

지식 경영 과제

■ 브랜드 지식 관리

- 브랜드 지식은 소비자의 인식 및 구매 행태 조사를 통해 얻을 수 있는 브랜드 관련 지식을 의미함
 - 브랜드 지식은 크게 인지도, 이미지 및 호감도, 구매 상표 변화, 브랜드 자산 등으로 나눌 수 있음
- 브랜드 지식 관리의 필요성
 - 기업간 기술력의 차이가 좁혀지고 있는 상황에서 브랜드 지식 관리는 기업이 경쟁 우위를 확보하는 원천으로 작용하게 됨
- 브랜드 지식 관리의 단계
 - (1단계 : 지식 획득 방법 설계) 브랜드 지식의 종류에 따라 적합한 지식 획득 방법을 적용해야 함
 - (2단계 : 자료 분석 및 지식 창출) 다변량 통계 분석과 같은 다양한 시장 조사 기법을 폭넓게 응용해야 함
 - (3단계 : 지식의 공유 및 활용) 지식 네트워크 구성을 통한 구성원의 브랜드 지식 공유에 기반하여, 여러 의사 결정(예. 광고량 결정, CI전략 수립, 경쟁 구조 분석, 시장점유율 예측, 경영 활동 평가 등)이 최적으로 이루어지도록 해야 함
- (시사점) 브랜드 지식은 다양한 경영 의사결정에 폭넓게 활용되므로 전사적인 관리가 필요함
 - 특히 지식의 획득 방법을 설계, 분석, 창출하는데 있어서 특별히 마케팅 조사 (marketing research) 마인드를 숙지할 필요가 있음

브랜드 지식 관리

□ 브랜드 지식의 의미

- 소비자의 인식 및 구매 행태 조사를 통해 얻을 수 있는 브랜드 관련 지식
 - 브랜드 지식은 소비자가 각 브랜드에 대해 느끼는 사항과 실제 구매 행태 정보로 이루어지므로 소비자 관점의 지식이라고 할 수 있음

□ 브랜드 지식의 종류

- (인지도) 특정 브랜드에 대한 기억 정도를 의미함
 - 주로 범위의 문제, 즉 소비자의 몇 %가 기억하고 있는지가 문제가 됨
 - 상대적 인지도 즉, 마인드 웨어(mind share)는 광고량 결정에 유용한 지식이 됨
- (이미지 및 호감도) 특정 브랜드에 대한 내재적 인상(internal impression)임
 - 이미지는 품질, 광고, A/S 등 여러 요소에 의해 복합적으로 형성됨
 - 이미지들은 개인마다 다른 통합 방식에 의해 브랜드 호감도를 형성하게 됨
 - 이미지와 상대적 호감도 즉, 하트 웨어(heart share)는 CI(corporate identity) 전략 수립에 유용한 지식이 됨
- (구매 상표의 변화(switching)) 구매 상표의 변화를 시간에 따라 추적한 정보임
 - 주로 패널(panel)자료¹⁾가 이용되며, 외국의 경우 스캐너(scanner) 패널 자료²⁾가 보편화되어 있음
 - 구매 상표의 변화 관련 지식은 필요에 따라 매트릭스 형태로 표현되어 경쟁 구조 분석에 활용되며, 나아가 시장점유율 예측의 부분 자료로 활용되기도 함
- (브랜드 자산(equity)) 실제 금액으로 환산한 브랜드의 가치를 의미함
 - 브랜드 자산은 브랜드에 대한 충성을 의미하는 브랜드 충성도(loyalty)를 발전시

1) 특정 소비자를 대상으로 시간에 따라 구매 형태의 변화를 추적한 자료를 일컬음

2) 제품의 바코드와 스캐너 기계를 이용하여 수집된 자료로서, 소비자 개개인의 구매 활동이 기록되어지도록 한 자료

켜 이를 구체적으로 수치화한 개념으로 볼 수 있음

- 국내의 경우 자산 가치가 10억 달러를 넘는 브랜드가 하나도 없는 것으로 나타남
(Coke : 838억 \$, 소니 : 142억 \$, 도요타 : 123억 \$; 인터브랜드 社 평가(99.6))

- (기타 브랜드 지식) 기타 상품의 기능적 속성과 관련된 지식도 브랜드 관련 지식으로 보는 견해가 있음

□ 브랜드 지식 관리의 필요성

- 기업간 기술력의 차이가 좁혀지고 있는 상황에서 브랜드 지식 관리는 경쟁 우위의 원천으로 작용하게 됨
 - 경쟁의 핵심은 과거 기능 중심에서, 최근 브랜드 관리 중심으로 옮겨 왔음
 - 브랜드 관리가 기본적으로 소비자 관점에서 이루어져야 함을 감안할 때, 브랜드 지식의 효과적 관리는 경쟁 우위의 원천으로 작용할 수 있음
 - 더욱이 21C 전문 지식 시대에 브랜드 지식 관리의 필요성은 더욱 증대될 것임

□ 브랜드 지식 관리의 단계

- (1 단계 : 지식 획득 방법 설계) 브랜드 지식의 종류에 따라 적합한 지식 획득 방법을 적용해야 함
 - 예를 들어, 이미지 맵(map)³⁾이나 브랜드 자산 지식을 얻기 위해서는 특별한 설문 형식이 필요하며, 구매 상표 변화 지식이나 추세 분석의 경우 시계열 자료가 필요하게 됨
 - 한편 지식 획득에 있어서 설문 조사와 같은 정량적 방법 외에, 소비자 초점집단 인터뷰(Focus Group Interview)⁴⁾ 같은 정성적 방법도 병행할 필요가 있음
- (2 단계 : 자료 분석 및 지식 창출) 다양한 시장 조사 기법을 폭넓게 응용해야 함
 - 이미지 맵이나 경쟁 구조 분석, 브랜드 자산 관련 지식을 얻기 위해서는 기존의 기초 통계 외에 다변량 통계⁵⁾, MDS⁶⁾, 컨조인트⁷⁾ 분석 등을 응용하여야 함

3) 소비자가 느끼는 경쟁사 혹은 경쟁 브랜드(자산 포함)의 이미지를 상대적으로 표현한 그림

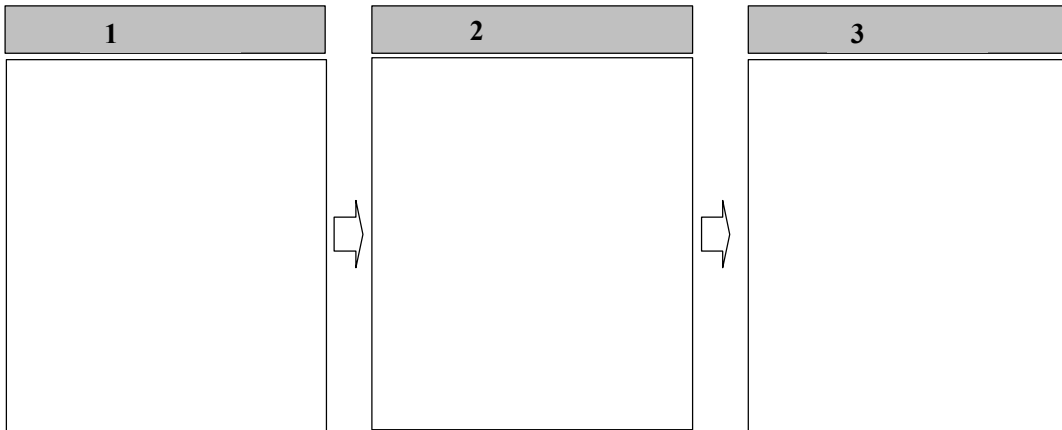
4) 소비자 6~10명을 초대하여 훈련된 면접자가 몇 시간 동안에 걸쳐 제품, 서비스, 조직 등에 관하여 토론하면서 정보를 얻는 방법을 말함

5) 분석에서 고려 변수가 두 개 이상인 기법들을 총칭하여 일컫는 용어(요인·군집 분석 등)

6) 대상들에 대한 유사성 자료나 속성들에 대한 자료들을 하나의 지각도에 나타내는 기법

- 한편, 정성적인 관점에서 초점집단인터뷰에 대한 전문가 의견의 수렴을 통해 지식 창출이 가능할 수 있음

< 브랜드 지식의 관리 단계 >



- (3 단계 : 지식의 공유 및 활용) 구성원의 브랜드 지식 공유에 기반하여, 여러 의사결정이 최적으로 이루어지도록 해야 함
 - 전술된 바와 같이 브랜드 지식은 광고량 결정, CI전략 수립, 경쟁 구조 분석, 시장점유율 예측, 경영 활동 평가 등에 폭넓게 활용됨
 - 이러한 의사결정이 최적으로 이루어지게 하기 위해서는 구성원들의 브랜드 지식 공유에 따른 적극적 의사 개진이 필요함
 - 이러한 과정에 전사적 지식 네트워크가 큰 역할을 담당할 수 있음

□ 시사점

- 브랜드 지식은 다양한 의사결정에 폭넓게 활용되므로 전사적인 관리가 필요함
 - 언급한 바와 같이 브랜드 지식은 경영 전반에 걸친 의사결정에 폭넓게 활용되므로 전사적인 관리가 필요함
 - 한편 지식의 획득 방법 설계, 분석, 창출 측면에서 특별히 마케팅 조사 마인드를 숙지할 필요가 있음

■ 황인석 연구위원 hwangis@hri.co.kr ☎724-4087

7) 제품 선택시 중요하게 생각하는 속성 및 속성값(attribute value)에 대한 선호도를 알아내고자 때 사용하는 기법. 브랜드 자산 측정 외에 신제품 개발, 가격 전략 수립 등에 폭넓게 쓰임