

**신뢰와 전략적 정보공유가 신제품개발유연성에 미치는 영향
: 국내 패션 산업을 대상으로**

The Effects of Trust and Strategic Information Sharing on New Product Development Flexibility
: Empirical Study of Korean Fashion Industry

2018. 07. 06.

글로벌서비스경영학과
석사과정 M73701
권수연

목차

1. 연구의 목적 및 배경
2. 선행연구
 - 2-1 신뢰
 - 2-2 전략적 정보공유
 - 2-3 신제품 개발 유연성
3. 연구모형 및 가설설정
4. 연구방법론
5. 예상시사점 및 한계점

1. 연구의 목적 및 배경

연구의 배경

▶ 신제품 개발 유연성의 중요성 증대

- : 날이 갈수록 기술의 변화 및 발전은 급속하게 진행되며, 이는 제품의 수명 주기를 점점 단축시킴
- : 급변하는 시대에서 기업 간 기술 격차가 줄어들고 경쟁이 심화되면서, **시장을 장악하기 위해 소비자의 요구에 부합하는 신제품 개발의 중요성 증가**

▶ 공급망관리와 신제품 개발에서 정보공유의 중요성 부각

- : 공급사슬상의 기업들 간의 정보공유는 제조업체와 공급업체 사이의 **협력 수준을 증가시키고 수요와 공급의 불확실성에 대한 위험을 감소시킬 수 있음**
- : 정보공유는 기업간 의사소통과 조정을 원활히 해주어 구매자의 요구와 공급자의 능력을 조화시켜 줌

1. 연구의 목적 및 배경

연구의 목적

▶ 전략적 정보공유가 잘 이루어진 관계가 얼마나 신제품 개발 유연성에 영향을 미치는지 확인

: 이를 위하여 신제품 개발에 영향을 주는 전략적 정보공유를 기술개발정보공유, 시장관련정보공유, 기업전략정보공유로 구분하여 재조정하고, 최종적으로 신제품개발유연성과의 관계를 검토

▶ 신뢰가 잘 구축된 기업 간 관계가 전략적 정보공유에 얼마나 영향을 미치는지 확인

: 신뢰를 정서적 신뢰와 역량 신뢰로 구분하여 기술개발정보, 시장관련정보, 기업전략정보와의 관계를 확인

2. 선행연구

2-1 신뢰

- ▶ 신뢰는 기업간의 관계에서 협력을 이끌어내는 선행적 요인이다. (Spekman et al., 2002)
- ▶ 상대의 유능함, 전문적 능력, 역량 등에 대한 신뢰와 상대방에 대한 호의성, 진실성, 존경, 성의 등에 기반한 신뢰라는 두가지 속성으로 분류된다. (Doney & Cannon, 1997)

역량 신뢰

기업 간 공동 목표를 완수할만 한 상대방의 역량과 전문성에 대한 기대를 의미 (하병천 등, 2016)

정서적 신뢰

어떤 새로운 상황이 발생되거나 조건이 변해도 거래 상대방이 자신에게 이로운 쪽으로 의도나 동기를 가지고 있다고 확신하는 정도 (하병천 등, 2015)

2. 선행연구

2-2 전략적 정보공유

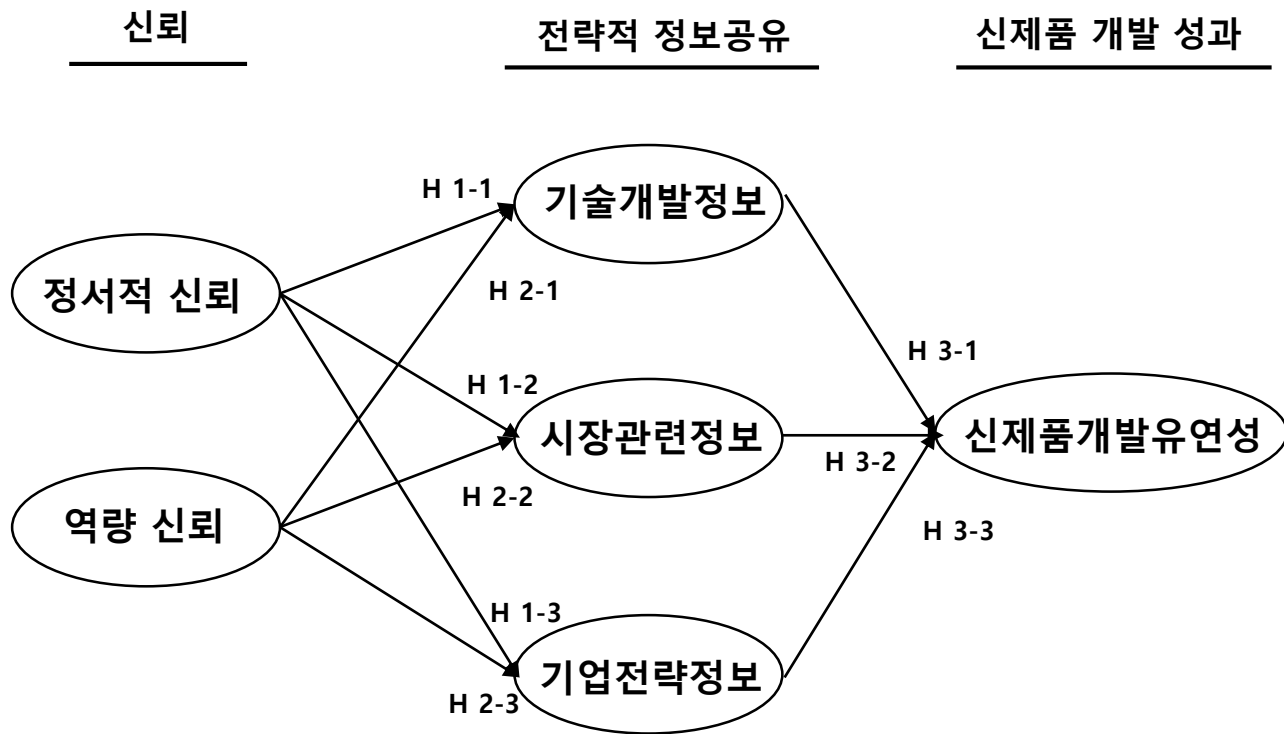
- ▶ 전략적 정보는 장기적인 마케팅, 물류 계획 등과 같은 기업 전략과 관련된 정보다. 이러한 **장기적, 질적, 민감한 정보**는 파트너와 협력 증진, 미래의 SCM 계획 수립에 주로 사용된다. 가격전략, 새로운 목표 시장개발, 신제품개발, 유통 전략 그리고 판매촉진전략 등에 관한 정보가 기업간 공유가 필요한 전략적 정보이다.(Moberg 등, 2002)
- ▶ 중심기업과 공급사가 서로 긴밀히 정보를 교환하고 지속적으로 의견을 조정하며 협력하는 것이 **신제품개발의성공 확률을 높이는 동인**이라는 공감대가 확산되고 있다. (Petersen et al. 2005; 심종섭과 이문성, 1998).
- ▶ 공급사슬 구성원간의 다양한 정보 공유를 통해 기업은 **환경에 빠르고 신속하게 대응할 수 있는 유연성을 확보**할 수 있다
(Narasimhan and Jayaram, 1998).
- ▶ 공동의 제품개발과 같은 전략적 협력은 운영적 협력에 비해 더 높은 수준의 신뢰, 몰입, 비전공유 등을 필요로 한다
(Spekman 등, 1998)

2. 선행연구

2-3 신제품 개발 유연성

- ▶ 제품개발 주기의 단축으로 인해 신제품을 시장에 출시하는 시간은 시장점유율과 이익에 있어 상대적인 우위를 점하고 장기간의 경쟁력을 확보할 수 있다. **신제품개발 유연성을 시장 및 소비자의 요구에 따라 신속하게 새로운 제품을 출시할 수 있는 능력**으로 정의한다. (이인태, 2016)
- ▶ 황지영(2001)은 제조유연성을 시장유연성, 시스템유연성, 요소유연성으로 세 가지 측면에서 구분하였고, 신제품 유연성은 시장유연성의 구성요소 중 하나이다. 오중산(2009)은 제조유연성을 생산자원유연성과 상품유연성으로 대분류하였고, 상품유연성은 황지영(2001)의 시장유연성과 관련 있다.
- ▶ 생산 유연성 중 특히 **신제품유연성이 높을수록 기업의 성장성이 높으므로 생산유연성과 기업의 재무성과간에 양의 상관관계**가 있다.(박철순,2011)

3. 연구모형 및 가설검정



■ Hypotheses

H1: 정서적 신뢰는 전략적 정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 1-1: 정서적 신뢰는 기술개발정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 1-2: 정서적 신뢰는 시장관련정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 1-3: 정서적 신뢰는 기업전략정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H2: 역량 신뢰는 전략적 정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 2-1: 역량 신뢰는 기술개발정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 2-2: 역량 신뢰는 시장관련정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H 2-3: 역량 신뢰는 기업전략정보공유에 정(+)의 영향을 미친다.

H3: 전략적 정보공유는 신제품 개발 유연성에 정(+)의 영향을 미친다.

H 3-1: 기술개발정보공유는 신제품 개발 유연성에 정(+)의 영향을 미친다.

H 3-2: 시장관련정보공유는 신제품 개발 유연성에 정(+)의 영향을 미친다.

H 3-3: 기업전략정보공유는 신제품 개발 유연성에 정(+)의 영향을 미친다.

4. 연구방법론

- ▶ **수집 방법** 직접 설문 및 인터넷 서베이
- ▶ **설문 대상** 국내 패션 관련업체 공급망에 관련된 직종에 종사하는 담당자
- ▶ **자료 수집** 온라인 설문지 배포하여 150부 회수
- ▶ **분석 방법** SPSS 18.0 - 신뢰성, 타당성, 요인 분석 실시
AMOS 18.0 - 확인적 요인분석과 가설검증 실시

4. 예상 시사점 및 한계점

▶ 학문적 시사점

- : 전략적 정보공유를 3개의 하위 개념으로 분류하여 재조정
- : 종속변수인 신제품 개발 유연성의 독립변수로서 신뢰가 작용

▶ 실무적 시사점

- : 재고와 같은 단기적인 정보(운영적 정보)에서 바라본 패션 산업에 전략적 정보공유의 중요성 체계적인 논의

▶ 한계점

- : 짧은 제품 주기의 기준의 명확성 부족
- : 한정적인 측면(짧은 기간에 연구, 전략적 정보공유에 초점, 산업 비교 필요)