

중소/중견기업 명품육성전략체계 연구

신완선* · 안선응**† · 박상호* · 전중선** · 이주현** · 김영빈*

* 성균관대학교 산업공학과

** 한양대학교 산업경영공학과

A Masterpiece Development Strategic System for Small/Medium Business

Shin, Wan Seon* · Ahn, Sun Eung**† · Park, Sang Ho*
Jeon, Jong Seon** · Lee, Ju Hyun** · Kim, Yeong Been*

* Department of Industrial Engineering, Sung Kyun Kwan University

** Department of Industrial & Management Engineering, Hanyang University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this paper is to motivate small/medium business challenged masterpiece development and to develop masterpiece strategic system.

Methods: Each checklists are developed based on WC300 (World Class 300) and MQI (Masterpiece Quality Index). Correlation between the evaluation items about MQI and WC300 is analyzed. MQI is derived associated with main improvement areas of WC300 through IPA (Importance Performance Analysis). Compliance and ranking are analyzed through HOQ (House Of Quality) using masterpiece quality main factor and limiting factor. Strategy establishment base is secured through improvement derivation and correlation analysis between MQI and GQM 4.0(Global Quality Management 4.0).

Results: Detail strategy is derived considering work condition about small/medium business's three kinds of industries (machine, electric and electronic).

Conclusion: It is necessary to determine the potential capacity of the current domestic small/medium businesses. Small/medium businesses should be given the opportunity to self identify and manage their strengths and improvement.

Key Words: GQM 4.0(Global Quality Management 4.0), MQI (Masterpiece Quality Index)

● Received 9 April 2015, 1st revised 10 March 2015, accepted 11 March 2015

† Corresponding Author(sunahn@hanyang.ac.kr)

© 2015, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Acknowledgement: This work was partially supported by Korean Standards Association(KSA).

1. 서론

현재 우리나라는 글로벌 시장을 선도할 수 있는 중소/중견 기업이 필요하다. 기업의 독특한 글로벌 경쟁력은 물론 B2B 환경에서 발생하는 부품과 소재의 명품개념 확산이 필요한 시점이고, 이를 위해서는 중소/중견기업이 명품 개발에 힘쓰도록 유도하고 지원하는 적극적인 국가정책 및 방향성 확보가 필요한 상황이다. 이러한 까닭으로 명품을 육성하기 위해 중소/중견기업의 핵심 제품 및 서비스에 대한 명품화 전략 지원체계를 확보해야 할 필요가 있다.

현재 중소/중견기업은 명품 개발에 대한 자신감이 없다. 국내의 여러 중소/중견기업은 대기업에 자제 납품, 원자재 1차 가공 후 수출과 같은 종속적인 구조로 인해 기업 정체성이 미흡하여 명품 개발에 한계가 있고, 명품 개발이 미흡한 원인 분석 및 극복 방안에 대한 연구가 부족하다. 독일의 히든 챔피언과 같은 세계적으로 유명한 중소/중견기업으로 도약하기 위해서는 현재 국내의 중소/중견기업의 잠재역량을 파악할 필요가 있고, 이들 기업이 명품화에 도전하기 위해 자사의 강점과 개선점을 스스로 파악하고 관리할 수 있는 계기를 제공하여 명품 잠재역량을 확인시켜줄 필요가 있다.

2. 연구 배경

명품전략의 확산을 위해서는 주요 대표기업을 대상으로 집중 연구가 필요하다. 헤르만 지몬(2008)은 저서 히든 챔피언에서 히든 챔피언이란 시장의 세계화 과정에 있어 각 목표에 맞는 적절한 전략들을 개발하고 개발하고 시행함으로써 시장을 선도하고 있는 중간규모 혹은 소규모의 회사로 정의하였고, 21세기 히든 챔피언의 기준으로 다음과 같은 조건을 제시하였다.

- 전 세계의 시장을 지배한다.
- 눈에 띄게 규모가 성장하고 있다.
- 생존 능력이 탁월하다.
- 주로 대중에게 잘 알려지지 않는 제품을 전문적으로 생산한다.
- 진정한 의미에서 다국적 기업과 경쟁한다.
- 성공을 거두고 있지만, 결코 기적을 이룬 기업은 아니다.

따라서 본 연구의 목적은 명품지수(MQI)를 활용하여 중소/중견기업의 잠재역량을 파악하기 위한 체크리스트를 개발하고, 3개 전략 업종(기계, 화학, 건설)을 대상으로 잠재역량이 높은 업종별 전략지원 기업을 선정하여 MQI 기반 중요도 성과분석(IPA)으로 명품 개발의 한계점을 분석한다. 이와 더불어 글로벌품질경영(GQM) 방법론을 근거로 대상기업의 명품개발을 위한 명품육성 전략 및 실행계획 수립을 지원하고, 명품육성 전략을 리뷰한 후 정립된 명품화 전략지원체계를 확산하기 위하여 잠재역량을 보유한 중소/중견기업을 대상으로 사이버를 통해서 보급할 것이다.

3. 명품창출 한계점 분석

3.1 전략 수립을 위한 명품화 한계점 파악 및 체크리스트 개발

우선 우리나라 중소/중견기업이 가지고 있는 명품화 잠재역량을 조사 및 분석하고 기업의 강점과 한계 요인을 도

출하여 정리할 필요가 있다. 이들 강점과 한계 요인은 중소/중견기업의 명품화 전략체계 설계에 활용하기 위해 명품 품질지수(MQI) 체크리스트로 시작되며 중소/중견기업을 대상으로 설문조사를 하고, IPA 분석을 하여 한계점을 도출하고 주요 업종별로 한계 요인을 정리하였다.

지식경제부는 20년까지 세계적인 기업 300개를 육성하기 위해 성장 의지 잠재력을 갖춘 중소/중견기업을 집중적으로 지원하는 WC300(World Class 300) 프로젝트를 2011년부터 추진해왔다. 이 프로젝트의 가장 큰 특징은 기업의 미래 성장전략을 심층 평가하여 잠재력이 큰 기업을 선별하고, 기업이 필요로 하는 시책을 패키지로 지원하는 주문형 지원방식을 도입한 것이다. 이는 본 연구의 방향성이 WC300이 추구하는 중소/중견기업을 World Class로 만들기 위한 방향성과 일치한다고 판단하여 WC300의 4대 전략(시장확대, 기술확보, 투자, CEO리더십)을 이용하여 체크리스트를 개발하였다.

Table 1. Questionnaire checklist about four strategic areas of WC300

Field	Assessment lists
1. Market expansion strategy	1.1 Understanding the market changes and target market analysis fidelity
	1.2 Excellence in the global market expansion capability
	1.3 Zoom recent global market performance, and other expanded capabilities
	1.4 Clarity of market expansion goals and vision / goal Conformance
	1.5 Future growth potential of the target market
	1.6 Appropriateness of market expansion goals and strategic direction
	1.7 Market expansion strategy and concrete execution plan
	1.8 Specificity of response about market expansion risk
	1.9 Specificity of way to secure necessary resources and capabilities
	1.10 Aggressiveness of his efforts to secure the necessary capabilities
2. Technology acquisition strategy	2.1 Understanding the future technology trends and fidelity technologies of trend analysis
	2.2 Research competencies level about personnel, facilities, environmental
	2.3 Intensity R&D investment and excellence of retention technical level over the past three years
	2.4 Conductive and clarity of technology acquisition target and conformance of vision/core value
	2.5 Creativity and excellence of future ensuring technical
	2.6 Adequacy of technical ensuring strategic direction
	2.7 Concreteness of self-technology acquisition strategy and action plan
	2.8 Concreteness and adequacy of external acquisition strategy
	2.9 Specificity of way to technology acquisition risk
	2.10 Aggressiveness of ways to secure necessary resources and capabilities
3. Investment strategy	3.1 Compactness and validity about deriving investment factors and items
	3.2 Recent investment performance and funding capabilities
	3.3 Clarity of investment objective and conformance of vision/goal
	3.4 Promotion possibilities and aggressiveness about self-procurement plan
	3.5 Promotion possibilities of external procurement plan
4. Management innovation employment strategy	4.1 CEO business philosophy and growing commitment
	4.2 Creative organizational culture and communication leadership in the company
	4.3 Adequacy and aggressiveness of talent acquisition and job creation plan
	4.4 Adequacy and aggressiveness of talent acquisition and job creation plan
	4.5 Future organizational structure and systematic performance management

3.2 IPA 분석을 통한 명품화 한계요인 도출 및 개선방안 도출

본 연구에서는 명품화 한계요인을 도출하기 위해 중소/중견기업 업종을 3가지(기계, 화학, 건설) 분야로 나누고, 업종별 30개 업체를 선정하여 설문을 수행하였다. 중요도와 만족도를 5점 척도로 각각 측정하여 IPA 분석을 통해 비교·분석하는 평가기법으로 명품화 한계요인을 도출하였다.

Table 2. Industry-specific limited factors lists and Improvement

Sectors	No.	Improvement
M	1.4	Clear objectives and market expansion, match the vision and purpose to the company's market expansion, clearly erect a target for market expansion and expand the market
C	1.6	Effectively achieve the technology acquisition targets, presents the technology acquisition direction that can enhance the core competitiveness of enterprises, and determines the propulsion methods such as self-development and outsourcing
C	1.9	Define enterprise of competence(localization technology, information, organization, personnel, networks, etc.) for the future market expansion goals and strategy execution
B	1.10	Establishing detail action plans to secure enterprise of competence(localization technology, information, organization, personnel, networks, etc.) for the future market expansion goals and strategy execution
B	2.2	Ensuring research capacity (R&D center, development milestones, an award-winning, research materials, technical cooperation networks, etc.) for technology acquisition
B	2.4	Presenting the clearly final goal for company, quantitative target levels to be achieved in stages, and technical evaluation methods
C	2.6	Effectively achieve the technology acquisition targets, presents the technology acquisition direction that can enhance the core competitiveness of enterprises, and determines the propulsion methods such as self-development and outsourcing
C	2.9	Find countermeasures about outside technology and personnel leaked risks and institution, policy, environmental risks
C	2.10	Validity of the target technology level to secure joint or independent technology development, and ensuring the enterprise of competence
M	4.3	Overall analysis about shortage causes (remuneration, working conditions, local, etc.) and carrying out activities in the company for steady workforce
B	4.4	Workforce size is planed for achieving company's future vision and long-term goal
M, C, B	4.5	Establishing planed organization restructuring and reorganization matters, solving the problems of the performance management system of the organization, and establishing future improvements plan for strengthening future growth strategy implementation

M: Machinery, C: Chemistry, B: Building(Construction)

4. 명품전략체계 개발

4.1 명품전략체계 개발 프로세스

명품 범위 선정 및 문헌을 통한 품질평가지수 조사 분석, 중복성 검토를 통해 정량적/정성적 MQI 지표 조사를 완료한 후 WC300의 평가항목(시장확대, 기술확보, 투자, 리더십)에 기반하여 중소/중견기업 한계점 파악을 위한 체크리스트를 개발 및 실시한 후, 전략 수립을 위한 설문(WC300 기준)으로 구성된 체크리스트를 사용하여 기업 설문조사를 한다.

연구원 및 전문가들이 MQI 지표와 WC300의 평가항목을 토론 및 논의를 통해 전반적, 상대적 연관성을 도출하고, IPA 분석을 통해 WC300 체크리스트 항목 중 어떤 항목이 주요 한계 고려항목인지 분석한다. MQI 지표의 자부심과 행복감 특성이 WC300 항목의 시장확대와 기술확보 전략분야와 연관성이 강함을 도출하고, IPA 분석을 통해 각 세 가지 업종별 중점개선영역 도출 및 한계요인을 정리한다.

연구원과 전문가들의 토론 및 논의를 거쳐 WC300 평가항목과 MQI 지표의 연관성을 구조화된 모형과 한눈에 알아보기 위한 표를 통해 정리하고, QFD를 이용하여 대표 3개 업종의 WC300 중점개선영역과 MQI지표 간의 적합성 분석하고 진행된 일련의 명품전략체계 개발 프로세스를 거쳐 최종적으로 각 대표 업종별 품질전략체계를 개발한다.

4.2 MQI와 WC300 평가항목의 연관성 분석

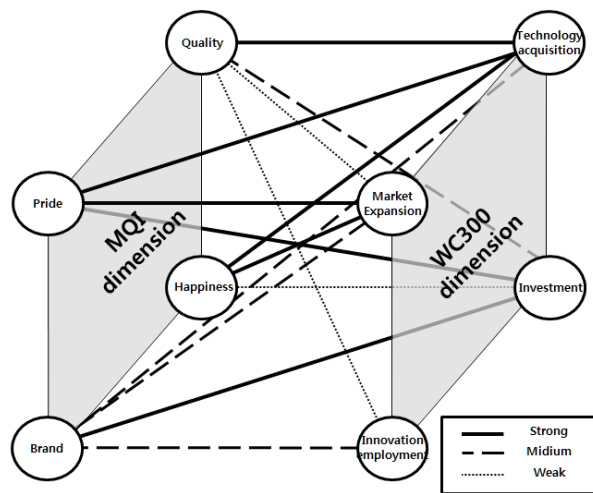


Figure 1. Relationships Between MQI and WC300 Dimension

Figure 1은 WC300 평가항목과 MQI 지표의 연관성을 요약 적으로 보여준다. 이 연관성은 각 지표를 하나하나 세부적 연관성을 파악하고 분석하여 나온 결과물이다. WC300 전략분야와 MQI 지표의 연관성 분석 결과 시장 확대 전략분야의 경우 WC300의 평가항목 중(Table 1. 참고 및 이하 동일) 1.1, 1.3, 1.6, 1.7 항목과 연관성이 높게 나타났다. 기술 확보 분야의 경우 WC300의 평가항목 중 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8, 2.10 항목과 연관성이 높게 나타났다. 투자 전략분야의 경우 WC300의 평가항목 중 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 항목과 연관성이 높게 나타났다. 경영혁신·고용 전략분야의 경우 WC300의 평가항목 중 4.1, 4.5 항목과 연관성이 높게 나타났다. WC300 평가항목과 MQI 지표의 연관성 분석으로 시장확대, 기술확보 분야가 MQI 지표와 상대적으로 높은 연관관계가 있으며, 두 전략분야가 현 연구에 있어 중점적으로 연구해야 하는 부분임을 분석하였다.

4.3 한계요인 및 MQI에 대한 QFD분석

WC300의 IPA 분석 결과를 활용한 중점개선 영역에 해당하는 평가항목을 QFD WHAT에 기재하고, WC300 평가항목과 MQI 지표의 연관성 분석 결과를 활용하여, 연관성이 강한 항목은 IPA를 통해 도출된 1차 가중치에 2배수를 도출하였다. 명품화 전략을 도출하기 위하여 HOW에는 MQI 측정지표 20개를 기재하였다. 중점개선영역에 해당하는

평가항목(WHAT)과 MQI의 측정지표(HOW)의 관계를 알아보기 위한 매트릭스는 QFD에서 보편적으로 사용하는 3 단계(9점, 3점, 1점)로 구분하여 QFD의 실시결과 최종적으로 5개의 MQI 지표를 선정하였다.

기계 분야의 성격상 다른 사업 분야와 비교해 상대적으로 더욱 정밀성을 요구하므로 최고를 추구하고 신뢰를 추구한다. 전자제품을 고객에게 선보일 경우 앞선 사용자(early adopter)를 먼저 공략하여 선전 효과를 내는 전략을 내는 경우가 많으므로 세련되고 고상하며, 우수한 기능과 같은 품질적인 특성과 더불어 분야에 있어 최고의 위치를 차지하고자 하는 노력에 역량을 쏟는다.

	Weight	Pride	Value	Craftsmanship	Trustworthiness	Competitiveness	The highest grade	Quality	Durability	Exquisite	Function	Uniqueness	Sophistication	Happiness	Utility	Concern	Satisfaction	Superiority	Possession	Brand	Cognition	Dignity	Reputation	Tradition	Leadership
4.3 Adequacy and aggressiveness of talent acquisition and job creation plan	1.4		△	○	○	△	○			○	○		○		○		△	△	△		△	△	△	△	△
4.5 Future organizational structure and systematic performance management	2.6		△	○	○	△	○			○	○		◎		○		○	△	△		△	△	△	△	△
1.4 Clarity of market expansion goals and vision / goal Conformance	1.3		△	○	○	○	○		△	△	○	○	△		○	△	○	○	△		○	△	○	○	○
Arithmetic mean		1.8	4.0	5.3	2.7	5.3		0.4	4.4	5.3	1.3	9.6		5.3	0.4	4.4	2.7	1.8		2.7	1.8	1.8	2.7	2.7	
Rank		14	8	2	9	2		19	6	2	18	1		2	19	7	9	14		9	14	14	9	9	
CTQ				●		●				●		●		●											

Figure 2. QFD of Mechanical and Electrical Industry

화학 분야의 성격상 장기에 걸친 R&D나 사업상의 노하우를 통한 독창적 기술을 통한 제품 확보가 대부분이므로 장인정신과 경쟁력 및 독보적인 위치를 유지하는 것이 중요하다. 화학제품을 고객에게 선보일 경우 자사만의 기술을 사용하여 시장을 확보하는 전략이 중요하므로 세련과 고상함을 유지하며 수많은 변수가 있는 화학제품의 특성상 자사만의 고유한 특성과 같은 품질적인 면이 곧 경쟁력을 좌지우지한다.

	Weight	Pride	Value	Craftsmanship	Trustworthiness	Competitiveness	The highest grade	Quality	Durability	Exquisite	Function	Uniqueness	Sophistication	Happiness	Utility	Concern	Satisfaction	Superiority	Possession	Brand	Cognition	Dignity	Reputation	Tradition	Leadership
2.9 Specificity of way to technology acquisition risk	1.6		△	○	○	○	○		△	○	○	○	○		△		△	△			△	△	△	△	△
4.5 Future organizational structure and systematic performance management	2.9			○	△	○	△				△	△	◎				△	△			○		△	○	△
2.10 Aggressiveness of ways to secure necessary resources and capabilities	2.9			◎	○	○	△		△	△	△	△	△			△		△						△	△
2.6 Adequacy of technical ensuring strategic direction	1.4		△	○	○	○	○			○	○	○	○		○	△		△	△		○	△	△	○	△
1.6 Appropriateness of market expansion goals and strategic direction	2.8		△	△		○	◎			○	○	◎	△		◎	△	△	△	◎		△		△	△	○
1.9 Specificity of way to secure necessary resources and capabilities	1.4			○	△	○	△		△	△	△	△	△			△		△						△	△
Arithmetic mean			1.0	8.5	3.7	6.5	6.9		1.0	3.6	4.1	6.9	7.1		4.7	1.4	1.2	2.2	4.4		2.9	1.0	2.4	3.6	3.1
Rank			20	1	9	5	3		19	11	8	3	2		6	16	17	15	7		13	18	14	10	12
CTQ				●		●	●					●	●												

Figure 3. QFD of Chemical Industry

건설 분야의 성격상 현장에서의 일이 많은 부분을 차지하므로 체계적인 관리와 신속한 피드백이 관건이며 그에 따른 제품의 안정성과 고객만족이 투영될 수 있는 회사의 네임밸류(name value)의 가치가 달라지고 안전문제도 강조되어야 하므로 리더십을 중요시 생각한다. 건설 분야의 제품은 국가 혹은 국제적 규격을 유지하며 그 안에서 창조적임을 보여야 하는 까다로운 분야임으로 노하우를 갖춘 장인정신과 최고를 추구하고, 내부적 강건함과 아울러 외부적 심미성을 고려하는 제품이므로 세련되고 고상함을 유지함과 동시에 고객의 행복함을 책임질 수 있는 비교우위를 마련해야 한다.

	Weight	Pride	Value	Craftsmanship	Trustworthiness	Competitiveness	The highest grade	Quality	Durability	Excellence	Function	Uniqueness	Sophistication	Happiness	Utility	Concern	Satisfaction	Superiority	Possession	Brand	Cognition	Dignity	Reputation	Tradition	Leadership
2.4 Conductive and clarity of technology acquisition target and conformance of vision/core value	1.5		○	○	△	○	○		△	○	○	○	○		○		△	○	○		○	△	△	○	○
4.5 Future organizational structure and systematic performance management	2.8			○	○	△	○				△	○	○	●	△		△	○	○				△	△	△
4.4 Adequacy and aggressiveness of talent acquisition and job creation plan	1.4		△	○	○	○	○			△	△	△	△		△		△	△	△		△	△	△	△	△
2.2 Research competencies level about personnel, facilities, environmental	2.8		△	●	○	○	○		△	○	○	○	○	○	△	○	○	○	○		○	○	○	○	○
1.10 Aggressiveness of his efforts to secure the necessary capabilities	1.4		△	○		○	○			△	○	△	△				△	△			△		△	△	△
Arithmetic mean			2.0	9.3	4.0	4.8	9.3		0.9	3.1	4.2	4.8	11.6		4.0	0.8	6.5	8.2	0.9		3.1	5.6	2.8	3.7	7.0
Rank			17	2	12	9	2		19	14	10	8	1		11	20	6	4	18		14	7	16	13	5
CTQ				●			●						●					●							●

Figure 4. QFD of Construction Industry

4.4 GQM 4.0 기반 명품화 전략과제 도출

Table 3. Masterpiece strategies based GQM 4.0(Part of 1 rank)

Sector	GQM4.0 Index	Strategic aspects of quality management	
		Diagnosis Items	Detailed strategy
M a c h i n e r y	1.2.3 Governance	1.Management participation	Be responsible in terms of the organization's future value, such as the organization of the market innovative new products are expected to governance.
	6.1.1 Product safety and quality	6.Prevention-oriented activities	Analysis potential risks and reduce accidents, through checklist and consumer research.
	7.1.2 Organization for Quality Assurance	7.Supplier Management	Gather human resources equipped quality knowledge and organize independent quality assurance department.
	9.2.1 Achievement check	9.Design Quality	In order to Design quality goal, confirm entire step and organize quality circle.
	9.2.2 Management of failed cause		Analysis failed cause and inform entire departments, improve design efficiency and quality of communication and work among departments.
	9.2.3 Target readjustment management		Adjust gap of failed design quality through meeting and be clear evidence.
	9.2.4 Consistency management of mass product		When production company products in mass product, Check out entire product gaps through checklist.

QFD로 도출된 5개의 MQI 지표와 GQM4.0 항목의 연관성 분석을 하여, 업종별로 도출된 5개의 MQI 지표를 기반으로 GQM4.0 항목에 대한 우선순위를 부여하고, GQM4.0 항목을 기반으로 업종별 명품화 전략과제를 도출하였다.

Table 3은 업종별 QFD를 이용한 1순위 세부 전략을 도출한 표이다. 모든 내용을 담기에는 양이 방대하여 일부만 표3으로 소개한다.

5. 연구결과 및 시사점

5.1 MQI와 WC300 평가항목의 연관성

IPA 분석과 한계점 분석을 통한 MQI와 WC300의 연관성을 입체적으로 나타내어 명품전략체계를 위한 기틀을 세웠다. WC300 평가항목과 MQI 지표의 연관성 모델화를 통해, WC300의 기술확보 전략분야의 평가항목이 MQI 지표와 연관성이 높았고, 중소/중견 기업의 특성상 각종 외부요소에 따른 기업의 상황이 급변하는 경우에 있어 자사를 굳건하게 할 수 있는 기술확보 전략의 유연함과 노하우가 취약함을 발견하였다. 기술확보 전략을 중점적으로 관리하여 그 기업의 제품/서비스의 내구성, 정밀도를 높이고(품질), 시장에 자기기업의 제품/서비스를 정확한 기일에 출품할 수 있는 신뢰, 경쟁력 그리고 장인정신이 필요하며(자부심), 고수준의 기술확보를 통해 소비자가 제품/서비스를 획득할 시 만족감, 소유욕구, 효용(행복감)을 얻게 유도해야 한다.

5.2 명품화 핵심요인과 한계요인을 이용한 QFD 분석

QFD를 통해 각 3가지 업종(기계 전기/전자, 화학, 건설)의 WC300 중점개선영역(IPA 분석으로 도출)과 MQI 간의 적합성 및 순위를 분석했다. 분석한 결과 기계전자는 제품의 특성상 정밀성을 위해 최고를 추구함과 동시에 소비자에게 발생할 수 있는 위험부담에 대한 신뢰를 요구하며 기능이 우수해야하고, 화학은 보통 자사의 특화된 기술확보를 거쳐 섬세하고 위험성 있는 제품을 다루는 분야이므로 이와 같은 부분을 고려할 수 있는 노하우와 타사와의 우위를 점할 수 있는 경쟁력과 기능을 유지해야 하며 마지막 건설은 내부적 강건함은 물론 외부적인 부분(구조물의 외관이나 심미성 같은 부분)도 보이는 산업 성격상 다른 경쟁사와의 우위를 점할 수 있는 경쟁력과 노하우 확보, 새로운 수익을 창출하기 위한 전략에 주력해야 한다.

5.3 MQI-GQM의 연관성 분석을 이용한 개선사항 도출

앞의 과정을 거쳐 두 지표의 선별을 통해 이 연구의 취지에 맞는 가장 본질적인 개선사항을 도출했고, 현재 대한민국 중소/중견기업에 있어서 소비자, 생산자 관점으로 파악하여 명품이 되기 위한 것을 선별할 수 있는 지표(MQI)와 글로벌 품질경영에 있어 근간이 되는 항목들을 정제하여 선별해낸 지표(GQM 4.0)와의 연관성 분석을 통하여 이 연구의 가장 근원이 되는 중소/중견기업의 명품육성에 대한 개선사항을 도출할 수 있었다.

6. 연구의 한계점 및 기대효과

이 연구는 연구원 및 전문가의 토론과 분석 도구를 활용하고 간접적으로 설문을 이용하여 전략체계를 완성하였으나 기업리더 및 실무자와의 직접적인 회의와 소통이 부재하였으므로 이 부분이 고려되지 못한 것이 한계점으로 고려되는 바이다.

하지만 이 연구를 통하여 이론적, 응용적, 경제적 세 가지 측면의 효과를 기대할 수 있다.

이론적 효과로는 현재 국내의 중소/중견기업의 명품 개발에서 한계 상황을 파악하였고, 미래 소비자 요구를 고려한 명품육성 전략을 수립하고 실행계획을 추진할 수 있도록 지원함으로써 명품 개발에서 한계 상황에 대한 극복 방안을 제시할 수 있다.

응용적 효과로는 명품지수 자가진단 체크리스트 보급을 통해서 중소/중견기업의 자체 명품창출 노력을 지원하고, 3개 전략 업종에 대해 명품육성 전략체계를 개발 및 제공하여 체계적인 명품창출 노력을 지원할 뿐 아니라, 명품전략체계 전파를 위한 기초자료를 정리하여 확산시킴으로써 중소/중견기업 부문의 명품화를 선도할 수 있다.

경제적 효과로는 중소/중견기업에 명품화 전략에 요구되는 기초자료를 제공하여 중장기적 차원의 경제창출을 지원하고, 체계적인 조사연구를 통해서 국내 중소/중견기업에 글로벌 품질경쟁력 확보 방안을 공유하고 이를 근거로 수출경쟁력 제고에 이바지할 수 있다.

위와 같은 한계점과 기대효과를 파악하여 추 후 기업을 통한 검증의 과정 및 피드백을 계속 진행할 예정에 있다.

REFERENCES

- Choi, Eun Jung, Hong, Kyung Hee, and Lee, Yoon Jung. 2010. "Korean Consumers Perceptions toward Luxury Products." *Fashion Business* 14(5):195.
- Kim, Jae Moon. 2002 "Criteria of Luxury." *LG Economic Research Institute* 677:28-32.
- Kim, Jang Yeop. 2012. "A Study on Factor Analysis and Strategies for SME`s Global Management of Technology." *Technology Innovation* 20:169-199.
- Kim, Mun Sun. 2007. "A Study on SME's Informatization Investment Status." *Korea Management Association* 0:1-7.
- Kim, Yong Hee. 2012. "SME's R&D status and Direction of Investment Support for Sustainable Growth." *Korea Institute of Science & Technology Evaluation and Planning*
- Lim, Ji Hoon, Kim, Hyung Sik, and Lee, Hak Sik. 2006. "Measuring Perceptions of Brand Luxury in Korea." *Journal of Advertising* 73:185-216.
- Simon, Hermann. 2008. *Hidden Champions: Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies.* Seoul:Hurum.
- Vigneron, Franck, and Lester, W. Johnson. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury." *Journal Of Brand Management* 11(6):484-506.

