

1. 한국산업의 브랜드추천 정의

소비자의 추천을 통한 긍정 구전(word-of-mouth)은 소비자 자산을 형성하고, 기업의 성과를 창출하는 데에 기여하고 있음이 입증되어 있습니다.



한국산업의 브랜드추천 조사는 **대한민국 최초로 추천 관점에서 브랜드를 평가**하는 것으로, 우리 브랜드의 고객 추천 수준을 확인하고 기업의 지속 성장을 위해 추천 요소에 대한 발굴 · 관리 · 강화의 기준을 제시하는 KMAC 인증제도입니다.

2. 한국산업의 브랜드추천 조사 배경 및 목적

기업에 있어서 '**브랜드추천(Recommendation)**'은 튼튼한 브랜드파워 기반 위에서 우리 기업의 지속적 성장을 강화시키는 **'상승자산'으로서의 역할**을 수행하고 있으며, **Strong Brand로 이끄는 핵심 요소** 중에 하나입니다.

이미 글로벌에서도 브랜드추천의 중요성을 인식하고 지속적으로 트래킹을 하고 있으며, 특히, **BCG, Mckinsey 등에서도 지수 모델을 구축하여 관리**하고 있습니다.

특히, 최근 몇 년 사이에 발생한 Mobile, SNS 등의 커뮤니케이션 채널의 다양화는 소비자 사이의 커뮤니케이션을 극대화시켰으며, 심화되고 있는 **저성장, 성숙기 시장에서 '브랜드추천'은 성장을 위한 필수적인 요소로 본격적인 관리 시점이 도래**했습니다.

이에, 2008년부터 브랜드의 '추천'과 관련한 지표를 트래킹 함으로써, 1)우리 브랜드의 고객 추천 수준을 확인하고, 2)지속 성장을 위해 필요한 요소가 기반자산(브랜드파워)에 있는지, 3)추천 요소(driver)를 발굴 · 관리 · 강화하는 상승 자산(브랜드추천)에 있는지를 파악할 수 있습니다.

기업의 지속 성장을 이끄는 'Strong Brand' 구축

기반 자산(foundation equity)

Brand Power

소비자 구매 행동에 영향을 미치는
지표 역할

상승 자산(facilitating equity)

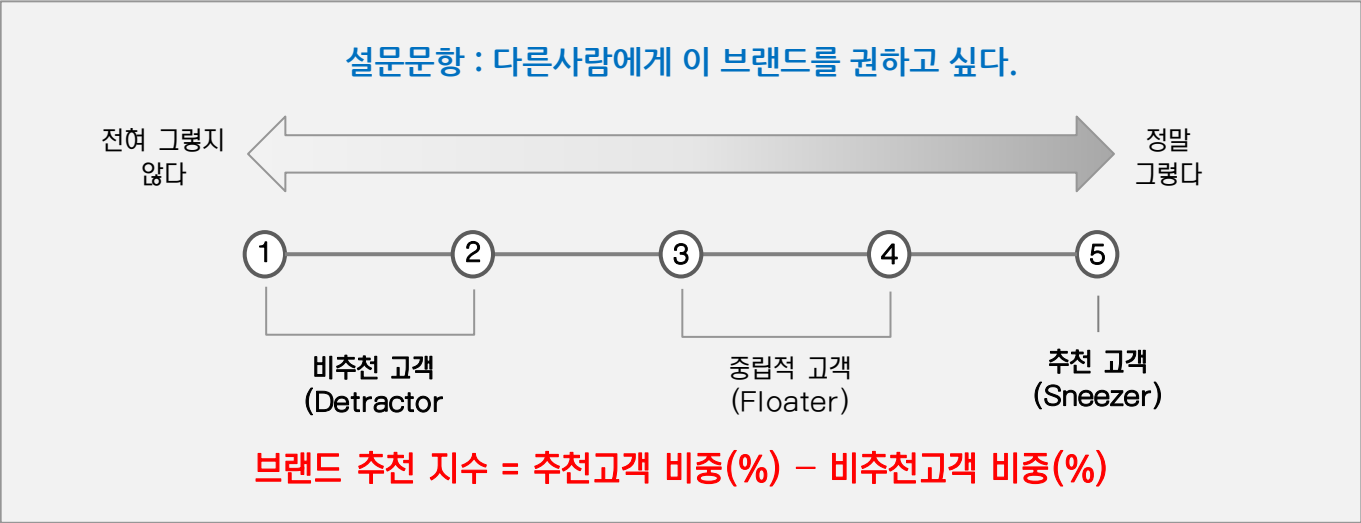
Brand Recommendation

소비자 자산과 기업 성과를 강화시키는
지표 역할

성장·발전을 위한 기업의 다양한 경영 활동

3. 한국산업의 브랜드추천 조사 모델

‘브랜드추천’ 항목에서 신규/이슈 브랜드에 대한 평가와 브랜드의 성장률/성과와의 관련성이 높게 나타나는 것을 분석하여 신규/이슈 브랜드에 대한 관리 지표로 활용합니다.



고객분류	의미	비고
추천고객 (Sneezer)	• 5점 응답자 % • 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 % • 경쟁 브랜드의 가격인하, 이벤트 등으로 언제든지 switching이 가능한 유동고객	
비추천고객 (Detractor)	• 1~2점 응답자 % • 부정적인 구전으로 매출 감소를 유발하는 고객	

4. 한국산업의 브랜드추천 조사 설계

유의미한 분석 결과를 산출할 수 있도록 조사 설계 설정

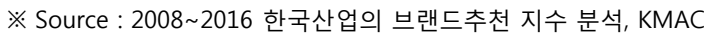
조사 지역 및 대상	서울 및 6대 광역시(부산,인천,광주,대전,대구,울산), 10대~50대 남녀
조사 방법	1:1 개별면접조사 (Face to Face Research)
표본 추출 방법	인구, 지역 비례에 따른 유의할당 표본 추출법
표본수	11,000명 (산업군별로 약 700~1,000명 정도)
실사 기간	2015년 10월 중순 ~ 2016년 1월 중순 (약 3개월 間)

5. 한국산업의 브랜드추천 조사대상 산업 및 브랜드

‘2016년 한국산업의 브랜드추천 1위’ 조사는 산업군 기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 126개 산업군을 대상으로 조사가 진행되었습니다.

구분	중분류	조사 대상
소비재 (45)	식품일반 (11)	간장, 건강식품, 고추장, 김치, 냉동만두, 냉장/냉동육, 된장, 라면, 소스/드레싱, 식용유, 육가공함
	유음료/주류 (8)	기능성마시는요구르트, 두유, 떠먹는요구르트, 맥주, 생수, 소주, 주스, 커피음료
	생활용품 (13)	남성화장품, 롤화장지, 미용용화장지, 밀폐용기, 바디케어, 비누, 생리대, 세탁세제, 여성기초화장품, 여성색조화장품, 종합문구, 치약, 칫솔
	패션용품 (13)	남성내의, 남성정장구두, 스포츠용품, 아웃도어, 여성내의, 여성의류, 여성정장구두, 정장, 캐주얼의류, 캐주얼화, 캠핑용품, 학생교복, 홈패션
내구재 (26)	가전/정보통신 (15)	가스레인지, 공기청정기, 김치냉장고, 냉장고, 노트북컴퓨터, 드럼세탁기, 밥솥, 복합오븐, 블랙박스, 스마트폰, 에어컨, 정수기, 청소기, 태블릿PC, TV
	자동차/가정 (11)	가정용보일러, 주거용가구, 주방용가구, 침대, 소형승용차, 소형SUV, 준중형승용차, 중형승용차, 중대형SUV, 대형승용차, RV
서비스재 (55)	도소매/유통 (16)	대형슈퍼마켓, 대형할인점, 면세점, 백화점, 베이커리, 브랜드치킨전문점, 서적판매, 전자전문점, 주유소, 커피전문점, 타이어전문점, 패스트푸드점, 편의점, 피자전문점, 화장품브랜드샵, TV홈쇼핑
	금융 (7)	다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 은행, 장기보험, 증권, 체크카드
	통신 (5)	국제전화, 이동통신서비스, 인터넷전화, 초고속인터넷, IPTV(인터넷TV)
	온라인 (5)	소셜네트워크서비스(SNS), 부동산전문포털, 인터넷서점, 인터넷쇼핑몰, 음악포털
	교육 (6)	독서토론학습, 온라인외국어학원, 외국어학원, 유아교육서비스, 중고등교재, 초등교육서비스
	서비스일반 (16)	고속버스, 국제운송서비스, 렌터카, 저비용항공(LCC), 아파트, 워터파크, 여행사, 영화관, 자동차관리, 카셰어링, 콘도/리조트, 택배서비스, 테마파크, 항공(FSC), 헤어&뷰티브랜드샵, 헬스&뷰티스토어

2%대 저성장 기조 지속



2. 2016 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(소비재)



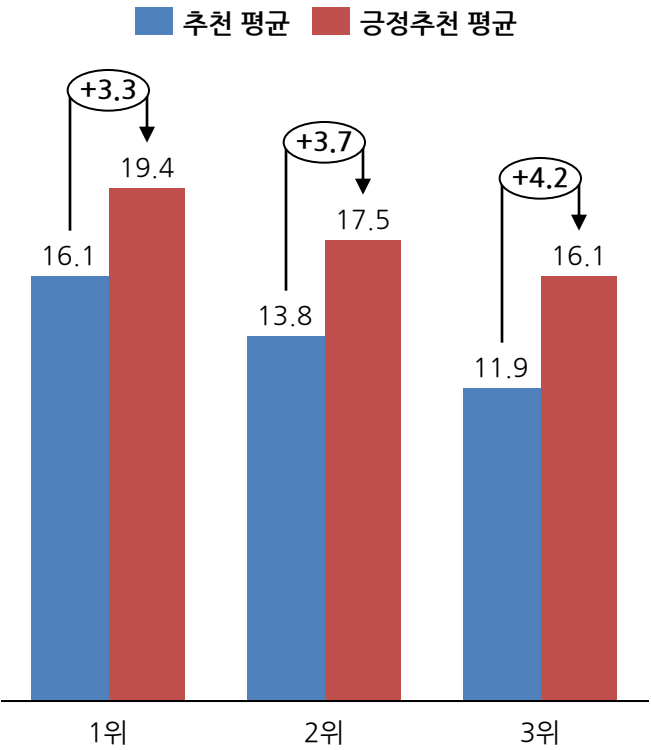
3. 2016 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(내구재)



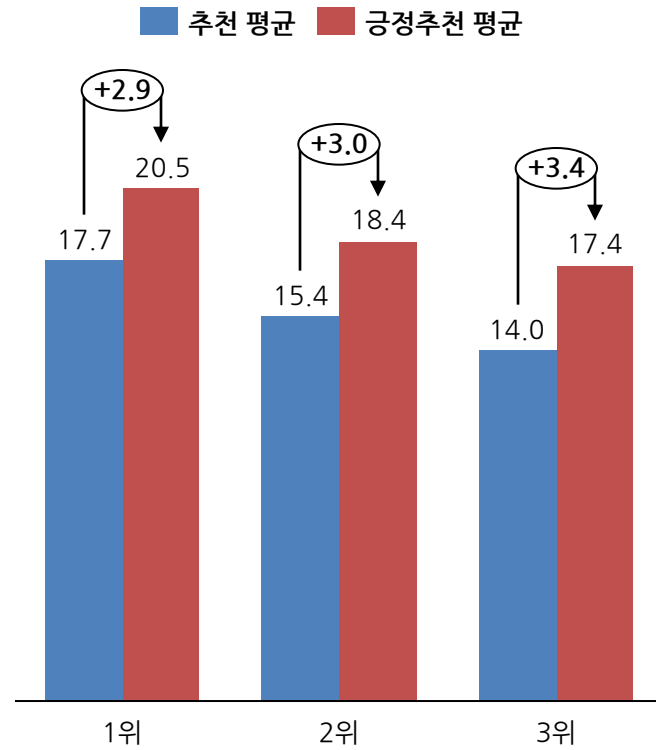
5. 2016 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(1-3위 추천 점수 차이)

1위 브랜드는 타 브랜드에 비해 부정적 추천 비율이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있습니다. 추천 지수 관리는 긍정적 추천의 향상과 더불어 부정적 추천 감소의 노력이 병행되어야 합니다.

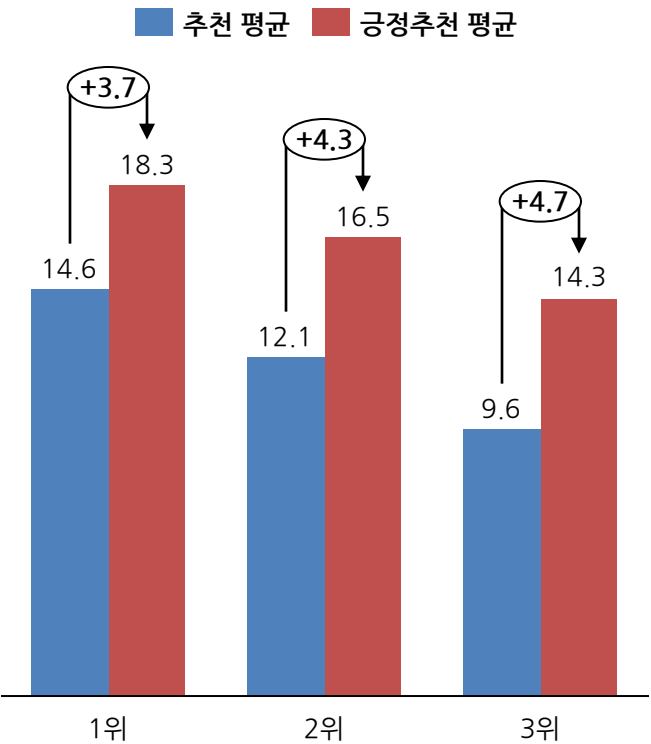
< 전체 점수 >



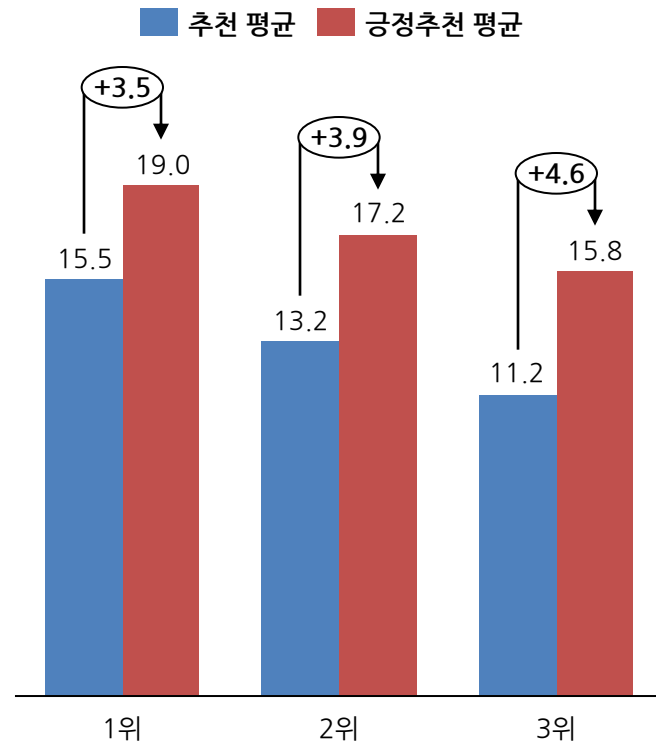
< 소비재 점수 >



< 내구재 점수 >



< 서비스재 점수 >



6. 2016 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

우리는 고객에게 추천받는 브랜드인가? 아니면 추천받지도 못하는 브랜드인가?

우리는 시장 No.1 브랜드인가? 그렇다면, 우리는 고객에게 추천받는 브랜드인가? '시장 No.1 브랜드 = 추천받는 브랜드' 인가? 이러한 물음에 한번도 진지하게 고민해 보지 않았다면 분명 가까운 미래에 지속성장의 어려움을 겪을 가능성이 높다. 따라서, 지속성장을 위해 'No.1 브랜드가 되는 것'과 '추천을 받는다는 것'의 각각에 대한 명확한 이해가 필요하다.

우리나라 산업의 기업들은 고객에게 사랑 받는 No.1 브랜드로 올라서기 위해 오랜 시간 동안 많은 노력을 기울여왔다. 장기간에 걸친 투자의 산물이 No.1 브랜드로서의 지위이고 시장을 대표하는 브랜드인 것이다. 그런데 최근 성숙기, 저성장 시기가 길어지면서 기업들이 투자를 축소하고 있고, 특히, 어느 정도 시장에 No.1으로 안착된 브랜드들은 투자를 줄이고 있는 상황이다. 이러한 모습들이 또 다른 경쟁양상의 변화를 일으키고 있다.

장수하는 No.1 브랜드는 장기간에 걸쳐 형성된 브랜드파워를 기반으로 가격 프리미엄을 형성하고, 유통에서도 소비자가 선호하는 브랜드로 소위 마진이 많이 남아 꾸준히 디스플레이 되고 있고, 소비자 또한 특별한 이상이 없는 한 익숙한 기호(맛과 취향)로 선택하는 '큰 위험 없이 안정된 브랜드'로 여겨져 기업에게도 크게 변하지 않는 수익을 가져다 주는 캐쉬카우(Cash-cow) 역할을 해 주고 있다. 그런데 문제는 그 이상의 성장이 없다는 것이다. 기업의 투자가 줄어들다 보니 리딩브랜드로서의 과감한 시도도 없고, 시장에 특별한 이슈를 제시하지 못하는 상태가 되는 것이다. 이는 곧, 후발 도전자에게 좋은 기회가 되고 있고, 과감한 리뉴얼이나 독특한 차별성(differentiation)으로 무장한 브랜드들(신규 브랜드, 이슈 브랜드)이 소비자 추천 요소(recommendation driver)를 갖추고 안일한 No.1 브랜드 보다 더 큰 시장 성장을 이루어 내고 있는 것이다. 다시 말해서, 크게 나쁘지 않는 No.1 브랜드여서 습관적으로 선택할 수 있지만, 가격, 속성, 성능/기능, UI, 디자인, 프로모션 등등 추천 요소를 갖춘 후발 브랜드가 강점을 가지고 더 큰 성장을 이루어 낼 수 있다는 것이다.

이런 점에서 No.1 브랜드이든, 신규 브랜드이든, 혹은 그저 그런 후발브랜드이든 과거로 부터 미래까지 일관된 수준의 소비자 사랑 이상의 성장을 만들어 내기 위해서는 긍정적으로 구전(word of mouth)되기 위한 추천 요소를 적극적으로 발굴하고 전파해 나가는 노력이 필요한 것이다.

이에 보스턴컨설팅그룹(BCG)에서는 2013년 'The Most Recommended Brands'를 발표하였으며, KMAC에서는 2008년부터 경험 고객 뿐만 아니라 잠재 고객에 이르기까지 우리 브랜드의 전체 고객을 대상으로 하여 브랜드 추천 수준을 지수화하여 관리해 왔으며, 최근 모바일과 소셜미디어의 폭발적 성장에 따른 소비자간 커뮤니케이션이 극대화된 현 시점에서 전체 산업의 수준을 공유함으로써 다음과 같은 주요 특징 및 방향성을 제시한다.

6. 2016 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

1. 강한 브랜드파워 기반에 높은 브랜드추천으로 지속성장 실현

‘브랜드파워’는 오랜 기간 동안 지속적으로 노력을 기울여야만 쌓이는 자산으로, 그 만큼 많은 시간과 노력이 필요한 어려운 일이다. 그런데 한번 쌓아 올린 브랜드파워를 지속적으로 유지하고 또 성장을 만들어 내는 것은 그 이상 어렵다고 얘기한다. 그런데 강력한 브랜드파워를 가진 장수브랜드 내에서도 추천을 받는 브랜드와 그렇지 못하는 브랜드 간에 빛과 어둠이 있다.

강한 브랜드파워를 가지고 있는 장수브랜드 중에는 리딩브랜드로서 지속적으로 이슈를 제시하고 변화를 시도하여 여전히 높은 추천 정도를 보여주는 브랜드가 성장을 거듭하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 높은 브랜드파워 기반을 가지고 있으면서도 위축된 경영으로 인해 브랜드 관리에 투자를 소홀히 하고 있는 리딩 브랜드들은 낮은 추천과 함께 성장이 정체된 모습을 보여주고 있었다.

오랜 기간 밥솥 시장에서 No.1의 위치를 고수하고 있는 쿠쿠는 가정용 공기청정기에서도 높은 추천을 확보하며 성장하고 있고, 유아 한글 교육에서 바이블처럼 여겨지고 있는 한솔교육의 신기한 한글나라는 지속적인 개선 활동으로 꾸준한 사랑을 유지하고 있다. 뿐만 아니라 가장 엄격한 품질 기준을 갖추고 있는 LG TV는 앞선 기술력을 기반으로 제품을 연이어 출시함으로써 높은 추천을 유지하고 있고, 기아 자동차의 카니발은 기능 및 디자인에서 혁신성과 선도성을 기반으로 높은 추천과 함께 고성장을 이어가고 있다.

2. No.1브랜드를 위협하는 Issue 및 Rising Brand의 성장

고객의 추천은 장수브랜드만의 전유물은 아니다. 브랜드파워는 아직 갖춰지지 않았지만 시장 내에서 새롭게 떠오르는, 혹은 긍정적으로 이슈를 만들어 내어 소비자들의 입을 통해 활발하게 추천이 일어나고 있는 브랜드들이 주목 받고 있다.

장수브랜드 중에는 제품/서비스의 속성 수준에서 소비자 혜택을 강화하거나 경쟁 대비 차별점을 발굴하는 등 눈에 띄는 리뉴얼로 시장에서 높은 추천을 받고 있는 브랜드들이 있다. 다이렉트자동차보험의 AXA다이렉트는 저렴한 보험료와 함께 고객 맞춤형 서비스와 혜택 등으로 경쟁 브랜드 대비 높은 추천을 받았다. KB국민카드는 침체된 시장에서 높은 적립, 할인 혜택으로 다시 강력한 추천을 회복하는 모습을 보였으며, 동원 양반김치는 경쟁 브랜드 대비 높은 가성비와 더불어 고객 대상 ‘김장투어’ 등을 개최하는 등 긍정적 구전에서 좋은 평가를 받고 있다. 또 한화생명은 전통적으로 손보사가 강세를 보이는 장기보험에서 IoT 기반의 금융서비스 제공을 강화하여 고객 추천을 이끌어 내고 있으며, 파스퇴르 쾌변은 맛과 기능성을 강화하고 당 함유를 낮추는 등의 노력으로 높은 추천을 받고 있다. SK브로드밴드의 Btv는 다양한 분야의 콘텐츠 제작 및 투자에 박차를 가하며 높은 추천을 받을 수 있었다.

뿐만 아니라 시장에 등장한지 비교적 얼마되지 않아 신규브랜드라고 부를 수 있는 브랜드들이 아직 브랜드파워가 형성조차 되지 않았음에도 불구하고 강력한 차별점으로 소비자들의 높은 추천을 받고 있는데, 홈&쇼핑(TV홈쇼핑), 클라우드(맥주), 폰타나 드레싱(소스/드레싱) 등이 고객의 높은 추천을 받고 있다.

6. 2016 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

3. 신상품/신브랜드의 개발이 활발한 소비재가 높은 추천 형성

전체적으로 소비재의 평균이 가장 높게 나타난 가운데, 서비스재와 내구재가 그 다음으로 나타났다. 소비재는 서비스재와 내구재에 비해 신상품 출시, 제품 리뉴얼 등이 활발히 이루어지고 있어서 상대적으로 높게 나타난 것으로 보여진다. 이는 추천 고객의 평균과 표준편차에서도 동일하게 나타났는데, 소비재의 브랜드추천 평균이 15.8점인데 반해 서비스재는 15.5점, 내구재는 14.5점으로 나타났고, 소비재의 표준편차가 3.9점인데 반해 서비스재는 3.8점, 내구재는 3.3점으로 소비재에서 브랜드추천에 대한 부분이 더욱 민감하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

따라서, 소비재 기업은 타 산업보다 신상품 출시나 리뉴얼과 같은 혁신 및 변화 활동이 더욱 요구된다 할 수 있으며, 상대적으로 제품 수명 주기가 긴 내구재는 첨단 기능을 갖춘 고가임에도 불구하고 소비재나 서비스재에 비해 상대적으로 추천 수준이 낮게 나타나고 있어서 이에 대한 보완 노력이 필요함을 알 수 있었다.

브랜드추천 향상을 위한 제언

브랜드의 시장 지위(status)에 따라 차별적인 접근이 필요한 것으로 보인다.

우선, 시장 No.1 브랜드는 현실에 안주하지 않는 모습이 가장 중요하며, 지속성장을 위해서는 리딩브랜드로서 선도적으로 새로운 이슈를 던지는 것이 필요한 것이다. 그리고 정체기에 있는 리딩브랜드는 브랜드 리뉴얼 만으로도 신선함(freshness)을 제고하여 추천요소를 만들 수 있을 것이다.

시장에서 출시된지 비교적 짧은 연혁을 가진 브랜드는 가장 철저한 준비와 함께 소셜미디어 등 강력한 커뮤니케이션 채널을 통해 빠르게 브랜드의 강점(benefit)을 알려 고객 추천을 확보하는데 까지는 성공했으나 점차 새로움이 사라진 이후에 평범한 브랜드로 될 가능성이 큰 만큼, 기본적인 브랜드파워 체질을 강화하고, 어느 정도 시장 지배력이 형성되기 이전까지는 미투(me-too) 제품에 대한 경계를 늦추지 말아야 할 것이다.

모든 브랜드들이 공통적으로 노력을 기울여야 할 사항은 우리 브랜드에 대해 추천이 발생하는 채널과 형태, 추천 요소(recommendation driver) 등에 대한 종합적인 파악이 필요하다는 것이다.

제 3부 : 2016년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

1. 소비재 - 식품일반

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 16.3)	2위 브랜드 (Avg. 14.1)	3위 브랜드 (Avg. 12.5)
1	간장	오복(12.2)	신송(9.3)	샘표(9.0)
2	건강식품	KGC인삼공사 정관장(13.1)	CJ 뉴트라(12.6)	유니베라(11.5)
3	고추장	샘표 고추장(16.0)	해찬들 고추장(11.1)	삼화 고추장(9.5)
4	김치	동원 양반김치(17.6)	종가집 김치(13.9)	한복선 김치(12.5)
5	냉동만두	해태제과 고향만두(20.3)	홍진경 더 만두(19.8)	비비고 만두(19.3)
6	냉장/냉동육	하림(18.5)	목우촌(17.8)	마니커(8.5)
7	된장	청정원 순창 된장(12.4)	해찬들 된장(10.1)	풀무원 된장(9.9)
8	라면	신라면(16.8)	안성탕면(13.9)	짜왕(13.7)
9	소스 / 드레싱	폰타나 드레싱(17.4)	비비고 간장소스(15.8)	청정원 드레싱(14.4)
10	식용유	해표 식용유(11.6)	청정원 식용유(11.4)	백설 식용유(10.8)
11	육가공햄	백설햄(23.4)	롯데햄(19.8)	주부9단(18.2)

2. 소비재 - 유음료/주류

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 18.1)	2위 브랜드 (Avg. 16.9)	3위 브랜드 (Avg. 15.7)
1	기능성마시는요구르트	파스퇴르 쾌변(21.9)	불가리스(20.7)	월(19.6)
2	두유	정식품베지밀(17.8)	삼육두유(16.8)	연세 검은콩 두유(15.1)
3	떠먹는요구르트	엑티비아(17.6)	퓨어(16.7)	슈퍼100(15.8)
4	맥주	클라우드(16.0)	카스(15.9)	카프리(15.0)
5	생수	동원 샘물(17.0)	순수(16.9)	제주 삼다수(16.0)
6	소주	좋은데이(16.4)	참소주(15.7)	참이슬(15.2)
7	주스	델몬트(22.0)	웰치스(16.9)	초록매실(16.0)
8	커피음료	까페라떼(16.2)	맥스웰하우스(15.8)	프렌치카페(12.5)

3. 소비재 - 생활용품

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 18.3)	2위 브랜드 (Avg. 15.3)	3위 브랜드 (Avg. 14.1)
1	남성화장품	보닌(18.6)	헤라 옴므(17.5)	보브(15.2)
2	롤화장지	깨끗한나라(17.1)	뽀빠(15.2)	크리넥스(14.7)
3	미용용화장지	크리넥스(17.7)	모나리자(17.6)	스카티(16.6)
4	밀폐용기	LOCK&LOCK(19.3)	글래스락(16.2)	지퍼락(14.2)
5	바디케어	니베아(12.9)	해피바스(11.6)	도브(10.8)
6	비누	온더바디(26.5)	도브(15.0)	식물나라(14.5)
7	생리대	화이트(19.1)	위스퍼(16.5)	소피(15.4)
8	세탁세제	퍼실(19.6)	엑츠(14.7)	비트(12.6)
9	여성기초화장품	수려한(19.3)	설화수(18.0)	라네즈(17.8)
10	여성색조화장품	MAC(맥)(19.0)	설화수(18.8)	라네즈(17.7)
11	종합문구	모닝글로리(19.2)	모나미스테이션(12.3)	영아트(9.4)
12	치약	파로돈탁스(17.0)	메디안(13.9)	시린메드(13.7)
13	칫솔	2080(12.5)	오랄비(11.7)	페리오(10.5)

4. 소비재 - 패션용품

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 18.0)	2위 브랜드 (Avg. 15.3)	3위 브랜드 (Avg. 13.8)
1	남성내의	캘빈클라인 언더웨어(19.0)	보디가드(12.8)	BYC(12.8)
2	남성정장구두	탠디 옴므(14.0)	금강(13.4)	리갈(12.9)
3	스포츠용품	뉴발란스(20.4)	퓨마(19.3)	나이키(18.3)
4	아웃도어	네파(18.3)	K2(14.0)	밀레(13.7)
5	여성내의	비비안(17.4)	비너스(16.9)	엘르(ELLE)(11.0)
6	여성의류	올리비아 하슬러(15.2)	이랜드(13.9)	마담포라(10.4)
7	여성정장구두	탠디(18.6)	미소페(12.1)	소다(11.7)
8	정장	타임(23.8)	갤럭시(19.1)	레노마(18.6)
9	캐주얼의류	캘빈클라인(17.4)	폴햄(17.1)	메이폴(16.7)
10	캐주얼화	버팔로(19.6)	무크(16.9)	랜드로바(14.0)
11	캠핑용품	코오롱스포츠(12.8)	코베아(12.6)	버팔로(9.9)
12	학생교복	엘리트(16.1)	스마트(14.1)	스쿨룩스(13.5)
13	홈패션(침구류)	자미온(21.1)	쉐모아(16.9)	이브자리(15.4)

5. 내구재 - 가전/정보통신 제품

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 15.2)	2위 브랜드 (Avg. 12.2)	3위 브랜드 (Avg. 9.3)
1	가스레인지	린나이(16.1)	동양매직(10.1)	LG(8.3)
2	공기청정기	쿠쿠 (15.8)	코웨이 (13.5)	LG(6.2)
3	김치냉장고	딤채(12.1)	지펠아삭(10.0)	클라셰(7.2)
4	냉장고	딤채 프라우드(13.6)	지펠(12.2)	GE(12.1)
5	노트북컴퓨터	노트북 9(17.1)	맥북(12.9)	HP(11.8)
6	드럼세탁기	LG TROMM(11.6)	말레(10.7)	GE(지이)(7.5)
7	밥솥	쿠쿠(18.2)	리훙(14.8)	테팔(10.5)
8	복합오븐	컨벡스(15.0)	린나이 멀티 스팀오븐(10.1)	삼성 스마트 오븐(9.1)
9	블랙박스	아이로드(11.8)	코원(7.7)	아이나비(7.2)
10	스마트폰	아이폰(16.8)	갤럭시 S(15.6)	갤럭시 노트(14.6)
11	에어컨	스마트에어컨(17.2)	LG WHISEN(15.6)	캐리어(11.5)
12	정수기	코웨이(11.9)	위닉스 (10.8)	청호나이스(9.2)
13	청소기	모션싱크(20.0)	삼성 진공 청소기(11.9)	LG CYKING(7.5)
14	태블릿PC	갤럭시탭S(16.9)	아이패드(14.2)	갤럭시 노트 프로(9.0)
15	TV	LG(13.5)	삼성(12.3)	필립스(7.1)

6. 내구재 - 자동차/가정

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 14.1)	2위 브랜드 (Avg. 12.1)	3위 브랜드 (Avg. 9.9)
1	가정용보일러	대성썬텍(8.4)	경동 나비엔(8.1)	귀뚜라미(7.9)
2	대형승용차	SM7(15.1)	K9(11.2)	제너시스(8.0)
3	소형SUV	QM3(15.1)	티볼리(10.6)	트랙스(5.7)
4	소형승용차	모닝(13.9)	프라이드(12.8)	엑센트(11.9)
5	주거용가구	한샘인테리어(10.1)	에이스(8.8)	장인가구(8.7)
6	주방용가구	에넥스(19.0)	보루네오(18.3)	한샘(15.6)
7	준중형승용차	크루즈(12.4)	아반떼(12.0)	i30(9.4)
8	중대형SUV	싼타페(10.2)	코란도C(9.7)	쏘렌토(8.0)
9	중형승용차	쏘나타(15.0)	K5(13.3)	SM5(11.4)
10	침대	한샘(24.3)	에이스(18.7)	대진(15.4)
11	RV	카니발(11.1)	그랜드 스타렉스(10.0)	카렌스(6.9)

7. 서비스재 - 도소매/유통

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 16.5)	2위 브랜드 (Avg. 14.3)	3위 브랜드 (Avg. 12.5)
1	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼(18.6)	이마트 에브리데이(16.9)	GS슈퍼마켓(16.1)
2	대형할인점	emart(18.9)	코스트코(17.7)	하나로클럽마트(17.5)
3	면세점	롯데면세점(16.0)	워커힐 면세점(11.3)	신세계 면세점(11.2)
4	백화점	롯데백화점(18.1)	NC백화점(14.0)	현대백화점(13.4)
5	베이커리	파리바게뜨(18.2)	뚜레쥬르(17.3)	고려당(11.6)
6	브랜드치킨전문점	호식이두마리치킨(26.8)	BHC치킨(23.4)	교촌치킨(23.2)
7	서적판매	교보문고(24.2)	영광도서(18.4)	영풍문고(15.9)
8	전자전문점	하이마트(10.6)	삼성디지털프라자(10.4)	전자랜드(9.3)
9	주유소	SK주유소(12.5)	GS칼텍스(7.1)	S-OIL(4.4)
10	커피전문점	이디야커피(16.4)	할리스커피(15.8)	스타벅스(14.7)
11	타이어전문점	T'Station(10.6)	타이어프로(10.0)	타이어테크(4.6)
12	패스트푸드점	KFC(15.1)	맥도날드(14.6)	롯데리아(13.0)
13	편의점	CU(13.9)	GS25(13.1)	세븐일레븐(10.3)
14	피자전문점	피자헛(18.4)	미스터피자(15.2)	도미노피자(12.4)
15	화장품브랜드샵	더바디샵(13.9)	더페이스샵(11.6)	미샤(11.3)
16	TV홈쇼핑	홈&쇼핑(12.2)	GS홈쇼핑(12.1)	CJ오쇼핑(10.9)

8. 서비스재 - 금융

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 15.9)	2위 브랜드 (Avg. 13.8)	3위 브랜드 (Avg. 12.4)
1	다이렉트자동차보험	AXA다이렉트(10.9)	삼성화재다이렉트(10.6)	현대해상 하이카다이렉트(9.5)
2	생명보험	라이나생명(18.4)	삼성생명(16.6)	교보생명(14.8)
3	신용카드	KB국민카드(9.8)	우리카드(9.7)	신한카드(6.8)
4	은행	NH농협은행(19.7)	우리은행(17.0)	KB국민은행(16.8)
5	장기보험	한화생명(18.3)	현대해상(11.6)	삼성화재(10.8)
6	증권회사	교보증권(19.0)	삼성증권(16.1)	SK증권(14.1)
7	체크카드	NH농협체크카드(15.4)	BC체크카드(14.0)	현대체크카드(13.9)

9. 서비스재 - 통신

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 15.0)	2위 브랜드 (Avg. 11.4)	3위 브랜드 (Avg. 7.9)
1	국제전화	국제전화 001(17.6)	00700(14.2)	002(13.4)
2	인터넷전화	U+070(14.8)	KT (10.7)	B전화(10.1)
3	이동통신서비스	SK텔레콤(16.0)	KT(10.6)	LG유플러스(3.4)
4	초고속인터넷	KT 기가 인터넷(17.1)	band GiGa(14.8)	U+光기가(8.6)
5	IPTV	B tv(9.6)	KT GiGa UHD tv(6.7)	U+ tv G(4.2)

10. 서비스재 - 온라인

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 16.0)	2위 브랜드 (Avg. 13.6)	3위 브랜드 (Avg. 10.9)
1	소셜네트워크서비스	카카오스토리(17.1)	페이스북(13.1)	트위터(10.9)
2	온라인부동산정보	닥터아파트(14.7)	부동산114(10.9)	부동산뱅크(7.7)
3	온라인서점	예스24(19.3)	교보문고(16.7)	알라딘(10.3)
4	음악포털	멜론(Melon)(16.4)	엠넷닷컴(Mnet)(15.4)	벅스(BUGS)(13.8)
5	인터넷쇼핑몰	11번가(12.7)	옥션(12.0)	GS SHOP(11.8)

11. 서비스재 - 교육

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 13.6)	2위 브랜드 (Avg. 12.6)	3위 브랜드 (Avg. 11.9)
1	독서토론학습	한우리 독서토론논술(8.4)	솔루니(7.3)	아이북랜드(6.8)
2	온라인외국어학원	Cyber SDA(14.3)	YBM시사닷컴(13.8)	N파고다(12.7)
3	외국어학원	해커스어학원(16.9)	청담어학원(16.4)	YBM 어학원(15.5)
4	유아교육서비스	신기한 한글나라(12.8)	눈높이(10.9)	웅진씽크빅(10.6)
5	중고등교재	비상교육(14.4)	능률교육(14.3)	천재교육(13.3)
6	초등교육서비스	구몬학습(14.7)	재능스스로(12.7)	웅진씽크빅(12.3)

12. 서비스재 - 서비스일반

No	산업군	1위 브랜드 (Avg. 16.0)	2위 브랜드 (Avg. 13.7)	3위 브랜드 (Avg. 11.6)
1	고속버스	금호고속(13.6)	대원고속(9.9)	경기고속(9.7)
2	국제운송서비스	CJ대한통운 국제특송(19.6)	EMS우체국 국제특송(19.1)	DHL(16.7)
3	렌터카	AJ렌터카(5.8)	롯데렌터카(5.6)	SK 렌터카(4.6)
4	아파트	힐스테이트(17.3)	래미안(15.5)	SK VIEW(14.5)
5	여행사	하나투어(8.6)	모두투어(7.4)	한진관광(6.1)
6	영화관	CGV(19.3)	롯데시네마(15.1)	메가박스(12.0)
7	워터파크	웅진플레이도시(27.5)	아산스파비스(24.2)	캐리비안베이(19.2)
8	자동차정비/관리	카젠(16.5)	카맨샵(13.5)	현대블루멤버스(6.2)
9	저비용항공(LCC)	티웨이항공(13.5)	제주항공(12.9)	진에어(12.1)
10	카셰어링	유카(15.1)	그린카(7.8)	쏘카(7.1)
11	콘도/리조트	대명리조트(15.3)	용평리조트(13.0)	금호리조트(11.7)
12	택배서비스	우체국택배(16.0)	KGB 택배(13.3)	현대택배(12.8)
13	테마파크	에버랜드(18.0)	롯데월드(14.4)	서울랜드(13.2)
14	항공(FSC)	아시아나항공(18.3)	대한항공(17.4)	타이항공(11.9)
15	헤어&뷰티브랜드샵	RIAHN(14.8)	이가자 헤어비스(12.8)	준오헤어(12.3)
16	헬스&뷰티스토어	롭스(16.9)	CJ 올리브영(16.8)	BOONS(14.0)