

글로벌 명품지수와 명품 평가 방법의 개발

신완선^{*†} · 안선응^{**} · 박상호^{*}

^{*} 성균관대학교 산업공학과

^{**} 한양대학교 산업경영공학과

Developing Global Masterpiece Index and the Evaluation Method of a Masterpiece

Shin, Wan Seon^{*†} · Ahn, Seon Eung^{**} · Park, Sang Ho^{*}

^{*} Department of Industrial Engineering, SungKyunKwan University

^{**} Department of Industrial & Management Engineering, Hanyang University

ABSTRACT

Purpose: To reinforce the product competitiveness of Korean small and medium-sized business in the world market.

Methods: By clarifying the definition of a masterpiece, developing global masterpiece quality index(MQI) equipped with checklists, surveying several companies and customers, and analyzing the results of the survey via the MQ zone diagram.

Results: The results of the survey show the gap between Korean small and medium-sized business and global masterpiece companies in terms of MQI. From this analysis, in order for the surveyed Korean companies to be the world-class ones, the managerial aspects to be improved could be clearly pointed out through the measurement indices.

Conclusion: This research would provide Korean small and medium-sized companies, which wish to get on the global masterpiece level, with an objective guideline.

Key words: Masterpiece, Masterpiece Quality Index, Masterpiece Quality Zone Diagram

● Received 10 March 2014, revised 24 March 2014, accepted 25 March 2014

† Corresponding Author(wsshin@skku.ac.kr)

© 2014, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Acknowledgement: This work was partially supported by Korean Standards Association(KSA).

1. 서론

현재 대한민국 중소기업의 생산품은 해외 우수 중소기업에 비해 그 제품의 가치, 인지도, 품질 등과 같은 제품경쟁력의 측면에서 뒤떨어지는 부분이 많다. 이러한 상황을 극복하여 자국 기업의 제품경쟁력을 높이기 위해서는 국제적 수준의 명품에 대한 명확한 이해가 필요하다.

본 연구를 통해 명품의 범위를 설정하고 구체적인 명품에 대한 정의를 규정하며 명품 육성에 구심점이 될 수 있는 객관적 데이터를 위한 진단 및 지수 측정 수단을 개발 한다. 이를 위해 우선되어야 할 연구는 국가 품질경영을 선도 하면서 명품 생산으로 유명한 기업을 발굴하여 명품에 대한 견해와 쏟고 있는 노력을 알아본다. 그 후 각 기업 범주에 맞는 명품수준을 진단할 수 있는 척도를 확립한 후 체크리스트를 만들고 설문지를 통해 각종 기업들의 명품 특성별 수준 표지를 통해 명품수준에 대한 객관성을 확보한다. 그리고 소비자들의 명품에 대한 인식을 분석하여 명품 기준 영역 대비 자사 제품의 명품수준을 비교하여 명품 수준 대비 격차(gap)를 분석한다.

2. 명품특성 및 지수에 관한 선행연구 검토

명품에 대한 정의, 명품의 특성을 세부적으로 분석하고자 하는 연구논문이나 사례발표 자료는 2000년대 초반부터 국내외에서 활발하게 이루어지고 있다. Vigneron, Franck(2004)는 설문, 신뢰성, 유효성 검증을 통해 5가지 하위차원을 갖는 BLI(Brand Luxury Index)를 개발하여 명품에 대한 정의를 분석하였다. 최은정(2010)은 명품 브랜드의 개념적 특성을 기능적 차원(functional aspect), 감정적 차원(emotional aspect), 상징적 차원(symbolic aspect)과 같이 세 개의 상위 차원으로 구성하였다. 한국 소비자들이 지각하는 명품성의 구조가 명품 기능성, 명품 감정성, 명품 상징성으로 구성되어 있다는 개념적 모형을 수립한 후, 측정항목 개발, 항목 타당성 분석, 파일럿 테스트, 본 테스트를 거쳐서 지수 측정 도구를 개발하였다. 김재문(2002)은 접근성의 제한, 브랜드의 차별성, 일관성, 원산지 이미지, 장기적 관점, 확장 제품 관점과 같이 일곱 가지의 특징을 제시함으로써 명품을 정의하였다. 임지훈(2006)은 한국 사회의 특성을 반영하는 여러 단계의 연구를 통하여 제품가치, 배타성, 품질, 자기만족, 명성, 과시성의 7가지 세부항목으로 구성된 명품의 특성을 개발하였다.

문헌에서도 중소기업의 명품경영 및 육성을 위한 사례와 방안이 소개되어 있기에 이번 연구의 선행 자료로 검토할 만하였다. Simon, Hermann(2008)의 히든챔피언에서는 세계에서 시장점유율 50% 이상 차지하고 있는 숨어있는 중소기업들의 사례를 소개하고 이러한 막강한 기업이 될 수 있었던 전략을 분석, 제시하고 있다.

위와 같이 다양한 조사가 이루어졌음에도 불구하고 국내 중소기업에 이러한 연구를 바로 적용하기에는 무리가 있다. 국내의 중소기업을 바라보는 시선, 대기업과의 경쟁과 같은 주변 환경, 점점 높아지는 소비자의 욕구와 같은 많은 요소가 국외와 차이가 있기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 국외와 국내의 갭(Gap)과 차이점을 감안하여 중소기업이 글로벌 명품을 발굴해내고 나아가 명품기업으로 거듭나게 하기 위한 전략수립에 필요한 초석을 마련하는 것에 초점을 맞추고 있다.

3. 글로벌 명품지수 개발

3.1 명품의 정의

연구에 앞서 심도 있고 일관적인 목표를 위해 우선적으로 명품에 대한 정의를 확립해야 한다. 명품의 사전적 의미로는 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품, 특별하게 만들어진 작품은 최고의 명인이 하나하나 사람의 손에 의해 공들여 만들어진 것을 의미한다. 그러나 최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 사전적 의미와 다른 의미로 명품이라는 용어가 사용되고 있음을 인지하였다. 이를 바탕으로 새로운 명품의 정의를 규정하였다. 본 연구의 명품이란 우수 중견·중소기업에서 장인정신으로 만들어지고, 소비자의 높은 선호로 사용되는 제품이다. 이 제품을 통하여 생산자는 자부심, 전통, 최고의 품질을 추구함과 동시에 타 기업과 차별되는 독특함을 갖게 되고, 소비자는 만족감과 기대효용의 측면에서 동종 제품 군 내에서 절대적 우월성을 보장받는다.

3.2 글로벌 명품지수(MQI) 특성과 세부항목 분석

위와 같이 명품의 정의에 맞게 글로벌 명품지수를 개발하고자 명품 특성과 세부항목을 분석해보았다. 명품은 생산자의 노력, 소비자의 만족이라는 부분이 필수불가결하다고 판단한 바 각 특성은 생산자 관점과 소비자 관점으로 나누게 된다. 각 관점 아래에는 두 가지의 하부 특성으로 총 네 가지의 특성을 갖게 된다.

자부심, 품질은 생산자 관점의 명품특성으로써 생산자는 이를 통해 자부심, 전통, 최고의 품질을 추구함과 동시에 타 기업과 차별되는 독특함을 지향한다. 행복감, 명성은 소비자 관점의 명품 특성으로써 소비자는 이를 통해 만족감과 기대효용의 측면에서 동종 제품 군 내에서 절대적 우월성을 추구하게 된다.

이렇게 정해진 각 특성에 따른 평가항목을 각 다섯 가지씩 도출하여 글로벌명품지수(Marsterpiece Quality Index, MQI)를 개발하였고 이는 <Table 1>과 같다.

Table 1. Global Masterpiece Index(MQI)

Feature	Evaluation Items
Pride	Value / Craftsmanship / Trustworthiness / Competitiveness / The highest grade
Quality	Durability / Exquisiteness / Function / Uniqueness / Sophistication
Happiness	Utility / Concern / Satisfaction / Superiority / Possession
Brand	Cognition / Dignity / Reputation / Tradition / Leadership

3.3 글로벌 명품지수에 의한 체크리스트 개발

기업의 명품 자가진단을 통해 자사 제품의 강점, 약점을 파악하고 미래 제품의 명품화를 위한 전략에 기초 자료로 활용하는 것을 목적으로 MQI 체크리스트를 개발하였다. 체크리스트 개발에 있어 글로벌명품지수(MQI)를 정의하고 각 선정기준에 대한 초안을 개발한 후, 기업 경영자 대상으로 검토하기 위하여 국내 5개 기업(인산가, 쉐한국, 도레이, 와토스코리아, 장수산업)을 선정하여 Focus Group Interview를 실시하였다. 위 기업들을 선정한 이유는 5개 기업이 중복되지 않는 산업에 위치하고 있으며 기업과 제품 명품화라는 과제에 있어 경영진이 큰 노력을 기울이고

있기 때문이다. 체크리스트를 개발하기 위해 5개 기업 경영진들과 함께 선정기준, 평가방법, 활용방안 등에 대한 논의를 하고 의견을 참고하여 최종 MQI 체크리스트가 개발되었다. 각 5개 기업 경영진들의 특성별 가중치를 분석하고 각 세부사항에 대한 요구사항이나 주요점을 참고하여 수정, 보완하여 분석을 걸친 결과 <Table 1>의 평가항목의 점수를 측정할 수 있는 기준이 되는 근거(측정지표)를 제공하여 최종 체크리스트 <Table 2>가 완성되었다.

Table 2. MQI Checklist(belonging in the 'Brand' feature)

Number	Evaluation Items	Explanation	Measurement Indicators	Grade
4.1	Cognition	Products are well-known and recognized among people	(1) Awareness of consumer about the brand	
			(2) Market share of the year to date	
4.2	Dignity	Products are highly prestigious and are at the top class	(1) Excellent customer retention rate=(the number of term-end best customers - the number of term-beginning best consumers) / the number of term-beginning best consumers * 100	
			(2) The number and details of prizes conferred owing to the products	
4.3	Reputation	Products have a good assessment from their users	(1) The number of positive coverages of mass media	
			(2) Brand investment ratio = the investment for brand-awareness / the total sales * 100	
4.4	Tradition	Products have a cultural and traditional history	(1) Time of product life = the current year - the first production year of the product	
			(2) Whether or not the product has a cultural story of its birth	
4.5	Leadership	Products are leading the relevant market	(1) The sales-contribution margin ratio = the contribution margin / the total sales * 100	
			(2) The level of cooperating and contributing efforts via industry-university and other types of collaboration	

MQI 등급 부여 방법은 7점 리커트 척도로써 1~7점으로 1은 졸품으로 시작하여 7을 명품으로 본다. 보다 더 세밀하고 객관적인 평가가 이루어지는 것을 돕기 위하여 각 평가 항목에 대한 설명과 측정지표를 파악하여 척도를 결정한다. 측정지표를 한가지로만 설정 한다면 평가항목의 점수를 결정함에 있어 부족한 부분이 있었기에 측정지표는 평가항목 하나당 2개로 배정하였다. 체크리스트 수정 전에는 두 가지 이상 측정지표를 세웠으나 너무 많은 측정지표는 오히려 척도 선택에 있어 판단을 흐려지게 할 수 있음을 착안하여 두 개로 최종 결정하였다. 이 두 가지 측정지표를 염두 하여 산술 평균값으로 최종 척도를 결정하게 된다.

4. MQI 명품수준 측정

4.1 MQI 체크리스트 명품기업 모의진단

개선된 MQI 체크리스트를 바탕으로 글로벌 명품기업 5개사 생활용품(Technogym), 전기전자(Cisco), 기계금속(Fanuc), Shin-Etsu(화학), 패션잡화(Faber-Castell)를 대상으로 모의진단을 하였고 국 외 글로벌 기업 평가와 더불어 국내 명품기업 다섯 개 사 전자(삼성 스마트폰), 기계(현대 모터스), 섬유(이브자리), 식품(인산가), 화학(도레이첨단소재)을 추가 대상으로 모의진단 하였다.

4.2 소비자 명품특성 설문조사

명품에 대한 관점에 있어 기업의 노력도 중요하지만 소비자의 인식 또한 명품을 결정짓는 요소 중 하나라고 판단 하였다. 따라서 명품특성별 수준 표지를 통해서 명품수준에 대한 객관성 확보를 위해 소비자 설문을 실시하는 것은 이번 연구에 있어 반드시 진행되어야 할 절차라 판단하였다. 국내 설문조사 기관에 의뢰하여 전국 300명 패널을 대상으로 수요자 중심의 설문조사를 하였다. 이 설문조사는 소비자의 성향을 세밀하게 파악하기 위하여 연령별, 성별, 지역별, 산업별(5대 업종)로 구분하였다.

4.3 MQI 모형 개발

위 와 같이 실시한 명품기업 모의진단과 소비자 설문조사를 수행한 후 MQI의 개념을 축약된 그림으로 표현하여 한 눈에 가시화하기 쉽고 조사대상에 있어 변화양상을 살펴보기 용이하게 하기 위하여 다음 <Figure 1>과 같이 MQ Zone 다이어그램을 개발하였다.

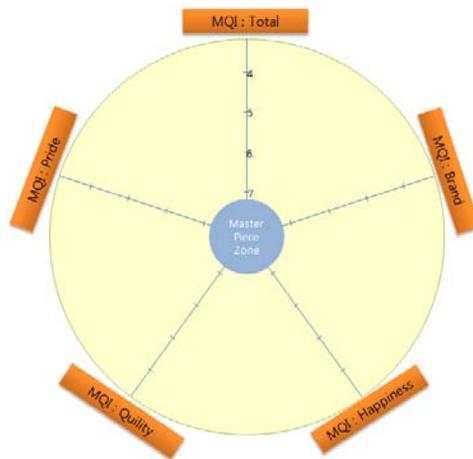


Figure 1. MQ Zone Diagram

원 밖에 5가지의 MQI 지수를 위치한 뒤 1~7점을 설정하였다. 여기서는 MQI 종합지수가 추가 되었는데 이 지수는 4가지 지수를 평균화한 값으로 한 눈에 총 수치를 봄으로써 분석에 있어 용이함을 위해 사용하였다. 이러한 구조를 가지고 각 기업 또는 소비자 조사를 선을 이용하여 적용하면 오각형이 이루어진다. 오각형의 크기가 작아질수록 ‘명품화가 잘 이루어짐 또는 명품에 민감한 편이다.’는 것을 파악할 수 있게 된다. 본 연구에서는 위에 실시한 국 외 글로벌 명품기업 5개사의 진단을 MQ zone으로 기준을 정하고 초록 실선으로 오각형을 그리기로 결정했다. 이 MQ zone을 바탕으로 각 진단 또는 설문을 적용하여 상대적인 비교를 통해 분석을 수행하게 된다.

5. MQI 체크리스트 및 MQ zone 다이어그램 분석

5.1 MQI 체크리스트 분석

MQI 체크리스트를 이용하여 글로벌 명품기업 5개사 생활용품(Technogym), 전기전자(Cisco), 기계금속(Fanuc), 화학(Shin-Etsu), 패션잡화(Faber-Castell)를 대상으로 모의진단과 국내 명품 기업 5개사 전자(삼성 스마트폰), 기계(현대 모터스), 섬유(이브자리), 식품(인산가), 화학(도레이첨단소재)을 추가 대상으로 모의진단실시결과를 부분적으로 <Table 3>에 제시하였다.

Table 3. A Simulated Result Using MQI Checklist(belonging in the 'Brand' feature)

No.	Evaluation Items	Explanation	Measurement Indicators	Grade				
				House hold items	Electric/electronic	Machine metal	Chemistry	Fashion
4.1	Cognition	Products are well-known and recognized among people	(1) Awareness of consumer about the brand	6	5	5	5	6
			(2) Market share of the year to date					
4.2	Dignity	Products are highly prestigious and are at the top class	(1) Excellent customer retention rate=(the number of term-end best customers - the number of term-beginning best consumers) / the number of term-beginning best consumers * 100	7	7	7	7	7
			(2) The number and details of prizes conferred owing to the products					
4.3	Reputation	Products have a good assessment from their users	(1) The number of positive coverages of mass media	7	7	7	7	6
			(2) Brand investment ratio = the investment for brand-awareness / the total sales * 100					
4.4	Tradition	Products have a cultural and traditional history	(1) Time of product life = the current year - the first production year of the product	5	5	6	6	7
			(2) Whether or not the product has a cultural story of its birth					
4.5	Leadership	Products are leading the relevant market	(1) The sales-contribution margin ratio = the contribution margin / the total sales * 100	7	7	7	6	6
			(2) The level of cooperating and contributing efforts via industry-university and other types of collaboration					

국내 설문조사 기관 엠브레인에 의뢰하여 전국 300명 패널을 대상으로 수요자 중심의 설문조사를 통해 연령별, 성별, 지역별로 구분한 데이터는 <Table 4> 같다.

Table 4. Classified Survey Results of MQI Features

	Total	Age				Gender		Area(Megalopolis)					
		20s	30s	40s	50s~	male	fe-male	Seoul	Incheon	Daejeon	Gwangju	Daegu	Busan
Pride	5.48	5.14	5.34	5.67	5.70	5.46	5.50	5.45	5.52	5.49	5.53	5.50	5.38
Quality	5.56	5.31	5.44	5.71	5.74	5.49	5.64	5.60	5.56	5.50	5.67	5.54	5.50
Happiness	5.31	5.12	5.18	5.43	5.47	5.27	5.35	5.31	5.36	5.43	5.26	5.17	5.26
Brand	5.32	5.04	5.13	5.51	5.54	5.21	5.43	5.27	5.32	5.61	5.33	5.21	5.26
Average	5.42	5.15	5.27	5.58	5.61	5.36	5.48	5.41	5.44	5.51	5.45	5.36	5.35

5.2 MQ zone 다이어그램 분석절차

<Figure 1>과 같이 개발한 MQ zone 다이어그램을 이용하여 기업 모의 체크리스트와 소비자 명품특성 설문조사 데이터를 분석해보았다. 각 기업에 대한 분석과 소비자 유형별 분석이 있지만 이 논문에서는 생활용품 테크노짐을 대상으로한 MQ zone 다이어그램 분석모형을 아래 <Figure 2>에 제시한다.

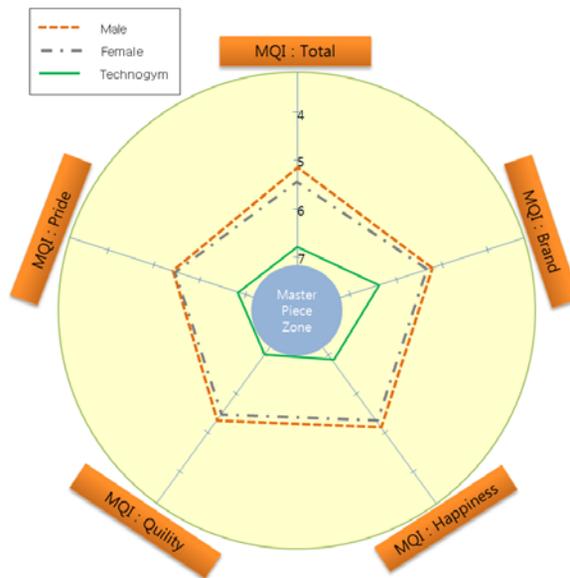


Figure 2. Technogym's MQI Levels

위 <Figure 2>와 같이 생활용품 테크노짐의 기업 모의 체크리스트 데이터를 이용하여 MQ zone 다이어그램에 도식화하였다. 녹색선으로 이루어진 오각형이 테크노짐의 명품 수준을 보여준다. 이러한 테크노짐의 명품수준에 대한 소비자 인식 파악을 용이하게 하기 위하여 남, 녀 소비자 설문 데이터를 각각 주황, 회색 점선으로 표시하였다. 생활용품 테크노짐의 명품수준은 소비자의 명품에 대한 민감도를 모두 충족하는 범위 내에 확연하게 들어옴을 한 눈에 확인할 수 있다. 그리고 테크노짐은 브랜드 지수를 보면 알 수 있듯이 이미 인지도 측면에서 세계적으로 큰 평판을 받고 있기에 다른 지수에 비해 적은 노력을 하는 것을 볼 수 있고 생활용품을 만드는 기업으로써 품질과 고객의 행복감에 있어 큰 치중을 하는 것을 볼 수 있다. 위 와 같이 MQ zone 다이어그램을 이용하면 기업 하나만의 데이터

를 분석하는 것 뿐 만아니라 소비자의 각 성향에 따른 데이터, 기업 데이터를 필요에 따라 적용하여 조사하고자 하는 대상을 용이하게 분석할 수 있다.

5.3 MQ zone 다이어그램 분석결과

모의 기업 체크리스트와 소비자 설문 데이터를 MQ zone 다이어그램을 통한 분석결과는 아래와 같다.

5.3.1 글로벌 명품기업 4개사 분석

[생활용품]테크노집: 품질과 행복감지수에 민감한 편이다. 브랜드지수에 둔감한 편임을 알 수 있다.

[전기전자]시스코: 품질과, 행복감지수에 상당히 민감함을 알 수 있다. 브랜드지수에 둔감한 편임을 알 수 있다.

[기계금속]화낙: 품질과 행복감지수에 민감함을 알 수 있다. 자부심과 브랜드지수에 덜 민감한 편임을 알 수 있다.

[의류패션잡화]파버카스텔: 전체적으로 치우침 없이 균형 잡히게 신경을 쓰고 있음을 알 수 있다. 비교적 품질지수에 둔감한 면모를 보이고 있다.

5.3.2 국내 명품기업 4개사 분석

[전자전기]삼성전자: 명품 zone이 흡사 정오각형을 띠고 있는 것을 볼 수 있었다. 모든 부분에 있어 균형 잡히게 신경 쓰고 있음을 알 수 있다.

[기계금속]현대모터스: 소비자 조사와 비교해 본다면 자부심영역에 있어 가까스로 남, 여 소비자 조사 데이터를 만족한다. 따라서 자부심 부분에 조금 더 신경써야할 필요가 있음을 보여준다.

[의류패션잡화]이브자리: 브랜드지수에 상당히 민감함을 알 수 있다. 그 외 영역에 있어서는 균형 잡힌 민감도를 보이고 있다.

[생활용품]인산가: 모든 지수에 있어 매우 민감한 상태를 보여준다. 상대적으로 본다면 행복감지수에서 개선노력이 필요한 것으로 나타난다.

5.3.3 글로벌 명품기업 대비 국내기업 분석

[화학자재]도레이첨단소재와 Shin-Etsu: 글로벌 명품 기업 대비 국내 기업을 상대비교 하고자 이 와 같이 다이어그램을 적용했다. 도레이 첨단 소재가 Shin-Etsu에 비해 명품 수준에 있어 전반적인 개선의 필요성이 있음을 보여준다.

5.3.4 소비자 설문 데이터 분석

연령별: 연령이 증가할수록 명품 영역이 좁아졌다. 제품 활용에 대한 경험이 많을수록 그에 따른 요구가 까다로워지는 것으로 판단된다. 20대가 모든 분야 명품에 대한 요구 수준이 낮은 편이다.

성별: 상대적으로 남성에 비교하여 여성이 명품에 대한 요구치가 전반적으로 까다로운 편이다. 여성은 브랜드에 대해 민감한 양상을 보인다.

산업별: 기계금속이나 전기전자에 대해 고객들은 명품에 대한 요구수준이 높고 생활용품이나 건설자재에 대해서 상대적으로 둔감함을 알 수 있다.

지역별: 전반적으로 품질을 중요시 생각하는 양상을 보인다. 자부심이나 품질지수와 달리 브랜드와 행복감지수의

변동이 상대적으로 두드러짐을 알 수 있다.

6. 결 론

국내 기업을 글로벌 기업으로 성장시키려는 노력은 연구소, 기업, 국가에 힘입어 추진되어 왔다. 하지만 국외 기업의 성공사례를 그대로 도입하거나 우리나라 여건에 맞지 않는 방식을 적용하는 경우 많은 장애 요소를 겪었다. 본 연구에서는 글로벌 기업으로 나아가고 글로벌 유력품목을 발굴하기 위한 초석으로써 우선적으로 국내에서 명품화를 뿌리내리는 것이 우선이라 보았다. 그에 따라 국내 정서에 맞는 명품에 대한 정의를 내리고 글로벌명품지수(MQI)를 개발하였으며 이에 따라 기업을 객관적으로 평가할 수 있는 세부적인 MQI 체크리스트를 개발하여 제시하였다. 여기에 소비자의 명품에 대한 인식을 조사하고자 명품특성에 대한 설문을 시행하였고 모의 기업 체크리스트 데이터와 소비자 설문 데이터를 조합하여 본 연구에서 개발한 MQ zone 다이어그램에 적용, 상대적인 명품영역을 설정하여 명품 수준에 대한 비교근거를 제시, 분석하였다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지 기준에 부합하기 위해 노력했다.

첫째, 차별성이다. 기업 연구에 있어서 연구자와 그에 따른 관계자 사이에 기업 연구를 대상으로 바라보는 격차가 존재하기 마련이다. 이를 최대한 좁히기 위해서 '명품기업은 이런 패턴을 가지고 있다.'라는 가시화 할 수 있는 상징성 있는 모델이 필요했다.

둘째, 비교성이다. 현재 기업과 기업 간 치열한 경쟁구도와 상호상생관계에 있어 절대적인 등급이 아닌 외부요소와 비교를 통한 상대성을 드러내는 것이 중요하다. 상대 척도를 반드시 제공하고 그에 기반을 두어 조사대상을 측정하는 것이 효과적인 분석을 만들어 낼 것이라 생각하였다.

셋째, 공감성이다. 예를 들어 연구자들이 연구를 진행하다보면 자연스럽게 나오는 복잡한 전문적 요소와 기업관계자들이 제품을 기획할 경우 개발해낸 연구를 쉽게 적용할 수 있는지에 대한 실용적 요소와 같은 케이스는 상충이 되기 마련이다. 본 연구에서는 이를 감안하여 연구만을 위한 연구가 아닌 기업에 쉽게 적용할 수 있는 연구를 진행하였다.

앞으로 국내 기업이 명품화를 통한 글로벌 기업으로 나아가기 위해 이와 같은 연구를 초석으로 대상 기업에 대한 명품수준을 파악해야하는 추가 과제가 필요하다. 이에 따라 명품육성을 위한 로드맵을 연구, 개발하여 보완 혹은 개선해야 할 부분을 진단해야한다. 더 나아가 글로벌 명품화 유력품목 발굴, 성과 관리 방안, 글로벌 기업으로 거듭나기 위한 장기적 계획과 실천 방안도 마련해야 할 것이다.

REFERENCES

- Choi, Eun Jung, Hong, Kyung Hee, and Lee, Yoon Jung. 2010. "Korean Consumers Perceptions toward Luxury Products." *Fashion Business* 14(5):195.
- Kim, Jae Moon. 2002 "Criteria of Luxury." LG Economic Research Institute 677:28-32.
- Lim, Ji Hoon, Kim, Hyung Sik, and Lee, Hak Sik. 2006. "Measuring Perceptions of Brand Luxury in Korea." *Journal of Advertising* 73:185-216.
- Simon, Hermann. 2008. *Hidden Champions: Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies*. Seoul: Hurum.
- Vigneron, Franck, and Lester, W. Johnson. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury." *Journal Of Brand Management* 11(6):484-506.