



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

신제품기획 컨설팅이 신제품 성과에
미치는 영향에 관한 연구

2014년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 정 호



석사학위논문
지도교수 임옥빈

신제품기획 컨설팅이 신제품 성과에
미치는 영향에 관한 연구

A study of impact on the performance of new product
by consulting

2014년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 정 호



석사학위논문
지도교수 임옥빈

신제품기획 컨설팅이 신제품 성과에
미치는 영향에 관한 연구

A study of impact on the performance of new product
by consulting

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 정 호



김정호의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

신제품 컨설팅이 성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

김 정 호

최근 들어 기술이 급속하게 발전하고 시장의 글로벌화로 업체 간 경쟁이 치열해지고 시장과 고객니즈는 더욱 다양해지고 있다. 이러한 환경에서 기업이 생존을 위해 지속적으로 출시하고 있는 신제품들이 목적하는 성과를 얻기가 쉽지 않은 환경이 되고 있다. 어떤 기업은 시장과 고객이 요구하는 신제품을 적기에 출시하지 못하거나 출시된 신제품의 연이은 실패로 인하여 쇠락하고, 어떤 기업은 신제품의 성공으로 시장 지배력을 높여가며 성장하고 있다. 이에 기업에서는 신제품의 실패를 줄이고 성공확률을 높이기 위하여 신제품기획(상품기획) 역량을 강화하고 외부 업체의 컨설팅을 통해 전문성 및 객관성을 확보하고 있다.

과거의 많은 선행연구에서 신제품의 성공요인이 산업 환경, 기술전략, 신제품특성, 개발프로세스를 중심으로 연구되어 왔다. 그러나 신제품 개발투자에 대한 의사결정 단계인 상품기획 단계의 연구는 많지 않았다. 이에 본 연구에서는 신제품 개발투자의 손실을 최소화하고 신제품의 성과를 높이기 위하여 상품기획 프로세스를 환경이해, 기업과 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립 5단계로 구분하여 신제품의 성공요인을 분석하고자 하였다. 또한 상품기획에 대한 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상품기획 프로세스는 신제품 성과에 영향을 주는 중요한 성공요인이며 특히 이익률에 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 둘째, 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉의 고객검증이 신제품 성과에 가장 큰 영향을 주는 성공요인이며 매출액 증가율에는 영향이 미약한 것으로 분석되었다. 셋째, 상품기획 컨설팅은 신제품 성과에 미치는 영향이 미약하나 환경이해에 대한 컨설팅이 매출액 증가율, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화 전반에 걸쳐 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 컨설팅 희망분야에 대한 빈도분석에서 환경이해와 신제품컨셉 도출 요인이 높게 나타났다. 이를 종합하면 신제품이 성공하려면 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉에 대한 고객검증을 강화해야 하며, 상품기획 컨설팅은 전략적 대안에 앞서 환경이해를 강화해야 할 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구의 분석을 설문지 중심의 분석에 의존하고 있어 조사분석에 의한 오류가 있을 수 있으며, 이러한 오류를 방지하기 위해서는 설문지 방법에 더하여 연구대상자들에 대한 심층면접과 같은 질적인 방법이 병행되어야 할 것이다. 둘째, 설문대상자들이 상품기획 유경험자 중심으로 상품기획 기능을 가진 대기업으로 전개되어 산업전체로 확대 해석하기에는 한계가 있다. 이를 위해서는 중소기업의 연구비중을 높여야 할 것이다.

【주요어】 상품기획, 신제품, 상품기획 컨설팅, 상품기획 프로세스

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 고찰	7
2.1 신제품의 개념과 정의	7
2.2 신제품 성공요인에 대한 선행연구	9
2.3 신제품 성과에 대한 선행연구	14
2.4 기존 연구와의 차별성	16
III. 연구 설계	17
3.1 연구방법	17
3.2 연구모형 및 가설설정	19
IV. 실증분석 결과	25
4.1 기술통계 분석	25
4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	31
4.3 가설검정	35
V. 결 론	43

참 고 문 헌	45
설문지	48
ABSTRACT	53



표 목 차

[표 4-1] 설문응답기업의 업종	25
[표 4-2] 설문응답기업의 기업규모	26
[표 4-3] 설문응답기업의 업계 평균 대비 매출정도	27
[표 4-4] 설문응답자의 근무분야	27
[표 4-5] 설문응답자의 근속년수	28
[표 4-6] 설문응답자의 직급	28
[표 4-7] 설문응답기업의 신제품 개발 성공요인 분석-기술통계량(n=120)	30
[표 4-8] 설문응답기업의 상품기획 컨설팅 필요성-기술통계량(n=120)	31
[표 4-9] 신뢰성분석 및 요인분석 결과	32
[표 4-10] KMO값과 Bartlett의 구형성 검정	33
[표 4-11] 요인분석 결과	34
[표 4-12] 상관관계 분석결과	36
[표 4-13] 상품기획프로세스가 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과	40
[표 4-14] 상품기획컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과	42

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	6
[그림 3-1] 연구모형	20

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

기업이 경쟁에서 살아남아 지속적인 발전을 이루기 위해서는 고객과 시장의 변화에 대응하여 꾸준히 신제품을 내놓아야 한다. 그러나 많은 기업들은 기존 사업과 제품에 안주하며 신사업이나 신제품에 대한 투자를 하지 않거나 시장 변화를 인지했음에도 기존 사업과 제품의 혁신을 게을리 하여 쇠락의 길을 걷고 말았다. 그리고 많은 기업들은 안정적이며 실패 가능성이 낮은 제품 위주로 미래를 준비한다. 그러나 한 분야의 정상에 있는 기업의 경우 실패 가능성이 높은 혁신적 제품의 성공을 통해 발전을 거듭하고 있다.¹⁾

신장환(2013)²⁾은 사무용품의 세계적인 기업인 3M은 생존을 위해 2009년~2012년 동안에 수행된 신사업에서 발생하는 매출이 전체 매출의 30%³⁾ 이상 점유하는 것을 목표로 사업 포트폴리오(Portfolio) 혁신을 통해 시장의 불확실성과 변동성에 대응하고 있으며 주요사업이 안정화 단계에 이르렀음에도 불구하고 제품 포트폴리오를 수시로 바뀌가는 도전을 계속하고 있다고 보고하였다. 또한 미국 와튼스쿨의 George Day 교수에 의하면 새로운 기술이 신시장에서 성공할 확률은 5%에서 30%에 불과하고, 기존 시장에서도 35%에서 55% 수준에 머물고 있다고 하였다.⁴⁾

그럼에도 불구하고 기업들은 신제품이나 신사업에 대한 도전은 이제 선택이 아니라 기업 생존을 위한 필수 요소로 인식하고 신사업과 신제품의 시장

1) 애플의 경우 애플(1976), 매킨토시(1984), 아이맥(1998), 아이팟(2001), 아이폰(2007), 아이패드(2010) 등이 지속됨.

2) LG경제연구소(LGERI) 책임연구원으로 2013.1월 "실패에 무너지는 기업 실패를 통해 강해지는 기업"을 통해 신제품의 중요성을 강조함.

3) 미국의 제품개발 및 관리위원회(Product Development and Management Association) 연구보고서에 의하면 1980년대 후반의 5년 동안 신제품들이 차지한 매출 비중은 32.6%에 달했으며 1990년대 전반의 5년 동안에는 38.6%를 차지한 것으로 추정되고 있다.

4) 하영원(2003)은 국내기준, 신상품이 24개월 이상 시장에 존속할 경우 성공하였다고 규정하고 신상품의 성공확률을 20%로 분석하였다. Stevens & Burlery(1997)은 3000 Raw Ideas = 1 Commercial Success! Research-Technology Management에서 3,000개 아이디어 중에서 신상품 개발착수는 9개, 실제 제품화는 4개에 불과하고 그중에서 1개만이 성공한다고 하였다.

선점(先占)이 엄청난 이익을 거둘 수 있다고 인식하고 있으며 신제품에 대해 막대한 투자를 진행하고 있다. 또한 제품시장은 시간과 공간을 초월하는 인터넷 혁명으로 고객의 욕구는 다양해지고, 세분화되고 있으며, 다양한 경쟁사가 출현하면서 차별화된 새로운 사업과 제품의 성공 가능성이 낮아지고 있는 상황이다. 그러나 대부분 기업들이 이와 같은 시장과 고객에 대한 이해의 노력에도 불구하고 고객니즈에 대응한 혁신제품을 개발하지 못하거나, 적절한 출시시기를 놓쳐 신제품에 대한 홍보부족으로 시장형성에 실패하여 기존 시장점유율마저 낮아지게 됨으로써 기업의 존폐를 위협당하고 있다.⁵⁾

따라서 기업들은 환경변화에 대응하여 지속적으로 신제품을 출시하여 경쟁우위 확보를 추구하고 더 나아가서 기업의 지속적인 발전을 추구하지 않을 경우 기업의 생존까지 위협하게 되므로 신제품의 실패를 줄이고 신제품을 통한 기업의 성과를 높이기 위해 기업의 역량을 집중하고 있으며, 특히 시장과 고객특성, 제품특성, 프로세스(Process) 측면에서 신제품의 성공요인을 분석하여 신제품의 가치를 높이고 제품경쟁력을 확보하려는 신제품기획(상품기획) 역량확보에 힘을 기울이고 있다. 이에 대기업의 경우는 상품기획 전문부서를 설치하여 환경을 이해하고 환경변화를 빠르게 파악하여 사업전략과 상품전략에 반영하고 있으며, 신제품 기획 및 기존 제품의 경쟁력 강화를 추진하고 있다. 또한 신제품의 마케팅전략을 수립하여 신제품의 성과 극대화를 꾀하고 있다. 그러나 중소기업에서는 상품기획 전담부서의 설치 및 전문성을 가진 담당자를 채용하는 것이 쉽지 않다. 이러한 어려움으로 인하여 상품기획 전문부서 또는 담당자가 없는 중소기업은 외부 전문가에게 상품전략 수립을 의뢰하거나 상품기획 활동 없이 신제품을 출시하고 있으며, 상품기획 전문부서 또는 담당자가 있는 기업의 경우에도 상품기획 역량 중에서 부족한 역량의 확보, 상품기획의 객관성 확보, 새로운 상품기획 시도를 위해 외부 전문가에게 의뢰하기도 한다. 이러한 기업들의 요구에 의해 환경과 고객의 이해 및 미래 예측, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출 및 고객검증, 마케팅전략 수립 등의 여러 형태의 외부 전문가 컨설팅이 이루어지고 있다. 그러나 컨설팅(Consulting)업체들의 의뢰기업에 대한 니즈 파악 부족, 해당 사업과 제품의

5) 세계적인 핸드폰 업체였던 모토로라는 혁신적인 디자인의 레이저 전화기 이후에 경쟁사와 차별적 경쟁우위를 가지는 후속 제품을 내놓지 못하다가 스마트폰에 시장을 잃고 구글(Google)에 인수됨.

이해 부족, 역량 부족, 의뢰기업의 실행력 부족 등으로 신제품 기획의 컨설팅 성과와 품질에 대해 의뢰기업들이 의문을 갖고 있는 실정이다.

애플(Apple)사의 창업자이며 최고경영자였던 스티브잡스⁶⁾는 “기업들은 제한된 시간 내에 최대한 많은 고객들의 목소리를 듣고 고객 니즈를 찾아내기 위해 신제품 기획 단계에서 설문조사, FGI(Focus Group Interview)⁷⁾ 등에 막대한 비용과 노력을 쏟아 붓고 있지만 고객은 자신의 니즈를 정확하게 말하지 못하며 더군다나 미래의 니즈를 알지 못한다. 그래서 고객의 미래 니즈를 찾아내는 것은 기업의 몫이다”라고 강조 했으며, 임지아(2012)는 시장조사에 막대한 자금을 투입해 뉴코크를 만들었다가 소비자들의 외면으로 다시 기존 제품으로 돌아간 코카콜라의 사례에서와 같이 이러한 노력이 항상 성공하는 것은 아니며, 참신하고 차별화된 아이디어로 신제품컨셉을 창조하였다 할지라도 적절한 기술 적용을 통해 개발하고 적절한 마케팅 활동을 통해 급변하는 시장에서 경쟁우위를 점하며 시장점유율을 높이고 매출과 이익률의 향상까지 실현하기에는 쉽지 않다고 했다.

최병수(2008), 김상해(2009), 이광수(2011) 등의 선행연구에서는 신제품이 기업의 성과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 신제품 개발 성공요인을 신제품이 갖추어야 할 조건으로 산업 환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발 활동 요인을 중심으로 개발 프로세스로 정의하고, 신제품 성과로서 매출액 증가율, 이익률, 시장점유율을 정의하여 신제품 개발 성공요인과 신제품 성과가 통계적으로 유의한 관계임을 보고하였다. 그러나 신제품 개발 활동 요인을 기획과 개발(실행)로 분류할 수 있는데, 선행연구에서는 개발(실행)요인을 중심으로 연구되었으며, 신제품기획(상품기획) 활동에 대한 연구는 미흡하였다.

6) 스티브잡스(1955.2.24 ~ 2011.10.5.) 미국의 기업가이며 애플 사(社)의 창업자이다. 매킨토시 컴퓨터를 선보이고 성공을 거두었지만, 회사 내부 사정으로 애플을 떠나고 넥스트 사(社)를 세웠다. 그러나 애플이 넥스트스텝을 인수하면서 경영 컨설턴트로 복귀했다. 애플 CEO로 활동하며 아이폰, 아이패드를 출시, IT 업계에 새로운 바람을 불러일으켰다.

7) 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사. 초점집단면접법이라고도 한다. 표적시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격기준에 따라 6~12명 정도 선발하여 한 장소에 모이게 한 후 면접자의 진행 아래 조사목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 마케팅조사 기법이다. 소비자를 대상으로 수치화된 자료를 수집하는 정량적(quantitative) 조사방법과는 달리 토론을 통하여 소비자의 심리상태를 파악하는 정성적(qualitative) 조사방법이며, 정량적조사에 앞서 탐색조사로 이용된다.

따라서 본 연구에서는 신제품기획 활동이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고 아울러 상품기획 활동에 대한 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 상품기획 활동과 상품기획 컨설팅이 신제품의 성과에 미치는 영향에 관한 연구에 초점을 두었다.

본 연구는 기존 문헌연구를 통해 신제품의 개념을 살펴보고, 신제품 성공요인 및 상품기획 프로세스 요인, 신제품 성과에 관한 이론적인 체계를 마련하고 이에 기초하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 그리고 국내의 상품기획 조직을 갖추고 있는 제조기업을 중심으로 설문조사를 실시하고, 설문결과와 통계분석을 통해 실증분석을 실시하였다. 자료 수집은 연구자의 직접 조사와 인터넷 조사로 실시하였다. 설문 응답자를 가전제품 제조기업의 상품기획, 연구소, 마케팅의 임직원으로 선정하였다.

연구 논문은 [그림 1-1]과 같이 총 5장으로 구성하였으며 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적 그리고 연구의 방법 및 구성에 대하여 정리하였다. 그 방법으로는 학술연구정보서비스(RISS), LG경제연구소(LGERI), 삼성경제연구소(SERI), 학교도서관 등에서 자료조사를 통해 정리하였다.

제2장은 이론적 고찰로써 신제품의 개념, 신제품의 성공요인과 상품기획 프로세스 요인을 도출하였다. 제1장에서 설명한 신제품 개념, 신제품 성공요인 및 상품기획 프로세스 요인, 신제품성과 요인 등을 선행 연구논문 및 학술자료의 조사분석을 통해 정리하였다.

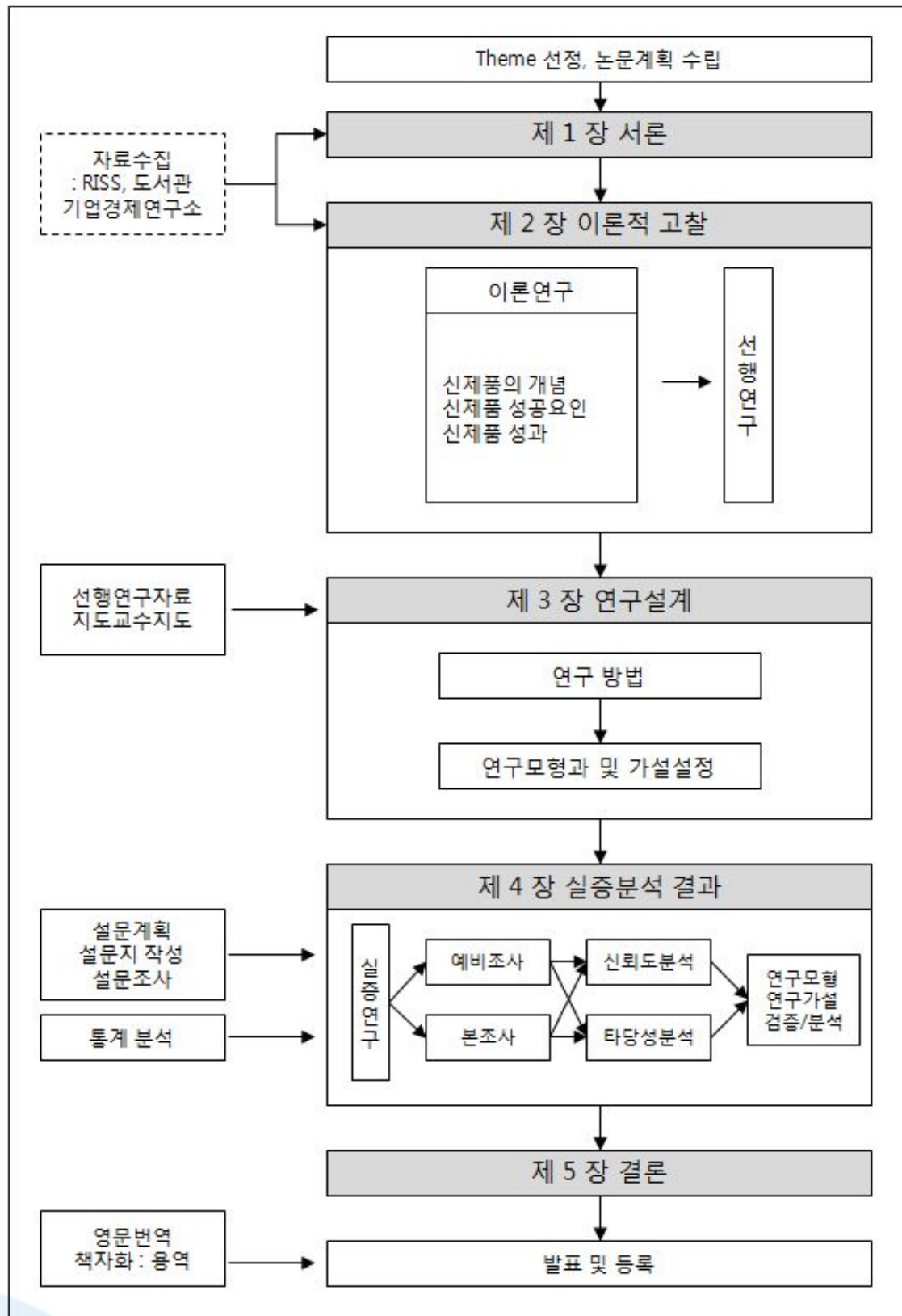
제3장은 선행연구를 기초로 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 연구자가 신제품성과에 영향을 미칠 것이라고 생각하는 독립변수를 선정하고 연구모형을 설계하였다.

제4장은 국내 가전제품 제조기업을 중심으로 상품기획, 개발, 마케팅 등과

관련한 임직원의 직접 설문조사, 인터넷 설문조사를 통해 자료를 수집하고, SPSS 프로그램을 이용한 통계분석을 통하여 연구모형 및 가설에 대한 실증분석을 실시하였다.

제5장에서는 본 연구결과를 구조화하여 정리 요약하고, 본 연구를 통해 얻은 전략적 시사점을 정리하고 본 연구가 가지고 있는 한계 및 향후 연구과제를 정리하였다.

[그림 1-1] 연구의 흐름



II. 이론적 고찰

2.1 신제품의 개념과 정의

기업의 영속성을 갖기 위해서는 시장과 경영환경의 변화에 대응한 지속적인 신제품 개발활동을 통하여 기업의 경쟁력 확보와 이윤창출을 도모해야 한다. 또한 신제품은 고객의 생활방식과 고객욕구의 변화와 다양화, 타업체들과의 경쟁환경 및 산업환경의 변화, 기술과 제품의 변화, 기업 내부의 경영환경 변화 등 여러 가지 환경 변화에 의해 요구되어지고 개발되며 기업의 사업전략 실현을 위하여 개발되기도 한다. 이러한 신제품은 세상에 없던 새로운 가치를 제공하는 기능이 적용된 신제품도 있으며, 가치의 변화는 없으나 제품 속성의 성능을 개선한 신제품도 있으며, 기능과 성능의 변화는 없으나 기업의 신제품 전략에 의해 시장에 새롭게 소개되는 제품 등 다양한 형태의 신제품이 있다. 따라서 본 연구 내용의 명확한 전달을 위하여 신제품의 개념을 정의하고자 한다.

과거의 신제품의 정의를 살펴보면 Cooper(1993)는 새로운 기능을 수행하는 제품이나 기존의 형태와 질적으로 다른 제품 등 다양하게 정의되고 있다. 또한 세계시장에 처음으로 선보이는 제품, 특정기업이 신규제품을 생산·판매하는 경우, 기존 생산시설을 이용하여 새로운 형태의 제품을 생산하거나 기존제품을 개량한 경우, 기존제품을 응용하여 제품화하는 경우도 신제품으로 정의하였다.

그리고 Crawford(1991)는 신제품의 개념을 서로 다른 인식주체의 관점으로 기업관점에서의 신제품 개념과 고객과 시장의 관점에서 신제품 개념으로 나누었다. 먼저 고객관점에서의 신제품에 대하여 Kotler(2000)는 잠재고객에 의해 새로운 것으로 지각되는 제품, 서비스, 아이디어를 신제품이라고 정의하였으며, Scheuing(1989)은 개인이나 소비자에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 제품을 신제품이라고 정의하였다. 이광수(2011)는 고객관점에서의 신제품의 판단 기준은 고객에게 새로운 또는 보다 나은 편익/가치의 제공 여부가

중요한 기준이나 편익과 가치의 범위를 정하는 것은 매우 어렵다. 협의의 신제품은 가치가 다른 새로운 기능을 기준할 수 있으나 광역의 신제품은 제품의 일부 성능 변화 뿐 아니라 디자인(Design)과 브랜드(Brand) 그리고 가격 등이 변화한 제품들을 모두 신제품으로 인식한다고 하였다.

고객과는 다른 인식주체인 기업관점에서의 신제품에 대하여 Crawford(1991)는 기업에게 새로운 마케팅이 필요한 제품으로서 단순한 촉진상에서의 변화는 제외하고 실질적인 변화가 있는 제품이라고 정의하였으며, 이광수(2011)는 해당 제품이 기업에게 새로운 시장, 기술, 생산공정의 적용을 필요로 하는지 여부를 가지고 신제품을 정의하며, 해당 기업에게 새로운 제품으로 해당 기업에 의해 상업화된 제품을 의미한다. 이러한 신제품은 독창적이고 혁신적인 신제품 뿐만 아니라 기존 제품의 개량이나 새로운 시장에 적용된 경우도 포함된다고 하였다. Cooper(1980)는 기존시장에 유사한 제품의 존재여부와는 상관없이 해당 기업에게 새로운 제품이나 기존제품의 상당한 보완을 통해 이루어진 제품, 또는 기존 제품을 새로운 시장에 출시하는 것 모두가 신제품으로 정의될 수 있으며, 다만 매우 사소한 보완이나 스타일의 변화는 고려대상에서 제외 한다고 하였다.

국내의 신제품 정의로서 최병수(2008)는 좁은 의미의 신제품은 다른 제품이 아직까지 수행할 수 없었던 기능을 수행하는 제품을 의미한다. 이는 기술 혁신과 발전으로 인해서 새로운 수요를 충족시키거나 혹은 동일 용도를 가지고 있지만, 아주 새로운 방식으로 생산되는 원초적 신제품만을 말한다. 그러나 기업의 제품전략적인 측면에서 넓은 의미로 보아 이러한 제품은 물론이거니와 상당한 정도로 개선된 기존제품 이거나 경쟁업자의 제품을 모방하여 새로이 생산한 제품, 혹은 다른 회사로부터 제품품목이나 제품 계열을 인수하여 새로이 생산하게 되는 제품과 같이 그 기업이 처음으로 생산하게 되는 모든 제품도 포함한다. 따라서 광의의 신제품이란 관련 기업에게 어떠한 방식으로든 새로움(newness)이 존재하는 제품을 말하는데, 제품이 새로워 질 수 있는 가능성은 여러 가지가 있다. 새로운 아이디어가 신제품이 될 수도 있고, 기존 제품에서 아이디어의 변형이 신제품이 될 수도 있다고 하였다. 즉 기업 관점에서의 신제품은 고객 관점에서의 신제품 뿐 아니라 고객에게는 어떠한 변화

가 없다 할지라도 생산방식, 부품변경, 원가혁신, 가격차별화, 유통차별화 등의 변화에 따른 기업의 제품전략에 의한 모든 신제품을 의미한다.

그리고 Kenneth B. Kahn(2000)은 신제품의 분류를 기존 시장에서 제품개선과 원가절감을 통한 시장보급형, 기존 시장에서 제품계열 확대를 위한 신규 제품개발형, 새로운 용도의 시장을 발굴하는 시장 확대형, 새로운 시장에서 신규사업 확대를 위한 사업 다각화형의 4개의 분류로 정의 하였다.

이와 같이 기업 관점에서의 신제품은 고객관점에서의 신제품이 아닐 수도 있다. 본 연구에서는 고객관점과 기업관점 모두를 포함하는 넓은 범위의 신제품으로 개념을 정의 하고자 한다.

신제품은 마케팅 활동의 전부 또는 일부의 변화를 필요로 하는 제품을 말하며, 또한 기업전략에 의해 생산방식 변경과 부품 변경과 원가혁신 등의 목적으로 개발투자가 따르는 모든 제품으로 정의하고자 한다. 이러한 신제품을 사업 및 마케팅 전략의 차별화 관점에서 세계 최초의 신기능 적용 신제품, 국내(또는 일정 지역) 최초의 신기능 적용 신제품, 기업 최초의 신기능 적용 신제품, 기업의 기존제품을 개선한 신제품으로 분류할 수 있으며, 기존제품의 개선에는 성능 개선, 디자인 차별화, 가격 차별화, 유통 차별화, 생산방식 변경 등의 모든 것을 포함한다.

2.2 신제품 성공요인에 대한 선행연구

1 일반적 신제품 성공요인

기업의 생존에 있어서 신제품의 성공은 매우 중요한 것으로써 신제품의 성공과 실패 사례연구를 통하여 신제품 성공요인들을 도출하는 많은 국내외 연구들이 있었다.

국외 연구로서 초기에 Carter & Williams(1957)는 기술 집약적 기업의 특성으로 24개의 특성을 도출하고 이를 다시 경영자의 관리능력을 포함하는 관리적 측면, 시장 성장률이나 서비스 능력과 같은 시장 측면, 의사소통 측면, 연구개발 투자나 수익예측 능력 등 재무적 특성, 그 밖에 혁신성과 같은 기타

의 5가지 요인으로 분석하였다. 이 연구는 50여년 지났음에도 많은 연구에서 반복해서 제시되어지고 있다.

이후에 Cooper(1979)는 신제품 성과에 영향을 미치는 77개의 변수를 도출한 후 이를 103개의 기업으로 부터 수집된 자료를 이용하여 요인분석을 실행하였다. 요인분석 결과, 77개의 변수들이 18개의 요인으로 묶였으며, 이중 11개 요인이 신제품의 성공과 실패에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 이들 11개 요인을 3가지 성공적인 요인(① 독창적인 제품개발, ② 시장지식 및 마케팅 효율성, ③ 연구개발 및 생산부서의 상승효과 및 충실성), 3가지 성공의 장애요인(① 고가격, ② 경쟁이 심한 시장으로 진입, ③ 동태적 시장으로 진입)과 3가지 성공 촉진 요인(① 경영 및 마케팅 자원에 대한 제품과 기업의 적합성, ② 강한 마케팅 의사소통 및 시장출시 노력, ③ 신규 성장 시장에의 진입), 그리고 2가지 관련성이 약한 요인(① 기업에 전혀 새로운 제품개발 자재, ② 시장 지향적 아이디어 및 투자)으로 구분하였다. 이 연구는 시장 및 제품의 특성에 초점을 맞추고 있다.

1980년대의 주요 연구로서 Booz, Allen & Hamilton(1982)은 Fortune지 선정 1000대 기업의 경영자 및 신제품 관리자에 대한 광범위한 우편 설문조사를 통해 시장요구에 적합한 제품, 기업의 핵심능력과 적합한 제품, 제품의 기술적 우수성, 최고경영진의 지원, 제품개발 과정에 대한 단계적 접근법을 중요한 성공과 실패의 요인으로 분석하였으며, Cooper & Kleinschmidt(1987)는 New Product 프로젝트의 초기 모형을 수정, 보완하여 새로운 모형을 설정하고 이를 123개 기업의 203개 신제품을 이용하여 분석을 하였다. 분석결과 주요 성공요인으로 최고 경영자의 지원, 제품의 우수성, 개발이전 활동의 충실성, 분명한 제품정의, 시장지향성, 기술과 생산 활동의 상호연계 등을 도출하였다.

1990년대의 연구로써 Zirger & Maidique(1990)는 전자산업의 86개 기업에 대한 성공과 실패에 관한 실증분석에서 신제품 성과에 영향을 미치는 23개의 요인을 도출하였다. 중요한 성공요인으로서는 우수한 내부조직-다기능 팀에 의한 개발과정 수행, 최고경영자의 지원, 기존의 기업 강점과 결합, 고객가치를 최대화하는 제품요인-기술적 성능, 낮은 가격, 신뢰성, 품질, 유일성, 시

장요인으로 시장규모, 성장성, 빠른 진입 등을 제시하였다.

최근의 연구로서 Christian wig(2010)는 신제품의 성공요인을 고객가치와 우선순위에 대한 우수한 이해력, 명확한 제품 정의, 아이디어 도출 및 제품 아이디어 선정 능력, 원가경쟁력과 차별화 제품 특성, 일정과 비용과 리스크(Risk)와 이익에 대한 개발관리 능력, 고객요구 대응 능력, 등 6개 요인으로 정의 하였으며, Tom Ricci(2012)가 신제품의 성공을 위한 신제품기획 프로세스를 해결해야할 제품의 문제와 잠재고객과 시장크기와 시장의 흐름 등의 시장 분석과 정당성, 차별화 요소와 가치의 발굴을 위한 제품경쟁력 분석, 차별화 기능에 대한 고객의 지불가치를 고려한 가격 분석, 설계재료비와 제조비용과 제반비용을 고려한 수익 및 물량을 고려한 생산성 분석, 사업전략적 가치와 실행계획을 고려한 투자 의사결정의 5단계로 제시하였다.

Binnur Al-Kazily(2013)는 신제품의 실패원인을 시장 이해 부족, 프로젝트 실행력 부족, 신제품 개발 관리능력 부족, 조직적 문제해결능력 부족 등으로 정의 하였으며, 제품의 새로움과 경영자의 지원과 프로젝트 실행력이 성과에 영향이 큰 것으로 정의 하였으며, 상세한 신제품 성공요인을 시장 이해, 프로젝트 실행력과 담당자의 적극성, 최고경영자의 지원, 역량의 화합과 조정, 네트워킹 능력, 제품의 특징점에 대한 커뮤니케이션(Communication) 스킬과 노력, 신제품 개발 스킬과 경험 등으로 정의하였다.

최근 국내의 신제품 성공요인에 관한 연구로서 이승희(2006년)는 하이테크 제품을 생산하는 기업을 대상으로 신제품 성과에 영향을 미치는 신제품 성공요인을 기술요인(마케팅 능력, 숙련된 기술), 신제품 특성요인(대혁신 신제품 지향, 원가우위, 경쟁우위), 개발프로세스 요인(부서간 통합, 임직원 몰입도)임을 실증 분석을 통해 검증하였다. 최병수(2008년)는 신제품 개발 성공요인인 산업환경, 기술전략, 신제품특성, 개발프로세스가 매출액 증가율, 이익률, 시장 점유율의 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하여 신제품 혁신도, 신제품 기술 성과, 사업능력의 기술성과가 신제품 매출액 증가율에 영향을 미치며, 신제품 혁신도, 사업능력의 기술성과 등이 이익률에 영향을 미치는 것을 분석하였다.

이광수(2011년)는 신제품 성공요인 신제품 개발활동, 기술 혁신활동, 기술 협력활동이 신제품 경쟁우위와 신제품 개발 성과에 미치는 영향을 분석하여

신제품 개발활동이 신제품 경쟁우위와 신제품 개발 성과에 영향을 미치며, 기술 혁신활동은 신제품 경쟁우위에 영향을 미치며, 기술 협력활동은 신제품 개발성과에 영향을 미치며, 신제품 경쟁우위와 신제품 개발성과는 신제품 성과에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

앞에서 살펴본 많은 선행연구에서 신제품의 성과에 영향을 미치는 신제품 성공요인을 환경적인 요인, 기술적인 요인, 신제품 특성 요인, 신제품 개발활동 요인 등으로 구분하여 연구하였음을 알 수 있다. 이렇게 과거의 많은 선행연구를 분석하여 최병수(2008)는 신제품의 성공요인을 산업환경 요인(기술혁신 여건, 기술혁신성, 시장 수요, 시장의 불확실성, 시장 경쟁도), 기술전략 요인(기술의 도입시기, 기술획득 원천, 핵심기술), 신제품 특성 요인(혁신도, 독특성), 개발프로세스 요인(최고 경영자의 지원, 프로젝트 관리의 효율성, 부서간 통합)의 4개의 성공요인 및 세부요인을 정리하였다.

2. 신제품기획(상품기획) 프로세스 성공요인 선행연구

신제품 개발활동 요인을 신제품 개발 활동과 신제품 기획 활동으로 구분하여 살펴보면 과거의 선행연구에서는 신제품 개발 활동요인을 중심으로 연구되었으며, 신제품 기획 활동요인에 대한 연구는 많지 않다.

이와 관련한 연구로서 김영미(2004년)는 신제품 개발 프로세스인 프로젝트 기획단계, 설계단계, 시제품제작단계, 양산단계 중에서 신제품 개발의 처음 단계인 프로젝트 기획 단계에서 프로젝트 성공 요인을 문헌적 연구를 통해 신제품 개발 프로세스의 초기 단계인 상품기획 및 제품개발 단계에서 해야 하는 작업들을 도출하고, 도출된 작업들 중 상품기획 및 제품개발 단계에서 중요하다고 판단되는 14가지⁸⁾ 핵심요인들을 선정하였다. 신제품의 성공과 실패에 미치는 신제품 기획단계의 핵심요인 14개 중에서 공정분석, VOC⁹⁾ 분석, 특허분석 3개를 제외한 기술분석, 시장분석, 경쟁사분석, 개념분석, 위험분석,

8) 신제품 개발의 프로젝트 기획단계에서 선정된 핵심요인 중에서 공정분석, VOC분석, 특허분석, 기술분석, 시장분석, 경쟁사분석, 개념분석, 위험분석, 구조분석, 자원분석, 원기분석, 투자분석, 일정분석, 수익성분석 등을 말한다.

9) VOC는 Voice Of Customer의 약어로써 불만사항, 요구사항 등의 고객의 소리를 의미함

구조분석, 자원분석, 원가분석, 투자분석, 일정분석, 수익성분석의 11개 요인이 신제품의 성공을 위한 핵심인자임을 분석하였다.

또한 Booz allen & Hamilton(1982)은 신제품 개발프로세스를 신제품전략 개발(New Product Strategy Development), 아이디어 발상(Idea Generation), 아이디어 평가(Screening & Evaluation), 사업분석(Business Analysis), 개발(Development), 평가(Testing), 상업화(Commercialization)로 정의하였다. 신제품 개발(활동) 프로세스를 세분화하여 설계, 시제품제작, 양산단계로 구분하여 성공요인을 도출하였으며, 신제품기획(상품기획) 단계는 활동 프로세스 측면 보다는 특성 요인들 중심으로 분석하였다.

신제품기획(상품기획) 프로세스와 관련한 Kenneth B. Kahn(2000)은 신제품기획 필수적인 프로세스를 기회의 발견, 제품컨셉 발굴, 제품컨셉 평가, 제품 개발, 시장 기획, 상업화 및 출시로 정의 하였으며, 황하나(2013)는 의류업계의 상품기획 프로세스를 브랜드 개발의 의사결정, 아이디어 발상, 브랜드 컨셉, 상품 개발, 마케팅 전략 5단계로 정의하였다.

이들 연구를 종합하여 신제품기획(상품기획) 프로세스를 재해석하면 기회의 발견을 위한 환경이해 단계, 브랜드 개발의 의사결정의 기업 및 제품전략 수립 단계, 아이디어 발상과 브랜드 컨셉과 제품컨셉 발굴 등의 신제품컨셉 도출 단계, 제품컨셉 평가의 신제품컨셉 고객검증 단계, 마케팅 전략과 시장기획과 상업화 출시 등의 마케팅전략 수립 단계로 신제품기획(상품기획) 프로세스를 정의할 수 있다.

상품기획에 대하여 간단히 살펴보면 상품기획이란 머천다이징(Merchandising) 또는 제품기획(Product Planning)이라고도 하며 고객의 니즈에 부응하고 고객에게 최대의 가치를 제공하며, 기업에 최대의 이익을 줄 수 있는 제품을 기획하고, 판매를 극대화 할 수 있는 마케팅전략을 기획하는 것으로 정의할 수 있다. 상품기획은 신제품 개발투자에 앞서 환경, 제품전략 및 컨셉, 개발전략, 마케팅 전략¹⁰⁾, 경영성과 등을 포함하여 작성된 상품화기획서를 기준으로 개발투자를 의사결정 하는 단계이다. 일반적으로 상품기획 기능 또는 부서는 경영자의 경영 방식에 따라 연구소에 속하여 중장기 제품전략 및 기술전략을 계획 및 관리하

10) 마케팅 전략은 4P 전략이라고 말할 수 있으며, 4P는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion)을 말함.

거나, 마케팅에 속하여 제품전략 및 마케팅 전략을 계획 및 관리하거나, 경영자 직속으로 제품전략 및 사업포트폴리오를 중심으로 상품전략을 계획 및 관리하기도 한다. 상품기획 프로세스에서 상품기획의 완성도를 높이고 신제품의 성과를 높이기 위하여, 전문적인 역량의 부족 또는 새로운 전문적 지식 도입을 위하여, 그리고 외부의 시각에 의한 객관적인 확인을 위하여 외부 업체 및 기관의 컨설팅을 받기도 한다.

본 연구에서는 신제품 성과에 영향을 미치는 신제품 성공요인을 최병수(2008)가 검증한 산업환경 요인, 기술전략 요인, 신제품 특성 요인, 개발프로세스 요인의 4개 성공요인에 상품기획 프로세스 요인을 추가하여 산업환경 요인, 기술전략 요인, 신제품 특성 요인, 개발프로세스 요인, 상품기획 프로세스 요인의 5개 성공요인으로 정리하고, 상품기획 프로세스는 환경이해, 제품전략 수립, 신제품 컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5개 세부요인으로 정의하고, 5개의 상품기획 프로세스 요인이 신제품성과에 미치는 영향과 상품기획 프로세스에 대한 컨설팅이 신제품성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2.3 신제품 성과에 대한 선행연구

기업의 신제품 성과에 대한 평가는 업체의 경영성과 및 투자 효율성, 마케팅 역량, 시장에서의 브랜드 인덱스¹¹⁾ 등의 평가와 개선을 목적으로 중요한 정보로 다루어지고 있으며, 신제품 성과는 정량적인 성과와 정성적인 성과, 재무적 성과와 비재무적 성과, 기술적 성과와 상업적 성과 등으로 다양한 측면으로 구분하고 세부항목으로서 매출 금액, 수량 및 가격, 수익율, 매출 비중, 매출 성장율, 진입 속도, 브랜드 인덱스, 제품 계열의 확장 등으로 구분하여 신제품 성과 평가의 목적에 따라 다양한 기준 및 항목을 주요 데이터로 사용하고 있다. 신제품 성과와 관련한 많은 정의가 존재 하는데 그 중에서도 재무적 성과에 초점을 맞춘 정의가 많으며, 재무적 성과에서도 수익성과 수익성에 관련된 변수를 성과 지표로 정의하는 것이 가장 일반적인 추세이다.

11) 브랜드 인덱스(Brand Index)는 시장과 고객으로부터 평가되어지는 브랜드 관련 지표로서 인지도, 시장점유율, 포지션(Position) 등이 있다.

신제품 성과요소의 분류 개념에 대한 연구로서 Yoon & Lilien(1986)은 단기척도(첫해 시장 점유율)와 장기척도(제품군으로의 진화)간에 상관관계가 존재한다는 시간 개념을 고려한 연구를 하였으며, Hart(1993)는 신제품 개발 성과 요소들 간의 관계, 즉 기업수준의 직접적 재무성과와 간접적 재무성과의 비교, 제품수준의 재무적 성과와 비재무적 성과의 비교를 연구하였는데 간접적 성과와 직접적인 재무성과가 관련이 있으나, 재무적 성과와 비재무적 성과 간에는 통계적 유의한 관계가 없는 것으로 분석하였다. Montoya, Weiss & Calantone(1994)는 신제품개발 성패요인에 대한 실증연구들의 종합적 고찰을 통해 기존연구에서 사용되고 있는 신제품개발 척도는 크게 기술적 성과와 상업적 성과로 구분하였다. 그리고 상업적 성과를 다시 세분화하면 재무성과와 비재무성과로 나눌 수 있다고 주장하였다.

그리고 신제품 성과요소에 대한 연구로서 Song & Parry(1997)는 신제품 성과를 판매성과(Relative Sales), 시장점유율(Relative Market Share), 수익성(Relative Profitability) 측면에서 측정하고자 하였고, Cooper & Kleinschmidt(1987)의 연구에서는 신제품 성과의 종류와 측정 변수 및 방법을 다음과 같이 제시 하였다. 첫째, 재무적 성과이다. 수익성 수준(최저 수익성 기준의 달성도), 투자 회수기간(진입 시점으로부터 년수), 상대적 매출(자사 신제품 대비 매출액 수준), 상대적 수익(자사 신제품 대비 수익 수준), 목표 대비 매출(목표 매출액 달성도), 목표 대비 수익(목표 수익 달성도)을 측정하였고, 둘째 기회창구(Opportunity window)이다. 제품 관련 기회창구(기업에 새로운 제품 범주의 추가 가능성)을 측정하였고, 셋째, 시장점유율이다. 진입 후 3년간의 예상 국내시장 점유율 및 해외시장 점유율을 측정하였다. 최근에 최병수(2008)는 신제품 성과요소를 매출액 성장률, 이익률, 시장 점유율로 정의하고 신제품 성공요인이 각각의 요소에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서는 최병수(2008)가 정의한 신제품 성과요소 매출액 성장률, 이익률, 시장점유율 3개 성과요소에 정성적 요소인 브랜드입지(Brand Position)를 추가하여 매출액 성장률, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지의 4개 성과요소로 정의하고 상품기획 프로세스 성공요인과 상품기획 프로세스에 대한 컨설팅이 4개의 성과요소에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.4 기존 연구와의 차별성

과거의 많은 연구에서 신제품의 성과에 영향을 미치는 신제품 성공요인을 환경적인 요인, 기술적인 요인, 신제품 특성 요인, 신제품 개발활동 요인 등으로 구분하였으며, 과거의 연구들의 분석을 통해 최병수(2008)는 신제품의 성공요인을 산업환경(기술혁신 여건, 기술혁신성, 시장 수요, 시장의 불확실성, 시장 경쟁도), 기술전략 요인(기술의 도입시기, 기술획득 원천, 핵심기술), 신제품 특성 요인(혁신도, 독특성), 개발프로세스 요인(최고 경영자의 지원, 프로젝트 관리의 효율성, 부서간 통합)의 4개의 성공요인을 정의하였다.

또한 상품기획 프로세스의 세부 성공요인을 Kenneth B. Kahn(2000)은 기획의 발견, 제품컨셉 발굴, 제품컨셉 평가, 제품 개발, 시장 기획, 상업화 및 출시의 4개 요인으로 정의하였으며, 황하나(2013)는 브랜드 개발의 의사결정, 아이디어 발상, 브랜드 컨셉, 상품 개발, 마케팅 전략의 5개 요인으로 정의하였다.

본 연구에서는 기존연구와 차별화하여 다음의 내용을 분석하고자 한다.

첫째, 신제품의 성과에 영향을 미치는 신제품 성공요인을 최병수(2008)의 정의에 상품기획 프로세스 요인을 추가하여 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발프로세스, 상품기획 프로세스로 정의하고, 상품기획 프로세스가 신제품 성과에 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

둘째, 상품기획 프로세스의 세부 성공요인을 Kenneth B. Kahn(2000)의 정의와 황하나(2013)의 정의를 고려하여 환경 이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅 전략 수립의 5개 성공요인으로 정의하고, 5개의 성공요인이 신제품성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

셋째, 상품기획 프로세스 성공요인에 대한 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

넷째, 신제품 성과요소는 최병수(2008)가 정의한 신제품 성과요소에 정성적 요소인 브랜드입지(Brand Position)를 추가하여 매출액 성장률, 이익률, 시장 점유율, 브랜드입지의 4개 성과요소로 정의하고 상품기획 프로세스가 4개의 성과요소에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

III. 연구 설계

3.1 연구방법

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

통계분석을 목적으로 조사 대상자에 대한 일반적인 사항은 인구통계학적 요인으로 명목 척도를 사용하여 구성하였으며, 일반 사항의 설문은 생산 제품, 근무분야, 연령, 근속 년수, 직급 등의 항목으로 구성하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구에 필요한 설문지의 구성은 이론적 고찰에 근거하여 과거의 연구에 의해 정의된 신제품 개발 성공요인(산업 환경, 기술 전략, 신제품 특성, 개발 프로세스)의 확인을 위해 최병수(2008)의 설문지를 참고하여 15문항을 도출하였으며, 신제품 개발 성공요인으로 추가하여 분석하려는 상품기획 프로세스, 상품기획 컨설팅, 신제품 성과 등과 관련하여 19개 문항을 도출하였으며, 신제품 개발에 따른 성과를 측정할 수 있는 문항과 마지막으로 응답자 개인의 일반적인 사항에 관련한 7개 문항 등 총 41문항으로 구성되었다.

신제품 개발 요인과 관련된 모든 문항과 신제품 개발 성과와 관련된 문항은 리커트 5점 척도로 측정을 하였으며 설문지는 응답자가 한 가지 질문에 대하여 여러 가지 응답 가운데서 선택하는 한정식을 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석 방법으로는 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 우선 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하여 자료들의 형태를 알아보았다.

둘째, 신제품 개발 성공요인과 신제품 성과와 관련한 요인으로 설정된 문항들의 타당성을 검정하기 위한 타당성 검증으로 요인분석을 실시하고, 신뢰성 검정을 위해 각 요인들의 신뢰도 계수 Cronbach α 를 산출하였다.

셋째, 신제품 성공요인이 신제품 개발 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 사용하여 이를 검증하였다.

4. 표본설계, 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 2014년 상품기획 부서를 갖춘 대기업을 대상으로 조사하였다. 설문지의 배포와 회수는 2014년 4월에 실시하였으며 직접 방문에 의하여 이루어졌다. 총 200부의 설문지 중에서 134부의 설문지가 회수 되었으며 설문 응답에 불성실한 설문지 14부를 제외한 120부를 분석에 사용하였다.

5. 변수의 조작적 정의

측정변수의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

첫번째 변수인 상품기획 프로세스의 환경이해는 시장 및 고객의 정보 조사 및 분석, 해당산업의 경쟁환경 분석, 기업 내외부 환경분석을 통한 강점·약점·기회·위협 요인 분석을 통한 전략적 시사점 도출을 의미하며, 기업 및 제품전략 수립은 목표시장과 목표고객을 설정하고 기업과 제품의 포지셔닝(Positioning) 등의 정량적 목표 및 달성전략을 수립(매출액, 이익률, 시장점유율, 브랜드 인덱스 등)하는 것을 의미하며, 신제품컨셉 도출은 해당 시장과 고객의 불만사항을 파악하고, 니즈를 도출하고, 니즈의 해결 아이디어를 도출하고, 제품컨셉을 정의하는 것을 의미한다. 신제품컨셉 고객검증은 도출된 신제품컨셉에 대한 고객의 수용성(제품 반응 및 개선 아이디어, 가격 아이디어, 구매 의향 등)을 검증하는 것을 의미하며, 마케팅전략 수립은 신제품의 특징점 및 커뮤니케이션 포인트(Communication Point)를 정의하고, 가격 포지셔닝 및 이익 목표를 설정하고,

유통 진입전략을 수립하고, 프로모션 전략을 수립하는 것을 의미한다.

두번째 변수인 상품기획 컨설팅은 상품기획 프로세스 성공요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅 전략 수립에 대한 컨설팅을 의미한다.

세번째 변수인 신제품 성과는 신제품 출시 및 판매에 의한 매출액 성장률, 이익률, 시장 점유율, 기업 및 브랜드입지의 변화를 의미한다.

3.2 연구모형 및 가설설정

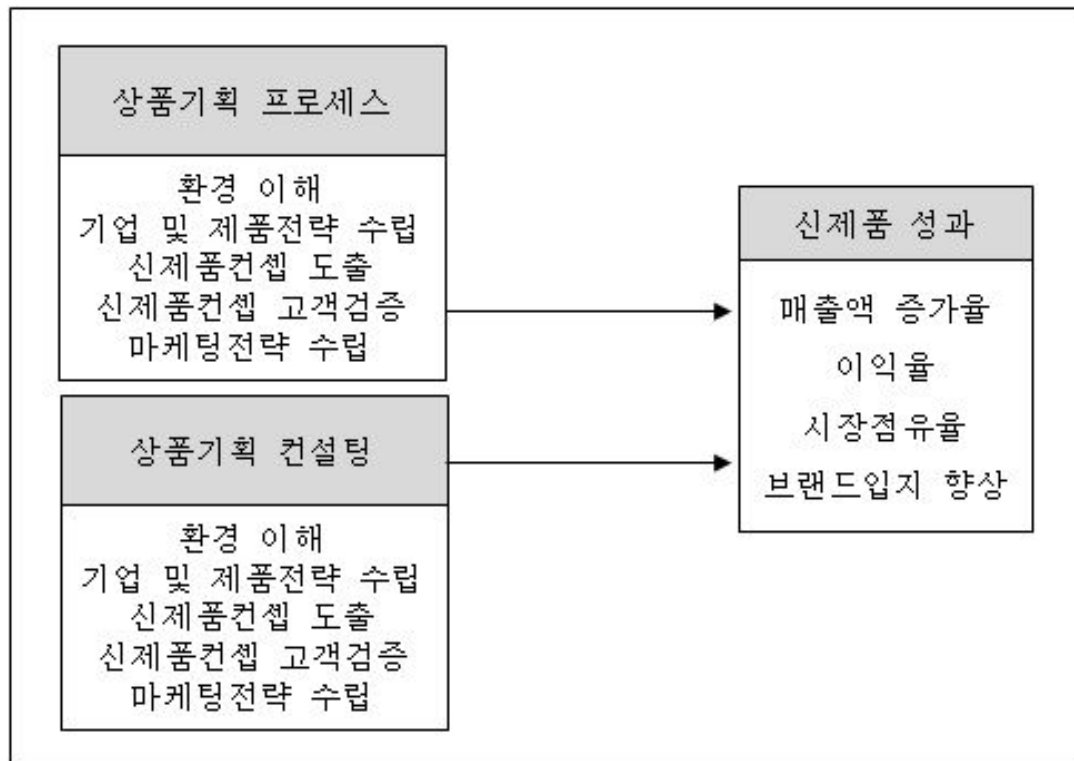
1. 연구모형

선행연구에서 살펴보았듯이 신제품 성공요인인 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발 프로세스, 상품기획 프로세스의 5개 성공요인 중에서 상품기획 프로세스의 세부 성공요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5개 상품기획 프로세스 요인이 신제품 성과에 영향을 미칠 것이며, 5개 상품기획 프로세스의 요인들에 대한 컨설팅이 신제품 성과에 영향을 미칠 것이라고 정리하였다.

본 연구에서는 신제품 개발의 성공요인 중에서 상품기획 프로세스의 요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅 전략 수립의 5개 요인을 독립변수로 설정하였으며 또한 상품기획 프로세스 5개 요인에 대한 각각의 컨설팅 요인을 독립변수로 설정하였다. 그리고 신제품성과를 종속변수로 설정하였다.

본 연구의 모형을 [그림 3-1]과 같이 나타낼 수 있다.

[그림 3-1] 연구모형



2. 가설설정

신제품 개발의 성공요인인 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발 프로세스, 상품기획 프로세스 중에서 상품기획 프로세스의 환경이해, 기업 및 제품 전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5개 변수가 신제품성과와 유의한 관계인지 분석하고, 상품기획 프로세스 5개 변수에 대한 컨설팅이 신제품성과와 유의한 관계에 있는지를 분석하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정한다. 상품기획 프로세스 변수가 통계적으로 신제품 성과와 유의한 관계가 있는지를 분석하고, 상품기획 프로세스의 세부요인인 환경 이해 역량, 기업 및 제품전략 수립 역량, 신제품컨셉 도출 역량, 신제품컨셉 고객검증 역량, 마케팅전략 수립 역량의 5개 변수에 대한 상품기획 컨설팅의 조절변수와 신제품 성과와 유의한 관계가 있는지를 분석하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정한다.

1) 상품기획 프로세스가 신제품성과에 미치는 영향

최근 국내의 신제품 성공요인에 관한 연구로서 이승희(2006년)는 신제품의 성공요인을 기술요인(마케팅 능력, 숙련된 기술), 신제품 특성요인(대혁신 제품 지향, 소혁신 제품 지향, 원가우위, 경쟁우위), 개발프로세스 요인(부서간 통합, 임직원 몰입도)이 수익성, 시장점유율, 판매성과의 신제품 성과를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 최병수(2008년)는 산업환경, 기술전략 요인, 신제품특성 요인, 개발프로세스 요인이 신제품성과(매출액 성장율, 이익률, 시장점유율)에 미치는 영향을 연구하여 매출액 성장율에는 신제품 혁신도, 신제품 기술성과, 사업능력의 기술성과가 영향을 미치며, 이익률에는 신제품 혁신도, 사업능력의 기술성과가 영향을 미치며, 시장점유율에는 아무것도 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이광수(2011년)는 신제품의 경쟁우위 확보와 신제품개발성과에 영향을 미치는 활동요인으로 신제품 개발활동, 기술혁신활동, 기술협력활동이 중요한 요소이며, 기업의 성장에 있어서 신제품개발이 매우 중요하게 관리되어야 하며, 불연속적인 기술변화에 대응하고 경쟁우위의 달성을 위해서 지속적인 기술혁신활동과 외부와의 기술협력이 중요한 것으로 분석하였다.

김영미(2004년)는 신제품 기획은 상품의 추세를 반영하여 상품 개발 방향을 설정하고, 사용자의 욕구(needs)를 파악하여 컨셉화 함으로써 새로운 신제품을 제시하는 것이다. 즉, 소비자의 욕구를 발판으로 하여 신제품 기획의 수립과 차별화된 신제품으로 경쟁 우위를 확보하여 시장 선점을 목표로 하는데 그 의의가 있다. 신제품 기획은 고객의 욕구를 파악, 필요로 하는 제품을 필요로 하는 시기에 필요로 하는 사람에게 적절한 가격으로 생산, 판매를 유도하는데 목적이 있다. 즉, 사용자의 기대나 선호도, 욕구, 불만 등을 정확히 파악하여 시장에서 경쟁력이 있는 상품으로 방향을 입안하는 데에 신제품 기획의 본질이 있다. 신제품 기획이 적절하지 못할 경우 기업은 판매전략, 기업 이미지, 재무상태 등에 많은 손실을 초래할 뿐만 아니라 사회적으로도 자원의 낭비라는 문제를 유발시키게 된다.

따라서 신제품 기획은 기업의 생존과도 깊은 관계가 있으며, 성공적인 신제

품 기획 없이는 기업의 존속과 발전은 기대하기 어렵다. 황하나(2013)는 일반적으로 기업 내의 상품 기획은 마케팅에서 출발하기도 하고, 개발부서에서 출발하기도 한다. 마케팅(Marketing) 또는 세일즈(sales) 담당이 상품기획을 수행하거나 마케팅 부서의 일부, 혹은 개발 그룹들이 상품기획이 아닌 개발, 연구기획의 관점에서 상품기획을 하는 일이 벌어지곤 한다. 마케팅, 영업, 개발, 제조, 생산을 아우르는 종합 사령관이 되어야 함에도 흔히들 제대로 인식하지 못하여 제대로 된 제품 기획과 마케팅 기획, 영업전략, 마케팅 전략, 개발 및 제조, 생산, 유통 전략, 가격책정 전략, 시장 침투와 확대전략, 단종 전략 등이 전혀 계획되지 않은 상태에서 막연히 잘되겠지 하는 허황된 꿈을 꾸며 비즈니스 필드(Business Field)라는 전쟁터에서 제대로 훈련된 병사도 없이, 무기와 총알도 없이 전투를 하게 되는 것이라 주장하였으며, 의류업체의 상품기획 프로세스를 브랜드 개발의 의사결정, 아이디어 발상, 브랜드 컨셉, 상품 개발, 마케팅 전략 5단계로 정의하였다.

이와 같이 최근까지 신제품 성공요인으로써 산업환경 요인, 기술전략 요인, 신제품특성 요인, 개발프로세스 요인의 4개 요인을 중심으로 연구되어 왔다.

이에 본 연구에서는 신제품 성공요인을 산업환경, 기술전략, 신제품특성, 개발 프로세스, 상품기획 프로세스 5개 요인으로 가정하고 상품기획 프로세스가 신제품 성과에 큰 영향을 크게 미칠 것이라고 가정하고, 상품기획 프로세스 세부요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립 5개 요인이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설1. 상품기획 프로세스는 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설1-1. 환경이해는 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설1-2. 기업 및 제품전략 수립은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설1-3. 신제품컨셉 도출은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설1-4. 신제품컨셉 고객검증은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설1-5. 마케팅전략 수립은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 상품기획 프로세스에 대한 컨설팅이 신제품성과에 미치는 영향

상품기획 프로세스에서 상품기획의 완성도를 높이고 신제품의 성과를 높이기 위하여 상품기획 세부단계를 수행할 수 있는 역량은 매우 중요하나 기업의 규모에 따라 차이가 크다. 대기업은 상품기획 전문부서를 두어 운영하고 있으나, 중소기업은 대부분 소수의 상품기획 담당자 또는 경영자가 상품기획 기능을 직접 수행하기도 한다.

기업의 규모에 따라 상품기획 기능의 전부 또는 일부를 보유하거나 또는 아예 보유하지 않고 있다. 이에 상품기획 역량이 부족한 기업이 신제품기획을 위하여, 또는 상품기획 역량을 갖추고 있다 하더라도 새로운 스킬(Skill) 도입을 위하여, 그리고 외부의 시각에 의한 객관적인 확인을 위하여 외부 업체 및 기관에 컨설팅을 의뢰한다. 외부 컨설팅을 많이 받는 단계는 시장의 판매 및 예측 정보, 고객의 불만사항 및 고객 요구에 대한 조사 데이터 및 분석 정보를 취할 수 있는 환경 이해 단계, 수집된 시장 정보와 고객 정보 및 고객 요구를 기본으로 제품의 기능을 정의하는 신제품컨셉 도출 단계, 정의한 신제품컨셉 또는 디자인을 적용한 제품 샘플에 대한 고객들의 수용성을 조사하는 신제품컨셉 고객검증 단계이며, 개발된 제품의 효율적 자원 투자에 의한 판매 성과를 높이기 위한 마케팅전략 수립 단계이며, 모든 단계를 포함한 프로젝트 단위의 컨설팅을 받기도 한다.

그러나 컨설팅 업체의 고객사의 니즈 파악 부족과 해당 사업과 제품의 이해 부족 및 역량 부족, 고객사들의 실행력 부족 등으로 기업들이 컨설팅에 의한 신제품이 성과에 의문을 갖고 있다.

이에 본 연구에서는 상품기획 프로세스에 대한 컨설팅이 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립에 대한 컨설팅이 신제품성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설2. 상품기획 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2-1. 환경이해에 대한 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2-2. 기업 및 제품전략 수립에 대한 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2-3. 신제품컨셉 도출에 대한 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2-4. 신제품컨셉 고객검증에 대한 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2-5. 마케팅전략 수립에 대한 컨설팅은 신제품 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

IV. 실증분석 결과

4.1 기술통계 분석

1. 표본의 일반적 특성분석

[표 4-1]은 설문응답 기업의 업종에 대한 분석결과이다. 업종별 빈도분석 결과 제조업이 92.5%에 달하였으며, 교육업과 유통업 등의 서비스업이 7.5%의 분포를 보였다. 제조업을 세분화하면 텔레비전(TV)과 오디오(Audio)와 비디오(Video)등의 영상/음향 가전제품 제조업이 38.3%, 컴퓨터(PC)와 모니터(Monitor) 등의 정보통신제품(IT) 제조업이 34.2%, 생활용품과 식품 등의 기타 제조업이 20%로 분석되었다.

정보통신제품의 경우 시장의 치열한 경쟁환경을 반영하며, 더욱 세분화되고 다양해지고 있는 고객니즈를 반영하며, 급속하게 진화하고 있는 기술발전 동향을 고려한 신제품을 지속적으로 개발하고 있는 기업들이다.

그리고 영상/음향 가전제품의 경우 제품의 라이프사이클(Life Cycle)이 성숙기를 지나 쇠퇴기에 접어든 제품으로 기술의 발전 속도가 둔화되어 가격경쟁력과 원가경쟁력 중심의 신제품을 출시하는 기업들로서 신제품의 개발 성공요인을 다양한 측면으로 연구할 수 있어 본 연구에 매우 적절하다고 할 수 있다.

[표 4-1] 설문응답기업의 업종

구분	응답지수	비율	누적 응답지수	누적 비율
영상/음향 가전제품 제조업 (TV, Audio, Video 등)	46	38.3	46	38.3
정보통신제품 제조업 (PC, Monitor, Signage 등)	41	34.2	87	72.5
기타 제조업 (생활용품, 식품, 부품 등)	24	20.0	111	92.5
서비스업	9	7.5	120	100

[표 4-2]는 설문응답기업의 기업규모를 종업원 수로 분석한 결과이다. 종업원이 1000명 이상인 기업은 95개사로 79.2%에 달하였으며, 99명 이하 기업이 15개사로 12.5%, 100~299명의 기업과 300~999명의 기업이 각각 5개사로 4.2%의 분포를 보였다. 이는 기업의 조직체계 측면에서 신제품의 개발의 기획 및 관리가 소규모 업체보다 체계적이고, 신제품기획전담 조직을 갖추고 있을 가능성이 높은 기업으로써 본 연구에 유의미하다고 볼 수 있다.

[표 4-2]설문응답기업의 기업규모

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
99명 이하	15	12.5	15	12.5
100~299명 이하	5	4.2	20	16.7
300~ 499명 이하	5	4.2	25	20.8
1000명 이상	95	79.2	120	100.0

[표 4-3]은 설문응답기업의 규모를 매출 측면으로 분석한 결과로써 업계 평균 이상의 매출을 기록하고 있는 기업이 83개사 69.2%로 가장 많은 분포를 보였고, 업계 평균 수준의 매출을 기록한 기업이 20개사 16.7%의 분포를 보였으며, 업계 평균 이하인 기업이 16개사 13.3%의 분포를 보였다.

매출이 업계 평균 대비 높은 기업이 많다는 것은 시장에서 제품경쟁력을 확보하고 있으며, 이는 활발한 신제품 개발을 통하여 얻어진 결과로써 신제품의 성공과 실패가 풍부한 기업들으로써 신제품의 성공요인을 연구함에 있어서 적절한 표본이라고 할 수 있다.

[표 4-3] 설문응답기업의 업계 평균 대비 매출정도

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
평균이상	83	69.2	83	69.2
평균	20	16.7	103	85.9
평균이하	16	13.3	119	99.2
신규진입	1	0.8	120	100.0

[표4-4]는 설문응답자의 근무분야를 분석한 결과이다. 분석결과 상품기획 업무 담당자가 57명으로 47.5%의 분포를 보였고, 마케팅 업무 담당자가 26명으로 21.7%의 분포를 보였으며, 연구소가 19명으로 15.8% 분포를 보이고 있어 상품기획 업무를 직접 또는 간접한 협조를 담당하고 있는 응답자가 85%에 달하여 본 연구의 분석에 의미가 높은 표본이라고 판단 할 수 있다.

[표 4-4]설문응답자의 근무분야

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
연구소	19	15.8	19	15.8
마케팅	26	21.7	45	37.5
상품기획	57	47.5	102	85.0
생산	1	0.8	103	85.8
기타	17	14.2	120	100.0

[표 4-5]는 설문응답자의 근속년수를 분석한 결과이다. 분석결과 5년 이하가 16.7%, 6~15년이 63.4%, 16년 이상이 20%의 분포를 보여 응답자의 83.7%가 6년 이상, 54.2%가 10년 이상의 풍부한 경험을 가진 인원으로 분석이 유효하다고 할 수 있다.

[표 4-5]설문 응답자의 근속년수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
5년 이하	20	16.7	20	16.7
6~10년 이하	35	29.2	55	45.8
11~ 15년 이하	41	34.2	96	80.0
16년 이상	5	4.2	101	84.2
21년 이상	19	15.8	120	100.0

[표 4-6]은 설문응답자의 직급을 조사 분석한 결과로 사원과 대리급이 15.8%, 과장과 차장급이 45%, 부장과 임원이 각각 30.8%와 8.3%로 분포하는 것으로 분석되어 풍부한 실무 경험을 가진 응답자와 현재 리더(Leader)의 위치에 있는 응답자의 분포가 적절하다고 할 수 있다.

[표 4-6]설문응답자의 직급

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
사원	3	2.5	3	2.5
대리	16	13.3	19	15.8
과장	24	20.0	43	35.8
차장	30	25.0	73	60.8
부장	37	30.8	110	91.7
임원	10	8.3	120	100.0

2. 일반적 신제품 성공요인 분석

신제품 개발 성공요인에 관한 선행연구를 보면 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발 프로세스의 4개 요인으로 연구되었으며, 본 연구에서는 상품기획 프로세스를 중요 요인으로 추가하였다. 추가된 신제품 개발 성공요인인 상품 기획 프로세스의 분석에 앞서 선행연구에서의 신제품 개발 성공요인에 대하여 다음과 같이 설문 응답기업을 대상으로 빈도분석을 실시하였다.

분석결과 [표4-7]에서와 같이 선행 연구의 신제품 개발 성공요인인 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발 프로세스의 4개 요인을 세분화 한 15가지 항목 중에서 산업환경의 세부요인인 경쟁업체가 많다가 4.5로 나타났고, 업체 간 기술의 경쟁이 심하다가 4.4로 나타나 산업환경이 신제품 개발 성공에서 가장 중요한 요인으로 분석되었다. 즉 산업환경에서 경쟁업체가 많고 기술의 경쟁이 심하다는 것이 신제품의 성공에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면에 신제품특성 요인의 세부요인인 낮은 생산원가가 2.7, 개발프로세스의 세부요인인 뛰어난 개발기획 및 관리가 2.9, 원활한 부서간 협력이 3.0으로 다른 요인들에 비하여 신제품의 성공에 영향이 적은 것으로 볼 수 있다.

이를 성공요인별로 살펴보면 산업환경과 관련한 세부항목 산업내의 경쟁업체가 많다, 업체간 기술의 경쟁이 심하다는 4.5와 4.4로 신제품성공에 많은 영향을 주고 있는 것을 알 수 있으며, 기술전략의 세부 항목인 경쟁사보다 앞서 기술을 개발한다는 3.3, 대부분의 기술을 사내에서 개발한다는 3.5로써 신제품의 성공을 위해서는 사내의 기술 확보가 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 신제품특성 요인에서는 경쟁사에 비해 제품성능이 우수하다가 3.6, 소비자 니즈에 더 잘 부합한다가 3.4로 다른 요인에 비하여 중요하게 분석되었으며, 개발 프로세스 요인 중에서는 제품개발에 대한 최고경영자의 지원이 3.1로 다른 요인들 보다 중요한 것으로 분석 되었다.

[표 4-7] 설문응답기업의 신제품 개발 성공요인 분석-기술통계량(n=120)

구분	최소값	평균	최대값	표준 편차
산업내의 경쟁업체가 많다	3	4.5	5	0.58
업체 간 기술의 경쟁이 심하다	2	4.4	5	0.68
경쟁사 보다 앞서 기술을 개발 한다	1	3.3	5	0.93
대부분의 기술을 사내연구소에서 개발 한다	1	3.5	5	0.99
세계 최초의 제품을 개발한다	1	3.3	5	1.12
기업내 제품계열에 추가되는 신제품을 개발한다	2	3.8	5	0.69
기존제품의 성능개선을 위해 개발 한다	1	4.0	5	0.81
기존제품의 원가절감을 위해 개발 한다	1	4.0	5	0.89
경쟁사에 비해 개발 기간이 짧다	1	3.0	5	0.97
경쟁사에 비해 제품성능이 우수하다	1	3.6	5	0.78
경쟁사에 비해 생산원가가 낮다	1	2.7	5	1.00
경쟁사에 비해 소비자 니즈에 더 잘 부합 한다	1	3.4	5	0.79
경쟁사에 비해 제품개발에 대한 최고경영자의 지원이 잘 된다	1	3.1	5	1.03
경쟁사에 비해 연구기획의 개발 기획 및 관리가 뛰어나다	1	2.9	5	0.87
경쟁사에 비해 부서 간 협력이 잘 된다	1	3.0	5	0.84

3. 상품기획 컨설팅 필요분야 분석

제3장에서 밝혔듯이 본 연구는 상품기획 프로세스가 신제품 성과에 미치는 영향과 상품기획 프로세스에 대한 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하여 가설을 검증하기로 하였다. 이에 대한 선행 조건으로 본 연구자는 각 응답 기업들이 독립변수의 상품기획 컨설팅의 필요성에 대한 빈도분석이 필요하다고 보았다.

즉 독립변수인 상품기획 컨설팅이 도움이 되었다면 신제품성고가 높은 결과 나타낼 것으로 보았는데 [표4-8]에서와 같이 독립변수인 5개의 상품기획

컨설팅이 최저 3.3에서 최고 3.9를 나타내어 각 응답 기업들이 독립변수인 상품기획 컨설팅에 대해 필요하다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 특히 시장과 고객의 정보입수 및 조사, 신제품컨셉 도출 항목이 3.9로 나타나 기업들이 시장과 고객의 정보입수 및 조사, 신제품컨셉 도출 분야에서 어려움을 겪고 있으며 필요성을 크게 가지는 것으로 분석되었다. 반면에 마케팅전략 수립은 3.3으로 나타나 다른 분야에 비해 필요성을 덜 느끼는 것으로 분석되었다. 이는 상품기획 프로세스 및 상품기획 컨설팅과 신제품 성과와의 관계를 알아보는 본 연구에서 유의미하다고 할 수 있다.

[표 4-8] 설문응답기업의 상품기획 컨설팅 필요성-기술통계량(n=120)

구분	최소값	평균	최대값	표준편차
환경이해	1	3.9	5	0.91
기업 및 제품전략 수립	1	3.5	5	0.97
신제품컨셉 도출	1	3.9	5	0.90
신제품컨셉 고객검증	1	3.6	5	0.90
마케팅 전략 수립	1	3.3	5	1.05

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구자가 기존의 이론을 바탕으로 구성한 설문지를 측정도구로 사용하고 있기 때문에 측정치의 신뢰성과 타당성을 입증할 필요가 있다. 신뢰성은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성이 있는 결과를 산출하는 정도를 말한다. 따라서 지표가 신뢰성이 있게 측정되었다고 하는 것은 그 자료가 일관성

(Consistency)이 있고 안정성(Stability)있으며, 정확해서 의존가능성(Dependability)있어서 예측가능성(Predictability)이 있다는 것을 의미한다. 즉 측정치에 비체계적인 확률오차가 들어있지 않은 정도이다. 본 연구에서는 신뢰성 측정방법 중 내적 일관성을 조사하는 대표적인 기법인 크론바 알파(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰성을 검토했다. 사회과학 연구에서는 흔히 0.6 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 간주된다. 설문 응답값에 대한 신뢰성 분석결과는 [표 4-9]에 제시되었는데 모든 변수에서 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 나타나 설문 응답값에 대한 신뢰성은 매우 높은 것으로 판단된다.

[표 4-9]신뢰성분석 및 요인분석 결과

변수		Cronbach α	문항수
독립변수	상품기획 프로세스	0.886	5
	상품기획 컨설팅	0.944	5
종속변수	신제품 성과	0.898	4

2. 타당성 분석

본 연구에서 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가를 알아보기 위해 타당성 검정을 실시하였다. 본 연구에서는 유사한 요인으로 축소하는 요인분석을 통해 타당성을 검증하였다. 각 변수들의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인의 설명력과 독립성을 높이는 직교회전 방법 중의 하나인 베리맥스(Varimax) 방법을 이용한 요인분석을 실시한 결과 [표 4-10]과 같다. KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6을 기준으로 하였으며, 요인적재량(Factor Loadings)은 0.5를 기준으로 하였다. Bartlett의 구형성 검정치는 모두 $P < .001$ 로 유의하게 나타났다.

측정항목들의 타당성을 평가하기 위해 독립변수와 종속변수에 대한 요인분

석을 실시한 결과 독립변수는 상품기획프로세스 요인, 상품기획 컨설팅 요인 2가지 요인으로 파악되었고, 종속변수는 신제품성과의 1가지 요인으로 파악되었다.

요인을 추출한 결과 3개 요인으로 분류되었다. 추출된 요인의 총분산의 77.5%를 설명하였다.

[표 4-10] KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정

KMO와 Bartlett의 검정		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.830
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1199.614
	자유도	78
	유의확률	.000

[표 4-11] 요인분석 결과

	성분		
	1	2	3
상품기획 컨설팅_고객검증	.936	.150	-.016
상품기획 컨설팅_제품전략수립	.905	.194	.035
상품기획 컨설팅_마케팅전략수립	.903	.192	.006
상품기획 컨설팅_신제품컨셉도출	.889	.071	-.001
상품기획 컨설팅_환경이해	.790	.234	.093
상품기획 프로세스_신제품컨셉도출	.214	.815	.057
상품기획 프로세스_고객검증	.168	.805	-.048
상품기획 프로세스_제품전략수립	.061	.801	.358
상품기획 프로세스_환경이해	.070	.789	.365
상품기획 프로세스_마케팅전략수립	.343	.758	.080
신제품 성과_브랜드입지강화	-.033	.140	.939
신제품성과_시장점유율	-.033	.140	.939
신제품성과_이익률	-.082	.113	.879
신제품성과_매출액증가율	.291	.119	.664
아이겐값	4.220	3.374	3.262
분산%	40.134	24.268	13.144
누적%	40.134	64.402	77.547

요인추출방법 : 주성분분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

4.3 가설검정

1. 상관관계분석

상품기획 프로세스가 신제품 성과에 미치는 영향과 상품기획 컨설팅이 신제품 성과에 미치는지에 대한 가설검증을 위한 선행단계로 변수들 간의 상호관련성에 대해 상관관계분석을 통해 알아보았다. 상품기획 프로세스 요인, 상품기획 컨설팅 요인, 신제품 성과 요인의 변수들이 대부분 긍정적인 상관관계를 보이고 있음을 아래 [표 4-12]에 결과가 나타나 있다.

상관관계는 0.4이상 높을수록 양호하지만 요인간 상관관계에서는 0.7이하를 최적으로 권장하고 있는데 상관계수가 0.7수준 이하이면 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다. 상관관계와 변수의 관련성에서 1.0~0.7은 매우 강한 관련성, 0.7~0.4는 상당한 관련성, 0.4~0.2는 약간의 관련성, 0.2~0.0은 관련성이 없다. 그러나 추정된 상관계수가 너무 높으면 다중공선성을 의심하여야 하며, 1에 가까우면 모형을 수용할 수가 없다. 즉 요인분석에 포함된 변수들이 모두 상관관계가 높거나 모두 낮은 경우에는 요인분석이 부적합함을 의미한다. 이는 일부 변수들 간에는 적절히 높고 낮은 상관관계가 있어야 몇 개의 공통요인을 추출할 수가 있다.

상품기획 프로세스의 모든 요인, 신제품 매출액 증가율은 0.2~0.4로 약간의 관련성이 있는 것으로 분석되었으며, 상품기획 프로세스의 환경이해, 기업 및 제품전략 수립 요인과 신제품 성과의 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화는 0.4~0.7로 상당한 관련성이 있으며, 상품기획 프로세스의 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅 전략 수립 요인과 신제품 성과의 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화는 0.2~0.0으로 관련성이 없는 것으로 분석되었다. 그리고 상품기획 컨설팅의 모든 요인과 신제품 성과의 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화는 0.2~0.0으로 관련성이 없는 것으로 분석되었으며, 상품기획 컨설팅의 모든 요인과 신제품 매출액 증가율은 0.2~0.4로 약간의 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-12] 상관관계 분석 결과

	상품기획 -환경이해	상품기획 -기업 및 제품 전략 수립	상품기획 -신제품 컨셉 도출	상품기획 -신제품 컨 셉고객검증	상품기획 -마케팅 전략 수립	컨설팅 -환경이해	컨설팅 -기업 및 제품 전략 수립	컨설팅 -신제품 컨셉 도출	컨설팅 -신제품 컨 셉고객검증	컨설팅 -마케팅 전략 수립	신제품 성과 -매출액 증가율	신제품 성과 -이익률	신제품 성과 -시장 점유율	신제품 성과 -브랜드 인지강화
상품기획 -환경이해														
상품기획 -기업 및 제품 전략 수립	.792**													
상품기획 -신제품 컨셉 도출	.533**	.619**												
상품기획 -신제품 컨셉 고객검증	.594	.493**	.643**											
상품기획 -마케팅 전략 수립	.578**	.616**	.652**	.554**										
컨설팅 -환경이해	.247**	.282**	.390**	.319**	.400**									
컨설팅 -기업 및 제품 전략 수립	.256**	.242**	.324**	.296**	.460**	.688**								
컨설팅 -신제품 컨셉 도출	.151	.082	.230*	.273**	.335**	.636**	.811**							
컨설팅 -신제품 컨셉 고객검증	.218*	.205*	.305**	.232*	.425**	.731**	.869**	.795**						
컨설팅 -마케팅 전략 수립	.215*	.250**	.345**	.276**	.449**	.695**	.820**	.766**	.891**					
신제품 성과 -매출액 증가율	.270**	.247**	.272**	.199*	.282**	.338**	.258**	.219*	.221*	.241**				
신제품 성과 -이익률	.401**	.450**	.158	.000	.085	.040	-.001	-.050	-.063	-.061	.548**			
신제품 성과 -시장 점유율	.440**	.412**	.151	.096	.187*	.080	.032	-.005	-.020	.021	.514**	.747**		
신제품 성과 -브랜드 인지강화	.440**	.412**	.151	.096	.187*	.080	.032	-.005	-.020	.021	.514**	.747**	1.000**	

** 0.01 수준 (양쪽)에서 유의, * 0.05 수준(양쪽)에서 유의

2. 가설검정 결과

1) 상품기획 프로세스가 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과(가설1)

본 연구의 가설1은 상품기획 프로세스의 요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5가지 요인이 신제품 성과의 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이를 검증하기 위해 요인분석에서 새롭게 추출된 각 요인별 변수 값에 대한 회귀분석을 수행하였다. 특히 본 연구의 종속변수인 신제품 성과를 다양한 측면에서 검증하기 위해 매출액 증가율, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화 등으로 세분화하여 가설을 검증하였다. 가설검증 결과는 [표 4-13]과 같다.

첫 번째 모형은 상품기획 프로세스의 요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 요인이 신제품성과전체에 영향을 미치는지를 분석한 것으로 Adj. R²는 23.1%를 나타내고 있다. 분석 결과 신제품 성과 전체에 상품기획 프로세스 전 과정이 10% 수준에서 통계적으로 유의하며, 상품기획 프로세스 개별요소 중 신제품컨셉 고객검증이 5% 수준에서 유의한 결과를 나타내고 있다.

이러한 결과는 신제품의 기획, 개발, 마케팅에 이르는 전반적인 상품기획 활동이 신제품 성과에 중대한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 특히 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉 고객검증 요인의 영향도가 가장 높게 나타나는 것은 신제품기획 활동이 기본적으로 시장과 고객을 중심으로 진행되지만 기업역량의 부족, 기업전략에 우선한 기획, 기획의 오류 등으로 시장과 고객의 니즈에 적합하지 않은 신제품이 시장에 출시되어 실패하는 경우가 있어 도출된 신제품컨셉에 대하여 반드시 고객 수용성을 검증하고, 그 결과를 마케팅 활동에 활용하여 신제품 성과를 높이고 실패 확률을 줄일 수 있는 매우 중요한 상품기획 프로세스 요인이라는 것을 의미한다. 그리고 유의수준은 아니지만 신제품성과에 있어서 기업 및 제품전략 수립과 마케팅전략 수립이 신제품컨셉 도출 보다 더 중요한 성공요인으로 분석되었다.

두 번째 모형은 종속변수를 신제품 성과 중에서 매출액 증가율만을 종속변

수로 하여 분석한 결과이다. 분석 결과 상품기획 프로세스의 모든 요인이 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보였다. 설문응답 기업의 규모가 종업원 1000명 이상이 79.2%, 매출액 측면에서 평균 이상이 69.2%로 기업의 규모가 크기 때문에 한 개의 신제품이 매출액 증가율에 미치는 영향이 미미한 것으로 분석된 것으로 판단되며, 이 중에서 제품전략이 다른 상품기획 프로세스 요인들에 비하여 높게 나타나는 것은 매출액 측면에서 기업의 사업 및 제품 전략이 미치는 영향이 매우 크다고 판단 할 수 있다.

세 번째 모형은 종속변수를 신제품 성과 중에서 이익률만을 종속변수로 하여 분석한 결과이다. 분석 결과 상품기획 프로세스의 전과정이 5% 수준에서 통계적으로 유의하며, 상품기획 프로세스의 개별 요소 중에서 신제품컨셉 고객검증과 마케팅전략 수립 요인이 각각 1% 수준에서 유의한 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 신제품에 대한 상품기획 활동이 기존 판매제품의 성능강화와 원가개선 위주로 진행되면서 신제품 성과의 매출액 증가율 보다 이익률에 더 큰 영향을 미치고 있다고 분석되고 있으며, 세부 요인 중에서 신제품컨셉 고객검증을 통해 고객의 수용성을 높이고, 마케팅전략 수립과 활동을 통해 신제품의 가치를 충분히 인식시킴으로써 판매 증대와 이익률에 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

네 번째 모형은 신제품 성과 중에서 시장점유율만을 종속변수로 분석한 결과이다. 분석 결과 상품기획 프로세스 개별요소 중 신제품컨셉 고객검증 요인만이 10% 수준에서 유의한 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 신제품컨셉 고객검증을 통하여 제품경쟁력 및 고객 수용성이 향상됨으로써 신제품의 판매가 증대되고 시장점유율이 높아지는 것을 의미한다.

마지막으로 신제품 성과 중에서 브랜드입지 강화만을 종속변수로 분석한 결과이다. 분석 결과 네 번째 모형과 동일하게 상품기획 프로세스 개별요소 중 신제품컨셉 고객검증 요인만이 10% 수준에서 유의한 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 신제품컨셉 고객검증이 제품경쟁력을 높이고, 고객니즈의 부합 정도를 높여 고객의 기업에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

가설1의 분석 결과를 종합하면 상품기획 프로세스는 신제품 성과에 영향을 미치고 있으며, 특히 신제품 성과 중에서 이익률에 영향이 큰 것으로 분석되

었다. 그리고 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉 고객검증이 신제품 성과에 가장 큰 영향을 주는 활동으로 분석되어 신제품 성과를 높이기 위해서는 신제품컨셉에 대한 고객검증 활동을 강화해야 한다는 시사점을 던져주고 있다.

[표 4-13] 상품기획 프로세스가 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과

독립변수	종속변수										VIF
	신제품성과 -전체		신제품 성과 -매출액증가율		신제품성과 -이익률		신제품성과 -시장점유율		신제품성과 -브랜드입지강화		
	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	
α0	2.825	11.520***	2.818	10.184***	2.923	10.860***	2.780	9.440***	2.780	9.440***	
상품기획프로세스- 전과정	0.945	1.753*	0.180	0.296	1.882	3.180**	1.039	1.605	1.039	1.605	2.11
상품기획프로세스- 환경이해	0.119	0.606	0.174	0.788	0.069	0.319	0.185	0.786	0.185	0.786	1.81
상품기획프로세스- 기업 및 제품전략 수립	0.286	1.539	0.231	1.268	0.280	1.298	0.316	1.414	0.316	1.414	1.87
상품기획프로세스- 신제품컨셉 도출	0.165	0.973	0.162	0.401	0.303	1.625	0.260	1.273	0.260	1.273	1.89
상품기획프로세스- 신제품컨셉 고객검증	0.379	2.975**	0.013	0.926	0.683	4.884***	0.410	2.679*	0.410	2.679*	1.11
상품기획프로세스- 마케팅전략 수립	0.248	1.613	0.151	0.388	0.614	3.633***	0.265	0.155	0.265	0.155	1.83
수정R2	23.1%		20.6%		30.5%		25.3%		25.3%		
F-값	8.135		8.711		11.460		7.718		7.718		
p-값	< 0.01		< 0.01		< 0.01		< 0.01		< 0.01		

주) * : 10% 유의수준, ** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준

2) 상품기획 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과(가설2)

본 연구의 가설 2는 상품기획 컨설팅의 요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5가지 요인이 신제품 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이를 검증하기 위해 요인 분석에서 새롭게 추출된 각 요인별 변수값에 대한 회귀분석을 수행하였다. 특히 본 연구의 종속변수인 신제품 성과를 가설1의 검증과 동일하게 매출액 증가율, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지 강화 등으로 세분화하여 가설을 검증하였다. 가설검증 결과는 [표 4-14]과 같다.

분석결과 첫 번째 모형에서 다섯 번째 모형까지 모두 상품기획 컨설팅의 요인인 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 요인이 신제품 성과와 신제품 성과 개별요소(매출액 증가율, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지강화)에 영향을 미치는지를 분석한 결과 상품기획 컨설팅 개별요인 중에서 환경이해(시장과 고객의 정보입수, 조사 등)가 5% 및 10%수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 상품기획 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향이 미미한 것을 의미하고 있으나, 환경과 고객에 대한 이해 측면에서는 신제품 성과에 영향을 미치고 있는 것을 의미한다.

가설2의 검증에 대한 분석결과를 종합하면 기업의 상품기획 활동에서 환경이해를 위한 정보의 입수 및 조사 활동에 대한 전문성이 부족하고 가장 큰 어려움을 겪고 있는 것으로 분석되며, 반면에 컨설팅 업체들은 정보의 입수 및 조사를 통한 환경이해 분야에 강점을 갖고 있는 것으로 분석된다. 그러나 본 연구가 종업원 수와 매출액 측면에서 기업규모가 큰 회사들로써 상품기획 활동이 조직적이며 체계적으로 이루어지고 있음을 유념해야 하며, 규모가 작은 회사는 별도의 분석이 필요하다.

[표 4-14] 상품기획 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과

독립변수	종속변수										VIF
	신제품성과 -전체		신제품성과 -매출액증가율		신제품성과 -이익률		신제품성과 -시장점유율		신제품성과 -브랜드입지강화		
	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	계수추정값	t 통계량	
α0	3.502	21.810***	3.228	20.501***	3.642	19.490***	3.569	18.475***	3.569	18.475***	
상품기획 컨설팅 -전과정	0.894	1.460	0.706	1.176	0.721	1.012	1.075	1.459	1.075	1.459	1.43
상품기획 컨설팅 -환경이해	0.305	1.982**	0.323	2.146**	0.248	2.387**	0.323	1.750*	0.323	1.750*	1.92
상품기획 컨설팅 -기업 및 제품전략 수립	0.286	1.539	0.231	1.269	0.280	1.298	0.316	1.414	0.316	1.414	1.36
상품기획 컨설팅 -신제품컨셉 도출	0.143	0.907	0.136	0.884	0.093	0.057	0.171	0.902	0.171	0.902	1.02
상품기획컨설팅 -신제품컨셉 고객검증	0.280	1.298	0.286	1.539	0.231	1.268	0.180	0.296	0.180	0.296	1.81
상품기획컨설팅 -마케팅전략 수립	0.221	1.097	0.197	0.994	0.093	0.395	0.298	1.228	0.298	1.228	1.90
수정R2	24.7%		20.6%		33.3%		23.3%		25.1%		
F-값	8.126		8.308		11.770		7.715		7.715		
p-값	< 0.01		< 0.01		< 0.01		< 0.01		< 0.01		

주) * : 10% 유의수준, ** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준

V. 결 론

현대산업은 기술의 발전 속도가 빨라지고, 고객의 라이프스타일(Life Style)과 니즈(Needs)가 다양해지고, 경쟁환경은 더욱 심화되고 있다. 이러한 환경에서 기업은 생존을 위해서 기술과 고객니즈와 경쟁 환경의 변화에 대응하여 꾸준히 신제품을 시장에 출시하고 있다. 신제품의 성공이 기업의 발전으로 이어지기도 하나 신제품의 실패로 인하여 기업이 경영악화 상태로 이어지는 경우도 많다. 그래서 기업들은 신제품의 실패를 줄이고 성공확률을 높이기 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있으며, 신제품의 성공요인에 대한 많은 선행연구들이 있었다. 최병수(2008)는 신제품의 성공요인을 산업환경, 기술전략, 신제품 특성, 개발프로세스로 정의하였다. 그러나 많은 선행연구에서 신제품의 성공요인을 환경, 기술, 제품, 개발에 중점을 두고 있어 본 연구에서는 신제품 개발투자의 의사결정 단계인 상품기획 프로세스 요인들이 신제품 성공에 어떤 영향을 미치는지를 밝히는데 초점을 두었다. 그리고 상품기획 프로세스에 대한 효과적인 컨설팅이 어떤 요인인지 분석하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 과거의 선행연구를 통하여 일반적인 신제품에 영향을 미치는 상품기획 프로세스의 성공요인과 컨설팅 요인을 살펴보고, 신제품 성과에 대한 이론적인 내용을 살펴보았다.

그리고 선행연구에 의해 도출된 상품기획 프로세스 요인을 환경이해, 기업 및 제품전략 수립, 신제품컨셉 도출, 신제품컨셉 고객검증, 마케팅전략 수립의 5개 요인으로 도출하고, 도출된 성공요인의 타당성을 확인하고, 성공요인이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하고, 상품기획 프로세스의 컨설팅이 신제품 성과에 미치는 영향을 분석하는 것이 본 연구의 목적이었다.

연구 방법으로는 도출된 신제품 성공요인들을 설문지 분석에 의한 요인분석과 신뢰성분석을 통하여 가설 검증을 위한 변수로 선정하였으며, 가설검증은 다중회귀분석 방법을 사용하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상품기획 프로세스는 신제품 성과에 영향을 주는 중요한 성공요인이며 특히 이익률에 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다.

둘째, 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉 고객검증이 신제품 성과에 가장 큰 영향을 주는 성공요인이며 매출액 증가율에는 영향이 미약한 것으로 분석되었다.

셋째, 상품기획 컨설팅은 신제품 성과에 미치는 영향이 미약하나 환경이해에 대한 컨설팅이 매출액증가율, 이익률, 시장점유율, 브랜드입지강화 전반에 걸쳐 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 컨설팅 희망분야에 대한 빈도 분석에서 환경이해와 신제품컨셉 도출 요인이 높게 나타난 것이 이를 뒷받침하고 있다.

본 연구의 결과를 종합하면 신제품이 성공하려면 상품기획 프로세스 중에서 신제품컨셉에 대한 고객검증을 강화해야 하며, 상품기획 컨설팅은 전략적 대안에 앞서 환경이해를 강화해야 할 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 한계는 첫째, 연구의 분석을 설문지 중심의 분석에 의존하고 있어 조사분석에 의한 오류가 있을 수 있으며, 이러한 오류를 방지하기 위해서는 설문지 방법에 더하여 연구대상자들에 대한 심층설문과 같은 질적인 방법이 병행되어야 할 것이다. 둘째, 설문대상자들이 상품기획 유경험자 중심으로 진행되면서 상품기획 기능을 가진 대기업으로 전개되어 산업전체로 확대 해석하기에는 한계가 있다. 이를 위해서는 중소기업의 연구비중을 높여야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김상해(2009), 「신제품 개발전략과 신제품 개발성과의 관계에 관한 연구」, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.
- 김영미(2004), 「신제품기획 단계에서 성공요인에 관한 연구」, 서경대학교대학원 산업공학과 석사학위논문.
- 신장환(2013), 『실패를 통해 무너지는 기업 실패를 통해 강해지는 기업』, LG Business Insight 2013 1 30, LGERI Report.
- 이광수(2011), 「신제품개발성과에 영향을 미치는 활동요인 관한 실증연구」, 서경대학교대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이승희(2006), 『신제품 혁신성공요인과 성과에 관한 연구』, 제4권 제2호, 디지털정책연구.
- 임지아(2012), 『시장을 선도하려면 고객에게 묻지마라』, LG Business Insight 2012 7 11, LGERI Report.
- 최병수(2008), 「신제품 개발의 성공요인에 관한 연구」, 한양대학교 산업경영대학원 박사학위논문.
- 황하나(2013), 「창의적인 상품기획을 위한 디자인적 사고 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Binnur Al-Kazily(2013), Factors That Lead To Successful Development Of New Products.

B.J. Zirger & M.A Maidique(1980), "A Model of New Product Development An Empirical Test," Management Science, Vol.36, pp.867-883.

Booz, Allen & Hamilton(1982), New Product Management for the 1980s, New York, Booz, Allen & Hamilton.

C. F Carter & B R Williams(1957), Industry and Technical Progress, Oxford University Press, London.

Christian Wig(2010), 6 Critical Success Factors For Product Development.

Crawford, C. M.(1991), New Product Management, 3rd ed., Homewood, III., Rechar D. Irwin, pp.541

Kenneth B. Kahn(2000), Product Planning Essentials. Chapter 2, pp24.

Kenneth B. Kahn(2000), Product Planning Essentials. Contents.

Kotler, P.(2000), Marketing Management, 10th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

M.M. Montoya-Weiss & Calatone, R.(1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis," Journal of Product Innovation Management, Vol.11, pp397-417

R.G. Cooper(1979), "Identifying Industrial New Product Success Project New Product, "Industrial Marketing Management, Vol. 8, pp.124-135.

R.G. Cooper(1980), "How to Identify Potential New Product Winners," Research Management, Vol. 23 No. 5, pp. 10-19.

R.G. Cooper & E.J. Kleinschmidt(1987), "New Products what separates winners from losers?", Journal of Product Innovation Management, Vol.4, pp. 166-184.

- R.G. Cooper & E J. Kleinschmidt(1987), "What a New Product a Winner Success Factors at the Project Level." R&D Management, Vol.17, pp.175–189.
- R.G. Cooper,(1992), "The NewPord System: The Industry Experience", Journal of Product Innovation Management, Vol.9, No.2, pp.113–127.
- R.G. Cooper(1993), Winning at New Product: Accelerating the Process from Idea to Launch, MA, Addison–Wesley Publishing Co.
- Scheuing, E. E.(1989), New Product Management, Merrill Publishing Co.
- S. Hart(1993), "Dimensions of Success in New Product Development: An Exploratory Investigation," Journal of Marketing Management, Vol.9, No.1, pp.23–41
- Song, X.M., & Parry, M.E.(1997), "What separates Japanese new product winners from losers", Journal of Product Innovation Management, Vol.13, pp. 422–439.
- Tom Ricci(2012), Product Planning : A Key To Entrepreneurial Success, ASME.org.
- Yoon, E. & G. L. Lilien(1985), "New Industrial Product Performance: The Effects of Market Characteristics and Strategy", Journal of Product Innovation Management, Vol.2, No.3, pp.134~144.
- Zirger, B. J. & M. A. Maidique(1990), "A Model of New Product Development: An Empirical Test", Management Science, Vol.36, No.7, pp.867–884.

설문지

안녕 하십니까?

먼저 귀하의 건승과 귀사의 발전을 기원합니다. 바쁘신 업무 중에 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 귀하께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문지는 신제품의 개발 성공요인을 알아보고 상품기획 컨설팅의 효과를 알아보기 위해서 작성된 것입니다. 귀하께서 응답해주신 설문지는 본 연구의 귀중한 자료로 사용될 것입니다. 아울러 귀하께서 응답해주신 설문지는 익명으로 통계 처리되며, 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

설문지를 작성하는 가운데 의문점이 있으시면 아래의 연락처로 연락해 주시기 바랍니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2014년 4월

연구자 : 김 정 호 (010-8471-8812)

E-mail : kakakasss@hanmail.net

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 임 옥 빈

본 설문은 신제품 개발 성공요인들의 영향력을 평가하기 위한 설문입니다.

귀하께서 담당하시는 제품부문(단일 제품인 경우 기업)에서의 과거5년 이내에 신제품 기획과 개발과 마케팅 등의 관련한 경험에 근거하여 설문에 응답해 주시기 바라며, 자신이 판단하여 성공한 신제품을 모델로 하여 작성해 주시기 바랍니다. 해당되는 곳에 ○표 또는 ✓표를 해 주시기 바랍니다.

1. 일반 신제품 개발 성공요인

(1) 다음은 신제품 개발 성공요인에 관한 질문입니다. 귀하가 재직 중이신 기업 또는 담당하시는 제품부문을 근거로 작성하여 주시기 바랍니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 산업내의 경쟁업체가 많다					
2. 업체간 기술의 경쟁이 심하다					
3. 경쟁사 보다 앞서 기술을 개발한다					
4. 대부분 기술을 사내연구소에서 개발					
5. 세계 최초의 제품을 개발한다					
6. 기업 내 제품계열에 추가되는 신제품 (신상품)을 개발한다					
7. 기존제품의 성능개선을 위해 개발한다					
8. 기존제품의 원가절감을 위해 개발한다					
9. 경쟁사에 비해 개발 기간이 짧다					
10. 경쟁사에 비해 제품성능이 우수하다					
11. 경쟁사에 비해 생산원가가 낮다					
12. 경쟁사에 비해 소비자 니즈에 더 잘 부합한다					
13. 경쟁사에 비해 제품개발에 대한 최고 경영자의 지원이 잘 된다					
14. 경쟁사에 비해 연구/개발 기획 및 관리가 뛰어나다					
15. 경쟁사에 비해 부서간 협력이 잘 된다					

2. 상품기획 역량

(2) 다음은 상품기획 역량에 관한 질문입니다. 아래의 항목에 대한 귀사 또는 제품 부문은 선도 경쟁기업과 비교하여 어느 수준이라고 생각하십니까?

설문 내용	매우 부족	부족	보통	우수	매우 우수
1. 환경 이해					
2. 기업 및 제품전략 수립 역량					
3. 신제품컨셉 도출 역량					
4. 신제품컨셉 고객검증 역량					
5. 마케팅전략(4P) 수립 역량					

3. 상품기획 컨설팅

다음은 상품기획 컨설팅에 관한 질문입니다. 지난 5년 동안 귀사 또는 제품의 상품기획 관련한 컨설팅(외부 컨설팅 업체, 기업 내부 타부문의 지원 또는 컨설팅 포함) 경험을 근거로 답하여 주시기 바랍니다.

(3) 기업(또는 제품부문) 내외부의 컨설팅이 신제품 성과에 얼마나 영향을 미쳤는지 항목별로 응답해 주시기 바랍니다.

단 컨설팅 받았던 항목만 체크하시고, 받지 않았던 항목은 체크하지 마시기 바랍니다.

설문 내용	전혀 도움이 안 되었다	도움이 안 되었다	보통 이었다	도움이 되었다	많은 도움이 되었다
1. 환경 이해					
2. 기업 및 제품전략 수립					
3. 신제품컨셉 도출					
4. 신제품컨셉 고객검증					
5. 마케팅전략(4P) 수립					

(4) 향후 상품기획 컨설팅을 받을 의향이 있다면 필요성이 어느 정도인지 아래의 항목별로 응답해 주시기 바랍니다.

설문 내용	전혀 필요치 않다	필요치 않다	보통 이다	필요 하다	반드시 필요 하다
1. 환경 이해					
2. 기업 및 제품전략 수립					
3. 신제품컨셉 도출					
4. 신제품컨셉 고객검증					
5. 마케팅전략(4P) 수립					

4. 신제품 성과

(5) 다음은 신제품의 상업적 성과에 관한 내용입니다. 최근 5년 개발 완료한 신제품들이 상업적 성과에 어떠한 영향을 주었는지 항목별로 응답해 주시기 바랍니다.

설문 내용	큰 (-) 영향	(-) 영향	변화 없다	(+) 영향	큰 (+) 영향
1. 기업 또는 해당제품군 매출액 증가율					
2. 기업 또는 해당제품군 이익률					
3. 기업 또는 해당제품군 시장점유율					
4. 기업 또는 제품의 브랜드 입지 강화					

다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

하나만 골라 해당되는 곳에 ○표 또는 √표를 해 주시기 바랍니다.

1. 귀사의 업종은 무엇입니까?

- ① 영상/음향 가전제품 제조업(TV, Audio, Video 등)
- ② 정보통신 제품 제조업(PC, Monitor, Signage 등)
- ③ 기타 제조업
- ④ 서비스업

2. 귀하가 담당하는 제품은 무엇입니까?

- ① () ② () ③ ()

3. 귀사의 기업규모는 어느 정도입니까?

- ① 99명 이하 ② 100~299명 ③ 300~999명 ④ 1000명 이상

4. 귀하가 담당하는 제품의 매출은 업계 평균 대비 어느 정도입니까?

- ① 평균 이상 ② 평균 ③ 평균 이하 ④ 신규 진입

5. 귀하의 근무분야는?

- ① 연구소 ② 마케팅 ③ 상품기획 ④ 생산 ⑤ 기타

6. 귀하의 근속년수는?

- ① 5년 이하 ② 6~10년 ③ 11~15년 ④ 16~20년 ⑤ 21년 이상

7. 귀하의 직급은?

- ① 사원 ② 대리 ③ 과장 ④ 차장 ⑤ 부장 ⑥ 임원

수고하셨습니다. 감사합니다.

ABSTRACT

A study of impact on the performance of new product by consulting

Kim, Jung-Ho

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

At the present, more rapid evolution of technology, more keen competition between companies by market globalization, and more diversification of market and customer needs. In these situation companies launch the new product continuously, but it is not easy to make the attainment of new product's performance goal. Some companies grow and increase market share by the success of new product, but some companies experience decline because of the consecutive failure of new product or being late in releasing the new product in appropriate time of customer demands. For that reason, companies are reinforcing competence of product planning and are securing professionalism and objectivity of product planning by consulting company.

On the previous theses, the success factors are studies to focused on industrial environment, technical, product, and development process. However, the product planning process, which is a decision making step of the development investment, has not been studied much. To minimize

the loss and increase the success rate for the investment of new product development, the purpose of this research is study the success factors of new product planning process : understanding of environment, establishment of business and product strategy, deduction of new product concept, verification of new product concept by customer, and establishment of marketing strategy. And the effect of new product planning process consulting on the new product' performance.

The result of this research are as the following : First, new product planning process is proven to be major factor for the success of new product, especially affecting the profit rate greatly. Second, the verification of new product concept by customer in the new product planning process is the first priority factor for the success of new product, while it doesn't affect the profit rate incline much. Third, even though the affect by consulting of new product planning process is on a little for the success of new product, the consulting of understanding of environment contributed to all factor of new product planning process : sales increase rate, profit rate, market share, reinforcement of brand position. In the frequency analysis of consulting demands, understanding of environment and deduction of product concept are proven to be the most demanding factors. In conclusion, to make success of new product, the verification of new product concept by customer should be reinforcing, while the consulting for new product planning process should focus on the understanding of environment prior to suggest any strategic alternatives. There still exist a few limitation in this research. First, as tje analysis methode relied on questionnaire, the qualitative methode such as in-depth interview must be combined in order to reduce error. Second, as those questioned are focused on those who have experienced product planning at major companies, it might be not appropriate to broaden interpretation to the whole industry. The additional research on small and

medium-sized companies must be accompanied.

【Kew Words】 Product Planning, Product Planning Consulting