

브랜드 파워가 있는 기업은 위기에 강하다

2017 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상 기업·지자체 등 58개 선정



심사평

임영균 광운대 경영학부 교수

고객만족경영 통해 '보다 좋은 삶'에 기여한 브랜드 선정

조선미디어그룹 경제전문매체인 조선비즈가 주최하는 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'이 올해로 7회를 맞았다.



대상 선정위원회는 그 어느 때보다 치열하고 엄격하게 심사를 했다. 심사는 총 3단계에 걸쳐 진행됐다. 1단계로 산업군별 브랜드를 대상으로 사전조사를 실시했고, 2단계로 온라인을 통해 브랜드 인지도와 호감도, 구매경험, 만족도, 신뢰도, 충성도 등의 소비자조사를 진행했다. 3단계로 수상 후보가 제출한 자료를 바탕으로 전문가 심사를 거쳐 최종 수상 브랜드를 결정했다.

한국경영학회가 수여하는 상남경영학자상을 수상한 한민희 KAIST 교수도 당시 수상 소감에서 '앞으로 학계가 소비자행복(consumer happiness)에 관심을 가져야 한다'고 강조하기도 했다. 소비자행복은 소비행위를 통해 경험하는 만족과 기쁨, 즐거움, 보람, 평온, 안정 등의 정서 상태를 말한다. 기업의 수익은 소비자의 소비행위 없이 창출될 수 없으며 소비행위는 소비자가 행복감을 느낄 때 지속될 수 있다.

기업이 소비자 행복을 높이기 위해서는 '고객만족경영'을 경영철학으로 삼아야 한다. 소비자가 원하는 것을 이해하고 꾸준한 자기혁신을 통해 이를 충족시킴으로써 소비자로부터 신뢰를 얻고 소비자를 만족하게 하는 것이야말로 소비자행복 구현의 최상위 필수조건이다.

소비자에게 물질적 풍요를 넘어, 즐겁고 유익한 경험을 제공하는 것도 필요하다. 경험은 기억을 낳는다. 소비자는 가족이나 연인 등 소중한 사람과 함께 하는 레저나 여행, 콘서트 상품을 구매함으로써 추억을 간직하고 싶어 한다. 브랜드의 기능성보다 상징성에 더 큰 의미를 부여해야 한다. 제품이 지닌 사회적 위상이나 존경심, 자아실현 등의 상징성은 오래 지속된다.

기업은 소비자가 '보다 좋은 삶'을 살 수 있도록 도와야 한다. 소비자 건강과 안전, 환경 보호와 같은 문제는 공동체를 유지하고 '삶의 질'을 결정하는 중요한 요소다. 공동체의 구성원으로서 기업은 소비행위가 사회에 해악이 되는 것으로 인식되지 않도록 사회적 책임을 진정성 있게 지속해서 실천해야 한다.

올해 수상자로 선정된 브랜드들은 고객만족경영을 확고한 경영철학으로 삼은 특징이 있다. 체계적인 브랜드 전략과 지속적인 사회공헌활동을 통해 소비자 '삶의 질'을 높이고 소비자행복을 구현하는 데 앞장섰다. 행복은 헛바퀴와 같아 어느 순간 제자리로 돌아오고 소비자는 더 많은 행복을 원한다. 앞으로 모든 수상 브랜드가 소비자들에게 기쁨과 희망을 선사하고 소비체제로 어려운 경제상황을 극복하는 데 기여하기를 바란다.

SPC의 파리 바게뜨는 '바게뜨의 나라' 프랑스의 수도 파리에 2014년 7월 첫 매장을 열었다. 1988년 한국에서 '프랑스풍의 정통 베이커리'를 표방하며 사업을 시작한 지 26년 만에 모방의 대상이었던 파리 본토에 상륙한 것이다. 1호점 성공에 힘입어, 2015년에는 파리 오페라 지역에 2호점도 열었다. 파리바게뜨는 2004년 9월 중국 상하이에 진출한 이후 중국, 미국, 베트남, 싱가포르, 프랑스에서 총 260여개 점포를 운영하고 있다.

파리바게뜨가 세계 무대에 성공적으로 진출할 수 있었던 이유는 해외 진출 초기 구매력이 높은 상류층 소비자들을 대상으로 브랜드를 차별화하고, 고객 친화적인 이벤트와 체험 마케팅 활동을 꾸준히 진행해 브랜드 인지도를 높였기 때문이다. 파리바게뜨의 글로벌 브랜드 전략 핵심은 고급화, 다양화, 고품질화, 현지화였다.

브랜드 파워를 구축하지 않으면 세계 무대뿐 아니라 국내에서도 살아남을 수 없다. 경쟁은 날로 치열해지고 불황의 그림자까지 엄습하고 있다. 중국의 사드(고고도 미사일방어체계) 배치 관련 보복, 미국의 보호무역주의와 금리 인상 등 대외적 불확실성도 그 어느 때보다 커지고 있다.

위기에 강한 기업은 강한 브랜드 파워를 갖고 있다. 브랜드 가치는 경기 침체 속에서도 잘 버틸 수 있는 기반이 돼 위기에 다른 기업에 비해 덜 흔들린다.

파리바게뜨가 국내를 넘어 세계 무대에서 성공할 수 있었던 것은 강력한 브랜드를 구축했기 때문이다. 철저한 시장조사를 통해 입지를 선정하며 입점한 건물의 가격까지 올리는 '스타벅스'와 40여년 동안 세계적인 합성 윤활유 브랜드로 자리를 잡은 '모빌원'을 비롯해 '롯데하이마트' '금호타이어' '쿠첸' '하나금융그룹' '제주항공' '몽베에프' 등도 각자 분야에서 브랜드 가치를 높이고 있다.

조선미디어그룹 경제전문매체인 조선비즈는 해마다 '한국의 가장 사랑받는 브랜드'를 소개한다. 조선비즈가 주최하고 조선일보사, TV조선, 산업통상자원부, 농림축산식품부가 후원한 브랜드 대상은 소비자 설문조사와 학계의 엄정한 심사를 통해 진행된다. 올해는 총 58개 브랜드를 선정했다. 사랑받는 브랜드의 마케팅 전략을 소개해 브랜드 육성의 모범 가이드라인을 제시한다.

또 오랜 기간 브랜드 파워 1위를 유지하고 있는

기업들의 전략을 자세히 소개한다.

◇어떻게 선정했나
브랜드 대상 심사는 3단계에 걸쳐 진행됐다. 산업군별 브랜드 사전조사, 온라인을 통한 소비자조사, 수상 후보가 제출한 자료에 대한 전문가 심사 등을 거쳤다. 사전조사는 '한국 산업의 브랜드 러브(KBL·Korea Brand Love) 지수'를 토대로 했다. KBL지수는 브랜드 인지도, 브랜드 호감 및 친밀감, 브랜드 구매경험, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 열정 조사 등 여섯 가지 항목으로 진행됐다.

인지도는 잠재 구매자가 특정 제품군에 속한 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는가이고, 호감도는 인지의 단계를 넘어서서 실질적인 구매에 영향을 미치는 요인이다. 만족도는 인지와 호감에 따라 제품을 구매할 소비자가 느낀 가격대비 가치, 품질 만족도, 사후·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 불러오기 때문에 사랑받는 제품 서비스의 핵심 요소라 할 수 있다. KBL 지수는 이들 여섯 개 항목에 점수를 매긴 것으로, 개별 설문을 통해 집계했다. 온라인 설문조사는 2016년 12월 28일~2017년 1월 10일까지 14일 동안 전국 만 16세 이상 남녀 4만5272명(남자 2만1078명, 여자 2만4194명)을 대상으로 실시했다.

전문가 심사는 '브랜드 경영'과 '소비자 경영'으로 나뉘어 진행됐다. 브랜드 경영은 중·장기 브랜드 경영전략, 브랜드 관리 전담조직 현황, 동종 브랜드와의 차별성 및 창의성, 대외 수상 경력, 특허 등이 심사 기준이었다. 소비자 경영의 평가 기준은 제품 기획 단계에서 소비자의 의견을 얼마나 반영했는지, 사후 관리 서비스가 어떻게 이뤄졌는지 등이었다.

◇1152개 브랜드 중 58개 엄선
'2017 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상'은 20개 분야 238개 부문, 1152개 브랜드를 대상으로 심사가 이뤄졌다. 임영균 광운대 경영학부 교수를 위원장으로 한 심사위원회가 브랜드별로 산업군을 먼저 나누고, 해당 산업군 안에서 다시 개별 기업을 선별했다. 이를 통해 49개 기업 브랜드, 9개 지방자치단체 등 총 58개 브랜드가 선정됐다.

이창환 조선비즈 기자

전국 4만5000여명 개별 설문 사전조사·소비자 조사 등 3단계 심사 인지도·신뢰도·충성도 등 따져 브랜드 경영·소비자 경영으로 나뉘

2017 한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상

| 부문 | 업체명 | 브랜드 | 연속 |
|-----------|---------|-----------|----|
| 전자제품전문점 | 롯데하이마트 | 하이마트 | 7 |
| 도시락프랜차이즈 | 한솔 | 한솔도시락 | 6 |
| 맥주 | 오비맥주 | 키스 후레쉬 | 6 |
| 와인 | 아영FBC | 벨리엠티 | 6 |
| 이유식 | 일동후디스 | 프리미엄신앙유아식 | 6 |
| 알로에건강기능식품 | 그린알로에 | 그린알로에 | 5 |
| 헬스케어 | 바디프랜드 | 바디프랜드 | 5 |
| 호텔체인 | 한국관광공사 | 베니키아 | 5 |
| 매트리스 | 바디프랜드 | 리클라우드 | 4 |
| 베이커리 | 파리크라상 | 파리바게뜨 | 4 |
| 코스메슈티컬 | 디앤컴퍼니 | 이지듀 | 4 |
| 오픈마켓 | 이베이코리아 | 옥션 | 4 |
| 자동차 | 르노삼성자동차 | 르노삼성자동차 | 4 |
| 착취관절병원 | 달라라병원 | 달라라병원 | 4 |
| 구강세정기 | 피나스니코리아 | 제트워셔 | 3 |
| 백화점 | 현대백화점 | 현대백화점 | 3 |

| 부문 | 업체명 | 브랜드 | 연속 |
|-----------|----------|-----------|----|
| 여행사 | 롯데JTB | 롯데올리데이 | 3 |
| 정수기 | 바디프랜드 | W정수기 | 3 |
| 제과 | 해태제과식품 | 허니버터칩 | 3 |
| 주방가전 | 쿠첸 | 쿠첸 | 3 |
| 타이어전문점 | 금호타이어 | 타이어프로 | 3 |
| 가능성 배개 | 티앤아이 | 가누다 | 2 |
| 민감성 스킨케어 | 보령메디앙스 | 닥터아토피 | 2 |
| 사이버대학 | 서울디지털대학교 | 서울디지털대학교 | 2 |
| 살균세정제 | 피죤 | 무균무때 | 2 |
| 섬유유연제 | 피죤 | 피죤 | 2 |
| 숙취해소음료 | 그래미 | 영명1004 | 2 |
| 아파트 | 효성 | 효성해링턴플레이스 | 2 |
| 액체세제 | 피죤 | 에코 | 2 |
| 여성복 | 인디에프 | 꿈뽀니아 | 2 |
| 유아동복 | 보령메디앙스 | 타티네스클라 | 2 |
| 유아생활 위생용품 | 보령메디앙스 | 비엔비(B&B) | 2 |

| 부문 | 업체명 | 브랜드 | 연속 |
|-----------|------------|--------------|----|
| 커피전문점 | 스타벅스커피코리아 | 스타벅스 | 2 |
| 특수세제제·부착제 | GSK컨슈머헬스케어 | 폴리덴트 | 2 |
| 금융통합멤버십 | 하나금융그룹 | 하나멤버스 | 2 |
| 다이어트 벨트 | 더플레이치 | 루미다이어트 | 2 |
| 두피/탈모 | 코비스타 | 웰킨 두피/탈모센터 | 2 |
| 모바일뱅크 | 신한은행 | 씨니뱅크 | 2 |
| 보청기 | 오티콘코리아 | 오티콘 보청기 | 2 |
| 비상조명등 | 유니온라이트 | 유니비스(UNIVIS) | 2 |
| 수유용품 | 보령메디앙스 | 유피스 | 2 |
| 엔진오일 | 모빌코리아울홀유 | 모빌원 | 2 |
| 엔퇴금융 | IBK기업은행 | IBK평생설계 | 2 |
| 제비용항공사 | 제주항공 | 제주항공 | 2 |
| 종합문구 | 모닝글로리 | 모닝글로리 | 2 |
| 종합병원 | 가톨릭대학교 | 가톨릭대학교 | 2 |
| | 인천성모병원 | 인천성모병원 | 2 |

2017 한국의 가장 사랑받는 도시

| 부문 | 도시명 | 브랜드 | 연속 |
|------------|------|------|----|
| 귀농·귀촌도시 | 고창군청 | 고창군 | 5 |
| 문화교육 선도도시 | 철곡군청 | 철곡군 | 5 |
| 힐링관광도시 | 단양군청 | 단양군 | 5 |
| 산림휴양도시 | 봉화군청 | 봉화군 | 2 |
| 기업하기 좋은 도시 | 구미시청 | 구미시 | 2 |
| 일하기 좋은 도시 | 논산시청 | 논산시 | 2 |
| 복지행정 우수도시 | 영암군청 | 영암군 | 2 |
| 국제행사 | 완도군청 | 완도국제 | 2 |
| 스포츠마케팅도시 | 청양군청 | 청양군 | 2 |