

누구신가요, 내 마음 사로잡은 그대는...



corbis·토픽이미지

소비자가 뽑았다 감성자극 브랜드 33개

170개 부문 763개 브랜드 대상
소비자 6만4322명 설문
인증위원들이 서류 심사
대한항공·KB금융 등 33개 선정

사람들이 상품을 고를 때 처음에는 품질이나 내구성 등을 이성적으로 따져본다. 하지만 정작 상품을 살 때는 감성적인 결정을 내린다. “난 이게 좋아, 웬지 이 제품이 더 튼튼할 것 같아” 브랜드는 이렇게 소비자들끼리 최종 구매결정을 할 때 감성적인 선택을 하도록 하는 중요한 요인이다. 이 때문에 기업은 소비자가 브랜드에 대해 좋은 인상과 긍정적인 감정을 갖도록 노력한다. 브랜드 가치는 소비자에게 기업이나 상품을 선택하도록 하는 중요한 잣대가 된다. 기업 입장에서 브랜드는 상품은 물론 회사의 경영철학을 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 상징(심볼)이다. 과거의 브랜드가 단순히 상표나 제조회사를 알리는 수단이었다면, 오늘날 브랜드는 소비자들이 상품과 기업을 경험하고, 그 과정에서 유대 관계를 형성하는 친구 같은 존재다. 소비자들은 브랜드를 단순히 ‘제품의 특성이나 물리적 측면’으로 이해하는 것을 넘어 브랜드가 자아내는 분위기와 감각에 호응하고, 브랜드를 통해 경험하고, 그 경험을 바탕으로 축적된 믿음으로 제품을 구매한다. 기업은 브랜드를 통해 소비자 충성도를 확보하는 것은 물론 내부의 사소통에 활용하고, 가격 프리미엄을 만든다. 대한항공은 ‘엑셀런스 인 플라이트(Excellence in Flight)’로 브랜드를 한단계 높이는 데 성공한 대표적인 사례로 꼽힌다. 동북아시아의 지역항공사에 불과했던 ‘대한항공(Korean Air)’은 한국을 대표하는 일등 항공사로 성장했다. 대한항공에 있어 한국은 디스카운트 요인이

아니라 프리미엄 요인으로 작용했다. 과거에 기업들이 소비자의 만족도를 높이기 위해 경쟁했다면 오늘날의 기업은 소비자의 마음에 드는 브랜드를 위해 노력한다. 조선미디어 그룹의 경제전문매체인 조선비즈가 마련한 ‘2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’은 상품의 우수성을 뛰어넘어 친밀감(intimacy), 열정(passion), 책임감(responsibility)으로 소비자들의 마음을 사로잡은 브랜드를 소개한다. 조선비즈가 주최하고 조선일보사, 국가브랜드위원회, 한국소비자학회가 후원했으며, 소비자 직접 투표와 학계의 공정한 심사를 통해 총 33개의 브랜드를 엄선했다. 사랑받는 브랜드의 선도적인 마케팅 전략을 소개해 우리나라 경제에 든든한 버팀목이 될 브랜드 육성의 새로운 가이드 라인을 제시한다.

◇어떻게 선정했나
브랜드 대상 기업은 1차 소비자 설문조사와 2차 서류심사로 이뤄졌다. 소비자 설문조사는 3월 10일부터 25일까지 16일간 전국의 만 16세 이상 남녀 6만4322명(남자 2만9748명, 여자 3만4574명)을 대상으로 실시했다. 응답자 중에는 30대가 가장 많고 이어 40대, 20대, 50대, 10대 순으로 많았다. 서류 심사는 ‘브랜드 경영’과 ‘소비자 경영’으로 나누어 진행했다. 브랜드 경영은 중·장기 브랜드 경영전략, 브랜드 관리 전담조직 현황, 동종 브랜드와의 차별성 및 창의성, 대외 수상, 인증,

특허 등을 기준으로 했다. 소비자 경영은 제품 기획 단계에서 소비자의 의견을 얼마나 반영했는지, 사후 관리 서비스는 어떤지 등을 평가했다. ‘브랜드 대상’은 한국 산업의 브랜드 러브(KBL·Korea Brand Love)지수를 토대로 선정했다. KBL지수는 브랜드 인지도, 호감도, 구매 경험, 만족도, 신뢰도, 충성도 등 총 여섯 가지 항목으로 구성했으며, 개별 설문문을 통해 집계했다. 인지도는 잠재 구매자가 특정 제품군에 속한 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는가이고, 호감도는 인지의 단계를 넘어서서 실질적인 구매에 영향을 미치는 시발점이다. 만족도는 인지하고 호감에 따라 제품을 구매할 소비자가 가격 대비 가치, 품질적인 만족도, 사전·사후 서비스의 만족 여부를 측정하는 것으로 나중에는 충성도로 발전한다.

◇어느 기업이 사랑받았나?
‘2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’은 19개 분야 170개 부문, 763개 브랜드를 대상으로 심사했다. 박홍수 연세대 경영학과 교수와 유창조 동국대 경영학과 교수로 구성된 브랜드 대상 인증위원은 브랜드별로 산업군을 먼저 나누고 그 산업군 안에서 다시 개별 기업들을 뽑아 총 33개 브랜드를 선정했다. 애경산업은 치약, 세탁 세제 부문에서 브랜드 대상을 받았고 KB 국민카드와 KB 금융지주는 신용카드와 금융부문에서 브랜드 대상 기업으로 선정됐다. 김명지 조선비즈 기자 maeng@chosunbiz.com

2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

부문	업체명	브랜드
오픈마켓	SK플래닛	11번가 ★
신용카드	KB국민카드	KB국민카드 ★
금융	KB금융지주	KB금융그룹 ★
이동통신	SK텔레콤	SK텔레콤 ★
항공사	대한항공	대한항공 ★
세탁세제	애경산업	리큐 ★
취업포털	사람인HR	사람인 ★
패밀리 레스토랑	이랜드파크	애슐리 ★
교육서비스	천재교육	천재교육 ★
전자제품전문점	하이마트	하이마트 ★
은행연계 증권계좌	한국투자증권	BankIS
주유소	GS칼텍스	GS칼텍스
공기업·일자리창출	한국토지주택공사	LH실버사원
남성화장품	한국피앤지	SK-II MEN
소셜커머스	그루폰코리아	그루폰
척추전문병원	나누리병원	나누리병원
민감성 피부케어	보령메디앙스	닥터아도
와인	아영 FBC	빌라엠
스마트TV	삼성전자	삼성스마트TV
스마트폰	삼성전자	삼성갤럭시노트
증권MTS	신한금융투자	신한스마트
숙취해소음료	그래미	여명808
종합병원	연세대학교 강남세브란스병원	연세대학교 강남세브란스병원
문화관광도시	영주시	영주시
저비용 항공사	제주항공	제주항공
침대매트리스	한샘	컴포트아이
아웃도어	코오롱인더스트리 FnC부문	코오롱스포츠
관절전문병원	포항세명기독병원	포항세명기독병원
유아용 스킨케어	보령메디앙스	퓨어가닉
유아식	일동후디스	프리미엄 산양 유아식
프라이빗뱅크	하나은행	하나은행
사이버대학	한양사이버대학교	한양사이버대학교
호텔예약서비스	호텔패스글로벌	호텔패스
학술공헌상	연세대학교 경영학과	박홍수 교수

★는 연속 수상 브랜드

심사평

고객이 선택한 33개 브랜드 지속적 감동 전하는 사회의 활력소 됐으면...

조선비즈가 주최하고 국가브랜드위원회, 한국마케팅학회, 조선일보사가 후원한 ‘2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’이 올해로 2회를 맞이했습니다. 이는 상은 지속적이고 일관성 있는 브랜드 전략을 전개하는 우수 사례를 발굴해 이를 사회에 전파하기 위해 제정했습니다.

사랑받는 브랜드란 소비자에게 특별한 사람의 감정을 유발하는 브랜드를 의미하고, 사랑은 소비자가 브랜드에 대해 느낄 수 있는 최상의 감정입니다.

소비자가 브랜드에 대해 사랑의 감정을 느낄 수 있으면 오랜 관계를 통해 친밀감(intimacy)을 형성해야 합니다. 차별적 가치를 통해 소유하거나 사용하고 싶은 욕구(passion)를 가져야 하며, 소비자를 위한 헌신이나 약속 이행을 통해 감정적 결합(commitment)이 이루어져야 합니다. 사랑받는 브랜드는 경기 침체로 어려움을 겪는 소비자에게 즐거움과 감동을 전해주는 ‘활력소’로서의 사회적 역할이 있다고 말할 수 있습니다.

‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’을 선정하기 위해 많은 후보 기업을 대상으로 엄격한 심사를 진행했습니다. 1단계로 산업군별 브랜드에 대한 사전 조사를 했고, 2단계로 수상 후보들을 대상으로 온라인 소비자 조사를 진행했습니다. 3단계에선 수상 후보가 제출한 자료에 대한 전문가 심사가 있었습니다. 그 결과 최종 33개 브랜드가 부문별 대상을 받게 됐습니다. 수상 브랜드들은 모두 체계적인 브랜드 전략을 실행에 옮기고 있었고, 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 삶의 질 향상에 기여하고 있다고 평가했습니다.

올해 수상자로 선정된 기업들은 고객들을 위한 다양한 마케팅 활동을 지속적으로 전개해줄 바랍니다. 어려운 경제 환경에 처한 국민은 이를 통해 즐거움과 희망을 얻고, 국내의 수많은 기업은 새로운 목표를 세우고 도전을 받을 것입니다. ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상’을 수상한 기업들에 축하와 격려의 박수를 보냅니다.

유창조 2012 한국의 가장 사랑받는 브랜드대상 심사위원장(동국대 경영학과 교수)

