

가 가
()

2002. 2.

“ (: 2001.7.1
2001.12.31) .

2002. 2.

:
: (,)
: (가)
()
()
()
()
()
()
: ()
: ()
: (aio company)
(aio company)

()			
	가 가		
	2001. 7. 1.	2001. 12. 31.	(6)
()	: 92,000		: 44,190
		: 131,190	
	2001. 7. 1.	2001. 12. 31.	(6)
(6 10)	, ' 가 , 가, (- , - , -);		

1. ()

.

가 가 가

가 ,

가 가 ,

20 가 가 5

가 가 ,

.

2.

21

가

· ,

,

가

.

가 가 가

가

가 가

가 가

, 가 가

,

3. ()

가 가

가

가 가 가 가

가 가 ,

가 가 , 가

20

, , , ,

5

5

가 가 . 가 가

가 가

가 가

,

.

4.

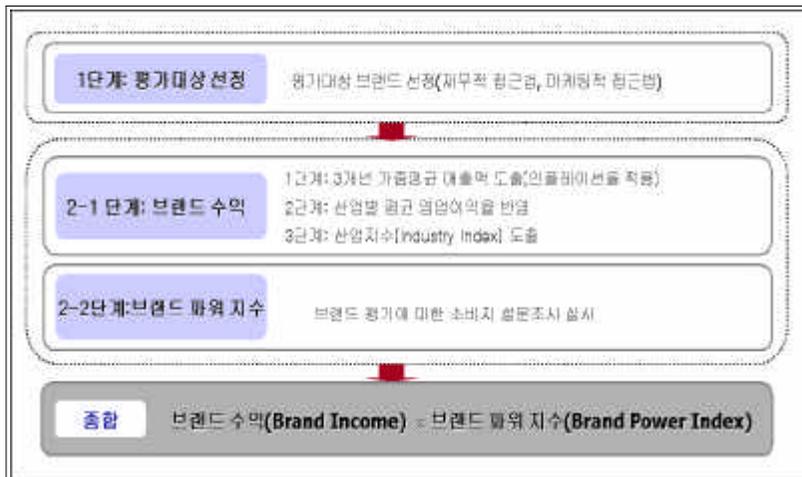
가 2) 가 가(20 가 가
 가 5 가 가) . 가 가
 가 가

1) 가 가
 가 가

, 가
 가 ,
 가 , 가
 가

가

가 가 (IPS Brand Asset Evaluation)



2) 가 가

<20 가 가 > (:)

		가			가
1		88,002	11		7,527
2	LG	36,725	12		7,442
3	SK	24,127	13	LG	6,904
4		16,581	14		6,580
5		11,005	15		6,508
6		10,687	16		5,620
7		9,800	17		5,270
8		9,463	18		5,175
9	SDI	7,977	19		4,912
10	SK()	7,743	20	LG	4,853

* 가 2001 7 8 . , 2001
 11 1 가 가 ,
 20 5,059 9,384 가 가 1
 가 가

가 가 .

< > (:) < > (:)

		가			가
1		88,002	1		10,687
2	LG	36,725	2		5,270
3	SDI	7,977	3		3,053
4		7,442	4		822
5		6,580	5		185

< >		< >	
(:)		(:)	
	가		가
1	1,565	1	Daum()
2	554	2	Yahoo()
3	515	3	Lycos ()
4	441	4	Naver ()
5	389	5	Netian()

< >	
(:)	
	가
1	SK
2	KTF
3	LG

5.

가 . 가 가
 , 가
 . 가가 가
 .
 가 가 .
 가 가 , 가 가
 .
 , 가 가 가
 가 가 .
 , 가 가 가
 가 가
 .
 , 가 가 .

가

가

,

.

,

.

1	1
1	1
2	5
1.	5
2.	6
2	가	8
1	8
1.	8
가.	8
.	10
.	13
2.	15
가.	(brand loyalty)	18
.	(brand awareness)	20
.	(brand associations)	23
.	(perceived quality)	25
.	29
3.	32

4.	35
2	가	38
1.	(Marketing Approach)	40
	가. Young & Rubicam (Y&R)	40
	. Total Research EquiTrend	41
	. 가	42
	. (Conjoint Analysis)	43
	. 가 가	43
	. 가 (Residual Analysis)	44
	45
2.	(Financial Approach)	46
	가. 가 (Replacement Cost Analysis)	46
	. 가 (Analysis Using Stock Price)	46
3.	48
	가. (Interbrand) Approach	48
3	가 가	51
1	(IPS Brand Asset Evaluator)	51
1.	(IPS Brand Asset Evaluator)	51
	가. 1 : 가	54
	. 2-1 :	56
	. 2-2 :	57
2	가 (1)	58
1.	가	58
2.	가	61

가.	62
.	62
.	63
.	63
.	64
3	가	가 (2)	66
1.	(Brand Income)	(2-1)	66
가.	가	66
.	(Industry Index)	67
2.	(Brand Power Index)	(2-2)	68
가.	68
.	69
.	72
.	가	72
.	(Brand Power Index)	74
4	가	가	78
1.	20	가 가	78
2.	가	가	80
가.	80
.	81
.	83
.	84
.	86
5	가	가	88
1.	88
2.	()	가	90

가.	90
.	91
.	92
3. 가	94
4	101
1	101
2	112
	114
1) 가	119
2) 가 가	121
3) Industry Index	127

< 1>	12
< 2>	33
< 3>	35
< 4>	37
< 5>	가 가	39
< 6>	가 가 가	50
< 7>	가 가	53
< 8>	가	60
< 9>	가	62
< 10>	Industry Index	68
< 11>	69
< 12>	71
< 13>	가	72
< 14>	가 가	73
< 15>	(100)	75
< 16>	76
< 17>	77
< 18>	77
< 19>	77
< 20>	77
< 21>	20 가 가	79
< 22>	. 가 가	81
< 23>	가 가	82
< 24>	가 가	83
< 25>	가 가	84

< 26>	/	85
< 27>		가 가	86
< 28>	가	93
< 29>	가	96
< 30>	가	97
< 31>	가	98

< 1>	Aaker	16
< 2>	Keller	17
< 3>	가	19
< 4>		21
< 5>		22
< 6>		24
< 7>	가	28
< 8>	Y&R 가	41
< 9>	가 가 가	47
< 10>	가 가	49
< 11>	2000 가 가	52
< 12>	2001 가 가 (IPS Brand Asset Evaluator)	54
< 13>		55
< 14>	가	67
< 15>		74

1

1

20

, 가

21

가

가

,

' , ' (Product)'

가

,

가 '

'가

'

가

가

가

가

가

,

가

(Larry Light)

가'

'

,

1990

, 21

가

가

가

, 21

가

가

(brand choice)

(brand purchase)

가

가

가

가

가

가

(Aaker, 1994).

가

가

가

가

, 21

가

가

가

가

가

가

가 가

가 , 가 가
가 가 가

(Brand Accounting)가
(Barwise et al., 1989).

가

, , ,
, 가

가 가
가

(Ford) “ 가 1%
1 ” 가

가가

(M&A)

가 가 가

. 1988 (Philip Morris)가 (Kraft) 가 6 가
129 , 13

116 가 .
1998 , 3

87 , 2 97 가
, 1998

() 2001 3 ‘ ‘ , ‘ ‘
1%

가 가 가

(M&A)

가

Keller(1993)

가 가 가

, Aaker(1994)

가

가

가

가

가가

가 가

가 가

가 가 , 가

가 .

,
, 가

2

1.

가 가

가 가 가 가

.
가 가

가 가

가 .

가

가

. 가 가

가 FGI(Focus Group Interview) 가
1:1
(quota sampling)

2.

가 4 . 1 가
가 가 2
, 가 가 가
가 가 .
3 가 가 가 가 가
, 가 가
가 가 (Identity)
가 가 .
가 가 가
4 ,

가 가

, 가

2

가

1

1.

가.

가

가

,
가

가

'burn'

'brandr'

, 가

16

'burned'

가

BC 7

' 가

가 가

, ' ' .
, ' ' .

가

가

가

, , , 가

가

10

가

18

가

가

, 19

가

가

(term), (sign), (symbol), (design), (name),
(Kotler, 1991).

(slogan), (name), (color), (jingle), (symbol),

가 가

1980

, 1990

가

가

가

Farquhar(1989) 가

. Farquhar

가 가 가

가 가

가

가

가

가

(< 1>).

< 1>

Bovee Arens (1982)	, , 가 .
Farquhar (1989)	가 가 가 .
McLachlan Milhern (1990)	, , 가 , 가 , 가
Rangaswamy et al (1990)	.
Aaker (1991)	, 가 가 가 .
Will, Burnett, Moriarty (1992)	가 가 가 .
Keller (1993)	가 가 , .

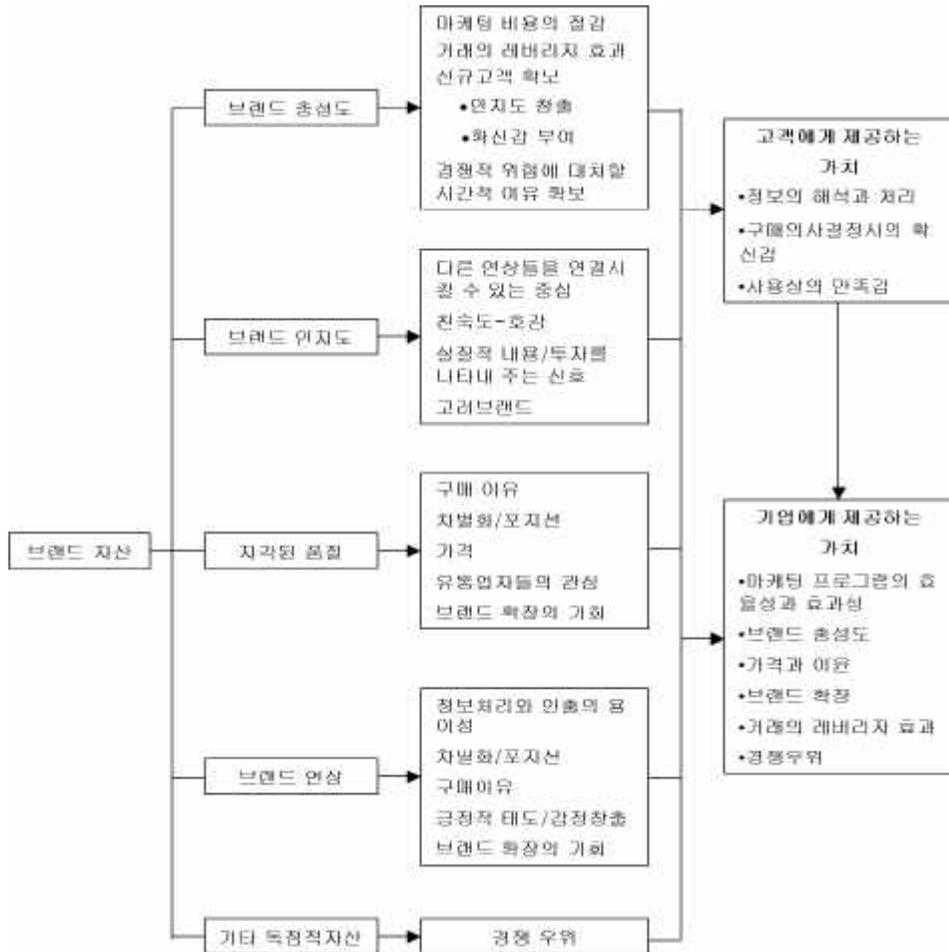
, , ,
가 ,
가 ,
가 가
가 .
가 가

2.

가 ,

Aaker(1991) , (brand loyalty),
(brand awareness), (brand associations),
(perceived quality), (< 1 >).

< 1> Aaker



< > Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity:
Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

Keller(1993)

(brand knowledge)

(< 2>).

< 2> Keller



< > Keller, Kevin. L.(1998) Strategic Brand Management, Prentice Hall

Aaker

가

가

가. (brand loyalty)

(1)

(brand loyalty)

가

가

가

, Frank(1962)

Cuningham(1967)

가

가

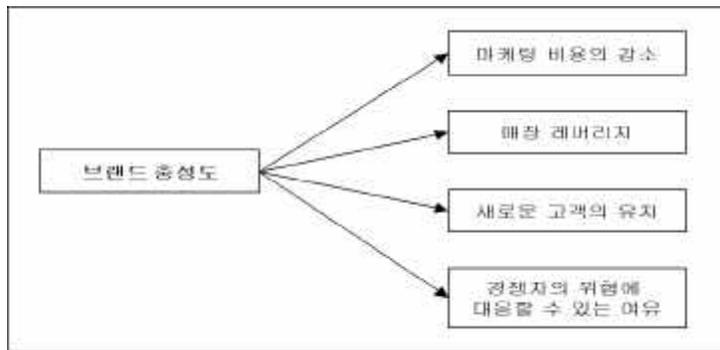
(switching)

가

(2)

가
가 가

< 3> 가



< > Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

가

(Aaker, 1991).

가

(A/S)

가 .
 .
 . (risk)
 , (Intel Inside)가
 ,
 가 (, 2002).
 가
 가
 (Aaker, 1991).

(brand awareness)

(1)

(brand awareness) 가
 (recognition) (recall)
 , 가
 ,
 가 가 가
 (, 2000).
 가 ,
 ,
 ,
 가 .
 < 4> 가

< 4 >



< > Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

가

가

가

가

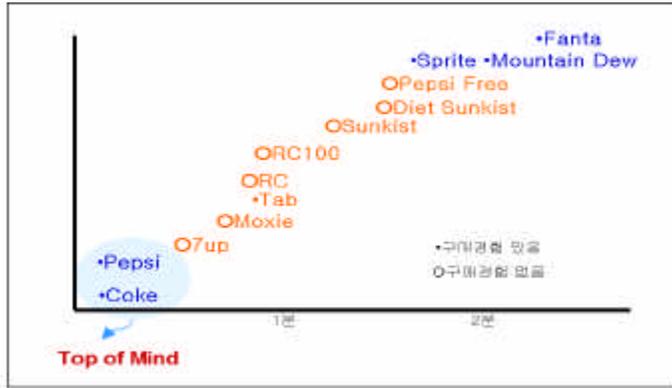
가

가

(Top of Mind)

(< 5 >).

< 5 >



< > (1999), ,

(2)

Keller(1998)가 가

(brand recognition)

(brand recall)

가

가

가

가

가

가 가

(brand associations)

(1)

(brand associations)

Herzog(1963) Newman(1957)

가

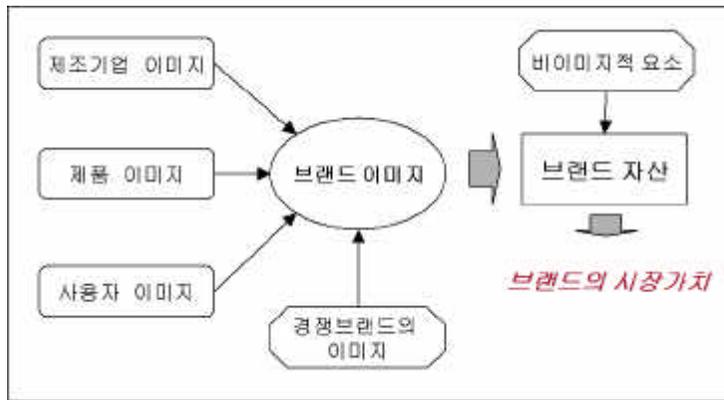
가 (, 1999).

, BMW ' , (Starbucks) ' '

Aaker (1996) (brand personality), (organizational association) . Biel (1992)

< 6 >

< 6 >



< > Biel, Alexander L(1992), How Brand Image Derives Brand Equity, Journal of Advertising, vol.32, Nov.

가

(Aaker, 1996;

Birdwell, 1968).

, , , .

.

(2)

,

. ,

.

가

,

.

. ,

(perceived quality)

(1)

(Holbrook and Corfman, 1985; Jacobson and Aaker, 1987; Olshavsky, 1985).

Zeithaml(1988)

(superiority)

(excellence)

가

가

, .
가
가 .
Garvin , , , , ,
7 .
가 . 가
가 . 가 가 . 가
가
가 가 .
가 .
가 가 .
가 가 .
10 가
가
가 .

가 가

Parasuaman Zeithaml and Berry

, 가

.

가 가 , , , 가 .

가 가

가 .

가 , , , 가 .

가, 가 가 .

,

.

,

.

,

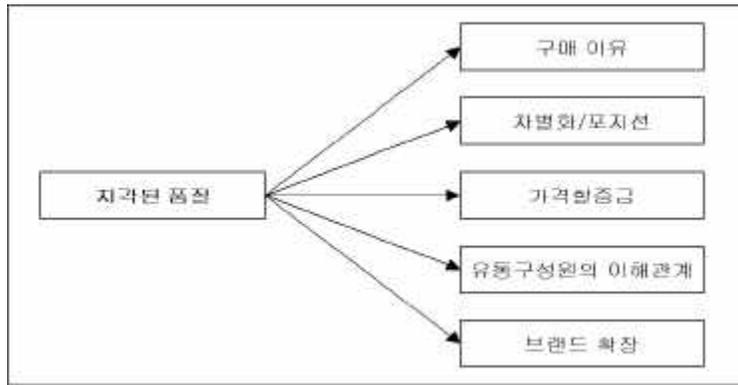
.

(2)

, < 7> 가

< 7 >

가



< > Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity:
 Capitalizing on the value of Brand Name, New York: The Free Press

가

가

Jacobson Aaker

, 가 ,

PIMS(Profit Impact of Market Strategy)

가

가 가

3000 가 1970 ,
가 .

가
가

가

(symbol) .

(slogan) (patent) ,

(1)

가

(Brand concept)

가

(2)

가 , ,
 ,
 .
 12

가 ,
 .
 가 .

(3)

, 가
 가 , ,
 .
 , LG ' LG' 가
 가 (,
 1999). 가

가 가

(4)

가 가

가 .

가

(Keller, 1993).

40%

(, 1999).

가

가

가

가

가 .

(5)

가 가가

가 가 .

가

가 ,

가

(, 2001).

가

가

가

가

가

3.

가

가

가 가

가

가

가

가

가

가

Hollywood, Silicon Valley, Geneva, Basel .

가 가 가 가 가 가

가 , , , , , , 가 가

가 가 , , , , , 가 가

가 (country-of-origin effect)

가 .

가

(Bilkey, Erik, 1982).

가 가 가 가 가 가

가 가 가 가 가 가

21 가 가 가 가 가 가

가 가 가 가 가 가

4.

(brand hierarchy)

· ,

. Farquhar & Herr

(1992) (corporate brand)/ (family brand)/ (individual)/ (brand modifier) 4

< 3>

1. () 2. 3.	General Motors, Chevrolet, Camaro, Z28,
4. ()	

< > (1999), ,

가

가 .

가

가

· , , BMW

가 가

, , ,

Procter & Gamble 가 (Ivory, Pringles, Tide, Pampers)

가

가

, IBM PC Thinkpad 가
PC

가

가

가 가

가

'I', 'II', 'III', 'EF'

Farquhar & Herr (1992)

, LG

가 가

< 4 >

1.	, , LG
2.	, , LG
3.	, (), Cyon()

가 가

20

가 5
가

< 5> 가 가

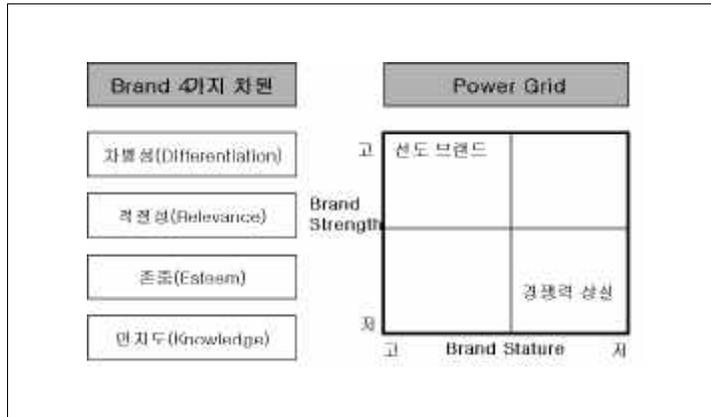
Zeit hanh (1988)	, 가
Farquhar (1989)	,
McI achlan & Mill hern(1990)	
Aaker (1991)	, , , , , , ,
Martin & Brown(1991)	, 가 , , ,
Krishnan & Chakravari (1993)	, , , 가
Kanakura & Russell (1993)	가 , , 가
Keller (1993)	(type), , , , , , , , ,
Simon & Sullivan(1993)	, , , ,
Kirmani & Zeit hanh (1993)	, ,
Park and Srinivasan(1994)	
Cobb-vel gren(1995)	
Lassar (1995)	, , 가 , ,
Srinivastava & Shocker (1995)	, 가
Interbrand(1996)	, , , , , , ,
Young & Rubican(1996)	, , ,
Equitrend(1996)	, ,
BDO(1996)	,
DEPI (1996)	, , , ,

1. (Marketing Approach)

가. Young & Rubicam(Y&R)

Rubicam(Y&R) 32
 가 . Y&R 가 가 450
 24 가 8 가 가 Brand
 Asset Valuator (< 8>) .
 Young & Rubicam 가 (Difference), (Relevance),
 (Esteem), (Knowledge) .
 가
 가 가 ,
 가 가
 가
 (Brand Strength)가 ,
 (Brand Stature)가 .
 가 가 ,
 가
 Y&R

< 8> Y&R 가



. Total Research EquiTrend

Total Research EquiTrend Yonug & Rubicam

. Y&R

, EquiTrend

1995 100 700

3가 (Satisfy) . (Salience), (Quality),

가

Y&R ' ' .

EquiTrend

. , , ,

가

가

(Outstanding)

(Unacceptable)

11

가

(Average Quality Rating)

EquiTrend

가

가

가

가

(Brand-Based Comparative Approach)

가 (Brand-Based Comparative Approach)

가 ,

가

가

가

가

가

가

가

가

(American Motors)

가

가

10,000

'Renault Premier'

'Renault

Premier'

13,000

가

가

(Brand-Based Comparative

가 가

Approach)

가

가

(,)

(Aaker, 1991).

(Conjoint Analysis)

Fishbein

가

가

가

가

가

가 가

가 가

가

가 가

가 가

가

가

가

가

가

가 가

가

(Dollar-Metric)

가
가 가 가

가 (Residual Analysis)

가 (Residual Analysis)

가 Chan Su Park & V.
Srinivasan(1994) (toothpaste) (mouthwash)

가 (Marlboro) 가 , , ,

가 가
(multiattribute preference model)

가 가 ,

가 가

가

가

Kamakura and Rusell(1993)

가 가

가 ,

가 ,

가

scanner data

가

가

3가

, 가

가 가

가

, 가

가 (가)

가

가

(

가 ,

),

,

2

가

가

2. (Financial Approach)

가. 가 (Replacement Cost Analysis)

가 가

가 가

(Aaker 1991). 15%

15%

가

가

가

. 가 (Analysis Using Stock Price)

가 Simon & Sullivan(1993) 가

가 가

가

가 가

가 가

가 가

가

가 가

, , , . , , ,

(< 9>).

< 9> 가 가 가

- 1st step: 기업의 주식시장에서의 가치 평가

기업가치 = f (주가, 주식수)

- 2nd step: 유형자산 평가

무형자산 = 기업가치 - 유형자산(공장, 설비, 재고, 현금)

- 3rd step: 브랜드 자산 평가

$VI = f(Vb, Vnb, Vmb)$

VI = Value of intangible equity
 Vb = Value of brand equity
 Vnb = Value of nonbrand equity(R&B, 특허)
 Vmb = Value of market-specific factor(정부규제, 기업집중)

가

가

,

가

가

Boulding and Staelin(1991)

가

가

가

가

3.

가 .
 ,
 가 가
 ,
 가
 ,
 가 가
 ,
 가

가. **(Interbrand) Approach**

가 가
 .
 ,
 (Brand strength)
 (Brand Earings)

< 10>

가 가

- 1 : Deciding the applicable net profit**
 Brand Earning = Trading Profit - Profit From own label manufacture
 - Charge for captal - Tax payable + Inflation

$$= \{2 \text{ B.E } \times 1\} + (\text{ B.E } \times 2) + (\text{ B.E } \times 3) \} / 6$$
- 2 : Assessing the brand's strength(< 6>)**
- 3 : Deciding the multiple**
 P/E ratio S-Curve multiple (Maximum: 20)
- 4 : Deciding the brand value**
 Brand Value = Brand earning × Brand Strength Score

< > Paul Stobart(1994), Brand Power, New York University Press

			(Brand strength)
(Brand Earings) 가		가 가	.
5			1200
500		.	500
(Leadership),	(Stability),	(Market),	(Internationality),
(Trend),	(Support),	(Protection) 7	가 가
		4	20 가 .

< 6>

가 가 가

가		가
(leadership)	,	25
(internationality)		25
(stability)	,	15
(market)	,	10
(trend)	,	10
(support)	,	10
(protection)	,	5
		100

3 가 .
 , , ,
 .
 가 가 ,
 , 가 , A/S 가
 가 . 가 가
 가 가 .
 가 가 가
 , 7 가 가
 가

3 가 가

1 (IPS Brand Asset Evaluator)

1. (IPS Brand Asset Evaluator)

IPS Brand Asset Evaluator .

가 가

가 가

가

,

가 가

2000 가 가 (, 2000)

2000 IPS Brand Asset Evaluator(< 11>)

2001 IPS Brand Asset Evaluator(< 12>)

< 11> 2000 가 가

$$= - +$$

$$\text{Discount Score} = \left\{ \frac{1}{r} - \frac{1}{r \times (1+r)^{10}} \right\} \quad (r : 9\%)$$

$$\text{가} = \times \text{Discount Score} \times \text{Industry Index}$$

< > . (2000), 가 가

2001 가 가

, 2000

.

, 가

. 2000

2001

가

, 가

가

DATA

3

(1997, 1998, 1999)

.

가

가

.

가

,

가

.

가 가

< 7> 가 가

		2000 < 11>	2001 < 12>
가		- 3 (1997, 1998, 1999)	- 3 (1998, 1999, 2000)
가	가	- 3	- 3
		- 가	- 가
		-	- 가 .
		-	- ,
		-	- .

, 2000

가

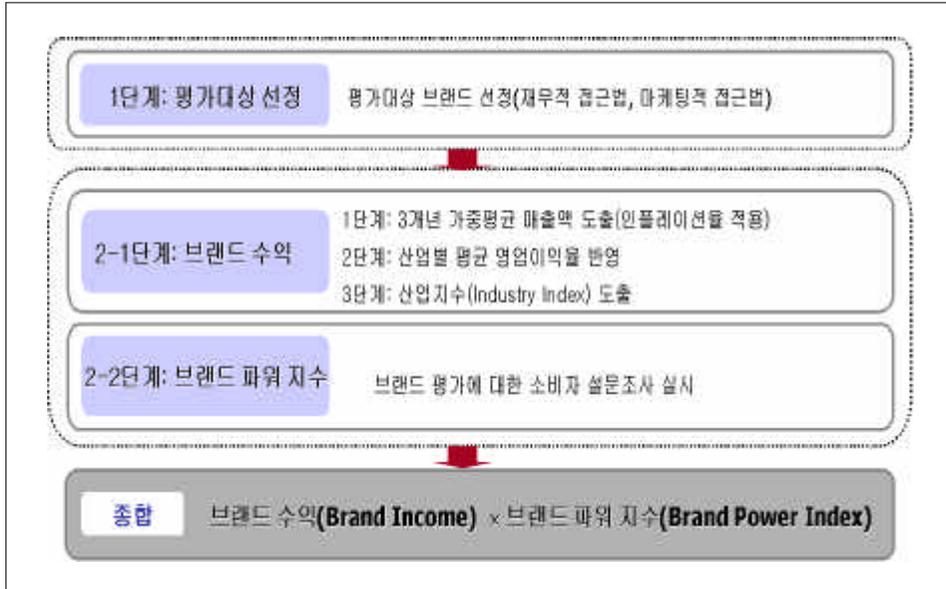
가 , 가 가 .

2000 가 가 .

가 가 , 가 가 .

가 가 , 가 가 (Brand Income) (Brand Power Index)

< 12 > 2001 가 가 (IPS Brand Asset Evaluator)



가. 1 : 가

, 가

가

가가

3 (

) 가

3 (M&A)

가

가

가 가

가 2001 3 (1998 , 1999 , 2000)

< 13 >

$$\begin{aligned} \text{가중평균 영업이익} &= (98\text{년 영업이익} \times 1/6) + (99\text{년 영업이익} \times 2/6) + (2000\text{년 영업이익} \times 3/6) \\ \text{가중평균 매출액} &= (98\text{년 매출액} \times 1/6) + (99\text{년 매출액} \times 2/6) + (2000\text{년 매출액} \times 3/6) \end{aligned}$$

가

가

가 KIS DATA 가

(nomological validity)

가

가

가

가

가

가

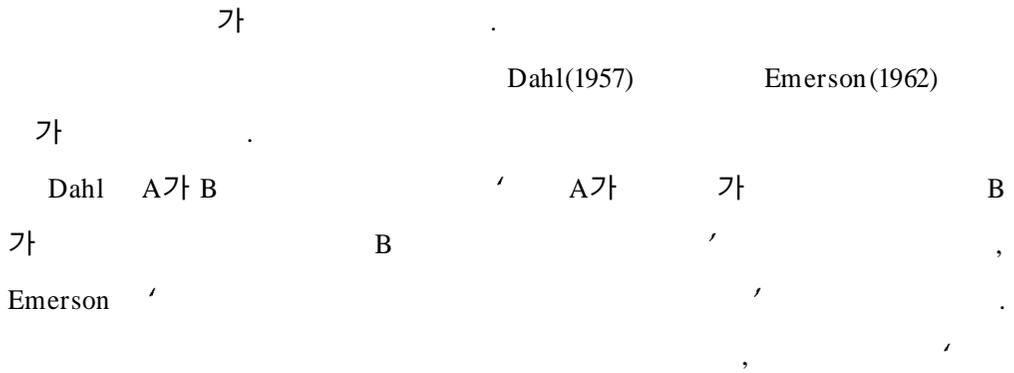
Aaker
 가
 가
 가 2000
 가 가 (, 2000)
 가 6:4
 가 가 (face validity)
 가
 가

. 2-1 :

1 가 가 ,
 (Brand Income)
 3 가 , 가
 가
 (Industry Index)
 가
 가(expert) 가
 FGI(Focus Group Interview)

. 2-2 :

(brand power)



(Brand Power Index)

가

가가

가 가 가 가 (2001 IPS Brand Asset Evaluator) 가
 가 가 ' 2 가 ' ' 3 가
 가 ' 가 가

2 가 (1)

1. 가

20 가 가 가 가 가
 , 가 가 가 가 가
 가 가 가
 (nomological validity)
 20 40 40
 가 40
 가

가 가

(KT)

가

가

5

3

가

5

가

< 8>

,

(KTF)

2001 6

()

, LG CI 2001 4 LG

Korea Telecom Freetel(KTF) LG

가

< 8>

36

< 8> 가

가	
()	()
()	()
()	()
()	SDI()
()	()
()	()
()	(KT)
()	()
()	()
()	()
()LC CI	()
()	()
()	LG ()
()	LG ()
()	LG ()
()	SK()
()	SK ()
()	S-OL()

- 1) 가
 2) 2001 7 8

< 9 > 가

	가
.	, SDI, , LG
	, , , ,
	(KIF), LG , SK
()	(), (), (), (),
	(daum), (naver), (netian), (lycos), (yahoo)

) . 가 .

가. .

. ,

. 가 6.1% 4
(, 2000) ,

.
가 , SDI, , , LG 가

.

.

1990 5 , 가
가 가 .

A/S

가

가

가

가

가

가

()

1가

77.2%(

, 2001) , 10

7

LG

, SK

(KTF) 3

가 3

(, 2001).

가

가

70%

가

가 가

,

1

1996

,

가

30%

가

가

,

.

(store)

, store

가

가

(),

(),

(),

(),

가

.

.

가 1999 10

600

2002

1,900

.

,

가

가 가

, ' ' ' ' '

(Navigation)

(Off-line) (On-line) 가

, MIT Pattie Maes “

,
”

가 (Site) (Click) (Stickiness)

(Web) , e-brand¹⁾

. e-brand (Domain

Name) . (Address) 가

가

. URL(Uniform Resource

Locator) .

가

,

가 .

가 (daum), (naver), (netian),

(lycos), (yahoo) .

1) . 'e-Brand', 'Web Brand', 'Online Brand', 'Cyber Brand'
'Internet Brand', 'Domain Brand'

3 가 가 (2)

1. (Brand Income) (2-1)

가. 가

가

가

가

가

< 14 >

< 10> Industry Index

	0.826	.	0.354
	0.819		0.380
	0.619	()	0.375
	0.616		0.307
	0.496		0.289
	0.451		0.213
	0.424	, ,	0.113

2. (Brand Power Index) (2-2)

가.

(Brand Power Index)

. , 가
 . 가 ,
 .
 , (Coca-Cola)가
 가
 , 가
 .
 가가 가
 , 가가 가
 .
 가

가 가

가 가

1:1 가

, 2001 6

(quota sampling)

(< 11>).

< 11> .

	20	30	40	50	
	112 (11.2%)	195 (19.5%)	181 (18.1%)	104 (10.4%)	592 (59.2%)
	108 (10.8%)	110 (11%)	124 (12.4%)	66 (6.6%)	408 (40.8%)
	220 (22%)	305 (30.5%)	305 (30.5%)	170 (17%)	1,000

2001 8 20 9 15

가

980 가 .

2000 가 가 (, 2000)

1

anker

가

가

가

(Brand Power Index)

가 . ,

가가

가 Aaker

, , , ,

' = ' 가

,

10

가

Garvin Zithmal

, , , , , , , ,

SERVQUAL

가

가

가

가

가

가 가

가 , ,

(pretest)

(factor analysis)

(reliability analysis)

< 12>

< 12>

가		, ,
		,
	가	, ,
		, , , ,
		, ,
		, , , ,
		, , , , , ,
		, ,
		, ,
		, ,

가 (Multiple Linear Regression)

가

R²

R² 0.638

< 13>

< 13> 가

		T	P	R ²
	0.104	8.542	0.000*	0.638
	0.331	20.053	0.000*	
	0.292	16.251	0.000*	
	0.181	10.982	0.000*	

) *5%

< 13>

가 4가 가

가

가

가 가

(CI)

가

가 가

가 가

가 가 가
가 가

4가 가

가 가
가

< 14> 가 가 가
가

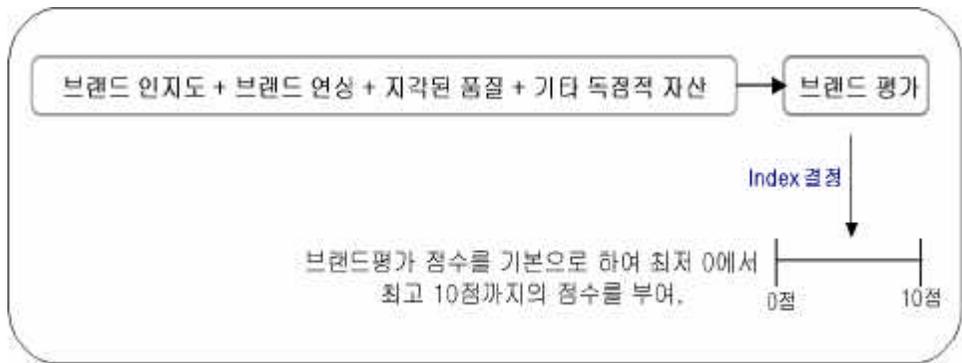
< 14> 가 가

	0.325	0.213	0.285	0.177
()	0.413	0.137	0.277	0.174
()	0.330	0.105	0.235	0.330
,	0.548	0.045	0.207	0.200
	0.491	0.078	0.307	0.124
	0.113	0.240	0.340	0.306
	0.198	0.115	0.422	0.264
	0.355	0.109	0.238	0.299
	0.257	0.151	0.386	0.206
	0.415	0.020	0.456	0.109
	0.215	0.132	0.351	0.302
	0.391	0.084	0.273	0.252
()	0.473	0.200	0.397	0.029
()	0.471	0.137	0.149	0.243
	0.432	0.120	0.297	0.151

< 15>

가
0 10

< 15>



(Brand Power Index)

가 가
가 가
가

(1) 20

가

< 15> .

< 15>		(100)
1		77.98
2	LG	75.74
3		72.09
4	SK	66.26
5		64.51
6		62.42
7		61.73
8		61.18
9	LG	58.97
10		58.74
11		57.51
12		57.40
13		56.41
14	(KIF)	55.89
15		55.73
16	SDI	53.89
17	(KT)	53.56
18		53.43
19	LG	53.39
20		53.20

가 가 77.98 가 , LG
 가 75.74 72.09 2 3 .

가 가 가 가
 가 가
 가

(2)

가 가 가, SK
 (Yahoo)가 1
 가 가

< 16 >

1		77.98
2	LG	75.74
3	SDI	53.89
4		53.43
5		48.16

< 17>

1		72.09
2		62.42
3		57.86
4		56.96
5		51.71

< 18>

1	SK	66.26
2	LG	58.97
3	(KIF)	55.89

< 19>

1		54.86
2		54.40
3		49.26
4		46.77
5		44.40

< 20>

1	Yahoo()	50.91
2	Daum()	48.73
3	Lycos()	44.95
4	Naver()	38.05
5	Netian()	37.22

4 가 가

1. 20 가 가

가 36
< 21> 20 가 .
20 가 8 8,002 1
2 LG 가(3 6,725), 3 SK (2 4,127), 4 (1
6,581) 5 (1 1,005)가 .
6 7 , 8 .

가 가

< 21> 20 가 가

(:)

		가
1		88,002
2	LG	36,725
3	SK	24,127
4	(KT)	16,581
5		11,005
6		10,687
7	(KIF)	9,800
8		9,463
9	SDI	7,978
10	SK()	7,743
11		7,527
12		7,442
13	LG	6,904
14		6,580
15		6,508
16		5,620
17		5,270
18		5,175
19		4,912
20	LG	4,853

* 가 2001 7 8 . 가 1 5,059
 가 , 2001 11 1 . 가
 9,384 가

2. 가 가

가 . 가 8 8,002 1 ,
가 1 687 SK
2 4,127 1 . 가 1,565
1 daum() 14 1
.

가. .

. 가 8 8,002 1 , LG
가 3 6,725 2 . .
가 , .
. 가
. 가
가

. 1 20
가 가 1 .

가 가

< 22>

가 가

		가
1		88,002
2	LG	36,725
3	SDI	7,977
4		7,442
5		6,580

(:)

1999

가

가

. 2002 2

가

가 가

2001

가

가

가

100

42

63

가

. 1

가

696

10

1

가 1 687

1

, 2

가 5,270

가

1997

, 1998

GM

가 가 가

가 5 ,

< 23> 가 가

	가
1	10,687
2	5,270
3	3,053
4	822
5	185

(:)

10 . 1

가가 가

가 1998 70

155~716 1/2 (Automotive News, 1999)

J.D.

33 28~33 (

, 1999.8.3)

가

가 가

, BMW

가

4, 127 1 1 2 KTF SK 2
 가 가 2.5

CI(Corporate Identity)

< 24>		가 가
		가
1	SK	24, 127
2	KIF	9, 800
3	LG	6, 904

(:)

SK

2002

가 . 2000

가

1 , 가 515 가 1,565 가
 3 . ,

< 25>		가 가
		가
1		1,565
2		554
3		515
4		441
5		389

(:)

1 2
2001).

(,

1993

, 1996

가 가

2002

가 (< 26>).

< 26> /

	1997. 12	1998. 12	1999. 12	2000. 12	2001. 7
()	111 -	99 (- 12)	91 (-8)	91 (0)	85 (-6)
()	69 -	95 (26)	123 (28)	161 (38)	174 (13)

< > ,

가 .

가 1

PB

(good-works program) 가 .

(good-works program) .

가

, , , , 5가

, 5 ,
4 2 .

가

가

(daum) 14 1 , 2
 (yahoo)가 7 2 가
 , e-brand가
 가 가

< 27> 가 가

		가
1	Daum()	14
2	Yahoo()	7
3	Lycos()	6
4	Naver()	3
5	Netian()	2

(:)

() 가 가 가 가

가 가

가 가

가

가

가

(User)

가

가

가

(auction.com, priceline.com),

(daum.net, yahoo.com),

(amazon.com, ebay.com)

가

business.com 750

, wallstreet.com 100

가

(address)

가

가

5 가 가

가

가

, , , 가

가

가

가

1.

(CI)

'(Olin, 1996)

가 가

(icon)

가

(, ,

, 2000).

Saussure(1959)

(sign) 가

(Signifier)

,

(Signified)

. 가 ,

가

(Sign) .

,

가

(Sign)

가

Visual Logo

,

(Gray, 1986).

(Olin, 1988).

19

가

,

가

19

가

(Gray, 1986).

1930

가

가

가

가

,

‘ ‘ ,

‘ ‘ (, 1995).

가

가 (Napoles, 1988).

2. () 가

가 (Aaker, 1997; Fombrun, 1995).

가.

Schechter(1993)

가

가

가

Schechter(1993)

(

)

, (

)

)

. Schechter(1993)

가

45%

가

가

가 가

가 .

,

.

가 가

, , US

, , ,

가 가

,

가

, , , , , ,

.

.

Henderson & Cote(1996)

(1998) 가 . Henderson & Cote(1996)

(,) 1957가

, ,

가

가

가

(meaning),

(Familiarity),

(Complexity),

(Symmetry),

(Durability),

(Representativeness),

(Cohesiveness),

(Activeness),

(Depth),

(Roundness),

(Organicity),

(Horizontality)

(elaborateness),

(naturalness),

(association),

(symmetry) 4가

, , ,

, ,

가

(1998) 5 ()가
가
가 ,가 , ,
가 가 .
가 가 가 가 , 가
가 .
5 가 가 가

가
(2000)
가 , , , 가 .
, ,
, , , ,
, , .
4가 가
가 , 4
가 가 가 .

가 .

가

가

() 가 가
 (< 28>)

< 28> 가

가		가
()	Schechter (1993)	가 , 가
	Henderson, Cote (1996)	- , , - , , -
	, (1998)	, 가 , , ,
	, , (2000)	- , , , - , , , - , , ,

3. 가

가 가 가 ,
가 .
가
(, 2000) ,
가
가 .
가 가
가 가 가 .
가 가
가 .
가 . ,
가 , 가
가 .
가 가 가 가
, 가 ,
가 가 가
가 , 가 가
가 , 가가
가 가
가 .
가 가 ,

가 가

,
가 .
, ,
가 ,
.
가 .
,
.
,
.

Aaker

가 가 ,
, 가 가 .
가
가 가
가
5
, , < 29>,
< 30>, < 31> .
가

가 가

< 30> 가

		가
1	LG	3.87
2		3.81
3		3.62
4		3.53
5		3.34
6		3.31
7	SK	3.28
8		3.27
9		3.18
10		3.10
11		3.06
12		2.97
13		2.95
14		2.92
15		2.89
16		2.81
17		2.75
18		2.65
19	S-OL	2.64
20		2.62

LG 3.87 1

가 가

4.47 1

1 LG

가 .

< 31> 가

		가
1		4.47
2	LG	4.40
3		4.22
4	SK	4.21
5		4.20
6		4.10
7		4.02
8		3.91
9		3.89
10		3.85
11		3.65
12		3.56
13		3.45
14		3.32
15	S-OIL	3.27
16		3.23
17		3.21
18		3.08
19		3.04
20		3.02

CI(Corporate Identity)

가

가

, CI

가

19

가 가

가

가 (, 2001).

1970

(Corporate Identity Program)

CI

CI

가

(synergy effect)

, CI

CI

1993

27

가

가

21

(CI; Corporate Identity

Program)

(Visual Identity)

가

(Visual Communications design

System)

가

(LG)

, ,

,

, 가

가

가가

가 가

가 가

가

가

,

21

(keyword)

가 가

2001

가

2000

64

42

. 2000

22%

가 가

, 1

가

689

10

1

가

가

가

가

가 가

가 . 21

, 가 가

(Product Manager

System)

(Brand Manager System)

(Category Manager System)

1930 P&G가

(Brand Manager System)

P&G가

(Marlboro)

가

가가

가 가

가 , 2001

가 11 220 가 가

CEO

가

CEO

(total)

가

CEO

CEO

SONY

SONY

“

”

OEM

10

가

(Sony Style) 가

가

가 가

(愚)

가

가

가

가 가

가 가

가

가

가

(risk)

(Intel Inside)가

가

CUP

80%

1990 8 34

가

CBO(Chief Brand Officer)

가

CBO(Chief Brand Officer)

CBO

가

가

가

가

PR(MPR) 가

가

PR

10 10 1,000

MPR

(BLC)

가

가

(Sponsorship Branding)

가 가

, 가 , 2002

MPR

(Adidas) 1992

Adidas Streetball Challenge

, 가

, (母) 가

가 가 가

Hilton() 가 Hilton()
Hilton()

가 가

가 가

. 가 , 가 .
가 , 가 , 가
. 가 가 ,
가 가 ,

가
가 .

, 가 가
가

가
R&D

'Made in Korea'

가 가 ,
가 . 가 ,
가 가

,
 .
 ,
 (Localization)
 TV TV
 가 가
 가 가 , 가 가
 ,
 90 PBS 'Korea'
 ,
 Korea
 ,
 5 (2.4%)
 가
 가 'Korea'
 가 가 가
 ,
 가 61.3%,
 25.6% (, 2000).
 OEM 가
 가

가 가

,

가 , 가

가 가가

, 'Made in Italy'

, ,

, 가 OEM

5

<全球廣告計劃>

('It's

Very Well Made in Taiwan')

가 MIT(Made in Taiwan) 가

가 ,

가

(plan)- (do)- 가(see)

가 가

,

2

가

, 가

가

가 .

, 가 가

, 가

가

가 가 ,

가가 .

21

(CI: Corporate Identity Program)

(Visual Identity)

가

가

가 가

가 ,
 .
 가 가 , 가 가
 가
 .
 가
 가 가 가
 가 가 가
 가 가 가

< >

(1995), , 21

(1998), ,

· (2000), 가,

, (1992), CI ,

(2000), 가 가 ,

(2001), 가 ,

(2001), ,

(2002), 가 ,

, , (2000), 가 ,

· (1999), ,

(2001), ,

· (1999), ,

· (2000), 가 가, , 11

2

, (1998), ,

(2001), PI ,

< >

Aaker, David A.(1991), *"Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name,"* New York: The Free Press.

Aaker, David A.(1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 191-201.

Aaker, David A.(1996), *"Building Strong Brands : What is a strong brand?,"* New York: The Free Press.

Chan Su Park and V. Srinivasan(1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing*, Vol.31(May), pp. 271-288.

C. Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliance : An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (November), pp. 453-466.

Cohen, Joel B. and J. Houston(1972), "Cognitive Consequences of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9(February), pp. 97-99.

Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 455-472.

David A. Garvin (1984), "Product Quality: An Important Strategic Weapon," *Business Horizons*, Vol. 27(May-June), pp. 40-43.

Farquhar, Peter H(1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, Vol. 1, September, pp. 24-34.

Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.

Gray J(1986), "Managing the corporate image", London Quorum Books

Henderson, Pamela W and Joseph A. Cote(1996), "Designing Positively

Evaluated Logos", Working Paper, Marketing Science Institute, Report No. 96-123

Jean-Noel Kapferer(1992), "Strategic Brand Management," The Free Press.

John M. Murphy(1990), "Brand Strategy," Prentice-Hall.

Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measurement, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.59(January), pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane(1997), "*Strategic Brand Management*", Prentice Hall.

Kotler, Philip H(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed., Prentice Hall

Lynn B. Upshaw(1995), "Building Brand Identity", John Wiley&Sons, Inc.

MacKenzie, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Meditating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), pp. 174-195.

MacLachlan, Douglas L. and Mulhern, Michael, G.(1990), "*Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis*," Working Paper.

Michael E. Porter and Victor E. Millar(1985), "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, 63(July-August), pp. 149-160.

Olins, W(1996), "The new guide to Corporate Identity ", London Gower

Olins, W(1988), "Corporate Identity", Boston Harvard Business School

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October), pp. 621-635.

Paul Stobart(1994), "Brand Power," New York University Press.

Richard D. Czerniawski, Michael W. Maloney(1999), "Creating Brand Loyalty", Amacom.

Ruth A. Smith and Michael J. Houston (1982), "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services", *In Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 59.

Saussure, Ferdinand de(1959). *Course in General Linguistic*, ed. Chales Bally and Albert Sechehaye, tran . Wade Baskin. The Philosophical Library

Schechter, Alvin H(1993), "Measuring the value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, Vol 4, No.1(Winter), pp.3-3

Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "*The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach*," *Marketing Science*, Vol. 12(Winter), pp. 28-52.

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty(1992), "*Advertising*" 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

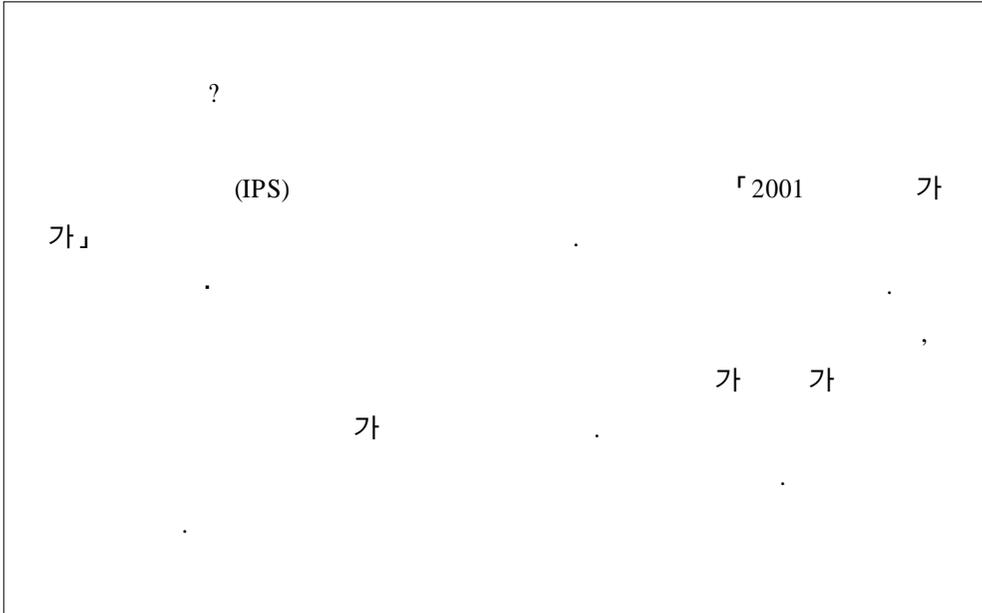
Wilkie, William L., "*Consumer Behavior*", 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.

Winter, L. C.(1986), "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising" *Journal of Advertising Research*, Vol. 26(April-May), pp. 54-59.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.

1) 가

가 가



:

(KIDP)

:

(IPS)

:

aio company

*

(IPS)

(456-5588)

ext.370)

*

*

.

1.

5

.

2.

()

?

5

.

3.

5

.

4.

5

.

5.

5

.

*

.

1.

?

21

30

31

40

41

50

51

2.

?

3.



2) 가 가

가 가

?

(IPS)

「2001 가 가」

가 .

가 ,

가 .

가 가 .

가 가

가

2001 8

:

(KIDP)

:

(IPS)

:

(aio company)

		code	

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

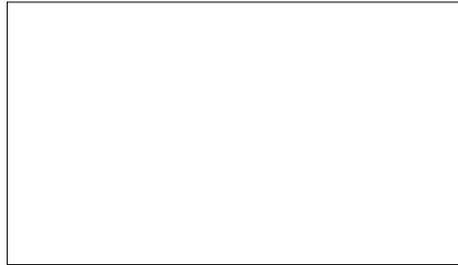
6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____



1. .
.

1-1. 가 . () ()

1-2. .

- ,
- 1) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 2) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 3) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 4) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 5) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 6) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 7) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 8) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 9) <-- ---- ---- ---- ---- -->
 - 10) <-- ---- ---- ---- ---- -->

1-3. 가 ?

<-- ----- -->

2. .

2-1.

1) . <-- ---- ---- ---- ---- -->

2) . <-- ---- ---- ---- ---- -->

3) A/ S, 가 . <-- ---- ---- ---- ---- -->

4) () . <-- ---- ---- ---- ---- -->

5) . <-- ---- ---- ---- ---- -->

2-2.

1) 가 . <-- ---- ---- ---- ---- -->

2) , <-- ---- ---- ---- ---- -->

3) , <-- ---- ---- ---- ---- -->

4) <-- ---- ---- ---- ---- -->

5) <-- ---- ---- ---- ---- -->

3.

- 1) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 2) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 3) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 4) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 5) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 6) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 7) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 8) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 9) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 10) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 11) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->

4.

- 1) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 2) <-- ---- ---- ---- ---- -->
- 3) 가 <-- ---- ---- ---- ---- -->

.

1. ?

2. ?

21 30 31 40 41 50 51 60

3. ?

()

4. ?

.

.

()

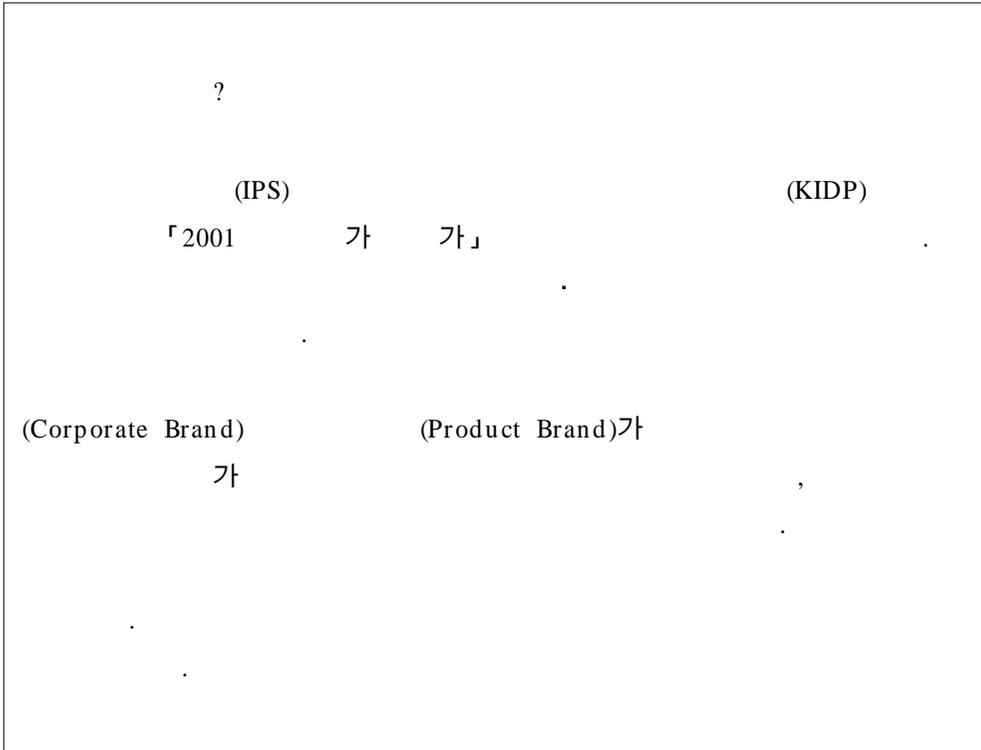


.

.

3) Industry Index

가 가



:

(KIDP)

:

(IPS)

:

aio company

*

(IPS)

(456-5588

ext.370)

*

< >

1. (Corporate Brand)가 ?

<-- ----- -->

2.

(Corporate Brand)

?

	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(가)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
,	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->

) (Corporate Brand): , , , , LG, SK

< >

3. (Product Brand)가

?

<-- ----- -->

4.

(Product Brand)

?

	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(,)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
	<-- ---- ---- ---- ---- -->
(가)	<-- ---- ---- ---- ---- -->
,	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->
()	<-- ---- ---- ---- ---- -->

) (Product Brand): , , , .

*

.

1.

?

21

30

31

40

41

50

51

2.

()

.



가 가

2002. 2. 26

2002. 2. 28

.

.

031-780-2114

344-1

02-456-5588

114,

-907

1997 4 15

5-50

2001.

.

.

ISBN 89-87570-28-2

【 . 】

1.

2.

.