



2024년 제9차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드'

- 제1부. 2024년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사개요
- 제2부. 2024년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사결과 특징 및 제언
- 제3부. 2024년 '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 요소이다.

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 ”

기반 자산

Brand Power

소비자 구매 행동에 영향을 미치는
지표 역할 담당

상승 자산

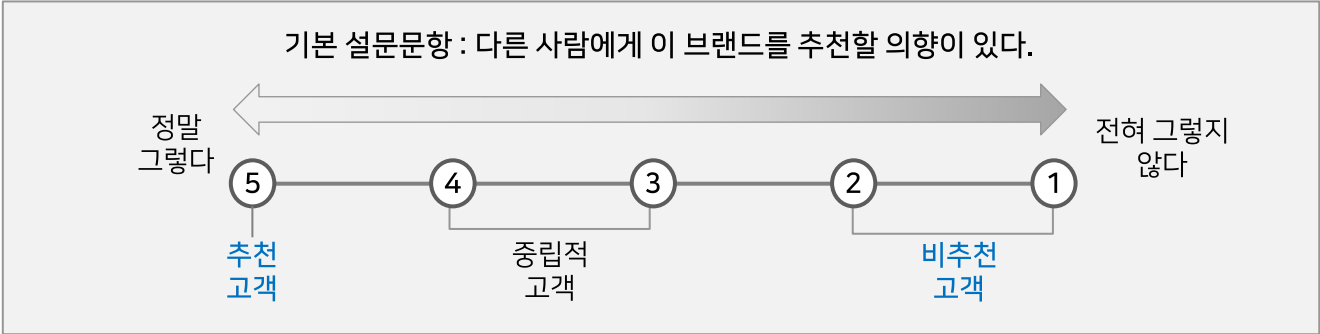
Brand Recommendation

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(%)



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

소셜 지수(X₂) = 긍정(건)/(긍정+부정)(건)*100



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	

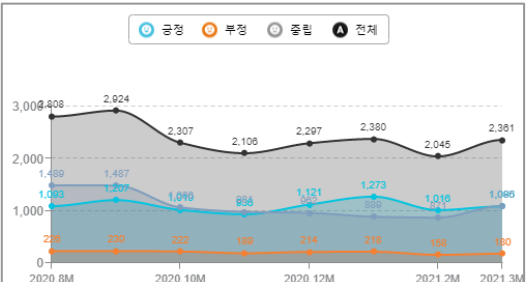
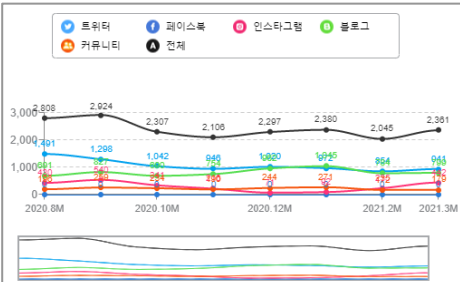
※ '고객 지수'는 브랜드마케팅 관점에서 경험 고객 뿐만 아니라 잠재 고객까지 포함한 넓은 의미에서의 전체 고객을 대상으로 함.

4. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 설계

고객 지수 조사설계

구분	내용
조사 대상	서울 및 6대 광역시(부산,인천,광주,대전,대구,울산), 만 15세 이상, 만 60세 미만 남녀
면접 방식	1:1 면접조사 (Face to Face Research)
표본 추출 방식	인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법 → 표본은 2020년도 통계청의 [인구 · 주택 총조사] 기준
표본수	12,500명(산업별 700~1,000명 조사)
통계분석 방식	SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석
조사 기간	2023년 10월 초 ~ 2024년 1월 중순 (약 3.5개월)

소셜 지수 조사설계

구분	내용
검색 대상	산업군별 1~4위 브랜드
검색 기간	2023.04.01~2024.03.31(1년)
제외어 선별 기준	• 전체 버즈량 상위 연관어 중 - 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: 추천하는, 최애, 기대, 가성비좋은, 최고 등 • 부정어: 비싼, 논란, 별로, 실망, 불매 등
소셜분석 예시	

5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사대상 산업

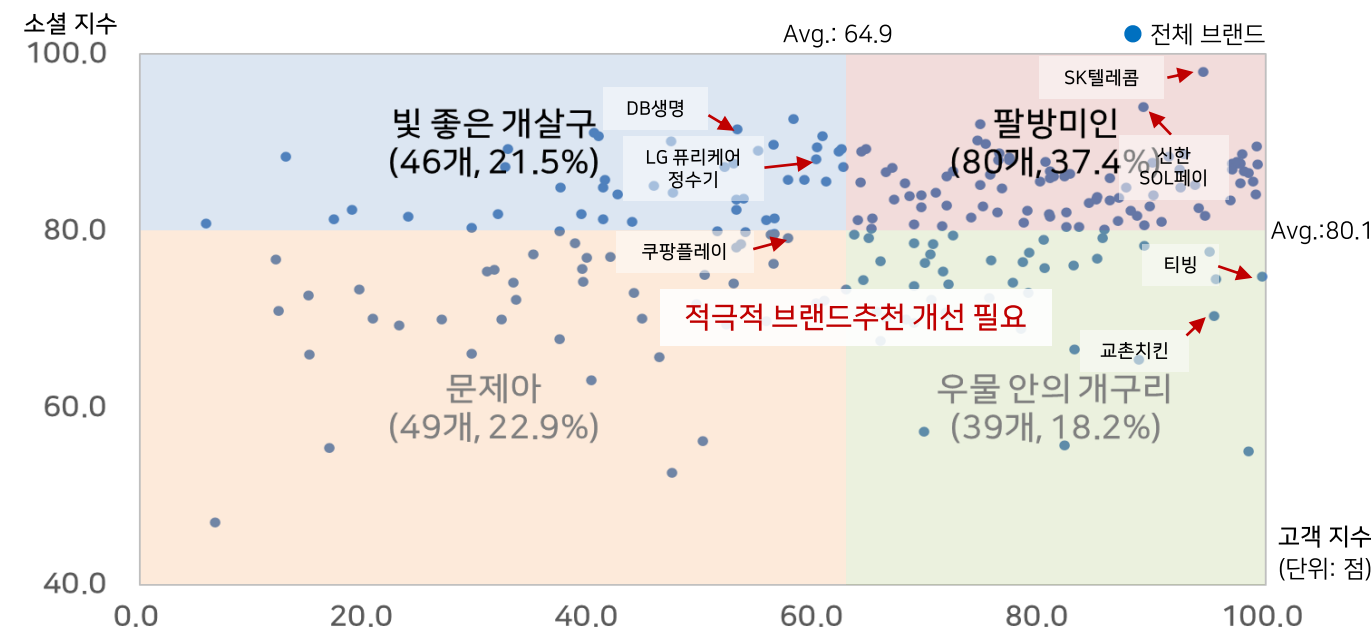
‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사는 산업군 기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 총 57개 산업군을 대상으로 진행된다.

* 신규산업군

구분	중분류	조사 대상
소비재 (16개)	식품일반	다이어트식품
	유음료/주류	국산맥주, 소주, 수입맥주, 단백질 보충제
	생활용품	<u>세탁세제</u> , 여성화장품, 탈모샴푸
	패션용품	SPA브랜드, 애슬레저웨어
	소비재기타	<u>변비약</u> , 상처/흉터치료제, <u>습윤밴드/드레싱</u> , 유산균제품, 펫푸드, <u>탈모치료제</u>
내구재 (13개)	가정생활	TV, 가정용보일러, 공기청정기, 냉장고, 드럼세탁기, <u>뷰티케어가전</u> 에어컨, 전기레인지, 정수기, 청소기, <u>헬스케어</u>
	자동차	국산승용차, 수입승용차
서비스재 (28개)	교육	스마트학습, 유아교육서비스, 초등교육서비스
	금융	<u>간편결제서비스</u> , 다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 은퇴설계금융서비스, 은행, 장기보험, 증권회사, <u>프라이빗뱅킹</u>
	도소매/유통	브랜드치킨전문점, 중고차플랫폼
	통신/온라인	OTT서비스, 배달앱, <u>부동산전문정보</u> , 알뜰폰(MVNO), 온라인패션플랫폼, 이동통신서비스, <u>여가플랫폼</u>
	서비스일반	고속버스, 아파트, <u>여행사</u> , 워터파크, <u>저비용항공(LCC)</u> , 택배서비스, <u>항공(FSC)</u>

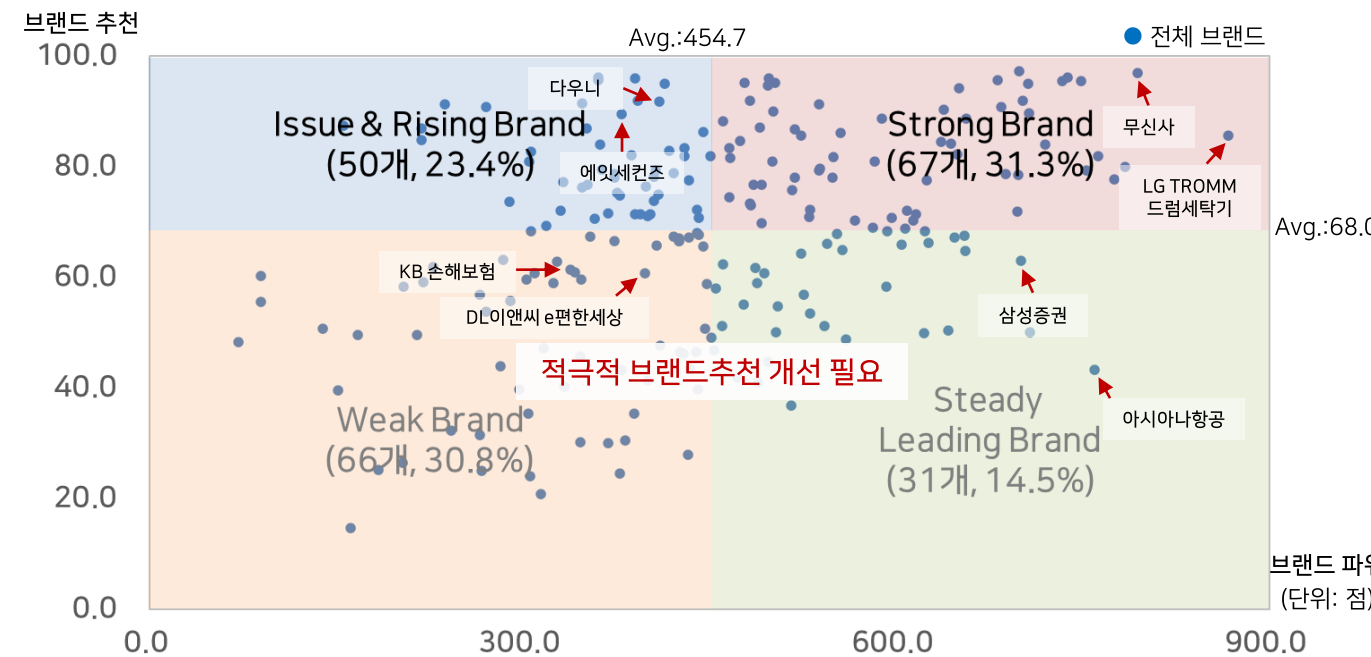
1. 브랜드 추천 지수
: 고객 지수(보이는 목소리) & 소셜 지수(보이지 않는 목소리) Map

2024년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 소셜 지수와 고객 지수로 이루어진 전체 57개 산업 내 조사대상 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 있습니다. 조사 결과, 평균보다 높은 브랜드파워/추천 지수가 나타난 브랜드는 전체 57개 산업 내 조사대상 브랜드 중 67개(31.3%)로 나타났다.



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: 48.4%					
No.	구분	비중	No.	구분	비중
1	신뢰하는	4.9	16	디자인 고급스러운	1.4
2	우수한	3.4	17	친절한	1.4
3	다양한	2.7	18	인지도 높은	1.3
4	편리한	2.7	19	디자인 세련된	1.3
5	유명한	2.7	20	뒤처짐 없는	1.0
6	깨끗한	2.2	21	가치 있는	1.0
7	관리되는	2.1	22	생기 있는	0.9
8	신속한	2.0	23	유행하는	0.7
9	전문적인	2.0	24	현대적인	0.7
10	안전한	1.9	25	시원한	0.7
11	시스템 우수한	1.9	26	만족하는	0.7
12	서비스 우수한	1.8	27	튼튼한	0.7
13	가격 저렴한	1.7	28	역사 깊은	0.7
14	친근한	1.4	29	편안한	0.6
15	대중적인	1.4	30	기능 새로움	0.6

1

'신뢰하는', '전문적인', '안전한' 등 브랜드 신뢰 형성 요소는 매년 가장 높은 응답을 보이는 추천 키워드로, 모든 활동에 앞서 가장 기본적으로 충족되어야 하는 가치임

2

'친근한', '생기 있는', '현대적인' 등 브랜드 이미지 기반 추천이 활발히 일어나 브랜드 이미지 확립 및 지속 관리에 대한 필요성이 강조됨

3

'유명한', '대중적인', '인지도 높은' 등 타인의 선택을 의사결정의 주요 근거로 사용하는 경향이 나타남

'소비자 키워드'를 통한 비추천 이유 분석 - 전 산업 대상					
상위 30개 키워드: 48.1%					
No.	구분	비중	No.	구분	비중
1	가격 비싼	4.7	16	세련되지 않은	1.1
2	신뢰하지 않는	4.6	17	시스템 미흡한	1.0
3	유명하지 않은	3.6	18	불친절한	1.0
4	다양하지 않은	3.0	19	불만족하는	0.9
5	우수하지 않은	2.9	20	관리 미흡한	0.9
6	불편한	2.7	21	새롭지 않은	0.8
7	깨끗하지 않은	2.5	22	튼튼하지 않은	0.7
8	서비스 불만족	2.0	23	가성비 나쁜	0.7
9	인지도 낮은	1.9	24	낮선	0.6
10	전문적이지 않은	1.8	25	올드한	0.6
11	안전하지 않은	1.7	26	안정성 낮은	0.6
12	대중적이지 않은	1.7	27	합리적이지 않은	0.5
13	서비스 느린	1.6	28	부정확한	0.5
14	친근하지 않은	1.6	29	실용성 낮은	0.5
15	고급스럽지 않은	1.1	30	체계적이지 않은	0.5

1

'불편한', '시스템 미흡한' 등 상품/서비스에 대한 접근 불편성이 비추천이 발생하는 주요 요인으로 나타남

2

'서비스 불만족', '불친절한' 등 상품/서비스 제공 직원과 관련한 불만족 경험 역시 타인 비추천의 주요 키워드로 응답됨

3

'고급스럽지 않은', '올드한' 등 브랜드 이미지에 기반한 비추천 키워드가 다수 관찰되어 제품/서비스 품질뿐 아니라 브랜드 이미지 관리에 대한 중요성 역시 강조됨

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

* 긍정감성어¹⁾

NO	감성어
1	좋다
2	기대
3	예쁜
4	추천하는
5	다양한
6	귀여운
7	편한
8	저렴한
9	깔끔한
10	잘하는

⋮

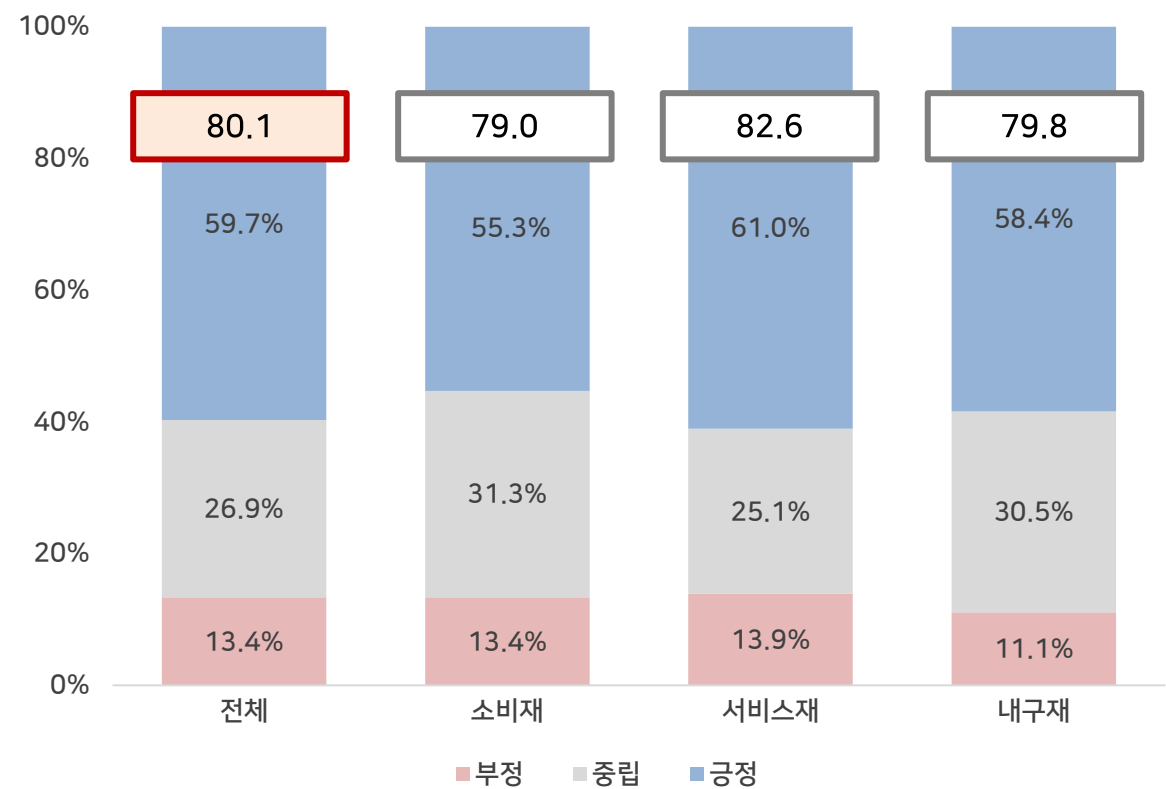
* 부정감성어²⁾

NO	감성어
1	비싼
2	어려운
3	아쉬운
4	심한
5	걱정
6	나쁜
7	스트레스
8	귀찮은
9	이상한
10	불량

⋮

1, 2) 소셜분석 협력업체가 보유한 감성어 사전에 의하여 분류됨

전체 조사대상 57개 산업에 대한 소셜지수 평균은 '80.1점'으로 작년(87.4점) 대비 감소세를 보였다. 산업 대분류별로는 서비스재에서 가장 높은 수준을 보였으며, 내구재, 소비재 순으로 나타났다.



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

2024 제9차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사에서는 다음의 주요한 결과가 두드러졌다.

2024년 제9차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 작년 대비 조사 대상 산업군 전체 평균은 소폭 감소하였다.(72.2점 → 68.3점) 산업별로는 최근 AI가전에 대한 입소문이 신혼부부를 중심으로 증가함에 따라 청소기, 냉장고, 드럼세탁기 등 가전산업을 중심으로 지수향상이 관찰되었다.

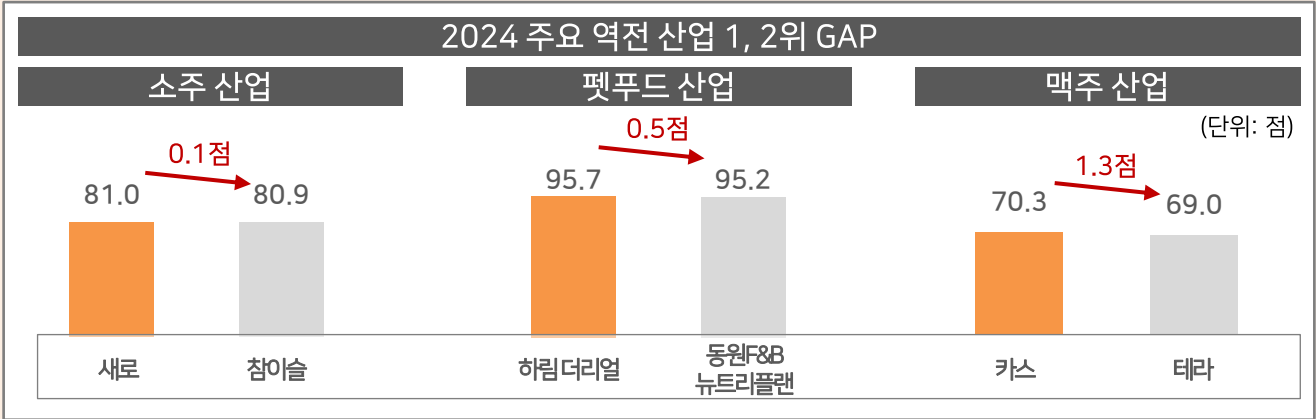
한편 '스마트학습', '온라인패션플랫폼'등 주로 지난 해 소비자 불만이 제기된 산업에서는 지수하락이 관찰되었으며, 특히 '스마트학습' 산업에서는, 약정해지 및 위약금 관련 소비자민원이 증가하며 26.7점의 하락이 나타났다.

올해 역전이 나타난 산업을 살펴보면, 전체 57개 산업 중 총 11개에서 역전이 일어나, 전체 조사 산업군의 19.3%를 차지했다. 산업별로는 소비재 7개, 내구재 1개, 서비스재 2개 산업에서 역전이 일어나 소비재 산업에서 치열한 경쟁 양상이 관찰됐다. 그 중 1위와 2위 사이의 점수차가 3점 이내로, 치열한 경쟁을 통해 재역전의 가능성이 높은 산업군은 '소주', '펫푸드', '국산맥주' 산업으로 나타났다.

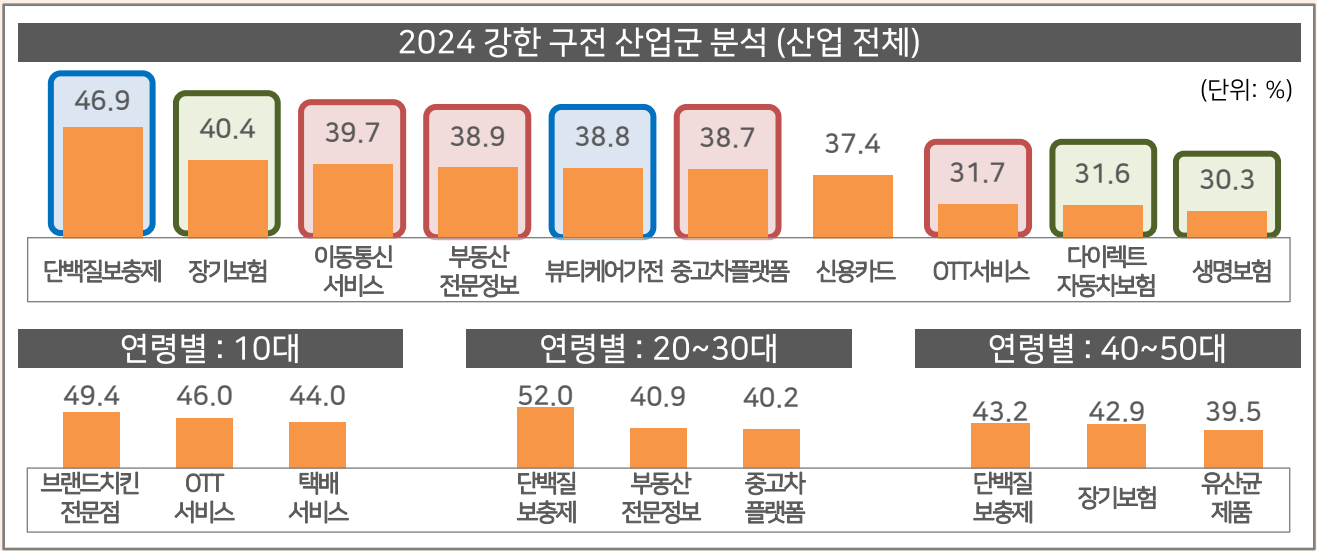
'소주' 산업은 지난 몇 년간 연속해서 역전이 발생한 산업으로, 신제품 출시 및 마케팅 활동에 가장 큰 영향을 받는 산업 중 하나로 나타났다. 올해 소주 부문에서 역전 1위를 차지한 '새로'는 지난 22년 9월 MZ세대를 타겟으로 출시된 제품으로, 저도수, 제로슈거를 앞세운 공격적인 마케팅을 진행하며 단기간 내 폭발적인 소비자 입소문 증가와 함께 올해 역전 1위로 나타났다. 하지만 2위 참이슬과의 점수차는 0.1점으로, 시장 내 경쟁상황에 따라 역전이 발생할 수 있는 상황으로 나타났다.

'펫푸드' 부문의 경우 올해 '하림 더리얼'이 프리미엄 브랜드로서의 포지셔닝을 통해 적극적인 마케팅 활동을 진행함으로써 휴먼그레이드 사료에 관심이 높아진 소비자층 사이에서 높은 WoM을 형성하며 역전 1위로 나타났다. 다만 2위 '동원F&B 뉴트리플랜'과의 점수차는 0.5점에 그쳤다. 마지막으로 '국산맥주' 산업에서는 '카스'가 지난 2년간 1위를 차지한 '테라'를 역전했으나, 2위 테라와의 점수차는 1.3점, 3위 클라우드와의 점수차는 2.9점에 그쳐 재역전이 일어날 가능성이 높은 것으로 나타났다.

위의 산업은 모두 독보적인 리딩 브랜드가 특정되지 않은, 경쟁이 치열한 산업이라는 공통점을 가진다. 이처럼 산업 내 경쟁이 치열할 경우, 타인의 추천이 구매행동에 미치는 영향은 더욱 높아진다. 그러므로 산업 내 독보적 1위 브랜드로서 자리매김을 위해서는 소비자 구전에 대한 철저한 관리가 요구될 것이다.



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



다음으로 올해 활발한 추천 활동이 관찰된 상위 10개 산업 조사 결과, 세 가지의 특징이 확인되었다.

첫째로, '단백질보충제', '뷰티케어가전' 등의 산업에서 높은 추천 경험비율이 나타났으며, 특히 '단백질보충제' 산업의 경우 전체 57개 산업군 중 가장 활발한 구전활동이 관찰되었다. 이러한 현상은 20~30대를 중심으로 최근 건강, 외모 관리에 대한 소비자 관심이 증가함에 따라 헬스/뷰티 관련 산업군에 대한 추천 활동이 증가했기 때문으로 보인다.

한편 '장기보험', '다이렉트자동차보험', '생명보험' 등 보험 관련 산업군 역시 높은 소비자 구전이 발생한 산업군 중 하나로 나타났다. 약관과 상품설계 내용이 타 산업 대비 비교적 전문적이고 복잡해, 구매의 사결정 과정에서 직접 정보를 탐색하기보다는 지인 또는 SNS구전에 의존하는 경향이 높기 때문이다.

마지막으로 모바일을 기반으로 하는 통신/플랫폼 서비스 산업군에서도 타 산업 대비 소비자간 추천 활동이 활발히 이루어지는 것으로 나타났다. '이동통신서비스', '부동산전문정보', '중고차플랫폼', 'OTT서비스' 등이 이에 속한다.

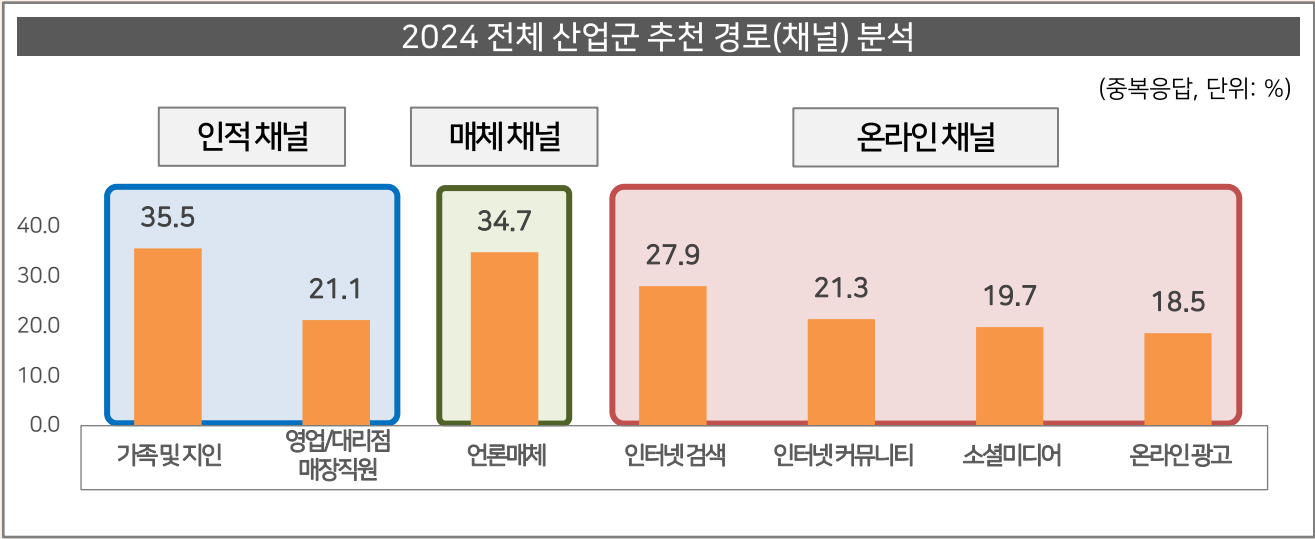
이를 연령별로 살펴보면, 연령대별 특성이 추천 경험에 반영되어 있는 모습이 확인된다.

10대의 경우 '브랜드치킨전문점', 'OTT서비스', '택배서비스' 등 주로 흥미/관심 위주의 산업군 위주로 추천이 집중되는 모습이 나타났으며, 전반적으로 작년과 비슷한 양상을 보였다.

20대와 30대에서는 '단백질보충제', '부동산전문정보', '중고차플랫폼'에서 높은 추천 경험비율을 보였다. 사회 초년생의 주요 관심분야인 '부동산', '자동차'의 정보확인·거래 플랫폼에 대한 소비자간 구전 활성화에 따라 추천 활동 역시 활발하게 이루어진 것으로 나타났다.

40대 및 50대에서는 지난해와 마찬가지로 건강 관련 산업군에 대한 구전이 가장 활성화되어 있는 것으로 나타났는데, 특히 '단백질보충제', '장기보험', '유산균제품' 등에 대한 추천 비율이 특히 높게 나타났다. 이 중 '단백질보충제'는 40~50대뿐 아니라 20~30대에서도 높은 구전도를 보인 산업으로, 최근 화두인 '헬시플레저' 트렌드가 반영된 결과로 보인다.

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



마지막으로, 소비자가 주로 어떤 경로를 통해 추천을 받게 되는지에 대해 살펴보았다. 그 결과 '가족 및 지인'을 통한 추천 경험이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '언론매체'를 통한 추천이 높은 비율을 보였다. '가족', '친구' 등 개인적이고 밀접한 관계를 맺고 있는 대상과 'TV', '라디오', '신문' 등 전통적인 언론매체는 모두 높은 신뢰도를 가진 채널이라는 공통점을 가진다. 이를 통해 오프라인 매체는 높은 신뢰도를 기반으로 가장 주요한 입소문 경로로서의 위치를 지키고 있는 것으로 나타났다.

한편 온라인 채널의 네 가지 경로를 살펴보면, '인터넷 검색'을 통한 추천 경험 비율이 가장 높게 나타난 반면 '온라인 광고'를 통한 추천 경험은 가장 낮은 응답을 기록했다. 이는 기업 발신을 통한 단순 노출 콘텐츠에 대해서는 '추천'으로서 인식·수용 비율이 비교적 낮은 반면, 개인의 적극적인 정보 탐색 과정에서 접하게 되는 이용후기 등의 정보는 소비자에게 추천으로서 더 강하게 인식되는 경향이 있기 때문인 것으로 나타났다. (끝)

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

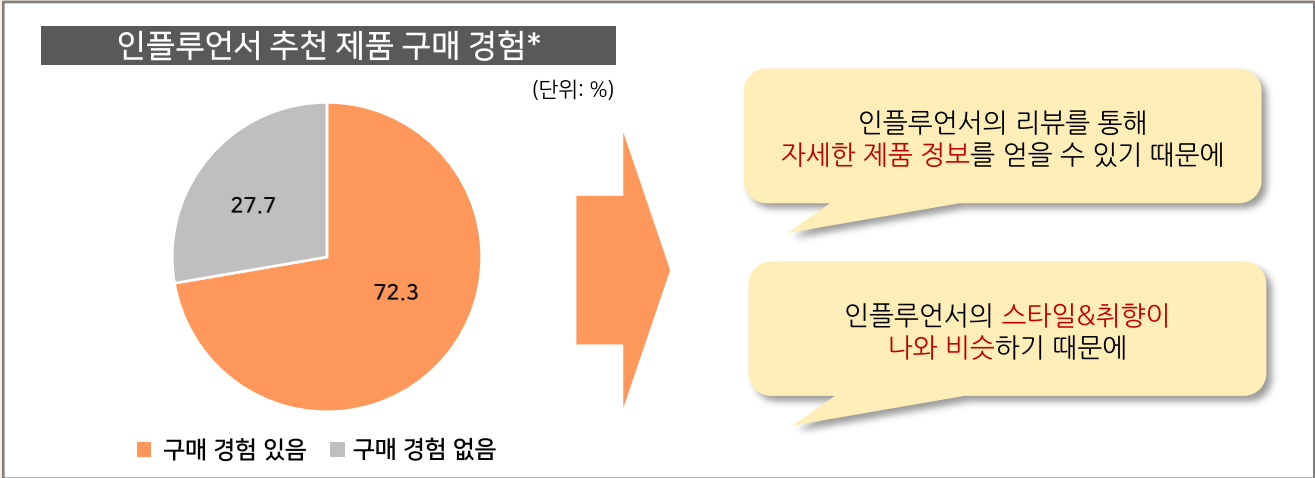
1. 구전의 크기와 강도에 따라 전략적으로 소비자의 목소리를 관리해야 한다.

입소문(Word of Mouth)은 시대를 막론하고 소비자의 의사결정에 결정적인 역할을 해왔다. 오늘날 대다수의 소비자는 제품 구매에 앞서 다른 소비자의 구매 후기를 확인하며, 후기가 없을 경우 구매 결정을 취소하기도 한다.

이처럼 입소문의 영향력이 높은 이유는 구매 결정 과정에서 타인의 판단에 의지하는 소비자 특성 때문이다. 제품 탐색에서 구매까지 이어지는 일련의 과정에서 발생하는 인지적 노력 및 잠재 위험을 회피하고자 하는 것이다. 스마트폰 출시 이후 입소문의 범위는 더욱 확대되어, 오늘날 구전은 가까운 지인부터 온라인에서 마주치는 익명의 타인까지 다양한 경로를 통해 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치고 있다.

이처럼 다양한 형태의 입소문은 각기 다른 강도와 크기를 가지고 있다. 신뢰관계가 형성되어 있는 가까운 지인일수록 강도가 더 높아지며, 많은 사람이 알고 또 호감을 가지고 있는 유명인일수록 그 크기가 커진다. 그 중 '인플루언서'는 최근 몇 년 사이 급격히 떠오른 오피니언 리더로, SNS 사용이 일상화된 MZ세대(1980년대생~2000년대생)를 중심으로 높은 파급력을 행사하고 있다. 이들은 평범한 일상의 공유를 통해 적게는 수십명에서 많게는 수백만명에 이르는 구독자와의 심리적 거리를 좁히고 친밀감을 형성한다. 라포가 형성되면, 구독자는 인플루언서의 의견에 많은 영향을 받게 되는데, MZ세대를 대상으로 진행한 한 설문조사에 따르면 응답자의 72.3%가 인플루언서가 추천하는 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다*.

이처럼 다수의 소비자에게 막대한 영향을 미치는 만큼, 지난 몇 년간 인플루언서의 구전은 브랜드 마케팅에 있어 핵심 요소로 자리잡았다. 따라서 우리 브랜드에 대한 소비자 구전을 효과적으로 관리하기 위해서는, 크기는 작지만 높은 강도의 영향력을 가진 다수의 일반 소비자뿐 아니라, 넓은 범위의 불특정 다수에게 영향을 미치는 인플루언서의 특징을 파악하고 각 특징에 맞는 구전 관리 및 마케팅 전략 수립이 요구될 것이다.



* 어피니 머니레터 구독자 대상 온라인 설문, 어피티, 2024

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

2. 온·오프라인의 경계를 넘나드는 'MZ세대의 목소리'를 적극적으로 관찰해야 한다.

오늘날 기업에서 가장 주목하는 소비층은 MZ세대로 대표되는 1980년대~2000년대생일 것이다. 이들은 최신 트렌드에 민감하며, 체험에 열광한다. 또한 이를 개인적인 경험에서 끝내지 않고, SNS 등의 채널에 자발적으로 경험을 재확산한다는 특징을 가진다. 이에 각 기업은 온/오프라인을 넘나드는 확산력을 지닌 MZ세대의 흥미를 끌기 위해 다방면으로 노력하고 있다.

이 때 주목할 점은 이제 더 이상 오프라인 또는 온라인 한 가지의 채널에만 자원을 집중해서는 안 된다는 것이다. 오늘날 오프라인의 경험은 온라인에서 새롭게 확산되며, 온라인 상의 이슈는 오프라인을 통한 구전으로 이어지기도 한다. 이는 곧 오프라인과 온라인의 경계가 점차 사라지고 있음을 의미한다.

오늘날 MZ세대로 대표되는 소비층은 온·오프라인의 여러 채널을 넘나들며 정보를 수집하고, 이를 조합하여 재확산한다. 그렇기 때문에 긍정 구전의 효과적인 관리를 위해서는 한 가지 채널에 집중하기보다는, 온·오프라인을 아우르는 소비자 경험을 통합적으로 관리하는 것이 중요하다.

그렇다면 이처럼 다양한 채널을 통해 확산된 소비자의 목소리는 어떻게 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)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

1. 신규 산업군 조사결과

NO	구분	산업명	2024년 제9차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재 (4개)	변비약	아락실 (71.0)	메이킨Q (51.2)	마그밀 (48.3)	둘코락스 (44.7)
2		세탁세제	퍼실 (92.0)	리큐 (91.7)	다우니 (91.7)	엑츠 (82.9)
3		습윤밴드/드레싱	메디폼 (89.8)	이지덤 (79.7)	듀오덤 (76.8)	메디터치 (71.4)
4		탈모치료제	판시딜 (43.3)	마이녹실 (36.8)	프로스 (25.2)	프로페시아 (14.7)
5	내구재 (2개)	뷰티케어가전	메디큐브 에이지알 (91.3)	센텔리안24 마데카프라이임(87.5)	듀얼소닉 맥시멈 (82.8)	-
6		헬스케어	바디프랜드 (88.8)	세라젬 (80.0)	코지마 (78.1)	-
7	서비스재 (7개)	간편결제서비스	신한 SOL페이 (90.1)	카카오페이 (84.6)	삼성페이 (83.3)	네이버페이 (81.9)
8		부동산전문정보	직방 (66.1)	다방 (60.7)	네이버 부동산 (58.8)	KB부동산 (49.6)
9		여행사	하나투어 (81.9)	노랑풍선 (62.4)	모두투어 (59.0)	참좋은여행 (58.4)
10		저비용항공(LCC)	제주항공 (63.0)	에어부산 (51.1)	진에어 (41.1)	에어서울 (32.2)
11		종합숙박예약플랫폼	야놀자 (95.7)	호텔스컴바인 (95.0)	여기어때 (94.2)	아고다 (74.8)
12		프라이빗뱅킹	신한PWM (신한은행)(64.9)	GOLD&WISE (KB국민은행)(46.3)	TWO CHAIRS (우리은행)(39.7)	GOLD CLUB (하나은행)(35.4)
13		항공(FSC)	대한항공 (77.7)	아시아나항공 (50.0)	싱가포르항공 (39.7)	캐세이퍼시픽 (24.0)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

2. 역전 산업군 조사결과

NO	구분	산업명	2024년 제9차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재 (8개)	SPA브랜드	SPAO (96.0)	MIXXO (90.7)	8seconds (89.5)	H&M (58.9)
2		국산맥주	카스 (70.3)	테라 (69.0)	클라우드 (67.4)	하이트 (43.4)
3		다이어트식품	스키니랩 (91.9)	세리박스 (88.3)	팻다운 (28.0)	GRN (20.8)
4		상처/흉터치료제	마데카솔 (84.0)	노스카나겔 (53.8)	더마틱스울트라 (49.6)	스카덤 (47.1)
5		소주	새로 (81.0)	참이슬 (80.9)	대선 소주 (76.3)	처음처럼 (46.6)
6		여성화장품	설화수 (95.1)	헤라 (91.2)	후 (76.4)	샤넬 (59.7)
7		탈모샴푸	닥터포헤어 (84.8)	려(呂) (71.6)	라보에이치 (58.7)	TS샴푸 (50.4)
8		펫푸드	하림 더리얼 (95.7)	동원F&B 뉴트리플랜(95.2)	나우 (91.4)	시저 (62.0)
9	내구재 (1개)	에어컨	삼성 무풍에어컨 (85.7)	LG WHISEN (84.2)	위니아 (72.1)	-
10	서비스재 (2개)	OTT서비스	티빙 (94.7)	디즈니+ (70.6)	넷플릭스 (68.3)	쿠팡플레이 (61.8)
11		중고차플랫폼	케이카 (69.7)	KB차차차 (66.0)	엔카 (48.8)	헤이딜러 (26.5)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (1/3)

NO	구분	산업명	연속 연수	2024년 제9차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재 (4개)	단백질보충제	2	셀렉스 (60.7)	칼로바이 (59.6)	더:단백 (56.9)	하이문 (49.8)
2		수입맥주	2	아사히 수퍼 드라이 (82.1)	호가든 (77.5)	버드와이저 (67.4)	하이네켄 (65.8)
3		애슬레저웨어	2	안다르 (90.9)	물라웨어 (87.0)	젝시믹스 (86.8)	STL (77.3)
4		유산균제품	2	듀오락 (78.9)	락토픽 (72.0)	덴마크 유산균이야기(68.3)	지큐랩 (63.2)
5	내구재 (10개)	드럼세탁기	9	LG전자 (85.6)	삼성전자 (70.8)	위니아 드럼세탁기 (30.2)	-
6		가정용보일러	8	귀뚜라미보일러 (58.4)	경동나비엔 (56.9)	린나이 (55.1)	-
7		청소기	6	LG전자 (92.0)	삼성전자 (79.3)	다이슨 무선 청소기 (66.2)	-
8		냉장고	4	삼성전자 (97.2)	LG전자 (78.8)	위니아 (35.4)	-
9		전기레인지	4	쿠쿠 (78.2)	LG DIOS (53.5)	삼성 BESPOKE 인덕션(50.7)	-
10		공기청정기	3	코웨이 공기청정기 (77.6)	다이슨 공기청정기 (71.8)	LG전자 퓨리케어 공기청정기(64.3)	-
11		국산승용차	3	제네시스 (76.7)	아반떼 (68.0)	SM6 (55.5)	-
12		TV	2	LG전자 (96.2)	삼성전자 (95.5)	위니아 (25.0)	-
13		수입승용차	2	볼보 (75.0)	벤츠 (71.4)	아우디 (46.8)	-
14		정수기	2	코웨이 정수기 (79.4)	청호나이스 정수기 (66.6)	LG 퓨리케어 정수기 (65.6)	-

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (2/3)

NO	구분	산업명	연속 연수	2024년 제9차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
15	서비스재 (15개)	다이렉트 자동차보험	9	AXA다이렉트 자동차보험(83.3)	캐롯퍼마일 자동차보험(79.4)	삼성화재다이렉트 (74.5)	DB손해보험 다이렉트(71.4)
16		신용카드	9	KB국민카드 (86.3)	신한카드 (78.0)	현대카드 (73.1)	삼성카드 (50.1)
17		유아교육 서비스	9	한솔 신기한 나라 (73.6)	대교 눈높이 (67.6)	프리벨 (61.3)	웅진씽크빅 (58.0)
18		고속버스	8	천일고속 (78.6)	금호고속 (76.8)	중앙고속 (67.9)	동양고속 (66.5)
19		은행	8	신한은행 (88.7)	KB국민은행 (75.8)	우리은행 (67.1)	하나은행 (54.7)
20		아파트	7	포스코이앤씨 더샵 (96.0)	삼성 래미안 (86.1)	현대 힐스테이트 (82.8)	DL이앤씨 e편한세상(79.1)
21		택배서비스	7	로젠택배 (71.4)	우체국소포 (70.3)	CJ대한통운택배 (68.9)	한진택배 (67.0)
22		배달앱	5	배달의민족 (95.4)	요기요 (78.6)	쿠팡이츠 (43.9)	땡겨요 (31.5)
23		생명보험	4	라이나생명 (87.0)	삼성생명 (67.2)	DB생명 (55.7)	교보생명 (41.8)
24		알뜰폰	4	SK 세븐모바일 (70.7)	U+ 유모바일 (50.7)	KT M모바일 (49.1)	LG 헬로모바일 (47.7)
25		이동통신 서비스	4	SK텔레콤 (95.1)	KT (84.5)	LG유플러스 (73.9)	-
26		초등교육 서비스	4	대교 눈높이 (82.2)	윤선생영어교실 (79.4)	웅진씽크빅 (41.3)	교원 구몬 (24.5)
27		증권회사	3	NH투자증권 (71.1)	삼성증권 (64.8)	대신증권 (40.3)	KB증권 (30.5)
28		브랜드치킨 전문점	2	푸라닭 (96.1)	교촌치킨 (90.4)	굽네치킨 (87.2)	60계치킨 (84.0)

3. 연속 산업군 조사결과 (3/3)

NO	구분	산업명	연속 연수	2024년 제9차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
29	서비스재 (19개)	스마트학습	2	밀크T (72.0)	엘리하이 (68.3)	대교써밋 (46.5)	온리원 (39.6)
30		온라인패션 플랫폼	2	무신사 (96.9)	29CM (78.0)	W컨셉 (69.4)	지그재그 (30.0)
31		워터파크	2	하이원 워터월드 (75.3)	비발디 오션월드 (73.4)	캐리비안 베이 (72.2)	아산 스파비스 (71.9)
32		은퇴설계 금융서비스	2	하나 연금닥터 (82.0)	신한미래설계 (72.3)	KB골든라이프 (62.9)	우리 시니어플러스 (43.3)
33		장기보험	2	삼성화재 (81.5)	현대해상 (81)	KB손해보험 (61)	DB손해보험 (59.1)