

# 경영혁신 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구

- K기관의 NBCI 모델 분석을 통한 -

최현우, 이강군

서경대학교 경영행정대학원 6시그마MBA

## A Study on the Relationship between Management Innovation and Brand Equity

Hyunwoo Choi, Kang Koon Lee

Seokyeong University, Graduate School of Business and Public Administration

### Abstract

최근의 기업 환경은 글로벌화의 진전과 산업문명의 발달, 정보 습득의 용이 등으로 급속도로 소비자 중심의 시장으로 전환되었으며 이로 인해 기업 간의 경쟁은 급격히 가속되고 있는 상황이다. 이러한 상황 아래 고객에게 제공하는 가치가 유사한 기업들은 자사의 제품과 서비스를 차별화하여 기업의 경쟁력을 강화하기 위해 다양한 방법을 시도하고 있다. 이 다양한 방법들 중 대표적인 한 가지가 자사의 브랜드를 강력하게 만들어 관리하는 것이다. 현대의 소비자들은 단지 제품이나 서비스의 품질, 또는 가격들 중 하나로 제품을 선택하는 것이 아니라 종합적 경험으로 자신에게 각인되어 있는 브랜드의 선택을 통하여 제품이나 서비스를 구매하게 된다. 또 하나의 대표적인 방법이 경영혁신 활동이다. 기업은 기존의 업무 방법을 재현해서만은 지속적인 경쟁력을 유지할 수 없다. 변화하는 기업 환경에 맞춰 기업의 가장 중요한 부분을 본질적으로 변화 시켜야만 기업의 경쟁력을 지속적으로 유지, 향상시킬 수 있다. 이에 본 연구에서는 기존에 연구된 문헌자료를 토대로 이론적 배경을 고찰하고 기업들의 경영혁신 추진 실태 조사와 K기관의 NBCI 모델 통하여 산출된 브랜드 경쟁력 지수간의 상관관계를 분석함으로써 경영혁신 활동이 기업의 브랜드 자산 가치에 어떤 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다.

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

2006년 5월 11일 스위스 국제경영개발연구원(IMD)이 발표한 '2006년 세계경쟁력 연감'에서 한국의 국가 경쟁력이 총체적으로 후퇴한 것으로 나타났다. 한국은 조사대상 61개 국가·지역 중에서 중국 19위, 인도 29위, 한국은 38위로 발표하였다.

우리나라의 경쟁력 순위는 국민의 정부 마지막 해였던 2002년에 29위를 기록했다가 참여정부가 출범한 2003년에 37위로 추락했고 2004년에도 35위에 그쳤으며 2005년에 겨우 2002년과 같은 29위로 회귀했었다. 그러나 IMD가 이번에 조사한

61개국 가운데 우리나라의 경쟁력 하락폭이 가장 컸다. 우리나라의 경쟁력이 한 해 사이 세계적으로 가장 크게 후퇴했다는 것이다.

우리나라의 경쟁력이 크게 떨어진 이유를 분석해 보면 네 가지 평가 분야 가운데 '정부 행정의 효율성'과 '기업 경영의 효율성' 분야의 순위가 각각 16단계와 15단계나 떨어졌다. 정부와 기업의 비효율이 나라 전체의 경쟁력을 떨어뜨렸다. 기업 경쟁력의 원천을 확보하기 위해서는 기존의 경영 방법에 안주하기 보다는 새로운 생각이나 방법으로 기존업무를 재구축하는 경영혁신의 추진이 필요하다고 할 수 있다.

기업 경쟁력 확보의 또 다른 관점에서 브랜드에

대한 인식도 새로운 각도에서 모색되어지고 있다. 격심한 경쟁상황 속에서 효과적인 경쟁수단으로써 브랜드의 중요성을 인식하고, 이것을 효율적으로 관리하기 전략 수립이 요구되고 있다. 치열한 국제 경쟁 환경 속에서 생존하기 위해서는 강력한 글로벌 브랜드의 필요성이 절실히 요구되고 있는 것이다. 브랜드의 중요성이 본격적으로 대두된 것은 기업 간의 인수·합병(Merger & Acquisition)이 활발해지면서 기업의 무형자산인 브랜드의 가치를 어떻게 측정할 것인가에 관심이 집중되었기 때문이다. 이후 글로벌 시대가 도래함으로써 그 중요성은 더욱 커지고 있다. 강력한 브랜드 파워를 구축하고 있는 기업은 새로운 해외시장의 개척에서 훨씬 유리한 경쟁우위를 점할 수 있기 때문이다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구로 취급되고, 또한 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다. 기업에서 브랜드가 차지하는 가치는 고정자산과 유형 자산을 합한 금액의 4~7배에 달하고 있다. 이렇듯 브랜드의 자산가치가 크면 기업의 가치와 경쟁력 수준은 그만큼 증대되는 것이다. 과거 기업의 경쟁상대는 자국 또는 일정지역으로 제한되어 있었지만 지금은 글로벌 경쟁체제의 도래로 인하여 전 세계의 다른 시장이나 자사이외의 다른 상품군에서 수많은 브랜드와 기업들로부터 공격을 받고 있는 실정이다. 경쟁자에 비해 강력한 브랜드의 가치를 확보하고 있는 기업은 이러한 공격으로부터 유리한 경쟁우위를 확보할 경쟁력의 원천을 가지고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 경영혁신 활동의 추진 여부 및 종류, 그리고 혁신 활동의 만족도와 브랜드 자산 가치 지수 간의 상관관계를 분석하여 경영혁신의 추진이 기업의 대표적인 외형적 가치 판단 기준인 브랜드 자산 가치에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 기업의 경쟁력 확보를 위한 경영혁신 추진의 발전적인 방향을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구의 범위

본 연구에서는 기존에 연구된 문헌자료를 토대로 이론적 배경을 고찰하고 K기관의 NBCI

조사의 대상이 되었던 기업들의 경영혁신 추진 실태와 NBCI모델 통하여 산출된 브랜드 경쟁력 지수간의 상관관계를 분석함으로써 경영혁신 활동이 기업의 브랜드 자산 가치에 어떤 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다.

경영혁신 활동과 브랜드 자산 가치의 관계를 연구하기 위하여 우선적으로 브랜드 자산 가치와 브랜드 자산 가치에 영향을 미치는 구성요인에 대한 기존 연구와 문헌 조사를 실시하고 종속변수로 사용될 K기관의 NBCI 모델의 구조와 이론적 배경에 대해 고찰한다. 아울러 경영혁신 활동에 대해서는 문헌 연구를 통하여 경영혁신의 흐름을 조명하고 현재 기업들이 일반적으로 도입하고 있는 혁신 기법의 종류에 대해 고찰한다.

경영혁신 활동과 브랜드 자산 가치의 관계를 실증적으로 연구를 위해서는 브랜드 자산 가치는 2006년 상반기와 하반기에 실시된 K기관의 NBCI 조사 결과를 분석하고 독립변수로 사용될 경영혁신의 실태 요소에 대해서는 NBCI 조사의 대상이 되었던 150개 브랜드의 소유 기업 117개를 대상으로 설문지 조사를 실시하여 그 상관관계를 분석하고자 한다.

## 2. 문헌연구 및 이론적 배경

### 2.1 브랜드의 정의

브랜드(brand)라는 단어의 어원이 어디서 출발되었는지는 명확하지 않다. 다만 고대 노르웨이에서 불타고 있는 나무인 'brandr'라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 'biernan'으로 변하였으며, 그 후 고대 프랑스로 건너가 'birnir'으로 변형되었다는 학설이 지배적이다 (박문기 2003). 이후 브랜드는 중세 영국에서 '화염, 불꽃, 햇불'이라는 명사와 '불타는'이라는 형용사인 'brandr'로 유래되었다.

브랜드가 자산적인 의미를 더욱더 부여받게 된 것은 글로벌화된 기업들이 경쟁력을 높이기 위해 상호간의 인수합병(M&A)을 진행하면서부터였다 (Kapferer 1992). 이때 브랜드 자산이 중요한 쟁점으로 등장하기 시작한

것이다. Davidson(1987)은 심리적인 이익 측면에서 '브랜드는 특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시킨다. 또는 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으킨다' 라고 정의하였다. 한편, P. Kotler(1991)는 '브랜드는 이름, 용어, 신호, 심벌, 디자인 혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁의 그것(제품, 서비스)들과 차별화되어 판매자의 서비스와 제품을 구체화 하는 것'이라고 정의하였다.

Interbrand의 설립자이며 회장을 역임했던 J. Murphy는 브랜드를 '단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치를 함유할 때 고객의 마음을 광범위하게 움직인다. 따라서 숙련된 판촉과 세심한 관리가 이루어질 때 브랜드는 영속성이 있다'고 정의했다 (Haigh 1998). Aaker는 '브랜드는 판매자 혹은 판매자 집단들이 상품이나 서비스를 식별시키고(identify) 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인)을 의미 한다'고 하였다 (Aaker 1991). 그리고 Jones는 '브랜드는 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것'이라고 하였다 (Jones 1994). 한편, 일본에서는 브랜드를 '경쟁 제품에 대해 자사 브랜

드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지 창조활동'으로 보고 있다 (小川 1994).

[표1]에서는 브랜드에 대한 학자들의 각기 다른 정의에 대하여 제시하였는데, 학자들의 브랜드에 대한 공통적인 견해를 살펴보면 브랜드는 타제품의 상징과 구별되는 차별성을 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 이를 총체적으로 보면 브랜드란 '타제품과 차별성을 지니면서 조직이 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물'이라고 정의할 수 있다.(박문기 2002) 그러나 브랜드 정의를 독특한 이름이나 상징물에 국한한다면 브랜드가 다소 형이하학적인 요소에 치중된다는 느낌이 강하다. 글로벌 브랜드이면서 성공적인 브랜드로 인정받고 있는 마이크로소프트(Microsoft)나 디즈니랜드 등은 브랜드명이나 디자인 요소와 같은 상징물이 뛰어났다기보다는 이들 기업이 생산하는 제품이나 서비스가 다른 경쟁사보다는 뛰어나고 차별화되고, 이를 제품이나 서비스를 이용한 고객의 마음속에 그들이 지출한 비용보다 효용이 높기 때문에 강력한 브랜드가 되었다. 그래서 본 연구에서는 '조직(기업, 지역자치단체 등)이 제공하는 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁조직의 제품이나 서비스를 차별화하고, 소비자의 마음속에 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계'를 브랜드라고 정의한다.

[표 1] 브랜드의 정의

학자 및 기관	브랜드 정의
King (1984)	근본적으로 브랜드와 제품간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어지는 것
Davidson (1987)	특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화 시킴. 또는 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것
Murphy (1998)	단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치가 형성되면 고객의 마음을 광범위하게 움직이는 것
Kotler (1991)	이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것
Aaker (1991)	판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물 (로고, 등록상표, 포장디자인)
Jones (1994)	기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할만한 가치가 있다고 평가하는 것
小川 (1994)	경쟁제품에 대해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지 창조활동
박문기 (2002)	타제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물

미국마케팅 학회 AMA]	소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인 또는 이것의 조합
------------------	--

자료: 박문기(2003) 자료의 수정·보완, 우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까? :브랜드 자산 평가 /굿모닝미디어

## 2.2 브랜드 자산가치의 개념 정의

Farquhar(1989)는 “고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분”을 브랜드 자산가치(brand equity)라고 정의하였다.

그러나 다양하게 진행되어온 브랜드에 대한 연구에서 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 브랜드 자산가치(brand equity)라는 용어를 사용하기 시작한 것은 90년대 초반부터이며(Aaker 1991), 이전까지의 연구에서는 브랜드를 단지 제품의 속성이나 제공되는 혜택을 감싸고 있는 포장물로서 제품의 속성이나 혜택 등을 이루는 하나의 단위로 보고 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체로서 가지는 가치에는 별다른 의미를 부여하지 않거나, 브랜드를 제품에 내재하는 속성들의 내적단서(intrinsic cues)와 구분되는 외적단서(extrinsic cues)중의 하나로 보고 내적단서가 제시되어 있지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 수단으로 보는 견해들이 있었다. 그러므로 본격적으로 브랜드 자산가치의 개념이 대두되기 시작한 것은 브랜드 확장에 대한 각종 연구가 진행되면서 브랜드 고유의 가치가 존재하는 것을 구체적으로 인정하면서 출발하였다고 볼 수 있다.

브랜드 자산가치에 대해 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔지만(Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Srivastava and Shocker, 1991; Tauber, 1988), 본격적인 연구는 1990년대 초에 들어서야 이루어지기 시작하였으며 아직까지 이에 대한 합의된 정의는 아직까지 도출되고 있지 않다.

Wells, Burnett, Moriarty(1992)은 브랜드 자산가치를 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilkie(1986)는 브랜드 자산가치를 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 기술하였다. 한편 Bovee & Arens(1982)는 브랜드 자산가치를 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다.

Rajendra Srivastava & Allan D.Schocker(1991)

에 의하면 브랜드 자산가치는 “브랜드파워와 브랜드 가치를 내포하고 있으며, 브랜드 파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적으로 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다고 하였으며, 브랜드 가치는 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술, 전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물”로 정의하고 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산가치를 “브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것”으로 정의하고 있다.

MSI(Marketing Science Institute)는 브랜드 자산가치를 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무 상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다.

Tauber(1988)는 마케팅에서 브랜드 자산가치를 브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못된 것이며 브랜드 자산가치는 소비자의 인지 이상의 것을 의미한다고 주장하고 있다.

Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산가치는 “브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과”로 정의한다.

Axelrod(1993)는 브랜드 자산가치를 “특정 고객이 브랜드 명이 다른, 기능상 유사한 대체품을 선택하지 않고 특정 브랜드를 획득하기 위해 고객이 지불할 금액의 증가분”으로 정의하고 있다.

Lassar(1995)등은 소비자 관점의 브랜드 자산가치를 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야함을 주장하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산가치는 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(value)로 포괄한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성이외에도 브랜드 자

체의 '이름값'으로부터 발생한다는 것, 마지막으로 브랜드 자산가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다. 이는 Kamakura Russell(1993)등이 브랜드 자산가치를 브랜드의 유형적, 무형적 속성 모두에 걸쳐 인지된 브랜드의 특질로 파악한 것과 방향적으로 일치하는 것이라고 할 수 있다.

박찬수(1995)는 브랜드 자산가치(brand equity)이란 "고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분"을 의미한다고 이야기하면서 부가된 '가치'를 세 가지 관점- 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점에서 설명하고 있다.

관리자의 관점에서 파악한 브랜드 자산가치 역시 이러한 소비자의 선호도 차이에서 출발한다. 소비자가 표시한 선호도의 차이는 한편으로는 매출액의 증가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 바로 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산가치에 해당된다. 고객선호도의 차이가 매출액의 증가로 연결되는 이유는 시장점유율의 증대 또는 가격 프리미엄의 상승 때문이며, 브랜드 자산가치가 비용절감으로 이어지는 이유는 기존의 브랜드를 이용하여 새로운 상품을 개발할 경우 소비자와 유통측면에서 지나는 친숙성에 기인하여 측

진비용을 적게 쓰고도 동일한 효과를 볼 수 있는 브랜드 확장이 가능하기 때문이다. 이러한 매출액의 증가와 비용절감은 더 높은 이익을 낳는다. 이런 관리자 관점에서의 구해지는 특정상품에서의 이익증가를 그 기업이 가지고 있는 전체 브랜드에 걸쳐서 합산하며, 기업의 관점에서 파악된 브랜드 자산가치가 된다. 기업의 관점에서 본 브랜드 자산가치는 기업 간의 인수·합병 등과 관련된 거래에서 중요하게 쓰여진다.

이상의 내용을 요약하면, 브랜드 자산가치를 강화시키는 중요한 이유는 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 브랜드 자산가치가 강화되면 그렇지 않은 경우에 비하여 더 높은 시장점유율을 획득할 수 있거나, 아니면 더 높은 가격 프리미엄을 획득할 수 있다. 둘째, 라이선싱 수입을 올릴 수 있다. 셋째, 브랜드확장을 통하여 신제품의 성공가능성을 높이거나 출시비용을 낮출 수 있다.

브랜드 자산가치에 대한 개념을 종합해 보면 "소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체"라고 정의된다.

[표 2] 브랜드 자산가치의 개념 정의

연구자	정 의
William.L.Wilkie (1986)	상품명에 속한 추가적인 가치
Marketing Science Institute (1989)	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 브랜드 네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게 하며, 브랜드에게 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적인 차별화된 이점을 제공하는 것
Peter Farquhar (1989)	특정 브랜드가 제품에 부여하는, 회사, 업계 혹은 소비자에게 부가되는 가치
David. A. Aaker (1991)	브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에게 대해서 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것
John Brodsky (1991)	지난 수년동안의 마케팅 노력 대비 비교 가능한 새로운 브랜드의 결과로 향유하게 되는 매출 및 이윤 영향
Rajendra Srivastava & Allan D.Schocker(1991)	브랜드 자산가치는 브랜드파워와 브랜드 가치를 내포한다. 브랜드파워는 브랜드 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 이를 통해 브랜드는 지속적이고 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다. 브랜드가치는, 탁월한 현재 및 미래의 이윤과 감소된 위험요소를 제공할 때 전술 전략적 행위를 통해 브랜드파워를 강화할 수 있는 경영진의 능력에서 비롯되는 재정적 결과물
J.Walker Smith (1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정 가능한 재정적 가치
Wells(1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 상품명의 이익
A.L Biel (1993)	기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻어질 수 있는 추가적인 매출증가

Kevin.L. Keller(1993)	소비자측면에서 브랜드 자산가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과
박찬수(1995)	고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 부착하고 있는 상품의 가치가 증가된 부분
Wells(1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 상품명에 이익

### 2.3 브랜드 자산가치의 구성요인

브랜드 자산가치의 구성 요인에는 소비자의 인식차원의 구성요인과 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원에서의 구성요인 그리고 기타의 차원으로 구분할 수 있는 데, 우선 소비자 인식차원의 구성요인으로는 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드연상 이미지, 브랜드인지도 등이 포함된다. 이들의 구성요인은 소비자 행동 등의 분야에서 개별적으로는 연구되어왔다 (Aaker, 1991; Faquhar, 1989 등).

소비자 인식차원에서의 브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구로서 Aaker(1991), Keller(1993)등이 대표적인 연구자들인데 이들의 견해를 살펴보면 다음과 같다. Aaker는 브랜드 자산가치란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 말하고 있는 데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다. 브랜드 자산가치의 근간을 이루고 있는 자산과 부채는 상황에 따라 달라진다.

Aaker(1991)는 이를 구성하는 요인으로 5가지를 들고 있는데 이는 (1) 브랜드 로열티 (2) 브랜드 인지도 (3) 소비자가 인식하는 제품의 질 (4) 브랜드 연상 이미지 (5) 특허, 등록 상표, 유통 관계 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산가치이다.

Keller(1993)는 브랜드 자산가치의 구성요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지를 들고 있는데, 그는 소비자의 관점에서 본 브랜드 자산가치를 정의하며, 소비자 행동 이론에 입각한 개념적 구조를 제시하고 있다.

기본적으로 이 구조의 바탕에 깔려있는 목표는 브랜드 관리자들로 하여금 마케팅 믹스 변수들의 생산성을 높이고자 하는데 있기 때문에, 그의 브랜드 자산가치에 대한 정의와 모형은 브랜드와 다양한 마케팅믹스 활동들의 상호효과에 초점이 맞추어져 있다. 그리하여 그는 브랜드 자산가치를 어떠한 브랜드에 대하여 행하여지는 각종 마케팅 활동들에

대하여 소비자가 반응하는데 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다.

시장에서의 소비자의 반응을 근거로 한 브랜드 자산가치의 구성요인은 보다 객관적이며 수치화 할 수 있는 장점으로 인하여 많은 연구들의 종속변수로 사용되어져 왔는데, Neslin(1983)은 이러한 요인들로 가격탄력성(가격민감도), 가격 프리미엄, 매출액(판매량)과 시장점유율로 분류하고 있다.

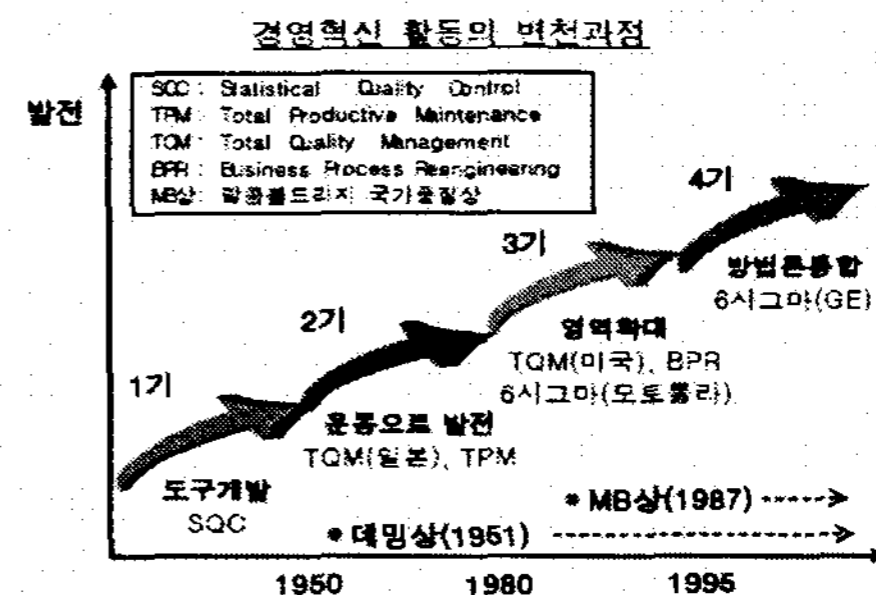
브랜드 자산가치의 구성요인에 대한 기타의 차원으로 Dacin과 Smith(1994), Broniarczyk와 Alba(1993)등은 브랜드 확장가능성, 진입장벽으로서의 가치로 분류하고 있다.

## 3. 경영혁신과 NBCI모델과의 연계성

### 3.1 경영혁신 활동의 이해

경영혁신이란 조직의 목적을 달성하기 위하여 새로운 생각이나 방법으로 기존업무를 다시 계획하고 실천하고 평가하는 것이다. 즉, 경영혁신은 새로운 제품이나 서비스, 새로운 생산 공정기술, 새로운 구조나 관리시스템, 조직구성원을 변화시키는 새로운 계획이나 프로그램을 의도적으로 실행함으로써, 기업의 중요한 부분을 본질적으로 변화 시키는 것을 의미한다.

(신철호 1999)



[그림 1] 경영혁신 변천과정 : 경영혁신 불황탈출의 엔진, Seri, 2004

경영혁신 활동은 20세기 초 테일러의 과학적 관리법을 통하여 기본개념이 출현한 이후 네 단계를 거쳐 발전해 왔다.

제1기(20세기 전반)에는 테일러의 과학적 관리법, SQC(Statistical Quality Control, Schewart 1931) 등 경영혁신의 기본적인 개념과 도구가 출현했다. 제2기(50~70년대)에는 일본 기업들이 경영혁신을 '운동'으로 발전시켰으며, 이때 TQM(Total Quality Management)과 TPM(Total Productive Maintenance)이 자리를 잡았다. 제3기(80년대~90년대 초반)에는 일본의 부상에 자극을 받은 미국 기업들이

BPR(Business Process Reengineering), 6시그마 등 다양한 혁신기법을 시도했으며, 국가차원의 품질상이 제정되어 기업의 품질혁신을 지원하였다. 마지막으로 제4기(90년대 중반~현재)에는 이전에 출현했던 여러 혁신기법들이 6시그마로 통합되는 한편 과거 혁신활동이 미흡했던 서비스와 연구개발 분야에도 적용되고 있다.

기업은 경영혁신 활동을 통하여 급변하는 경쟁 환경 속에서 지속적인 경쟁력 향상을 모색하였고 보다 효과적인 추진을 위해 상기의 대표적인 경영혁신 활동 외에도 다양한 혁신 기업들이 도입되었다.

[표 3] 최근 경영혁신 기법 정리

종 류	주요 내용
6시그마 / DFSS	품질혁신과 고객만족을 달성하기 위해 전사적으로 실행하는 21세기형 기업경영 전략. DFSS(Design For Six Sigma)는 R&D 부문 6시그마 방법론으로 연구개발, 설계 단계부터 6시그마 품질수준향상을 꾀하는 사고에서 출발
리엔지니어링	기업의 체질 및 구조와 경영방식을 근본적으로 재설계하여 경쟁력을 확보하는 경영혁신기법. 사업 활동을 근본적으로 다시 생각하여 조직구조와 업무방법을 혁신시키는 재설계 방법
리스트럭처링	기업의 기존 사업구조나 조직구조를 보다 효과적으로 그 기능 또는 효율을 높이고자 실시하는 구조 개혁 작업. 부실기업이나 비능률적인 조직을 미래지향적인 사업구조로 개편하는 데 주목적이 있음
지식경영	조직구성원 개개인의 지식이나 노하우를 체계적으로 발굴하여 조직 내 보편적인 지식으로 공유함으로써, 조직 전체의 문제해결 능력을 비약적으로 향상시키는 경영방식
CS (고객만족)	기업의 경영활동을 고객지향적으로 행하는 것으로써, 지속적인 고객의 소리 수집과 고객 Needs 파악을 통하여 이에 반하는 대내외적인 불만요인을 근본적으로 개선함으로써 고객을 만족시키고자 하는 경영기법
TOC (제약이론)	TOC(Theory of Constraints : 제약조건이론)은 Scheduling System의 관점에서 기업이 보다 높은 수준의 성과를 얻어낼 수 없도록 성과를 제약하는 자원들을 파악하고, 개선해나가는 기법
TPS (도요다)	Toyota Productivity System은 생산능력을 효율적으로 활용하는 생산시스템으로 인력과 설비 등의 생산능력을 필요한 만큼만 유지하면서도 효율을 극대화할 수 있도록 작업 정보를 긴밀하게 교환하는 협동적인 생산시스템
TPM	Total Productive Maintenance는 공장 전 부문 전원이 모든 업무를 대상으로 경쟁력을 갖춘 현장 현물 중심의 체계를 구축하여 제반 낭비 요소를 척결하고, 초일류의 생산성과 수익성을 확보하는 혁신 활동
TQC / TQM	Total Quality Control은 제품관리를 비롯하여 비제조 부문에 이르는 종합적인 경영관리 방식. 제품현장의 품질관리만을 철저히 하여 불량품을 내지 않겠다는 생각뿐만 아니라, 영업·기획·개발·총무·경리 등, 모든 비제조 부문에 걸쳐 업무수행의 질을 높여려는 전사적(全社的) 관리방식. 제조업뿐만 아니라 건설·금융·유통·용역 등의 업계에도 파급되고 있으며, 특히 미국은 그 개념을 확대하여 TQM(전사적 품질경영)으로 추진됨
MRP / ERP	Enterprise Resource Planning은 인사·재무·생산 등 기업의 전 부문에 걸쳐 독립적으로 운영 되던 인사정보시스템·재무정보시스템·생산관리시스템 등을 하나로 통합, 기업 내의 인적·물적 자원의 활용도를 극대화하고자 하는 경영 혁신기법. ERP는 자재소요 계획 (material requirement planning : MRP)과 뒤이어 1980년대 후반에 개발된 MRP II보다 개념과 기능이 크게 향상된 것

PI (Process Innovation)	기업의 핵심 부문에서 비용, 품질, 서비스 등의 경영성과지표들이 획기적인 향상을 이룰 수 있도록 업무프로세스를 근간으로 조직과 정보시스템을 근본적으로 재설계하는 기법
전략적 다운사이징	조직의 효율성을 향상시키기 위해 의도적으로 조직 내의 인력, 계층, 작업, 직무, 부서 등의 규모를 축소시키는 기법
BSC	기업의 성과를 재무·고객·내부프로세스·학습과 성장 등 4분야로 구분하여 측정하는 것으로 조직의 사명과 전략을 측정하고 관리할 수 있도록 하여 경영 성과를 올리는 기법
VE (가치 공학)	Value Engineering은 최저의 총Cost로 필요한 기능을 확실히 달성하기 위하여, 조직적으로 제품, 또는 서비스의 기능을 연구 하는 방법 즉, 사용자의 입장에 서서, 제품이나 서비스의 가치에 관한 문제를 연구하여, 가치의 정도를 높여 원가절감을 하는 것이 목적

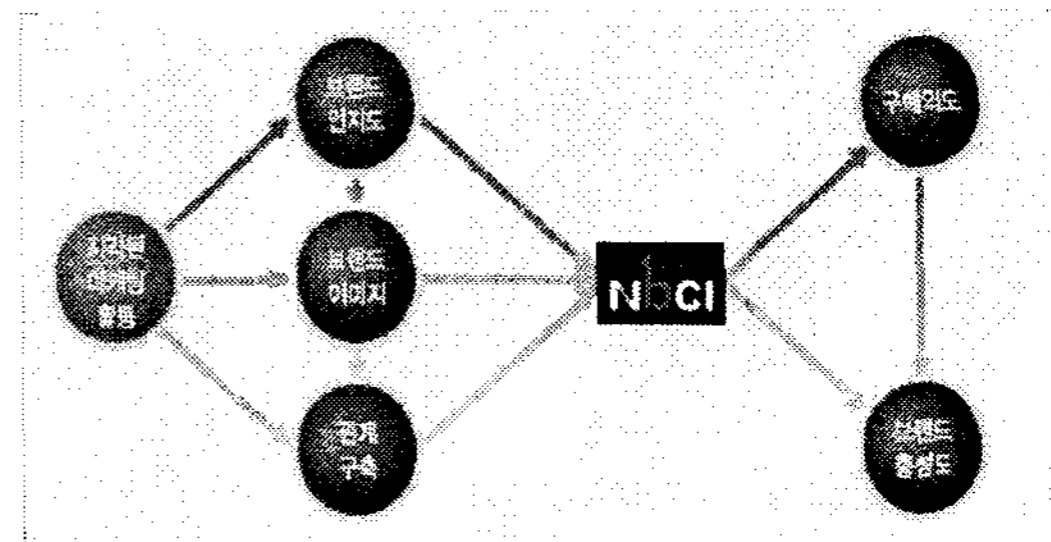
초우량기업들의 경영혁신 200년(윤덕균, 2007), 경영혁신기법과 사례(전용수 외, 2000)의 수정 보완

### 3.2 브랜드 자산가치 측정 모델 연구 : K 기관의 NBCI 모델

NBCI (National Brand Competitiveness Index ; 국가브랜드경쟁력지수)는 기업이 수행하는 마케팅활동을 통해 형성된 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 관계구축의 가중합을 100점 단위로 산출한 지수로 K기관은 브랜드가치중심의 경영마인드 확산과 국가브랜드 가치향상에 일조하고자 산업자원부의 지원 하에 국가브랜드경쟁력지수(NBCI, 이하 'NBCI')를 산출하기 위한 모델을 2003년 상반기에 개발하였다. 개발된 NBCI 모델의 이론적 타당성과 실무 활용성을 파악하기 위해 31개 제품군 118개 브랜드를 대상으로 Pilot Test를 실시하고 브랜드관련 학계 및 실무자의 의견을 수렴하여 모델을 보완·확정하였다. 이후 확정된 모델을 통해 매년 40개 제품 및 서비스군 160개 브랜드에 대해 NBCI를 지속적으로 조사 및 발표하고 있다.

#### 3.2.1 NBCI 모델의 구조

NBCI 모델은 기업의 투입으로서 소비자가 지각하는 마케팅활동, 브랜드에 대한 소비자의 태도(브랜드인지도, 브랜드이미지 및 관계구축), 재구매 또는 재이용의 사전성향의 대응치인 구매의도 및 브랜드충성도 간의 연계 강도를 파악하고, 표준화된 측정도구를 활용하여 동일 제품(서비스)군 또는 산업에서 벤치마킹을 가능하게 함으로써 기업의 전략적 브랜드경영을 지원하는데 목적을 두고 있다.



[그림 2] NBCI 모델 구조

NBCI 모델은 브랜드경쟁력이 기업의 마케팅활동을 통해 형성되는 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 관계구축에 의해 결정됨을 모델화 한 것으로 마케팅활동의 변화에 따른 브랜드경쟁력, 구매의도 및 브랜드충성도를 예측하기 위한 모델이다. 한편, 통계적으로 정확성과 예측정도를 극대화하기 위해 PLS(Partial Least Squares)에 기반한 구조방정식을 활용하였다.

#### 3.2.2 NBCI 모델의 이론적 배경

NBCI 모델은 기업 내외부의 평가를 통해 국내 고유브랜드의 대외 경쟁력을 제고시키는데 목적이 있으며, 특정 브랜드에 대한 경쟁력을 소비자 관점에서 평가하기 위해 사용된다. 국내 고유브랜드의 경쟁력을 소비자 관점에서 평가할 수 있는 브랜드경쟁력모델을 개발하기 위한 기본 연구모델을 제시하면 다음과 같다. 이와 같은 기본 연구모델은 각 모델의 측정지표 개발을 위한 기본 틀로 활용된다.

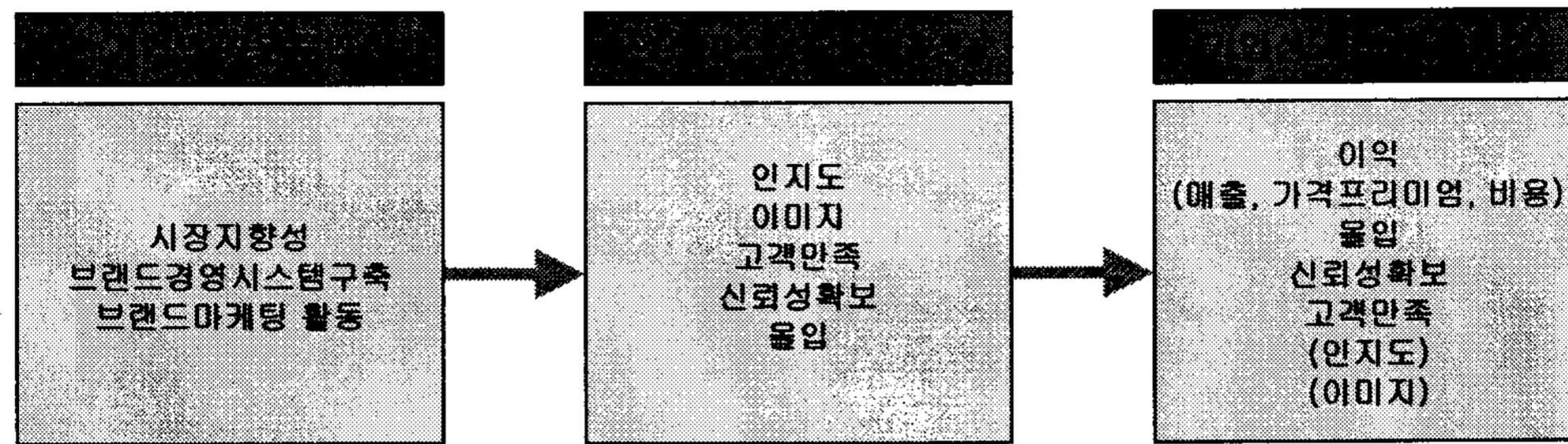
상기의 기본 연구모델은 자원투입(S; Stimulus) → 소비자(O; Organism) → 성과(R; Response)의 「SOR」 형태로 브랜드경영시스템, 마케팅 활동이나 비용인 자원 투입, 소비자의 브랜드에 대한 인지도/이미지, 애호도, 고객만족 및



신뢰성 확보의 소비자 심리적 과정과 기업성과 간의 인과관계를 파악하기 위한 것이다.

기업의 시장지향성, 브랜드경영시스템 구축 및 브랜드 마케팅활동에 의해 소비자의 마음속에 브랜드자산이 형성된다. 이와 같은 브랜드자산은 바로 소비자의 심리적 과정에 포함된 인지

도, 이미지, 고객만족, 신뢰성 및 몰입 등의 형태로 구체적으로 형성된다. 소비자에 의해 형성된 브랜드자산은 결국 시장점유율, 가격 프리미엄, 낮은 가격 탄력성과 같은 기업의 성과로 구체화된다. 기본 연구모형을 구성하는 각 부분을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.



[그림 3] NBCI 모델의 개념적 체계

1) 기업의 자원투입(S; Stimulus)

기업의 자원투입은 시장지향성, 브랜드경영시스템과 브랜드 마케팅활동 등의 세 가지 부문으로 나누어진다. 그러나 이와 같은 분류는 브랜드경영시스템 구축(넓은 의미의 브랜드경영시스템, 시장지향성, 브랜드경영을 위한 조직구축, 기타 마케팅 활동을 위한 시스템 구축)과 브랜드 마케팅활동(브랜드 구축을 위한 활동과 영업을 위한 활동을 모두 포함)의 두 가지 부문으로 나누어 사용할 수 있다. 기업의 자원 투입은 시장지향성→브랜드경영시스템→브랜드 마케팅활동의 인과관계로 파악하였다.

2) 소비자의 심리적 과정(O; Organism) 및 기업의 성과(R; Response)

소비자의 심리적 과정은 기업의 궁극적 목적이라 할 수 있는 기업의 성과와 관련성이 매우 높지만 그 경계선을 찾기가 용이하지 않은 측면이 있다. 과거에는 매출 혹은 이익이 기업의 가장 중요한 목표였기 때문에 소비자와 관련된 다양한 변수는 당연히 심리적 과정에 포함되었다.

하지만 현재는 고객만족 혹은 고객가치 등의 변수를 포괄적으로 기업의 성과로 보고 이에 대한 목표를 정하는 기업들이 많다. 따라서 기업의 성과에는 매출(혹은 이익)/고객만족/관계구축(혹은 브랜드애호도 구축)을 포함시키고, 소비자의 심리과정에는 인지도와 이미지(전반

적 이미지에 대한 호감도 혹은 전반적인 태도)를 기본적으로 포함하였다. 한편, 본 모델에서는 소비자 심리과정을 인지도→이미지→관계구축의 인과관계로 보았으며, 브랜드경쟁력의 결과로 나타나는 브랜드의 성과를 구매의도→브랜드충성도의 인과관계로 파악하였다.

3.2.3 NBCI 모델의 특징

1) 인과관계 모델의 활용

NBCI 모델은 복합적인 개념을 갖고 있는 브랜드 관련 정보와 브랜드경쟁력의 다양한 관계를 하나의 모델에 포함시켜 분석하기 위해 인과관계 모델을 활용하였다. 이를 통하여 기존 방법론의 문제점으로 제시되고 있는 과도한 측정오차를 최소화 할 수 있으며, 구성요소 간 관련정도(영향정도)를 과학적으로 파악할 수 있는 장점을 지니고 있다.

인과관계 모델의 산출물인 구성요소의 점수와 영향정도는 브랜드경쟁력 제고의 걸림돌이 되는 구성요소를 전략적으로 도출하는 데에 구체적으로 활용될 수 있다. 또한, 인과관계 모델을 적용함에 있어서도 PLS(Partial Least Squares; 부분최소제곱법)를 활용함으로써 마케팅활동, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 관계구축 등의 변화에 따른 NBCI의 변화를 최소의 오차로 예측할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

## 2) 구성요인의 차별화

기존의 브랜드관련 모델은 크게 재무관점의 모델과 마케팅관점의 모델로 대별할 수 있다. 재무관점의 모델은 브랜드의 화폐가치를 파악하는데 초점을 맞추고 있는 모델이며, 마케팅관점의 모델은 브랜드경쟁력에 영향을 미치는 요인과 브랜드경쟁력의 관계를 파악하여 브랜드경쟁력 제고를 위한 전략적 방향 설정에 초점을 맞추고 있는 모델이다.

본 NBCI 모델은 마케팅관점의 모델로 기존 마케팅관점의 모델이 주로 브랜드인지도 및 브랜드이미지만을 브랜드경쟁력에 영향을 미치는 요인으로 간주한 반면, NBCI 모델은 그와 같은 요인은 물론 브랜드와의 관계구축 및 이들에 영향을 미치는 마케팅활동을 이론적 근거를 통해 모델에 반영하고 통계적 검정을 실시함으로써 모델의 완성도를 제고하였다.

## 3) 잠재변수의 지수화

브랜드의 NBCI 및 영향요인에 대한 지수의 산출은 브랜드를 사용하고 있는 사용자의 평가와 조사대상 제품군에 속한 경쟁 브랜드를 사용하는 비사용자의 평가에 대해 NBCI 모델을 적용하여 사용자 평가에 의한 지수와 비사용 평가에 의한 지수를 각기 산출한다.

산출된 사용자 평가 지수와 비사용자 평가 지수는 브랜드별 시장점유율을 고려하여 가중 평균함으로써 브랜드에 대한 NBCI 및 영향요인의 지수로 한다.

### 3.2.4 NBCI 조사방법 및 결과

NBCI를 산출하기 위한 소비자 조사는 기본적으로 브랜드에 대한 사용자와 비사용자를 구분하고 각 제품군별로 특정 브랜드에 대한 경쟁력을 파악하는데 초점을 두고 실시되었다. 기존의 브랜드관련 조사는 브랜드에 대한 사용자 또는 비사용자를 구분하지 않은 채 최초 상기도, 비보조 상기도 및 간단한 이미지 조사 등을 파악하여 이를 브랜드지수로 처리함으로써 사용자 또는 비사용자만의 관점이 반영된, 즉 편이된 브랜드지수의 산출 가능성이 높다. 그러나 NBCI 조사는 브랜드의 사용자 및 비사용자를 구분하고 이를 시장점유율을 통해 통합적으로 고려함으로써 기존의 모델에서 발생할

수 있는 편이 가능성을 최소화하였다.

#### 1) NBCI 조사방법

NBCI 조사는 1년에 2회 상반기와 하반기로 나누어 상반기에는 내구재, 비내구재 브랜드에 대하여 조사하고 하반기에는 서비스 브랜드에 대해 조사한다. 상반기 조사는 2006년 2월 6일부터 3월 10일까지 38일 동안 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 등 5대 광역시의 10~50대 남녀 41,020명을 대상으로 조사했다. 이 중 해당 브랜드를 직접 써 본 소비자는 9,940명, 써보지 않은 소비자는 31,080명이었다. 하반기 조사는 2006년 7월 13일부터 8월 20일까지 39일 동안 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 등 5대 광역시의 10~50대 남녀 41,720명을 대상으로 조사했다. 이 중 해당 브랜드를 직접 써 본 소비자는 10,360명, 써보지 않은 소비자는 31,360명이었다. 표본추출은 인구센서스에 의한 표본할당방법으로 이루어 졌으며 조사원의 직접 방문조사를 통한 일대일 개별면접법의 방법으로 조사되었다.

#### 2) NBCI 조사 대상

NBCI 조사대상 제품 또는 서비스군의 선정은 GDP에 미치는 영향이 큰 산업을 기준으로 조사를 시행하고 있는 K기관의 NCSI(국가고객만족도지수) 조사 대상에 근거하여 이루어지고 있다. GDP 기준에 의해 선정되는 제품군 외에 일반 소비자의 생활에 민감한 영향을 끼치는 산업/제품군(예를 들어, 아파트) 또한 조사 대상에 포함될 수 있다. 한편, 제품군별 브랜드는 제품의 현재 보유 유무 또는 사용경험 유무 등의 조사를 통해 시장점유율을 예측하여 시장점유율이 높은 순서대로 3개에서 5개가 선정된다.

#### 3) NBCI 조사결과

2006년 NBCI 조사결과에 의하면 2005년에 비해 제품군에서의 소폭 지수 하락과 서비스군에서는 소폭 지수 상승이 나타났다. 2006년 상반기 제품군 조사결과는 제품군 전체의 브랜드경쟁력지수 평균이 69.1점으로 2005년의 71.5점보다 2.4점 정도 하락한 것으로 나타났다. 2006년 하반기 서비스군 조사결과는 서비스 군 전

체의 브랜드경쟁력지수 평균이 67.4점으로 2005년의 66.9점 보다 0.5점 정도 향상된 것으로 나타났다.

NBCI 지수 조사는 기업의 개별 브랜드의 경쟁력 지수를 측정 대상으로 하고 있으나 본 연구에서는 다음과 같은 이유에서 개별브랜드 또는 개별브랜드들의 평균값을 그 기업의 전체 브랜드 가치로 간주한다. 첫째, 구매의도 등의 측정 요소들은 실제 제품이나 서비스의 구매 행위를 전제로 성립되므로 기업 자체의 측정보다는 개별브랜드를 통한 측정이 보다 정확한

브랜드 가치 측정이라고 할 수 있다. 둘째, 일반적으로 기업은 기억의 용이성, 시장 환경의 변화, 다수 브랜드의 운영 등의 이유로 회사의 상호 대신 개별브랜드를 중심으로 고객과 커뮤니케이션 하는 바 기업의 상호만으로 브랜드 가치 조사 시에는 왜곡이 생길 수 있다. 예를 들면 SK텔레콤의 00700, 한덕개발의 서울랜드, 삼성물산 건설부문의 래미안 등이 그 예라고 볼 수 있다.

[표 4] NBCI 결과 - 기업명으로 정리

No	기업명	지수	No	기업명	지수	No	기업명	지수	No	기업명	지수
1	하이트	76	31	K2 코리아	71	61	현대화재해상보험	68	91	재능교육	65
2	SK텔레콤	75	32	FnC 코오롱	71	62	동일드방레	68	92	라이온즈(베니건스)	64
3	삼성물산 건설	75	33	삼성증권	71	63	쌍용자동차	68	93	우리홈쇼핑	64
4	삼성생명	74	34	삼성 테스코	71	64	코리아나	68	94	올림푸스코리아	64
5	동양매직	74	35	SK 텔링크	71	65	롯데쇼핑(4)	68	95	팬택&큐리텔	64
6	레인콤	74	36	LG전자	71	66	푸드스타(TGI)	68	96	GM대우자동차(2)	64
7	런나이 코리아	74	37	KT(2)	70	67	데이콤	67	97	IBM	64
8	태평양	74	38	메가박스	70	68	삼성에버랜드	67	98	LG카드	64
9	LG건설	74	39	KTF	70	69	CJ쇼핑몰(2)	67	99	현대홈쇼핑	64
10	SK	74	40	대신증권	70	70	교보생명	67	100	도시바코리아	63
11	OB 맥주(2)	74	41	대림산업	70	71	우리투자증권	67	101	한국농수산방송	63
12	삼성전자(9)	73	42	LG상사	70	72	웅진 썬크빅	67	102	SONY코리아	63
13	현대자동차(3)	73	43	GS칼텍스	70	73	CJ 푸드빌(VIPS)	67	103	ING생명	62
14	제일모직	73	44	S-Oil	70	74	NHN	67	104	월플(2)	62
15	SK텔레텍	73	45	동부화재	69	75	기아자동차(3)	67	105	한국 HP	62
16	서울아산병원	73	46	골드윈	69	76	하나은행	66	106	LG 파워콤	62
17	삼성화재	73	47	삼성 테크윈	69	77	현대오일뱅크	66	107	온세통신	61
18	르노삼성자동차(2)	73	48	일동 후디스	69	78	GS홈쇼핑(2)	66	108	에델바이스	61
19	CJ CGV	72	49	현대건설	69	79	다음 커머스	66	109	컬럼비아	61
20	남양유업	72	50	현대산업개발	69	80	모토로라코리아	66	110	GE	60
21	두산(폴로)	72	51	LG생활건강	69	81	아남옵틱스(니콘)	66	111	SK네트웍스	60
22	매일유업	72	52	BC카드	69	82	CJ인터넷	66	112	롯데월드	59
23	샤넬	72	53	신한은행	69	83	네오위즈	66	113	푸르덴셜생명	59
24	삼성의료원	72	54	우리은행	69	84	대한생명	66	114	MPIO	56
25	신세계(2)	71	55	국민은행	69	85	삼성카드	66	115	한덕개발(서울랜드)	56
26	서울대학병원	71	56	현대증권	68	86	LG화재	65	116	현원	55
27	연세의료원	71	57	대우증권	68	87	공문교육연구원	65	117	프리머스 시네마	48
28	오지정(아웃백)	71	58	대교	68	88	하나로드립	65			
29	로레알	71	59	현대백화점	68	89	LG텔레콤	65			
30	위니아 만도(2)	71	60	인터파크	68	90	코원시스템	65			

\* 괄호 안의 숫자는 브랜드 개수임

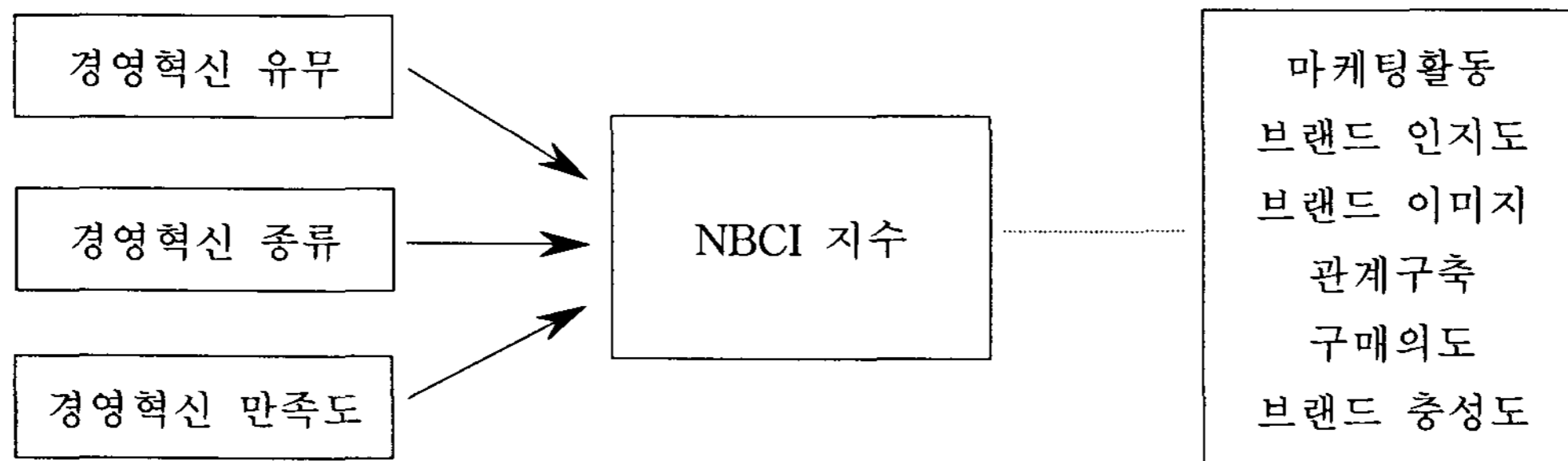
## 4. 연구모형 및 조사

### 4.1 연구모형

본 연구의 목적은 경영혁신 활동과 브랜드 자산 가치 지수 간의 상관관계를 분석하여 경영혁신의 추진이 기업의 대표적인 외형적 가치 판단 지수인 브랜드 자산가치에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 경영혁신 추진의 발전적인 방향을 제시하고자 하는 것이다.

연구의 목적을 달성하기 위한 모형설계에서 독립변수는 경영혁신에 대한 실태 조사로 경영혁신의 추진 유무와 혁신 기법, 그리고 경영혁

신의 성과 만족도 항목으로 구성하였고 종속변수로써는 브랜드 자산 가치는 K기관의 NBCI 모델에서 사용하는 NBCI 지수를 사용하였다. NBCI 지수는 마케팅활동, 인지도, 이미지, 관계구축, 구매의도, 충성도의 6가지 요인을 바탕으로 산출된다. 독립변수의 설계는 기존의 유사한 연구를 찾아보기 어려운바 일반적인 실태 조사 항목인 경영혁신의 추진 유무와 혁신 기법의 종류와 강석정(2001)의 연구에서 사용된 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 조직구성원의 직무만족이 브랜드 자산 가치에 영향을 미치는 것을 준용하여 독립 변수에 포함하였다.



[그림 4] 연구 모형

### 4.2 가설의 설정

본 연구에서는 경영혁신의 추진, 즉 추진의 유무, 추진 기법의 종류, 경영혁신의 만족도가 브랜드 자산 가치에 어떤 영향을 미칠 것인지를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

[가설]

- H1. 경영혁신의 추진은 NBCI 지수 수준에 정(+)의 영향을 미친다.
- H2. 경영혁신의 추진 기법 중 6시그마/Dfss가 NBCI 지수 수준에 가장 큰 정(+)의 영향을 미친다.
- H3. 경영혁신의 만족도가 높을수록 NBCI 지수 수준에 정(+)의 영향을 미친다.

## 5. 결론

본 연구에서는 기업 경쟁력의 원천을 확보하

기 위해서는 추진되고 있는 경영혁신이 기업의 대표적인 외형적 가치 판단 기준인 브랜드 자산 가치에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 기업의 경쟁력 확보를 위한 경영혁신 추진의 발전적인 방향을 제시하고자 하였다.

이를 위해 브랜드 경쟁력 지수의 대표적인 측정 모델인 K기관의 NBCI 지수와 경영혁신 추진 요소들을 바탕으로 연구 모형을 설계하고 경영혁신의 성공적인 추진과 브랜드 가치는 밀접한 관계가 있을 것이라는 가설들을 제시하였다. 가설의 검증을 위하여 NBCI 조사의 대상이 되었던 기업들을 대상으로 설문조사를 진행하고 있다.

본 연구를 통하여 경영혁신 활동의 추진 여부 및 종류, 그리고 혁신 활동의 만족도와 브랜드 자산 가치 지수 간의 상관관계를 분석하여 경영혁신의 추진이 기업의 대표적인 외형적 가치 판단 기준인 브랜드 자산 가치에 어떤 영

향을 미치는지 파악하여 기업의 경쟁력 확보를 위한 경영혁신 추진의 발전적인 방향을 제시할 것으로 기대된다. 특히 업종과 제품의 종류, 기업 규모에 따른 영향 정도의 차이를 파악함으로써 브랜드 자산 가치라고 하는 기업의 시장 가치를 높이기 위해 어떤 경영혁신의 추진이 효과적인 등을 파악함으로써 국가 경제에 이바지 할 것으로 판단된다.

## [참고문헌]

- [1] 박문기(2003), 우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까?, 굿모닝미디어
- [2] 윤덕균(2007), 초우량기업들의 경영혁신 200년, 민영사
- [3] 전용수 외 (2000), 경영혁신기법과 사례, 경문사
- [4] 신철호(1999), 14가지 경영혁신기법의 통합모델 2, 서울경제경영
- [5] 조영훈(2002), 「경험마케팅이 브랜드 자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 아주대학교 석사학위 논문
- [6] 이성종(2003), 「브랜드가치평가모형에 관한 연구」, 충남대학교 석사학위 논문
- [7] 강석정(2001), 「브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 마케팅과학연구 제8집
- [8] 류장무(2002), 「선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구」, 명지대학교 박사학위 논문
- [9] 이팔훈, 이승현, 홍선영(2004), 「경영혁신, 불황탈출의 엔진」, 삼성경제연구소 CEO Information 제461호
- [10] NBCI Web site, 「NBCI 소개 및 결과」  
<http://www.nbc.or.kr>