

브랜드 자산가치 지수 모형 개발 및 브랜드 가치 향상을 위한 전략방향 : 수협을 중심으로

조용준¹ · 명수아²

^{1,2}수협중앙회 수산경제연구원

접수 2013년 8월 5일, 수정 2013년 8월 30일, 게재확정 2013년 9월 9일

요 약

최근 기업의 경쟁력을 강화하고 고객의 충성도를 높이기 위해서는 무엇보다 브랜드에 대한 성공적인 관리가 중요시되고 있다. 고객은 특정기업의 상품, 서비스 등을 구매하면서 생긴 경험에 의해 기업에 대한 평가, 가치, 이미지 등을 모두 판단하기 때문이다. 본 연구는 수협을 중심으로 대표적인 협동조합에 대한 마케팅 관점의 브랜드 인지도 및 태도를 파악할 수 있는 측정체계를 수립하고 수협의 브랜드 자산에 대한 가치지수 (brand equity index; BEI)를 측정할 수 있는 모형을 개발한다. 이를 통해 수협 브랜드에 대한 인지도 및 BEI를 측정하고, 현상을 진단하여 수협 브랜드 자산가치 향상을 위한 방향 및 인지도 향상을 위한 마케팅 전략방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

주요용어: 브랜드 인지도, 브랜드 자산가치 지수, 브랜드 충성도, 중요도-성과분석.

1. 서 론

1.1. 연구의 목적

기업은 상품, 서비스 등에 대한 재화를 고객에게 판매하고 그 대가로 이윤을 획득하여 기업을 유지·발전시켜 나간다. 고객은 특정기업의 상품, 서비스 등을 구매하면서 생긴 경험에 의거해 상품의 품질, 서비스, 이미지, 호감정도, 가치정도 등을 평가하게 된다. 고객은 이렇게 평가한 정도에 대해 기업명, 상품명 등과 같이 하나의 명칭 또는 기호 등으로 구분하여 기억하며, 다른 상품 또는 서비스와 비교하는 기준으로 사용하게 된다. 이때 고객이 기억하는 명칭 또는 기호 등을 브랜드라고 통칭하여 사용한다. 브랜드란, 어떤 기업이 가지고 있는 상품 또는 서비스를 다른 것과 구분하기 위해 사용되는 명칭, 기호, 상징, 디자인 등으로 정의할 수 있다. 브랜드는 고대 이집트, 그리스, 로마 등에서 벽돌, 기와, 항아리, 접시 등에 도공의 이름이나 상징을 새겨 놓는데서 확인 할 수 있듯이 역사가 매우 오래되었다. 중세에는 도시국가인 길드를 중심으로 상인조합의 제품을 타 제품과 구분하기 위해 사용하였으며, 16세기에는 술통에 제조업자의 낙인을 찍었으면서 본격적인 브랜드의 사용이 이루어졌다. 18세기에는 브랜드의 컨셉이 본격적으로 도입되었으며, 19세기에는 브랜드에 대한 지각과 연상에 대한 가치개념이 도입되었다. 20세기에는 브랜드에 대한 전략이 정교해지면서 마케팅의 큰 축으로 자리 잡게 되어 현재에 이르고 있다 (Keller, 1993). 앞서 언급한 바와 같이 기업은 상품과 서비스를 고객에게 판매하지만, 실제로 고객이 구매하는 것은 브랜드이다. 즉, 기업의 상품과 서비스에 대한 품질 및 이미지를 대변할 수 있는 것이

¹ (138-730) 서울 송파구 오금로 62, 수협중앙회 수산경제연구원, 수석연구원.

² 교신저자 : (138-730) 서울 송파구 오금로 62, 수협중앙회 수산경제연구원, 연구원.

E-mail: hotpen2002@naver.com

브랜드이다. 따라서 기업의 경쟁력을 강화하고 고객의 충성도를 올리기 위해서는 무엇보다 브랜드에 대한 성공적인 관리가 필요하다. 고객에 대한 수협의 이미지 제고와 충성도 향상을 위해 수협브랜드 가치 및 이미지에 대한 정립을 추진하고 있다. 본 연구는 수협을 중심으로 대표적인 협동조합에 대한 마케팅 관점의 고객 브랜드 인지도 및 태도를 파악할 수 있는 측정체계를 수립하고 수협의 브랜드 자산에 대한 가치지수(brand equity index; BEI)를 측정할 수 있는 모형을 개발한다. 이를 통해 수협 브랜드에 대한 인지도 및 BEI를 측정하고, 현상을 진단하여 수협 브랜드 자산가치 향상을 위한 방향 및 인지도 향상을 위한 마케팅 전략방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구의 이론적 배경

브랜드 인지도 및 자산 가치에 관련된 이론은 이미 여러 논문에서 자세히 연구되었으며 Bovee와 Aren (1982), Aaker (1991) 등에서 관련 이론을 정리하여 제시한 바 있다. 먼저 브랜드 자산에 대한 가치의 측정은 재무적 관점과 마케팅적 관점에서 구분하여 정의할 수 있다. 재무적 관점은 브랜드가 해당 기업의 사업에 얼마나 경제적으로 기여했는지에 초점을 두고 평가하게 된다. 이 때 브랜드 자산 가치의 평가는 먼저 재무분석을 통한 회계적 관점에서 자산 가치의 총합을 산출하고 이때 브랜드가 미치는 영향을 가치치로 하여 산출하는 방식으로 이루어진다. 마케팅적 관점은 재무적 관점보다는 더 많은 연구가 이루어지고 있고 특정 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 편익 (시장점유율, 고객충성도등)의 총합개념으로 측정하게 된다. Aaker (2004)는 브랜드 상기도, 비보조상기도, 단순보조인지라는 인지도를 제시하였고 인지도가 높을수록 회사에서 고객에게 제공되는 상품 또는 서비스에 긍정적인 영향을 주어 소비자들의 구매선택에 영향을 준다고 주장하였다. Keller (1998)는 브랜드 자산을 고객관점에서 정의하고 고객의 차별적 반응을 브랜드 자산으로 파악하였다. 브랜드 자산을 크게 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 개의 차원으로 구분하여 제시하였다. 국내에서도 자체적인 브랜드 자산 가치 측정모형을 개발하였는데, 대표적인 모형이 금강기획의 DBPI (diamond brand power index)모형, 제일기획의 brand value-up모형, HS에드 (구 엘지에드)의 BREMS (brand power reinforcement & management system)모형, 능률협회컨설팅의 K-BPI (Korea-brand power index)모형 등이 대표적이다.

2. 브랜드 자산가치 지수 측정 조사기획

2.1. 브랜드 자산가치 지수 측정모형 도출

지수산출 등 평가지표를 산출하기 위해서는 특성을 대표할 수 있는 항목을 모두 포함하는 것이 중요하다 (Park et al., 2012). 따라서 금번 SH-BEI (Suhyup-brand equity index) 측정모형은 K-BPI모형의 기본 구조인 브랜드인지도 (최초상기도, 비보조상기도, 보조인지도)와 브랜드 충성도 (인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도)를 벤치마킹하여 구성하였으며, 이 SH-BEI는 다시 브랜드 전환장벽과 사업브랜드의 최초상기도에 영향을 주고 있는 구조로 K-BPI모형과 차별화하여 설계하였다. 여기서 최초상기도는 응답자가 협동조합을 생각했을 때, 가장 먼저 생각 또는 상기하고 있는 브랜드의 비율을 의미한다. 비보조상기도는 응답자에게 특정 브랜드의 이름을 제시하였을 때, 이에 대한 인지정도를 말한다. 보조인지도는 특정브랜드의 이름뿐만 아니라 상표 또는 로고를 보여주었을 때, 이에 대한 인지정도를 의미한다. 브랜드 충성도의 속성인 인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도는 하위의 세부속성들로 구성되며, 각 세부속성의 평균으로 각각의 인지품질, 브랜드이미지, 브랜드 추천도를 도출한다.

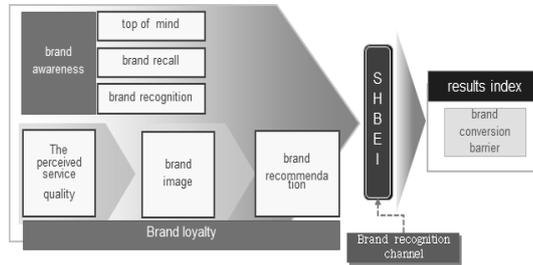


Figure 2.1 SH-BEI structure

2.2. 브랜드 자산 구성요소

브랜드 인지도 속성은 협동조합에 대한 최초상기도, 비보조 상기도, 보조인지도에 대한 세부 설문항목이다.

Table 2.1 Brand awareness attributes

primary attributes	detail attributes	survey contents
brand awareness	top of mind	Which cooperative comes to mind first ?
	brand recall	Have you ever heard or know a cooperatives (fisheries cooperatives, agricultural cooperatives)?
	brandrecognition	Do you know or see the brand mark of cooperatives (fishery cooperatives, agricultural cooperatives)?

브랜드 충성도 속성은 SH-BEI에 제시된 인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도와 더불어 브랜드 전환장벽, 브랜드 인지채널 등으로 구성되어 있다. 브랜드 전환장벽은 전환장벽의 정도에 대한 파악뿐만 아니라, 브랜드 충성도에 대한 가중치 산출을 위한 종속변수 (기준변수)로 사용된다. 브랜드 인지채널 속성은 브랜드 인지도를 높이기 위한 중요채널이 무엇이고 각 채널별로 인지도 상승에 얼마나 기여하는지에 대한 상대적 지표의 성격이다. 각 대속성에 대한 세부속성은 Cho 등 (2006)에서 제시된 QFD (quality function deployment)를 통해 산출하였다.

Table 2.2 Brand loyalty attributes

primary attributes	detail attributes	survey contents
the perceived service quality	recognition quality	Products and services of fisheries cooperatives (or agricultural cooperatives) are good.
	perceived value	Products and services of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) are worthy of payment.
	purchase convenience	Fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) is convenient to purchase or use products and service.
brandimage	brand differentiation	Fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) give a unique impression on me.
	brand leardership	Brand of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) gives the feeling that the industry's leading.
	brand liveliness	Fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) give me animation.
brand recommendation	brand reliability	Fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) give me trust.
	purchase/utilization intention	I will intend to use or purchase products or service of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) again.
	recommendation intention	I will recommend to others people products or services of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives).
	preference	I'm impressed with the product or service of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives).
brand conversion barrie	brand reputation	Social recognition of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) is good.
brand recognition channel		Products or service of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives) have favorable impression. What channel do you recognize products or service of fisheries cooperatives (agricultural cooperatives)?

2.3. 조사설계

SH-BEI 측정을 위한 조사대상은 조사의 특성상, 수협이 고객뿐만 아니라 미래에 고객이 될 수 있는 불특정 일반인도 포함하여 그 대상을 설정하였다. 조사방법은 1:1 개별 면접조사방식으로 면접원이 기입하는 방식 (타계식)을 기본으로 하여 응답자의 특성에 따라 자기기입식 방식을 병행하였다. 표본의 크기는 자원의 제약 등을 고려해 480 표본으로 하였으며, 조사장소는 조사의 편의성을 위해 일반인이 노출될 수 있는 주요장소로 선정하고 수협의 사업특성을 고려해 금융기관, 유통점포를 고려하여 설계하였다. 조사도구는 SH-BEI 구조모형에서 도출된 구조화된 설문지를 바탕으로 하였으며 표본추출방법은 모집단이 존재하지 않기 때문에 유의할당 표본추출을 통해 표본을 설정하였다. 설문조사는 전문 설문조사업체를 통해 수행하였다. 본 조사의 샘플링 오차는 신뢰수준 95%하에서 $\pm 4.34\%$ p이다. 브랜드 충성도 측정을 위해 사용된 척도는 7점 리커트 척도를 이용하였다. 이를 통해 산출되는 SH-BEI의 총합은 1,000점이 기준이며, 이 지수는 상대적 자산가치 지수를 의미하는 것이다.

2.4. 고객만족관련 지표 산출방법

2.4.1. SH-BEI 산출방법

본 연구에서는 K-BPI모형의 가중치를 반영하여 브랜드 인지도에 70%, 브랜드 충성도 (인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도)에 30%를 배분하여 측정하는 산식이다. 브랜드 인지도의 최상기도에 40%, 비보조상기도 20%, 보조인지도 10%를 부여하였다. 단, 브랜드 전환장벽과 인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도에 대한 상관분석을 각각 수행하여 이를 통해 가중치를 도출하는 것으로 K-BPI모형과 차별화하였다. 이는 수협 브랜드 충성도에 대한 차별화된 특성을 반영하기 위함이다.

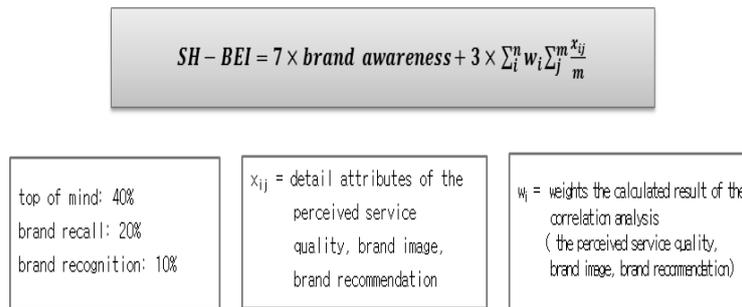


Figure 2.2 SH-BEI equation

* 위의 식에서 i 는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도이며 j 는 i 에 해당하는 속성의 세부속성이다.

2.4.2. 가중치 산출방법

통계적 방법을 통한 가중치 산정 방법으로 가장 널리 이용되는 방법은 상관분석을 통한 도출방법과 회귀분석을 통한 도출방법이다 (Song과 Kim, 2012). 상관분석을 통한 가중치 도출의 장점은 가중치 산정에 가장 일반적인 방법이고, 안정적인 결과를 도출할 수 있다는 것이나, 가중치의 변별력이 떨어진다는 단점을 지니고 있다 (Cho와 Kim, 2006). 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되는 상관분석을 이용한 가중치를 사용하였다. 가중치는 위에서 언급한 바와 같이 브랜드전환 장벽과 각각의 속성과의 상관분석을 통해 산출된 계수의 값을 바탕으로 전체 합이 1이 되도록 변환하여 세부속성 가중치를 산출한다.

3. 실증분석 결과

3.1. SH-BEI 산출결과

금번 조사의 응답자 특성으로 남성은 39.7%, 여성은 60.3%, 연령은 20대 이하 22.4%, 30대 17.9%, 40대 23.3%, 50대 21.6%, 60대 이상 14.8%로 산출되었다. SH-BEI 산출결과 수협은 469.2, 농협은 859.2로 산출되었으며 수협은 농협에 비해 약 54.6%의 수준이다. SH-BEI는 절대적 점수의 값이 아닌 상대적인 크기이기 때문에 금번에 산출된 지수를 기준으로 정하고 향후 지속적 산출을 통해 비교분석 및 추세를 분석하는 것이 바람직하다. 브랜드 인지도에 있어서는 수협 306.2, 농협 672.1이었고 브랜드 충성도는 수협이 163.0, 농협이 187.1로 산출되었다. 수협이 사업의 규모 및 대중성에 있어 농협에 비해 떨어지는 것이 사실이나, 브랜드 충성도에 있어서는 상대적으로 큰 차이를 보이고 있지 않은 것으로 파악된다.

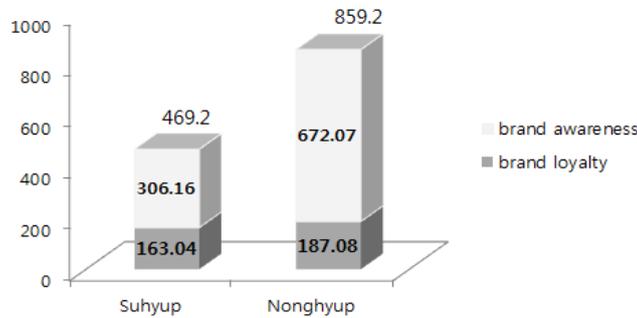


Figure 3.1 SH-BEI score

SH-BEI를 구성하는 세부요소별 지수를 살펴보면, 수협은 SH-BEI를 구성하는 모든 요소에서 농협보다 낮은 수준이었으며 특히 최초 상기도가 SH-BEI 수준의 차이에 크게 영향을 미치고 있다. 따라서 브랜드 자산가치 지수를 높이기 위해서는 협동조합을 대표할 수 있는 대표성에 대한 이미지를 높이는게 중요할 것으로 판단된다. 브랜드 충성도 항목 중 농협과 가장 큰 차이를 보이는 요소는 인지품질로 수협 브랜드에 대한 인지품질, 지각된 가치, 이용/구입편리성 등에 대한 보완이 필요하다. 특히 농협과 가장 큰 차이를 보이는 요소는 이용/구입편리성으로 수협의 규모가 농협에 비해 절대적으로 작은 것에 기인하는 것으로 판단된다. SH-BEI의 세부요소별 지수는 다음과 같다.

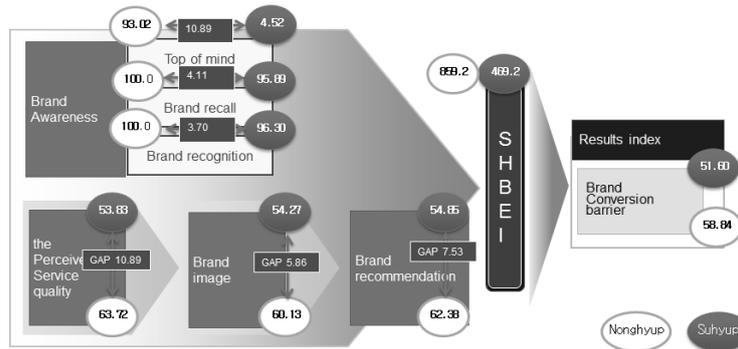


Figure 3.2 Detail attributes score of SH-BEI

3.2. SH-BEI 가중치 산출결과

SH-BEI의 가중치는 브랜드 인지도 (최초상기도 (40%), 비보조상기도 (20%), 보조인지도 (10%))에 70%로 모형에 규정되어 있고 브랜드 충성도는 30%로 구성되어 있다. 브랜드 충성도의 중속성인 인지품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도는 통계분석(상관분석)을 통해 가중치를 산출하도록 설계되었다. 산출결과 인지품질은 9.2% ($30.66\% \times 0.3$), 브랜드 이미지는 9.8% (32.60×0.3), 브랜드 추천도는 10.1% (36.74×0.3)정도 SH-BEI에 영향력 (가중치)이 있는 것으로 산출되었다. 브랜드 충성도의 가중치만을 대상으로 살펴보면 브랜드 추천도 36.7%, 브랜드 이미지 32.6%, 인지품질 30.7%로 나타나 타인에 대한 추천의향 및 브랜드에 대한 평판 등이 고객의 충성도를 올리는데 중요한 영향을 미치는 것으로 파악된다.



Figure 3.3 SH-BEI Brand loyalty weight

이와 같이 산출된 결과를 바탕으로 브랜드 가치 제고를 위한 전략적 개선과제를 도출하였다. 전략적 개선과제를 도출하기 위한 방법은 SWOT분석, 3C분석, BCG Matrix분석, GE Matrix분석, 5-Force분석 등이 대표적이다 (Cho와 Park, 2010). 이러한 분석방법은 거시적 분석방법이며 세밀한 전략요소 도출을 위하여 본 연구에서 기대대비 성과분석의 한 분야인 IPA (importance performance analysis) 분석을 사용하였다. 즉, 본 연구에서는 이러한 기대대비 성과분석을 브랜드 가치향상을 위한 전략분석에 응용하여 고객이 얼마나 중요하게 생각하고 있고, 우리 브랜드가 어느 정도의 고객에게 만족감을 주고 있는가를 비교하여 각각의 중요 개선사항을 도출하게 된다.

4. 전략적 개선과제 도출

4.1. IPA분석 개념

IPA분석은 기대대비 성과분석의 한 분야로 주로 전략과제 도출에 주로 사용되는 분석 기법이다. 기대대비 성과분석은 고객들의 기대 또는 요구, 그리고 기업의 성과 간에 있어서 발생하는 차이를 분석하는 방법으로 기업의 성과개선을 위한 전략적, 기술적 계획을 개발하는데 유용하다. 여기서 기대는 중요성으로 대체 가능하다 (Cho, 2005). 이러한 기대대비 성과분석을 브랜드 가치향상을 위한 전략분석에 응용하였다. 다음 Figure 4.1은 IPA분석의 각 영역별 전략방향이다. 먼저 중요도가 높고 만족도가 떨어지는 영역을 '최우선보완요소'라 한다. 최우선적으로 모든 노력을 다해 보완하기 위한 방향과 실행방법을 찾아야 하는 가장 급선무적인 영역이다. 다음으로 중요도는 낮고 만족도도 낮은 영역을 '주요보완요소'라 한다. 고객이 생각하는 중요도는 낮지만 고객에게 만족을 주지 못하는 영역이므로 '최우선보완요

소' 다음으로 개선하여야한다. 다음은 '관리 및 강화요소'로 만족도도 높고 중요도도 높은 영역이다. 우리의 가장 핵심적 강점영역이다. 주변 경쟁사와의 격차를 더 높여 독점적 강점을 가진 영역으로의 발전을 위하여 노력해야 한다. 만족도는 높고 중요도는 떨어지는 '현상유지요소'는 4가지 영역 중 가장 우선 순위에서 떨어진다. 지금 현재 우리 브랜드의 제품 및 서비스가 고객을 만족시켜주고 있으며, 고객이 그것을 중요하게도 생각하지 않는 영역이다. 따라서 다른 모든 요소를 점검한 후에 점진적으로 점검을 추진해야 하는 영역이다. 브랜드 가치향상을 위한 관리 순서는 최우선개선요소, 관리 및 강화요소, 주요개선요소, 현상유지요소의 순이다. 본 IPA분석에서 사용된 만족도와 중요도는 브랜드 충성도의 각 세부 속성에 대한 만족도 평가점수와 산출된 가중치이다.

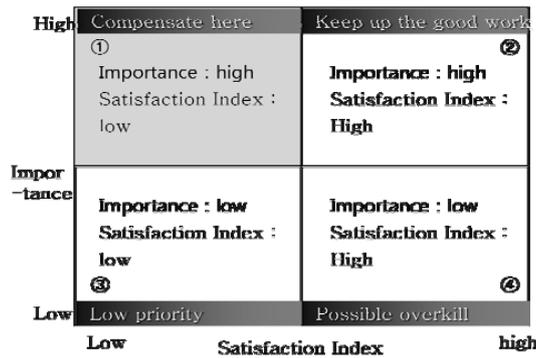


Figure 4.1 Importance performance analysis matrix

4.2. IPA분석 결과

IPA분석 결과, 수협은 수협 제품 및 서비스에 대한 호감도, 수협에 대한 사회적 인식, 이용의 향, 브랜드에 대한 신뢰성이고 약점요인은 브랜드 선도성, 브랜드 차별성, 이용편리성으로 파악되었다. 특히, 농협대비 수협의 장점은 수협 제품 및 서비스에 대한 호감도와 수협에 대한 사회적 인식이다. 농협대비 약점은 이용편리성과 브랜드 선도성이다. 특히, 약점 중 가장 큰 부분이 이용편리성으로 농협은 어디서나 쉽게 이용할 수 있는 반면, 수협은 찾기 어렵다는 인식이 높다. 수협은 협동조합을 선도하는 이미지가 농협보다 약한데, 이는 농협의 사업규모가 수협보다 월등히 큰 것에 기인하는 것으로 판단된다. 따라서 장기적 관점에서 21세기의 트렌드에 맞게 변화하는 수협, 혁신적인 수협의 상으로 이미지 구축방향의 모색이 필요하다.

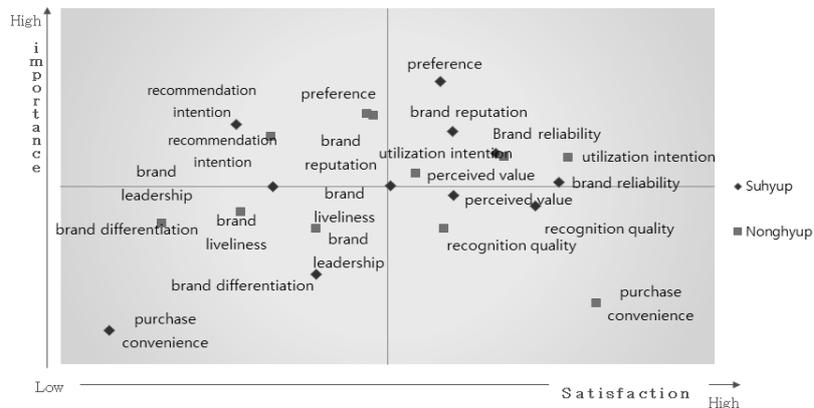


Figure 4.2 Importance performance analysis results

5. 결론 및 보언

본 연구는 수협 브랜드에 대한 고객의 인지도 및 태도를 파악할 수 있는 측정체계를 수립하고, 조사를 통해 현상을 진단하여 이를 바탕으로 수협 브랜드 자산가치 향상을 위한 방향 및 인지도 향상을 위한 마케팅 전략방향의 제시를 목적으로 수행되었다. 이를 위해 관련이론에 대한 고찰과 벤치마킹 사례분석을 수행하여 수협 브랜드 자산가치 지수 (SH-BEI)모형을 개발하였다.

SH-BEI모형은 크게 브랜드 인지도와 브랜드 충성도로 구성되어 있으며, 브랜드 인지도에는 최초상기도, 비보조상기도, 보조인지도의 속성으로 되어 있다. 브랜드 충성도는 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 추천도의 세부속성 12개로 구성되어 있다. SH-BEI는 총 1,000점을 기준으로 산출되며 브랜드 인지도는 700점, 브랜드 충성도는 300점을 기준으로 합산하여 산출되는 구조이다.

고객을 대상으로 1:1 면접조사를 통해 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등의 수준을 도출하여 제시하였으며 이와 같은 결과를 바탕으로 SH-BEI를 산출한 결과, 수협은 469.2점으로 산출되었고 농협은 859.2점으로 산출되었다. 전략 Matrix 분석방법을 통해 브랜드 가치향상을 위한 전략방향을 제시하였다. 수협은 전체적으로 수산물에 대한 대표성, 브랜드 신뢰성, 사회적 인식, 호감도에서 주요 강점을 지니고 있으며, 이용편리성과 협동조합 대표성은 장벽요인으로 나타났다. 이러한 장벽요인은 수협에 대한 이용경험, 타인추천 의향 등에 영향을 주는 것으로 보인다. 따라서 협동조합 대표성의 강화를 위해 정감 있고 호감 있는 이미지와 어려운 서민, 어업인을 위해 존재하는 사회적 기업이라는 이미지를 고객에게 어필하는 전략이 필요하다. 또한 수협의 약점인 금융 및 유통 영업점 확대를 위해 장기적 관점에서 수도권에서 영업점 확대의 추진이 필요하다.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy leverage, and clarity*, Free Press, New York.
- Bovee, C. L. and W. F. Aren (1982). *Contemporary advertising*, Irwin, Homewood.
- Cho, Y. J. (2005). A strategy to improve service quality satisfaction in super-super-market. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **18**, 123-139.
- Cho, Y. J., Hur, J. and Kim, M. J. (2006). A strategic plan for improving customer satisfaction in auto insurance. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **17**, 355-366.
- Cho, Y. J. and Kim, Y. H. (2006). Hybrid computing method for customer satisfaction index. *The Korean Journal of Applied Statistics*, **19**, 43-55.
- Cho, Y. J. and Park, C. G. (2010). A strategy to improve customer satisfaction in mutuality bank: Focus on national federation of fisheries cooperatives. *The Korean Journal of Applied Statistics*, **23**, 499-812.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer brand equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22.
- Keller, R. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Park, S., Hong, Y. W. and Na, J. K. (2012). A method for selecting the evaluation index of defence R&D project by AHP. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **23**, 961-970.
- Song, P. and Kim, J. (2012). The correlation and regression analysis based on variable selection for the university evaluation index. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **23**, 457-465.

Development of brand equity index model and a strategy to improve brand equity: Focus on National Federation of Fisheries Cooperatives

Yong Jun Cho¹ · Soo Ah Myoung²

^{1,2}Fisheries Economic Institute, National Federation of Fisheries Cooperatives

Received 5 August 2013, revised 30 August 2013, accepted 9 September 2013

Abstract

Recently, successful management of the brand is more important than anything else to enhance the competitiveness of enterprises and increase customer loyalty. Most customers evaluate value and image of an enterprise in accordance with their experience of its goods and service. This study focused on the Fisheries Cooperative Association representative brand for the marketing point of view and attitude shall establish a scheme that can identify. We suggest a model that can measure the brand equity index (BEI) for equity. Based on the survey, we intended to provide the strategic direction and derive important factors for improving brand equity.

Keywords: Brand awareness, brand equity index, brand loyalty, importance performance analysis.

¹ Research fellow Ph.D, Fisheries Economic Institute, National Federation of Fisheries Cooperatives, Seoul 138-730, Korea.

² Researcher, Fisheries Economic Institute, National Federation of Fisheries Cooperatives, Seoul 138-730, Korea. Email: hotpen2002@naver.com