

소비자 마음속에 있는 브랜드 파워는 어떻게 측정할 수 있나?: 한국리서치 Brand Power Index (BPI) 측정모델

마케팅조사 사업1본부 2부 부장 김봄메

브랜드의 힘은 어디에서 나오나? 소비자에게 친밀한 브랜드, 소비자가 신뢰하는 브랜드, 소비자가 호감을 갖는 브랜드. 이런 브랜드야말로 모든 마케터가 바라는 강력한 브랜드의 모습이다.

그러면 브랜드의 가치는 어디에 존재하나? 브랜드를 상징하는 로고나 상표 자체에 브랜드의 가치가 존재하는 것은 아니다. 로고나 상표는 브랜드의 가치를 전달하는 상징적 표현물이지 브랜드 가치를 창출하는 근원은 아니기 때문이다.

브랜드에 대한 친밀함, 브랜드에 대한 신뢰, 브랜드에 대한 호감. 브랜드 가치를 구성하는 속성들은 기업의 상징물이 아니라 소비자의 마음 속에 담겨있다. 그런 맥락에서 보면 브랜드의 진짜 주인은 기업이 아니라 소비자이다. 브랜드의 가치는 기업이 창출하는 것이 아니라 소비자가 부여하는 것이기 때문이다.

따라서 기업의 마케팅 활동도 브랜드 가치를 기업의 관점에서 인위적으로 창출하려는 것이 아니라 소비자와의 교감을 통하여 브랜드에 대한 소비자의 친밀감, 신뢰, 그리고 감성적 호감을 형성하고 확장하는데 초점을 맞추어야 한다.

브랜드 파워 인덱스(BPI, Brand Power Index)는 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드의 정성적 가치를 마케팅 조사방법을 통하여 정량적 수치로 측정하는 마케팅 지표이다. 이번 웹 리서치 노트에서는 한국리서치가 개발한 BPI 모델과 측정방법을 소개하고 마케터들이 BPI 결과를 어떻게 해석하고 활용할 수 있는지를 제시한다.

한국리서치의 BPI (Brand Power Index) 측정모델

브랜드 파워를 구성하는 가장 기본적인 속성은 브랜드에 대한 소비자의 친밀감, 신뢰감, 감성적 호감과 같은 요소로 구성되지만 이러한 요소는 소비자의 마음 속에 존재하는 추상적 속성이므로 직접적인 관찰에 의한 측정이 어렵다는 문제가 있다.

따라서 연구자는 친밀감, 신뢰감, 감성적 호감과 같은 추상적 속성으로부터 우리나라의 소비자의 인지적 반응, 행동적 패턴, 평가적 태도와 같은 구체적인 측정항목을 통하여 개별 브랜드에 대하여 각각의 소비자가 부여하는 가치를 측정하는 방법을 사용한다.

한국리서치의 BPI 모델은 브랜드에 대한 인지도, 브랜드에 대한 충성도, 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 종합하는 브랜드 가치 측정모델이다.

- 브랜드 인식지표(브랜드 인지도):
소비자가 어떤 브랜드를 잘 알고 있고 구매상황에서 쉽게 기억할 수 있는 브랜드라면 소비자의 인식지도에서 그 브랜드에 대한 친숙한 정도가 높게 형성되어 있다는 표시이다.
- 브랜드 행위지표(브랜드 충성도):
마찬가지로 소비자의 구매 과정에서 어떤 브랜드를 고려하는 정도가 높고 반복구매가 발생하며 향후에도 구매할 의향이 높은 브랜드라면 소비자의 인식지도에서 그 브랜드에 대한 선호정도가 강력하게 형성되어 있다는 것을 반영한다.
- 브랜드 평가지표(브랜드 이미지):
소비자가 어떤 브랜드의 기능적 속성이나 감성적 요소에 대하여 긍정적인 평가를 한다면 소비자의 인식지도에서 그 브랜드의 이미지가 긍정적으로 작동하고 있다고 볼 수 있다.

BRAND AWARENESS	인지 : 소비자가 상표를 잘 알고 있고, 구입 상황에서 떠올릴 수 있어야 한다
BRAND LOYALTY	행위 : 실제 구입 과정에서 상표를 고려해서, (반복적으로) 구입하고, 이러한 구입 행위는 해당 상표에 대한 향후 구입 의향과 연결되어야 한다
BRAND IMAGE	태도 : 상표에 대한 긍정적인 인식이 강하게 형성되어야 하며, 이러한 긍정적 연상은 해당 상표에 대한 구입 의향과 연결되어야 한다

브랜드 파워를 구성하는 브랜드 인지, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지의 항목들은 소비자를 대상으로 한 마케팅 조사에서 각각의 세부항목으로 측정되어 각각의 세부항목별 가중치를 계산하고 합산한 결과가 브랜드 파워의 종합 지수인 BPI를 구성한다.

- 브랜드 인지도: 브랜드 인지도 항목은 한국리서치의 BPI 측정모델에서 최초상기, 비보조인지, 보조인지의 세 항목으로 구성된다.
- 브랜드 충성도: 브랜드 충성도는 구입 경험, 제품 구입시 고려하는 상표, 최근 구매 상표의 세 가지 항목으로 구성된다.
- 브랜드 이미지: 브랜드 이미지는 브랜드의 기능적 속성과 감성적 속성에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가를 종합한 전반적 평가로 구성된다.

	진단 항목	지수산출 방법
BRAND AWARENESS	1. TOM(최초상기) 2. Unaided Recall(비보조인지) 3. Aided Recall(보조인지)	$BAI_i = TOM_i * w_1 + UNAI_i * w_2 + AID_i * w_3$ - TOM_i : 상표 i의 최초상기율 - UNAI_i : 상표 i의 비보조인지율 - AID_i : 상표 i의 보조인지율 - w₁, w₂, w₃ : 가입 고려 브랜드에 대한 최초, 비보조, 보조인지의 영향력
BRAND LOYALTY	1. Ever-bought: 특정 시기 내 구입 브랜드 2. Considering rate: 최근 구입 시 고려 브랜드 3. Last buy: 최근 구입 브랜드	$BLI_i = EVER_i * w_1 + CONI_i * w_2 + LAST_i * w_3$ - EVER_i : 상표 i의 구입 경험률 - CONI_i : 상표 i의 최근 구입 시 고려률 - LAST_i : 상표 i의 최근 구입률 - w₁, w₂, w₃ : 향후 이용의향 브랜드에 대한 구입경험률, 구입고려률, 최근 구입률의 영향력
BRAND IMAGE	1. 주요 기능적 이미지 중 해당 브랜드에 해당되는 이미지 2. 주요 감성적 이미지 중 해당 브랜드에 해당되는 이미지	$BII_i = FII_i * w_1 + EII_i * w_2$ - FII_i : 상표 i의 기능적 이미지 선택률 - EII_i : 상표 i의 감성적 이미지 선택률 - w₁, w₂ : 향후 이용의향 브랜드에 대한 기능적, 감성적 이미지 선택률의 영향력

마케터는 BPI를 어떻게 활용할 수 있나?

BPI는 소비자의 인식지도 속에 형성된 브랜드의 영향력을 반영하는 지표이므로 소비자의 구매행동과 브랜드 선택에 직접적인 영향을 주는 지표이다. 따라서 BPI는 경쟁 브랜드 대비 자사 브랜드의 강점과 약점을 정량화하는 지표이면서 동시에 개별 브랜드의 미래의 시장점유율에도 상당한 영향을 주는 마케팅 선행지표이기도 하다.

마케터의 관점에서 BPI는 기업의 마케팅 활동의 성과를 정량적으로 측정할 수 있는 지표이기도 하며 마케팅 비용과 BPI의 증감을 비교하면 마케팅 ROI를 간접적으로 측정할 수도 있다. 마케터가 마케팅 프로모션 전략을 수립할 때도 BPI를 구성하는 요소 중에서 어떤 요소가 상대적으로 취약한지를 발견한다면 마케팅 프로모션의 목표를 정하고 그 목표에 최적화된 프로모션 채널을 선택하고 마케팅 메시지를 구상하여 집행하고 그 효과를 측정할 수 있다.

BPI와 브랜드의 시장점유율(market share)은 일반적으로 같은 방향으로 움직이는 것이 보통이지만 만일 그렇지 않은 경우 기업은 가격, 유통, 프로모션 등의 다양한 마케팅 채널 중에서 어떤 요인 때문에 BPI와 시장점유율 간에 간극이 발생하는지를 진단하고 이에 대한 대처방안을 수립할 수 있다.

이처럼 BPI의 목적은 해당 브랜드가 속한 시장에서 브랜드의 현재 상태를 점검함과 동시에, 장기적인 관점으로 시장 내에서 입지의 변화를 살펴봄으로써, 브랜드가 가진 문제요소를 발견하여 선제적으로 대응한다는 데 있다.

01

BPI 조사는 현재 및 잠재시장을 구성하는 소비자의, 브랜드에 대한 인식의 변화를 모니터링하는데 주요 목적이 있음

02

BPI를 구성하는 요소들의 변화를 통해 현재 브랜드의 상태 진단 및 문제요소 발견 가능

03

이러한 문제 요소를 유발한 원인에 대한 가설 수립 필요

04

구체적인 원인 규명 및 향후 대응 전략 도출을 위해서는 해당 issue에 충실한 U&A 조사가 필요함