

INNO STAR

# 2017년 하반기 상품 혁신 지수 소비자 조사

2017. 11. 13

(주)한국리서치 SurveyExpress팀





# CONTENTS

Part I. 조사 개요

---

Part II. 조사 결과

---



# PART I. 조사 개요



# 1. 조사 개요

## 1-1. 조사 목적

상품의 혁신 성과를 평가함으로써, 기업의 제품 개발과 혁신 노력을 장려하고, 궁극적으로 소비자의 삶을 풍요롭고 편리하게 하는 혁신상품의 확대를 구현해 내고자 함.

또한 이노스타는 혁신상품 1위 부문(상반기 조사)과 신상품 WINNER(하반기 조사)를 선정하기 위해 상, 하반기 나누어서 조사를 수행함.

## 1-2. 조사 설계

### 조사 대상

전국의 20대 이상 성인 남녀

### 표본 크기 및 구성

2016년 하반기	8개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료)	240개 상품	12,367명
2017년 하반기	8개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료)	265개 상품	13,429명

### 자료 수집 방법

컴퓨터를 이용한 웹 조사(CAWI : Computer Aided Web Interview)

## 2. 조사 항목

차 원	세부항목	측정척도
전체 혁신 수준		
	- 해당 상품에 전반적으로 혁신적인 이미지를 가지고 있는가?	리커트 5점 척도
요소 별 혁신 수준		
	- 금융 : 기능성, 편리성, 품질, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	- 생활가전/전자/통신 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	- 자동차/운송 : 기능성, 편리성, 접근성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	- 주거/인테리어 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 안전성	리커트 5점 척도
	- 미디어/여가/헬스 : 기능성, 편리성, 접근성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	- 교육/육아 : 기능성, 편리성, 신뢰성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	- 생활/뷰티 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 경제성	리커트 5점 척도
	- 식음료 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 신뢰성	리커트 5점 척도
구매(이용) 매력도		
	- 해당 상품의 향후 구매(이용) 의사는 어떤가?	리커트 5점 척도

주) 리커트 5점 척도는 각각 아래와 같이 구성

**전체 혁신 수준** = 1: 전혀 그렇지 않다/2: 그렇지 않다/3: 보통이다/4: 그렇다/5: 매우 그렇다

**요소 별 혁신 수준** = 1: 전혀 우수하지 않다/2: 우수하지 않다/3: 보통이다/4: 우수하다/5: 매우 우수하다

**구매(이용) 매력도** = 1: 전혀 그렇지 않다/2: 그렇지 않다/3: 보통이다/4: 그렇다/5: 매우 그렇다

### 3. 전체 응답자 특성

#### 🔍 전체 응답자 주요 소비의견

[N=4,049]

1순위	<div><div></div></div> 55.5%	새로운 디자인이나 유행에 관심이 많으며, 나만의 스타일을 표현할 수 있는 브랜드라면 인지도가 낮아도 구매한다
2순위	<div><div></div></div> 49.4%	나는 주로 이용하는 브랜드에서 디자인, 품질이 향상된 프리미엄 라인이나 최신 제품을 구매하는 편이다
3순위	<div><div></div></div> 49.0%	나는 주위 사람들과 소비 관련 정보를 공유한다
4순위	<div><div></div></div> 47.0%	나는 가격보다는 독특한 이점이나 새로운 디자인에 따라 구매 결정을 한다
5순위	<div><div></div></div> 39.7%	나는 새로운 제품/서비스/이슈에 대한 관심이 높고, 다른 사람들보다 먼저 이용하고자 한다(얼리어답터)
6순위	<div><div></div></div> 30.1%	나는 주변 대다수가 쓰는 걸 선택하고, 새로운 걸 시도하기를 꺼리는 편이다
7순위	<div><div></div></div> 29.2%	나는 같은 종류의 제품이면 브랜드나 후기 상관없이 최저가를 선호한다

Q) 귀하의 '소비 의견'과 가까운 문장을 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주시요.

#### 🔍 전체 응답자의 혁신적 요소 구매 영향력

[N=4,049]

혁신적 요소의 구매 영향력 (5점 만점)	혁신적인 컨셉트만으로도 구매에 매우 큰 매력을 느낀다	구매에 긍정적인 영향을 끼친다	보통이다	혁신적인 요소는 거의 고려하지 않고 가격, 성능, 품질 위주의 구매 의사결정을 한다	혁신적인 요소는 전혀 고려하지 않고 구매 의사결정을 한다
3.53	6.0%	58.0%	18.9%	16.6%	0.4%

Q) '혁신적'으로 느껴지는 상품의 요소가 귀하의 실제 구매에 영향을 끼치는 정도는 어떠합니까?

\* 단, 해당 문항은 한 사람이 여러 상품을 선택하더라도 한 번만 질문하는 문항임.



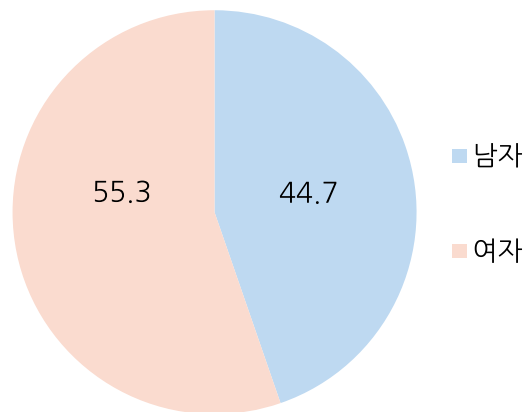
## PART II. 조사 결과



# 1. 응답자 특성

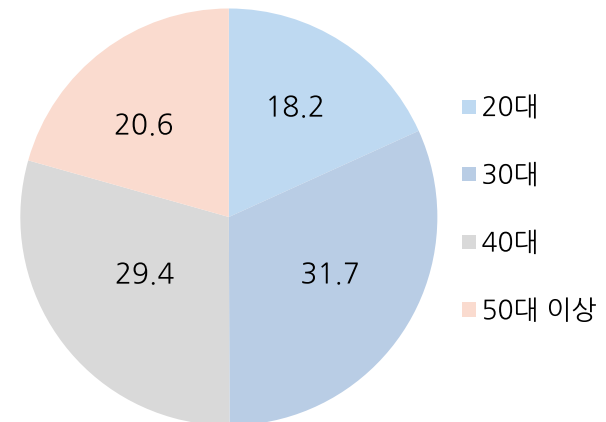
## 성별

[N=13,429, 응답자, Unit: %]



## 연령

[N=13,429, 응답자, Unit: %]



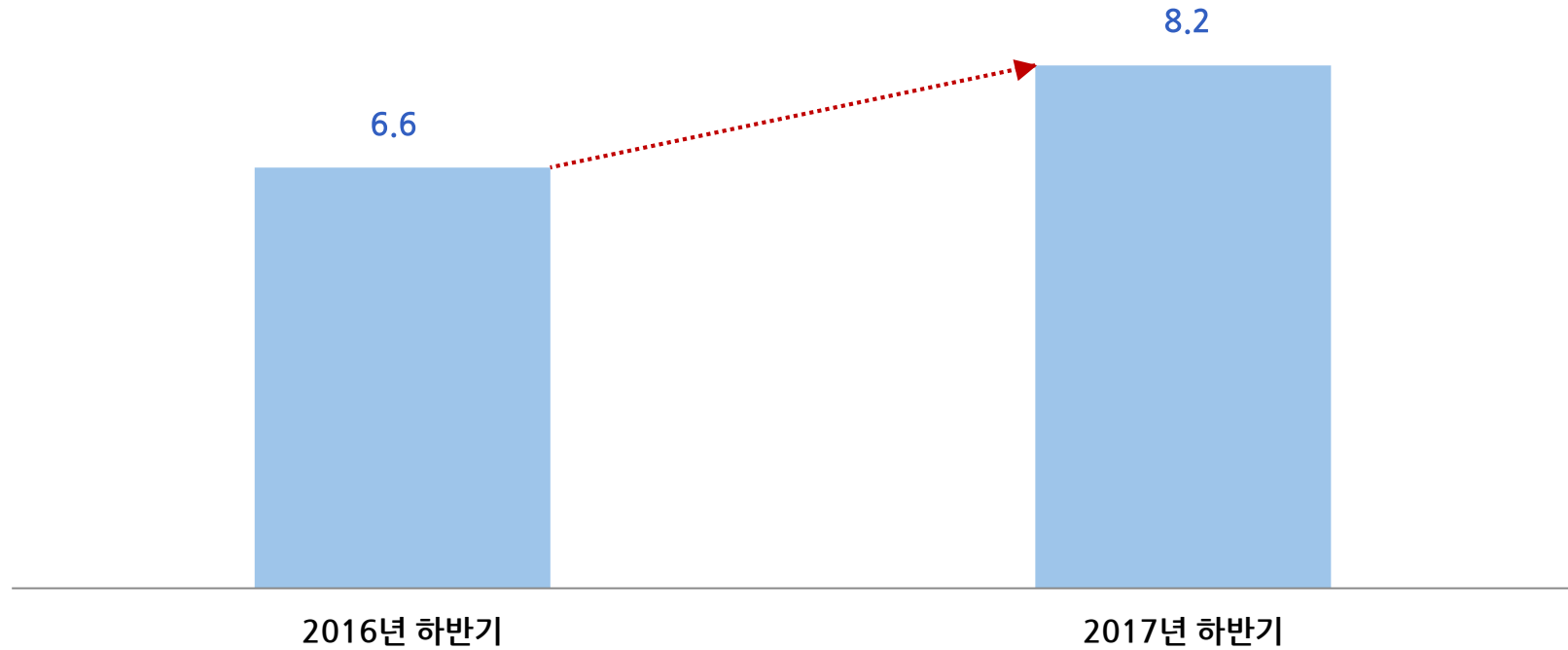


## 2. 이노스타 인지도

- ▶ 2017년 하반기 이노스타 인지도는 8.2%임.

### 이노스타 인지도

\* 귀하께서는 '이노스타(INNO STAR) 인증' 제도에 대해 들어보셨거나 알고 계신가요?



## 3. 이노스타 상품 혁신지수

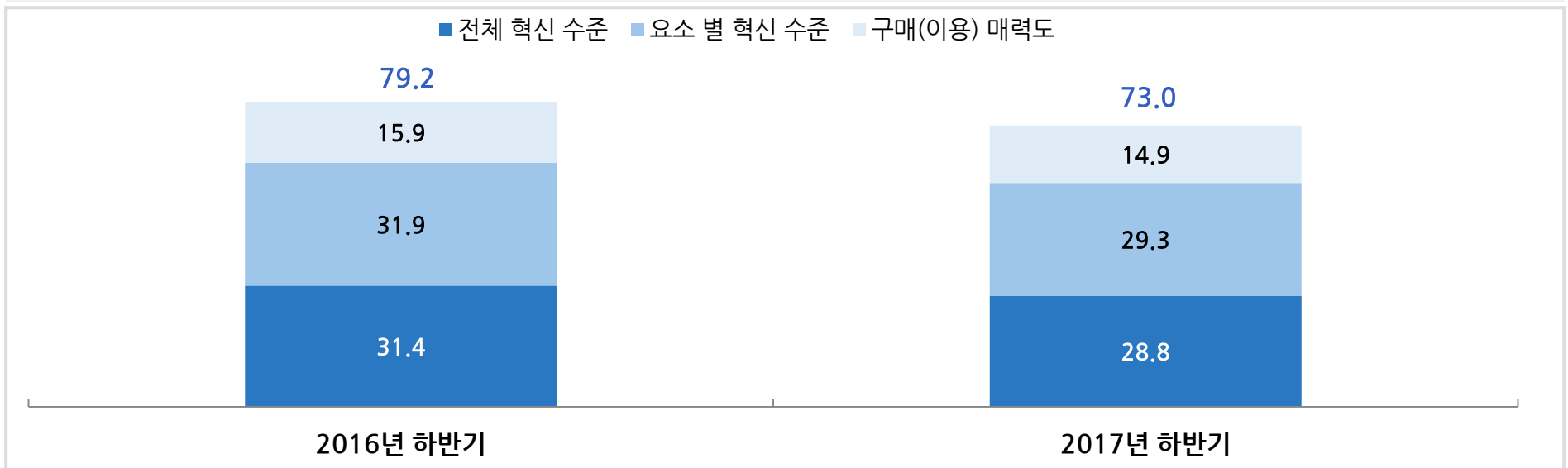
▶ 2017년 하반기 상품 혁신지수는 73.0점임.

### 🔍 주요 평가 결과

	합계 (100점)	전체 혁신 수준 (40점)	요소 별 혁신 수준 (40점)	구매(이용) 매력도 (20점)
2016년 하반기	79.2	31.4	31.9	15.9
2017년 하반기	73.0	28.8	29.3	14.9

### 🔍 연도별 혁신지수

상품혁신지수(하반기)

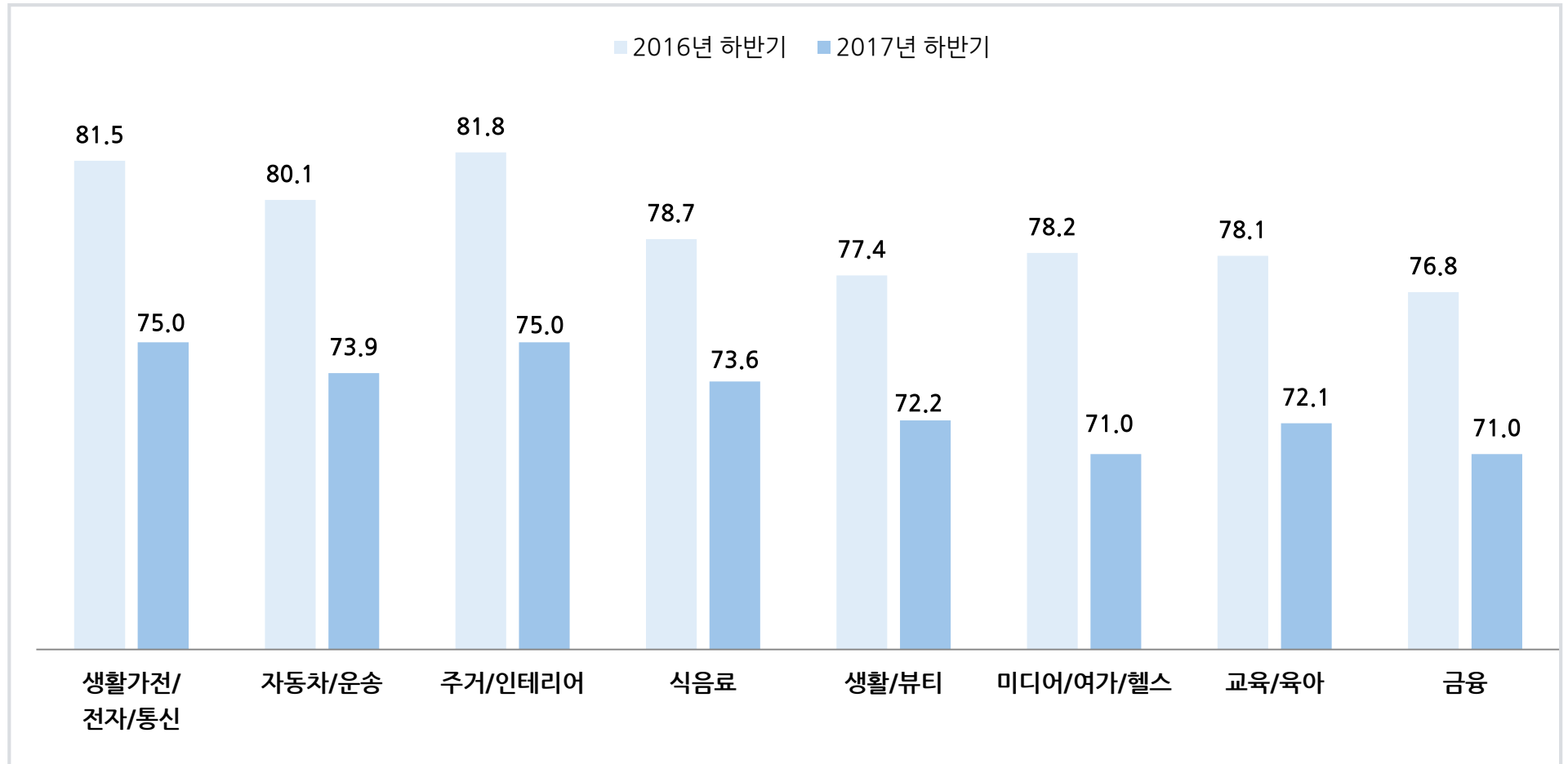


## 4. 산업별 상품혁신지수

▶ 2017년 하반기 8개 산업별 상품혁신 지수는 아래와 같음.

8개 산업별 대분류

■ 2016년 하반기 ■ 2017년 하반기



— Your Trusted Partner —

본 보고서에 대해 궁금한 점이 있으시면 언제든지 연락 주시기 바랍니다.

장보현 수석부장 (02-3014-0172 / bhjang@hrc.co.kr)

박아름 대리 (02-3014-1076 / arpark@hrc.co.kr)

김아라 연구원 (02-3014-0965 / arakim@hrc.co.kr)



© 2017 Hankook Research – All rights reserved.

*This document constitutes the exclusive property of Hankook Research. Hankook Research retains all copyrights and other rights over, without limitation, Hankook Research' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Hankook Research.*