Ⅳ. 브랜드 관련 소비자 정보의 전략적 활용

EXECUTIVE SUMMARY

1. 논의배경

- 브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 많은 기업들이 브랜드 관련 소비자 조사를 하고 있음
- 그러나 대부분의 기업들은 브랜드 관련 소비자 조사를 통해 현황 서술에 한정된 정보들을 얻기 때문에 이를 전략적으로 활용하기에는 한계가 있음
- 그러므로, 브랜드 관련 조사를 통해 전략 정보인 브랜드 관련 소비자 정보를 창출하고 이를 적극 활용함으로써 소비자 조사가 실질적인 효과를 가지도록 하여야 함

2. 브랜드 정보의 의미와 종류

- **(의미)** 브랜드 정보란 소비자 조사를 통해 얻어진 브랜드 관련 정보를 의미함
- **(직접 조사 정보)** 가공되지 않은 정보로서, 기억 브랜드, 호감 브랜드, 최근 구매 브랜드, 브랜드 이미지, 기타 기능적 속성 만족도 등이 있음
- **(브랜드 관련 소비자 정보)** 직접 조사 정보를 분석가가 가공하여 얻은 브랜드 정보로서, 기억 점유율(Mind Share), 마음 점유율(Heart Share), 시장 점유율(Market Share), 인지도 맵(Perceptual Map), 브랜드 자산(Brand Equity) 등이 있음

3. 브랜드 관련 소비자 정보의 전략적 활용

- 점유율 정보
  - **(기억 점유율)** 촉진 활동에 대한 평가 지표로서, 광고량 결정의 참고 자료로 활용될 수 있음. 더불어 신규 브랜드의 경우 마음 점유율과 결합되어 광고의 질에 대한 평가 지표로서 활용될 수 있음
  - **(마음 점유율)** 미래 성장 지표로서, 충성도 및 구전 효과 등과 밀접한 연관을 지님
  - **(시장 점유율)** 지금까지의 경영 활동에 대한 평가 지표로서, 미래의 잠재력 지표인 마음 점유율과 비교함으로써 전략적으로 활용될 수 있음
- 기타 브랜드 관련 소비자 정보
  - **(인지도 맵)** 포지셔닝 전략의 수립 및 평가, 브랜드 확장 전략에 이용될 수 있음
  - **(브랜드 자산)** 브랜드 자산 수치의 증감을 꾸준히 모니터함으로써, 브랜드 이미지 제고 노력을 평가하는데 활용될 수 있음
  - **(브랜드 시장 구조)** 광고·판촉 전략, 포지셔닝 전략에 효과적으로 활용될 수 있음

4. 시사점

- 많은 비용이 들어가는 소비자 조사를 전략적으로 충분히 활용하기 위해서는 브랜드 관련 소비자 정보에 대한 많은 관심이 필요함
- 더불어 마케팅 부서와 전략 부서간 긴밀한 협조도 브랜드 관련 소비자 정보가 충분히 활용되기 위한 조건임

1. 논의 배경

- **브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 많은 기업들이 브랜드 관련 소비자 조사를 하고 있음**
  - · 브랜드를 무형의 자산으로 인식하는 경향이 증가함에 따라 많은 기업들이 정기적으로 브랜드 관련 소비자 조사를 하고 있음
  - · 이러한 경향은 고가의 상징성이 있는 제품을 생산하는 기업의 경우 더욱 뚜렷이 나타남

- **그러나 대부분의 기업은 브랜드 관련 소비자 조사를 충분히 활용하지 못하고 있음**
  - · 대부분의 기업이 브랜드 관련 소비자 조사를 통해 얻는 정보는 주로 브랜드 기억 정도, 브랜드 호감 정도, 최근 구매 브랜드, 브랜드 이미지, 기타 브랜드의 기능적 속성에 대한 만족도 등임
  - · 이러한 정보는 브랜드 관련 1차 정보로서, 현황 서술에 한정되어 있으므로, 전략적으로 활용하기에는 한계가 있음

- **브랜드 관련 소비자 조사가 실질적인 의미를 가지도록 하기 위해서는 브랜드 관련 소비자 정보를 적극 활용하여야 함**
  - · 브랜드 관련 소비자 정보는 직접 조사 정보를 바탕으로 분석자의 노력에 의해 창출되는 한 단계 발전된 정보임
  - · 이러한 브랜드 관련 소비자 정보는 대부분 경쟁의 개념이 들어감으로 인해 전략적으로 활용될 수 있음
  - · 그러므로 브랜드 관련 소비자 조사가 실질적인 의미를 가지도록 하기 위해서는 브랜드 관련 소비자 정보에 대해 관심과 주의를 기울일 필요가 있음

2. 브랜드 정보의 의미와 종류

○ **브랜드 정보의 의미**

- **브랜드 정보란 소비자 조사를 통해 얻어진 브랜드 관련 정보를 의미함**
  - · 브랜드 정보란 소비자 전화 조사, 소비자 면접 조사 등과 같이 소비자 조사를 통해 얻어진 브랜드 관련 정보를 일컬음
  - · 그러므로 브랜드 정보는 소비자 관점의 정보가 됨

1. 논의 배경

- 브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 많은 기업들이 브랜드 관련 소비자 조사를 하고 있음
  - · 브랜드를 무형의 자산으로 인식하는 경향이 증가함에 따라 많은 기업들이 정기적으로 브랜드 관련 소비자 조사를 하고 있음
  - · 이러한 경향은 고가의 상징성이 있는 제품을 생산하는 기업의 경우 더욱 뚜렷이 나타남

- 그러나 대부분의 기업은 브랜드 관련 소비자 조사를 충분히 활용하지 못하고 있음
  - · 대부분의 기업이 브랜드 관련 소비자 조사를 통해 얻는 정보는 주로 브랜드 기억 정도, 브랜드 호감 정도, 최근 구매 브랜드, 브랜드 이미지, 기타 브랜드의 기능적 속성에 대한 만족도 등임
  - · 이러한 정보는 브랜드 관련 1차 정보로서, 현황 서술에 한정되어 있으므로, 전략적으로 활용하기에는 한계가 있음

- 브랜드 관련 소비자 조사가 실질적인 의미를 가지도록 하기 위해서는 브랜드 관련 가공 정보를 적극 활용하여야 함
  - · 브랜드 관련 가공 정보는 직접 조사 정보를 바탕으로 분석자의 노력에 의해 창출되는 한 단계 발전된 정보임
  - · 이러한 브랜드 관련 가공 정보는 대부분 경쟁의 개념이 들어감으로 인해 전략적으로 활용될 수 있음
  - · 그러므로 브랜드 관련 소비자 조사가 실질적인 의미를 가지도록 하기 위해서는 브랜드 관련 가공 정보에 대해 관심과 주의를 기울일 필요가 있음

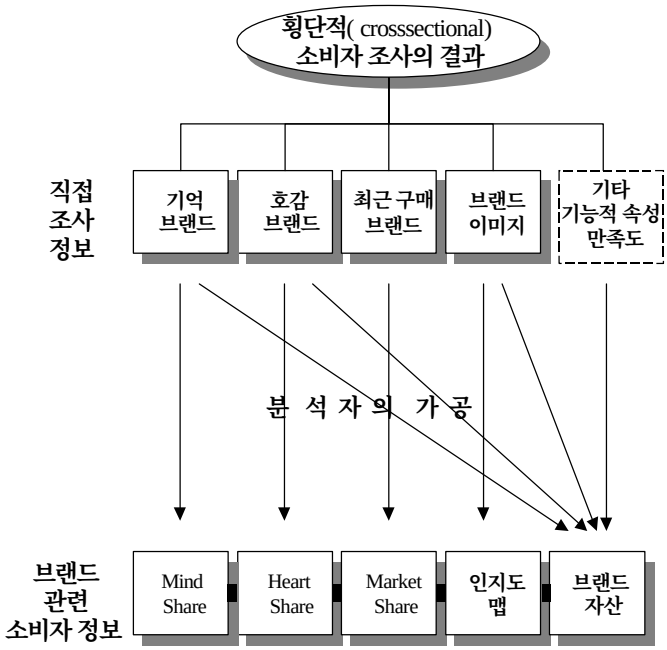
2. 브랜드 정보의 의미와 종류

○ 브랜드 정보의 의미

- 브랜드 정보란 소비자 조사를 통해 얻어진 브랜드 관련 정보를 의미함
  - · 브랜드 정보란 소비자 전화 조사, 소비자 면접 조사 등과 같이 소비자 조사를 통해 얻어진 브랜드 관련 정보를 일컬음
  - · 그러므로 브랜드 정보는 소비자 관점의 정보가 됨

- 브랜드 정보에는 직접 조사 정보와 브랜드 관련 소비자 정보가 있으며, 전략적으로 중요한 것은 브랜드 관련 소비자 정보임
  - ·(직접 조사 정보) 소비자 조사의 결과로 얻어진 가공되지 않은 정보로서, 소비자가 대답한 그대로를 의미함(그림 1 참조). 간혹 자료(Data)의 개념으로 받아들여지기도 함
  - ·(브랜드 관련 소비자 정보) 직접 조사 정보를 분석가가 가공하여 얻은 브랜드 정보를 의미함(그림 1 참조). 가공에는 주로 마케팅 조사와 관련된 통계적 기법이 이용됨

<그림 1> 브랜드 정보의 의미와 종류



○ 브랜드 정보의 세부 종류

- 직접 조사 정보
  - ·(기억 브랜드) 응답자가 기억하고 있는 브랜드는 무엇인가에 관한 것임

· (호감 브랜드) 응답자가 호감을 갖고 있는 브랜드는 무엇인가에 관한 것임. 이는 특정 브랜드에 대한 전반적 평가라고 할 수 있으며, 브랜드 충성도(brand loyalty)와 밀접한 관련을 지님
· (최근 구매 브랜드) 소비자 조사의 응답자가 최근에 구매한 브랜드는 무엇인지에 관한 것임
· (브랜드 이미지) 응답자가 브랜드에 관해 갖고 있는 이미지에 관한 것임
· (기타 기능적 속성 만족도) 브랜드의 기능적 속성에 대해 만족하는 정도는 어느 정도인가 하는 것임

- 브랜드 관련 소비자 정보

· (기억 점유율(Mind Share)) 기억 브랜드와 관련된 정보를 브랜드 별로 비율화한 것임
· (마음 점유율(Heart Share)) 호감 브랜드와 관련된 정보를 브랜드 별로 비율화한 것임
· (시장 점유율(Market Share)) 최근 구매 브랜드와 관련된 정보를 브랜드별로 비율화한 것임. 이 경우 표본 추출이 모집단 소비자를 충분히 반영한다면 더욱 정밀한 결과를 얻을 수 있음
· (인지도 맵(Perceptual Map)) 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 이미지를 경쟁 브랜드와 비교 관점에서 지도 형식으로 나타낸 것을 의미함
· (브랜드 자산(Brand Equity)) 실제 금액으로 환산한 브랜드의 가치를 의미하는 것으로, 브랜드 관련 여러 정보를 바탕으로 가공되어 짐(그림 1 참조)

- 패널 자료에 의한 직접 조사 정보·브랜드 관련 소비자 정보

· 패널 자료(Panel Data)란 동일 소비자를 시간의 흐름에 따라 추적하여 얻은 자료를 의미함
· 패널 자료에 의해 앞서 서술한 직접 조사 정보·브랜드 관련 소비자 정보의 변화(ex. 기억 브랜드의 변화)를 추적할 수 있게 됨. 이것이 패널 자료에 의한 직접 조사 정보·브랜드 관련 소비자 정보임
· (브랜드 시장 구조) 패널 자료에 의해 추가적으로 얻게 되는 정보로서, 구매 브랜드의 변화 정보와 특정 수학적 모형을 이용해 소비자들이 어떤 구조로 브랜드를 인식하는지를 나타낸 것을 말함. 예를 들어 음료수 브랜드는 Coke, Pepsi, Diet-Pepsi 등이 하나의 하위 브랜드 구조(콜라음료)를 이룰 수 있으며, Sprite, Fresca, Like(비콜라음료) 등이 또 다른 하나의 하위 브랜드 구조를 이룰 수 있음

3. 브랜드 관련 소비자 정보의 전략적 활용

○ 점유율 정보

- 기억 점유율(Mind Share)

· 기억 점유율은 촉진(promotion) 활동에 대한 평가 지표로 활용될 수 있음
· 특히 기억 점유율은 경쟁사와 대비한 평가 지표이므로 전략적으로 유용하게 활용될 수 있음
· 한편, 신규 브랜드의 경우 기억 점유율은 마음 점유율과 결합되어 광고의 질에 대한 평가 지표로 활용될 수 있음
· 나아가 기억 점유율은 광고량 결정의 참고 자료로도 활용될 수 있음

- 마음 점유율(Heart Share)

· 마음 점유율은 경쟁 브랜드와 대비한 호감도를 나타내므로 브랜드 충성도, 구전 효과 등과 밀접한 연관을 지님
· 다른 시각으로 마음 점유율은 브랜드의 미래 성장 지표로 활용될 수 있어, 마음 점유율 관리는 특히 중요하다 할 수 있음
· 마음 점유율이나 기억 점유율에 비해 실제 판매량이 떨어진다면 유통의 효율성을 제고하여야 할 것임
· 마음 점유율 자체가 낮다면 마케팅 전략 전반을 재점검하여야 할 것임

- 시장 점유율(Market Share)

· 시장 점유율은 지금까지의 경영 활동에 대한 평가 지표로 활용될 수 있음
· 나아가 미래의 잠재력 지표인 마음 점유율과 비교함으로써 전략적으로 활용될 수 있음
· 즉, 시장 점유율에 비해 마음 점유율이 높다면 더욱 가파른 성장을 위한 제반 여건을 조성해야 할 것이며, 그렇지 않다면 향후 전략을 재검토하여야 할 것임

○ 기타 브랜드 관련 소비자 정보

- 인지도 맵(Perceptual Map)

· 인지도 맵은 소비자가 느끼는 브랜드 이미지를 경쟁사와 비교하여 상대적으로 표현한 그림이므로 포지셔닝 전략의 수립 및 평가에 활용될 수 있음
· 더불어 소비자가 자사 브랜드에 대해 갖고 있는 이미지를 파악함으로써 브랜드 확장 전략에 이용될 수 있음

- **브랜드 자산(Brand Equity)**
  - 브랜드 자산이 얼마냐 하는 수치 자체보다는 브랜드 자산 형성 과정에 의미를 두어야 함
  - 이유는 브랜드 자산은 현금화하기 어려운 자산일 뿐더러, 측정 방법상 아직 해결해야 할 숙제를 안고 있기 때문임
  - 결국, 고객 만족 증진, 이미지 증진과 같은 브랜드 자산 형성 과정에 의미를 두고, 자산 증진 노력을 평가하는 데 브랜드 자산 수치의 증감을 이용하는 것이 필요함

- **브랜드 시장 구조(Brand Market Structure)**
  - 브랜드 시장 구조는 브랜드의 대체성 즉, 브랜드의 경쟁 관계를 나타내 주므로, 광고 및 판촉 전략, 포지셔닝 전략 등에 활용될 수 있음.
  - 그러나 이러한 정보를 얻기 위해서는 자료 수집 기간이 충분히 길어야 하기 때문에, 이에 따른 비용과 기대 효과 등을 충분히 감안하여 활용 여부를 결정하여야 함

4. 시사점

- **많은 비용이 들어가는 소비자 조사를 전략적으로 충분히 활용하기 위해서는 브랜드 관련 소비자 정보에 대한 관심이 필요함**
  - 소비자 조사는 단순히 조사 차원이 아닌 새로운 정보를 창출하는 활동이 되어야 함
  - 이를 위해서는 최고경영자 및 마케팅 담당 임원의 브랜드 관련 소비자 정보에 대한 많은 관심이 필요함
  - 더불어 조사 분석가도 다양한 종류의 분석 방법들을 숙지할 필요가 있음

- **브랜드 관련 소비자 정보가 충분히 활용되기 위해서는 마케팅 부서와 전략 부서간 긴밀한 협조가 필요함**
  - 브랜드 관련 소비자 조사는 단순히 마케팅 부서만의 업무는 아님
  - 전략 정보의 주 수요처가 전략 부서이고 전략 부서가 전략 정보를 충분히 이해하여야 함을 감안하면, 브랜드 관련 소비자 조사의 기획, 실행, 정보 창출에 이르는 모든 과정은 두 부서간 긴밀한 협조 하에 이루어져야 함
  - 이로 인해서만이 브랜드 관련 정보가 보다 전략적인 의미를 지니게 될 것임

(황인석 : hwangis@hri.co.kr ☎ 3669-4062)