

금융신상품 성공요인과 매개요인에 관한 실증연구

이 훈 영*

김 근 배**

논문접수일 : 94. 5

게재확정일 : 94. 11

초 록

우리는 1984년에서 1987년까지 미국에서 소개된 48개의 금융상품을 대상으로 주요 성공요인을 연구하였다. 상관 및 편상관 분석결과는 기존연구와 대체로 일치하여 '인적판매요소', '시장성장율', '시장규모' 등은 상품의 성공에 가장 중요한 영향을 준다. 또한 '마케팅지원', '상품우월성', '고객의 이해 및 관심' 등도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 매개변수를 이용한 분석결과 기존연구에서 간과된 많은 흥미로운 사실이 밝혀졌다. '기술과 욕구일치성', '고객이해도와 욕구일치성', '시장경쟁과 비용', '주문화와 비용' 그리고 '새로움성과 비용' 등은 서로 상당한 매개효과를 보이고 있다. 더우기, '상품우월성과 인적판매', '기술과 욕구일치성', '욕구일치성과 고객이해도' 등은 상호작용하여 시너지효과가 있었다. 따라서 신상품개발시 이러한 요인들이 주의깊게 고려되어야 한다. 연구결과는 한국의 금융시장에도 응용될 수 있을 것으로 생각된다. 그러나 한국금융시장의 신상품자료를 대상으로 연구를 재현해 보는 것이 좋겠다.

* 삼성생명 보험경영연구소 수석연구원

** 한남대학교 교수

I. 문제제기

기업의 장기적 성장과 이윤은 그 기업이 미래에 다가올 변화에 얼마나 효과적으로 대처하는가와 밀접한 관련이 있다. 성공적 기업은 미래의 성과를 높이기 위해 시장의 변화를 예측하고 조정한다(Urban and Hauser 1980). 신제품 개발은 이같은 미래 대응전략의 가장 중요한 부분을 차지하기 때문에 기업은 신제품 개발을 위해 상당한 자금과 시간을 투자한다. 예컨대, 1988년에 미국에서는 10,000개의 신상품이 소개되었고 그 숫자는 매년 10%이상 증가하고 있다(Fannin 1989). 제품개발을 포함한 R&D에 대한 지출은 대다수 기업이윤의 80%를 설명하는 6개 변수중의 하나로 지적되고 있다(Reidenbach and Moak 1986).

제조회사에서의 신제품 개발의 중요성은 마케팅과 일반 경영연구 분야에서 오래전부터 관심을 모아 왔다. 그러나, 금융 및 보험분야의 신제품 개발에 관해서는 기존 연구가 일천한 실정이다. 그 이유는 금융산업의 성격과 서비스로서의 금융상품의 특성에서 찾을 수 있다. 금융기관은 영업활동을 법에 의해 엄격히 통제받기 때문에 다른 업종에 비해 신상품 개발에 난점을 가진다. 비록 경쟁우위를 제공할 수 있는 신상품 개발에 성공하였다 하더라도, 이는 다른 회사에 의해 쉽게 복제된다. 이같은 이유에서, 금융기관은 경영전략의 일환으로서의 신상품 개발에 많은 관심을 두지 않았었다.

신상품 개발을 위한 마케팅 연구가 부족한 또 한가지의 이유는 금융상품의 독특한 특성에서 찾을 수 있다. 일반 제품과는 달리, 금융상품은 무형이고, 생산과 소비를 분리할 수 없고, 이질적이며 쉽게 소멸된다. 금융서비스는 무형이기 때문에 저장, 전시, 가격설정 및 특허를 통한 보호에 어려움이 있다(Zeithaml, Parasuraman and Berry 1985). 소비자는 제품의 질을 쉽게 분별할 수 없다. 또한, 경쟁업체는 제품특성을 조금 변형한 채로 자사가 새로 개발한 상품을 쉽게 모방할 수 있다. 생산과 소비가 동시에 발생하는 금융상품의 특성 때문에 중앙집중식 대량생산이 불가능하며, 판매와 제품의 질은 서비스 조직과 판매자의 효율성에 의해 크게 좌우된다. 이같은 변형가능성 때문에, 금융상품은 표준화되기 어려우며, 소비자들이 제품의 질을 불신하게 되는 것이다. 더욱이, 금융상품은 재고로 저장되어 판매될 수 없기 때문에, 수요와 공급을 일치시키기가 상당히 어렵다. 상술한 이유에서 미국에서도 금융상품에 대해서는

상식수준 이외의 마케팅 노력이 이루어지지 못했던 것이다. 일례로 제조업체와는 달리, 금융업계에서 신상품 개발을 위한 지속적인 시장조사 및 연구를 하는 독립된 신상품 개발부서를 가진 업체는 극소수이다. 대부분의 금융상품은 시장조사 없이 개발되었고 시장에 소개되기 전에 실험되는 사례도 거의 없었다. 그 대신에, 금융기관은 제품을 시장에 소개하여 성공적일 경우는 대량 생산하고 적극적으로 홍보하는 등의 사후적이고 수동적인 신상품 전략을 사용해 왔다(Brentani 1989).

그러나, 금융기관에 대한 정부의 규제완화와 정보통신기술의 혁신으로 금융산업은 기업합병, 경쟁격화, 시장의 세분화와 소비자 기호의 세련화 등 급격한 변화를 보이고 있다. 따라서 이같은 변화에 능동적으로 대처하기 위해서, 각 금융기관은 마케팅개념을 도입하여 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 다양한 신상품을 개발하지 않으면 안된다. 다시 말해서, 제조업체와 마찬가지로 금융업계에서도 신상품 개발이 주요 경영전략으로 등장하게 된 것이다(Easingwood 1986, Reidenbach and Moak 1986, Brooks 1987). 미국의 일반은행에 대한 설문조사 결과에 따르면 일반은행은 신상품 개발을 성장의 중요한 수단으로 생각한다는 것이다(Reidenbach and Moak 1986). Easingwood(1986)의 연구에 따르면 금융기관의 94%가 혁신적 상품개발에 성공하는 것을 기업성장의 첩경으로 인식하고 있다는 것이다.

우리 나라에서도 과거에는 금융기관의 마케팅노력은 거의 전무한 실정이었으나, 최근 국내 금융산업에서 일어나고 있는 여러 변화는 금융기관의 전략수정을 불가피하게 한다. 즉, 80년대 후반부터 꾸준히 추진되어온 금융자율화와 우루과이 라운드에 의해 더욱 가속화된 금융시장의 개방화로 인하여 날로 경쟁이 치열해지고 있다. 각 금융기관은 세계적 수준의 금융기관과 경쟁하여야 하고 생존과 성장을 위해서는 미국의 예와 같이 마케팅개념을 도입하여 세분화된 고객의 욕구를 파악하고, 그 욕구에 부응하는 신상품을 개발하는 등 다양한 고객의 욕구에 대응하지 않으면 안된다.

94년 3월 3일자 연합통신 보도에 의하면 금융자율화와 개방화의 진전과 금융실명제 실시 등이 겹쳐 은행들의 신상품 개발이 부쩍 활기를 띠어 지난 92-93년의 2년간 은행들이 새로 내놓은 상품은 모두 186건으로 한달 평균 7.8건에 이르는 것으로 집계됐다. 이렇게 많이 개발된 신상품중에서도 특히 관심을 끄는 것은 한국주택은행에서 개발한 차세대주택종합통장으로 금융상품으로는 드물게 신문사에서 뽑은 10대 히트상품으로 선정되었는데 시판 1개월만에 1백만

가입자를 확보하여 금융시장에서도 신상품 개발 기술이 금융기관의 핵심 경쟁우위 요소로 부상되었음을 실증하고 있다.

이러한 금융신상품 개발의 중요성에도 불구하고, 일반제조업에서의 신상품 개발을 위한 마케팅연구에 비해, 금융신상품의 성공과 실패를 결정하는 마케팅 요인에 관한 실증적 연구는 우리 나라뿐 아니라 미국에서도 많지 않은 실정이다. 금융상품은 일반상품과 다른 독특한 성격이 있기 때문에 상품시장에서의 신상품 성공요인에 관한 연구결과를 그대로 적용할 수 있는 내용도 있으나, 금융상품의 특성에 기반을 둔 자체적인 연구를 필요로 한다. 본 연구에서는 날로 그 중요성이 증대되고 있는 금융신상품의 성공·실패 요인을 실질적으로 분석하여 마케팅의 지침을 제시하고자 한다. 본 논문은 총 5장으로 구성되어 있다. 제 2장에서는 금융상품의 성공요인에 관한 기존연구에 대해 고찰하고, 제 3장에서는 연구의 방법론과 자료수집 과정을 설명하며 제 4장에서는 자료분석 내용을 기술하고, 제 5장에서 연구의 논의와 결론으로 끝내려 한다.

II. 신상품 성공·실패 요인에 관한 기존연구

제조업의 경우 신상품의 성공·실패요인을 분석하기 위한 많은 실증적 연구가 행하여 졌다. 제조업의 신상품 실패요인에 관한 최초의 본격적인 연구는 미국의 National Industrial Conference Board가 주체가 되어 16년 동안의 신제품 실패사례를 조사한 것으로 불충분한 시장 분석, 제품의 결함, 마케팅 노력의 부족, 높은 원가, 도입시기의 부적절함(poor timing) 등이 주요 실패요인으로 조사되었다(Cochran과 Thomson 1964). 또한 Booz, Allen과 Hamilton (1982)의 연구에 따르면, 고객욕구와 일치성, 기술적 우월성, 회사의 강점과의 일치성 등이 성공요인이었고, 불충분한 시장분석, 신제품에 대한 관심부족, 의사결정의 지연, 단기이익의 강조 등이 실패요인인 것으로 조사되었다. Cooper(1979a, 1979b)는 114개의 산업재 신상품을 조사하여, 시장조사의 불충분, 고객욕구와 불일치, 경쟁제품과 차별화되지 않은 모방 등을 실패의 주요원인으로 발표하였다. Cooper와 Kleinschmidt(1987)도 230개의 산업재 신상품의

성공실패 여부를 조사하여, 제품의 우월성, 사전개발 활동의 유무(pre-development activities), 목표시장의 설정 여부, 고객욕구와 일치성, 제품개념의 명확성 여부가 주요 성공요인이고 마케팅활동, 기술상의 시너지, 시장잠재력 등이 부차적 성공요인임을 발표하였다.

이상의 기존 실증연구를 요약하면 대개 제품의 우월성, 제품의 차별화, 회사의 강점과의 일치성, 고객욕구와 일치성, 시장 성장률 및 크기, 기술적 자원과의 적합성, 마케팅노력 등이 제조업 상품개발의 성공과 실패를 좌우하는 요소라고 할 수 있겠다. 이러한 많은 실증적 연구를 통해서 얻어진 신상품의 성공과 실패요인들에 대한 연구는 제조업의 신상품 개발의 많은 도움이 되어 왔다.

이와 같이 제조업 분야에서는 많은 실증적 연구가 있었으나, 금융업계에서는 신상품 개발의 중요성이 날로 부각됨에도 불구하고 금융신상품의 성공요인에 관한 연구는 거의 전무한 편이다. 따라서 금융신상품을 개발하는 사람은 참조할 만한 실증적 지침이 없어서, 제조업의 신상품 성공요인 분석으로부터 얻은 결과를 그대로 적용하는 것이 일반적이었다. 그러나 금융신상품은 일반상품과 다르기 때문에 일반상품의 성공·실패요인을 그대로 적용하는 것은 적절한 방법이 될 수 없다.

금융상품은 서비스상품이므로 일반 상품과는 달리 무형성(intangibility), 생산과 소비의 동시성(simultaneous production and consumption), 저장불가성(perishability), 품질의 非均質性(service variability)이라는 특성을 갖는다. 금융상품은 이러한 서비스 상품적 특성으로 인해 생기는 문제들이 신상품 성공요인에 영향을 미칠 수 있다. 특히 금융상품은 복잡하고 무형이기 때문에 소비자가 일반 제조상품(예를 들어 자동차) 구매의 경우처럼 직접적으로 제품의 질을 평가하기 어렵다. 따라서 소비자는 간접적인 방법(즉 판매원의 제품에 대한 설명 혹은 회사의 명성과 이미지 등)을 통하여 제품의 질을 짐작 평가 할 수 밖에 없다. 신상품을 판매하는 사람은 전문지식을 갖추고 있으나 이를 사용할 고객은 그렇지 못하므로 판매원이 잘 이해할 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 이해시키기 쉽도록 설계된 제품이 성공할 가능성이 높다. 유형상품인 경우는 마케팅수단 중 광고와 판촉이 상대적으로 중요한 역할을 담당하나 금융상품은 소비자의 편익을 설득하여 구매를 유도하는 인적판매 요소가 중시되고 있다. 더욱이 금융상품은 서비스상품으로서 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 소비자가 평가하는 상품의 질은 판매원의 관심과 노력 및 지식에 직접적으로 영향을 받는다.

제조상품인 경우 차별화된 신상품을 경쟁자가 모방하기 위해서는 특별한 관련기술이나 자본과 같은 넘어야할 진입장벽이 있으나, 금융상품의 경우에는 상대적으로 이러한 진입장벽이 거의 없고 제조업에서처럼 특허에 의해서 보호받기가 힘들기 때문에 제품의 차별화가 성공요인으로 크게 작용하지 않으리라 예상된다. 따라서 금융상품의 경우에는, 하나의 신상품이 개발되면 대부분의 동종 업체가 상품내용을 모방하여 차별화하기 어려운 비슷한 상품을 즉시 만들어냄으로써 시장의 분할(fragmentation)이 쉽게 이루어진다. 또한 규모가 작거나 성장이 정체된 시장에 진입한 상품은 어려운 판매경쟁으로 인하여 실패할 가능성이 높아진다. 따라서 시장규모나 시장성장율과 같은 외부적 요인이 제조상품에 비하여 상대적으로 중요한 성공요인으로 부각되므로 신상품 개발 시 표적시장의 규모와 성장가능성에 대한 시장조사가 필수적으로 선행되어야 한다. 이러한 이유로 인해 대부분의 금융기관에서는 적극적인 마케팅활동을 통한 새로운 시장의 창출보다는 외부적 요인에 수동적으로 반응하는 경향이 있다. 하지만 치열한 시장경쟁이 예상되는 상황하에서 이러한 소극적인 행동은 산업에서 최종적인 선두기업으로 발전하기를 포기한 기업으로 전략할 소지가 많다.

다양한 고객욕구에 맞추는 상품의 비표준화나 주문화(customization)는 제조상품의 중요한 성공요인이 될 수 있으나, 품질이 非均質한 무형의 금융상품인 경우에는 오히려 성공의 저해요인으로 작용할 수 있다. 예를 들어, 최근의 삼보컴퓨터사는 제품에 대한 고객의 서로 다른 요구사항-즉, 주문(configuration)-에 따라 제품을 만들어 판매하여 성공적인 실적을 달성하였다(한국경제신문 94년 3월 21일). 이와 같이 유형화된 제조상품의 경우에는 고객욕구에 맞추어 그의 만족을 증진시킬 수 있는 주문화가 하나의 성공요인이 될 수 있다. 그러나 금융상품의 경우에는 상대적인 우대심리를 유발하여 고객만족을 증진시키기 보다는 오히려 제품에 대한 의구심이나 불안감마저 불러일으켜 고객이 그 상품을 기피할 가능성이 있다. 따라서 무형의 서비스상품들은 주문화와는 반대로 고객의 불확실성을 줄여주기 위하여 유형적인 증거(예를 들어 장소, 사람들, 설비, 의사소통 소재, 상징 등의 외적요인)나 기업의 참신한 이미지 등을 통하여 고객이 간접적으로나마 제품을 평가하여 신뢰할 수 있도록 하는 제품의 유형화가 필수적 성공요인이 될 수 있다.

본 연구에서는 제조상품의 성공요인으로 밝혀진 제품의 우월성, 고객욕구와 일치성, 기술과 개발비용 등을 포함시키고 아울러 금융상품과 제조상품의 성공요인을 비교해 볼 수 있는 제품

차별화와 마케팅지원, 인적판매요소와 그 외의 마케팅지원요소로 구분하여 연구하였다. 또한 분석항목에 제품에 대한 판매원의 이해관심정도, 기존서비스와의 유사성, 주문화의 정도 등을 포함시켰다. 마지막으로 신상품 도입당시의 경쟁관계, 성장률, 규모 등으로 시장조건을 구분하여 각 금융신상품의 성공을 결정짓는 변수를 알아보려고 한다.

Ⅲ. 조사 방법

1. 자료 수집

본 연구는 다음의 2가지에 초점이 맞추어져 있다. 우선 금융신상품의 주요성공요인을 밝혀내고 이를 제조상품의 경우와 비교하였다. 두번째는 신상품의 성공에 영향을 미치는 요인중에서 상호작용요인과 매개요인을 밝혀내는 데 있다. 상호작용 요인은 다른 요인과 결합했을 때 개별적인 영향보다 더 큰 영향을 미치는 요인을 말하며, 매개(변수)요인은 상품의 성과에는 직접적인 영향을 주지는 않지만 다른 요인의 성과에 대한 영향의 정도와 그 방향성까지도 바꿀 수 있는 요인이다.

연구를 위하여 미국의 전역을 통하여 1600여개의 중개 사무소를 가지고 있는 대규모의 금융중개회사(a nation-wide brokerage company)¹⁾를 접촉 1984년에서 1987년 사이에 시장에 도입되었던 금융상품의 개발에 직접적으로 참여하거나, 신상품의 마케팅 및 관리를 책임져 어느 누구보다도 그 상품에 관하여 잘 알고있는 관리자들을 선정하여, 이들에게 본인이 담당했던 금융상품과 관련하여 시장에서의 성공과 수익성여부, 신상품의 특성, 그리고 당시의 시장 상황을 묻는 구체적인 설문지를 배포하여 self-report 형식으로 자료를 수집하였다. 설문지에 답한 응답자는 총 50명이었으나 이중 2명의 자료는 사용불가능한 자료로 판명되어 48명의 자료만이 최종분석에 사용되었다.

1) 이 금융중개회사는 1871년에 설립되어 최근에 급격한 성장을 이루었다. 매출도 1977년에 1,600만 달러에서 1989년에는 24,900만 달러로 증가하였으며, 지점도 1980년도에 304개소에서 최근에는 미국전역을 통하여 1644개소를 가진 명실공히 미국 최대의 금융중개회사로 급성장하였다.

3. 변수별 구성항목

본 조사의 종속변수인 금융상품의 성공여부는 (1)신상품의 매출액, (2)기대만큼의 성과, (3)경영자 입장에서의 성공정도에 대한 판단 등을 위의 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 금융상품의 성공에 영향을 미치는 독립변수로는 2장에서 논의된 바와 같이 크게 3부분으로 나눌 수 있는데 첫째 요소로는 상품특성과 관련된 변수로 우월성(superiority), 독특성(uniqueness), 새로움성(newness to the firm), 고객욕구(need)와 일치성, 고객의 이해 및 관심(customer understanding and interest) 등이다. 둘째는 제품개발 및 마케팅관리 요소로서 비용 및 기술적 뒷받침, 시장도입 후 인적판매 요소와 인적판매외의 판촉 등 마케팅지원 정도 등이 있다. 마지막 요소인 시장상황으로는 시장규모, 시장 성장율, 경쟁 등이 있다. 이상의 독립변수들을 구성하고 있는 세부항목은 아래와 같다.

상품의 우월성은 5개의 항목으로 측정하였는데, 이들은 기존의 경쟁상품과 비교하여 신상품의 (1)전반적 우월성(overall superiority), (2)수익률(yield), (3)예상수익(predictable return), (4)가격(price), (5)제품의 등급(rating)에 대한 평가를 바탕으로 측정하였다. 차별화 정도를 나타내는 독특성은 상품의 부동산적 성격(estate features), 조기상환(early redemption), 회수제한(call protection), 배당금 재투자(dividend reinvestment), 세제혜택(reduce tax liability), 상품성과에 대한 판매원의 예측가능성(predictable performance), 판매원에 대한 높은 수수료(higher payout), 판매원에 대한 성과추가점(contest points) 등의 존재여부를 묻는 이진변수(binary variable)로 측정하였다.

신상품 개발을 위한 전반적인 상황, 유통, 표적고객, 경쟁자, 기술, 마케팅등이 회사의 기존 이미지 및 자원과 능력에 대하여 얼마나 새로운 것인가를 나타내는 새로움성은 위의 각 여건이 기업에 새로운가 아닌가를 묻는 이진변수로 측정하였다.

고객욕구와의 일치성은 (1)전반적 고객의 욕구(overall need), (2)과세유예소득(tax-deferred income), (3)성장성(growth), (4)성장성과 소득(growth and income), (5)인플레이 대비책(heedge against inflation)에 대한 투자자의 욕구를 신상품이 어느 정도 만족시켰는가로 측정하였다.

상품에 대한 고객의 이해와 관심은 (1)상품에 대한 고객의 전반적 이해정도 및 (2)판매전

상품에 대한 문의의 빈도들로 측정하였다. 이외에도 고객의 독특한 욕구에 대하여 상품을 변형하여 생산가능한 정도를 나타내는 상품의 주문화(customization)는 단일항목으로 측정하였다.

비용은 (1)신상품 생산, (2)마케팅 및 (3)유통에 사용된 비용의 정도를 묻는 3항목으로 측정하였으며 기술은 (1)신상품 마케팅, (2)유통 및 (3)서비스에 있어서의 필요한 기술의 존재 여부를 묻는 3항목으로 측정하였다.

인적판매요소는 (1)판매원의 수용성, (2)판매전 판매원의 신상품에 대한 문의의 빈도, (3) 판매원의 상품에 대한 이해정도를 묻는 항목들에 (4)판매기간 동안의 판매원의 참가비율을 추가하여 측정하였다.

인적판매요소 이외의 판촉 등 마케팅지원 정도는 (1)도입초기 판촉활동의 질, (2)상품판매 기간 동안 지속적 판촉활동의 질 및 (3)지속성 정도를 묻는 3항목으로 측정하였다. 시장규모는 신상품의 (1)수명기간 동안의 시장규모와 (2)판매시점에서의 시장규모로 측정하였으며, 시장성장율은 신상품의 (1)수명기간동안의 성장률과 (2)판매시점에서의 성장률로 측정하였다. 마지막으로 경쟁상황은 (1)전반적인 경쟁의 수준, (2)가격경쟁 정도, (3)경쟁자의 수 등을 묻는 3항목으로 측정하였다.

4. 신뢰도 측정

각 요인별 측정치의 신뢰도를 알아보기 위하여, 등간 척도로 측정된 항목인 경우에는 해당 항목을 묶어 표2와 같이 Cronbach Alpha를 측정하였고, 이진변수로 측정된 항목인 경우에는 KR20점수(Kuder-Richardson Formula 20)를 사용하였다. 따라서 표2에서 세번째 열은 요인과 개별항목간의 상관관계로 이는 요인분석의 경우에는 요인과 변수간의 요인 적재량(factor loading)에 해당한다²⁾. 또한 각 요인과 그 구성항목간의 상관관계(item to total correlation)가 0.4보다 낮은 요인은 표2에서 제외하였으며, 앞으로의 분석과정에서도 다루지 않았다.

2) Nunnally(1978)의 경우에는 항목신뢰도 측정시 item-total분석을 사용하는 것을 선호하였다. Kline(1983, p.49)은 요인분석이 더 낫다고 하였지만 양자간의 차이점은 없다.

표 2) 요인별 신뢰도

요 인	항 목	요인항목간 상관관계	Cronbach Alpha
성 과 (performance)	매출 기대만큼의 성과 경영층에서 성공으로 평가	0.5361	0.7271
		0.6665	
		0.4619	
상품의 우월성	경쟁상품과 비교한 전반적 우월성 rating에서의 우월성 예상수익에 있어서의 우월성	0.6289	0.6966
		0.4395	
		0.5534	
새로움성	전반적인 상황, 유통, 표적고객, 경쟁자, 기술 및 마케팅에 대한 새로움성여부를 묻는 이진변수들	----	0.5715*
고객 욕구와 일치성	전반적 일치성 과세유예소득 성장성 성장성과 소득 인플레이 대비책	0.4992	0.8405
		0.6095	
		0.8124	
		0.6277	
		0.7156	
고객의 이해와 관심	전반적 이해 판매전 문의	0.4576	0.6190
		0.4576	
주문화	주문화 정도	단일척도	1.0000
비용	생산 마케팅 유통	0.6848	0.8615
		0.7632	
		0.7810	
기술	마케팅 유통 서비스	0.7845	0.8556
		0.8612	
		0.6006	
인적판매	판매원의 수용성 판매원의 이해 판매원 참가비율	0.6961	0.7733
		0.7043	
		0.6621	
마케팅 지원	초기의 지원 지속적 지원 상품수명기간동안의 지원	0.6942	0.8882
		0.8084	
		0.8669	
시장규모	수명기간동안의 시장규모 판매기간동안의 시장규모	0.5968	0.7455
		0.5968	
시장성장율	수명기간동안의 성장율 판매기간동안의 성장율	0.7101	0.8283
		0.7101	
경쟁	경쟁의 수준 가격경쟁의 정도 경쟁자의 숫자	0.7254	0.8527
		0.7429	
		0.7828	

* 이 요인은 이진변수로 구성된 척도이므로 그 신뢰도를 Cronbach Alpha가 아닌 KR20점수로 계산하였음 (Nunnally(1978, pp. 245)).

* 위 표에 사용된 Pearson Correlation은 Nonparametric Kendall Tau B Correlation이나 Spearman Correlation과 거의 동일한 값을 보여주고 있음.

표2에서와 같이 각 요인의 측정치는 고객의 이해 및 관심도와 상품의 새로움성과 독특성을 제외하고는 Nunnally(1978, pp. 245)가 제시한 0.7-0.8의 기준을 만족시키고 있다. 이중 그 측정치가 현저하게 낮은 독특성(KR20 score=0.3767)은 차후 분석에서 제외시켰다.

5. 분석 방법

1. 상관분석

다항목 척도로 측정된 각각의 변수는 요인별로 묶어서 합계를 낸 점수(summated item score)로 바꾸고, 각 요인과 성과요인과의 단순상관계수(Simple Correlation)를 계산하여 성과요인에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 단순상관관계뿐만 아니라 독립변수와 종속변수의 상관관계가 제3의 변수에 의해서 받는 영향을 제거하기 위하여 편상관계수를 계산하였다(Nunnally 1978, pp 168-175). 편상관계수를 계산하기 위하여 신상품 성공요인의 외적요소인 시장규모, 시장성장율과 경쟁등을 통제하였을 경우의 각 독립변수와 종속변수의 상관관계를 살펴보고, 두번째로 인적판매와 마케팅지원등의 회사내의 마케팅노력을 통제하였을 경우의 편상관관계를 살펴보았다.

2. 매개요인분석

매개변수(a moderator variable)란 용어는 심리통계학에서 많이 사용되었는데 이는 종속 변수와는 아무런 상관관계도 없고 다른 독립변수와 결합하여 상호작용이 있는 변수를 의미한다(Cohen과 Cohen 1975, p. 314). Y를 종속변수, X를 독립변수, Z를 제 3의 변수라 하고 X와 Y사이의 다음과 같은 관계를 생각하자.

$$Y = a + b_1 X + b_2 X Z \text{ ----- (1)}$$

여기서 Z는 매개변수인데, 왜 매개변수라 하는지는 (1)식을 다음과 같이 씌으로써 알 수 있다.

$$Y = a + (b_1 + b_3 Z) X \text{ -----(2)}$$

위 식의 기울기는 Z값에 의해 영향을 받는다. 따라서 Z는 Y에 직접적인 영향을 주지 않고 X와 Y의 관계를 매개하기 때문에 매개변수라는 이름이 붙었다. 매개요인(변수)은 조사 주체자들에 따라 다른 의미로 사용되었고, 어떤 경우에 있어서는 Z가 Y에 직접영향을 주는 지에 상관없이 단지 X와 Z의 상호작용의 유무에 의해서 매개요인을 정의하는 경우도 있었다(예를 들면 Fry 1971). Sharma, Durand와 Gur-arie(1981)는 이처럼 조사 주체자들마다 다르게 정의되는 매개변수의 혼동을 피하기 위하여 순수매개변수(pure moderator)와 준매개변수(quasi-moderator)로 구분하였는데 전자는 (2)식처럼 종속변수에 영향을 주지 않는 Z변수이고 후자는 아래의 (3)식처럼 종속변수에도 영향을 주는 Z변수이다.

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + b_3 XZ \text{ -----(3)}$$

이외에도 아래의 (4)식처럼 X와 Z가 각각 종속변수에 영향을 주지 않고도 서로가 매개하는 관계를 생각해 볼 수 있는데, 본 논문에서는 이러한 X와 Z를 상호매개변수라 정의하겠다.

$$Y = a + b_3 XZ \text{ -----(4)}$$

이들 매개요인을 찾아내기 위해서는 일반적으로 매개회귀분석(Moderated Regression Analysis)이 사용된다(Zedeck 1971; Sharma, Durand와 Gur-arie 1981). Y를 종속변수, X를 독립변수, Z를 제3의 변수라 하면, 매개회귀분석은 3개의 회귀식을 비교하여 실행할 수 있다.

$$Y = a + b_1 X \text{ -----(5)}$$

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z \text{ -----(6)}$$

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + b_3 XZ \text{ -----(7)}$$

Z가 순수매개변수가 되기 위하여는 위와 같은 회귀분석을 실행하였을 경우, Z는 Y와는 상관없이 하고(즉 $b_2=0$), 상호작용이 Y에 영향을 주어야 한다(즉, $b_3 \neq 0$). 반면에 여기서 Z가 Y와 상관이 있고(즉 $b_2 \neq 0$) 상호작용이 Y에 영향을 주면(즉, $b_3 \neq 0$). 이는 준매개변수가

된다. 또 X 와 Z 도 종속변수와 상관이 없고(즉 $b_1 \neq 0$ 이고 $b_2 \neq 0$), 상호작용만 있다면(즉, $b_3 \neq 0$), Z 나 X 는 상호매개변수가 된다. 위의 검정은 3개의 회귀모형에서 얻은 R^2 값의 증가분을 비교해봄으로써 회귀계수의 유의도를 검정할 수 있다. 여기서 회귀계수 자체의 유의도 검정에 의해서가 아니고 R^2 증가분에 의해서 검정하는 것은 독립변수간의 다중공선성(특히 X 와 XZ 간) 때문이다. 위의 세 식을 비교하는데 있어 (6)식은 (7)식의 축소모형(reduced model)이고 (5)식은 다시 (6)식의 축소모형이므로, 두 식의 회귀모형의 R^2 값의 증가분이 유의한 증가를 보이는지는 F 값을 계산하여 알 수 있다(참조 Morrison 1983, 138-140).

IV. 결과 및 논의

1. 상관관계 분석결과

상기의 요인별 항목을 묶어 합계를 구한 다음 종속변수를 나타내는 신상품의 성과와 나머지 12개의 독립변수와의 상관분석을 통하여 표3과 같은 결과를 얻었다. 상관계수와 더불어 계산에 사용된 표본 수를 표시하였는데 그 수들은 결측자료(missing data)로 인하여 요인마다 다르므로 표3에서 보는 것처럼 차이가 있었다.

신상품의 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 인적판매 요소로 상관계수가 0.7367($p < 0.01$)로 나타났다. 그 다음으로 시장성장율과 시장규모도 각각 0.6398($p < 0.01$)와 0.5695($p < 0.01$)로 큰 영향을 미치나 시장상황 요인 중 경쟁은 상관계수가 0.0607로 상관관계가 전혀 없는 것으로 나타났다. 다음으로 마케팅지원이 0.4312의 상관계수를 보이고 있다. 이외에도 상품의 우월성, 고객욕구와의 일치성, 고객의 상품이해도 등이 높은 유의수준($p < 0.05$)으로 상품의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3) 신상품 성과와의 상관관계

요 인	표본수	상관 계수	수 정 치	편상관계수 (n = 25)	
상품의 우월성	35	0.3785**	0.5332	0.4796**	0.5722*
고객욕구와의 일치성	34	0.3838**	0.5873	0.4120**	0.5340*
고객의 이해도	41	0.3692**	0.5503	0.0521	-0.0957
새로움	42	-0.0600	0.0931	-0.1934	0.0276
주문화	44	0.0989	0.1160	-0.1182	-0.0716
비용	42	-0.1399	-0.1768	0.3488	0.1144
기술	41	0.1164	0.1476	0.1538	-0.0607
마케팅지원	38	0.4312*	0.5366	0.3379	통계변수
인적판매요소	35	0.7367	1.0351	0.2805	
시장규모	36	0.5695*	0.7735	통계변수	0.3031
시장의 성장성	36	0.6382*	0.8224		0.3514
경쟁	40	0.0607	0.0771		-0.1063

* p < 0. 01

** p < 0. 05

*** P < 0. 10

표3의 네번째 열은 각 요인을 형성하는 항목들을 통하여 요인값을 측정할 때 발생하는 오차로 인하여 신뢰도가 낮아지고, 또한 요인별로 서로 다른 신뢰도를 갖게 된다. 이렇게 측정오차로 인하여 발생하는 신뢰도의 차이로 인하여 여러 항목으로 만들어진 두 변수를 단순한 상관관계의 크기만으로 그들 간의 관계를 인식하고 비교할 수 없다. 따라서 이러한 신뢰도 차이로 인하여 발생하는 오차에 대한 적절한 교정이 필요한데 이를 회석에 대한 수정 (correcton for attenuation)이라고 부른다. 회석에 대한 수정은 각 변수의 측정오차가 존재하는 경우에 있어서 이러한 측정오차가 없었을 때(즉, 신뢰도가 1일 경우)에 나타나는 종속변수와 독립변수간의 수정된 상관계수를 구하는 방법으로 다음식에 의해 구할 수 있다(Nunnally, 1978, pp. 219-220).

$$\widehat{r}_{xy} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{(x\text{의 신뢰도})(y\text{의 신뢰도})}}$$

여기서 r_{xy} 는 x 와 y 의 상관계수이고 \hat{r}_{xy} 는 x 와 y 의 수정상관계수이다. 이렇게 얻어진 수정상관계수는 일반 상관계수와 대체적으로 비슷한 비율로 증가되었으나, 고객욕구와의 일치성과 고객의 이해도는 마케팅지원보다 일반상관계수로는 더 작았으나 수정치로는 더 크게 나타남을 볼 수 있다.

표3의 다섯 번째와 여섯 번째 열은 편상관계수로서 제 3의 변수의 영향을 통제하였을 경우의 독립변수와 종속변수간의 상관계수를 나타낸다. 즉, 다섯 번째 열은 시장환경변수(시장규모, 성장률, 경쟁의 강도)를 통제하였을 경우의 종속변수와 독립변수간의 상관계수이고, 여섯 번째 열은 신상품도입 후 기업의 마케팅노력(인적판매 및 기타 판촉요소)을 통제하였을 경우의 독립변수와 종속변수간의 상관계수이다. 여기서 시장상황을 통제하였을 경우, 마케팅요소 중 인적판매의 상관계수는 0.7367에서 0.2805로 급격히 감소함을 살펴볼 수 있다. 따라서 인적판매요소가 시장상황에 민감하게 반응하면서 신상품의 성과에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 고객의 이해도 또한 그 상관계수가 0.3692로부터 0.0521로 급격히 감소하였는데, 이것은 고객의 이해도가 직접적인 영향보다는 다른 변수(예를 들어 고객과 밀접한 관계가 있는 인적판매요소 등)를 통하여 그 영향이 변화하기 때문일 것으로 생각된다. 또한 비용은 -0.1399에서 0.3488로 그 방향이 바뀌었을 뿐 아니라 크기도 현격하게 변화였다.

한편 마케팅 지원이나 인적판매요소 등 기업의 마케팅요인을 통제하였을 경우, 시장규모는 0.5695에서 0.3031로 시장성장율은 0.6382에서 0.3514로 감소하였다. 또한 경쟁은 0.0607에서 -0.1063으로, 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니나, 신상품의 성과와 음의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

2. 상관분석 결과에 대한 논의

위의결과에서 나타나듯이 신상품의 성공여부는 판매원의 능력(즉, 판매원이 상품에 대하여 정확하게 이해하고, 상품을 적극 수용하여 판매하려는 의지)에 따라 크게 좌우된다. 왜냐하면, 무형인 금융상품은 고객과의 접점에서 생산과 소비가 동시에 이루어짐으로써 상품의 질은 판매원의 기술과 경험 그리고 전문적인 상품지식에 의하여 결정되기 때문이다. 일반적으로 금융상품은 복잡하기 때문에 고객이 상품의 편익을 쉽게 이해하도록 설명하기 위해서는 판매원

의 상품에 대한 완벽한 이해와 지식이 선행되어야 한다. 이러한 판매원의 상품에 대한 완벽한 지식은 고객의 상품에 대한 관심과 이해, 더 나아가서 판매원에 대한 신뢰도를 높게 가질 수 있는 결정적인 요인이 된다. 따라서 판매원의 역량은 상품에 대한 고객의 관심과 이해도를 높이고, 판매원에 대한 신뢰도를 높혀서, 고객의 상품구매를 적극적으로 유도함으로써 신상품을 성공시킬 수 있다.

인적판매요소 외에 광고나 판촉을 위한 마케팅지원은 일반 제조상품에서와 같이 금융상품을 성공으로 이끄는 요건으로 나타났다. 즉, 무형상품인 금융상품의 경우에는 경험재(experience goods)적인 성격이 강하여 광고와 판촉에 의해 상품의 질에 대한 암시(quality signal)를 보여주지 않는다면, 고객들은 상품의 질을 의심하고 상품을 구매하지 않게 된다는 것이다(Nelson 1970, 1974). 따라서, 신상품에 대한 마케팅지원은 고객의 입장에서 볼 때 상품의 질에 대한 암시적 역할(quality signal)을 한다. 그러나 이러한 마케팅지원은 다른 일반 포장소비재인 경우에는 결정적인 역할을 하고 있으나, 금융상품인 경우에는 인적판매요인에 비하여 상품의 성공에 상대적으로 작은 영향을 미치고 있다.

이외에도 세금혜택, 성장, 안전성, 다양화 등의 고객욕구를 잘 만족시키는 상품이 성공할 가능성이 높다. 금융상품이건 일반상품이건 고객의 욕구와 필요를 만족시키지 못하면 성공할 수 없다. 따라서 이러한 고객의 욕구와 필요를 알아내기 위해 시장도입 전에 실시하는 시장조사는 성공적인 신상품개발에 필수적 요인이다.

또한, 대체적으로 성공적인 상품의 시장은 규모가 크거나, 높은 성장가능성을 가지고 있다. 큰 시장에 진입한 대부분의 상품은 성공적이었다. 따라서, 신상품개발시에는 표적시장의 크기 및 성장가능성에 대한 면밀한 시장조사가 필수적으로 선행되어야 한다. 시장환경가운데 경쟁상황은 신상품 성공요인에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 이전의 연구결과와도 일치한다(Cooper와 Brentani 1991).

시장환경변수를 통제하였을 경우 기업의 마케팅 지원 및 인적판매 요소의 상관관계가 현저히 감소하는 것은 기업 및 판매원이 시장에 대하여 큰 매력 없이므로 적극적인 마케팅 노력을 하지 않으며, 판매원들도 적극적으로 판매에 열중하지 않음을 의미한다. 또 고객의 이해도는 단순상관계수는 0.3692이나 편상관계수는 0.0521로 급격히 하락하였다. 따라서 고객의 이해도가 인적판매요인과 강한 상관관계가 있음을 고려해 볼 때, 이러한 상관관계의 변화로부터

“인적판매----> 고객의 이해 관심----> (고객의 욕구와 일치)----> 구매”의 인과사슬을 잠정적으로 추론해 볼 수 있다.

또한 시장환경변수를 통제하였을 경우 상품의 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 있던 비용의 영향은 큰 폭으로 증가하였다(단순상관계수 -0.1399에서 편상관계수는 0.3488로 변화했음). 여기서 비용은 인적판매에 투입되는 비용을 제외한 신제품의 생산, 마케팅 및 유통에 관련된 비용이다. 따라서 시장이 활황일 경우에는 주로 판매효과가 좋은 인적판매를 위주로 상품을 판매하기 때문에 인적판매를 제외한 여타 비용은 상대적으로 감소 추세를 보인다(위 표에는 나타나 있지 않지만 비용과 인적판매 상관계수는 -0.1595이다). 반대로 시장이 신상품의 성공에 영향을 주지 않는 경우에는 인적판매에 들어가는 비용을 줄이고 그 외의 비용을 증가시키는 방향으로 기업이 판촉활동을 강화하므로 이 경우에는 비용이 신상품의 성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

마케팅지원과 인적판매요소 등의 영향력을 제거하였을 경우, 시장요인이 신상품의 성과에 미치는 영향은 급격히 감소하고, 상품의 우월성과 고객욕구와의 일치성 등 제품에 관한 요소들이 부각됨을 볼 수 있다. 따라서 시장환경과 인적판매요소는 서로 깊게 영향을 미침을 알 수 있는데, 인적판매요소가 시장환경에 영향을 주는 것으로 볼 수도 있지만 시장환경이 좋고 나쁨에 따라 기업이 인적판매요소를 적용시킨다고 추론하는 것이 더 타당하다. 따라서 앞의 인적판매요소가 고객에게 미치는 인과사슬을 고려해 볼 때 “시장환경----> 인적판매-----> 고객의 이해와 관심-----> (고객의 욕구와 일치)-----> 구매”에 이르는 금융상품의 구매결정과정을 잠정적으로 추론해 볼 수 있다.

3. 매개회귀분석 결과

연구에 사용된 12개의 독립변수 중 한 변수를 선정하여 이를 Z변수로 놓고 나머지 11개의 변수를 번갈아 가며 X로 사용하여 매개회귀분석을 하였다. 이렇게 하여 한 Z변수가 끝나면 다음 변수를 Z변수로 하여가며 132(12*11)번의 매개회귀분석을 하였다. 한 매개분석에서는 위에서 언급한대로 (5), (6), (7)식과 같은 3개의 회귀분석모형이 사용되어 그들 간의 R²증가분을 F값으로 계산하여 비교하였다. 이렇게 하여 실시한 132번의 매개회귀분석 중 (6)식과

(7)식의 R²증가분을 비교한 F값이 0.1이상의 유의수준을 보인 것을 매개변수 타입 별로 표4에 요약하였다. 표4에는 (5), (6), (7)식의 회귀분석을 한 결과와 (5)식과 (6)식, (6)식과 (7)식의 R²증가분을 비교한 F값이 요약되어 있다.

위의 결과를 분석해 볼 때, 3개의 준매개변수, 7개의 순수매개변수, 그리고 4개의 상호매개변수를 발견할 수 있었다. 우선 인적판매, 시장 성장율, 기술은 자체적으로도 성과에 영향을 주면서 각각 <상품우월성과 성과>, <시장크기와 성과>, <욕구일치성과 성과>를 매개하는 준매개변수이다.

반면에 시장크기는 <시장성장율과 성과>, 욕구일치성은 <이해도와 성과>, 이해도는 <욕구일치성과 성과>, 이해도는 <욕구일치성과 성과>, 상품우월성은 <인적 판매와 성과>, 주문화는 <시장크기와 성과>를 매개하는 순수매개변수이다. 또한 비용과 경쟁, 비용과 새로움, 기술과 비용 비용과 주문화는 서로를 매개하는 상호매개변수이다.

표 4) 매개분석결과

종 류	관 련 변 수		회귀모형의 R ²			(5)와 (6)을 비교한 F값	(6)과 (7)을 비교한 F값
	X	Z	(5)	(6)	(7)		
준 매개변수	상품우월성	인적판매	0.1440	0.5153	0.5778	20.68*	3.85***
	시장크기	시장성장율	0.3243	0.4306	0.4811	5.97**	3.02***
	욕구일치성	기술	0.1473	0.2790	0.3460	5.48**	2.97***
순수 매개변수	시장성장율	시장크기	0.4073	0.4306	0.4811	1.32	3.02***
	이해도	욕구일치성	0.1363	0.2091	0.3610	2.76	6.89**
	상품우월성	욕구일치성	0.1440	0.2125	0.3195	2.52	4.40**
	욕구일치성	이해도	0.1473	0.2091	0.3610	2.34	6.89**
	인적판매	상품우월성	0.5427	0.5427	0.5778	0.00	3.85***
	욕구일치성	상품우월성	0.1473	0.2125	0.3195	2.40	4.40**
상호 매개변수	시장크기	주문화	0.3243	0.3247	0.3823	0.02	2.98***
	비용	경쟁	0.0196	0.0234	0.1197	0.14	3.72***
	비용	새로움	0.0196	0.0116	0.1019	0.00	3.72***
	기술	비용	0.0136	0.0212	0.0996	0.28	3.05***
	비용	주문화	0.0196	0.0231	0.1814	0.14	7.35**

* p < 0. 01
 ** p < 0. 05
 *** P < 0. 10

위에서 발견된 매개요인의 매개 작용을 쉽게 이해하기 위하여 매개변수를 그 변수의 중앙값을 중심으로 2개의 그룹으로 나누어, 각각의 그룹하에서 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 측정하여, 이렇게 하여 얻어진 2개의 상관관계를 알기 쉽게 그림으로 나타내어 매개 작용을 살펴보자.

그림 1) 기술수준에 의해 매개되는 욕구일치성과 성과의 상관관계

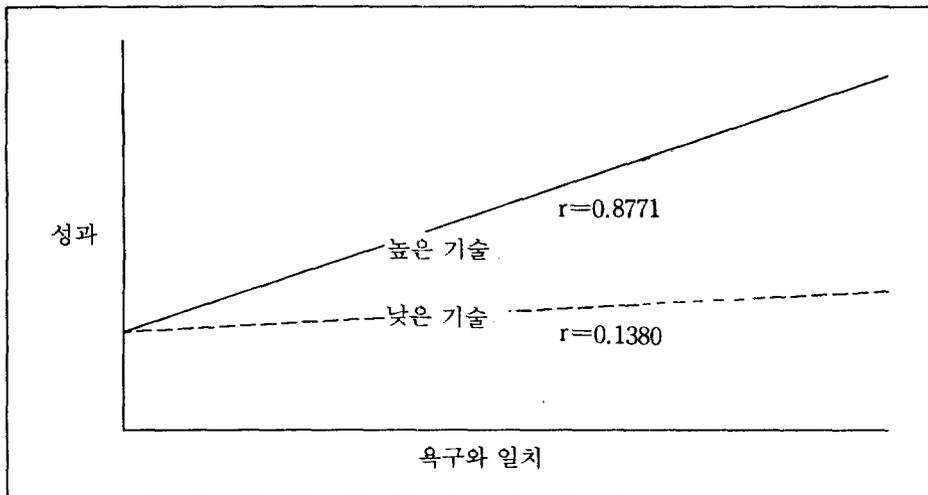


그림1은 준매개변수인 기술이 <욕구일치도와 성과>와의 상관관계에 매개하여 미치는 영향을 보여주고 있다. 그림1에서 보는 바와 같이 기술이 낮은 경우 욕구일치성과 성과의 상관관계는 0.1380인데 반하여 기술이 높은 경우는 0.8771이다. 고객욕구와의 일치성이 상품의 성과에 미치는 영향은 기술의 높고 낮음에 따라 달라짐을 알 수 있다. 즉, 기술수준이 높을 때는 고객의 욕구에 부응하는 상품을 만드는 것이 상품의 성공과 직결되지만, 기술수준이 낮을 때는 고객의 욕구에 일치하는 상품을 만드는 데 치중할 필요성이 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

그림2) 이해도에 의해 매개되는 욕구일치성과 성과의 상관관계

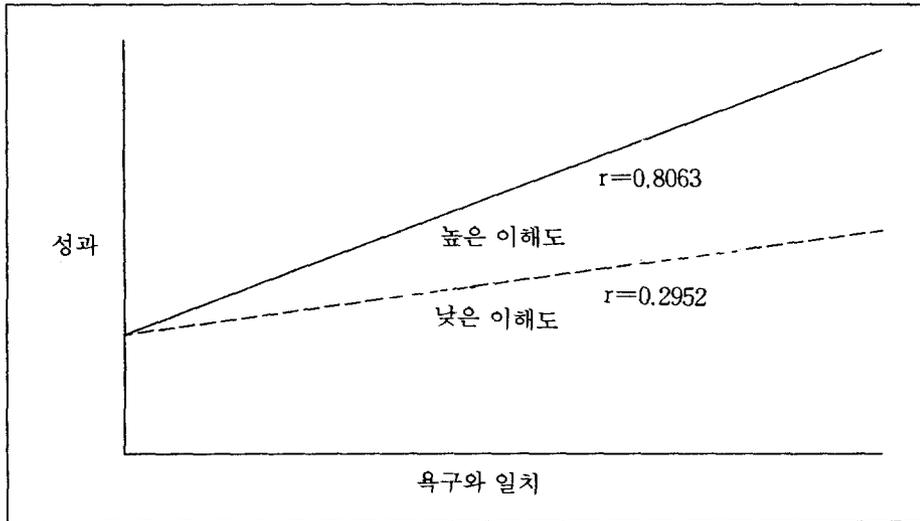
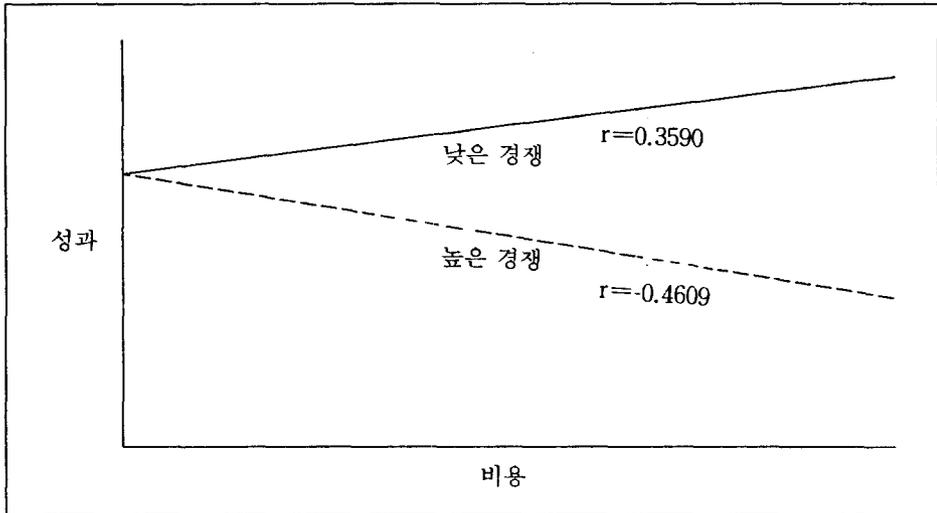


그림2는 순수매개변수인 고객의 상품에 대한 이해도가 <욕구일치성과 성과>와의 상관관계에 매개하여 미치는 영향을 보여주고 있다. 위의 그림에서 보는 바와 같이 이해도가 낮은 경우 욕구일치도와 성과의 상관관계는 0.2952인데 반하여 이해도가 높은 경우에는 0.8063이다. 즉, 고객이 상품을 충분히 이해하고 있을 때는 그 상품이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있어야만 상품을 구입하기 때문에 고객욕구에 대한 부응정도는 상품의 성공과 매우 밀접하게 연관되어 있다. 반대로 고객이 상품에 대하여 잘 모르고 있을 경우에는 그 상품이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는지에 대해 충분히 인지할 수 없으므로 고객욕구와의 일치성은 상품의 성공에 상대적으로 작은 영향만을 미칠 수 밖에 없음은 분명하다.

또 앞의 상관분석 결과에서 개별적으로 성과와 유의한 상관관계가 없는 변수들도 두 변수가 결합하였을 때에는 유의한 상호작용을 보이는 변수가 있다. <경쟁, 비용>, <새로움, 비용>, <비용, 주문화>등이 서로를 매개하는 상호매개변수이다. 위에서 본 준매개변수와 순수매개변수의 분석에서보다 더 명확한 매개효과를 살펴볼 수 있다.

그림3은 상호매개변수인 경쟁과 기술중에서 경쟁이 <비용과 성과>와의 관계를 매개하여 그들 간의 상관관계에 미치는 영향을 보여주고 있다. 위 그림에서 살펴볼 수 있는 바와 같이 경

그림 3) 경쟁의 정도에 의해 매개되는 비용과 성과의 상관도



쟁이 심하지 않는 경우에는 비용과 성과의 상관관계는 0.3590이나 경쟁이 심한 경우에는 -0.4609로 양에서 음으로 상관의 방향이 바뀌었다. 이는 경쟁이 심한 경우에는 신상품의 개발에 원가를 줄이는 것-원가우위전략(cost advantage)-이 주효하나 경쟁이 심하지 않은 경우에는 신제품개발에 비용을 많이 투입하는 차별화전략이 주효함을 시사하고 있다.

그림 4) 주문화에 의해 매개되는 비용과 성과의 상관도

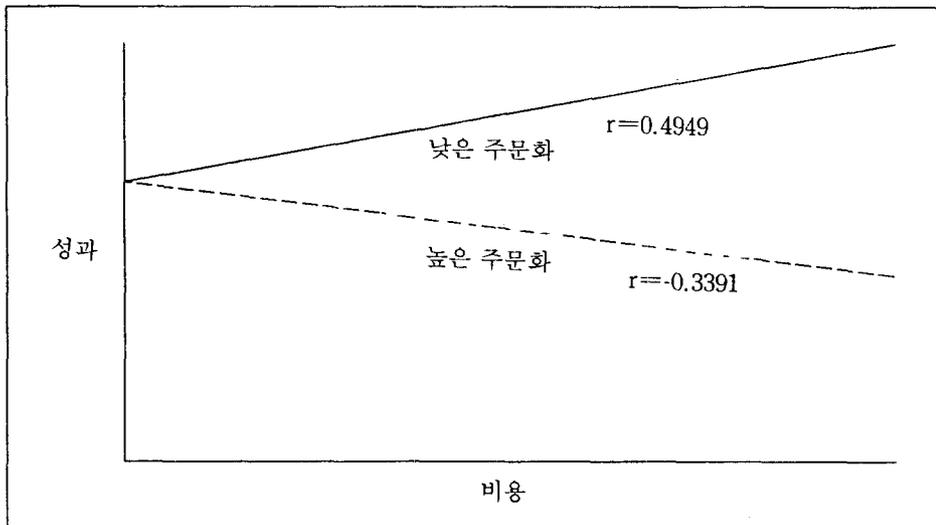


그림4는 상호매개변수인 주문화와 비용가운데 주문화가 <비용과 성과>와의 관계를 매개하는 것을 보여주고 있다. 그림4에서 나타난 바와 같이 주문화가 낮을 경우 비용과 성과의 상관관계는 0.4949이나, 주문화가 높을 경우에는 -0.3391로 양에서 음으로 상관의 방향이 바뀌었다. 즉, 제품이 표준화되어 있을 때 마케팅비용으로 많은 돈을 쓰면 그만큼 판매로 직결되어 비용 효율적이거나, 각 고객에 맞추어 주문을 받을 경우에는 마케팅비용이 판매로 직결되지 않고 그만큼 비효율적이 됨을 시사하고 있다.

그림 5) 새로움에 의해 달라지는 비용과 성과의 상관도

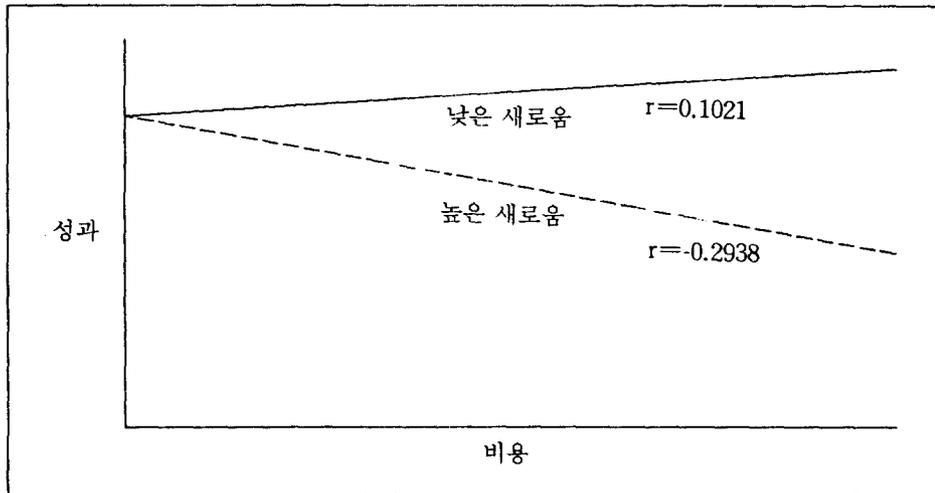


그림5는 상호매개변수인 새로움과 비용 가운데 새로움이 <비용과 성과>사이의 관계를 매개하는 것을 보여주고 있다. 그림5에서 보듯이 신상품이 기존의 회사능력이나 자원과 상당히 비슷할 경우에는 비용과 성과의 상관관계가 0.1021이나, 서로 다를 경우에는 -0.2938이다. 이는 신상품이 기존에 회사가 취급하는 제품과 다를 경우 비용을 많이 투입하는 것이 오히려 부정적 결과를 초래함을 의미한다.

4. 매개분석결과에 대한 논의

이상의 매개분석에서 <인적판매, 상품우월성>, <시장 성장을, 시장크기>, <이해도, 욕구와의 일치>등은 개별적으로도 상품의 성과에 영향을 미치지만 이들이 결합하는 경우에도 상호작용효과가 있다. 따라서 금융 신상품을 마케팅할 경우에는 이들의 시너지 효과를 이용하여 서로 보완적인 관계가 유지되도록 신제품 전략을 세워야 한다.

또한 주문화는 시장크기에 따라(즉, 시장규모가 작을 경우에는 성공요인으로 작용할 수 있음), 기술은 욕구일치도에 따라(즉, 욕구일치도가 높을 경우에는 성공요인으로 작용함) 각각 성공요인이 될 수 있다. 따라서, 시장규모가 클 때에는 상품을 가급적 표준화하여 비용효율적인 신상품전략을 구사하여야 하며 기술수준이 높을 경우에는 고객의 욕구에 각별한 신경을 써서 그에 부합되는 제품을 개발하여야 한다.

앞의 상관분석에서는 비용이 신상품의 성공여부에 아무런 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나 매개분석에서는 경쟁상황이나 주문화 그리고 상품의 새로움 정도에 따라 비용투입이 성공여부에 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 신상품에 성공한 회사는 비용을 많이 투자한 기업이라기 보다는 그때 그때의 상황에 따라 효율적인 방법으로 비용을 사용한 기업이라고 할 수 있겠다.

V. 요약 및 결론

본 논문에서는 금융신상품의 성공요인을 밝혀내기 위하여 1984년에서 1987년 사이에 미국에서 소개된 금융신상품 중 48개의 상품을 대상으로 성공요인에 영향을 미치는 중요한 변수들을 살펴보았다. 자료분석의 결과는 금융신상품의 성공과 실패를 예측하기 위한 많은 유용한 정보를 제공하고 있다. 즉, 상품의 우월성, 판매원의 제품에 대한 이해 및 적극성, 소비자의 욕구충족정도 등의 주요 요인들이 성공적인 제품과 실패한 제품 사이에 명확한 패턴으로 뚜렷이 인식된다. 따라서 위의 분석에서 얻은 주요 변수들을 이용하여 상품의 성공여부에 대한 예

측모형을 만들어 사전예측도 시도해볼 수 있다.

위의 분석에서 밝혀진 주요 요인들의 대부분은 기존의 금융신상품개발 및 제조신상품 개발에 관한 연구에서 밝혀진 변수들과 일치하고 있다(Cooper 와 Brentani 1991, Cooper 1982). 그러나 각 변수들의 상대적인 중요성은 제조상품의 것과 약간 다른 양상을 보이고 있다. 예를 들어 신상품의 우월성이 제조상품의 성공에 가장 중요한 요인인 반면에 금융신상품은 인적판매요소가 가장 중요하고 다음으로 시장의 규모와 성장률이 상품의 우월성보다 중요한 요인으로 밝혀졌다. 시장규모 및 성장률이 상품의 우월성보다 더 중요한 이유는 금융상품은 제조상품과 달리 상품의 차별화(즉 상품의 상대적 우월성)를 지속적으로 유지할 수 없으며, 상품의 시장진입시에 lead-time이 별도로 필요하지도 않기 때문이다. 또한 제조상품에 있어서는 회사의 마케팅지원, 고객욕구와의 일치성, 시장의 성장과 규모, 기술등의 순으로 상품우월성 다음가는 중요한 요인을 선택하고 있으나, 금융신상품의 경우 기술은 상품의 성공에 직접적인 영향은 없으며 그 대신 고객의 상품에 대한 이해정도가 중요하게 인식되었다.

이러한 제조상품과 금융상품의 중요도의 차이는 금융상품의 서비스 상품적 특성(무형성, 생산소비의 불가분성, 이질성, 소멸성)에 기인한 것으로 설명될 수 있다. 즉, 이러한 서비스 상품적 특성으로 인하여 금융상품의 성공여부는 고객과 접촉하여 상품을 생산하고(서비스를 창출하고) 판매하는 판매원의 역할에 따라 실제적인 상품의 질이나 소비자의 만족이 크게 좌우될 수 있다. 따라서, 금융신상품의 성공여부는 판매원의 능력, 즉 판매원이 상품에 대하여 정확하게 이해하고, 상품을 적극 수용하여 판매하려는 의지와 직접적으로 밀접하게 관련되어 있다.

편상관관계 분석을 통하여 신상품의 판매에 이르는 과정을 추론하여 볼 수 있다. 우선 시장 환경과 인적판매요소는 서로 깊게 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 시장환경이 좋으면 기업이 인적판매요소를 이에 적응하여 증가시키고, 적극적 인적판매는 고객의 상품에 대한 관심과 이해를 높히는 데 크게 기여한다. 상품에 대하여 충분히 이해하고 있는 고객은 상품이 그들의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는가를 판단하여, 적절하다고 생각되면 직접적으로 구매행동을 취하는 것으로 해석될 수 있다. 즉, “시장환경 ----> 인적판매----> 고객의 이해관심----> (고객의 욕구와 일치)----> 구매”에 이르는 과정을 추론하여 볼 수 있다. 본 연구에서는 표본크기가 작아서 LISREL모형을 사용하여 구체적으로 판매에 이르는 과정을 검증할 수는 없었다. 따라

서 향후에 보다 많은 수 표본을 사용한 자료를 수집하여 이를 검증하는 것도 차후의 연구과제라 생각된다.

변수들의 직접적인 관련여부를 살펴보는 상관관계 분석에서는 상품의 성공요소에 대한 기존연구와 일치되는 많은 사실을 알 수 있었으나, 본 논문에서는 이러한 단순한 상관관계 분석에서 더 나아가서 보다 세부적인 분석을 실행하여 기존연구에서 간과되었던 많은 중요한 사실들을 찾아내었다. 즉, 몇몇 변수들은 상관관계 분석결과 상품의 성과와 직접적인 관련이 없는 것처럼 나타났으나, 그 변수와 성과간의 상관관계에 매개하는 변수에 따라 세부적으로 분석하면, 그들은 실제적으로는 상품의 성과에 직접적이고도 큰 영향을 미치고 있음을 알아낼 수 있었다.

예를 들어 비용의 경우 상관분석에서는 신상품의 성공여부에 아무런 관련이 없는 것으로 나타났으나, 그 것과 성과간의 관계를 매개하는 경쟁 정도, 기업에 대한 상품의 새로움성, 그리고 상품의 주문화 정도에 따라 상품의 성공여부에 큰 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 따라서 성공적인 신상품을 만들기 위해서 기업은 그때 그때의 경쟁 상황, 상품의 새로움 정도, 그리고 상품의 주문화 정도에 따라 비용을 효율적으로 사용해야 함을 알 수 있다.

또한 위의 매개분석에서 언급된 모든 독립변수들의 쌍들, 예를 들어, <상품우월성, 인적판매>, <기술, 욕구와 일치>, <욕구와 일치, 이해도>등은 서로 결합했을 경우 제품의 성과에 대하여 상호작용 효과가 있다. 따라서, 신제품전략을 세울 때, 제품의 성공률을 높이기 위해서는 이들 서로 보완적인 변수들 간에 시너지효과가 유지될 수 있도록 계획하여야 한다.

위의 분석결과를 요약해 볼 때, 기업은 신상품개발시 철저한 시장조사를 통하여 시장의 잠재력(규모와 성장률)을 파악하여 표적시장을 선정하고, 선정된 표적시장에 적합한 상품을 만들고, 신상품에 대한 판매원의 완벽한 이해와 수용을 위한 교육을 실시함으로써, 궁극적으로는 상품에 대한 고객의 이해와 관심을 불러일으킬 수 있다. 고객은 신상품이 자신의 필요와 부합됨을 인식할 때 그 상품을 구매하게 되는 것이다. 무형의 금융상품에 대한 고객의 이해를 높이기 위해서는 팸플렛 등 상품설명서가 고객이 이해하기 쉽도록 만들어져야 된다. 또한 기업의 마케팅비용도 경쟁, 주문화 정도, 제품의 새로움성 등의 여건에 따라 그 효율성을 제고시킬 수 있도록 신상품 개발전략을 수립하여야 한다.

본 논문에서는 제한된 자료에 다양한 분석방법을 적용하여 금융신상품의 성공에 중요한 요

인을 분석하고, 그 결과를 신상품전략에 어떻게 활용할 수 있는가를 논하였다. 본 연구는 미국에서 소개된 금융신상품을 자료로 분석하였는데, 그 결과를 한국의 상황에 직접적으로 적용할 수도 있다고 생각된다. 그러나 분석자료에 포함된 양도성 예금(CD)를 제외한 저축성상품은 하나에 불과하여 연구결과를 모든 금융상품에 일반화하여 적용 해석에 하기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 보다 실제적인 검증을 위해서는 한국의 금융신상품 개발에 관한 자료를 수집하여 연구를 재현해 보는 것이 차후의 연구과제라고 생각된다.

참 고 문 헌

1. Brentani, U. de (1989), "Success and Failure in New Industrial Services", *Journal of Product Innovation Management*, 6, pp. 239-258.
2. Booz, Allen and Hamilton (1982), *New Products Management for the 1980's*. New York : Booz, Allen and Hamilton, Inc.
3. Cochran and Tomson (1964), "Why New Products Fail," *The National Industrial Conference Board Record 1* (October), pp. 11-18.
4. Cohen, Jacob and Patricia Cohen (1975), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis*, Hillsdale, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates.
5. Cooper, R. G. (1979a), "The Dimensions of New Industrial Product Success and Failure" , *Journal of marketing*, 43, pp. 93-103.
6. Cooper, R. G. (1979b), "Identifying Industrial New Products Success : Project NewProd", *Industrial marketing Management* 8.
7. Cooper, R. G. (1982), *Guide to the Evaluation of New Industrial Products for Development*, Industrial Innovation Center, Montreal, Canada.
8. Cooper, R. G. and U. Brentani (1991), "New Industrial Financial Services : What Distinguishes the Winners", *Journal of Product Innovation Management*, 8, pp. 75-90.

9. Cooper, R. G. and E. J. Kleinshmidt (1987), "Success Factors in Product Innovation", *Industrial Marketing Management*, 16, pp. 215-223.
10. Easingwood, C. J. (1986), "New Product Development for Service Companies", *Journal of Product Innovation Management*, 4, pp. 264-275.
11. Fannin, R. (1989), "Where are the New Brands?", *Marketing & Media Decisions* pp. 22-27.
12. Fry, Joseph N. (1971), "Personality Variables and Cigarette Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 8(August), pp. 298-304.
13. Kline, Paul (1983), *Personality: Measurement and Theory*, New York : St. Martin's Press.
14. Morrison, Donald, F. (1983), *Applied Linear Statistical Methods*, Englewood, New Jersey:Prentice Hall Inc.
15. Nelson, Philip (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78(March-April), pp. 311-325.
16. _____, Philip (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82(July-August), pp. 729-754.
17. Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, New york : McGraw Hill
18. Reidenbach, E. R., and D. L. Moak (1986), "Exploring Retail Bank Performance and New Product Development : A Profile of Industry Practices," *Journal of Product Innovation Management*, 3, pp. 187-194.
19. Sharma, Subash, Richard, M Durand and Oded Gur-arie (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing Research*(August), pp. 292-300.
20. Stern, Aimee L. (1985), "New Payoff from Old Brand Names", *Dun's Business Month*, April 1985. pp. 42-44.
21. Urban, G. L. and J. R. Houser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall INc.,

22. Zedeck, Sheldon (1971), "Problems with the Use of Moderator Variables", *Psychological Bulletin*, 76(October), pp. 295-310.
23. Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing* 49 : pp. 33-46.

Emperical Study on Sucess and Moderating Factors of New Financial Service Products

Hoon Young Lee* · Kun Bae Kim**

ABSTRACT

Using 48 financial service products introduced in U. S. A. between 1984 and 1987, we investigated the key factors influencing new product success. The results of correlation and partial correlation analyses are quite similar to those of previous research. That is, Personal Selling, Growth of Market and Size of Market are most significant for the success of products. Some other factors such as Marketing Support, Product Superiority, and Customer Understanding and Interest also have some influence. In the moderate variable analysis, however, we found many interesting results which had been overlooked in the previous research. Technology and Product and Need Fit, Customer Understanding and Interest and Product & Need Fit, Market Competitiveness and Cost, Customization and Cost, and Newness to the Firm and Cost have considerable moderate-effects on each other. In addition, Product Superiority and Personal Selling, Technology and Product and Need Fit, Product and Need Fit, and Customer Understanding and Interest have an interactive synergy effect. In the new product development, therefore, these factors should be carefully appraised. It seems that the result could be applied to the Korean financial market. However, it would be worthwhile to replicate the study with Korean financial product data.

* Senior Researcher, Research Institute Samsung Life Insurance Ltd. Co. Seoul, Korea

** Professor, Han Nam University, Dae Jeon, Korea