

## 식음료 상품의 경쟁우위차원에 관한 연구

손 은 일 · 강 태 경\*\*

### A Study on the Determinants of Food and Beverage Products

Eun-Il Son and Tae-Gyong Kang

#### Abstract

In order to examine the determinants of new product success, winning products are analyzed with a focus on merchantability. The specific dimensions of product advantage have not been studied as yet. 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 of this study would be a cue to the future direction of new product development and to management of exist product.

#### 1. 서 론

농심의 새우깡, 동아제약의 박카스, 동양제과의 초코파이 등의 공통점은 장수히트상품으로써 해당기업이 관련 업계에서 부동의 1위가 되는 데 크게 기여한 상품들이다. 기업이 추구하는 가장 중요한 가치 중 하나가 영속성이다. 기업의 영속성을 유지하고 소비자와 만나게 하는 중요한 매개체가 바로 상품이므로, 상품은 기업과 소비자의 접점에서 만나게 된다. 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 대다수의 상품들은 얼마 가지 못하고 인기를 상실하는 경우를 쉽게 볼 수 있다. 여기에 현대인들의 소비특성을 고려해보면 상품의 라이프사이클은 계속적으로 짧아지고 기업들간의 경쟁은 생존을 담보로 더욱 치열해질 것이다. 신상품을 개발하여 히트상품으로 탄생시키고, 여기에 기업의 총력을 다하여 장수상품으로 만들어야 한다. 신상품에서 히트상품이 되고 이중에서 베스트셀러 상품이 등장하고 이것이 살아남아서 장수상품의 영광을 이루고 있음을 알 수 있다 「손은일, 2001」. 물론 베스트셀러 상품 중에는 히트상품이 아니었던 상품도 있을 수

\* 진주국제대학교 경영정보학과 교수

\*\* 진주국제대학교 경영정보학과 교수

있다. 히트상품은 '소비자가 사보고 싶다' 라고 느끼는 매력인 상품력이 핵심이고, 베스트셀러 상품은 같은 경쟁제품과 비교해서 우위를 점하는 상품력과 이를 지원해주는 판매력이 핵심역량이 되고, 이것을 지속할 수 있는 힘이 장수상품을 탄생시킨다. 본 논문에서는 식음료분야를 중심으로 히트상품의 성공요인이 경쟁우위차원을 살펴보고, 이를 통한 신상품 성공요인의 중요성에 대하여 살펴보고자 한다. 고객만족에 영향을 주는 경쟁우위차원을 분석하고, 이를 활용함으로써 지속적인 기대를 통한 고객유지를 실현할 수 있다. '손은일과 박영택(2000)'의 연구에서 제시한 히트상품 성공요인의 경쟁우위차원에 대하여 마케팅을 전공한 여러 교수님을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 히트상품의 성공요인인 경쟁우위차원에 대한 연구와 더불어 경쟁우위차원의 중요도와 만족도의 차이를 조사·연구하고자 한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 히트중인 상품에 대해서는 현재의 인기를 유지하고 좀더 나은 상품이 되기 위한 방향수립에 대한 참고자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 연구배경 및 목적

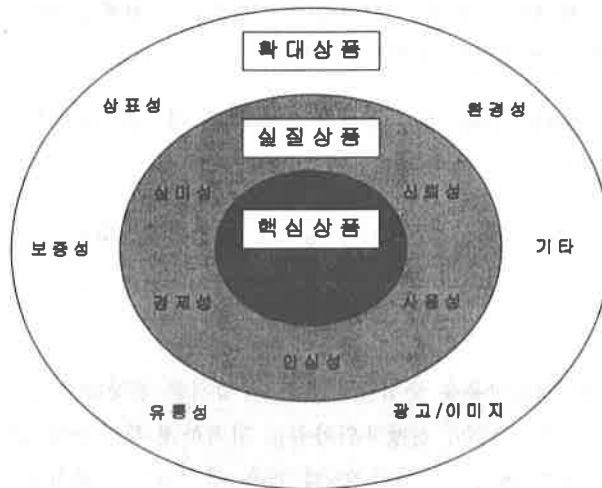
### 1. 연구배경

고객만족이 고객유지와 기업이익 창출의 핵심이며, 따라서 재구매 의도의 가장 중요한 결정 변수가 고객만족이라는 데는 이론의 여지가 없다. 기술수준의 평준화로 상품자체만의 차별화가 점점 어려워지고 있는 상황에서 소비자에게 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 경쟁우위확보의 중요성이 커지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 고객만족이 상품의 여러 주요 속성에 의해서 영향을 받고, 또한 구매 후 소비자 행동에 영향을 미친다는 가정아래 각 히트상품의 경쟁우위차원에 대한 마케팅을 전공한 전문가들의 중요도와 만족도를 알아보하고자 한다. 우리나라 히트상품의 선정은 80년대 중반 '월간 상품정보'를 필두로 하여 90년대 초에 한국경제신문과 한국능률협회 등에서 참여하여 본격적인 히트상품에 대한 관심과 연구가 시작되었다고 볼 수 있다.

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.

히트상품의 경쟁우위차원인 상품성을 3가지 수준(핵심상품, 실질상품, 확대상품)으로 구분하고 이를 12개의 차원과 각 차원에서의 세부요인으로 다시 분류하였다 「손은일과 박영택, 2000」. 이를 자세하게 나타내면 <그림 1>와 같이 된다.



<그림 1> 상품성의 3가지 수준과 경쟁우위차원

본 연구에 사용한 히트상품의 경쟁우위차원과 그 요소들을 간단하게 설명하면 다음과 같다.

기능성(機能性)은 상품이 가지는 기본적인 기능이나 성능을 대표하는 말로서 상품으로서 역할을 하게 하는 상품의 기본적인 특성으로 설명되며, 세부차원으로는 기본기능 강화, 신기능, 복합기능 등을 포함하고 있다.

심미성(審美性)은 상품의 외관, 느낌 등은 개인적 판단의 문제이며 개개인의 선호도를 반영하고, 매우 주관적인 특성인데, 여기에는 제품디자인, 포장디자인 등을 포함하고 있다.

경제성(經濟性)은 경제적으로 매력이 있거나 재물, 노력, 시간 따위가 적게 드는 것을 의미하는 것으로, 여기에는 절약성, 저가성, 수익성, 환금성 등이 있다.

안심성(安心性)은 걱정 없이 마음을 편안하게 사용할 수 있는 특성을 말하는데, 사용자의 심리적인 측면도 포함되는 특성으로 무해성과 안전성을 포함하고 있다.

사용성(使用性)은 사람에 의해 사용되기 위하여 상품 혹은 프로세스에 적용된 것, 사람에 의하여 사용되어지는 능력이고, 여기에는 조작성, 간편성, 휴대성, 이해성 등이 있다.

신뢰성(信賴性)은 고장 없이 오랫동안 편하게 쓸 수 있는 넓은 의미의 신뢰성으로 신뢰도 특성, 내구성, 보전성을 포함하고 있다.

상표성(商標性)은 '누가 만들었다' 혹은 '누가 팔고 있다', '무슨 상품이다'를 표시하는 것이 본래의 목적이고, 여기에는 네이밍, 인지성이 있다.

보증성(保證性)은 수리의 신속성, 수리요원의 친절도, 수리능력 및 수리 용이성 및 사후 책임문제까지도 포함하고, 판매 후 서비스(A/S)와 보증조건 등이 있다.

유통성(流通性)은 소비자입장에서의 입수용이성으로 설명된다.

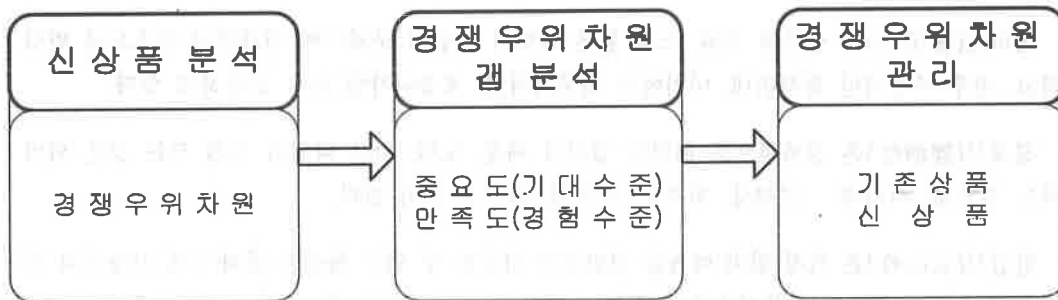
광고(廣告)/이미지는 협의로는 선전을 의미하며 광의로는 홍보활동이나 사과문, 해명서, 구인광고 같은 비상업적인 분야까지도 포함하고 있다.

환경성(環境性)은 환경오염 등에 관한 것으로 상품이나 서비스 자체나 혹은 사용상의 환경 보호에 해당하는 의미이다.

기타(其他)요인에는 시대성, 전통성, 신기성 등으로 설명할 수 있다.

## 2. 연구목적

식음료분야에서 선정된 히트상품을 중심으로 그 연구범위를 한정하였다. 지금까지 살펴본 문헌 및 선행연구를 토대로 히트상품의 경쟁우위차원을 철저하게 분석하여 상품의 경쟁력을 높이고 고객만족을 향상시키기 위하여 <그림 2>과 같은 연구내용을 중심으로 분석하고자 한다. 연구내용에서 히트상품 분석과 경쟁우위차원의 분석은 기존의 선행연구를 기본으로 하였고, 본 연구에서 사용한 상품의 경쟁우위차원 모델은 한국의 히트상품을 분석하여 나온 결과중 하나인데, 이 모델에 식음료 분야에서도 타당한가를 검증해보고 경쟁우위차원의 중요도와 만족도간의 갭 분석과 이를 통하여 고객만족을 높이기 위한 전략으로 관리하고자 한다. 경쟁우위차원에 대한 중요도를 확인하고, 이에 대한 고객만족도의 차이를 규명함으로써 향후 신상품개발이나 기존상품을 관리하고자할 때 고객만족을 높일 수 있는 방향을 규명하는 것이다.



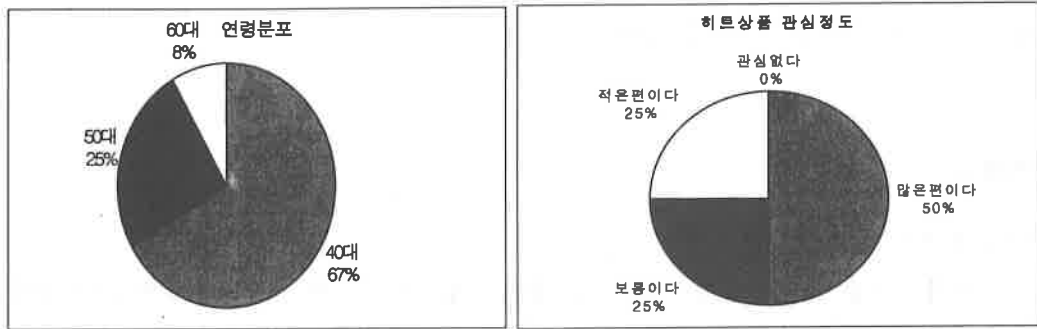
<그림 2> 연구내용

## III. 연구방법 및 분석결과

### 1. 자료수집과 응답자 특성

본 연구의 목적을 위하여 전국 4년제 대학의 경영학과(부)에 제직중인 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 순으로 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 경쟁우위차원에 대한 소비자들의 중요도와 만족도를 찾고, 두 요인에 대한 차이(gap)를 분석하였다. 본 설문조사에서 사용한 상품분류와 해당하는 상품명과 응답자들이 선택한 상품명은 <표 1>에 있다.

<표 1> 식음료 상품명과 응답자들이 선택한 상품명

상품분류	상 품 명
식음료의 히트상품	사리곰탕면, 수퍼100, 감치미, 저가당 커피믹스 II, 용기면, 후라보노겜, 마이구미, 맥심 모카골드, 메로나, 인스턴트 전통식품, 프리미엄 오렌지 주스, 후레쉬 100농금주스, 고드름, 데미소다, 비락식혜, 이브, 덴티큐, 맥스웰 블루엣, 제크, 풀무원 다이어트, 가야당근농장, 가을대추, 뉴면, 메치니코프, 사과요구르트, 제로겜, 초코파이, 가야토마토농장, 감식초, 발효조미료 미원, 칩촉, 햇반
응답자들이 선택한 상품명	뉴면(8%), 가을대추(24%), 햇반(23%), 비락식혜(15%), 초코파이(15%), 후라보노겜(15%)

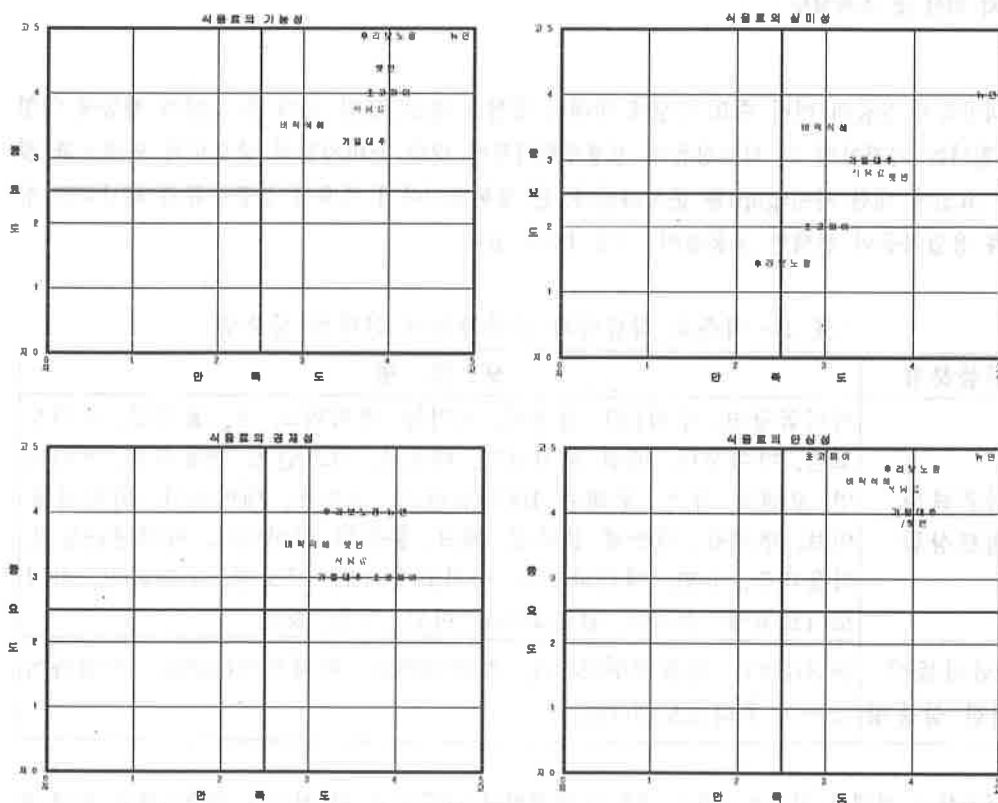
응답자들이 선택한 상품은 6가지 정도로 한정하여 나타났고, 각 상품의 선택비율을 함께 표시하였다. 100명의 조사대상자 중에서 실제로 응답자들이 38여명에 불과한 관계로 전체에서 소수에 해당되는 상품들만이 선택된 것으로 이해된다. 또한 응답자들의 나이나 성별도 이러한 경향을 보이는데 영향을 미친 것으로 판단된다. 히트상품에 대한 경쟁우위차원의 중요도와 만족도는 5점 척도로 조사하였다. 중요도인 기대 수준은 생산자로부터 고객들이 원하고 받고 싶어

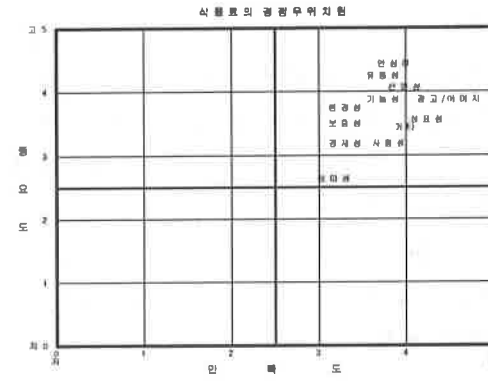
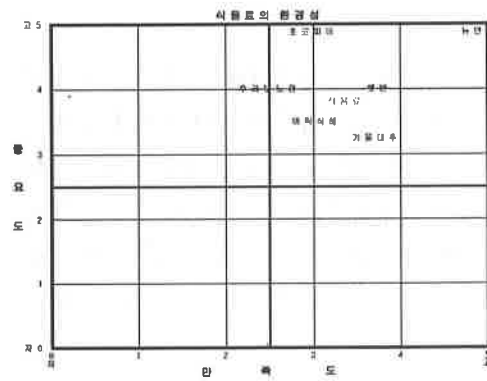
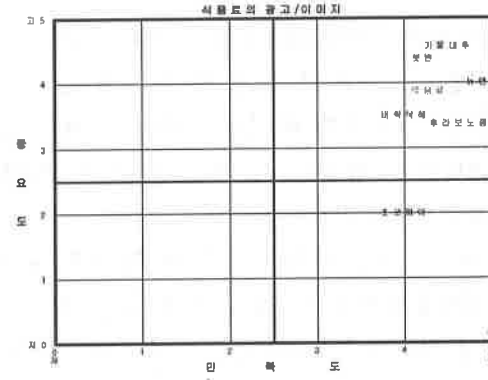
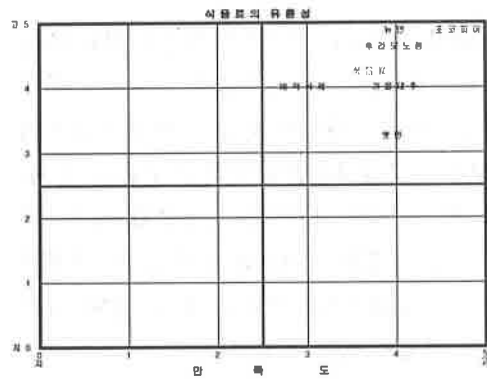
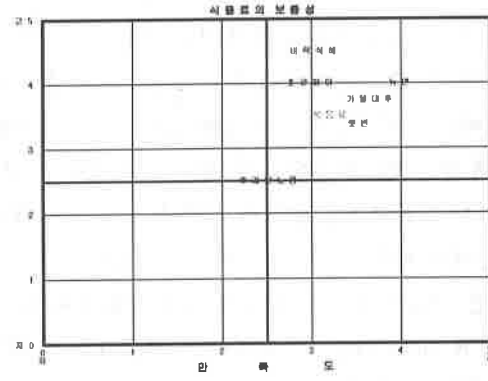
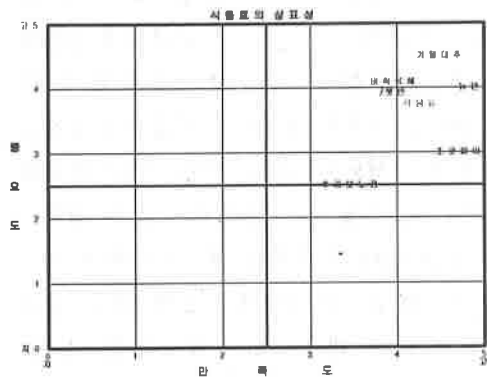
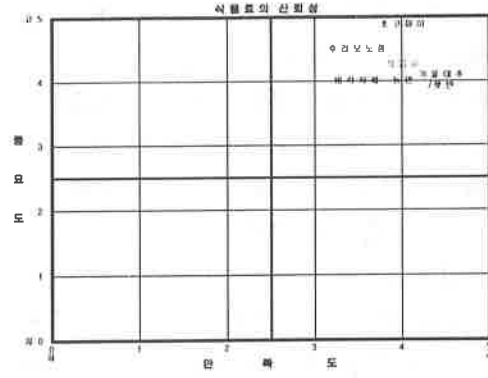
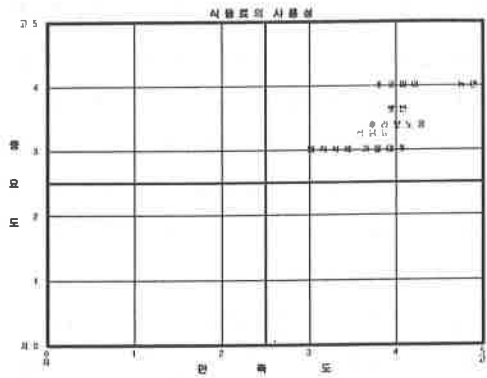
하는 바람직한 수준으로 응답자 개개인의 생각이나 지식 및 기대에 견주어서 설정하였고, 전혀 중요없음(1), 중요없음(2), 보통(3), 중요(4), 매우중요(5)의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 지각된 품질인 만족도는 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 생산자가 제공하여야 할 바람직한 속성에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과로서 응답자 개개인의 직접 혹은 간접경험에 의한 생각이나 인지도로 설정하였고, 매우불만(1), 불만(2), 보통(3), 만족(4), 매우만족(5)의 5 점 리커트 척도를 사용하였다. 차이(gap)는 중요도 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 식음료 분야의 히트상품 중에서 설문에 응답한 사람들이 선택한 6종류의 상표에 대하여 각각의 중요도와 만족도를 조사 분석하였다. 연구에서 사용한 경쟁우위차원의 모델이 식음료 상품의 경쟁우위차원으로 사용하여도 적절한가를 확인하고자 하였다.





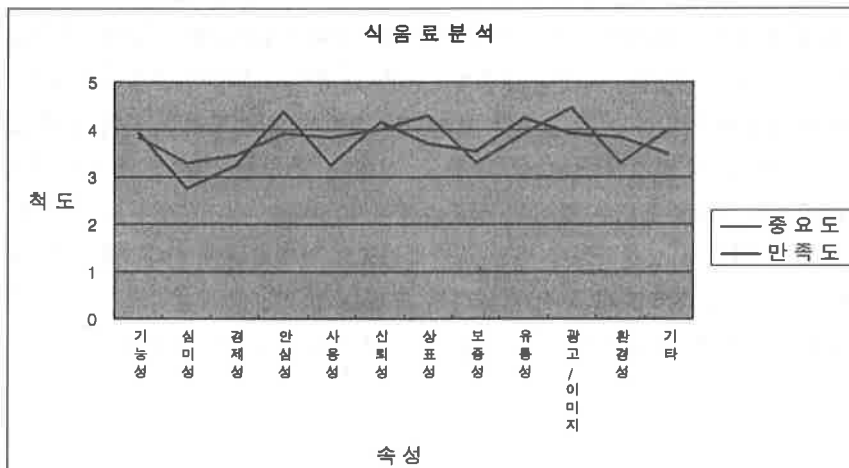
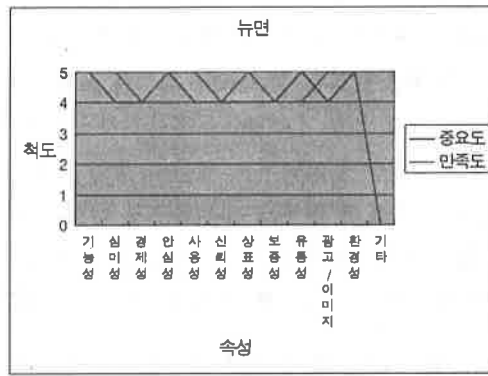
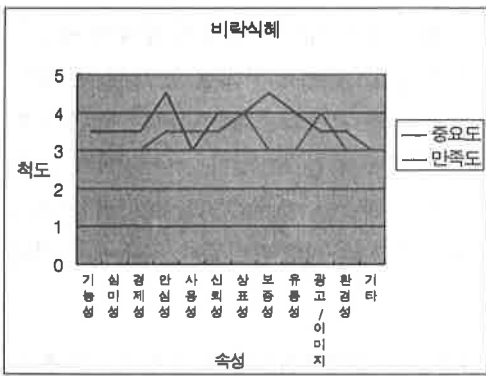
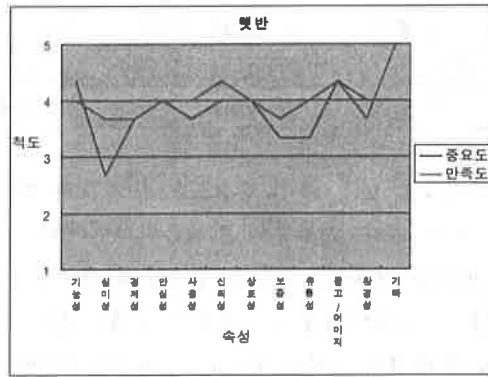
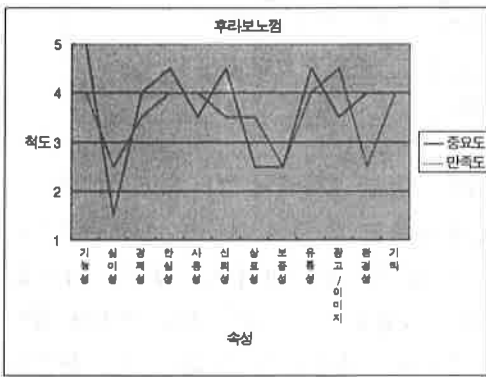
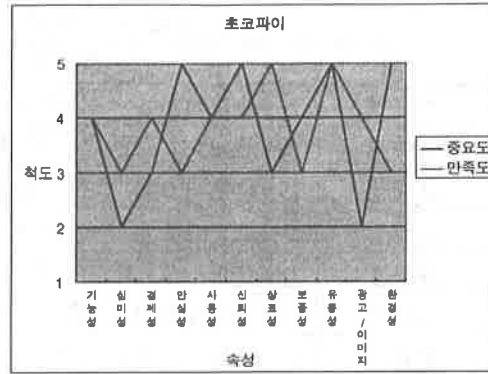
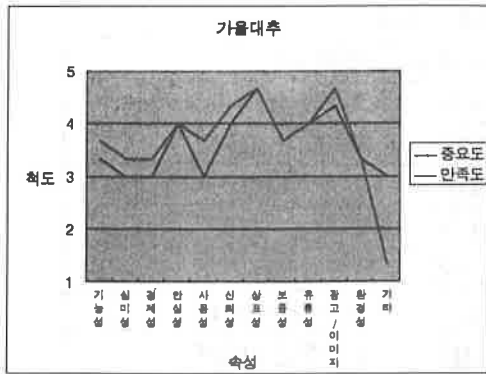
분석결과를 보면, 대부분의 제품이 바람직한 영역인 1사분면(; 중요도 고, 만족도 고)에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이는 설문에 제시된 상품들이 모두 히트상품들로 구성되었다는 것을 고려하면 쉽게 이해가 되는 부분이다. 식음료의 기능성의 그림에서 보면, '뉴면'이나 '후라보노잼'은 중요도와 만족도가 높음을 알 수 있다. 이들 상품의 특징이 기능성을 강조한 것을 고려하면 쉽게 이해가 된다. 상대적으로 비락식혜나 가을대추의 경우는 기능성에 대한 중요도가 다소 떨어지고 있는데, 이들 제품은 특정한 기능을 강조한 제품은 아니라는 것을 알 수 있다. 식음료의 심미성의 경우에는 전체적으로 중요도가 다소 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 식음료라는 상품의 특성을 고려하면 이해할 수 있는 부분으로 생각된다. 특히, '후라보노잼'과 '초코파이'의 심미성에 대한 중요도가 상대적으로 낮게 평가되고 있는 반면에 '뉴면'은 상대적으로 높게 평가되고 있음을 알 수 있다. '후라보노잼'의 경우는 만족도도 상당히 떨어짐을 알 수 있다. 식음료의 경제성, 사용성, 신뢰성의 경우는 전체적으로 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있고, 식음료의 안심성은 상대적으로 중요도와 만족도가 높게 평가되고 있음을 볼 수 있는데, 이는 소비자들의 무해성에 대한 니즈가 그대로 반영된 결과로 여겨진다. 식음료의 상표성의 경우를 보면 '가을대추'가 중요도와 만족도 모두 높게 인식되고 있는데, 이는 '가을대추'의 네이밍이 상품히트에 일조한 사실을 고려하면 쉽게 이해되는 부분이고, '후라보노 잼'의 경우는 상표성이나 보충성에서도 그리 높지 않은 결과를 보여주고 있다. 식음료의 광고/이미지의 경우를 보면 '초코파이'의 중요도가 그리 중요하지 않게 인식되고 있지만 상대적으로 만족도는 높게 평가되고 있다. 이는 '초코파이'의 성공요인 중 하나가 정(情)을 테마로 하는 광고에 있다는 것을 여실히 보여주는 것이다.

지금까지의 분석결과를 보면 각각의 제품별로 중요하게 고려되는 경쟁우위차원이 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. 식음료의 전체적인 경쟁우위차원을 보면은, 중요도와 만족도 모두 높은 1사분면에 속하고 있음을 볼 수 있다. 이는 본 연구에서 제시한 신상품과 히트상품의 성공요인을 평가하는 경쟁우위차원이 식음료분야의 상품을 평가하는데도 적절함으로 해석할 수 있을 것으로 기대된다. 중요도측면에서 보면, 심미성의 차원이 가장 낮게 평가되고 있고, 만족도도 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 이는 평가대상 상품이 식음료라는 것을 인식하면 어느 정도 이해가 되는 부분이다.

## (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 경쟁우위차원들에 대하여 자사가 실제적으로 고객에게 얼마만큼 만족시켜 주는지를 보다 용이하게 파악할 수가 있다. 갭이 큰 부분이 그만큼 자사의 혹은 자사 상품의 취약점이 될 수 있기 때문에 이러한 갭을 줄여주는 노력이 수반되어야 한다.





&lt;표 2&gt; 겹 분석결과(t-test)

차원	분석결과(중요도-만족도)		
기능성	t-value=1.000	신뢰구간=95%	유의확률=0.339
심미성	t-value=-1.732	신뢰구간=95%	유의확률=0.111
경제성	t-value=1.000	신뢰구간=95%	유의확률=0.339
안심성	t-value=1.603	신뢰구간=95%	유의확률=0.137
사용성	<u>t-value=-3.317</u>	<u>신뢰구간=95%</u>	<u>유의확률=0.007</u>
신뢰성	t-value=0.692	신뢰구간=95%	유의확률=0.504
상표성	<u>t-value=-2.244</u>	<u>신뢰구간=95%</u>	<u>유의확률=0.046</u>
보증성	t-value=0.897	신뢰구간=95%	유의확률=0.389
유통성	t-value=1.301	신뢰구간=95%	유의확률=0.220
광고/이미지	<u>t-value=-2.244</u>	<u>신뢰구간=95%</u>	<u>유의확률=0.046</u>
환경성	t-value=1.735	신뢰구간=95%	유의확률=0.111

분석결과를 보면, 우선 중요도와 만족도의 겹(gap)이 식음료 모두에서 그리 크지 않다는 사실을 알 수 있다. 대부분의 경쟁우위차원에서 중요도와 만족도 겹 분석 결과를 보면 유의확률이 유의수준 0.05보다 크므로 중요도와 만족도간의 겹이 없다는 것을 보여주고 있지만, 사용성, 상표성, 광고/이미지에서 중요도와 만족도간의 겹이 다소 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 겹이 중요도에 비하여 만족도가 높은 경쟁우위차원에서의 겹이라는 사실도 알 수 있다. 이는 분석대상의 상품이 히트상품으로 선정된 것을 감안하면 이해가 한층 쉽다. 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. 또한 본 연구에서 제시하고 있는 12가지 경쟁우위차원이 마케팅을 전공한 교수님들의 시각에서도 상당히 중요하고 적절하게 고려되고 있다는 것이 중요도의 분석결과에서 알 수 있다. 히트상품에 대한 고객들의 만족도의 경우도 대체적으로 상당한 만족스러운 상대임을 알 수 있다. 이러한 만족스러운 현상은 고객만족을 증가시키고, 나아가서 재구매 행동으로 연결됨으로써 고객이나 기업 모두가 만족하는 방향으로 진행될 것으로 기대된다.

중요도와 만족도의 겹분석 결과를 기존상품이나 신상품의 경쟁우위차원을 관리하는데 활용하기 위하여 각각의 상품분류별로 중요도와 만족도의 관계를 분석하였다. 먼저 식음료의 경우에는, 중요도에 비하여 상대적으로 만족도가 높은 경쟁우위차원으로는 상표성, 사용성, 광고/이미지, 경제성 등으로 나타났다. 이러한 상품속성들은 고객에게 상당한 만족감을 주는 경쟁우위 확보 수단으로 충분한 역할을 하고 있음을 보여주는 것이다. 중요도에 비하여 상대적으로 만족도가 낮은 품질차원들은 환경성, 안심성, 유통성, 신뢰성, 보증성, 기능성 등으로 조사되었다. 이처럼 상대적으로 고객만족도가 떨어진 상품속성에 대하여는 경쟁우위 확보 차원과 고객만족을 높이기 위하여 반드시 고려되어야 하는 품질차원으로 인지하여야 한다. 히트상품에 대한 경쟁우위차원의 중요도와 만족도의 차이에 대하여 결과를 만족도가 상대적으로 큰 경쟁우위차원은 <표 3>에, 중요도가 상대적으로 큰 경쟁우위차원은 <표 4>에 각각 정리하였다.

<표 3> 만족도가 중요도 보다 큰  
경쟁우위차원(25%범위 내)

순서	식음료 경쟁우위차원
1	상표성
2	사용성
3	광고/이미지

<표 4> 중요도가 만족도 보다 큰  
경쟁우위차원(25%범위 내)

순서	식음료 경쟁우위차원
1	환경성
2	안심성
3	유통성

#### IV. 결 론

고객만족은 마케팅의 핵심개념이다. 또한 고객이 과거에 구매한 제품이나 서비스에 대한 미래의 재구매 의도는 그 반응이 단순히 미래의 행동을 암시하는 것으로 확정적인 것이 아니라도 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 경쟁우위차원에 대한 중요도와 만족도의 수준을 조사하였다. 또한 이 두 가지 요인의 갭을 분석함으로써 각각의 경쟁우위차원의 관리와 방향에 대한 기준을 제시하고자 하였다. 다만, 설문회수율이 그리 높지 않았던 점과 마케팅을 전공한 사람들로만 연구대상을 한정했었던 것 등이 향후 연구에서 개선되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 결과를 보면, 우선 제시된 경쟁우위평가모델이 식음료 상품에 적용되어도 적절하다는 것을 알 수 있었고, 또한 식음료 분야의 경쟁우위차원에 대한 중요도와 만족도에 대한 갭은 그리 크지 않다는 것을 알 수 있었다. 이는 연구대상이 모두 히트상품이라는 점을 감안하면 설득력이 있어 보인다. 만족도에 대한 전반적인 결과를 보면, 분석대상의 히트상품들은 대체적으로 만족스럽다는 사실을 알 수 있다. 특히 심미성, 사용성, 상표성, 광고/이미지 등의 경쟁우위차원이 대체적으로 만족스러웠고, 안심성, 신뢰성, 보증성, 유통성, 환경성의 차원은 상대적으로 만족도가 떨어짐을 알 수 있다.

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

## 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.

## [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.