



2025년 제10차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드'

- 제1부. 2025년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사개요
- 제2부. 2025년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사결과 특징 및 제언
- 제3부. 2025년 '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 ”

기반 자산

Brand Power

소비자 구매 행동에 영향을 미치는
지표 역할 담당

상승 자산

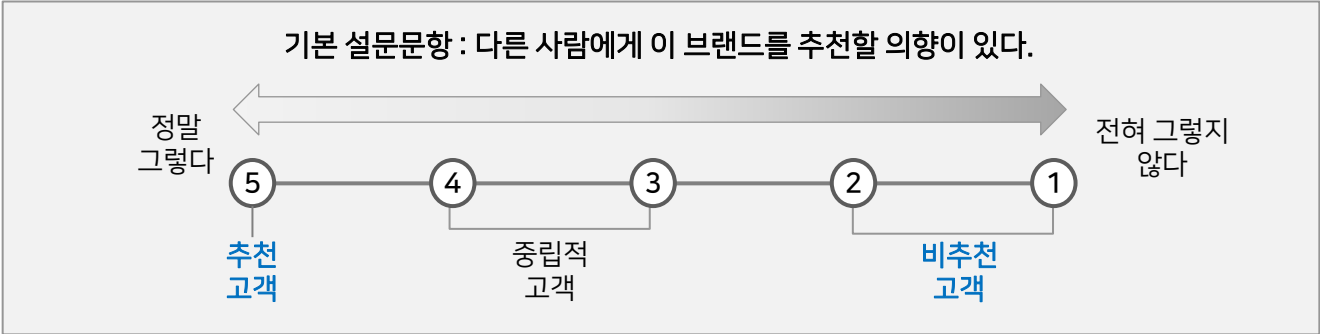
Brand Recommendation

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	12,800명(산업별 700~1,000명 조사)
통계분석 방식	SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석
조사 기간	2024년 10월 초 ~ 2025년 1월 중순 (약 3.5개월)

소셜 지수 조사설계

구분	내용
검색 대상	산업군별 1~4위 브랜드
검색 기간	2024.04.01~2025.03.31(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

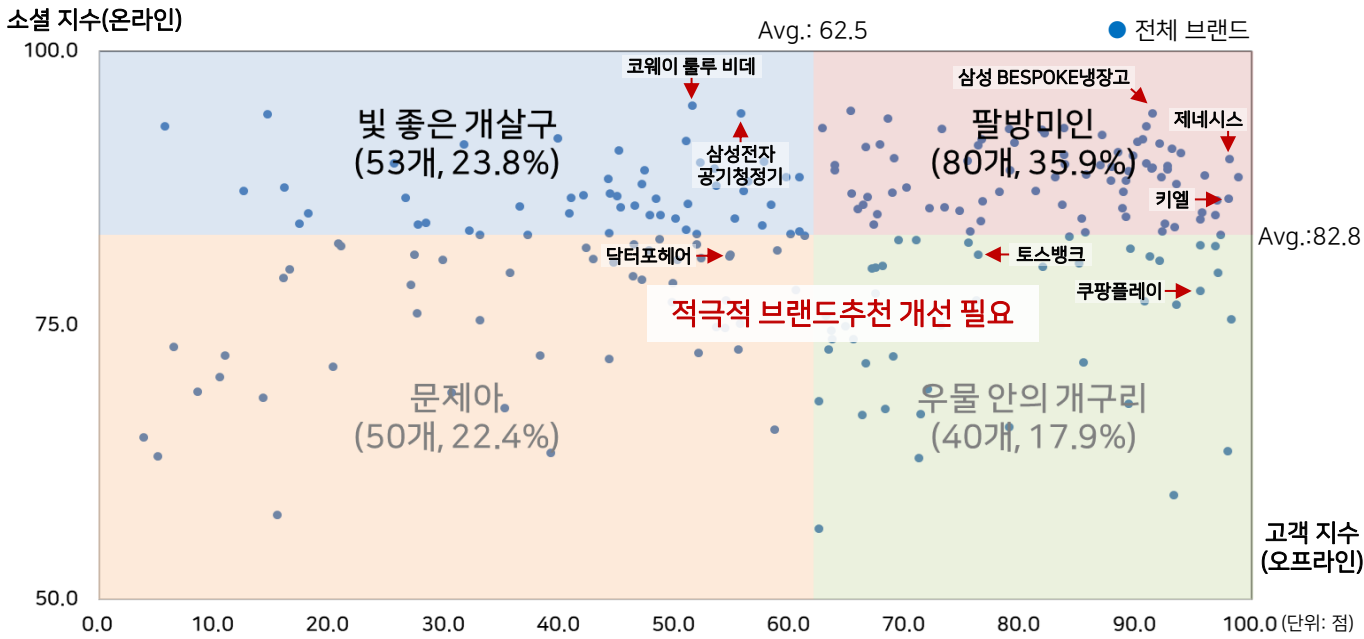
‘소비자가 가장 추천하는 브랜드’ 조사는 산업군 기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 총 57개 산업군을 대상으로 진행된다.

* 신규산업군

구분	중분류	조사 대상
소비재 (15개)	유음료/주류	1) 국산맥주 2) 소주 3) 수입맥주 4) 단백질 보충제
	생활용품	1) 여성화장품 2) 탈모샴푸
	패션용품	1) SPA브랜드 2) 애슬레저웨어
	소비재기타	1) 변비약 2) 민감성스킨케어 3) 상처/흉터치료제 4) 습윤밴드/드레싱 5) 유산균제 품 6) 펫푸드 7) 탈모치료제
내구재 (14개)	가정생활	1) TV 2) 가정용보일러 3) 공기청정기 4) 냉장고 5) 드럼세탁기 6) 뷰티케어가전 7) 비데 8) 에어컨 9) 전기레인지 10) 정수기 11) 청소기 12) 헬스케어(척추의료기 기)
	자동차	1) 국산승용차 2) 수입승용차
서비스재 (28개)	교육	1) 스마트학습 2) 유아교육서비스 3) 초등교육서비스
	금융	1) 간편결제서비스 2) 다이렉트자동차보험 3) 생명보험 4) 신용카드 5) 은퇴설계 금융서비스 6) 은행 7) 인터넷전문은행 8) 장기보험 9) 증권회사 10) 프라이빗뱅 킹
	도소매/유통	1) 브랜드치킨전문점 2) 중고차플랫폼
	통신/온라인	1) OTT서비스 2) 배달앱 3) 부동산전문정보 4) 알뜰폰(MVNO) 5) 온라인패션플 랫폼 6) 이동통신서비스 7) 종합숙박예약플랫폼
	서비스일반	1) 고속버스 2) 아파트 3) 여행사 4) 워터파크 5) 택배서비스 6) 항공(FSC)

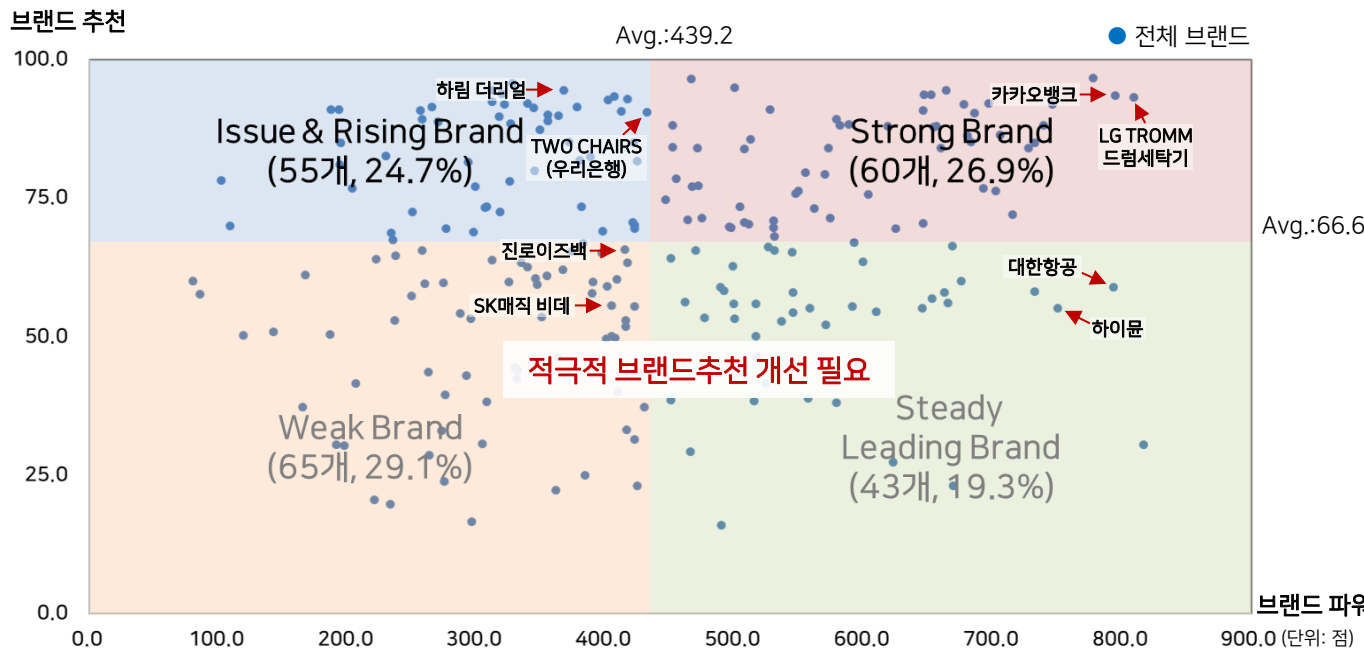
1. 브랜드 추천 지수
: 고객 지수(보이는 목소리) & 소셜 지수(보이지 않는 목소리) Map

2025년 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 고객 지수와 소셜 지수로 이루어진 전체 57개 산업 내 조사대상 브랜드 중 평균보다 높은 고객 지수와 소셜 지수를 달성한 브랜드는 80개(35.9%)로 나타났다.



2. 브랜드파워(기반자산) & 브랜드추천(상승자산) Map

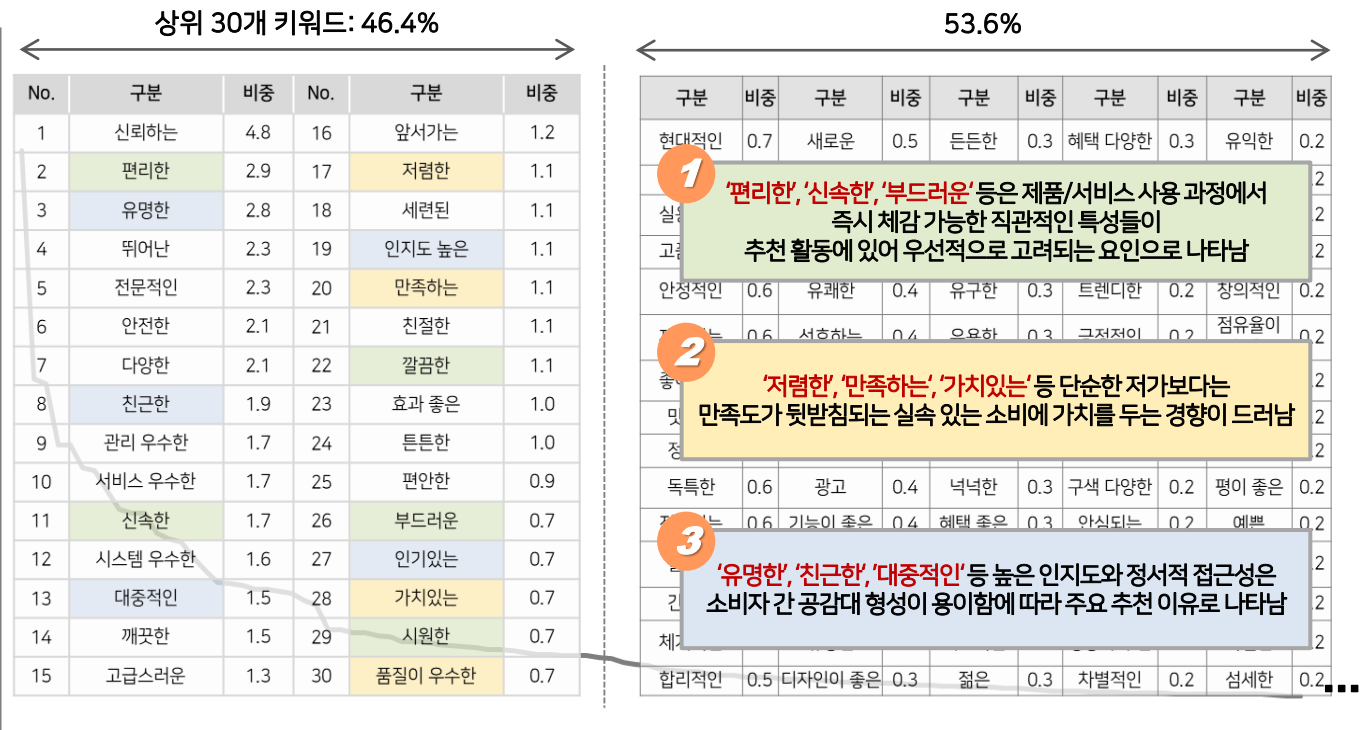
전체 산업군 기준으로 'Brand Growth Grid'를 확인할 수 있으며, 이를 통해 우리 브랜드의 방향성을 예측할 수 있습니다. 조사 결과, 평균보다 높은 브랜드파워/추천 지수가 나타난 브랜드는 전체 57개 산업 내 조사대상 브랜드 중 60개(26.9%)로 나타났다.



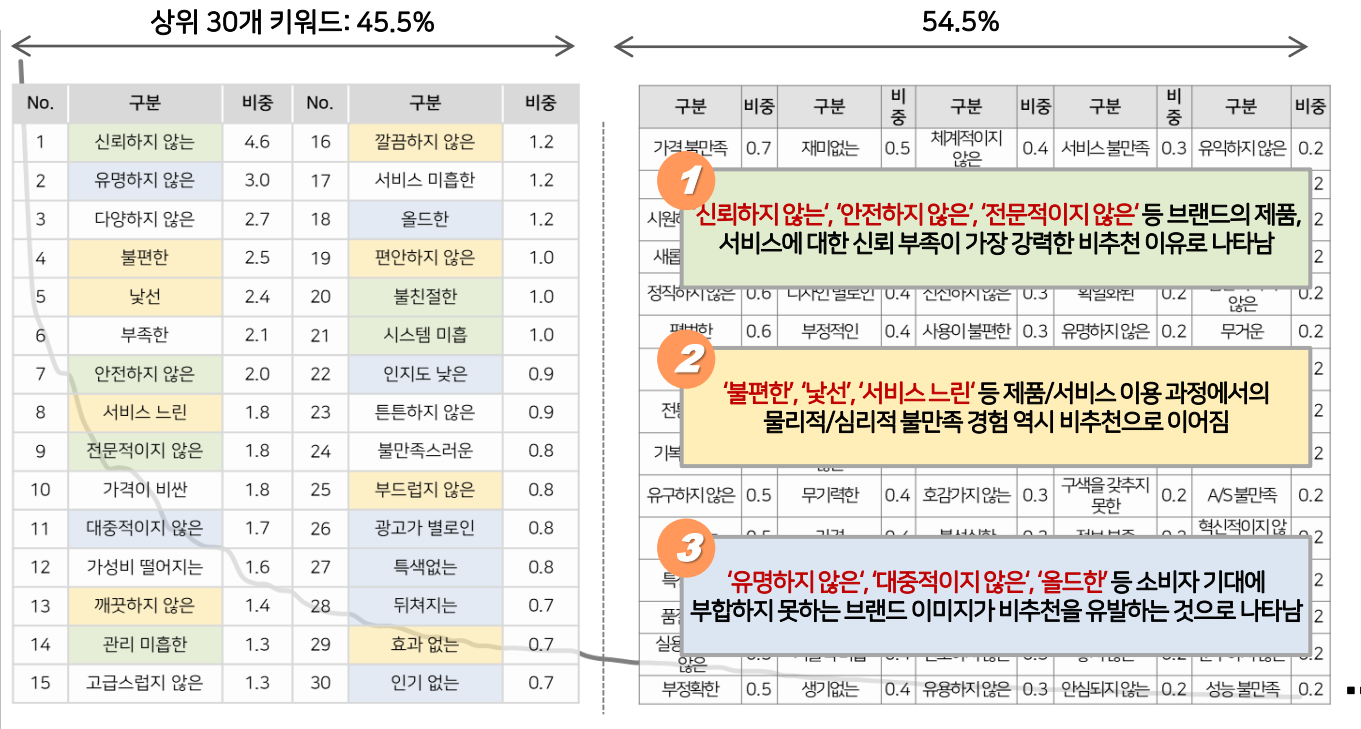
3. '소비자 키워드'를 통한 추천 및 비추천 이유 분석 - 전 산업 대상

'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



'소비자 키워드'를 통한 비추천 이유 분석 - 전 산업 대상



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	다양한
4	친절한
5	예쁜
6	특별한
7	편한
8	추천하는
9	저렴한
10	깔끔한

⋮

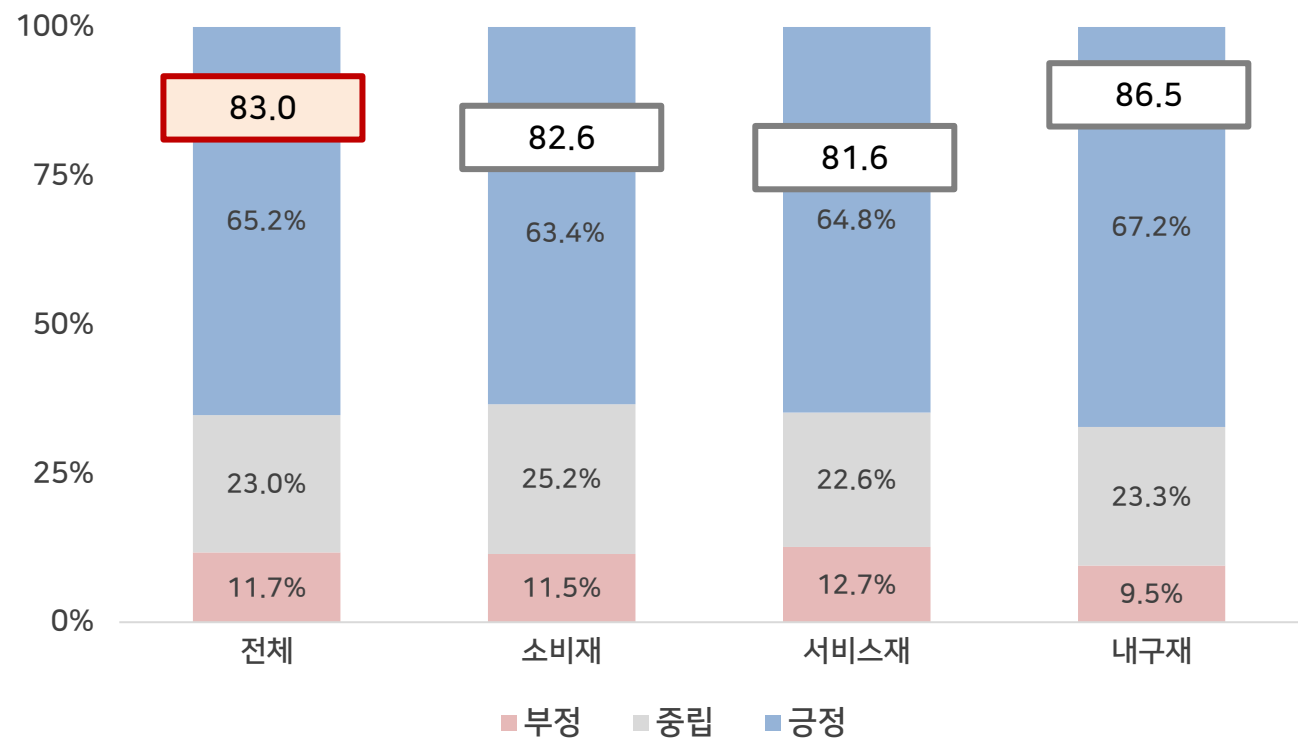
* 부정감성어²⁾

NO	감성어
1	아쉬운
2	비싼
3	어려운
4	애매한
5	걱정
6	나쁜
7	관심없는
8	답답한
9	실망스러운
10	이상한

⋮

1, 2) 소셜분석 협력업체가 보유한 감성어 사전에 의하여 분류됨

전체 조사대상 57개 산업에 대한 소셜지수 평균은 '83.0점'으로 작년(80.1점) 대비 2.9점 증가하였으며, 산업 대분류별로는 내구재에서 가장 높은 수준을 보였으며, 이어 소비재, 서비스재 순으로 나타났다.



5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징

1. 올해 소비자 입소문을 유발한 브랜드의 공통점은? 구전을 이끈 적극적 브랜드 커뮤니케이션

2025년 제10차 '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과, 작년 대비 조사 대상 산업군 전체 평균은 소폭 감소하였다.(68.3점 → 67.6점) 대분류별로는 서비스재에서 경기 둔화에 따른 여행/레저 관련 산업 전반의 소비심리 위축으로 여행사, 종합숙박예약플랫폼, 워터파크 산업군 등을 중심으로 지수 하락이 나타났다. 반면 내구재와 소비재에서는 최근 냉장고, 드럼세탁기 등 주요 가전제품에 AI 기술이 본격 적용되며 혁신적인 이미지가 강화되었고, 웰니스 트렌드 확산에 따라 유산균 제품과 탈모 샴푸 등에서 구전이 증가하면서 지수 상승세가 관찰되었다.

올해 역전 산업군은 25개로, '21년 이후 가장 높은 추이를 보였다. 특히 소비재에서 다수의 역전이 돋보였는데, 소비재 산업 특성상 구매 주기가 짧고 노출 빈도가 높아 마케팅 활동이 직접적인 소비자 체험이나 구매 결정으로 이어지고, 브랜드 성과에 즉각적으로 반영되는 경향이 크기 때문이다. 이처럼 올해 역전이 관찰된 산업군의 경우, 국산맥주 부문의 '크러시', 변비약 부문의 '둘코락스' 등 주로 적극적인 브랜딩 활동을 통해 소비자 구전 활성화를 유도한 브랜드의 약진이 돋보였다.

지난 '23년 11월 롯데칠성음료가 새롭게 선보인 맥주 브랜드 '크러시'는 기존 음주문화에 새로운 바람을 불러 일으키겠다는 목표로 젊은 세대를 주요 타겟으로 활발한 마케팅 활동을 진행해왔다. 특히 10대 및 20대에게 가장 인기가 높은 걸그룹 에스파 멤버 카리나를 브랜드 앰버서더로 전격 기용해 소비자와의 소통을 강화하고 구전을 유도한 결과, 올해 국산 맥주 부문에서 역전 1위를 기록했다.

한편, 변비약 브랜드 '둘코락스'는 기존 브랜드 앰버서더인 코미디언 이수지가 다양한 패러디 영상으로 연일 화제를 모으며 2030세대를 중심으로 브랜드 인지도와 선호도가 증가하는 등 함께 상승 효과를 보였다. 이에 힘입어 둘코락스는 올해 조사 결과 변비약 부문 역전 1위로 나타났다.

이처럼 올해 강력한 소비자 구전을 형성한 브랜드들은 소비자와의 적극적인 소통과 구전 유도를 중심에 둔 브랜딩 전략을 펼쳤다는 점에서 공통점을 보인다. 소비자의 추천 의향에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나가 바로 이러한 커뮤니케이션 활동이라는 점을 고려할 때, 우리 브랜드 역시 소비자 접점을 다각화하고 공감 기반 콘텐츠를 강화해 구전 확산을 이끌어내는 전략이 필요하다. 이를 통해 단순 인지도를 넘어 소비자 일상 속에서 자발적으로 추천되는 브랜드로 자리매김 할 수 있을 것이다.

5. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 조사 결과 요약 및 특징

2. 만족스러운 사용 경험 및 높은 정서적 접근성에 기반한 '소비자 확신'이 브랜드 추천 확산의 열쇠

어떤 브랜드가 소비자 사이에서 활발하게 언급될까? 올해 소비자가 응답한 '브랜드 추천 이유'에 대한 키워드 분석 결과, 크게 세 가지의 특징이 주요하게 응답되었다.

우선적으로 눈에 띄는 것은 '제품의 품질 및 편의성'이다. '편리한', '신속한', '부드러운' 등의 키워드는 제품 및 서비스 사용 과정에서 소비자가 직접 경험하게 되는 속성이다. 이처럼 브랜드가 제공해야 하는 가장 기본적인 가치인 제품력 자체에 대한 긍정적 평가는 구전을 유도하는데 필요한 일종의 전제 조건이라고 할 수 있다.

다음으로 '가격 대비 가치'에 대한 판단 역시 주요 추천 이유로 나타났는데, '만족하는', '가치있는' 등의 키워드가 다수 응답되며 단순 가격 경쟁력을 넘어 가격 대비 효용가치가 충분하다고 판단될 때 타인에 대한 추천 의향이 발생한다는 사실이 드러났다. 타인에게 제품을 추천하기 위해서는 어느 정도 자기 확신이 필요하다. 이 때 '가성비 좋은' 브랜드는 남에게 추천할 만한 적절한 동기로 작용한다.

마지막으로 '대중성' 관련 키워드 역시 높은 응답을 보였다. '유명한', '친근한', '대중적인' 등 인지도 및 정서적 접근성이 높다고 생각되는 브랜드에 대한 추천이 보다 활발히 이루어지는 경향이 있다는 것이다. 특정 브랜드 언급 시 상대방이 이미 해당 브랜드에 대해 알고 있거나, 긍정적인 인식을 가지고 있을 경우 추천은 더욱 활발해진다. 즉, 브랜드가 널리 알려져 있고 소비자 사이에 공통된 인식이 형성되어 있을수록, 그 브랜드는 추천의 진입 장벽이 낮다고 볼 수 있다. 브랜드 인지도 자체가 공감의 접점으로서 기능하는 것이다.

종합하면, 추천이 활성화될 수 있는 조건은 크게 '확신'과 '공감'에 기반한다고 할 수 있다. 제품/서비스 품질 및 가격 대비 가치있는 소비라는 확신, 그리고 이 브랜드를 추천했을 때 상대방이 쉽게 인지할 수 있다는 공감에 대한 기대가 타인에 대한 브랜드 추천 의향 및 실제 브랜드 추천 활동을 증가시킨다는 것이다.

추천은 단순히 브랜드 사용 경험에 대한 만족에서 끝나는 것이 아니라, 그 경험이 타인과 기꺼이 공유 할만한 가치가 있는가에 대한 소비자 판단을 통해 발생한다. 그렇기 때문에 우리 브랜드에 대한 소비자 구전을 활성화하기 위해서는 단순한 호감이 아닌, '자신있게 추천할 수 있다'는 확신을 제품 사용 경험 속에서 느낄 수 있도록 해야 한다. 소비자가 우리 브랜드에 대해 확신하게 되었을 때, 그 확신은 자발적인 구전, 즉 브랜드 추천의 확산으로 이어질 것이다. (끝)

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

1. 추천을 유도하는 브랜드 경험 설계: 공유하고 싶은 순간을 설계하라

입소문(Word of Mouth)이 소비자의 구매 행동에 큰 영향을 미친다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다. 소비자는 온/오프라인을 넘나드는 입소문에 매 순간 노출되며, 이는 구매 결정에 영향을 미친다. 그렇다면 소비자 구전은 어떻게 활성화할 수 있을까?

많은 기업이 제품 만족도의 증가가 추천 의향의 증가로 이어진다는 믿음 아래 만족도 제고를 위한 노력을 쏟는다. 이는 반은 맞고 반은 틀리다. 고객의 추천활동은 제품에 대한 만족 없이는 일어날 수 없지만, 동시에 만족만으로는 원하는 수준으로 입소문을 활성화할 수 없다. 기업은 소비자의 추천 활동을 '유도'해야 한다.

오늘날 소비자 구전 발생의 조건은 점점 더 '소셜 미디어에 올릴 만한가?'를 중심으로 결정되고 있다. 이전과 같은 구매 경험은 소비자의 흥미를 끌지 못한다. 제품 또는 서비스의 디테일, 또는 구매/사용 과정에서 다른 브랜드와 차별화되는 포인트 등 '컨텐츠'를 제공하는 브랜드가 소비자의 적극적인 입소문을 유발할 가능성이 높다. 즉, 제품/서비스 구입의 전·중·후 단계를 아우르는 소비자 경험 설계를 통해 우리 브랜드만의 스토리를 어필해야 소비자에게 선택 받을 수 있다는 것이다.

따라서 우리 브랜드의 구전 확산을 위해서는 소비자에게 '공유하고 싶은 순간'을 선사하는 것이 중요하다. 그렇기 때문에 브랜드는 기능적으로 만족스러운 제품을 넘어 일상 속 자연스러운 공유를 유도하는 디테일을 의도적으로 설계해야 한다. 제품 이용 시 친구에게 공유하고 싶어지는 눈에 띄는 작은 포인트부터 언박싱 동영상을 찍고 SNS에 공유하고 싶어지는 제품 패키지, 혹은 브랜드 이미지를 잘 드러내는 팝업 스토어 등이 그것이다.

결과적으로 소비자가 말하고, 공유하고 싶은 브랜드 경험을 제공하는 것이 추천 확산의 시작점이며, 우리 브랜드가 나아가야 할 방향이라고 할 수 있다. 구전은 우연히 발생하기도 하지만, 어느 수준까지는 브랜드의 전략적 설계를 통해 유도될 수 있다. 따라서 소비자 구전 활성화, 나아가 우리 브랜드에 대한 선택으로 연결하기 위해서는 제품 및 서비스 곳곳에 '자발적으로 타인에게 말하고 싶어지는' 경험 요소를 녹여내는 전략적 접근이 필요할 것이다.

6. 브랜드추천 활성화에 기반한 Strong Brand 육성을 위한 제언

2. 변화하는 소비자 인식을 읽는 법: 다양한 채널을 아우르는 입체적 관찰의 필요성

오늘날 소비자는 브랜드를 단지 구매하는 데 그치지 않는다. 제품 또는 서비스를 이용하는 과정에서 이에 대한 의견과 감정을 다양한 방식으로 표현한다. 때로는 SNS나 블로그에 사용 후기를 업로드하며, 때로는 친구나 가족, 직장 동료에게 제품을 추천하기도 한다. 이처럼 소비자의 목소리는 온라인과 오프라인 공간을 넘나들며 브랜드에 대한 인식을 형성하고, 다른 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미친다.

과거에는 소비자의 의견을 들을 수 있는 채널이 제한적이었지만, 오늘날에는 블로그 후기, 커뮤니티 댓글, SNS의 짧은 언급 등 다양한 형식으로 구전이 발생한다. 특히 젊은 세대를 중심으로 한 새로운 소비층은 정보 소비자인 동시에 정보 생산자로서, 체험한 브랜드를 끊임없이 재해석하고 확산시키는 역할을 한다. 이들은 체험 자체에 적극적일 뿐만 아니라, 그 경험을 '공유할 만한 콘텐츠'로 전환하는 데에도 익숙하다. 오늘날 구전은 특정 채널이나 상황에 한정된 활동이 아닌 소비자의 일상 속 자연스러운 일부로 자리 잡고 있다.

이러한 구전 환경 속에서, 브랜드는 소비자의 목소리를 어떻게 들을 것인지에 대해 다시 한 번 생각해 봐야 할 것이다. 단순한 정량 데이터만으로는 소비자의 진짜 생각을 포착하기 어렵다. 이제는 직접적으로 보이는 목소리와, 보이지 않는 목소리를 모두 들어야 한다.

소비자의 보이는 목소리란 경험고객과 잠재고객에 대한 직접적인 조사 결과를 의미한다. 이를 통해 소비자가 누구에게 어떤 채널로 브랜드를 추천하는지, 추천하지 않는다면 그 이유는 무엇인지, 브랜드 경험에 대한 평가가 어떻게 이루어지는지를 파악할 수 있다.

한편 소비자의 보이지 않는 목소리는 디지털 공간 속에서 관찰 가능한 소비자의 반응이다. SNS, 커뮤니티 등 수많은 온라인 채널에서는 소비자의 자발적 발화가 매 순간 새롭게 생성된다. 이들은 특정 시점에 우리 브랜드가 어느 정도의 파급력이 있었는지, 어떤 이슈에 따라 구전이 촉진되었는지, 우리 브랜드에 대한 긍정과 부정의 강도는 어느 정도였는지를 보여준다.

이에 KMAC는 소비자의 '보이는 목소리'와 '보이지 않는 목소리'를 함께 분석하여 브랜드 구전 효과를 객관적으로 측정하고, 변화하는 소비자 니즈에 선제적으로 대응할 수 있도록 지원하고자 한다. 나아가 이러한 분석을 기반으로, 브랜드가 단순히 좋은 평가를 받는 것에 그치지 않고, 많은 소비자에게 '추천받는 브랜드'로 거듭날 수 있도록 전략적 가이드라인을 제시하고자 한다.(끝)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

1. 신규 산업군 조사결과

NO	구분	산업명	2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재	민감성스킨케어	Derma:B (70.0)	아토팜 (65.3)	피지오겔 (61.1)	그린핑거 (60.4)
2	내구재	비데	노비타 비데 (65.6)	대림바스 비데 (63.9)	코웨이 비데 (60.2)	-
3	서비스재	인터넷전문은행	카카오뱅크 (93.6)	토스뱅크 (77.3)	케이뱅크 (60.6)	-

2. 역전 산업군 조사결과 (1/2)

NO	구분	산업명	2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재 (12개)	SPA브랜드	탑텐 (91.3)	무신사 스탠다드 (89.9)	UNIQLO (88.2)	지오다노 (87.5)
2		국산맥주	크러시 (89.8)	테라 (89.3)	카스 (87.9)	캘리 (79.9)
3		단백질보충제	더:단백 (59.5)	하이문 (55.2)	마이밀 (43.1)	셀렉스 (29.2)
4		변비약	둘코락스 (76.3)	메이킨Q (71.4)	마그밀 (61.2)	아락실 (58.4)
5		상처/흉터치료제	후시딘 (86.5)	마데카솔 (85.0)	노스카나겔 (82.7)	스카덤 (41.5)
6		소주	진로 (65.7)	새로 (57.9)	참이슬 (56.9)	처음처럼 (39.0)
7		수입맥주	1664블랑 (81.9)	호가든 (55.7)	하이네켄 (54.4)	버드와이저 (50.1)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

2. 역전 산업군 조사결과 (2/2)

NO	구분	산업명	2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
			1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
8	소비재 (12개)	습윤밴드/드레싱	이지덤 (73.4)	메디폼 (69.5)	마데카습윤밴드 (64.7)	해피홈 (60.1)
9		애슬레저웨어	물라웨어 (92.4)	안다르 (92.1)	롤루레몬 (76.8)	젝시믹스 (62.2)
10		여성화장품	키엘 (95.7)	오휘 (92.7)	헤라 (91.0)	샤넬 (90.7)
11		유산균제품	덴마크 유산균이야기 (94.5)	락토픽 (93.7)	듀오락 (92.9)	BYO유산균 (88.9)
12		탈모샴푸	헤드스파7 (81.6)	쿤달 (73.6)	TS샴푸 (66.3)	닥터포헤어 (60.0)
13	내구재 (5개)	뷰티케어가전	듀얼소닉 맥시멈 (63.5)	LG프라엘 더마썸라 (58.1)	루킨스 (53.6)	-
14		에어컨	LG WHISEN (88.0)	삼성 무풍에어컨 (52.8)	캐리어 (28.6)	-
15		청소기	다이슨 무선 청소기 (88.3)	LG전자 (86.3)	삼성전자 (79.3)	-
16		전기레인지	LG DIOS (85.6)	나비엔 매직 전기레인지(84.1)	쿠첸 (72.5)	-
17		헬스케어	세라젬 (76.9)	코웨이 (65.4)	위니아me 닥터마사지(64.0)	-
18	서비스재 (8개)	OTT플랫폼	넷플릭스 (93.7)	쿠팡플레이 (92.1)	왓챠 (67.5)	Wavve (42.4)
19		부동산전문정보	네이버 부동산 (70.3)	호갱노노 (69.5)	직방 (68.1)	다방 (65.6)
20		브랜드치킨전문점	교촌치킨 (94.5)	푸라닭 (93.9)	BHC치킨 (93.4)	BBQ 치킨 (85.1)
21		알뜰폰(MVNO)	LG 헬로모바일 (74.8)	SK 세븐모바일 (69.8)	U+ 알뜰모바일 (68.9)	KB 리브모바일 (65.6)
22		워터파크	캐리비안 베이 (67.1)	아산 스파비스 (59.7)	롯데워터파크 (59.1)	웅진플레이도시 (54.2)
23		종합숙박예약플랫폼	호텔스컴바인 (43.6)	호텔스닷컴 (30.5)	여기어때 (27.5)	아고다 (23.1)
24		중고차플랫폼	KB차차차 (64.1)	케이카 (56.3)	현대캐피탈 인증중고차(53.4)	엔카 (53.3)
25		프라이빗뱅킹	투체어스 (우리은행)(90.5)	신한PWM (88.0)	골드앤와이즈 (KB국민은행)(84.2)	골드클럽 (하나은행)(72.5)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (1/2)

NO	구분	산업명	연속 연수	2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
1	소비재 (2개)	탈모치료제	2	판시딜 (30.5)	프로페시아 (23.9)	모바렌 (19.8)	마이녹실 (16.0)
2		펫푸드	2	하림 더리얼 (91.4)	로얄캐닌 (91.1)	KGC인삼공사 지니펫(89.2)	동원F&B 뉴트리플랜(84.1)
3	내구재 (8개)	드럼세탁기	10	LG TROMM (93.2)	삼성 그랑데 (73.3)	밀레 (68.8)	-
4		가정용보일러	9	귀뚜라미보일러 (63.6)	경동나비엔 (55.2)	린나이 (41.6)	-
5		냉장고	5	삼성 BESPOKE (92.0)	LG DIOS (84.0)	위니아 (77.1)	-
6		공기청정기	4	코웨이 공기청정기 (90.9)	LG전자 퓨리케어 공기청정기(81.7)	다이슨 공기청정기 (81.1)	-
7		국산승용차	4	제네시스 (96.5)	카니발 (94.5)	싼타페 (91.5)	-
8		TV	3	LG전자 (96.8)	삼성전자 (88.2)	위니아 (78.1)	-
9		수입승용차	3	볼보 (70.7)	벤츠 (55.2)	아우디 (38.6)	-
10		정수기	3	코웨이 정수기 (90.4)	LG 퓨리케어 정수기 (88.1)	교원 웰스 정수기 (78.3)	-
11	서비스재 (19개)	다이렉트 자동차보험	10	AXA 다이렉트 자동차보험(71.5)	삼성화재다이렉트 (58.1)	현대해상다이렉트 (52.1)	메리츠다이렉트 (33.1)
12		신용카드	10	KB국민카드 (78.6)	신한카드 (71.0)	삼성카드 (63.7)	현대카드 (51.8)
13		유아교육 서비스	10	한솔 신기한 나라 (59.6)	대교 눈높이 (54.5)	프리벨 (44.5)	교원 구 몬(44.0)
14		고속버스	9	천일고속 (70.4)	금호고속 (66.3)	동부고속 (62.6)	중앙고속 (56.0)

제3부. '소비자가 가장 추천하는 브랜드' 산업별 조사결과

3. 연속 산업군 조사결과 (2/2)

NO	구분	산업명	연속 연수	2025년 제10차 소비자가 가장 추천하는 브랜드 산업군별 상위 4위 브랜드			
				1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드	4위 브랜드
15	서비스재 (19개)	은행	9	신한은행 (84.0)	KB국민은행 (77.2)	하나은행 (69.7)	우리은행 (65.2)
16		아파트	8	포스코이앤씨 더샵 (91.9)	삼성 래미안 (75.8)	DL이앤씨 e편한세상 (73.5)	현대 힐스테이트 (69.0)
17		택배서비스	8	로젠택배 (60.0)	우체국소포 (55.6)	롯데택배 (52.9)	CJ대한통운택배 (45.1)
18		배달앱	6	배달의민족 (84.1)	쿠팡이츠 (56.0)	요기요 (46.4)	-
19		생명보험	5	라이나생명보험 (85.1)	삼성생명 (75.6)	DB생명 (73.3)	한화생명 (70.6)
20		이동통신	5	SK텔레콤 (85.2)	KT (76.4)	LG유플러스 (37.4)	-
21		초등교육 서비스	5	대교 눈높이 (70.5)	웅진씽크빅 (46.4)	한솔 플라톤 (39.5)	재능 스스로 (31.6)
22		증권회사	4	NH투자증권 (66.8)	삼성증권 (56.1)	키움증권 (49.8)	교보증권 (38.2)
23		스마트학습	3	밀크T (58.0)	대교써밋 (40.0)	엘리하이 (38.1)	아이스크림홈런 (37.3)
24		온라인패션 플랫폼	3	무신사 (92.0)	LF몰 (88.9)	29CM (85.0)	SSF SHOP (82.5)
25		은퇴설계 금융서비스	3	하나 연금닥터 (79.7)	신한미래설계 (69.6)	NH All100플랜 (50.5)	KB골드라이프 (49.7)
26		장기보험	3	삼성화재 (62.8)	AXA손해보험 (51.0)	현대해상 (50.2)	메리츠화재 (33.2)
27		간편결제 서비스	2	신한 SOL페이 (94.9)	현대앱카드 (90.9)	KB pay (90.1)	로카페이 (88.5)
28		여행사	2	하나투어 (72.1)	노랑풍선 (59.0)	인터파크투어 (57.8)	모두투어 (53.5)
29		항공(FSC)	2	대한항공 (59.0)	아시아나항공 (23.2)	싱가포르항공 (20.6)	JAL (16.7)