

## 브랜드경쟁력지수 - 모델 및 측정

**2004. 12. 18.**

한국생산성본부 브랜드경영센터 백 인 기

# CONTENTS

[www.nbc.or.kr](http://www.nbc.or.kr)

1. NBCI 개요

2. NBCI 모델

3. NBCI 측정방법

4. NBCI 조사결과

5. NBCI 모델의 활용

# 1. NBCI 개요

www.nbcior.kr

## ✚ NBCI 정의

- 국가 소비 경제부분의 마케팅적 접근방법에 의한 브랜드가치 평가 지수
- 브랜드에 의해 창출되는 부가가치와 기업이 수행하는 마케팅 활동 및 고객과의 관계구축을 통해 형성되는 가치의 합을 **100점** 단위로 산출한 지수

## ✚ NBCI 역할



# 1. NBCI 개요

www.nbc.or.kr

## ✚ BRAND 가치 평가 의의

- 기업의 브랜드가치에 대한 수준의 파악
- 브랜드가치를 제고하기 위한 **Marketing Mix**의 수준 및 영향정도 파악
- 경쟁사 대비 자사 브랜드의 강.약점 파악

## ✚ 기존 마케팅 접근방법의 한계

- 실무나 학계에서 공통적으로 적용 및 인정되는 모델 부재
  - ▶ 객관적이고 공신력있는 평가모델 필요 (vs. NCSI)
- 브랜드 가치평가 모델 내의 구성요인들의 변화가 수익성에 미치는 영향파악이 객관적, 과학적 이론 및 근거를 토대로 파악되지 못함
- 순위자체가 아니라 전략적 브랜드관리를 위한 다양한 정보의 제공 미흡

# 1. NBCI 개요

www.nbc.or.kr

## ✚ 브랜드자산 가치 평가 접근방법

	마케팅 접근방법	재무적 접근방법
장점	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 소비자평가에 의한 브랜드자산가치의 평가이므로 브랜드요소에 대한 전략적 활용이 용이</li><li>■ 외부에서 측정이 용이</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 환폐단위로 표현 가능</li><li>■ M&amp;A 등 기업자체 가치 평가에 유용</li></ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 조사비용과 조사기간 과다 소요</li><li>■ 환폐단위로 표현 불가</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 개별 브랜드 가치평가의 어려움</li><li>■ 외부에서 측정 곤란</li></ul>

# CONTENTS

[www.nbcj.or.kr](http://www.nbcj.or.kr)

1. NBCI 개요

**2. NBCI 모델**

3. NBCI 측정방법

4. NBCI 조사결과

5. NBCI 모델의 활용

## 2. NBCI 모델

www.nbcior.kr

### + 접근방법

→ 마케팅 접근방법

### + 이론적 기본모형

→ 기업투입 → 소비자 태도 → 기업 성과의 **SOR Model**을 개념적 모델로 채택

### + 구성요인 선정

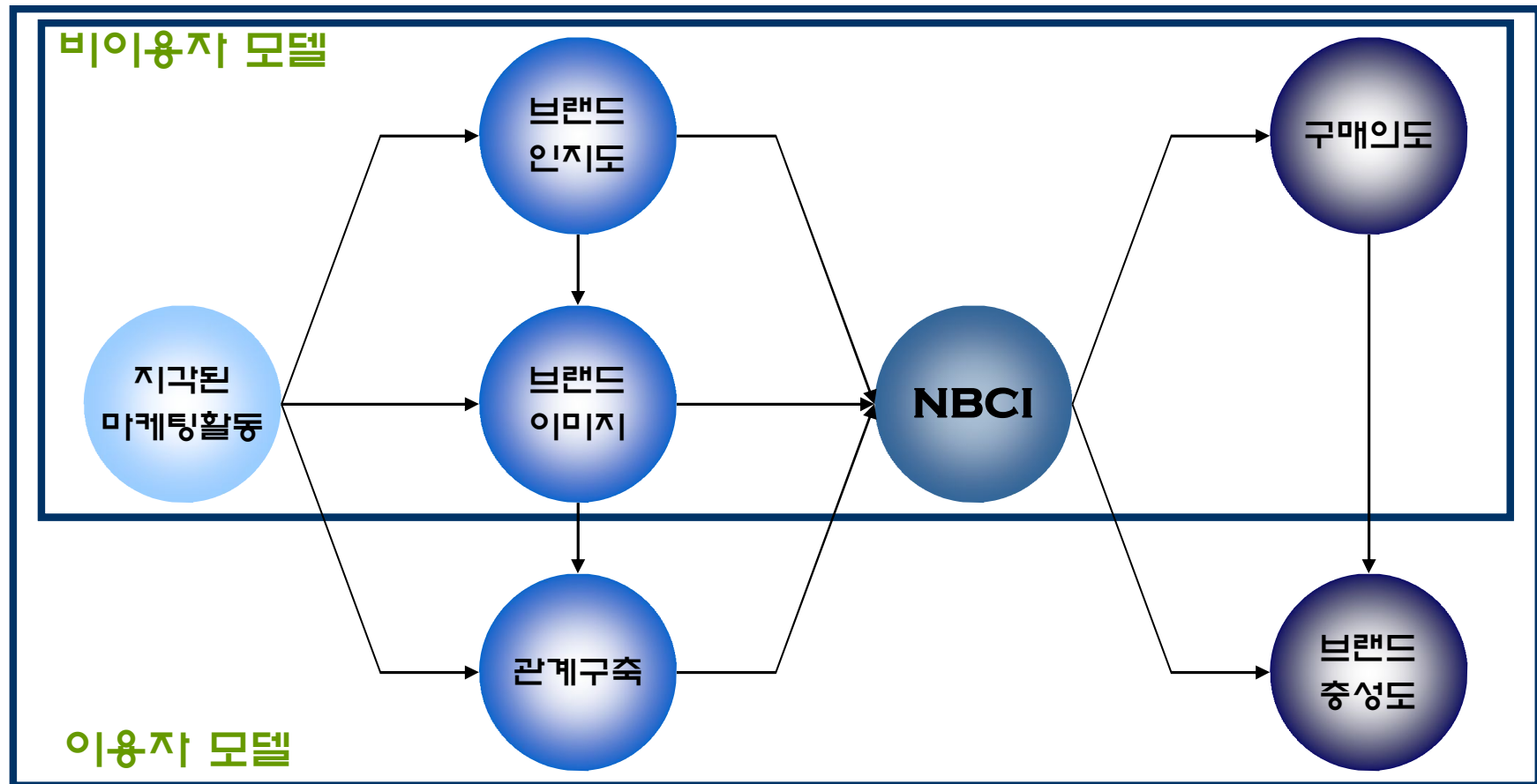
→ 브랜드관련 기존 연구를 통해 브랜드경쟁력 영향요인 및 성과요인 선정

- 기업 투입 : **Marketing Mix (Price, Product, Promotion, Place)**
- 소비자태도 : 브랜드인지도, 브랜드이미지, 관계구축
- 기업 성과 : 구매의도, 브랜드충성도

## 2. NBCI 모델

www.nbc.or.kr

### 모델 구조





## 2. NBCI 모델

www.nbcior.kr

### ✦ 인과관계 모델링 (CAUSAL RELATIONS MODELING)

- 브랜드경쟁력의 영향요인 및 성과요인의 다중중속적 인과관계를 모델링
- 브랜드경쟁력에 대한 직.간접 영향요인의 영향정도, 성과요인에 대한 브랜드경쟁력의 영향정도 파악을 통한 전략적 개선대상 파악

#### 잠재변수

- 직접 관측 불가능한 개념 측정
- 측정 오차 최소화
- 개념적 타당성
  - 개념의 추상성
  - 다차원성
- 전략적 유용성

#### 인과관계모델링

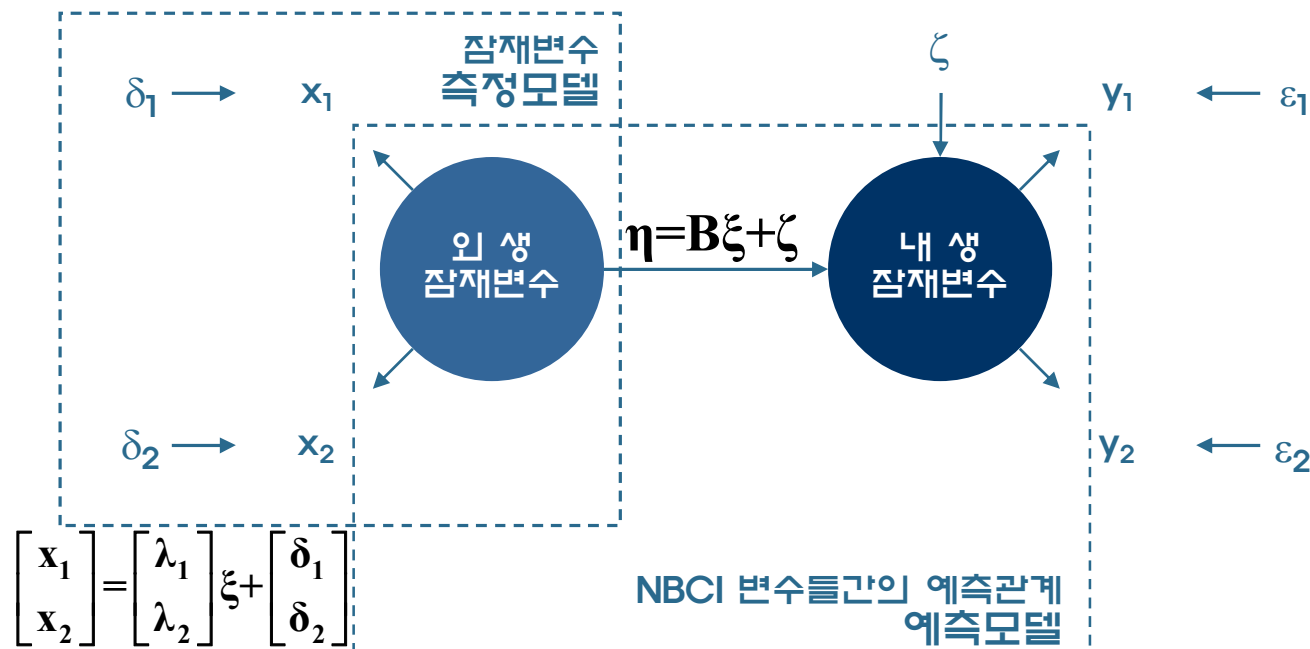
- 프로세스의 이해
- 전략 변수간의 예측력 극대화

## 2. NBCI 모델

www.nbcj.or.kr

### PARTIAL LEAST SQUARES WITH LVs

- 인과관계 모델의 추정방법으로 측정 및 예측오차의 최소화, 데이터가 정규분포 가정을 따르지 않아도 되는 등 다양한 장점을 갖고 있는 예측지향적 추정 기법



예측 오차인  $\sum \delta^2$ ,  $\sum \varepsilon^2$ ,  $\sum \zeta^2$ 를 최소화하도록 가중치를 결정함으로써 예측력을 최대화할 수 있음

# CONTENTS

[www.nbcj.or.kr](http://www.nbcj.or.kr)

1. NBCI 개요

2. NBCI 모델

3. NBCI 측정방법

4. NBCI 조사결과

5. NBCI 모델의 활용

### 3. NBCI 측정방법

www.nbc.or.kr

#### ✚ 설문내용

- 지각된 마케팅활동
  - 가격 적절성, 인지품질, 품질신뢰성, 광고접촉빈도, 광고호감도, 판촉접촉빈도, 판촉호감도, 접근용이성
- 브랜드인지도
  - 브랜드 친숙정도, 브랜드 지식정도
- 브랜드이미지
  - 이미지 호감도, 이미지 독특성, 이미지 상기정도
- 관계구축
  - 자아일치성, 브랜드신뢰성, 감성적유착, 관심정도
- 구매의도
  - 구매의도, 가격허용, 추천의도, 구전의도
- 브랜드충성도
  - 배타적 구매의도, 지속적 구매의도, 확장시 구매의도

### 3. NBCI 측정방법

www.nbc.or.kr

#### ✚ 조사 및 표본

- 조사지역:
  - 서울, 부산, 대전, 대구, 광주 5개 광역시
- 조사방법:
  - 일대일 개별면접
- 제품 및 브랜드 선정:
  - 내구재, 비내구재 및 서비스 산업에 대해 **GDP** 기준에 인거 제품 선정
  - 각 제품별 시장점유율을 고려, **3**개 이상의 브랜드 선정
- 모집단:
  - 각 제품군별 사용자 정의에 따른 모집단
- 표본추출방법:
  - 사용자 정의 및 인구변수에 의한 무작위 추출
- 표본크기: 제품 또는 서비스군 당 **최소 420** 표본
  - 각 브랜드별 이용자 표본 **140**

### 3. NBCI 측정방법

www.nbc.or.kr

#### ✚ 조사 및 발표 시기

	1차 조사	2차 조사
조사대상 산업	내구재 및 비내구재	서비스
조사시기	12월 ~ 익년 1월	8월 ~ 9월
발표시기	익년 2월 ~ 3월	10월 ~ 11월

### 3. NBCI 측정방법

www.nbc.or.kr

#### ✚ 통계적 검정

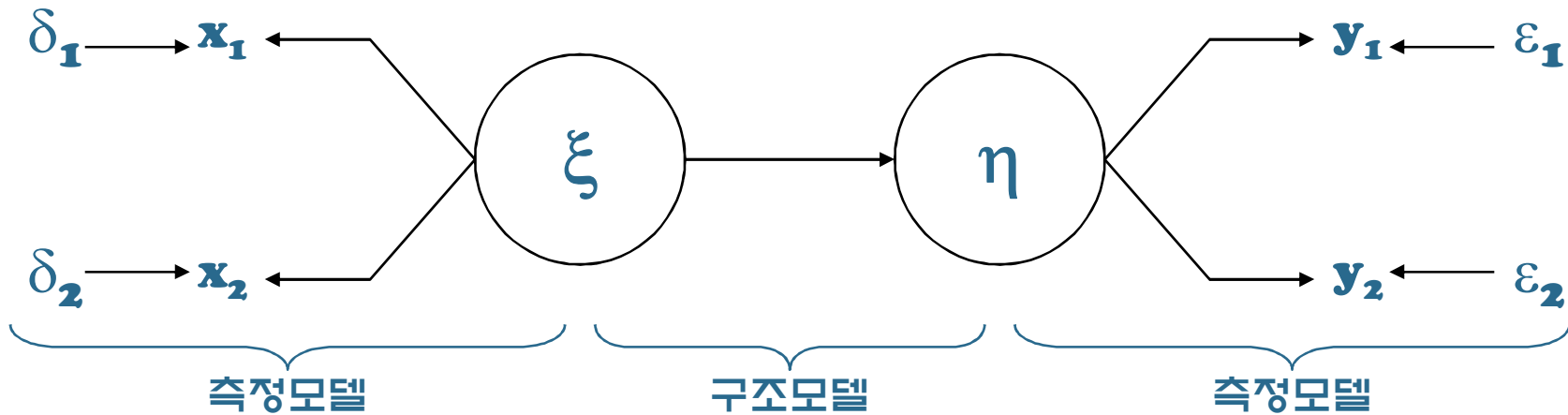
- 검정대상 모델 : **NBCI** 이용자 모델
- 대상 : 내구재 및 비내구재 산업 **20**개 제품군 **80**개 브랜드
- 표본크기
  - 전체 **11,200** 개
  - 제품군별 **420 ~ 700** 개

산업	제품군	브랜드
내구재	승용차	준준형자동차, 중형자동차, RV자동차
	가정용 전기전자	가스오븐, 김치냉장고, 드럼세탁기, 디지털TV, 양문형냉장고, 에어컨
	휴대용 전기전자	노트북, 디지털카메라, 휴대폰, MP3 플레이어
	기타	비데, 아파트
비내구재		남성정장구두, 담배, 맥주, 약주, 여성화장품

### 3. NBCI 측정방법

www.nbcj.or.kr

#### 통계적 검정



검정	통계량
측정모델 적합도	Communality, AVE, Stone-Geisser Test: $Q^2$
구조모델 적합도	$R^2$ (Coefficient of Determination)
모수 검정	t-test



### 3. NBCI 측정방법

www.nbcj.or.kr

#### ✚ 통계적 검정

적합도 지수	지각된 마케팅활동	브랜드 인지도	브랜드 이미지	관계구축	구매의도	브랜드 충성도
<b>Communality</b>	<b>0.5323</b>	<b>0.8273</b>	<b>0.6905</b>	<b>0.6301</b>	<b>0.6449</b>	<b>0.5241</b>
<b>Cronbach Alpha</b>	<b>0.8823</b>	<b>0.9044</b>	<b>0.8544</b>	<b>0.8701</b>	<b>0.9095</b>	<b>0.6886</b>
<b>Stone-Geisser Q<sup>2</sup></b>	<b>0.3202</b>	<b>0.4143</b>	<b>0.4163</b>	<b>0.3754</b>	<b>0.4665</b>	<b>0.3383</b>
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>0.2718</b>	<b>0.4975</b>	<b>0.4183</b>	<b>0.5333</b>	<b>0.4120</b>
<b>Min of T-Statistic</b>	<b>4.25</b>	<b>13.69</b>	<b>14.74</b>	<b>8.83</b>	<b>15.94</b>	<b>0.13</b>

- 브랜드충성도에 대한 신뢰도 제고를 위해 **Communality**가 떨어지는 측정변수 (부재시 구매의도) 제거를 통해 브랜드충성도의 **Cronbach Alpha**가 '0.8118'로 개선되었으며, **T** 통계량의 최소값이 '6.820'으로 유의하게 산출되었음
- **Stone-Geisser Test Q<sup>2</sup>**는 중형자동차를 대상으로 산출한 값임

# CONTENTS

[www.nbcj.or.kr](http://www.nbcj.or.kr)

1. NBCI 개요

2. NBCI 모델

3. NBCI 측정방법

4. NBCI 조사결과

5. NBCI 모델의 활용

## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

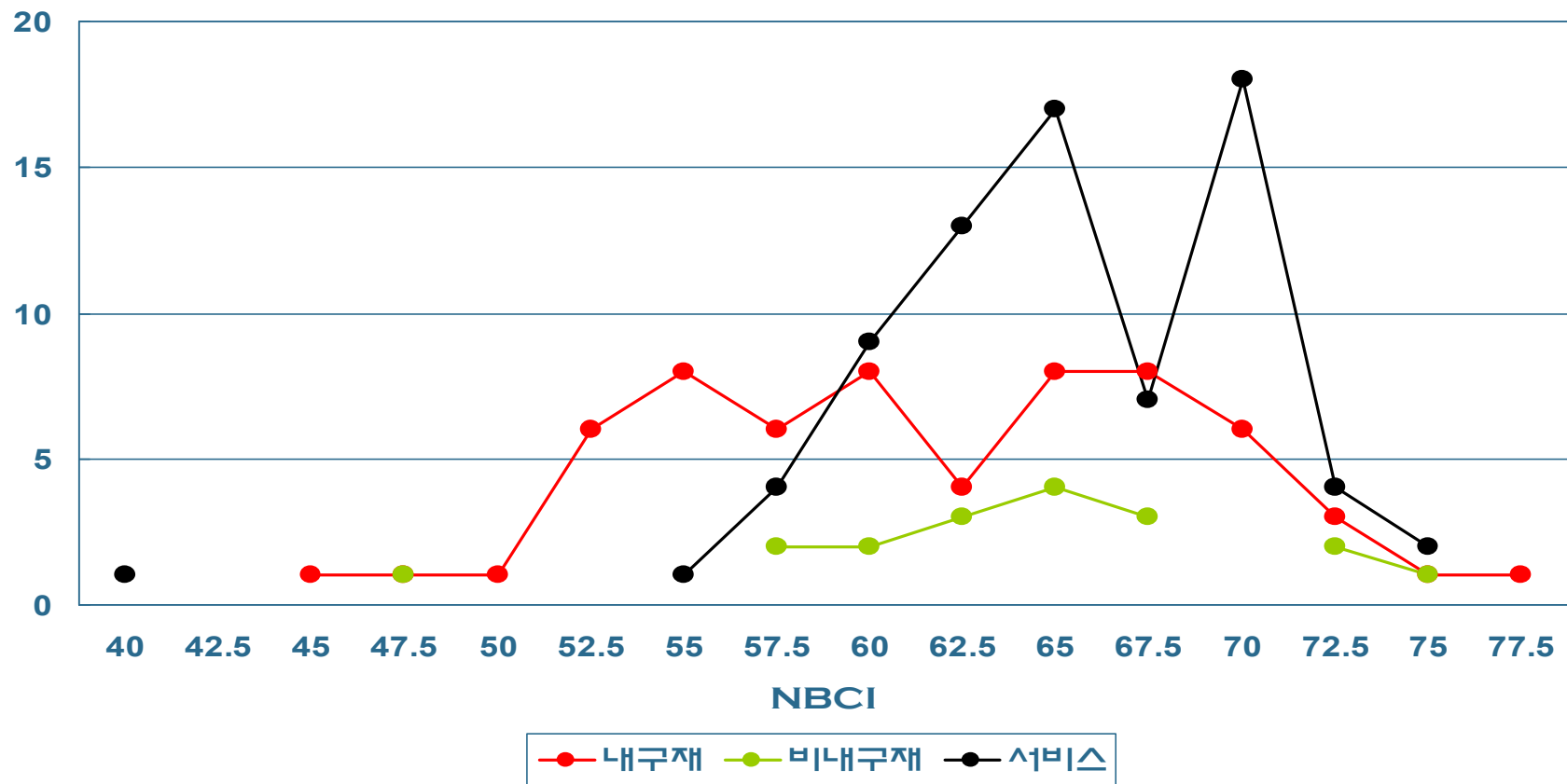
### ✚ NBCI 조사 경과 및 예정

- **2003. 10. 8. : 모델개발 발표회**
  - 모델 검증을 위한 31개 제품군 118개 브랜드 대상 Pilot 조사
  - 14개 내구재, 4개 비내구재, 13개 비내구재
- **2004. 3. 24. : 2004년도 상반기 조사 및 발표**
  - 20개 제품군 80개 브랜드
  - 15개 내구재, 5개 비내구재
- **2004. 11. 3. : 2004년도 하반기 조사 및 발표**
  - 19개 서비스군 76개 브랜드
- **2005. 3. : 2005년도 상반기 조사 및 발표**
  - 19개 제품군 74개 브랜드
  - 2004년 12월 ~ 2005년 2월 실시
  - 2005년 2월말 ~ 3월초 조사결과 발표

## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### NBCI 분포



## 4. NBCI 조사결과

www.nbcj.or.kr

### ✚ NBCI 분포 – 내구재 및 비내구재

NBCI	내구재 및 비내구재
75~	애니콜(78), 하이트(77), 담채(76), 아반테(75), EF소나타(75)
70~74	금강(74), 백세주(74), 센스(73), 파브(72), 지펠(72), 롤루(72), 래미안(72), SM520(70), 렉스톤(70), 트롬(70), 휘센(70)
65~69	하우젠(드럼세탁기)(69), 엑스캔버스(69), 디오스(69), E_편한세상(69), OB맥주(69), 신타페(68), IRIVER(68), 에스콰이어(68), 아이오펜(68), 하우젠(김치냉장고)(67), 위니아(67), 쏘렌토(66), 하우젠(에어컨)(66), 케넥스(66), 아이파크(66), 던힐(66), 카스(66), SM3(65), 아델리아(65), 스카이(65), 에세(65), 코리아나(65)
60~64	김장독(64), 자이(64), YEPP(63), 이자넥스(63), 라그베르(63), 라네즈(63), 씽크패드(62), 뮤(62), 캐논(62), 사이언(62), 푸르지오(62), 엘칸토(62), 올티마(61), 쥬벨(61), 브레오(61), 산사춘(61), 사이버샷(60)
55~59	니콘(59), 말보로(59), 마일드세븐(59), 매그너스(58), 베가(58), 프리자리오(58), 굿모닝(58), 라세티(57), 캐리어(56), 도시바(56), 도비도스(56), 노비타(56), 월풀(드럼세탁기)(55), 드림북(55), IAUDIO(55)
50~54	메르헨(54), GE(54), 월풀(양문냉장고)(54), 모토로라(54), MPIO(54), 팬택&큐리텔(53), MOBIBLU(51), 매직크린(50)
45~49	천국(49), 에코라바마트(47)

## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### ✚ NBCI 분포 – 서비스

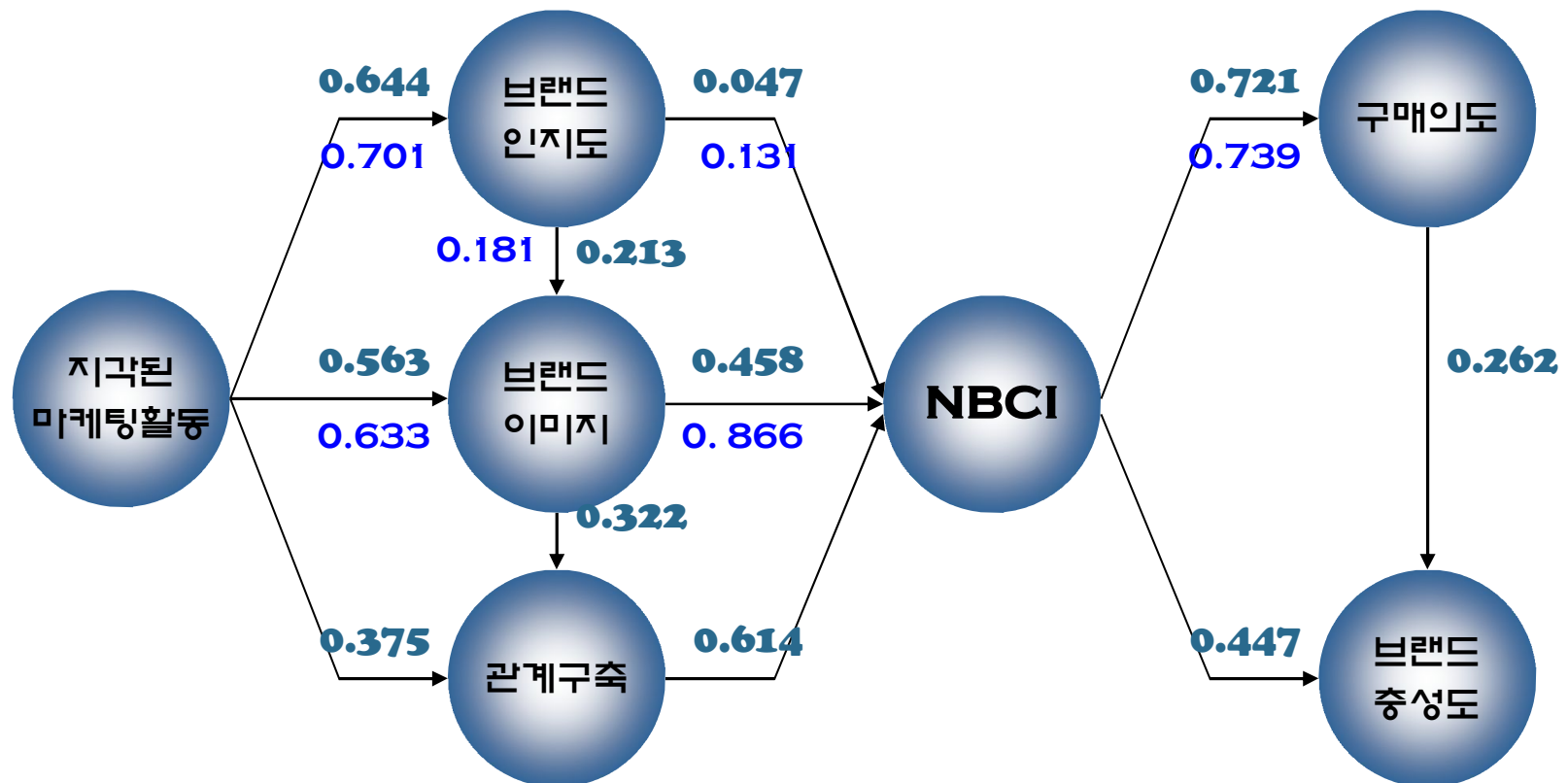
NBCI	서비스
75~	SK텔레콤(76), 에버랜드(75)
70~74	SK주유소(74), 다음(73), 네이버(73), 메가패스(73), 이마트(72), CGV(72), 롯데백화점(72), 삼성생명(72), 서울대학교병원(72), 삼성서울병원(72), 롯데월드(72), 메가박스(71), CJMALL(71), 서울아산병원(71), LG정유주유소(71), CJ홈쇼핑(71), 001(70), 국민은행(70), KTF(70), LGESHOP(70), 아웃백스테이크하우스(70), LG홈쇼핑(70)
65~69	인터파크(69), 야후(69), BC카드(68), 삼성증권(68), TGI_FRIDAYS(68), 눈높이교육(68), 쓱크빅(68), 홈플러스(67), 현대백화점(67), 애니카(67), 교보생명(67), 신촌세브란스(67), 오일뱅크주유소(67), 하나포스(67), 우리은행(66), D&SHOP(66), 삼성카드(65), 롯데닷컴(65), 대한생명(65), S_OIL주유소(65), 서울랜드(65), 베니건스(65), 구몬(65), 현대홈쇼핑(65)
60~64	002(64), 롯데시네마(64), 네이트(64), 빙스(64), 스스로(64), 00700(63), KB카드(63), LG카드(63), 엠파스(63), 프로미(63), 굿모닝신한증권(63), 대우증권(63), 농수산물홈쇼핑(63), 신세계백화점(62), 하나은행(62), LG텔레콤(62), 하이카(61), 롯데마트(60), 신한은행(60), 푸르덴셜(60), 동양증권(60), 우리홈쇼핑(60)
55~59	008(59), 까르푸(59), 매직카(59), 마르쉐(59), 두루넷(57)
45~54	
40~44	서울드림랜드(42)

# 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

## ✚ 구성요인간 영향정도 - 서비스 전체

- 브랜드경쟁력에 대한 영향요인의 경로계수를 통한 민감도 분석
- 서비스군내 벤치마킹을 통한 전략적 개선 대상 파악

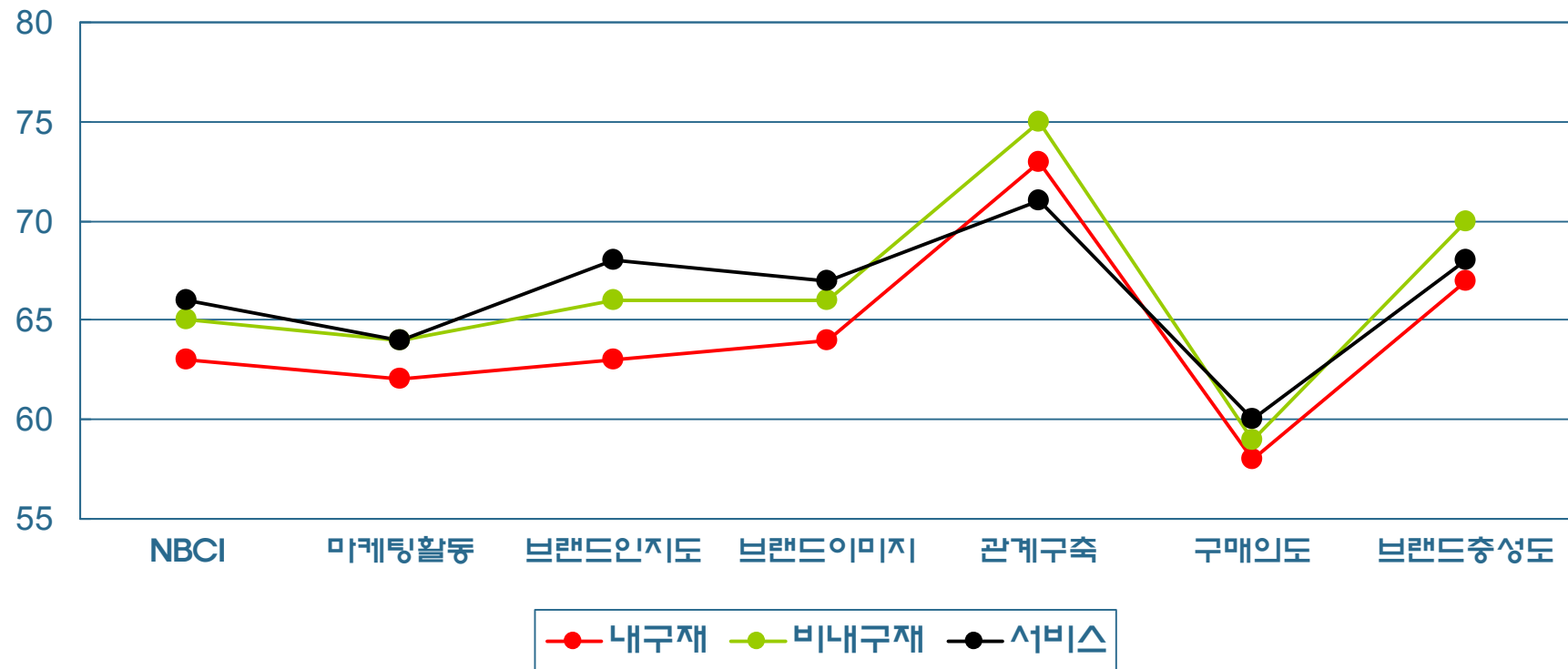


## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### 산업별 NBCI 및 구성요인의 수준

- 전반적으로 서비스가 내구재 및 비내구재에 비해 높은 수준
- 비내구재의 경우 관계구축 및 브랜드충성도, 내구재의 경우 관계구축에서 상대적으로 높은 수준



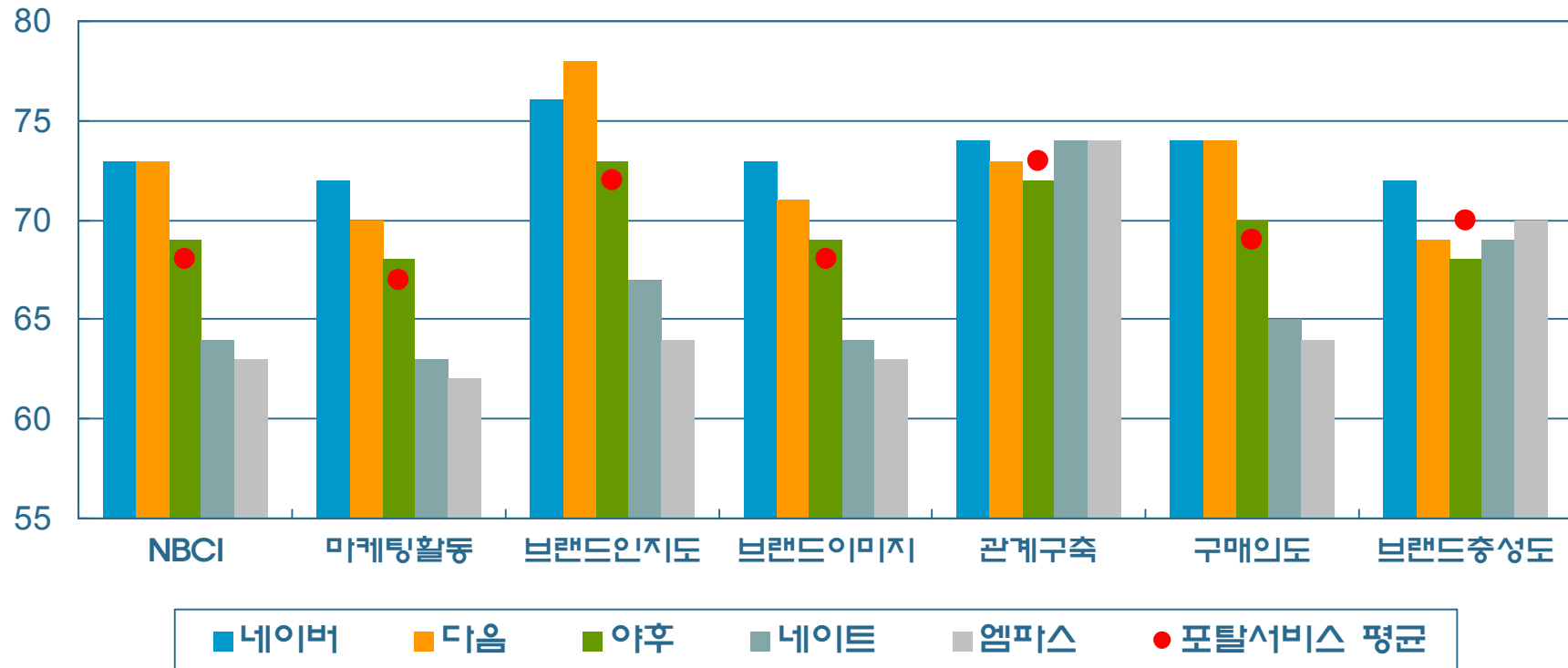


## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### NBCI 및 구성요인의 수준 - 인터넷포탈

- 17세 이상 50세 미만의 남녀중 최근 3개월이내 주 2회 이상 포탈서비스 이용자
- 브랜드별 140명 중 700명의 이용자 표본, 전체 3,500개 응답표본의 활용을 통한 분석 실시



## 4. NBCI 조사결과

www.nbcior.kr

### ✦ NBCI 및 구성요인의 수준 – 인터넷포탈

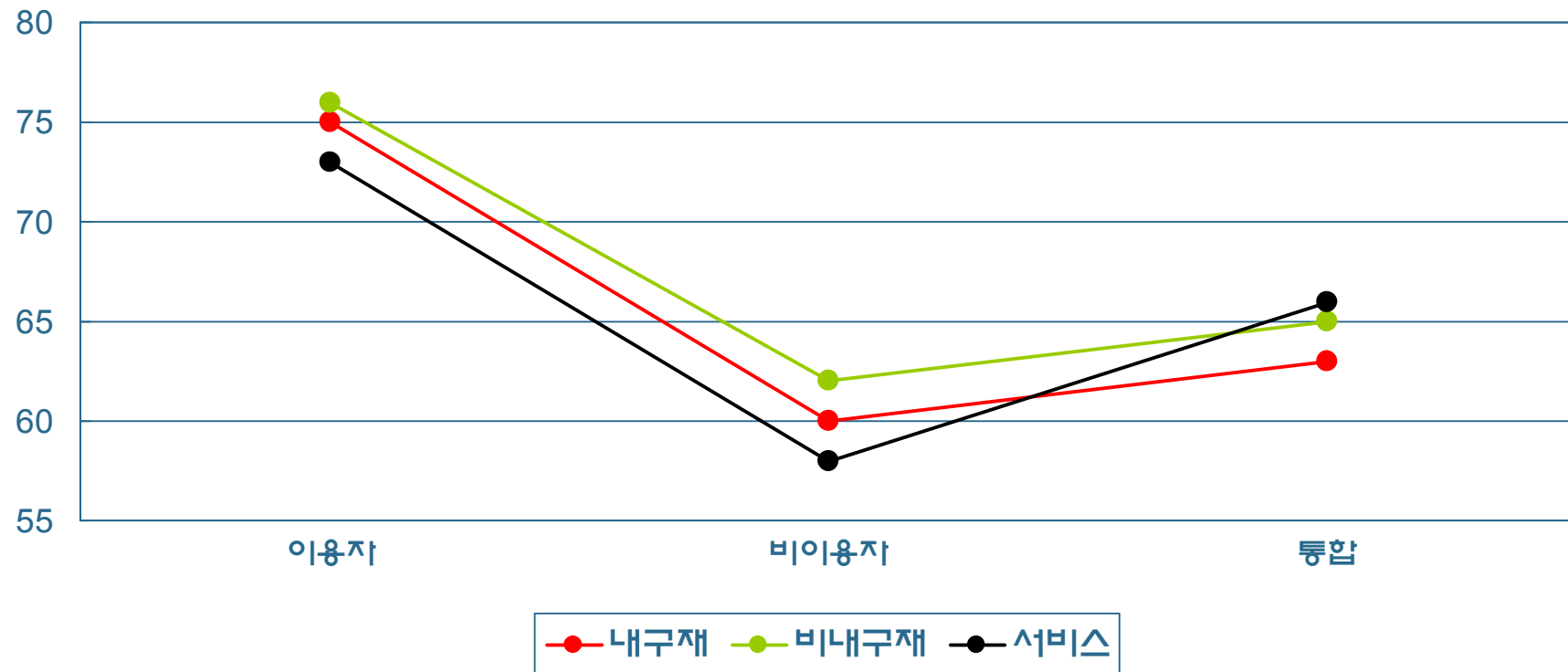
- 다음과 네이버는 브랜드경쟁력 지수와 영향요인을 미치는 구성요인 전반에 걸쳐 근소한 차이를 보임
- 다음은 브랜드인지도면에서, 네이버는 마케팅활동, 브랜드이미지 및 관계구축에서 상대적으로 높은 수준을 보임
- 엠파스는 가장 낮은 수준이지만, 관계구축과 브랜드충성도에 있어 경쟁브랜드 대비 높은 수준을 보여 브랜드에 대한 만족도 및 밀착도가 큰 것으로 판단됨
- 이용자들을 대상으로 포탈사이트의 이용이유를 분석한 결과
  - 다음과 야후의 경우 오랜 역사로 이용자와의 친밀성이 강하여 이용자들이 지속적으로 이용하고 있는 것으로 파악됨
  - 네이버, 네이트 및 엠파스는 차별화를 통해 이용자에게 접근하여 관계구축을 강화하고 있음

## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### 산업별 이용자 및 비이용자 평가차

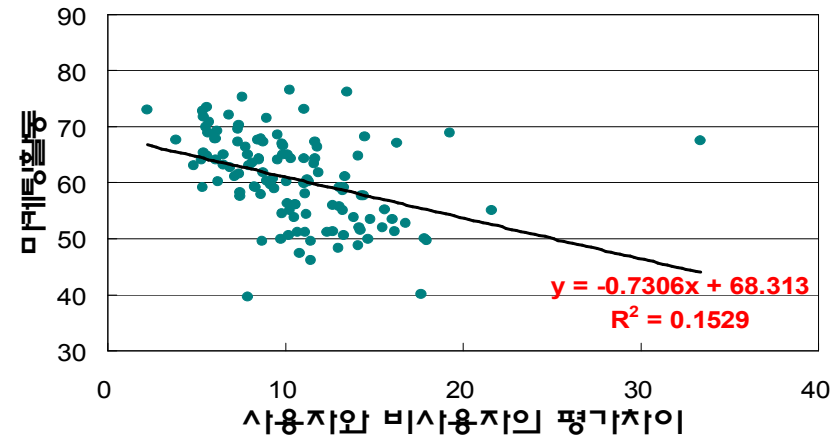
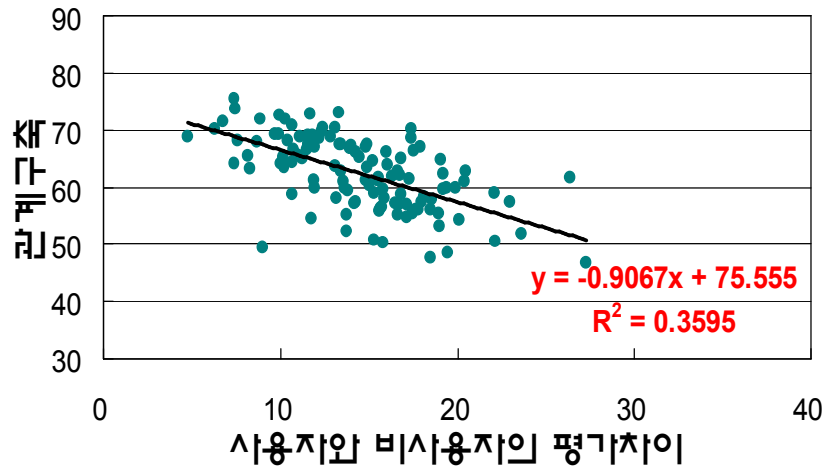
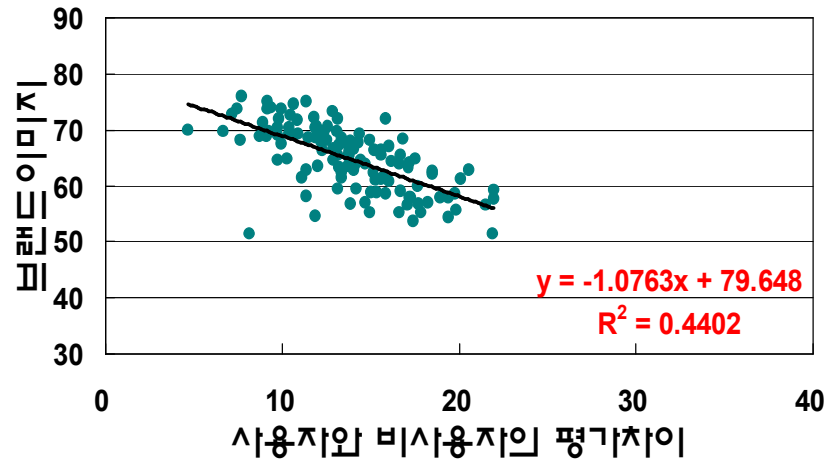
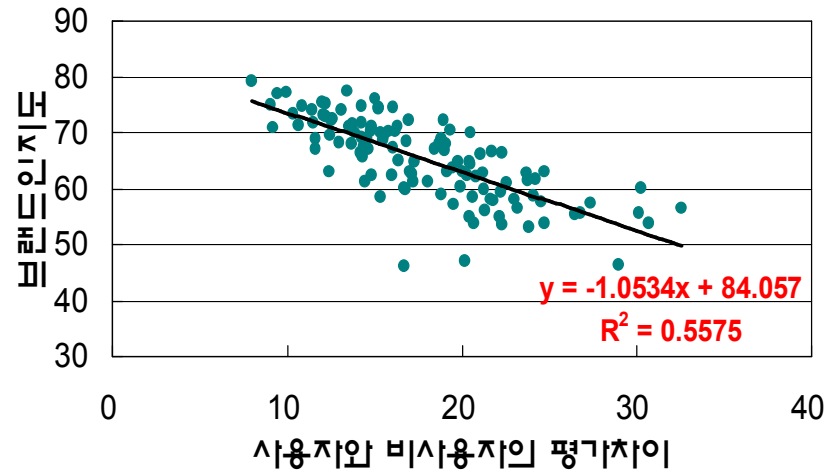
- 조사대상 전반에 걸쳐 이용자의 평가가 비이용자의 평가보다 높게 나타남
- 서비스의 통합 지수는 이용자와 비이용자의 가중방식의 개선에 의해



# 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

## 영향요인별 이용자 및 비이용자 평가차

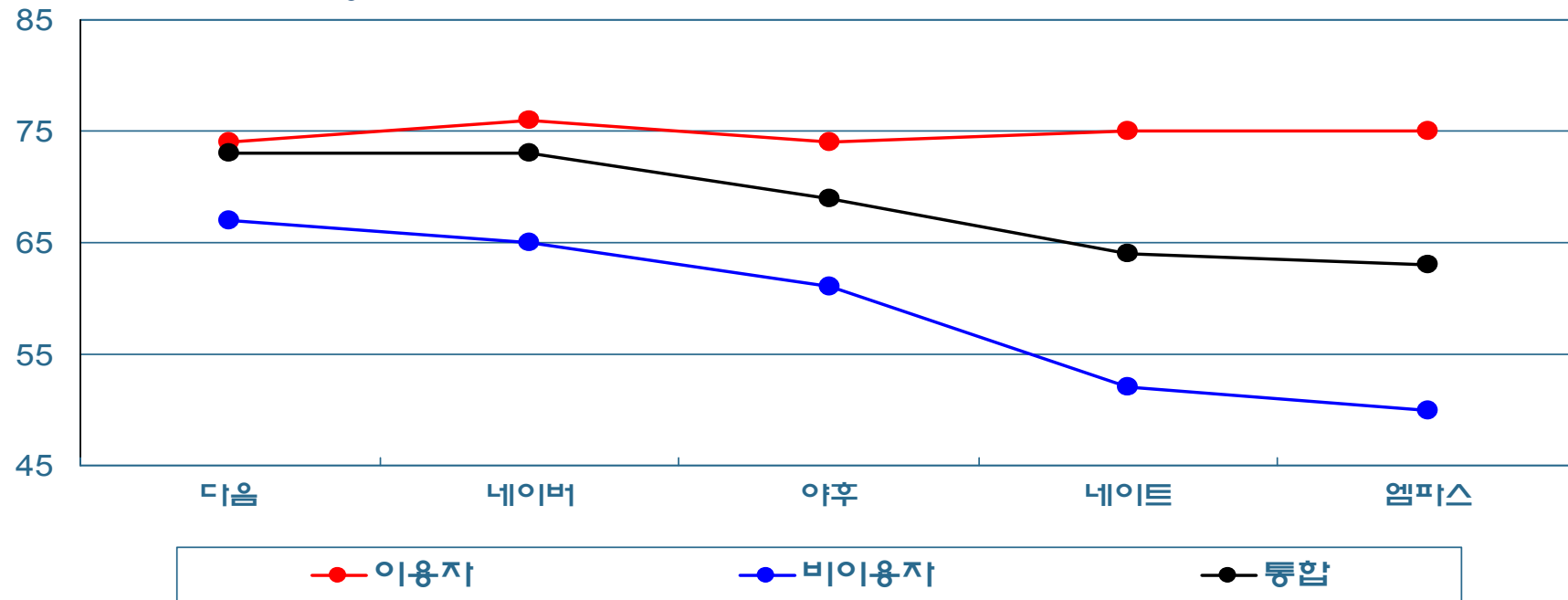


## 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

### 이용자 vs. 비이용자 NBCI 평가결과 - 인터넷포털

- 포털사이트에 대한 이용자들의 평가는 브랜드간 거의 차이가 없음
- 낮은 브랜드경쟁력을 보유한 브랜드일수록 비이용자의 평가가 급격하게 저하됨
- 다음은 이용자와 비이용자의 평가차가 작음으로 해서, 네이버는 이용자 평가가 다음보다 상대적으로 높음으로 인해 수위를 차지함



## 4. NBCI 조사결과

www.nbcior.kr

### ✚ IMPACT 분석

#### → Impact 분석의 목적

- Impact 분석은 특정 결과요인에 대한 영향요인별 영향정도를 파악하여 한정된 자원을 효율적으로 배분하는 것을 목적으로 함

#### → NBCI에서 Impact 분석의 활용

- NBCI 모델에서는 NBCI의 영향요인인 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 관계구축의 NBCI에 대한 **Direct, Indirect** 및 **Total Impact**를 파악하여 그 크기에 따라 전략적 우선순위를 결정하기 위해 활용
- 또한, 각 영향요인의 수준 (평가결과 - 이용자 및 비이용자)이 경쟁 브랜드 대비 어느 정도인지를 파악하고, 이를 **Impact**와 연계함으로써 전략적 우선개선 대상 영향요인을 선정하기 위해 활용

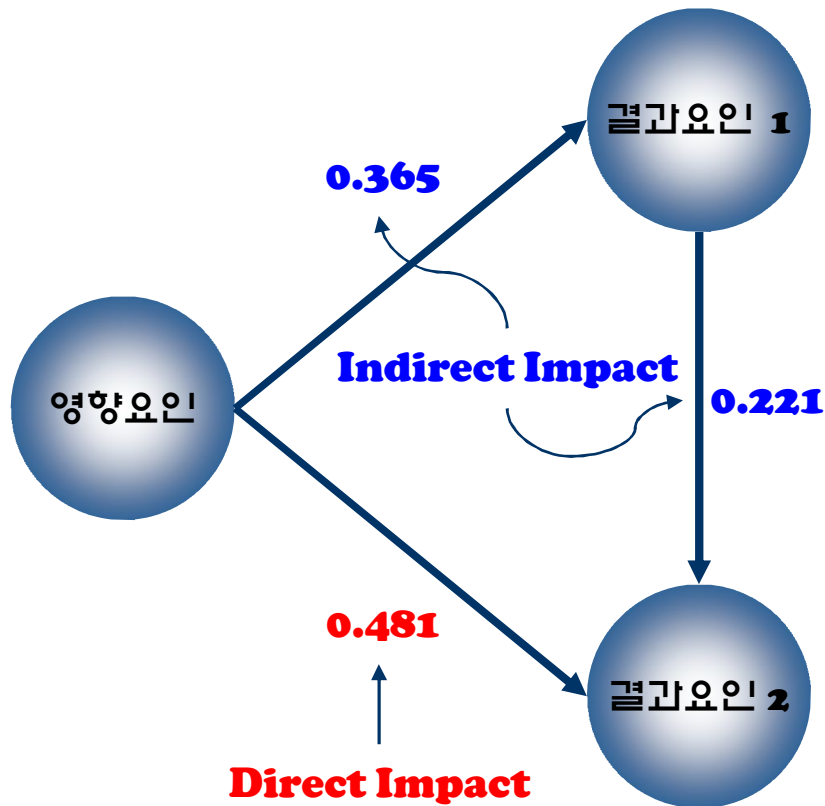
#### → Impact 및 Action Matrix 분석 절차

- **Step 1:** NBCI 모델을 구성하는 각 구성요인의 NBCI 및 결과요인에 대한 **Impact** 추출
- **Step 2:** 각 구성요인별 **Top Brand** 또는 비교 대상 브랜드에 대한 평가 차이 산출
- **Step 3:** 평가차이와 **Impact**를 활용한 **Action Matrix**를 작성
- **Step 4:** 우선개선 대상 구성요인의 선정

# 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr

## IMPACT 분석 개요



### Impact

- 영향요인의 결과요인에 대한 기여도 또는 영향 정도를 의미하며, 회귀모델의 회귀계수와 동일하게 해석
- 좌측 모델에서 영향요인은 결과요인 1과 2에 각각 0.365와 0.481의 Impact를 갖고 있음

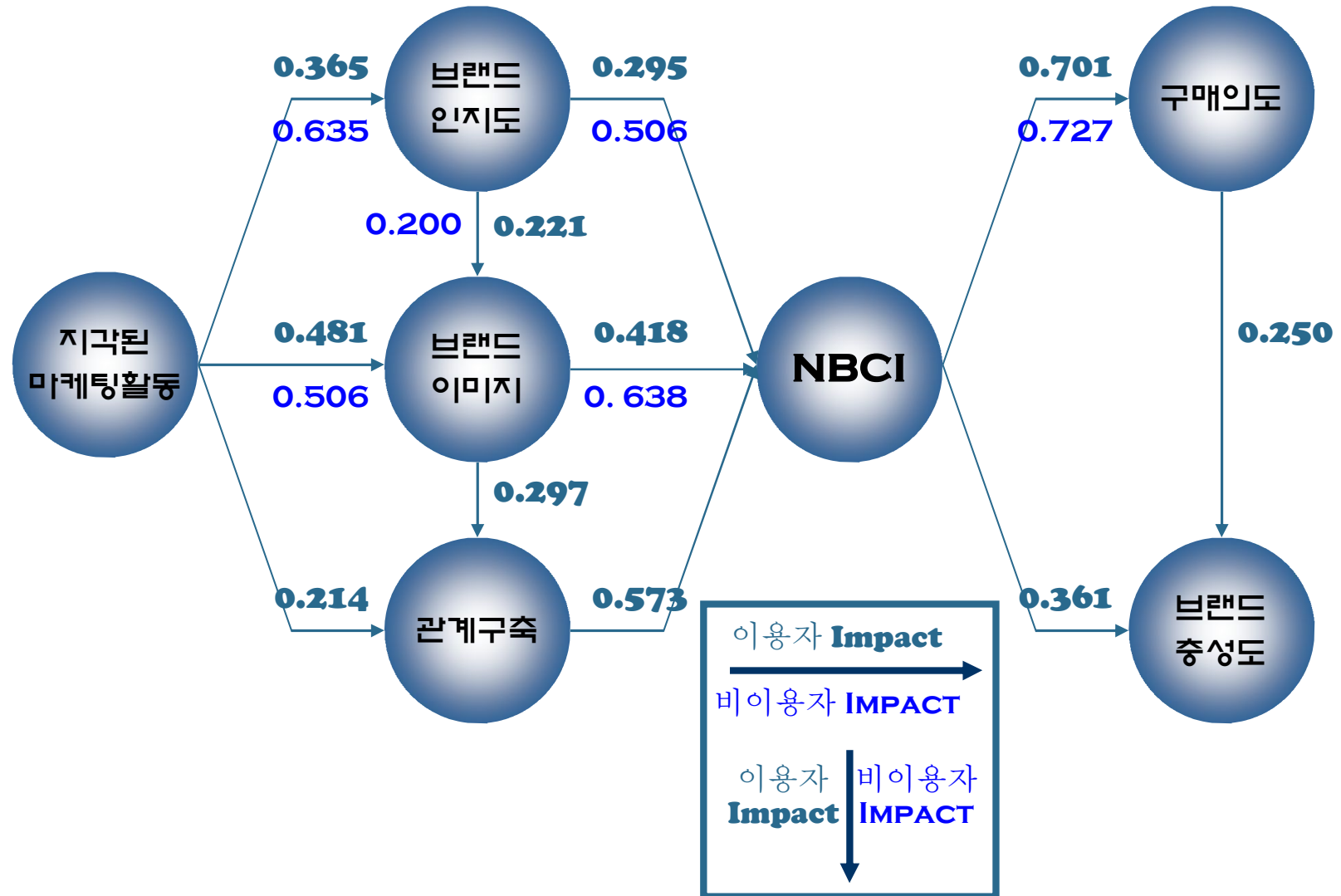
### Direct / Indirect / Total Impact

- Direct Impact는 영향요인의 결과요인에 대한 직접적인 영향 정도를 의미
- Indirect Impact는 영향요인이 매개요인을 통해 결과요인에 미치는 영향 정도
- Total Impact는 Direct Impact와 Indirect Impact의 합을 의미
- 좌측모델에서 영향요인의 결과요인 2에 대한
 

Direct Impact는	<b>0.481</b>
Indirect Impact는	<b>0.365*0.221=0.081</b>
Total Impact는	<b>0.481+0.081=0.562</b>

# 4. NBCI 조사결과

www.nbc.or.kr





# CONTENTS

[www.nbcj.or.kr](http://www.nbcj.or.kr)

1. NBCI 개요

2. NBCI 모델

3. NBCI 측정방법

4. NBCI 조사결과

5. NBCI 모델의 활용

## 5. NBCI 모델의 활용

www.nbcior.kr

### 진단정보 제공

- 제품 및 서비스 브랜드 경쟁력 수준 진단
- 문제점 파악 및 개선점 도출
- Key Factor 도출
- 경쟁 브랜드/異업종 브랜드 간 벤치마킹

### 예측정보 제공

- 향후 브랜드 경쟁력 제고를 위한 개선 요소 예측 → Impact Analysis
- 브랜드 경쟁력 향상에 따른 고객행동(타인 구전 및 추천, 충성도 등) 변화 예측

### NBCI 모델의 활용

- 현재의 브랜드 인지도, 이미지, 구매의도, 브랜드 충성도 등 고객 태도와 행동 반응에 대한 수준 파악
- 브랜드 경쟁력 문제점 진단 및 원인 규명
- 문제 영역 관련 내부 Process 개선
- 브랜드 경쟁력 제고 및 브랜드 경영 전략 수립
- 브랜드 자산(brand asset) 측정의 연계