

K M A C : 제 2009-591 호

2009. 6. 30

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 : 관련 부서장

제 목 :

**2009년 The Proud  
주목받는신상품 · 고객가치최우수상품 · 대한민국명품  
평가 및 조사 결과 발표**

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원 하오며 한국능률협회컨설팅(이하 KMAC)에 보내 주시는 지속적인 관심과 깊은 애정에 진심으로 감사를 드립니다.

2. KMAC(한국능률협회컨설팅)은 1993년 국내 최초 상품평가 제도인 'KMA히트상품'을 발표한 이래 시장과 소비자의 변화를 선도하며 상품평가제도를 확대·개편하여 시행해 왔습니다. 2007년부터 급변하는 상품과 서비스에 대한 다차원적인 평가를 통해 기업의 미래를 책임질 수 있는 '주목받는신상품'과 고객가치를 혁신하여 뛰어난 성과를 창출하고 있는 '고객가치최우수상품', 그리고 글로벌 경쟁력을 갖춘 '대한민국명품'을 발굴하기 위한 평가를 시행하고 있습니다.

3. 첨부한 자료는 2009년 3월 중순부터 2009년 6월초에 걸쳐 시행된 2009 The Proud '주목받는신상품' / '고객가치최우수상품' / '대한민국명품'에 대한 평가 및 조사 결과를 다음과 같이 축약한 것이니 귀사의 보도를 양청드립니다.

**본 자료는 6월 30일 조간 (방송은 6월 29일 17:30분) 부터 보도를 요망합니다.**

- 다 음 -

- I. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 개요
  - II. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 평가 및 조사 결과
  - III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징
- 별첨. 2009 The Proud 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법  
문의. The Proud 운영사무국

(Tel:02-3786-0367,0342 / e-mail:proud@kmac.co.kr) - 끝 -

韓國能率協會 컨설팅

代表理事 金鍾立

# I. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 개요

---

## 1. 조사&평가의 배경 및 목적

### (1) 상품평가제도 The Proud – 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 연혁

한국능률협회컨설팅(KMAC)은 1993년 국내 최초 상품단위 평가 제도인 ‘KMA 히트상품’을 발표한 이래 매년 국내 히트상품을 조사하여 시장에 확산시켜 올바른 구매기준을 소비자에게 전파하였다. 이후 2000년부터 히트상품과 명품에 대한 평가 및 기업 단위 마케팅 활동에 대한 평가로 확대된 ‘대한민국마케팅대상’을 시행하였다. 시장에 출시 되었다가 반짝 성과를 보이고 사라지는 많은 상품을 보면서 상품 및 서비스에 대한 평가 및 관리에 대한 로드맵 제시의 필요성을 파악하고 이를 배경으로 상품과 서비스에 대한 소비자 및 전문가 조사를 통한 상품평가제도인 The Proud를 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품으로 확대·개편하여 2007년부터 시행하고 있다.

### (2) 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 취지 및 목적

기업의 생존과 성장을 견인 하기 위해서는 시장과 소비자가 주목하는 신상품과 선도적인 성과를 창출하고 있는 최고의 상품, 자부심을 느낄 수 있는 명품에 이르는 상품과 서비스 포트폴리오를 구축해야 한다. 대부분의 기업은 성공확률이 매우 낮은 신상품개발의 어려움과 경쟁이 치열한 성숙기 시장에서의 출혈경쟁으로 인한 수익성 악화, 상위 소수 명품에게만 허락되는 독보적인 이점을 활용하지 못하는 어려움을 호소하고 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 한정된 마케팅 자원을 효율적으로 집행 할 수 있도록 선택과 집중을 해야 한다. 이를 위해 소비자와 전문가의 객관적 평가와 다차원적인 분석을 통해 해답을 얻고, 전략적 방향을 제시할 수 있도록 상품평가제도인 The Proud를 시행하고 있다.

‘주목받는신상품’은 기업이 집중적으로 육성할 신상품의 미래 경쟁력과 상품경쟁력에 대한 객관적인 평가를 통해 상품의 경쟁력과 성장가능성을 검증하여 지속적으로 관리 할 수 있는 방향성과 지표를 제시하고자 한다. 시장에 출시되는 수많은 상품과 서비스 중에서 1%의 성공한 신상품이 고객으로부터 어떤 평가를 받는지를 찾아내고 이를 산업계와 소비자에게 전파 하고자 한다.

‘고객가치최우수상품’은 전문가와 소비자가 인정한 최고의 상품을 선정하기 위해 고객가치 혁신 수준에 대한 평가와 고객가치성과수준에 대한 평가를 실시한다. 상품과 서비스에 대한 차별화와 혁신을 넘어 고객이 체감하는 Value를 제공하고 기업의 성과로 연결하는 고리가 바로 ‘고객가치’다. 소비자 평가를 통해 상품이 가진 가치혁신속성에 대한 기업과 소비자 평가간의 Gap을 측정하고, 고객가치혁신 요소가 고객에게 어떤 가치로 확산 되는가에 대해 감성적, 기능적, 상징적, 비용적인 측면에 대해 평가한다. 사용자와 잠재 사용자의 비교 평가를 통해 상품의 선도력을 강화할 수 있는 전략적 방향을 제시하고자 한다.

‘대한민국명품’은 세계 수준의 명품화를 추진하는 상품 및 브랜드, 바로 이들이 우리의 경계를 이끌어가는 세계 속의 명품이며, 우리 기업의 미래를 이끌어 나갈 진정한 명품을 인식하고, 대한민국명품 조사를 통해 세계 최고 수준의 명품화에 대한 우리 기업의 노력과 성과를 발굴하고 산업계에 전파하고자 한다. 아울러 新명품으로서의 기준을 제시하고, 한 차원 높은 명품으로 거듭나기 위한 Roadmap을 제시하고자 한다.

# 1. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 개요

## 2. The Proud 제도별 상품의 정의

The Proud는 기업 및 상품단위 평가에 있어 국내 최고의 권위와 신뢰를 확보하고 있는 KMAC가 16년간 쌓아온 마케팅 관련 평가의 KNOW-HOW를 바탕으로 소비자와 전문가의 관점에서 상품을 조사, 평가하여 최고의 상품과 서비스를 공인하는 상품평가제도다. The Proud는 2007년부터 PLC (Product Life Cycle)에 따라 새로운 이슈를 발신하는 신상품부터 트렌드를 넘어 하나의 시장을 창출하여 뛰어난 성과를 내고 있는 최고의 상품과 글로벌 경쟁력과 자부심을 갖춘 명품에 이르기까지 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품으로 확대·개편하여 실시하고 있다.

### 대한민국의 가치있는 자부심



고객가치 혁신과 탁월한 상품 우월성을 기반으로 새로운 소비문화를 창출하는 대한민국 최고의 상품 평가 제도

### 대한민국의 새로운 기대주 주목받는신상품

뛰어난 상품 우월성과 미래 성장 잠재력을 보유하여 상품의 경쟁력과 미래 성장가능성이 두드러진 상품과 서비스

### 소비자와 전문가가 인정한 최고의 상품 고객가치최우수상품

고객가치 기반의 속성과 혜택, 가치를 통해 차별적인 혁신성을 기반으로 시장을 선도하여 고객성과를 창출한 상품

### 명품의 진정한 자긍심 대한민국명품

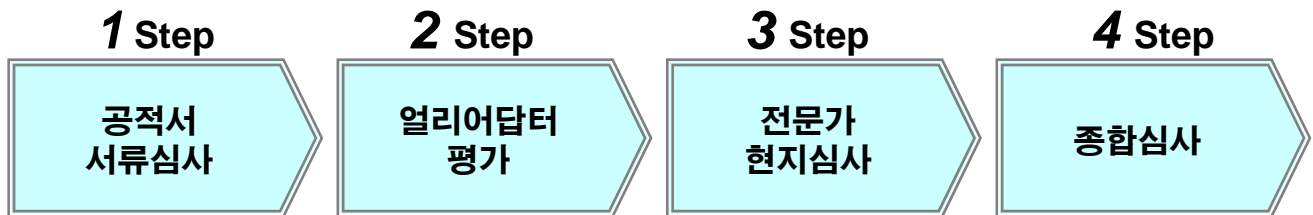
탁월한 속성 우월성과 명품성으로 세계적 수준의 명품화를 추진하는 제품이나 서비스

### 3. The Proud 제도별 평가 프로세스

KMAC는 상품 및 서비스 전문평가기관으로서 각 제도별 평가를 위한 합리적인 지수를 개발하였고, 지수 모델에 기반한 조사 결과를 통해 상품과 서비스를 지속적으로 관리 할 수 있는 인덱스를 제공하고 있다. 상품의 Life Cycle에 따라 신상품은 출시 1년 이내의 상품과 서비스에 대한 소비자 평가와 전문가 평가를 실시하였다. 신시장을 구축하고 뛰어난 시장성과를 창출하고 있는 고객가치최우수상품은 고객가치혁신과 고객가치성과에 대한 소비자 평가와 전문가 평가를 통해 선정하였다. 대한민국명품은 명품성이 두드러진 산업군을 대상으로 전문가/소비자/기업 추천을 받아 후보상품을 선정하고 이에 대해 대규모 소비자 조사를 실시하여 산업군별 최고의 명품을 선정하였다.

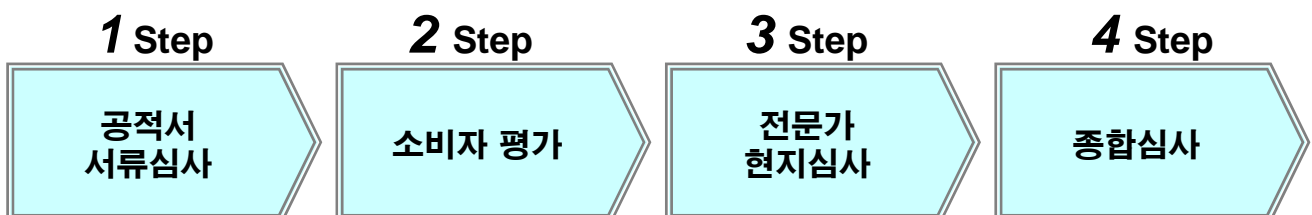
#### (1) 주목받는신상품 평가/조사 프로세스

주목받는신상품은 각 기업의 자유응모를 통해 상품의 경쟁력과 성장잠재력에 대한 공적서를 제출하고 1차 서류심사를 실시하여 최종 후보상품을 선정하였다. 후보상품과 경쟁상품에 대해 신상품의 경쟁력과 성장잠재력에 대한 얼리어답터 평가를 시행하고, 전문가로 구성된 심사위원단이 기업에 방문하여 공적서 내용을 바탕으로 상품화 전략과 상품 경쟁력, 성장잠재력에 대한 현지심사를 실시하였다. 최종적으로 서류심사, 얼리어답터 평가, 전문가 현지심사를 종합하여 '주목받는신상품'을 선정하였다.



#### (2) 고객가치최우수상품 평가/조사 프로세스

고객가치최우수상품은 경쟁이 치열하고 마케팅활동이 활발한 산업군을 대상으로 후보상품을 선정하여 발표하였다. 후보상품 중 응모한 상품을 대상으로 공적서에 대한 서류심사를 실시하여 최종 후보상품을 선정하였고, 이후 사용자와 잠재 사용자에 대한 소비자 평가와 전문가 현지심사를 진행하였다. 최종적으로 서류심사와 소비자평가, 전문가 현지심사를 종합하여 '고객가치최우수상품'을 선정하였다.



\* 주목받는신상품과 고객가치최우수상품에 대한 자세한 평가 및 조사 방법은 별첨에 첨부

## 3. The Proud 제도별 평가 프로세스

### (3) 대한민국명품 조사 프로세스

대한민국명품은 타 제도와는 차별화하여 제도의 취지와 기획의도에 맞는 명품 브랜드의 선정을 위하여 대규모 소비자 조사를 실시하였다. 대한민국명품은 제도의 취지, 기획의도에 맞는 명품 브랜드의 선정을 위하여 타 제도와는 차별화된 대규모 소비자 조사를 실시하였다. 이런 소비자 조사를 통해 테마별 특성이 반영된 프리미엄 수준과 (명품성과 관련된 성취표출, 자아이미지표출, 권위로 구성된) 프레스티지 수준을 합산하여 대한민국 명품 지수를 산출하게 된다. 대한민국 명품은 주요 산업의 명품 요소 차이에 따라 크게 브랜드명품, 명품서비스, 디자인명품 3가지 테마로 구분하며, 세부적으로 13개 부문 및 37개 세부분류(상품Category)로 나뉜다.

#### 1 Step - 1차 사전조사 실시

- 브랜드파워 2,400여개 상품
- 개별 산업별 상품 조사 (ex.아파트-지역별 분야현황)
- 유통점 등을 통한 VIP 마케팅 상품 조사 (ex. 주요 백화점 입점 상품)
- 주요 방송, 신문, 잡지 등의 매체를 통한 상품 조사 (ex. esquire, G2, 메종 등)

#### 2 Step - 2차 사전조사 실시

- 소비자 추천 (인터넷 패널을 통한 명품 상품 추천)
- 전문가(업계/학계) 추천 (자사 및 경쟁 프리미엄 상품 추천)

#### 3 Step - 대한민국명품 본조사

- 3개 테마 총 177개 명품 후보선정
- 1:1 개별면접과 인터넷 패널 조사 실시

#### 4 Step - 대한민국명품 최종 결과

- 3개 테마 총 37개 세부분류 39개 선정

\* 대한민국명품에 대한 자세한 평가 및 조사 방법은 별첨에 첨부

## II. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 조사 결과

### 1. 2009 주목받는신상품 선정 결과

부문	상품명	기업명
건강 웰빙 부문	닥터유 골든키즈	오리온
금융부문	삼성CMA+적립팩	삼성증권
	생활비재테크서비스	삼성카드
디지털기기 부문	아이스크림 넷북	LG전자
	파브 LED	삼성전자
	햅틱	삼성전자
문화&레저부문	쏠비치	대명리조트
뷰티&생활부문	아리따움	아모레퍼시픽
	피죤투명한자연이야기	피죤
자동차부문	쏘울	기아자동차
전문서비스부문	엔스	SK에너지
정보통신부문	T캐쉬	SK텔레콤
패션부문	PROSPECS GH+	엘에스네트웍스

※ 부문 가나다 순

### 2. 2009 고객가치최우수상품 선정 결과

부문	상품명	기업명
건강 웰빙 부문	웰빙다시다 산들애	CJ제일제당
금융부문	외환 Platinum 넘버엔 카드	한국외환은행
생활가전부문	이과수 얼음정수기 플러스	청호나이스
의료서비스 부문	Comfit 라식시스템	드림성모안과
정보통신부문	OZ	LG텔레콤
패션부문	힐링워킹슈즈	엠에스존

※ 부문 가나다 순

## II. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 조사 결과

### 2. 2009 대한민국명품 조사결과

Theme	상품 Category	상품명(브랜드명)	기업명
브랜드 명품	아파트	래미안	삼성물산
		롯데캐슬	롯데건설
	TV홈시어터	파브	삼성전자
	대형가전	휘센	LG전자
	투자상품	굿모닝신한증권 명품랩	굿모닝신한증권
	플래티늄 신용카드	비씨 플래티늄	비씨카드
	CMA통장	W-CMA 자산관리통장	동양종합금융증권
	패션명품	구찌	구찌그룹
	골프용품	테일러메이드	테일러메이드 코리아
	주얼리	에르메스	에르메스
	화장품	설화수	아모레퍼시픽
	내비게이션	아이나비GX	팅크웨어
	홈네트워킹시스템	이마주	현대통신
	프로그램	아래아 한글	한글과컴퓨터
주방용품	락앤락 글라스	락앤락	

Theme	상품 Category	상품명(브랜드명)	기업명
디자인명품	자동차	제네시스쿠페	현대자동차
	남성의류	지방시	제일모직
	침대	시몬스침대	시몬스침대
	인테리어자재	까사미아	까사미아
	주방가구	뷔셀	웅진코웨이
	제화	탠디	탠디
	소형가전	테팔	그룹세브코리아

※ 테마, 부문, 상품 무순임.

※ 1, 2차 단계를 통해 선정된 177개 후보 상품 중 소비자 1:1 개별면접평가와 웹 조사를 통해 최종 39개 선정.

## II. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 조사 결과

### 3. 2009 대한민국명품 조사결과

Theme	상품 Category	상품명(브랜드명)	기업명
명품서비스	VIP건강검진센터	삼성서울병원 건강의학센터	삼성서울병원
		서울대학교병원 헬스케어시스템 강남센터	서울대학교병원
	암센터	서울아산병원 암센터	서울아산병원
	명품판매점	롯데백화점 에비뉴엘	롯데백화점
	면세점	롯데 면세점	호텔롯데 면세점
	호텔	W워커힐	W 서울 워커힐
	골프장	클럽 나인브릿지	CJ건설
	스키장	하이원리조트	강원랜드
	테마파크	캐리비안베이	삼성에버랜드
	VIP 영화관람관	CGV Gold Class	CJ CGV
	Private Banking	국민은행 골드앤와이즈	국민은행
	오프라인 학원	대교 지캠프	대교
	1:1 영어회화	월스트리트 인스티튜트	월스트리트 인스티튜트
	온라인 증권거래	BankIS	한국투자증권
	문화센터	홈플러스 문화센터	삼성테스코
	할인점	홈플러스 잠실점	삼성테스코
	공공서비스	인천국제공항	인천국제공항공사

※ 테마, 부문, 상품 무순임.

※ 1, 2차 단계를 통해 선정된 177개 후보 상품 중 소비자 1:1 개별면접평가와 웹 조사를 통해 최종 39개 선정.



### III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

#### 1. 2009 주목받는신상품 주요 특징

기업은 한치 앞을 알 수 없는 미래에 대한 불안감을 떨치기 위해 주목 받을 수 있는 신상품을 개발한다. 이를 통해 내일의 도약과 성장의 발판을 마련하며 지속적으로 성장 가능한 성장동력을 창출하고 있다. 지구반대편에서 시작된 미국 발 금융위기는 유럽과 아시아를 넘어 전 세계의 소비자와 기업의 체질을 변화시키고 있다. 이미 인터넷으로 많은 정보를 접한 소비자들은 소비자간의 커뮤니티를 통해 자신들의 경험을 공유하고 나아가 기업의 신상품 개발에도 적극적으로 참여하며, 현명한 소비자를 넘어 창조적인 소비자로 진화하고 있다. 또한 경기불황으로 지갑이 얇아진 소비자들은 합리적인 소비를 추구하며 가격대비 효용에 큰 의미를 부여한다. 일상 생활용품은 최저가 상품을 사기 위해 발품을 파는 반면, 건강을 위한 친환경상품과 안전이 중시되는 상품에는 오히려 더 많은 가격을 지불하고 있다. 실속형 소비와 가치소비 그리고 환경을 중시하는 소비 트렌드가 대세를 이루고 있다. 기업은 신상품 개발을 위해 조직간의 벽을 허물고 상품과 관련된 담당자를 선발하여 TFT를 만드는 것은 기본이고, 영업과 마케팅, 기술개발에 대한 모든 정보를 체계적으로 관리하고 공유하며 신상품 개발에 대한 파격적인 실험을 실시하고 있다. 또한 소비자를 신상품 개발 과정에 참여하게 하여 실제 사용자들의 목소리와 니즈를 빠짐없이 반영하기 위해 노력하고 있다.

그렇다면 2009년 주목받는신상품에 선정된 신상품들은 어떤 특징이 있을까? 크게 2가지로 요약할 수 있다. 첫째는 기업이 지속적으로 성장하며 더욱더 많은 혜택과 가치를 소비자에게 제공할 수 있도록 본질적인 차별화 요소를 개발하여 선순환 구조를 만들 내고 있다. 둘째, 차별화된 기능과 혜택에 대한 신뢰성을 강화하여 실제 혜택을 느낄 수 있도록 제공하고, 고객이 감동하고 자부심을 느낄 수 있도록 감성적인 공감대도 형성하기 위해 전방위로 노력하고 있다. 이를 통해 기술력의 이성과 감동의 감성이 소비자와 통(通)할 수 있게 차별화하였다.

#### (1) 고객과 Benefit을 공유하라!!

기업간의 치열한 경쟁은 소비자에게 더 많은 혜택과 차별화된 가치의 제공을 약속하며, 역 마진을 감수하면서까지 생존을 건 고객 쟁탈전이 진행되고 있다. 기업은 과도한 경쟁과 수익감소의 악순환 속에서 처음 소비자에게 약속하였던 본원적인 혜택과 기능을 줄이거나 자격 요건을 까다롭게 제한하고 있다. 이러한 근시안적인 전략은 상품에 대해 배신감을 느끼고 지금까지 구축한 기업 이미지에 대한 소비자의 불신을 야기할 수 있다.

최근 금융시장은 자본시장통합법이 통과되며 은행, 증권사, 카드사간의 경쟁의 범위가 허물어지며 다양한 신상품을 출시하고 있다. 특히 증권사는 소액결제에 대한 대안으로 사용하였던 은행 가상 계좌를 기반으로 체크카드와 신용카드까지 소비자의 편의성을 확대하기 위해 노력하고 있다. 신용카드는 다양한 제휴서비스를 제공하고 카드에 대한 혜택을 고객이 스스로 설계하여 사용금액에 따라 더 많은 혜택을 받을 수 있도록 맞춤형 서비스를 확대하고 있다. 은행은 400조가 넘는 월급통장 시장을 사수하기 위한 CMA계좌와의 경쟁이 심화되며 예금금리를 높이고, 대출금리 등의 주요 수수료를 낮춰 안전성과 편의성에 집중하여 고객을 유혹하고 있다. 유사한 서비스로 양적인 혜택을 제공하는 상품은 소비자를 혼란스럽게 만들고 계속해서 이탈하게 만들수 있지만, 질적인 차별성을 추구한 신상품은 고객과 기업이 함께 성장 할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. **삼성카드의 '생활비재테크서비스'**는 카드 업계 최초로 후불 신용카드에 선불카드 기능이 결합된 하이브리드 금융상품으로 매월 고정적으로 나가는 생활비를 삼성카드에 옮겨 놓고 쓰면, 기존 카드혜택은 물론 일시불 사용금액의 0.5%(연 환산 6%)를 매월 현금으로 돌려 주는 신개념 생활금융서비스이다. 고객은 추가 비용 없이 기존 신용카드 서비스 혜택을 받으면서 추가 캐시백을 돌려 받아서 좋고, 회사는 미리 고객이 옮겨놓은 돈이 있기 때문에 비용을 절감할 수 있다.

투자에 대한 관심이 높아지며 적립식 펀드가 장기투자로 위험을 분산시켜 은행의 적금과 같이 안전한 상품이라는 막연한 기대속에서 선풍적인 인기를 일으켰으나, 2008년 글로벌 금융 위기와

### III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

#### 1. 2009 주목받는신상품 주요 특징

함께 대부분의 펀드가 반 토막 나는 위험에 노출되었다. 따라서 소비자들은 높은 수익률을 달성함과 동시에 시장변동성에 대해서 보다 안정적으로 운영될 수 있는 상품을 원하고 있다. 이에 발맞추어 금융당국은 금융상품에 대한 완전판매를 권장하고 이를 심의하고 있지만 금융상품에 대해 고객이 모든 것을 이해하기에는 너무 어려운 용어가 많고 기준이 까다롭다. 삼성증권은 소비자의 투자금을 보호하고 지속적으로 수익률을 실현할 수 있는 '삼성CMA+적립팩'을 출시하였다. 고객의 투자 성향과 목표 수익률 실현을 위해 안심 Keeping플랜, 안심 Swing플랜, 안심 Basic플랜 3가지 서비스로 구성하였고, 위험자산의 효과적인 투자방법과 만기변동성에 노출을 최소화 할 수 있게 수익이 발생할 때마다 안전자산으로 전환할 수 있는 1:1 서비스를 제공한다.

#### (2) 스스로 박수치고 열광하게 만들어라!

불황은 합리적인 소비를 촉진하지만, 상품에 대한 신뢰성을 바탕으로 고객들의 감성을 충족시킬 수 있다면 신상품은 강력한 지지자를 얻을 수 있다. 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 차별화된 기능을 기반으로 고객의 감성까지 자극할 수 있다면, 고객의 로열티를 강화할 수 있다. 이를 통해 고객 스스로 긍정적이고 호소력 있는 구전활동을 펼치게 되어 강력한 확산의 기회를 얻을 수 있다. 기업은 상품의 기능에 대한 올바른 정보를 발신하고, 고객은 자신의 경험에 대한 신뢰성을 확산시켜 주목받는 신상품으로 거듭날 수 있다.

성장기 자녀를 둔 부모라면 자녀의 성장과 관련된 상품에 누구나 높은 관심을 가지고 투자를 아끼지 않는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 최근 몇 년간 '성장 관련 시장'은 폭발적으로 성장해 왔고, 성장 전문 클리닉과 고가의 보조 식품들에 대한 수요는 날이 갈수록 높아지고 있다. 하지만, 과열된 시장에서는 검증되지 않은 성장 촉진 방법이 남용되고 있으며, 허위·과장 광고로 인하여 소비자들이 피해를 받는 사례가 발생하고 있다. **엘에스네트웍스의 'PROSPECS GH+'**는 R&D개발에 대한 투자와 전문기관과의 임상실험을 통한 검증으로 객관성을 확보하고, 소비자에게 정확한 정보와 올바른 건기 문화를 권장하기 위한 중장기적인 캠페인을 진행하고 있다.

또한 온오프라인 고객접점을 통해 성장에 대한 전문가들의 견해와 소비자의 의견을 함께 공유하여 고객들이 안심하고 사용할 수 있도록 고객경험을 확산시키고 있다. 오리온은 건강한 과자를 위한 혁신 프로젝트를 통해 개발한 닥터유 골든 키즈가 많은 사랑을 받고 있다. 서울대 유태우 박사와 함께 아이에게 안전하고 엄마는 안심할 수 있도록 상품에 대한 신뢰감을 보증하고, 원재료와 패키징까지 친환경으로 만들어 소비자와 이성과 감성을 동시에 충족시키고 있다.

국내 디지털 산업군은 글로벌 기업들의 테스트 마켓이 될 만큼 트렌드에 민감하다. 그 중에서 휴대폰은 다양한 상품라인을 구축하여 매일 신상품이 출시되고 있다고 해도 과언이 아니다. 삼성전자의 햅틱은 터치폰의 새로운 대표 브랜드로써 감각적인 디자인과 위젯 등의 차별화된 기능을 제공하며 지속적으로 신규 모델을 런칭하여 소비자들의 관심과 트렌드를 선도하고 있다. 또한 국내 최고의 스타마케팅을 통해 햅틱 유저에 대한 감성적인 가치를 소구하고 있다.

넷북은 150만원이 넘는 고가의 노트북에 비해 소비자가 가장 많이 사용하는 영화감상, 웹서핑, 간단한 문서 처리 등을 처리할 수 있게 거품을 빼고 휴대성을 높였다. 가격파괴라는 타이틀로 시작된 넷북의 열풍은 LG전자의 아이스크림 넷북을 시작으로 안정된 성능과 함께 패션아이템으로써 소비자의 마음을 공략하고 있다.

100m에 하나씩 주유소가 있고 온라인을 통해 실시간으로 가격이 공개 되고 있다. 더 이상 주유소는 차별화 할 수 없다고 한다. 하지만 SK에너지는 여성친화 주유소인 엔스를 런칭하여 여성 고객을 위해 출차 유도 서비스, 세차대행 서비스, 워셔액과 타이어 공기압 무료 보충서비스의 서비스를 제공하고 있다. 또한 여성을 위한 쉼터와 고급스러운 파우더 룸까지 준비하여 늘어나는 여성고객에 가치와 함께 감성을 충족시켜주고 있다.

### III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

#### 2. 2009 고객가치최우수상품 주요 특징

불황은 1등을 넘어 설 수 있는 좋은 기회이다. 모두가 어려운 상황인 만큼 기업은 호시탐탐 반전을 꿈꾸고 있다. 소비자는 더욱더 안전하고, 디자인이 좋고, 성능이 좋은 상품과 서비스의 진화를 원하고 있다. 해외에서는 도요타가 미국시장에서 1위로 등극하고, 아이팟이 아이리버의 아성을 뛰어넘었다. 비타 500도 박카스와의 경쟁에서 치열한 경합을 벌이고 있다. 이러한 반전을 이룬 성공사례들을 살펴보면 기존 경쟁의 틀을 깨고 고객가치를 혁신하여 게임을 룰을 바꾸고 있다. 대부분의 기업들은 상품과 서비스의 개선하기 위해 끊임없이 소비자의 라이프스타일, 소비 트렌드 등에 대해 다양한 조사와 분석을 실시하여 고객의 니즈를 발굴하고자 한다. 또한 온 오프라인을 통한 다양한 커뮤니케이션과 고객접점을 공략하기 위한 프로모션을 실시하고 있지만 숨어있는 고객의 니즈를 발굴하여 고객가치를 혁신한 차별화된 기능과 혜택으로 상품화하는 일은 쉽지 않다.

고객은 제품과 서비스만을 구매하는 것이 아니라 제품의 혁신적인 속성, 감성적 속성, 경험적 속성, 상징적인 속성, 노력과 비용에 대한 전체적인 고객가치를 구매하는 것이다. 고객가치를 고객이 지불한 비용과 상품과 서비스가 제공하는 편익의 효용의 가치를 비교하기도 한다. 하지만 비용에 대한 가치는 매우 주관적이고 쉽게 카피 될 수 있어 실질적으로 경쟁우위를 가져가지 못한다. 기존의 고객만족이 현재의 고객이 상품을 구매한 후 감성적인 산출물이라면, 고객가치는 자사와 경쟁상품에 대한 구매 전 탐색과 구매 후 사용과 관련 서비스 전반에 대한 인지적인 측면에서 접근되어야 한다. 고객가치혁신을 통해 차별화된 경쟁우위를 만들어 내고, 구매 전부터 구매, 사용 후까지 모든 일련의 과정에 대한 성찰이 요구된다.

2009년 고객가치최우수상품의 특징을 살펴보면 첫째, 고객을 내편으로 만들고 경쟁에서 앞서나가기 위해 고객가치를 혁신하여 게임의 룰을 파괴하고 있다. 둘째, 기존 고객의 불만을 기반으로 디테일한 부분까지도 혁신하여 고객가치를 제공하고 있다. 1등이 되기 위해 작은 틈새를 찌를 수 있도록 변화의 칼날을 갈고, 선도자로서 시장을 수성하기 위해 물샐 틈 없는 견고한 성을 쌓고 있다.

##### (1) 숨어있는 가치를 고객의 눈높이에 맞춰 상품화 하라!

변화의 시작과 변화를 통한 성과는 고객의 판단에 달렸다. 기존 상품에 대한 고객의 작은 불만이 또 하나의 큰 기회가 될 수 있다. 모든 답은 고객에게서 얻어 낼 수는 없지만, 고객의 눈높이에 맞게 가치를 혁신해야 가치가 확산되고 고객성과로 연결될 수 있다. 또한 고객의 마음을 움직이기 위한 마케팅 포인트를 잘 포착해야 한다. **LG텔레콤의 'OZ'**는 기존 모바일 인터넷의 문제점을 고객의 관점에서 혁신하기 위해 기존 이동통신사가 고수해왔던 폐쇄형 모바일 인터넷 모델에서 탈피해 개방형 모델로 전환하고 다양한 인터넷 사이트에 접속해 콘텐츠를 이용하고 웹 서핑을 할 수 있는 혁신적인 혜택을 제공하였다. 또한 소비자들이 가장 부담스러워 했던 복잡한 이용요금도 저렴한 정액요금제를 출시하여 소비자의 눈높이에 맞췄다.

최근 웰빙 트렌드에 대한 관심이 높아지며 주부들은 아이들에게 건강한 음식을 만들어주고, 맛있는 요리를 통해 남편으로부터 인정받고 싶어 한다. 현란한 요리가 아니라 안심하고 사용할 수 있으며 음식의 맛을 자연스럽게 높여줄 수 있는 차별화된 천연조미료가 필요한 것이다. CJ제일제당은 일체의 화학적 합성첨가물을 배제해 천연지향의 원료를 강화하고, 모두 9가지 이상의 자연재료를 사용하여 더욱 자연스러운 맛이 날 수 있도록 한 **'웰빙다시다 산들애'**를 출시하였다. 식품업계에서

### III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

#### 2. 2009 고객가치최우수상품 주요 특징

는 드물게 ‘산들애 토끼’ 캐릭터를 활용하여 자연에서 온 웰빙을 전달하는 메신저의 역할을 수행하게 하여 가족에게 건강하고 맛있는 먹거리를 제공 할 수 있는 주부가 될 수 있게 도와줄 수 있는 숨은 조력자 역할을 수행하고 있다.

최근 병원들은 고객만족관점의 서비스 품질을 향상하기 위해 노력하고 있지만, 이 역시 소비자가 원하는 정보를 제공해 주지는 못하고 있다. 고객접점에서 표준화된 서비스를 제공하고, 소비자에 대한 1:1 서비스를 제공하며 의료 브랜드를 통한 차별화를 시도하고 있다. **드림성모안과는 ‘Comfit 라식시스템’**이라는 시력교정시스템 브랜드를 런칭하여 시기능 검사와 24가지 정밀한 라식검사, 다양한 레이저와 각막 절삭기로 인한 24 to 1으로 고객에게 가장 정확한 시술을 제공하고, 수술 후 추가적인 비용 없이 평생관리까지 고객에게 편안하게 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

#### (2) 디테일한 작은 부분까지 가치를 제공해라!

상품간의 경쟁은 더욱더 소비자들을 위해 많은 고민을 하게 하고, 이를 통해 기업은 더 많은 가치를 제공할 수 있도록 촉진하고 있다. 더욱이 CEO의 확고한 의지와 철학을 담은 상품은 지속적으로 품질을 향상시키고 디테일한 부분까지도 고객의 불만을 해결하기 위해 노력한다. 기존 고객의 불만은 새로운 기회를 위한 가장 훌륭한 조언이 될 수 있다. 최근 슈퍼바이저(Supervisor)와 전문 조사기관과 함께 미스터리셔퍼(Mystery Shopper)를 운영하여 상권에 대한 평가, 매출과 고객 서비스 차별성, 주변 경쟁사와의 비교 등 다양한 항목을 평가하여 서비스와 상품의 부족한 부분을 업그레이드하고 있다. 이러한 노력들은 자사의 문제점과 함께 경쟁사의 상품과 서비스를 고객의 입장에서 비교하며 고객이 원하는 혜택을 집중적으로 강화하고 불필요한 비용을 감소시킬 수 있다.

국내 Platinum 카드는 성장기시장을 넘어 성숙기 시장에 도달하여 소비자들은 보다 차별화된 상품과 서비스에 관심을 보이고, 적은 비용으로 Prestige의 만족을 얻으려는 욕구와 합리적인 가격의 감각적이면서도 품위를 높일 수 있는 Platinum카드를 원하고 있다. **외환은행의 ‘외환 Platinum 넘버엔(NoN) 카드’**는 신용카드에 대한 소비자 조사를 실시하여 경쟁상품에 비해 높은 할인 및 적립 서비스를 고객 니즈에 따라 차별적으로 제공하고, 이와 함께 외환은행의 다양한 금융서비스와 해외서비스를 단 1만원의 연회비로 모두 누릴 수 있는 프리미엄 카드의 기준을 제시하였다.

정수기 시장은 최근 중소기업뿐만 아니라 대기업들도 진입하여 정수기 필터의 경쟁을 넘어 차별화된 경쟁력을 확보하기 위한 총성 없는 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. **청호나이스는 ‘이과수 얼음정수기 플러스’**를 출시하여 세계 최초 얼음 정수기 시장의 선도력을 더욱 강화하기 위해 매년 고객가치에 초점을 두고 상품을 업그레이드하고 있다. 디자인 차별화와 함께 집약된 기술력을 바탕으로 정수기의 사이즈와 소음을 최소화하고 있다. 하나의 냉각기로 제빙과 냉수를 동시에 할 수 있는 시스템을 개발하여 제빙시간을 단축시킴으로써 효율성은 높이고 불필요한 에너지 소비를 줄였다.

기능성 신발 시장은 매년 30%이상 고성장하고 있다. **엠에스존의 ‘힐링워킹슈즈’**는 기존 기능성 신발에 대한 고객 불만을 기술을 통한 품질력과 고객접점에서의 소비자와의 밀착 커뮤니케이션으로 차별화하고 있다. 충격흡수 소재의 가수분해(부스러짐)현상을 방지하여 높은 품질을 제공하고, 디자인 차별화를 통해 소비자의 선택의 폭을 넓혔다. 또한 전국 150여 개의 대리점을 통해 세부적인 상품 정보와 다양한 고객경험을 제공하고 있다.

### Ⅲ. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

---

#### 3. 2009 대한민국명품 주요 특징

일부 전문가는 아시아에서의 명품 선호를 과시(show-off)에서 원인을 찾고 있는데 적어도 한국에서 수정이 필요할 것으로 보인다. 금년도 2009년도 대한민국명품 조사에서도 지속적인 구매 의향에 영향을 미치는 요소로 명품성 이미지가 44%의 영향을 미친다면, 속성을 중심으로 하는 요소는 56%의 영향을 미치는 것으로 나타나 막연한 과시욕 보다는 탄탄한 속성 우월성을 기반으로 하되 명품성 이미지가 더해진 상품을 선호하는 것으로 나타났다. 대표적으로 브랜드명품에서 에르메스가, 명품서비스에서 삼성서울병원 건강의학센터가, 디자인명품에서 제너시스쿠페가 가장 높게 나타났다. 그렇다면, 2009 대한민국명품은 어떤 특징이 있는지 살펴보자.

##### (1) 나홀로 명품에서 고객의 명품으로 진화하다!

한층 강화된 대회 규정에도 불구하고 더 높은 점수를 받을 수 있는 유일한 선수. 교과서적인 점프로 여자 피겨 선수 최초로 200점을 돌파하며 세계 정상에 우뚝 선 김연아의 점프(jump)를 일러 '명품 점프'라고 한다. 열악한 환경 속에서도 탄탄한 기본기로 세계 유수팀에 뒤지지 않은 실력을 가진 WBC 야구팀에 붙이는 수식어는 바로 '명품야구'이다. 그리고 헐리우드 흥행 영화처럼 다년간 체계적으로 시나리오가 계획되어 흥행을 이어가고 있는 여고괴담을 일러 '명품영화'라고 말하고 있다.

우리 사회는 무엇에 그리고 왜 '명품'이라는 작위를 붙이고 있는 것일까? 더 이상 뿌리깊은 왕가에 기반을 두고 있거나 극소수의 부유층만이 누리는 제품만을 명품이라고 부르지는 않는다. 오늘날 넓게는 흠잡을 데 없이 완벽한 모습을 보여 사람들에게 감동을 주는 것을 명품이라고 이르며, 제품에 있어서는 속성이 탁월할 뿐만 아니라 명예와 품격을 갖춘 이미지를 보유하고 있을 때 명품이라 부르고 있다.

그렇다면, 명품에 걸맞는 우리나라를 대표하는 명품에는 어떤 상품(브랜드)이 있을까? LG, 삼성은 쉽게 떠올리지 않을까 생각된다. 다른 선진국 브랜드에 비해 역사와 전통은 짧지만 이제는 세계 표준을 만들어 가고 있으며, 파브와 휘센 등은 한때 세계 최고라고 일컬어지던 일본 제품을 능가하는 명품브랜드로 인정받고 있다. 정보통신 부문의 내비게이션인 **아이나비**는 멈추지 않는 성장과 더불어 세계시장으로의 도약을 앞두고 있고, **롯데캐슬**은 주거의 고급화를 선도하고 있으며, 해외에서 먼저 인정받은 **락앤락 글라스**는 대표적인 친환경 제품으로 자리잡고 있다. 특히 우리나라의 금융시장은 90년대 IMF를 경험했지만 금번 세계 금융 위기의 파고를 현명하게 대처하였으며, CMA통장의 대표주자인 **동양종합금융증권 W-CMA**, 금융투자상품의 대표주자인 **굿모닝신한증권 명품랩**, 온라인증권거래의 대표주자인 **한국투자증권 뱅키스** 등이 우리나라 금융시장의 체질을 한층 강화시키고 있다.

유형의 상품 뿐만 아니라 무형도 나날이 향상되어가고 있다. 특히, 일반적으로 높은 명품성을 지녔을 것으로 생각되는 개인자산관리(Private Banking), 골프장, 호텔 보다 의료서비스와 문화센터의 명품성이 더 높게 나타나고 있다. 본격적인 의료 개방을 앞두고 의료서비스에 대한 관심이 높아져 있으며, 사회적 관심도 병이 발병하기 이전에 정기적인 건강검진으로 사전에 예방할 수 있도록 예방의학을 강조하고 있다. **삼성서울병원 건강의학센터**와 **서울대학교병원 강남센터**는 VIP 대상 건강검진 프로그램을 더욱 강화하여 명품서비스화를 주도하고 있으며, 대형병원을 중심으로 체계화되고 있는 암센터에서 **서울아산병원 암센터**가 높은 명품서비스화를 추구하고 있다.

### III. 2009 주목받는신상품/고객가치최우수상품/대한민국명품 주요 특징

---

#### 3. 2009 대한민국명품 주요 특징

몇 년 사이에 백화점과 할인점을 중심으로 생활 밀착형 문화센터가 형성되었으며, **홈플러스 문화 센터**는 다양한 프로그램을 높은 수준으로 서비스를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 **대교 지캠프**는 맞춤 학습과 차별화된 교육 프로그램을 제시하여 교육 서비스의 질을 한층 높이고 있다.

이처럼 대한민국을 대표하는 명품들이 곳곳에서 국가 경제의 버팀목으로서 역할을 성실히 수행하고 있으며, 이제는 대한민국명품이 세계 명품과 어깨를 나란히 할 대한민국명품 시대가 도래 할 것이다.

#### (2) 디자인으로 명품 가치를 더해라!

기아자동차의 크로스오버 유틸리티 차량인 쏘울(Soul)이 미국 언론으로부터 격찬을 받으며 유럽에서도 디자인에 호평을 받고 있다. 특히, 미국에서 박스카(Box Car)의 원조라 불리는 닛산 '큐브'마저 제치고 올해 4, 5월 2개월 연속 박스형 차량 판매 1위에 올랐다. 삼성전자와 LG전자의 전자 제품은 코리아디스카운트를 극복하고 제품력 뿐만 아니라 디자인에서도 세계인의 사랑을 받고 있으며, 하우젠은 한때 앙드레 김 냉장고로 큰 반향을 일으켰다. 지금도 국내 가전 제품에 유명 디자이너의 디자인을 채택하여 가치를 더 높이고 있다. 과거 제품력은 우수하나 디자인이 떨어져 제품 가치를 올리지 못한다는 지적을 받아온 대한민국 제품이 이제는 당당히 세계 시장에서 인정을 받고 있는 것이다.

기술력의 격차가 현격히 줄어들고 있는 오늘날 디자인은 부가가치를 창출할 수 있는 가장 중요한 열쇠가 되었으며, 이는 디자인이 핵심인 인테리어와 패션 뿐만 아니라 자동차, 가전, 가구 등 생활 전반에서 중요성이 커지고 있다.

대표적으로 고가의 수입브랜드를 누르고 주방가구에서 **뷰셀**이 높은 명품성을 보여주고 있으며, 포켓스프링으로 잘 알려진 **시몬스침대**는 신개념의 맞춤형 침대를 선보이는 등 기능뿐만 아니라 디자인 측면에서도 보다 앞선 디자인명품으로 거듭나고 있다. 또한 **지방시**는 치열한 남성복 시장 내에서도 품격을 완성시켜 주는 최고급 남성정장으로 자리잡고 있다.

아직까지도 해외 명품의 이름을 빌려 제품의 가치를 높이하고자 하는 활동이 이어지고 있지만, 대한민국의 디자인 수준은 날로 향상되고 있으며 세계 시장에서 'Made in Korea', 'Designed by Korea'의 이름을 단 최고의 제품들이 명품의 반열에 올려 놓을 날이 머지 않아 보인다.

1. 2009 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

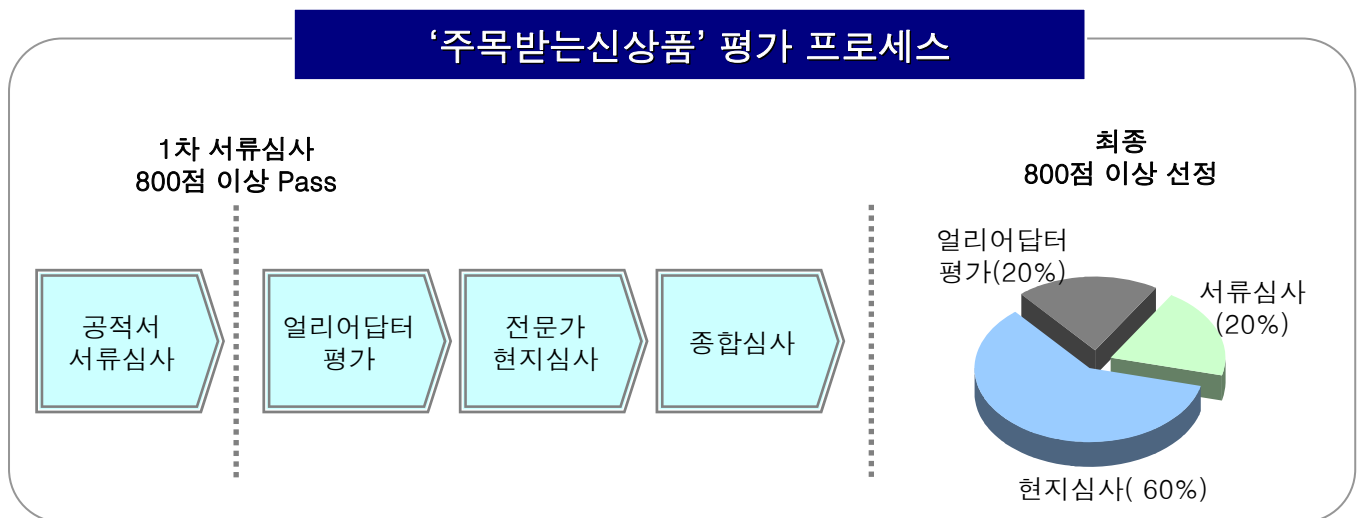
(1) 주목받는신상품 평가 대상

주목받는신상품의 응모기준은 2009년 6월 기준으로 1년 안에 출시된 상품과 신상품테마의 특성을 지닌 상품을 대상으로 자격이 주어지며, 응모기준은 각 산업군과 상품의 특징에 따라 적용한다. 상품경쟁력과 성장잠재력이 두드러진 신상품과 서비스를 대상으로 후보상품을 선정하였다.

<b>출시년도</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 5월 이후 출시된 상품 서비스</li> <li>• 2009년 6월 이전 출시되는 상품 ( 산업군 / 상품 특성 별 적용)</li> </ul>
<b>상품테마</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨버전스를 통한 혁신적인 기능</li> <li>• 디자인혁신을 통한 차별화</li> <li>• 틈새시장 or 신시장을 창출</li> <li>• 유통 / 영업 혁신을 통한 가치 창출</li> </ul>
<b>대상 상품군</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 가전 / 생활가전 / 자동차 / 식음료 / 생활용품 / 주거환경 / 인테리어 / 가구 / 패션 / 뷰티 / 화장품 / 정보통신 서비스 / 교육 / 문화레저 서비스 / 체인점으로 운영되는 고객 접점서비스 등 기타</li> </ul>

(2) 주목받는신상품 평가 프로세스

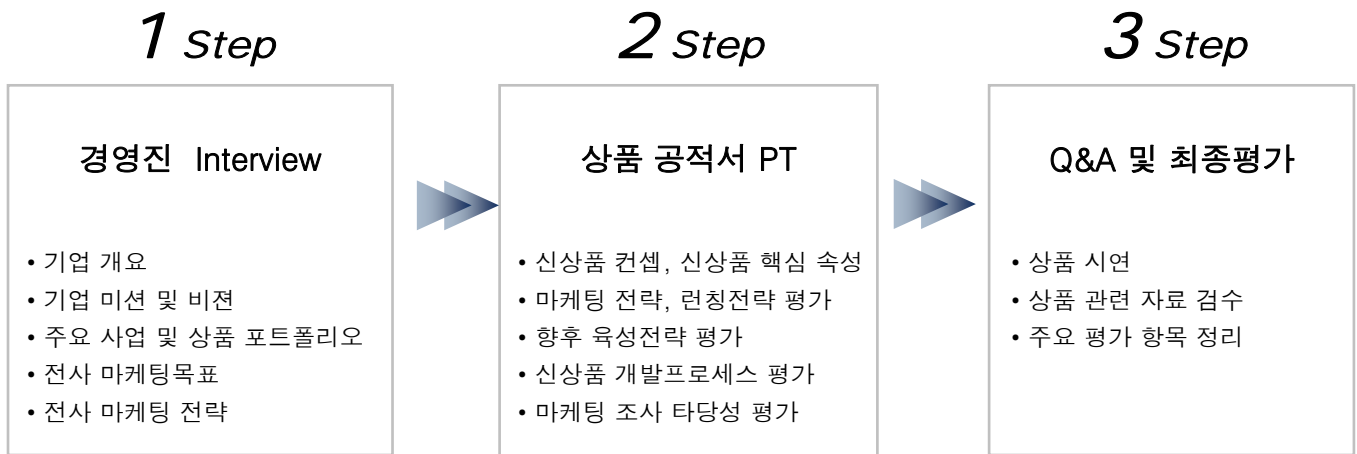
1차 심사는 서류심사를 통과한 최종 후보상품을 대상으로 얼리어답터 조사와 전문가 현지심사를 실시하였다. 서류심사(20%)와 얼리어답터평가(20%), 전문가 현지심사(60%)를 종합하여 최종 기준을(800점/1000점)을 통과한 상품을 올해의 주목받는신상품으로 선정하였다.



1. 2009 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(3) 주목받는신상품 현지심사

현지심사는 마케팅 담당임원과의 인터뷰를 통해 기업의 마케팅비전과 전략적 방향성에 대한 평가를 실시하였다. 그리고 프리젠테이션과 상품 시현을 통해 신상품 개발의 타당성, 신상품 컨셉, 마케팅 전략, 런칭 전략, 향후 상품 육성 전략 등을 중심으로 평가를 진행하였다.



(4) 주목받는신상품 얼리어답터 평가

주목받는신상품에 응모한 신상품과 경쟁상품의 상품 컨셉과 핵심기능&편익, 디자인, 주요 속성과 성장잠재력을 평가하기 위한 타인추천의향 등을 토대로 얼리어답터 평가를 실시하였다. 각 상품의 특성에 따라 신상품이나 유사 상품을 사용한 경험이 있거나, 상품에 대해 지속적인 정보를 탐색하여 평가가 가능한 얼리어답터를 대상으로 웹조사를 실시하였다.

구분	주목받는신상품 - 얼리어답터 평가 개요
모집단	얼리어답터 성향을 가진 국내 소비자 - 얼리어답터 주요 성향에 대한 요건 충족자 - 서울 및 수도권 / 10대~40대 상품 경험자 또는 평가 가능자
총표본수	얼리어답터 성향을 가진 패널 1600명
조사방법	소비자 웹조사
조사기간	4월 초 ~ 5월 말
조사대상	응모 상품 및 경쟁상품, 주요 신상품이 출시되는 산업군 신상품



1. 2009 주목받는신상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(5) 주목받는신상품 지수 모델

주목받는신상품은 신상품 경쟁력과 신상품 성장잠재력으로 지수가 산출된다. 신상품 경쟁력은 혁신성, 고객니즈 충족, 차별화, 지각된 위험, 혁신 확산성 등으로 측정하며, 상품이 현재 지니는 경쟁력의 척도를 의미한다. 신상품의 성장잠재력은 타인추천 의향을 통한 구전효과를 파악하여, 향후 신상품의 성장 가능성을 측정한다.

‘주목받는신상품’ Index Model

주목받는신상품 =  $\alpha$  NPC +  $\beta$  NSS  
 상품경쟁력      성장잠재력

- ‘신상품’이란, 신상품 개발 과정을 통해 생성된 산출물로서 시장에 출시된 1년 이내의 유·무형 상품을 말함. 단, 서비스재 중 프랜차이즈는 2년 이내 신상품임.
- 신상품 : Remarkable New Product Index (P-RPI)
- NPC : New Product Competency이며, 제품의 혁신성, 니즈 충족, 차별성, 지각된 위험, 혁신 확산성 등 신상품 경쟁력 요소의 물음으로 산출하게 되며, 신상품의 현재 경쟁력을 의미함.  
(상품 우월성에 대한 문항과 상품 탄력성에 대한 문항으로 구성됨)
- NPS : Net Sneezer Score이며, 타인추천의향에 대한 물음으로 산출하게 되며, 구전효과를 통한 신상품의 미래 성장잠재력을 의미함.

•  $\alpha, \beta$  가중치 산출 :  $\alpha$ 는 상품경쟁력을 구성하고 있는 상품우월성(60%)과 상품탄력성(30%)로 구성되고  $\beta$ 는 성장잠재력(40%)로 구성됨. 주목받는신상품은 미래 성장잠재력이 뛰어난 상품 경쟁력에 대한 평가에 더 많은 가중치를 두어 평가를 실시하였음.

# 별첨. 2009 The Proud 제도별 세부 평가 프로세스 및 방법

## 2. 2009 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

### (1) 고객가치최우수상품 평가 대상

2008~2009년에 가장 경쟁이 가장 치열한 산업군을 대상으로 고객가치를 혁신하고 뛰어난 성과로 시장을 선도하고 있는 상품과 서비스에 대한 조사와 전문가/소비자/기업 추천을 통해 197개 상품 중 최종 89개를 선정하였다.

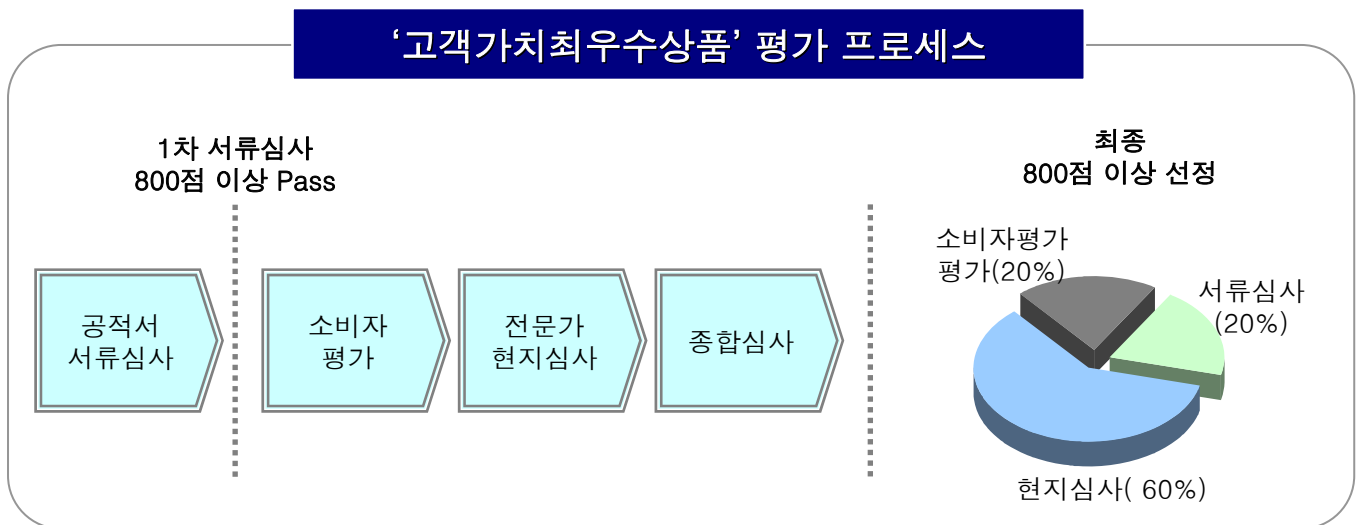
<b>금융 상품/서비스 부문</b>	KB고운맘카드[KB국민은행] 中國通카드[비씨카드] LOVE카드[신한카드] 외환 플래티늄 넘버앤카드[한국외환은행] 삼성 CMA플러스 절세팩[삼성증권] 피가로[하나대투증권] 우리은행 AMA 통장[우리은행] 허브정기예금[KB국민은행] 하나빅팟통장[하나은행] 두드림통장[한국스탠다드차타드제일은행] Magic Tree[농업협동조합중앙회] 아시아나 항공 마일리지 서비스[아시아나항공] Show 쇼킹제휴팩[KTF] 웅진 페이프리[웅진코웨이] 삼성생명 퍼펙트통합보장보험[삼성생명] 러브에이지[미래에셋생명보험] 이유다이렉트 자동차보험[흥국쌍용화재해상보험]
<b>디지털/생활 가전 부문</b>	T 옴니아[삼성전자] 엑스노트미니[LG전자] 에버라텍 버디[TG삼보컴퓨터] 디폴[아이리버] Mplayer Eyes(mp3)[레인콤] 바비 MP3[이노디자인] 엑스캔버스 다비드S[LG전자] 하우젠 버블[삼성전자] 인텔리전트 트롬[LG전자] 이과수 얼음정수기 500[청호나이스] 리흠 다이아몬드밥솥[리흠]
<b>건강/웰빙 부문</b>	청정원 맛선생[대상] 웰빙다시다 산들애[CJ제일제당] 라이트라[CJ제일제당] 한뿌리[CJ제일제당] 홍이장군[한국인삼공사] 닥터유[오리온스낵인터내셔널] 아쿠아블루[석수와 퓨리스] 매일상하목장유기농우유[매일유업] 옥수수수염차[광동제약] 맥심 T.O.P[동서식품] 칸타타[롯데칠성음료] 식이섬유맥주S[하이트맥주] J[진로]
<b>전문서비스 부문</b>	다산콜센터[서울시청] 바우처카드[보건복지부] 연말정산 간소화 서비스[국세청] 전문의 료서비스부문[드림성모안과 / 함소아한의원] 하이원리조트[강원랜드] 곤지암 리조트[서브원] 비달디파크 오션월드[대명레저산업] 덕산스파캐슬[M캐슬] 제주항공[제주항공] 진에어[진에어] 올가[폴무원] 올리브영[CJ올리브영] W스토어[코오롱웰케어] 마켓오[와이즈온] 차이나팩토리[CJ푸드빌] 크라제버거[한국크라제] 파리크라상카페[파리크라상] 홈플러스 4세대 그린스토어 [삼성테스코] 700마켓[농수산물쇼핑] 11번가[SK텔레콤]
<b>정보통신/자동차 부문</b>	broad&fone인터넷전화[SK브로드밴드] KT인터넷전화[KT] myLG070[LG데이콤] 스카이라이프 HD[스카이라이프] KT 와이브로[KT] T로그인&와이브로[SK텔레콤] 오즈[LG텔레콤] 소울[기아자동차] i30[현대자동차]
<b>뷰티/생활/패션 부문</b>	다나한 효용고[소망화장품] 아이오페 레티놀NX[아모레퍼시픽] 엔프라니 수퍼 아쿠아[엔프라니] 땀기머리[두리화장품] 꽃을 든 남자 먹물크림칼라[소망화장품] 유니클로[에프알 엘코리아] 올리비아하슬러[형지어패럴] 올리비아로렌[세정] 엠에스존[엠에스존] 마사이 워킹[엠베테코리아] 샤프란 아로마시트[LG생활건강] 나트라케어[일동제약] 바디피트귀애랑[LG생활건강] 그린핑거[유한킴벌리] 듀오백알파[듀오백코리아] 플로렌[동화자연마루] 숲으로[KCC]

\* KMAC The Proud 홈페이지 및 한국경제신문에 2회에 걸쳐 후보상품을 발표함

## 2. 2009 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

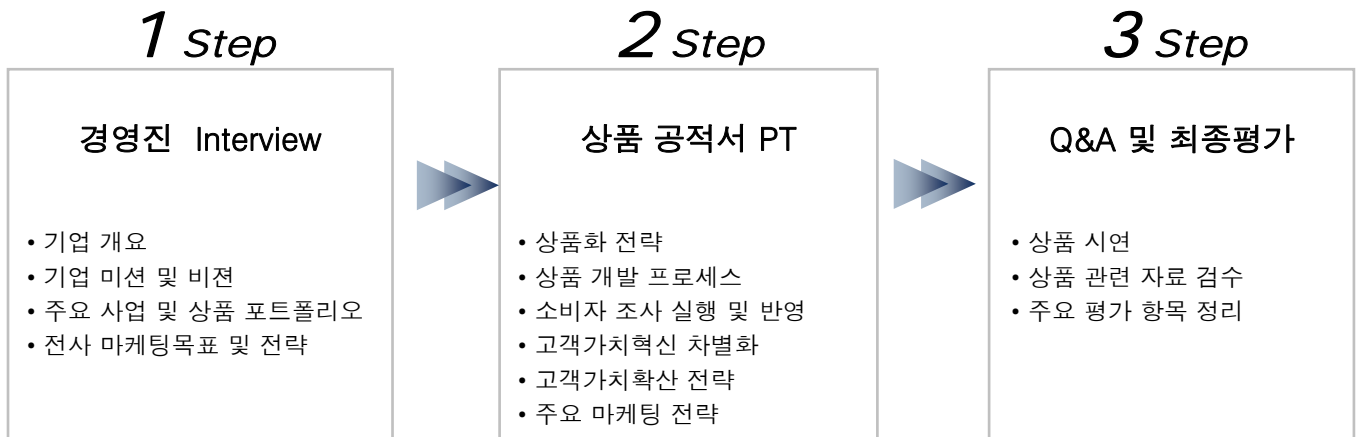
### (2) 고객가치최우수상품 평가 프로세스

후보상품 이외에 자유응모상품은 사전 심사를 거쳐 후보상품으로써의 자격검증을 실시하였다. 이후 1차 서류심사를 실시하여 800점 이상인 상품과 서비스에 대해서 2차 현지심사와 소비자 평가를 진행하였다. 1차 서류심사와 2차 현지심사/소비자평가의 총점을 집계하여 최종 고객가치최우수상품을 선정하였다.



### (3) 고객가치최우수상품 현지심사

현지심사는 마케팅 담당임원과의 인터뷰를 통해 기업의 마케팅비전과 주요 사업과 상품 포트폴리오, 전략적 방향성에 대해 평가하였다. 상품개발팀의 프리젠테이션과 상품 시연을 통해 상품 개발의 타당성, 고객가치 혁신과 상품화 전략, 상품개발 프로세스와 소비자 조사, 마케팅 전략, 런칭 전략, 고객성과 및 향후 상품 육성 전략 등을 중심으로 평가를 진행하였다.



2. 2009 고객가치최우수상품 세부 평가 프로세스 및 방법

(4) 고객가치최우수상품 소비자 평가

고객가치최우수상품의 소비자평가는 응모한 상품과 경쟁상품을 사용해 본 경험자와 아직 사용해 보지 못한 잠재적인 사용자가 함께 참여하여 고객가치혁신에 대한 만족과 기대감에 대해 평가하였다. 고객가치혁신 수준에 대한 평가는 상품이 가진 기본적인 속성, 만족을 주는 속성, 혁신적인 속성에 대해 기업과 소비자간의 Gap을 진단할 수 있다. 상품의 경쟁력에 대한 평가와 함께 고객가치혁신 요소들이 고객에게 어떠한 가치로 확산되는가에 대해서 감성적, 기능적, 상징적, 비용적인 측면에 대해 평가하였으며, 고객가치성과는 향후 지속적으로 고객성과를 창출할 수 있는지에 대한 평가로 진행되었다.

구분	고객가치최우수상품 - 소비자 평가 개요
모집단	- 상품에 대한 경험이 있거나 유사한 상품을 사용하여 상품에 대한 평가가 가능한 자 - 서울 및 수도권 / 10대~40대 상품 경험자 또는 평가 가능자
총표본수	1800명 / 상품별 사용자(50%)와 잠재사용자(50%)로 구성
조사방법	소비자 웹조사
조사기간	4월 초 ~ 5월 말
조사대상	응모한 상품과 경쟁 상품

(5) 고객가치최우수상품 지수 모델

고객가치최우수상품은 고객가치혁신수준과 고객가치성과수준에 대한 평가결과로 지수가 산출된다. 고객가치혁신수준은 고객가치혁신에 대한 평가와 상품경쟁력에 대한 평가, 고객가치확산에 대한 평가 항목으로 측정된다. 고객가치성과는 타인추천 의향을 통한 구전효과를 파악하여, 향후 지속적으로 성장이 가능한가에 대해 평가한다.

'고객가치최우수상품' Index Model

**고객가치최우수상품** =  $\alpha$  **CVI** +  $\beta$  **CVP**

고객가치혁신수준                      고객가치성과수준

- 고객가치최우수상품 : Customer Value Innovation Index (P-CVI)
- CVI : 고객가치혁신수준(Premium Level)을 말하며, 고객가치혁신 수준에 대한 평가와 상품경쟁력을 평가하는 항목, 고객가치확산에 대한 평가 항목으로 구성됨
- CVP : 고객가치성과(Customer Value Performance Level)을 말하며, 타인추천의향에 대한 물음으로 산출함

※  $\alpha, \beta$  가중치 산출 :  $\alpha$ 는 고객가치혁신수준을 평가하는 혁신수준(12%), 상품경쟁력(18%), 가치확산(44%)로 구성되고,  $\beta$ 는 고객가치성과(26%)로 구성됨.

### 3. 대한민국명품 세부 평가 프로세스 및 방법

#### (1) 대한민국 소비자 조사 대상

‘대한민국명품’은 주요 산업의 명품 요소 차이에 따라 크게 브랜드명품, 명품서비스, 디자인명품 3가지 테마로 구분하며, 세부적으로 13개 부문 및 37개 세분류(상품Category)로 나뉘어짐. 1차 사전 조사를 실시하였고, 소비자/전문가/기업담당자들의 추천을 통해 최종177개의 명품 후보를 선정하였다.

구분	부 문	세부 상품 분류
브랜드 명품	금융부문	투자/수신/대출상품, 금융자산관리, CMA통장, 플래티늄 신용카드 등 Trading 상품, 보험의 보장상품
	주거&생활부문	패션 명품, 골프용품, 주얼리, 아파트 브랜드 및 생활용품
	가전부문	가전제품, 하이테크제품, 하이엔드제품 등의 디지털가전을 포함하는 생활가전
	뷰티부문	화장품, 헤어용품, 바디용품, 염색용품 등의 뷰티상품
	정보통신부문	정보통신기기, PMP/내비게이션, 소프트웨어, IPTV, 이동통신, 웹서비스 등의 상품
명품 서비스	의료부문	VIP 종합검진(Health-care), 전문병원(척추, 암센터 등) 등의 의료서비스
	유통부문	백화점(명품점), 할인점 등의 유통채널
	문화레저부문	골프장, 호텔, VIP 영화관람관, 스키장/콘도/리조트, 테마파크/워터파크 등의 문화레저서비스
	교육부문	1:1영어회화, 오프라인 학원 등의 전문화된 교육서비스
	금융서비스부문	개인자산관리(PB), 온라인 증권거래, 금융판매서비스 등 서비스 공간 및 프로그램
	공공서비스부문	일반 대중의 생활과 밀접한 철도, 공항 등의 공공서비스
디자인 명품	인테리어부문	주방가구, 인테리어자재, 침대, 벽지, 기타 생활 소품 등 디자인을 통해 공간의 미학을 높인 상품
	패션&생활부문	남성의류, 정장구두, 캐주얼의류 등 국내에 출시된 패션 & 잡화 상품, 자동차, 소형가전 등

### 3. 대한민국명품 세부 평가 프로세스 및 방법

#### (1) 조사설계

구분	대한민국명품 소비자 조사 개요
모집단	국내 소비활동을 하는 한국인(서울 및 수도권에서 국내소비) -20세 이상 50세 미만 해당 상품 1년 이내 사용/ 이용 경험자 및 평가 가능자
총표본수	1:1개별면접 500명, 인터넷 패널조사 14,800명
조사방법	1:1 개별면접 + 소비자 웹조사
조사기간	4월 초 ~ 5월 말
조사대상	1, 2차 사전 조사 및 후보상품 추천을 통하여 177여개 내외의 후보상품을 조사

#### (2) 대한민국명품 지수 모델

대한민국명품은 탁월한 속성 우월성과 명품성을 보유한 제품이나 서비스를 말하며, 프리미엄과 프레스티지로 지수(INDEX)가 산출된다. 프리미엄 영역은 속성 수준의 우월성을 측정하는 항목으로 구성되며, 브랜드명품, 명품서비스, 디자인명품 3개 테마에 따라 각각 달리 구성이 된다. 프레스티지 영역은 명품 이미지를 측정하는 항목으로 성취 표출, 자아 이미지, 자부심 등으로 구성된다.

**‘대한민국명품’ Index Model**

대한민국 명품 =  $\alpha$  PM +  $\beta$  PS

프리미엄 수준                      프레스티지 수준

- 대한민국명품 : Luxury Brand Index (P-LBI)
- PM : 프리미엄 수준(Premium Level)을 말하며, 브랜드명품, 디자인명품, 명품서비스 테마에 따라 속성항목이 차별적으로 구성됨.
- PS : 프레스티지 수준(Prestige Level)을 말하며, 성취표출, 자아이미지, 자부심 등으로 구성된 명품의 이미지 항목임.

※  $\alpha, \beta$  가중치 산출 : 프리미엄과 프레스티지를 각각 2차 편상관분석을 통해 가중치를 산출함.  
(중속변수 : 지속구매의향)