

정보통신기기의 품질차원에 관한 연구

손 은 일*

A Study on the Dimension of Quality of Telecommunications

Eun-Il Son

Abstract

Many researches have concluded that product advantage or superiority is the most important factor for the commercial success of new products. However, the specific dimensions of product advantage have not been studied as yet. In order to know what kind of product attributes have been major determinants of commercial success, telecommunications winning products from 1985 to 1997 in the Korean market were examined. As results of the analysis, the determinants are classified into function, aesthetics, economy, safety, usability, reliability, brand image, assurance, distribution channel, advertisement, DEF(design for the environment). This study augmented the data set through questionnaire survey to marketing professor in University. The results will be a cue to future of new product development.

I. 서론

기업이 추구하는 가장 중요한 가치 중 하나가 영속성이다. 기업의 영속성을 유지하고 소비자와 만나게 하는 중요한 매개체가 바로 상품이므로, 상품은 기업과 소비자의 접점에서 만나게 된다. 신상품의 출시가 성공하면 히트상품이 된다. 히트상품은 시장에 줄 수 있는 충격이 만들어 질 때를 말한다. 그러나 단기적으로 시장에 충격을 준 히트상품이 모두 긴 수명을 누리는 것은 아니다. 매출규모나 상대적 시장 점유율, 수익률 등의 정략적인 기준이나 소비자 만족도, 중요도와 같은 정성적인 기준을 지속적으로 만족시킬 때 장수한다. 기업들은 소비자의 니즈를 충족시키면서 단기적으로 히트상품을, 장기적으로는 수익성 높은 장수상품을 개발하는 것이 궁극적인 목적이다.

기업들은 경쟁시대에서 소비자의 눈길을 끄는 상품을 만들어야만 살아남을 수 있다. 하지만 기업들이 히트상품을 만들어내기도 어려울 뿐 아니라 설사 만들었다 하더라도 대다

* 진주국제대학교 경영정보학과 교수

수의 상품들은 얼마 가지 못하고 인기를 상실하는 경우를 쉽게 볼 수 있다. 여기에다가 현대인들의 소비특성을 고려해보면 상품의 라이프사이클은 계속적으로 짧아지고 기업들 간의 경쟁은 생존을 담보로 더욱 치열해질 것이다.

대다수의 기업에 있어서 상품개발의 궁극적인 목적은 장수상품이지만 이러한 상품은 그리 많지 않다. 신상품을 개발하여 히트상품으로 탄생시키고, 여기에 기업의 총력을 다하여 장수상품으로 만들어야 한다. 일반적으로 히트상품에서 장수상품으로의 변환만 이야기하는데, 히트상품과 장수상품사이에 베스트셀러상품을 추가하여 설명할 수 있다 「손은일, 2001」. 신상품에서 히트상품이 되고 이중에서 베스트셀러 상품이 등장하고 이것이 살아남아서 장수상품의 영광을 이루고 있음을 알 수 있다. 물론 베스트셀러 상품 중에는 히트상품이 아니었던 상품도 있을 수 있다. 히트상품은 '소비자가 사보고 싶다'라고 느끼는 매력(상품력)이 핵심이고, 베스트셀러 상품은 같은 경쟁제품과 비교해서 우위를 점하는 상품력과 이를 지원해주는 판매력이 핵심역량이 되고, 이것을 지속할 수 있는 힘이 장수상품을 탄생시킨다.

본 연구에서는 기업의 궁극적인 목적인 장수상품은 히트상품으로부터 시작된다는 사실에 입각하여 어떻게 하면 히트상품을 만들 수 있는가에 초점을 두었다. 장수상품을 달성하기 위해서는 소비자들의 재구매가 반드시 수반되어야 한다. 이러한 재구매를 유발할 수 있을 정도의 고객만족을 시켜야 한다. 고객만족에 영향을 주는 품질차원을 분석하고, 이를 활용함으로써 지속적인 거래를 통한 고객유지를 실현할 수 있다. 1985년부터 1997년까지 대한민국의 각 기관에서 매년 선정하여 발표하고 있는 히트상품을 대상으로 상품과 직접 관련된 성공요인을 중심으로 살펴보고자 한다. '손은일과 박영택(2000)'의 연구에서 제시한 히트상품 성공요인의 품질차원에 대하여 마케팅을 전공한 여러 교수님을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 히트상품의 성공요인인 품질차원에 대한 연구와 더불어 품질차원의 중요도와 만족도의 차이를 조사·연구하고자 한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 각 차원의 중요도와 관리수준 및 관리방향에 대한 기준을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

II. 연구배경 및 목적

1. 연구배경

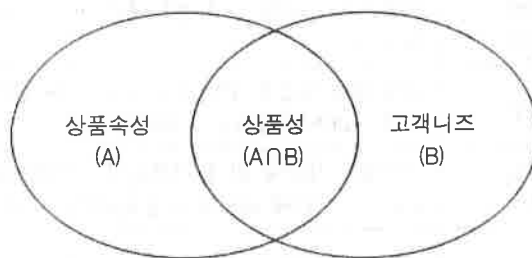
기술수준의 평준화로 상품자체만의 차별화가 점점 어려워지고 있는 상황에서 소비자에게 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 경쟁우위확보의 중요성이 커지고 있는 실정이다. 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이

확산되고 있다. 만족한 기존고객은 신규고객의 확보에서와 같이 막대한 마케팅비용의 투입이 없이도 재구매를 하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출한다. 또한 만족한 기존고객은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며 구매량과 구매빈도도 높아 기업이익 증대에 큰 역할을 한다.

마케팅 컨셉에서 강조하듯이 고객만족이 고객유지와 기업이익 창출의 핵심이며, 따라서 재구매의도의 가장 중요한 결정변수가 고객만족이라는데는 이론의 여지가 없다. 재구매의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품/서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향으로 설명될 수 있다. 따라서 재구매의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재구매행동의 대응으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(Fornell, 1992).

본 연구에서는 고객만족이 상품의 여러 주요 속성에 의해서 영향을 받고, 또한 구매 후 소비자 행동에 영향을 미친다는 가정아래 각 히트상품의 품질차원에 대한 소비자들의 중요도와 만족도를 알아보고자 한다.

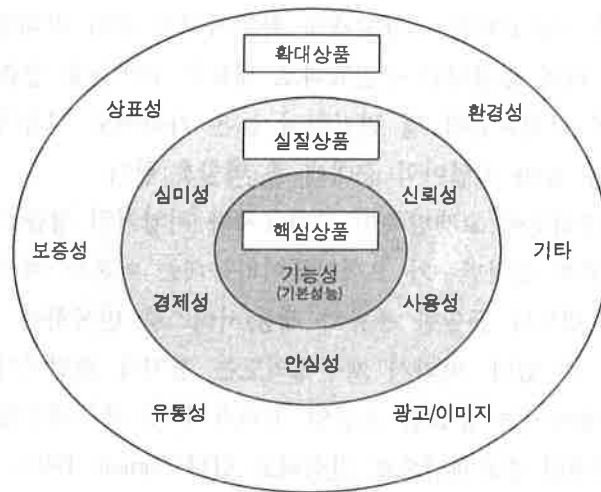
히트상품(Winning Products)이란 “고객에게 기대 이상의 가치를 제공하여 폭발적 수요를 창출함으로써 기업에게 높은 이윤을 가져다주는 상품”으로 정의를 할 수 있다. 인간의 욕구를 충족시켜주는 것이 상품이라는 기본적인 개념에서 볼 때 고객의 니즈와 상품이 갖고 있는 속성이 일치할수록 상품이 상업적으로 성공할 가능성이 크다. 고객의 니즈와 상품의 속성이 일치하는 영역을 상품성(商品性)으로 설명하고, 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같이 설명된다.



<그림 1> 상품속성과 고객니즈의 관점에서 본 상품성

상품성을 나타내는 그림을 보면 ‘ $A - (A \cap B)$ ’는 니즈가 없는 부분에 대한 상품속성으로서 이는 원가절감의 기회가 되는 영역이고, ‘ $B - (A \cap B)$ ’는 니즈는 있으나 충족이 안된 부분으로서 신상품개발의 잠재적 기회가 되는 부분이다. 상품성 부분인 ‘ $(A \cap B)$ ’가 클수록 이상적인 상품이라 할 수 있다(손은일, 박영택 2000).

히트상품의 품질차원을 상품성이란 차원으로 설명하였다. 히트상품의 품질차원인 상품성을 3가지 수준(핵심상품, 실질상품, 확대상품)으로 구분하고 이를 12개의 차원과 각 차원에서의 세부요인으로 다시 분류하였다(손은일과 박영택, 2000). 이를 자세하게 나타내면 <그림 2>와 같이 된다.



〈그림 2〉 상품성의 3가지 수준

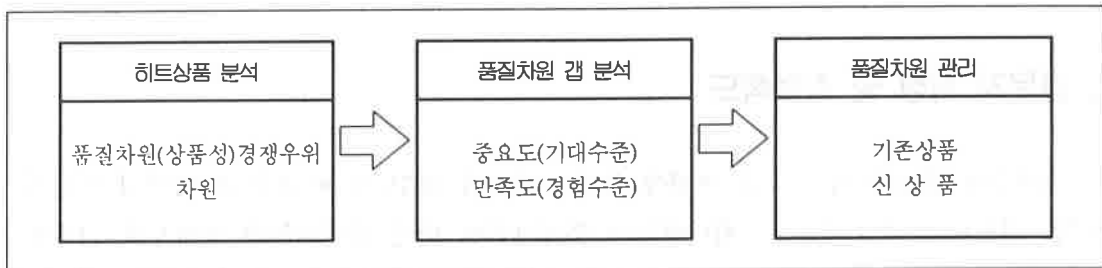
본 연구에 사용한 히트상품의 품질차원과 그 요소들을 간단하게 설명하면 다음의 표와 같다.

〈표 1〉 품질차원과 내용

품질차원	요 소	내 용
기능성(機能性)	기본기능강화, 신기능, 복합기능	상품이 가지는 기본적인 기능이나 성능을 대표하는 말로서 상품으로서 역할을 하게 하는 상품의 기본적인 특성
심미성(審美性)	제품디자인, 포장디자인	상품의 외관, 느낌 등은 개인적 판단의 문제이며 개개인의 선호도를 반영하고, 매우 주관적인 특성
경제성(經濟性)	절약성, 저가성, 수익성, 환금성	경제적으로 매력적이거나 재물, 노력, 시간 따위가 적게 드는 것을 의미
안심성(安心性)	무해성, 안전성	걱정 없이 마음을 편안하게 사용할 수 있는 특성을 말하는데, 사용자의 심리적인 측면도 포함되는 특성
사용성(使用性)	조작성, 간편성, 휴대성, 이해성	사용성은 사람에 의해 사용되기 위하여 상품 혹은 프로세스에 적용된 것, 사람에 의하여 사용되어지는 능력
신뢰성(信賴性)	신뢰도 특성, 내구성, 보전성	고장 없이 오랫동안 편하게 쓸 수 있는 넓은 의미의 신뢰성
상표성(商標性)	네이밍, 인지성	'누가 만들었다' 혹은 '누가 팔고 있다', '무슨 상품이다'를 표시하는 것이 본래의 목적
보증성(保證性)	판매 후 서비스(A/S), 보증조건	수리의 신속성, 수리요원의 친절도, 수리능력 및 수리 용이성 및 사후 책임문제까지도 포함
유통성(流通性)		소비자입장에서의 입수용이성의 개념
광고(廣告) / 이미지		협의로는 선전을 의미하며 광의로는 홍보활동이나 사과문, 해명서, 구인광고 같은 비상업적인 분야까지도 포함
환경성(環境性)		환경오염 등에 관한 것으로 상품이나 서비스 자체나 혹은 사용상의 환경보호에 해당하는 의미
기타(其他)요인	시대성, 전통성, 신기성	

2. 연구목적

우리나라에서 1985년부터 1997년까지 선정된 히트상품에서 정보통신과 컴퓨터를 포함하는 정보통신기기로 연구대상을 한정하였다. 지금까지 살펴본 문헌 및 선행연구를 토대로 히트상품의 품질차원을 철저하게 분석하여 상품의 경쟁력을 높이고 고객만족을 향상 시키기 위하여 <그림 3>과 같은 연구내용을 중심으로 분석하고자 한다. 연구내용에서 히트상품 분석은 선행연구를 기본으로 하였고, 본 연구에서 사용한 상품의 품질차원 모델은 우리나라의 히트상품을 분석하여 나온 결과중 하나인데, 이 모델에 정보통신기기 분야에서도 타당한가를 검증해보고 품질차원의 중요도와 만족도간의 갭 분석과 이를 통하여 고객만족을 높이기 위한 전략으로 관리하고자 한다. 본 연구는 국내의 히트상품들의 품질차원인 품질차원에 대한 중요도를 확인하고, 이에 대한 고객만족도의 차이를 규명함으로써 향후 신상품개발이나 기존상품을 관리하고자할 때 고객만족을 높일 수 있는 방향을 규명하는 것이다.



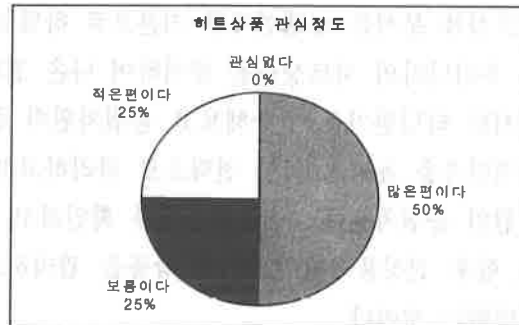
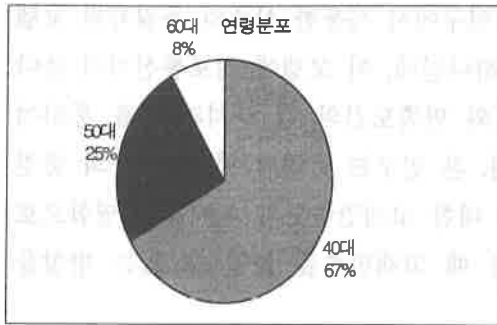
<그림 3> 연구내용

Ⅲ. 연구방법 및 분석결과

1. 자료수집과 응답자 특성

본 연구의 목적을 위하여 전국 4년제 대학의 경영학과(부)에 재직중인 마케팅전공 교수님들을 대상으로 100명을 선정하였으며, 문헌 및 선행연구를 토대로 하여 작성한 설문지를 해당 교수님에게 발송하여 회송 받는 우편조사방법(mailing survey method)을 이용하였다. 설문지의 회수기간은 약 1개월 정도였고, 배포된 100개의 설문지 중 40부가 회수되어 응답 비율(40%)이 매우 낮은 편이었다. 회수된 40부의 설문지 중 부분적인 무응답 혹은 응답이 불성실한 2부를 제외한 38부의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자의 성별을 보면 모두가 남성이었다. 응답자의 연령은 40대가 전체의 67%, 50대(25%) 및 60대(8%)의 순

으로 나타났다. 응답자의 학위취득국가분포는 한국(59%), 미국(33%), 독일(8%)의 순으로 조사되었다. 또한 본 연구에서 조사·분석하고자 하는 히트상품에 대한 관심정도를 묻는 질문에는 관심이 많은 편이다(50%), 관심정도가 보통이다(25%), 관심정도가 적은 편이다(25%)로 나타남을 볼 수 있는데, 이는 전체 응답자의 75%정도가 히트상품에 관심이 어느 정도 있다는 것을 보여주는 결과이다.



2. 설문지 작성 및 측정척도

고객만족이 상품의 여러 주요 속성에 의해서 영향을 받고, 또한 구매 후 소비자 행동에 영향을 미친다는 가정아래 각 히트상품의 품질차원에 대한 소비자들의 중요도와 만족도를 찾고, 두 요인에 대한 차이(gap)를 분석하였다. 본 설문조사에서 사용한 상품분류와 해당하는 상품명과 응답자들이 선택한 상품명은 <표 2>에 있다.

(표 2) 정보통신기기 상품명과 응답자들이 선택한 상품명

상품분류	상 품 명
정보통신기기	국제전화002, 바텔무선전화기, 카드빠빠, 015빠빠, 마이크로텍 2800, 애니콜, 왓스, 싸이언 PCS, 원샷016, PCS016, 노트북PC, 그린컴퓨터, 삼성그린헬스, 심포니PC, 삼보펜티엄, 펜티엄멀티미디어III, 매직스테이션III 플러스, 드림시스
응답자들이 선택한 상품명	애니콜(37%), 삼보펜티엄(13%), 노트북PC(13%), 매직스테이션III 플러스(13%), PCS016(12%), 싸이언PCS(6%), 바텔무선전화기(6%)

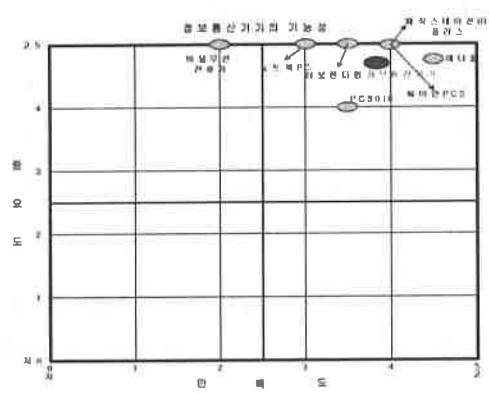
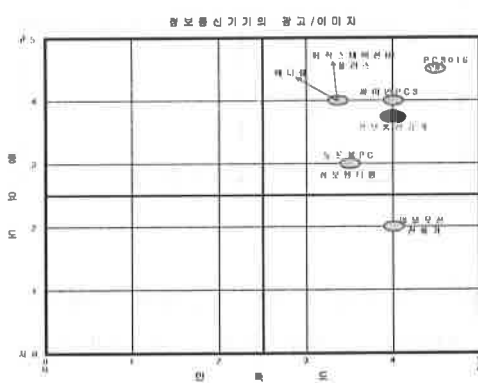
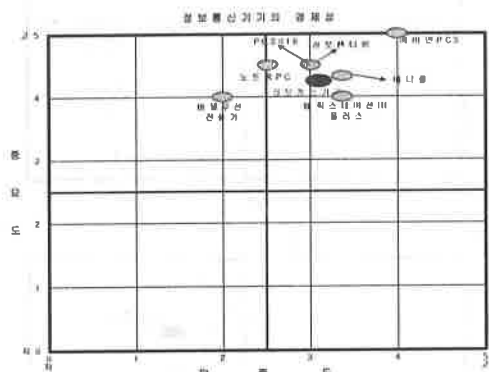
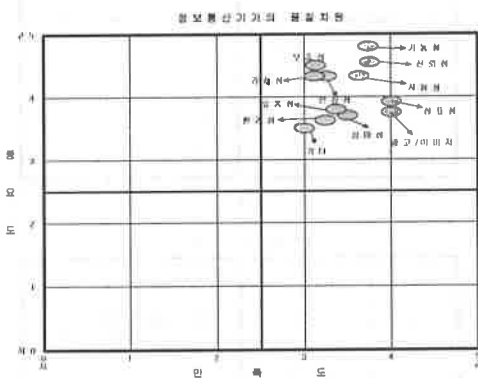
응답자들이 선택한 상품은 7가지 정도로 한정하여 나타났고, 각 상품의 선택비율을 함께 표시하였다. 100명의 조사대상자 중에서 실제로 응답자들이 38여명에 불과한 관계로 전체에서 소수에 해당되는 상품들만이 선택된 것으로 이해된다. 또한 응답자들의 나이나 성별도 이러한 경향을 보이는데 영향을 미친 것으로 판단된다. 히트상품에 대한 품질차원의 중요도와 만족도는 5점 척도로 조사하였다. 중요도인 기대 수준은 생산자로부터 고객들이 원하고 받고 싶어 하는 바람직한 수준으로 응답자 개개인의 생각이나 지식 및 기대

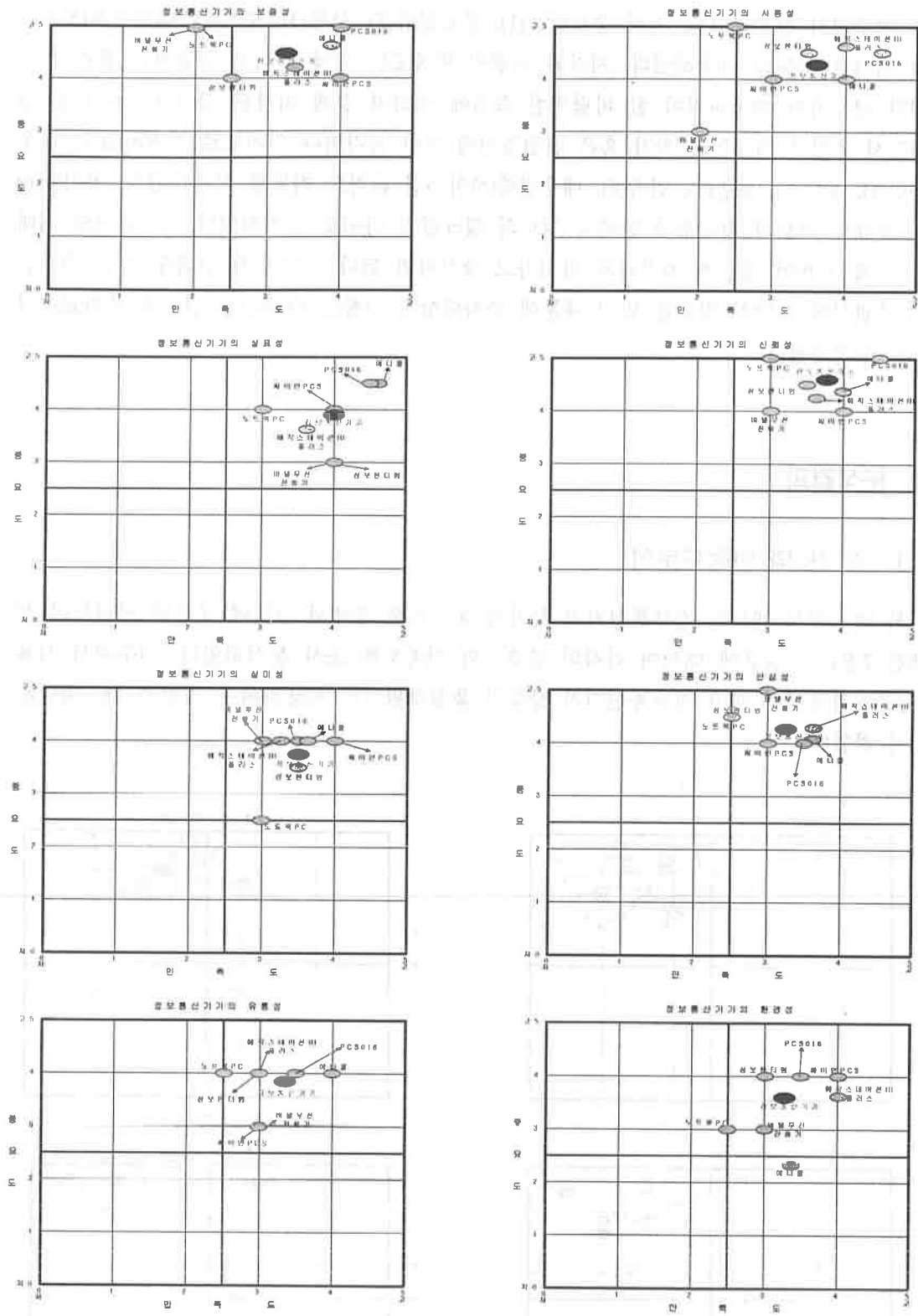
에 견주어서 설정하였고, 전혀 중요없음(1), 중요없음(2), 보통(3), 중요(4), 매우중요(5)의 5 점 리커트 척도를 사용하였다. 지각된 품질인 만족도는 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 생산자가 제공하여야 할 바람직한 속성에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과로서 응답자 개개인의 직접 혹은 간접경험에 의한 생각이나 인지도로 설정하였고, 매우 불만(1), 불만(2), 보통(3), 만족(4), 매우만족(5)의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 차이(gap)는 중요도 척도의 평균값과 만족도 척도의 평균값의 차이로 설정하였다. 즉, 고객의 기대와 실제 고객이 경험한 지각과의 차이라고 생각하면 된다. 중요도와 만족도 모두 개개인의 주관성에 상당히 영향을 받기 때문에 조사대상자 그룹을 마케팅을 전공한 대학교수님들로 설정하였다.

3. 분석결과

1) 중요도와 만족도분석

본 연구에서 제시된 정보통신기기 분야의 히트상품 중에서 설문에 응답한 사람들이 선택한 7종류의 상표에 대하여 각각의 중요도와 만족도를 조사 분석하였다. 연구에서 사용한 품질차원의 모델이 정보통신기기 상품의 품질차원으로 사용하여도 적절한가를 확인하고자 하였다.





분석결과를 보면, 정보통신기기의 품질차원은 '중요도 고-만족도 고'인 영역에 위치하고 있음을 알 수 있다. 중요도에 비하여 만족도가 다소 떨어지는 것이 경제성차원인데, 이는

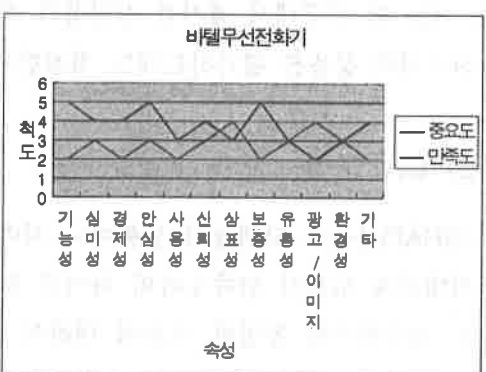
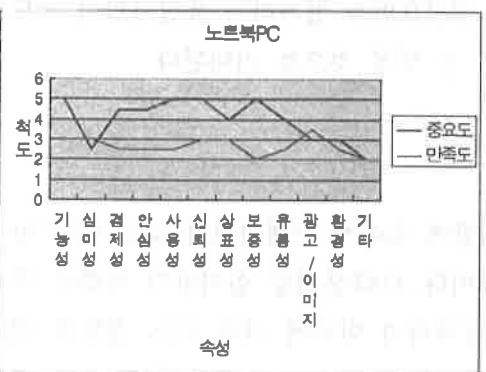
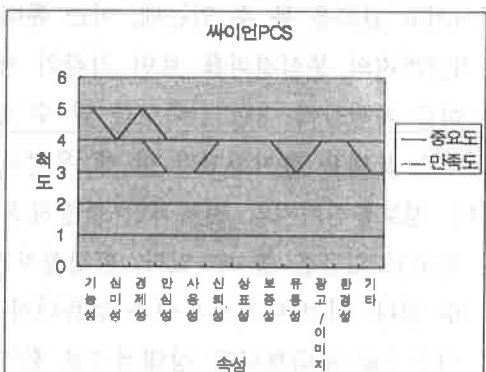
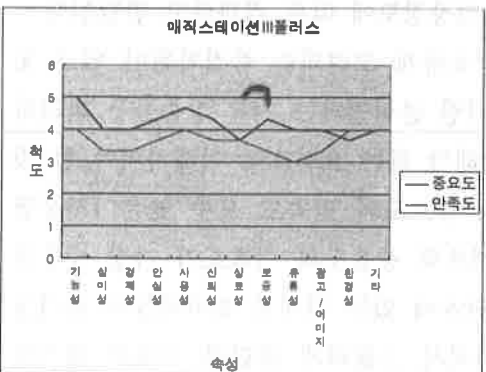
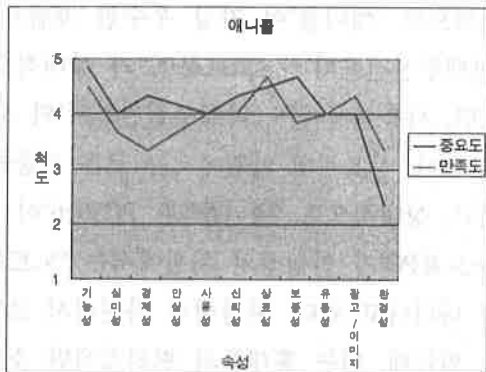
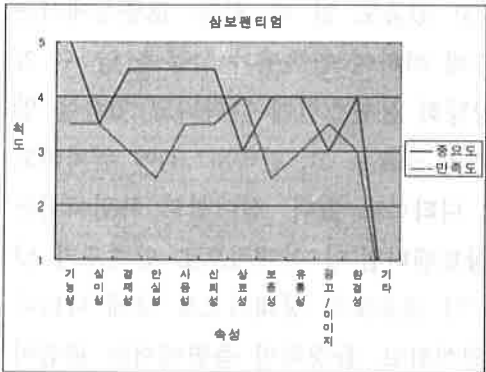
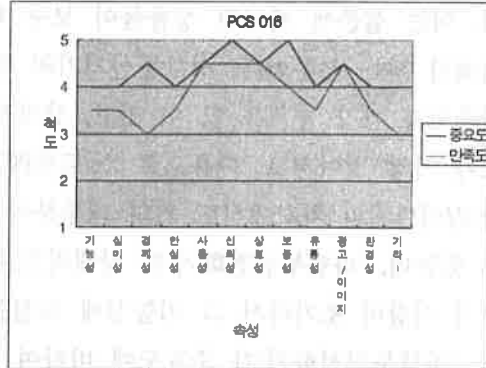
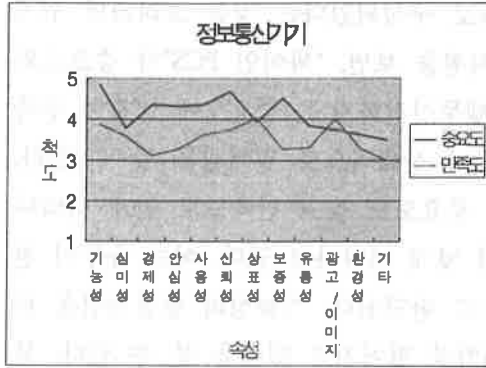
정보통신기기와 컴퓨터가 고가라는 점이 반영된 것으로 판단된다. 1997년까지의 히트상품을 연구대상으로 하고 있으므로, 상대적으로 가격이 높은 시기임을 알 수 있다. 또한 각 품질차원에서도 거의 대부분의 제품들이 1사분면(; 중요도 고, 만족도 고)에 위치하고 있다. 이는 설문에 제시된 상품들이 모두 히트상품들로 구성되었다는 것을 고려하면 쉽게 이해가 되는 부분이다. 정보통신기기의 경제성의 차원을 보면, '싸이언 PCS'가 중요도와 만족도가 가장 높음을 알 수 있고, 상대적으로 '바텔무선전화기'는 중요도에 비하여 만족도가 가장 떨어지고, 다음으로 '노트북PC'가 만족도가 상대적으로 떨어짐을 알 수 있다. 광고/이미지의 차원에서도 거의 대부분의 제품들이 중요도도 높고 만족도도 높게 나타나고 있는데, '바텔무선전화기'는 상대적으로 중요도가 낮게 나타나고 있다. 이는 유무선 전화기 시장이 초기라서 그 기능성에 초점을 둔 것으로 판단된다. 기능성의 품질차원을 보면, '바텔무선전화기'가 중요도에 비하여 만족도가 가장 떨어지고 있음을 볼 수 있다. 상대적으로 '애니콜'이 가장 우수한 제품으로 인지되고 있음도 알 수 있다. 보증성에서는 '바텔무선전화기'와 '노트북PC'가 상대적으로 중요도에 비하여 만족도가 낮음을 알 수 있으면, 사용성에서는 '바텔무선전화기'의 사용성이 상당히 불만스럽게 나타나고 있음을 알 수 있다. 상표성의 차원에서는 모든 상품들이 1사분면(; 중요도 고, 만족도 고)에 위치하고 있고, 상대적으로 '애니콜'과 'PCS016'이 가장 좋게 나타나고 있다. 심미성의 차원에서는 '노트북PC'가 안심성의 차원에서는 '노트북PC'와 '삼보펜티엄'이 상대적으로 만족도가 낮게 나타나고 있다. 환경성의 차원에서 보면 '애니콜'이 중요도가 상대적으로 낮게 나타나고 있는데, 이는 휴대폰의 편리성에만 소비자들이 인식하고, 환경적인 측면에서는 관심이 떨어지고 있음을 볼 수 있는데, 이는 휴대폰시장의 성장정도에 따른 결과라고 판단된다.

지금까지의 분석결과를 보면 각각의 제품별로 중요하게 고려되는 품질차원이 있고 또한 이들 차원들에 대한 만족도를 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 기존 상품들을 관리하고 후속 모델을 출시하고자 할 때 우선적으로 고려해야 하는 요인으로 이해하여야 할 것이다. 정보통신기기의 전체적인 품질차원을 보면은, 중요도와 만족도 모두 높은 1사분면에 속하고 있음을 볼 수 있다. 환경성차원이 상대적으로 중요도와 만족도가 가장 낮음을 알 수 있다. 이것은 정보통신과 컴퓨터시장이 발전단계에 있는 관계로 소비자들이 편리성에 가중치를 두다보니까 상대적으로 환경적인 측면에서 소홀하게 판단한 것으로 생각된다. 이는 본 연구에서 제시한 신상품과 히트상품의 성공요인을 평가하는 품질차원이 정보통신기기의 상품을 평가하는데도 적절함으로 해석할 수 있을 것으로 기대된다.

2) GAP분석

갭(GAP)분석은 고객들이 상품이나 서비스를 구매함에 있어서 구매이전에 갖고 있는 사전기대감과 사용시 만족도와의 차이를 분석하는 것이다. GAP분석을 실시하기 위하여 만족도 평가항목과 동일한 요소에 대하여 고객들이 구매하기 이전에 각각 어느 정도로 기대하고 있는지를 5점척도로 조사하였다. 이러한 갭분석을 통하여 각각의 품질차원들에 대

하여 자사가 실제적으로 고객에게 얼마만큼 만족시켜 주는지를 보다 용이하게 파악할 수가 있다. 값이 큰 부분이 그만큼 자사의 혹은 자사 상품의 취약점이 될 수 있기 때문에 이러한 값을 줄여주는 노력이 수반되어야 한다.



분석결과를 보면, 우선 중요도와 만족도의 갭(gap)이 정보통신기기 모두에서 그리 크지 않다는 사실을 알 수 있다. 대부분의 품질차원에서 중요도에 비하여 상대적으로 만족도가 다소 떨어짐을 알 수 있다. 광고/이미지에서는 중요도보다는 만족도가 높음을 알 수 있고, 다른 품질차원에서는 상대적으로 중요도가 더 높음을 알 수 있는데 이는 정보통신분야에서의 사용자의 기대정도를 보여주는 것으로 생각된다. 경제성과 보증성에서 갭이 다소 있는 것으로 나타나는데, 이는 시장의 진화정도가 초기단계인 정보통신분야의 특성으로 이해할 수 있다. 'PCS016'과 '애니콜'에서는 경제성이 가장 격차가 있는 것으로 조사되었고, 상대적으로 보증성에서는 만족도가 더 높게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 이는 삼성과 LG라는 기업브랜드가 반영된 것으로 분석된다. '삼보펜티엄'에서는 경제성과 안심성이 격차가 상대적으로 높게 나타났다. '노트북PC'에서는 중요도에 비하여 만족도가 상대적으로 거의 모든 차원에서 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 노트북의 성능과 기능에 대한 사용자들의 기대수준이 높음을 보여주는 것이다. 각각의 제품별로 제시한 중요도와 만족도의 결과에서 중요도에 비하여 만족도가 다소 떨어지는 차원들에 대하여 관심을 갖고 집중적인 관리를 함으로써 고객의 만족도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

중요도와 만족도의 갭분석 결과를 기존상품이나 신상품의 품질차원을 관리하는데 활용하기 위하여 각각의 상품분류별로 중요도와 만족도의 관계를 분석하였다. 먼저 정보통신기기의 경우에는, 중요도에 비하여 상대적으로 만족도가 높은 품질차원으로는 광고/이미지, 상표성, 심미성 등으로 조사되었다. 이러한 품질차원들은 고객에게 상당한 만족감을 주는 경쟁우위확보 수단으로 충분한 역할을 하고 있음을 보여주는 것이다. 중요도에 비하여 상대적으로 만족도가 낮은 품질차원들은 경제성, 보증성, 안심성 등으로 조사 되었다. 이처럼 상대적으로 고객만족도가 떨어진 상품속성에 대하여는 경쟁우위확보 차원과 고객 만족을 높이기 위하여 반드시 고려되어야 하는 품질차원으로 인지하여야 한다. 히트상품에 대한 품질차원의 중요도와 만족도의 차이에 대하여 결과를 만족도가 상대적으로 큰 품질차원은 <표 3>에, 중요도가 상대적으로 큰 품질차원은 <표 4>에 각각 정리하였다.

<표 3> 만족도가 중요도 보다 큰 품질차원(25%범위 내)

순서	정보통신기기 품질차원
1	광고/이미지
2	상표성
3	심미성

<표 4> 중요도가 만족도 보다 큰 품질차원(25%범위 내)

순서	정보통신기기 품질차원
1	경제성
2	보증성
3	안심성

IV. 결론

고객만족은 마케팅의 핵심개념이다. 또한 고객이 과거에 구매한 제품이나 서비스에 대한 미래의 재구매 의도는 그 반응이 단순히 미래의 행동을 암시하는 것으로 확정적인 것이 아니라고 해도 기업에 있어 매우 중요한 요인으로 고객유지의 핵심개념이다. 기업이 미래의 수익성을 확보하는 길은 시장의 환경에 적절히 대응하여 변화하는 고객의 욕구와 기대에 부응하는 고객만족의 실천과 더불어 고객만족과 재구매를 실행시키는 것이다.

본 연구에서는 고객만족을 증가시키고 재구매를 유발하는 상품의 경쟁우위확보의 수단으로서 품질차원에 대한 중요도와 만족도의 수준을 조사하였다. 또한 이 두 가지 요인의 겹을 분석함으로써 각각의 품질차원의 관리와 방향에 대한 기준을 제시하고자 하였다. 다만, 설문회수율이 그리 높지 않았던 점과 마케팅을 전공한 사람들로만 연구대상을 한정했 것 등이 향후 연구에서 개선되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 결과를 보면, 우선 제시된 경쟁우위평가모델이 정보통신기기 상품에 적용되어도 적절하다는 것을 알 수 있었고, 또한 정보통신기기 분야의 품질차원에 대한 중요도와 만족도에 대한 겹은 그리 크지 않다는 것을 알 수 있었다. 이는 연구대상이 모두 히트 상품이라는 점을 감안하면 설득력이 있어 보인다. 만족도에 대한 전반적인 결과를 보면, 분석대상의 히트상품들은 대체적으로 만족스럽다는 사실을 알 수 있다.

이러한 연구결과는 경쟁우위확보와 고객만족을 향상시키기 위한 수단으로써 품질차원을 생각할 수 있고, 각 상품별로 중요하게 고려하는 품질차원과 고객들의 만족도가 구별되고 있음을 알 수 있었다.

표 1. 고객만족의 중요도		표 2. 고객만족의 만족도	
품질차원	중요도	품질차원	만족도
가격	1	서비스	1
기능	2	품질	2
디자인	3	가격	3
서비스	4	기능	4

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 손은일, 박영택(2000), “우리나라 히트상품의 성공요인에 관한 연구”, 한국품질경영학회지, 제 28권 제4호, pp. 119~139.
- 2) 손은일(2001), “장수상품! 이유있다”, 「월간 품질경영」, 제36권, 제4호, pp. 30~36.
- 3) 손은일, 강태경(2003), “식음료 상품의 품질차원에 관한 연구”, 대한산업경영학회지, 제1권 제1호, pp. 115~126.

[2] 외국문헌

- 1) Crawford, C. M.(1991), *New Products Management*, 3rd ed., Irwin.
- 2) Kotler, P. et al.(1996), *Principles of Marketing*, The European Editor, Prentice Hall.
- 3) Urban, G. L. and Hauser, J. R.(1993), *Design and Marketing of New Products*, 2nd ed, Prentice-Hall.
- 4) Cooper, R. G.(1990), “New products : what distinguishes the winner?”, *Research Technology Management*, Vol. 33, pp. 27~31.
- 5) Crawford, C. M.(1984a), Protocol : New Tool for Product Innovation, *J. Product Innovation*, pp. 85~91.
- 6) Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6~21.
- 7) Garvin, D. A.(1987), “Competing on the Eight Dimension of Quality”, *Havard Business Review*, November-December, pp. 101~109.
- 8) Parasuraman, A, V.Zeithaml and L.L. Berry(1988), “SERVQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal fo Retailing*, Vol.64, No.1(spring), pp. 12~40.