



브랜드계 '슈퍼 스타' 납시오

뉴스1

2011 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

부문	업체명	브랜드
오픈마켓	커머스플래닛	11번가
온라인외국어교육	YBM시사닷컴	e4u.com
신용카드	KB국민카드	KB국민카드
금융	KB금융지주	KB금융그룹
에어컨	엘지전자	LG휘센
이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤
법률서비스	김&장 법률사무소	김앤장
항공사	대한항공	대한항공
치약	애경산업	덴탈크리닉2080
세탁세제	애경산업	리큐
모바일오피스	삼성SDS	모바일데스크
아웃도어	블랙야크	블랙야크
취업포털	사람인HR	사람인
스마트폰	삼성전자	삼성갤럭시S II
종합병원	서울아산병원	서울아산병원
주방세제	애경산업	순샘버블
패밀리 레스토랑	이랜드월드	애슐리
인터넷 서점	에스이심사	에스24
여성전문병원	제일병원	제일병원
교육출판	천재교육	천재교육
맥주	오비맥주	카스
혈액순환개선제	유유제약	타나민
남성복	LG패션	타운젠트
수입자동차	한국도요자동차	도요타
전자제품전문점	하이마트	하이마트
자산운용사	한국투자신탁운용	한국투자신탁운용
도시락전문점	한솔	한솔도시락
대형 할인점	홈플러스	홈플러스
대형 슈퍼마켓	홈플러스	홈플러스익스프레스
우수학술	서울대학교 김병도 교수	특별상

브랜드명 가나다 順

심사평

“가족처럼 연인처럼 사랑받는 29개 브랜드 우리 생활에 활력되길...”

조선미디어그룹의 경제전문매체 조선비즈가 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 주최했다. 이 시상식은 국민의 꾸준한 사랑을 받는 브랜드를 발굴하고 선도적인 브랜드 전략 사례를 소개함으로써 글로벌 브랜드 육성을 위한 가이드 라인을 제시하기 위해 시작됐다.

사랑받는 브랜드란 가족, 친구, 연인과 소비자에게 특별한 감정을 유발하는 브랜드를 의미한다. 사랑은 소비자가 브랜드에 대해 느낄 수 있는 최상의 감정이다. 소비자가 브랜드에 대해 사랑의 감정을 느낄 수 있으려면 소비자는 브랜드에 대해 우선 오랜 관계를 통해 친밀감(intimacy)을 형성해야 하고, 차별적 가치를 통해 소유 또는 사용하고 싶은 욕구(passion)를 가져야 한다. 또 소비자를 위한 헌신이나 약속이행을 통해 브랜드와 소비자는 감정적 결합(commitment)이 이뤄져야 한다.

이처럼 사랑받는 브랜드는 경기침체로 어려움을 겪는 시기에 소비자에게 즐거움과 감동을 전해 주기 때문에 국민 생활에 활력소가 되는 사회적인 역할도 수행하게 된다.

'한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 선정하기 위해 많은 후보기업을 대상으로 엄격한 심사가 진행됐고 그 절차는 크게 3단계로 요약된다. 1단계에서는 산업군별 브랜드에 대한 사전 조사가 진행됐고, 2단계는 수상후보들을 대상으로 온라인상에서 소비자 조사를 했으며, 3단계에서 수상후보가 제출한 자료에 대한 전문가 심사가 진행됐다.

그 결과 모두 29개 브랜드가 부문별 대상을 받았다. 수상 브랜드들은 모두 체계적인 브랜드전략을 실행에 옮긴 것으로 평가됐고, 더 나아가 다양한 마케팅활동을 통해 소비자들의 삶의 질 향상에 기여하고 있다고 평가됐다.

올해 수상자로 선정된 기업들은 수상에 만족하지 않고 고객들에게 새로운 가치와 경험을 제공하기 위한 다양한 활동을 전개함으로써 어려운 경제 환경에 처한 국민에게 즐거움과 새로운 희망을 지속적으로 전해주시기를 바란다. 더 나아가 수상기업들은 타 기업 활동의 모범이 돼 국내의 수많은 기업에 새로운 목표와 도전을 주는 신선한 자극제가 되기를 기대한다.

다시 한번 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 수상한 기업들에 축하와 격려의 박수를 보낸다.

심사위원장 유창조
동국대학교 경영학과 교수



178개 부문 867개 브랜드 대상 소비자 6만2428명에 설문 조사

KB금융그룹·SK텔레콤·대한항공 등 '가장 사랑받는 브랜드' 29개 선정

브랜드(Brand)는 기업의 경영철학과 미래를 가능케 할 수 있는 아이콘(icon)으로 급변하는 경영 환경 속에서 경쟁력을 키워갈 수 있는 주요한 경영 요소다.

소비자들은 기업이나 제품을 고를 때 무의식적으로 구매하기보다는 상품이나 기업, CEO가 가진 이미지가 합쳐진 브랜드의 영향을 많이 받는다.

브랜드 인지도가 높은 제품은 더 뛰어나고 더 쓰기 편리하고 효과가 좋을 것이라는 기대감을 소비자에게 준다. 이 때문에 각 기업은 소비자의 마음을 잡기 위해 다양한 브랜드 마케팅 전략을 세우고 있다.

최근 한국GM이 '쉐보레' 브랜드를 도입하고 나서 시장 점유율이 높아진 것이 좋은 예다. 한국GM은 지난 3월 자동차 브랜드를 쉐보레로 바꾸고 자동차 엠블럼(상징)을 황금색 보타이(bowtie·나비 넥타이)로 바꿨다. 그러자 지난 2월 6.7%였던 한국GM의 국내 시장점유율이 지난 5월엔 9.6%로 높아졌다.

기존 기업들은 소비자의 만족도를 높이기 위해 경쟁했으나 지금은 소비자의 가슴속에 브랜드를 심기 위해 노력하고 있다.

조선미디어 그룹의 경제전문매체인 조선비즈는 복잡해진 소비자의 욕구를 채우기 위해 치열하게 브랜드 전쟁을 벌이는 기업을 격려하고 국가 브랜드의 경쟁력을 높이기 위해 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'을 선정했다. 조선비즈가 주최하고 조선일보사, 국가브랜드위원회, 한국소비자학회가 후원했다.

전문가들이 엄선한 '2011 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'에는 총 29개의 브랜드가 선정됐다.



◆어떻게 선정했나

브랜드 대상 기업은 1차 소비자 설문조사와 2차 서류심사로 이뤄졌다. 서류 심사는 크게 '브랜드 경영'과 '소비자 경영'으로 나뉜다. 브랜드 경영은 중·장기 브랜드 경영전략, 브랜드 관리 전담조직 현황, 동종 브랜드와의 차별성 및 창의성, 대외 수상·인증·특허 등의 현황 등이다. 소비자 경영은 제품 기획 단계에서 소비자의 의견을 얼마나 반영했는지, 사후 관리 서비스 현황, 사회공헌활동 현황 등을 점수로 매겨 평가했다.

소비자 설문은 지난 4월부터 16일간 전국의 만 16세 이상 남녀를 대상으로 했다. 설문 참여자는 총 6만2428명으로 남자가 2만8614명, 여자가 3만3814명이었다. 응답자 중에는 30대가 가장 많았고 20대와 40대, 10대와 50대 순으로 많았다.

이번 '브랜드 대상'에서는 'KBL(Korea Brand Love)' 지수를 새롭게 만들어 해당 기업들을 선정했다. KBL지수를 만드는 데 사용된 항목은 브랜드 인지도·호감도·구매경험·만족도·신뢰도·충성도 등 총 여섯 가지다.

인지도는 잠재 구매자가 특정 제품군에 속한 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는가이고, 호감도는 인지의 단계를 넘어서서 실질적인 구매에 영향을 미치는 시발점이다. 만족도는 인지와 호감에 따라 제품을 구매한 소비자가 가격 대비 가치, 품질적인 만족도, 사전·사후 서비스의 만족 여부를 측정하는 것으로 나중에는 충성도로 발전한다.

브랜드 자산의 가장 중요한 요소는 충성도다. 이성적인 신뢰를 바탕으로 감성적인 측면까지 만족하게 한 브랜드는 지속적인 재구매를 불러

오기 때문에 사랑받는 브랜드의 핵심 요소다. KBL 지수는 이들 여섯 항목에 점수를 매긴 것으로, 이 지수는 개별 설문을 통해 집계했다.

◆어는 기업이 사랑받았나

'2011 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'에서는 총 178개 부문, 867개 브랜드를 대상으로 심사했다. 박흥수 연세대 경영학과 교수와 유창조 동국대 경영학과 교수로 구성된 브랜드 대상 인증 위원회는 이들 브랜드를 대상으로 엄격하게 심사해 산업군을 먼저 나누고 그 산업군 안에서 다시 개별 기업들을 뽑아 총 29개 브랜드를 선정했다.

29개 부문은 오픈마켓(수상기업은 커머스플래닛)·온라인외국어교육(YBM시사닷컴)·신용카드(KB국민카드)·금융(KB금융지주)·에어컨(엘지전자)·이동전화(SK텔레콤)·법률서비스(김&장법률사무소)·항공사(대한항공)·치약(애경산업)·세탁 세제(애경산업)·모바일오피스(삼성SDS)·아웃도어(블랙야크)·취업포털(사람인HR)·스마트폰(삼성전자)·종합병원(서울아산병원)·주방세제(애경산업)·패밀리레스토랑(이랜드월드)·인터넷서점(에스이심사)·여성전문병원(제일병원)·교육출판(천재교육)·맥주(오비맥주)·혈액순환개선제(유유제약)·남성복(LG패션)·수입자동차(한국도요자동차)·전자제품전문점(하이마트)·자산운용사(한국투자신탁운용)·도시락전문점(한솔)·대형할인점(홈플러스)·대형슈퍼마켓(홈플러스) 등이다.

애경산업은 치약, 세탁 세제, 주방 세제 등 세 개 부문에서 브랜드 대상을 받았고 홈플러스도 대형 할인점, 대형 슈퍼마켓 부문에서 브랜드 대상 기업으로 선정됐다. 우수학술 부문의 특별상은 김병도 서울대 교수가 수상했다.

전재호 조선경제 기자 jeon@chosun.com