



## 2023년 제8차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' Korea Brand Recommendation Index

- 제1부. 2023년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사개요
- 제2부. 2023년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사결과 특징 및 제언
- 제3부. 2023년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

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 평가이다. 조사결과의 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

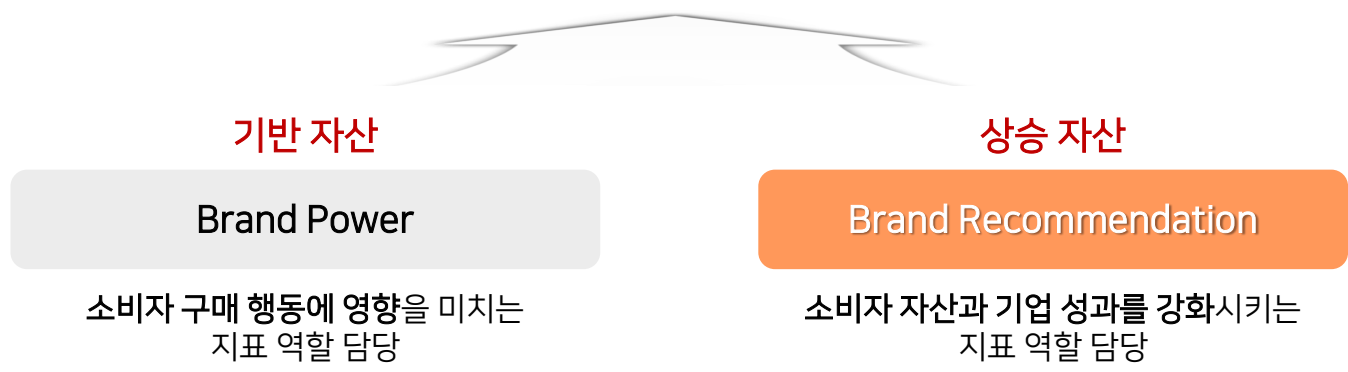
기업에 있어 '브랜드 추천(Recommendation)'은 튼튼한 브랜드파워 기반 위에서 기업의 지속적인 성장을 이끌어내는 '상승자산'으로서의 역할을 수행하고 있으며, **Strong Brand로 발전하는 핵심 요소**이다.

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 4.0 에서 브랜드 옹호율(BAR:Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다고 강조했다.

Mobile과 SNS로 인해 더욱 다양화된 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 브랜드마케팅의 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 영향 요인들에 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 ”

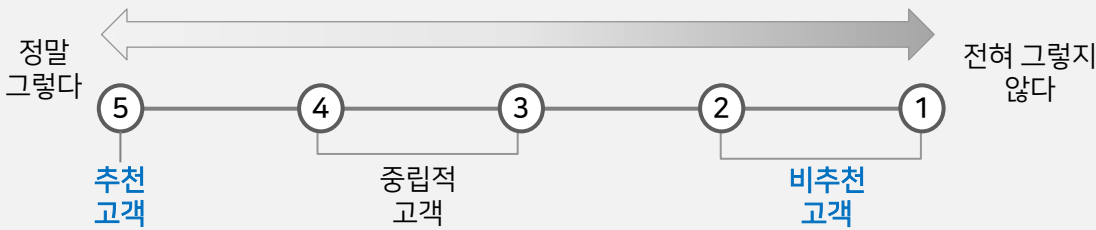


우리 기업의 튼튼한 Brand Power를 기반으로  
Brand Recommendation을 통해 지속 성장을 도모합니다.

3. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 모델

고객 지수<sup>1)</sup> (X<sub>1</sub>) = 추천고객 비중(%) - 비추천고객 비중(%)

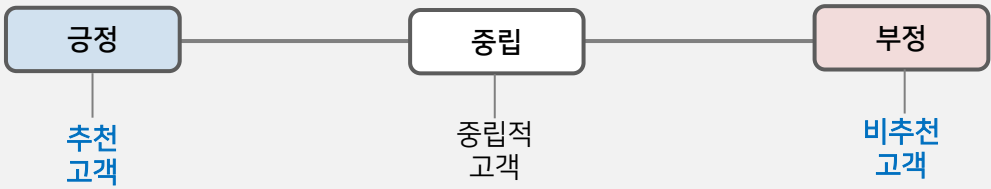
기본 설문문항 : 다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 의향이 있다.



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

소셜 지수(X<sub>2</sub>) = 긍정(건)/(긍정+부정)(건)\*100

SNS(페이스북, 인스타그램 등) / 커뮤니티(블로그, 카페 등)



검색어 및 제외어 설정

추천 지수 = (0.8 · X<sub>1</sub>) + (0.2 · X<sub>2</sub>)

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

| 고객분류                 | 의미                                                                                                                             | 비고                                                                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 추천고객<br>(Sneezer)    | <ul style="list-style-type: none"><li>5점 응답자 % / 긍정 감성어 작성자</li><li>해당 브랜드를 적극적으로 추천하여 강한 구전효과를 발휘하여 매출 상승에 기여하는 고객</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>기존 연구에서 긍정적 구전정보를 접한 사람은 부정적인 정보를 접한 사람보다 3배나 높은 구매의도를 보임.</li><li>아울러, 부정적 구전은 긍정 구전보다 훨씬 더 강력한 전달력을 보임.</li></ul> |
| 중립적고객<br>(Floater)   | <ul style="list-style-type: none"><li>3~4점 응답자 % / 중립 감성어 작성자</li><li>경쟁 브랜드의 가격인하, 이벤트 등으로 언제든지 switching이 가능한 유동고객</li></ul> |                                                                                                                                                           |
| 비추천고객<br>(Detractor) | <ul style="list-style-type: none"><li>1~2점 응답자 % / 부정 감성어 작성자</li><li>부정적인 구전으로 매출 감소를 유발하는 고객</li></ul>                       |                                                                                                                                                           |

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

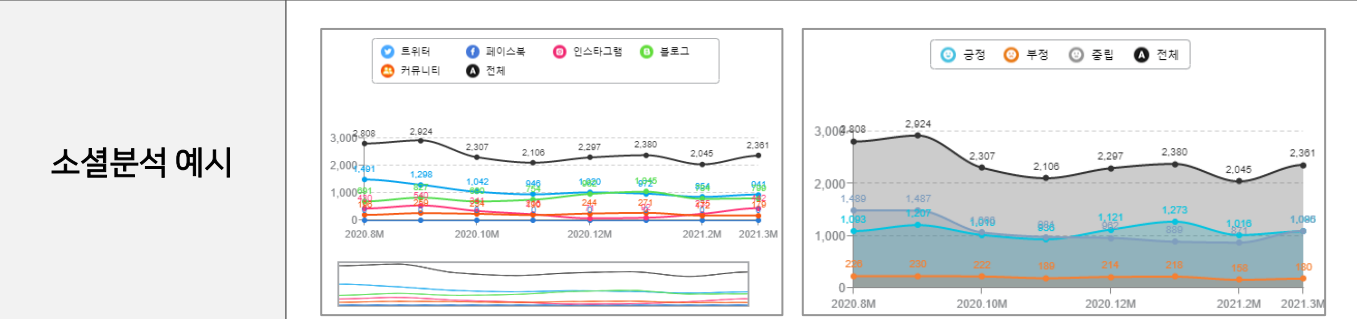
4. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 설계

고객 지수 조사설계

| 구분       | 내용                                         |
|----------|--------------------------------------------|
| 조사 대상    | 서울 및 6대 광역시(부산,인천,광주,대전,대구,울산), 10대~50대 남녀 |
| 조사 기간    | 2022년 10월 초 ~ 2023년 1월 중순 (약 3.5개월)        |
| 면접 방식    | 1:1 면접조사 (Face to Face Research)           |
| 표본 추출 방식 | 인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법                  |
| 표본 수     | 12,300명 (산업별 700~1,000명 조사)                |
| 통계분석 방식  | SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석                     |

소셜 지수 조사설계

| 구분        | 내용                                                                                                                                        |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 검색 대상     | 산업군별 1~4위 브랜드                                                                                                                             |
| 검색 기간     | 2022.04.01~2023.03.31(1년)                                                                                                                 |
| 제외어 선별 기준 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 전체 버즈량의 20% 이상을 차지하는 연관어 중</li><li>- 기업 발신 홍보용 게시물 검색 키워드</li><li>- 광고성, 도배성 게시물 검색 키워드</li></ul> |
| 분석 대상     | <ul style="list-style-type: none"><li>• SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)</li><li>• 커뮤니티(블로그, 카페 등)</li></ul>                                       |
| 감성어 예시    | <ul style="list-style-type: none"><li>• 긍정어: 강추, 최애, 취향저격, 만족합니다 등</li><li>• 부정어: 비싼, 호갱, 별로, 실망, 불매 등</li></ul>                          |



5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사대상 산업

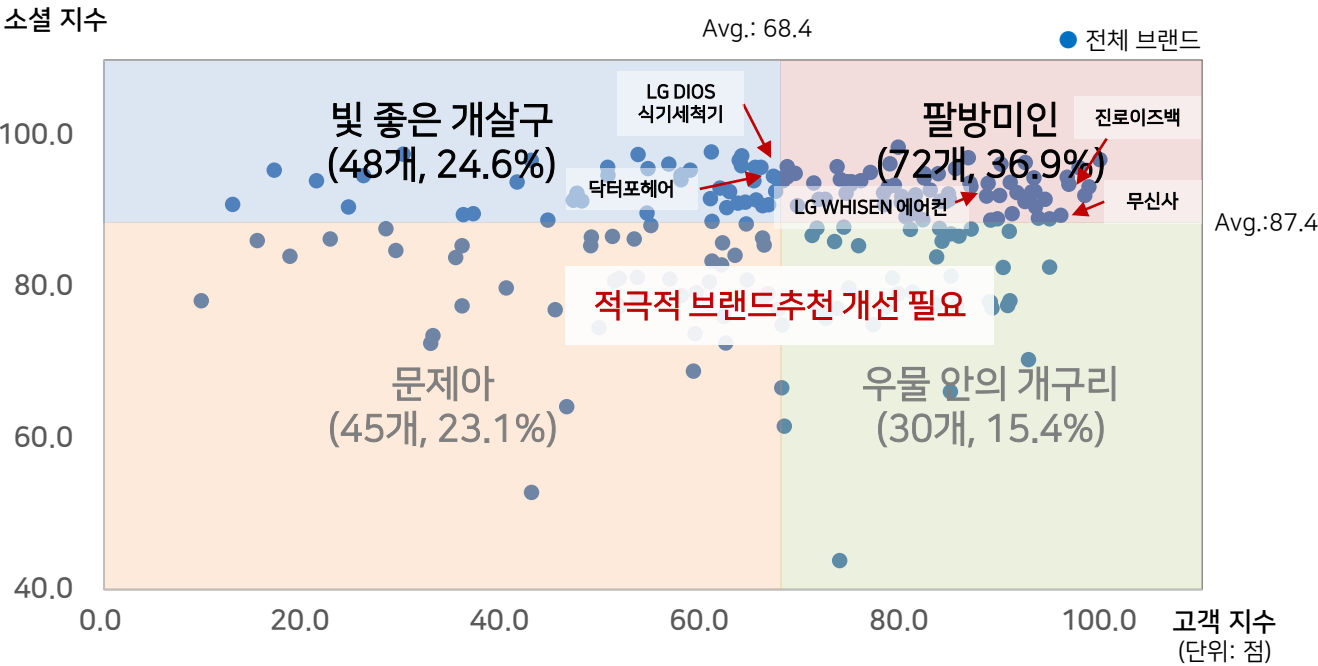
‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사는 산업군 기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 총 50개 산업군을 대상으로 진행된다.

| 구분            | 중분류    | 조사 대상                                                              |
|---------------|--------|--------------------------------------------------------------------|
| 소비재<br>(14개)  | 식품일반   | 다이어트식품, 비빔/볶음라면                                                    |
|               | 유음료/주류 | 국산맥주, 소주, 수입맥주, 단백질음료                                              |
|               | 생활용품   | 여성화장품, 주방용품, 탈모샴푸                                                  |
|               | 패션용품   | SPA브랜드, 애슬레저웨어                                                     |
|               | 소비재기타  | 상처/흉터치료제, 유산균제품, 펫푸드                                               |
| 내구재<br>(13개)  | 가정생활   | TV, 가정용보일러, 공기청정기, 냉장고, 드럼세탁기, 생활의료가전, 식기세척기, 에어컨, 전기레인지, 정수기, 청소기 |
|               | 자동차    | 국내승용차, 수입승용차                                                       |
| 서비스재<br>(23개) | 교육     | 스마트학습, 유아교육서비스, 초등교육서비스                                            |
|               | 금융     | 다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 은퇴설계금융서비스, 은행, 장기보험, 증권회사                   |
|               | 도소매/유통 | 백화점, 브랜드치킨전문점, 중고차플랫폼                                              |
|               | 통신/온라인 | OTT서비스, 배달앱, 알뜰폰(MVNO), 온라인패션플랫폼, 이동통신서비스                          |
|               | 서비스일반  | 건강검진센터, 고속버스, 아파트, 워터파크, 택배서비스                                     |

제2부. 2023년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사결과 특징 및 제언

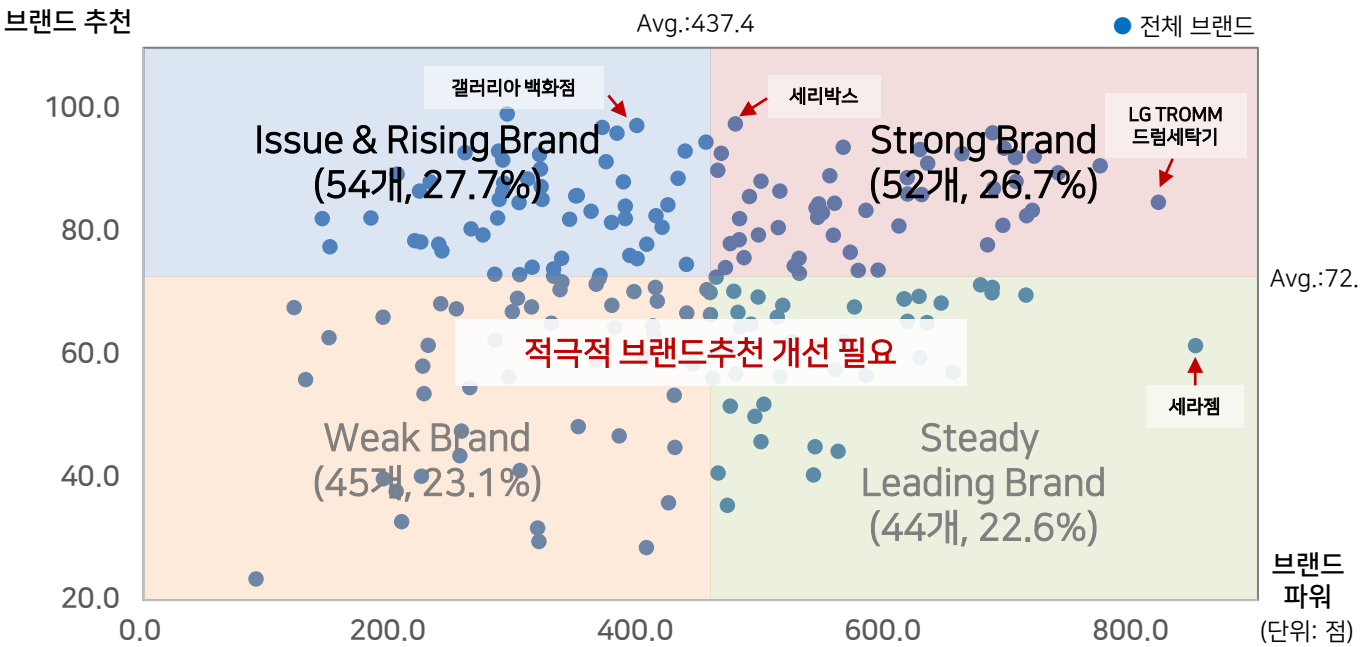
1. 브랜드 추천 지수 : 고객 지수(보이는 목소리) & 소셜 지수(보이지 않는 목소리) Map

2023년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 소셜 지수와 고객 지수로 이루어진 전체 조사대상 200여개 브랜드 중 평균 이상의 소셜 지수와 고객 지수를 달성한 브랜드는 72개(36.9%)로 나타났다.



2. 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 200여개 브랜드 중 52개(26.7%)로 나타났다.



※ 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 구매이용을 촉진하는 핵심 구전 요인을 확인함으로써 우리 브랜드의 전략 수립 기초자료를 제공한다.

'소비자 키워드'를 통한 추천 이유 분석 - 전 산업 대상

| 상위 30개 키워드: 48.1% |          |     |     |        |     | 51.9% |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------------|----------|-----|-----|--------|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| No.               | 구분       | 비중  | No. | 구분     | 비중  | 구분    | 비중  | 구분  | 비중  | 구분  | 비중  | 구분  | 비중  |
| 1                 | 신뢰하는     | 5.3 | 16  | 친근한    | 1.3 | 부드러운  | 0.6 | 점유율 | 0.5 | 이미지 | 0.3 | 따뜻한 | 0.2 |
| 2                 | 우수한      | 3.3 | 17  | 서비스    | 1.3 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 3                 | 다양한      | 3.3 | 18  | 체계적인   | 1.3 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4                 | 깔끔한      | 2.5 | 19  | 세련된    | 1.1 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 5                 | 안전한      | 2.3 | 20  | 편안한    | 1.0 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 6                 | 편리한      | 2.2 | 21  | 튼튼한    | 1.0 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 7                 | 신속한      | 2.2 | 22  | 맛있는    | 0.8 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 8                 | 전문적인     | 1.9 | 23  | 전통있는   | 0.8 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 9                 | 인지도 높은   | 1.9 | 24  | 선도하는   | 0.8 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 10                | 유명한      | 1.9 | 25  | 만족하는   | 0.8 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 11                | 고급스러운    | 1.8 | 26  | 인기있는   | 0.7 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 12                | 친절한      | 1.6 | 27  | 효과적인   | 0.7 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 13                | 대중적인     | 1.5 | 28  | 시원한    | 0.7 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 14                | 관리가 잘 되는 | 1.4 | 29  | 품질이 좋은 | 0.7 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 15                | 가격이 저렴한  | 1.3 | 30  | 현대적인   | 0.7 | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |

1 '브랜드에 대한 신뢰'는 수년간 지속적으로 추천의 가장 중요한 이유로 나타남

2 추천 이유로 브랜드 인지도를 언급한 비중이 지난해 대비 증가해, 브랜드 인지도 확장의 중요성이 강조됨

3 트렌드하다고 인식하는 브랜드에 대한 추천이 적극적으로 일어나는 것으로 확인됨

'소비자 키워드'를 통한 비추천 이유 분석 - 전 산업 대상

| 상위 30개 키워드: 49.8% |           |     |     |          |     | 50.2%    |     |         |     |         |     |        |     |
|-------------------|-----------|-----|-----|----------|-----|----------|-----|---------|-----|---------|-----|--------|-----|
| No.               | 구분        | 비중  | No. | 구분       | 비중  | 구분       | 비중  | 구분      | 비중  | 구분      | 비중  | 구분     | 비중  |
| 1                 | 신뢰성이 떨어지는 | 4.3 | 16  | 전문적이지 않은 | 1.3 | 품질이 떨어지는 | 0.7 | 독특하지 않은 | 0.4 | 견고하지 않은 | 0.3 | 정보 부족한 | 0.2 |
| 2                 | 인지도 낮은    | 3.4 | 17  | 가성비 나쁜   | 1.3 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 3                 | 가격이 비싼    | 3.1 | 18  | 불만족하는    | 1.2 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 4                 | 다양하지 않은   | 2.9 | 19  | 불친절한     | 1.2 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 5                 | 우수하지 않은   | 2.8 | 20  | 고급스럽지 않은 | 1.2 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 6                 | 불편한       | 2.7 | 21  | 친근하지 않은  | 1.2 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 7                 | 안전하지 않은   | 2.3 | 22  | 전통성 떨어지는 | 1.1 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 8                 | 깨끗하지 않은   | 2.3 | 23  | 합리적이지 않은 | 0.9 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 9                 | 서비스 나쁜    | 2.1 | 24  | 낮선       | 0.9 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 10                | 대중적이지 않은  | 1.9 | 25  | 뒤쳐지는     | 0.7 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 11                | 유명하지 않은   | 1.7 | 26  | 튼튼하지 않은  | 0.7 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 12                | 신속성 떨어지는  | 1.7 | 27  | 세련되지 않은  | 0.7 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 13                | 점유율 낮은    | 1.7 | 28  | 인기 없는    | 0.7 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 14                | 선호하지 않는   | 1.4 | 29  | 특색 없는    | 0.6 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |
| 15                | 관리 불편한    | 1.3 | 30  | 현대적이지 않은 | 0.6 | 1        | 1   | 1       | 1   | 1       | 1   | 1      | 1   |

1 '신뢰도'와 '브랜드 인지도'는 추천과 비추천 이유 모두에 있어 공통적으로 높은 비중의 응답이 나타나 가장 우선적으로 관리해야 하는 가치임을 알 수 있음

2 지불 금액 대비 충분한 가치를 제공받지 못했다고 느낀 경우 브랜드에 대한 비추천이 발생하는 것으로 확인됨 (\*주요 키워드: '가성비 나쁜', '합리적이지 않은' 등)

3 경쟁 브랜드와의 차별 포인트가 존재하지 않을 경우 브랜드에 대한 부정적인 구전이 발생하는 것으로 나타남

4. 소셜 분석 결과

소셜 분석의 경우, 소셜데이터 수집을 통해 긍정/부정 감성어를 선별하고, 감성어 비중 및 강도에 따른 선별적인 워드클라우드를 구현하여 표현된다.

소셜 분석

\* 긍정감성어<sup>1)</sup>

| NO | 감성어 |
|----|-----|
| 1  | 좋다  |
| 2  | 할인  |
| 3  | 혜택  |
| 4  | 다양한 |
| 5  | 최고  |
| 6  | 신기한 |
| 7  | 새로운 |
| 8  | 필요한 |
| 9  | 기대  |
| 10 | 행복  |

⋮

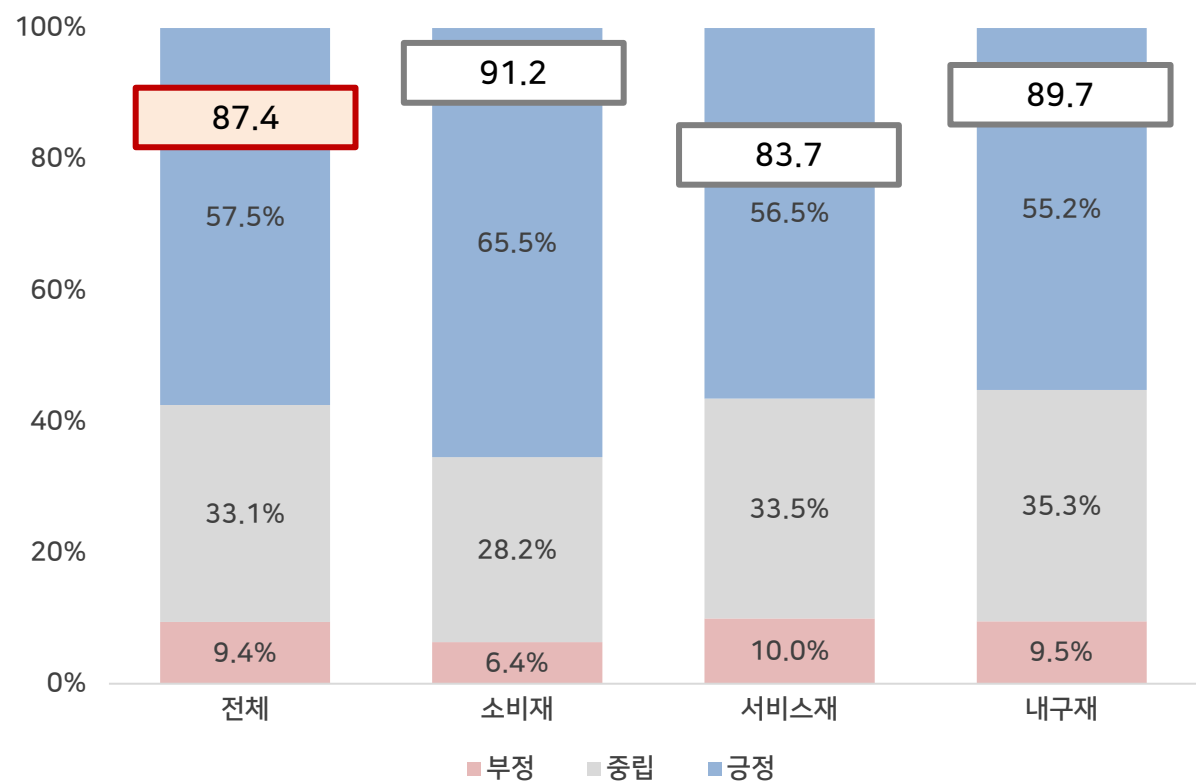
\* 부정감성어<sup>2)</sup>

| NO | 감성어 |
|----|-----|
| 1  | 우려  |
| 2  | 별로  |
| 3  | 불가능 |
| 4  | 손해  |
| 5  | 복잡한 |
| 6  | 불안  |
| 7  | 어려운 |
| 8  | 위험한 |
| 9  | 비싼  |
| 10 | 논란  |

⋮

1, 2) 소셜분석 협력업체가 보유한 감성어 사전에 의하여 분류됨

소셜 지수의 경우, 산업 대분류별로는 소비재에서 가장 높은 수준을 보였으며, 내구재, 서비스재 순으로 집계됐다.



5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징(1/3)

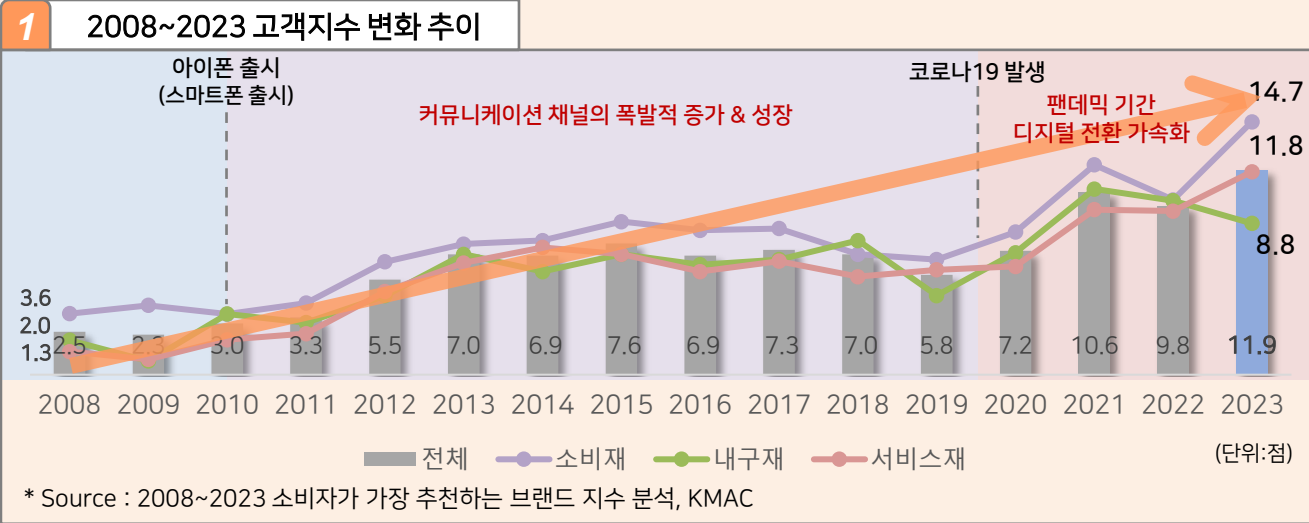
2023 제8차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사에서는 다음의 주요한 결과가 두드러졌다.

2023년 제8차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 작년 대비 조사 대상 산업군 전체 평균에 대한 지수 상승이 관찰되었다(66.7점 → 72.2점). 이 중 '백화점', '워터파크', '소주' 등의 산업에서 높은 지수 상승이 관찰되었는데, 팬데믹이 지나가고 사회적 거리두기가 완화되며 늘어난 야외활동 비중이 반영된 결과로 보인다. 특히 '워터파크' 산업의 경우, 지난해 대비 약 35점의 가파른 증가세를 보였다(48.1점 → 83.0점). 이는 팬데믹 기간동안 급감했던 워터파크 이용객 수가 회복됨에 따라 긍정 구전이 증가한 결과로 보인다.

한편 MZ세대의 이용률이 상대적으로 높아 입소문이 보다 활발하게 일어나는 산업군 역시 높은 추천지수를 보인 것으로 나타났는데, '온라인패션플랫폼', 'OTT서비스', '애슬레저웨어' 등이 이에 해당한다. 특히 올해 신규 조사한 온라인패션플랫폼 산업의 경우 추천지수 평균이 '89.7점'으로 전체 평균 대비 높은 수준을 보였다. 해당 서비스의 경우 10~20대가 주 사용 고객으로, 각 플랫폼마다 개성과 특징이 뚜렷해 취향을 공유하는 소비자 그룹 내에서 선호 브랜드에 대한 긍정 구전이 활발히 확산된 것으로 보인다.

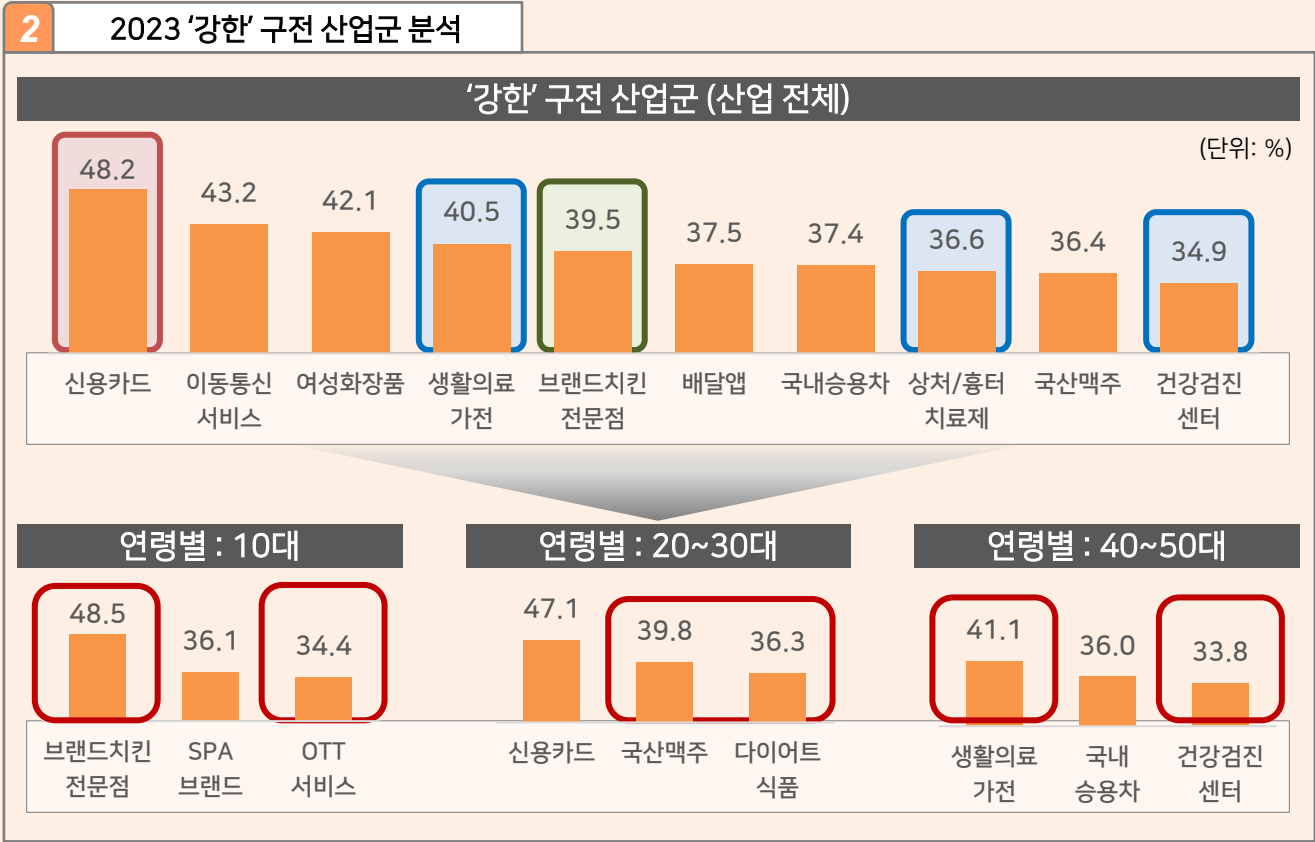
반대로 지난해 대비 점수가 다소 하락한 산업 역시 존재하는데, 대표적으로 '드럼세탁기', '전기레인지' 등 가전제품 산업군의 지수 하락이 두드러졌다. 가전제품 산업군의 경우 추천 빈도 역시 감소한 모습을 보였는데, 팬데믹 기간동안 실내에 머무르는 시간이 늘어나며 활성화되었던 실내 인테리어 열풍이 다소 주춤해지며 나타난 결과라고 할 수 있다.

세부적으로는 다음과 같은 주요 특징이 나타났다.



우선 2008년부터 2023년까지의 고객지수 변화 추이를 살펴보면, 올해 역대 가장 높은 수준의 고객지수가 나타났다. 고객지수는 2008년 이후 꾸준히 상승폭을 그려왔는데, 이러한 추세는 입소문의 파급력이 해를 거듭할수록 강력해짐에 따라 기업들이 긍정 구전 생성을 위한 다양한 전략을 펼쳐 온 노력의 결실이라고 할 수 있다. 특히 소비재의 경우 작년 대비 가파른 상승을 보였는데, 그 중 탈모샴푸 부문의 '쿤달', 다이어트식품 부문의 '세리박스' 등이 가장 높은 고객지수를 기록하며 해당 브랜드에 대한 소비자의 높은 추천 의향이 나타났다.

5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징(2/3)



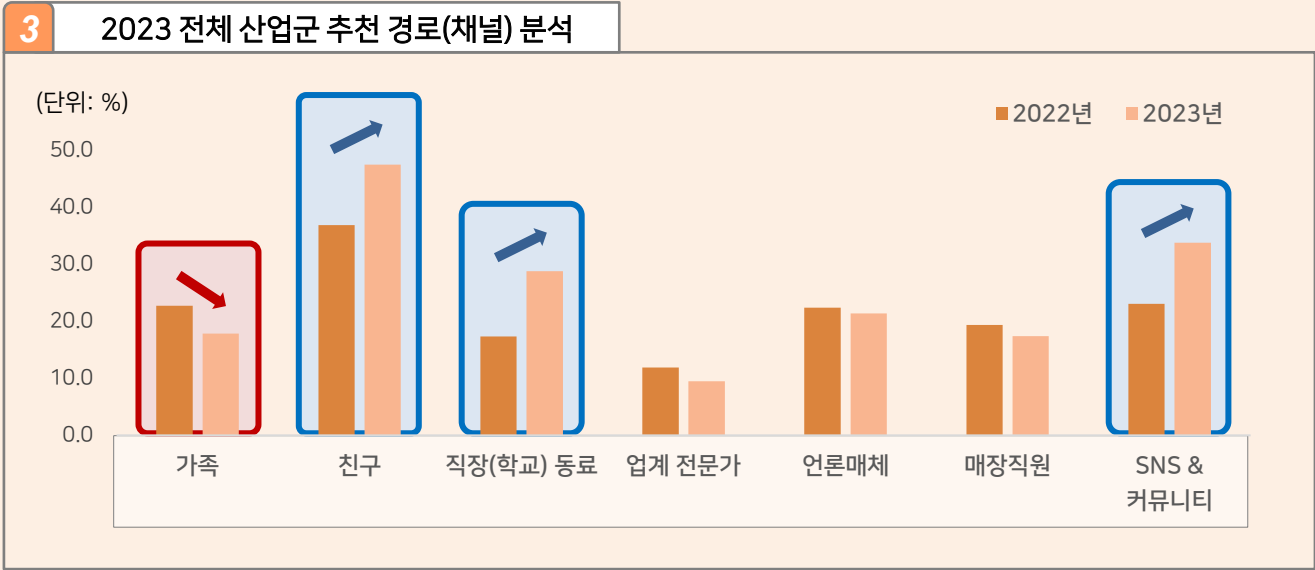
한편 조사대상 전체 산업 중에서 추천이 가장 많이 일어난 상위 10개 산업을 관찰해 보았을 때, 크게 세 가지의 특징을 확인해볼 수 있었다. 우선 '생활의료가전', '상처/흉터치료제', '건강검진센터' 등 건강과 관련된 산업군 다수가 높은 구전도를 보였다. 건강 관련 산업군은 작년에도 높은 구전도를 보인 산업군으로, 팬데믹과 함께 높아진 건강에 대한 관심이 엔데믹 이후에도 지속되고 있음이 나타났다.

두 번째로, 올해도 높은 추천 비율을 보인 '브랜드치킨전문점' 산업은 지난 몇 년간 꾸준히 높은 구전도가 나타난 산업으로, 외부환경 변화에 큰 영향을 받지 않고 성별과 연령대에 상관없이 지속적으로 높은 추천비율을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, '신용카드' 산업에서 지난해 대비 추천비율이 큰 폭으로 증가한 모습이 관찰되었다. 활발한 PLCC(상업자 표시 신용카드) 출시로 인한 다양한 소비자, 특히 팬덤 내에서의 구전 활성화와, 지난해 단종 신용카드의 증가로 인한 새로운 신용카드 탐색 과정에서의 구전 증가가 주요 이유로 보인다.

구전도가 높은 산업군을 연령별로 살펴보았을 때, 우선 10대는 '브랜드치킨전문점', 'OTT서비스' 등 흥미/관심 위주의 산업군에 대한 추천 비율이 높은 것으로 나타났다. 20~30대의 경우 '국산맥주', '다이어트 식품' 등의 산업군에서 높은 구전도가 나타났는데, '전기레인지', '드럼세탁기'와 같이 가정 내 소비생활에 집중했던 작년과 비교했을 때, 올해는 엔데믹에 접어들며 사회활동과 관련한 소비생활에 대한 추천 비율이 증가한 것으로 나타났다. 마지막의 4~50대의 경우, '생활의료가전', '건강검진센터' 등 지난해에 이어 건강 관리와 관련한 산업군에서 지속적으로 높은 구전을 보인 것으로 나타났다.

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



추천 경로(채널) 분석 결과, '친구', '직장(학교)동료', 'SNS & 커뮤니티'를 통한 추천경험 비율은 작년보다 늘어난 반면 '가족'을 통한 추천 비율은 하락하여 기존 팬데믹 기간 동안의 가족/실내활동에서 대면활동 위주의 생활로 활발히 전환되고 있음이 반영되었다.

우선 엔데믹 시대에 접어들며 대면 활동이 다시 활발히 진행되고, 실내보다는 실외에서 활동하는 시간이 증가하며 '친구', '직장(학교) 동료'와의 교류가 늘어났고, 이에 따라 해당 채널을 통한 추천 비율 역시 증가하였다. 동시에 자연스럽게 '가족'을 통한 추천 비율은 다소 감소한 모습을 보였다.

한편, SNS 이용이 전 연령대에서 일상적으로 사용하는 채널로 자리잡음에 따라 실외 활동 시간의 증가에도 불구하고 소비자들은 모바일 인터넷 이용에 여전히 많은 시간을 보내고 있는 것으로 나타났다. 이에 'SNS & 커뮤니티'를 통한 추천 비율은 작년 대비 오히려 증가세를 보였다. (끝)

### 6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

#### 1. '경험'을 통해 소비자와의 접점을 강화하고, 적극적 구전을 일으키는 '팬덤'을 형성해야 한다.

지난 3년 동안 전 세계인의 생활방식에 전례 없는 영향을 준 팬데믹 기간이 끝을 보이며 엔데믹이 목전에 다가왔다. 관광 산업이 빠르게 회복되고 있으며, 팬데믹 기간동안 취소되었던 각종 오프라인 행사가 재개되고 있다.

이처럼 늘어난 오프라인 활동과 함께 최근 '경험'에 대한 중요성이 다시 주목 받고 있다. 제품 자체에 대한 홍보보다는 소비자에게 재미있고 흥미로운 경험을 선사함으로써 소비자와의 접점을 강화해 브랜드 접근성을 높이고, 또 브랜드에 대한 긍정적 인식을 심어주려는 목적이다. 이러한 경험 마케팅의 일환으로 최근 '팝업 스토어'가 소비자에게 체험과 경험을 제공하는 수단으로 각광받고 있는데, 한 예로 NH투자증권에서 지난 4월 진행했던 '나무증권 팝업스토어'를 들 수 있다. '나무증권 팝업스토어'는 공항을 테마로 진행되었는데, 여행에 대한 니즈가 회복되기 시작한 올 해, 대한항공 등과의 콜라보를 통해 실제로 해외여행을 떠나는 것 같은 체험을 제공해 시너지 효과를 일으켰다는 호평을 받았다. 특히 각 수속 단계를 따라가며 평소 소비자가 접근하기 힘들었던 증권서비스에 대한 체험까지 놓치지 않고 제공해 본질을 잊지 않으면서도 소비자에게 충분한 체험거리를 제공했다는 평을 받았다.

브랜드는 위와 같은 소비자 체험공간 제공을 통해 크게 두 가지 효과를 얻을 수 있다. 우선 온라인 상에서의 구전을 활성화시킬 수 있다. 최근 경험을 중시하는 소비 트렌드는 소셜미디어와도 밀접하게 연관되어 있는데, 소위 말하는 '인스타그램머블'한 체험을 제공함으로써 소비자로 하여금 자발적으로 이를 홍보하도록 유도할 수 있다. 이렇게 소셜미디어 상에서 화제가 된 경험은 또 다른 소비자의 경험, 나아가 또 다른 온라인 구전으로 이어지며, 더욱 광범위한 확산이 일어나게 된다. 이는 당장의 매출로 이어지지 않을지라도, 브랜드 인지도를 쌓고 미래 고객을 확보하는 효과가 있다는 점에서 중요하다.

두 번째로, 소비자에게 색다른 체험을 제공함으로써 소비자와의 접점을 늘리고, 나아가 '팬덤'을 확보하는 효과를 낼 수 있다. 일례로 국내 유명 아이웨어 브랜드인 젠틀몬스터는 공간 마케팅을 적극 활용하는 브랜드로 유명하다. 오프라인 매장을 마치 전시장처럼 꾸며 체험형 공간으로 활용하는 마케팅을 펼쳐왔다. 소비자들은 제품 구매에 대한 부담 없이 젠틀몬스터의 플래그십 스토어에서 공간을 경험하고, 자발적으로 브랜드에 대한 호감을 쌓는다. 즉 적극적으로 브랜드의 발자취를 좇고, 이에 관심을 가지는 '팬덤'이 되는 것인데, 팬덤은 자발적으로 콘텐츠를 생성하고 입소문을 더욱 확산시키는 역할을 한다는 면에서 브랜드의 성장에 있어 필수적이다. 특히 구전 확산에 있어 필요한 콘텐츠를 자발적으로 생성한다는 측면에서 값진 자산이라고 할 수 있다.

이처럼 최근 '경험'은 체험에 열광하는 MZ세대 소비자로 하여금 온/오프라인을 막론한 구전을 확산시키는 데 있어 핵심적인 역할을 하며, 나아가 소비자가 브랜드와 관계를 형성하고 자발적인 브랜드의 옹호자가 되도록 돕는다. 이에 기업들은 '경험'을 통해 소비자와의 접점을 강화하고, 적극적 구전을 일으키는 '팬덤'을 형성하기 위해 더욱 힘써야 할 것이다.

### 6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

#### 2. 다양한 공간에서 쉽 없이 발생하는 '소비자의 목소리'를 적극적으로 관찰해야 한다.

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 마케팅 활동을 전개하며 소비자와의 긴밀한 소통을 지속해왔다.

이러한 현상은 오늘날에 와서 더욱 심화된 모습을 보이고 있다. 연령대를 불문하고 온라인을 통한 의견 교류가 일상으로 자리잡으며, 소비자의 의견은 하나의 흐름을 만들어내는 강력한 목소리로 자리 잡았다. 현대 소비자는 다양한 채널을 통해 자신의 가치관을 담은 목소리를 내고, 자신과 같은 의견을 가진 소비자와 적극적으로 소통하며 하나의 트렌드를 만들어낸다. 이 때 소비자 목소리의 중요성을 인지하고, 이를 제대로 포착할 수 있는 기업만이 경쟁사보다 먼저 트렌드를 읽고 이에 발빠르게 대응하여 소비자의 더 큰 긍정 구전을 끌어낼 수 있을 것이다.

그렇기에 Strong Brand가 되기 위해서는 소비자가 내는 목소리에 귀 기울여 우리 브랜드가 나아가야 할 구전 마케팅의 방향을 설정해야 할 것이다. 소비자의 목소리, 그 파급력을 인지하여 소비자의 긍정 구전을 이끌어낼 수 있도록 고민해야 한다.

그렇다면 관리를 위한 고객의 목소리는 어디서 들을 수 있을까?

온·오프라인을 포괄하는 소비자의 생각을 정확히, 그리고 제대로 파악하기 위해서는 소비자의 직접적으로 보이는 목소리와 보이지 않는 목소리를 모두 들어야 한다. 우리 소비자의 직접적으로 보이는 목소리는 경험고객과 잠재고객에 대한 직접적인 조사 결과이다. 이를 통해 누가 우리 브랜드를 추천하고, 추천에 대한 이유는 무엇이며, 추천하지 않는다면 그 이유는 무엇인지, 그리고 주로 어떤 채널을 통해 추천이 이루어지는지 등을 파악할 수 있다.

소비자의 보이지 않는 목소리는 소셜미디어와 커뮤니티 등을 포함하는 소셜 빅데이터 상에서 광범위하게 형성된 공중의 목소리이다. 보이지 않는 목소리에 대한 면밀한 관찰을 통해 우리 브랜드가 어떤 시기에, 어느 정도의 파급력이 있었는지, 우리 브랜드에 대한 긍정/부정의 강도는 각각 어느 정도인지, 더 나아가 우리 브랜드의 어떤 요소가 긍정 구전을 일으키며, 어떤 측면에서 부정적 언급이 일어나는지 등을 확인할 수 있다.

이에 KMAC는 소비자의 직접적인 목소리와 보이지 않는 목소리 모두에 대한 포괄적이고 세밀한 관찰을 통해 우리 브랜드가 가진 구전효과를 객관적으로 측정하고, 변화하는 소비자의 니즈를 정확히 파악하여 지속 성장으로 나아갈 수 있도록 가이드라인을 제시하고자 한다. (끝)

1. 신규 산업군 조사결과

| NO | 구분           | 산업명           | 2023년 제8차 소비자가 가장 추천하는 브랜드<br>산업군별 상위 4위 브랜드 |                            |                               |                              |
|----|--------------|---------------|----------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|    |              |               | 1위 브랜드                                       | 2위 브랜드                     | 3위 브랜드                        | 4위 브랜드                       |
| 1  | 서비스재<br>(4개) | 건강증진센터        | 서울아산병원<br>건강증진센터<br>(76.7)                   | 삼성서울병원<br>건강의학센터<br>(66.8) | 서울대학교병원<br>건강증진센터<br>(61.0)   | 서울성모병원<br>평생건강증진센터<br>(41.1) |
| 2  |              | 스마트학습         | 밀크T<br>(86.1)                                | 대교써밋<br>(85.3)             | 엘리하이<br>(83.5)                | 와이즈캠프<br>(78.3)              |
| 3  |              | 온라인패션<br>플랫폼  | 무신사<br>(93.6)                                | EQL<br>(93.1)              | 지그재그(ZIGZAG)<br>(90.0)        | 29CM<br>(82.2)               |
| 4  |              | 은퇴설계<br>금융서비스 | 하나 연금닥터<br>(66.1)                            | 신한미래설계<br>(65.4)           | IBK 평생설계<br>(64.7)            | KB골드라이프<br>(63.3)            |
| 8  | 내구재<br>(1개)  | 식기세척기         | SK매직 식기세척기<br>(82.3)                         | LG DIOS<br>식기세척기<br>(73.2) | 삼성 BESPOKE<br>식기세척기<br>(72.4) | 밀레<br>식기세척기<br>(66.9)        |
| 9  | 소비재<br>(5개)  | 다이어트식품        | 세리박스<br>(97.6)                               | 센트디<br>(84.4)              | 팻다운<br>(72.6)                 | 스키니랩<br>(71.8)               |
| 10 |              | 단백질음료         | 셀렉스<br>(82.1)                                | 마이밀<br>(76.1)              | 하이문<br>(73.7)                 | 코어틴<br>(56.4)                |
| 11 |              | 비빔/<br>볶음라면   | 불닭볶음면<br>(94.6)                              | 팔도비빔면<br>(92.7)            | 배홍동 비빔면<br>(92.6)             | 오뚜기 진짜장<br>(88.1)            |
| 12 |              | 애슬레저웨어        | 안다르<br>(92.1)                                | 젝시믹스<br>(85.7)             | 물라웨어<br>(75.6)                | STL<br>(68.0)                |
| 13 |              | 주방용품          | 실리트<br>(92.9)                                | 락앤락<br>(84.6)              | 휘슬러<br>(81.5)                 | 해피콜<br>(79.5)                |

### 제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

#### 2. 역전 산업군 조사결과

| NO | 구분           | 산업명          | 2023년 제8차 소비자가 가장 추천하는 브랜드<br>산업군별 상위 4위 브랜드 |                       |                    |                            |
|----|--------------|--------------|----------------------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------|
|    |              |              | 1위 브랜드                                       | 2위 브랜드                | 3위 브랜드             | 4위 브랜드                     |
| 1  | 서비스재<br>(5개) | 백화점          | 갤러리아백화점<br>(97.3)                            | 롯데백화점<br>(96.1)       | 신세계백화점<br>(93.4)   | AK플라자 백화점<br>(77.9)        |
| 2  |              | 브랜드치킨<br>전문점 | 푸라닭<br>(91.7)                                | 페리카나<br>(89.4)        | 교촌치킨<br>(88.8)     | 60계치킨<br>(88.1)            |
| 3  |              | 워터파크         | 하이원 워터월드<br>(90.2)                           | 캐리비안 베이<br>(83.1)     | 비발디 오션월드<br>(80.7) | 스파밸리<br>(78.0)             |
| 4  |              | 장기보험         | 삼성화재<br>(86.6)                               | 현대해상<br>(83.8)        | 메리츠화재<br>(82.2)    | KB손해보험<br>(67.7)           |
| 5  |              | 중고차플랫폼       | 엔카(Encar)<br>(44.2)                          | 케이카(K Car)<br>(40.7)  | KB차차차<br>(35.4)    | -                          |
| 6  | 내구재<br>(3개)  | TV           | LG전자<br>(87.0)                               | 삼성전자<br>(83.5)        | 위니아<br>(70.6)      | -                          |
| 7  |              | 수입승용차        | 볼보<br>(59.8)                                 | 렉서스<br>(58.4)         | 벤츠<br>(57.1)       | BMW<br>(56.4)              |
| 8  |              | 정수기          | 코웨이 정수기<br>(69.6)                            | LG 퓨리케어 정수기<br>(66.1) | 쿠쿠 정수기<br>(65.1)   | 청호나이스<br>이과수 정수기<br>(64.5) |
| 9  | 소비재<br>(7개)  | SPA브랜드       | 탑텐<br>(85.3)                                 | SPAO<br>(80.7)        | H&M<br>(78.5)      | 지오다노<br>(75.6)             |
| 10 |              | 상처/<br>흉터치료제 | 노스카나겔<br>(88.6)                              | 마데카솔<br>(88.2)        | 더마틱스울트라<br>(86.6)  | 부채표 후시딘<br>(81.1)          |
| 11 |              | 소주           | 진로<br>(96.0)                                 | 참이슬<br>(93.7)         | 앞새주<br>(85.8)      | 시원(C1)<br>(84.7)           |
| 12 |              | 수입맥주         | 아사히 수퍼 드라이<br>(97.0)                         | 칭다오<br>(93.1)         | 기네스<br>(87.4)      | 밀러<br>(82.1)               |
| 13 |              | 여성화장품        | 랑콤<br>(82.1)                                 | 헤라<br>(74.4)          | MAC<br>(73.9)      | 샤넬<br>(72.9)               |
| 14 |              | 유산균제품        | 듀오락<br>(82.6)                                | 지큐랩<br>(71.4)         | 락토픽<br>(70.0)      | 트루락<br>(53.6)              |
| 15 |              | 탈모샴푸         | 쿤달<br>(카페인탈모샴푸)<br>(99.2)                    | TS샴푸<br>(89.6)        | 닥터포헤어<br>(73.0)    | 려(뽀)<br>(68.7)             |

### 제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

#### 3. 연속 산업군 조사결과 (1/2)

| NO | 구분            | 산업명           | 연속<br>연수 | 2023년 제8차 소비자가 가장 추천하는 브랜드<br>산업군별 상위 4위 브랜드 |                        |                          |                          |
|----|---------------|---------------|----------|----------------------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
|    |               |               |          | 1위 브랜드                                       | 2위 브랜드                 | 3위 브랜드                   | 4위 브랜드                   |
| 1  | 서비스재<br>(14개) | 다이렉트<br>자동차보험 | 8        | AXA다이렉트<br>자동차보험<br>(49.9)                   | 삼성화재<br>다이렉트<br>(45.8) | 현대해상<br>다이렉트<br>(45.0)   | DB손해보험<br>다이렉트<br>(44.8) |
| 2  |               | 신용카드          | 8        | KB국민카드<br>(70.1)                             | 삼성카드<br>(66.5)         | 신한카드<br>(62.1)           | 하나카드<br>(58.1)           |
| 3  |               | 유아교육<br>서비스   | 8        | 신기한 나라<br>(62.3)                             | 대교 눈높이<br>(59.5)       | 기탄교육<br>(55.9)           | 웅진씽크빅<br>(53.4)          |
| 4  |               | 고속버스          | 7        | 천일고속<br>(59.0)                               | 금호고속<br>(56.8)         | 중앙고속<br>(56.1)           | 동부고속<br>(54.6)           |
| 5  |               | 은행            | 7        | 신한은행<br>(79.4)                               | KB국민은행<br>(75.7)       | 하나은행<br>(73.0)           | 우리은행<br>(69.3)           |
| 6  |               | 아파트           | 6        | 포스코이앤씨 더샵<br>(91.4)                          | 삼성 래미안<br>(84.5)       | DL이앤씨<br>e편한세상<br>(80.4) | 롯데 캐슬<br>(78.7)          |
| 7  |               | 택배서비스         | 6        | 로젠택배<br>(66.8)                               | 우체국소포<br>(62.1)        | CJ대한통운택배<br>(61.6)       | 한진택배<br>(57.5)           |
| 8  |               | 배달앱           | 4        | 배달의민족<br>(90.7)                              | 요기요<br>(69.0)          | 쿠팡이츠<br>(47.5)           | -                        |
| 9  |               | OTT서비스        | 3        | 넷플릭스<br>(88.2)                               | 디즈니플러스<br>(87.9)       | 쿠팡플레이<br>(86.6)          | 웨이브<br>(67.4)            |
| 10 |               | 생명보험          | 3        | 라이나생명보험<br>(77.6)                            | 삼성생명<br>(69.0)         | 교보생명<br>(67.7)           | 한화생명<br>(64.9)           |
| 11 |               | 알뜰폰           | 3        | SK 세븐모바일<br>(72.8)                           | LG 헬로모바일<br>(61.5)     | M모바일<br>(48.2)           | U+알뜰모바일<br>(40.1)        |
| 12 |               | 이동통신<br>서비스   | 3        | SK텔레콤<br>(92.3)                              | KT<br>(83.4)           | LG유플러스<br>(74.7)         | -                        |
| 13 |               | 초등교육<br>서비스   | 3        | 대교 눈높이<br>(86.1)                             | 교원 구몬<br>(84.2)        | 한솔 플라톤<br>(82.2)         | 웅진씽크빅<br>(74.1)          |
| 14 |               | 증권회사          | 2        | NH투자증권<br>(74.2)                             | 삼성증권<br>(69.5)         | 신한투자증권<br>(64.4)         | KB증권<br>(51.6)           |



### 제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

#### 3. 연속 산업군 조사결과 (2/2)

| NO | 구분          | 산업명    | 연속<br>연수 | 2023년 제8차 소비자가 가장 추천하는 브랜드<br>산업군별 상위 4위 브랜드 |                         |                              |                            |
|----|-------------|--------|----------|----------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
|    |             |        |          | 1위 브랜드                                       | 2위 브랜드                  | 3위 브랜드                       | 4위 브랜드                     |
| 15 | 내구재<br>(9개) | 드럼세탁기  | 8        | LG TROMM<br>(84.8)                           | 삼성 그랑데<br>(65.2)        | 위니아 드럼세탁기<br>(23.4)          | -                          |
| 16 |             | 가정용보일러 | 7        | 귀뚜라미보일러<br>(68.4)                            | 경동나비엔<br>(56.6)         | 린나이<br>(40.4)                | 대성썬텍<br>(31.7)             |
| 17 |             | 청소기    | 5        | LG전자<br>(82.6)                               | 다이슨<br>무선 청소기<br>(81.0) | 삼성전자<br>(68.0)               | 한경희<br>스팀 청소기<br>(39.7)    |
| 18 |             | 냉장고    | 3        | 삼성 BESPOKE<br>(77.9)                         | LG DIOS<br>(71.4)       | 위니아<br>(28.5)                | -                          |
| 19 |             | 생활의료가전 | 3        | 세라젬<br>(61.5)                                | 미건라이프<br>(46.7)         | VIGEN(비겐)<br>(32.8)          | 누가<br>(29.5)               |
| 20 |             | 에어컨    | 3        | LG WHISEN<br>(89.1)                          | 삼성 무풍에어컨<br>(69.1)      | 위니아 에어컨<br>(67.7)            | -                          |
| 21 |             | 전기레인지  | 3        | 쿠쿠 전기레인지<br>(70.3)                           | SK매직<br>전기레인지<br>(51.9) | 쿠첸 전기레인지<br>(43.5)           | LG DIOS<br>전기레인지<br>(35.9) |
| 22 |             | 공기청정기  | 2        | 코웨이 공기청정기<br>(70.9)                          | 삼성전자<br>공기청정기<br>(70.6) | LG전자 퓨리케어<br>공기청정기<br>(70.3) | SK매직<br>공기청정기<br>(68.3)    |
| 23 |             | 국내승용차  | 2        | 제네시스 g80<br>(92.8)                           | K9<br>(85.9)            | 그랜저<br>(78.1)                | 아반떼<br>(75.8)              |
| 24 | 소비재<br>(2개) | 국산맥주   | 2        | 테라<br>(91.1)                                 | 카스<br>(73.7)            | 한맥<br>(62.7)                 | 클라우드<br>(59.3)             |
| 25 |             | 펫푸드    | 2        | 동원F&B<br>뉴트리플랜<br>(88.7)                     | 내추럴펫<br>(83.4)          | 로얄캐닌<br>(79.5)               | 하림 더리얼<br>(70.9)           |