

할인점 브랜드(Store Brand)의 가치 평가

서용구

(숙명여대 경영학부 교수)

서론

지난 1993년 (주)신세계 백화점이 서울 창동에 “E-마트” 라는 상호의 할인점을 우리나라에서 처음 개점한 이래 우리는 그야말로 할인점의 폭발적 성장 속에서 지난 10여년을 살아왔다고 해도 과언이 아닐 것이다. 할인점의 급속한 성장은 전국이래 우리 경제의 최대위기였던 1997년 외환위기를 포함하여 경기 불황기에 오히려 힘을 받았고, 한국 소비자들에게 새로운 소비문화 즉 서구의 합리적 가치 구매에 대한 관심을 불러 일으켰으며 유통업계의 중요성이 사회적으로 인정받는 계기가 되었다고 평가할 수 있다.

할인점과 무점포 판매업의 급속한 성장에 힘입어 국내 소매시장 규모가 지속적으로 확대되고는 있지만 국내 소매 유통산업은 아직도 재래시장이 전체시장의 약 70%를 차지하고 있는 것이 현실이다. 그러나 1996년 유통시장이 완전 개방된 이후 외국의 대형 할인 소매업체들이 국내 시장에 진출하게 되면서 국내 할인점 시장은 글로벌 시장으로 변하였고, 업체내 업체들의 경쟁뿐 아니라 업체간 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 상황이다. 특히 할인점은 늦어도 2003년에는 백화점을 제치고 매출액 국내 최대의 소매업체로 등극할 것이 거의 확실시되고 있다.

이처럼 소매 유통업체중 가장 규모가 크고, 가장 글로벌화된 할인점 시장은 외국 글로벌 브랜드와 국내 유통시장을 지키려는 국내 할인점 브랜드와의 경쟁으로 사회적, 학술적 관심의 대상으로 크게 주목 받고 있다. 국내의 할인점 업체들의 경쟁은 궁극적으로는 우리나라 소비자들의 할인점 브랜드에 대한 장기적인 선호 즉 “스토어 브랜드 충성도(Store Brand Loyalty)”에 달려있다고 할 수 있다. 스토어 브랜드는 기업의 입장에서 수익 창출에 필요한 핵심 자산이며, 소비자에게는 제품의 구매뿐만 아니라 특별한 경험을 가져다주는 장소의 이미지로 인식되기 때문이다. 따라서 할인점의 스토어 브랜드는 이

들 유통기업의 가치를 평가하는 중요한 잣대가 될 수 있다고 생각한다.

2001년 12월 산업자원부와 산업정책연구원이 공동주관하여 개최한 “2001년 기업브랜드 가치평가” 세미나에서는 특히 국내에서는 처음으로 할인점 부문이 추가되어 유통기업의 무형 자산인 스토어 브랜드의 가치를 화폐단위로 평가한 결과가 발표되었다. 본 논문은 필자가 참여하여 공동 수행하여 발표한 『2001 기업 브랜드 가치평가 연구』에서 분석된 우리나라 주요 할인점 브랜드 가치가 어떻게 평가되었는지 그 과정과 결과를 소개하는 것을 주된 목적으로 삼고 있다. 본 논문이 우리 유통업계에서 향후 스토어 브랜드의 중요성과 브랜드 가치에 대한 정확한 진단과 평가를 할 수 있는 방법에 대한 논의를 더욱 촉진시킬 수 있는 계기가 될 수 있기를 기대한다.

이론적 배경

1. 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산(brand equity)이란 브랜드를 부착함으로써 추가적으로 발생하는 이익을 말하는 것으로 인수·합병시에도 브랜드 가치를 지불해야 할 정도로 기업가치 평가의 핵심적 요소가 되고 있다. 이 때문에 기업과 제품 이미지를 창출하는 브랜드는 지속적인 경쟁우위를 확보하려는 기업들의 경쟁 전략의 한 부분으로 확고히 자리잡는 추세이다. 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리 대상으로 파악하여 브랜드 자산이라는 용어를 사용하기 시작한 것은 90년대 초반부터이다. 브랜드 자산에 관한 연구는 최근 마케팅 리서치의 핵심적인 연구대상으로 부각되고 있으며 장기적인 관점에서 브랜드가 가지는 가치에 대한 종합적이고 체계적인 연구가 브랜드 자산이라는 개념으로 정립되어가고 있다. Jonse(1990)은 브랜드를 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할만한 가치가 있다고 평가하는 것이라고 정의하며 부가가치의 원천으로 브랜드에 대한 경험, 사용집단에 대한 소속감, 기능적 효과성에 대한 소비자의 신념, 그리고 제품의 외형적인 차별성을 들고 있다. 그리고 Farquhar(1992)는 브랜드 자산이란 ‘고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다’고 정의하고 있다. 이는 브랜드 자산을 제품으로 인한 가치가 아니라 마케팅 활동으로 인해 형성된 또 다른 가치라고 보는 견해이다. Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과로 정의하고 있다. 여기서 브랜드 자산은 소비자 개개인의 관점에서 정의된 것으로 여기에는 ‘차별화된 효과’, ‘브랜드 지식’, ‘마케팅 활동에 대한 소비자 반응’의 3가지 개념을 내포하고 있다.

한편 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라 정의하면서 브랜드 자산이란 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장하였다. Aaker는 브랜드 자산을 구성하는 요소로 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적 자산의 5가지 구조로 나누었고 그 중 브랜드 로열티를 브랜드 자산의 핵심으로 보았다.

2. 브랜드 자산가치 측정 방법

(1) 마케팅적 측면의 연구

2) Young & Rubicam(Y&R)

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

차별성이란 특정브랜드가 경쟁브랜드와 비교하여 시장에서 얼마나 분명한 차이를 나타내는가에 대한 평가이고, 호감도는 소비자들이 지각하고 있는 제품의 질과 선호도를 합한 것이다. 지각은 그 브랜드가 무엇을 나타내고 있는가에 대한 이해와 평가로서 이는 소비자와 브랜드간의 친밀한 관계에서 나타난다. 여기서 차별성과 관련성을 곱하여 브랜드 강도(Brand Strength)가 형성되며, 호감도와 지각을 곱하여 브랜드의 지위(Brand Stature)가 결정된다.

이러한 결과 브랜드 지위가 높은 브랜드의 경우는 장수브랜드가 많았으며, 브랜드에 대한 아이덴티티를 확실하고 있다는 결론을 내렸다. 또한 그들은 강력한 브랜드가 되기 위해서는 브랜드의 차별성을 먼저 부각시킨 후 그 브랜드의 적합성을 인식시켜야 한다고 한다. 그러나 Y&R의 문제점은 실제 시장에서 선행 지표에 의한 성과지표의 측정이 정확하지 않다는 단점이 있다.

2) Total Research EquiTrend

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

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

이것은 본질적으로 그 브랜드에 대해 의견을 가지고 있는 사람들간의 평균품질비율로서 눈에 띄는(Outstanding)것에서부터 받아들일 수 없는(Unacceptable)것에 이르는 11개의 포인트에 의해 측정된 것으로 고객들이 해당 브랜드에 가지고 있는 의견이라 할 수 있다. 만족은 사용자의 만족을 의미하며 특정 브랜드를 자주 이용하는 고객들간의 평균품질비율(Average Quality Rating)을 의미한다. 이것은 특정 브랜드들의 사용자에 기초한 브랜드의 강도를 알 수 있게 해준다. EquiTrend는 위의 세 가지 측정방법에 점수를 기입하여 브랜드 자산을 구한다. 문제점으로는 제한된 수의 범위 내에서 비교 브랜드를 평가한다는 단점을 가지고 있다.

(2) 재무적 측면의 연구

1) 대체원가에 의한 분석

대체원가에 의한 분석은 기존 브랜드에 필적하는 브랜드 자산을 새 브랜드가 구축하는데 드는 비용으로 브랜드 자산을 평가하는 방법이다. 즉, 기존에 확립된 브랜드는 신규출시에 드는 비용에 버금가는 가치를 구하여 브랜드 자산의 가치를 구한다(Aaker 1991). 신규시장에 브랜드를 출시할 경우에 성공률을 보통 15%정도로 보고 있다. 즉, 회사의 입장에서는 막대한 비용을 투입하여 15%의 성공률을 위해 검증이 안된 브랜드를 시장에 출시하는 위험을 택하지 않는다. 이 대체원가에 의한 분석의 문제점은 브랜드로 인한 미래의 수익창출능력을 배제한 상태에서 브랜드 가치를 구하는 단점을 가지고 있다.

2) 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)

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

첫째, 기업자산의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채로 보았다. 즉, 대차대조표의 대변은 부채와 자본으로 구성되었는데 부채의 경우는 단기부채와 장기부채로 구성되었으며 자본은 보통주와 우선주의 시가로 형성되었다. 따라서 기업의 총 가치를 기업의 시가총액과 단기부채와 장기부채의 시가의 합으로 보았다. 둘째, 무형자산은 기업자산의 총 가치에서 유형자산을 공제하여 구하였다. 셋째, 기업의 무형자산은 브랜드 자산, 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된다고 보았다. 넷째, 기업 전체의 무형자산에서 연구 개발비, 특허권 및 산업으로 얻는 독점적인 수익으로 구성된 부분만을 공제하면 브랜드 자산이 구하여 진다.

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

(3) 통합적 접근법

1) 인터브랜드사(Interbrand) 어프로치

인터브랜드사는 마케팅 접근법과 재무적 접근법을 혼합한 방법이라고 할 수 있다. 즉 마케팅접근법은 브랜드 강도(Brand Strength)의 측정에 의해 이루어지며, 재무적 접근법은 브랜드 수익(Brand Earnings)을 측정하는 과정에 해당된다. 결국 인터브랜드사의 브랜드 자산 측정법은 브랜드 강도(Brand Strength)와 브랜드 수익(Brand Earnings) 두가지의 곱으로서 브랜드 가치를 평가하게 된다.

먼저, 브랜드 강도부터 살펴보면 매년 5대륙에 흩어져 있는 직원들이 추천한 1200개의 기업의 리스트를 작성한 후에 이 중 500개의 업체를 선정한다. 선정된 500개의 기업에 리더십(Leadership), 안정성(Stability), 시장성(Market), 국제성(Internationality), 경향(Trend), 지원(Support), 보호

(Protection)의 7개의 평가항목으로 분리해 가중치를 부여하고 이렇게 구한 브랜드 강도는 일반적으로 4에서 20정도의 값을 가지게 된다.

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

그러나, 이 방법은 브랜드에 대한 인지도나 로열티에 대한 가중치가 매우 낮다는 약점을 지니고 있다. 예를 들어 A브랜드가 B브랜드 보다 더 고객의 로열티가 높음에도 불구하고 B브랜드가 저가격 또는 공격적인 영업을 통해 더 많은 매출과 이익을 올릴 수 있다. 이 경우 인터브랜드사의 방법을 사용하면 B브랜드의 가치가 높게 나오게 된다. 또한, 7개의 평가 항목에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적 성향은 특성을 보호하기 어렵게 만들고 결과 값에 대한 신뢰성에 영향을 주는 결과를 가져온다. 예를 들어 시장에 나온 지 오래된 브랜드는 그들의 브랜드 강도를 잃어버릴 수도 있다는 것이다.

할인점 브랜드 가치 평가

1. 평가대상 선정

조사대상 기업은 매출액과 영업이익 그리고 설문조사 결과에 기초하여 선정하였다. 재무자료 수집은 해당 기업으로부터나 한국신용평가의 KIS DATA를 이용하였다. 국내 할인점의 상호는 기업명이 아니라 '스토어(store)' 이기 때문에 스토어 브랜드로 평가하였으며, 재무적 접근법과 마케팅적 접근법을 통해 최종 평가대상으로 마그넷, 이마트, 김스클럽, 하나로클럽, 한국까르푸가 포함되었다. 전체 할인점 중 5개만이 선택된 것은 서울지역과 경기·인천 지역에 입점한 대형 할인점만이 대상으로 조사되었기 때문이다.

2. 브랜드 가치 평가 모델

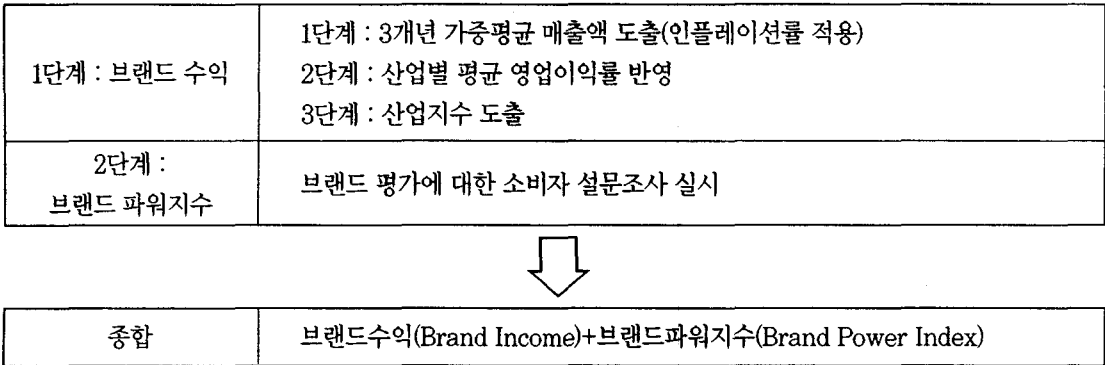
(1) 연구 모델(IPS Brand Asset Evaluator)

유통산업 브랜드의 가치평가를 위해 객관적 재무자료에 대한 기업의 실적을 반영할 수 있는 재무적 접근법과 시장에서의 소비자들의 평가를 반영하는 마케팅적 접근법을 상호 보완적으로 결합한 IPS Brand Asset Evaluator를 개발하였다.

재무적 정보에 기초한 방법은 재무제표 등의 분석을 통한 상표자산의 절대가치를 산출하는 방법으로 객관성이 높다. 하지만 재무적 접근법만으로 브랜드 자산가치를 평가한다면 시장과 소비자의 특성 반영이 어렵고 과소 계산되는 경향이 있어 브랜드력의 질적 정보가 반영되지 못한다. 반면 소비자 행동에 기초한 마케팅적 접근법은 시장에서의 소비자 태도, 브랜드 가치뿐 아니라 브랜드 지식의 구성요소에 대한 측정까지 가능케 한다. 그러나 과학적인 방법을 사용한다 하더라도 상대적 자산가치 산출에만 중점을 두고 절대가치를 평가하지 못하게 된다면 객관성이 결여될 우려가 있다.

따라서 산업정책연구원의 IPS Brand Asset Evaluator 모델은 이들의 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있는 새로운 방법을 제시하였다. 이 방법은 매출액과 산업별 평균 영업이익률, 산업지수를 각각 적용하는 재무적 접근법과 Brand Power를 구하고 이를 통해 Brand Power Index를 도출하는 마케팅적 접근법을 동시에 사용하여 브랜드 자산가치를 평가하는 통합적 방법이라고 할 수 있다. 평가 과정은 아래 그림과 같다.

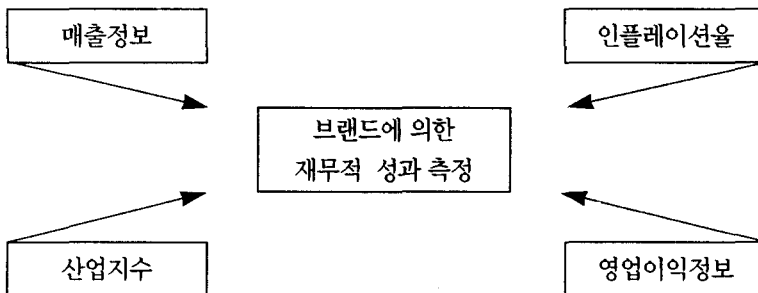
〈그림 1〉 브랜드 가치평가 단계



(2) 재무자료 평가

브랜드에 의한 재무적 성과를 측정하는 방법을 간단히 도식화하면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉 브랜드에 의한 재무적 성과 측정



먼저 매출액은 1998, 1999, 2000년도 3개년 매출액을 기준으로 하여 각각 1/6, 2/6, 3/6의 가중치를 부여하였다. 그리고 각각의 매출액에 각 해의 인플레이션을 반영하여 과거의 이익을 현재의 가치로 정확히 파악하고자 했다. 인플레이션을 적용한 이유는 브랜드 가치란 미래의 잠재적인 수익을 내포하는 개념이기 때문에 과거의 매출액을 현재의 가치로 정확히 평가했을 때 이것을 통해 미래의 잠재적인 수익을 예측할 수 있기 때문이다. 또한 산업별 평균 영업 이익률을 산출하여 이를 가중평균 매출

액에 적용시켰다. 이는 기업 브랜드의 실제 가치를 반영하기 때문에 산업별 특성을 고려하여 평균 영업이익률을 산출하고 이를 적용하여 각 브랜드별 브랜드에 의한 영업이익을 추정하였다. 따라서 재무자료의 산출근거는 다음과 같다.

〈그림 3〉 재무자료 산출 근거

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

재무자료로 영업이익과 매출액을 사용한 이유는 우선 객관성 확보를 위해서이다. 브랜드에 대한 평가는 시장에서 소비자들에 의해 이루어지며 그러한 결과는 기업의 매출과 이익으로 반영되기 때문이다. 따라서 소비자들의 평가를 객관적으로 보여줄 수 있는 자료는 기업의 재무자료라고 할 수 있다. 이에 한국신용평가의 KIS DATA와 한국기업평가를 통해 공시된 재무자료를 수집하여 비교분석 후 이용하였다.

(3) 산업지수(Industry Index) 도출

산업지수는 브랜드 매출의 지표를 결정한다. 제품이나 서비스의 구매 의사결정시 브랜드가 산업별로 어느 정도 영향을 주는가를 평가하게 된다. 즉, 우리가 가전제품을 구입할 때 기업의 브랜드가 구입시점의 의사결정에 어느 정도 영향을 주는가, 또는 과자나 음료수 등을 구입할 때는 기업의 브랜드가 구입시점에 어느 정도 역할을 하는가에 대해서 측정하고 그 영향정도를 지수로서 산출하여 적용하게 되는 것이다. 따라서 평가대상에 선정된 기업들과 산업군에 포함된 기업들을 표준산업분류에 의해서 분리 정리해 보고, 다시 이를 전문가들을 통해 분류 정리한 후 이를 토대로 하여 전문가(expert) 패널을 통해 설문조사와 FGI(Focus Group Interview)를 통해 그 지표를 도출하였다. 설문 조사시 브랜드가 구매의사결정에 어느 정도 영향을 주는가에 대해서 조사해 본 후 각각의 산업에 가중치를 부여하였다. 설문지는 산업별로 분류해서 응답자들이 쉽게 이해할 수 있도록 제품에 대한 예시를 들어주었다.

〈표 1〉 산업지수(Industry Index)

산업	지수	산업	지수
인터넷 포털	0.826	자동차	0.451
식음료	0.819	금융	0.380
백화점	0.619	건설	0.307
할인점	0.496	통신(유선)	0.424

할인점의 산업지수는 0.496으로 브랜드가 매출에 주는 영향이 비교적 높게 나타났다. 이는 백화점(0.619)보다는 적은 수치이지만 금융(0.38)보다는 높게 측정되었다. 가장 높은 산업은 인터넷 포털(0.826)로 브랜드의 영향력이 가장 크다는 것을 알 수 있다.

(4) 브랜드파워 지수(Brand Power Index) 도출

브랜드 파워란 '어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 가지고 있지 않았다면 구매하지 않았을 소비자들에게 그 브랜드를 가지고 있음으로 해서 그 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 브랜드 자체의 능력'으로 정의할 수 있다. 이처럼 브랜드 파워의 개념은 브랜드의 직접적인 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축의 결과로 간주될 수 있다. Brand Power Index(BPI)는 브랜드의 지속성 즉, 수명을 결정하는 중요한 지수로서 <그림 4>에서 보는바와 같이 Aaker 이론에 근거하여 브랜드 평가 항목을 구성하였다. BPI의 구성 항목은 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 기타자산이 포함된다. 그리고 브랜드 평가를 측정할 수 있는 항목은 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 그리고 선호도를 측정할 수 있도록 구성하였다.

$$\text{브랜드 파워} = \text{브랜드 연상} + \text{브랜드 인지도} + \text{지각된 품질} + \text{기타자산}$$

<그림 4> 시장에서의 브랜드 평가 점수



1) 조사방법

브랜드에 대한 소비자들의 평가를 도출해 내기 위해서 소비자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 정확성과 신뢰성을 위해 1대 1 조사가 진행되었으며 서울 및 경기·인천 거주자를 중심으로 하여 설문을 실시했다.

2) 산업별 산업의 가중치 산정 및 브랜드 파워 지수

브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산이라는 네가지 평가차원으로 측정된 브랜드 평가는 산업별로 각 평가차원에 각기 다른 가중치를 부여하게 된다. 즉 산업별로 브랜드를 평가

하는 요소가 각기 다르기 때문이다.

예를들어 소비자들은 항공서비스를 이용할 때는 브랜드 인지, 연상, 지각된 품질 그리고 기타자산이라는 4가지 평가차원 중 품질차원에 중점을 두고 구매할 수 있기 때문이다. 이렇게 소비자들이 산업별로 다른 평가기준을 적용하기 때문에 브랜드 평가점수 도출에 있어서도 이러한 차별화 된 가중치를 적용하여 파워를 도출하였다.

〈표 2〉는 산업별로 달리 적용되는 가중치를 계산한 결과이다. 이는 평가대상 기업을 산업별로 분류하여 각각 다중회귀분석을 통해 가중치를 계산하였다.

〈표 2〉 산업별 브랜드 평가 변수의 가중치 계산

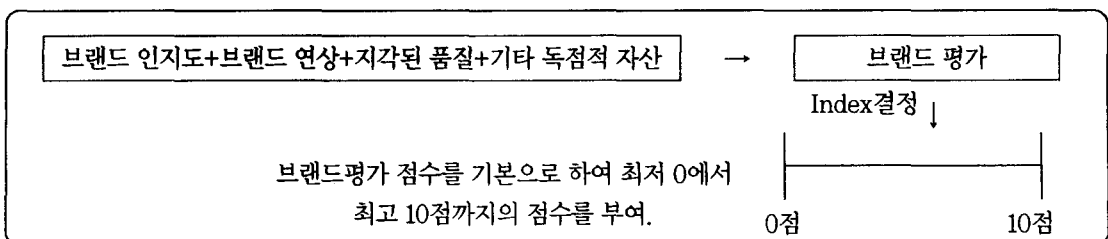
브랜드 파워 (자산)	브랜드 연상	브랜드 인지도	지각된 품질 (서비스와 제품)	기타자산
통신서비스(유선)	0.380	0.128	0.255	0.160
자동차	0.453	0.072	0.283	0.114
인터넷 서비스	0.103	0.219	0.310	0.279
식음료	0.259	0.108	0.290	0.221
백화점	0.262	0.163	0.393	0.218
할인점	0.194	0.119	0.316	0.273
은행	0.412	0.121	0.130	0.212
건설	0.356	0.138	0.283	0.177

브랜드 연상에 있어서는 0.191로 인터넷 서비스(0.103)에 비해서는 높지만 대부분 다른 산업에 비해 그 수치가 낮게 나타났다. 브랜드 인지도는 0.119로써 식음료(0.108)나 은행(0.121)과 비슷하게 조사되었다. 그리고 제품이나 서비스에 대한 지각성에 있어서는 0.316으로 백화점(0.393)에 비해서 낮지만 상당히 높은 값으로 나타났다. 기타 자산 역시 인터넷 서비스(0.279)보다는 낮지만 대부분의 산업에 비해 높은 값으로 결과가 나왔다. 간단한 수식으로 할인점의 브랜드 파워를 설명하면 다음 식과 같다.

$$\text{브랜드 파워} = 0.194\text{브랜드 연상} + 0.119\text{브랜드 인지도} + 0.316\text{지각된 품질} + 0.293\text{기타자산}$$

그리고 브랜드 지속성을 결정하는 브랜드 파워지수를 도출하기 위해 〈그림 5〉와 같은 과정을 거쳤다. 브랜드 평가에서 최고점을 받게 되는 경우 10점을 부여하도록 하고 이를 각각 0점~10점 사이의 지수로서 환산하게 하였다.

〈그림 5〉 브랜드 파워지수 도출 과정



할인점 브랜드 파워 및 가치평가 결과

1. 할인점 브랜드 파워평가 결과

할인점 산업의 브랜드 파워 순위가 평가점수는 <표 3>과 같다.

<표 3> 할인점 산업의 브랜드 파워와 순위

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

브랜드 파워(인지도) 측정결과, 마그넷이 총점수 54.86으로 가장 높게 나타났다. 이마트가 54.40으로 마그넷에 근소한 차이로 2위로 뒤쳐졌고 하나로 클럽(49.26), 김스클럽(46.77), 까르푸(44.40) 순이었다.

2. 할인점 스토어 브랜드 가치

브랜드 가치평가 순위 측정 결과, 우리나라 최초로 할인점포를 개점했던 이마트가 1,564억원으로 우리나라 할인점 브랜드 중 가장 높은 것으로 조사되었다. 하나로 클럽이 554억원으로 2위를, 그 다음을 까르푸(515억원), 마그넷(441억원), 김스클럽(389억원)순이었다. 마그넷은 브랜드 파워 순위는 1위 였지만 브랜드 가치는 4위로 나타났다.

<표 4> 할인점 산업의 브랜드 가치 평가 결과

순위	브랜드	점수
1	이마트	1,565
2	하나로클럽	554
3	한국까르푸	545
4	마그넷	441
5	김스클럽	389

(단위: 억원)

이렇게 브랜드 자산가치와 소비자들의 브랜드 인지도 순위가 다른 것은 해당 기업에 대한 소비자들의 접촉빈도에 원인이 있기 때문이다. 소비자들은 자신들이 자주 접촉, 방문하게 되는 소비재 기업에 대한 인지도가 아무래도 높을 수밖에 없다고 해석할 수 있다. 그리고 외국 브랜드로는 한국까르푸가 515억원으로 5개 스토어 브랜드 가운데 3위에 랭크되었다.

결론

“측정(Measurement)없이 관리(Management)없다”는 말이 있다. 이는 무형자산인 브랜드 가치 평가 뿐 아니라, 기업 경영에서 본다면 모든 부분에 적용될 수 있을 것이다. 정확한 평가가 가능하다면 향후 더 바람직한 전략을 수립할 수 있는 것이 당연하기 때문이다.

본고에서 다루어진 할인점 스토어 브랜드 가치평가의 경우 국내에서는 처음으로 평가하는 과정에 있기 때문에 정확한 평가가 어려울 뿐만 아니라, 그 평가의 기준 또한 일반화되지 못하고 있는 실정이다. 그러나 이 같은 기업 브랜드 또는 스토어 브랜드에 대한 중요성은 최근 기업에서 뿐 아니라 정부에서도 국가이미지와 관련하여 중요한 핵심적 논의의 대상이 되고 있으며 향후 그 관심 또한 점점 커져 갈 것으로 보인다.

본 연구에서는 한국적 실정에 적합한 브랜드 평가 모델을 개발하기 위해 여러 가지 변수들을 고려하여 실험하였지만, 무형의 자산인 브랜드 가치에 영향을 미치는 모든 변수들을 전부 포함시켰다고 보기는 어려울 것이다. 또한 본 연구는 평가 대상이 상품 브랜드가 아닌 기업 브랜드였기에 재무적 접근법과 마케팅적 접근법의 효율적인 접목에 어려움이 있었다. 향후 이 같은 문제점은 지속적인 논의와 연구를 통해 보완하여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구 결과는 평가 결과인 절대적인 금액에 중점을 두고 해석하기보다는 평가 대상 스토어 브랜드의 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석하여야 한다. 브랜드는 무형의 자산이기 때문에 단단한 이론적 배경을 바탕으로 하여 연구가 이루어졌다 하더라도 정확한 가치를 환산하기는 불가능할 뿐 아니라, 동일한 브랜드에 대하여 그 가치를 평가한다 하더라도 연구 방법론에 따라 그 값이 다르게 나올 수 있기 때문이다.

이제 한국의 할인점 산업은 점포수와 매출에서 기록적인 고성장세를 지속하고 있으며, 조만간 백화점을 누르고 국내 최대의 소매업체로 성장할 전망이다. 이같은 상황에서 할인점의 스토어 브랜드의 가치 평가는 한국 대표 소매점에 대한 소비자 인식 가치를 계량적으로 환산하여 스토어 브랜드를 전략적으로 측정하고 관리할 필요성을 강조하고 있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 향후 스토어 브랜드 가치평가가 더 정밀해지고, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물등의 무점포업체로까지 확산되어 이루어지길 기대해 본다.

참고문헌

〈국내문헌〉

- 산업자원부·한국디자인진흥원(2002), 「브랜드 가치 평가에 관한 연구」
신철호 (2001), 「브랜드 경영과 기업가치 혁명」, 산업정책연구원
정연승 (2001), 「국내 할인점 시장현황과 성장전략」, 삼성경제연구소

〈국외문헌〉

- Aaker, David A.(1991), "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: The Free Press.
Aaker, David A.(1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", Journal of Marketing, Vol. 31(May), pp. 191-201.
Aaker, David A.(1996), "Building Strong Brands : What is a strong brand?," New York: The Free Press.
Cohen, Joel B. and J. Houston(1972), "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, Vol. 9, February, pp. 97-99.
Farquhar, Peter H(1989), Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol. 1, September, pp. 24-34.
Keller, Kevin Lane(1997), "Strategic Brand Management", Prentice Hall.
Paul Stobart(1994), "Brand Power," New York University Press.