



2021년 ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ [Korea Brand Recommendation Index]

제1부. 2021년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사개요

제2부. 2021년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사결과 특징 및 제언

제3부. 2021년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

KmAC

KmAC 는 한국능률협회컨설팅의 글로벌 브랜드입니다.

1. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 정의

소비자의 추천을 통한 긍정 구전(word-of-mouth)이 브랜드자산을 형성하고,
나아가 기업의 성과창출에 기여함이 이미 입증되었습니다.



『'소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사』는 대한민국 최초 실시한 '추천 관점에서의 브랜드 평가'이다. 조사결과와 분석 및 진단을 통해, 우리 브랜드에 대한 소비자의 추천 수준을 확인하고, 이를 기반으로 기업의 지속성장을 실현할 추천 요인의 발굴·관리·강화의 기준을 제시하고자 한다.

2. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 배경 및 목적

기업에 있어 '브랜드 추천(Recommendation)'은 튼튼한 브랜드파워 기반 위에서 기업의 지속적인 성장을 이끌어내는 '상승자산'으로서의 역할을 수행하고 있으며, **Strong Brand로 발전하는 핵심 요소**이다.

이미 글로벌에서는 '브랜드 추천'에 대한 관리의 중요성을 인식하고 지속적으로 트래킹을 하고 있다. BCG, McKinsey 등에서는 지수 모델을 구축하여 '브랜드 추천'을 경영지표로서 관리하고 있으며, 마케팅의 대가 필립 코틀러는 Market 4.0에서 브랜드 옹호율(BAR: Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다고 강조했다.

Mobile과 SNS로 인해 더욱 다양화 된 커뮤니케이션 채널은 소비자 간의 정보 교환, 감정과 의견 표출 등 각종 형태의 커뮤니케이션을 증폭시켰다. 저성장 지속, 대부분의 산업에서 성숙기 및 정체를 겪고 있는 지금의 시장환경에서 기업의 지속성장을 위한 필수적인 요소로서 '브랜드 추천'을 본격적으로 관리해야 하는 '새로운 브랜드 마케팅의 시대'가 도래하였다고 할 수 있다.

KMAC는 2008년부터 브랜드의 '추천'과 관련한 지표를 조사, 분석하였다. KMAC는 추천지수를 통하여 1) 산업 내 우리 브랜드의 추천 수준을 측정하고, 2) 추천 혹은 비추천의 이유, 추천을 강화 혹은 약화시키는 영향요인들에 대한 분석을 기반으로, 우리 브랜드에 대한 소비자의 긍정추천을 강화 및 확산해 나갈 수 있는 핵심요인을 발굴하고, 3) 나아가 각 산업 및 기업의 지속성장을 견인하는 Strong Brand의 구축 및 육성을 위한 체계적인 브랜드마케팅 전략방향을 제시하고자 한다.

기업의 지속 성장을 이끄는 'Strong Brand' 구축

기반 자산

Brand Power

소비자 구매 행동에 영향을 미치는
지표 역할 담당

상승 자산

Brand Recommendation

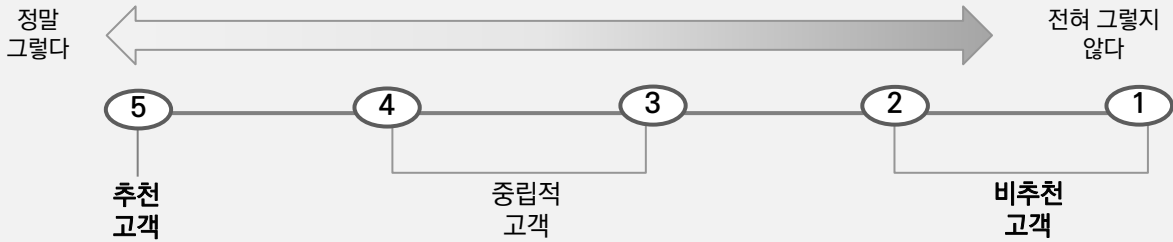
소비자 자산과 기업 성과를 강화시키는
지표 역할 담당

우리 기업의 튼튼한 Brand Power를 기반으로
Brand Recommendation을 통해 지속 성장을 도모합니다.

3. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 모델

고객 지수¹⁾ (X₁) = 추천고객 비중(%) - 비추천고객 비중(%)

기본 설문문항 : 다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 의향이 있다.



추가조사 설문문항 : 추천 이유, 추천받은 경험, 추천 대상 및 장소 관련

소셜 지수(X₂) = 긍정(건)/(긍정+부정)(건)*100

SNS(페이스북, 인스타그램 등) / 커뮤니티(블로그, 카페 등)



검색어 및 제외어 설정

추천 지수 = (0.8·X₁) + (0.2·X₂)

1) 표준화된 점수(Z-Score)로 변환하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산함

고객분류	의미	비고
추천고객 (Sneezer)	• 5점 응답자 % / 긍정 감성어 작성자 • 해당 브랜드를 적극적으로 추천하여 강한 구전효과를 발휘하여 매출 상승에 기여하는 고객	• 기존 연구에서 긍정적 구전정보를 접한 사람은 부정적인 정보를 접한 사람보다 3배나 높은 구매의도를 보임. • 아울러, 부정적 구전은 긍정 구전보다 훨씬 더 강력한 전달력을 보임.
중립적고객 (Floater)	• 3~4점 응답자 % / 중립 감성어 작성자 • 경쟁 브랜드의 가격인하, 이벤트 등으로 언제든지 switching이 가능한 유동고객	
비추천고객 (Detractor)	• 1~2점 응답자 % / 부정 감성어 작성자 • 부정적인 구전으로 매출 감소를 유발하는 고객	

※ '고객 지수'는 브랜드마케팅 관점에서 경험 고객 뿐만 아니라 잠재 고객까지 포함한 넓은 의미에서의 전체 고객을 대상으로 함.

4. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 설계

[고객 지수 조사설계]

구분	내용
조사 대상	국내 소비활동을 하는 한국인 중 만 15세 이상, 만 60세 미만의 남녀
면접 방식	1:1 면접조사 (Face to Face Research) → 전문 교육을 받은 면접원이 방문하여 엄격한 기준에 따라 조사 실행
표본 추출 방식	인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법 → 표본은 2015년도 통계청의 [인구 · 주택 총 조사] 기준
표본수	11,900명(산업별 700~1,000명 조사)
통계분석 방식	SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석
조사 기간	2020년 10월 중후순 ~ 2021년 1월 중후순 (약 3개월)



[소셜 지수 조사설계]

구분	내용																																																																		
검색 대상	산업군별 1~4위 브랜드																																																																		
검색 기간	2020.08.01~2021.03.31(약 8개월)																																																																		
제외어 선별 기준	• 전체 버즈량의 20% 이상을 차지하는 연관어 중 하기 사항 제외 - 기업 발신 홍보용 게시물 검색 키워드 - 광고성, 도배성 게시물 검색 키워드																																																																		
분석 대상	SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등) / 커뮤니티(블로그, 카페 등)																																																																		
감성어 예시	• 긍정어: 강추, 최애, 취향저격, 만족합니다 등 • 부정어: 비싼, 호갱, 별로, 실망, 불매 등																																																																		
소셜분석 예시	트위터 페이스북 인스타그램 블로그 커뮤니티 전체 <table><caption>소셜분석 예시 - 버즈량 (Left Chart)</caption><thead><tr><th>구분</th><th>2020.8M</th><th>2020.10M</th><th>2020.12M</th><th>2021.2M</th><th>2021.3M</th></tr></thead><tbody><tr><td>트위터</td><td>2,808</td><td>2,924</td><td>2,307</td><td>2,106</td><td>2,297</td></tr><tr><td>페이스북</td><td>1,498</td><td>1,487</td><td>1,549</td><td>898</td><td>1,121</td></tr><tr><td>인스타그램</td><td>1,083</td><td>1,207</td><td>1,273</td><td>1,015</td><td>1,080</td></tr><tr><td>블로그</td><td>228</td><td>230</td><td>222</td><td>180</td><td>214</td></tr><tr><td>커뮤니티</td><td>180</td><td>180</td><td>180</td><td>180</td><td>180</td></tr></tbody></table> 긍정 부정 중립 전체 <table><caption>소셜분석 예시 - 감성 (Right Chart)</caption><thead><tr><th>구분</th><th>2020.8M</th><th>2020.10M</th><th>2020.12M</th><th>2021.2M</th><th>2021.3M</th></tr></thead><tbody><tr><td>긍정</td><td>2,808</td><td>2,924</td><td>2,307</td><td>2,106</td><td>2,297</td></tr><tr><td>부정</td><td>1,498</td><td>1,487</td><td>1,549</td><td>898</td><td>1,121</td></tr><tr><td>중립</td><td>1,083</td><td>1,207</td><td>1,273</td><td>1,015</td><td>1,080</td></tr><tr><td>전체</td><td>228</td><td>230</td><td>222</td><td>180</td><td>214</td></tr></tbody></table>	구분	2020.8M	2020.10M	2020.12M	2021.2M	2021.3M	트위터	2,808	2,924	2,307	2,106	2,297	페이스북	1,498	1,487	1,549	898	1,121	인스타그램	1,083	1,207	1,273	1,015	1,080	블로그	228	230	222	180	214	커뮤니티	180	180	180	180	180	구분	2020.8M	2020.10M	2020.12M	2021.2M	2021.3M	긍정	2,808	2,924	2,307	2,106	2,297	부정	1,498	1,487	1,549	898	1,121	중립	1,083	1,207	1,273	1,015	1,080	전체	228	230	222	180	214
구분	2020.8M	2020.10M	2020.12M	2021.2M	2021.3M																																																														
트위터	2,808	2,924	2,307	2,106	2,297																																																														
페이스북	1,498	1,487	1,549	898	1,121																																																														
인스타그램	1,083	1,207	1,273	1,015	1,080																																																														
블로그	228	230	222	180	214																																																														
커뮤니티	180	180	180	180	180																																																														
구분	2020.8M	2020.10M	2020.12M	2021.2M	2021.3M																																																														
긍정	2,808	2,924	2,307	2,106	2,297																																																														
부정	1,498	1,487	1,549	898	1,121																																																														
중립	1,083	1,207	1,273	1,015	1,080																																																														
전체	228	230	222	180	214																																																														

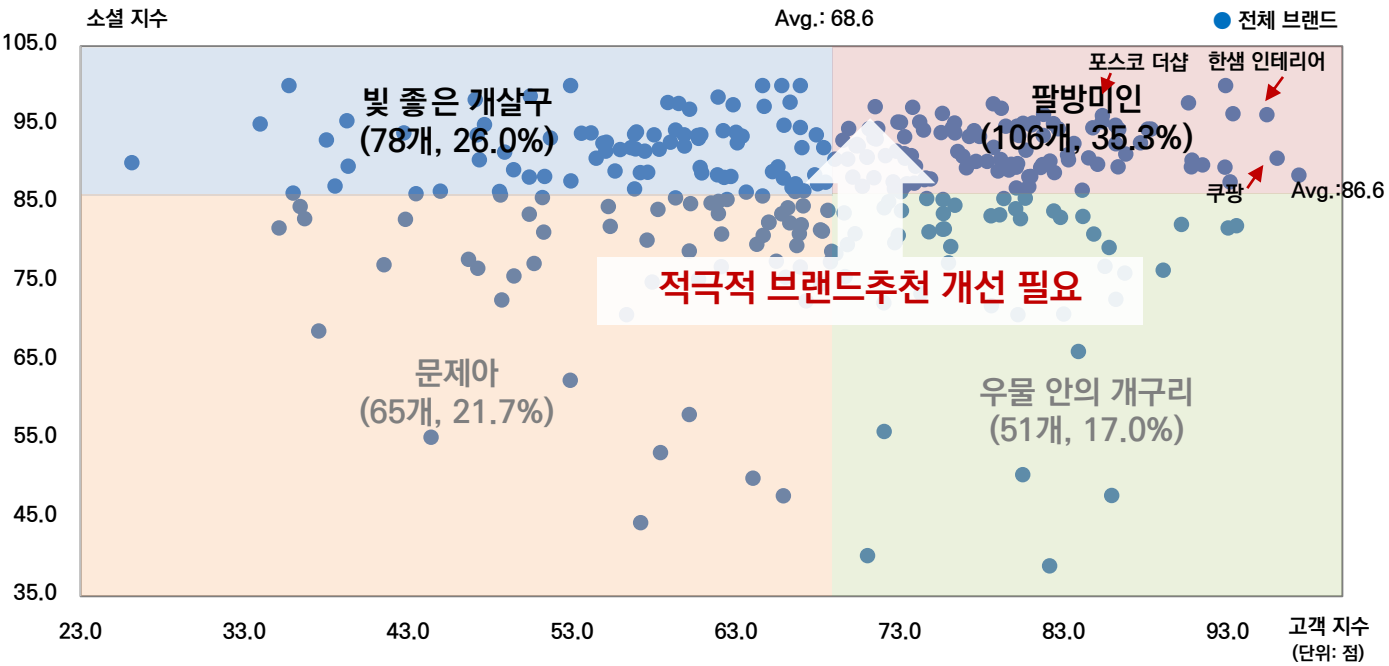
5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사대상 산업

‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사는 산업군 기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 총 77개 산업군을 대상으로 진행된다.

구분	중분류	조사 대상
소비재 (19개)	식품일반(2개)	즉석죽, 축산물브랜드
	유음료/주류(4개)	맥주, 소주, 유산균제품, 생수
	생활용품(4개)	생리대, 손세정제, 여성화장품, 화장지
	패션용품(1개)	SPA브랜드
	소비재기타(8개)	감기약, 건강식품, 변비약, 상처/흉터치료제, 해열진통제, 숙취해소, 헬스푸드, 캠핑용품
내구재 (20개)	가정생활(19개)	AI(인공지능)스피커, TV, 가스레인지, 가정용보일러, 공기청정기, 김치냉장고, 냉장고, 드럼세탁기, 비데, 생활의료가전, 스마트폰, 에어컨, 인덕션(전기레인지), 임플란트, 정수기, 주거용가구, 주방용가구, 청소기, 의류건조기
	자동차(1개)	국내외 승용차
서비스재 (38개)	교육(3개)	온라인외국어학원, 유아교육서비스, 초등교육서비스
	금융(9개)	다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 앱카드, 은퇴설계금융서비스, 은행, 장기보험, 저축은행, 증권회사
	도소매/유통(8개)	대형슈퍼마켓, 대형할인점, 백화점, 복합쇼핑몰, 브랜드치킨전문점, 편의점, 전자전문점, TV홈쇼핑
	통신/온라인(11개)	IPTV(인터넷TV), OTT서비스(온라인동영상서비스), 배달앱, 부동산전문정보, 숙박앱, 알뜰폰(MVNO), 음악스트리밍, 이동통신서비스(5G), 취업포털, 인터넷쇼핑몰, T커머스
	서비스일반(7개)	고속버스, 렌터카, 아파트, 워터파크, 택배서비스, 테마파크, 호텔

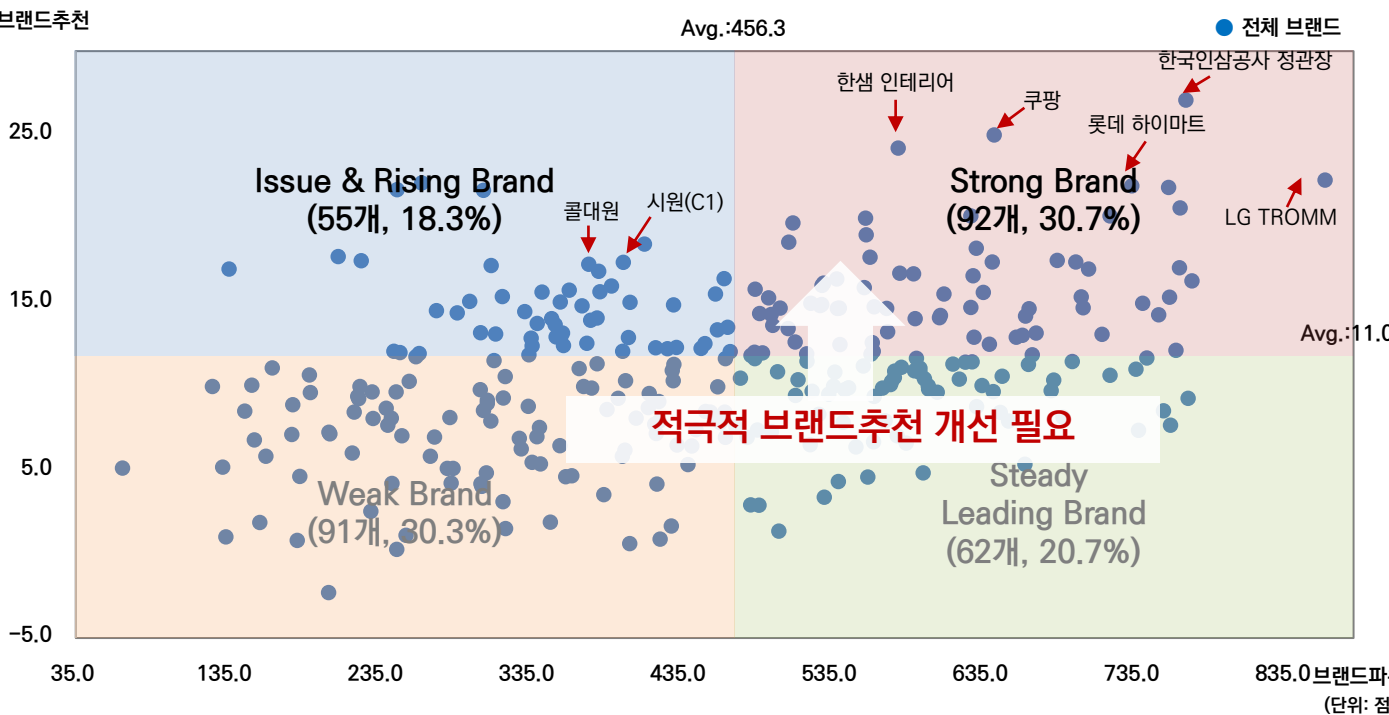
1. 브랜드 추천 지수
: 고객 지수(보이는 목소리) vs. 소셜 지수(보이지 않는 목소리) Map

2021년 ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사 결과, 소셜 지수와 고객 지수로 이루어진 전체 조사대상 300여개 브랜드 중 평균보다 높은 소셜 지수와 고객 지수를 달성한 브랜드는 106개(35.3%)로 나타났다.



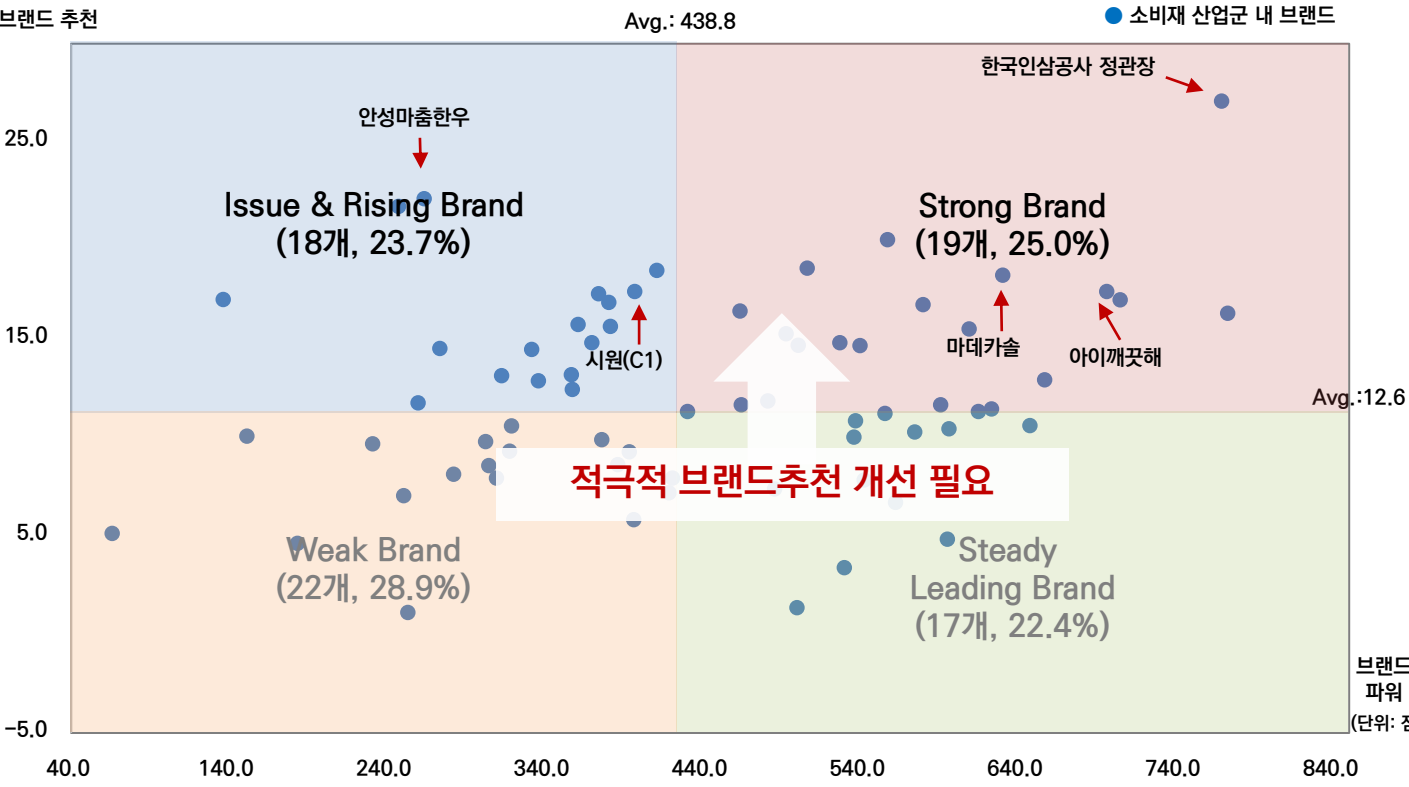
2-1. 브랜드파워(기반자산) & 브랜드추천(상승자산) Map

전체 산업군 기준으로 ‘Brand Growth Grid’를 확인할 수 있으며, 이를 통해 우리 브랜드의 방향성을 예측할 수 있다. 조사 결과, 평균보다 높은 브랜드파워/추천 지수가 나타난 브랜드는 전체 300여개 브랜드 중 92개(30.7%)로 나타났다.

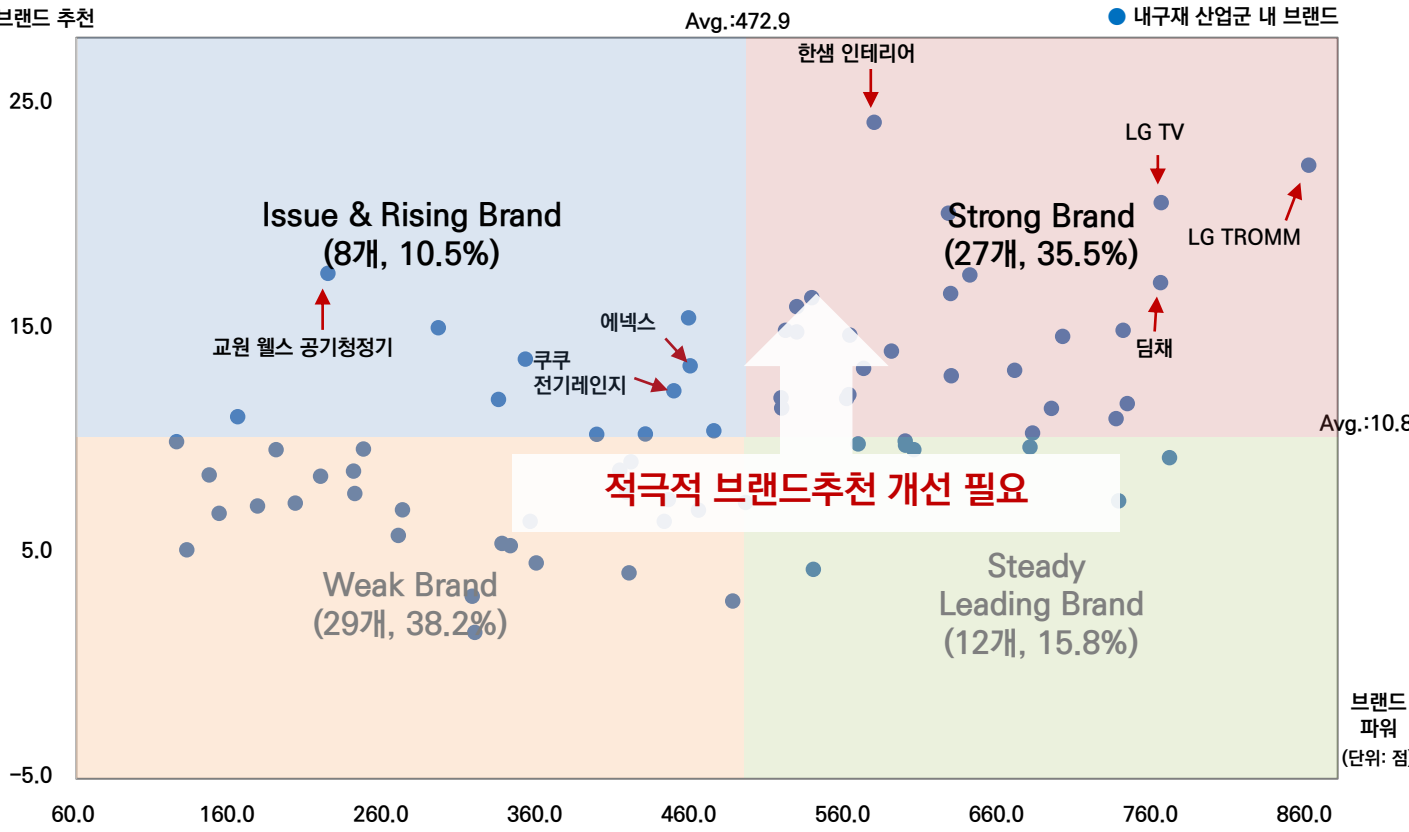


※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등록 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요함.

2-2. 브랜드파워(기반자산) & 브랜드추천(상승자산) Map - 소비재

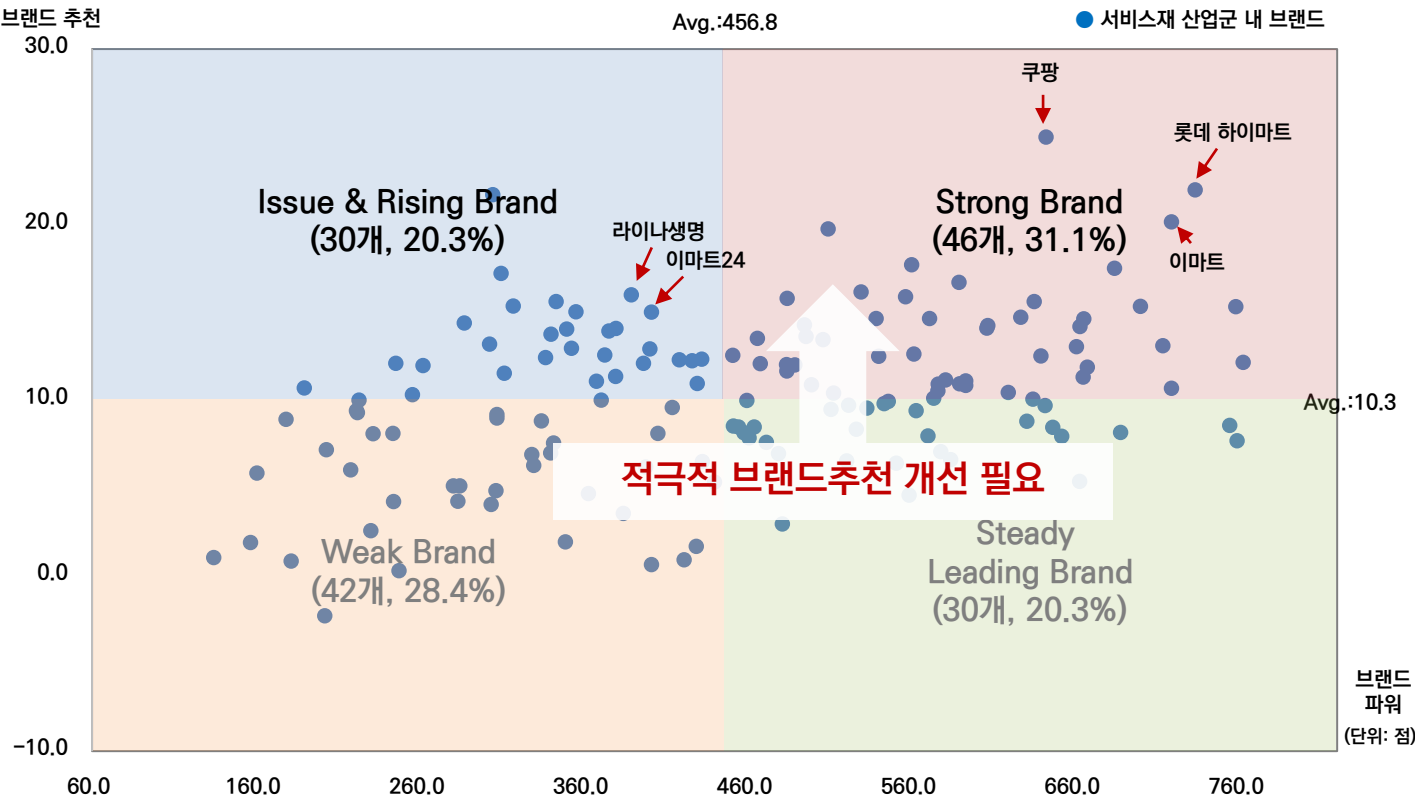


2-3. 브랜드파워(기반자산) & 브랜드추천(상승자산) Map - 내구재



※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등록 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요함.

2-4. 브랜드파워(기반자산) & 브랜드추천(상승자산) Map - 서비스재

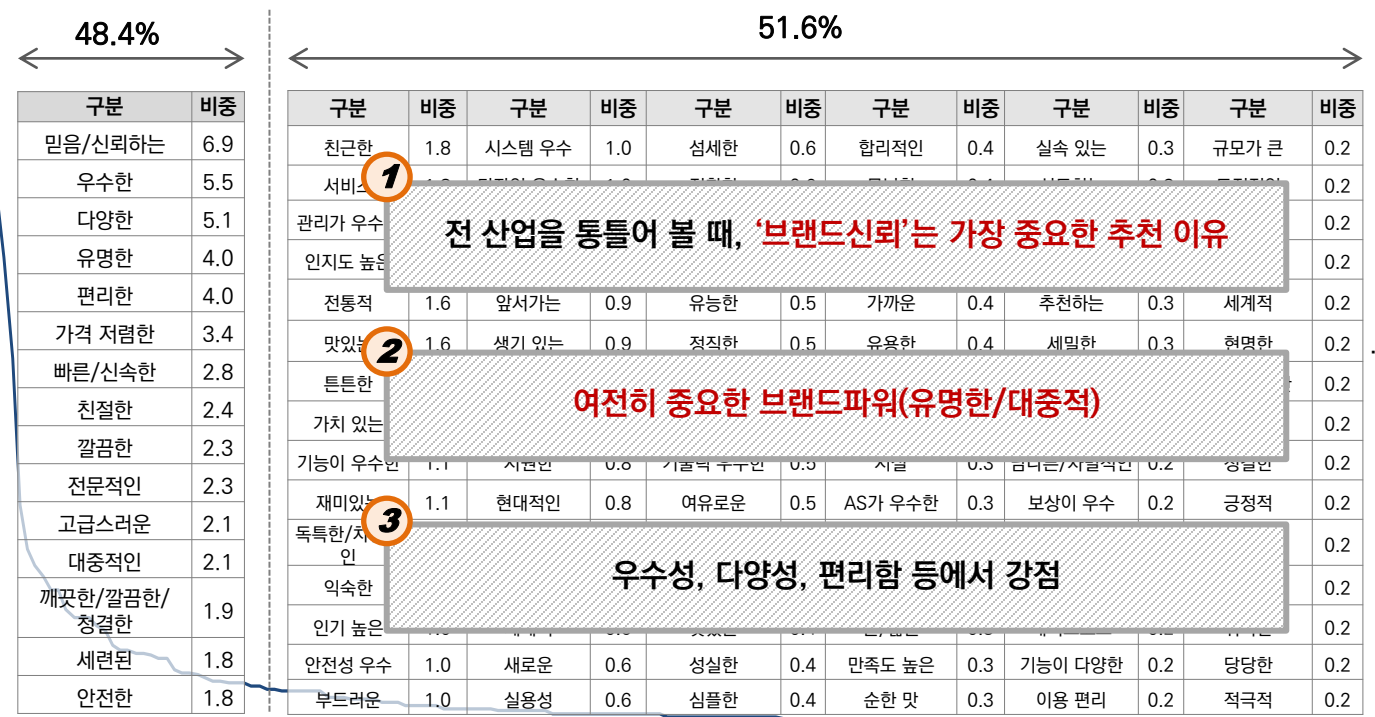


※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등락 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요함.

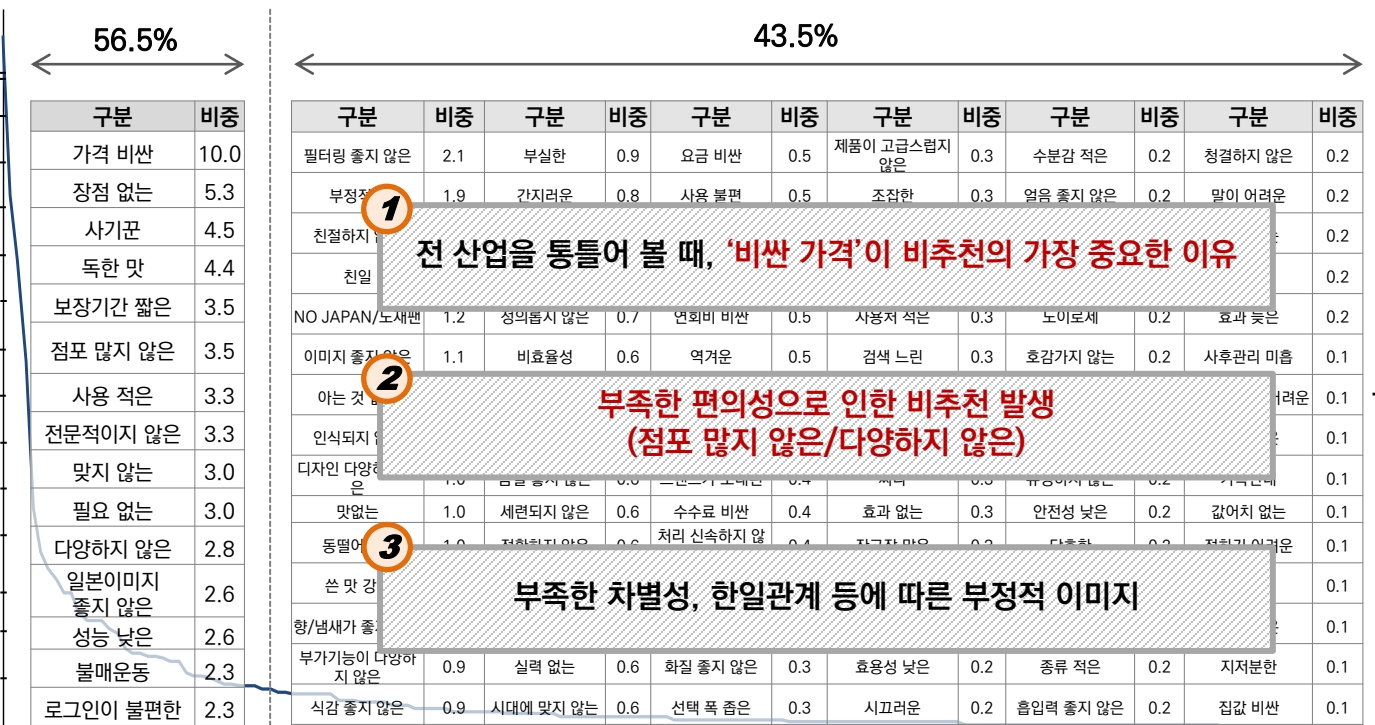
3. ‘소비자 키워드’를 통한 추천 및 비추천 이유 분석 – 전 산업 대상

‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사결과에서는 1) 각 산업별로 브랜드의 긍부정 추천 현황 및 수준과 2) 브랜드별 추천 또는 비추천 이유를 분석하여, 3) 소비자의 구매이유를 촉진하는 핵심 구전 요인을 확인함으로써 우리 브랜드의 전략 수립 기초자료를 제공한다.

[추천 이유 분석]



[비추천 이유 분석]



[소셜 분석]

* 워드 클라우드(예시)

NO	감성어
1	별로
2	먼지
3	부족
4	불만
5	비싼
6	불편함
7	힘들다
8	복잡한
9	먹통
10	불안

인터넷 출시 벽걸이시계
매코리드기 가파라이기시대
복소리 비올 음정분석 벽걸이티비 5면지 커기로
북소리 놀가 선택리 넷플릭스 소리 시공 요점
액션스 원금 매립 lg 사운드바 데칼 친구 김해
클로바 조영 셋톱박스 손지
지퍼소리 셋탑박스 노래 전집 새곡
리버넌스 공유기 역경 최대
led북시계 수드 스스4 인터넛 kt 스피커 가업 현결벽액
500개 요금 sk 상품 집중 우리집 프리패
led시계 숨기기 설치 세계 기븐 교관 불두두스
레전드 사기 닌텐도 세이펜 전진
재분 작립 얼마 영어 인공지는 무료 동굴소리
주잔 울레 서비스 리모컨 애드폰
인변 우레 서비스 고대 타이폰 clock
구단 기실 요즘 공동구매 고대 타이폰
벽걸이tv 지기 와이파이 음악어 스프레 기점
삼동화 영미하구 32기
가인타넷

소셜 지수의 경우, 서비스재가 가장 높게 나타났으며, 내구재, 소비재 순으로 집계되었다.

[소셜 지수]



5. ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사 결과 요약 및 특징(1/4)

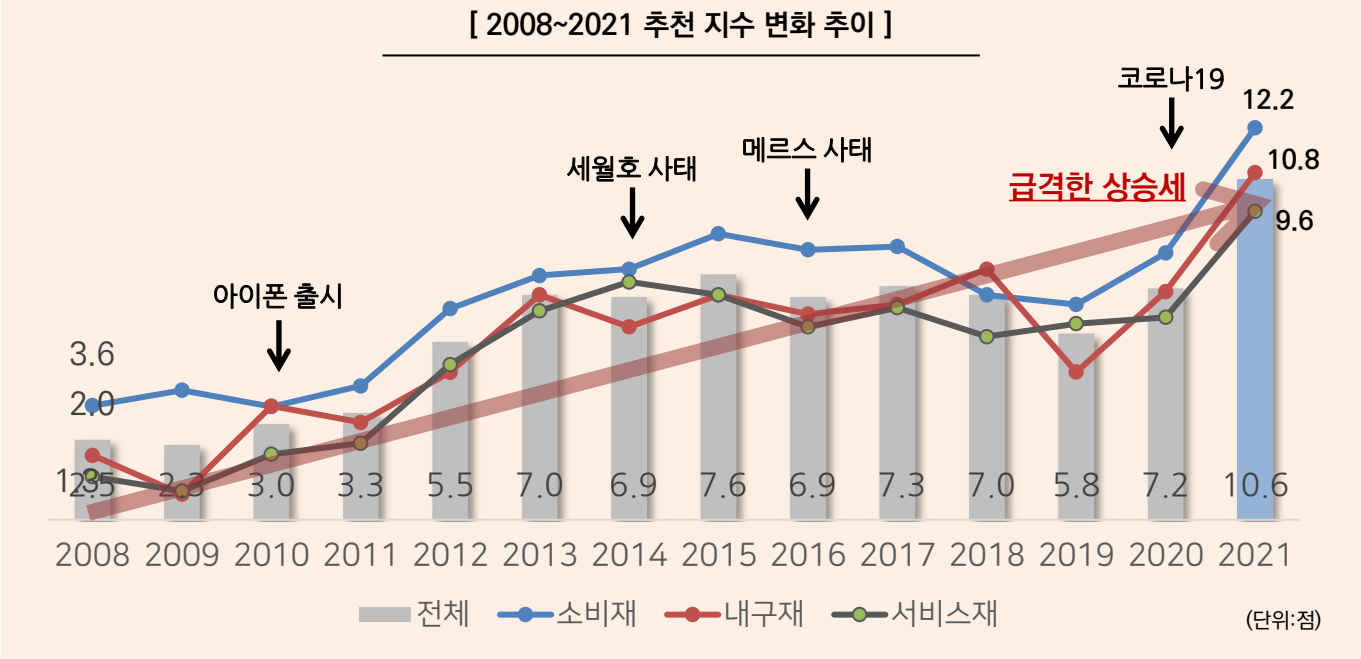
기존 오프라인 구전의 중요도와 더불어 코로나19와 맞물리면서 모바일 콘텐츠의 증가로 온라인을 통한 구전도 또한 소비자들의 행태에 전례 없이 큰 영향을 미치고 있다. 또한, 현대의 소비자들은 온/오프라인 상의 다양한 채널을 통해 풍족한 정보를 수집하고, 일반 대중이 아닌 ‘나’만을 위한 상품을 구매하려는 경향이 강해지고 있다. 이 때문에, 다른 소비자의 경험을 활용한 조언과 입소문을 중요시하는 소비자의 성향이 두드러지고 있는 것이다. 이에 ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’는 튼튼한 브랜드파워의 기반 위에서 시장경쟁을 극복하고 성과를 창출하는 ‘상승 자산’으로서의 의미와 역할을 지니며, 기업은 소비자의 긍정적이고 강력한 추천에 기반한 ‘Strong Brand’를 보유, 육성하여 지속성장을 도모해야 한다.

글로벌 기업들은 ‘브랜드 추천’에 대한 관리의 중요성을 인식하였고, 지속적으로 트래킹하면서 긍정추천의 수준과 강도를 높이는 동시에 부정추천의 개선에 힘쓰고 있다. 학계에서도 마케팅의 대가 필립 코틀러는 ‘기업 마케팅의 궁극적 목표는 소비자를 단순한 구매자가 아닌 충성스러운 브랜드 옹호자로 만드는 것이며, 기업은 브랜드 옹호율(BAR : Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다.’고 강조하고 있다.

KMAC는 지난 2008년부터 국내에서 선도적으로 브랜드 추천과 관련한 관련 데이터를 측정, 분석해 왔다. 올해 ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사는 브랜드에 대한 소비자의 추천이 활발히 이뤄지는 총 77개 산업(소비재 19개, 내구재 20개, 서비스재 38개)에 대하여, 서울 및 6대 광역시에 거주하는 10대~50대 남녀 1만 1,900명의 소비자를 대상으로 일대일 면접조사로 진행되었다.

2021 ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사에서 다음의 주요한 결과가 두드러졌다.

첫째, 소비재, 내구재 및 서비스재 전반에서 전년 대비 추천 지수의 상승이 뚜렷하게 나타났다. 이러한 결과는 팬데믹 현상으로 인해 비대면 시대가 본격 전개되면서, 소비자들의 ‘추천’에 대한 인식 전환 및 기업들의 비대면 전략에 맞는 온라인을 통한 구전 마케팅 전략을 펼쳐 온 노력 등이 금년도 추천 지수에 영향을 미친 것으로 보인다.

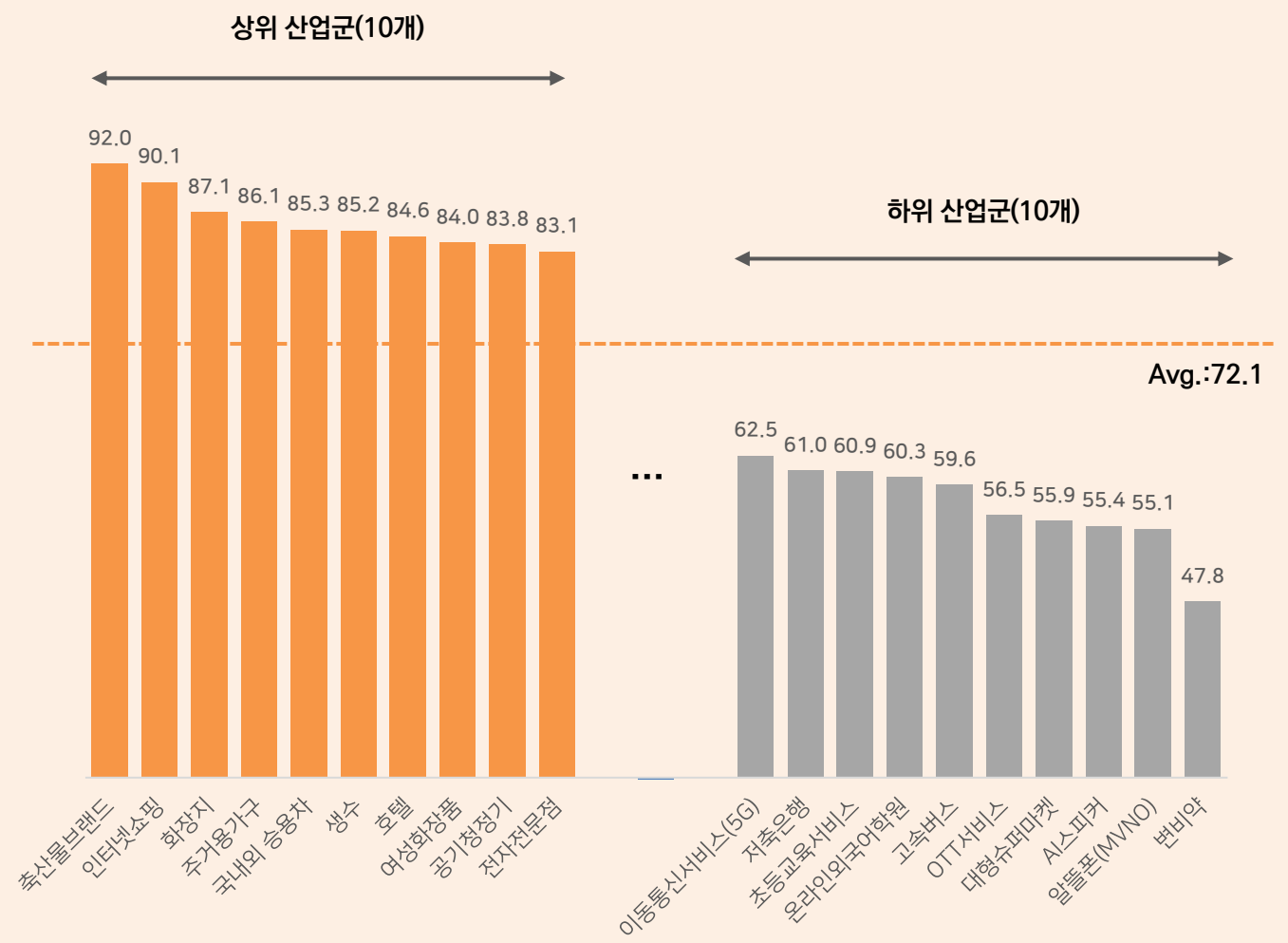


5. ‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사 결과 요약 및 특징(2/4)

둘째, 산업군별 전체 조사결과를 보면 추천 지수가 높은 상위 10개의 산업군은 내구재, 소비재, 서비스 재의 구분 없이 다양하게 집계 된 반면, IT를 중심으로 한 정보통신 산업이 하위 10개 산업군에 다수 포함 되었다. 특히 이동통신서비스, OTT서비스, AI 스피커 등 일상 생활과 밀접한 디지털 산업군이 대부분 낮은 추천지수를 기록하였는데, 이는 최신 IT 기술에 대해 소비자가 사전에 지니고있던 기대치가 상당히 높다는 점에서 금년도 추천지수에 영향을 미친 것으로 보인다.

[산업군별 전체 조사결과]

(단위: 점)



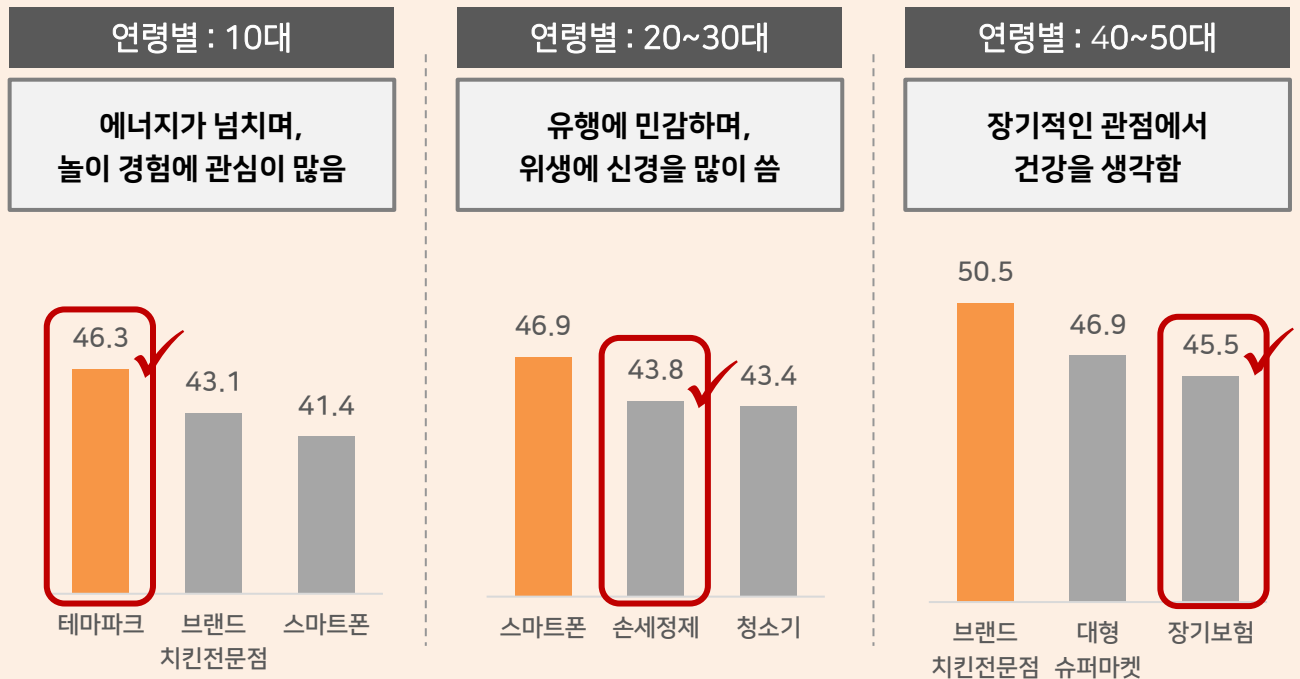
셋째, 연령별 구전도가 높은 산업군 비교 결과 연령대에서 구전의 영향이 큰 산업군은 브랜드치킨전문점, 스마트폰으로 나타났으며, 연령별 특성에 따라 구전도가 다르게 나타난 산업군은 10대의 경우 테마파크, 20~30대의 경우 손 세정제, 40~50대의 경우 장기보험 등이 해당되었다.

5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징(3/4)

이는 10대의 경우 활동 에너지가 소비되는 주 대상이 놀이 경험이며, 이 때문에 테마파크의 구전 효과가 높게 나타난 것으로 보인다. 반면 유행에 민감하고, 코로나19로 인해 위생에 많이 신경을 쓰고 있는 20~30대의 경우, 다중이용시설의 이용비율이 높은 만큼 위생용품에 관심이 많았다. 마지막으로 40~50대의 경우 타 연령대 대비 장기적인 관점에서 '건강'을 중시하다보니 보험상품 산업군에서 구전효과가 높게 나타났다.

[연령별 '강한' 구전 산업군 분석]

(단위: %)

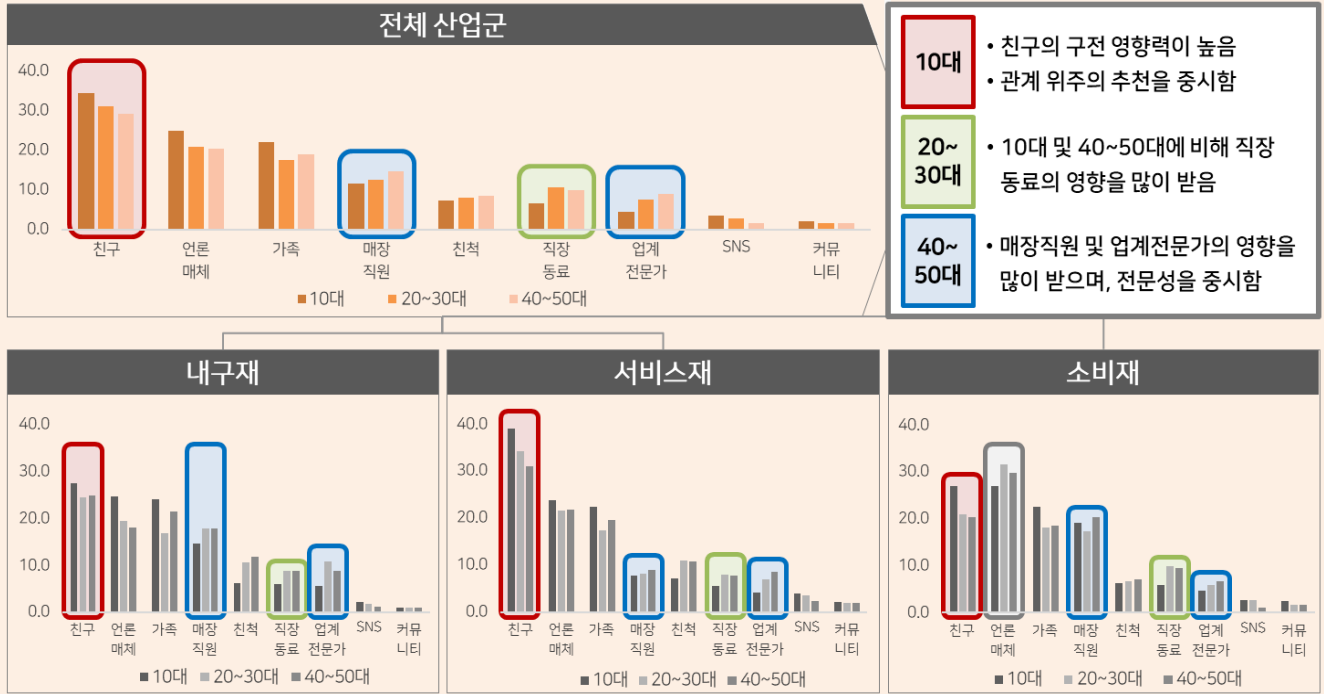


마지막으로, 연령별 추천 출처 분석 결과를 보면 연령대를 불문하고 친구 추천이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 중에서도 10대가 특히 관계 중심 추천으로부터 가장 많은 영향을 받은 것으로 나타났다. 20~30대의 경우, 직장 생활을 가장 많이 하는 만큼 직장 동료의 구전 출처 비율이 높았다. 한편 40~50대의 경우, 대한민국에서 가장 많은 자산을 소유하였으며, 동시에 가장 많은 소비를 하는 연령대라고 볼 수 있다. 이 때문에 추천의 '전문성'을 중시하였으며, 고객 경험을 통해 해박한 지식을 지니고 있는 매장직원 및 업계 전문가의 추천 출처 비율이 타 연령대 대비 높은 수치를 차지하였다.

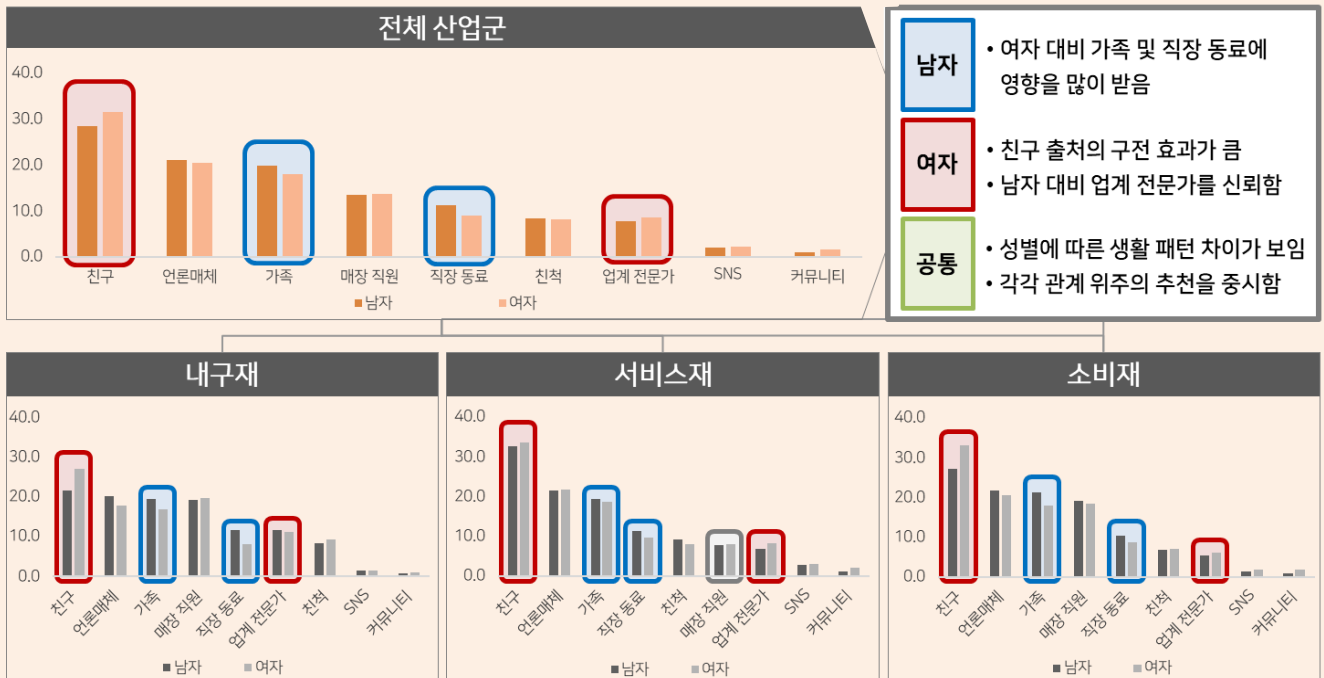
또한, 성별에 따른 추천 출처 분석 결과, 남녀 모두 공통적으로 '관계' 위주의 추천을 중시하였다. 다만 남자의 경우 여자보다 가족 및 직장동료로부터 영향을 많이 받았으며, 여자는 남자 대비 친구 및 업계 전문가의 구전 효과가 큰 것으로 나타났다. 이러한 차이는 성별에 따른 생활 패턴의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 남자의 경우 친구보다 가족 및 직장동료와 보내는 시간 비율이 상대적으로 더 높았으며, 여자의 경우 친구와의 연락 빈도가 남자 대비 더 많기 때문에 이러한 차이가 결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징(4/4)

[추천 출처(장소&사람) 분석 : 연령별]



[추천 출처(장소&사람) 분석 : 성별]

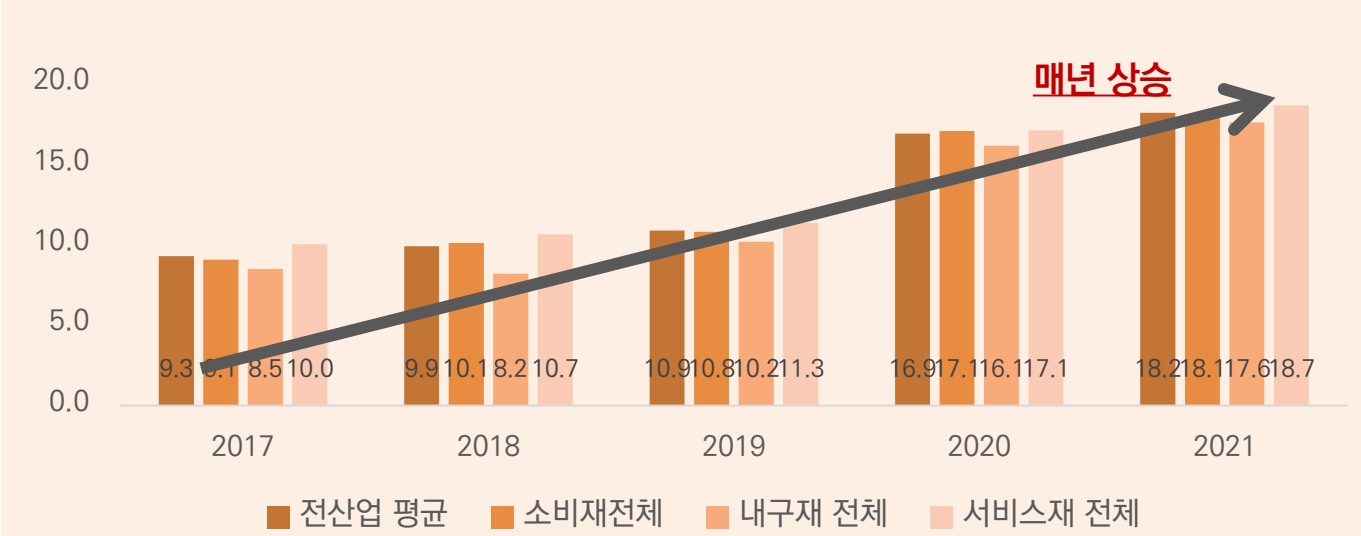


6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언(1/3)

1. 코로나19 이후 ‘온라인 구전관리’의 필요성 증가

2020년 초부터 발생한 코로나19로 인해 외부활동이 제한되고 실내에 머무르는 시간이 늘어나며, 지난해 대한민국 국민의 일주일 평균 인터넷 사용시간은 ‘19년보다 2.7시간 늘어난 20.1시간으로 나타났다. 특히 이용이 늘어난 스마트폰 콘텐츠 중 소셜미디어 및 동영상 스트리밍 앱 이용률이 크게 증가한 것으로 조사되었는데, 이는 소비자들의 정보획득 출처 중 온라인 채널(커뮤니티 및 SNS)의 비중이 증가한 것과 일맥상통한다. KMAC 내부 리서치 자료에 의하면 정보획득 출처 중 온라인 채널의 비중은 2017년 이후 지속 상승하였으며, 2021년에는 18.2%를 기록하며, 2017년의 9.3% 대비 2배 이상 증가한 모습을 보였다.

[정보를 얻는 출처 중 온라인 채널의 비중]



* Source : 2017~2021 KMAC Research 자료

코로나시대 온라인 채널 이용량의 증가는 기존에 중요시되었던 오프라인에서의 구전 마케팅과 더불어 온라인 구전관리 역시 전례 없이 중요해졌다는 것을 의미한다. 온라인을 통한 의견 교환이 더욱 활발해지며, 최근 온라인을 통한 긍/부정 이슈 역시 전에 없던 속도와 규모로 확산되고 있는 추세이다. 또한 논란이 있는 브랜드를 불매하거나, 선행을 베푼 자영업자의 매장에 직접 찾아가 ‘돈쫓’을 내는 등 이슈 확산이 온라인상에서 그치지 않고 오프라인 활동과 즉각적인 매출 변화로 이어지는 경향 역시 뚜렷하게 나타난다. 불매 이슈와 관련하여 한 업계 관계자는 "이전에는 산발적으로, 개인적으로 벌어지던 불매운동이 최근에는 집중된 목표를 두고 집단적인 힘을 발휘하고 있다"며 "SNS를 통해 소비자들끼리 정보를 교류하고 힘을 모으게 되면서 소비자들의 목소리가 더 큰 힘을 갖게 된 것"이라고 일컬었다.

많은 전문가들이 작년과 올해 일어난 변화들이 코로나 종식 후에도 지속될 것이라 전망한만큼, 포스트코로나 시대에도 기존의 오프라인 구전 외에도 SNS를 통해 결집된 힘을 얻은 온라인 구전은 기업의 퍼포먼스에 점점 더 큰 영향을 미치게 될 것이며, 기업들은 온라인 구전관리에 더욱 힘써야 할 것이다.

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언(2/3)

2. ‘소비자 리뷰’의 영향력 증가

최근, 소비자들은 제품을 구매할 때 다른 구매자의 리뷰를 중요시하는 경향이 더욱 강해졌다. 그 이유는 대가성 없이 작성된 의견을 통해 제품에 대한 솔직한 후기를 접할 수 있기 때문이다. 소셜데이터 분석 결과, 소비자가 직접 구매해 후기를 남긴다는 뜻의 ‘내돈내산(내돈으로 내가 산)’의 키워드는 2019년부터 그 언급량이 급증하기 시작하였으며, 2021년에는 전년 대비 408% 증가했다¹⁾. 또한, 좋아하는 분야의 ‘덕질’을 통해 해당 분야의 전문성을 갖추고, 그 의견을 소셜미디어에 공유하는 소비자가 증가하고 있으며, 이러한 게시물들이 다른 소비자에게 미치는 영향력 역시 확대되고 있다. 최근 소비자의 리뷰를 가장하여 협찬비용을 받고 직접 구매한 것처럼 꾸민 ‘뒷광고’가 큰 파장을 불러일으킨 이유 역시 대가성이 없기 때문에 더 큰 신뢰를 받게 되는 ‘구전’의 특성 때문이다.

현대 소비자들은 본인만의 개성을 드러내는 것을 중시하며, 취향에 부합하는 상품을 구매하여 그 개성을 표현하고자 하는 욕망을 가지고 있다. 그렇기에 이들은 온·오프라인 상의 다양한 채널을 통해 제품 정보를 수집하고, 해당 제품이 본인의 정체성에 부합한다고 여겨질 경우 구매까지 이어지게 된다. 일반 대중을 위한 객관적인 제품 정보 외에 소비자 리뷰는 현대 소비자에게 매우 중시되는데, 이들은 다양한 리뷰를 참고해 진정으로 원하는 제품을 구매하고자 하며, 까다롭게 선택한 제품이 만족스러울 경우 주변에 적극적으로 홍보하기도 한다. 이러한 과정을 거친 자발적인 제품 홍보는 빠르게 전파되어 기업의 브랜드 자산 구축에 중요한 영향을 미치는 강력한 마케팅 효과를 갖게 된다.

온라인을 통한 정보 교류가 빠르게 확산되는 현대 사회에서, 이처럼 강한 소비자의 의견은 그 어느때보다 기업 성과에 큰 영향력을 미친다. 그렇기에 브랜드에 대한 구전관리의 필요성은 점점 높아지고 있으며, 기업들은 소비자 간 자연스러운 추천이 이루어질 수 있도록 의미 있는 노력을 해야 한다.

1) 타파크로스, 2021.01.01~2021.05.16 분석 결과(RT 포함)

3. ‘양방향 소통’을 통한 긍정구전 확산의 필요성 증가

기업과 소비자 간의 전통적인 커뮤니케이션은 매체를 통해 기업의 메시지를 다수의 소비자에게 일방적으로 전달하는 방식으로 이루어졌다. 인터넷이 등장하고 온라인 교류가 활성화되며 소비자와의 양방향 소통에 대한 중요성이 대두되어왔고, 그로 인해 기업들은 온·오프라인 채널을 통한 다양한 마케팅을 통해 소비자와의 긴밀한 소통을 지속해왔다.

최근 실시간 비대면 온라인 채널이 큰 호응을 얻고 있는데, 코웨이의 경우, 네이버 라이브커머스를 통해 트렌드에 민감한 소비자들과 실시간으로 소통하여 높은 판매량을 기록하였던 사례를 통해, 이번에는 신제품 정수기를 홍보하고자 신혼부부 및 영패밀리를 위한 온라인 론칭쇼를 준비 중이다. (계속)

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언(3/3)

본인의 가치관을 적극적으로 표현하는 MZ세대 소비자들은 단순히 제품에 대한 호불호를 표출하는 것에 그치지 않고, 더 나아가 주도적으로 상품 출시와 제품의 개선 방안을 다각도로 요구하는 등 적극적인 모습을 보이고 있다. 사회 문제에 대한 가치관을 구매로 표현하기도 하며, 한 사례로 귀뚜라미보일러의 경우 환경 문제에 민감한 소비자들의 관심을 불러일으키며 친환경 콘덴싱보일러의 판매량이 급증하기도 하였다. 또한 이런 피드백에 대한 기업의 대응방안 또한 브랜드 이미지에 큰 영향을 미친다. 매일유업은 제품에 부착되어 있는 플라스틱 빨대를 환경 오염을 우려하여 제거해달라는 소비자의 의견에 수기로 답장을 보낸 것이 소셜미디어에 공개되어 뜨거운 반응을 얻기도 하였다.

그렇다면 양방향 소통을 위한 고객의 목소리는 어디서 들을 수 있을까?

브랜드에 대한 적극적인 목소리를 내는 소비자의 생각을 정확히, 그리고 제대로 파악하기 위해서는 소비자의 직접적인 목소리와 보이지 않는 목소리를 모두 들어야 한다. 우리 소비자의 직접적인 목소리는 경험 고객과 잠재고객의 의견을 통해 누가, 어떤 채널을 통해, 왜 추천을 하는지 등의 내용으로 구성된다. 보이지 않는 목소리는 최근 코로나19로 인해 더욱 활발해진 SNS와 커뮤니티 등이 포함된 소셜미디어 상에서 광범위하게 형성된 공중의 목소리이다. 어떤 시기에, 어느 정도의 파급력을 지녔으며, 긍정/부정의 크기는 어떤 차이가 있는지 등을 수집할 필요가 있다.

금번 추가된 KMAC의 소셜 지표는 우리 소비자의 보이지 않는 목소리를 더욱 면밀히 관찰하기 위하여 기존에 조사되었던 직접적인 조사 결과와 함께 진행되었으며, 우리 브랜드가 가진 구전효과를 더욱 세밀하게 측정하기 위한 가이드라인을 제시할 것이다.

현대 소비자는 다양한 채널을 통해 기업에게 자신의 가치관을 담은 적극적인 목소리를 내고 있으며, 이에 대한 기업의 대응 방향 역시 브랜드 이미지로 직결된다. 그렇기에 기업은 소비자가 내는 목소리에 귀 기울여 우리 브랜드가 나아가야 할 구전 마케팅의 방향을 설정해야 할 것이다. 소비자의 보이지 않는 목소리, 그 파급력을 인지하여 소비자의 긍정 구전을 이끌어낼 수 있도록 고민해야 한다.

- 끝.

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

1. 신규 산업군 조사결과

NO	구분	산업명	2021년 제6차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 상위 1~4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	내구재 (5개)	생활의료가전	세라젠 (73.8)	미건 (62.4)	누가 (56.1)	-
2		임플란트	아스트라 (74.8)	디오 (72.6)	오스텍 (67.9)	네오 (62.6)
3		주거용가구	한샘 인테리어 (95.6)	현대리바트 (84.7)	장인가구 (83.9)	이케아(IKEA) (80.2)
4		주방용가구	에넥스 (79.7)	한샘키친&바스 (76.6)	에몬스 (69.2)	넵스 (69.1)
5		국내외 승용차	벤츠 GLC (90.7)	그랜저 (84.6)	QM6 (83.8)	아우디Q7 (82.1)
6	서비스재 (4개)	호텔	신라스테이 (86.7)	L7 (84.7)	신라호텔 (84.1)	롯데호텔 (82.9)
7		부동산전문정보	부동산114 (82.9)	다방 (76.0)	부동산써브 (73.1)	직방 (69.5)
8		음악스트리밍	FLO(플로) (84.8)	멜론(Melon) (81.0)	지니(genie) (66.6)	VIBE(바이브) (56.0)
9		취업전문포털	사람인 (67.9)	알바천국 (66.3)	잡코리아 (63.9)	알바몬 (57.3)
10	소비재 (7개)	손세정제	아이깨끗해 (87.3)	메소드 (71.2)	해피바스 (62.3)	생활공작소 (60.1)
11		감기약	콜대원 (78.3)	테라플루 (74.5)	타이레놀 콜드 (62.3)	화이투벤 (59.7)
12		건강식품	정관장 (95.6)	암웨이 (81.8)	농협고려인삼 한삼인 (79.2)	유니베라 (74.9)
13		캠핑용품	스노우피크 (67.5)	버팔로 (67.1)	코오롱스포츠 (66.3)	코베아 (65.0)
14		헬스푸드	허닭 (74.5)	러브잇 (70.6)	슬림쿡 (68.9)	잇슬림 (63.5)
15		즉석죽	아침엔 본죽 (83.2)	비비고 죽 (82.1)	동원 양반죽 (70.8)	맛있는 오투기죽 (67.5)
16		축산물브랜드	안성마춤한우 (94.3)	영주한우 (93.9)	횡성축협한우 (92.1)	포크밸리 (87.5)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

2. 역전 산업군 조사결과 (1/2)

NO	구분	산업명	2021년 제6차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 상위 1~4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	내구재 (6개)	공기청정기	교원 웰스 공기청정기 (87.0)	코웨이 공기청정기 (85.8)	삼성 큐브 공기청정기 (82.9)	LG 퓨리케어 공기청정기(79.5)
2		냉장고	삼성 셰프컬렉션 (76.7)	LG DIOS(디오스) (69.8)	GE(지이) (61.3)	월풀 (60.0)
3		비데	노비타 비데 (77.4)	코웨이 비데 (70.8)	삼성 비데 (67.8)	SK매직 비데 (58.7)
4		에어컨	LG WHISEN(휘센) (87.5)	삼성 무풍에어컨 (71.9)	위니아 (71.9)	센추리 (65.9)
5		인덕션 (전기레인지)	쿠쿠 (78.5)	LG DIOS(디오스) (72.3)	SK매직 (70.8)	린나이(쥬벨) (69.8)
6		정수기	코웨이 정수기 (75.9)	청호나이스 이과수 정수기(67.1)	쿠쿠 정수기 (63.9)	LG 퓨리케어 정수기 (62.8)
7	서비스재 (13개)	온라인외국어학원	YBM넷 (72.1)	해커스토익 (58.1)	야나두 (50.8)	-
8		초등교육서비스	대교 눈높이 (69.2)	교원 구몬 (60.7)	윤선생영어교실 (57.4)	웅진씽크빅 (56.2)
9		생명보험	라이나생명 (82.7)	신한생명 (77.2)	교보생명 (71.8)	삼성생명 (68.3)
10		저축은행	IBK저축은행 (76.9)	SBI저축은행 (61.1)	대신저축은행 (53.1)	KB저축은행 (52.9)
11		증권회사	삼성증권 (76.2)	SK증권 (74.5)	NH투자증권 (67.4)	KB증권 (65.1)
12		대형할인점	이마트 (90.6)	홈플러스 (74.8)	롯데마트 (70.4)	농협하나로마트 (67.2)
13		백화점	신세계백화점 (74.0)	갤러리아백화점 (69.4)	롯데백화점 (68.6)	현대백화점 (64.2)
14		복합쇼핑몰	스타필드 (74.2)	IFC몰 (67.3)	현대아이파크몰 (66.6)	롯데타워몰 (62.1)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

2. 역전 산업군 조사결과 (2/2)

NO	구분	산업명	2021년 제6차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 상위 1~4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
15	서비스재 (13개)	편의점	이마트24 (76.9)	CU (76.2)	GS25 (74.7)	미니스톱 (58.0)
16		IPTV (인터넷TV)	B tv (76.1)	olleh tv (70.6)	U+tv (70.0)	-
17		OTT서비스	넷플릭스 (69.7)	네이버TV캐스트 (61.6)	티빙 (48.6)	Wavve (46.0)
18		TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑 (84.9)	CJ오쇼핑 (82.8)	NS홈쇼핑 (82.5)	홈앤쇼핑 (78.4)
19		T커머스	롯데OneTV (82.5)	신세계쇼핑 (80.5)	SK스토아 (76.2)	K shopping (75.8)
20		알뜰폰 (MVNO)	세븐모바일 (SK텔링크)(66.3)	안심모바일 (에스원)(63.6)	헬로모바일 (LG헬로비전)(46.0)	M모바일(KT M mobile)(44.5)
21		이동통신서비스 (5G)	SK텔레콤 (76.8)	KT(케이티) (62.3)	LG유플러스 (48.3)	-
22		인터넷쇼핑	쿠팡 (95.0)	롯데닷컴 (92.2)	11번가 (88.6)	옥션 (84.5)
23		생리대	화이트 (73.1)	순수한면 (72.6)	귀애랑 (70.5)	좋은느낌 (70.0)
24	소비재 (5개)	여성화장품	샤넬 (89.4)	설화수 (83.5)	헤라 (83.1)	아이오펜 (79.9)
25		소주	시원(C1) (87.9)	참소주 (85.0)	참이슬 (74.8)	처음처럼 (74.0)
26		숙취해소	여명808 (86.6)	헛개파워 (79.8)	상쾌환 (77.5)	깨수깡 (75.7)
27		유산균제품	유산균의힘 (81.6)	락토픛 (77.3)	지큐랩 (gQlab)(75.0)	듀오락 (63.9)
28		SPA브랜드	H&M (에이치앤엠)(83.7)	MIXXO(미쏘) (79.9)	SPAO(스파오) (75.6)	ZARA(자라) (72.0)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (1/2)

NO	구분	산업명	연속 연수	2021년 제6차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 상위 1~4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	내구재 (8개)	TV	6	LG (91.1)	삼성 (82.4)	위니아 (70.4)	하이얼 (59.2)
2		김치냉장고	6	딤채 (83.8)	LG DIOS (디오스)(72.0)	삼성 김치플러스 (57.3)	-
3		드럼세탁기	6	LG TROMM (트롬)(91.8)	삼성 플렉스워시 (81.7)	밀레 (65.4)	클라쎄 (55.5)
4		가정용보일러	5	귀뚜라미 (78.3)	경동나비엔 (77.3)	롯데기공 (64.3)	린나이 (57.4)
5		스마트폰	5	갤럭시 S (79.5)	갤럭시 노트 (75.9)	아이폰 (69.4)	갤럭시 폴드 (56.0)
6		AI(인공지능) 스피커	4	기가 지니(Genie) (KT)(63.4)	누구(NUGU) (SK텔레콤)(57.1)	구글홈(구글) (52.0)	에코(아마존) (49.0)
7		가스레인지	4	린나이 (80.1)	파세코 (72.5)	LG전자 (61.2)	SK매직 (53.0)
8		의류건조기	4	LG TROMM(트롬) 건조기(81.4)	삼성 건조기 (75.8)	린나이 건조기 (56.5)	-
9		청소기	3	LG 코드제로 (77.6)	LG 싸이킹 (74.1)	다이슨 무선 청소기 (70.5)	삼성 제트 (65.1)
10	서비스재 (17개)	다이렉트 자동차보험	6	AXA 다이렉트 자동차보험(70.9)	삼성화재다이렉트 (69.5)	현대해상다이렉트 (68.5)	한화다이렉트 (68.5)
11		신용카드	6	KB국민카드(82.5)	신한카드 (81.5)	현대카드 (79.5)	우리카드 (76.8)
12		유아교육 서비스	6	한솔 신기한 한글나라 (73.5)	대교 눈높이 (71.7)	재능 스스로 (69.0)	웅진씽크빅 (66.2)
13		전자전문점	6	하이마트(92.1)	삼성 디지털프라자 (85.4)	LG전자 BEST SHOP(77.5)	전자랜드 (77.3)
14		고속버스	5	천일고속(62.1)	동부고속 (61.7)	삼화고속 (59.9)	중앙고속 (54.6)
15		은행	5	신한은행(71.7)	KB국민은행 (69.3)	카카오뱅크 (68.9)	우리은행 (67.9)
16		대형 슈퍼마켓	4	이마트 에브리데이 (65.7)	롯데슈퍼 (62.4)	GS 슈퍼마켓 (49.4)	홈플러스 익스프레스 (Express)(46.2)
17		아파트	4	포스코건설 더샵 (83.8)	삼성 래미안 (82.0)	현대 힐스테이트 (81.0)	롯데 캐슬 (80.9)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (2/2)

NO	구분	산업명	연속 연수	2021년 제6차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 상위 1~4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
18	서비스재 (17개)	택배서비스	4	로젠택배 (68.2)	우체국택배 (67.2)	한진택배 (66.6)	CJ대한통운택배 (65.2)
19		테마파크	4	롯데월드 (75.5)	에버랜드 (70.9)	이월드 (57.4)	경주월드 (57.0)
20		렌터카	3	SK렌터카 (81.4)	롯데렌터카 (80.9)	한국렌트카 (63.7)	-
21		앱카드	3	신한PayFAN(판) (78.4)	현대앱카드 (75.3)	KB앱카드 (72.4)	하나 1Q card (71.0)
22		은퇴설계 금융서비스	3	NH All100플랜 (71.7)	KB골드라이프 (66.5)	신한미래설계 (66.6)	IBK 평생설계 (64.4)
23		배달앱	2	배달의민족 (83.4)	요기요 (75.0)	배달통 (53.3)	쿠팡이츠 (38.9)
24		브랜드치킨 전문점	2	BHC치킨 (80.7)	교촌치킨 (77.2)	페리카나 (76.8)	네네치킨 (76.6)
25		숙박앱	2	여기어때 (88.0)	야놀자 (73.4)	데일리호텔 (50.5)	호텔나우 (48.6)
26		워터파크	2	캐리비안 베이 (80.0)	비발디 오션월드 (77.1)	하이원 워터월드 (76.8)	스파밸리 (74.8)
27		장기보험	2	현대해상 (84.6)	삼성화재 (80.6)	메리츠화재 (78.0)	DB손해보험 (77.2)
28		생수	3	제주삼다수 (90.8)	순수 (87.7)	백산수 (81.6)	아이시스 (80.6)
29	소비재 (5개)	맥주	2	테라 (84.1)	하이트 (72.4)	클라우드 (67.4)	카스 (63.1)
30		변비약	2	메이킨Q (54.7)	둘코락스 (46.6)	비코그린 (45.9)	아락실 (43.8)
31		상처/흉터 치료제	2	마데카솔 (83.5)	부채표 후시딘 (80.3)	스카덤 (71.0)	노스카나젤 (53.5)
32		해열진통제	2	그날엔 (74.1)	타이레놀 (73.5)	펜잘 (68.8)	게보린 (64.8)
33		화장지	2	깨끗한나라 (89.5)	크리넥스 (88.7)	보비 (86.0)	모나리자 (84.0)