인터넷기업의 브랜드가치 평가지표에 관한 연구

김재전[1], 이재두[2], 유일[3]

Ⅰ. 서 론

포드(Ford)사는 "자동차 소유자의 충성도가 1% 올라갈 때마다 매년 1억 달러의 이익이 올라간다"라고 말한 바 있다. 1998년 포드의 세후 경상 이익이 61억 달러였던 것에 비추어 볼 때 포드의 고객 충성도가 10% 증가한다면 연간 이익이 16% 이상 증가하게 되는 것이다(Schultz, D. E. & Gronstedt, A., 1997). 하지만 이렇게 분명히 회사의 이익을 올리는데 커다란 기여를 하지만 고객충성도는 아직 대차대조표의 자산 항목의 구성요소에는 포함되어 있지 않다. 아무리 가치를 지니고 있다고 해도 객관적으로 측정되지 못하면 자산으로 인정할 수 없기 때문이다.

지식 및 정보 산업이 발달한 오늘날에는 무형자산의 중요성이 날로 증대되고 있다. 따라서, 자체 개발한 브랜드의 가치를 대차대조표에 전혀 기록하지 않는 현재의 관행은 많은 문제점을 내포하게 되었다(Schultz, D. E. & Gronstedt, A., 1997). 따라서 미국, 영국 등 선진국에서는 이미 무형자산의 회계적 가치를 경제적 가치로 근접시키기 위한 노력을 해오고 있다. 영국의 회계 기준(FRS 10, 1997; KPMG, 1998), 미국의 회계기준(FASB 121, 1995)은 무형자산에 대한 평가와 재평가 기준을 적정화하고, 특히 이들 자산에 대한 감액 손실 요건에 경제적 요소를 강화하고 있다. 한국도 IMF 이후 개정된 기업회계기준에서 선진국의 기준에 접근하려는 시도를 하고 있다.

마케팅분야에 있어서도 브랜드자산의 중요성은 증가하고 있다. 1950년대 미국 기업의 제품 원가 구성을 살펴보면 제조비와 인건비가 50% 이상을 차지하였다. 그러나 지속적인 경영 혁신과 자동화에 힘입어 현재는 30% 미만으로 낮아졌다. 그리고 1950년대에는 광고를 포함하여 20%에 불과했던 마케팅비용은 현재 50%를 넘어섰다(Schultz, D. E. & Gronstedt, A., 1997). 따라서 효율적인 마케팅투자관리를 위해서도 브랜드의 가치평가는 필요하다.

합리적인 기업경영에 있어 필요한 정보는 브랜드 인지도나 이미지 등의 질적인 내용보다는 최종적인 결과로서 현금 흐름과 수익성에 대한 기여도이다. 그런데 브랜드 투자가 미래에 실현할 효과를 매출·현금·수익 등의 구체적 재무 성과로 계산하는 것은 매우 어렵다. 더욱이 브랜드 투자가 효과가 바로 나타나는 경우가 아니라 1~2년 또는 더 오랜 시간을 요구하는 경우에는 더욱 계산하기 어렵다. 따라서 브랜드가치에 대한 측정은 브랜드의 창출을 위해 초기 투자를 결정을 할 때에도 필요하지만 창출된 브랜드의 유지 관리를 위해서도 계량화하고 이를 통해 회사의 경영자원을 효율적으로 관리하려는 노력은 지속되어야 한다(White, J. & Miles, M. P., 1996).

1) 전남대학교 경영학부 교수
2) 전남대학교 경영학과 박사과정
3) 순천대학교 경영학부 교수

특히 브랜드가치의 움직임은 경영의 조기 경보와 같은 역할을 할 수 있다. 브랜드 가치를 측정한 결과 과거에 비해 현격한 감소세가 나타난다면, 소비자의 취향이 바뀌거나 마케팅 전략에 문제가 있다는 신호가 된다(Schultz, D. E. & Gronstedt, A., 1997). 브랜드와 같은 무형자산의 가치는 미래 현금 흐름에 의존하기 때문에 경기 변화나 소비자 태도 변화에 상당히 민감하게 반응한다. 물론 현재의 디지털 경제에서는 이러한 변화주기가 더욱 빨라지고 있으며 이런 추이를 빨리 알아내 신속하고 효율적인 대처를 하기 위해 브랜드가치를 지속적으로 측정하고 평가하는 작업이 필요하다.

그리고 브랜드가치의 측정과 평가는 단지 영업적인 측면을 위해서만 필요한 것이 아니다. 이를 통해 외부 투자가들에게 올바른 자산 가치를 알려줄 수 있으며 주가가 정당한 평가를 받을 수 있도록 한다. 또한 기업합병이나 구조조정에 있어서도 정확한 브랜드가치의 평가는 중요하다. 21세기를 주도할 정보통신산업이나 인터넷비즈니스는 과거 제조업에 비해 회사 가치에서 차지하는 무형자산의 비중이 훨씬 크다. 그리고 이 무형자산의 가치를 외부투자가에게 객관적으로 보여줄 대안으로도 브랜드의 가치평가는 중요하다.

인터넷비즈니스에 있어서도 인터넷광고 분야에서 보여주는 것처럼 견고한 브랜드 자산의 구축은 중요한 전략이 되고 있다. 인터넷광고 분야는 2004년까지 연간 2200만 달러에 가까운 시장이 될 전망인데, 인터넷 광고 분야에서 모든 광고 수입의 75%를 현재 광고를 지원하는 상위 10위의 사이트가 독점하고 있다. 이렇게 인터넷 사용자들은 특정한 인터넷 브랜드에 관심을 갖고 있으며, 특정 브랜드를 자주 이용하고 있다. 또한 『비즈니스 위크 Business Week』(1997년 5월, 66호)에 발표되었듯이 인터넷 사용자의 57%가 한 사이트에서 다른 사이트로 왔다갔다하지 않고 같은 사이트에만 자주 방문한다는 것이 드러났다. 따라서 인터넷상에 늘어나는 회사의 수만큼이나 넓어진 선택의 폭은 기업에게 고객과 관계를 강화시킬 것을 요구하고 있으며 고객과의 관계를 잘 유지 발전시키는 기업은 최고의 인터넷 브랜드를 구축하게 될 것이다. 인터넷 기업중 브랜드 자산 구축을 통해 탄탄한 브랜드력을 갖춘 기업만이 살아 남게 될 것이다.

하지만 미국 회사 중 40%정도가 브랜드가치를 측정·평가하고 있지만 이들 중 반 이상이 자신들이 사용하는 방법에 만족하지 못한다는 조사 결과를 보면 알 수 있는 것처럼, 현재 기업들이 브랜드의 관리에 관심을 가지고는 있으나, 사용 가능한 측정도구나 평가지표들이 빈약하다는 것을 보여주고 있다. 특히 인터넷기업의 브랜드가치 평가에 있어서도 기존 오프라인상에서 개발되어진 많은 브랜드가치 평가모형이나 측정도구들이 있지만 인터넷기업에 바로 적용하기는 힘들다. 세부항목 개발시 인터넷 브랜드의 특성과 인터넷 소비자의 브랜드관련 태도 및 행동을 가장 잘 반영할 수 있도록 측정도구들을 개발하여 한다. 인터넷 사업, 인터넷 브랜드, 인터넷 소비자의 고유특성을 발견하고 이를 반영한 인터넷 브랜드 고유의 자산 측정항목의 개발이 시급하다.

따라서, 본 연구에서는 기존의 브랜드 가치평가 모형들을 기반으로 인터넷 특성이 감안된 평가항목들을 개발하고, 이 항목들의 측정방법과 인터넷기업의 분류별 - 쇼핑몰, 포털사이트, 경매사이트, 커뮤니티사이트 등 - 특성에 따른 적용방법들을 도출해보고자 한다.

II. 선행연구

브랜드가치를 평가하기 위해서 많은 모형들이 사용되고 있지만, 먼저 소비자 행동 조사를 사용한 모형들을 살펴보면 다음과 같다.

국내 리서치 회사의 측정기법을 살펴보면(신현암 · 강원 · 김은환, 2000) 기본적으로 소비자 행동 조사를 기초로 한다. 소비자들에게 해당 브랜드와 기타 브랜드를 보여주고, 그에 대한 반응을 측정한다. 특정 상품에 대해서 어떤 브랜드를 택하겠는가의 소비자 반응을 조사한 후 전체 시장 규모, 제품당 수익성을 고려, 브랜드의 가치를 산정하는 방식이다.

브랜드에 대한 소비자들의 반응은 여러 각도에서 측정된다. 브랜드에 대한 인지도, 친근도, 이미지, 성능과 품질 등, 그 밖의 여러 항목에 따라 소비자로 하여금 점수를 주게 한다. 이렇게 여러 사람에게 같은 질문을 해서 항목별로 평균을 내고 통계적인 처리를 거치면 해당 브랜드의 구매 성향을 측정할 수 있다. 그리고 이 결과를 시장 점유율, 인구수, 시장 크기 등에 따라 조절하면 예상 매출액을 구할 수 있다. 다음 단계로 브랜드가 없는 상품에 대해서도 동일한 방식으로 예상 매출액을 추정하여 그 두 결과의 차이로 그 브랜드의 가치를 평가하게 된다.

이 모델의 특징은 다른 모델과는 달리 기업의 이름이 가져오는 가치와 브랜드 자체가 가져오는 가치를 구분하고 있다는 것이다. 사실 브랜드에는 국가의 이미지, 기업의 이미지 그리고 그 브랜드 자체의 이미지가 포함되어 있다. 이들 각각이 수익에 미치는 영향을 구별할 수 있다면, 마케팅 전략에 큰 도움이 될 것이다.

또 다른 방법으로는 확률의 개념을 가지고 측정하는 방법이다. 이 모델에서는 브랜드력이 올라감에 따라 소비자가 그 브랜드를 살 수 있는 확률이 높아진다고 가정한다. 상품을 인지하는 단계에서부터 시작해서 친숙하다고 느끼는 단계, 상품에 대해 주관적인 느낌을 갖는 단계, 구매 의사를 갖는 단계, 구매가 가능한 단계, 각 단계마다 확률을 구한다. 그리고 브랜드와는 상관없이 단지 기능적인 면만 따질 때 이 상품이 선택될 확률이 얼마인가를 구한다. 그러면 브랜드 때문에 올라간 구매 확률은 구매가 가능한 단계의 확률에서 기능적인 면만 따질 때 상품이 선택될 확률을 뺀 것이 된다. 따라서 브랜드 가치는 매출이익에 브랜드로 인해 상승된 구매할 확률을 곱하여 계산된다.

두 번째로, 1992년부터 매년 세계 유명 브랜드의 브랜드 가치를 발표하고 있는 미국의 파이낸셜 월드(Financial World : FW)지가 사용하는 모형이 있다. 이 리스트에서 취급하는 브랜드의 범위는 넓다. 1997년에는 세계 유명 브랜드 343개의 브랜드 가치를 발표했다. 더욱이 중요한 것은 브랜드 가치를 계산하는 방법을 투명하게 모두 발표했다는 점이다. 많은 회사들이 각자 고유한 측정 방법을 가지고 있지만 외부인들에게 자세한 것까지 알려주지는 않는다. 이들이 사용하는 방법은 재무제표와 주가를 기초로 한 방법이다.

먼저 과거의 영업이익 중 브랜드의 지명도가 기여한 부분을 측정한다. 여기에 미래 현금창출 능력과 할인율을 고려한 계수를 곱해서 브랜드가 창출할 미래 현금 흐름의 현재 값을 구한다. 증권사에서 주식의 가치를 예견하는데 흔히 사용하는 PE(price earning ratio)를 인

터브랜드사가 제공하는 자료인 특정 브랜드의 경쟁력에 따라 조정하여 사용한다.

세번째로, 주가를 이용한 이론적 모델로는 사이먼(Simon)과 설리반(Sullivan)의 연구(Simon, C. & Sullivan, M., 1991)가 있다. 이들은 소비자 행동 조사에 기초해서 브랜드 가치 측정을 하면 임의적인 해석을 배제시킬 수 없다고 생각했다. 가치측정을 하는 어느 단계에서도 소비자 행동 조사에서 나온 자료를 사용하지 않는다. 대신 주가, 회계 정보, 시장 점유율, 광고 마케팅비 등 아주 객관적인 자료만을 사용하고 있다. 그래서 그만큼 신뢰성이 높으며 이론적으로 튼튼한 모델이다. 단지 임의적인 해석이 가능한 곳은 어느 변수가 어느 변수에 영향을 주는가 하는 변수간의 인과 문제이다. 이것도 마케팅 이론에서 많이 검증된 사실임에 분명하지만 여전히 새로운 사실이나 반대의 가설이 제기될 수 있는 가능성도 배제할 수 없다. 하지만 이론적으로 견고하기 때문에 다른 방법으로 계산된 브랜드 가치의 타당성을 판단하는 잣대 역할을 할 수도 있다.

마지막으로, 투자를 한 뒤 소비자가 그 브랜드에 대해 얼마나 더 알게 되었는지, 원하는 이미지를 소비자가 갖게 되었는지, 브랜드에 대한 충성도가 얼마나 올랐는지 등 소비자 태도변화를 조사하는 차원이다. 이를 '브랜드 지식의 구성 요소 측정'이라고 한다.

브랜드지식이란 소비자들이 어떤 브랜드에 대해 알고, 느끼고 기대하는 것을 총체적으로 모아놓은 개념이다. 그래서 어떤 브랜드에 대해 소비자의 브랜드 지식이 높아졌다면 이 중 지식이 높아진 것인지, 느끼는 감이 좋아진 것인지, 아니면 기대하는 것이 고급화된 것인지 구분해서 조사해볼 필요가 있다. 즉 브랜드 지식의 어떤 구성 요소가 높아지고 낮아졌는지를 측정하는 것이다(Keller, K. L., 1993).

브랜드 지식의 구성 요소를 살펴보면 다음 < 표-1 >과 같다.

< 표-1 > 브랜드 지식의 구성 요소

브랜드 지식의 구성 요소				측 정 항 목
브랜드 인지도	보 조 인지도			상품 이름을 들려 주었을 때 기억 정도
	비보조 인지도			상품 종류를 들려 주었을 때 상품 이름의 회상 정도
브랜드 이미지	1차연상	객 관 적 상품특성	기능적 특 성	상품이 본연의 기능
			비기능적 특 성	가격, 포장, 소비자층 등
		주 관 적 상품특성		소비자가 해당 상품의 소비 경험을 통해 형성하는 이미지
		소비자의 상품에 대한 전반적인 태도		기대 가치 모델
	2차연상			제조 회사, 제조 국가, 연관된 유명인, 이벤트 등

각 요소의 측정 방법을 개괄적으로 보자면 다음과 같다. 인지도, 즉 소비자가 얼마나 브랜드를 기억하고 있는가를 측정하는 것은 특히 광고 판촉 효과를 측정하는 데 많이 사용된다. 대개의 경우 인지도만을 따로 측정하는 경우는 없다. 앞에서 보는 바와 같이 여러 다른 요소들과 함께 측정되어진다. 브랜드 경쟁력(선호도 · 특성) 측정은 브랜드 지식을 구성하는 여러 요소별로 해당 브랜드와 경쟁 브랜드를 비교, 점수화하는 방법을 주로 사용한다.

한 브랜드만을 가지고 절대적인 평가를 할 수도 있고 또는 몇 개의 브랜드 중에 어느 브랜드가 선호되는가를 측정하면서 상대적인 평가를 하는 경우도 있다.

소비자의 선호도를 수치화하는 것은 1970년대 초에 컨조인트분석이 개발되면서 획기적으로 발전되었다. 설문 조사시 가장 큰 문제는 답변자가 사회 통념이나 도덕에 위배되지 않는 대답만 하는 것이다. 그러면 항상 한쪽으로 치우친 결과만 나오게 된다. 이것이 소비자 행동 조사에 항상 걸림돌이었으나 컨조인트분석이 나오면서 이 단점이 많이 보완된다. 그러나 이 방법은 측정하려는 요소의 수가 많아지다 보면 소비자가 점수를 메겨야 하는 대상이 기하급수적으로 늘어나는 단점이 있다. 이 점에 비교적 영향을 덜 받는 셀프-엑스프리케이티드(self-explicated) 접근방법(Srinivasan, V. & Park, C. S., 1997)이 있으나 이것은 다시 답변자의 대답이 사회 통념과 도덕성에 의해 영향을 받는다는 단점을 드러낸다.

현재로는 이 둘의 장점만을 따서 새로운 모델(hybrid analysis, adaptive conjoin analysis, customized conjoint analysis 등)을 만들려는 노력이 계속되고 있다. 이들 방법들은 한 상품의 총체적인 선호도뿐만 아니고 선호도를 이루는 각 요소들에 대한 측정도 가능케 한다.

III. 연구모형

아커(David A. Aaker, 1991)의 『Managing Brand Equity』라는 연구를 시작으로 '브랜드 자산(brand equity)'의 개념에 대한 정의와 구성요소, 그리고 평가 및 측정에 관한 연구들이 시작되었다.

아커의 연구에 의하면 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 말한다. 브랜드 자산의 근간의 이루고 있는 자산과 부채는 상황에 따라 다르지만 그것들을 다음과 같이 5가지 범주로 구분할 수 있다.

① 브랜드 로열티

어떤 사업이든 새 고객을 끌어 모으는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 덜 들게 마련이다. 특히 기존 고객이 그 브랜드에 만족하고 있거나 그 브랜드를 애호하고 있을 때 더욱 그렇다. 현재 확보된 고객집단은 과거에 상당한 투자를 한 결과이다. 더군다나 기존 고객들은 새로운 고객들에게 브랜드를 소개하기도 하고 그 브랜드에 대한 확신을 주기까지 한다.

소비자의 로열티는 경쟁자의 마케팅 활동의 영향력을 감소시킨다. 경쟁자들은 만족하고 있는 고객들을 끌어가려고 자원을 소모하지는 않을 것이다. 게다가 고객의 로열티 때문에 유통에서의 영향력이 높아질 수 있는데, 고객들이 그 브랜드를 항시 구입할 수 있기를 바라기 때문이다.

② 브랜드 이름과 심벌에 대한 인지도

사람들은 흔히 친숙한 것이 편하기 때문에 친숙한 브랜드를 구매한다. 또한 기존 제품가운데 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 괜찮을 것이라고 가정한다. 그래서 유명 브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다 자주 선택되는 것이다. 브랜드 인지도는 브랜드가

우선 구입 고려 대상 브랜드군에 들어가야 하기 때문에 중요하다. 보통 잘 알려지지 않은 브랜드는 구입 고려 대상이 될 기회조차 없다.

③ 소비자들이 지각하는 제품의 질

소비자가 지각한 브랜드의 전반적인 품질은 반드시 그 브랜드에 대한 자세한 지식에 바탕을 둔 것은 아니다. 소비자의 품질에 대한 인식은 제품군에 따라 약간 다른 형태를 취하게 된다. 그러나 그것은 언제나 측정가능하고도 중요한 브랜드의 특성이다.

인식된 제품의 질은 구매 결정과 브랜드 로열티에 직접적인 영향을 미치게 되는데, 특히 구매자가 동기 부여가 되어 있지 않거나 자세한 분석을 할 수 없는 상황에서 그러하다. 나아가 인식된 제품의 질은 브랜드 확장의 기초가 될 수 있다.

④ 브랜드 연상 이미지

브랜드 이름의 가치는 보통 그것과 연관된 구체적인 연상에 기초를 둔다. 또한 라이프스타일이나 개성과 관련된 연상이 사용 경험을 변화시킬 수도 있다. 만약 한 브랜드가 그 브랜드가 속한 제품군에서 중요하게 여겨지는 속성(서비스 지원이나 기술적 우위 같은)에서 잘 포지션되었다면 경쟁사들은 그 브랜드를 공격하기 어려울 것이다.

⑤ 기타 독점적 브랜드 자산

특허, 등록상표, 유통관계와 같은 기타의 독점적 브랜드 자산이다. 이들 자산들은 경쟁사들이 고객과 브랜드 로열티를 잠식하는 것을 막아줄 수 있을 때 가장 가치가 크다. 이 자산들은 다양한 형태를 취할 수 있다.

이 5가지 범주와 선행연구들을 기반으로 인터넷기업의 브랜드가치 평가지표를 잠정적으로 도출하였다.

< 표-2 > 인터넷기업의 브랜드가치 (예상)평가지표

대지표	중지표	소지표	세부평가항목	평가(측정)방법	평가대상
브랜드 인지도	브랜드 인지도	인지의 용이성	도메인인지의 용이성	잠재고객대상 서베이	
			접근의 용이성	〃	
		브랜드확장	브랜드 연상	〃	
	서비스 인지도	서비스 인식의 용이성	전체화면구성	〃, 전문가조사	
			일관성	〃, 전문가조사	
			독창성	〃, 전문가조사	
			디자인	〃, 전문가조사	
			명령어 입력	〃, 전문가조사	
			검색방법	〃, 전문가조사	
			도움말	〃, 전문가조사	
브랜드 선호도	품 질 상 품 (상품, 서비스, 컨텐츠 (정보))	상품의 다양성	다양성	전문가조사	
			연계서비스의 종류	〃	
			상품정보제공	〃	
		상품의 충실성	정확성	보유고객대상 서베이	
			업그레이드주기	〃	
		상품의 품 질	기대품질/인지품질	〃	
			가격/만족도	〃	

(다음 페이지에 계속....)

(앞 페이지에서....)

대지표	중지표	소지표	세부평가항목	평가(측정)방법	평가대상
브랜드 선호도	신 뢰	기 업	오프라인상의 신뢰성	잠재고객대상 서베이	
	고 객 지 원 활 동	활 동 범위의 다양성	고객인식	보유고객대상 서베이	
			고객안내	〃	
			결제수단	〃, 전문가조사	
			배송수단	〃, 전문가조사	
			상품서비스	〃, 전문가조사	
			정보제공	〃, 전문가조사	
			사후서비스	〃, 전문가조사	
		고객지원 채널과 커뮤니케이션	의견반영수단	보유고객대상 서베이	
			고객의견반영	〃	
			고객불만처리	〃	
			고객접촉수단	〃	
고 객 가 치	고객의 양	외형적 가 치	총고객수	로그인 분석	
			방문고객수	〃	
			페이지뷰	〃	
			체류시간	〃	
	고객의 질	충 성 도	방문고객수/총고객수	〃	
			페이지뷰/총고객수	〃	
			구매/방문고객수	〃	
			컨텐츠제공활동	〃	
			커뮤니티활동	〃	
		로 열 티	재방문(구매)비율	〃	
			가격변동에 따른 고객성향	〃	
기 타 독점적 브랜드 자 산	기 술	특 허	BM특허의 가치, 수	현황 조사	
		요소기술	보안, 인증	전문가조사, 현황조사	
			지불, 결제	〃	
	인프라	장 비	네트워크	〃	
			서버	〃	
		시스템의 안 정 성	동작의 안정성	실제 측정	
			반응속도	〃	
	협 력	협 력	유통망의 다양성	전문가조사, 현황조사	
			컨텐츠제휴업체의 다양성	〃	

참고문헌

신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000.

Schultz, D. E. & Gronstedt, A., "Making Marcom an Investment," *Marketing Management*, Fall, 1997.

KPMG, "Financial Reporting : Impairment Testing," July, 1998

FASB, "Official Releases : Statement of Financial Accounting Standards No. 121-Accounting for the Impairment of Long-Lived Assets and for Long-Lived Assets to be Disposed of," *Journal of Accountancy*, Vol. 179, Jun., 1995.

White, J. & Miles, M. P., "The Financial Implications of Advertising as an Investment," *Journal of Advertising Research*, Jul/Aug., 1996.

Meschi, R. L., "Value Added : Refinements in Our Brand Valuation Methodology," *Financial World*, August 1, Vol. 164, 1995.

Kerin, R. & Sethuraman, R., "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods," *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 1998.

Simon, C. & Sullivan, M. , "The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach," *Marketing Science*, Vol. 12. no. 1, 1991.

Keller, K. L, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan., 1993.

Srinivasan, V. & Park, C. S., "Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement," *Journal of Marketing Research*, May, 1997