될 수 있는데 첫째는, 산업에서 심벌이 가지는 중요성측면이다. 항공서비스산업에서는 시각적인 심벌이 소비자들에게 주는 이미지가 다른 산업에 비해 상대적으로 강하다는 것이다. 가령, 공항에서 수많은 비행기들을 식별할 때 대부분의 사람들은 브랜드보다는 심벌을 통해 구별한다. 이러한 사실은 문자보다는 그림이 사람들에게 강인하고 지속적인 인상을 심어줄 수 있다는 심리학적 이론에 의해서도 지지된다. 또한 국내 기업중에서 세계적으로 국제선을 운항하고 있는 기업이 대한항공뿐이라서 오랜 기간동안 지속되어 온지배적 입지가 소비자들에게 큰 영향요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

〈표 3-27〉 심벌의 가치

순위	기업명	금액
1	LG	5, 706
2	대한항공	3, 946
3	현대	3, 878
4	롯데	2, 925
5	SK	1,820
6	국민은행	1,595
7	한국담배인삼공사	1, 287
8	삼성	787
9	효성	565
10	ド	384
11	한국통신	360
12	두산	261
13	대림	179
14	한솔	110
15	한화	96
16	한진	43
17	포스코	36
18	한국전력공사	22
19	금호	15
20	한국가스공사	5

둘째는, 심벌 자체에서 오는 특이성이다. 대한항공의 경우 심벌이 태극기를 형상화한 형태이어서 애국심을 연상하게 할뿐만 아니라 한국의 전통적인 사상 즉, 음양의 이치를 의미하고 있어 타기업에 비해 자사의 뚜렷한 이미지를 소비 자들에게 각인시킬 수 있다는 것이다. 결과적으로, 기업 아이덴터티 전략에 중 점을 두어 온 기업들이 모두 브랜드 가치에서도 상위에 속해 있는 것을 알 수 있는데 이러한 결과를 살펴 볼 때, 시각적 차원 즉, 미학적 마케팅은 향후 기업 들에게 전략적 관리측면에서 주요과제로 부상할 것으로 예측된다.

2. 심벌 가치의 최종 10대 브랜드 순위

심벌의 가치를 브랜드 가치와 비교해 볼 때 기업의 관리적 측면에서 체계적인 일관성을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 〈표 3-28〉에서 볼 수 있듯이 브랜드 가치의 순위가 심벌 가치의 순위를 대변할 수 없음을 보이고 있다. 예를 들면, 브랜드 가치에서 1위를 차지한 삼성의 경우 연상이 66%를 차지할 정도로 브랜드 이미지에 초점을 두고 있기 때문에 심벌의 가치에서는 7위를 차지한 반면 브랜드 가치에서 7위를 차지한 대한항공의 경우 심벌 가치에서는 2위를 차지하고 있다. 이처럼 기업들은 일관된 기업 아이덴터티 전략을 수행하지 못하고 있는 것 같다. 또한 브랜드 가치에서는 10위에 진입했던 한화가 심벌 가치에서는 순위에 들지 못한 반면 동부가 심벌 가치에서는 Top 10에 진입한 사실도 브랜드 가치와 심벌 가치가 동일선상에 놓여있지 않음을 반증하는 결과라 할 수 있다.

브랜드 가치에서 심벌이 차지하는 비중을 살펴보면, 상위에 속해 있는 기업들의 평균 중요성이 10%를 상회하는 것으로 나타났다. 그러나 몇몇 기업들은 심벌의 중요성이 5%에도 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 기업이미지와 직접적으로 연관되는 브랜드 연상에만 치중한 나머지 시각적인 측면을소홀히 한 결과로 해석할 수 있다. 가령, SK의 경우는 기업의 심벌로 문자를사용한 것이 인지적 측면에서는 좋을 수 있지만 기업 아이덴터티를 형성하는 게 수탈트5)의 관점에서는 강력한 시각적 소구성을 소비자들에게 부여하지 못할 수

⁵⁾ 게슈탈트는 '전체', '형태', '모습' 등의 뜻을 지닌 독일어로, "개체에 의해 지각된 자신의 행동

있다는 것이다. 이러한 결과는 7위를 차지한 삼성과 10위를 차지한 한국통신에서도 알 수 있다. 삼성의 경우는 SK의 경우와 마찬가지로 브랜드명과 심벌의인지적 측면에서는 1위로 나타났지만 개별 차원의 총합으로 측정되는 심벌의 가치에서는 7위로 나타나고 있으며, 한국통신의 경우는 브랜드명에 대해서는 대부분의 소비자들이 인지하고 있었지만 심벌의 인지도에서는 매우 저조한 것으로나타나고 있었다. 이러한 결과는 높은 인지도가 좋은 평가로 이어질 수 없음을단적으로 표현하고 있다. 따라서, 긍정적인 기업 이미지 창출에만 초점을 둘 것이 아니라 시각적 아이덴터티 전략이 부가적으로 추진되어 순기능적 역할을 발휘할 때 브랜드 가치의 효과성이 증대될 수 있음을 알 수 있다.

〈표 3-28〉 심벌 가치의 최종순위

순위	기업명	금액
1	LG	5, 706
2	대한항공	3, 946
3	현대	3, 878
4	롯데	2, 925
5	SK	1,820
6	국민은행	1, 595
7	삼성	787
8	효성	565
9	동부	384
10	한국통신	360

동기"를 뜻한다. 즉, 개체가 자신의 유기체 욕구나 감정을 하나의 의미 있는 행동동기로 조직화하여 지각하는 것을 의미한다. 게슈탈트의 관점에서 볼 때, 소비자들은 어떤 자극에 노출되면 그것들을 하나하나의 부분으로 보지 않고 완결, 근접성, 그리고 유사성의 원리에 입각하여 자극을 하나의 의미있는 전체 혹은 형태 즉, '게슈탈트'로 만들어 지각한다는 것이다. 그러나, 브랜드의 게슈탈트와 관계하고 있는 무형적 요인들을 개별적으로 평가하기란 매우 어렵다. 다수의 그러한 요소들이 게슈탈트를 형성하기 위해 혼합될 때 브랜딩된 제품의 평가는 한결 용이해진다.

제 4 부 결 론

제 1 장 연구결과의 요약

브랜드에 대한 연구는 80년대부터 본격적으로 수행되어 왔지만, 브랜드 전략이 마케팅 전쟁에서 핵심적인 역할을 담당하고 있는 적절한 현시점에서 이루어진 본 연구의 결과는 상당한 의의를 가질 수 있다. 따라서, 연구결과에 대한 마케팅 이론가와 실무자 그리고 소비자들의 관심은 그 어느 때보다도 크다. 본 연구에서는 크게 브랜드 가치와 심벌의 가치 두 가지 차원에서 기업 브랜드의 가치를 평가해 향후 대두될 브랜드의 중요성을 강조하고자 하였다. 이러한 연구목적에 입각하여 이론적 배경을 공고히 하였으며 연구의 진행에 있어서는 가능한타당성 있는 자료를 이용하여 결과를 분석하였다.

첫째, 기업의 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인중에서는 브랜드 연상 즉, 이미지 측면이 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 가치에서 1위를 차지한 삼성의 경우 브랜드 연상이 차지하는 비중이 66%에 이른다. 이러한 결과는 삼성이 그 동안 타기업들에 비해 기업 이미지 제고를 위해서 기울인상대적인 노력의 정도를 볼 때 높은 이해타당성을 가지는 결과라고 할 수 있다. 상위에 속하는 기업들을 면밀히 살펴보면 이러한 경향은 더욱 뚜렷하게 나타난다. 2위를 차지한 LG, 3위를 차지한 SK, 그리고 금융산업에 속하는 기업으로서 유일하게 8위를 차지한 국민은행 등은 최근 들어 모두 기업 이미지를 제고시키기 위해 노력해 온 기업들이다. 또한 이들 기업들은 시각적 아이덴터티에도 각별한 관심을 가지고 90년대에 모두 기업 아이덴터티의 변모 즉, 심벌의 변화를 도모했던 기업들이라는데 주목할 필요가 있다. 따라서 브랜드 가치는 이미지를 결정짓는 연상들과 밀접한 관계가 있음을 재확인 할 수 있었다.

둘째, 심벌의 가치에 있어서는 한국적 정체성을 확고하게 정립하고 있는 기업들이 비교적 상위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 1위와 2위를

차지한 LG와 대한항공은 각각 하회탈과 태극기를 형상화하여 기업의 심벌로 사용하고 있는 경우이다. 그리고 시각적 아이덴터티를 강조하는 기업일수록 심벌의 가치가 높았는데, 6위를 차지한 국민은행의 경우 고객과의 친화적인 이미지를 강조하는 심벌을 통해 시각적인 측면을 부각시키고 있다. 반면 삼성의 경우, 심벌디자인 가치에서는 7위를 차지하였는데 이러한 원인은 기업의 전략적인 차원에서 해석될 수 있을 것이다. 특히, 이미지 제고를 위한 수단으로서 심벌보다는 지나치게 기업 이미지만을 강조한 결과로 인하여 나타나는 현상이라고 해석할 수 있다. 사실 삼성은 타기업들에 비해 상대적으로 광고와 판촉에 많은 비용을 할애하고 있다. 그러나 그러한 노력의 초점이 기업 이미지에 맞추어져 있다면 심벌과 같은 시각적 아이덴터티의 효과가 상대적으로 타기업들에 비해 낮아질 수 있다.

LG의 경우를 살펴보면 브랜드의 가치에서는 2위 심벌의 가치에서는 1위를 차지하였는데 전체 브랜드 가치에서 연상은 38%, 심벌의 가치는 10.9%의 비중을 차지하는 것만 보아도 시각적 아이덴터티 전략을 강조하고 있음을 알 수 있다. 이러한 일련의 결과를 볼 때 시각적 차원 즉, 심벌이 소비자들의 브랜드 평가에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 결과는 심벌에만 국한되는 것이 아니라 시각적 차원과 관계되는 제품의 디자인이나 포장 그리고 점포의 인테리어와 분위기 등 시각적 아이덴터티를 형성하는 모든 하부요소들이 소비자들의 평가에 영향을 미친다는 사실을 암시하고 있다. 결국, 기업의 전략적인 차원에서 시각적 아이덴터티가 관리되어질 필요성이 있음을 시사한다.

마지막으로, 공기업에 대한 연구결과를 언급할 필요가 있다. 공기업은 대개독점적인 성향을 가지고 있어서 연구의 결과가 브랜드 가치를 정확히 반영한다고 보기는 어려울 것이다. 그러나 경쟁상황에 처해 있는 한국통신과 같은 경우는 연구의 결과가 타당성을 가진다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서 나온 결과 중에서 한국통신을 제외한 담배인삼공사, 한국전력공사, 한국가스공사 등과같은 기업들은 최종 브랜드 가치 순위에서 제외시켰다. 기본적인 이유는 그러한공기업들이 국가적인 기간산업이라는 차원에서 사업활동을 영위하고 있기 때문에 사실 브랜드에 대한 의존도가 낮아 가치를 정확히 측정한다는 것이 문제점으로 지적될 수 있기 때문이다. 그러나 본 연구에서는 다른 민간기업들과의 비교

차원에서 연구에 포함시켜 브랜드 가치를 측정하였다. 따라서, 향후 이들 공기 업들이 민영화를 추진하거나 혹은 시장영역을 확장할 때 하나의 좋은 시사점이될 수 있을 것이다.

제 2 장 연구의 시사점

브랜드 가치를 화폐단위로 측정하려는 기존의 연구들은 변수선정에 따른 타당성 결여로 지나치게 자의적이라는 비판을 받고 있다. 최근 들어, 브랜드에 대한 관심이 날로 증가하고 있는 점에 비추어 볼 때, 본 연구는 시의적절한 연구라 할 수 있다. 더욱이, 한국적 상황에 부합하는 고유의 방법론 개발에 연구의목적이 있는 바, 경영학에 대한 새로운 모델을 여과과정 없이 수용하려던 예전의 입장과는 달리 한국의 기업환경에 맞는 고유의 모델을 수립하려는 보다 진취적인 취지에서 출발하였다는 점이 무엇보다도 큰 의의를 가진다. 또한 기존의연구들에 비해 가능한 한 이론에 충실하여 신뢰성을 높이고자 하였고 통계적으로도 타당성이 입증된 자료를 분석에 이용하였다는 점에서 연구의 결과가 의미하는 바는 크다고 할 수 있다. 따라서, 아래에서는 이러한 사실들에 기초해 볼때 본 연구가 가지는 시사점과 향후 한국 기업들이 나아가야 할 브랜드 전략의방향성을 도출하여 마케팅 전쟁의 무대가 점차 세계로 확산되는 미래를 위해 사전적으로 대응할 수 있는 전략적 지침을 제시하고자 한다.

첫째, 기업환경이 불안정하며 주식시장이 투자의 개념보다는 투기의 개념에 가까운 한국적 상황에 부합될 수 있는 모델수립의 시발점이 된다는 점에서 큰 의미를 가진다. 브랜드 자산가치에 대한 연구가 80년대 후반부터 학계에서는 지속적으로 연구되어 왔으나 이론에만 치중한 나머지 브랜드 가치를 직접적으로 평가하려는 연구는 거의 없었다. Simon & Sullivan의 주가를 이용한 브랜드 가치 측정과 컨조인트 분석을 이용해 매출액에서 브랜드에 의한 가격 프리미엄을 계산해 내는 연구가 있었다. 그러나 전자의 경우, 주가에 미래수익을 반영하는 브랜드 가치가 내재한다는 착상에서 시작한다는 점에서는 의미가 있겠지만 주식

시장이 불안정한 한국과 같은 상황에서는 브랜드 가치가 마이너스로 나오는 비합리적인 경우가 발생하기 때문에 적합한 모델이라고 보기는 어렵다. 후자의 경우는 전 산업에 걸쳐 가치를 측정할 때 소요되는 막대한 시간과 비용이 문제가되기 때문에 대부분의 연구가 특정산업 하나에 국한되어 있다는 것이다. 이러한점을 비추어 볼 때, 본 연구는 특정산업에 한정된 미시적인 차원이 아니라 기업이라는 보다 거시적인 차원에서 연구가 수행되었다는 점에서 향후 브랜드 가치평가연구에 있어 방법론과 연구결과가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 인터브랜드사와 같은 기존의 모델에 비해 타당성이 훨씬 높다는 점이다. 80년대 후반 기업인수합병(M&A)과 같은 경쟁자들의 공격으로부터 자사를 방어하려는 수단에서 브랜드의 가치 평가가 시작되었고, 그 당시 핵심적인 역할을 답당하였던 인터브랜드도 10여 년이 지난 지금까지도 방법론적인 일관성을 보여주지 못하고 있다. 특히, 두 가지에 있어 타당성의 문제가 대두되고 있다. 하나는 브랜드 파워를 측정하기 위해 사용된 변수와 관련한 것이다. 앞서 언급한 것처럼 Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support, Protection이라는 7가지 변수가 너무나 자의적이라는데 학문적인 비판이 가해지고 있다. 다른 하나는 최근 들어 브랜드 수익의 기준을 당기순이익에서 매출액으로 변경함으로 인하여 기존에 사용해오던 승수의 범위가 대폭 하향조정 되었다는 점이다. 이로 인하여 4백억 달러대의 코카콜라의 브랜드 가치가 일년사이에 8백억 달러대로 두 배 이상이나 증가한 경우를 들 수 있다. 이처럼 일관성이 결여된 승수의 하향조정과 브랜드 수익의 기준변경은 방법론적 타당성에 심각한영향을 미친다.

반면 본 연구는 이론적으로 타당하고 실무적으로 유용한 방법론의 개발에 초점을 두었기에 아직 실무적인 타당성은 입증되지 않았지만 이론적으로는 충분한 타당성을 확보한 연구라는 것이다. 따라서, 실무적으로 어떻게 이용하는가 하는 응용성의 문제가 남아 있지만 연구결과에 대한 타당성은 크게 침해받지 않을 것이다. 그 이유는 연구자의 관점(방법론)에 따라서 결과가 상이할 수 있기 때문이다. 따라서, 본 연구의 결과가 비록 실무적인 타당성이 결여되었다고 할지라도 기업들에게는 상대적인 브랜드 가치의 비교를 가능하게 하는 기준으로 이용될 수 있다. 이러한 사실은 인터브랜드의 올해 발표금액과 본 연구에서의 금액

이 유사하게 나타나고 있는 것을 보아도 알 수 있다. 이러한 상대적인 비교를 통해 한국의 기업들은 자신들의 브랜드 가치를 명확히 인식하고 전략적으로 브랜드 자산을 관리해 나갈 수 있을 것이다. 또한 지속적인 측정과정을 통해 향후도래하는 브랜드 마케팅 시대의 기업환경에 진취적으로 대응하는 한편 전략적으로 브랜드를 관리함으로써 세계적 경쟁환경에 사전적으로 대응할 수 있는 기초를 마련할 수 있다.

셋째, 제품에서 브랜드로 패러다임이 변하고 있는 시점에서 브랜드의 가치를 증폭시키는 제요인들의 탐색조차 이루어지고 있지 못한 것이 현재의 실정이다. 이러한 시점에서 시각적 아이덴터티가 브랜드 가치에 영향을 미칠 수 있음을 보였다는 점에서 큰 중요성을 가진다. 최근 들어, 기업들은 긍정적 이미지를 소비 자들에게 소구하기 위하여 자신들이 의도하는 시각적 아이덴터티 정립을 위해 막대한 비용을 투자하였다. 그러나 정작 이러한 노력에 따른 성과를 직접적으로 측정하려는 연구는 없었다. 기업들의 브랜드 세계화 표명에 발맞추어 본 연구는 브랜드명뿐만 아니라 소비자들이 직접 보고, 듣고, 느낄 수 있는 감각적 차원에 기인한 미학적 마케팅의 필요성이 절실하다는 사실을 보였다는 점에서 본 연구가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 예전부터 디자인이라는 요소는 예술적인 차원에서만 취급되어 왔다. 그러나, 최근 들어 시각적 디자인의 중요성을 인식하기 시작하면서 기업들은 제품에 독특한 시각적 의미를 부여함으로써 고객들에게 만족감을 제공하려고 노력하고 있다. 그러나, 이러한 추세는 아직 걸음마 단계에 지나지 않아서 지금도 기업들은 브랜드가 아닌 품질, 고장, 기능, 서비스와 같은 제품본연의 속성에 초점을 두고 시장세분화를 진행하는 경향이 있다.

가장 한국적인 것이 가장 세계적이라는 말은 몇 년 전까지만 해도 주위에서 쉽게 들을 수 있는 말이었다. 그러나 지금은 세계화만을 추구하는 실정이다 보니 기업의 모든 기준이 지나치게 선진국 특히, 미국이나 일본에 편향된 경향이 있다. 그러나, 심벌의 디자인 측면에서 볼 때, 연구결과는 하회탈과 태극기를 응용한 LG와 대한항공의 심벌이 각각 1위와 2위를 차지하였다. 이러한 결과를 비추어 볼 때 소비자들은 사회 전반적으로는 세계화의 흐름 속에 깊이 접해 있지만 한편으로는 한국적인 요소를 매우 중요시하고 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서, 이러한 결과들은 디자인, 캐릭터 등과 같은 시각적 이미지의 폭넓은 활

용을 통해 친화적인 이미지를 부여할 수 있다는 점에 있어 중요한 전략적 의미를 시사하고 있다.

넷째, 최근 정부는 기업전반에 걸쳐 팽배해 있는 침체국면을 활성화시키고 핵심사업을 적극 지원하려는 일환으로 그 동안 보류해 오던 적대적 기업인수합병을 허용할 방침이라고 발표하였다. 이러한 사실은 향후 경제환경 전반에 걸쳐불어닥칠 기업인수합병의 폐해를 예고하고 있다. 브랜드 가치 평가가 이러한 기업인수합병으로부터 방어하기 위한 한 가지 수단으로 이용되어 왔다는 점을 고려해 볼 때, 브랜드 가치를 정확하게 평가할 수 있는 타당한 기준을 하루속히 마련한다는 것은 향후 발생할 수 있는 문제점들에 대한 하나의 해결책이 될 수 있다. 특정한 기준이 마련되어 있지 않다면 기업들은 자의적으로 브랜드의 가치를 상향조정하거나 과대하게 부풀리는 경향이 발생할 수 있다. 이러한 결과 매수측과 매도측간의 빈번한 갈등과 반목은 자칫 국가경제에 큰 해악으로 작용할수 있다. 최근 한보철강의 매수와 관련하여 부채가 실제보다 많다는 이유로 매수를 포기한 외국기업의 사례를 볼 때, 무형자산에 속하는 브랜드 가치에 대한이견은 큰 과장을 불러일으킬 것이 자명하다. 따라서, 본 연구는 미래의 기업인수합병으로 인하여 발생할 수 있는 문제점에 대해 사전적으로 대비할 수 있는수단을 마련한다는 점에 있어서 중요한 시사점을 가진다.

다섯째, 본 연구의 결과는 다각화된 기업의 사업구조 조정에 대한 시사점을 제시하고 있다. IMF체제를 경험하면서 정부는 재벌들의 기업구조 재편을 절감하였고 이러한 결과는 재벌기업들의 핵심사업육성이라는 새로운 정책을 도출하게 하였다. 97년 미국의 한 보고자료에 의하면 미국 100대 기업과 일본 100대기업이 올린 매출은 모두 2조 8000억 달러로 동일하였지만 평균매출액 이익률에서는 각각 6.3%와 1.1%이었다. 일본의 경우 대부분의 기업들이 손익분기점에몰려 있기 때문에 많은 회사들이 정기적으로 손실을 보고 있음을 자명하게 보여준다. 그러나 한국의 경우는 일본보다 더 나쁜 양상을 띄고 있다. 97년 한국의25대기업들은 평균 0.8%의 매출액 순이익률을 실현했다. 이러한 사실은 그 동안 얼마나 한국재벌기업들이 비효율적인 경영활동을 지속하였는지를 단적으로 보여준다.

이러한 결과는 본 연구에서도 확실하게 드러나고 있다. 예를 들어, 브랜드

가치에서 1위를 차지한 삼성의 경우를 살펴보면 분석대상에 포함된 20개 계열사 들 중에서 삼성전자와 삼성생명 2개 기업이 삼성이라는 전체 브랜드 가치에서 64.4%를, 삼성전자, 삼성생명, 삼성SDI, 그리고 삼성물산 4개 기업이 전체 브 랜드 가치에서 78.9%를 차지하고 있다. 결국, 몇 개 기업이 전체 삼성 계열사 들의 존속을 유지해 가고 있을 뿐만 아니라 삼성의 브랜드 가치를 대표하고 있 다. 이러한 현상은 삼성에만 국한되는 것이 아니다. 현대의 경우를 살펴보면, 분석대상이 된 22개의 계열사중에서 자동차, 증권, 그리고 전자 등 3개 기업이 전체 현대의 브랜드 가치의 83.5%를 차지하고 있으며, SK의 경우는 분석대상 이 된 13개 계열사중에서 SK(주)와 SK텔레콤 2개 기업이 전체 브랜드 가치의 99.3%를 차지하고 있을 정도로 아직도 정부의 정책에 반하는 무분별한 외형 부 풀리기에 기업들이 집착하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 외형이 크다고 해서 혹은 계열사가 많다고 해서 기업의 브랜드 가치가 높다는 것을 의미하지 않음을 분명히 하고 있다. 연구결과에서도 나타나듯이 연구대상이 된 모든 기업 들의 브랜드 가치가 특정사업영역에 집중되어 있으므로 향후 핵심사업영역의 재 편을 위한 집중과 선택이라는 문제가 더욱 중요성을 가질 것이다. 기업들이 지 금과 같은 사업구조를 계속 고수한다면 가속화되고 있는 경쟁환경의 세계화에서 머지않아 도태될 수밖에 없는 현실에 직면할 것이다. 따라서, 지금부터라도 핵 심사업영역에 기업의 자원과 역량을 집중하여 미래의 생존을 위한 준비작업을 구축해 나가야 할 것이다.

여섯째, 본 연구의 대상이 기업 브랜드로 한정된 까닭에 제품 브랜드에 대한 중요성을 조명하지는 못했다. 그러나 본 연구의 결과가 제품 브랜드를 경시하고 기업 브랜드를 지향해야 함을 의미하지는 않는다. 일반적으로 기업 브랜드와 제품 브랜드는 각각 장점과 단점을 가지기 때문에 기업 브랜드가 효과적인지 혹은 제품 브랜드가 효과적인지는 기업이 처한 사업환경을 고려한 전략적인 차원에서 결정되어야 할 문제이다. 예를 들어, 기업 브랜드 전략을 수행할 경우 통합적인 차원에서 브랜드 전략이 이루어지기 때문에 마케팅비용의 절감효과를 가져올 수 있지만 umbrella branding의 범위가 증가할수록 일관된 이미지 전략의 효과가 희석될 수 있으며 하나의 제품으로 인한 부정적인 이미지가 다른 제품에도 영향을 미칠 수 있다. 한편 제품 브랜드 전략의 경우는 개별 제품 브랜드의 이미지

를 정립하기 위해서는 막대한 마케팅비용이 소요되는 반면 제품에 따른 일관된 이미지 정립이 가능하며 다른 제품의 부정적인 이미지로부터 독립적이라는 장점 이 있다.

브랜드는 언제나 기업명보다 앞서 나가야 한다. 다시 말해서, 소비자들은 브랜드를 구매하는 것이지 기업을 구매하는 것이 아니다. 따라서, GE, Coca-Cola, IBM, Intel의 경우처럼 기업명이 단독 브랜드명으로 사용될 때에는 소비자들이 이런 이름들을 브랜드로 간주한다. 예를 들어, LG의 통돌이 세탁기를 구매하였을 경우 소비자들은 통돌이를 구매하였다고 얘기하지 LG를 구매했다고 말하지 않으며, 자동차의 경우도 소나타를 구매했다고 말하지 현대를 구매했다고 말하지 않는다. 이러한 이유 때문에 자동차산업에서의 기업 브랜드명에 대한 산업지수가 낮은 것이다.

브랜드 전략에 있어 일반적으로 타당한 이유가 존재하지 않는다면 제품 브랜 드와 기업 브랜드의 선택에 있어서 최선의 방법은 기업명을 브랜드명으로 사용 하는 것이다. Coca-Cola는 Coca-Cola브랜드를, Benetton은 Benetton브랜드를, BMW는 BMW브랜드를 생산한다. 한국에서도 최근에 조선맥주주식회사가 제품 명을 동일하게 하이트맥주주식회사로 기업명을 바꾼 사례가 있다. 이처럼 기업 명이 브랜드명으로 사용될 경우는 간결하고, 단순하고, 직설적이어서 소비자들 이 브랜드명을 이해하기가 쉽다는 장점이 있다. 중요한 점은 경영진이나 종업원 들은 기업 지향적인데 반하여 소비자들은 브랜드 지향적이라는 사실이다. 내부 의 시각은 외부로부터의 시각과는 전혀 다르다. 따라서, 경영자들은 브랜드 자 체가 관심이 집중되어야 할 대상임을 깊이 인식하여야 한다. 그러나 한국 기업 들이 현재 사용하고 있는 일반적인 브랜드 전략처럼 기업명을 꼭 사용해야 할 경우가 있다면 제품 브랜드와 함께 사용할 수도 있다. 그러나, 확실하게 두 번 째의 입지를 차지하는 방향으로 사용해야 한다. 이러한 경우는 미국 P&G의 브 랜드 전략과도 일맥상통하는 것으로 제품 브랜드를 부각시키고 기업 브랜드는 부가적인 구매단서를 필요로 하는 이해관계자들 - 도매업자나 소매업자와 같은 유통경로구성원들, 기업의 기술성을 중요한 구매단서로 생각하는 소비자들 - 을 위해서 작은 표식으로 제공되어야 한다.

1990년 미국의 자동차기업 크라이슬러(Chrysler)는 일본 자동차기업들의 긍

정적인 제품품질과 고급스러운 브랜드 이미지를 이용하기 위하여 도요타 (Toyota)와 제휴를 맺고 동일한 설계를 통해 '플리머스'라는 브랜드의 자동차를 출시하였다. 마찬가지로 도요타는 동일한 자동차에 '이클립스'라는 브랜드를 사 용하였다. 한해 동안 미국에서 '이클립스'가 5백여개 점포를 통해 총 5만대가 구 매된 반면 '플리머스'는 3천여개의 점포를 통해 총 4만대가 구매되었다. 한 점포 당 판매대수를 살펴보면 그 차이는 확연히 구분된다. 도요타의 '이클립스'는 한 점포당 1백대를 판매한데 비해 크라이슬러의 '플리머스'는 한 점포당 13대밖에 판매하지 못했다는 결론이다. 이러한 예에서 단적으로 알 수 있듯이 브랜드 자 체는 엄청난 파워를 가진다. 이처럼 세계적으로 통용되는 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위해서는 무엇보다도 브랜드의 중요성을 인식하는 것이 중요하다. 또 한 브랜드를 강력한 자산으로 구축해 나가기 위해서는 지속적이고 일관된 브랜 드 전략이 부가적으로 따라야 할 것이다. 아직까지 우리 나라 기업들은 브랜드 의 중요성을 인식하고는 있지만 전략적인 측면에서의 인식이 부족한 실정이다. 더욱이, 세계화가 가속되고 있는 현 시점에서 조망해 볼 때 미래에는 브랜드 전 쟁의 무대가 세계로 확장될 것은 자명하다. 따라서, 미래에 파워 브랜드로서 자 신이 속한 산업에서 선도적 지위를 확보하기 위해서는 장기적인 관점에서 브랜 드를 전략적으로 관리할 수 있는 혜안을 가지는 것이 기업생존과 지속적 경쟁우 위를 획득할 수 있는 첩경이라 할 수 있다.

제 3 장 연구의 한계점

브랜드 가치 평가의 핵심이라 할 수 있는 브랜드 파워가 소비자로부터 온다는 사실은 누구도 부인하기 어려울 것이다. 이러한 점에 기초하여 본 연구는 직접적으로 브랜드를 구매하고 사용하는 소비자들을 대상으로 브랜드 파워를 측정하였기 때문에 방법론적 측면에서 보았을 때 충분한 이해타당성(nomological validity)을 가지고 있다고 할 수 있다. 그러나 본 연구를 수행하는 동안에 몇가지 한계점이 존재한다는 것을 인식할 수 있었는데 크게 세 가지로 요약된다.

첫째, 기업을 분류함에 있어 산업지수가 브랜드 가치를 결정하는 주요 변수로 작용하였는데 선진국과는 달리 한국적 상황을 고려해 볼 때 기업구조상 산업의 귀속성이 아직까지도 모호한 경우가 많았다. 이러한 현상은 핵심산업에만 초점을 둔 기업의 사업다각화라는 긍정적인 이미지보다는 외형이나 규모를 강조하는 문어발식 확장(한 기업이 여러 산업에 걸쳐 기업활동을 하는 경우)이라는 부정적인 이미지가 강한 우리 나라의 경영환경에서 그 원인을 찾을 수가 있다. 따라서, 기업이 어떠한 산업에 속하는지가 불분명한 경우 산업분류상의 문제점이지적될 수 있다.

둘째, 기존의 연구들과 비교했을 때 동일한 브랜드에 대해서 평가된 화폐금액이 현저한 차이를 보일 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 결과는 아직까지 세계적으로 표준화된 방법론이 존재하지 않는 상황인 점을 감안해 볼 때 연구자의관점에 따라 나타날 수 있는 당연한 결과라고 할 수 있다. 또한, 소비자 대상의브랜드 파워가 가치평가에 영향을 미치는 것은 누구나 공감하지만, 이외에도 다른 중요한 변수들이 가치평가에 영향을 미칠 가능성이 있다는 것이다. 본 연구는 확정된 모델이라기 보다는 한국적 상황에 부합하는 표준화된 모델을 지향하는 연구이다. 따라서 브랜드 가치에 영향을 미치는 제변수들을 모두 본 연구의모델에 포함시켰다고 보기는 어렵다. 향후 표준화된 모델수립을 위해서는 이러한 문제점에 보다 많은 주의를 기울일 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 연구의 대상이 기업 브랜드로 한정됨으로 인하여 마케팅 접근법과 재무적 접근법을 효율적으로 접목시켜 보다 높은 타당성을 가지는 연구를 진행하지 못했다는 점이다. 마케팅에서 브랜드 가치를 평가할 때 자주 사용되는모델은 브랜드를 제품을 구성하는 하나의 속성으로 간주하는 Fishbein의 다속성태도모델이다. 이러한 모델을 분석하는 기법으로는 대표적으로 컨조인트 분석이었다. 브랜드를 제품을 구성하는 여러 가지 속성중 하나로 취급하여 전체가치에서 브랜드가 가지는 부분가치를 측정한 후 전체 시장규모에서 브랜드가 차지하는 비중을 계산해 화폐단위로 환산하는 방식을 취한다. 궁극적으로 이 방법은 브랜드에 의한 가격 프리미엄을 소비자설문조사를 통해 계산해 내는 것이다. 따라서, 이러한 마케팅 접근법에 부가하여 현재가치화 혹은 승수와 같은 재무적인접근법을 접목시켜 보다 타당성이 높은 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

〈국내문헌〉

- 1. 김용준·박유식(1996), *컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구*, 경영학연구, 제 25 권 2호.
- 2. 김재범·신철호(2000), *글로벌 브랜드 자산 평가*, 산업정책연구원
- 3. 김정규(1995), *게슈탈트 심리치료*, 학지사
- 4. 박길부 역, 알 리스·로라 리스(1999), *브랜딩 불변의 법칙*, 예하.
- 5. 안광호·이진용(1997), *브랜드 파워*, 한언.
- 6. 안광호·한상만·전성률(1999), *전략적 브랜드 관리*, 학현사.
- 7. 한상만·최주리 편역(1999), *미학적 마케팅*, 한언.
- 8. 홍성태 (1994), *소비자 심리의 이해*, 나남출판사.
- 9. 홍성태(1999), *보이지 않는 뿌리*, 박영사

〈국외문헌〉

Aaker, David A. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 27-41.

Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: The Free Press.

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

Bovee, C. L. and Arens, W. F. (1982), "Contemporary Advertising," Irwin Homewood.

Brisoux, Jacques E. and Michael Laroche (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands," In John D. Summey and R. D. Taylor Eds., Evolving Marketing Thought for 1980, *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, Carbondale. IL: Southern Marketing Association, pp. 112-114.

C. Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliance: An Investigation of Extention 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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

<부록> 설문지

한국 기업 브랜드 자산 가치평가

안녕하십니까?

본 조사는 전세계적으로 한국을 홍보하기 위한 정부의 ASEM 계획의 일환으로 한국 기업들의 브랜드 자산의 가치를 정확히 측정하고자 하는데 그 목적이 있습니다. 또한 정부는 본 조사를 통하여 한국을 대표하는 상위 10대 브랜드들을 선정, 국내외적으로 적극 홍보하여 한국 기업들의 위상을 세계적으로 높이려는 미래지향적 목표를 가지고 있습니다. 그러나 아쉽게도 지금까지 세계적으로 브랜드 자산의 가치를 측정하는 방법론이 표준화되어 있지 않습니다. 정부는 이러한 난관을 극복하고 한국적 상황에 적합한 고유의 연구방법론을 개발・구축하고자 합니다. 이에 지속적으로 한국 기업들의 브랜드 자산 가치를 측정하여 관리하는 한편 한국 기업들의 국내외적 활동을 정부차원에서 지원할 계획입니다.

따라서 여러분들이 응답하는 본 조사의 내용은 기업 차원에서 뿐만 아니라 국가적인 차원에서도 상당한 중요성을 가지고 있다고 할 수 있습니다. 본 연구 의 이러한 목적을 달성하기 위해서는 여러분들의 진솔하고 냉철한 판단이 절실 히 요구됩니다. 다소 시간이 걸리고 번거로우시더라도 국가적인 차원의 연구인 점을 감안하여 다시 한 번 여러분들의 솔직하고 성실한 답변을 부탁 드립니다. 감사합니다.

연구의뢰: 산업자원부

한국산업디자인진홍원(KIDP)

연구주관: 산업정책연구원(IPS)

연구참여: IBS컨설팅 그룹

디자인 파크

**지금 여러분의 기억 속에 떠오르는 기업이 있다면 10개만 적어 주십시오. 단, 이름이 같은 계열회사는 하나로 통일하여 주십시오.

예: 가나전자, 가나생명화재, 가나유통 ⇒ "가나"

1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.



- 1. 위에 제시된 기업의 심벌(symbol)을 자세히 보시고 아래의 항목들에 대하여 평 소 느끼시는 대로 솔직하게 답변해 주십시오.

1-1. 위 심벌의 기업명을 알고 있다. 예() 아 니 오()

	위의 심벌은,	전혀 매우 아니다. 보통이다. 그렇다.
1)	상품(제품 또는 서비스)의 우수성을 연	[·····
	상시킨다.	$\begin{vmatrix} \dot{1} & \dot{2} & \dot{3} & \dot{4} & \dot{5} \end{vmatrix}$
2)	상품(제품 또는 서비스)의 사용자 집단	
	을 연상시킨다.	
3)	상품(제품 또는 서비스)의 대표성을 연	1
	상시킨다.	
4)	기업 철학이나 기업 문화를 연상시킨다.	
5)	기업의 명성을 연상시킨다.	
6)	기업의 혁신적 기술을 연상시킨다	
7)	신뢰성을 연상시킨다.	
8)	흥미를 유발시킨다.	
9)	기업의 능력을 연상시킨다	[······
10)	세련된 감각을 가진다.	
11)	진취성을 연상시킨다.	[······
12)	쉽게 알아볼 수 있다	[······
13)	미학적으로 조화가 잘 되어있다.	[·····
14)	쉽게 기억에 남는다.	[······
15)	친근감이 느껴진다.	·····

2. 위의 심벌을 가진 **삼성(SAMSUNG)** 브랜드에 대해 어느 정도 알고 계십니까? 전혀 모른다. 보통이다 잘 안다.

> |------|------|------|------|------| 1 2 3 4 5

- 3. 다음은 삼성(SAMSUNG)이 제공하는 상품(제품 또는 서비스)의 품질에 관한 질문입니다. 귀하께서 느끼시는 대로 솔직하게 답변해 주십시오.
 - 1) 상품의 성능 또는 서비스의 정확성에 대한 귀하의 의견은?

2) 고객에게 제공되는 상품의 **사후관리(A/S, 리콜제 등)**에 대한 의견은?

3) 상품의 내구성 또는 서비스의 신속성에 대한 귀하의 의견은?

4) 상품(제품 또는 서비스)의 세련된 정도는?

5) 상품의 고장 또는 서비스의 불만족에 대한 의견은?

6) 상품(제품 또는 서비스)을 신뢰할 수 있다.

7) 소비자의 편의성을 생각한 상품(제품 또는 서비스)을 생산한다.

4. 다음의 항목들은 귀하의 구매행동에 대한 것입니다. 직접 구매한 적이 없어도 알고 계시는 범위 내에서 느끼시는 정도를 나타내 주십시오.

		전혀 아니다.	보통이다.	매우 그렇다.
1)	나는 삼성에서 제공하는 상품(제품 또는 서비스)을 구매할 수 없다면, 다른 브랜 드의 상품(제품 또는 서비스)을 구매한 다.			· ····· 4 5
2)	나는 앞으로도 상품(제품 또는 서비스)을 구매할 때 삼성(SAMSUNG)브랜드를 우선적으로 선택할 것이다.			.
3)	나는 다른 사람들이 나에게 조언을 구할 때 삼성(SAMSUNG)브랜드를 적극 추천 할 것이다.			.
4)	나는 상품(제품 또는 서비스)을 구매할 때 삼성(SAMSUNG) 브랜드를 찾아 다 닌다.			.

5. 삼성(SAMSUNG)과 관련한 기타 질문입니다.

		전혀 아니다. <u></u>	보통이다.	매우 그렇다.
1)	상품(제품 또는 서비스)을 판매하는 점 포를 주위에서 쉽게 발견할 수가 있다.	······ ······· 1 2	···· ·········· 3	· ····· 4 5
2)	상품(제품 또는 서비스)을 판매하는 점 포들의 분위기가 마음에 든다.			.
3)	상품(제품 또는 서비스)을 판매하는 점 포들이 찾아가기 쉬운 곳에 있다.			.
4)	주업종이 아닌 다른 업종으로의 사업다 각화를 할 충분한 능력이 있다.			.
5)	주업종이 아닌 다른 업종으로의 사업다 각화를 한다면, 나는 찬성한다.			.
6)	주업종이 아닌 다른 업종으로의 사업다 각화를 통해 생산된 상품(제품 또는 서 비스)을 구매할 의사가 있다.			.

6. 삼성(SAMSUNG)과 관련하여 여러분이 가지고 있는 전반적인 인식에 관한 질 문입니다.

이 기업은,	전혀 매우 아니다. 보통이다. 그렇다.
1) 성장가능성이 크다.	$ \begin{array}{c ccccccccccccccccccccccccccccccccccc$
2) 재정적으로 안정되어 있다.	[······]
3) 경제발전에 주도적 역할을 한다.	[······]
4) 대중매체를 통해 광고나 CF를 자주 한 다.	[······]
5) 최고경영자(CEO)에게 리더쉽이 있다,	······ ·····
6) 신상품(제품 또는 서비스) 개발에 적극적이다.	······ ·····
7) 노사화합이 잘 된다.	
8) 도덕적 기업윤리를 가지고 있다.	
9) 문화예술사업에 적극적으로 투자한다.	[······]
10) 교육 및 사회복지를 위해 적극적으로 기부한다.	[······]
11) 귀하나 귀하의 자녀가 입사하고 싶은 곳이다.	[······]
12) 신뢰감이 든다.	[······]
13) 좋은 서비스를 제공한다.	

7. 다음은 **삼성(SAMSUNG)** 브랜드에 대한 귀하의 태도나 선호도를 묻는 항목입니다. 솔직하게 답변하여 주십시오.

	전혀 매우 아니다. 보통이다. 그렇다.
1) 내가 선호하는 브랜드이다.	$ \begin{array}{cccccccccccccccccccccccccccccccccccc$
2) 상품(제품 또는 서비스)에 대해 만족한다.	
3) 상품(제품 또는 서비스)을 구매할 의사가 있다.	····· ···· ····

*	다음은	귀하에	대한 질]문입니다.					
	1) 귀형)의 성별 남(여()				
	2) 귀히	나 의 나이	는?						
		20대()	30대()	40대()	50대()
	3) 서울	날에서의 -		•					
		강동()	강서()	강남()	강북()
	4) 귀형	나 의 학력							
		고졸이ㅎ	5 }-() 대졸()	대학원	졸()	
		나 의 직업							
				사무직(기 타()	기술직() 연구직(()
			,					,	
		ㅏ의 연봉 1000만 이		\					
		1000만원 1000만원		<i>)</i> 000만원미민	Ի ()			
				000만원미면)			
				000만원미민)			
	!	5000만원	이상()					

☺ 수고하셨습니다. 끝까지 설문에 응답해주셔서 대단히 감사드립니다. ☺

이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인기반기술 개발지원산업의 디자인연구개발 보고서입니다. 국내브랜드 가치 평가에 관한 연구

산 업 자 원 부