

히트 상품 선정 10년의 현황 및 수렴 타당성 분석 : 10개 주요 일간지들을 대상으로*

A Critical Review and Assessment of 10 Years of New Product Awards from 10 Major Newspapers

박찬수 (고려대 경영대학 부교수)

chansu@korea.ac.kr

이준석 (고려대학교 대학원 경영학과 박사과정)

본 연구는 우리나라의 주요 일간지들이 실시해 온 히트상품 선정행사의 현황을 집계하고, 그 타당성을 분석하며, 이러한 선정 결과의 공신력과 타당성을 높이기 위한 방안을 제시하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여, 본 논문에서는 지난 10년간 10개 주요 일간지들이 실시한 히트상품 선정행사와 여기에서 선정된 5269개의 히트상품들을 연구대상으로 삼았다. 연구대상 일간지들 중에서는 ‘히트상품’으로 선정되기 위한 요건을 규정하지 않은 경우와 선정 기준들을 연도별로 변경하는 경우가 많았다. 또한, 전적으로 객관적인 데이터에 의존하거나 전적으로 심사위원들의 판단에 의존하는 방식이 대부분이었다. 선정된 히트상품들의 수렴타당성에 있어서는, 일간지들간에 적지 않은 차이가 나타났으며, 특히 상위권의 일간지들과 하위권의 일간지들간에는 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 위와 같은 분석 결과들을 토대로, 일간지들의 히트상품 선정행사의 타당성과 공신력을 높이기 위한 몇 가지 방안들을 제시하고 있다. 첫째, 선정 기준들을 핵심기준과 확장기준으로 이원화하여 선정 기준의 일관성과 융통성 사이의 조화를 이루어야 한다. 둘째, 히트상품의 대상을 출시 후 1년 이상 2년 미만의 상품으로 한정하여야 한다. 셋째, 상품의 상업적 성공여부와 함께 상품의 윤리성에 대해서도 충분한 고려를 하여야 한다. 넷째, 같은 카테고리에서 경쟁하는 경쟁 상품들을 동시에 선정하는 경우는 최대한 지양되어야 한다. 다섯째, 전문가들의 판단과 객관적인 데이터를 효과적으로 결합하는 방법에 대해서 보다 많은 연구가 필요하다.

* 논문접수 : 02. 12 게재확정: 03. 02

1. 서론

성공적인 신상품들은 기업을 성장시키는 데 매우 중요한 역할을 한다. 한 조사에 따르면, 각 산업을 리드하는 기업들의 경우 매출액 중 평균 49%가 최근 5년 동안에 개발된 신상품들로부터 나오는 반면, 각 산업에서 바닥권에 있는 기업들의 경우 매출액 중 11%만이 신상품들로부터 나오는 것으로 나타났다(Business Week 1993). 신상품 개발에는 일반적으로 많은 시간과 비용이 들어가지만, 이렇게 개발된 신상품이 성공할 가능성은 매우 낮은 편이다. 예를 들어, 산업은행이 국내 120개 기업들을 대상으로 조사한 바에 따르면 신상품을 개발하는데 평균 31개월 동안 11억원이 투입되는 것으로 나타났지만(한국경제신문 1993년 8월 5일), 국내 시장에서 신상품의 성공률은 평균 20% 정도에 불과한 것으로 추정된다(나중호, 이준희 1997). 그러므로, 많은 기업들은 성공적인 신상품(즉, 히트상품)을 지속적으로 개발할 수 있는 능력을 갖추기 위하여 부단한 노력을 기울이고 있다.

히트상품에 대한 관심은 비단 기업들에게만 국한되는 것이 아니다. 우리나라의 주요 일간지들은 지난 90년대 초부터 연간 1-2회씩 히트상품들을 선정해서 대대적으로 발표해오고 있다. 이 같은 히트상품 선정결과는 관련 기업 임직원들의 사기에 지대한 영향을 미치는 물론이고(한국경제신문 1994년 11월 25일), 선정된 상품의 광고에 주요 소재로 사용됨으로써 소비자들의 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에서는 지난 10년간 우리나라의 10개 주요 일간지들이 실시한 히트상품 선정행사의 현황을 집계하고, 그 타당성을 분석함으로써, 선정 주체인 일간지들과 선정 대상인 기업들에게 유용한 시사점들을 제공하고자 한다. 본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2절에서는 본 연구의 분석 대상이 된 히트상품 선정행사들의 현황을 제시하고 타당성 분석 방법을 설명하며, 3절에서는 타당성 분석 결과를 제시한다. 이를 토대로, 4절에서는 히트상품 선정결과의 타당성을 높이기 위한 몇 가지 제언과 함께 본 논문을 끝맺는다.

2. 히트상품 선정행사의 현황

본 연구에서는 우리나라의 10개 주요 일간지(중앙일보, 대한매일, 세계일보, 문화일보, 한국일보, 경향신문, 매일경제신문, 한국경제신문, 국민일보, 한겨레신문)들이 1992년 이후 2001년까지 만 10년 동안 실시한 히트상품¹ 선정행사들을 대상으로 삼고 있으며, 각 신문의 히트상품 발표기사로부터 데이터를 수집하였다(참고문헌 참조).

¹ 대부분의 신문들이 '히트상품'이라는 명칭을 쓰고 있지만, 문화일보는 '옴 상품', 한겨레신문은 '소비자인기상품'이라는 명칭을 쓰고 있다. 그러나, <표 2>에서 볼 수 있듯이, 선정 기준들은 대체로 비슷하기 때문에, 본 연구에서는 편의상 이를 모두 '히트상품'이라고 부르기로 한다.

2.1. 선정 시기와 건수

<표 1>은 한국경제신문이 1992년 하반기에 12개의 히트상품들을 선정발표한 것을 시발로 하여, 1994년 하반기에 중앙일보와 경향신문이, 1995년 하반기에 매일경제신문과 국민일보가, 1996년 상반기에 대한매일이, 1996년 하반기에 세계일보, 문화일보, 한겨레신문이, 그리고 1997년 하반기에 한국일보가 히트상품 선정을 시작하였음을 보여준다. 대부분의 신문들이 (중앙일보의 경우 95, 96, 01년 제외) 일년에 두 번씩 (상반기에는 6월, 하반기에는 12월) 히트상품들을 발표하고 있으며, 선정되는 상품의 수는 해를 거듭함에 따라 증가하는 패턴을 보이고 있다. 예를 들어, 10개 신문사가 모두 히트상품 선정을 하기 시작한 1997년 하반기에는 총 361개의 히트상품들이 선정되었으나, 2001년 하반기에 이르러서는 65%가 증가한 총 594개의 히트상품들이 선정되었다. 1999년 하반기에 국민일보는 한 번에 95개의 히트상품을 선정하기도 하였다. 분석 기간 동안에 선정된 히트상품들의 총 수는 5269개에 달한다.

2.2. 선정방법

<표 2>에는 이들 일간지들이 히트상품을 선정하기 위하여 사용하는 방법들이 정리되어 있다. 이들 일간지들이 히트상품을 선정발표할 때마다 그 방법들을 상세히 설명하는 것은 아니기 때문에, 각 신문별로 매 발표 시마다 사용한 방법들을 빠짐없이 확인할 수 있는 것은 아니지만, 개괄적인 이해를 하는 데에는 충분하다. 이하에서는 선정절차를 후보선정 단계와 최종선정 단계의 두 단계로 나누어 설명하기로 한다.

2.2.1. 후보선정

실제로 수 많은 신상품들을 대상으로 심사를 하는 것은 물리적으로 불가능하기 때문에, 일차적으로 후보 상품들을 선정할 필요가 있다. 일간지들이 히트상품을 선정하기 시작한 초기에는 소속 기자들에게 추천을 의뢰하는 방식(예: 한경 93하)이나 외부 전문가 집단(예: 소비자단체, 협회, 광고업계 종사자 등)에 추천을 의뢰하는 방식(예: 중앙 94하, 한경 94하)이 주로 사용되었다. 그러나, 현재 많은 일간지들은 ‘사고(社告)’ 형태로 히트상품 선정행사를 공고한 다음에, 관심있는 기업들로부터 신청을 받는 방식을 취하고 있다. 매일경제신문은 유통업체의 판매자료를 활용하여 12개의 상품 카테고리별로 판매실적 상위 5개 상품들을 후보로 선정하는 독특한 방법을 쓰고 있다.

공모 방식으로 후보를 선정할 때에는, 신청하지 않은 상품들은 히트상품으로서의 자격이 충분함에도 불구하고 고려대상에서 제외된다는 문제점이 발생한다. 매일경제신문처럼 유통업체의 판매자료를 활용하여 후보를 선정할 때에는 객관성이 높다는 장점은 있지만, 유통업체의 판매자료가 일부 소매업체만을 커버하고 있고, 유통업체의 자료를 수집하기 어려운 카테고리(예: 서비스 상품이나 일부 내구재)에서는 유통업체의 판매자료를 구할 수 없다는 약점이 나타난다.

히트상품의 후보가 되기 위한 자격 기준에 대해서도 살펴 볼 필요가 있다. 기존 문헌에서 히트상품에 대한 명문화된 개념적 정의는 찾기 어렵지만, 일간지들이 사용하는 선정기준들에 근거하면(이에 대해서는 밑에서 상세히 다루어짐) 대략 ‘성공한 신상품’이라고 정의할 수 있다. 그렇다면, 최소한 ‘신상품’이라고 보기 어려운

상품들은 처음부터 고려대상에서 제외될 필요가 있다. 일간지들 중에서는 매일경제신문(출시한지 1(2)년 이내의 상품, 자동차는 3년 이내)이 이러한 규칙을 적용하고 있으며, 경향신문은 일부 연도(94하, 95상)에 적용한 것으로 보인다.

2.2.2. 최종선정

이렇게 선정된 후보 상품들 중에서 히트상품들을 선별하는 방법들은 일간지에 따라서 상당히 다양한 모습을 보인다. 가장 많은 일간지들이 따르는 방법은 심사위원회를 구성하고 소정의 심사기준에 따라서 점수를 매겨서 선정하는 것이다(중앙, 대한매일, 세계, 문화, 한국, 경향, 매일경제, 국민). 이 중에서 중앙일보(97하, 98상), 문화일보(96하-00상), 매일경제신문(95하-00상)은 심사위원들의 평가를 보완하기 위하여 유통업체의 판매자료를 활용하고 있다. 이와는 대조적으로, 한겨레신문은 전적으로 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과에 의존하고 있다². 한국경제신문은 선정방법을 여러 번 변화시켰는데, 1993년 상반기에는 롯데백화점 바이어 100명이 선정하였고, 1993년 하반기와 1994년 상반기에는 주부, 마케터, 광고인, 유통업자 등으로 구성된 100명이 선정하였다가, 1994년 하반기부터는 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과에 의존하고 있고, 일부 연도에는(96상-97하) 여기에 더하여 전문가 조사 결과도 이용하였다.

심사위원(또는 전문가)들의 평점에만 의존하지 않고, 유통업체의 판매자료도 활용하는 것은 객관성을 높일 수 있다는 장점을 갖고 있지만, 앞서 언급한 바와 같이, 유통업체의 판매자료가 일부 카테고리, 일부 유통경로만을 커버하고 있다는 한계점을 안고 있다. 소비자 조사에 의존하는 방법 역시 객관적이라는 장점을 갖고 있지만, 수많은 상품 카테고리들을 불과 1000-2000명의 응답자들로 커버할 수 있는가 하는 문제, 소비자들에게는 지극히 한정된 질문 밖에는 할 수 없다는 문제, 그리고 소비자들은 판매실적보다는 광고에 더 많은 영향을 받을 수 있다는 문제 등을 안고 있기 때문에, 전적으로 소비자 조사에만 의존하는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단된다.

심사위원들의 평점을 받는 경우, 위원회는 대개 외부의 전문가(주로 소비자단체, 학계, 광고대행사, 유통업체 관계자)들과 사내 간부들로 구성된다. 그러나, 사내 간부로만 위원회를 구성하는 경우들도 발견된다(예: 매경 01상, 국민 95하).

히트상품을 선정하기 위한 기준들은 일간지에 따라서 다양한 분포를 보이지만, 어느 일간지이든 객관적인 기준(예: 매출액, 점유율)들과 주관적인 기준(예: 참신성)들을 혼용하고 있고, 판매실적과 관련된 항목들은 반드시 포함되어 있다는 공통점을 가지고 있다. 한 가지 흥미로운 것은 동일 일간지 내에서도 히트상품을 선정하는 기준의 일관성이 유지되지 못한다는 점이다. 이것은 심사자들이 자주 바뀌기 때문에 일어나는 현상이라고 추측된다.

2.3. 타당성 분석방법

일간지들이 선정한 히트상품의 타당성을 분석하는 것은 쉬운 일이 아니다. 우선, 앞서 언급한 바와 같이, ‘히트상품’에 대해서 일치된 개념적 정의가 존재하지 않으므로, 어느 일간지의 선정 기준이 개념적으로 충실한가를 따지는 것은 불가능하다.

² 경향신문도 98년 상반기에 소비자 조사로 선정하였음.

또 다른 방법은 선정된 히트상품이 정말로 ‘히트’ 했는가를 확인하는 것이다. 만약 일간지들이 판매실적만을 기준으로 히트상품을 선정하였다면, 히트상품 선정 전후의 판매실적을 비교해봄으로써 타당성을 검증할 수 있을 것이다. 그러나, <표 2>에 나와 있는 것처럼, 모든 일간지들이 주관적인 기준들을 포함한 다수의 기준들을 이용하여 히트상품을 선정하였기 때문에, 선정 결과와 비교해볼 수 있는 적절한 기준변수를 찾는 것도 불가능하다.

그러나, 히트상품이 대략적으로 ‘성공한 신상품’을 뜻하는 것이라면, 비록 일간지들간에 선정 기준과 방법이 다소 다르다고 하더라도, 장기간에 걸쳐서 관찰한다면, 이들 일간지들이 선정한 히트상품들은 일치(즉, 수렴)하는 경향을 보여야 할 것이다. 다시 말해서, 어떤 일간지가 선정한 히트상품이 나머지 아홉 개의 일간지들이 선정한 히트상품과 지속적으로 어긋나는 경우는 발생하기 어려울 것이다. 이러한 아이디어를 바탕으로, 본 연구에서는 일간지들이 선정한 히트상품들이 일치하는 정도를 계산하고자 한다. 결국 이것은 한 일간지가 독자적으로 ‘히트상품’이라는 개념(construct)를 측정된 결과가 다른 일간지들이 독자적으로 ‘히트상품’이라는 개념을 측정된 결과와 어느 정도 일치하는지를 평가하는 것이므로, 측정 이론에서 말하는 수렴타당성(convergent validity)에 해당된다고 할 수 있다(Green, Tull, and Albaum 1988, p. 252).³ 특히, 앞서 설명한 바와 같이, 일간지들이 사용하는 방법이 전적으로 전문가가 평가에 의존하는 것에서부터 전적으로 소비자 조사에 의존하는 것에 이르기까지 실로 다양하므로 수렴타당성을 평가하는 있어서 중요한 전제인 “최대한도로 다른 방법들(maximally different methods)”을 상당부분 충족시킨다고 볼 수 있다(Peter 1981). 단지, 10개 일간지들 중에서 전적으로 전문가 판단에 의존하는 일간지들이 다수(대한매일, 세계, 한국, 경향, 국민)이므로, 이들 신문의 수렴타당성은 shared method variance로 인하여 상대적으로 높게 나오고, 전적으로 소비자 조사에 의존하는 한겨레신문의 수렴타당성은 상대적으로 낮게 나올 가능성이 있을 것이다. 본 연구에서 사용한 수렴타당성 분석 절차는 다음과 같다.

2.3.1. 데이터 분류

먼저, 총 5269개의 히트상품들을 상품 카테고리별로 분류한다. 본 연구에서는 각각의 히트상품을 먼저 비내구재, 내구재, 서비스 등 3개의 대분류 카테고리 중의 하나로 분류하고, 각각의 대분류 카테고리 내에서 이를 다시 여러 개의 중분류 카테고리 중의 하나로 분류한 다음에, 마지막으로 각각의 중분류 카테고리 내에서 다수의 소분류 카테고리 중의 하나로 분류하였다. 예를 들어, LG생활건강의 한스푼은 먼저 비내구재(대분류)로 분류된 다음에, 생활용품(중분류) 그리고 세탁세제(소분류)로 분류되었다.

2.3.2. 일치여부 판단

A신문이 선정한 히트상품이 나머지 9개의 신문이 선정한 히트상품들과 얼마나 일치하는지를 분석하기 위하여, 먼저 <표 4>와 같은 워크시트를 각 중분류 카테고리별로 그리고 각 신문별로 작성하였다. <표 4>의 처음 세 개의 열에는 분석기간 동안에 한국경제신문이 선정한 히트상품들 중에서 생활용품 카테고리에 속하는 모든 상품들의 선정 시점, 소분류명, 그리고 제품명이 수록되어 있다. 그리고 네 번째 열부터 열두 번째

³ 이 점을 지적해주신 익명의 심사위원님께 감사드립니다.

열까지는 나머지 아홉 개 일간지들이 같은 시기에 선정한 히트상품들 중에서 같은 소분류에 속하는 것들의 선정 시기와 제품명이 수록되어 있다. 여기서 주목할 것은 일간지에 따라서 신상품의 성공여부를 판단하는 데에 다소 시차가 있을 수 있다는 점을 감안하여, ± 6 개월의 차이까지는 같은 시기로 간주하였다는 점이다. 예를 들어, 한국경제신문은 1995년 상반기에 죽염치약을 히트상품으로 선정하였고, 매일경제신문은 1995년 하반기에 죽염치약을 히트상품으로 선정하였지만, 둘 사이의 시차는 6개월에 불과하므로, 같은 시점으로 간주하였다.

마지막 세 개의 열에는 소분류일치 건수, 제품명일치 건수 및 일치율이 기록되어 있다. 예를 들어, 한국경제신문은 2000년 상반기에 순샘 주방세제를 히트상품으로 선정하였으나, 다른 어떤 일간지들도 같은 시기에(즉, 2000년 상반기 ± 6 개월의 기간 동안에) 주방세제 카테고리에서 히트상품을 선정하지 않았으므로, 이 경우 소분류일치 건수는 0이 되며, 제품명 일치 건수도 자동적으로 0이 된다. 즉, 이런 경우에는 비교 대상이 없으므로, 일치율 계산이 불가능하다. 반면에, 한국경제신문이 1995년 상반기에 선정한 죽염치약의 경우 매일경제신문과 경향신문도 같은 시기에 치약 카테고리에서 히트상품을 선정하였으므로, 소분류 일치건수는 2가 된다. 그리고 이 중에서 제품명까지 일치하는 것은 1개 뿐이므로 제품명 일치건수는 1이 된다.⁴ 그러므로, 이 경우 다른 일간지들이 선정한 히트상품들과의 일치율은 50%(=1/2)로 계산된다. 이와 같은 방법으로 나머지 히트상품들에 대해서도 소분류 일치건수와 제품명 일치건수를 계산하고 각각 일치율을 구하면 <표 4>의 마지막 열에 나와 있는 결과를 얻을 수 있다. 즉, 한국경제신문이 생활용품 카테고리에서 선정한 히트상품들은, 다른 일간지들도 같은 소분류 카테고리에서 히트상품을 선정하였을 경우, 다른 일간지들이 선정한 히트상품들과 평균 30% 일치하고 있음을 보여준다. 이와 같은 방식으로 한국경제신문이 선정한 총 531개의 히트상품들의 일치율의 평균을 구할 수 있으며, 이것이 바로 한국경제신문의 히트상품선정에 대한 수렴타당성 측정치에 해당된다.

3. 분석결과

위에서 설명한 방법으로 5269개의 히트상품에 대해서 개별적으로 일치율을 계산하였다. 이 작업에는 4명의 마케팅 전공 대학원 학생들이 참여하였는데, 이들이 이 작업을 완료하기까지 걸린 시간은 원 자료를 입력하는 시간을 제외하고도 약 320시간에 달하였다. <표 5>에는 개별 상품의 일치율을 평균한 평균 일치율이 나와있으며, 평균 일치율이 가장 높은 일간지부터 순서대로 제시되어 있다. <표 5>의 오른쪽 마지막 열에 나와있는 수치는 해당 신문이 히트상품으로 선정한 모든 상품에 대해서 산출한 일치율의 평균값에 해당된다.

⁴ 간혹 A신문에서는 패밀리 브랜드(예: 청정원)를 히트상품으로 선정하고, B신문에서는 제품 브랜드(예: 청정원 순창고추장)를 히트상품으로 선정한 경우가 있다. 이 경우에는 A신문과 B신문의 히트상품이 일치하는 것으로 간주하였다. 그러나, A신문이 '청정원 순창고추장'을 선정하고, B신문은 '청정원 햇살담은 조림간장'을 선정한 경우에는 불일치하는 것으로 간주하였다.

예를 들어, 한국경제신문의 경우 총 400개의 상품에 대해서 일치율을 산출할 수 있었는데, 이들의 평균값은 43.6%로 나타났다. 즉, 한국경제신문이 선정한 히트상품들은, 다른 일간지들도 같은 소분류 카테고리에서 히트상품을 선정하였을 경우, 다른 일간지들이 선정한 히트상품들과 평균 43.6% 일치하고 있음을 알 수 있다. <표 5>는 전체 평균 뿐만 아니라, 3개의 대분류 카테고리 별로도 평균 일치율을 보여준다.

<표 5>에서 각 신문별로 일치율을 산출하는 데에 사용된 상품의 수(즉, 오른쪽 마지막 열의 괄호 안의 수)는 <표 1>에 제시된 히트상품의 수와 같지가 않은데, 이것은 각 신문이 선정한 히트상품들 가운데 일부에 대해서는 일치율을 계산할 수 없었기 때문이다. 실제로 일치율 계산을 위한 워크시트가 예시된 <표 4>를 보면, 생활용품 카테고리에서 한국경제가 선정한 16개의 히트상품들 가운데 4개에 대해서는 다른 9개의 일간지들이 동일한 소분류 카테고리 내에서 히트상품을 선정하지 않았기 때문에, 일치율을 계산할 수 없었음을 확인할 수 있다.⁵

본 연구의 분석대상이 된 열 개 일간지 가운데 가장 높은 일치율을 보인 것은 중앙일보(50.5%)이고, 가장 낮은 일치율을 보인 것은 한겨레신문(41.9%)이다.⁶ <표 6>은 열 개 일간지들의 모든 가능한 쌍(pair) 사이에 일치율에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 t-test한 결과를 보여준다. 중앙일보는 1% 유의수준에서 한겨레신문보다, 5% 유의수준에서 한국경제신문 및 국민일보보다, 그리고 10% 유의수준에서 경향신문보다 높은 일치율을 보인다. 또, 대한매일은 1% 유의수준에서 한겨레신문 및 국민일보 보다, 5% 유의수준에서 한국경제신문보다, 그리고 10% 유의수준에서 경향신문보다 높은 일치율을 나타낸다. 세계일보는 5% 유의수준에서 한겨레신문보다, 그리고 10% 유의수준에서 국민일보보다 높은 일치율을 갖고 있고, 문화일보는 10% 유의수준에서 한겨레신문보다 높은 일치율을 나타내고 있다.⁷ 여기서 한 가지 특이한 것은 매일경제신문의 경우인데, 매일경제신문보다 높은 일치율을 보이고 있는 경향신문이 중앙일보 및 대한매일과 10% 수준에서 유의한 차이를 보이고 있음에도 불구하고, 매일경제신문은 유의한 차이를 나타내지 않고 있다. 이것은 매일경제신문이 선정한 히트상품의 수가 다른 신문에 비하여 작고, 매일경제신문이 선정한 히트상품들의 일치율이 상대적으로 매우 큰 변동을 갖고 있기 때문이라고 추측된다. (<표 5>에서 매일경제신문은 서비스재에서는 평균 53.6%의 높은 일치율을 보이고 있지만, 내구재에서는 38.9%의 낮은 일치율을 보이고 있다.)

⁵ 본 연구에서와 같이 일치율을 계산할 경우, 히트상품을 적게 선정한 일간지가 높은 일치율을 갖게 되는 것이 아닌가 하는 의구심을 가질 수 있다. 그러나, 실제로는 그렇지 않다. 왜냐하면 적어도 한 개의 다른 일간지가 같은 소분류 카테고리에서 히트 상품을 선정하였을 경우에만 일치율이 계산되기 때문이다. 예를 들어, 어떤 일간지가 거짓말탐지기 같이 다른 일간지들은 히트 상품을 선정하지 않는 특이한 소분류 카테고리에서 히트 상품을 선정하였다면, 이것은 일치율 계산에서 제외되므로, 해당 신문의 평균 일치율에는 영향을 미치지 않는다.

⁶ 각주 3에서 언급한 바와 같이, 일치율 수치를 해석할 때에는 shared method variance의 영향을 감안하여야 한다.

⁷ 늦게 발표하는 일간지가 앞서 발표한 일간지의 선정 결과를 반영하는 경향이 있는지를 확인하기 위하여, 발표 일자와 일치율과의 상관계수를 구하였으나, -0.309로서 발표 일자가 늦을수록 오히려 일치율이 낮은 경향을 나타내었다 ($p > 0.10$).

4. 결론 및 시사점

업계의 지대한 관심을 모으고 있는 일간지들의 히트상품 선정행사가 만 10년을 넘긴 것에 매맞추어, 히트상품 선정행사의 현황을 집계하고, 그 타당성을 분석하며, 타당성과 공신력을 높이기 위한 제언을 하기 위하여 본 연구를 수행하였다. 이를 위하여, 본 논문에서는 지난 10년간 10개 주요 일간지들이 실시한 히트상품 선정행사와 여기에서 선정된 5269개의 히트상품들을 연구대상으로 삼았다.

'히트상품'에 대한 명확한 개념적 정의가 없는 것처럼, 연구 대상 일간지들은 다양한 선정 방법과 기준들을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 일간지들 중에서 '히트상품'으로 선정되기 위한 요건(예: 출시된지 x년 이내의 상품)을 규정하지 않은 경우가 많고, 선정 기준들을 뚜렷한 이유없이 연도별로 변경하는 경우들이 다수 발견된 것은 히트상품 선정행사에 대한 공신력에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, 객관적인 데이터(예: 소비자 설문조사)와 심사위원들의 판단을 상호보완적으로 이용하지 않고, 전적으로 객관적인 데이터에 의존하거나 전적으로 심사위원들의 판단에 의존하는 방식으로 히트상품을 선정하는 경우들이 많은 것도 우려할 만하다.

본 연구에서는 각 일간지가 사용하는 선정방법의 수렴타당성을 분석하였고, 그 결과 중앙일보의 방법이 가장 높은 수렴타당성(50.5%)을 보였고, 한겨레신문의 방법이 가장 낮은 수렴타당성(41.9%)을 갖는 것으로 나타났으며, 둘 사이의 차이는 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

위와 같은 분석 결과들을 토대로, 일간지들의 히트상품 선정행사의 타당성과 공신력을 높이기 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 가급적 일관된 선정기준을 사용할 필요가 있다. <표 2>가 보여주듯이, 분석대상 10개 일간지들의 히트상품 선정기준들이 자주 바뀌고 있는 것은 선정된 히트상품의 권위에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 물론 심사위원진이 바뀌고 시장환경이 바뀌에 따라서 일부 항목이 융통성 있게 교체될 수 있는 가능성도 열어놓을 필요가 있을 것이다. 그러므로, 일관성과 융통성 사이에서 균형을 유지하기 위해서는, 선정기준들을 소수의 핵심기준들과 다수의 확장기준들로 구분하여, 핵심기준들은 일관성있게 적용하고 확장기준들은 융통성있게 변경시키는 방식이 바람직해 보인다.

둘째, 히트상품의 후보가 되기 위한 시간적인 조건을 재검토할 필요가 있다. 본 연구의 분석대상이 되었던 10개 일간지들 중에서는 매일경제신문(출시한지 1(2)년 이내의 상품, 자동차는 3년 이내)만이 일관된 조건을 적용해오고 있다.⁸ 일반적으로, 어떤 신상품의 매출이 안정된 궤도에 오르려면 1년 정도의 시간이 필요하다는 것을 감안하면, 출시된지 1년 미만의 상품을 히트상품으로 선정하는 것은 삼갈 필요가 있다. 실제로, 일간지들이 선정한 히트상품들 중에는 씨티폰이나 삼성옥션과 같이 불과 1년도 지탱하지 못하고 실패로 판가름 난 상품들도 포함되어 있으며, 이러한 예들은 해당 신문은 물론 해당 신문들이 선정한 다른 히트상품들의 공신력에도 적지 않은 의문을 갖게 만들 우려가 있다. 그러므로,

⁸ 경향신문도 일부 연도에는 유사한 조건을 적용하였지만, 1994년 하반기에는 출시한지 2년 이내의 상품으로 한정하였다가, 1995년 상반기에는 상반기에 출시된 상품으로 한정하는 등 일관성이 결여되어 있다.

히트상품의 의미가 '성공한 신상품' 이라면, 출시 후 1년 이상 2년 미만의 상품으로 대상을 한정하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 상품의 상업적 성공여부와 함께 상품의 윤리성에 대해서도 충분한 고려를 할 필요가 있다. 예를 들어, 상품의 원재료, 성분, 품질, 성능, 효능 등에 대해서 사실과 다르게 과장해서 표시하여 많은 논란을 일으켰던 카테고리(예: 건강식품, 자격시험용 수험서 등)는 히트상품 선정대상에서 제외하는 것이 바람직하다. 한걸음 더 나아가서, 이러한 윤리적인 고려는 반응적(reactive)이 아니라 선제적(proactive)으로 이루어져야 한다. 즉, 선정 시점에서의 법규정에 저촉되지 않더라도 전문가적인 관점에서 곧 문제가 될 수 있다고 판단되는 상품들을 히트상품으로 선정해서는 안될 것이다. 1994년 하반기에 모 일간지가 히트상품으로 선정한 삼성전자의 그린헬쓰컴퓨터가 좋은 예가 될 것이다.

넷째, 같은 카테고리에서 경쟁하는 경쟁 상품들을 동시에 선정하는 경우는 최대한 지양되어야 한다. 이것은 히트상품 선정결과가 해당 기업들의 로비에 의하여 좌우되는 것이 아닌가 하는 의혹을 받을 수 있기 때문이다. 예를 들어, 초고속인터넷 카테고리에서 1, 2위를 겨루고 있는 메가패스와 하나포스를 동시에 히트상품으로 선정한 경우만 하더라도 총 6개 일간지에서 8번이나 발견되고 있다.

다섯째, 전문가들의 판단과 객관적인 데이터를 병용하는 것에 대해서는 좀 더 연구될 필요가 있다. 개념적으로는 객관적인 데이터와 전문가들의 주관적인 판단을 결합하는 것이 어느 한 가지에만 의지했을 때보다 더 좋은 결과를 가져올 수 있지만, 본 연구의 실증분석 결과는 이러한 추론을 반드시 뒷받침하고 있지는 않다. 예를 들어, 수렴타당성이 가장 높았던 중앙일보는 일부 연도에 두 가지를 병용하였고, 수렴타당성이 가장 낮았던 한겨레신문은 설문조사 결과에 전적으로 의지하고 있어서, 앞서의 추론을 지지하고 있는 것처럼 보이지만, 상위권에 랭크된 대한매일, 세계일보는 심사위원들의 판단에 전적으로 의존하고 있고, 반면에 하위권에 랭크된 매일경제신문과 한국경제신문은 두 가지를 병용하고 있다. 이처럼 객관적인 데이터를 병용하는 것이 더 나은 결과를 가져오지 못한 것은, 앞서도 언급한 바와 같이, 유통업체 판매자료나 소비자 설문조사가 커버할 수 있는 유통 경로나 상품 카테고리가 한정되어 있다는 것에 부분적으로 기인하는 것으로 보인다.

결론적으로, 히트상품 선정행사를 실시하는 일간지들은 이것이 해당 신문사, 소수의 전문가 그리고 관련 기업들만이 참여하는 일과성 행사가 아니라, 그 결과가 소비자들의 상품 선택에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다는 점을 상기하고, 히트상품 선정의 타당성과 공신력을 높이기 위한 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

<참고문헌>

- 경향신문, “ 치열한 판매戰속 ‘ 효자노릇’ - 올 10大 히트상품,” 1994년 11월 28일
 _____, “ 경향신문 히트상품,” 1995년 8월 31일
 _____, “ ’ 95 경향 히트상품,” 1995년 12월 20일
 _____, “ ’ 96 상반기 경향 히트상품,” 1996년 6월 30일
 _____, “ ’ 96 경향 히트상품,” 1996년 12월 29일
 _____, “ ’ 97 상반기 경향 히트상품,” 1997년 6월 30일
 _____, “ 97 경향 히트상품 - 품목별 히트상품과 업체,” 1997년 12월 17일
 _____, “ ’ 98 상반기 경향히트상품,” 1998년 6월 30일
 _____, “ ’ 98 경향 히트상품,” 1998년 12월 24일
 _____, “ ’ 99 상반기 경향히트상품,” 1999년 6월 25일
 _____, “ ’ 99 경향 밀레니엄 히트상품,” 1999년 12월 21일
 _____, “ 2000 상반기 경향 히트상품,” 2000년 6월 29일
 _____, “ 2000 경향 히트상품,” 2000년 12월 15일
 _____, “ 2001년 상반기 경향히트상품,” 2001년 6월 20일
 _____, “ 2001년 경향 히트상품,” 2001년 12월 12일
 국민일보, “ 올해의 히트상품,” 1995년 12월 28일
 _____, “ 국민일보 선정 ‘ 96상반기 히트상품,” 1996년 6월 28일
 _____, “ 국민일보 선정 ‘ 96히트상품,” 1996년 12월 27일
 _____, “ 국민일보 선정 ‘ 97상반기 히트상품,” 1997년 6월 28일
 _____, “ 국민일보 선정 ‘ 97 히트상품,” 1997년 12월 24일
 _____, “ 98상반기 히트상품,” 1998년 6월 30일
 _____, “ ’ 98 히트상품,” 1998년 12월 24일
 _____, “ ’ 99상반기 국민일보 선정 히트상품,” 1999년 7월 2일
 _____, “ ’ 99하반기 국민일보 선정 히트상품,” 1999년 12월 29일
 _____, “ 2000 상반기 히트상품,” 2000년 6월 30일
 _____, “ 국민일보 선정 2000 하반기 히트상품,” 2000년 12월 22일
 _____, “ 국민일보 선정 2001 상반기 히트상품,” 2001년 6월 29일
 _____, “ 국민일보 선정 2001 하반기 히트상품,” 2001년 12월 29일
 나중호, 이준희(1997), 마케팅 길라잡이, 청림출판.
 대한매일, “ ’ 98 대한매일 히트상품- 품목별 45개 히트상품과 업체,” 1998년 12월 22일
 _____, “ ’ 99상반기 대한매일 소비자만족 히트상품-품목별 35개 히트상품과 업체,” 1999년 7월 2일
 _____, “ ’ 99소비자만족 히트상품,” 1999년 12월 17일
 _____, “ 2000 상반기 대한매일 소비자만족 히트상품- 품목별 30개 히트상품과 업체,” 2000년 6월 30일
 _____, “ 2000 상반기 대한매일 소비자만족 히트상품-품목별 62개 히트상품과 업체,” 2000년 12월 14일
 _____, “ 2001 상반기 소비자만족 히트상품,” 2001년 6월 11일
 _____, “ 2001년 하반기 소비자만족 히트상품,” 2001년 11월 30일
 매일경제신문, “ 유통현장 판매자료 토대 선정,” 1995년 12월 9일
 _____, “ 히트상품이 기업운명 바꾼다,” 1996년 6월 24일

- _____, “ 出市 2年内 상품 12개군 분류-유통현장 판매자료 근거 선정,” 1996년 6월 24일
- _____, “ ’ 96 매경 히트상품,” 1996년 12월 16일
- _____, “ 소비자 선호도, 상품가치 종합평가,” 1997년 6월 24일
- _____, “ ‘ 97 매경 히트상품 선정,” 1997년 12월 16일
- _____, “ 매경 98상반기 히트상품,” 1998년 6월 25일
- _____, “ 98 매경 히트상품,” 1998년 12월 18일
- _____, “ 99 상반기 매경 히트상품,” 1999년 7월 15일
- _____, “ 99 매경 히트상품,” 1999년 12월 9일
- _____, “ 2000년 상반기 매경 히트상품,” 2000년 7월 13일
- _____, “ 2000년 매경히트상품,” 2000년 12월 13일
- _____, “ 2001년 상반기 매경 히트상품 58개 품목 선정,” 2001년 7월 4일
- _____, “ 2001년 매경 히트상품,” 2001년 12월 10일
- 문화일보, “ 문화일보 선정 96년 으뜸상품,” 1996년 12월 19일
- _____, “ 97년 상반기 으뜸상품,” 1997년 6월 26일
- _____, “ 문화일보 선정 ‘ 97으뜸상품’ 발표,” 1997년 12월 18일
- _____, “ 97 으뜸상품 ‘ 이렇게 선정했다’ ,” 1997년 12월 29일
- _____, “ 문화일보 선정 ‘ 98상반기 으뜸상품’ 발표,” 1998년 6월 22일
- _____, “ 문화일보 선정 ‘ 98으뜸상품 발표,” 1998년 12월 17일
- _____, “ 문화일보 선정 ‘ 99으뜸상품 발표,” 1999년 6월 28일
- _____, “ 문화일보 선정 올해의 으뜸상품,” 1999년 12월 15일
- _____, “ ‘ 으뜸상품’ 신청 받습니다.” 2000년 6월 8일
- _____, “ 문화일보 선정 상반기 으뜸상품,” 2000년 6월 26일
- _____, “ 문화일보 선정 올해의 으뜸상품,” 2000년 12월 22일
- _____, “ 문화일보 선정 2001 상반기 으뜸상품,” 2001년 6월 27일
- _____, “ ’ 2001 ‘ 문화일보 으뜸상품’ 60개 선정,” 2001년 12월 11일
- 서울신문, “ ’ 96상반기 서울신문 히트상품 선정,” 1996년 7월 20일
- _____, “ 서울신문 선정 ‘ 96 히트상품,” 1996년 12월 4일
- _____, “ ’ 97 상반기 서울신문 선정 히트상품,” 서울신문 1997년 7월 9일
- _____, “ ’ 97 서울신문 선정 히트상품,” 1997년 12월 15일
- _____, “ ’ 98 상반기 서울신문 히트상품 - 품목별 46개 히트상품과 업체,” 1998년 7월 9일
- 세계일보, “ ’ 96 세계일보 히트상품 선정,” 1996년 12월 16일
- _____, “ 本社 선정 ‘ 97 상반기 히트상품 발표,” 1997년 6월 27일
- _____, “ 本社 선정 ‘ 97 하반기 히트상품 발표,” 1997년 12월 5일
- _____, “ 世界日報 ‘ 98 상반기 히트상품 발표,” 1998년 6월 26일
- _____, “ 本社 선정 ‘ 98 하반기 히트상품 발표,” 1998년 12월 9일
- _____, “ 세계일보 선정 ‘ 98 상반기 히트상품,” 1999년 6월 30일
- _____, “ 98 하반기 히트상품,” 1999년 12월 15일
- _____, “ 本社 선정 2000년도 상반기 히트상품,” 2000년 6월 26일
- _____, “ 本社 선정 2000년도 하반기 히트상품,” 2000년 12월 9일
- _____, “ 本社 선정 2001 상반기 히트상품 발표,” 2001년 6월 26일
- _____, “ 세계일보 선정 2001 하반기 히트상품,” 2001년 12월 14일

- 중앙일보, “ 유형제품에서 무형 노하우까지-本紙선정 을 30大 히트상품,” 1994년 12월 27일
- _____, “ 중앙일보가 뽑은 올 10大 히트商品,” 1995년 12월 22일
- _____, “ 本社선정 ‘ 96 히트상품,” 1996년 12월 22일
- _____, “ 어떻게 선정했나,” 1996년 12월 22일
- _____, “ 중앙일보 97 상반기 히트상품,” 1997년 7월 11일
- _____, “ 중앙일보 ‘ 97 히트상품 20품목 선정,” 1997년 12월 5일
- _____, “ 불황을 뚫은 ‘ 逆발상’ 중앙일보 올 상반기 히트상품 20개 선정,” 1998년 7월 10일
- _____, “ 불황 이긴 히트상품 - 중앙일보 올해의 20개 제품 선정,” 1998년 12월 18일
- _____, “ 내수 불지핀 ‘ 전략마케팅 침병’ - 중앙일보, 상반기 히트상품 20개 선정,” 1999년 6월 18일
- _____, “ 중앙일보 히트상품 20개 선정 - 수준높인 ‘ 大作’ 줄이어,” 1999년 12월 3일
- _____, “ 인터넷 관련 제품 약진 - 중앙일보, 올 상반기 히트상품 20개 선정,” 2000년 6월 23일
- _____, “ 중앙일보 선정 2000 히트상품,” 2000년 12월 15일
- _____, “ 히트상품 2001- 소비자 사로잡으면 불황은 없다,” 2001년 12월 14일
- 한겨레신문, “ ‘ 96 소비자 인기상품’ 39개 품목 선정,” 1996년 12월 14일
- _____, “ ‘ 97 상반기 소비자 인기상품,” 1997년 7월 28일
- _____, “ 한겨레 선정 ‘ 97 인기상품,” 1997년 12월 1일
- _____, “ ‘ 98 상반기 소비자 인기상품 - 부분별 선정 대상 제품,” 1998년 7월 6일
- _____, “ ‘ 98 소비자 인기상품-부분별 선정제품,” 1998년 11월 30일
- _____, “ ‘ 99 상반기 소비자 인기상품,” 1999년 7월 7일
- _____, “ ‘ 99 한겨레 소비자 인기상품 선정,” 1999년 12월 17일
- _____, “ 2000년 상반기 소비자 인기상품-부분별 선정제품,” 2000년 7월 3일
- _____, “ 한겨레 2000 소비자 인기상품-부분별 선정제품,” 2000년 12월 20일
- _____, “ 2001년 상반기 소비자 인기상품-부분별 선정제품,” 2001년 7월 11일
- _____, “ 2001 소비자 인기상품-부분별 선정제품,” 2001년 12월 19일
- 한국경제신문, “ 기술개발착수 - 상품화 31개월,” 1993년 8월 5일.
- _____, “ 백화점/소비자 등 설문조사..한경 선정,” 1993년 12월 23일
- _____, “ 소비 고급화..제품이미지에 구매력,” 1994년 7월 8일
- _____, “ 삼성전자 능률협회 히트상품상 거부 이어 국제화수상도 사양,” 1994년 11월 25일.
- _____, “ 6대도시 1천200명 직접 설문,” 1994년 12월 9일
- _____, “ 10대 히트상품 - 제품이미지 좋아야 잘팔린다.” 1995년 6월 26일
- _____, “ ‘ 95 한경히트상품,” 1995년 12월 11일
- _____, “ ‘ 96 상반기 한경 소비자 대상 ‘ 현대 소나타 III’ 선정,” 1996년 6월 26일
- _____, “ ‘ 96 한경 소비자 대상/히트상품 선정,” 1996년 11월 28일
- _____, “ 히트상품의 변환-연도별 히트상품,” 1997년 6월 30일
- _____, “ 97 상반기 한경 소비자 대상,” 1997년 6월 30일
- _____, “ 한경 소비자 대상,” 1997년 12월 12일
- _____, “ 어떻게 뽑았나,” 1997년 12월 12일
- _____, “ 한경 소비자 대상 - 98 상반기,” 1998년 6월 29일
- _____, “ 98 한경 소비자 대상,” 1998년 12월 16일
- _____, “ 히트상품 보면 소비흐름 보여요,” 1998년 12월 17일
- _____, “ ‘ 99 상반기 한경 소비자 대상,” 1999년 7월 7일

- _____, “ 99 환경 소비자 대상,” 1999년 12월 18일
- _____, “ 환경 소비자대상 수상 상품,” 2000년 6월 26일
- _____, “ 공정성 위해 여론조사 전문기관서 선정 - 히트상품 이렇게 뽑았다,” 2000년 6월 26일
- _____, “ 2000년도 환경소비자대상,” 2000년 12월 19일
- _____, “ 환경소비자대상 수상 상품,” 2001년 6월 25일
- _____, “ 2001년 하반기 소비자 대상 선정,” 2001년 12월 26일
- 한국일보, “ 올해의 히트상품,” 1997년 12월 6일
- _____, “ 한국일보 선정 98 상반기 히트상품,” 1998년 6월 30일
- _____, “ 한국일보 선정 98하반기 히트상품,” 1998년 11월 26일
- _____, “ 한국일보 선정 99상반기 히트상품,” 1999년 6월 18일
- _____, “ 한국일보 선정 ‘ 99하반기 히트상품,” 1999년 11월 29일
- _____, “ 한국일보 선정 2000상반기 히트상품,” 2000년 6월 13일
- _____, “ 한국일보 선정 2000하반기 히트상품,” 2000년 11월 30일
- _____, “ 2001상반기 히트상품,” 2001년 6월 29일
- _____, “ 2001 하반기 히트상품,” 2001년 11월 14일

Business Week, “ Flops,” August 16, 1993, p. 39.

Green, Paul E., Donald S. Tull, and Gerald Albaum (1988), *Research for Marketing Decisions*, 5th Edition, Prentice-Hall.

Peter, J. Paul (1981), “ Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices,” *Journal of Marketing Research* (May), 133-45.

<표 1> 히트상품 선정건수

	중앙	대한메일	세계	문화	한국	경향	매경	한경	국민	한겨레	합계
92 하반기								12			12
93 상반기								9			9
93 하반기								10			10
94 상반기								10			10
94 하반기	30					10		10			50
95 상반기						18		10			28
95 하반기	20					19	15	10	20		84
96 상반기		33				28	12	17	33		123
96 하반기	20	43	50	41		47	17	16	40	39	313
97 상반기	20	56	55	45		50	15	16	48	47	352
97 하반기	20	50	59	37	26	41	15	16	50	47	361
98 상반기	26	46	42	46	24	41	16	29	60	46	376
98 하반기	20	45	51	58	31	54	15	46	73	36	429
99 상반기	20	34	56	56	46	67	16	44	85	47	471
99 하반기	24	35	62	63	47	61	17	50	95	60	514
00 상반기	20	30	66	63	58	62	16	40	86	46	487
00 하반기	25	62	70	64	46	67	20	50	77	39	520
01 상반기		54	72	67	52	72	58	50	66	35	526
01 하반기	22	54	65	60	71	75	49	86	78	34	594
합계	267	542	648	600	401	712	281	531	811	476	5269

<표 2> 일간지별 히트상품 선정방법

(1) 중앙일보

선정목적	소비시장 및 문화작품의 발전과 우수상품 개발의욕을 높이기 위해 실시
후보선정방법	-소비자단체/협회 추천(94하, 95하) -공모(96-현재)
최종선정방법	심사위원회의 심사
선정기준	-판매실적, 기술력, 아이디어, 필요도, 실생활 변화정도(94하) -아이디어, 만족도, 디자인, 기술력, 판매량(95하) -디자인, 기획력, 시장성, 광고/마케팅전략(97하) -시장성, 디자인, 기획력, 광고/마케팅전략(98상) -기획력, 시장성, 디자인(98하) -기획력, 아이디어, 시장성, 만족도, 광고/마케팅능력, 디자인, 품질(99하) -참신성, 광고/마케팅전략, 디자인, 매출액, 점유율(00상, 00하) -참신성, 광고/마케팅전략, 디자인, 매출액, 점유율(01하) - POS데이터 활용(97하, 98상) -지난해 선정된 히트상품 제외(97하)
비고	

(2) 대한매일

선정목적	소비자들에게 현명한 선택을 유도하고 지속적인 히트상품개발을 촉진하기 위해 시행
후보선정방법	공모
최종선정방법	심사위원회의 심사
선정기준	-판매량, 인지도, 시장점유율(96상, 96하) -성능, 비교우위, 브랜드, 디자인, 국산화비율, 가격적정성, 만족도, 판매실적, 경제사회 발전 및 소비생활 향상 공헌도(98상) -기능, 특성, 국산화비율, 제품명, 지명도, 사용편리성, 품질에 따른 가격 적정성, 소비자 만족도, 매출신장률, 경제/사회발전 기여도(98하) -비교우위(99상)

	<p>-비교우위, 특이성, 만족도, 매출액, 수익성, 기술 및 경제발전에 대한 공헌도(99하)</p> <p>-만족도, 시장성, 마케팅 효율성, 윤리(00상)</p> <p>-기술력, 아이디어, 상품성, 만족도, 시장성, 마케팅 효율성, 윤리(00하)</p> <p>-만족도, 시장성, 마케팅 효율성(01상)</p> <p>-점유율, 지속적인 신개념의 신상품 개발, 참신성, 마케팅 기여도, 공공성, 만족도, 시장성, 마케팅 효율성(01하)</p>
--	--

(3) 세계일보

선정목적	소비자들에게는 올바른 상품선택의 기회를, 기업에게는 품질향상의 계기로 삼기 위해 제정
후보선정방법	미상
최종선정방법	심사위원회의 심사
선정기준	<p>-아이디어, 마케팅전략, 품질(97상, 97하, 98상, 98하, 99하, 00하)</p> <p>-아이디어, 품질, 만족도, 서비스 경쟁력, 마케팅전략(01상, 01하)</p>

(4) 문화일보

선정목적	소비자보호와 제품의 품질향상을 촉진하기 위해 선정
후보선정방법	미상
최종선정방법	심사위원회의 심사
선정기준	<p>-시대의 변화, 상품기획력, 기술개발력, 디자인, 인지도, 내구성, 마케팅, 애프터서비스, 수출을 많이 하는 국산품(97하)</p> <p>-점유율(98상)</p> <p>-점유율, 우수성, 판매전략(98하)</p> <p>-품질, 마케팅, 점유율(99상)</p> <p>-아이디어, 마케팅전략, 점유율(99하)</p> <p>-신기술 개발, 상품특성, 점유율, 마케팅/홍보전략(00상)</p> <p>-품질, 마케팅, 홍보전략(01하)</p>
비고	유통업계 판매자료 활용(96하-00상)

(5) 한국일보

신청목적	히트상품의 성공사례가 기업의 상품개발의욕을 북돋고, 소비자들에게 상품선택기준과 현명한 소비생활에 도움이 되고자
후보신청방법	공모
최종신청방법	심사위원회의 심사
신청기준	-참신성, 기술혁신, 품질, 독창적 판매기법(97하, 98상, 98하) -제품 특성, 경쟁적 차별성, 마케팅 전략, 판매추세, 시장점유율(98상) -소비자에게 인기 있는 신제품, 아이디어, 공익성, 매출액, 건전소비품토 조성예의 기여도(98하, 00하)

(6) 경향신문

신청목적	기업체에게 생산의욕을 북돋아주고 소비자들에게 올바른 상품정보를 알려 주기 위해
후보신청방법	추천
최종신청방법	심사위원회의 심사(98상에는 소비자 진화조사로 선정)
신청기준	-독창성, 판매량, 경쟁에 미친 영향, 인지도(94하) -독창성, 기능성, 시장반응, 마케팅 효과(95상) -아이디어, 마케팅, 기업정신, 업계 및 소비자에 미친 영향(95하) -점유율, 성장성, 제품력, 아이디어, 디자인, 기업/사회기여도, 기획성, 차별성, 마케팅, 시장영향도, 만족도(96하) -독창성, 기능성, 시장반응, 광고전략(98하)
비고	-출시한지 2년 이내 상품(94하) -상반기 출시상품(95상)

(7) 매일경제신문

신청목적	매년 쏟아지는 각종 신상품에 대한 정보를 소비자에게 제공하고, 기업의 우량 신상품 개발의욕을 독려한다는 취지
후보신청방법	12분야별 판매실적 상위 5개(95하-00하)
최종신청방법	심사위원회의 심사
신청기준	-소비자 취향, 인지도, 경쟁우위, 고객지향성, 상품 가치, 진전성, 기술의 자기개발성, 대중성(95하)

	-소비자 취향, 인지도, 경쟁우위, 상품가치, 건진성(97상, 98상, 99상, 99상) -인지도 중심(97하, 99하)
비고	-유통업체의 판매자료 활용(95하-00상)(예: 매출액 30%, 판매량 30%, 판매증감율 40%) -출시 1(2)년 이내의 상품(자동차는 3년 이내) -매경 유통전문 기자들이 심사(01상)

(8) 한국경제신문

선정목적	히트상품 들의 마케팅전략과 소비자의 관심을 끌었던 요소를 살펴봄으로써 각 기업들이 치열한 경쟁상황에서 살아남을 수 있는 전략을 모색하는 계기 마련
후보선정방법	-기자 추천(93상, 93하, 94상) -광고인 및 마케팅 50명의 추천(94하) -소비자조사(95하-현재)
최종선정방법	-롯데백화점 바이어 100명이 선정(93상) -주부, 마케터, 광고인, 유통업자 등 100명의 추천 집계(93하, 94상) -소비자 조사(94하, 95하-현재) -소비자 조사 및 전문가 조사(96상, 97상, 97하)
선정기준	매출 신장세, 품질, 성능, 디자인, 기능혁신, 광고, 컨셉트의 새로움(93하)

(9) 국민일보

선정목적	기업의 경쟁력 강화를 유도하고 소비자들에게 상품선택에 유효한 정보를 제공하기 위해 선정
후보선정방법	미상
최종선정방법	심사위원회의 심사
선정기준	-출고/판매 동향, 성능, 관련매체평가, 참신성, 전문가 평가, 실용성, 신뢰도, 경쟁력, 성장가능성(95하) -기능, 만족도, 마케팅능력, 영속성(97상) -품질, 마케팅능력(98상)

	-판매량, 영속성, 시장에 미친 영향력, 매출성장세(01하)
비고	-사내 간부로만 선정위원회 구성(95하)

(10) 한겨레신문

신청목적	기업들에게 마케팅 활동의 기초자료를 제공하고, 소비자들에게 올바른 상품정보를 알려주기 위해 실시
후보신청방법	소비자조사
최종신청방법	-소비자 대인면접(96하) -소비자 전화조사(97상-현재)
신청기준	-구입률, 구입희망율, 주변의 선호도와 평가, 시장환경의 변화(97상) -구입률, 신규이용율, 구입희망율, 시장환경의 변화(98상) -구입률, 신규이용율, 구입희망율, 비교우위항목(98하, 99상) -구입률, 신규이용율, 구입희망율, 선호도(99하) -신규이용율, 구입희망율(00상) -구입률, 신규이용율, 선호도(00하) -사용율, 구입률, 구입희망율(01상, 01하)

<표 4> 일치율 계산을 위한 워크시트의 예

시점	소분류	제품명	대한메일	중앙	매일경제	세계	문화	한겨레	한국	경향	국민	소분류 일치	제품명 일치	일치율
92하	세탁세제	한스폰										0	0	na
93하	치약	죽염										0	0	na
95상	치약	죽염			95하 죽염					95하 동의생금		2	1	0.5
95하	치약	동의생금			95하 죽염					95하 동의생금		2	1	0.5
97상	치약	플라이렌		97상 플라이렌	97상/하 플라이렌	97상 플라이렌			97하 화이트키스			5	4	0.8
98상	삼푸	노비드					98하 니조랄					1	0	0
98하	삼푸	디블리치					98하 니조랄					1	0	0
99상	세탁세제	퍼펙트		99상 한스폰	98하 욕시크린			99상 한스폰				3	0	0
99상	치약	죽염우르데 스		99상 2080	99상 2080				99상 2080			3	0	0
99하	세탁세제	비트		99상 한스폰				99상 한스폰				2	0	0
99하	치약	2080		99상 2080/00상 송염	99상/00상 2080				99상 2080			5	4	0.8
00상	주방세제	순샘										0	0	na

00상	제습제	물먹는하마										0	0	na
00하	삼푸	식물나라			00하 니조랄			01상 엘라스틴				2	0	0
01상	세탁세제	한스푼			01하 퍼펙트하나로			01상 스파크		01하 퍼펙트하나로		3	0	0
01하	삼푸	엘라스틴			01하 엘라스틴			01상 엘라스틴				2	2	1
												평균		0.3

<표 5> 평균 일치율 (단위 %)

	서비스재	비내구재	내구재	전체
중앙일보	47.2 (43)	50.6 (100)	52.2 (76)	50.5 (219)
대한매일	49.2 (110)	53.0 (139)	46.1 (165)	49.2 (414)
세계일보	49.5 (131)	48.4 (182)	44.2 (174)	47.2 (487)
문화일보	50.1 (133)	46.2 (169)	43.5 (155)	46.4 (457)
한국일보	45.6 (77)	53.3 (100)	40.4 (133)	45.9 (310)
경향신문	46.6 (133)	46.5 (199)	43.8 (192)	45.5 (524)
매일경제	53.6 (36)	46.5 (123)	38.9 (70)	45.3 (229)
한국경제	40.6 (92)	46.7 (157)	42.4 (151)	43.6 (400)
국민일보	42.9 (160)	41.6 (195)	45.1 (246)	43.4 (601)
한겨레신문	38.9 (98)	44.4 (116)	42.0 (153)	41.9 (367)

* 괄호 안은 평균 일치율을 계산하는데 사용된 상품 수.

<표 6> 평균 일치율의 차이 (t-test 결과 얻어진 p-value)

	대한 매일	세계	문화	한국	경향	매경	한경	국민	한겨레
중앙	0.646	0.216	0.142	0.126	0.065*	0.104	0.022**	0.010**	0.002***
대한매일		0.340	0.201	0.176	0.082*	0.145	0.019**	0.005***	0.001***
세계			0.711	0.577	0.416	0.455	0.125	0.061*	0.018**
문화				0.827	0.681	0.670	0.247	0.157	0.053*
한국					0.890	0.835	0.404	0.307	0.123
경향						0.913	0.411	0.289	0.104
매경							0.583	0.491	0.231
한경								0.913	0.494
국민									0.511

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01