

브랜드 가치평가의 구성요소 및 효용성 - 모닝글로리 브랜드를 중심으로

이정희
서일대학교 겸임 교수
e-mail : junghee4974@lycos.co.kr

The Component and Effectiveness of Brand Valuation -Focused on Morning Glory

Lee, Jung Hee
PLAN DMS Co.,LTD.

요 약

브랜드는 장기적으로 꾸준히 육성하고 쌓아나가는 자산과 같은 개념이다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 소비재 일반부분 중 종합문구부문에서 모닝글로리는 11년 연속 1위로 소비재일반 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위 권을 유지하고 있다. 브랜드 가치 평가의 구성요소를 추출한 후, 모닝글로리 브랜드의 주요 특징을 정리하여 현 브랜드 환경을 살펴봄으로써 본 연구는 브랜드 정책의 방향을 수립하는 데에 지침이 될 것이다.

1. 서론

5년 전까지만 하더라도 10년에 해당했던 브랜드의 중장기전략 수립 기준이 최근에는 3년으로까지 단축되었다. 1년 내에 상품의 성공을 가늠하고, 존재를 결정하는 한국산업의 현실을 반영할 때 놀라운 일은 아니다. 그러나 브랜드는 장기적으로 꾸준히 육성하고 쌓아나가는 자산(equity)과 같은 개념이다. 이는 어느 한 순간의 투자로 경쟁 브랜드를 물리치고 No.1 자리에 올라설 수 없으며, 장기적 안목과 지속적 투자를 전제한다는 것이다.

가치평가모델은 유일한 절대 정확한 해답이 없다. 즉 브랜드가치를 평가하는 방법은 여러 가지 어프로치를 생각할 수가 있으며, 다양한 욕구나 목적을 모두 충족시킬 수 있는 완전한 가치평가 어프로치란 없는 것이다.¹⁾ 브랜드 가치평가의 연구는 연구자에 따라 달라진다. 즉, 연구자가 정의하는 브랜드가치의 개념에 따라 평가항목과 변수가 달라지고 각각의 목적에 따라 평가방법 역시 다양하다.

2011년 기준으로 신규 음식점이나 숙박업소의 자영업 5년 생존율이 29% 정도이지만 [그림 1]의 30여 년간 종합문구 선두 업체로서의 모닝글로리는 가맹점의 5년 생존율은 72%가 넘는다.

본 연구는 모닝글로리의 성공 창업 전략을 통하여 브랜드 가치평가의 구성요소 및 효용성에 대하여 논의함으로써 성공적인 브랜드 정책의 방향을 수립하고자 한다.



[그림 1] 모닝글로리 매장

1.1. 브랜드 가치평가의 구성요소

학자들에 의한 브랜드 가치평가는 주로 소비자 관점에서 이루어지는데 브랜드 가치평가의 축이 소비자의 관점에서 출발하여 브랜드 관리에 유용한 정보를 제공한다는 측면에서 유용성이 크다 할 수 있다.

브랜드 가치평가의 구성요소를 정리하면 다음과 같다.[표 1]

[표 1] 브랜드 가치평가의 구성요소-연구자 정리

구성요소 연구자	브랜드 충성도	브랜드 인지도	지각된 품질	연상 이미지	지각된 가치	신뢰	고객만족도	리더쉽	차별성	유통커버리지	브랜드 선호도	기타 자산
Aaker (1996)	0	0	0	0								0
Shodker & Weitz	0			0								0
Srivastava & Shocker (1991)	0	0		0	0					0		0
Holden (1992)		0									0	
Keller (1998)		0		0								
Kamakura & Russell (1993)					0							
Park & Srinivasan (1994)											0	
Cobb-Welgre 외(1995)		0	0	0								
Anantachart & Sutherland (1998)							0					0
안주아 (2003)	0	0										
김홍민 (2004)		0	0	0	0	0	0	0	0			
이지호 (2004)	0	0	0	0								0
김연선 (2004)		0	0	0								
오미영 (2006)		0		0								
Total Research			0				0					
일본(주)사회조사연구소	0			0								0
Nikkei	0	0	0	0								
Young & Rubicam									0			0
Dentsu		0	0	0	0							0
Interbranf								0				0
금강기획	0	0	0	0	0		0	0				
한국능률협회	0	0										
본 연구 적용	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

[표.1]을 통한 학자들의 논의를 분석해 보면 브랜드 가치평가 구성요소에 대한 연구자들의 일치된 견해는 없다.

지금까지의 문헌연구를 바탕으로 일반제품에 적용되었던 브랜드 가치평가 구성요소 중 종합문구브랜드인 모닝글로리의 가치평가를 하기에 적합하다고 여겨지는 브랜드인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 지각된 가치, 신뢰, 고객만족도, 리더쉽, 차별성, 유통 커버리지, 브랜드선호도, 기타자산의 요소를 도출

하여 이를 모닝글로리 브랜드의 가치평가에 이용하고자 한다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

세계 경영 환경의 변화와 우리 기업의 변화 속에서 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1999년부터 국내 최초로 브랜드 경영 환경의 토대를 마련하고 관리해 나갈 수 있는 지표를 제공하여 국내 브랜드가 글로벌경쟁력을 갖는 데에 기여하였다. 1999년 총 79개 산업군 조사 발표를 시작으로 하여 2011년 제 13차 조사 발표에서는 196개 산업군을 대상으로 진행하였다.

연구대상인 모닝글로리는 대분류 소비재군중 종합문구 산업군 중 2위 브랜드와 K-BPI 총점 격차 50점 이내를 나타내고 있다.

[표 2] 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과
※ K-BPI 총점 격차 50점 이내

대분류	산업군	1위 브랜드	2위 브랜드
소비재	맥주	하이트	카스
	샴푸	엘라스틴	미장센
	아이스크림	부라보론	월드론
	여성기초화장품	실화수	헤라
	여성색조화장품	헤라	실화수
	염모염색제	미장센	로레알
	육가공햄	스팸	목우촌햄
	종합문구	모닝글로리	모나미
내구재	담배	ESSE	던힐
	디지털카메라	삼성디지털카메라	캐논디지털카메라

소비재 일반부분 중 종합문구부문에서 모닝글로리는 11년 연속 1위로 소비재일반 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위 권으로 나타났다.

[표 3] 종합문구부분 순위

산업군	1위 브랜드(점수) (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드
종합문구	모닝글로리(619.0) (11년)	모나미(596.7)	알파문구(442.7)

결국 장기간 꾸준한 투자로 브랜드 자산을 구축해 온 브랜드들이 No.1 브랜드 지위에 올라서는 것이다.

2.2 연구의 조작적 변수

첫째, 모닝글로리 브랜드 가치평가의 요소를 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 지각된 가치, 신뢰, 고객만족도, 리더쉽, 차별성, 유통 커버리지, 브랜드선호도, 기타자산으로 두고 정성적으로 연구한다.

둘째, 모닝글로리 브랜드 가치평가의 독특한 차별화를 위하여 어떠한 자구책이 있었는지 연구한다.

3. 연구결과

첫째, 브랜드 인지도 및 선호도이다.

모닝글로리는 브랜드파워를 위해 회사 이름과 브랜드명을 통일시켰고 제품 3000여 종을 생산하면서도 별도 브랜드를 만들지 않고 단일 브랜드 전략을 추구했다. 개발된 제품과 영업차량, 국내외 모든 매장 간판에 같은 브랜드 이미지를 적용함으로써 모닝글로리 이미지를 통일화시키는 CIP(Corporate Identity Program)를 중요시하여 소비자들이 모닝글로리 브랜드를 친숙하게 느낄 수 있도록 노출을 극대화하였다.[그림 2]



[그림 2] 모닝글로리 미국 텍사스 매장

둘째, 연상이미지 및 지각된 가치로 모닝글로리는 대한민국의 이미지를 브랜드가치에 두고 있다.

모닝글로리의 목표는 세계적인 디자인문구 회사가 되기 위한 것이다. 모닝글로리의 뜻은 아침의 영광이라는 뜻도 있지만 나팔꽃이라는 뜻도 있다. 나팔꽃을 기본 상징으로 내세운 모닝글로리는 상품을 믿고 선택할 수 있는 믿음 있는 사회라는 목표를 두었다. 모닝글로리가 가치를 두고 있는 것은 고요한 아침의 나라인 ‘한국의 이미지’이다. 세계인들에게 한국의 정서의 우수성과 아름다움으로 긍정적인 이미지를 갖게 하고, 나아가 세계 속의 한국에 대한 이미지를 업그레이드시켜 한국 상품의 호감을 높이고 한국 디자인 발전의 핵심적인 구실을 하는데 있다.

수입 캐릭터를 들여오지 않고 한국 고유의 캐릭터와 서정적인 아트프로퍼티만을 사용해 제품을 생산하는 것도 그 이유이다.

셋째, 차별성으로 모닝글로리의 1인 전담제(Employee Empowerment)로 인한 상품개발을 들 수 있다.

디자인 제일주의 경영방침과 고객만족을 최우선으로 하는 디자인 경영 전략으로 1996년, 디자인연구소를 설립하여 CEO 직속부서로 조직하였다. 디자이너들은 자신이 기획한 상품에 대해서 상품 구상, 시장조사와 기획, 디자인, 생산, 입고, 판매에 이르기까지 디자이너 한사람이 모두 책임을 지게 하는 시스템으로 운영되고 있다. 1인 전담제의 장점으로 업무를 스스로 추진하기 때문에 창의성을 발휘하며, 제품에 대한 책임감을 갖게 되어 직무만족도를 높게 된다. 또한 소비자들의 욕구를 가장 잘 파악해 제품에 적용하고 기획의도가 생산과정에서 왜곡되는 일을 막고 고객만족을 최우선으로 하는 고객 중심적 제품의 출시가 가능토록 해준다. 1인 전담제의 효과로 소비자의 요구에 직접 대처가 가능하게 되었다. 덕분에 노트의 백색이 눈에 많은 부담을 준다는 것을 알았고 조금이라도 눈의 피로를 최소화하기 위한 아이디어를 고민하게 되는데, 이로써 노트 전용지인 ‘모닝 미유광지’와 눈의 피로를 덜어주는 ‘아이소프트존’을 개발했다.[그림 3]



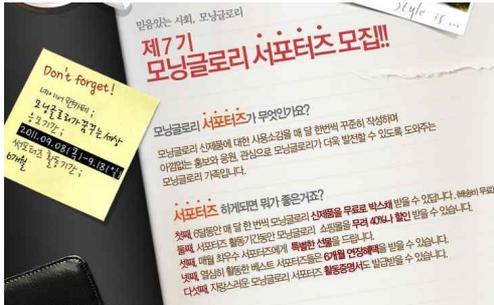
[그림 3] 모닝글로리의 아이소프트존 노트

넷째, 고객만족도로 모닝글로리는 고객의 의견을 적극 반영하는 기업정책을 가지고 있다.

기업이 만든 제품을 소비자가 일방적으로 구매하는 시대는 지났다. 똑똑한 소비자가 늘어나면서 이들로부터 제품 아이디어를 얻는 기업들이 늘어나고 있고, 창조적인 소비자를 뜻하는 ‘크리슈머(Creative Consumer)’라는 신조어까지 탄생해 쓰이고 있다.

모닝글로리는 소비자 모니터링 요원인 ‘모닝글로리 서포터즈 활동’을 통해[그림 4] 히트작 ‘쓰기편한 노

트'를 개발하였다. 스프링 노트의 측면 전체를 차지하고 있는 스프링이 필기를 방해한다는 서포터즈의 의견을 반영하여 노트 중간 부분의 스프링을 없애 사용하기 편리한 제품을 개발하여 매출효과를 높였다.[그림 5].



[그림 4] 모닝글로리 서포터즈



[그림 5] 모닝글로리 서포터즈

다섯째, 유통 커버리지로 모닝글로리 대리점영업에 있다.

1981년대부터 제품을 종합적으로 진열하여 판매하는 문구센터를 개설한 뒤 다른 국내 경쟁업체는 가지지 못한 대리점 유통구조를 구축하였다. 기존 국내의 문구회사들이 독자적인 유통구조를 가지지 못한데 반해 전국에 55개의 대리점을 보유하고 있으며 160여개의 모닝글로리 체인점과 수만 개의 일반 소매점이 운영되고 있다. 모닝글로리 체인점은 소매점 단계에서 모닝글로리 제품을 위주로 판매하는 유통점을 보유하고자 개설한 것이다.

여섯째, 지각된 품질과 신뢰로 모닝글로리는 ‘작은 것을 보다 더 소중하게’ 라는 사훈을 가지고 품질관리 부서를 대표이사 직속 부서로 뚝으로써 엄격한 기준과 품질 점검 및 개선이 진행되고 있다. 이런 제품 개발 활동으로 경쟁사 동종 제품군과 비교해 월등한 품질을 확보하여 차별화할 수 있었다.

일곱째, 리더쉽이다.

해외 진출 초기부터 OEM을 거부하고 현재까지

자기 브랜드 제품 수출을 고집하고 있다. 미약한 국내 문구시장에 처음으로 디자인 개념을 제품에 도입해 지속적인 신제품 개발과 시장을 앞서가는 디자인 파워로 업계에서 강한 리더쉽을 보이고 있다. 세계 유수의 상권이 입지한 지역에 매장을 계속적으로 출범시키고 있으며, 본격적인 성장기로 접어들고 있는 중국에 베이징 시단과 예지에 대규모 매장을 출점시켰고, 상하이와 항저우 등 중국 내 최우수 상권을 중심으로 초대형급매장의 출점을 예정하고 있다.

4. 결론

기업경영전략의 대가인 슈페터(Joseph Alois Schumpeter)는 기업의 본능을 성장으로 정의하고, 지속가능기업(Going Concern)을 위한 창조적 파괴(Creative Destruction)를 역설한 바 있다.

소비자 인지 조사속에 나타난 수십만 개의 브랜드를 고려할 때, 브랜드 구조조정, 제품 및 서비스 리뉴얼, 통합 커뮤니케이션 등과 같은 각고의 노력과 엄청난 학습 비용을 감내한 결과로써, 인식의 피로를 극복하고 로열티의 재활성화를 창출하여 소비자의 사랑과 신뢰에 기반 한 우월적 1위의 브랜드지위를 실현한 것이라 하겠다. 한번 확보한 No.1의 주도권을 끊임없는 변신으로 지켜내며 시장 헤게모니를 형성해 나고 있는 것이다.

이상으로 브랜드의 가치평가 구성요소 및 효용성에 대해 알아보았다. 하지만 아직까지 브랜드의 가치평가에 대한 세계적인 표준이 정립되어 있지 않다. 브랜드의 힘은 기업이 소유하고 있는 유형의 물질보다는 소비자의 인식 및 의식구조에 기인하고 있기 때문이다. 이렇게 측정하기 힘든 브랜드에 대한 소비자의 인식을 측정할 수 있는 브랜드 가치평가방법을 통해 소비자들에게 효과적인 구매를 유도할 수 있게 하며, 기업에게는 투자 및 전략 등에 판단근거를 제공하기 위한 역할을 하고 있다. 이러한 브랜드 가치평가에 대한 효용성이 있는 한 객관적인 브랜드 가치를 평가하고자 하는 연구는 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

[1] 정홍진, 브랜드가치평가와 브랜드 관리, 경영연구 제 26집, 2006
 [2] Joseph Alois Schumpeter: Entrepreneurship, Style, and Vision, Jürgen G. Backhaus, 2003