

대한민국 소비자가 선택한



2018 한국산업의 브랜드추천 1위

[Korea Brand Recommendation Index]

제1부. 한국산업의 브랜드추천 조사개요

제2부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

제3부. 2018년 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 조사』는 대한민국 최초 실시한 ‘추천 관점에서의 브랜드 평가’이다. 조사결과와 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. 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 관리 하고 있으며, 마케팅의 대가 필립 코틀러는 Market 4.0 에서 브랜드 옹호율(BAR:Brand Advocacy Ratio)을 관리해야 한다고 강조 했다.

Mobile과 SNS로 인해 더욱 다양화 된 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 ‘브랜드추천’을 본격적으로 관리해야 하는 ‘새로운 브랜드마케팅의 시대’가 도래** 하였다고 할 수 있다.

KMAC는 2008년부터 브랜드의 ‘추천’과 관련한 지표를 조사, 분석 하였다. KMAC는 추천지수를 통하여 1) 산업 내 우리 브랜드의 추천 수준을 측정하고, 2) 추천 혹은 비추천의 이유, 추천을 강화 혹은 약화시키는 영향요인들에 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(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

우리 기업의 튼튼한 Brand Power를 기반으로
Brand Recommendation을 높이는 활동이 요구됩니다.

5. 한국산업의 브랜드추천 조사대상 산업

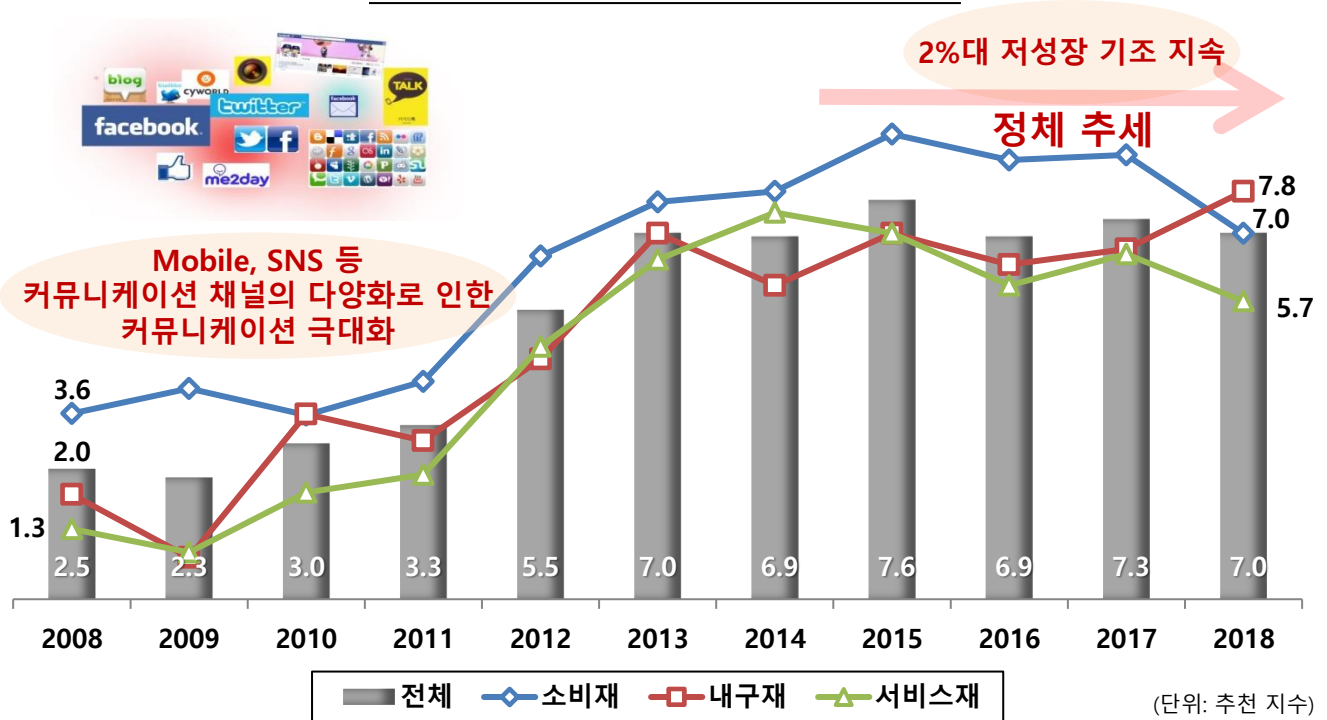
‘2018년 한국산업의 브랜드추천 1위’ 조사는 산업군 선정기준에 따라 소비재, 내구재, 서비스재에서 100개 산업을 대상으로 조사가 진행되었으며, 각 산업별로 모든 브랜드가 조사되었다.

대분류	중분류	조사 대상 산업군
소비재 (31)	식품일반 (6개)	김치, 냉동만두, 대형할인점식품PB, 라면, 육가공햄, 편의점식품PB
	유음료/주류 (8개)	기능성마시는요구르트, 두유, 떠먹는요구르트, 맥주, 생수, 소주, 주스, 커피음료
	생활용품 (9개)	남성화장품, 롤화장지, 미용용화장지, 바디케어, 생리대, 세탁세제, 여성기초화장품, 여성색조화장품, 주방용품
	패션용품 (5개)	여성내의, 여성의류, 캐주얼의류, 홈패션, SPA브랜드
	소비재기타 (3개)	경유, 비타민, 숙취해소제
내구재 (23)	가정생활 (20개)	가스레인지, 가정용보일러, 공기청정기, 김치냉장고, 냉장고, 드럼세탁기, 로봇청소기, 밥솥, 복합오븐, 비데, 스마트폰, 에어컨, 의류건조기, 전기레인지, 정수기, 청소기, 침대, 홈네트워크시스템, AI스피커, TV
	자동차 (3개)	대형자동차, 소형자동차, SUV
서비스재 (46)	도소매/유통 (15개)	대형슈퍼마켓, 대형할인점, 리빙SPA, 면세점, 백화점, 베이커리, 브랜드치킨전문점, 전자전문점, 커피전문점, 패밀리레스토랑, 편의점, 피자전문점, 헬스&뷰티스토어, 화장품브랜드샵, TV홈쇼핑
	금융 (8개)	다이렉트자동차보험, 생명보험, 신용카드, 은퇴설계금융서비스, 은행, 장기보험, 증권, 체크카드
	통신/온라인 (7개)	음악포털, 이동통신서비스, 인터넷서점, 인터넷쇼핑몰, 초고속인터넷서비스, 취업포털전문점, IPTV
	교육 (4개)	독서토론학습, 온라인외국어학원, 유아교육서비스, 초등교육서비스
	서비스일반 (12개)	고속버스, 건강검진, 렌터카, 멀티플렉스, 아파트, 여행사, 카셰어링, 콘도/리조트, 택배서비스, 테마파크, 항공(FSC), 호텔예약서비스

제2부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

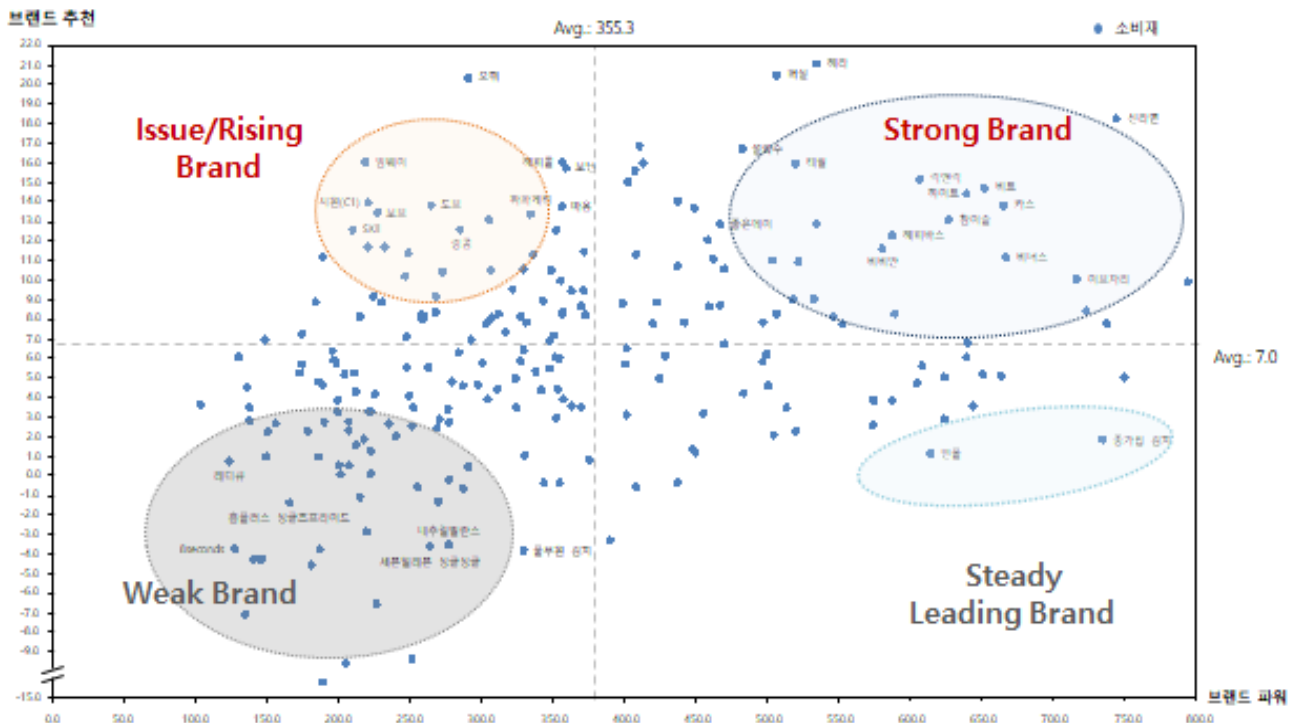
1. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(전체)

【 2008~2018년 브랜드추천 변화 추이 】



※ Source : 2008~2018 한국산업의 브랜드추천 지수 분석, KMAC

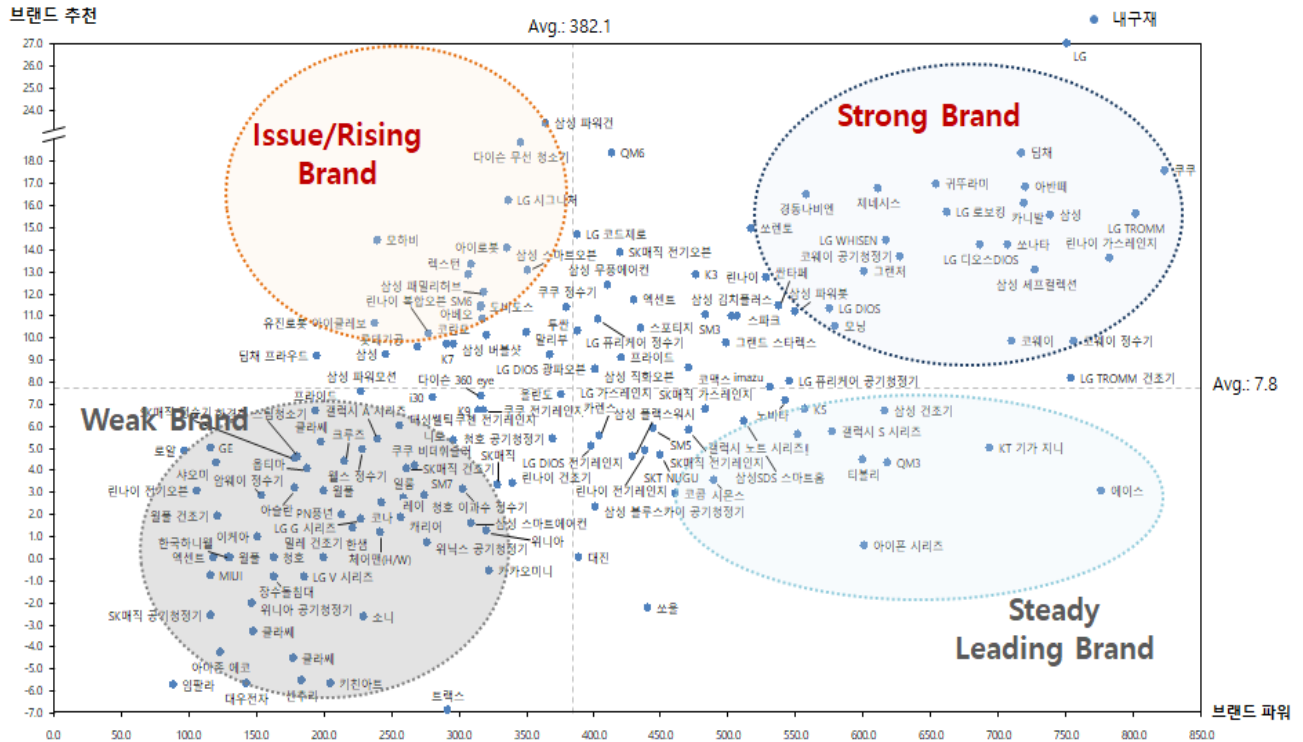
2-1. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 소비재)



※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등락 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요하며, 영역에 따른 브랜드 정의는 추세 상 하락할 경우 해석을 달리할 수 있음.

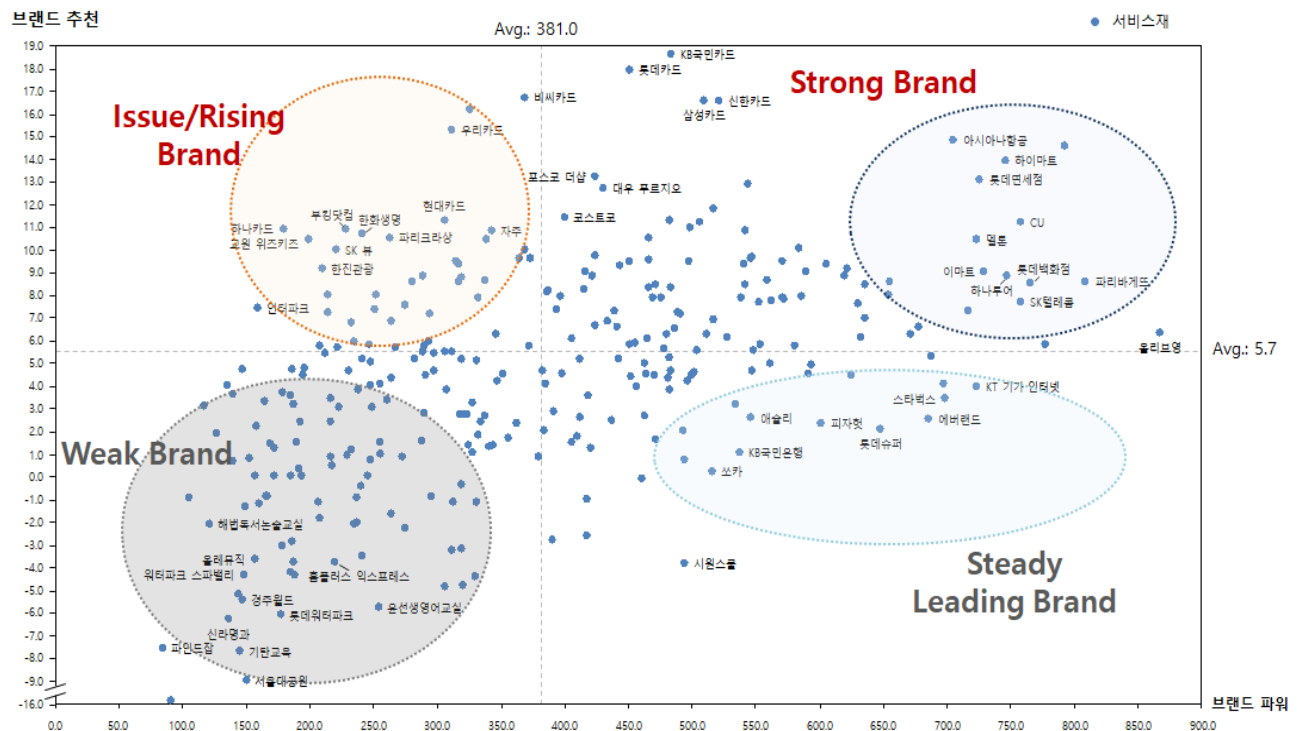
제2부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사결과 주요 특징

2-2. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 내구재)



※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등락 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요하며, 영역에 따른 브랜드 정의는 추세 상 하락일 경우 해석을 달리할 수 있음.

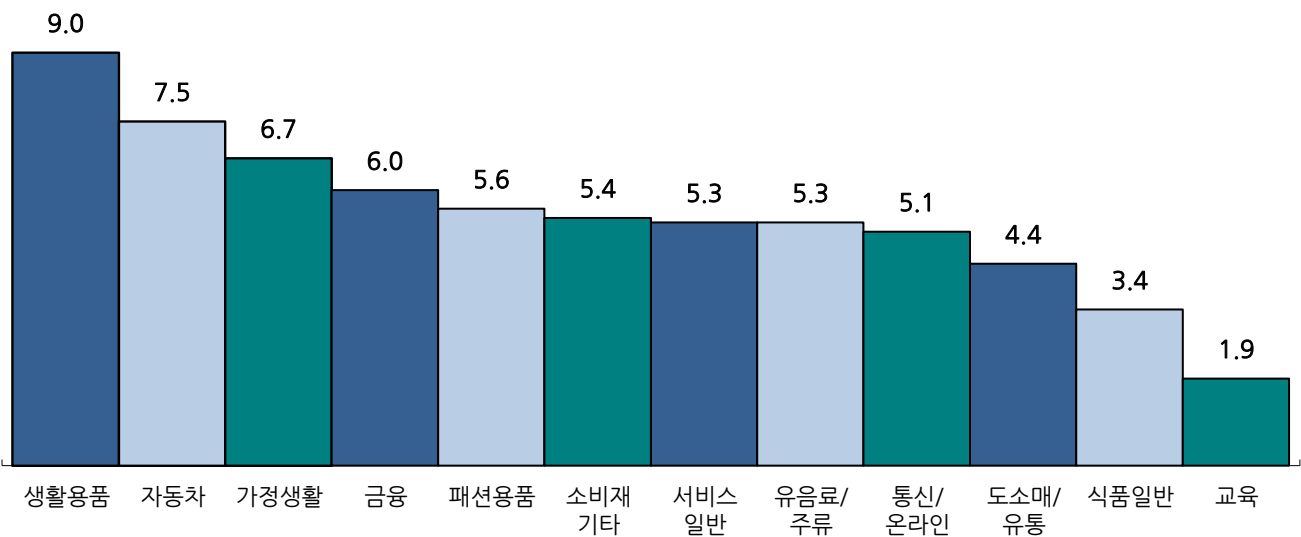
2-3. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(대분류 서비스재)



※ 경계선에 위치하는 산업군의 경우 기업의 등락 추이나 시장 상황에 따라 해석에 주의가 필요하며, 영역에 따른 브랜드 정의는 추세 상 하락일 경우 해석을 달리할 수 있음.

3-1. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(중분류별 추천 지수 현황)

12개 중분류별 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황

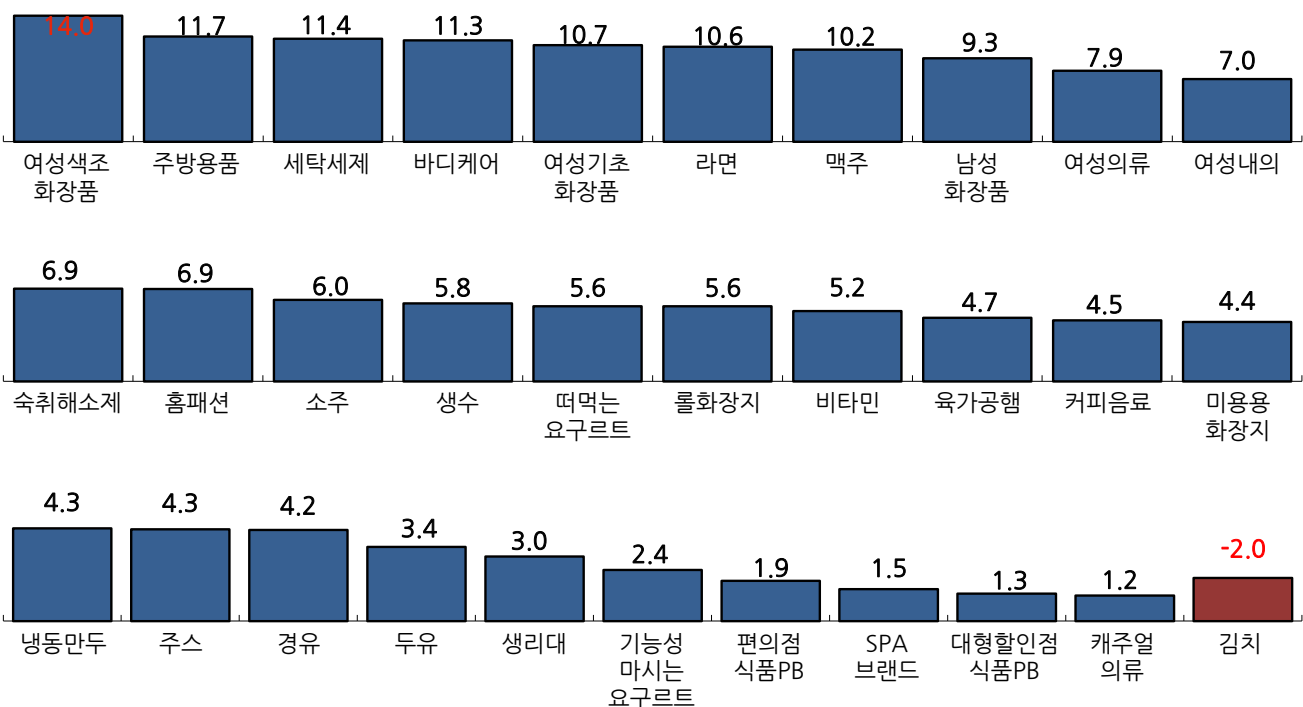


중분류	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
생활용품	2.4	86.3	11.4	9.0
자동차	5.1	82.3	12.6	7.5
가정생활	4.2	84.8	11.0	6.7
금융	4.1	85.7	10.2	6.0
패션용품	3.6	87.1	9.2	5.6
소비재기타	4.2	86.1	9.6	5.4
서비스일반	4.2	86.3	9.5	5.3
유음료/주류	3.4	87.9	8.7	5.3
통신/온라인	4.6	85.8	9.6	5.1
도소매/유통	4.3	87.1	8.6	4.4
식품일반	4.5	87.5	8.0	3.4
교육	7.8	82.5	9.7	1.9

- 대분류(소비재, 내구재, 서비스재) 내에 있는 중분류 카테고리별로 추천 지수를 보면, 생활용품 부문이 가장 높은 9.0점의 추천지수를 보이고 있는 반면, 교육 부문이 1.9점으로 가장 낮게 나타나고 있다.
 - 자동차 부문은 적극추천 소비자 비율이 12.6%로 가장 높게 나타나고 있는 반면, 식품일반 부문은 8.0%로 가장 낮게 나타났다.
- 생활용품 부문은 비추천 소비자 비율이 2.4%로 가장 낮게 나타났고, 교육 부문은 7.8%로 가장 높게 나타났다.
- 중립 소비자 비율은 자동차 부문에서 82.3%로 가장 낮게 나타났고, 유음료/주류 부문에서 87.9%로 나타나, 전반적으로 경쟁 브랜드의 이벤트나 가격 할인, 로열티 프로그램에 따라 브랜드 전환을 할 수 있는 유동 소비자의 비율이 높게 나타났다.

3-2. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(소비재 산업별 추천 지수 현황)

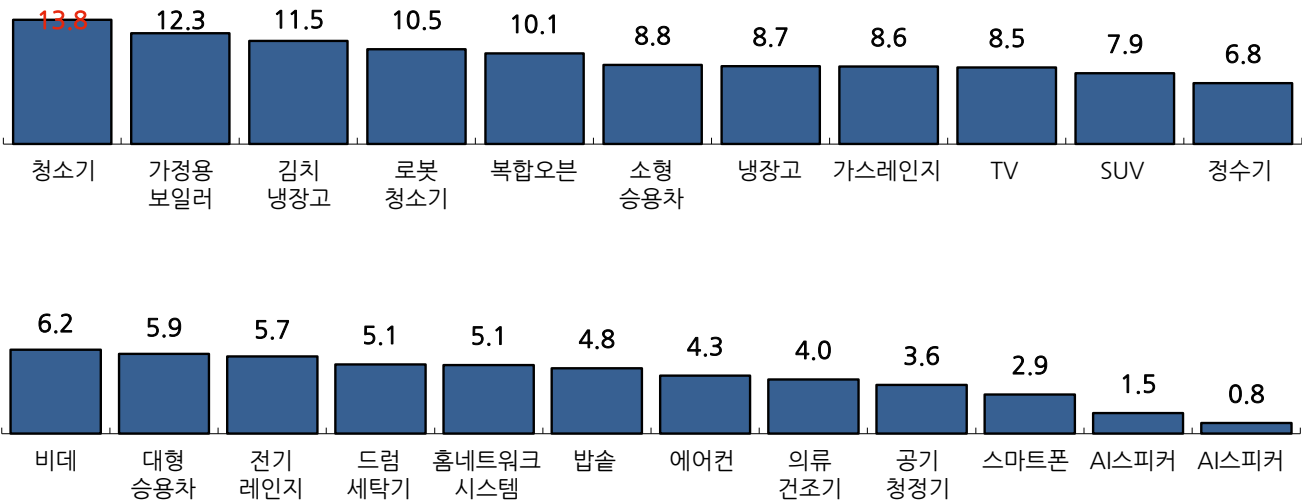
31개 소비재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황



no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	여성색조화장품	0.9	84.2	14.9	14.0
2	주방용품	1.5	85.3	13.2	11.7
3	세탁세제	2.7	83.2	14.1	11.4
4	바디케어	1.1	86.6	12.3	11.3
5	여성기초화장품	1.9	85.4	12.7	10.7
6	라면	1.6	86.3	12.1	10.6
7	맥주	2.7	84.3	13.0	10.2
8	남성화장품	2.4	86.0	11.6	9.3
9	여성의류	1.7	88.7	9.6	7.9
10	여성내의	2.3	88.5	9.2	7.0
11	숙취해소제	3.7	85.8	10.5	6.9
12	홈패션	3.0	87.2	9.8	6.9
13	소주	4.7	84.6	10.7	6.0
14	생수	2.1	90.1	7.8	5.8
15	떠먹는요거트	3.1	88.3	8.6	5.6
16	롤화장지	2.5	89.5	8.0	5.6
17	비타민	3.0	88.7	8.2	5.2
18	육가공햄	2.7	89.8	7.4	4.7
19	커피음료	4.0	87.4	8.5	4.5
20	미용용화장지	3.8	88.1	8.2	4.4
21	냉동만두	2.8	90.0	7.1	4.3
22	주스	3.2	89.4	7.4	4.3
23	경유	6.0	83.9	10.2	4.2
24	두유	3.8	88.9	7.2	3.4
25	생리대	4.6	87.8	7.6	3.0
26	기능성마시는요거트	3.9	89.8	6.3	2.4
27	편의점 식품PB	6.7	84.8	8.5	1.9
28	SPA브랜드	6.1	86.3	7.6	1.5
29	대형할인점 식품PB	4.8	89.1	6.1	1.3
30	캐주얼의류	6.4	86.0	7.6	1.2
31	김치	8.5	84.9	6.5	-2.0

3-3. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(내구재 산업별 추천 지수 현황)

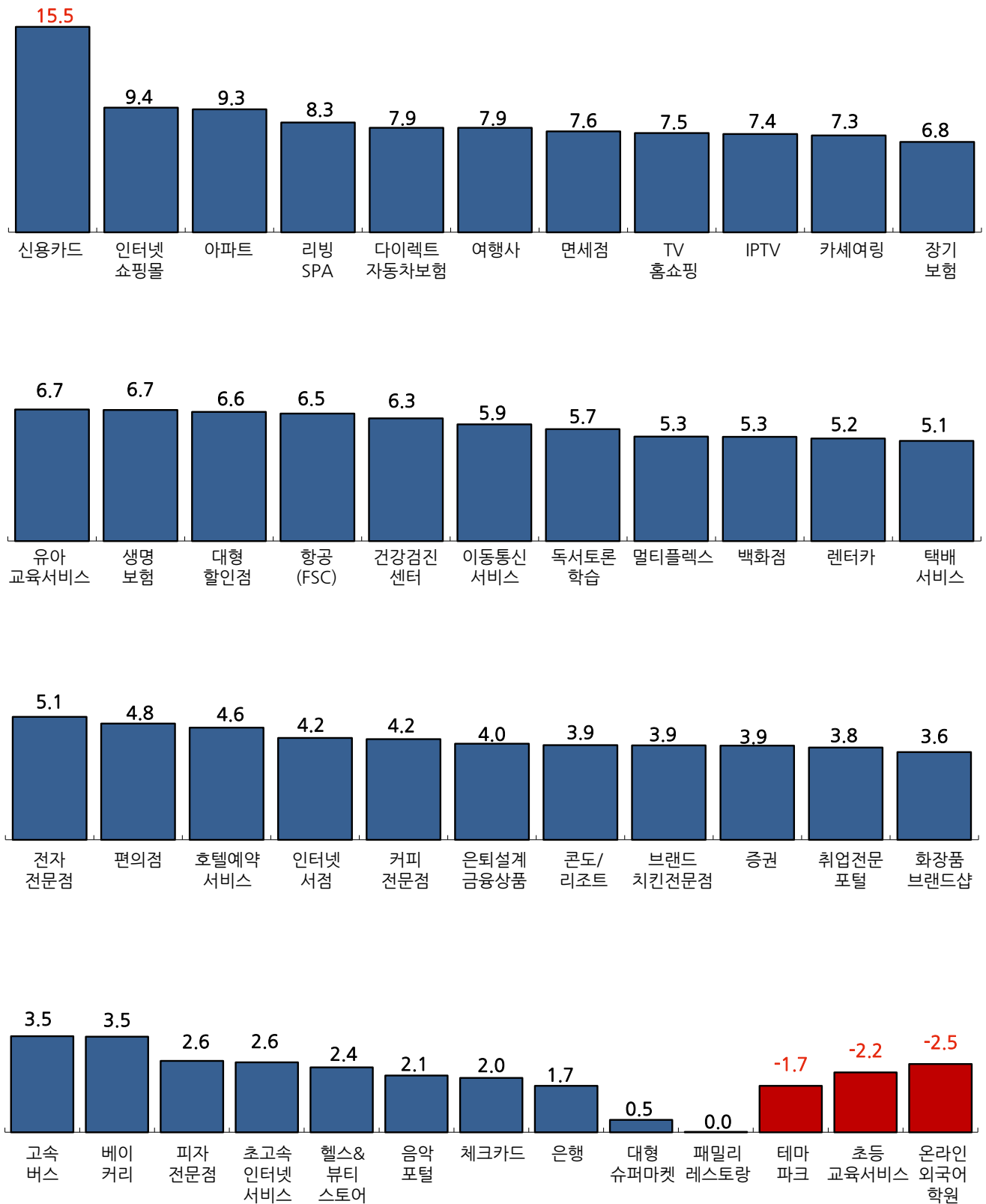
23개 내구재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황



no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	청소기	2.9	80.4	16.7	13.8
2	가정용보일러	2.3	83.0	14.7	12.3
3	김치냉장고	2.8	82.9	14.3	11.5
4	로봇청소기	3.1	83.2	13.7	10.5
5	복합오븐	2.3	85.2	12.4	10.1
6	소형승용차	4.9	81.5	13.7	8.8
7	냉장고	4.4	82.6	13.0	8.7
8	가스레인지	2.0	87.4	10.6	8.6
9	TV	4.8	81.9	13.3	8.5
10	SUV	4.3	83.6	12.1	7.9
11	정수기	4.4	84.5	11.1	6.8
12	비데	3.0	87.8	9.2	6.2
13	대형승용차	6.1	81.9	12.0	5.9
14	전기레인지	2.1	90.1	7.8	5.7
15	드럼세탁기	4.7	85.5	9.8	5.1
16	홈네트워크시스템	4.7	85.6	9.8	5.1
17	밥솥	4.6	86.0	9.4	4.8
18	에어컨	4.9	85.9	9.2	4.3
19	의류건조기	4.2	87.7	8.2	4.0
20	공기청정기	6.0	84.4	9.6	3.6
21	스마트폰	6.2	84.8	9.1	2.9
22	침대	6.7	85.0	8.3	1.5
23	AI스피커	8.5	82.3	9.3	0.8

3-4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(서비스재 산업별 추천 지수 현황)

46개 서비스재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황



3-4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 조사 결과(서비스재 산업별 추천 지수 현황)

46개 서비스재 산업군 추천/중립/비추천 소비자 비율 현황

no.	산업명	비추천 소비자 비율	중립소비자 비율	적극추천 소비자 비율	추천지수
1	신용카드	1.6	81.3	17.1	15.5
2	인터넷쇼핑몰	0.9	88.8	10.3	9.4
3	아파트	1.6	87.4	10.9	9.3
4	리빙SPA	3.2	85.3	11.5	8.3
5	다이렉트자동차보험	4.0	84.1	11.9	7.9
6	여행사	4.1	84.0	11.9	7.9
7	면세점	1.6	89.2	9.2	7.6
8	TV홈쇼핑	2.5	87.6	9.9	7.5
9	IPTV	3.4	85.7	10.8	7.4
10	카세어링	4.7	83.3	12.0	7.3
11	장기보험	2.7	87.8	9.5	6.8
12	유아교육서비스	4.0	85.4	10.7	6.7
13	생명보험	2.7	87.8	9.4	6.7
14	대형할인점	3.0	87.4	9.6	6.6
15	항공(FSC)	4.1	85.3	10.6	6.5
16	건강검진센터	4.2	85.4	10.5	6.3
17	이동통신서비스	3.6	86.9	9.5	5.9
18	독서토론학습	6.5	81.4	12.2	5.7
19	멀티플렉스	2.0	90.6	7.3	5.3
20	백화점	4.4	86.0	9.7	5.3
21	렌터카	4.6	85.6	9.8	5.2
22	택배서비스	3.8	87.3	8.9	5.1
23	전자전문점	5.5	83.8	10.6	5.1
24	편의점	3.6	88.0	8.4	4.8
25	호텔예약서비스	5.2	85.0	9.8	4.6
26	인터넷서점	4.7	86.3	9.0	4.2
27	커피전문점	4.9	86.0	9.1	4.2
28	은퇴설계금융상품	5.8	84.4	9.8	4.0
29	콘도/리조트	5.0	86.2	8.9	3.9
30	브랜드치킨전문점	3.3	89.4	7.3	3.9
31	증권	5.1	86.0	8.9	3.9
32	취업전문포털	8.0	80.1	11.8	3.8
33	화장품브랜드샵	4.7	87.0	8.3	3.6
34	고속버스	3.7	89.2	7.2	3.5
35	베이커리	3.7	89.1	7.2	3.5
36	피자전문점	5.3	86.7	8.0	2.6
37	초고속인터넷서비스	4.1	89.2	6.7	2.6
38	헬스&뷰티스토어	6.6	84.3	9.0	2.4
39	음악포털	7.2	83.5	9.3	2.1
40	체크카드	6.6	84.8	8.6	2.0
41	은행	4.4	89.5	6.1	1.7
42	대형슈퍼마켓	4.6	90.3	5.1	0.5
43	패밀리레스토랑	6.7	86.5	6.8	0.0
44	테마파크	7.4	87.0	5.6	-1.7
45	초등교육서비스	10.0	82.1	7.8	-2.2
46	온라인외국어학원	10.6	81.2	8.2	-2.5

4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

‘난 좋던데, 너도 한 번 써 봐’ 소비자로부터 추천받는 브랜드가 기업의 성패를 좌우한다!

‘소비자의 브랜드 추천’에 기반한 4차 산업혁명 시대의 기업 성과창출과 지속성장

모바일과 SNS에 의한 커뮤니케이션 채널의 다양화로, 그 어느 때보다 정보의 공유속도가 빨라지고 확산범위가 넓어져 ‘양적 및 질적 소비를 견인하는 소비자 간의 연결성’이 강화되리란 기대가 컸다. 그러나 당초 기대와는 달리, 과도한 정보와 파편화 된 커뮤니케이션은 소비자의 집중을 방해하였고 구매 이용 의사결정에 지장을 초래하는 ‘연결성의 부작용’을 양산시켰다.

소비자 입장에서는 품질, 가격, 디자인 등과 같이 구매이용을 위한 제품 및 서비스의 핵심속성 비교에 있어 시간과 노력 상의 물리적인 제약이 있을 수 밖에 없다. 때문에 인공 지능, 사물 인터넷, 빅 데이터, 모바일, 첨단 정보통신기술을 특징으로 하는 4차 산업혁명 시대에 연결성의 부작용을 겪고 있는 소비자로서는 이전의 소비자 보다도 **‘구매이용 의사결정에 있어 다른 소비자의 경험에 기반한 조언과 입소문을 더욱 더 중요하게 여기고 신뢰하는 경향’이 강해지고 있는 것이다.** 즉 ‘내가 직접 알아 본 정보가 과연 정확한가’에 대한 소비의 불확실성이 커져, 스스로 판단하고 평가하기 보다 ‘이미 구매이용 경험이 있어 브랜드에 대한 검증은 마친 다른 소비자의 신뢰성 높은 정보를 활용함으로써 소비에 따르는 각종 어려움과 리스크를 해결’하고자 하는 것이다.

현대 기업 입장에서는 시대와 소비자의 특성 변화에도 경영에 있어 변치 않는 중요한 사실은 ‘기업의 성과창출과 지속성장의 시작과 끝이 소비자’라는 점이다. 그리고 기업에서 4차 산업혁명 시대의 소비자들을 더욱 주의깊고 세심하게 이해해야 하는 이유는, 4차 산업혁명 시대의 소비자들이 스스로의 구매이용을 위해 다른 소비자의 추천을 활용하는데 머무르지 않고, 스스로 다른 소비자에게 긍정적 혹은 부정적 추천을 하여 기존 고객의 브랜드로열티를 강화 혹은 약화시키기도 하고 신규 고객을 확대 혹은 감소시키기도 하여, 기업의 단기 수익은 물론 중장기 생존에까지 직접적인 영향을 행사하기 때문이다.

이 시점에서 기업은 ‘우리 기업은 소비자의 추천을 받을 수 있는 시장의 No.1 브랜드를 보유하고 있는가? No.1 브랜드를 보유하고 있다면 소비자의 추천은 긍정적이고 적극적이며 강력한가?’라는 진지한 고민을 해야 한다. 4차 산업혁명 시대의 소비자를 제대로 이해하여 기업의 성과창출과 지속성장을 도모하고자 한다면, **‘시장의 No.1 브랜드 = 소비자의 긍정추천 강도가 큰 브랜드’라는 새로운 브랜드마케팅 명제**를 한시라도 빨리 도입, 내재화, 현실화 해야 하는 것이다.

그리고 새로운 브랜드마케팅 명제는 장수브랜드와 신생브랜드 모두에게 해당된다.

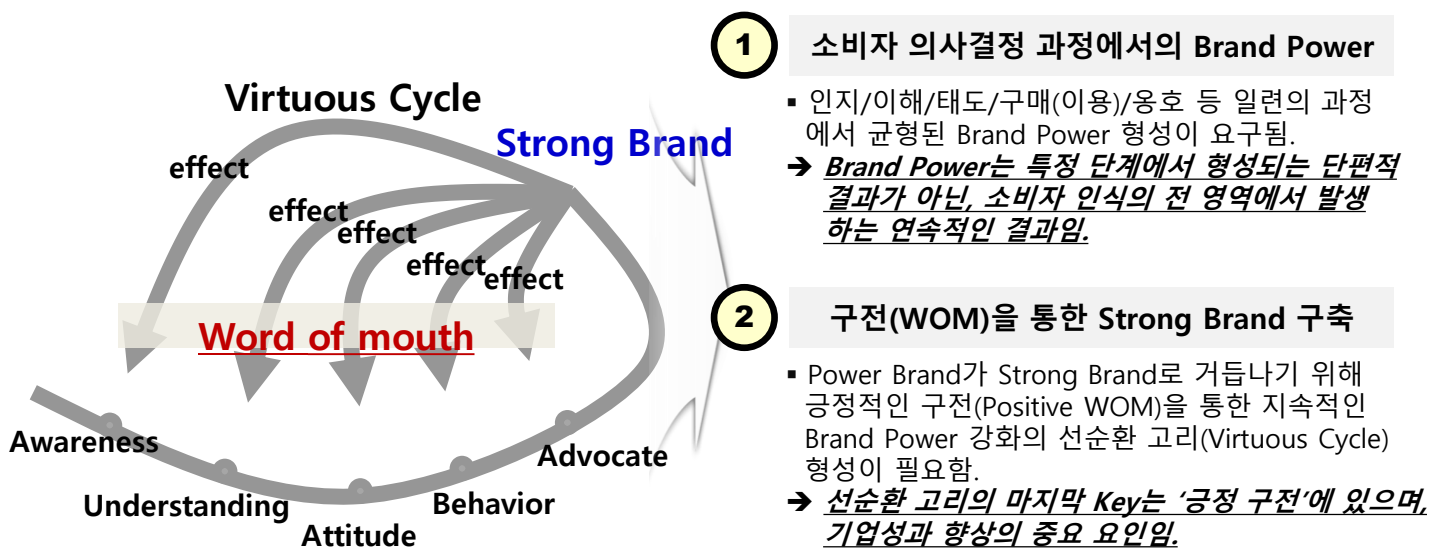
우선 장수브랜드의 경우, 이미 소비자가 시장의 No.1로서 안심하고 익숙해져 있기 때문에 극단적인 사건사고 혹은 부정적 이슈가 발생하지 않는 한, ‘구매이용에 어려움과 리스크가 존재하지 않는, 하여 믿고 계속 쓸 수 있는 브랜드’로 인식되어 기업의 안정적인 수익을 보장한다. 그런데 장수브랜드마저도 투자와 차별적인 이슈발신으로 소비자의 주목을 유지하지 못 한다면, 소비자의 인식 속에서 잊혀져 No.1 브랜드의 시장지위를 잃게 될 수 있다.

또한 신생브랜드의 경우, 시장의 기존 브랜드들에 식상함을 느끼고 있었던 소비자들 혹은 특별한 불만이 없더라도 관심의 초점이 시시각각 이동하는 소비자들에게는, ‘새로움과 독특함을 기반으로 호기심을 불러일으키는, 하여 도전하고 싶은 무엇인가’ 다른 브랜드’로 인식되어 기업의 정체돌파 또는 시장확대의 기회를 마련한다. 그런데 신규브랜드로서는 시장의 후발주자이기 때문에 이미 소비자의 인식을 장악한 선발주자에 반해 브랜드 인지도와 로열티가 형성되지 않은 상황이라, 단기간 내 소비자의 인식 침투가 절대적으로 필요하다.

4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

때문에 기업으로서는 장수브랜드 혹은 신생브랜드이든, 브랜드 포트폴리오 전반에 있어 소비자의 관심을 유지하고 확산시킬 수 있는 '소비자 추천 요인(Recommendation Driver)'에 대한 정확한 측정 및 파악 그리고 체계적인 관리가 시급하다. 다른 소비자의 경험에 기반한 조언과 입소문이 기업의 성과창출과 지속성장에 직접적이고 강력한 영향력을 발휘하는 4차 산업혁명 시대의 브랜드마케팅은 1) 기본적으로 소비자의 인식 전 영역에서 브랜드파워를 형성하는 동시에(Foundation Equity), 2) 차별적인 추천 요소에 기반한 긍정 구전의 강화(Facilitating Equity)를 기반으로 기업의 'Strong Brand'의 육성이 중심이 되어야 한다.

【 Brand Power Dynamic Model ™ 】



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

이미 글로벌에서는 브랜드 추천에 대한 의의와 중요성을 강조하고 관리방식을 제시해 왔는데, Mckinsey&Company에서는 브랜드 추천을 기업의 자산으로 정의하고 비추천 대비 긍정추천이 평균 3배 이상의 구전효과로서 최소 50배 이상의 구매영향 격차를 발생시킨다고 발표한 바 있다. 또한 BCG에서는 Brand Advocacy Index(BAI)로 브랜드 추천과 기업성장의 상관관계를 입증하고 소비자의 브랜드 추천을 질적으로 개선하기 위한 브랜드마케팅 실행방안을 제안한 바 있다.

뿐만 아니라 전 세계를 통틀어 생존하는 마케팅의 최고 권위자로 인정받고 있는 '필립 코틀러' 역시 <마케팅 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 적극적으로 관리해야 한다'고 강조하였다.

4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

긍정적이고 적극적이며 강력한 '브랜드 추천'의 활성화를 위한 제언

Strong Brand를 육성하기 위한 긍정적이고 적극적이며 강력한 '브랜드 추천'은 어떻게 발생, 강화시킬 수 있을까? 2018 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 소비자 추천 요인(Recommendation Driver)을 선도적이고 지속적으로 측정, 발굴, 육성, 관리하여 기업의 성과와 성장을 견인하고 있는 최고의 브랜드들을 확인하였다.

[브랜드 추천의 시작은 '우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 브랜드 가치 구축']

이미 제품 및 서비스의 개발에서부터 소비자의 라이프사이클을 분석하여 니즈를 커스텀마이징 한 독특하고 차별적인 브랜드들이 시장에 넘쳐나는 상황에서 **우리 브랜드가 소비자의 인식을 우선적으로 확보하기 위해서는 브랜드 가치 차별화 구축**이 전제되어야 한다. 1) 경쟁 브랜드 대비 최대한 빠른 속도로 우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 브랜드가치를 발굴하여 핵심 가치로 선정해야 하며, 2) 소비자의 수용가능 인식 범위 내에서 최적의 리뉴얼을 적용해 우리 브랜드의 진부화 개선과 신선도 제고를 이뤄야 한다. **'소비자가 머리 속에서 느끼는 기존과는 다른 그 무엇' 이 소비자의 호기심을 유발하고 브랜드에 대해 매력을 느끼게 하여, 긍정적이고 적극적이며 강력한 브랜드 추천 발생의 동기를 부여하는 것**이다.

2018년 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 출산 예정부터 초등학교 자녀를 둔 부모까지 폭 넓은 혜택으로 다이렉트자동차보험 상품을 개발한 **AXA손해보험**, 친환경과 안전이라는 범사회적 소비자 니즈를 기능과 품질로 고도화 한 **귀뚜라미보일러**, 항공기 퍼스트 클래스 수준의 프리미엄 고속버스를 운영하고 비상자동제동장치 등의 안전장치를 신규 차량에 장착하고 있는 **천일고속**, 영유아 발달 특성을 고려하여 체계적인 한글 원리를 터득하는 놀이한글 프로그램인 **한글교육** 신기한 **한글나라**가 두드러졌다.

[브랜드 추천의 활성화는 '브랜드 추천이 발생하는 채널과 상황에 대한 관리가 관건']

우리 브랜드만의 독특하고 차별적인 가치 구축이 준비되었다면, **우리 브랜드의 차별적 가치를 메시지로 구체화 하여 최대한 많은 소비자를 대상으로 빠르고 광범위 하게 전달해야 하는데, 이를 위해 1) 브랜드 가치가 전달되는 통로인 '채널'과 2) 브랜드 가치가 전달되는 '상황(사람과 장소)'에 대한 관리가 수반되어야 한다.**

많은 기업에서 **보다 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 방식의 채택**을 위하여 최초 이용, 다수 이용, 주 이용 채널 등을 놓고 소비자의 온오프라인 상에서의 브랜드 정보 수집 및 이용행태를 측정, 분석하고 있다. 브랜드마케팅 자원이 한정적인 상황에서 보다 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 채널의 전략적 선택은 브랜드 추천의 양적 확대와 파급의 기폭제가 될 수 있기 때문이다. 매년 광고 캠페인을 통해 친숙하고 신뢰 높은 브랜드이미지를 선보이고 있고 최근에는 여행친구의 모습으로 온오프라인 채널 모두에서 한층 더 소비자의 마음을 사로잡은 **노랑풍선**이 대표적이었다.

차별적인 브랜드 가치를 전달할 수 있는 효과적, 효율적 브랜드 커뮤니케이션 채널이 확보 되었다면, **소비자가 브랜드 가치를 접하는 상황인 브랜드 컨택포인트를 관리, 확대**해야 한다. 매장 내 체험기회, 세인즈인력의 세일즈 톡, 상품 체험단, 플래그십 스토어, 고객 체험 어플리케이션 등과 다양한 온오프라인 상의 브랜드 컨택포인트에서 최고의 브랜드 가치를 경험하게 될 때, 브랜드에 대한 좋은 기억과 느낌 그리고 우호적인 태도와 충성도를 가지게 되어 훨씬 더 긍정적이고 적극적이며 강력한 브랜드 추천하게 되는 것이다. 4차 산업혁명을 대비한 신규 비대면 디지털 서비스 뿐만 아니라 전국 영업점에서 디지털 환경을 적용한 디지털 창구를 도입한 **신한은행**, 콜센터에서의 배송접수부터 택배기사의 배송완료까지의 모든 과정에서 소비자와 소통하고 대리점와의 상생을 위한 지속적인 노력을 기울이고 있는 **로젠택배**가 대표적이었다.

[브랜드 추천의 지속강화는 '소비자 추천의 양적 및 질적 분석에 근거']

최고의 브랜드 가치를 경험하고 브랜드 로열티까지 형성하였더라도, 해당 소비자가 다른 소비자와 브랜드 가치 및 경험을 공유하지 않거나 공유하더라도 강력하고 적극적이며 부정적인 추천을 지속한다면 기업 입장에선 치명타가 아닐 수 없다.

4. 2018년 한국산업의 브랜드추천 주요 특징

하여 브랜드 긍정적이고 적극적이며 강력한 소비자의 브랜드 추천에 기반한 지속적인 구매이용을 이끌어내기 위해서는 **구매이용 이후에도 소비자와 기업 사이에 솔직하고 상세하며 빈번한 피드백이 지속적으로 이뤄져야 한다**. 그리고 피드백은 구매이용 직후의 VOC 관리 뿐만 아니라, 추천 및 비추천의 대상범위, 빈도, 이유에 대한 추천의 양적 및 질적 분석에 기반하여야 한다. **브랜드 가치에 대한 기존 고객과 기업의 상호 간의 피드백은 브랜드 릴레이션십의 안정적인 기반을 마련하고, 나아가 신규 고객에게 브랜드 가치를 보다 효율적으로 전달할 수 있는 단초를 제공한다**.

2018년 한국산업의 브랜드추천 조사(Korea Brand Recommendation Index)에서는 기존 고객의 데이터 사용 패턴을 면밀히 분석하여 새로운 요금제를 런칭해 신규 고객의 확대까지 실현한 **KT 이동통신서비스**, 국내 최대 디바이스 가입자 달성에서 나아가 교육, 아파트, 자동차, 호텔로까지 브랜드 가치를 확대하여 AI 생태계 조성에 앞장서고 있는 **KT 기가지니**, 모바일 앱에서 정말 필요한 쿠폰과 정보를 제공하고 이벤트를 진행하여 기존 고객들의 만족과 칭찬 확산이 활발한 **이마트 에브리데이**가 주목을 받았다.

브랜드 파워는 기본! 브랜드 추천을 통해 우리 기업의 진정한 'Strong Brand' 육성이 생사를 좌우

KMAC의 분석결과 브랜드파워가 일정한 경우 브랜드 추천은 향후 구매이용 의향과 61.1%의 높은 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 기업의 성과창출과 지속성장을 위해 브랜드에 대한 소비자의 긍정 구전과 추천이 치명적인 영향력을 지니는 새로운 브랜드마케팅 시대가 도래한 만큼, **차별적인 브랜드 가치 구축, 효과적인 커뮤니케이션과 컨택포인트 관리에 기반한 추천 활동 활성화, 그리고 추천의 양적 및 질적 분석에 기반한 소비자와의 브랜드 릴레이션십 지속강화로 긍정적이고 적극적이며 강력한 추천에 기반한 Strong Brand의 구축을 통해 시장의 No.1 브랜드 확보를 통한** 저성장 돌파와 중장기적인 지속가능 성장을 도모해야 할 것이다.

【 Brand Growth Grid 】



- 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. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

1. 소비재 31개 산업군(1/2)

[식품일반(6개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
김치	동원 양반김치(3.4)	종가집 김치(1.8), 농협 아람찬김치(0.5), 하선정 김치(-0.7), CJ제일제당 비비고김치(-0.8), 풀무원 김치(-3.9)	종가집 김치
냉동만두	동원 개성만두(5.8)	CJ제일제당 백설만두(4.9), 해태제과 고향만두(4.7), 홍진경 더만두(3.8), 오뚜기 오 '쉐프'만두(3.8), CJ제일제당 비비고만두(3.8), 풀무원 생가득만두(3.2)	CJ제일제당 비비고만두
대형할인점 식품PB	롯데마트 해빳(Hav'eat)(9.4)	롯데마트 초이스엘(CHOICE L)(3.5), 이마트 피코크(PEACOCK)(-0.4), 홈플러스 싱글즈프라이드(-1.5), 롯데마트 요리하다(-4.7)	2년 연속
라면	신라면(18.2)	짜파게티(13.3), 진라면(10.7), 삼양라면(10.4), 너구리(8.8), 안성탕면(1.9)	2년 연속
육가공햄	주부9단(9.4)	의성마늘햄(8.1), 스팸(7.7), 리챔(4.9), 로스팸(0.9), 롯데 비엔나(0.0)	2년 연속
편의점 식품PB	GS25 YOU US(5.6)	CU HEYROO(5.1), 이마트24 eYOLI(2.7), 세븐일레븐 세븐셀렉트(-0.4), 세븐일레븐 싱글싱글(-3.7)	2년 연속

[유음료/주류(8개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
기능성마시는 요구르트	비피더스(5.6)	윌(5.0), 불가리스(2.5), 닥터 캡슐(2.3), 쾌변(0.0), 액티비아(-1.2)	쾌변
두유	매일 두유(순)(4.7)	삼육두유(3.8), 남양 맛있는두유GT(3.2), 정식품 베지밀(2.9), 연세 검은콩두유(2.6)	연세 검은콩두유
떠먹는 요구르트	슈퍼100(9.0)	요플레(8.4), 떠먹는 불가리스(4.3), 액티비아(4.3), 바이오(4.0), 퓨어(3.4)	요하임
맥주	하이트(14.4)	카스(13.8), premier OB(9.9), 클라우드(8.9), 아사히(8.8), 맥스(5.5)	카스
생수	아이시스(10.5)	제주삼다수(9.8), 퓨리스(8.3), 석수(5.9), 동원샘물(5.1), 백산수(3.4), 스파클(2.6), 강원 평창수(0.5)	제주삼다수
소주	시원(C1)(13.9)	참이슬(13.1), 좋은데이(12.8), 맛있는 참(8.1), 처음처럼(8.1), 잎새주(2.7), 순하리처음처럼(-3.8), 진로(-6.6)	좋은데이
주스	따움(13.7)	미닛메이드(7.8), 하루야채(5.3), 델몬트(5.0), 웰치스(3.4), 가야농장(2.8), 자연은(2.4), 과일촌(1.5), 썬키스트(0.9), 아침에주스(-0.4)	2년 연속
커피음료	칸타타(8.6)	맥심T.O.P(8.2), 스타벅스(7.8), 조지아(7.7), 엔제리너스(4.8), 카페라떼(3.9), 프렌치카페(2.9), 레쓰비(1.3), 카페베네(-4.4)	조지아

제3부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

1. 소비재 31개 산업군(2/2)

[생활용품(9개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
남성화장품	보닌(15.7)	헤라 옴므(14.0), 오딧세이(13.6), 보브(13.4), 라네즈 옴므(7.0), 폴로(6.0), 미래파(4.6), 휠라(4.4), 꽃을든남자(2.8)	헤라 옴므
롤화장지	코디(7.8)	모나리자(7.1), 깨끗한나라(6.7), 뽀빠(5.8), 크리넥스(4.1), 잘풀리는집(1.8)	뽀빠
미용용화장지	코디(6.5)	잘풀리는집(6.4), 깨끗한나라(6.1), 크리넥스(6.0)	크리넥스
바디케어	도브(13.8)	해피바스(12.2), 더바디샵(12.0), 아비노(11.7), 니베아(11.3), 비온드(10.5), 뉴트로지나(7.3)	비온드
생리대	쏘피 한결(7.9)	화이트(3.5), 바디피트(3.0), 좋은느낌(2.2), 위스퍼(2.0), 예지미인(1.2), 귀애랑(0.9)	바디피트
세탁세제	퍼실(20.4)	암웨이(16.0), 비트(14.7), 스파크(13.0), 리큐(11.4), 퍼펙트(9.1), 액츠(8.3), 테크(8.0), 슈퍼타이(2.1)	2년 연속
여성기초화장품	후(15.9)	설화수(12.9), SKII(12.5), 수려한(11.3), 헤라(10.9), 라네즈(10.2), 아이오페(8.6), 오휘(8.1), 이자녹스(6.3)	수려한
여성색조화장품	헤라(21.0)	오휘(20.3), 아이오페(16.9), 설화수(16.7), MAC(15.6), 랑콤(12.5), 샤넬(12.5), 이자녹스(11.7), 라네즈(8.8), 바비브라운(4.1)	아이오페
주방용품	해피콜(16.0)	테팔(15.9), 락앤락(15.1), 휘슬러(15.0), 타파웨어(10.4), 키친아트(8.2), 쿤센스(7.2), 셰프라인(5.7)	테팔

[패션용품(5개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
여성내의	비비안(11.5)	비너스(11.1), 엘르(9.5), 비와이씨(6.9), 휠라(5.8), 보디가드(5.7), 트라이(2.7), 예스(2.4)	3년 연속
여성의류	PAT(11.2)	크로커다일레이디(11.0), 올리비아로렌(10.4), 올리비아하슬러(8.2), 지센(7.7), 꿈빠니아(6.9), 로엠(6.8), 샤프렌(6.1), 스위트즈(5.2)	로엠
캐주얼의류	지오다노(6.0)	캘빈클라인(5.5), 게스(4.6), 폴햄(4.3), 폴로(1.2), 빈폴(1.1), 리바이스(-0.6), 베네통(-4.4), 뽕뽕(-7.2)	캘빈클라인
홈패션	알레르망(11.0)	이브자리(10.0), 세사리빙(8.2), 까사미아(6.3), 엘르파리(4.5), 박홍근패션(4.4), 자미온(3.6)	엘르파리
SPA브랜드	MIXXO(8.1)	UNIQLO(5.0), ZARA(4.5), MANGO(2.2), TOP10(0.4), SPAO(-0.3), 8seconds(-3.8), H&M(-4.3)	TOP10

[소비재기타(3개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
경유	에쓰-오일 경유(S Diesel)(7.7)	SK에너지 경유(6.8), GS칼텍스 경유(3.8), 현대오일뱅크 경유(-1.4)	2018년 신규조사
비타민	비타민하우스(8.8)	GNC 비타민(5.4), 고려은단 비타민C(3.4), 레모나(3.2)	2018년 신규조사
숙취해소제	상쾌환(9.1)	헛개컨디션(8.9), 모닝케어(8.7), 여명808(8.2), 헛개파워(6.9), 정관장369(5.6), 레디큐(0.7)	모닝케어

제3부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

2. 내구재 23개 산업군(1/2)

[가정생활(20개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
가스레인지	린나이 가스레인지(13.6)	SK매직 가스레인지(6.7), LG 가스레인지(5.5)	하츠
가정용보일러	귀뚜라미(17.0)	경동나비엔(16.5), 린나이(12.7), 롯데기공(9.6), 대성셀텍(6.0)	2년 연속
공기청정기	코웨이 공기청정기(13.7)	LG 퓨리케어 공기청정기(8.0), 청호 공기청정기(5.4), 삼성 블루스카이 공기청정기(2.3), 위닉스 공기청정기(0.7), 위니아 공기청정기(-2.1), SK매직 공기청정기(-2.7)	2년 연속
김치냉장고	딤채(18.4)	LG DIOS(11.3), 삼성 김치플러스(10.9), 클라쎄(5.2)	3년 연속
냉장고	LG DIOS(14.2)	삼성 셰프컬렉션(13.1), 삼성 패밀리허브(12.0), 딤채 프라우드(9.2), GE(5.0), 월풀(3.0), 클라쎄(-3.4)	삼성 셰프컬렉션
드럼세탁기	LG TROMM(15.6)	삼성 버블샷(10.1), 삼성 플렉스워시(4.6), 월풀(0.0), 클라쎄(-4.6)	3년 연속
로봇청소기	LG 로보킹(15.7)	아이로봇(14.1), 삼성 파워봇(11.1), 유진로봇 아이클레보(10.7), 다이슨 360 eye(7.3), 샤오미(4.3)	2018년 신규조사
밥솥	쿠쿠(17.5)	쿠첸(5.6), 휘슬러(4.9), PN풍년(1.9), 키친아트(-5.7)	3년 연속
복합오븐	SK매직 전기오븐(13.8)	삼성 스마트오븐(13.0), 린나이 가스오븐레인지(12.8), LG DIOS 광파오븐(9.2), 삼성 직화오븐(8.5)	LG DIOS 광파오븐
비데	도비도스(11.4)	코웨이(9.8), 삼성(9.2), 노비타(7.2), 로얄(4.8), 쿠쿠(4.1), SK매직(3.3), 청호(0.0)	노비타
스마트폰	갤럭시 S 시리즈(5.7)	갤럭시 A 시리즈(5.4), 갤럭시 노트 시리즈(5.0), LG G 시리즈(1.7), 아이폰 시리즈(0.5), LG V 시리즈(-0.9)	2년 연속
에어컨	LG WHISEN(14.4)	삼성 무풍에어컨(12.4), 캐리어(1.8), 위니아(1.2), 센추리(-5.6)	2년 연속
의류건조기	LG TROMM 건조기(8.2)	삼성 건조기(6.7), SK매직 건조기(4.1), 린나이 건조기(3.4), 월풀 건조기(1.9), 밀레 건조기(0.0)	2018년 신규조사
전기레인지	쿠쿠 전기레인지(6.6)	쿠첸 전기레인지(6.3), SK매직 전기레인지(5.8), LG DIOS 전기레인지(5.0), 린나이 전기레인지(4.8)	쿠첸 전기레인지
정수기	쿠쿠 정수기(11.4)	LG 퓨리케어 정수기(10.8), 코웨이 정수기(9.8), 웰스 정수기(4.9), SK매직 정수기(4.5), 청호 이과수 정수기(3.1), 암웨이 정수기(2.8)	코웨이 정수기
청소기	삼성 파워건(23.4)	다이슨 무선 청소기(18.8), LG 코드제로(14.6), 삼성 파워모션(7.6), 한경희 스팀청소기(4.6)	다이슨 무선 청소기
침대	시몬스(3.5)	에이스(3.0), 일룸(2.7), 한샘(1.3), 이케아(0.9), 대진(0.0), 장수돌침대(-0.9)	에이스침대
홈네트워킹시스템	코맥스(8.6)	imazu(7.8), 삼성SDS 스마트홈(6.2), 코콤(2.9)	코콤
AI스피커	KT 기가 지니(5.0)	SKT NUGU(4.7), 카카오톡미니(-0.6), MIUI(-0.8)	2018년 신규조사
TV	LG(27.0)	삼성(15.5), 소니(-2.7), 대우전자(-5.7)	3년 연속

2. 내구재 23개 산업군(2/2)

[자동차(3개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
대형승용차	제네시스(16.8)	그랜저(12.9), K7(9.7), K9(6.6), 아슬란(3.2), SM7(2.8), 임팔라(-5.8)	2018년 분리 조사
소형승용차	아반떼(16.8)	K3(12.9), 엑센트(11.7), SM3(11.0), 스파크(11.), 아베오(10.8), 모닝(10.5), 프라이드(9.1), i30(7.3), 크루즈(4.4), 레이(2.4), 엑센트(0.0)	
SUV	QM6(18.4)	쏘렌토(15.0), 모하비(14.4), 렉스턴(13.3), 싼타페(11.4), 스포티지(10.4), 투싼(10.3), 코란도(9.7), 니로(5.3), 티볼리(4.4), QM3(4.3), 코나(2.5), 쏘울(-2.3), 트랙스(-6.9)	모하비

제3부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

3. 서비스재 46개 산업군(1/3)

[교육(4개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
독서토론학습	교원 위즈키즈(10.4)	한우리 독서토론논술(9.54), 한솔교육 주니어플라톤(9.47), 글사임당(9.0), 아이북랜드(6.8), 유레카논술(4.0), 대교 솔루니(3.9), 빨간펜 독서논술(0.3), 해법독서논술교실(-2.1)	한우리 독서토론논술
온라인외국어학원	야나두(5.5)	YBM넷(4.6), cyberSDA(2.3), 해커스토익(-2.6), 영단기(-3.5), 정철닷컴(-3.8), 시원스쿨(-3.9), 파고다스타(-4.8)	YBM넷
유아교육서비스	한솔교육 신기한한글나라(9.6)	대교 눈높이(9.4), 재능 스스로(8.8), 몬테소리(7.3), 웅진씽크빅 북클럽(6.9), 교원 구몬(5.5), 교원 빨간펜(4.7), 프리벨(4.6), 튜튼영어(3.6)	3년 연속
초등교육서비스	대교 눈높이(4.5)	교원 구몬(2.0), 웅진씽크빅 북클럽(-0.1), 재능 스스로(-1.0), 한솔교육 주니어플라톤(-4.5), 교원 빨간펜(-4.9), 윤선생영어교실(-5.8), 기탄교육(-7.7)	교원 구몬

[금융(8개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
다이렉트자동차보험	AXA손해보험(11.2)	현대해상 하이카 다이렉트(11.0), DB손해보험 참좋은다이렉트(8.8), 삼성화재 다이렉트(8.3), KB손해보험 매직카 다이렉트(5.7), 메리츠 다이렉트(5.4), 한화 다이렉트(4.7)	3년 연속
생명보험	한화생명(9.3)	미래에셋생명(8.8), 삼성생명(8.6), 교보생명(7.9), DB생명(5.6), 신한생명(4.3), 라이나생명(2.2)	2년 연속
신용카드	KB국민카드(18.6)	롯데카드(17.9), 비씨카드(16.7), 신한카드(16.6), 삼성카드(16.6), 우리카드(15.2), 현대카드(11.3), 하나카드(10.9)	3년 연속
은퇴설계금융서비스	KB골든라이프(9.5)	신한미래설계(5.8), NH All100플랜(5.4), KEB하나 행복노하우(4.5), IBK 평생설계(2.7), 우리 웰리치100머니플랜(1.0)	2018년 신규조사
은행	신한은행(4.6)	NH농협은행(4.4), IBK기업은행(1.7), 우리은행(1.6), KB국민은행(1.0), KEB하나은행(-3.2)	2년 연속
장기보험	현대해상(11.8)	한화생명(10.7), 삼성화재(6.3), 삼성생명(6.2), 메리츠화재(5.8), 교보생명(5.7), DB손해보험(5.1), KB손해보험(2.8)	2년 연속
증권	NH투자증권(8.6)	KB증권(8.3), 삼성증권(8.0), SK증권(5.1), 대신증권(2.8), 교보증권(0.9), 한국투자증권(-0.9), 미래에셋대우(-1.7)	삼성증권
체크카드	우리체크카드(5.6)	신한체크카드(5.5), NH농협체크카드(2.7), 현대체크카드(1.4), KB국민체크카드(1.2), 비씨체크카드(-1.2), KEB하나체크카드(-1.3)	신한체크카드

제3부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

3. 서비스재 46개 산업군(2/3)

[도소매/유통(15개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
대형슈퍼마켓	이마트 에브리데이(2.7)	롯데슈퍼(2.1), GS슈퍼마켓(1.3), 탑마트(0.0), 홈플러스 익스프레스(-3.8)	롯데슈퍼
대형할인점	코스트코(11.4)	이마트(9.0), 롯데마트(5.0), 홈플러스(3.8), 농협하나로마트(3.7)	2년 연속
리빙SPA	자주(10.8)	모던하우스(10.0), 무인양품(MUJI)(9.4), 더라이프(8.0)	한샘홈
면세점	롯데면세점(13.1)	신라면세점(9.2), 신세계면세점(6.6), 동화면세점(1.5)	신라면세점
백화점	신세계백화점(9.0)	롯데백화점(8.5), NC백화점(7.5), 현대백화점(2.7), 갤러리아백화점(-1.1)	롯데백화점
베이커리	파리크라상(10.5)	성심당(8.59), 파리바게뜨(8.55), 뚜레쥬르(4.9), 빵곰터(1.3), 고려당(-2.9), 신라면과(-6.3)	뚜레쥬르
브랜드치킨전문점	교촌치킨(7.9)	페리카나(6.0), BBQ(5.2), 네네치킨(4.6), 굽네치킨(4.4), BHC치킨(4.1), 호식이두마리치킨(0.0), 또래오래(-1.0)	굽네치킨
전자전문점	하이마트(13.9)	삼성 디지털프라자(8.4), LG전자 BEST SHOP(8.3), 전자랜드(-0.9), 테크노마트(-4.3)	3년 연속
커피전문점	이디야커피(7.2)	빽다방(6.8), 투썸플레이스(5.8), 탐앤탐스(5.1), 카페베네(4.1), 스타벅스(3.4), 커피빈(3.2), 엔제리너스(-2.3)	빽다방
패밀리레스토랑	빕스(4.1)	애슐리(2.6), 아웃백스테이크하우스(0.7), T.G.I.프라이데이(-2.1)	애슐리
편의점	CU(11.2)	GS25(6.9), 미니스톱(6.2), 이마트24(0.9), 세븐일레븐(-1.1)	3년 연속
피자전문점	피자스쿨(7.9)	도미노피자(6.1), 피자헛(2.3), 피자예땅(0.0), 미스터피자(-3.2)	도미노피자
헬스&뷰티스토어	랄라블라(6.8)	올리브영(6.3), 롬스(1.2), 판도라(0.9), w-store(-1.9)	올리브영
화장품브랜드샵	스킨푸드(7.2)	이니스프리(6.0), 미샤(5.5), 더페이스샵(4.4), 에뛰드(3.3), 토니모리(1.4), 더바디샵(0.8), 아리따움(0.4)	2년 연속
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑(9.3)	현대홈쇼핑(8.9), GS SHOP(7.9), CJ오쇼핑(7.7), 홈앤쇼핑(5.9), NS홈쇼핑(5.2)	GS SHOP

[통신/온라인(7개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
음악포털	멜론(10.4)	네이버뮤직(4.7), 소리바다(3.1), 지니뮤직(1.5), 벅스(1.5), 엠넷(1.4), 카카오펌믹(-2.1), 올레뮤직(-3.7)	3년 연속
이동통신서비스	KT(7.8)	SK텔레콤(7.6), LG유플러스(2.4)	SK텔레콤
인터넷서점	인터넷교보문고(6.0)	예스24(5.8), 인터파크 도서(4.7), 영풍문고(4.5), 알라딘(4.3), 도서11번가(0.0)	예스24
인터넷쇼핑몰	옥션(10.5)	11번가(10.1), G마켓(9.6), 인터파크(7.4)	11번가
초고속인터넷서비스	SK브로드밴드 Giga 인터넷(4.2)	KT 기가 인터넷(3.9), LG U+ 기가인터넷(-0.4)	KT 기가 인터넷
취업전문포털	사람인(7.3)	커리어(7.1), 잡코리아(6.3), 워크넷(5.2), 인크루트(4.4), 스카우트(4.0)	워크넷
IPTV(인터넷TV)	B tv(8.6)	올레tv(7.7), U+tv(5.8)	3년 연속

제3부. 2018년 한국산업의 브랜드추천 1~3위 조사결과

3. 서비스재 46개 산업군(3/3)

[서비스재일반(12개 산업군)]

산업명	1위 브랜드	2위 이하 브랜드	2017년 1위
고속버스	천일고속(5.5)	삼화고속(5.2), 중앙고속(5.0), 금호고속(4.5), 동양고속(2.4), 동부익스프레스(0.6), 한일고속(-3.1)	2년 연속
건강검진센터	서울대학교병원 건강증진센터(11.2)	서울아산병원 건강증진센터(10.8), 삼성서울병원 건강 의학센터(6.5), 고려대학교병원 종합건강진단센터(3.4), 서울성모병원 평생건강증진센터(3.0), 세브란스병원 체크업(2.6)	2018년 신규조사
렌터카	롯데렌터카(6.1)	AJ렌터카(5.8), SK렌터카(4.5), 한국렌트카(4.5)	AJ렌터카
멀티플렉스	롯데시네마(8.4)	CGV(5.8), 메가박스(1.7)	2년 연속
아파트	포스코 더샵(13.2)	삼성 래미안(12.9), 대우 푸르지오(12.7), SK 뷰(10.0), 대림 E-편한세상(9.7), 롯데 캐슬(7.9), 두산 위브(7.2), GS 자이(6.5), 현대 아이파크(3.3)	GS 자이
여행사	노랑풍선(9.6)	자유투어(9.3), 한진관광(9.2), 하나투어(8.8), 모두투어 (8.4), 롯데관광(7.9), 인터파크투어(1.9)	모두투어
카셰어링	그린카(9.5)	쏘카(0.2), 세이브카(-1.2)	쏘카
콘도/리조트	하이원리조트(7.3)	대명리조트(6.6), 한화리조트(3.1), 용평리조트(2.7), 무주 덕유산 리조트(2.0), 금호리조트(1.8)	대명리조트
택배서비스	로젠택배(8.1)	CJ대한통운택배(7.9), 우체국택배(7.6), 한진택배(5.7), 경동택배(3.2), KGB택배(2.4), 롯데택배(0.8)	우체국택배
테마파크	롯데월드 어드벤처(5.3)	에버랜드(2.5), 이월드(-0.9), 서울랜드(-2.8), 경주월드 (-5.5), 서울대공원(-9.0)	에버랜드
항공(FSC)	아시아나항공(14.8)	대한항공(14.5), JAL(5.0), 타이항공(2.4), 델타항공(-4.2)	대한항공
호텔예약서비스	호텔스닷컴(4.2)	익스피디아(3.8), 호텔엔조이(3.5), 호텔스컴바인(0.7), 아고다(-0.5)	2018년 신규조사