



2017 한국산업의 브랜드추천 1위

[KBRI : Korea Brand Recommendation Index]

제1부. 한국산업의 브랜드추천 조사개요

제2부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

제3부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

KmAC

KmAC 는 한국능률협회컨설팅의 글로벌 브랜드입니다.

1. 한국산업의 브랜드추천 정의

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



한국산업의 브랜드추천 조사는 대한민국 최초 실시한 추천 관점에서의 브랜드 평가이다. 조사결과와 분석 및 진단을 통해, 우리 브랜드에 대한 소비자의 추천 수준을 확인하고, 이를 기반으로 기업의 지속 성장을 실현할 추천 요소의 발굴·관리·강화의 기준을 제시하고자 한다.

2. 한국산업의 브랜드추천 조사 배경 및 목적

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

이미 글로벌에서는 브랜드추천에 대한 관리의 중요성을 인식하고 지속적으로 트래킹을 하고 있다. BCG, Mckinsey 등에서는 지수 모델을 구축하여 브랜드추천을 경영지표로서 관리하고 있으며, 2017년 2월 마케팅의 대가 필립 코틀러는 Market 4.0 에서 브랜드 옹호율(BAR:Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다고 강조했다.

최근 Mobile과 SNS 등의 커뮤니케이션 채널 다양화는 소비자 사이에서의 커뮤니케이션을 증폭시켰다. 심화되고 있는 저성장, 성숙기 시장에서 '기업의 지속성장을 위한 필수적인 요소로서 '브랜드추천'을 본격적으로 관리해야 하는 '새로운 시대'가 도래 하겠다고 할 수 있다.

KMAC는 2008년부터 브랜드의 '추천'과 관련한 지표를 트래킹 해왔다. 그리고 추천지수를 통하여 1) 산업 내 우리 브랜드의 추천 수준을 측정하고, 2) 추천 이유 분석을 기반으로 소비자 유인 요소를 확인해 브랜드마케팅 전략수립의 기초로 활용하고자 한다. 3) 나아가 기업의 중장기 성장을 위한 긍정적인 브랜드 추천과 강력한 브랜드파워의 구축방안을 모색, 제안하고자 한다.

기업의 지속 성장을 이끄는 'Strong Brand' 구축

기반 자산(foundation equity)

Brand Power

소비자 구매 행동에 영향을 미치는
지표 역할 담당

상승 자산(facilitating equity)

Brand Recommendation

소비자 자산과 기업 성과를 강화시키는
지표 역할 담당

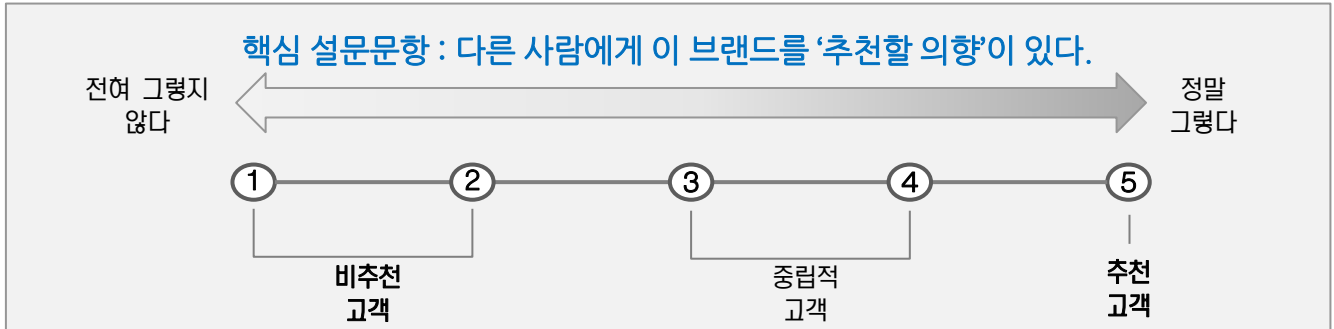
성장·발전을 위한 기업의 다양한 경영 활동

제1부. 한국산업의 브랜드추천 조사개요

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 활용한다.

브랜드 추천 지수 = 추천고객 비중(%) - 비추천고객 비중(%)



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

고객분류	의미	참고
추천고객 (Sneezer)	• 5점 응답자 % • 해당 브랜드를 적극적으로 추천하여 <u>강한 구전효과</u>를 발휘함으로서 매출 상승에 기여하는 고객	• 기존 연구에서 <u>긍정적 구전정보</u>를 접한 사람은 부정적인 정보를 접한 사람보다 <u>3배 이상 높은 구매의도</u>를 보임. • 이에 반해 <u>부정적 구전은 긍정적 구전보다 훨씬 더 강력한 전달력</u>을 보임.
중립고객 (Floater)	• 3~4점 응답자 % • 경쟁 브랜드의 가격인하, 이벤트 등이 발생하면 <u>언제든지 brand switching</u>이 가능한 <u>유동 고객</u>	
비추천고객 (Detractor)	• 1~2점 응답자 % • <u>부정적인 구전</u>으로 매출 감소를 유발하는 고객	

4. 한국산업의 브랜드추천 조사 설계

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	12,000명 (산업별 700~1,000명 조사)
실사 기간	2016년 10월 중순 ~ 2017년 1월 중순 (약 3개월)

※ 본 조사는 브랜드마케팅 관점에서 경험 고객 뿐만 아니라 잠재 고객까지 포함한 넓은 의미에서 전체 고객을 대상으로 함.

5. 한국산업의 브랜드추천 조사대상 산업

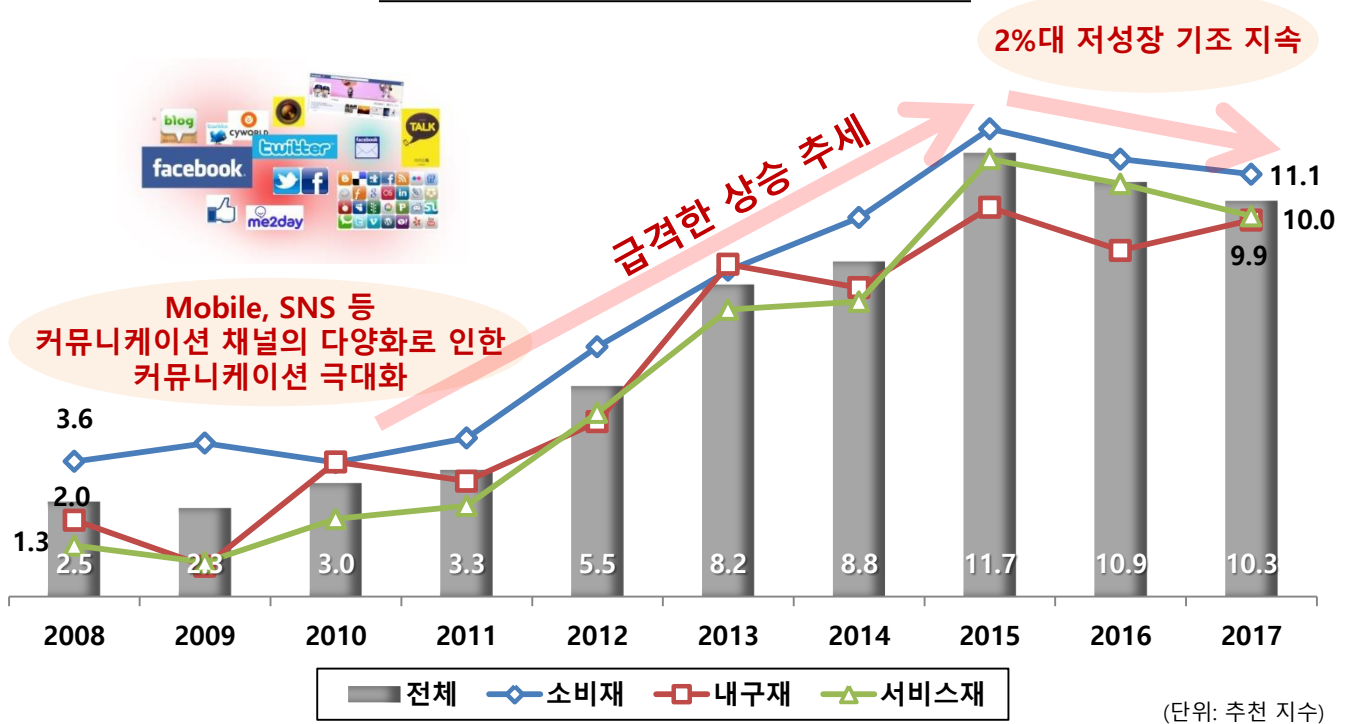
‘2017년 한국산업의 브랜드추천 1위’ 조사는 산업군 선정기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 100개 산업을 대상으로 조사가 진행되었으며, 각 산업별로 모든 브랜드가 조사되었다.

대분류	중분류	조사 대상 산업군
소비재 (32)	식품일반 (7)	김치, 냉동만두, 농산물브랜드, 대형할인점식품PB, 라면, 육가공햄, 편의점식품PB
	유음료/주류 (9)	기능성마시는요구르트, 두유, 떠먹는요구르트, 맥주, 생수, 소주, 숙취해소음료, 주스, 커피음료
	생활용품 (9)	남성화장품, 롤화장지, 미용용화장지, 바디케어, 생리대, 세탁세제, 여성기초화장품, 여성색조화장품, 주방용품
	패션용품 (7)	여성내의, 여성의류, 캐주얼의류, 캐주얼화, 학생교복, 홈패션, SPA브랜드
내구재 (21)	가전/ 정보통신(15)	가스레인지, 공기청정기, 김치냉장고, 냉장고, 드럼세탁기, 밥솥, 복합오븐, 비데, 스마트폰, 에어컨, 전기레인지, 정수기, 청소기, 홈네트워크시스템, TV
	자동차/ 가정(6)	가정용보일러, 승용차, 주거용가구, 주방용가구, 침대, SUV
서비스재 (47)	도소매/유통 (14)	대형슈퍼마켓, 대형할인점, 리빙SPA, 면세점, 백화점, 베이커리, 브랜드치킨전문점, 전자전문점, 커피전문점, 패밀리레스토랑, 편의점, 피자전문점, 화장품브랜드샵, TV홈쇼핑
	금융 (7)	다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 은행, 장기보험, 증권, 체크카드
	통신/온라인 (8)	알뜰폰, 음악포털, 이동통신서비스, 인터넷서점, 인터넷쇼핑몰, 초고속인터넷, 취업전문포털, IPTV
	교육 (5)	독서토론학습, 온라인외국어학원, 외국어학원, 유아교육서비스, 초등교육서비스
	서비스일반 (13)	고속버스, 렌터카, 아파트, 여행사, 영화관, 워터파크, 카셰어링, 콘도/리조트, 택배서비스, 테마파크, 항공, 헤어&뷰티브랜드샵, 헬스&뷰티스토어

제2부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

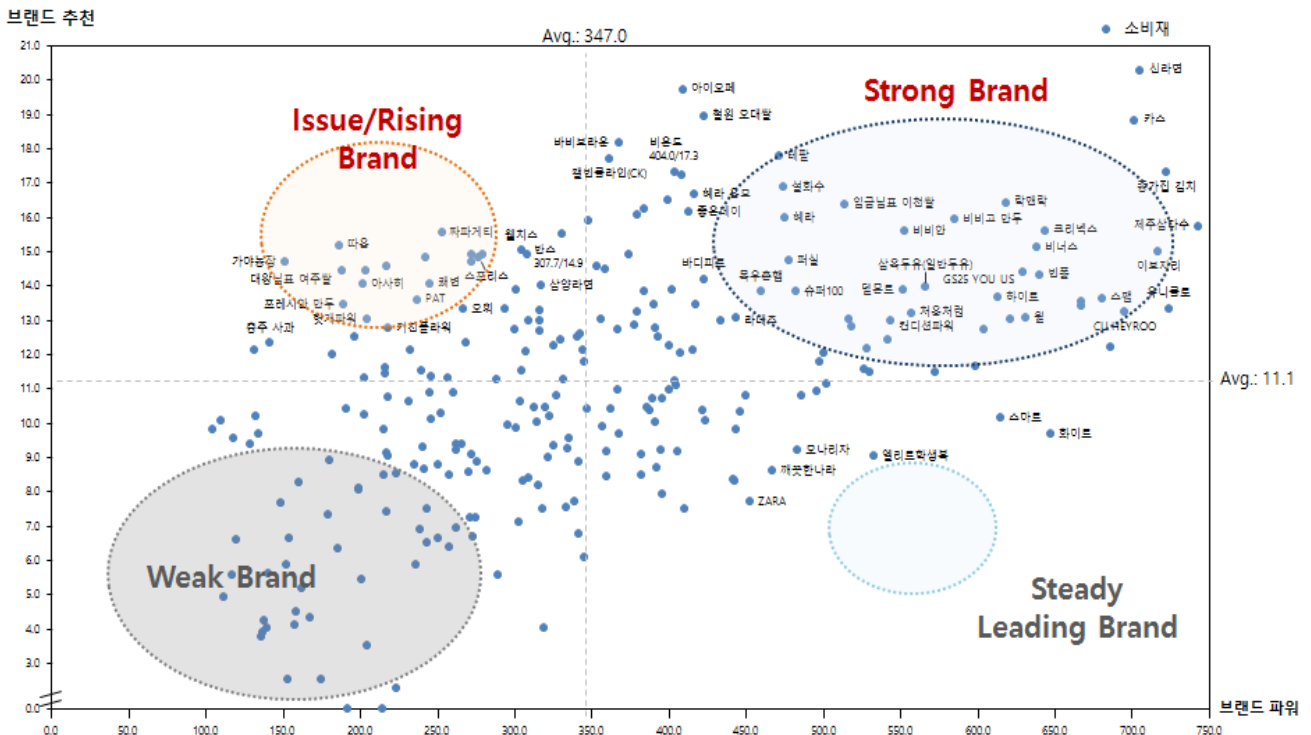
1. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(전체)

【 2008~2017 브랜드추천 변화 추이 】



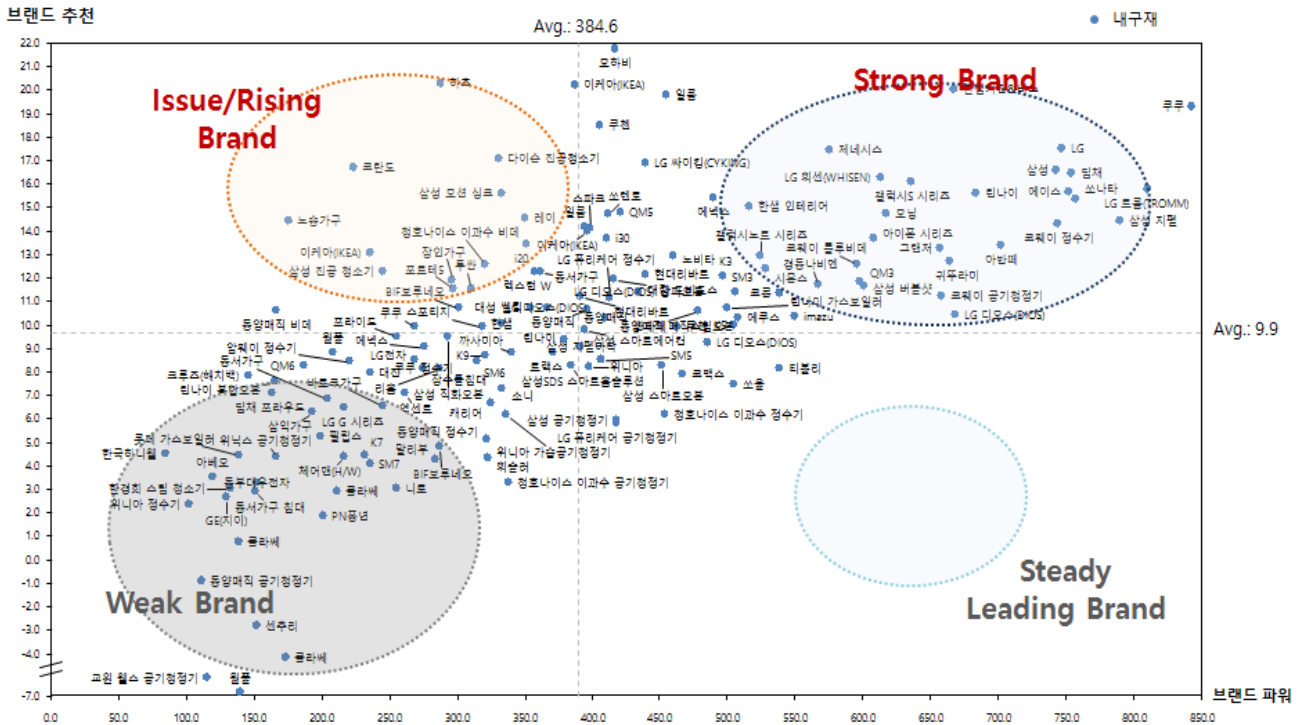
※ Source : 2008~2017 한국산업의 브랜드추천 지수 분석, KMAC

2-1. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 소비재)

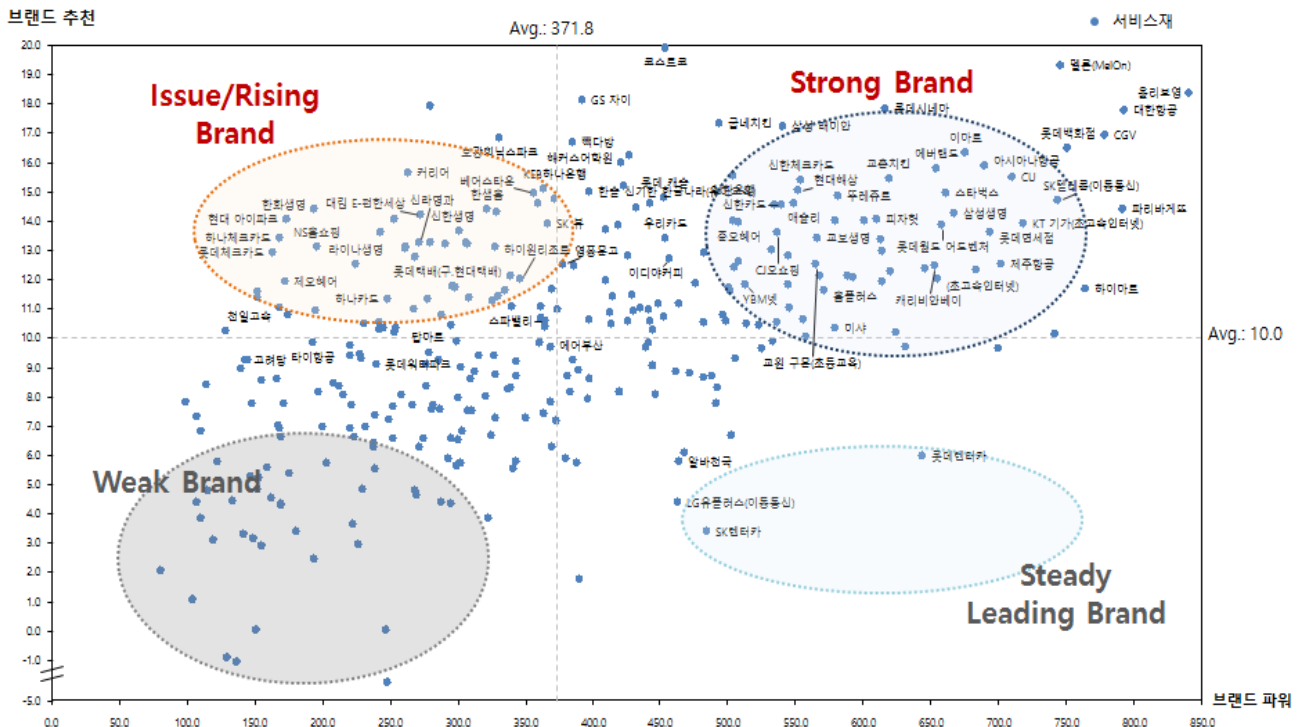


제2부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

2-2. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 내구재)

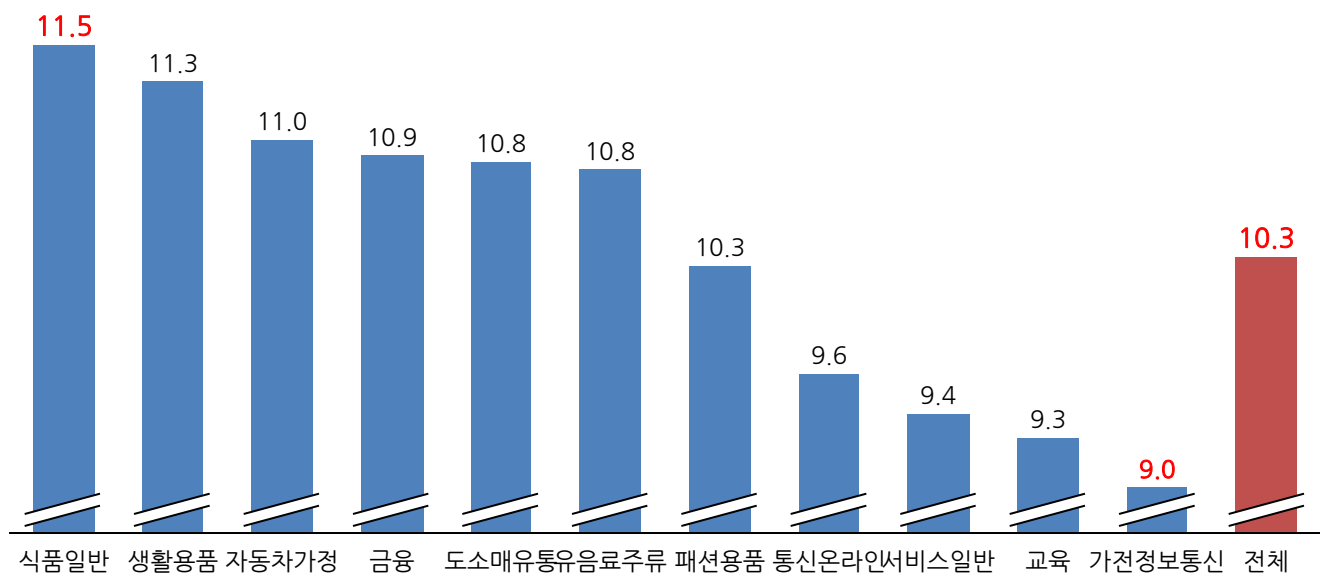


2-3. 2016 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 서비스재)



3-1. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(중분류별 추천 지수 현황)

11개 중분류별 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황

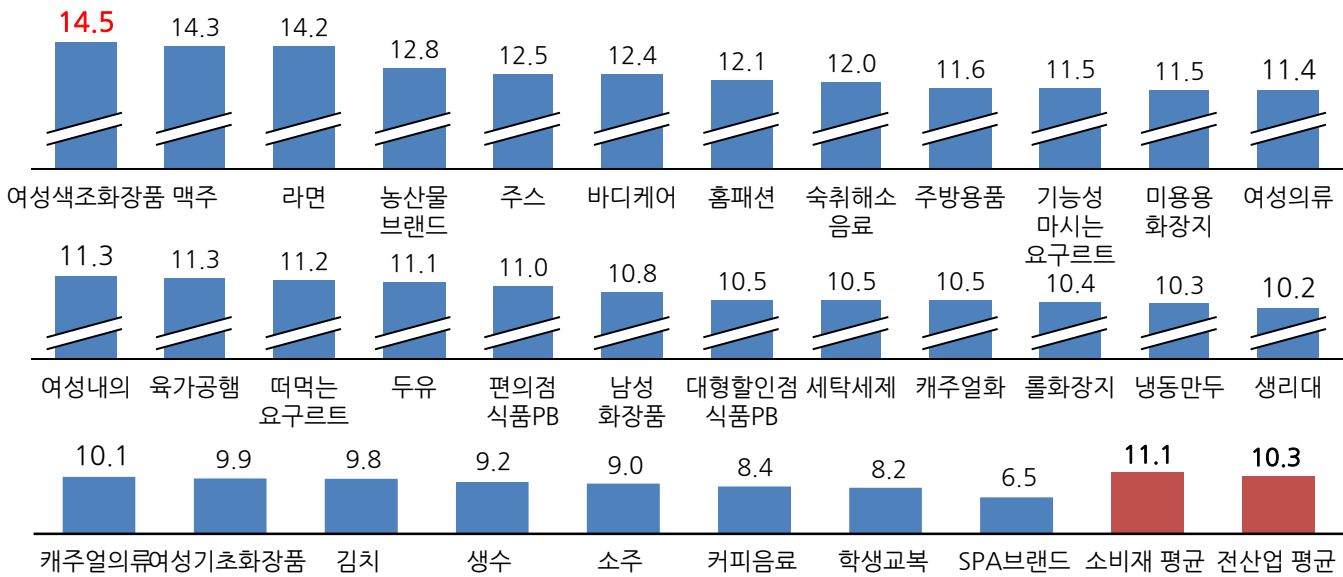


중분류	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
식품일반	2.0	84.3	13.6	11.5
생활용품	2.1	84.6	13.4	11.3
자동차가정	2.3	84.5	13.2	11.0
금융	2.5	84.1	13.4	10.9
도소매유통	2.2	84.6	13.1	10.8
음료주류 전체	2.2	84.8	13.0	10.8
패션용품	1.9	85.9	12.1	10.3
통신온라인	2.6	84.9	12.3	9.6
서비스일반	2.9	84.8	12.3	9.4
교육	2.3	86.0	11.6	9.3
가전정보통신	2.7	85.5	11.7	9.0
전체	2.4	84.8	12.7	10.3

- 대분류(소비재, 내구재, 서비스재) 내에 있는 중분류 카테고리별로 추천 지수를 보면, 식품일반 부문이 가장 높은 11.5점의 추천지수를 보이고 있는 반면, 가전정보통신 부문이 9.0점으로 가장 낮게 나타나고 있다.
- 식품일반 부문은 적극추천 소비자 비율이 13.6%로 가장 높게 나타나고 있는 반면, 가전정보통신 부문은 11.7%로 가장 낮게 나타났다.
패션용품 부문은 비추천 소비자 비율이 1.9%로 가장 낮게 나타났고, 서비스일반 2.9%로 가장 높게 나타났다.
- 전체적으로 중립 소비자 비율이 84.8%로 나타나 여전히 경쟁 브랜드의 이벤트나 가격 할인, 로열티 프로그램에 따라 이동할 수 있는 유동 소비자의 비율이 높게 나타나고 있다.

3-2. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(소비재 산업별 추천 지수 현황)

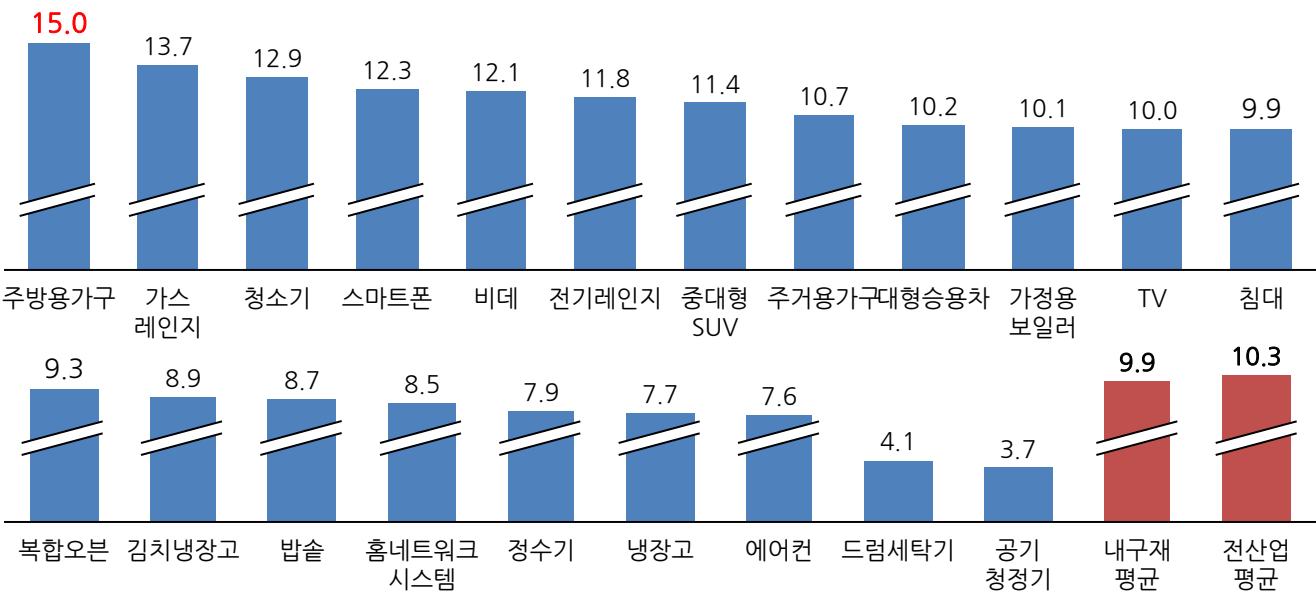
32개 소비재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황



no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	여성색조화장품	1.5	82.5	16.0	14.5
2	맥주	2.8	80.0	17.1	14.3
3	라면	1.1	83.5	15.4	14.2
4	농산물브랜드	1.0	85.2	13.8	12.8
5	주스	1.3	85.0	13.8	12.5
6	바디케어	1.3	84.9	13.8	12.4
7	홈패션(침구류)	1.5	84.9	13.6	12.1
8	숙취해소음료	2.0	84.0	14.0	12.0
9	주방용품	2.3	83.7	14.0	11.6
10	기능성마시는요구르트	1.4	85.5	12.9	11.5
11	미용용화장지	1.4	85.7	12.9	11.5
12	여성의류	2.1	84.3	13.6	11.4
13	여성내의	1.5	85.0	12.9	11.3
14	육가공햄	1.9	84.7	13.2	11.3
15	떠먹는요구르트	2.2	84.4	13.4	11.2
16	두유	2.9	83.0	14.1	11.1
17	편의점 식품PB	2.9	83.2	13.9	11.0
18	남성화장품	2.1	84.9	12.9	10.8
19	대형할인점 식품PB	2.6	84.3	13.1	10.5
20	세탁세제	2.5	84.5	13.0	10.5
21	캐주얼화	1.6	86.2	12.1	10.5
22	롤화장지	2.2	85.2	12.6	10.4
23	냉동만두	1.9	85.9	12.2	10.3
24	생리대	2.3	85.2	12.5	10.2
25	캐주얼의류	0.9	88.0	11.1	10.1
26	여성기초화장품	2.6	84.9	12.5	9.9
27	김치	3.6	82.7	13.4	9.8
28	생수	1.3	88.3	10.5	9.2
29	소주	2.8	85.4	11.8	9.0
30	커피음료	3.3	85.0	11.7	8.4
31	학생교복	2.2	87.4	10.4	8.2
32	SPA브랜드	3.9	85.7	10.4	6.5
	소비재 평균	2.1	84.9	13.0	11.0
	전산업 평균	2.4	84.8	12.7	10.3

3-3. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(내구재 산업별 추천 지수 현황)

21개 내구재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황

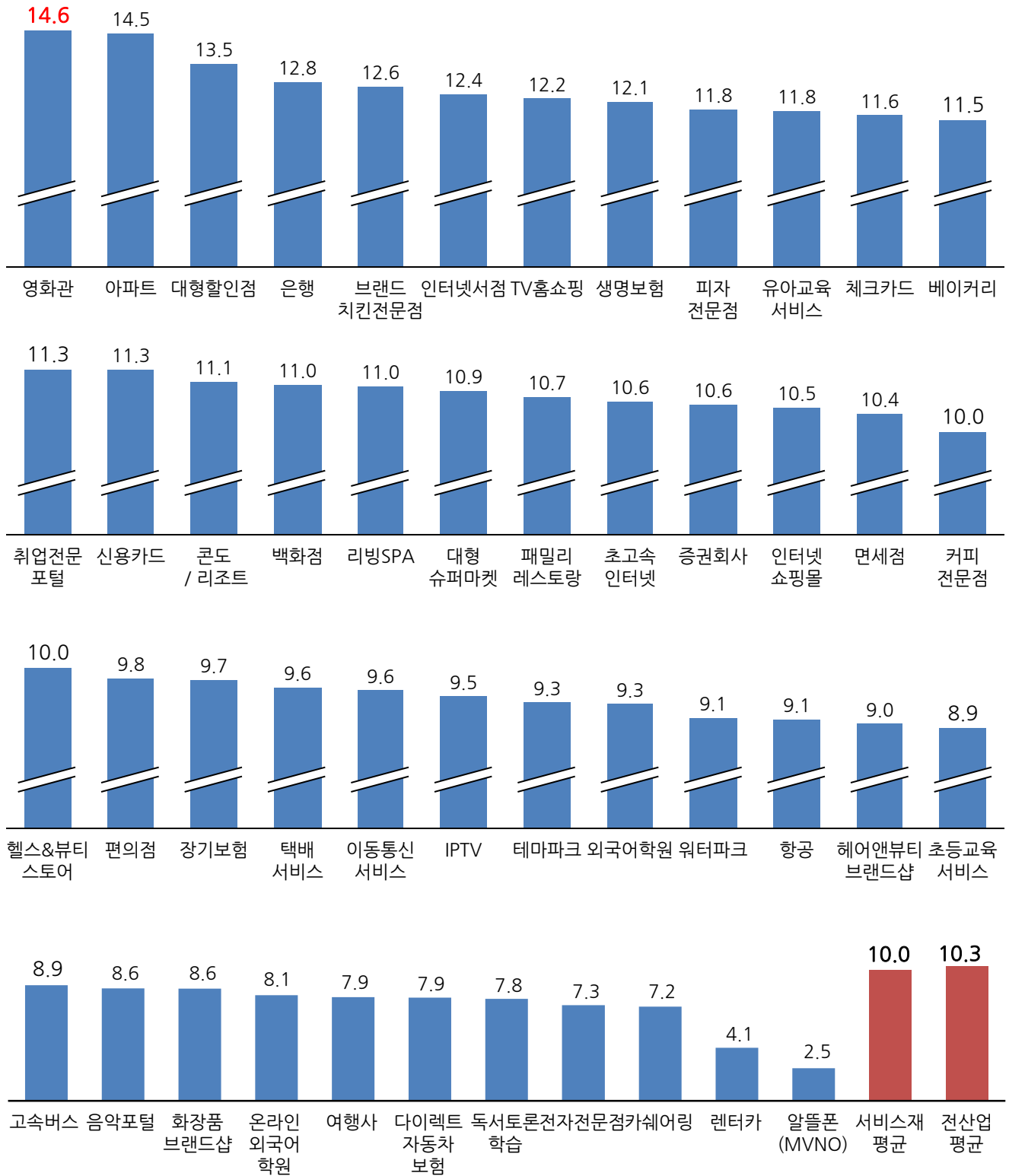


no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	주방용가구	0.7	83.5	15.7	15.0
2	가스레인지	1.2	83.9	14.9	13.7
3	청소기	1.5	84.1	14.4	12.9
4	스마트폰	1.2	85.4	13.4	12.3
5	비데	1.5	84.9	13.6	12.1
6	전기레인지	1.5	85.1	13.4	11.8
7	중대형SUV	2.6	83.4	14.0	11.4
8	주거용가구	2.4	84.5	13.1	10.7
9	대형승용차	2.6	84.5	12.8	10.2
10	가정용보일러	3.0	84.0	13.0	10.1
11	TV	2.3	85.5	12.2	10.0
12	침대	0.9	88.3	10.8	9.9
13	복합오븐	1.7	86.9	11.0	9.3
14	김치냉장고	1.8	87.5	10.7	8.9
15	밥솥	3.5	84.2	12.2	8.7
16	홈네트워크시스템	2.8	85.9	11.3	8.5
17	정수기	1.5	89.0	9.5	7.9
18	냉장고	2.2	87.9	9.9	7.7
19	에어컨	4.7	82.9	12.3	7.6
20	드럼세탁기	6.8	82.2	10.9	4.1
21	공기청정기	5.6	85.1	9.3	3.7
	내구재 평균	2.5	85.1	12.4	9.9
	전산업 평균	2.4	84.8	12.7	10.3

제2부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

3-4. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(서비스재 산업별 추천 지수 현황)

47개 서비스재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황



3-4. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(서비스재 산업별 추천 지수 현황)

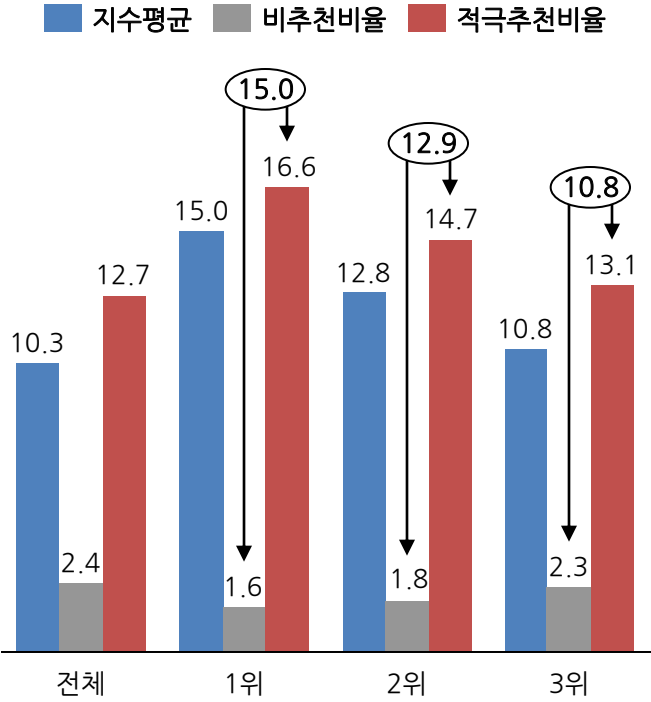
47개 서비스재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황

no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	영화관	2.1	80.1	16.8	14.6
2	아파트	0.9	83.7	15.4	14.5
3	대형할인점	2.5	81.6	15.9	13.5
4	은행	1.9	83.0	14.7	12.8
5	브랜드치킨전문점	1.7	84.0	14.3	12.6
6	인터넷서점	0.5	86.4	12.9	12.4
7	TV홈쇼핑	1.4	84.9	13.6	12.2
8	생명보험	2.2	83.4	14.2	12.1
9	피자전문점	0.7	86.7	12.6	11.8
10	유아교육서비스	2.1	83.4	13.9	11.8
11	체크카드	2.3	83.9	13.9	11.6
12	베이커리(제과 / 제빵점)	2.8	83.0	14.2	11.5
13	취업전문포털	3.0	82.6	14.4	11.3
14	신용카드	2.4	83.5	13.7	11.3
15	콘도 / 리조트	3.2	82.6	14.2	11.1
16	백화점	2.9	83.3	13.9	11.0
17	리빙 SPA	3.7	81.7	14.6	11.0
18	대형슈퍼마켓	2.2	84.5	13.0	10.9
19	패밀리레스토랑	1.3	86.7	12.0	10.7
20	초고속인터넷	1.0	87.4	11.6	10.6
21	증권회사	2.3	84.1	12.8	10.6
22	인터넷쇼핑몰	1.5	86.0	12.0	10.5
23	면세점	2.0	85.7	12.3	10.4
24	커피전문점	1.3	87.4	11.3	10.0
25	헬스&뷰티 스토어	3.2	83.6	13.2	10.0
26	편의점	2.8	84.6	12.6	9.8
27	장기보험	3.4	84.6	13.1	9.7
28	택배서비스	1.4	87.6	11.0	9.6
29	이동통신서비스	3.1	84.3	12.7	9.6
30	IPTV(인터넷TV)	3.2	84.1	12.7	9.5
31	테마파크	1.3	88.1	10.6	9.3
32	외국어학원	1.8	87.1	11.1	9.3
33	워터파크	2.2	86.5	11.3	9.1
34	항공	2.6	85.7	11.7	9.1
35	헤어앤뷰티브랜드샵	4.7	81.2	13.6	9.0
36	초등교육서비스	1.1	88.8	10.0	8.9
37	고속버스	2.9	85.3	11.8	8.9
38	음악포털	1.7	87.9	10.3	8.6
39	화장품브랜드샵	2.9	85.6	11.5	8.6
40	온라인외국어학원	2.3	87.4	10.3	8.1
41	여행사	1.5	88.7	9.5	7.9
42	다이렉트자동차보험	2.9	86.5	10.8	7.9
43	독서토론학습	4.3	83.6	12.1	7.8
44	전자전문점	4.1	84.6	11.4	7.3
45	카셰어링	4.8	83.3	12.0	7.2
46	렌터카	6.5	83.0	10.6	4.1
47	알뜰폰(MVNO)	7.9	80.5	10.4	2.5
	서비스재 평균	2.6	84.7	12.6	10.1
	전산업 평균	2.4	84.8	12.7	10.3

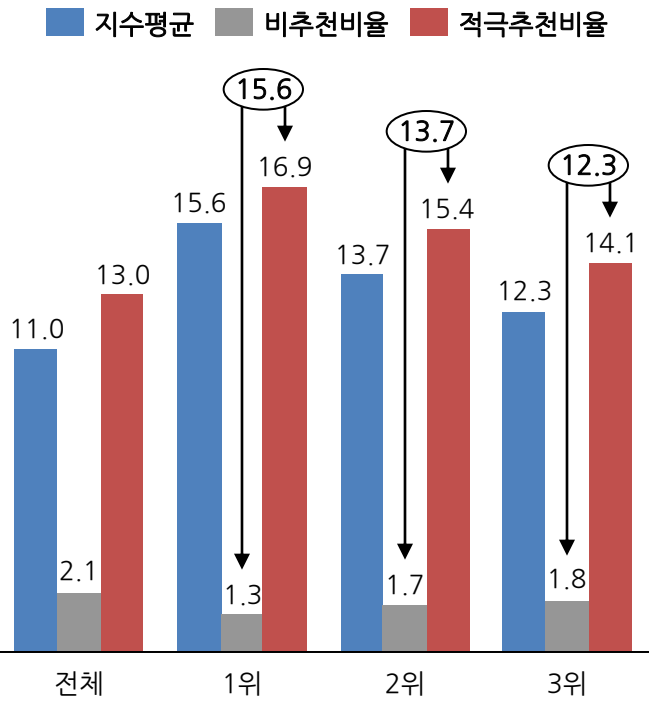
4. 2017 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(1~3위 브랜드 추천 평균)

순위가 높을수록 적극추천비율은 상승하고, 비추천비율은 감소하는 것으로 나타나고 있으며, 자연스레 지수평균 또한 높게 나타나고 있다.

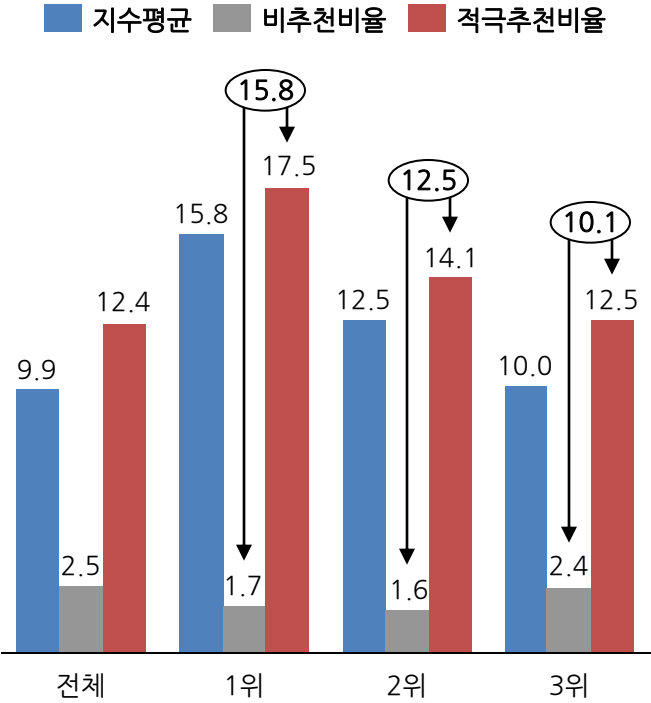
〈 전체 지수 〉



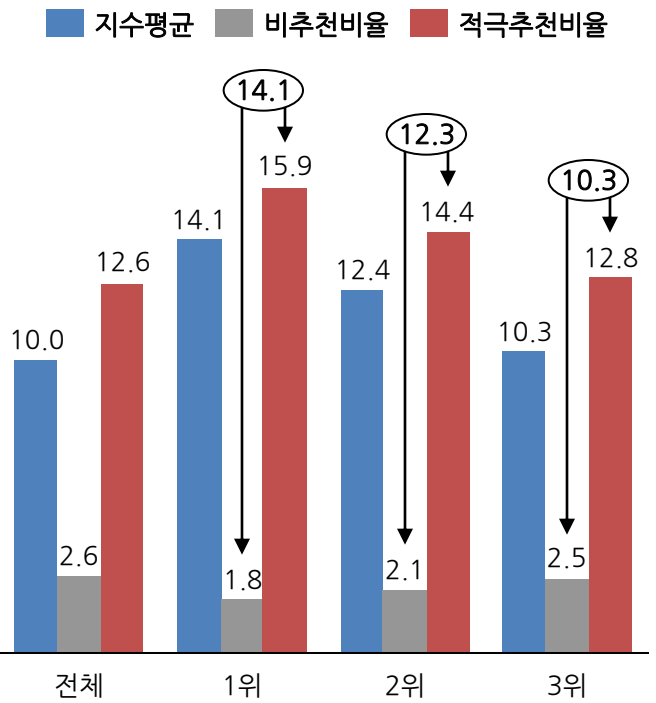
〈 소비재 지수 〉



〈 내구재 지수 〉



〈 서비스재 지수 〉



5. 2017 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

소비자의 '좋아요' 한 마디가 기업성과를 좌우한다!

마켓 4.0 시대의 '불안하고 게으른 소비자'에 대한 올바른 이해

소비자가 만드는 수요 중심의 시장에서 정보의 공유속도와 확산범위에 따른 파급력 때문에 '연결성'이 많은 기대를 받았던 것이 사실이다. 그러나 모바일 기기와 기술에서의 버전 업이 거듭되고 다양한 종류의 SNS가 활성화 될 수록, 정보 과잉과 연결성의 산만함으로 인해 소비자가 느끼는 피로도는 날로 높아지고 있다. 소비자가 피로를 느끼는 선에서 그치면 그나마 다행이겠지만, 더욱 심한 경우에는 많은 시간과 노력을 들여 정보를 수집하고 수집한 정보 속에서 구매이용을 위해 보다 나은 판단과 결정을 할 수 있으리란 소비자의 자신감도 함께 낮아지고 있다. 연결성이 높아진 만큼, 구매이용을 위한 소비자의 집중과 판단 및 결정 능력을 방해하는 '연결성의 부작용' 또한 높아졌다고 할 수 있겠다.

소비자는 구매이용 과정에서 발생하는 탐색 비용, 지각 위험, 심리적 위협 등의 각종 리스크를 최소화 하려는 인지 회피 성향을 지니고 있는데, 연결성의 부작용으로 인해 인지 회피 성향이 더욱 강해지는 모습이다. 즉 소비자 스스로 제품 및 서비스의 속성을 일일이 파악하고 평가하기 보다는 다른 소비자의 구매이용 행동과 경험을 활용하는 방법이 구매이용 상의 어려움과 불확실성을 손쉽게 해결하는 보다 확실하고 효율적인 방법으로 간주하여, **'최종 구매이용 의사결정에서 다른 소비자의 조언과 입소문을 더욱 중요하게 여기고 의존하는 경향'이 강해지고 있다.** 파워블로거에 대한 식상함을 차치하더라도, 여전히 주목받고 인기있는 얼리어답터, 트렌드세터, 체험단플랫폼은 마켓 4.0 시대의 불안하고 게으른 소비자를 올바르게 이해하는 방증이 될 수 있겠다.

기업의 성과창출과 시장생존을 위한 '브랜드 추천'의 도입과 내재화가 시급

우리 기업은 시장의 No.1 브랜드를 보유하고 있는가? No.1 브랜드를 보유하고 있다면 소비자에게 긍정적이고 적극적으로 추천 받는 브랜드인가? 소비자가 최종 구매이용 의사결정에서 무엇보다 다른 소비자의 조언과 입소문을 주요하게 고려하는 오늘날의 브랜드마케팅 환경에서 **'시장의 No.1 브랜드 = 긍정적, 적극적 추천 브랜드'라는 경영공식**을 고민해 본 적이 없다면, 기업의 성과창출과 시장생존을 위하여 한시라도 빨리 '브랜드 추천'을 도입하고 내재화 해야 한다.

시장에서 장수하고 나아가 산업의 표준을 세운 No.1 브랜드는 장기간에 걸쳐 형성된 브랜드파워를 기반으로 가격 프리미엄과 유통판매 우위를 확보하고 있다. 또한 No.1 브랜드는 이미 소비자가 제품 및 서비스의 속성에 익숙해져 있어 특별한 이상이나 부정적인 이슈가 없는 한 '구매이용에 별다른 위험이나 위협이 없는 안정적인 브랜드'로서 지속 구매이용 되어, 기업의 안정적인 수익을 담보하는 캐시카우(Cash-Cow)로서의 역할을 한다.

그런데 저성장이 지속되면서 기업경영 전반의 투자감소와 현상유지 기조가 이어지고 있고, No.1 브랜드에 대해서도 과감하고 활발한 변화 시도가 예전 같지 않다. 당장은 크게 나쁘지 않아서 또는 다른 대안 브랜드가 없기 때문에 소비자의 습관적인 구매이용이 지속되겠지만, 독특하고 차별적인 이슈로서 소비자의 관심을 사로잡지 못 해 식상한 브랜드가 된다면, 가뜰이나 소비자 간의 커뮤니케이션이 증폭된 오늘날의 브랜드마케팅 환경에서 소비자에게 외면, 버림받아 No.1 브랜드의 지위를 잃게 될 지도 모를 일이다.

때문에 증폭된 소비자 간 커뮤니케이션에서 경쟁 브랜드 대비 소비자의 주목을 이끌어내기 위해서는 가격, 성능/기능, 디자인, UI, 속성, 프로모션 등에서 **소비자 추천 요소(Recommendation Driver)를 갖추어야 하며 이에 대한 체계적인 관리 또한 수반되어야** 한다.

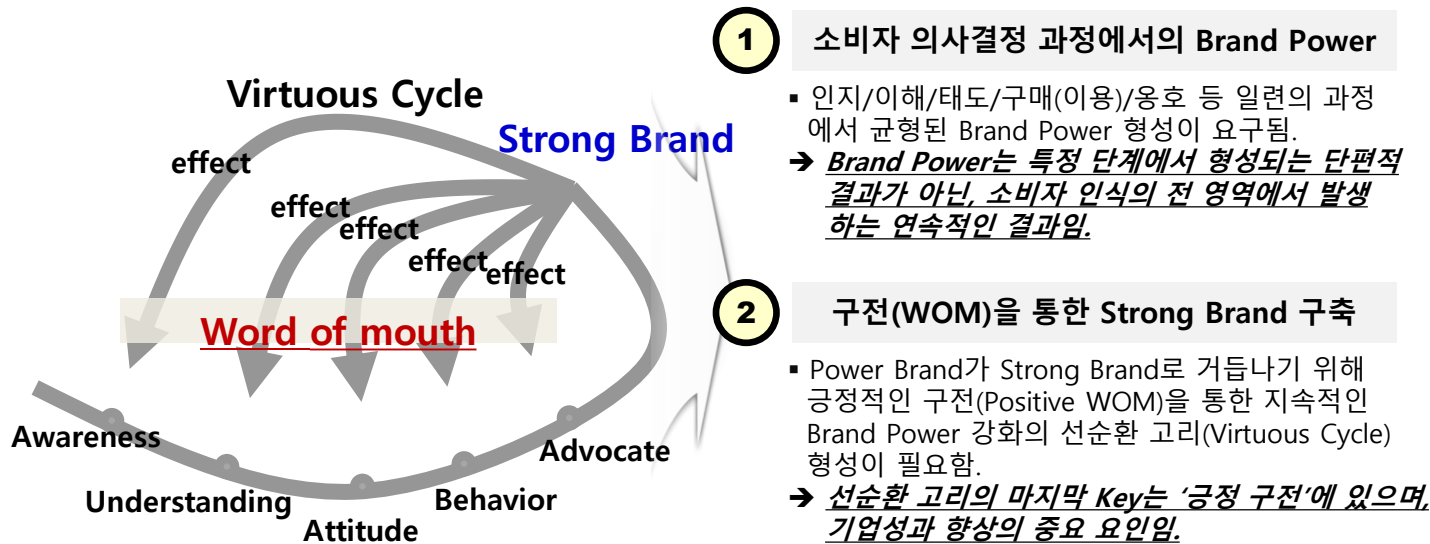
그리고 소비자 추천 요소(Recommendation Driver)의 발굴, 육성, 관리는 시장의 선발주자로서 성공을 거듭해 온 No.1 브랜드에만 해당되지 않는다. 시장의 후발주자인 신생 브랜드는 선발주자에 비해 소비자의 인지와 로열티가 현저히 낮다. 하여 보다 빠르게 소비자층을 확보하고 시장점유를 확대해 선발주자와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 No.1 브랜드만큼이나 소비자 추천 요소(Recommendation Driver)에 대한 측정과 관리가 절실하다.

5. 2017 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

결국 소비자의 조언과 입소문이 강력한 영향력을 발휘하는 오늘날의 브랜드마케팅 환경에서 **‘Strong Brand’를 통해 중장기적인 기업 성과와 생존을 실현하기 위해서는 현재 시장에서의 브랜드 지위 고하에 상관없이 1) 기본적으로 소비자의 인식 전 영역에서 브랜드파워를 형성하는 동시에(Foundation equity), 2) 차별적인 추천 요소에 기반한 긍정 구전의 강화(Facilitating equity))가 시급하다.**

이미 글로벌에서는 브랜드 추천에 대한 의의와 중요성을 강조하고 관리방식을 제시해 왔는데, 2010년 McKinsey&Company에서는 브랜드 추천을 자산의 개념으로 규정하고 비추천 대비 긍정추천이 평균 3배 이상의 구전효과로서 최소 50배 이상의 구매영향 격차를 발생시킨다고 발표한 바 있으며, 2013년 BCG에서는 Brand Advocacy Index(BAI)로 브랜드 추천과 기업 성장 간의 강한 상관관계를 입증하고 추천을 개선하기 위한 구체적인 브랜드마케팅 활동을 제안한 바 있다. 뿐만 아니라 전 세계를 통틀어 마케팅의 태두라 인정받는 **‘필립 코틀러’ 역시 금년 2월 출간한 <마켓 4.0>에서 4차 산업혁명 시대에 ‘기업 마케팅의 궁극적 목표는 소비자를 단순 구매자가 아닌 충성스러운 브랜드 옹호자로 만드는 것이며, 기업은 브랜드 옹호율(BAR:Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다’고 강조하였다.**

【 Brand Power Dynamic Model ™ 】



※ Source : KMAC 'BSM model', McKinsey 'The Consumer Decision Journey', Forrester Research, modified by KMAC

긍정적이고 적극적인 브랜드 추천의 활성화를 위한 제언

Strong Brand를 육성하기 위한 긍정적, 적극적 브랜드 추천은 어떻게 발생, 강화시킬 수 있을까? 소비자의 구매이용 의사결정이 인지(Awareness), 이해(Understanding), 태도(Attitude), 확신(Confidence), 구매이용(Behavior), 옹호(Advocate)의 각 단계를 거친다고 볼 때, 2017 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서 각 단계별로 소비자 추천 요소(Recommendation Driver)를 측정, 발굴, 육성, 관리에 힘쓴 선도적인 브랜드들이 눈에 띄었다.

[우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 브랜드가치 발굴]

2010년도까지만 하더라도 상품을 만드는 제품개발 영역, 상품을 소비자에게 전달하는 유통 영역, 구매이용의 전 과정에서 상품이 지닌 독특하고 차별적인 가치를 소비자에게 제대로 인식시키는 브랜드 영역의 구분이 비교적 명확했다. 하지만 소비자 간의 커뮤니케이션이 증폭하면서부터는 다른 소비자의 조언과 입소문으로 인해 최종 구매이용 의사결정까지 고려와 검토를 위한 소요시간이 현격히 단축되고

5. 2017 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

소비자의 관심 자체가 분산되어 있어, 그 어떤 메가 브랜드라 할 지라도 오랜 시간 동안 소비자의 관심을 붙들며 두기가 불가능해졌다. 이미 제품개발에서부터 소비자 라이프사이클에 맞추어져 니즈를 커스터마이징 한 독특하고 차별적인 상품들이 빛의 속도로 출시되어 시장에 넘쳐나는 상황에서 **우리 브랜드가 소비자의 시야를 독점하기 위해서는 브랜드 차별화에 기반한 인식경쟁 상의 우위를 확보**해야 한다. 이에 1) 경쟁 브랜드 대비 최대한 빠른 속도로 우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 브랜드가치를 발굴 하여 핵심 가치로 선정해야 하며, 2) 소비자의 수용가능 범위 내에서 최대한 큰 폭의 리뉴얼을 적용해 우리 브랜드의 진부화 개선과 신선도 제고를 이뤄야 한다.

브랜드 간의 비교 중에 '소비자가 머리 속에서 느끼는 다름' 그 자체가 소비자의 관심을 유발하고, 소비자로 하여금 브랜드에 대해 매력을 느끼게 하여, 긍정적이고 적극적인 브랜드 추천이 발생한다. 많은 기업에서 브랜드 차별화를 위해 빅데이터 활용, 연상이미지 트래킹 등으로 노력을 하고 있는데, 2017 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 특히 30~40대를 겨냥하여 차별적인 속성으로 다이렉트 상품을 출시한 **AXA다이렉트**, 소비자의 가안비(가격 대비 안전성) 니즈를 반영하여 기능과 품질을 고도화한 **귀뚜라미보일러**, 항공기 퍼스트 클래스 수준의 편의시설을 탑재한 프리미엄 고속버스를 운영하는 **천일고속**, 업계 최초로 유아발달에 최적화된 감각자극 놀이식 한글 학습을 도입한 **한솔 신기한 한글나라**가 대표적이었다.

[소비자에게 효과적으로 호소할 수 있는 브랜드커뮤니케이션 채널 구축]

우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 가치의 발굴과 선정이 완료되어 브랜드 차별화가 준비되었다면, 이제는 **1) 우리 브랜드의 차별적 가치를 메시지로 정제하여 2) 최대한 많은 소비자를 대상으로 최대한 빠르게 보여주고 들려주어야 한다.**

우선 **브랜드 메시지는 소비자의 공감을 획득해야 한다.** 소비자는 이미 허위, 과대과장 광고에 대하여 스스로의 판단과 결정을 방어할 수 있고 다른 소비자의 조언과 입소문으로 스스로의 판단과 결정을 검증할 수 있기 때문에, 브랜드 메시지는 명확성과 진정성이 전제 되어야 한다. 또한 일회성의 정보 전달이 아닌 지속적인 스토리텔링으로서 소비자의 관심을 유지해야만 긍정적이고 적극적인 브랜드 추천이 발생한다. 여성내의 부문 1위로 나타난 **비비안**은 Hello, My Fit이란 브랜드 슬로건으로 말랐건 뚱뚱하건 그 어떤 체형의 소유자도 자신감을 가져야 하며 소비자의 자신감을 제품으로 돕겠다는 브랜드 메시지로 외모 중시 풍조에 시달리는 여성 소비자들의 지친 마음을 달랬다.

많은 기업에서 **보다 효과적인 브랜드커뮤니케이션 방식의 채택**을 위하여 최초 이용, 다수 이용, 주 이용 채널 등을 놓고 소비자의 브랜드 정보 수집 및 관리와 관련된 이용행태를 측정, 분석하고 있다. 캐주얼화 부문의 1위로 나타난 **반스**는 소비자의 정보 이용행태에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 경쟁 브랜드 보다 독창적인 커뮤니케이션 방식으로 캠페인을 실시하여 소비자로부터 주목을 받았는데, 대한민국의 하루에서 소비자가 접하는 광고홍보의 수가 200여 건에 달하는 상황임을 감안할 때 브랜드 추천 활성화를 위한 유효한 전략적 의사결정이었다고 볼 수 있다.

[브랜드 컨택포인트의 상시 운영을 통한 소비자경험 활성화]

브랜드 차별성을 정립하고 이를 소비자에게 전달할 영향력 큰 브랜드커뮤니케이션 채널이 확보되었다면, 그 다음으로는 **소비자가 브랜드 가치를 직접 체험할 수 있는 온오프 라인 상의 브랜드 컨택포인트를 확대**해야 한다. 매장 접근성, 매장 내 체험기회, 세인즈인력의 세일즈 톡, 체험단 등과 같은 전통적인 방식 뿐만 아니라, 플래그십 스토어, 옴니 채널, 큐레이션 서비스 등과 같은 새로운 방식에서도 소비자의 브랜드 체험이 활발한데, 소비자는 온오프 라인 상의 다양한 브랜드 컨택포인트에서 브랜드에 대한 좋은 기억과 느낌을 가지게 되어 브랜드 체험 이전 보다 훨씬 더 긍정적이고 적극적으로 브랜드를 추천하게 된다.

때문에 **브랜드 컨택포인트에서는 최고의 경험이 제공되어야** 하는데, 2017 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 특히 제품 관련 푸드를 판매하는 컨셉 스토어를 운영하여 푸드 코스메틱에 관한 다각도의 브랜드 경험을 제공하고 있는 **스킨푸드**, 디지털 플랫폼을 도입하여 외부고객에게는 대면 및 비대면 서비스 모두에서 향상된 편의성을 그리고 내부고객에게는 스마트한 업무방식을 제공한 **신한은행**, 전문매장을 배치하여 상품의 우수성과 전문성에 대한 체험을 제공하는 **롯데마트 해빛**, 요리에 뛰어난 유명 연예인과 함께는 쿠킹쇼를 통해 친근감을 높인 **LG DIOS 광파오븐**이 눈길을 끌었다.

5. 2017 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

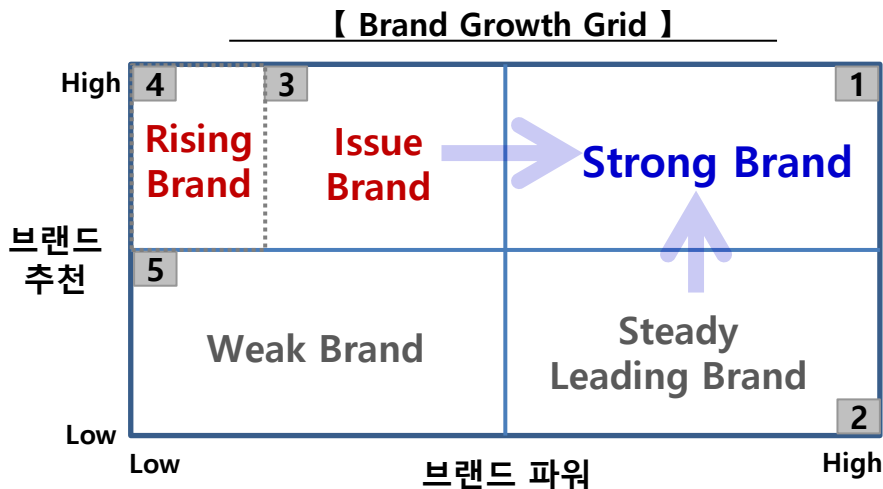
[소비자-기업 간 상호 피드백을 통해 지속적인 브랜드릴레이션십 유지]

최고의 브랜드 경험을 선사하였다고 한들 소비자의 추억은 금새 잊혀지기 때문에 그 순간부터 시장 경쟁은 또 다시 시작될 수밖에 없다. 때문에 브랜드 추천에 기반한 지속 구매이용을 이끌어내기 위해서는 **구매이용 이후에도 소비자와 기업 사이에 구체적이고 빈번한 피드백이 지속적으로 이뤄져야 한다.** 구체적이고 빈번한 상호 피드백은 구매이용 직후의 VOC 관리 뿐만 아니라, 새로운 경험을 제공하는 이벤트, 긍정구전 전달자를 대상으로 한 리워드 등을 포괄하는데, **상호 피드백을 통해 브랜드릴레이션십이 견고해 질 수록 긍정적이고 적극적인 브랜드 추천이 활성화** 된다.

2017 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 VOC에 임직원 모두가 적극적으로 응대하는 **쿠쿠**, 10년 넘도록 대규모 소비자 공장 견학을 진행하면서 기존 고객은 물론 어린이와 청소년 등 잠재 고객에까지 우호적인 관계를 만들어가고 있는 **에이스침대**가 주목을 받았다.

브랜드 파워는 기본, 브랜드 추천을 통해 진정한 'Strong Brand'를 육성

KMAC의 분석결과 브랜드파워가 일정한 경우 브랜드 추천은 향후 구매이용 의향과 69%의 높은 상관 관계를 지니는 것으로 나타났다. 기업의 성과창출과 시장생존을 위해 브랜드에 대한 소비자의 긍정 구전과 추천이 결정적인 영향력을 지니는 새로운 브랜드마케팅 시대가 도래한 만큼, **소비자 추천 요소에 대한 측정 및 차별성 발굴, 효과적인 커뮤니케이션과 컨택포인트에서의 경험 제공을 통한 소비자 추천 활동 활성화, 그리고 상호 피드백에 기반한 릴레이션십 유지로 소비자 추천 관리에 힘써 Strong Brand로서 '시장의 No.1 브랜드 = 긍정적, 적극적 추천 브랜드'를 실현해 저성장 속에서의 돌파구를 마련하고 지속 성장을 도모해야 할 것이다.**



- ① **Strong Brand**
: 오랜 기간 누적된 브랜드 자산을 기반으로 파워를 형성하고 있으며, 추천을 통한 긍정 구전 형성으로 '지속적인 성장이 예상되는 리딩 브랜드'
- ② **Steady Leading Brand**
: 오랜 기간 누적된 브랜드 자산을 기반으로 파워를 형성하고 있으나, 브랜드 진부화를 겪고 있거나 No.1 브랜드로서 시장 이슈를 만들지 못해 '추천을 통한 구전 형성에 어려움을 겪고 있는 브랜드'
- ③ **Issue Brand**
: 기초적인 브랜드 자산을 형성하고 있으며, '시장에 새로운 이슈를 제시하여 추천을 통한 구전을 형성하고 있는 브랜드'
- ④ **Rising Brand**
: 기초적인 브랜드 자산 형성이 되지 않았으나 시장 내에서 새로움이나 차별점으로 주목을 끌고 있어서 '추천을 형성하고 있는 신규 브랜드'
- ⑤ **Weak Brand**
: 기초적인 브랜드 자산을 형성하고 있으나, 브랜드 파워 형성이 미흡하고 특별한 추천 요소를 갖추지 못한 '구색 브랜드, 또는 시장 철수를 검토 하고 있는 브랜드'

* Source : K-BPI Big Data Analysis

제3부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

1-1. 소비재 - 식품일반

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	김치	종가집(17.4)	동원 양반김치(12.2)	풀무원 김치(10.4)
2	냉동만두	비비고 만두(16.0)	해태제과 고향만두(12.7)	CJ제일제당 백설만두(10.4)
3	농산물브랜드	철원 오대쌀(19.0)	임금님표이천(16.4)	나주배(15.9)
4	대형할인점식품PB	롯데마트 해빗(Hav'eat)(13.2)	롯데마트 요리하다(12.8)	이마트 피코크(11.5)
5	라면	신라면(20.3)	너구리(16.1)	짜파게티(15.6)
6	육가공햄	주부9단(14.7)	목우촌(13.8)	스팸(13.7)
7	편의점식품PB	GS25 유어스(YOU US)(14.4)	CU 헤이루(13.3)	세븐일레븐 세븐셀렉트(9.7)

1-2. 소비재 - 유음료/주류

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	기능성마시는요구르트	파스퇴르 캐변(14.1)	액티비아(13.4)	윌(13.1)
2	두유	연세 검은콩두유(14.5)	삼육두유(14.0)	매일 (순)두유(12.9)
3	떠먹는요구르트	요하임(14.8)	슈퍼100(13.9)	요플레(12.2)
4	맥주	카스(18.8)	OB(14.9)	아사히(14.0)
5	생수	제주삼다수(15.7)	아이시스(11.5)	스파클(11.3)
6	소주	좋은데이(16.1)	처음처럼(13.2)	참진이슬로(참이슬)(13.0)
7	숙취해소음료	모닝케어(13.4)	헛개파워(13.1)	헛개컨디션(13.0)
8	주스	따옴(15.2)	웰치스(15.0)	가야농장(14.7)
9	커피음료	조지아(13.8)	맥심 티.오.피(10.8)	프렌치카페(9.2)

1-3. 소비재 - 생활용품

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	남성화장품	헤라 옴므(16.7)	미래파(14.9)	보닌(12.3)
2	롤화장지	뽀빠(13.1)	코디(12.1)	크리넥스(12.0)
3	미용용화장지	크리넥스(15.6)	모나리자(12.9)	깨끗한나라(11.7)
4	바디케어	비욘드(17.4)	아비노(16.5)	뉴트로지나(13.0)
5	생리대	바디피트(14.2)	좋은느낌(12.2)	위스퍼(11.5)
6	세탁세제	퍼실(14.7)	비트(13.6)	수퍼타이(12.8)
7	여성기초화장품	수려한(13.8)	이자녹스(13.3)	SKII(12.7)
8	여성색조화장품	아이오페(19.7)	바비브라운(18.2)	MAC(17.3)
9	주방용품	테팔(17.8)	락앤락(16.4)	키친플라워(12.7)

제3부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

1-4. 소비재 - 패션용품

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	여성내의	비비안(15.6)	비너스(15.1)	BYC(12.4)
2	여성의류	로엠(14.9)	지센(14.6)	PAT(13.6)
3	캐주얼의류	캘빈클라인(17.7)	빈폴(14.3)	GUESS(10.4)
4	캐주얼화	반스(14.9)	스프리스(14.8)	랜드로바(13.4)
5	학생교복	아이비클럽(11.5)	스마트학생복(10.2)	엘리트(9.1)
6	홈패션	엘르파리(15.5)	이브자리(15.0)	파코라반(14.6)
7	SPA브랜드	TOP10(16.3)	UNIQLO(13.4)	ZARA(7.7)

2-1. 내구재 - 가전/정보통신

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	가스레인지	하츠(20.3)	린나이(15.6)	SK매직(10.3)
2	공기청정기	코웨이 공기청정기(11.2)	위니아 공기청정기(6.1)	삼성 공기청정기(5.9)
3	김치냉장고	딤채(16.4)	LG DIOS(9.2)	삼성 지펠아삭(9.0)
4	냉장고	삼성(세프 컬렉션)(14.3)	LG DIOS(10.4)	월풀(8.8)
5	드럼세탁기	LG TROMM(15.8)	삼성 버블샷(11.6)	클라세(-4.2)
6	밥솥	쿠쿠(19.3)	쿠첸(9.9)	리훙(8.1)
7	복합오븐	LG DIOS 광파오븐(11.4)	매직스팀오븐(9.9)	삼성 직화오븐(9.4)
8	비데	노비타(12.9)	청호나이스 이과수비데(12.6)	코웨이 비데(12.5)
9	스마트폰	갤럭시 S 시리즈(16.0)	아이폰 시리즈(13.6)	갤럭시 노트 시리즈(12.9)
10	에어컨	LG WHISEN(16.3)	삼성 스마트에어컨(9.8)	위니아(8.2)
11	전기레인지	쿠첸(18.4)	LG DIOS(10.7)	SK매직(10.6)
12	정수기	코웨이 정수기(14.3)	LG (퓨리케어)정수기(11.1)	암웨이 정수기(8.5)
13	청소기	다이슨 진공청소기(17.0)	LG CYKING(17.0)	삼성 모션 싱크(15.6)
14	홈네트워크시스템	코콤(11.4)	Imazu(10.3)	삼성SDS 스마트홈솔루션(8.3)
15	TV	LG(올레드 TV)(17.5)	삼성(16.6)	소니(7.2)

제3부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

2-2. 내구재 - 자동차/가정

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	가정용보일러	귀뚜라미(12.7)	경동나비엔(11.8)	린나이 가스보일러(10.8)
2	승용차	제네시스(17.4)	쏘나타(15.3)	모닝(14.7)
3	주거용가구	일룸(19.8)	한샘 인테리어(15.0)	노송가구(14.4)
4	주방용가구	IKEA(20.2)	한샘키친&바스(20.0)	에넥스(15.4)
5	침대	에이스침대(15.6)	IKEA(13.0)	시몬스(12.4)
6	SUV	모하비(21.8)	코란도(16.6)	QM5(14.8)

3-1. 서비스재 - 도소매/유통

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼(12.3)	이마트 에브리데이(11.8)	홈플러스 익스프레스(11.0)
2	대형할인점	코스트코(19.9)	emart(16.3)	농협하나로마트(13.1)
3	리빙SPA	한샘홈(14.4)	리바트홈(13.2)	자주(10.8)
4	면세점	신라면세점(14.0)	롯데면세점(13.6)	신세계면세점(7.4)
5	백화점	롯데백화점(16.5)	갤러리아백화점(11.3)	신세계백화점(9.9)
6	베이커리	뚜레쥬르(14.9)	파리바게뜨(14.4)	신라명과(13.2)
7	브랜드치킨전문점	굽네치킨(17.3)	교촌치킨(15.5)	페리카나(13.1)
8	전자전문점	하이마트(11.6)	삼성 디지털프라자(8.3)	전자랜드(6.5)
9	커피전문점	빽다방(16.7)	스타벅스(14.9)	이디야커피(12.7)
10	패밀리레스토랑	애슐리(14.6)	빔스(12.3)	아웃백스테이크하우스(11.0)
11	편의점	CU(15.4)	GS25(13.3)	세븐일레븐(5.7)
12	피자전문점	도미노피자(14.5)	피자헛(14.0)	미스터피자(11.0)
13	화장품브랜드샵	스킨푸드(11.6)	이니스프리(10.4)	미샤(10.3)
14	TV홈쇼핑	GS SHOP(13.7)	CJ오쇼핑(13.6)	NS홈쇼핑(13.1)

제3부. 2017년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

3-2. 서비스재 - 금융

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	다이렉트자동차보험	AXA다이렉트(11.1)	현대해상 하이카다이렉트(10.7)	삼성화재 다이렉트(9.7)
2	생명보험	한화생명(14.6)	삼성생명(14.2)	신한생명(13.6)
3	신용카드	KB국민카드(15.2)	신한카드(14.6)	삼성카드(14.0)
4	은행	신한은행(15.5)	KEB하나은행(15.1)	우리은행(14.6)
5	장기보험	현대해상(15.0)	한화생명(14.4)	동부화재(11.6)
6	증권회사	삼성증권(12.4)	미래에셋대우증권(11.2)	교보증권(11.0)
7	체크카드	신한체크카드(15.4)	하나체크카드(13.4)	현대체크카드(13.2)

3-3. 서비스재 - 통신/온라인

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	알뜰폰	세븐모바일(6.2)	플러스모바일(2.0)	헬로모바일(1.7)
2	음악포털	멜론(19.3)	네이버뮤직(10.9)	지니뮤직(7.5)
3	이동통신서비스	SK텔레콤(14.7)	KT(9.7)	LG유플러스(4.4)
4	인터넷서점	인터넷교보문고(14.7)	예스24(14.1)	영풍문고(12.5)
5	인터넷쇼핑몰	11번가(12.0)	G마켓(11.9)	CJ mall(11.5)
6	초고속인터넷	KT 기가 인터넷(13.8)	B(12.0)	U+ 인터넷(6.0)
7	취업전문포털	워크넷(16.2)	커리어(15.6)	사람인(13.9)
8	IPTV	B tv(12.1)	올레 tv(9.6)	U+tv(6.6)

3-4. 서비스재 - 교육

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	독서토론학습	한우리 독서토론논술(12.9)	글사임당(10.5)	한솔 주니어플라톤(9.3)
2	온라인외국어학원	YBM넷(11.8)	파고다스타(10.7)	영단기(8.1)
3	외국어학원	해커스어학원(15.9)	YBM에듀(10.5)	청담어학원(8.8)
4	유아교육서비스	한솔 신기한 한글나라(15.0)	튼튼영어(14.0)	프뢰벨(13.6)
5	초등교육서비스	교원 구몬(12.5)	대교 눈높이(12.0)	웅진씽크빅(10.5)

3-5. 서비스재 - 서비스일반

No	산업명	1위 브랜드	2위 브랜드	3위 브랜드
1	고속버스	천일고속(11.0)	중앙고속(10.4)	금호고속(10.2)
2	렌터카	AJ렌터카(8.9)	한국렌트카(6.6)	롯데렌터카(6.0)
3	아파트	GS 자이(18.1)	삼성 래미안(17.2)	롯데 캐슬(14.8)
4	여행사	모두투어(10.6)	하나투어(10.1)	노랑풍선(8.9)
5	영화관	롯데시네마(17.8)	CJ CGV(16.9)	메가박스(9.2)
6	워터파크	비발디파크 오션월드(12.8)	캐리비안베이(12.5)	스파밸리(10.5)
7	카셰어링	쏘카(11.8)	그린카(10.0)	세이브카(8.1)
8	콘도/리조트	베어스타운(14.9)	대명리조트(12.4)	하이원리조트(12.0)
9	택배서비스	우체국택배(12.7)	롯데택배(11.7)	CJ대한통운(10.6)
10	테마파크	에버랜드(15.8)	롯데월드 어드벤처(13.9)	통도환타지아(13.0)
11	항공	대한항공(17.8)	아시아나항공(15.9)	제주항공(12.5)
12	헤어&뷰티브랜드샵	리안헤어(14.4)	준오헤어(14.0)	제오헤어(11.9)
13	헬스&뷰티스토어	올리브영(18.4)	판도라(14.3)	LOHB's(8.4)