

# 인터넷 자료의 신뢰성과 활용 -브랜드파워 지수의 개발-

변 종 석\*

## <요 약>

본 연구의 목적은 인터넷 자료의 신뢰성을 검토한 후 브랜드가치를 평가하는 새로운 접근 방법으로 브랜드파워 지수를 개발함으로써 인터넷으로부터 수집된 자료의 활용 방안을 검토해 보는 것이다. 브랜드파워 지수의 개발에 필요한 자료로 인터넷 사이트의 브랜드주가 자료와 인터넷조사 자료를 이용하였다. 브랜드주가 자료와 실증시의 주가 자료와의 상관관계를 검토하여 자료의 신뢰성을 확인하고 인터넷조사의 결과를 결합하여 상대적 개념의 브랜드파워 지수를 산출하여 브랜드 가치를 평가해 보았다.

## 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. 실제로 이러한 연구 결과를 통해 인터넷조사의 문제점을 개선하고 보완함으로써 새로운 자료수집방법으로써 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 같

---

\* 한신대학교 정보통계학과 부교수, jsbyun@hanshin.ac.kr

이 수집 자료의 신뢰성이나 표본의 대표성, 포함오차와 같은 문제점으로 인해 활용 가치의 한계가 존재하는 것은 사실이다. 그러나 2,30대, 대학생 등 인터넷 사용이 일반화된 특정 계층을 조사 대상으로 설정한 조사 자료, 그리고 인터넷이나 정보통신분야와 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 신뢰성과 활용 방안을 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 마케팅분야에서 최근 많은 관심 속에 연구되고 있는 브랜드 가치 평가의 새로운 접근방법으로 인터넷에서 수집된 자료를 이용하여 브랜드 파워 지수를 산출해 봄으로써 인터넷 자료의 신뢰성과 활용 가능성을 검토해 보고자 한다.

## II. 브랜드파워 지수 개발을 위한 기초 자료

특히 본 연구는 인터넷에서 수집된 자료만을 이용하여 그 활용 가능성을 검토하려고 한다. 따라서 인터넷 자료의 신뢰성이 확보되어야 인터넷 자료의 활용 방안을 제시할 수 있게 될 것이다. 본 연구에서는 인터넷 자료를 활용하여 브랜드의 가치를 평가하는 상대적 개념의 브랜드 가치 평가 모형을 개발하여 적용해 보고자 한다.

본 연구의 기초 자료가 되는 인터넷 자료는 인터넷의 회원들에 의해 형성된 브랜드 주가 자료와 인터넷조사에 의한 조사자료이다. 브랜드 가치를 평가 모형을 큰 개념은 브랜드가치 평가에 필요한 브랜드 자료가 존재하지 않는 현실에서 가상공간인 인터넷에 자발적인 참여로 형성된 회원들에 의해 브랜드 가치를 평가하여 브랜드 스톡의 주식시장을 운영함으로써 형성된 브랜드주가 자료를 기초자료로 하여 브랜드 가치를 평가하는 새로운 시도를 해 보고자 하는 것이다. 그러나 가상공간인 인터넷에서 비화폐가치로 형성된 브랜드 주가의 현실적인 한계를 극복하고 보완하기 위해 브랜드에 대한 만족도, 인지도, 호감도 등의 설문으로 구성된 인터넷조사 결과를 통해 보완함으로써 브랜드 가치 평가를 위한 새로운 접근 방법으로 상대적 개념의 호감 가치를 나타내는 브랜드파워 지수를 개발함으로써 인터넷 자료의 활용 가능성을 모색해 보고자 하는 것이다.

### 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 증시처럼 브랜드주식을 사고 팔 수 있는 장소이다. 브랜드스톡(<표 1>)은 현재 브랜드에 대한 기본적인 관심과 주식시장에 대한 이해를 가지고 있는 약 80만명(2002년 10월 말 기준)의 회원들이 활동하고 있으며, 브랜드 주식시장에는 13개 업종 96개 품목 292개의 브랜드가 상장되어 있다.

그러나 브랜드 주식시장에 형성된 브랜드 가치는 가상 공간에 사용자가 회원으로 가입하여 비화폐인 사이버머니(cyber-money)로 운영되고 있으며, 모든 브랜드의 주식수가 10만주로 동일하게 운영되고 있으므로 브랜드 주식시장에서 형성된 가치를 실제 화폐가격으로 평가하기에는 많은 한계가 있는 상황이다. 즉, 브랜드스톡의 브랜드 주가는 사이버스톡 시장이라는 점, 주가 결정 요인이 실 증시와는 달리 소비자의 인지도 및 호감도에 의해 결정된다는 점, 그리고 실시장의 화폐가치와 차이가 나타난다는 한계성을 가지고 있으나 기업 가치를 평가하는 재무제표에서 브랜드 가치를 분리하는 것이 현실적으로 불가능하거나 매우 어려운 작업이므로 이에 대한 대안으로써의 활용 가능성은 충분하다고 생각할 수 있다.

실제로 소비자에게 있어 파워 브랜드로 인식되는 것은 엄청난 자산력을 가지고 있는 것이다. 제품이 단지 소비자의 기능적인 욕구만을 만족시켜 주기보다는 브랜드를 통하여 소비자는 심리적인 만족과 안정을 얻기도 하고, 자신을 표현하기도 한다. 제품은 소비자들이 직접 체험을 통해서만 접해볼 수 있지만, 브랜드는 소비자들의 연상 속에 생기는 것이므로 제품과 소비자 사이를 연결하는 매개체이자 사고방식이다. 그러나 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 받는다고 생각된다.

실증시에서는 기업의 가치에 따라 주가가 결정되므로 기업의 가치는 “주식수×주가”로 간단히 계산을 할 수 있다. 그러나 이러한 기업의 가치를 평가하는 요소에는 경영의 제반요소가 모두 포함되어 있기 때문에 브랜드만을 따로 떼어 내어 브랜드가치를 평가하기란 불가능하다. 비록 사이버상으로 운영되고 있지만 브랜드스톡의 주가는 기업이 아닌 브랜드만을 대상으로 한 브랜드 가치를 측정하는 최초의 재무적 자료라 할 수 있다. 이는 브랜드 가치 평가 시 고려되는 주요 사항을 모두 포함한 브랜드 주가 자료로써 소비자가 브랜드의 가치를 평가하는 새로운 방식의 객관적인 자료라고 할 수 있을 것이다. 브랜드 증권시장에서 거래되는 주식은 브랜드 그 자체다. 다시 말하면, 브랜드 주가는 단순한 제품이나 기업명 이외에 브랜드로부터 발생하는 모든 부가가치를 포함하여 소비자들이 나름대로 판단한 브랜드 가치라고 생각할 수 있다.

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 결정된다.

BRANDSTOCK  
 \*증합지수: 25503435  
 \*증합지수: 1738.19 ▲ 8.17 \*

개별종목시세

정보통신

다들합종 보기 총 92개 품목

포털사이트 시세현황

순위	주식명	현재가	전일대비	매도호가	매수호가	거래량	비고	사자	팔자
1	마후	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

## 2. 인터넷조사 자료

가상공간에서 형성된 브랜드 주가에 근거하여 브랜드 가치 평가를 위한 새로운 접근 방법으로 상대적 개념의 브랜드파워 지수를 개발하기 위해 회원을 대상으로 브랜드 만족도, 인지도, 호감도 등의 인터넷조사를 실시하여 수집 결과를 결합함으로써 브랜드 주가 자료의 한계를 극복하고 보완하는 방안을 고려하게 된 것이다. 일반적으로 인터넷조사는 모집단 설정과 표본 추출에 가장 큰 문제점을 가지고 있다. 따라서 본 조사에서도 모집단에 대한 근본적인 문제점을 안고 있으나 브랜드스톡의 리서치 전문 패널을 조사모집단으로 설정하여 모든 패널을 대상으로 조사함으로써 표본 추출로 인해 야기되는 문제점을 최소화하였다.

문화브랜드

>>>>>> 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.

브랜드	A. 인지여부	B. 신뢰 점수						C. 구매선호도
		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"/>	<input type="text" value="1"/> 순위
Na	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text" value="1"/> 순위
Khai	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text" value="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 만족 정도를 표시해 주세요.  
(반드시 사용해 보신 브랜드에만 체크해 주세요)

브랜드	D. 호감브랜드	E. 만족 정도						
		매우불만	보통					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

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 조사하였다. 설문지는 브랜드의 업종이나 품목을 고려하여 4가지 유형으로 구성하였으며, 전체적인 조사기간은 14일로 4가지 설문에 참여한 응답자는 평균 11,670명으로 나타나 조사대상자의 설문 참여율은 평균 25.9%정도로 나타나 일반적인 인터넷조사의 참여율과 비슷한 결과를 보였다.

<그림 2>는 인터넷조사 설문지의 화면이다. 설문의 내용은 브랜드의 인지 여부, 신뢰 점수, 구매 선호도, 호감브랜드, 만족도를 평가하는 문항들로 구성되어 있다. 응답자는 제시된 품목군의 브랜드에 대해 인지 여부 및 신뢰도 점수를 평가하며, 품목군내 브랜드의 구매선호도를 순위별로 체크한다. 그리고 브랜드 중 가장 선호하는 하나의 브랜드를 선택하여 만족도를 평가한다.

### Ⅲ. 브랜드파워 지수 개발을 위한 새로운 접근 방법의 제안

본 연구에서는 재무적 접근에 의한 측정 방법을 보완하는 새로운 접근 방법으로써 개별 브랜드 가치를 나타내는 브랜드주가 자료와 인터넷 조사를 통한 소비자 설문조사 결과를 결합하여 브랜드 가치를 상대적 개념으로 측정하는 새로운 접근 방법을 제안해 보고자 한다.

브랜드주는 가상공간인 브랜드스톡 증권시장에서 형성된 가치이며, 기업의 실증시 주가는 현실에서 평가된 기업 가치이다. 즉, 브랜드스톡시장의 브랜드주는 현실에서 거래되지 않는 비화폐가치인 반면 기업의 실주가는 현실에서 거래되는 화폐가치이므로 브랜드주를 실 화폐가치로 평가하는 것은 불가능한 상황이다. 따라서 브랜드주를 실화폐가치로 평가하기보다는 상대적 개념의 호감 가치로 평가하는 것이 타당할 것이다.

먼저 본 연구에서 제안하는 브랜드파워 지수를 산출하는 데 기초자료가 되는 브랜드 주가의 신뢰성을 검토하기 위해 브랜드 주가와 기업의 실주가와 관계 및 추이를 상관계수를 통해 분석하였다. 그리하여 두 주가의 추이 비교를 통해 브랜드주가 자료의 신뢰성을 검토한 후, 상대적 개념의 브랜드 가치를 산출하기 위해 인터넷조사를 이용한 소비자 설문조사 결과를 결합하여 브랜드 가치를 평가할 수 있는 방법으로 상대적 개념의 브랜드파워 지수를 산출하여 측정하는 새로운 측정 방법을 제안한다.

#### 1. 기업의 실주가와 브랜드 주가와 의 상관관계 분석

가상공간에서 형성된 브랜드 주가가 실상황에서의 브랜드 가치를 보완적으로 활용할 수 있는 자료로써의 활용 가능성을 검토하는 의미에서 브랜드스톡의 브랜드주가와 실증시 주가와 의 관계 및 추이를 분석하여 신뢰성을 확인해 보기로 한다.

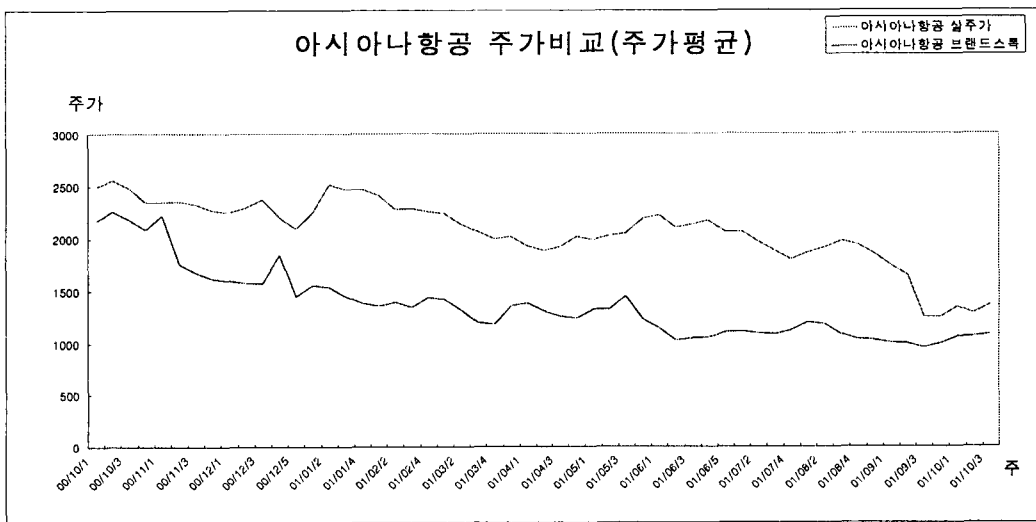
브랜드주가와 기업의 실주가는 평가 가치 개념이 다를 뿐 아니라 브랜드주는 개별 브랜드의 주가를 평가한 가치인 반면, 기업의 실주가는 개별 브랜드 가치가 포함된 기업 전체를 포괄하여 평가된 가치이므로 두 주가를 직접 비교하는 것이 불가능하기 때문에 여기서는 두 주가의 추이 및 연관성을 비교하여 브랜드주가 자료의 신뢰성을 검토하려고 한다. 그리하여 브랜드 주가와 실주가와 의 관계를 분석하기 위해 기업에서 브랜드가 차지하는 비중을 고려하여 3가지 유형으로 분류하여 분석하기로 한다. 첫째는 브랜드명으로 기업명을 사용하는 기업브랜드그룹이며, 둘째는 소수의 대표브랜드가 기업 가치를 결정하는 대표브랜드그룹이며, 셋째는 여러 개의 대표적인 개별브랜드(individual brands)가 기업 내에 존재하는 개별브랜드그룹으로 구분하였다.

브랜드스톡의 브랜드주가와 기업의 실주가와 의 관계를 분석하기 위해 브랜드스톡의 주식시장에 상장된 브랜드의 기업을 대상으로 하였으며, 기초 자료는 2000년 10월 1일부터 2001년 10월 21일 까지의 일별 자료로 상관분석을 위해 브랜드주가와 기업의 실주가의 주별 주가평균을 계산하여 두 주가의 관계를 분석하였다.

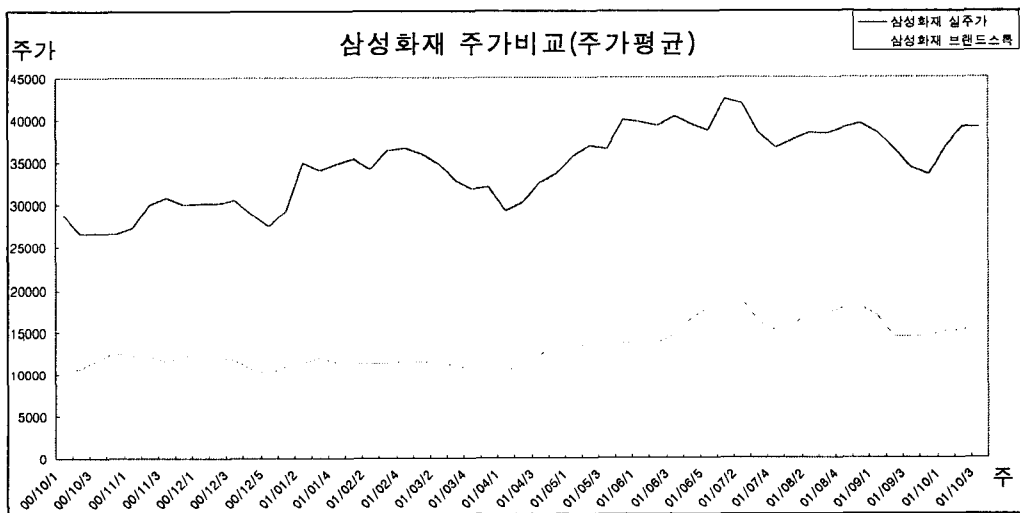
(1) 브랜드명을 기업명으로 사용하는 기업브랜드그룹의 경우

아시아나 항공과 삼성화재와 같이 기업명을 브랜드명으로 사용하는 기업브랜드그룹의 경우 실증시의 주가와 브랜드 주가를 비교해 보면, 각각 <그림 3>, <그림 4>와 같다. 실주가와 브랜드 주가의 가격에는 차이가 있었지만, 분석 기간동안 대체로 상당히 유사한 추이를 보였으며, 상관관계 수가 각각 0.683, 0.755로 나타나 두 주가의 상관관계가 높음을 알 수 있다. 따라서 기업브랜드그룹의 주가는 실주가와 높은 연관성으로 보이는 것으로 나타났다.

그 결과 기업브랜드그룹이 브랜드 주가는 실증시의 기업 주가와 매우 유사한 추세를 보여줌으로써 브랜드 가치를 평가하기 위한 기초자료로서의 활용 가치가 매우 높다고 판단할 수 있다.



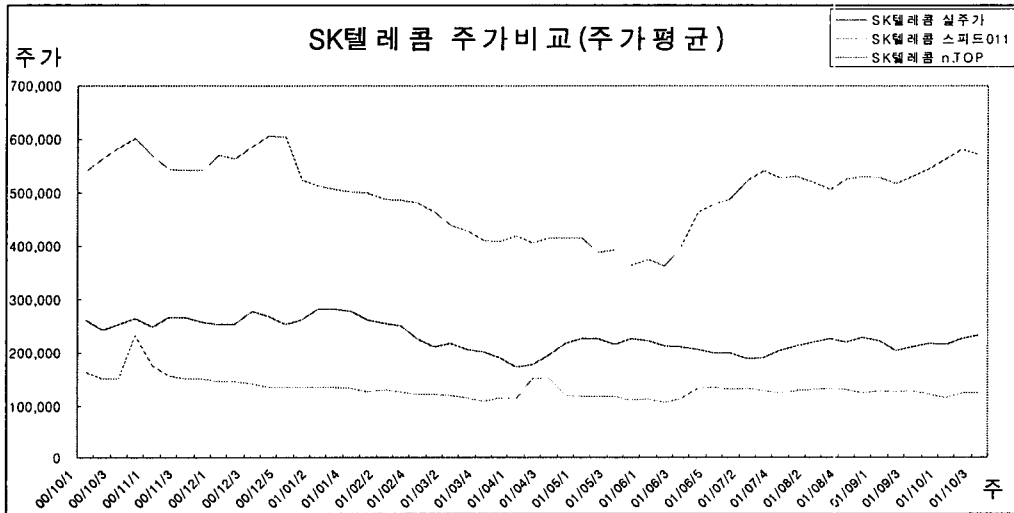
<그림 3> 아시아나 항공의 실주가와 브랜드주가의 추이 비교



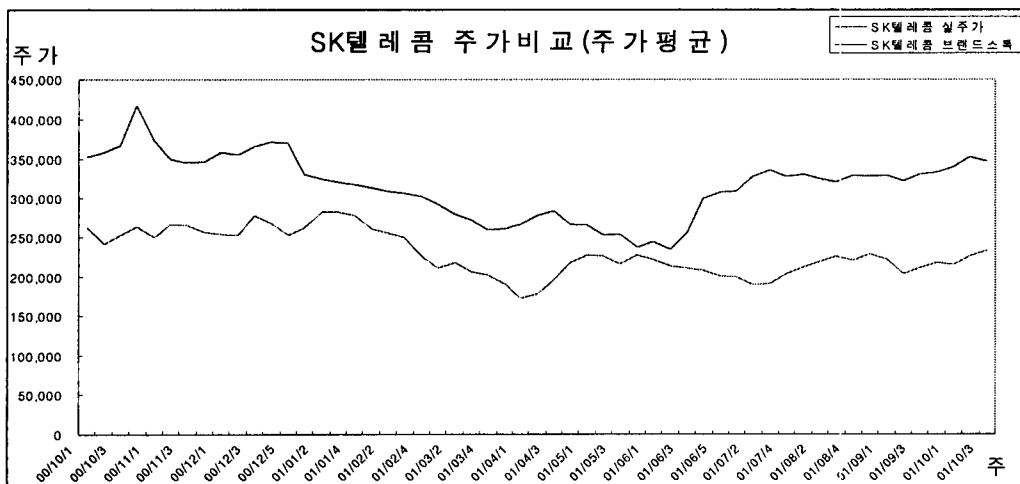
<그림 4> 삼성화재의 실주가와 브랜드 주가의 추이 비교

(2) 소수의 대표브랜드가 기업의 가치를 결정하는 대표브랜드그룹의 경우

SK텔레콤은 스피드011, n.TOP 등의 대표브랜드가 기업 가치에 영향을 주는 대표브랜드그룹의 회사로 실증시의 주가와 브랜드 주가를 비교해 보면, <그림 5>, <그림 6>과 같다. 먼저 <그림 5>는 SK텔레콤의 실주가와 대표브랜드 각각의 관련을 살펴볼 수 있는 그림으로 상관계수가 각각 0.508, 0.440으로 나타났으며, <그림 5>는 두 브랜드의 주가를 평균한 주가와 실주가의 관계를 살펴보기 위해 나타낸 그림으로 상관계수가 0.537로 나타나 두 주가의 상관관계가 비교적 높음을 알 수 있다. 따라서 개별적인 대표브랜드를 평균한 브랜드 주가의 추이는 실증시의 주가와 비슷한 추이를 보이는 것을 알 수 있으므로 대표브랜드그룹의 주가도 실주가와 비교적 높은 연관성을 가지고 있다고 표현할 수 있다.



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

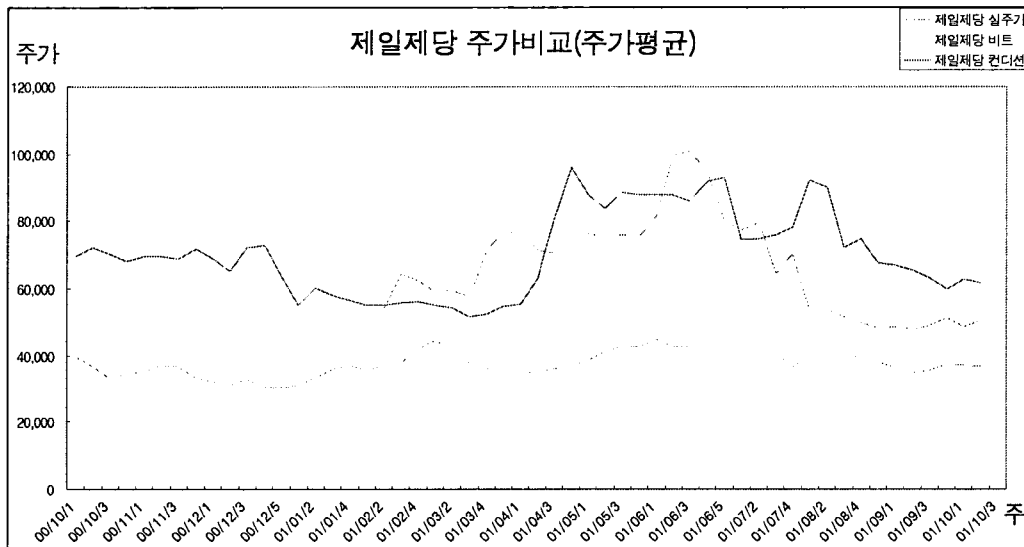


<그림 6> SK텔레콤의 실주가와 스피드011, n.TOP의 브랜드주가 평균의 추이 비교

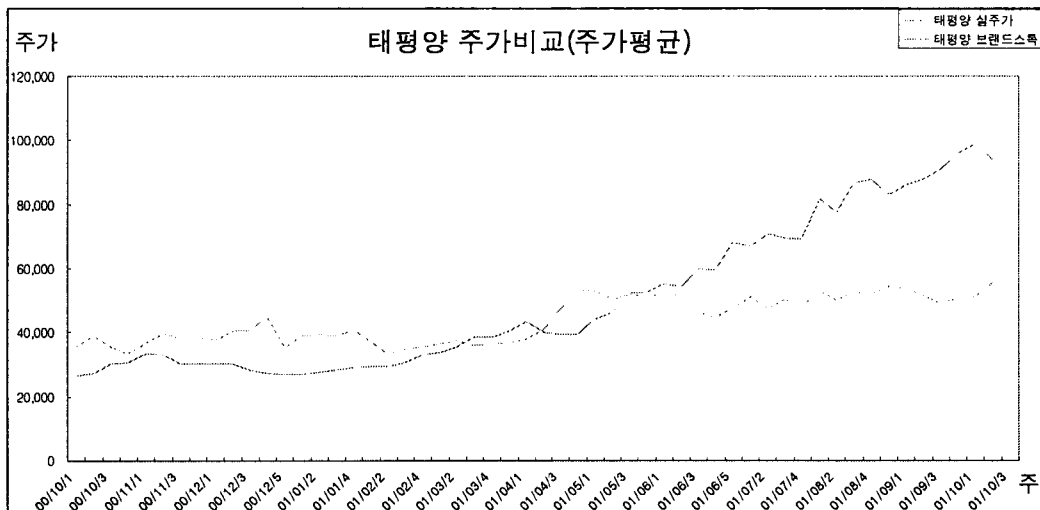


(3) 여러 개의 대표적인 개별브랜드(individual brands)가 기업 내에 존재하는 개별브랜드그룹의 경우

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



<그림 7> 제일제당의 실주가와 비트, 컨디션의 브랜드주가 추이 비교



<그림 8> 태평양의 실주가와 라네즈의 브랜드주가 추이 비교

먼저 <그림 7>은 제일제당의 실주가와 대표적인 개별브랜드인 비트와 컨디션의 브랜드 주가를 나타낸 그림이며, 실주가와 브랜드 주가의 상관계수가 각각 0.443, 0.424로 낮게 나타났지만 개별브랜드 그룹의 경우 여러 대표브랜드가 결합하여 기업의 가치에 반영되는 것이므로 개별브랜드가 차지하는 비중을 고려한다면 브랜드 주가와 실주가 사이에 연관성을 보이는 것으로 판단할 수 있다. <그림 8>은 태평양의 실주가와 대표적인 개별브랜드인 라네즈의 브랜드 주가를 나타낸 그림으로 두 주가의 상관계수가 0.803으로 나타나 두 주가의 상관관계가 비교적 높음을 알 수 있다. 따라서 대표적인 개별브랜드그룹의 주가도 실주가와 비교적 높은 연관성을 보이고 있었다.

실제로 많은 기업이 여러 업종마다 대표적인 개별적인 브랜드를 여러 개 가지고 있었으며, 이들 기업의 경우 기업의 실주가와 브랜드스톡의 브랜드주가의 관계는 브랜드의 인지도나 호감도에 따라 다소 차이를 보였으나 대체로 다른 두 유형에 비해 상관관계가 약하지 나타났다. 그러나 이러한 현상은 기업 가치 속에 여러 개의 개별 브랜드 가치가 결합하여 반영될 수 있으므로 개별 브랜드가 차지하는 비중을 고려한다면 의미 있는 결과로 생각할 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 비록 가격면에서는 브랜드스톡의 브랜드주가와 실증시의 기업 주가와는 차이를 보였지만 브랜드 주가와 기업의 실주가 사이에는 밀접한 관계가 존재함을 알 수 있다. 또한 사이버상에서 운영되는 브랜드스톡의 브랜드 주가와 실증시의 추가 추이를 비교해 보더라도 브랜드 주가와 실주가의 추이는 기업브랜드그룹의 경우는 상당히 유사한 추세를 보였으며, 그 외 대표브랜드그룹이나 개별브랜드그룹에서도 대체로 비슷한 경향을 보이고 있었다. 따라서 브랜드스톡의 브랜드주가가 브랜드 가치를 평가하는 보완 자료로서의 객관적인 가치를 인정할 수 있으므로 자료의 신뢰성이 보장된다고 판단된다. 이외에도 서비스업종 브랜드의 경우 실주가에 대해 브랜드 주가가 선행하는 움직임을 많이 찾아 볼 수 있었고, 대표브랜드 그룹의 주가는 실주가와 같이 움직이는 모습을 볼 수 있었다. 이러한 현상은 대표브랜드그룹의 경우 제품의 품질 및 만족도 등 소비자가 직접적으로 경험 할 수 있는 부분의 비중이 크게 작용하여 실주가와 비슷한 추이를 보인 것으로 생각되며, 서비스업종의 경우는 간접적인 소비자의 이미지 변화가 중요하게 작용한 듯 보였다. 즉, 이들 브랜드의 경우에는 소비자의 인지도, 호감 등 의 변화가 기업의 실주가에 앞서 브랜드 주가로 먼저 반영되어 나타나는 선행성을 보이는 것으로 판단된다.

그러므로 브랜드 주가는 소비자의 경험과 연상의 총체라고 할 수 있는 것이다. 브랜드 주식시장에서는 브랜드가 제공하는 제품 및 서비스 이상의 강력한 감정적 토대가 있는 것이며, 브랜드 주가는 소비자가 느끼는 의식 속에 쌓아온 브랜드에 대한 객관적인 판단에 의해 가치가 매겨지게 된다는 것을 의미하는 것으로써 상대적 개념의 브랜드 가치 평가를 위한 기초 자료로 활용 가치가 충분히 존재하는 새로운 개념의 자료라고 말할 수 있을 것이다.

## 2. 새로운 브랜드파워 지수 모형

### (1) 브랜드 가치 평가 시 고려 요인

브랜드 주가는 브랜드스톡에서만 보유하고 있는 독점 자료로서 브랜드의 현재 및 미래 가치를

내포하면서 소비자들에 의한 브랜드의 성장성을 예측할 수 있는 자료라고 판단되므로 이를 근거로 하여 인터넷조사로 수집한 소비자 설문조사 결과를 결합하여 소비자의 호감도를 반영하는 상대적 개념의 브랜드스톡 파워 지수(BrandStock Power Index : BSPI)를 개발함으로써 인터넷 자료의 활용 방안을 검토해 보고자 한다.

가상공간에 존재하는 인터넷 자료인 브랜드 주가와 인터넷조사 결과를 결합하여 브랜드 가치를 평가하는 새로운 접근을 시도하기 위해 고려한 요인은 상대 호감율, 주가지수비, 브랜드주가 상대 탄력성 등이다.

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.

$$\text{브랜드 상대호감율} = \text{호감율/인지율}$$

인지율이 호감율보다 크다면 상대호감율  $\leq 1$  이 유지되며, 상대호감율이 크면 브랜드파워가 크다는 것을 의미하고 있다. 즉, 브랜드를 단순히 인지하는 것보다는 선호되는 것이 브랜드 파워가 더 강하다는 것으로 반영한 것이다.

② 주가지수비: 브랜드스톡의 주식시장 가치를 반영하는 요인으로써 브랜드스톡의 주가 지수를 브랜드 파워에 반영하기 위해 종합 주가 지수와 업종 주가 지수의 상대 크기를 계산하여 반영하였다.

$$\text{주가지수비} = \text{업종 주가지수/종합 주가지수}$$

이는 종합주가지수와 업종주가지수의 상대 크기를 계산한 값으로 업종주가지수가 종합주가지수보다 더 크다면 해당 업종 내에 속한 브랜드 파워가 강하는 의미가 된다.

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

$$\text{브랜드주가 상대 탄력성} = \text{브랜드 주가/업종 평균주가}$$

이는 해당 업종의 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 브랜드스톡의 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

브랜드파워지수(BSPI)는 브랜드 가치 평가의 한 방법으로 브랜드스톡의 브랜드 주가와 소비자의 의견을 반영하기 위해 설문 조사된 브랜드의 인지도 및 호감도, 만족도 등을 이용하여 계산된

소비자 관점에서의 상대 호감율을 가중치로 결합하여 산출된 브랜드 파워 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 상대호감율을 계산한다.

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

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

$$BSP[1] = \text{상대 호감율} \times \text{주가지수비} \times \text{브랜드주가상대탄력성} \times 100$$

(과정 4) 과정 3에서 계산된 브랜드스톡 파워에 인터넷조사에서 품목군의 브랜드 수에 따라 발생하는 인지율과 호감율의 편향을 제거하기 위해 품목군의 브랜드 수를 고려한 조정계수를 곱하여 브랜드스톡 파워 지수(BSPI)를 계산한다.

$$BSPi = BSP \times 100/\text{품목별 Random choice ratio}$$

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 신뢰점수를 고려하여 인지율을 수정하였고, 호감율은 구입선호도나 만족도를 반영하여 조정하였다. 또한 강세를 보이며 주식시장을 선도하거나 브랜드 주가가 높은 업종에 포함된 브랜드는 업종에 많은 영향을 받아 실제보다 브랜드 파워가 과대 평가될 수 있기 때문에 브랜드 품목군별로 브랜드 파워를 산출하기 위해 종합 주가지수와 업종별 주가지수, 업종 평균 주가에 대한 브랜드의 주가의 상대적인 주가 탄력성을 고려하여 브랜드 품목군내에서 브랜드 파워를 지수화하여 산출하였다는 점이다.

### 3. 브랜드파워 지수의 산출 결과

본 논문에서 제안하는 새로운 브랜드 가치 평가 방법의 효용성을 평가하기 위해 2001년 11월 기준으로 조사된 인터넷조사 결과와 당시의 브랜드스톡의 브랜드주가를 이용하여 98개 브랜드에 대해 제안된 방법으로 브랜드파워 지수를 계산해 보았다.

주요 결과를 업종별로 요약하면 다음과 같다. 먼저 <표 1>은 PC/주변기기업종의 브랜드 가치인 브랜드파워 지수를 산출한 결과이다. 브랜드파워 지수는 그 값이 1보다 클 때 해당 브랜드 파워나 가치가 해당 업종이나 품목군에서 경쟁력이 크기 때문에 브랜드력이 매우 강하다는 것을 의미하게 된다. 이러한 관점에서 보면, 현재 PC/주변기기의 브랜드 중 CPU 품목인 '펜티엄'의 브랜드파워 지수가 5.12로 가장 높았으며, 이는 동종 업종 내의 다른 브랜드에 비해 브랜드 가치가 5배

이상 높다고 표현할 수 있다. 반면 노트북의 ‘센스’, 데스크탑의 ‘매직스테이션’, 모니터의 ‘싱크마스타’는 PC/주변기기업종 내의 다른 브랜드에 비해 브랜드의 상대적인 가치가 낮다고 말할 수 있다.

〈표 1〉 PC/주변기기업종의 브랜드별 브랜드파워 지수

순위	업종	품목	브랜드	BSPI
1	PC/주변기기	CPU	팬티엄	5.119
2	PC/주변기기	프린터	데스크젯	2.299
3	PC/주변기기	모니터	플래트론	2.153
4	PC/주변기기	노트북	센스	0.788
5	PC/주변기기	데스크탑	매직스테이션	0.733
6	PC/주변기기	모니터	싱크마스타	0.504

〈표 2〉 정보통신업종의 브랜드별 브랜드파워 지수

순위	업종	품목	브랜드	BSPI
1	정보통신	이동통신사	스피드011	15.261
2	정보통신	이동통신사	KTF	8.848
3	정보통신	문화브랜드	TTL	2.458
4	정보통신	포털사이트	야후	2.048
5	정보통신	무선인터넷	magic n	1.806
6	정보통신	초고속통신망	메가패스	0.804
7	정보통신	초고속통신망	하나포스	0.540

〈표 2〉는 정보통신업종의 브랜드파워 지수를 산출한 결과이다. 정보통신업종에서는 이동통신 품목군의 ‘스피드011’의 브랜드파워 지수가 15.26으로 브랜드의 상대적인 가치가 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 해당 업종 내의 다른 브랜드에 비해 상대적인 브랜드파워 가치가 15배 이상 높으므로 브랜드력이 매우 강하다는 의미가 된다. 또한 ‘TTL’도 브랜드파워 지수가 8.85로 다른 브랜드에 비해 브랜드력이나 가치가 높다고 할 수 있다.

본 연구에서 산출한 브랜드파워 지수는 기본적으로 동종 업종 내에서 브랜드 가치를 비교할 수 있으나 업종 내의 브랜드파워 지수로 ‘1’을 기준으로 산출하였기 때문에 타 업종간 브랜드 가치를 상대적 개념으로 비교할 수도 있다. 즉, 정보통신업종의 ‘스피드011’이 PC/주변기기업종의 ‘팬티엄’보다 3배 정도의 브랜드파워가 더 높다고 평가할 수 있다는 것이다.

그러나 본 연구에서 제안된 브랜드파워 지수는 해당 업종 내 개별 브랜드에 대한 상대적인 가치를 평가하기 때문에 브랜드의 업종 분류로 인한 편향이 존재하므로 통합하여 전체를 비교할 때 편향

된 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 마케팅분야의 브랜드파워 지수를 개발해 봄으로써 활용 가치를 살펴본 것이다.

특히 본 연구에서 활용 방안으로 모색하기 위해 제안하는 브랜드 가치 평가에 대한 관심은 마케팅분야에서의 관심은 급속히 증가하고 있다. 일반적으로 무형 자산인 브랜드 가치를 측정하는 방법으로 재무회계적 접근 방법과 마케팅적 분석에 의한 접근 방법이 존재하지만 재무제표에서 브랜드 가치를 정확히 분리해 낼 수 없거나 브랜드를 하나의 속성으로 간주하여 효용가치를 추출한 후 평가하는 기존의 방법으로 평가하기가 쉽지 않다. 특히 재무회계적 접근 방법은 기업의 자산 가치 평가나 기업 합병을 위한 평가 방법으로 널리 사용되고 있지만 소비자 평가의 비중이 작으며, 재무제표에서 브랜드 가치를 평가하기 어렵다는 단점을 지니고 있는 측정 방법이다.

이러한 관점에서 무형 자산인 브랜드 가치를 간단히 측정하고, 재무적 관점의 자산 가치 평가 방법을 보완하는 의미로 본 논문에서는 사이버상에서 운영되고 있는 브랜드스톡의 브랜드 주가에 대한 기업의 실주가와 관계를 통해 신뢰성을 검토한 후, 이를 이용하여 상대적 개념의 브랜드력과 브랜드 가치를 측정하는 새로운 접근 방법을 시도해 본 것이다. 제안된 방법은 기존의 재무회계적 접근 방법을 보다 간단히 활용할 수 있도록 보완하면서 설문조사 결과를 활용하여 소비자의 의견을 반영한 새로운 접근 방법이라고 할 수 있다.

결론적으로 본 논문에서는 가상공간의 브랜드주가와 기업의 실주가와 관계를 상관분석으로 분석하여 인터넷 자료의 신뢰성을 검토하여 의미 있는 결과를 얻었다. 특히 기업브랜드그룹의 경우 매우 높은 상관관계를 보였으며, 대표브랜드그룹과 개별브랜드그룹에서도 비교적 높은 상관관계를 나타냄으로 브랜드 가치를 평가하는 기초 자료로서의 활용 가능성을 발견하는 의미를 가질 수 있었다. 또한 브랜드주가에 근거하여 본 논문에서 제안된 방법으로 브랜드 가치를 측정한 상대적 개념의 브랜드파워 지수는 브랜드주가를 이용함으로써 소비자들이 느끼는 해당 브랜드의 가치를 실시간으로 나타낼 수 있으며, 인터넷조사를 통해 실제로 일반 소비자가 평가하는 브랜드에 대한 인지도, 구매선호도, 호감율, 만족도 등 브랜드 파워에 영향을 미치는 여러 속성을 측정하여 반영함으로써 형평성을 갖춘 지표이며, 브랜드의 가치를 평가할 수 있는 새로운 방법으로 활용 가능하다는 점에서 의미가 있다고 생각된다.

끝으로 인터넷을 활용한 자료 수집은 객관성과 보편성, 자료의 신뢰성에 많은 문제점이 있는 것은 사실이다. 그러나 인터넷 사용자가 급증하고 전통적인 자료수집방법을 보완하는 새로운 자료수집방법으로의 한계를 극복하여 신뢰성이 확보된 자료수집방법으로써의 활용 가치가 높아지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김영원, 변종석 (2001), “인터넷 조사에서의 표본추출 동향 및 문제점”, 《인터넷조사》, 남남출판사:울, 36-55.
- 김주호 (1999), “브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석”, 《광고학연구》, 제10권 1호, 183-209.
- 문달주 (2002), “브랜드 자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구”, 《마케팅과학연구》, 제9집, 77-98, 한국마케팅과학회.
- 신현암, 강원, 김은환 (2000), 《브랜드가 모든 것을 결정한다》, 삼성경제연구소:서울,
- 옵니브랜드 (2000), 《사례중심:브랜드가치 평가 워크샵 자료집》, (주)옵니브랜드:서울.
- 황부영 (2000), “브랜드 자산의 측정과 활용:일류 브랜드로 거듭나기 위한 출발점”, 《Cheil Communications》, 제일기획:서울.
- 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.