

<첨부 1> 참고자료: 기업 브랜드 가치평가 연구

◆ 본 연구원에서 발표하는 '기업 브랜드 가치평가' 연구 발표는 2000 년 시작되어, 올해 19 회째 이르고 있다. 본 평가에 사용되는 브랜드 가치평가 모델(IPS Brand Evaluator)은 산업정책연구원에서 개발한 모델로, 매년 시장상황 및 국내의 특수한 시장변화에 부합하도록 조금씩 수정을 거듭해왔다.

◆ 브랜드 가치평가 결과 삼성전자(주)가 126,151,104 백만원으로 본 연구를 실시한 2000 년부터 19 년 연속 1 위로 평가되었으며, 12 년 연속 2 위, 3 위로 선정된 현대자동차(주)와 LG 전자(주)는 각각 31,701,860 백만원과 27,009,452 백만원으로 평가되었다. 또한 기아자동차(주)가 23,716,492 백만원으로 4 위를 차지했으며, (주)KT 가 13,221,643 백만원으로 평가되어 작년에 이어 5 위에 랭크되었다.

2017 년		2018 년		순위 변동
기업브랜드명	가치(백만원)	기업브랜드명	가치(백만원)	
삼성전자(주)	115,302,721	삼성전자(주)	126,151,104	-
현대자동차(주)	32,306,910	현대자동차(주)	31,701,860	-
LG 전자(주)	25,700,356	LG 전자(주)	27,009,452	-
기아자동차(주)	23,492,750	기아자동차(주)	23,716,492	-
(주)KT	13,167,846	(주)KT	13,221,643	-

- 삼성전자(주)는 산업정책연구원에서 브랜드 가치평가 연구를 시작한 2000 년부터 현재까지 연속 19 년째 부동의 1 위를 지키고 있다. 전년도 브랜드 가치가 소폭 상승한 데 이어 올해는 9.4% 상승하며 2 년 연속 상승세를 이어가고 있으며, 조사 기업 중 산출 금액 가치가 월등히 높아 브랜드 가치 1 위를 고수하였다.

- 전년도와 같이 3위를 차지한 LG전자(주)는 생활가전 시장에서 프리미엄 브랜드를 내세운 차별화 전략으로 브랜드 가치를 제고하고 있다. 가전 프리미엄 브랜드 '시그니처'에 이어 프리미엄 프라이빗 가전 브랜드 '오브제'를 런칭하며 프리미엄 생활가전 브랜딩을 강화해나가고 있으며, 이러한 성과를 기반으로 브랜드 가치가 전년대비 5.1% 상승하며 3년 연속 지속적인 상승세를 보이고 있다.

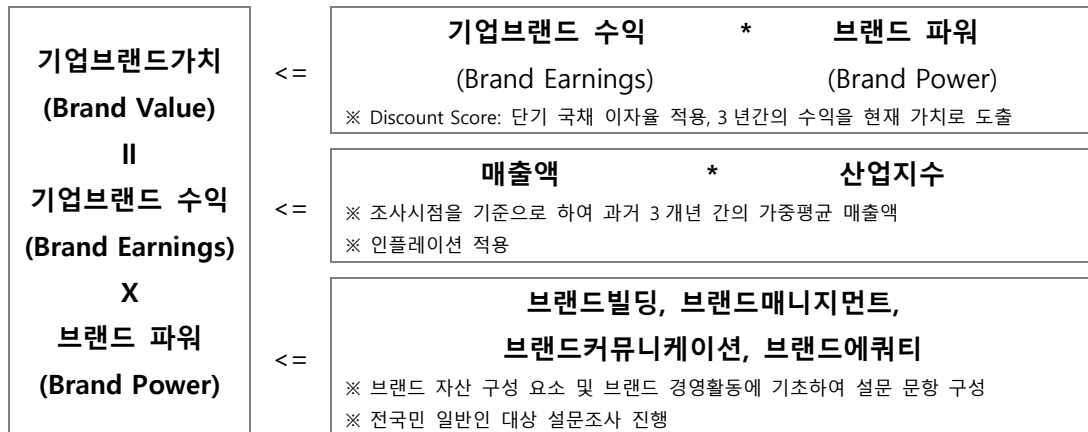
- 기아자동차(주) 또한 작년과 같이 브랜드 가치평가 4 위를 차지했다. 지난 2005 년부터 'The Power to Surprise'라는 브랜드 슬로건을 기반으로 이를 구현하기 위한 커뮤니케이션을

추진하고 있으며, 브랜드 에센스를 담은 브랜드 체험공간이자 문화공간인 'BEAT360'을 통해 다양한 브랜드 콘텐츠를 제공하며 고객들의 라이프스타일 맞춤형 가치를 제공하고자 하는 브랜드 지향가치를 커뮤니케이션하며 브랜드 가치 제고를 위해 노력하고 있다.

- 이밖에 네이버(주)의 경우 브랜드 가치가 전년대비 18.5% 상승하며 3년 연속 높은 상승세를 이어가고 있으며, (주)LG 생활건강 역시 상승세를 이어가며 전년대비 10.8% 상승하였다. 이에 반해, GS칼텍스(주), 현대중공업(주), 롯데백화점 등은 전년도에 비해 브랜드 가치가 하락하였다.

※ 산업정책연구원(IPS)의 브랜드 가치평가 모델

- 평가 모델은 기업의 객관적인 데이터를 활용할 수 있다는 장점을 지닌 재무적 측면과 소비자들의 의견을 정확히 반영하도록 하기 위해 시장 조사를 기초로 하는 마케팅적 측면의 접근법을 통합한 모델.



- 브랜드 파워(Brand Power)는 설문조사를 통해 도출되며, 브랜드 경영 관점에서 ser-M 모델을 적용함. 주체(Subject)가 환경(Environment)과 자원(Resource)을 어떻게 관리(Mechanism)하고 커뮤니케이션 하는가를 통해 성과(Performance)인 브랜드 자산이 결정된다는 이론에 근거하여 브랜드 경영 관점에서 브랜드 가치를 평가함.

◆ **브랜드 파워(소비자 평가) 평가**

- 산업정책연구원의 기업브랜드 가치평가는 다음 표와 같이 기업의 브랜드경영 활동에 기반한 브랜드 자산 구성 요소를 평가하고 있음.

브랜드 활동	의미
브랜드 빌딩 (Brand Building)	기업이 소비자 마음속에 심어주기를 원하는 브랜드 이미지와 관련하여 브랜드 지식을 형성시키는 활동
브랜드 매니지먼트 (Brand Management)	브랜드의 기획·개발에서부터 육성·관리의 전 과정에 있어서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간의 차이를 줄이기 위한 활동 및 프로세스
브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	자사의 브랜드를 소비자에게 자연스럽게 인식시켜 호감과 신뢰를 유발하여 제품의 구매를 유도하는 일련의 과정
브랜드 에쿼티 (Brand Equity)	브랜드가 지속가능하고 차별화된 경쟁우위를 갖게 하며, 현재와 미래의 이익을 높이고 위험을 낮추게 하는 브랜드로 인해 생성된 긍정적 태도

◆ **해석상의 주의점**

- 동일한 브랜드에 대한 평가라 하더라도 연구 방법론에 따라 연구결과에 상이한 차이가 있을 수 있음.
- **본 브랜드 가치평가는 국내 기업 브랜드를 대상으로 하여 이루어졌으며, 특히 국내 시장에서의 가치평가 결과임. 따라서 국내에서 활동하고 있는 기업들에 대한 국내 소비자들의 평가 결과임에 주의하여 해석하여야 할 것임.**
- 브랜드 가치는 속성상 무형자산으로서 비가시적인 특성을 지님. 따라서 정확한 평가가 어려우며, 모델 보완에 대한 지속적인 노력이 필요하다고 할 수 있음.
- **평가결과의 순위나 절대금액보다는 상대적인 가치에 중점을 두어서 해석하여야 함.**
- 금융업과 유통업은 일반 제조업 및 서비스업과는 다른 기준으로 매출액이 산정되므로 해석에 있어 다른 평가대상 기업과 비교하기는 어려움.