經營學硏究 第17卷 第1號(1987年 9月)

신제품관리를 위한 계량적 마아케팅 모형의 개발과 분석

——Development and Analysis of New Product Models——

韓 敏 熙*

≪목 차≫

Ⅰ. 머 릿 말
Ⅱ. 바람직한 신제품 모형의 성격
Ⅲ. 대표적 신제품 모형의 분석
Ⅳ. 새로운 신제품 모형의 개발
Ⅴ. 새 신제품모형의 특성
Ⅵ. 맺 음 말

Ⅰ. 머 릿 말

신제품은 기업의 장기적 성장과 이익증대의 원천이 되는 중요한 요인이지만, 전형적으로 많은 투자와 위험을 수반하는 것이기도 하다. Urban과 Hauser('80)는 최종소비자제품의 경우, 아이디어 창출에서 미국시장에 진출시키기까지 총 635만불이 소요되며, 이중 500만불이 광고와 판촉 등 마아케팅 비용에, 105만불이 제품의 상업성 테스트에 사용된다고 추정한바 있으며, 또 아이디어 창출이후 시장에서 성공할 확률은 단 19%에 불과하다고 한바 있다. 물론 이러한 수치는 연구마다 다르고, 우리나라의 경우 많이 다르겠으나, 신제품관리의 중요성은 단적으로 보이는 것이다.

신제품의 성공율을 높이기 위한 연구는 신제품 성패요인의 파악, 제품개발 절차 및 관리제도의 개선을 위한 연구, 신제품개발 및 관리전략의 분석등 다양한 측면에서 진행되어 왔으며, 국내에서도 최근 밀도있는 실증적 연구가 행해진바 있다(김홍범, '87). 한편, 미국에서는 신제품의 성패를 早期에 판단하는데나 신제품의 시장 진출에 따른 마아케팅 의사결정을 돕기위한 신제품 모형의 개발 활용 노력이 꾸준히 계속되어 왔다(Wind, Mahajan, and Cardozo '81). 의사결정을 돕는 목적의 계량적 마아케팅 모형들은 1950년대말에 개발이 시작되고, 1960년대 중반이후 대량으로 개발되었으나(Lilien and Kotler '83), 실제로 실무계에서 본격적으로 활용되기 시작한 것은 70년대 이후이며, 지금도 환영받는 모형들은 극히 일부의 모형들에 불과하다(한 민희 '86). 그 중에 신제품모형들은 가장 환영받고 활발히 활용되는 마아케팅모형에 속하며,

* 한국과학기술원 경영과학과 조교수

TRACKER(Blattberg and Golanty '78), ASSESSOR(Silk and Urban '78), NEWS(Pringle, Wilson, and Brody '82), Hendry Model (Kalwani and Morrison '78, Urban and Hauser '80), NEWPROD (Assmus '75)등 유명한 모형들이 많고, 실제로 발표되지 않아 내용은 잘 알려지지 않은채로 사용되는 모형도 상당히 있다. 우리나라의 경우는 아직 신제품모형을 활용할 정도의 객관적 자료가 없거나 있어도 축적되어 있지 않고, 전문가도 부족한 등 여건이 아직 성숙되어 있지는 않으나, 신제품관리가 대단히 중요하고 합리적인 신제품관리의 필요성이 큰 이상 앞으로 신제품 모형들이 개발되고 활용될 가능성은 대단히 높다고 생각된다.

本稿에서는 신제품모형들이 지녀야할 理想的 특성을 분석 제시하고, 대표적인 신제품모형들을 분석해본 뒤, 새로운 신제품모형을 개발하고저 한다. 또한 개발된 모형의 특성을 분석하고 대표적 기존모형들과 비교하고저 한다. 분석할 대표적 모형은 신제품모형이 주로 사용되는 時點을 기준으로 시장진출 이전에 사용하는 모형으로 ASSESSOR 모형, 시험시장에 진출했을 때 사용하는 TRACKER 모형, 그리고 본격시장에 진출한 후 사용하는 Diffusion 계열의 모형이다. 이들을 대표적 모형으로 꼽은 이유는 실제로 많이 쓰이고 있고, 학자들의 관심이 큰 때문이다. 또한 개발되는 새모형이 TRACKER 및 Diffusion 모형과 연관성이 있다.

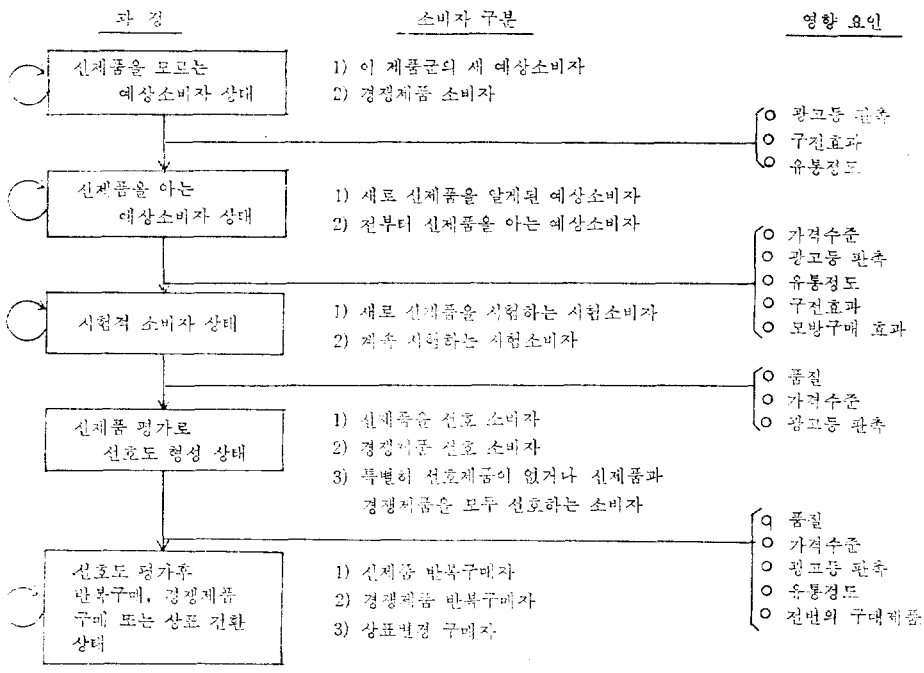
Ⅱ. 바람직한 신제품모형의 성격

한 회사가 신제품[1]을 내놓는다든지, 광고등 어떤 마아케팅활동을 할 때, 그 결과를 예측하기 위하여는 소비자들이 이러한 활동에 대해 어떻게 반응할 것인가를 파악해야만 한다. 따라서 신제품모형도 이상적으로는 신제품이 시장에 나왔을 때 소비자들이 어떻게 반응하는가를 잘 반영하여야 하며, 꼭 중요한 반응行態를 가급적 선별하여 반영함으로써 모형이 지나치게 복잡해지지 않게 하여야한다. <그림 1>은 신제품이 시장에 진출하였을 때의 소비자 적응과정을 시간의 흐름에 따라 화살표로 표현하였고, 또 그 흐름에 영향을 미치는 요인들을 나열해 본 것이다.

<그림 1>을 분석해보면 이를 반영하여야할 신제품모형들의 이상적인 특성들을 파악할 수 있다. 첫째, 개개의 소비자가 적응과정의 어느상태에 있는가에 따라 다른 행태를 보일 것이다. 소비자집단의 입장에서 보면 예를들어 신제품을 전혀 모르는 사람들과 신제품을 시험구매해본 사람들, 또 이미 신제품을 평가하여 좋아서 계속 사는 사람들은 모두 다른 구매행태를 보일 것이다. 따라서 신제품모형은 이들의 반응을 구분하여 모형화해야지 전체소비자내지 예상소비자의 평균적 반응만을 고려한다면 예측도나 실용성이 떨어질 것이다.

* 특성 1 : 신제품모형은 소비자반응을 개개인의 적응과정이나, 다른 적응상태에 있는 소비자群 별로 구별하여 모형화하는 分解的(Disaggregate) 모형이 總括的(Aggregate) 모형보다 바람

1) 여기서 신제품은 광의로 해석하여 한회사가 새로 내놓는 모든 제품 및 새디자인의 제품등을 모두 포함하기로 한다.



〈그림 1〉 소비자의 전형적 신제품 수용과정

직하다.[2]

둘째, 같은 소비자라도 시간의 흐름에 따라 다른상태로 옮아가게 되므로, 이러한 움직임을 시간의 흐름에 따라 반영하여야 바람직할 것이다.

* 특성 2 : 신제품 모형은 動態的(Dynamic) 모형이 靜態的(Static) 모형보다 바람직하다.

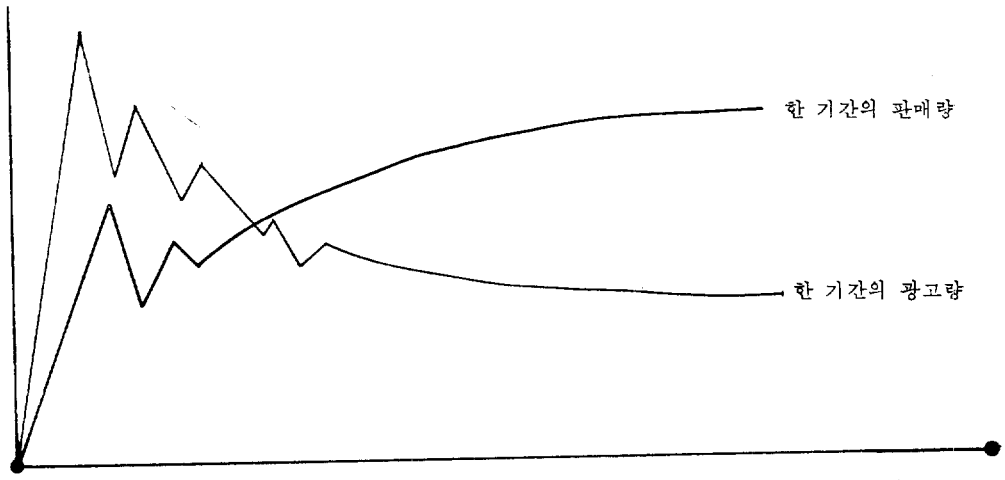
세째, 영향요인에서 보듯이 소비자의 적응과정은 마아케팅활동에 큰 영향을 받는다. 더우기 신제품을 시장에 내놓는 기업은 전형적으로 강력한 광고, 가격할인 등의 마아케팅활동을 보이며, 경쟁회사들 역시 방어적 입장에서 마아케팅활동을 크게 강화하는 것을 흔히 볼 수 있다. 따라서 이들을 반영하지 않으면 이상적인 신제품모형은 될 수 없을것이다. 물론 자료부족등의 현실적 애로는 있어 이를 반영하기 쉬운 것은 아니다.

* 특성 3 : 신제품모형은 신제품을 진출시키는 회사의 마아케팅활동의 영향을 반영하여야 하며, 더 나아가 가급적이면 경쟁사 마아케팅활동의 영향도 반영하여야 한다.

이미 시장에서 지위가 확립된 旣成제품의 관리를 위한 모형은 관리목적에 관계되는 마아케팅 변수를 고려하는 외에는 위의 세가지 특성을 반영하지 않아도 유용하게 활용되는 경우가 많다. 예를 들어 기성제품들의 광고관리를 위한 유명한 모형들은 대개가 총괄적 모형이다(Little '79). 특히 총괄적모형은 사용이 용이하고 실무자들이 이해하기 쉬운 장점이 있다. 그러나, 신제품모형의 경우는 위의 특성들을 반영않을 경우 예측능력이 떨어지는 외에도, 신제품이 예상보다 성

2) Aggregate Model 및 Disaggregate Model에 대하여는 Lilien and Kotler ('83) 참조.

과가 없을 경우 그 원인에 대한 정보를 제공하는 진단(Diagnostic) 기능이 현저히 떨어지게 된다. 여기서 신제품의 광고관리에 총괄적모형을 사용할 경우 봉착하는 문제의 한 예를 들겠다. 미국의 경우 신제품이 시장에 진출할 때, 신제품이 실패하는 경우외에는 전형적으로 〈그림 2〉와 유사한 판매성장을 하고, 시간의 흐름에 따른 광고량의 형태는 초기에 집중광고를 한 후 점차 감소시키는 형태를 흔히 보게된다. 여기서 이러한 광고와 판매성장의 관계에 대한 분석적인 이해없이 총괄적 모형을 적용할 경우, 광고와 판매액의 음(−)의 상관관계로 인해 광고를 많이 할수록 판매액이 떨어진다는 엉뚱한 결론에 이를 수 있다. 이는 부적절한 모형을 부적당한 상황에서 사용하는데서 발생하는 문제의 예이다.



〈그림 2〉 전형적인 신제품의 성장과정과 광고형태 신제품이 시장에 진출한 때부터의 경과시간

여태까지 우리는 신제품모형이 실제 소비자반응과정을 잘 묘사하여야 한다는 측면을 위주로 특성들을 살펴보았다. 그러나 모형은 현실을 잘 묘사하는 論理性 내지 完全性과 事用容易性 내지 실무계에서의 수용가능성을 잘 조화시켜야만 한다(한 민희 '86). 즉 모형은 가급적 알기 쉽고 간단하여야 하는 것이다. 더우기 신제품의 경우 판매나 마아케팅 활동에 따른 결과의 측정 자료가 거의 없을 것이므로 이러한 요구는 더욱 클 것이다. 또 모형이 너무 복잡하면 사용에 비용이 많이 들고 비현실적 정보를 억지로 추출해야한다. 이러한 대표적 모형으로 Urban이 개발한 SPRINTER 모형(Urban and Hauser '80 참조)을 들 수 있다. 이러한 관찰은 다음 두가지 특성을 추론하게 된다. 우선 모형이 너무많은 자료를 필요로 하면 안된다. 따라서 추정하여야할 계수(Parameter)가 가급적 적어야 한다.

* 특성 4 : 신제품모형은 가능한 추정할 係數가 적어야 한다.

또한 적은 자료로는 자료분석을 통해 일정한 반응과정을 類推하는 자료분석위주의 모형은 사용이 불가능하거나 효용이 크게 떨어질 것이다.

* 특성 5 : 신제품모형은 자료분석 위주의 모형보다는 이론에서 演繹的으로 도출한 모형이어야 한다.

이상에서 신제품모형이 이상적으로 지녀야할 다섯가지 특성을 제시하였다. 이중 특성 4는 특성 1,2,3과 정면으로 배치되는 것으로 사실상 다섯가지를 모두 이상적으로 반영할 수는 없는 것이다. 따라서 이들을 잘 조화시키는 것이 바로 모형개발 기술이라 할 수 있다. 다음절에서는 신제품모형들을 어느시점에 활용하는 것이 적절한가에 따라 분류하고 분류된 각 군에서 대표적인 모형들의 특성을 분석하기로 한다.

Ⅲ. 대표적 신제품모형의 분석

신제품모형은 관심의 촛점에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 예를 들어 신제품의 속성을 분석하는 디자인 모형, 신제품의 진출 가능성을 탐색하는 시장구조분석 모형, 그리고 판매액이나 시장점유율의 예측모형, 신제품의 마아케팅 의사결정을 돕기위한 관리모형으로 구분할 수도 있겠고, 내구재를 위한 모형과 반복구매가 되는 제품을 위한 모형으로도 분류가능하다. 또 소비자개인의 행태를 묘사하는가, 특성이 다른 소비자군별로 행태를 묘사하는가에 따라 분류할 수 있고, 중심이되는 수학적 함수의 형태에 따라서도 분류가 가능하다. 여기서는 모형이 어느 시점에 사용되는 것이 가장 적절한가에 따라 분류하기로 한다. 물론 제품개발 시점에서 사용되는 신제품 디자인모형도 있으나 이는 제외하고 판매예측 내지 관리모형만에 한정하기로 하고, 크게 시장진출이전에 제품의 성패를 예측하기 위해 사용하는 Pre-Test Market Model, 시험시장에서 제품을 테스트한 때 주로 사용하는 Test Market Model, 그리고 본격적 시장진출 초기에 사용하는 Early-Sales-Based Model 로 분류하기로 한다(Wind, Mahajan, and Cardozo '81 참조).

〈표 1〉은 널리 알려진 신제품모형들중에서 뽑아 여기 분류에 따라 정리한 것이다. 이중에서 시장진출 이후에 사용하는 모형들은 그것이 시험시장이든 본격적 시장이든 사용할 수는 있다. 다만 여기서 시험시장 진출시 사용하는 모형으로 분류된 것들은 보통 早期에 신제품의 성패를 판단하고, 계획된 마아케팅전략의 적합성을 평가하는 것이 주 목적인 모형들이고, 본격시장 진출시 사용하는 모형들은 마아케팅의사결정을 돕고, 판매성장과정을 예측하는데 주 목적이 있다. 후자의 경우, 마아케팅 활동에대한 반응효과가 실적으로 나타나야 활용이 가능한 경우가 보통이므로 이 경우 시험시장에서의 모형활용은 무리라고 생각된다. 다음에 각 분류에서 대표적 모형이라 할 수 있는 ASSESSOR, TRACKER, 및 Diffusion 계열의 모형을 분석하기로 한다.

〈표 1〉 유형한 신제품모형의 분류

적 절 한 활 용 시 기	모 형
1. 시장 진출 이전(*1)	○ ASSESSOR ○ BASES ○ LTM ○ COMP ○ SPEEDMARK ○ ASI ○ TESTTRACK ○ ESP
2. 시험시장 진출시(*2)	○ TRACKER ○ NEWS ○ N.W. Ayer ○ NEWPROD ○ SPRINTER ○ STEAM ○ Depth of Repeat Models (예를 들어 Parfitt and Collins '68)
3. 본격적 시장 진출 초기	○ Diffusion Models ○ Hauser and Wisniewski Model ('82) 등의 Adoption계열 모형들 ○ 소비자 추계적 선택 모형들 ○ LOGIT, PROBIT 모형들

1. ASSESSOR (Silk and Urban '78)

신제품이 시장에 진출하기 이전에 사용되는 모형은 시험시장에서 제품을 테스트하는 비용을 (미국의 경우 제품당 약 100만불 추정)들이지 않고, 적은 비용으로 조기에 신제품의 성패를 판단하는데 필요한 정보를 제공하는데 목적이 있다. 이때 사용하는 모형은 시장실적이 전혀 없는 상태이므로 예상 소비자 표본을 모집하여 실험실에서의 반응이나 설문조사, 인터뷰 등을 통하여 자료를 수집하고, 이 자료를 모형에 이용하여 각종 成敗判斷을 위한 정보를 얻는 것이 특징이다. 이러한 모형들은 미국의 경우 널리 쓰이고 있어 1979년까지 이미 1,400회 이상 활용된 것으로 보고되고 있다(HBS Case Service '82).

ASSESSOR모형은 이들중에서 가장 널리 알려진 모형으로 예측력이 높고, 사용에 약 55,000불 정도 드는 것으로 보고되고 있다(Urban and Hauser '80). ASSESSOR는 Luce의 選擇模型형태의 選好度모형(Preference Model)과 Depth of Repeat형태의 試驗反復形 모형(Trial-Repeat Model)의 두가지 전혀다른 모형을 사용하여(부록의 모형해설 참조) 각각 장기적 시장점유율을 예측하고, 이 두가지 정보와 과거 관련제품의 테스트 결과를 종합하여 주관적으로 성패를 판단하는 특징을 지녔다. 또한 시험과정에서 제품선호도, 경쟁제품과 비교하여 어떻게 신제품이 인식되는가를 평가하는 Perceptual Map, 광고반응 등의 정보를 얻을 수 있고, 모형에서 시장점유율의 확보가 자기회사의 다른 제품의 시장점유율의 감소에 기인하는지(Cannibalization)

1) 시장진출 이전 모형의 리뷰는 Robinson ('81) 참조.
2) 시험시장 진출기의 모형에 대한 리뷰는 Narasimhan and Sen ('83) 참조.

아니면 경쟁제품의 시장점유율 감소에 기인하는지를 추정하는 정보를 얻을 수 있다.[3]

여기서 앞에서 제시한 신제품 특성이 ASSESSOR에는 어떻게 어느정도 반영되어 있는가를 분석하기로 한다. ASSESSOR는 분해적 모형이지만 동태적 모형이라고는 볼 수 없다. 선호도 모형은 개개인의 선택반응을 모형화하였으며, 시험 반복 구매 모형은 〈그림 1〉과 같이 자세하지는 않지만 시험구매하는 소비자군의 반응과 반복구매하는 소비자군의 반응을 각각 고려한 분해적모형이라 할 수 있다. 그러나, 이 모형은 장기적으로 시장이 안정된 상태의 반응을 예측하는 모형이지 그때까지의 변화과정은 고려되지 못하고 있어 靜態的 모형에 가깝다. 마아케팅 변수는 流通程度만 주관적 指數로 고려하고 있고, 다른 가격이나 광고량에 따른 장기시장점유율의 변화는 전략계획별로 별도의 ASSESSOR 테스트를 하고 비교함으로써 간접적으로 분석할 수 있다. 여기서 경쟁사 마아케팅의 영향은 전혀 고려되지 않는다. 또 이 모형은 자료분석형 모형은 아니고 연역적으로 도출된 모형이라할 수 있으며, 추정할 계수는 최소화하려 노력은 하였으나 그래도 복잡한 모형에 속한다. 종합적으로 볼 때, 특성 1,4는 반영되었고, 특성 3,5는 반영하려는 노력은 하였으나 미흡한 편이며, 특성 2는 반영이 안되어 있다.

실제로 시장진출 이전에 사용하는 모형은 실험실 자료밖에는 객관적 자료가 없으므로 다섯가지 특성을 그만큼 반영한 것도 훌륭한 편에 속한다. 이 모형은 비교적 복합하여 경영실무자가 단독으로 활용하기는 어렵지만, 전문가가 참여하면 충분히 활용이 가능하며, 미국의 유명한 마아케팅 자문회사로 MIT 교수들이 주축으로 설립한 Management Decision System이라는 회사에서 이를 자문활동의 하나로 활용하여 크게 환영받고 있다.

2. TRACKER (Blattberg and Golanty '78)

시험시장에 진출했을 때 사용되는 모형들은 實績자료도 일부 활용하지만, 제품이 시험시장에 있는 3~6개월동안 설문조사나 인터뷰등으로 소비자의 반응을 조사하여 이들 자료로 신제품의 성패를 조기에 판정하고저 한다. 또한 부수적으로 마아케팅 전략의 실효성을 평가하기도 한다. 이들 모형중 TRACKER는 가장 널리 알려져 있으며, 신제품모형 중에서 가장 훌륭한 모형으로 꼽히기도 한다(Narasimhan and Sen '83). 이 모형은 사용에 약 20,000불이 드는 것으로 알려져 있고 예측력도 높은 것으로 보고되고 있다.

TRACKER는 광고영향, 시험구매율, 판매량의 세가지를 각각 예측하는 세개의 연관된 모형으로 구성되어 있으며, 이들의 사용을 위해 세번에 걸친 전화 인터뷰, 관련제품의 과거자료 및 주관적 판단자료가 동원된다(부록의 모형해설 참조). 이 모형은 분해적, 동태적 모형이며, 연역적으로 도출된 모형이다. 이 모형이 가상하고 있는 소비자의 신제품 수용과정은 〈그림 1〉과

3) ASSESSOR의 실험디자인과 실제 활용례는 Silk and Urban ('78)및 Harvard 대학원 사례(HBS Case Services '82 및 '83) 참조.

유사하며 각 단계별로 모형을 세워 종합하고 있고, 또한 매기간마다의 시험구매율 및 판매량을 추정하여 동태적 성장과정을 예측하게 해준다. 마아케팅 영향변수로는 가격변수와 광고변수가 직접 감안되어 있고, 유통은 주관적으로 감안하고 있다고 알려져 있다. 그러나, 경쟁사의 마아케팅 영향은 고려되지 않는다. 複雜度 측면에서 보면, 자료에 비하여 추정할 계수가 많은 편이며, 비교적 복잡한 모형에 속한다. 종합적으로 볼때, 특성 1,2,5가 반영되어 있고, 특성 3이 상당히 반영되어 있으며, 특성 4는 충분히 반영되어 있지는 않으나 그렇다고 기존 신제품모형 중에서 복잡한 축에 드는 편은 아니다.

TRACKER는 비교적 다섯가지 특성을 충실히 반영하는 편에 속하며, 경영 실무자가 단독으로 활용하기는 어렵겠으나, 전문가가 관여하면 활용이 충분히 될 수 있으며, 실제로 미국 10대 광고대행사의 하나인 Leo Burnett사에서 이 모형을 활용하고 있다. 이 모형의 약점을 든다면 신제품 성장에 중요한 口傳效果(Word of Mouth Effect)와 경쟁사의 마아케팅 영향이 감안되지 않은 점과, 광고의 영향 분석시 다른 제품의 자료가 동원되는 점, 그리고 충분하지 않은 자료로 선형 및 비선형 회귀분석을 행하는 점등을 들 수 있다.

3. Diffusion계열의 모형

신제품이 본격시장에 진출한 초기에 사용하는 모형은 주로 시장의 객관적 자료를 사용하여 이 제품의 성장과정과 소비자의 이 제품 선택확률의 변화과정을 예측하고저하며, 이과정에서 광고비 책정등의 마아케팅 의사결정을 돕고저 하는 모형도 있다. 사실상 가능한 초기에 이러한 목적을 달성하려면 적은 량의 자료를 사용하여야하는데, 그럴 경우 통계적 추정방법의 사용에 문제가 발생한다. 따라서, 이러한 모형들은 대개 방법론상에 문제가 있는 경우가 많으나, 실용성이 높아 이를 희생하기도 하고, 1주마다, 또는 2주마다 시장 실적자료를 수집하여 자료량을 늘리는 노력을 하기도 한다. 이때 활용될 수 있는 모형으로는 추계적 선택계열의 모형들(예로 Jones and Zufryden '80), 개인 소비자의 신제품 수용과정을 Markov과정으로 묘사하는 모형들(Hauser and Wisniewski '82, Nakanishi '73등), LOGIT 또는 PROBIT등의 비연속적(Discrete) 자료의 처리기법을 활용한 모형들 (예로 Guadagni and Little '83등)이 있으며, 여기서는 특별히 口傳效果를 반영하는 Diffusion계열의 모형(Bass '69, Mahajan and Muller '79)을 분석하기로 하겠다.

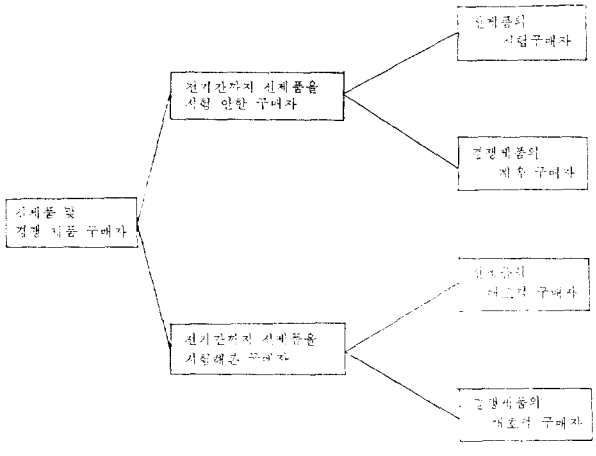
가장 기본형태의 Diffusion모형은 시장에 새로 진출한 耐久財의 성장과정을 초기의 실적을 토대로 예측하는 것이 목적이다(부록의 모형해설 참조). 이 모형은 신제품의 보급과정을 전염병 확산의 경우처럼 제품의 직접적인 영향에 의한 신제품 구매와 이미 영향을 받은 구매자와의 접촉에 의한 구매로(구전효과) 구분하고 이를 직접 기간별로 추정한다. 따라서 이 모형은 연역적으로 도출된 모형이며, 분해적이고 또한 동태적이다. 또한 기본적 모형은 대단히 간단하여 쉽

게 회귀분석을 통해 활용할 수 있다. 그러나 기본모형은 어떠한 마아케팅 변수도 고려되지 않으며, 반복구매되는 제품에는 적용이 불가능하다. 근래의 모형들은 이를 보완하여 가격효과(Robinson and Lakhani '75), 광고효과(Horsky and Simon '83), 판매원 활동의 효과(Lilien et al. '81), 경쟁자 광고의 영향(Teng and Thompson '83) 등을 반영하려는 노력이 있으나, 이들은 실용적으로 많이 쓰이지는 못하고 있는 상태이다.

이 모형의 가장 큰 장점은 간단하다는 것과 구전효과를 감안하는 것이다. 그러나, 앞에서 본 바와 같이 마아케팅 영향변수의 고려가 쉽지않은 점, 신제품을 구매해본 사람 모두가 구전효과의 원천이 되는 점, 사용하는 개념 중 제품을 궁극적으로 수용할 예상 고객수(Potential Customers)가 실제 검증하거나 측정하기 어려운 애매한 개념이라는 점 등이 문젯점으로 지적될 수 있다. 다음절에서는 이러한 약점을 보완하고 TRACKER의 장점을 일부 반영하는 체계적인 모형의 틀(frame-work)을 개발하여 제시하기로 한다.

Ⅳ. 새로운 신제품모형의 개발

우리의 모형을 개발하기 위하여 일단 신제품이나 경쟁제품 등 우리가 관심있는 제품의 구매자를 특정시점에서 〈그림 3〉과 같이 구분하여 파악하기로 한다. 소비자의 이와같은 세분화는 〈그림 1〉과 같이 더 세밀하게 세분화할 수 있으나, 일단 모형의 단순화를 기하기 위하여 가장 중요하다고 보는 試驗 反復 구매자의 구분과 신제품 및 경쟁제품 구매자의 구분에만 촛점을 둔 것이다. 이것은 우리의 모형에 경쟁회사의 활동변수를 감안하고저 하는 목적에서 비롯되며, 또한 Smith와 Swinyard('81)가 제시한 行態的 모형인 Integrated Information Response Model의 내용을 반영하고저하는 의미가 내포되어 있다.



〈그림 3〉 특정 시점에서 신제품 및 경쟁제품 구매자를 세분한 분류

〈그림 3〉에서 우리는 모형에서 반영하여야할 세가지 측면을 추론할 수 있다. 첫째, 전기간까지 신제품을 시험해보지 않은 구매자들이 이번기에 얼마나 시험구매하는가의 試驗購買率 (n으로 표시하기로 함)을 고려하여야 하고, 둘째는 신제품 사용 경험자가 이번기에 신제품을 얼마나 반복구매하는가의 反復購買率(m으로 표시)을 고려하여야 하며, 세째로 기간이 지나감에 따라 한 구매자군에 있던 소비자가 어떻게 다른 군으로 이동하는가의 動態的過程을 고려하여야 한다. 이를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$N(t)=RN(t)+TN(t) \qquad \text{(식 1)}$$

$$RN(t)=m\times Q(t-1) \qquad \text{(식 2)}$$

$$TN(t)=n\times\{B(t)-Q(t-1)\} \qquad \text{(식 3)}$$

$$Q(t)=Q(t-1)+TN(t) \qquad \text{(식 4)}$$

여기서 $N(t)$는 t기에 신제품을 사는 구매자수,

$RN(t)$는 t기에 신제품을 반복구매하는 구매자수,

$TN(t)$는 t기에 신제품을 시험구매하는 구매자수,

$Q(t)$는 t기까지 신제품을 시험해 본 총소비자수

$B(t)$는 t기에 이제품군의 제품을 사는 총 구매자수이며,

m과 n은 앞에서 밝혔듯이 반복구매율과 시험구매율이다.

위의 식 1,2,3은 〈그림 3〉에 따라 신제품 구매자수를 표현한 것이며, 식 4는 가장 간단한 형태의 동태적 과정을 묘사하고 있다. 즉 한기간의 시험구매를 거친 소비자들이 다음기에는 반복구매를 하는 소비자群에 포함됨을 표현하고 있다.

다음, m과 n에 대하여 고찰해보기로 한다. 시험구매율 n은 〈그림 1〉에서 보았듯이 일반적으로 광고 등의 판촉활동, 가격, 유통정도, 경쟁사의 마아케팅 활동, 그리고 구전효과 등의 영향을 받는 함수로 생각할 수 있다. 또 반복구매율 m은 위의 n과 마찬가지로 각종 마아케팅활동과 경쟁사의 마아케팅 활동의 영향을 받지만 구전효과는 거의 관계 없을 것이며, 특히 중요한것은 소비자가 시험후 인식하는 제품품질의 영향일 것이다. 또 같은 광고등의 영향을 받더라도 m과 n은 다른정도의 영향을 받을 것이다. 이중 어느변수들을 실제로 모형에 반영하는가는 활용목적과 수집가능한 자료량에 따라 결정될 사항이다. 여기서는 우리의 제품이 의사를 대상으로 販促活動을 하는 의약품이라 가정하고, 가장 중요한 변수로 신제품 회사와 경쟁사의 판촉활동, 새 의약품의 품질, 그리고 의사간의 구전효과를 반영하기로 한다(Lilien et al, '81 참조). 이들을 모형에 반영 하면(식 2)와 (식 3)은 다음과 같이 (식 5)와 (식 6)으로 표현된다.

$$RN(t)=m(u(t),\ v(t))\times Q(t-1) \qquad \text{(식 5)}$$

$$TN(t)=n(u(t),\ v(t),\ w(t))\times\{B(t)-Q(t-1)\} \qquad \text{(식 6)}$$

여기서 $u(t)$는 신제품을 내놓은 회사의 판촉활동,

$v(t)$는 경쟁회사의 판촉활동,

$w(t)$는 구전효과를 나타내는 변수이다.

제품의 품질은 반영이 되었으나 변수로 나타나지는 않는다. 왜냐하면, m의 함수에서 常數項이 바로 이 제품의 품질정도를 나타내기 때문이다. 정상적으로 볼때, m의 경우 상수가 크고 판촉에 기인한 변화는 n함수의 경우에 비해 많이 적을 것이 예상된다. 구전효과는 Diffusion 모형들처럼 반영하면 다음 (식 7)이 되나, 우리는 구전효과의 원천은 신제품을 평가한후 반복구매하는 愛好的 구매자일것이라는 판단아래 (식 8)과 같이 표현하기로 한다.

$$w(t)=Q(t-1)/B(t) \qquad \text{(식 7)}$$

$$w(t)=m(u(t),\ v(t))\times Q(t-1)/B(t) \qquad \text{(식 8)}$$

다음, 이모형으로 판매량을 예측하기 위하여, 개인당 평균구매량을 감안하기로 한다. 여기서, 한기간에 한 구매자가 평균적으로 구매하는 양을 UR이라하고, 이중에서 시험소비자의 경우는 평균 UT만큼의 신제품을 시험구매한다고 하자. 그러면, 판매량 예측모형은 다음과 같다.

$$S(t)=RS(t)+TS(t) \qquad \text{(식 9)}$$

$$RS(t)=m(u(t),\ v(t))\times QS(t-1) \qquad \text{(식 10)}$$

$$TS(t)=n(u(t),\ v(t),\ w(t))\times R\times\{BS(t)-QS(t-1)\} \qquad \text{(식 11)}$$

$$QS(t)=QS(t-1)+n(u(t),\ v(t),\ w(t))\times\{BS(t)-QS(t-1)\} \qquad \text{(식 12)}$$

여기서 $S(t)$는 t기의 신제품 판매량,

$RS(t)$는 t기의 신제품 반복구매량,

$TS(t)$는 t기의 신제품 시험구매량,

$BS(t)=B(t)\times UR$는 t기의 이 제품군 총 판매량,

$QS(t)=Q(t)\times UR$는 신제품 시험구매를 거친 소비자의 총 구매량,

$R=UT/UR$은 평균시험구매량의 보통 평균구매량에 대한 비율이다.

이 모형은 우리가 〈그림 3〉을 바탕으로, 판촉활동에만 촛점을 두어 개발한 일반적 모형이다. 필요에 따라 다른 마아케팅 변수를 감안할 수 있고, 꼭 필요한 경우, 시험구매를 여러기간 행하는 구매자를 고려할 수도 있다. 물론 이러한 추가적 관점을 고려하려면 모형이 그만큼 복잡해져서 꼭 필요한 경우외에는 가급적 모형을 간략히 두는 것이 바람직하다. 또, 이 모형은 경쟁회사의 판촉활동의 영향도 직접 고려하고 있고[$BS(t)-S(t)$]가 경쟁사의 판매량이므로 防禦的 입장에 있는 회사들도 이 모형을 활용할 수 있다. 경쟁사가 여럿이면 1단계로 이모형을 사용하여 경쟁사 전체의 판매량을 예측하고, 2단계로 ATTRACTION형태의 모형(Lilien and

Kotler '83 참조)등을 활용하여 특정 경쟁사의 판매량을 예측할 수 있다.

이 모형을 실제로 사용하기 위하여는 일반적 형의 함수로 표현한 m과 n을 구체적으로 표현하여야만 한다. 구체적 함수의 표현은 수집가능한 자료의 양에 따라서, 또 기타 예상되는 반응함수의 형태나 변수간의 상승작용(Interaction)의 정도에 따라 선택될 성격인데, 예를 들어 n을 표현하는 함수로 다음같은 대안을 생각해볼 수 있다.

(대안 1) $n(.)=a+b\times w(t)$

(대안 2) $n(.)=a+b\times w(t)+c\times u(t)/\{u(t)+v(t)\}$

(대안 3) $n(.)=a+b\times w(t)+c\times \mathrm{LOG}[u(t)/\{u(t)+v(t)\}]$

(대안 4) $n(.)=a\times w(t)^b\times[u(t)/\{u(t)+v(t)\}]^c$

(대안 5) $n(.)=\dfrac{a\times w(t)^b\times u(t)^c}{a\times w(t)^b\times u(t)^c+a\times\{1-w(t)\}^b\times v(t)^c}$

대안 1은 구전효과만 감안한 가장 간단한 모형으로 $w(t)$를 (식 7)로 표현하고 $m=0$라 가정하며, $B(t)$를 궁극적인 총 예상 고객수로 해석하면 우리 모형은 정확하게 기본형태의 Diffusion 모형이 된다. 대안 2는 마아케팅 변수를 감안한 선형모형이다. 여기서 $u(t)$와 $v(t)$의 효과를 각각 고려하지 않고 상대적 비율로 고려한 것은 제한된 자료로 각각의 효과를 통계적으로 추정하기가 현실적으로 어렵다는 경험에서 비롯한 것이다. 선형모형은 다른대안이 좋다는 특별한 이유가 없으면 간단하다는 장점 때문에 권장할만한 모형이다. 대안 3은 마아케팅 활동의 효과가 선형적이라기보다는 오목함수(Concave Function)의 형태, 즉 활동을 증가시킬때 그 효과는 증가하되 증가하는 순효과는 점차 감소하는 일반적 현상을 감안한 것이다. 대안 4는 함수형태가 다양하게 표현될 수 있는 점과 마아케팅 변수와 구전효과의 상승효과가 고려되는 장점이 있다. 대안 5는 가장 복잡하지만 논리적으로는 가장 바람직한 모형이다. 특히 $n(.)$이 비율을 나타내어 0과 1사이의 값을 가져야한다는 논리에 부합하는 (logically consistent) 모형이다. 실제로 경쟁사의 자료가 없을 경우는[4] $v(t)$는 생략하게 되며, Ⅲ절에서 고찰한 모형들 대부분이 경쟁사의 마아케팅 영향을 무시하고 있다.

참고로 우리가 개발한 모형에서 m을 상수로 가정하고 (제품의 품질에만 영향을 받는다는 가정), n의 경우 선형모형을 사용하면 우리의 모형은 다음과 같다.

$$S(t)=m\times QS(t-1)+R\times\left\{a+\frac{b\times m\times QS(t-1)}{BS(t)}+c\times\frac{u(t)}{u(t)+v(t)}\right\}\times\{BS(t)-QS(t-1)\}\quad(\text{식 }13)$$

$$QS(t)=QS(t-1)+\left\{a+\frac{b\times m\times QS(t-1)+c\times u(t)}{BS(t)}\right\}\times\{BS(t)-QS\{t-1)\}\quad(\text{식 }14)$$

필요자료는 m, TU, RU, $u(t)$, $v(t)$, $S(t)$, $BS(t)$ 이며, m, TU, RU는 전화인터뷰등의 조사로 확인하고, 기타는 시장진입 초기의 실제자료를 활용한다. 다음 절에서는 우리의 모형의 특성을

4) 미국의 경우 의약품의 경우는 경쟁사의 마아케팅활동 자료를 각 회사가 거의 정확히 확보하고 있다.

분석하고 다른 모형들과 비교를 해 보도록 한다.

V. 새 신제품모형의 특성

우리의 모형은 연역적으로 개발된 모형이며, 분해적이며 동태적 모형이다. 또한 각종 마아케팅변수와 경쟁사의 마아케팅활동의 영향도 반영할 수 있도록 되어있다. 다만 모형은 간단하다고는 볼 수 없으나, TRACKER, ASSESSOR 등에 비하여 복잡한 편은 아니다. 또한 상황에 따라 모형을 더 간단하게 또는 복잡하게 조종할 수 있는 탄력성 있는 모형이다. 이 모형은 원칙적으로 본격시장 진입 초기에 활용할 모형으로 Diffusion 모형과 비교할 때 다음의 강점을 지닌다.

1) 이 모형은 반복구매제품에도 활용될 수 있다.

2) 경쟁사의 마아케팅을 비롯한 마아케팅활동의 영향이 직접 반영된다.

3) 구전효과는 시험구매후 반복구매하는 애호적 소비자만 영향을 미친다.

4) 궁극적 예상고객이라는 애매한 개념이 제품군의 총판매량이라는 측정가능한 변수로 대체되었다.

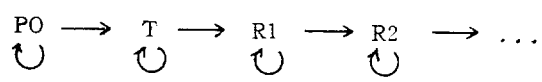
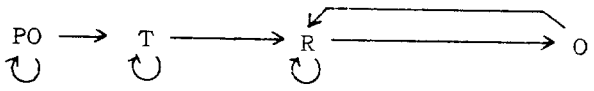
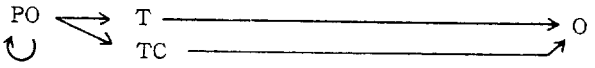
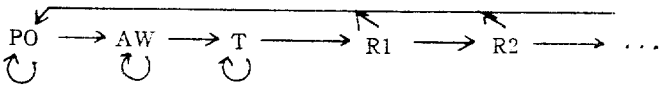
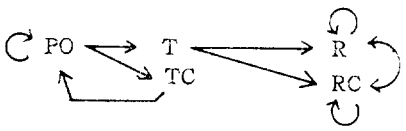
5) 기본 Diffusion 모형의 Innovator, Imitator 개념에 대한 비판이 많은데, 우리는 다른 논리적 체계에 의하여 모형을 개발하여, 가정들이 논리적이고 분명하게 제시된다.

근래에 변형된 모형들은 일부 마아케팅변수의 영향을 반영하고 있으나 이러한 모형들에 비해서도 위의 1, 3, 4 등의 장점이 그대로 있다. Mahajan 과 Peterson ('78)은 궁극적 총 예상 고객수를 상수로 보지 않고 시간에 따라 증가할 수 있음을 반영 하였는데, 우리의 모형은 위 4 의 장점으로 이를 자동으로 반영하게 된다.

또 TRACKER 와 비교하면, 우리의 모형이 신제품을 알고 있는 소비자군을 생략하고 있고 반복구매자들을 세분하고 있지 않은 대신, 경쟁자의 마아케팅영향이 고려되고, 구전효과가 고려되고 있으며, 특히 마아케팅 활동이 시험구매와 반복구매에 각각 다른 영향을 미치는 것을 반영할 수 있다. 또한 우리의 모형은 탄력적인 체계로 구성되어 상황에 따라 모형을 쉽게 간략히 하거나 세밀하게 조종할 수 있다. 〈그림 4〉는 TRACKER, Diffusion 모형들과 消費者群의 細分方法 및 고려된 動態的 過程을 비교한 것이다. 또한 〈표 2〉에서 앞에서 논한 신제품의 특성별로 새모형과 분석한 대표적 모형들을 비교요약하였다.

VI. 맺 음 말

신제품모형은 적절한 모형을 개발하여 적절히 신제품관리의 정보로 활용하면 신제품관리의 위

모형	세분화 및 동태적 과정
Depth of Repeat Models (Parfitt and Collins '68)	
Bass ('69) Diffusion Model	
Dolan and Jeuland('81) Diffusion Model	
Teng and Thompson ('83) Diffusion Model	
TRACKER (Blattberg and Golanty '78)	
Hahn Model	

〈그림 4〉 소비자군 세분화 및 동태적과정의 모형별 비교

(…) PO는 예상 소비자, T와 TC는 신제품 및 경쟁제품의 시험소비자 내지 신제품을 시험하지 않은 상태의 경쟁제품 소비자, R과 RC는 신제품 및 경쟁제품의 반복 구매자, AW는 신제품을 알고 있는 예상소비자, R1 R2 R3 등은 반복 구매 회수에 따라 구분한 반복구매자, O는 구매하다가 구매를 않는 사람들을 표시하며, 화살표는 기간이 지나감에 따라 옮겨가는 동태적 과정을 나타낸다.

〈표 2〉 모형들의 특성별 분석

	ASSESSOR	TRACKER	Diffusion 기본형	Diffusion 변형	Hahn
특 성 1	○	○	○	○	○
특 성 2	×	○	○	○	○
특 성 3-1	(*1)	○	×	(*2)	○
특 성 3-2	×	×	×	(*3)	○
특 성 4	(*4)	(*4)	○	(*4)	(*4)
특 성 5	○	○	(*5)	(*5)	○

(주) 특성들은 1) 분해성, 2) 동태성, 3-1) 마아케팅변수의 반영, 3-2) 경쟁자마아케팅 변수의 반영, 4) 단순성, 5) 이론에서의 연역성

*1) 유통정도는 주관적으로 반영하며, 기타 변수는 별도의 ASSESSOR Test를 통해 간접 반영.

*2) 다양한 모형이 있으나 대부분이 마아케팅 변수들 중에서 한가지 변수 만을 고려함.

*3) Lilien et al ('81)등 일부모형에서 고려하고 있음.

*4) 단순하지는 않으나, 신제품모형으로서는 비교적 복잡하지 않은 모형임. Diffusion 모형들은 내구재에 쓰이는 모형은 비교적 단순하나, 반복구매제품에 쓰이는 모형은 복잡한 편임.

*5) 이론에 근거한 연역적 모형이기는 하나, 다른 비교모형에 비하여는 이론이 단순함.

험부담을 크게 감소시킬 수 있다. 여기서 소개한 대표적 모형들은 그 가치가 대단히 크게 평가되어 이 모형들을 소유한 회사의 가치를 높여주는 효과까지 보이고 있다. 우리나라에서도 시간을 두고 필요자료를 축적하고, 자료수집기법을 개발 혁신하며, 신제품모형을 점차적으로 활용해 나간다면 그 효과는 크게 기대할 수 있으리라 본다. 여기서는 하나의 새로운 신제품을 개발하고 주요 모형들과 비교하여 보았다. 새 모형은 기존의 이론적 연구결과 및 실제 관찰자료에 의한 연구와 일관성있는 모형이라는 점과, 시험 및 반복구매가 상당히 이루어지는 시장에서 유용하게 활용될 수 있음이 이론적으로 그리고 실증적으로 분석된바 있다(Hahn '85).

<참 고 문 헌>

1. 김홍범, "신제품의 市場成果 및 결정요인," 한국과학기술원 박사논문, 1987.
2. 한민희, "모형을 이용한 마아케팅 의사결정," 경영과학의 응용 (한국경영과학회), 3권, 1986년 12월, pp.9~17.
3. Assmus, G., "NEWPROD: The Design and Implementation of a New Product Model, *Journal of Marketing*, 39, Jan. 1975, pp.16~23.
4. Bass, F.M., "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, 15, Jan. 1969, pp.215~227.
5. Blattberg, R.C. and J. Golanty, "TRACKER: An Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning," *Journal of Marketing Research*, May 1978, pp.192~202.
6. Dolan, R.J. and A.P. Jeuland, "Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implementation for Optimal Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, 45, Winter 1981, pp.52~73.
7. Guadagni, A.P.M. and J.D.C. Little, "Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2, Summer 1983, pp.203~238.
8. Hahn, M., "Advertising Models for New Products: New Models and Their Validation," Ph.D. Dissertation, Dept. of Marketing, Northwestern University, 1985.
9. Hauser, J.R. and K. Wisniewski, "Dynamic Analysis of Consumer Responses to Marketing Strategies," *Management Science*, May 1982, pp.455~486.
10. HBS Case Services, Case #9—583—046, "Johnson Wax: Enhance (A)," 1982 (Revised Sept. 1983).
11. HBS Case Services, Case #0—584—009, "Johnson Wax: Enhance (B)," 1983.
12. Horsky, D. and L.S. Simon, "Advertising and the Diffusion of New Products," *Marketing Science*, 2, 1983, pp.1~18.
13. Jones, J.M. and F.S. Zufryden, "Adding Explanatory Variables to a Consumer Purchase Behavior Model: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Research*, 17, Aug. 1980, pp.324~334.
14. Kalwani, M.U. and D. Morrison, "A Parsimonious Description of the Hendry System," *Management Science*, 23, Jan. 1977, pp.467~477.
15. Lilien, G.L. and P. Kotler, *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, Harper and Row, New York, 1983.
16. Lilien, G.L, A.G. Rao, and S. Kalish, "Bayesian Estimation and Control of Detailing Effort in

a Repeat Purchase Diffusion Environment," *Management Science*, 27, May 1981, pp.493~506.
17. Little, J.D.C., "Aggregate Advertising Models: The State of the Art," *Operations Research*, 27, Jul.-Aug. 1979, pp.629~667.
18. Mahajan, V. and E. Muller, "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing," *Journal of Marketing*, 43, Fall 1979, pp.55~68.
19. Mahajan, V. and R.A. Peterson, "Innovation Diffusion in a Dynamic Potential Adopter Population," *Management Science*, 24, Nov. 1978, pp.1589~1597.
20. Nakanishi, M., "Advertising and Promotion Effects on Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 10, Aug. 1973, pp.242~249.
21. Narasimhan, C. and S.K. Sen, "New Product Models for Test Market Data," *Journal of Marketing*, 47, Winter 1983, pp.11~24.
22. Parfitt, J.H. and B.J.K. Collins, "Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction," *Journal of Marketing Research*, 5, May 1968, pp.131~146.
23. Pringle, L.G., R.D. Wilson, and E.I. Brody, "NEWS: A Decision-Oriented Model for New Product Analysis and Forecasting," *Marketing Science*, 1, Winter 1982, pp.1~29.
24. Robinson, B. and C. Lakhani, "Dynamic Price Models for New-Product Planning, *Management Science*, 21, June 1975, pp.1113~1122.
25. Robinson, P.J., "Comparison of Pre-Test Market New-Product Forecasting Models," in Wind et al. (ed.) *New Product Forecasting Models*, 1981, pp.181~204.
26. Silk, A.J. and G.L. Urban, "Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology," *Journal of Markerting Research*, 15, May 1978, pp.171~191.
27. Smith, R.E. and W.R. Swinyard, "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Winter 1982, pp.81~93.
28. Teng, J. and G.L. Thompson, "Oligopoly Models for Optimal Advertising When Production Costs Obey a Learning Curve," *Management Science*, 29, Sept. 1983, pp.1087~1101.
29. Urban, G.L. and J.R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J., 1980.
30. Wind, Y., V. Mahajan, and R.N. Cardozo, *New Product Forecasting Models*, Lexington Books, 1981.

부록 : ASSESSOR, TRACKER, 및 Diffusion 모형의 기본적 구조

1. ASSESSOR 모형

실험실에서 설문조사, 광고반응조사, 모의 상점에서의 구매행위 등을 통해 제품별 태도 및 선택확률을 조사하고, 시간이 지난 후 재인터뷰로 태도변화등을 조사하여 자료로 사용하며, 두개의 전혀 다른 모형으로 장기적 시장점유율을 예측하여 신뢰도를 높이려 한다.

1) 선호도 모형 (Preference Model)

가. 기본적으로 Luce의 선택모형을 기반으로 신제품도입전 상태에서 선택모형의 계수를 추정한다.

$$\text{제품 } J\text{의 선택확률} = \frac{(\text{제품 } J\text{에 대한 태도 측정치})^{\beta}}{\sum_{K \in E}(\text{제품 } K\text{에 대한 태도 측정치})^{\beta}}$$

여기서 E는 Evoked Set로 특정 소비자가 제품 구매시 고려하는 모든 경쟁제품의 집합이다.

나. 신제품 시험한 후의 선택 모형

$$\text{실제품의 선택확률}=\frac{(\text{신제품에 대한 태도 측정치})\ \beta}{\sum_{K\in E'}(\text{제품 } K\text{에 대한 태도 측정치})\ \beta}$$

여기서 E'은 E에 신제품을 추가한 Evoked Set.

다. 시장점유율 모형

〔궁극적 시장점유율〕=〔궁극적으로 신제품을 Evoked Set에 포함하는 비율〕×〔개인평균 신제품 선택확률〕

여기서 Evoked Set에 신제품을 넣을 비율은 관련 다른제품에서 정보를 얻어 회귀분석으로 추정한다.

2) 시험—반복 구매모형 (Trial-Repeat Model)

가. 기본적으로 Parfitt and Collins ('68)의 Depth of Repeat 분석모형계열의 형태를 갖는다.

〔궁극적 시장점유율〕=〔궁극적 시장 침투율〕×〔궁극적 반복구매율〕

나. 궁극적 시장침투율(Penetration Rate)은 다음의 시험적 구매율과 견본품(sample)의 사용율을 합한뒤 중복된 율을 차감한 숫자이다.

〔시험적 구매율〕=〔궁극적으로 신제품을 알게되는 비율〕×〔신제품을 안 상태에서 궁극적으로 시험구매〕×〔신제품의 궁극적 유통정도〕

〔견본품 사용율〕=〔견본품 받을 확률〕×〔견본품 받은 뒤 사용 확률〕

다. 궁극적 반복구매율은 Markov 모형의 균형상태(Steady State)를 분석하여 다음과 같이 추정한다.

〔궁극적 반복구매율〕$=B/(1-A+B)$

여기서 A는 신제품을 전기에 산 사람이 다음기에 또 살 확률, B는 경쟁제품을 전기에 산 사람이 이번에 신제품을 살 확률이며, A는 재인터뷰 자료를, B는 선호도 모형의 개인당 평균 신제품 선택확률을 자료로 사용한다.

2) TRACKER 모형

예상 소비자들이 광고로 신제품을 알게되고, 이들이 시험구매하고 뒤에 반복구매하는 과정을 단계별로 모형화한 세가지 모형으로 구성되어 있다.

가. Awareness Model

신제품을 아는 것을 광고의 영향으로 보되 광고가 증가하면 효과는 증가하되 그 순증가 효과는 점점 줄어드는 concave 반응을 자연대수함수로 표현하였다.

$$\text{LOG}\left\{\frac{1-AW(t)}{1-AW(t-1)}\right\}=\text{ALPHA}-\text{BETA}\times(t\text{기의 광고량})$$

여기서 $AW(t)$는 t기까지 신제품을 아는 예상구매자 비율이며, ALPHA, BETA는 계수로 관련제품 자료를 포함하여 회귀분석으로 추정한다.

나. 시험구매모형

$$\left[\begin{matrix}t\text{기의}\\\text{시험구매율}\end{matrix}\right]=\left\{\frac{\text{신제품가격}}{\text{평균제품가격}}\right\}^{\gamma}\times\left\{A\times\left[\begin{matrix}t\text{기에 신제품을 안}\\\text{예상 소비자 비율}\end{matrix}\right]+B\times\left[\begin{matrix}\text{신제품을 알고 시험}\\\text{안한 사람의 비율}\end{matrix}\right]\right\}$$

다. 판매량 예측모형

$$\left[\begin{matrix}t\text{기의}\\\text{판매량}\end{matrix}\right]=\left\{\left[\begin{matrix}t\text{기의}\\\text{시험구매율}\end{matrix}\right]\times\left[\begin{matrix}\text{평균 시험}\\\text{구매량}\end{matrix}\right]\right\}+\left[\begin{matrix}t\text{기의}\\\text{반복구매율}\end{matrix}\right]\times\left[\begin{matrix}\text{평균 반복}\\\text{구매량}\end{matrix}\right]\times\left[\begin{matrix}\text{총 예상}\\\text{소비자수}\end{matrix}\right]$$

반복구매율은 시험한시기에서 시간이 흘러갈수록 일정비율로 감소하는 것으로 고려한다.

3) Diffusion 계열의 모형

가장 기본모형은 전염병 전염모형을 응용한 Bass ('69)의 모형으로 내구재의 판매량을 제품의 직접영향에의한 판매(External Effect)와 구전효과에 의한 판매(Internal Effect)로 구분한 것이 특징이다. (*)

$$\left[\begin{matrix}t\text{기의 구}\\\text{매자수}\end{matrix}\right]=A\times\left[\begin{matrix}\text{궁극적 예상고객중 }t\text{기}\\\text{이전까지 비구매자수}\end{matrix}\right]+B\times\left[\begin{matrix}t\text{이전 까지의}\\\text{구매자수}\end{matrix}\right]\times\left[\begin{matrix}\text{궁극적 예상고객중 }t\text{기}\\\text{이전까지 비구매자수}\end{matrix}\right]$$

주) Bass는 Innovator와 Imitator의 구매과정으로 해석하나 이 해석에 대하여는 비판이 많다.

여기서, A 또는 B 또는 모두를 광고, 가격, 판매원활동 등의 영향변수로 감안하는 모형들이 근래에 개발 되었으며, 예상고객수가 증가하는 모형, 부정적인 구전효과를 감안하는 모형 등이 근래에 연구되었으나 활발히 쓰이고 있지는 않다.

附 錄 Ⅰ.

韓 國 經 營 學 會

定　　款 ……183

特別會員名單 ……187

編 輯 方 針 ……197

「經營學硏究」투고요령 ……199

定　　款

第一章　總　　則

第1條(名稱)　本會는 韓國經營學會라 稱한다.

第2條(目的)　本會는 經營學과 이에 關聯되는 학문의 硏究를 통하여 韓國經營學 發展에 寄與하며 會員相互間의 親睦을 圖謀함을 目的으로 한다.

第3條(事業)　本會는 前條의 目的을 達成하기 위하여 다음의 事業을 한다.

1. 經營學의 理論과 實務에 關聯된 硏究
2. 會報, 會誌 및 硏究書籍의 刊行
3. 硏究發表會
4. 本會와 目的을 같이 하는 國內外 諸學會와의 提携
5. 前各號 以外에 本會의 目的達成에 必要한 事業

第4條(事業所)　本會의 事業所는 서울特別市에 두고 必要하다고 認學될 때는 理事會의 決議에 의하여 地方에 支部를 둘 수 있다.

第二章　會　　員

第5條(會員)　本會의 會員은 本會의 目的에 贊同하는 者로서 正會員과 特別會員을 둔다.

第6條(正會員의 資格)　正會員은 다음 各號에 該當하는 者 中 入會節次를 畢한 者로 한다.

1. 大學校 및 大學에서 經營學과 이에 關聯된 科目을 擔當하고 있는 博士過程 以上인 者
2. 公認된 硏究所에서 經營學分野에 從事하는 者
3. 其他 理事會에서 이와 동등한 資格이 있다고 認定하는 者

第7條(特別會員)　特別會員은 常任理事會의 決議에 의하여 入會가 決定된 個人 또는 團體로 한다.

第8條(權利義務)　本會의 會員은 다음의 權利와 義務를 갖는다.

1. 本會의 모든 會員은 總會에 出席하여 討議에 參與할 수 있고 硏究發表會 등의 本會事業에 參與할 수 있다.
2. 正會員은 選擧權 및 被選擧權을 가진다.
3. 會員은 所定의 會費를 納付하여야 한다.

第9條(資格喪失)　本會員은 다음의 경우에 會員資格을 喪失한다.

1. 會費를 2年 以上 未納하였을 경우
2. 本會의 目的에 違背되거나 會員으로서의 品位를 損傷시키는 者로 理事會의 除名決議가 있는 境遇

第三章　任　　員

第10條(任員)　本會에 다음 任員을 둔다.

會　長　1名　　副會長　3名
理　事　50名 以內　　監　事　2名
명예회장 약간명

第11條(會長·副會長 및 監事)

1. 會長과 監事는 總會에서 選任한다.
2. 副會長은 會長의 추천에 의하여 總會에서 選任한다.
3. 會長은 本會를 代表하며 總會·理事會

를 召集하고 그 議長이 되며 會務를 統轄한다.

4. 副會長은 會長을 補佐하며 會長 有故時에는 副會長中 年長者가 會長의 權限을 代行한다.
5. 명예회장은 상임이사회의 추천에 의해 이사회에서 선임한다.

第12條(會長選擧) 會長은 공천위원회나 會員 30名 以上의 추천을 받은 者로서 總會의 議決을 거쳐 選出된다.

1. 공천위원회는 現會長, 前會長, 前前會長 各 1名과 理事會에서 推薦된 4名으로 構成된다.
2. 會長은 공천위원회를 總會前에 召集하며 공천위원회는 차기 會長을 推薦한다.
3. 理事會에서 推薦되는 공천위원은 會報를 통하여 公告하며 任期는 2年으로 한다.
4. 理事會推薦 공천위원은 每年마다 1/2을 改選하며 連任할 수 있다.
5. 會員의 推薦에 의한 경우는 總會開催前에 事務局에 登錄하여야 한다.

第13條(理事·監事)

1. 理事는 會長團이 지명한다.
2. 理事는 會長·副會長을 補佐하고 理事會를 構成하여 會의 重要한 事項을 審議한다.
3. 理事中에서 常任理事 5名을 두며 會長이 이를 委囑한다.
4. 監事는 會의 事務 및 會計를 監査한다.

第14條(任期)

1. 任員의 任期는 1年으로 한다.
2. 補闕로 選任되는 任員의 任期는 前任者의 殘任期間으로 한다.

第四章 機 關

第15條(總會)

1. 總會는 定期總會와 臨時總會로 나눈다.
2. 定期總會는 每年 2月에 開催되며, 臨時總會는 다음과 같은 경우에 會長이 이를 召集한다.
   1) 會長이 必要하다고 인정할 때
   2) 常任理事會의 議決이 있을 때
   3) 會員 5分의 1以上의 書面으로서 開催事由를 명시하여 要請할 때

第16條(議決事項) 總會에서는 다음 事項을 議決한다.

1. 定款의 變更
2. 決算 및 事業報告의 承認
3. 任員의 選任 및 解任
4. 會員의 權利·義務에 대한 規定
5. 會長 및 理事會가 附議한 事項에 대한 議決
6. 其他 重要事項

第17條(常任理事會) 常任理事會는 會長·副會長 및 常任理事會로 構成되며 必要에 의하여 會長이 召集한다.

第18條(協議와 議決事項) 常任理事會는 다음의 事項을 協議·議決한다.

1. 臨時總會의 召集
2. 特別會員 加入決議
3. 本會運營 및 業務에 관한 諮問
4. 其他 事項

第19條(理事會) 理事會는 會長이 必要하다고 認定될 때 수시로 召集한다.

第20條(議決事項) 理事會의 議決事項은 다음과 같다.

1. 會員의 除名決議
2. 總會에 支出할 案件의 決義
3. 事業計劃 및 豫算의 承認
4. 會員會費의 決定
5. 편집위원회 구성과 規約의 承認·變更
6. 總會에서 위임된 事項
7. 공천위원의 推薦決議
8. 其他 事項

第21條(議決方法) 本會의 決議事項은 過半數

의 出席과 出席人員 過半數로 議決한다. 但, 總會의 議決은 出席人員 過半數의 贊成으로 하며 편집위원회에 關한 議決은 理事會에서 出席理事 2/3 以上으로 議決한다.

第五章 事 業

第22條(學會誌發刊) 本會는 學會誌 「經營學研究」를 年 2回 以上 發刊한다.

1. 發刊에 關한 決定 및 業務는 편집위원회에서 行한다.
2. 편집위원회 내규는 理事會의 議決을 거쳐 制定·變更한다.

第23條(研究發表會) 本會는 年 3回 以上 研究發表會를 가진다. 研究發表에 關한 決定은 常任理事會에서 行한다.

第24條(其他事業) 本會는 本會目的에 關聯되는 定期·不定期의 各種事業을 行하며 이에 관한 決定은 常任理事會 및 理事會에서 決定하며 다음의 事業을 行할 수 있다.

1. 不定期研究發表會 開催
2. 산학협동강연회
3. 外國과의 研究交流事業

第六章 會 計

第25條(經費) 本會의 經費는 會員의 會費·入會金·贊助金·其他의 收入으로써 이를 充當한다.

第26條(會計年度) 本會의 會計年度는 每年 3月 1日부터 翌年 2月까지로 한다.

第27條(會費賦課徵收) 會費의 賦課 및 徵收方法은 理事會에서 定한다.

第28條(會計報告) 會計의 執行權은 會長이 가지며 會計年度末에 決算報告書를 作成하여 監事에게 提出하고 監事는 總會에 報告하여 承認을 받아야 한다.

第七章 事 務 局

第29條(事務局)

1. 本會의 事務를 管掌하기 위하여 事務局을 둔다.
2. 事務局에 事務局長과 職員을 둔다.
3. 事務局長은 理事會의 決議를 거쳐 會長이 任免한다.
4. 事務局長은 會議에 出席하여 意見을 陳述할 수 있다.
5. 事務局의 規定은 理事會의 議決을 거쳐 이를 제정한다.

附 則

① 本 定款은 1970年 12月 6日부터 施行한다.
② 舊定款에 의하여 1970年 12月 5日 以前에 加入한 會員은 그 資格을 그대로 認定한다.
③ 本 定款은 1983年 2月 26日부터 施行한다.
④ 本 定款은 1987年 5月 31日부터 施行한다.

特 別 會 員 名 單(機 關)

(無 順)

대한증권업협회(株)
☎ 783-5391~5
회장 김 선 길

전국은행연합회
☎ 754-5414
회장 김 준 성

해태제과공업(株)
☎ 633-0111~9
사장 강 남 형

현 대 정 공 (株)
☎ 741-3511
대표 정 몽 구

선 경 합 섬 (株)
☎ 273-3131
사장 정 찬 주

강 원 산 업 (株)
☎ 720-7111
대표 정 문 원

쌍용양회공업(株)
☎ 266-7284
사장 김 채 겸

삼성그룹
(삼성반도체통신(株))
☎ 771-33
회장 이 병 철

안 권 회 계 법 인
☎ 753-0215
대표 안 효 영

대한보증보험(株)
☎ 764-0021
사장 변 규 수

현대그룹
(현대중공업(株))
☎ 741-1211
회장 : 정주영, 사장 : 정몽준

한 국 화 약 (株)
☎ 753-0381, 778-2011
사장 권 혁 중

대한서울상공회의소

☎ 757-0757

회장 정 수 창

동 방 산 업 (株)

☎ 856-8001~5

대표 김 선 용

법 문 사

☎ 725-6317~9

사장 배 효 선

박 영 사

☎ 733-6771~3

사장 안 종 만

극 동 석 유 (株)

☎ 362-3331

대표 장 흥 선

(株)동양나이론

☎ 771-13

대표 배 기 은

럭키금성그룹
((株)럭키금성사)

☎ 675-1234

대표 허 신 구

무 역 경 영 사

☎ 752-2277

사장 김 경 선

(株) 대 우

☎ 771-92

회장 김 우 중

한국증권금융(株)

☎ 784-5531

사장 장 재 철

한 국 무 역 협 회

☎ 771-41

회장 남 덕 우

코 오 롱 그 룹

☎ 771-57

회장 이 동 찬

범 한 서 적 (株)

☎ 722-7369

대표 김 윤 선

(株) 쌍 방 울

☎ 764-4185

대표 이 의 철

한일약품공업(株)

☎ 464-0861~6

대표 우 대 규

한국방위산업진흥회

☎ 716-0110~3

회장 유 찬 우

한 남 화 학 (株)

☎ 784-2411

사장 송 병 균

한국관광호텔용품센터(株)

☎ 444-8821~5

대표 이 춘 근

동 아 일 보 사

☎ 733-5221

사장 김 성 렬

(株) 삼 천 리

☎ 783-1041

회장 이 장 균

두산그룹 (동산토건(株))

☎ 754-6161

회장 박 용 곤

대한화재해상보험(株)

☎ 754-6234

사장 김 성 두

산 경 회 계 법 인

☎ 723-0141~5

대표 서 봉 균

남 양 산 업 (株)

☎ 269-6151~5

사장 유 홍 걸

영 진 상 운 (株)

☏ 662-1941

사장 김 중 곤

(株) 환 웅 전 기

☏ 마산 3-4554~5

대표 한 장 규

동 환 산 업 (株)

☏ 창원 82-9110~18

대표 고 동 환

한국태양유전(株)

☏ 마산 55-1247

부사장 변 만 지

코리아타코마조선공업(株)

☏ 마산 55-1181~8

대표 이 상 해

일 신 방 직 (株)

☏ 798-7211~20

회장 김 창 호

다 산 출 판 사

☏ 717-3661

사장 강 회 일

한 국 동 광 (株)

☏ 93-1101~3

상무 김 형 우

(株) 서 울 렌 트 카

☏ 474-0011~3

회장 조 정 순

삼 도 물 산 (株)

☏ 782-0011

사장 김 상 현

흑 자 경 영 연 구 소

☏ 777-3897

소장 오 철 구

기 아 산 업 (株)

☏ 784-1501

대표 김 선 홍

三　英　社

☎ 313-2386

대표 조 양 희

(株) 新　榮

☎ 855-5011~20

이　구　재

한국종합기계(株)

☎ 212-1113

사장 조 관 현

삼 성 물 산 (株)

☎ 7721-2122

대표이사 이 필 곤

한불종합금융(株)

☎ 777-7711, 778-8921~5

사장 김 두 배

동 아 제 약 (株)

☎ 95-0030

대표 손 정 삼

羅美化藏品(株)

☎ 783-9831~9

대표 유 상 옥

한국투자신탁(株)

☎ 782-1991

사장 황 창 익

한국종합금융(株)

☎ 778-8931, 752-5181

사장 윤 학 수

국제종합금융(株)

☎ 313-3939, 779-0041

사장 박 응 서

한국산업은행

☎ 733-2121

총재 김 흥 기

진　영　통　운

☎ 324-2424

대표 최 용 식

금 호 그 룹
((주) 금 호)
☎ 771-71
회장 박 성 용

한 신 증 권 (株)
☎ 771-62
대표 김 영 일

한 일 합 섬 (株)
☎ 마산 55-1131~8
대표 김 중 원

빙 그 레 (株)
☎ 245-5551
대표 오 재 덕

태 평 양 건 설(株)
☎ 719-2121
대표 민 용 식

세 진 기 업
☎ 267-6400, 3332
대표 오 세 훈

매일경제신문사
☎ 275-6051
회장 나 병 하

대한교육보험(株)
☎ 771-85
대표 이 강 환

골 든 벨 상 사
☎ 272-5021~30
사장 박 성 근

제 일 증 권 (株)
☎ 778-1811~8
779-3921~7
사장 이 찬 인

제일화재해상보험
☎ 771-73
대표 최 용 은

단국대학교 천안캠퍼스
도 서 관
☎ 2-7101~7

동국대학교 경주캠퍼스
도 서 관
☎

육군대학 도서관
☎ 9-5145

덕성여자대학 도서관
☎ 902-1821~5

이화여대 도서관
☎ 362-6151

철도전문대학 도서관
☎ 54-4019

충북대학교 도서관
☎ 4-2131

한국과학기술대학 도서관
☎ 823-1234

홍익대학교 도서관
☎ 323-0151

포항종합제철(株)
☎ 771-72
사장 안 병 화

선 광 공 사 (株)
☎
대표 심 명 구

건국대학교 충주캠퍼스
도 서 관
☎ 42-1881

상명여대 도서관
☎ 735-0151~7

한성대학 도서관

☎ 742-2201～10

한국사회과학 도서관

☎ 735-2159

서울여대 도서관

☎ 972-2031～5

전남대학교 도서관

☎ 55-0011

전주우석대 도서관

☎ 73-8101～3

서울대 도서관

☎ 886-0101

강릉대학 도서관

☎ 42-7001-8

特 別 會 員 名 單(個 人)

沈 載 奭
소속 : 태남석유(株)
100 중구 회현동 3가 11-3
(T. 779-2101~5)

李 斗 熙
소속 : 한일파이프공업사
601 부산직할시 부산진구 부전동 516-66
(T. 802-1112~3)

李 種 煥
소속 : 선양주조(株)
300-15 충남 대덕군 기성면 기수원리 487-4
(T. 44-1881~4)

金 吉 永
소속 : 에덴상사
110 종로구 안국동 163 걸스카웃회관 304호
(T. 722-1919)

朴 容 煥
소속 : 대동건설(株)
500 전남 광주시 서구 월산동 939-10
(T. 53-5150)

최 명 걸
소속 : (株) 대 우
100 중구 남대문로 5-541
(T. 754-4616)

趙 誠 俊
소속 : (株) 동양실업판매
134 강남구 논현동 48-6
(T. 542-4496)

張 寅 永
소속 : 듀폰텔러
600 부산직할시 중구 부평동 1가 37
(T. 22-1233)

채 재 춘
소속 : 홍릉과학출판사
131 동대문구 청량 2동 205-769
(T. 966-7037)

林 憲 用
소속 : 충남직물공업협동조합
300 충남 대전시 중구 대흥동 512
(T. 22-1162)

鄭 寅 和
소속 : 경월주조(株)
210 강원도 강릉시 포남동 898-1
(T. 2-3367)

김 용 운
소속 : (株) 엘 칸 토
100 중구 명동 2가 32-5
(T. 778-3376)

崔 燉 澤
소속 : 동해상사(株)
210 강원도 강릉시 교동 149-12
(T. 2-5660)

김 병 희
소속 : 탑출판사
110 종로구 신문로 1가 135-2
(T. 722-0981~3)

鄭 世 和
소속 : 요업개발공사(株)
150-06 구로구 가리봉동 구로 3 공단 343-7
(T. 777-2831~4)

이 준 환
소속 : 광명연마사
601 부산직할시 북구 주찰동 36
(T. 92-2177)

박 현 국
소속 : 영진건설
600-02 부산시 사하구 괴정 1동 740 자유 APT 105동 5021호
(T. 28-9938)

이 홍 경
소속 : (株) 뉴욕제과
171 경기도 시흥군 군포읍 당정리 231-38
(T. 안양 52-2457, 1601)
서울 567-2236

金 南 虎
소속 : 설악관광(株)
210-20 강원도 속초시 교동 661
(T. 2-6200~2)

박 기 인
소속 : 학교법인 성인학원
505 전남 광주시 서구 쌍촌동 148
(T. 4-4100)

윤 광 모
소속 : 일 신 사
110 종로구 신문로 2가 1-152
(T. 723-3814)

崔 渭 昇
소속 : 무학주조(株)
610 경남 마산시 신창동 13

서 석 미
소속 : 송림합판
608 부산시 남구 남천동 148 비치 213동 1105호

이 덕 기
소속 : 한성여객 (株)
132 도봉구 하계동 185-1
(T. 976-9525)

「經營學硏究」의 編輯方針

모든 學術論文誌가 기본적으로 요구하는 것은 揭載되는 각 論文이 그 分野의 學術的 知識의 축적에 貢獻해야 한다는 점이다. 學術的 貢獻이란 (1) 그 分野의 새로운 問題點을 인식하고 있을 수 있는 解答을 제시하는 일, (2) 새로운 硏究技法을 創案하여 旣存問題를 해결하는데 적용하는 일, (3) 한 分野의 發展過程에 대한 史的 考察, 그리고 (4) 과거에 表明되었던 主張들을 比較分析하여 새로운 討議의 가능성을 발견하는 일 등을 말한다. 한편 知識은 立證되지 않은 主張에 의해서는 産出되지 않기 때문에 憶說로부터 論證을, 處勢로부터 合理的인 論設을, 些少한 것으로부터 本質을, 그리고 不完全한 技法으로부터 擁護할 수 있는 硏究方法들을 區分하는 일이 學術誌가 해야 할 役割이다. 그 밖에 다른 學術誌와는 달리 學術誌는 會員들에게 폭 넓은 學問討論에의 參與機會는 물론 그네들의 敎育活動에 도움이 될 學術資料를 효과적으로 제공할 임무를 지닌다.

위와 같은 諸事實을 염두에 두고 本 編輯委員會는 앞으로 學會誌를 다음과 같이 편집해 나갈 方針이다.

1. 投稿者는 原則的으로 韓國 經營學會 會員에 限한다. 다만 會員과 共同硏究者와 초청된 기고자는 例外로 한다.
2. 硏究論文은 다른 刊行物에 發表되지 아니한 것이어야 한다.
3. 論文의 內容에 대한 責任은 집필자가 진다.
4. 論文은 편집위원회에서 위촉하는 2人의 심사위원에 의해 심사가 이루어지고 심사결과에 따라 편집위원회가 게재 여부를 결정하고 이를 집필자에게 通報한다(심사위원의 이름은 비공개로 한다).
5. 이때 편집위원회 위원장은 論文의 게재를 위하여 內容의 修正이나 補完을 집필자에게 要求할 수 있다.
6. 論文의 審査 및 게재결정의 基準은
   ① 연구주제의 중요도(이론적·실무적 및 교육적 기여도)
   ② 연구방법의 타당성
   ③ 내용의 창의성·검증성 및 응용
   ④ 논문의 의사전달 효과

⑤ 기타 편집기술상의 요건에 부합되는 여부 等이다.

7. 紙面은 研究論文, 研究노트 및 通信欄으로 區分될 수 있다.

經營學의 諸 分野의 지식에 學問的으로 공헌할 수 있는 論文은 研究論文欄에 會長의 教育活動에 도움이 될 학습자료로서의 가치가 인정되는 研究物이나 기존 研究에 대한 비평이나 코멘트 等은 연구노트欄에 기재한다. 그리고 통신란은 會員들에게 學問討論에의 參與機會를 제공하는 자리로 이용한다.

8. 論文의 게재 우선순서는 편집위원회가 論文을 接受한 날이 빠른 순서를 原則으로 하고 편집위원회가 論文의 重要性과 獨創性을 감안하여 이를 調整할 수 있다.

9. 「경영학연구」에 게재된 論文의 판권은 韓國 經營學會가 所有한다.

「經營學研究」投稿案內

「經營學研究」편집위원회는 별도의 原稿마감일을 두지 않기로 決定하였읍니다.

會員께서는 언제든지 投稿하실 수 있으며, 편집위원회는 原稿가 接受된 후 바로 審査를 始作하게 됩니다.

이에 따라 豫定된 發刊시기까지 審査와 修正·補完이 完了된 論文에 限하여 該當號에 揭載될 것입니다.

지금은 第17卷 第2號부터 揭載될 原稿를 모으고 있읍니다. 投稿하시는 原稿를 다음 住所로 보내 주시기 바랍니다.

보낼곳 : 151 서울특별시 관악구 신림동 산 56-1

서울대학교 경영대학

곽 수 일 교수연구실

※ 우편 이용시 반드시 등기로 보내 주십시요.

「經營學硏究」 투고 요령

1. 原稿는 본 학회 편집위원회로 提出한다.
2. 原稿는 3부씩을 提出한다(原本 1部 포함).
3. 原稿의 접수일은 原稿가 본 회에 到着한 날로 한다.
4. 原稿는 국문 또는 國漢文 혼용으로 한다.
5. 原稿는 圖表를 포함하여 國文의 경우 200자 원고지에 橫書하여 150매 이내로 한다(原稿를 워드 프로세싱 또는 타자기를 사용하는 경우에는 21cm×28cm(A 4 용지)에 한줄건너 (double spacing) 타자하여 50매 이내로 한다).
6. 原稿 제 1면에는 국문 및 영문으로 원고제목, 투고자의 성명 및 소속을 명기하고 원고 매수를 표시한다.
7. 原稿 제 2면부터 本文에 들어가기에 앞서 目次를 표시한다.
8. 章, 節의 표시는

   Ⅰ.

   1.1

   1.1.1

   •

   .

   .

   과 같이 한다.
9. 學術用語는 될 수 있는 대로 國文으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문 부서를 붙일 수 있다.
10. 모든 표 및 그림은 백지에 선명하게 그리고 해당번호(예 : 표 1.1, 그림 3.2)와 題目 또는 說明을 붙여야 한다.
11. 각주(footnote)는 될 수 있는 대로 줄이고 꼭 必要한 경우에만 작성한다.
12. 각주(footnote)는 語句의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 원고지를 사용하는 경우는 原稿가 끝난 직후의 면부터 作成하고 워드프로세싱이나 타자를 한 경우는 各面 下段에 作成할 수 있다.

13. 必要한 경우 고딕체는 下線(_____)으로 이태리체는 點下線(.....)으로 각각 表示한다.
14. 참고문헌은 그 全部를 著者名에 따라 國文은 가나다順으로, 英文은 ABC順으로 번호를 붙여 本文이 끝난 뒤에 기재하고, 本文中 참고문헌이 引用된 部分에는 〔 〕속에 해당 참고문헌 引用된 部分에는 〔 〕속에 해당 참고문헌 番號를 明示한다. (例 : 〔4, 21〕)
15. 참고문헌은 定期刊行物의 경우는 著者名, 論文題目, 刊行物名(이태리체로 表示), 권(vol.), 호(No.), 年度, 面(page)의 順으로, 定期刊行物이 아닌 경우는 著者名, 圖書名(이태리체로 表示), 出版回數(2판 이상), 卷(2권 이상), 出版社名, 出版地, 出版年度의 順으로 기재한다. 다만, 出版年度는 著者名의 바로 뒤에 ( )속에 記入할 수 있다.

例)

1. Salop, S.C. "Monopolistic Competition with Outside Goods," *Bell Journal of Economics,* Vol. 10, No. 1(Spring 1979), pp. 141~156.
2. Davis, Gordon B., and Margrethe H. Olson, *Management Information System: Conceptual Foundations, Structure, and Development,* 2nd ed., McGraw Hill, New York, 1985.
3. 김수곤, 「임금과 노사관계」 한국개발연구원, 서울, 1978.

16. 投稿된 原稿는 환반하지 아니한다.