

K M A C : 제 2011 - 177 호

2011. 3. 8

수 신 : 각 언론사

(직인생략)

발 신 : KMAC 마케팅본부 K-BPI 운영사무국

제 목 :

2011년도 제 13차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표

안녕하십니까?

KMAC에서는 '10년 10월부터 '11년 1월까지 약 3개월 간에 걸쳐 한국산업의 브랜드파워(Korea Brand Power Index) 조사를 실시하였습니다.

본 조사는 1999년부터 국내 최초로 실시되어 올해로 13차를 맞이한 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도이며, 급속한 시장환경 변화와 치열한 경쟁체제에서 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 나아가 세계적인 브랜드의 개발과 육성의 지표를 제공하고자 실시되고 있습니다.

첨부된 자료는 금년도 조사결과를 다음과 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 앙청합니다.

본 자료는 3월 8일(화) 조간(방송은 3월 7일(월) 19:00)부터
보도를 요망합니다.

- 다 음 -

제 1부 : 2011년 제 13차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

제 2부 : 우리기업의 K-BPI 향상을 위한 제언

제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

별첨. 제 13차 K-BPI 조사 개요

1 제 1부 : 2011년 제 13차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

세계 경영 환경의 변화와 우리 기업의 변화 속에서 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)는 1999년부터 국내 최초로 브랜드 경영 환경의 토대를 마련하고 관리해 나갈 수 있는 지표를 제공하여 국내 브랜드가 글로벌 경쟁력을 갖는 데에 기여하여 왔다. 1999년 총 79개 산업군 조사 발표를 시작으로 하여 금년 제 13차 조사 발표에서는 196개 산업군을 대상으로 진행하였다.

지난 13년간 꾸준히 소비자의 사랑을 받으며 한국산업의 든든한 버팀목이 되어온 대표 브랜드로는 대한항공, 롯데백화점, 롯데호텔, 대교 눈높이, 삼성 지펠, 비씨카드, 귀뚜라미보일러, 이마트, 삼성증권, 삼성생명, 금강 등 36개 브랜드가 1위의 자리를 지키고 있다.

대다수가 고관여 상품인 내구재 산업에서는 린나이(가스레인지), 영창피아노(피아노), Z:IN window(창호재), 매직스팀오븐(복합오븐) 등 46개 브랜드가 1위로 나타났다.

주거환경, 생활과 밀접한 관련이 있는 소비재 산업에서는 LOCK&LOCK(밀폐용기), 해표식용유(식용유), 케 토톱(붙이는관절염치료제), 부라보콘(아이스크림), ESSE(담배), 여성크로크다일(여성 의류), 정관장(건강식품) 등 총 80개 브랜드가 1위로 나타났다.

생활 문화와 밀접한 관련이 있는 서비스재 산업에서는 롯데월드(테마파크), 주니어플라톤(독서토론학습), 한국타이어전문점(T'Station, 타이어전문점), 하이마트(전자전문점), 웨 미리마트(편의점), 에스원SECOM(방범보안서비스), 래미안(아파트), 금호고속(고속버스), 서울대학교병원(종합병원), 비씨카드(신용카드), 롯데리아(패스트푸드전문점) 등 70개 브랜드가 1위로 나타났다.

다음은 금년도 제 13차 K-BPI 조사결과를 통해서 나타난 주요 특징을 요약·정리한 것으로 현 브랜드 환경을 살펴보고 자사 브랜드 정책의 방향을 수립하는 데에 지침이 될 것이다.

1. 역대 가장 치열한 선두 경쟁

매해 박빙의 경쟁을 벌이고 때로는 역전하는 브랜드들이 발생하고 있지만, 금년도에는 역대 그 어느 해보다 치열한 선두 경쟁을 보이고 있다. 경제 위기를 거치면서 위축된 선두 브랜드들도 있고, 반면, 위기를 기회로 삼고 공격적으로 브랜드 마케팅 활동을 벌인 2, 3위 브랜드들도 있었다. 더불어 인간의 이성을 초월한 기술 변화, 제품수명주기 단축 등과 같은 거시경제환경이 나타남과 동시에 소셜미디어(social media)를 중심으로 한 새로운 커뮤니케이션 채널의 등장은 그 어느 때 보다 브랜드 경쟁을 격화시키고 있다.

금년도 K-BPI 조사결과에 보면, 1위로 나타났지만 전년 대비 K-BPI 총점이 하락한 브랜드만도 전체 57%를 차지하였고, 반면, 2, 3위 브랜드의 도약이 두드러졌는데 산업군 내에서 선두 브랜드간 접전의 경쟁(경쟁브랜드 간 총점 격차가 50점 이하인 경우)을 보이는 산업군만도 20개로 확인되었다. 1위 브랜드로서는 **Brand War**를 방불케 하는 박빙의 승부를 치뤘던 셈이다.

일반적으로 국내 소비시장이 성숙기 시장으로 접어들고 있어서 산업별로 독점적인 브랜드 구조를 가진다고 얘기하고 있으나 금년도 나타난 박빙의 경쟁양상은 No.1 브랜드의 지위는 영원한 것이 아니며, 주도권(priority)을 가지고 지속적으로 노력하지 않으면 또 다시 치열한 경쟁 상황에 놓일 수 있다는 교훈을 주고 있다.

[표. 1-1]

※ K-BPI 총점 격차 50점 이내

대분류	산업군	1위 브랜드	2위 브랜드
소비재	맥주	하이트	카스
	삼푸	엘라스틴	미장센
	아이스크림	부라보콘	월드콘
	여성기초화장품	설화수	에라
	여성색조화장품	에라	설화수
	염모염색제	미장센	로레알
	육가공햄	스팸	목우촌햄
	종합문구	모닝글로리	모나미
	담배	ESSE	던힐
내구재	디지털카메라	삼성디지털카메라	캐논디지털카메라

1 제 1부 : 2011년 제 13차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

※ K-BPI 총점 격차 50점 이내

대분류	산업군	1위 브랜드	2위 브랜드
서비스재	국제전화	국제전화001	00700
	다이렉트자동차보험	하이카다이렉트	교보AXA
	방범보안서비스	에스원 SECOM	ADT캡스
	신용카드	비씨카드	삼성카드
	온라인산업교육	캠퍼스21	YBM HRD
	인터넷쇼핑몰	G마켓	옥션
	편의점	웨미리마트	GS25
	콘도/리조트	대영리조트	한화리조트
	테마파크	롯데월드	에버랜드
패밀리레스토랑	Outback Steakhouse	빽스	

2. 기획 선점으로 No.1 등극

세계화 흐름 속에 국내 시장 또한 글로벌 시장과 다름없는 치열한 경쟁이 일어나고 있고, 치열한 경쟁을 거쳐 경쟁브랜드를 물리치고 No.1 위치에 까지 올라선 브랜드는 리딩브랜드로서의 독점적 지위를 누리고 있는 경우도 많이 나타나고 있다. 바꾸어 말하면, 레드오션(red ocean) 시장에 들어갈 경우 기존에 시장 지위를 확보한 국내 브랜드 뿐만 아니라 국내로 진출한 글로벌 브랜드에 이르기까지 광범위하게 경쟁할 수밖에 없다는 얘기가 된다. 브랜드 자산을 쌓는 데에 기존 브랜드들 보다 몇 배 이상의 노력이 들어간다는 것이다.

그러나, No.1 브랜드 지위에 올라서는 데는 정공법만 있는 것은 아니다. 틈새시장(niche market)을 공략, 선점에 성공하여 독자적인 영역을 구축한 현명한 브랜드(smart brand)의 행보가 돋보이고 있다. 혁신적인 아이디어로 완전히 새로운 제품을 출시하기는 어려운 것이 현실이며, 인접한 미개척 영역으로 확장해 나가는 모습들이 나타나고 있다. 이들 1위 브랜드는 검증된 시장으로의 진출보다는 시장 초기에 새로운 기회를 확인하고 경쟁 브랜드 보다 빠르게 시장에 대응함으로써 카테고리 내에서 새로운 브랜드지도를 그리고 리딩브랜드로서의 지위를 확보하고 있다.

[표. 1-2]

※ 아래는 전체 브랜드 중 주요 브랜드에 해당함.

대분류	산업군	1위 브랜드	선점 전략
소비재	건강식품	정관장	제품력, 유통파워
	밀폐용기	LOCK & LOCK	제품력, 글로벌 성공을 통한 국내 진입
	여성리류	여성크로커다일	타겟층 공략
	붙이는관절염치료제	케토름	기능 전문성
	천연조미료	맛선생	웰빙&건강 트렌드 선도
	떠먹는요구르트	요플레	식생활 트렌드 선도
내구재	스마트폰	갤럭시S	기술 우월성
	복합오븐	매직스팀오븐	기술 우월성
서비스재	대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스	생활 편의성
	렌터카	KT금호렌터카	기술의 접목
	영화관	CJ CGV	문화 생활 선도
	전자전문점	하이마트	소비자 선택권 확대
	타이어전문점	한국타이어전문점	신뢰의 구체화

3. 우리 기업의 Cash Cow, 장수 No.1 브랜드의 노력

기업경영전략의 대가인 슈페터는 기업의 본능을 성장으로 정의하고, 지속가능기업(going concern)을 위한 창조적 파괴(Creative Destruction)를 역설한 바 있다. 한국산업과 우리기업을 지켜온 안방마님 브랜드들은 제 13차 K-BPI에서 또 한번 최적화(near optima)를 통한 브랜드 영속성(permanence)을 입증하였다.

70.7%의 GDP에 속한 브랜드들과 3,000여 개 브랜드 조사결과, 그리고 K-BPI 소비자 인지 조사 속에 나타난 수십만 개의 브랜드를 고려할 때, 브랜드 구조조정, 제품 및 서비스 리뉴얼, 통합 커뮤니케이션 등과 같은 각고의 노력과 엄청난 학습비용을 감내한 결과로써, 인식의 피로를 극복하고 로열티의 재활성화(revitalization)을 창출하여 소비자의 사랑과 신뢰에 기반한 우월적 1위의 브랜드지위를 실현한 것이라 하겠다. 한번 확보한 No.1의 주도권(priority)을 끊임없는 변신으로 지켜내며 시장 헤게모니(market hegemony)를 형성해 나고 있는 것이다.

[표. 1-3]

※ 아래는 전체 68개 브랜드 중 주요 브랜드임.

대분류	산업군	1위 브랜드
소비재	남성정장구두	금강
	여성정장구두	금강
	캐주얼화	랜드로바
	식용유	해표식용유
	여성내의	비너스
	주스	델몬트
	참치캔	동원참치
	위발유	SK EnClean
내구재	가스레인지	런나이
	가정용보일러	귀뚜라미보일러
	김치냉장고	딤채
	소형승용차	쉐보레 스파크 (구. 마티즈크리에이티브)
	부엌가구	한샘
	양문형냉장고	지멜
	정수기	코웨이
	피아노	영창피아노

대분류	산업군	1위 브랜드
서비스재	고속버스	금오고속
	대형할인점	이마트
	베이커리	파리바게뜨
	백화점	롯데백화점
	아파트	래미안
	이동통신부문	SK텔레콤
	종합병원	서울대학교병원
	증권회사	삼성증권(POP)
	패스트푸드	롯데리아
	학습지	눈높이
	항공사	대한항공
	호텔	롯데호텔

4. 브랜드 지배 영역 확대 활발

K-BPI 총점 660점 이상을 획득한 브랜드들에 대하여, 해당 산업군에서 경쟁브랜드 대비 안정적인 브랜드지위를 구축했다고 평가한다. 제 13차 K-BPI에서는 전체 55%에 해당하는 107개 1위 브랜드들이 660점 이상으로 나타나 브랜드 패권(brand supremacy)을 확인했다.

이들 브랜드 중 15%가 해당 산업군에서 3위 이상의 상위권 브랜드를 다수 석권하거나, 유관산업에서의 동시 1위를 차지하는 양상이 두드러졌다. 데이비드 콜리스, 마이클 굴드 등이 주장한 핵심역량의 전이(轉移)를 통한 선택과 집중을 통해 소속산업 장악 및 인접시장 침투에 성공한 셈으로, 또한 1위 브랜드들은 잠재경쟁에 대한 차세대 브랜드의 조기육성을 추진하여 장기적인 먹거리 확보에 브랜드마케팅 자원을 투자하고 있다. 기업들의 이러한 노력은 No.1 브랜드수를 얼마만큼 확보하느냐에 따라 기업의 미래를 점치고 있는 최근 추세와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

1 제 1부 : 2011년 제 13차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 특징

[표. 1-4-1 차세대 브랜드 육성]

※ 아래는 대표적인 사례임.

기업명	산업군(순위, 브랜드)
잡코리아	취업전문포털(1위 JOBKOREA, 3위 알바몬)
유한킴벌리	롤화장지(1위 뽀비, 2위 크리넥스), 생리대(1위 화이트, 2위 좋은느낌)
하이트맥주	맥주(1위 하이트, 3위 맥스)
아모레퍼시픽	남성화장품(1위 헤라옴, 2위 오딧세이)
대명레저산업	콘도/리조트(1위 대명리조트), 워터파크(2위 비발디오션월드)
YBM시사닷컴	온라인외국어학원(1위 YBM시사닷컴), 온라인산업교육서비스(2위 YBM HRD)

[표. 1-4-2 유관산업 동시 1위]

기업명	산업군(브랜드)
제일모직	정장(갤럭시), 캐주얼의류(빈폴)
유한킴벌리	기저귀(하기스), 롤화장지(뽀비), 미용용화장지(크리넥스), 생리대(화이트)
동서식품	녹차(동서 녹차), 커피(맥심), 커피음료(T.O.P)
LG하우시스	가정용바닥재(Z:IN floor), 벽지(Z:IN wallpaper), 창호재(Z:IN window)
동양매직	복합오븐(매직스팀오븐), 식기세척기(클립)
LG전자	에어컨(WHISEN), 드럼세탁기(TROMM), 청소기(LG CYKING)
삼성전자	핸드폰(애니콜), 스마트폰(갤럭시S), 노트북컴퓨터(센스), 양문형냉장고(지펠) 대형TV(삼성, 구. 파브), 데스크톱컴퓨터(삼성, 구. 매직스테이션), MP3플레이어(삼성, 구. YEPP)
한샘	부엌가구(한샘), 주거용가구(한샘인테리어)
한국타이어	타이어전문점(한국타이어전문점), 승용차타이어(한국타이어)
교보문고	서적판매(교보문고), 인터넷서점(인터넷교보문고)
NHN	인터넷포털(네이버), 온라인게임포털(한게임)
케이티	케이티(국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷서비스, IPTV)

5. 꾸준한 투자가 역전의 비결

5년 전까지만 하더라도 10년에 해당했던 중장기전략 수립 기준이 최근에는 3년으로까지 단축되었다. 1년 내에 상품의 성공을 가늠하고, 존폐를 결정하는 한국산업의 현실을 반영할 때 놀라운 일은 아니다. 그러나 브랜드는 장기적으로 꾸준히 육성하고 쌓아나가는 자산(equity)과 같은 개념이다. 다시 말해 어느 한 순간의 투자로 경쟁 브랜드를 물리치고 No.1 자리에 올라설 수 없으며, 장기적 안목과 지속적 투자를 전제한다는 것이다.

세계에서는 2020 비전 달성을 위한 3대 키워드 중 하나로 브랜드가치극대화를 꼽고 있고, 롯데그룹에서는 2018 비전 달성을 위한 4대 경영방침 중 하나로 브랜드경영을 선언하고 있다. 그만큼 장기적 관점에서 브랜드 가치를 논하고 있는 것이다. 단기 성과를 쫓고, 그 성과가 보이지 않는다고 하여 노력을 게을리 한다면 비전 달성을 그 만큼 모호해질 것이다.

제 13차 K-BPI 조사결과에서 보면, 결국 장기간 꾸준한 투자로 브랜드 자산을 구축해온 브랜드들이 No.1 브랜드 지위에 올라서는 모습을 보였다.

[표. 1-5]

대분류	산업군	1위 브랜드	2위 브랜드
소비재	건전지	에너지아저	로케트
	종합감기약	하벤	타이레놀콜드
	커피음료	T.O.P(티.오.피)	레쓰비
내구재	복합기	캐논	삼성
서비스재	독서토론학습	주니어플라톤	솔루니
	사이버대학	경희사이버대학교	서울사이버대학교
	씨푸드레스토랑	무스쿠스	토다이
	인터넷쇼핑몰	G마켓	옥션
	중고등교재	좋은책신사고	개념원리
테마파크	롯데월드	에버랜드	

우리 브랜드의 시장 지위는 충분히 이해한다.

그렇다면, 우리 브랜드의 파워를 높이기 위해서는 무엇을 해야 하는가?

각종 평가 기관 뿐만 아니라 자체적으로 리서치 기업에 의뢰하여 브랜드 수준을 관리하고 있어서 경쟁 상황 내에서의 브랜드 수준에 대한 이해는 충분히 가지고 있는 것으로 보인다. 그러나, 대부분의 기업에서 ‘So what?’ 이라는 반응을 보인다. 당연한 반응이다.

자! 점점에서의 고객 대응에 문제가 있으면 매뉴얼 수정이나 응대 교육 등으로 빠르게 개선을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 그러나, 기업의 문화는 기업 활동과 관련된 내·외부적인 모든 부분에서 변화가 요구되며, 그 결과로 기업의 문화가 변하게 되고, 기업을 바라보는 소비자들의 이해와 인식이 변하게 되는 점진적이면서도 거시적인 관점에서 바라봐야 할 개념이다. 브랜드를 바라봐야 하는 관점이 바로 이와 같다.

기업이 오랜 기간 동안 자사만의 독특한 문화를 쌓아가듯이 **브랜드 역시 오랜 기간 투자와 노력이 필요한 자산(equity)의 개념으로 접근해야 한다.** 브랜드의 문제는 어느 한 순간 발생하는 것이 아니며, 현재의 브랜드 문제는 이미 오래 전부터 누적적으로 발생되어 온 것이다. 우리 브랜드의 문제점을 발견하는 순간은 소비자들의 인식의 범위 내에 수면 위로 드러났다는 것을 의미한다.

그렇다면, 우리 브랜드의 문제점을 확인 했다면 어떻게 접근해야 하는가?

우선은 장기적인 관점을 견지하는 것이 필요하다. 짧은 순간 수백억을 쏟아 붓는다고 하여 한 순간 수 많은 경쟁 브랜드를 누르고 No.1 브랜드 지위를 확보되는 것이 아니다. 브랜드경영을 선포하고 한 해 집중적으로 투자를 하고 난 후에 No.1 브랜드가 됐는지 아닌지를 평가할 것이 아니라 얼마만큼 자산으로서의 경쟁력이 올라 갔는지 되짚어 봐야 한다. 적어도 브랜드에 있어서는 ‘Slow and Steady’ 전략이 필요하다.

다음으로는 총체적인 활동의 관점으로 바라봐야 한다. 우리 브랜드를 만들어내는 상품기획, R&D, 디자인, 생산, 품질관리, 영업, 홍보, 광고, 판매, A/S 등에 이르기 까지 모든 활동들이 브랜드에 영향을 미치고 있고, 이해관계자와 업무 관계가 많은 스텝 부서까지, 나아가 기업의 사회공헌활동 까지도 우리 브랜드 이미지에 영향을 미치게 된다. 다시 말해, 우리 브랜드의 문제가 나타나게 되면 단순히 광고 물량을 늘이거나 고객 불만이 많다고 서비스만 개선한다고 원천적인 문제가 해결되는 것이 아니다. 그래서 기업에서는 일부 활동만 전개하고는 우리 브랜드를 위해 전부를 했다고 생각하게 되고 정작 개선 효과는 미미한 수준에 그치게 되는 것이다. 우리 브랜드를 ‘Big Picture’ 관점에 바라보는 것이 필요하다.

마지막으로 필요한 것이 바로 우리 브랜드의 문제를 바르게 아는 것이다. 자기 자신을 아는 것이 가장 어렵다고 하지 않는가. 우리 브랜드의 수준은 잘 이해하겠지만 문제를 바르게 이해하는 것은 굉장히 어려운 일이다. 기업에서 브랜드에 투자할 수 있는 자원은 극히 한정되어 있다. 그러다 보니 총체적으로 바라봐야 함에도 가장 시급한 문제를 확인하고 거기에 집중할 수 밖에 없는 것이다. **우리 브랜드의 전체적인 문제를 확인하고 우선 순위를 찾아가는 것이 바로 BSM (Brand Status in Market) Model 이다.**

K-BPI Jump-up Program : BSM (Brand Status in Market) Model



한국산업의 브랜드파워(K-BPI)를 통해 우리 브랜드의 지위(status)와 개략적인 문제점을 확인했다면 구체적인 추진 과제를 확인하는 과정이 BSM Model을 통해 진행된다.

BSM Model의 전제인 브랜드 마케팅 관점은 마케팅 활동의 결과는 브랜드 가치로 수렴되며 브랜드 가치는 소비자 구매에 기반한 수익 창출의 정량성과 및 브랜드자산의 정성성과를 창출하여 궁극적으로 기업 가치를 형성하기 때문에, 전략차원에서 브랜드 관련 의사결정이 요구되고 브랜드성과는 브랜드 그 자체 뿐만 아니라 브랜드에 영향을 미치는 마케팅 믹스에 대한 전반적 검토에 의해 관리되어야 한다는 관점(「An Examination of selected marketing mix elements and brand equity」, Yoo, Donthu & Lee, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000)이다. 그리고 경쟁시장에서 소비자를 대상으로 진행되는 기업의 브랜드 마케팅 활동은 인지, 이해, 태도, 구매, 만족, 로열티의 6단계로 구성된 소비자의 구매의사결정과정 상에서 평가된다. 이러한 과정에 영향을 미치는 세부 요인을 David A. Aaker의 브랜드자산 모형 구성요소에 근거하여 도출하고, 4가지 차원으로 구조화하여 브랜드자산의 항목별 현황 진단과 개선 전략을 도출하게 된다.

첫 번째는 **Brand Communication Level**로서, 소비자의 구매의사결정과정 중 인지와 이해 단계에 해당한다. 소비자는 브랜드를 인지하지 못하고는 이해 단계로 넘어갈 수 없다.

소비자 인지 파워가 부족한 경우는 우선 가장 쉽게는 커뮤니케이션의 절대 양(Quantity)을 점검해 봐야 한다. 경쟁 브랜드가 우리 브랜드 보다 많은 양의 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다면 현재 카테고리(product category)에서 대표브랜드로 인식되고 있을 가능성이 크다. 그 만큼 향후 구매/이용에 있어서 머릿속 대표브랜드를 가장 먼저 선택할 확률이 높아지는 것이다. 한편, 양적으로 충분하다면 커뮤니케이션의 질(Quality)을 점검해 봐야 한다. 경쟁 대비 접촉 범위(touch point)를 충분히 확보하는 것이 필요하고, 더불어 전달하고 있는 메시지의 명확성, 일관성, 일치성 등 효과성에 대해서도 검토가 필요하다. 아울러 연상이미지를 통해 우리 브랜드가 전달하고자 하는 가치가 소비자에게 바르게 전달되어 이미지로 형성하고 있는지 검토해 보아야 한다.

두 번째는 **Brand Preference Level**로서, 충분한 인지와 바른 이해를 가지고 있다면 얼마나 긍정적인 태도를 보이고 있는지 검토하는 단계이다.

선행하는 과정 상에서 성공적이었다고 해도 부정적 소비경험이나 언론보도, 기업 이미지의 영향이 있을 수 있으며, 필요성이 떨어지거나 부적절한 사용자 이미지 등 여러 가지 요인으로 인해 부정적인 태도가 형성될 수 있다. 이러한 부정적 태도는 구매 가능성을 떨어뜨리게 된다. 따라서, 구매/이용을 선행하는 단계로서 긍정적인 태도를 형성하는 요인을 찾고 개선하는 데 초점을 맞춰야 한다.

세 번째는 **Brand Value Level**로서, 기업의 재무적인 성과가 일어나는 가장 중요한 단계에 해당한다. 이전 단계에서 형성된 긍정적인 태도가 실제 구매/이용으로 이어지는 것이다.

실제 구매/이용에는 여러 가지 장애 요소가 있다. 가령, 충분한 구매력을 갖지 못한 소비자의 경우는 오히려 대체 브랜드를 찾을 우려가 있으며, 특정 기능 상의 결함으로 인해 선택되지 않을 가능성도 있다. 또한 막상 구매/이용할 결정을 내리고도 접촉할 수 있는 유통 채널이 구비되지 않을 경우 소비자에게 또 다른 수고스러움을 강요하게 될지도 모른다. 따라서, 충분한 구매/이용 가능성이 확보될 수 있도록 제품력과 더불어 브랜드 마케팅 믹스를 갖추 수 있도록 해야 한다.

네 번째는 **Brand Satisfaction Level**로서, 구매/이용에 따른 만족과 재구매/이용을 위한 로열티 구축 단계이다.

결국 우리의 소비자는 충분한 만족이 이루어져야 재구매 하려는 의도를 가지게 되며, 지속적으로 브랜드 가치를 알려서 구매/이용에 따른 확신을 심어줘야 한다. 부족한 benefit을 확인하고, 더불어 다양한 로열티 구축 활동에 대해 파악해야 한다.

이상의 네 가지 Level은 신규 또는 재구매 여부, 관여도 정도, 제품 특성에 따라 선택적 접근이 가능하다. 그러나, 전술한 바와 같이 브랜드는 총체적 활동으로 쌓이는 자산인 만큼 전체 Level을 항상 관리할 수 있는 체계적 시스템을 마련하는 것이 필요하다. 그런 의미에서 BSM Model은 우리 브랜드가 가야 할 방향에 대한 지침을 제공해 줄 것이다.

II. 산업군별 조사결과 요약 분석

1. 소비재

① 음료

略

생수부문 삼다수는 5년 연속 1위로 일반음료 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 주스부문 델몬트는 13년 연속 1위로 건강음료 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다. 녹차부문 동서 녹차는 3년 연속 1위로 Tea제품 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
건강곡물음료	아침햇살(564.6) (9년)	하늘보리(436.2)	하루야채(409.0)	아침햇살(641.9)
녹차음료	동원보성녹차(753.4) (6년)	동서녹차(563.3)	동원부드러운L녹차(237.9)	동원보성녹차(769.9)
생수	삼다수(756.0) (5년)	진로석수(395.7)	샘물(296.8)	삼다수(762.2)
이온/스포츠음료	게토레이(682.6) (2년)	포카리스웨트(676.5)	파워에이드(390.4)	게토레이(717.3)
주스	델몬트(656.7) (13년)	미닛메이드(426.3)	델몬트콜드(393.1)	델몬트(747.8)
커피음료	T.O.P(티.오.피)(472.6)	레쓰비(450.0)	스타벅스(441.3)	레쓰비(514.7)
탄산음료	코카콜라(769.3) (12년)	칠성사이다(639.8)	씨니텐(352.1)	코카콜라(767.1)
녹차	동서 녹차(737.2) (3년)	태평양 설록차(560.7)	동원 녹차(352.8)	동서 녹차(747.9)
커피	맥심(858.7) (13년)	테이스터스초이스(402.4)	스타벅스원두커피(399.8)	맥심(860.9)

② 유제품

略

가공우유부문 빙그레 바나나맛우유는 4년 연속 1위로 유음료 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 두유부문 베지밀은 9년 연속 1위로 유음료 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 떠먹는요구르트부문 요플레는 6년 연속 1위로 유음료 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
가공우유	빙그레 바나나맛우유(646.3) (4년)	서울OO우유(580.6)	남양 맛있는 우유 GT(286.8)	빙그레 바나나맛우유(565.5)
두유	베지밀(Vegemil)(654.8) (9년)	삼육두유(549.8)	매일 순두유(249.1)	베지밀(Vegemil)(672.4)
분유	남양(672.1) (2년)	매일(547.2)	씨밀락(335.1)	남양(748.9)
이유식	남양유업(588.1) (4년)	일동후디스(460.2)	씨밀락(375.6)	남양유업(670.8)
일반우유	서울우유(798.6) (13년)	남양우유(353.8)	맛있는우유GT(353.7)	서울우유(831.7)
떠먹는요구르트	요플레(802.0) (6년)	떠먹는불가리스(345.5)	비요뜨(343.5)	
마시는요구르트	한국야쿠르트(648.0) (13년)	월(490.8)	불가리스(482.5)	한국야쿠르트(590.9)

③ 식품

略

식용유부문 해표식용유는 12년 연속 1위로 소재식품 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 1위로 나타났다. 김치부문 증가집은 11년 연속 1위로 신선식품 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 냉장/냉동육부문 하림은 9년 연속 1위로 신선식품 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 1위로 나타났다. 참치캔부문 동원참치는 12년 연속 1위로 가공식품 카테고리에서 최상위권으로 나타났다. 건강식품부문 정관장은 5년 연속 1위로 경쟁브랜드와의 압도적 격차로서 브랜드지위를 자랑했다. 농산물브랜드부문 임금님표 이천쌀은 5년 연속 1위로 농축산물 카테고리에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 축산물브랜드부문 황성한우는 5년 연속 1위로 농축산물 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
간장	샘표간장(825.3) (11년)	청정원(411.4)	해찬들(308.3)	샘표간장(743.4)
건강식품	정관장(792.1) (5년)	NH한삼인(270.1)	고려인삼(253.6)	정관장(791.2)
고추장	청정원 순창(703.0) (13년)	해찬들 태양초(691.5)	풀무원 찬마루(333.4)	청정원 순창(743.4)
김치	증가집(738.4) (11년)	하선정김치(403.6)	농협하나로(317.4)	증가집(746.2)
냉장/냉동육	하림(770.7) (9년)	목우촌(612.8)	하이포크(308.9)	하림(734.3)
농산물브랜드	임금님표 이천쌀(502.3) (5년)	철원 오대쌀(385.7)	청송사과(374.9)	임금님표 이천쌀(520.1)
된장	청정원 순창(662.7) (10년)	해찬들(610.2)	풀무원(382.3)	청정원 순창(672.7)
라면	신라면(759.6) (13년)	너구리(418.9)	상양라면(414.3)	신라면(767.2)
식용유	해표식용유(769.5) (12년)	백설표(640.5)	청정원(참빛고운)(263.4)	해표식용유(803.0)
육가공햄	스팸(557.8) (8년)	목우촌햄(521.2)	백설햄(467.9)	스팸(584.0)
즉석간편식	오뚜기 3분요리(730.5) (2년)	CJ햇반(588.3)	청정원 스프(190.1)	오뚜기 3분요리(712.0)
참치캔	동원참치(890.1) (12년)	사조(415.5)	오뚜기(259.4)	동원참치(914.4)
축산물브랜드	황성축협한우(689.9) (5년)	대관령한우(303.9)	장수한우(292.9)	황성축협한우(709.9)
천연조미료	맛선생(662.5)	산들애(627.4)	연구(82.0)	
종합조미료	다시다(778.9) (13년 연속)	미원(373.2)	감치미(298.7)	다시다(746.2)

④ 제과, 아이스크림

略 아이스크림부문 부라보콘은 5년 연속 1위로 과자빙과 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
과자	새우깡 (539.1) (13년)	꼬깔콘(402.9)	포테토칩(390.8)	새우깡(571.4)
아이스크림	부라보콘(478.7) (5년)	월드콘(446.6)	구구콘(390.6)	부라보콘(476.5)

⑤ 위생용품

略 기저귀부문 하기스는 13년 연속 1위로 위생용품 카테고리에서 최상위권으로 나타난 동시에, 가장 신뢰도가 높은 브랜드 1위로 나타났다. 치약부문 덴탈클리닉 2080은 7년 연속 1위로 생활용품 카테고리에서 구입가능성이 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 비누부문 도브는 10년 연속 1위로 생활용품 카테고리에서 가장 가격대비가치가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 세탁세제부문 비트는 10년 연속 1위로 세제 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
기저귀	하기스(950.9) (13년)	보솜이(310.7)	큐티(247.2)	하기스(951.2)
롤화장지	뽀빠이(600.6) (9년)	크리넥스(524.7)	모나리자(413.4)	뽀빠이(644.2)
미용용화장지	크리넥스(752.4) (9년)	모나리자(524.7)	깨끗한나라(363.7)	크리넥스(749.3)
비누	도브(638.6) (10년)	세이(412.6)	드봉(367.4)	도브(674.2)
생리대	화이트(634.0) (11년)	좋은느낌(497.5)	바디피트(419.7)	화이트(655.9)
삼푸	엘라스틴(476.3) (8년)	미장센(456.7)	도브(455.5)	엘라스틴(489.6)
섬유유연제	피죤(818.0) (9년)	샤프란(576.9)	쉐리(301.6)	피죤(807.9)
세탁세제	비트(651.1) (10년)	액츠(ACTZ)(443.2)	테크(380.6)	비트(641.0)
손세정제	옥시 데톨(877.6) (2년)	아모레 해피바스(309.7)	퓨렐(278.4)	옥시 데톨(889.7)
염모염색제	미장센(486.9) (2년)	로레알(473.1)	웰라칼라엑스트라케어(340.3)	미장센(504.6)
주방세제	자연풍(587.2) (11년)	참그린(501.7)	순샘(406.6)	자연풍(591.0)
치약	덴탈클리닉 2080(562.7) (7년)	죽염(483.0)	페리오(423.5)	덴탈클리닉2080(648.8)
칫솔	Oral-B(오랄-비)(683.8) (11년)	2080칫솔(467.0)	아트만(325.7)	Oral-B(오랄-비)(686.5)

⑥ 주류

略 맥주부문 하이트는 12년 연속 1위로 주류 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 전통주부문 백세주는 11년 연속 1위로 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
맥주	하이트(668.1) (12년)	카스(654.8)	맥스(427.1)	하이트(743.0)
소주	참진이슬로(참이슬) (730.4) (11년)	처음처럼 (499.6)	참소주 (388.4)	참진이슬로(참이슬) (656.6)
위스키	발렌타인(565.0) (9년)	시바스리갈(417.6)	임페리얼(412.4)	발렌타인(561.8)
전통주	백세주(678.5) (11년)	산사춘(416.7)	보해 복분자주(397.7)	백세주(651.9)

⑦ 미용용품

略 바디케어부문 해피바스는 3년 연속 1위로 화장품 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 여성기초화장품부문 설화수는 5년 연속 1위로 화장품 카테고리에서 가장 이미지가 좋은 브랜드 상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
남성화장품	헤라옴(436.4) (6년)	오딧세이(373.0)	캘빈 클라인(367.7)	헤라옴(460.7)
바디케어	해피바스(529.6) (3년)	도브(449.3)	바디샵(403.3)	해피바스(434.1)
여성기초화장품	설화수(532.9) (5년)	헤라(498.2)	크리닉(386.6)	설화수(552.8)
여성색조화장품	헤라(497.3) (2년)	설화수(465.5)	MAC(맥)(396.9)	헤라(530.4)

⑧ 패션

略 여성내의부문 비너스는 13년 연속 1위로 내의 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다. 정장부문 갤럭시는 8년 연속 1위로 일반의류 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 캐주얼의류부문 빈폴은 8년 연속 1위로 일반의류 카테고리에서 가장 이미지가 좋은 브랜드 1위로 나타났다. 또한 여성의류부문 여성크로커다일은 신규 1위로 일반의류 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 학생교복부문 스마트는 9년 연속 1위로 일반의류 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
남성내의	BYC(528.1) (3년)	좋은사람들(454.2)	캘빈클라인(CK)(427.9)	BYC(600.4)
정장	갤럭시(534.5) (8년)	닥스(467.3)	캠브리지(멤버스)(391.8)	갤럭시(583.6)
등산용품	K2(619.5) (4년)	노스페이스(596.3)	코오롱스포츠(490.7)	K2(670.8)
스포츠의류	나이키(801.1) (13년)	아디다스(494.5)	노스페이스(406.1)	나이키(813.2)
여성내의	비너스(649.8) (13년)	비비안(542.3)	캘빈클라인언더웨어(383.6)	비너스(VENUS)(657.4)
여성의류	여성크로커다일(430.3)	올리비아로렌(397.4)	로엠(376.7)	
유아복	아가방(594.1) (12년)	베비라(400.5)	블루독(362.4)	아가방(670.8)
캐주얼의류	빈폴(573.7) (8년)	폴로(470.2)	리바이스(378.7)	빈폴(537.6)
학생교복	SMART(689.9) (9년)	아이비클럽(577.0)	에리트베이직(382.8)	SMART(676.1)

1 제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑨ 제화/신발

略 남성정장구두부문 금강은 13년 연속 1위로 신발 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 여성정장구두부문 금강은 13년 연속 1위로 신발 카테고리에서 가장 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 또한 개주얼화부문 랜드로바는 11년 연속 1위로 신발 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
남성정장구두	금강(806.2) (13년)	닥스(393.5)	에스콰이아(333.3)	금강(794.1)
여성정장구두	금강(639.4) (13년)	텐디(437.6)	소다(403.3)	금강(655.0)
개주얼화	랜드로바(623.0) (11년)	컨버스(482.0)	영에이지(338.9)	랜드로바(692.8)

⑩ 정유

略 엔진오일부문 ZIC는 13년 연속 1위로 유류 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 휘발유부문 SK EnClean은 13년 연속 1위로 유류 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
엔진오일	ZIC(XQ)(727.5) (13년)	Kixx(428.8)	시그마(斷)(274.5)	ZIC(XQ)(741.0)
휘발유	SK EnClean (773.2) (13년)	GS Kixx (416.6)	에쓰오일(가솔린) (318.1)	SK EnClean (737.7)

⑪ 제약

略 붙이는관절염치료제부문 케토름은 9년 연속 1위로 일반의약품 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 아토피케어부문 아토팜은 5년 연속 1위로 일반의약품 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
붙이는관절염치료제	케토름(718.6) (9년)	트라스트(481.9)	신신파스(359.9)	케토름(658.0)
소화제	까스활명수(693.4) (9년)	까스명수(425.8)	웨스탈(포르테)(385.5)	까스활명수(725.5)
아토피케어	아토팜(752.2) (5년)	닥터아토(438.7)	아토솔루션(257.7)	아토팜(771.8)
위장장애개선제	겔포스(M)(909.8) (9년)	겔마(267.5)	알마겔(232.9)	겔포스(M)(910.7)
자양강장제	박카스(727.1) (13년)	비타500(488.9)	우루사(396.2)	박카스(714.0)
종합감기약	하벤(465.3)	타이레놀콜드(402.0)	화이트벤(393.8)	타이레놀콜드(439.7)

⑫ 주방용품

略 밀폐용기부문 LOCK&LOCK은 8년 연속 1위로 주방용품 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났으며, 흡세트부문 한국도자기는 7년 연속 1위로 가장 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
밀폐용기	LOCK&LOCK (850.7) (8년)	글라스락 (371.5)	지퍼락 (353.9)	LOCK&LOCK (858.0)
흡세트	한국도자기(712.1) (7년)	코렐(585.4)	행남자기(449.1)	한국도자기(723.2)

⑬ 소비재일반

略 담배부문 ESSE는 4년 연속 1위로 소비재일반 카테고리에서 가장 가격프리미엄이 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 종합문구부문 모닝글로리는 11년 연속 1위로 소비재일반 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
건전지	에너자이저(671.5)	로케트(607.2)	듀라셀(288.4)	로케트(637.5)
담배	ESSE(504.2) (4년)	던힐(492.9)	말보로(414.6)	ESSE(488.7)
벽지	Z:IN wallpaper (679.9) (7년)	대동벽지 (473.9)	우리벽지 (313.1)	Z:IN wallpaper (681.7)
종합문구	모닝글로리(619.0) (11년)	모나미(596.7)	알파문구(422.7)	모닝글로리(663.7)

1 제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

2. 내구재

① 디지털가전

略 내비게이션부문 아이나비는 5년 연속 1위로 휴대용디지털기기 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다. 스마트폰부문 갤럭시S는 신규 1위로 휴대용디지털기기 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 핸드폰부문 애니콜은 12년 연속 1위로 휴대용디지털기기 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
디지털카메라	삼성 디지털카메라 (577.8) (9년)	캐논 디지털카메라 (567.0)	삼성 케녹스 (376.1)	삼성 디지털카메라 (646.5)
내비게이션	아이나비(815.7) (5년)	만도(331.7)	엠엔소프트 맵피(276.7)	아이나비(808.5)
스마트폰	갤럭시S(781.9)	아이폰(667.4)	옵티머스(202.2)	
핸드폰	애니콜(863.9) (12년)	싸이언(420.7)	스카이(361.6)	애니콜(862.2)
MP3플레이어	삼성YEPP(엠피) (627.5) (2년)	아이리버 (561.2)	애플iPod (492.3)	삼성YEPP(엠피) (706.6)

② 생활가전

略 양문형냉장고부문 삼성지펠은 12년 연속 1위로 대형가전 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 김치냉장고부문 딤채는 12년 연속 1위로 대형가전 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났고, TROMM은 9년 연속 1위로 대형가전 카테고리에서 가장 추천하고 싶은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 복합오븐부문 매직스팀오븐은 4년 연속1위로 주방가전 카테고리에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 식기세척기부문 클림은 9년 연속 1위로 주방가전 카테고리에서 가장 추천하고 싶은 브랜드 최상위권으로 나타났고, 가스레인지부문 린나이는 12년 연속 1위로 주방가전 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다. 정수기부문 코웨이는 13년 연속 1위로 생활가전 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 에어컨부문 휘센은 7년 연속 1위로 생활가전 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
가스레인지	린나이(831.2) (12년)	동양매직(448.2)	삼성전자(322.8)	린나이(872.0)
공기청정기	케어스(621.7) (9년)	삼성하우젠(487.9)	LG휘센(404.6)	케어스(732.8)
김치냉장고	딤채(812.7) (12년)	지펠(아삭)(425.9)	하우젠(408.5)	딤채(840.2)
대형TV	파브(PAVV) (854.8) (9년)	X-캔버스 (558.9)	소니 (271.0)	파브(PAVV) (869.0)
드럼세탁기	TROMM(773.5) (9년)	하우젠(711.3)	클라세(188.2)	TROMM(758.9)
밥솥	쿠쿠(870.0) (9년)	쿠첸(437.9)	세광(풍년)(283.7)	쿠쿠(887.5)
복합오븐	매직스팀오븐 (661.5) (4년)	린나이 멀티스팀오븐/복합오븐 (483.3)	스마트오븐(378.5)	매직스팀오븐(663.0)
비데	롤루(868.2) (9년)	청호나이스(322.3)	삼성전자(315.3)	롤루(857.7)

식기세척기	클림(558.4) (9년)	LG디오스 (DIOS)(398.0)	월플(332.0)	클림(476.4)
양문여닫이냉장고	지펠(824.1) (12년)	디오스(DIOS)(639.2)	클라세(197.0)	지펠(824.1)
에어컨	WHISEN (704.0) (7년)	하우젠(592.1)	위니아만도(382.7)	WHISEN(732.1)
음식물처리기	클리베(534.4) (3년)	루펜(413.3)	비움(342.7)	클리베(595.6)
이미용가전	유닉스전자(649.4) (6년)	바비리스(461.9)	필립스(400.3)	유닉스전자(551.9)
정수기	코웨이(862.0) (13년)	청호나이스(532.3)	교원웰스(260.1)	코웨이(877.7)
청소기	LG CYKING (489.8) (5년)	먼지파로 (375.4)	한경희스팀청소기 (352.8)	LG CYKING (683.2)

③ 정보통신 및 사무기기

略 노트북부문 삼성전스는 12년 연속 1위로 멀티미디어디지털가전 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 복사기부문 캐논은 4년 연속 1위로 멀티미디어디지털가전 카테고리에서 향후 사용의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 복합기부문 캐논은 신규 1위로 멀티미디어디지털가전 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
노트북컴퓨터	삼성전스(829.7) (12년)	LG X-NOTE(420.1)	아이맥(339.6)	삼성전스(869.9)
데스크탑컴퓨터	삼성 매직스테이션 (Q)(836.9) (13년)	LG 엑스피온 (XPION)(382.0)	아이맥(352.1)	삼성 매직스테이션 (Q)(838.2)
복사기	캐논(683.9) (4년)	신도리코(539.6)	후지제록스(236.2)	캐논(696.4)
복합기	캐논(554.0)	삼성(374.4)	신도리코(324.2)	삼성(648)

④ 가구

略 부엌가구부문 한샘은 13년 연속 1위로 가구제품 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 주거용가구부문 한샘인테리어는 2년 연속 1위로 가구제품 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 상위권으로 나타났다. 의자부문 듀오백은 2년 연속 1위로 가구제품 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났으며, 침대부문 에이스침대는 13년 연속 1위로 가구제품 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
부엌가구	한샘(787.5) (13년)	에빅스(483.0)	보루네오(317.6)	한샘(797.6)
의자	듀오백(875.5) (2년)	일룸(312.4)	퍼시스(311.2)	듀오백(887.3)
주거용가구	한샘인테리어(502.4) (2년)	보루네오(428.2)	리바트(417.6)	한샘인테리어(510.7)
침대	에이스침대(844.1) (13년)	시몬스침대(333.3)	보루네오(310.5)	에이스침대(787.6)

⑤ 자동차/모터사이클

略

소형승용차부문 쉐보레스파크는 13년 연속 1위로 자동차 카테고리에서 Brand Mind Share 상위권으로 나타났으며, 모터사이클부문 혼다는 9년 연속 1위로 자동차 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났고, 수입자동차부문 BMW는 8년 연속 1위로 자동차 부문에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 자동차배터리부문 로켓배터리는 3년 연속 1위로 자동차구성제품 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났고, 승용차타이어부문 한국타이어는 9년 연속 1위로 자동차구성제품 카테고리에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
대형승용차	에쿠스(681.5) (11년)	그랜저(499.4)	체어맨(419.0)	에쿠스(690.0)
모터사이클	혼다(632.7) (9년)	대림(360.5)	BMW(349.7)	혼다(640.7)
소형승용차	쉐보레스파크 (구.마티즈크리에이티브) (533.9) (13년)	모닝 (506.5)	(뉴)클릭 (184.6)	마티즈크리에이티브 (565.4)
수입자동차	BMW(613.1) (8년)	벤츠(530.7)	아우디(494.3)	BMW(621.3)
승용차타이어	한국타이어(776.5) (9년)	금호타이어(632.9)	미쉐린(254.4)	한국타이어(780.1)
자동차배터리	로켓배터리(786.2) (3년)	아트라스BX(286.6)	델코(285.5)	로켓배터리(798.9)
준중형승용차	아반떼XD(518.1)	SM3(412.7)	포르테(367.3)	
중형승용차	쏘나타(773.7) (13년)	SM5(530.9)	K5(410.7)	쏘나타(777.0)
RV	카니발(그랜드) (617.0) (13년)	카렌스 (504.8)	스타렉스 (299.9)	카니발(그랜드) (513.9)
SUV	싼타페(575.3) (6년)	쏘렌토(428.9)	투싼(408.2)	싼타페(550.2)

⑥ 가정/생활용품

略

가정용보일러부문 귀뚜라미보일러는 13년 연속 1위로 생활인테리어제품 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 디지털도어락부문 게이트맨은 6년 연속 1위로 생활인테리어제품 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다. 창호재부문 Z:IN window는 9년 연속 1위로 생활인테리어제품 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 상위권으로 나타났으며, 홈네트워크시스템부문 imazu는 7년 연속 1위로 생활인테리어제품 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다. 피아노부문 영창피아노와 디지털피아노부문 영창디지털피아노 각각 12년, 8년 연속 1위로 경쟁브랜드의 급성장에도 현격한 격차를 유지하며 당당히 브랜드파워를 과시했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
가정용바닥재	Z:IN floor (512.4) (3년)	동화자연마루 (427.0)	옥장판 (363.5)	Z:IN floor (502.3)
가정용보일러	귀뚜라미보일러 (752.0) (13년)	린나이 (512.5)	경동 나비엔 (416.6)	귀뚜라미보일러 (833.1)
디지털도어락	게이트맨(665.0) (6년)	이지온(377.8)	유니코조이락(245.9)	게이트맨(618.2)
디지털피아노	영창디지털피아노 (688.4) (8년)	삼익디지털 (580.8)	야마하 (361.8)	영창디지털피아노 (641.4)
자전거	삼천리(886.2) (2년)	코렉스(271.9)	알톤(144.0)	삼천리(871.3)
창호재	Z:IN window (458.7) (9년)	KCC 발코니 (402.5)	이건창호 (363.2)	Z:IN window (543.1)
피아노	영창피아노(730.5) (12년)	삼익피아노(658.2)	야마하피아노(177.9)	영창피아노(740.6)
홈네트워크시스템	imazu(473.7) (7년)	코맥스(369.0)	코콤(276.5)-쥬코콤	imazu(582.0)

3. 서비스재

① 유통

略

대형슈퍼마켓부문 홈플러스 익스프레스는 4년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 대형할인점부문 이마트는 13년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 구입가능성이 높은 브랜드 최상위로 나타났다. 면세점부문 롯데면세점은 4년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 백화점부문 롯데백화점은 13년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 1위로 나타났다. 전자전문점부문 하이마트는 6년 연속 1위로 도소매유통 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났고, 편의점부문 훼미리마트는 6년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 구입가능성이 높은 브랜드 상위권으로 나타났다. TV홈쇼핑부문 CJ오쇼핑은 6년 연속 1위로 도소매유통 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
대형슈퍼마켓	홈플러스 익스프레스 (516.1) (4년)	이마트에브리데이 (421.9)	롯데슈퍼 (418.5)	홈플러스 익스프레스 (610.1)
대형할인점	이마트(735.4) (13년)	홈플러스(603.5)	롯데마트(430.4)	이마트(722.6)
면세점	롯데면세점(759.5) (4년)	호텔신라면세점(533.0)	위커힐면세점(317.8)	롯데면세점(768.5)
백화점	롯데백화점(795.8) (13년)	현대백화점(545.6)	신세계백화점(499.2)	롯데백화점(806.0)
전자전문점	하이마트(775.3) (6년)	삼성디지털프라(524.0)	LG베스트샵(370.5)	하이마트(766.6)
편의점	훼미리마트(605.8) (6년)	GS25(599.3)	미니스톱(388.8)	훼미리마트(562.7)
TV홈쇼핑	CJ오쇼핑(696.6) (6년)	현대홈쇼핑(576.9)	GS홈쇼핑(443.5)	CJ오쇼핑(662.4)

② 교육 / 출판

略

독서토론학습부문 주니어플라톤은 신규 1위로 교육서비스 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 외국어학원부문 YBM어학원은 6년 연속 1위로 교육서비스 부문에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 상위권으로 나타났다. 학습지부문과 유아교재부문 눈높이는 각각 13년, 2년 연속 1위로 나타났으며 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 압도적인 브랜드파워를 과시했다. 중고등교재부문 좋은책신사고는 신규 1위로 교육서비스 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 사이버대학부문 경희사이버대학교는 신규 1위로 온라인교육서비스 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 온라인외국어학원부문 YBM시사닷컴은 4년 연속 1위로 온라인교육서비스 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났고, 온라인산업교육서비스부문 캠퍼스21은 신규1위로 온라인교육서비스 카테고리에서 독특성이 높은 브랜드 상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
독서토론학습	주니어플라톤(587.3)	솔루니(472.7)	한우리 독서토론(377.7)	솔루니(578.8)
브랜드학원	종로영스쿨(610.5)	메가스터디(541.2)	대성N스쿨(256.2)	
사이버대학	경희사이버대학교 (401.9)	서울사이버대학교 (337.2)	한양사이버대학교 (308.3)	서울사이버대학교 (321.1)
온라인산업교육 서비스	캠퍼스21(431.9)	YBM HRD(430.6)	크레듀(402.3)	

온라인외국어 학원	YBM시사닷컴 (506.5) (4년)	EBS랑 (472.7)	YES영도학원 (406.4)	YBM시사닷컴 (628.9)
온라인중고등 교육	EBSi(730.8) (2년)	메가스터디(589.3)	수박씨닷컴(242.1)	EBSi(731.2)
외국어학원	YBM어학원(502.5) (6년)	파고다(372.2)	SDA삼육외국어학원 (348.7)	YBM어학원(661.2)
유아교재	눈높이(602.8) (2년)	쌍크빅(433.2)	프뢰벨(394.8)	눈높이(623.9)
중고등교재	좋은책신사고(422.0)	개념원리(370.5)	천재교육(335.7)	비유와상징(405.6)
학습지	눈높이(632.4) (13년)	웅진쌍크빅(515.1)	구몬(493.2)	눈높이(566.8)

③ 통신 서비스

略

이동통신부문 SK텔레콤은 11년 연속 1위로 통신서비스 카테고리에서 최상위권으로 나타났으며 특히 Brand Mind Share 1위로 나타났다. 국제전화, 인터넷전화, 초고속인터넷서비스, IPTV의 총 4개 부문 1위로 나타난 ohlle는 브랜드통합을 통해 브랜드지위를 공고히 한 것으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
국제전화	olleh(705.5) (구.국제전화001) (13년)	00700(669.0)	002(335.8)	국제전화001(748.3)
이동통신 서비스	SK텔레콤(828.7) (11년)	KT(474.2)	LG U+(400.7)	SK텔레콤(842.3)
인터넷전화	olleh(688.6) (구.QOOK 인터넷전화) (2년)	SK브로드밴드(459.8)	마이엘지070(359.5)	QOOK 인터넷전화(708.4)
초고속인터넷 서비스	olleh(489.0) (구.QOOK 인터넷) (11년)	SK브로드밴드(431.7)	파워콤XPEED(300.2)	QOOK 인터넷(756.5)
IPTV	olleh(711.5) (구.QOOK TV) (2년)	브로드앤TV(350.0)	-	QOOK TV(761.3)

④ 금융 서비스

略

신용카드부문 비씨카드는 13년 연속 1위로 금융 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 증권회사부문 삼성증권(POP)은 13년 연속 1위로 금융 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 상품권부문 롯데백화점상품권은 9년 연속 1위로 금융 카테고리에서 최상위권으로 나타난 동시에 특히 이미지가 좋은 브랜드 1위로 나타났다. 생명보험부문 삼성생명(POP)은 13년 연속 1위로 보험 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 1위로 나타났으며, 다이렉트자동차보험부문 하이카다이렉트는 4년 연속 1위로 보험 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
다이렉트 자동차보험	하이카다이렉트(607.0) (4년)	교보AXA(577.1)	삼성화재마이애니카 (408.8)	하이카다이렉트(515.4)
상품권	롯데백화점상품권 (638.5) (9년)	신세계백화점 (407.6)	도서상품권 (369.5)	롯데백화점상품권 (556.6)
생명보험	삼성생명(747.7) (13년)	교보생명(478.4)	대한생명(450.9)	삼성생명(758.5)

신용카드	비씨카드(557.2) (13년)	삼성카드(551.6)	신한카드(511.9)	비씨카드(583.0)
은행	KB국민은행(587.7) (13년)	신한은행(439.3)	농협(391.8)	KB국민은행(667.3)
자동차보험	애니카(725.3) (13년)	하이카(572.0)	프로미(371.8)	애니카(721.4)
증권회사	삼성증권(POP)(620.2) (13년)	미래에셋증권(401.2)	우리투자증권(397.5)	삼성증권(POP)(680.8)
캐피탈	현대캐피탈(816.0) (2년)	르노캐피탈(455.2)	하나캐피탈(354.6)	현대캐피탈(838.0)
펀드몰	삼성증권FN-e펀드몰(518.9) (2년)	미래에셋증권 금융상품몰(466.7)	현대펀드몰(445.7)	삼성증권FN-e펀드몰(579.4)

⑤ 레저문화서비스

略

여행사부문 하나투어는 7년 연속 1위로 레저/문화서비스 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 영화관부문 CJCGV는 9년 연속 1위로 레저/문화서비스 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타났다. 콘도/리조트부문 대명리조트는 2년 연속 1위로 레저/문화서비스 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났으며, 호텔부문 롯데호텔은 13년 연속 1위로 레저/문화서비스 카테고리에서 이미지가 좋은 브랜드 상위권으로 나타났다. 워터파크부문 캐리비안베이는 4년 연속 1위로 레저/문화서비스 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 테마파크부문 롯데월드는 신규1위로 브랜드마케팅에 대한 장기투자의 결실을 브랜드역전의 성공으로써 보여주었다. 항공사부문 대한항공은 13년 연속 1위로 압도적인 격차로서 경쟁브랜드를 제압하고 레저/문화서비스 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타남은 물론 특히 이미지가 좋은 브랜드 1위로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
여행사	하나투어(684.6) (7년)	모두투어(505.0)	온누리(359.5)	하나투어(680.0)
영화관	CGV(794.5) (9년)	롯데시네마(543.3)	메가박스(380.0)	CGV(806.1)
워터파크	캐리비안베이(742.3) (4년)	비발디오션월드(364.4)	덕산스파캐슬(319.6)	캐리비안베이(735.9)
콘도/리조트	대명리조트(626.6) (2년)	한화리조트(611.6)	무주리조트(384.6)	대명리조트(588.5)
테마파크	롯데월드(686.0)	에버랜드(677.2)	서울랜드(279.0)	에버랜드(698.9)
항공사	대한항공(869.3) (13년)	아시아나항공(604.4)	제주항공(224.0)	대한항공(864.1)
호텔	롯데호텔(617.1) (13년)	호텔신라(512.4)	파라다이스(364.8)	롯데호텔(592.5)

⑥ 온라인 서비스

略

인터넷서점부문 인터넷교보문고는 4년 연속 1위로 온라인유통서비스 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 인터넷쇼핑몰부문 G마켓은 신규 1위로 온라인유통서비스 카테고리에서 가장 가격 대비 가치가 높은 브랜드 상위권으로 나타났다. 음악포털부문 멜론은 2년 연속 1위로 포털 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 부동산전문포털부문 부동산114는 포털 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 상위권으로 나타났다. 인터넷보안서비스부문 안철수연구소V3는 2년 연속 1위로 경쟁브랜드와의 현격한 격차로서 압도적인 브랜드지위를 과시했다. 취업전문포털부문 JOBKOREA는 5년 연속 1위로 포털 카테고리에서 가장 추천하고 싶은 브랜드 상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
가격비교사이트	에누리닷컴(657.5) (2년)	다나와(611.7)	나와요(265.7)	에누리닷컴(691.8)
부동산전문포털	부동산114(599.7) (5년)	부동산뱅크(478.9)	스피드뱅크(432.0)	부동산114(586.6)
온라인게임포털	한게임(654.3) (4년)	넷마블(466.8), 피망(466.8) 공동 2위	해당없음	한게임(669.1)
온라인에매사이트	인터파크(668.0) (4년)	에스24(392.7)	옥션 티켓(373.6)	인터파크(697.3)
온라인자동차매매	SK엔카(594.9) (4년)	보배드림(431.1)	오토삼(378.9)	SK엔카(538.4)
음악포털	멜론(MeLoN) (691.6) (2년)	벅스(482.6)	소리바다(417.1)	멜론(MeLoN) (621.9)
인터넷보안서비스	안철수연구소 V3 (784.3) (2년)	이스트소프트 알약(391.0)	메가닥터(256.4)	안철수연구소 V3 (796.4)
인터넷서점	인터넷교보문고(573.8) (4년)	인터파크(501.7)	에스24(479.4)	인터넷교보문고(569.4)
인터넷쇼핑몰	G마켓(452.9)	옥션(450.4)	GS삼(395.6)	GS삼(392.2)
인터넷포털	네이버(845.0) (6년)	다음(526.3)	네이트(326.1)	네이버(847.5)
취업전문포털	JOBKOREA (579.7) (5년)	워크넷(337.7)	알바몬(333.2)	JOBKOREA (538.2)

1 제 3부 : 산업군별 조사결과 요약

⑦ 운송, 물류

略 고속버스부문 금호고속은 11년 연속 1위로 운송/정비서비스 카테고리에서 향후 사용 의향이 가장 높은 브랜드 최상위권으로 나타났고, 렌터카부문 KT금호렌터카는 운송/정비서비스 카테고리 전체에서 최상위권으로 나타나는 동시에 특히 Brand Mind Share 1위로 나타났다. 타이어전문점부문 한국타이어전문점은 3년 연속 1위로 운송/정비서비스 카테고리에서 가장 추천하고 싶은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 자동차관리부문 Speedmate는 9년 연속 1위로 운송/정비서비스 부문에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
고속버스	금호고속(594.7) (11년)	중앙고속(452.9)	한일고속(333.9)	금호고속(614.2)
렌터카	KT금호렌터카 (849.8) (9년)	한국렌터카 (272.8)	아주AVIS렌터카 (219.3)	KT금호렌터카 (872.8)
자동차관리	Speedmate (455.5) (9년)	현대블루멤버십서비스 (365.4)	기아 Q 멤버스서비스 (293.2)	Speedmate (488.5)
타이어전문점	한국타이어전문점 (775.6) (3년)	금호타이어전문점 (613.1)	넥센타이어전문점 (268.0)	한국타이어전문점 (768.1)
택배서비스	우체국택배(631.1) (7년)	한진택배(490.8)	대한통운(440.6)	우체국택배(616.2)

⑧ 프랜차이즈

略 패스트푸드부문 롯데리아는 13년 연속 1위로 압도적인 격차로서 외국계 경쟁브랜드들을 제압하고, 식품화 프랜차이즈 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드 최상위권으로 나타났다. 베이커리부문 파리바게뜨는 11년 연속 1위로 식품화프랜차이즈 부문에서 가장 신뢰도가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났다. 서적판매부문 교보문고는 9년 연속 1위로 생활문화프랜차이즈 카테고리에서 최상위권으로 나타나는 동시에, 특히 이미지가 좋은 브랜드 1위로 나타났다. 주유소부문의 SK주유소는 5년 연속 1위로 생활문화프랜차이즈 카테고리에서 가장 품질이 우수한 브랜드 최상위권으로 나타났다. 아파트부문 래미안은 10년 연속 1위로 2배 이상의 격차로서 경쟁브랜드들을 가볍게 누르고 1위 브랜드파워를 과시했다. 방범보안서비스부문 에스원 SECOM은 6년 연속 1위로 경쟁브랜드의 맹추격에도 아랑곳 않고 브랜드지위를 견고히 했다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
도넛전문점	던킨도너츠(910.6) (2년)	크리스피크림(315.5)	미스터도넛(249.2)	던킨도너츠(663.8)
방범보안서비스	에스원 SECOM (643.9) (6년)	ADT캡스 (597.4)	KT텔레캅 (419.5)	에스원 SECOM (642.7)
베이커리	파리바게뜨(829.7) (11년)	뚜레쥬르(545.0)	크라운베이커리(285.8)	파리바게뜨(845.6)
서적판매	교보문고(780.0)	반디앤루니스(318.9)	영풍문고(291.4)	교보문고(805.1)
씨푸드레스토랑	무스쿠스(412.8)	토다이(411.9)	씨푸드오션(387.4)	씨푸드오션(493.0)
아이스크림전문점	베스킨라빈스 31(952.1)	나뚜루(304.6)	하겐다즈(272.7)	
아파트	래미안(610.3) (10년)	대림e편한세상(371.8)	현대아이파크(370.2)	래미안(572.6)
주유소	SK주유소(744.0) (5년)	에쓰오일(504.9)	GS칼텍스(478.7)	SK주유소(750.0)

커피전문점	스타벅스(837.7) (9년)	할리스커피(356.8)	엔젤리너스(344.1)	스타벅스(872.9)
패밀리레스토랑	Outback Steakhouse (676.3) (7년)	밥스 (646.2)	베니건스 (261.5)	Outback Steakhouse (648.7)
패션주얼리전문점	미니골드(487.4) (8년)	O.S.T(341.1)	로이드(200.6)	미니골드(553.5)
패스트푸드점	롯데리아(803.7) (13년)	맥도날드(621.4)	KFC(313.5)	롯데리아(688.6)
피자전문점	피자헛(801.6) (12년)	미스터피자(509.9)	도미노피자(371.1)	피자헛(802.4)
화장품브랜드샵	아리따움(501.8) (2년)	미샤(442.9)	스킨푸드(439.4)	아리따움(539.1)

⑨ 의료서비스

略

종합병원부문 서울대학교병원은 11년 연속 1위로 의료서비스 카테고리에서 가장 로열티가 높은 브랜드 최상위권으로 나타났으며, 한방병원부문 경희대학교한방병원은 4년 연속 1위로 의료서비스 카테고리에서 Brand Mind Share 최상위권으로 나타났다.

산업군	1위 브랜드 (연속 연수)	2위 브랜드	3위 브랜드	2010년 1위 브랜드
종합병원	서울대학교병원 (525.4) (11년)	삼성서울병원 (432.8)	세브란스병원 (414.1)	서울대학교병원 (574.9)
한방병원	경희대학교 한방병원 (647.8) (4년)	동서한방병원 (367.7)	동의대한방병원 (289.7)	경희대학교 한방병원 (628.7)

1. K-BPI 조사의 배경 및 목적

올해로 13번째 시행된 “소비자가 가장 신뢰하는 브랜드 평가제도”

- ➔ K-BPI (Korea Brand Power Index : 한국산업의 브랜드파워) 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공표함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 각 기업의 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써, 브랜드파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. K-BPI 조사의 의의

소비자 권익 보호 및 대한민국 브랜드 경쟁력 향상에 기여

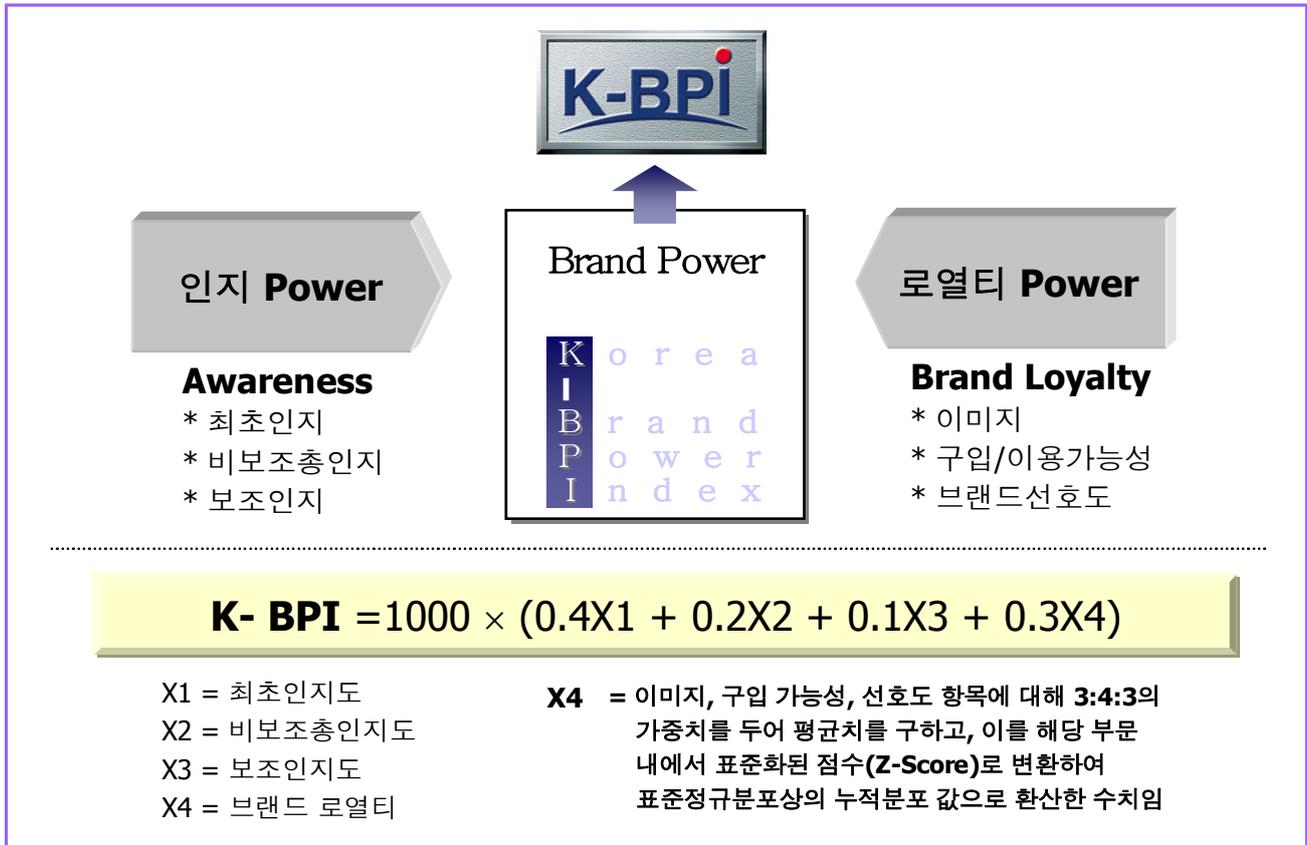
- ➔ K-BPI 1998년 국내 최초로 체계화된 브랜드 관리 모델로 개발되었으며, 1999년 제 1차 조사발표를 시작으로 올해로 13차 조사가 시행되었으며, 다수의 기업에서 브랜드 성과 평가 지수(KPI : Key Performance Index)로 활용하고 있다. 이를 기초로 브랜드 관리에 힘써온 결과 글로벌 브랜드와의 경쟁에도 당당히 앞서가는 모습을 보이고 있으며, 브랜드 상호간 건전한 경쟁 체제를 확립하여 전체적인 브랜드 경쟁력 수준이 향상되는 모습을 보여주고 있다.
- ➔ K-BPI의 다년간 조사 결과를 토대로 서울대, 고려대, KAIST 등 학계 연구 결과, 브랜드 자산이 기업의 경쟁력과 기업 이윤에 높은 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 글로벌 투자 기관, 컨설팅 기관 등에서 전략적 의사결정 자료로 활용하고 있다.
- ➔ K-BPI 조사 결과를 통해 기업에 있어서는 브랜드 경쟁력을 향상시키도록 독려하고, 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어서는 브랜드에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 합리적인 소비가 일어나도록 소비자 권익 보호에 앞장서고 있다.

3. K-BPI 조사 설계

- 1) 모집단 : 국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
- 2) 조사지역 : 서울 및 6대 광역시(인천, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주)
- 3) 표본추출방법 : 인구비례(성별, 연령별, 지역별)에 의한 무작위추출법 (Random Sampling)
- 4) 총표본수 : 11,400명
- 5) 실사기간 : 2010년 10월 12일부터 2011년 1월 9일까지 (3개월)
- 6) 조사방법 : 면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별면접법
- 7) 조사대상산업 : 196개 산업군 브랜드 조사

4. K-BPI 지수화 모델

→ K-BPI (Korea Brand Power Index)는 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산에 대해 측정할 수 있는 구성 요소들을 인지도와 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능하도록 설계된 방법이다. K-BPI는 바로 소비자 인지구조적 관점에서 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 로열티(Brand Loyalty)를 중심으로 조사되며 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조총인지 20%, 보조인지 10%)를 두며, 브랜드 로열티에 30%로 가중치를 변경하여 이를 1,000점 만점 기준으로 산출한다.



5. K-BPI 조사 현황

→ K-BPI는 1999년 제조업 중심의 79개 산업군으로 조사를 시작하여 2011년에 이르러서는 소비재 80개, 내구재 46개, 서비스재 70개 총 196개 산업군에서 조사를 진행하였으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로 활용하도록 지원하고 있다.

년도	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11
소비재	35	53	64	68	95	99	81	77	76	75	79	80	80
내구재	25	33	34	35	52	46	41	39	41	42	44	45	46
서비스재	19	25	28	30	53	48	42	40	43	62	69	71	70
총계	79	111	126	133	200	193	164	156	160	179	192	196	196



6. 2011년 K-BPI 조사 대상 산업군

소비생활을 대표하는 가장 광범위한 196개 산업군에 있는 모든 브랜드를 대상으로 조사 실시

구 분		조사 대상 산업	
제조업	소비재 (80개)	식품일반 (21개)	1)간장 2)고추장 3)과자 4)김치 5)냉장/냉동육 6)녹차 7)농산물브랜드 8)된장 9)라면 10)분유 11)식용유 12)아이스크림 13)육가공품 14)이유식 15)건강식품 16)즉석간편식 17)참치캔 18)천연조미료 19)축산물브랜드 20)커피 21) 종합조미료
		유음료/주류 (16개)	1)가공우유 2)녹차음료 3)두유 4)맥주 5)생수 6)소주 7)스포츠이온음료 8)위스키 9)마시는 요구르트 10)일반우유 11)전통주 12)주스 13)커피음료 14)탄산음료 15)건강곡물음료 16) 떠먹는 요구르트
		생활용품 (19개)	1)기저귀 2)남성화장품 3)미용용 화장지 4)밀폐용기 5)비누 6)생리대 7)삼푸 8)섬유유연제 9)세탁세제 10)여성기초화장품 11)여성색조화장품 12)염모/염색제 13)주방세제 14)치약 15)칫솔 16)홈세트 17)롤화장지 18)바디케어 19) 손세정제
		패션용품 (12개)	1)남성내의 2)정장 3)남성정장구두 4)등산용품 5)스포츠의류 6)여성내의 7)여성의류 8)여성정장구두 9)유아복 10)캐주얼의류 11)캐주얼화 12)학생교복
		소비재기타 (12개)	1)건전지 2)담배 3)벽지 4)붙이는관절염치료제 5)소화제 6)아토피치료제 7)엔진오일 8)위장장애개선제 9)야양강장제 10)종합감기약 11)종합문구 12)취발유
	내구재 (46개)	가전제품 (16개)	1)가스레인지 2)공기청정기 3)김치냉장고 4)대형TV 5)드럼세탁기 6)밥솥 7)복합오븐 8)비데 9)식기세척기 10)양문여닫이냉장고 11)에어컨 12)음식물처리기 13)이미용가전 14)정수기 15)청소기 16) 자전거
		정보통신 (10개)	1)내비게이션 2)노트북컴퓨터 3)데스크탑컴퓨터 4)디지털카메라 5)복사기 6)복합기 7)핸드폰 8)휴넷워크시스템 9)MP3플레이어 10)스마트폰
		자동차/가정 (20개)	1)가정용바닥재 2)가정정보일러 3)창호재 4)대형승용차 5)디지털도어락 6)디지털피아노 7)모터싸이클 8)부엌가구 9)소형승용차 10)수입승용차 11)승용차타이어 12)주거용가구 13)중형승용차 14)침대 15)피아노 16)RV(차) 17)SUV(차) 18)자동차배터리 19) 의자 20)준중형승용차
	서비스업 (70)	도소매/유통 (20개)	1)대형할인점 2)아이스크림전문점 3)면세점 4)백화점 5)베이커리 6)서적판매 7)씨푸드레스토랑 8)주유소 9)커피전문점 10)패밀리레스토랑 11)패션주얼리전문점 12)패스트푸드점 13)편의점 14)피자전문점 15)대형슈퍼마켓 16)TV홈쇼핑 17)타이어전문점 18)화장품브랜드샵 19)전자전문점 20) 도넛전문점
		금융 (9개)	1)다이렉트자동차보험 2)상품권 3)생명보험 4)신용카드 5)은행 6)자동차보험 7)증권 8)펀드몰 9)캐피탈
통신 (5개)		1)국제전화 2)이동통신서비스 3)인터넷전화 4)초고속인터넷 5)IPTV	
온라인 (12개)		1)부동산전문포털 2)온라인게임포털 3)온라인에매사이트 4)온라인자동차매매 5)음악포털 6)인터넷서점 7)인터넷쇼핑몰 8)인터넷포털 9)취업전문포털 10)가격비교사이트 11) 인터넷보안서비스 12)온라인직무교육서비스	
서비스일반 (24개)		1)고속버스 2)렌터카 3)방범보안서비스 4)사이버대학 5)아파트 6)여행사 7)영화관 8) 온라인외국어학원 9)온라인중고등교육 10)외국어학원 11)워터파크 12)유아교재 13)자동차관리 14)종합병원 15)콘도/리조트 16)택배서비스 17)테마파크 18)(초등)학습지 19)한방병원 20)항공사 21)호텔 22)중고등교재 23)독서토론학습 24) 브랜드학원	