

인터넷 자료를 활용한 브랜드 가치 평가의 새로운 접근¹⁾

New Approaches for Evaluation of Brand Valuation using Internet data

변 중 석²⁾
Jong Seok Byun

요 약

본 연구의 목적은 인터넷 자료를 활용하여 브랜드가치를 평가하는 새로운 접근 방법으로 브랜드파워를 산출해 봄으로써 인터넷상에서 수집된 자료의 활용 방안을 검토해 보는 것이다. 브랜드파워 평가에 필요한 자료로 인터넷 사이트의 브랜드주가 자료와 인터넷조사 자료를 이용하였다. 브랜드주가 자료와 실증시의 주가 자료와의 상관관계를 검토하여 인터넷 자료의 활용 가능성을 확인하였고, 인터넷조사의 결과를 결합하여 상대적 개념으로 평가하는 브랜드 가치 평가 방법을 제안하였다.

The main purpose of this study was to propose new approaches for brand valuation using internet data. Data, which are necessary to evaluate the brand power, were consisted of the brand stock price data and the surveyed data through the internet. In this paper we examined the applicability of the internet data using correlation analysis between the brand stock price and the real stock price. We proposed new methods for relative evaluation of the brand power combining the brand stock price data with the surveyed data.

I. 서론

정보통신기술의 발달로 인터넷 사용자가 급증함에 따라 인터넷을 활용한 자료수집 및 분석에 관한 연구들이 꾸준히 진행되고 있다. 특히 표본의 대표성, 자료의 신뢰성, 포함오차, 응답률 그리고 다른 자료수집방법과의 비교 등 인터넷조사와 관련하여 조사방법의 관점에서 관련된 많은 연구들이 수행되고 있다(이계오 외 2001). 실제로 이러한 연구 결과를 통해 인터넷조사의 문제점을 개선하고 보완함으로써 새로운 자료수

1) 이 논문은 2003년도 한신대학교 특별연구비 지원에 의하여 연구되었음.

2) 한신대학교 정보통계학과 부교수 jsbyun@hanshin.ac.kr

집방법으로써 활용 가치가 점차 확대되고 있다.

인터넷을 활용하여 수집 가능한 자료로는 인터넷조사 자료, 인터넷 사용자의 트래킹 자료, 그리고 각종 사이트에서 자발적으로 참여한 회원들의 평가로 얻어지는 시계열패턴의 패널자료 등 다양한 형태의 자료가 존재한다. 인터넷을 활용하여 수집된 자료는 인터넷조사에서 논의된 바와 같이 수집 자료의 신뢰성이나 표본의 대표성, 포함 오차와 같은 문제점으로 인해 활용 가치의 한계가 존재하는 것은 사실이다(김영원 외 2001). 그러나 2,30대, 대학생 등 인터넷 사용이 일반화된 특정 계층을 조사 대상으로 설정한 조사 자료, 그리고 인터넷이나 정보통신 분야와 관련된 분야에서 획득된 자료의 경우에는 전통적인 자료수집방법에 의해 수집된 자료보다 자료수집이 더 용이하며, 자료의 신뢰성이 더 높게 나타나는 경향을 보이므로 보완적인 자료로서의 가치가 높게 평가되기도 한다.

본 연구는 인터넷을 활용하여 수집하는 자료 중 인터넷조사 자료와 자발적으로 참여한 회원의 평가로 획득된 시계열패턴의 패널자료를 이용하여 인터넷 자료의 활용 방안을 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 마케팅 분야에서 최근 많은 관심 속에 연구되고 있는 브랜드 가치 평가의 새로운 접근방법으로 인터넷에서 수집된 자료를 이용하여 상대적 개념의 브랜드 가치를 산출해 봄으로써 인터넷 자료의 활용 가능성을 검토해 보고자 한다.

II. 상대적 개념의 브랜드 가치 평가 모형 개발을 위한 기초 자료

소비자에게 인지도가 높고, 연상 이미지가 좋은 차별적 특성을 지닌 브랜드는 브랜드의 정체성과 특성이 없는 동일한 제품이나 서비스에 비해 소비자들에게 특별한 만족감을 제공해 주게 되어 브랜드의 충성도(loyalty)가 높게 나타나며, 기업에게는 많은 이익을 가져다주고 있다. 브랜드 가치는 소비자로 하여금 해당 브랜드를 선호하여 구매하도록 하는 동기를 부여하고, 특정 브랜드를 구매함으로써 여러 형태의 서비스나 만족감을 제공받을 수 있을 것이라 기대하는 기대감을 가지게 하는 힘의 원천이라고 표현하기도 한다(Aaker, 1996 : 황부영 2000). 기업은 기업 평가의 정보 기능을 제공하기 위해 브랜드 가치를 평가하고 싶어 하며, 이러한 브랜드 가치 평가의 필요성을 인식하면서 브랜드 가치를 높일 수 있는 여러 요소들을 개발하고 육성하는 데 많은 관심을 가지게 된 것이다.

브랜드가 가치가 있다는 것은 오래 전부터 인식되어 왔으나 최근에 여러 관점에서 브랜드 가치 평가가 다양하게 시도되고 있다. 그 결과, 브랜드 자산 가치에 관한 연구는 최근 마케팅 부분의 핵심 연구 분야로 부상하고 있으며, 브랜드가 지닌 가치에 대해 종합적이고 체계적인 연구를 통해 브랜드 자산의 개념을 정립하려고 시도하고 있

는 추세이다(Simon 외 1993, 옴니브랜드 2000, 문달주 2002). 일반적으로 브랜드 가치는 재무적 접근과 마케팅 분석에 의한 접근으로 측정되어 지고 있다(김주호 1999, 신현암 외 2000, 문달주 2002). 재무적 접근은 기업의 재무적인 측면에서 브랜드 자산을 평가하는 방법이고, 마케팅 분석에 의한 접근은 소비자로 하여금 브랜드 가치를 평가하도록 하여 측정하는 방법이다. 특히 과거의 연구 결과에 의하면, 재무적 접근은 기업의 인수 합병이나 브랜드 라이선싱(licensing)과 같은 목적으로 널리 이용되고 있지만 기업 가치에서 무형 자산인 브랜드 가치를 분리하는 것이 쉽지 않다는 점과 브랜드 가치 평가의 주체가 되는 소비자의 평가가 반영되지 않는다는 단점이 지적되고 있다(김주호 1999, 신현암 외 2000, 옴니브랜드 2000, 문달주 2002). 또한 기업의 재무자료는 재무제표나 주식을 이용하여 자료의 측정이 충분히 가능하지만 브랜드라는 무형의 자산만 따로 떼어내어 낸 브랜드 재무자료를 구하기는 현실적으로 힘들뿐만 아니라 간단히 측정할 수 없는 자료이기에 브랜드에 대한 재무자료는 결코 구하기 쉬운 자료가 아니라고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 가치 평가를 위한 객관적인 자료의 획득이 어려운 상황이므로 이를 대체하는 방안으로 인터넷상에서 수집된 2가지 유형의 자료를 활용하여 상대적 개념의 가치 평가 방법을 제안하여 인터넷 자료의 활용 방안을 모색해 보고자 한다.

1. 브랜드 주가 자료

(주)넥스타커뮤니케이션에서 운영하는 브랜드스톡(www.brandstock.co.kr)은 지난 1999년 12월에 설립된 사이버 브랜드 주식시장(cyber Brandstock market)으로 네티즌들이 브랜드를 대상으로 실제 주식시장처럼 브랜드주식을 사고 팔 수 있는 장소이다.

브랜드스톡(<표 1>)은 현재 브랜드에 대한 기본적인 관심과 주식시장에 대한 이해를 가지고 있는 약 80만 명(2002년 10월 말 기준)의 회원들이 활동하고 있으며, 브랜드 주식시장에는 13개 업종 96개 품목 292개의 브랜드가 상장되어 있다. 브랜드 주식시장에 형성된 브랜드 가치는 가상공간에 사용자가 회원으로 가입하여 비화폐인 사이버머니(cyber-money)로 운영되고 있으며, 모든 브랜드의 주식수가 10만주로 동일하게 발행되어 운영되고 있다.

브랜드 주가는 제품 및 서비스의 품질을 비롯하여 소비자의 인지, 호감, 태도 등 브랜드에 대한 종합적인 사고에 의해 영향을 받지만 기업의 주가는 기업의 구조변경 및 매출액 등에 크게 영향을 받는다. 주식시장에서는 기업의 가치에 따라 주가가 결정되므로 기업의 가치는 “주식 수×주가”로 간단히 계산을 할 수 있다. 그러나 기업의 가치를 평가하는 요소에는 경영의 제반요소가 모두 포함되어 있기 때문에 브랜드만을

따로 떼어 내어 브랜드가치를 평가하기란 불가능하다(Simon 외 1993, 신현암 외 2000, 움니브랜드 2000).

현재 방식의 브랜드 주가는 사이버스톡 시장이라는 점, 주가 결정 요인이 주식시장과는 달리 소비자의 인지도 및 호감도에 의해 결정된다는 점, 그리고 주식시장의 화폐가치 개념과 차이가 나타난다는 한계성을 가지고 있기 때문에 브랜드 주식시장에서 형성된 가치를 실제 화폐가격으로 평가하기에는 무리가 있다. 그러나 기업 가치를 평가하는 재무제표에서 브랜드 가치를 분리하는 것이 현실적으로 불가능하거나 매우 어려운 작업이다. 브랜드 주가는 단순한 제품이나 기업 명 이외에 브랜드로부터 발생하는 모든 부가 가치를 포함하여 소비자들이 나름대로 판단한 브랜드 가치라고 생각할 수 있기 때문에 브랜드 가치 평가 시 고려되는 주요 사항을 모두 포함한 브랜드 주가 자료로써 소비자가 브랜드의 가치를 평가하는 새로운 방식의 객관적인 자료라고 할 수 있다. 그 결과, 비록 인터넷상으로 운영되고 있지만 브랜드 주가는 기업이 아닌 브랜드만을 대상으로 한 브랜드 가치를 측정하는 재무적 자료라고 생각할 수 있다.

순위	주식명	현재가	전일대비	매도호가	매수호가	거래량	비고	사자	팔자
1	야후	104,000	▲2000	0	0	2960	관심종목등록	Buy	Sell
2	다음	103,000	▲0	0	0	2890	관심종목등록	Buy	Sell
3	라이코스	86,900	▼400	0	0	4510	관심종목등록	Buy	Sell
4	네이버	70,500	▲200	0	0	4610	관심종목등록	Buy	Sell
5	Korea.com	61,900	▲0	0	0	3330	관심종목등록	Buy	Sell
6	엠파스	55,800	▲800	0	0	3560	관심종목등록	Buy	Sell
7	드림위즈	40,600	▼2500	0	0	3570	관심종목등록	Buy	Sell

<그림 1> 브랜드스톡(www.brandstock.co.kr)의 화면

이외에도 브랜드스톡의 브랜드 증권시장이 가지는 가장 큰 특징은 자사 브랜드의

모든 정보가 공개된 상태에서 소비자의 판단에 의해 경쟁사 브랜드와의 집중적인 비교 조사대상이 되어 평가된다는 점이다. 즉, 소비자가 여러 매체를 통하여 경험하고, 느끼고, 경쟁 브랜드와의 비교를 통해 소비자 자신에게 인식되어 있는 해당 브랜드에 대한 의식을 기준으로 브랜드의 주가가 결정된다고 생각된다.

이러한 관점에서 가상공간인 인터넷상에서 결정된 브랜드 가치로 현실에서의 화폐 가치로 평가하는 데에는 한계가 존재하지만, 상대적 개념의 브랜드 가치 평가를 위한 기초 자료로 활용해 보고자 한다.

2. 인터넷조사 자료

일반 소비자나 회원을 대상으로 브랜드 만족도, 인지도, 호감도 등의 설문에 대해 면접조사나 인터넷조사를 실시하여 자료를 수집할 수 있으며, 브랜드주가 자료가 가상공간에서 거래되는 비화폐가치의 가격이므로 이를 보완하는 의미에서 소비자 설문 조사를 통해 수집된 자료이다.

문 화 브 랜 드

>>>>>> 다음 사항을 반드시 읽고 각 문항에 체크하여 주시기 바랍니다. <<<<<<<

A. 인지 여부 : 알고있거나 들어본적이 있는 브랜드에 모두 체크해 주세요.

B. 신뢰 점수 : 해당 브랜드에 대한 신뢰 정도를 100점 만점으로 표시해 주세요.

C. 구매선호도 : 구입(이용/사용)하시고 싶은 순서대로 각 브랜드에 순위를 매겨 주세요.

브 랜 드	A. 인지여부	B. 신뢰 점수						C. 구입선호도
		0점	20점	40점	60점	80점	100점	
TTL	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1 순위
Na	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1 순위
Khai	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1 순위

>>>>>> 다음 사항을 반드시 읽고 각 문항에 체크하여 주시기 바랍니다. <<<<<<<

D. 호감 브랜드 : 가장 호감가는 브랜드 하나에만 체크해 주세요.

E. 만족 정도 : 해당 브랜드에 대한 만족정도를 표시해 주세요.
(반드시 사용해 보신 브랜드에만 체크해 주세요)

브 랜 드	D. 호감브랜드	E. 만족 정도						
		매우불만 <-----보 통-----> 매우만족						
TTL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Khai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<그림 2> 인터넷조사 설문지 화면

일반적으로 인터넷조사는 모집단 설정과 표본 추출에 가장 큰 문제점을 가지고 있다(김영원 외 2001, 이계오 외 2001). 본 조사에서도 모집단에 대한 근본적인 문제점이 존재하지만 브랜드스톡의 리서치 전문 패널을 조사모집단으로 설정하여 모든 패널을 대상으로 조사함으로써 표본 추출로 인해 야기되는 문제점을 최소화하였다.

최근에 시행된 인터넷조사에서는 브랜드스톡의 회원 중 브랜드 리서치의 전문 패널로 활동하고 있는 45,000여명의 회원을 조사모집단으로 설정하여 모든 회원에게 설문 참여 안내문을 e-mail로 발송하여 웹 설문에 참여하도록 안내하여 조사를 실시하였다. 설문지는 브랜드의 업종이나 품목을 고려하여 4가지 유형으로 구성하였으며, 전체적인 조사기간은 14일로 4가지 설문에 참여한 응답자는 평균 11,670명이었으며, 조사대상자의 설문 참여율은 평균 25.9%정도로 나타나 일반적인 인터넷조사의 참여율과 비슷한 결과를 보였다(김영원 외 2001).

<그림 2>는 인터넷조사 설문지의 화면이다. 설문의 내용은 브랜드의 인지 여부, 신뢰 점수, 구매 선호도, 호감브랜드, 만족도를 평가하는 문항들로 구성되어 있다. 응답

자는 제시된 품목군의 브랜드에 대하여 인지 여부 및 신뢰도 점수를 평가하며, 품목군내 브랜드의 구매 선호도를 순위별로 체크한다. 그리고 브랜드 중 가장 선호하는 하나의 브랜드를 선택하여 만족도를 평가한다.

III. 상대적 개념의 브랜드 가치 평가 모형

브랜드주가는 가상공간인 인터넷상에서 형성된 가치로 현실에서 거래되지 않는 비화폐가치이므로 브랜드주가를 주식시장과 같은 화폐가치로 간주하여 평가하는 것은 매우 곤란한 상황이다. 따라서 브랜드주가를 화폐가치로 평가하기보다는 상대적 개념의 호감 가치로 평가하는 것이 타당할 것이다.

본 장에서는 먼저 상대적 개념의 브랜드 가치를 산출하는 데 기초 자료가 되는 브랜드 주가 자료의 신뢰성을 검토하기 위해 브랜드 주가와 기업의 실 주가와와의 관계 및 추이를 상관계수를 통해 분석하였다. 그리고 상대적 개념의 브랜드 가치를 산출하기 위해 인터넷조사를 이용한 소비자 설문조사 결과를 결합하여 상대적 개념의 브랜드 가치를 산출하여 측정하는 새로운 측정 방법을 제안하고자 한다.

1. 기업의 실 주가와 브랜드 주가와와의 상관관계 분석

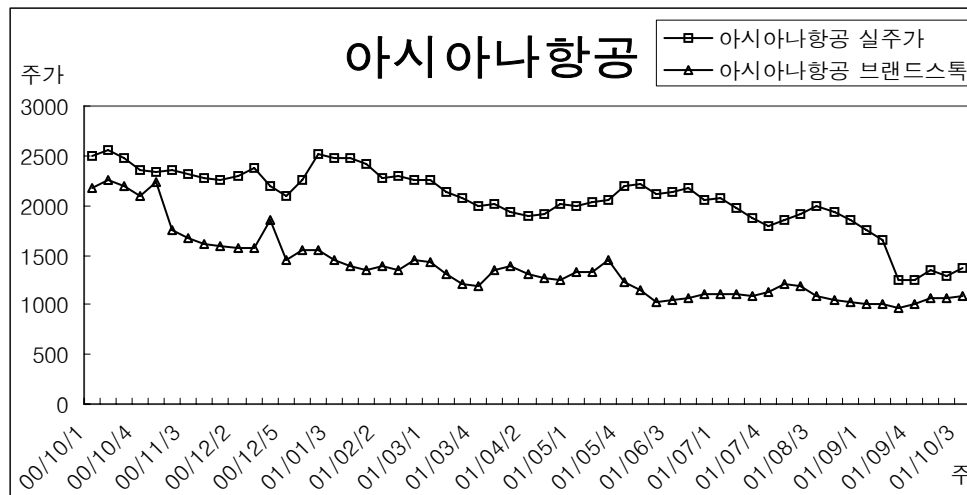
브랜드 주가와 주식시장의 기업 주가는 주가의 형성 과정이나 평가 가치 개념이 다를 뿐 아니라 브랜드주가는 개별 브랜드의 주가를 평가한 가치인 반면, 기업의 실 주가는 개별 브랜드 가치가 포함된 기업 전체를 포괄하여 평가된 가치이므로 두 주가를 직접 비교하는 것이 불가능하기 때문에 여기서는 두 주가의 추이 및 연관성을 비교하여 브랜드주가 자료의 활용 가능성을 검토하려고 한다.

본 연구에서는 브랜드 주가와 기업 주가의 추이를 그림으로 표현하여 비교하려는 목적에서 주가의 단위를 일부 조정하여 사용하였으며, 또한 두 주가의 관계를 분석하기 위해 기업에서 브랜드가 차지하는 비중을 고려하여 다음과 같이 3가지 유형으로 분류하여 검토해 보았다. 첫째는 브랜드명으로 기업명을 사용하는 기업브랜드그룹이며, 둘째는 소수의 대표브랜드가 기업 가치를 결정하는 대표브랜드그룹이며, 셋째는 여러 개의 대표적인 개별브랜드(individual brands)가 기업 내에 존재하는 개별브랜드그룹으로 구분하였다.

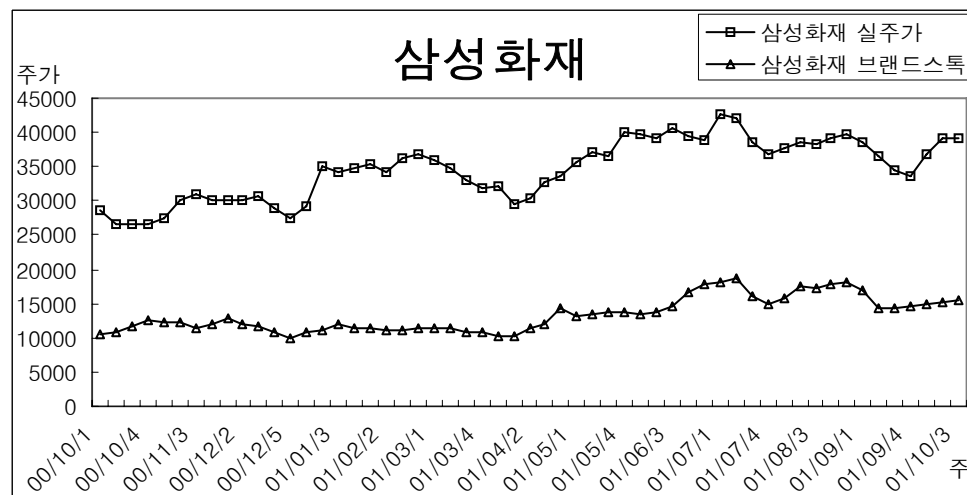
브랜드 주가와 기업의 주가와와의 관계를 분석하기 위한 기초 자료는 브랜드스톡의 주식시장에 상장된 브랜드의 기업을 대상으로 하여 2000년 10월 1일부터 2001년 10월 21일까지의 일별 자료로 상관분석을 위해 브랜드 주가와 기업 주가의 주별 주가평가를 계산하여 두 주가의 관계를 분석하였다.

(1) 브랜드명을 기업명으로 사용하는 기업브랜드그룹의 경우

많은 기업 중 아시아나 항공과 삼성화재와 같이 기업명을 브랜드명으로 사용하는 기업브랜드그룹의 경우 기업 주가와 브랜드 주가를 비교해 보면, 각각 <그림 3>, <그림 4>와 같다.



<그림 3 > 아시아나 항공의 기업 주가와 브랜드주가의 추이 비교



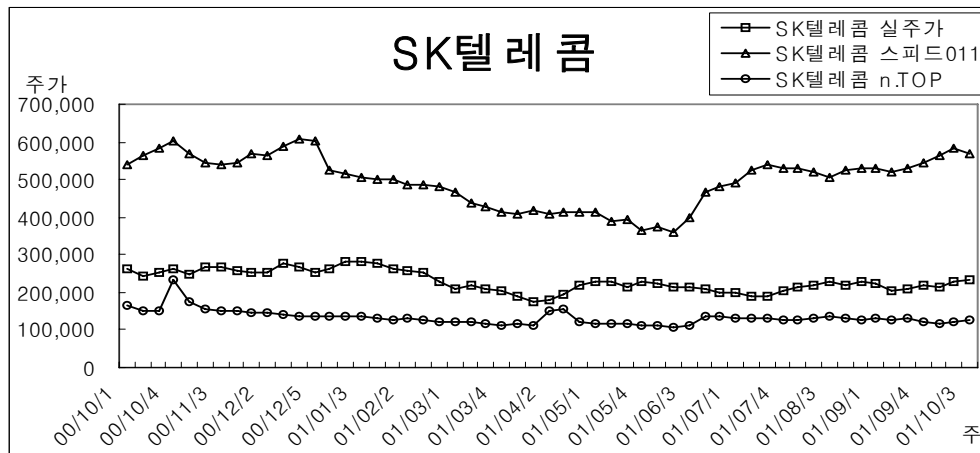
<그림 4> 삼성화재의 기업 주가와 브랜드 주가의 추이 비교

앞서 설명한 바와 같이 실제로 기업 주가와 브랜드 주가의 가격에는 차이가 있었지만, 분석 기간동안 대체로 유사한 추이를 보였으며, 상관계수도 각각 0.683(아시아나 항공), 0.755(삼성화재)로 나타나 기업브랜드그룹에서는 브랜드 주가는 기업 주가와 연

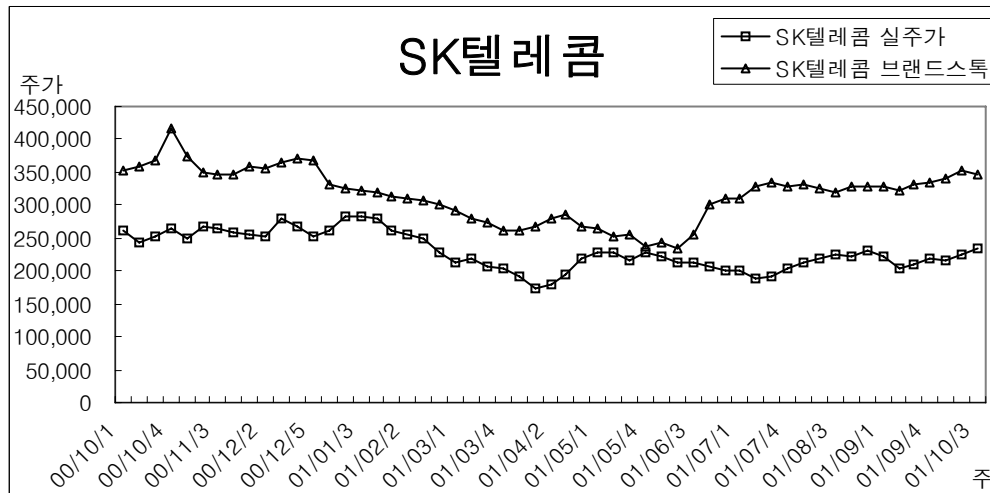
관성이 존재하는 것으로 보인다.

(2) 소수의 대표브랜드가 기업의 가치를 결정하는 대표브랜드그룹의 경우

SK텔레콤은 스피드011, n.TOP 등의 대표브랜드가 기업 가치에 영향을 주는 대표브랜드그룹의 회사로 기업 주가와 브랜드 주가를 비교해 보면, <그림 5>와 같다.



<그림 5> SK텔레콤의 기업 주가와 스피드011, n.TOP의 브랜드주가 추이 비교



<그림 6> SK텔레콤의 기업 주가와 스피드011, n.TOP의 브랜드주가 평균의 추이 비교

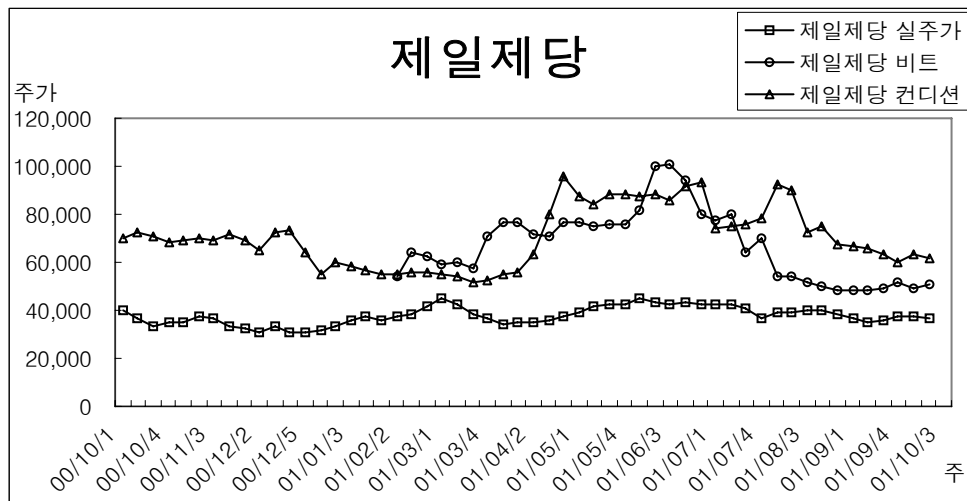
<그림 5>를 보면 SK텔레콤의 기업 주가와 대표브랜드 각각의 관련을 살펴볼 수

있는 그림으로 상관계수가 각각 0.508(스피드 011), 0.440(n TOP)으로 나타났다. 그러나 기업 주가가 총합적 의미에서의 평가 가치이므로 개별 브랜드와의 연관성이 적을 수도 있다고 판단되어 해당 기업이 가지고 있는 개별 브랜드 주가를 결합하여 검토해 보았다. 이러한 의미에서 <그림 6>은 두 브랜드의 주가를 평균한 주가와 기업 주가의 관계를 살펴보기 위해 나타낸 그림으로 상관계수가 0.537로 나타나 두 주가 사이에 어느 정도 관련되어 있음을 예상할 수 있다. 또한 <그림 6>에서 볼 수 있듯이 개별적인 대표브랜드를 평균한 브랜드 주가의 추이는 기업 주가와 비슷한 추이를 보이는 것을 알 수 있으므로 대표브랜드그룹의 주가도 기업 주가와 연관성을 가지고 있다고 판단된다.

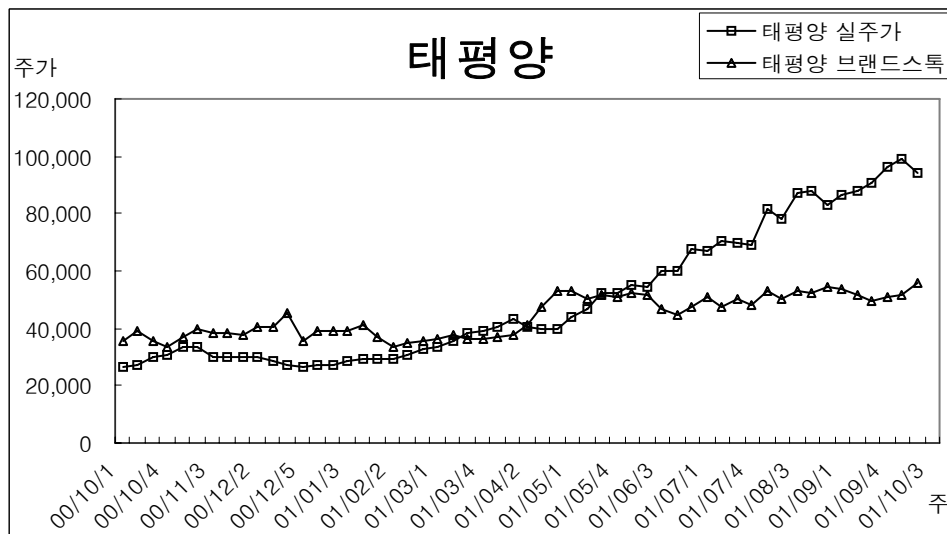
(3) 여러 개의 대표적인 개별브랜드(individual brands)가 기업 내에 존재하는 개별 브랜드그룹의 경우

제일제당은 게토레이, 컨디션, 비트 등의 다수 품목군에서 대표적인 개별브랜드를 가지고 있으며, 태평양도 텐트롤닥터, 라네즈, 송염, 오딧세이 등의 여러 품목군마다 대표적인 개별브랜드를 가지고 있는 회사로써 여러 개의 대표적인 개별브랜드가 기업 내에 존재하는 개별브랜드그룹이다. 개별브랜드그룹의 경우 기업 주가와 브랜드 주가를 비교해 보면, <그림 7>, <그림 8>과 같다.

<그림 7>은 제일제당의 기업 주가와 대표적인 개별브랜드인 비트와 컨디션의 브랜드 주가를 나타낸 그림이며, 기업 주가와 브랜드 주가의 상관계수가 각각 0.443(비트), 0.424(컨디션)로 낮게 나타났지만 개별브랜드 그룹의 경우에도 여러 대표브랜드가 결합하여 기업의 가치에 반영되는 것이므로 개별브랜드가 기업에서 차지하는 비중을 고려하여 판단해보면 두 주가 사이에 연관성이 존재하는 것으로 보인다.



<그림 7> 제일제당의 기업 주가와 비트, 컨디션의 브랜드주가 추이 비교



<그림 8> 태평양의 기업 주가와 라네즈의 브랜드주가 추이 비교

<그림 8>은 태평양의 주가와 대표적인 개별브랜드인 라네즈의 브랜드 주가를 나타낸 그림으로 두 주가의 상관계수가 0.803으로 실 주가와 연관되어 있음을 확인할 수 있었다.

태평양의 경우 여러 업종에서 대표 브랜드가 존재하지만 기업의 관점에서는 소수의 특정 대표 브랜드가 기업 가치에 많은 영향을 주고 있다는 의미일 것이다. 따라서 대표적인 개별브랜드그룹의 주가도 기업 주가와 연관되어 있다고 생각하였다. 실제로

많은 기업이 여러 품목군마다 대표적인 개별적인 브랜드를 여러 개 가지고 있었으며, 이러한 기업의 경우 기업 주가와 브랜드 주가사이의 관계는 브랜드의 인지도나 호감도에 따라 다소 차이를 보였으나 상관관계가 대체로 약하게 나타났다. 그러나 이러한 현상은 기업 가치 속에 여러 개의 개별 브랜드 가치가 결합하여 반영될 수 있으므로 개별 브랜드가 기업에서 차지하는 비중을 고려한다면 의미 있는 결과로 생각할 수 있을 것이다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 주가의 개념이나 평가 과정, 가격 면에서 두 주가 사이에는 엄밀한 차이가 존재하지만 브랜드 주가와 기업 주가 사이에는 밀접한 관계가 존재함을 알 수 있다. 따라서 브랜드 주가가 브랜드 가치를 평가하는 보완 자료로써의 객관적인 가치를 인정할 수 있으므로 상대적 개념의 브랜드 가치 평가를 위한 기초 자료로 활용 가치가 충분히 존재하는 새로운 개념의 자료라고 말할 수 있다.

2. 상대적 개념의 브랜드 가치 평가

(1) 브랜드 가치 평가 시 고려 요인

제3장 1절에서 살펴본 바와 같이 기업 주가와 마찬가지로 브랜드스톡의 주식시장에서 형성된 브랜드 주가도 브랜드의 현재 및 미래 가치를 내포하면서 소비자들에 의한 브랜드의 성장성을 예측할 수 있는 자료라고 판단할 수도 있을 것이다. 이를 근거로 하여 인터넷조사로 수집한 소비자 설문조사 결과를 결합하여 소비자의 호감도를 반영하여 측정하는 상대적 개념의 브랜드 가치 평가 모형을 새롭게 제안해 보고자 한다.

본 연구에서는 가상공간에 존재하는 인터넷 자료인 브랜드 주가 자료와 인터넷조사 자료를 결합하여 브랜드 가치를 평가하는 새로운 접근을 시도하기 위해 두 자료로부터 다음과 같은 3가지 요인을 고려하였다.

① 상대 호감율 : 인지율보다 호감율이 제품의 구매에 직접 영향을 미칠 것으로 판단되지만 제품의 수명, 회사의 이미지, 제품 및 소비자 특성 등에 의해 인지율 및 호감율이 영향을 받게 되므로 인지율과 호감율의 상대적 비율을 고려하여 다음과 같이 계산하였다.

$$\text{브랜드 상대호감율} = \text{호감율/인지율} \quad (1)$$

인지율이 호감율보다 크다면 상대호감율 ≤ 1 이 유지되며, 상대호감율이 크면 브랜드 파워(브랜드력이나 가치를 의미)가 크다는 것을 의미하고 있다. 즉, 단순히 브랜드를 인지하는 것보다는 선호되는 브랜드의 가치를 더 높게 반영하고자 하였다.

② 주가지수비: 브랜드 주식시장 가치를 반영하는 요인으로써 브랜드 주가 지수를 브랜드 파워에 반영하기 위해 종합 주가 지수와 품목 주가 지수와의 상대 크기를 계

산하여 반영하였다.

$$\text{주가지수비} = \text{품목 주가지수} / \text{종합 주가지수} \quad (2)$$

이는 종합주가지수와 품목주가지수의 상대 크기를 계산한 값으로 품목주가지수가 종합주가지수보다 더 크다면 해당 품목군 내에 속한 브랜드의 파워가 강하는 의미가 된다.

③ 브랜드주가 상대탄력성: 브랜드 주식시장은 화폐가치의 의미로 평가되고 있기 때문에 해당 품목 내에서의 각 브랜드의 가격과 그 변화를 반영한다는 의미에서 브랜드의 주가와 품목 평균주가와와의 상대 크기를 계산한 값이다.

$$\text{브랜드주가 상대 탄력성} = \text{브랜드 주가} / \text{품목 평균주가} \quad (3)$$

이는 해당 품목의 평균 주가에 비해 주가가 높은 브랜드의 파워가 강하는 것을 의미하도록 반영한 요인이다. 실제 시장에서 형성된 브랜드 주가를 브랜드 가치 평가에 반영하는 것이 매우 바람직하지만 브랜드 가치를 정확하게 측정할 수 없는 상황이며, 또한 가상공간에서 거래가 이루어지는 브랜드의 가치도 현실성을 내포한다고 판단하기 어렵기 때문에 이를 보완하는 하나의 방법으로 브랜드 주가 상대 탄력성을 고려하게 된 것이다. 특히 실제 화폐가치와 차이가 있기 때문에 화폐가치로 환산한 브랜드 가치 평가에 어려움이 따르고 있다.

(2) 브랜드파워 지수

브랜드파워 지수(BrandStock Power Index: BSPI)는 브랜드 가치 평가의 한 방법으로 브랜드스톡의 브랜드 주가와 소비자 의견을 반영하기 위해 설문 조사된 브랜드의 인지도 및 호감도, 만족도 등을 이용하여 계산된 소비자 관점에서의 상대 호감율을 가중치로 결합하여 산출된 브랜드 가치 평가 모형의 한 방법이라고 생각할 수 있다.

브랜드파워 지수의 계산 과정은 다음과 같이 요약할 수 있다.

(과정 1) 인터넷조사를 통해 수집된 자료로부터 인지도와 호감도를 측정하여 상대 호감율을 계산한다.

(과정 2) 브랜드 주식시장의 브랜드 주가와 품목별 주가 지수를 이용하여 개별브랜드의 브랜드주가 상대탄력성 및 품목별 주가 지수비를 계산한다.

(과정 3) 과정 1과 2의 결과를 이용하여 브랜드별 브랜드스톡 파워(BSP[1])를 계산한다.

$$\text{BSP}[1] = \text{상대 호감율} \times \text{주가지수비} \times \text{브랜드주가상대탄력성} \quad (4)$$

(과정 4) 인터넷 소비자조사에서 품목군의 브랜드 수에 따라 발생하는 인지율과 호감율의 편향을 제거하고, 다른 품목군에 속한 브랜드와의 상대적 비교를 위해 품목군의 조사 브랜드 수를 고려한 조정계수(품목별 Random choice ratio³⁾)를 과정 3에서

3) 품목별 Random choice ratio이란 소비자 설문조사에서 3개의 지문이 있다면 각 지문을 랜덤

계산된 브랜드스톡 파워에 곱하여 브랜드스톡 파워 지수(BSPI)를 계산한다.

$$BSPI = BSP \times 1/\text{품목별 Random choice ratio} \quad (5)$$

본 논문에서 제안하는 브랜드파워 지수의 특성을 요약하면 다음과 같다. 일반적으로 소비자 관점에서는 브랜드의 인지율보다 호감율이 제품의 구매에 직접 영향을 미칠 것으로 판단되지만 제품의 수명, 회사의 이미지, 제품 및 소비자 특성 등에 의해 인지율 및 호감율이 영향을 받을 수 있으므로 인지율과 호감율의 상대적 비율을 고려하게 된 것이다. 즉, 호감율이 인지율보다 크면 소비자의 인지적 관점에서 브랜드 파워가 커지도록 하였다. 실제로 소비자 설문조사에서 인지도나 호감도가 편향되게 평가될 수 있으므로 브랜드의 신뢰도 점수를 고려하여 인지율을 수정하였고, 호감율은 구입 선호도나 만족도를 반영하여 조정하였다. 또한 강세를 보이며 주식시장을 선도하거나 브랜드 주가가 높은 품목에 포함된 브랜드는 품목에 많은 영향을 받아 현실보다 브랜드 파워가 과대평가될 수 있기 때문에 브랜드 품목군별로 브랜드 파워를 산출하기 위해 종합 주가지수와 품목별 주가지수, 품목 평균 주가에 대한 브랜드의 주가의 상대적인 주가 탄력성을 고려하여 브랜드 품목군내에서 브랜드 파워를 지수화하여 산출하였다는 점이다.

(3) 브랜드 호감 가치

주식시장의 거래소에서는 증자와 감자를 통해 주식시장이 주식 수와 주가가 탄력적으로 움직이지만 브랜드스톡의 주식시장에서는 가상공간에서 한정적으로 발행된 주식수가 거래되기 때문에 소비자의 인지도 및 호감도 등에 따라 브랜드 주가만이 탄력적으로 움직이는 한계가 존재한다. 따라서 주식 수와 주가를 반영하여 가치를 평가하는 데는 한계가 있으므로 상대적 개념의 호감 가치로 평가하게 된 것이다.

그러나 본 연구에서 제안하는 상대적 개념의 브랜드 호감 가치(BrandStock Preference Value: BSPV)는 개별 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인지도 및 호감도를 반영하여 화폐개념의 가격으로 환산하여 평가하는 브랜드 가치 평가 모형의 한 방법이라고 생각할 수 있다.

브랜드 호감 가치의 계산 과정은 기본적으로 브랜드파워 지수의 과정과 동일하지만, 화폐개념의 가치로 평가하기 위해 다음과 같이 접근해 보았다.

(과정 1) 브랜드파워 지수의 과정 중 과정 1과 2로부터 상대호감율과 주가지수비를 계산한다.

(과정 2) 과정 1의 결과를 이용하여 브랜드 호감 가치 평가를 위한 브랜드별 브랜드스톡 파워(BSP[2])를 계산한다.

하게 선택된다면 이론적으로 각 지문의 응답율이 1/3이 된다는 의미입니다.

$$\text{BSP}[2] = \text{상대 호감율} \times \text{주가지수비} \quad (6)$$

(과정 3) 브랜드 호감 가치의 계산에는 발행된 주식의 수를 반영하는 것이 의미가 있지만 브랜드스톡의 주식 수가 10만으로 고정되어 있는 상황이므로 이를 대체하기 위한 지표로 잠재고객 수를 반영해 보았다. 또한 브랜드 호감 가치는 기본적으로 소비자의 인지도, 구매 선호도 및 호감도 등의 영향을 반영하는 가치이므로 구매 호감도를 가지고 있는 잠재고객 수를 반영하기 위해 인터넷조사 자료로부터 잠재고객 수를 추정하였다.

(과정 4) 브랜드 주가는 품목군에 따라 주가의 가격의 동반하여 상승하거나 하락하는 현상이 존재하여 이를 보완하는 의미에서 개별브랜드 주가를 반영하지 않고 품목군 주가 지수를 반영하여 아래와 같이 상대적 개념의 브랜드 호감 가치를 계산한다.

$$\text{BSPV} = \text{BSP}[2] \times \text{잠재고객수} \times [\text{브랜드주가} / \text{품목주가지수}] \quad (7)$$

여기서 브랜드주가를 직접 반영하지 않고 품목주가지수로 나누어 준 것은 상대적 개념의 가치를 부여하기 위함이다. 그 결과, 품목별 관심도에 따라 브랜드주가의 가격 편차가 현실보다 큰 편으로 관심이 높은 품목에 속한 브랜드 주가가 실제보다 과대 평가된 편향을 제거할 수 있었으며, 또한 산출된 브랜드 가치를 통해 타 품목간 비교 시 야기되는 문제점을 방지하여 기본적으로 동종 품목 내에 속한 브랜드의 비교가 의미를 가지도록 하였다.

본 논문에서 제안하는 브랜드 호감 가치의 특성을 요약하면 다음과 같다. 비록 가상공간에서 형성된 브랜드 주가지만 기업 주가와 관계의 관계를 통해 살펴본 바와 같이 실질적으로 브랜드 가치가 내포되어 있기 때문에 상대적 개념에서 브랜드 가치를 평가했다는 점이다. 그러나 브랜드 가치가 인지도 및 호감도에 의해서만 평가되는 것은 아니며, 기업 가치를 포함하는 다양한 여러 요인들이 포함되어 평가되어야 하고, 또한 실 수요고객을 반영하기 어려워 구매가 발생되지 않는 소비자까지 포함된 잠재고객수를 반영한 점도 보완되어야 할 사항이므로 이 결과를 화폐가치의 개념으로 해석하기에 한계가 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 현실에서 거래가 발생되지 않는 가상공간에서 비화폐인 사이버머니를 통해 형성된 브랜드 주가를 통해 산출한 브랜드 가치는 현실의 화폐가치를 충분히 설명하지 못하는 점을 인식하여 브랜드 가치를 상대적 호감 가치로 평가하거나 품목 내의 브랜드 가치를 비교하는 데 활용하는 것이 바람직하다고 생각한다.

3. 새로운 접근 방법에 의한 브랜드 가치 산출 결과

앞서 논의한 바와 같이 인터넷 자료에 근거하여 제안된 브랜드 가치 평가에 대한

새로운 접근 방법의 효용성을 평가하기 위해 2001년 하반기, 2002년 상반기, 하반기에 상장되어 있는 브랜드를 중심으로 브랜드파워 지수(BSPI)와 브랜드 호감 가치(BSPV)를 산출해 보았다.

<표 1> 2001년과 2002년의 브랜드파워 지수(BSPI)

업종	품목	브랜드명	브랜드파워 지수(BSPI)		
			01년 하반기	02년 상반기	02년 하반기
전기/전자	휴대폰	애니콜	22.781	53.328	36.477
		스카이	3.298	5.936	4.953
		싸이언	0.486	0.600	0.470
		모토로라	0.301	0.184	0.151
		네오미	0.145	0.072	0.046
정보통신	이동통신	스피드011	16.112	30.364	39.565
		KTF	9.342	17.857	21.227
		LG 019	0.285	0.514	0.664
		파워디지털017	1.113	상장폐지	상장폐지
	초고속통신망	메가패스	1.124	3.451	3.451
		하나포스	0.703	0.576	0.576
		멀티플러스	0.391	0.250	0.250
		샤크	0.203	0.046	0.046
PC 주변기기	프린터	드림라인	0.197	상장폐지	상장폐지
		HP데스크젯	2.559	1.882	1.661
		삼성마이젯	0.319	0.153	0.191
		EPSON스타일러스	0.245	0.103	0.086
		캐논BJ프린터	0.089	0.056	0.020

<표 1>은 3개 업종 4개 품목에 속한 18개 브랜드에 대해 산출한 2001년과 2002년의 브랜드파워 지수이다. 제안된 브랜드파워 지수(BSPI)는 그 값이 1보다 클 때 해당 브랜드의 경쟁력이 크기 때문에 브랜드파워가 매우 강하다는 것을 의미하게 된다.

이러한 관점에서 2002년 하반기를 기준으로 브랜드파워가 지닌 의미를 살펴보면, 1) 개별 브랜드파워의 경우, ‘전기/전자’업종의 ‘휴대폰’품목군에서는 ‘애니콜’의 브랜드파워 지수가 36.477, ‘정보통신’업종의 ‘이동통신’품목군에서는 ‘스피드011’의 브랜드파워 지수가 39.565로 나타나 동종 업종 혹은 품목군 내의 다른 브랜드에 비해 브랜드파워가 30배 이상 높다는 것을 의미하므로 매우 높은 브랜드파워를 지닌다고 표현할 수 있다. 2) 평가 시기별 브랜드파워 지수의 변화를 보면, ‘애니콜’과 ‘스피드011’은 상장된 다른 브랜드에 비해 매우 높은 브랜드 파워를 지니고 있지만 ‘스피드011’은 꾸준히 증가하고 있는 반면, ‘애니콜’은 2001년 하반기와 2002년 상반기에 비해 2002년 하반기에 브랜드파워가 다소 약해진 것으로 평가할 수 있다. 3) 브랜드파워 지수는 기본적으로 동종 업종이나 품목군 내에서 브랜드파워를 비교해야 하지만 브랜드파워 지수가

‘1’을 기준으로 산출하였기 때문에 타 업종간 브랜드 가치를 상대적 개념으로 비교할 수도 있다. 즉, 2002년 하반기 기준으로 보면, ‘애니콜’보다 ‘스피드011’의 브랜드파워가 다소 높은 것으로 평가되고 있다. 4) 산출된 개별 브랜드파워 지수를 합하면 업종이나 품목의 브랜드파워를 살펴볼 수 있으므로 ‘이동통신’품목은 3개 브랜드파워 지수의 합이 61.4로 ‘휴대폰’품목(5개 브랜드)의 42.1보다 높은 것으로 볼 때 전반적으로 ‘이동통신’품목이 ‘휴대폰’품목보다 브랜드파워가 더 높은 것으로 평가되고 있다.

<표 2> 2001년과 2002년의 브랜드 호감 가치(BSPV, 단위: 억원)

순위	2001년		순위	2002년	
	브랜드명	BSPV		브랜드명	BSPV
1	애니콜	2,114	1	스피드011	2,521
2	스피드011	1,670	2	애니콜	2,484
3	코카콜라	1,466	3	코카콜라	1,497
4	나이키	1,399	4	나이키	1,396
5	KTF	968	5	KTF	1,352
6	EF쏘나타	913	6	EF 쏘나타	941
7	참眞이슬露	901	7	참眞이슬露	881
8	펜티엄4	714	8	펜티엄4	682
9	HP데스크젯	417	9	국민은행	616
10	TTL	327	10	NATE	466
11	신라면	325	11	HP데스크젯	425
12	스카이	320	12	LG플래트론모니터	356
13	LG플래트론모니터	300	13	스카이	337
14	박카스	281	14	Magic®	330
15	Magic®	237	15	신라면	327

<표 2>는 가상공간에서 형성된 개별 브랜드의 주가와 소비자의 호감도 및 인지도를 반영하여 산출한 브랜드 호감 가치(BSPV)이다.

본 연구에서 평가한 브랜드 호감 가치는 가상공간에서 형성된 가치를 기준으로 환산한 가치이므로 실제 화폐 가치로 평가하는 데는 많은 한계와 제약이 따른다. 그러나 소비자 관점에서 호감도나 인지도를 가격으로 환산한 상대적인 개념의 호감 가치로 평가하는 것이 바람직할 것이다. 산출된 결과를 보면, 1) ‘스피드011’이 2,521억원으로 호감 가치가 가장 높으며, ‘애니콜’이 2,484억원, ‘코카콜라’가 1,497억원, ‘나이키’가 1,396억원, ‘KTF’가 1,352억원으로 브랜드의 호감 가치가 높은 브랜드로 나타났다. 2) 특히 ‘스피드011’과 ‘애니콜’은 2001년에 비해 브랜드 호감 가치가 높아진 브랜드로써 ‘스피드011’의 호감 가치가 상당히 높은 것으로 나타났다. 실제로 두 브랜드는 한국을 대표하는 브랜드로 인식되고 있는 데 본 연구의 결과에서도 이러한 특성이 잘 반영되고 있음을 알 수 있다.

그러나 본 연구에서 제안된 브랜드파워 지수나 호감 가치는 해당 업종이나 품목군 내 개별 브랜드에 대한 상대적인 가치를 평가하기 때문에 브랜드의 업종이나 품목 분류의 오류로 인한 편향이 존재하므로 통합하여 전체를 비교할 때 편향된 결과를 제공할 수 있으므로 비교 기준의 업종 내 브랜드를 고려하여 브랜드 가치를 평가하는 것이 바람직하다고 생각한다.

IV. 결론

본 연구에서는 정보통신기술이 첨단화되어 가고 있으며, 인터넷 사용자가 급증하면서 새로운 자료수집방법으로써의 활용 가치가 높아지고 있는 인터넷을 이용하여 수집된 자료의 신뢰성과 활용 방안을 모색해 보았다. 인터넷 사용자가 자발적으로 참여함으로써 획득하게 된 시계열패턴의 패널자료에 대한 자료의 신뢰성을 검토한 후 인터넷조사 자료를 결합하여 마케팅 분야의 브랜드파워 지수를 개발해 봄으로써 활용 가치를 살펴본 것이다.

본 연구를 통해 얻은 결과로는 브랜드주가와 기업 주가와와의 관계를 살펴 본 결과, 두 주가 사이에 연관성이 존재한다는 의미 있는 결과를 얻음으로써 브랜드 가치를 평가하는 기초자료로 활용 가능성을 확인할 수 있었다는 점이다. 그리고 제안된 새로운 측정 방법의 특징은 브랜드주가 자료를 활용하여 상대적 개념으로 브랜드파워 지수나 호감 가치를 측정하기 때문에 소비자들이 느끼는 해당 브랜드 가치를 실시간으로 산출할 수 있다는 점이다. 또한 인터넷조사를 통해 실제로 일반 소비자가 평가하는 브랜드에 대한 인지율, 구매 선호도, 호감율, 만족도 등 브랜드 파워에 영향을 미치는 여러 속성을 측정하여 결합함으로써 재무적 관점과 소비자 관점을 적절하게 반영한 형평성을 갖춘 지표이며, 기존의 브랜드 가치를 측정하는 방법을 보완하는 새로운 측정 방법으로 활용 가능하다는 점에서 큰 의미가 있다고 생각한다.

결론적으로 인터넷을 활용한 자료 수집은 현 상황에서 객관성과 보편성, 자료의 신뢰성 등에 많은 문제점이 있는 것은 사실이다. 앞으로 인터넷 자료가 지닌 문제점을 극복하거나 보완하는 방안에 대한 연구와, 인터넷 보급이 더욱 가속화되면서 인터넷 사용자가 급증하고 있으므로 인터넷 자료에 대한 신뢰성과 객관성을 확보하고 보장하는 방안에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 생각된다. 이러한 지속적인 연구를 통해 인터넷 자료수집방법이 전통적인 자료수집방법을 보완하는 새로운 자료수집방법으로의 한계를 극복하여 신뢰성이 확보된 자료수집방법으로 그 활용 가치가 높아지기를 기대한다.

[참고문헌]

- 김영원, 변종석. 2001. “인터넷 조사에서의 표본추출 동향 및 문제점.” 《인터넷조사》 나남: 36-55.
- 김주호. 1999. “브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석.” 《광고학연구》 10(1): 183-209.
- 문달주. 2002. “브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구.” 《마케팅과학연구》 9: 77-98. 마케팅과학연구소.
- 신현암, 강원, 김은환. 2000. 《브랜드가 모든 것을 결정한다》 삼성경제연구소.
- 옵니브랜드. 2000. 《사례중심: 브랜드가치 평가 워크샵 자료집》 (주)옵니브랜드.
- 이계오 외 10인. 2001. 《인터넷조사》 나남.
- 황부영. 2000. “브랜드 자산의 측정과 활용 : 일류 브랜드로 거듭나기 위한 출발점.” 《Cheil Communications》 제일기획.
- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Simon C. J. and Sullivan M. W. 1993. “The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Final Approach, Marketing Science.” 12(winter): 28-52.