creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000263602

2013년 2월

박사학위논문

기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도 및 성과에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경 영 학 과

배 현 진

기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도 및 성과에 미치는 영향

The Effects of Corporate Internal Capabilities on the Co-brand Utilizing Intensity and Performance

2013년 2월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

배 현 진

기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도 및 성과에 미치는 영향

지도교수 황 인 창

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2012년 10월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

배 현 진

배현진의 박사학위 논문을 인준함.

위 원 장 조선대학교 교수 김종호 인

위 원 조선대학교 교수 정형식 인

위 원 조선대학교 교수 황윤용 인

위 원 조선대학교 교수 박종철 인

위 원 조선대학교 교수 황인창 인

2012年 12月 日

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제의 제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 3
제3절 연구의 구성 ····· 4

제2장 이론적 배경 ····· 6

제1절 수산업의 특성 및 수산물 브랜드에 대한 이론적 고찰 ····· 6
1. 수산업 현황과 특성 ····· 6
2. 수산물 공동브랜드화의 필요성과 개념 ····· 11
3. 수산물 공동브랜드의 개념 및 유형 ····· 14
4. 지역별 공동브랜드 현황 ····· 20
5. 지역 공동브랜드 개발사례 ····· 23
제2절 자원준거관점과 기업의 내부역량에 대한 이론적 고찰 ····· 30
1. 자원준거관점에서의 기업역량 ····· 30
2. 내부역량의 개념 ····· 33
제3절 공동브랜드 활용집약도에 대한 이론적 고찰 ····· 38

1. 공동브랜드 활용집약도의 개념 및 정의 ····· 38
제4절 공동브랜드 활용성과 및 지속의지에 대한 이론적 고찰 ····· 40
1. 공동브랜드 활용성과의 개념 및 정의 ····· 40
2. 공동브랜드 활용성과의 분류 ····· 41
3. 공동브랜드 지속의지 ····· 43

제3장 연구방법 ····· 44

제1절 연구모형 및 가설의 설정 ····· 44
1. 연구모형의 설계 ····· 44
2. 가설의 설정 ····· 45
제2절 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 50
1. 기업 내부역량 ····· 51
2. 공동브랜드 활용집약도 ····· 53
3. 공동브랜드 활용성과 ····· 54
4. 기업의 공동브랜드 지속의지 ····· 56
제3절 자료의 수집 및 분석방법 ····· 56
1. 자료의 수집 ····· 56
2. 분석방법 ····· 57
3. 설문지의 구성 ····· 58

제4장 실증분석 ····· 59

제1절 기초자료 분석 ····· 59
1. 표본의 특성 ····· 59
2. 표본의 기업체의 특성 ····· 60
제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 65
1. 탐색적 요인분석 ····· 65
2. 전체 구성개념에 대한 신뢰도 검증 ····· 68
2. 상관관계분석 ····· 69
제3절 가설의 검증 ····· 71

제5장 결론 및 제언 ····· 77

제1절 연구의 요약 및 시사점 ····· 77
제2절 연구의 한계점 및 장래 연구과제 ····· 80

참고문헌 ····· 81
부록 : 설문지

<표 목차>

<표 1> 농산물 브랜드화 추진 유형 ····· 17
<표 2> 수산물 브랜드의 유형 구분(계층 구조) ····· 18
<표 3> 지역별 공동 및 개별브랜드 현황 ····· 21
<표 4> 수산물 종류별 브랜드화 현황 ····· 22
<표 5> 영광굴비 공동브랜드 상표등록현황 ····· 27
<표 6> 네트워크 구축역량의 측정 항목 ····· 51
<표 7> 기업의 생산역량 측정 항목 ····· 52
<표 8> 기업의 유통역량 측정 항목 ····· 53
<표 9> 기업의 공동브랜드 활용집약도의 측정 항목 ····· 54
<표 10> 마케팅자산성과의 측정 항목 ····· 55
<표 11> 재무적 성과의 측정 항목 ····· 55
<표 12> 공동브랜드 지속의지의 측정 항목 ····· 56
<표 13> 설문지의 구성 및 측정변수 ····· 58
<표 14> 설문 집단의 인구 통계적 특성 ····· 59
<표 15> 수산물 기업체 특성 분석 1 ····· 60
<표 16> 수산물 기업체의 제품 판매 비중 ····· 63
<표 17> 수산물 기업체 특성 분석 2 ····· 64
<표 18> 기업의 내부역량에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 66
<표 19> 공동브랜드 활용집약도 및 공동브랜드 활용성과, 공동브랜드 지속의지에 대한 탐색적 요인분석결과 ····· 68
<표 20> 구성개념에 대한 신뢰도 검증 및 제거항목 ····· 69

<표 21> 전체 변수들에 대한 상관관계 분석 ····· 70
<표 22> 기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과 ····· 72
<표 23> 공동브랜드 활용집약도가 성과 및 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 ····· 73
<표 24> 공동브랜드 활용집약도의 매개효과 검증결과 결과 ····· 75
<표 25> 공동브랜드 활용성과가 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 ····· 75
<표 26> 연구가설 검증결과의 종합 ····· 76

<그림 목차>

<그림 1> 수산 생산량 성장률 감소세 ····· 7
<그림 2> 어획 수산물 대비 양식 수산물 가격상승 2000-2020전망 ····· 7
<그림 3> 지역별 수산물 브랜드 수 ····· 21
<그림 4> 안동간고등어 브랜드 로고 및 지리적표시단체표장 ····· 24
<그림 5> 안산간고등어 포장디자인 ····· 25
<그림 6> 연구모형 ····· 44
<그림 7> 마케팅자산성과의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과 ····· 74
<그림 8> 연구모형 분석결과 ····· 76

ABSTRACT

The Effects of Corporate Internal Capabilities on the Co-brand Utilizing Intensity and Performance

Bae, Hyun-Jin

Advisor: Prof. Whang, Inchang, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Recently, small businesses use co-brand actively because of difficulties in marketing their individual brand products. In this situation, this research intended to find the effect of corporate internal capabilities such as network build-up ability, production ability, and marketing ability on the co-brand utilizing intensity, and the effect of co-brand utilizing intensity on the marketing and financial performances.

To get this goal, the data from the marine product manufacturing companies were collected and regressions were performed to analyze the relationship between related constructs. The results are as follows:

First, the positive effect of the network build-up ability on the co-brand utilizing intensity was meaningful. Because of their small size and limited

resources of the marine product manufacturing companies, they utilizes the co-brand positively to get a competitive advantage through the network build-up.

Second, the negative effect of production ability on co-brand utilizing intensity was meaningful. This means that the companies which have individual production facility, patent, and ability to produce high quality products are passive in using co-brand with other companies.

Third, the negative effect of marketing ability on the co-brand utilizing intensity was meaningful. This means that the companies which owns high marketing ability have intention to utilizing their own individual brand other than using co-brand.

Fourth, the positive effects of co-brand utilizing intensity on the marketing performance, financial performances and future co-brand utilizing intension were meaningful. Such a results means that because of higher performances, the companies using co-brand also want to use co-brand continuously in the future.

Fifth, the effect of marketing performances on the future co-brand utilizing intension were meaningful, but financial performances on the future co-brand utilizing intension were not meaningful.

Overall, this research contributed to activate the company to use co-brand by showing the theoretical and strategical implication that corporate internal capabilities have effects the co-brand utilizing intensity, and the co-brand utilizing intensity has an effect on the marketing and financial performances.

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

최근 수산물 시장 구조가 생산자 중심에서 소비자 중심으로 급격하게 전환되고 식탁에 오르는 식품에 대하여 위생 및 안전성에 대한 관심이 높아지면서 수산물의 유통·가공에 대한 중요성이 부각되고 있다. 그 결과 수산업은 어업중심의 1차 산업에서 유통·가공 등을 포괄하는 식품 공급산업으로서 역할이 강조되고 있다. 수산물 가공 산업은 수산물을 이용하여 제조·가공하는 산업으로 수산물이 지닌 한계를 극복하여 부가가치를 향상시킬 수 있기 때문에 선진 국가들도 수산업에 대한 정책의 중심을 어업에서 유통·가공·소비 등으로 그 영역을 확대 전환하고 있다(이남수, 2006).

특히 소비자의 브랜드에 대한 인식이 증대되어 기업가치의 주요원천이 유형자산에서 브랜드 자산가치로 전환됨에 따라 수산업 가공업계에서도 체계적인 브랜드 관리의 필요성이 커지고 있다. 브랜드를 구축하고 강화하는 것은 기업의 핵심역량 구축과 장기적인 생존에 가장 중요한 요소 중 하나이다(Drucker, 2002). 특히 공동브랜드는 초기 시장진입에 필요한 고정 투자비용을 공유함으로써 기업 간 과도한 마케팅 비용을 절감하고, 기업이미지를 제고시키는 동시에 공동판매 및 공동홍보·광고 등을 통해 판로확보를 도모할 수 있는 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다.

이와 같은 효과로 인해 각 지자체에서도 지역 특산물을 중심으로 공동브랜드를 개발하는데 지원정책을 적극적으로 펼치고 있으며, 그 결과 각 지역별로 수많은 공동브랜드가 개발되었다. 그리고 공동협의회 등을 구성하여 공동으로 브

랜드를 개발하고 관리함으로써 이러한 한계를 극복하고자 노력하고 있다(박경애・허순임, 2004).

지역 중소기업에서는 자사의 역량이 있더라도 자체 독자브랜드를 소비자들에게 차별적인 브랜드로 인식시키기 위한 다양한 전략적 실행이 어렵기 때문에 공동브랜드를 개발하여 공동마케팅을 수행하여 홍보 및 판로개척 등을 공동으로 수행한다(주문배・이헌동, 2010). 그럼에도 불구하고 공동브랜드 사업은 아직까지 뚜렷한 성과를 내지 못하였을 뿐 아니라 일부 공동브랜드가 소멸되었거나 활용되지 못하고 있는 실정이다.

그리고 공동브랜드 관련 다수의 연구가 공동브랜드의 개발의 필요성과 정책적 측면, 사례연구, 공동브랜드의 육성방안, 성과적 측면만을 제시하고 있을 뿐(권용덕, 2008; 김익성, 2009; 전창곤, 2004; Yoo, Donthu, and Lee, 2000), 공동브랜드의 활용에 관한 실증연구는 매우 한정되어 있는 실정이다. 이러한 한계를 극복하고 지역의 공동브랜드를 성공적이고 안정적인 유지를 위해서는 개별기업에서 어떠한 전략추진과 연계노력을 필요로 하는지를 실증적으로 밝힐 필요가 있다고 본다. 특히 개별참여업체의 소극적 참여 및 자사의 이익만을 추구하는 기회주의적 행동이 성공적 정착의 장애요소로 제시되고 있다는 점에서도 그 필요성이 인정된다(이환우, 2008).

이에 본 연구는 지역 기업의 공동브랜드 활용성과를 내부역량->전략->성과의 구조적 과정을 통해 밝히고자 한다. 공동브랜드는 지역 공동브랜드의 특성이 지니고 있는 한정적 자원과 역량을 극복하기 하기 위한 것인 바, 기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도라는 전략을 통해 마케팅 및 재무적 성과로 이어지는 구조를 밝히고자 하는 것이다.

즉, 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량과 생산역량, 유통역량과 공동브랜드 활용전략인 활용집약도, 그리고 성과와의 관련성을 밝힌다면, 공동브랜드와

관련된 이론적 측면에서의 공헌 뿐 아니라 공동브랜드를 활용하는 많은 지역 기업체에 많은 관리적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 목적

본 연구는 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량 및 생산역량, 유통역량이 공동브랜드 활용집약도에 영향을 미치고, 후속하여 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과와 재무적 성과, 지속의지에 미치는 인과관계를 검증하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 내부역량인 네트워크 구축역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이는 공동브랜드가 지역 기업체들과의 협의와 참여를 통해 이루어지기 때문에 이들 네트워크가 실질적으로 공동브랜드의 활용을 높이는지를 밝히고자 한다.

둘째, 공동브랜드는 다수의 지역의 개별기업이 공동으로 참여하여 기업의 성과를 극대화하고 지역의 특산물을 차별화하여 소비자에게 지역에 대한 신뢰와 친밀감을 통해 구매의 가능성을 높이고 지속적으로 구매가 이루어질 수 있도록 관리 운영되어야 한다. 그럼에도 불구하고 개별기업의 유통역량 및 생산역량이 클수록 공동브랜드보다는 개별브랜드를 선호하는 경향이 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 유통역량과 생산역량이 공동브랜드 활용집약도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

셋째, 공동브랜드 활용전략인 공동브랜드 활용집약도가 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과와 재무적 성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 그 동안 많은 기존연구에서도 전략과 성과와의 관계는 정(+)의 영향관계를 나타내고 있어(Kirca et al., 2005; Zhou et al., 2008). 지역의 공동브랜드 활용집약도와 성

과도 동일한 결과를 나타내는지를 검증하고자 한다. 또한 공동브랜드 활용집약도가 공동브랜드 성과를 매개해서 공동브랜드 지속의지에 미치는지를 검증하고자 한다.

마지막으로 공동브랜드 활용성과가 공동브랜드 지속의지에 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 공동브랜드 활용으로 마케팅자산 성과와 재무적 성과가 발생한다면 기업은 지속적으로 공동브랜드를 활용할 의사를 가지게 될 것으로 생각한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 특정지역에서 공동브랜드를 활용하여 경영활동을 하고 있는 수산물을 양식·가공하는 기업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한 수산업 시장에서 지역을 특화하기 개발된 자사의 내부역량과 기업의 전략적 측면인 공동브랜드 활용집약도와 성과 간의 관계를 밝히고자 하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 필요성과 연구의 목적, 연구의 구성을 제시하고, 본 연구를 수행하기 위한 방법과 절차를 제시하였다.

제2장에서는 수산업의 특성 및 수산물 브랜드의 유형과 수산물의 공동브랜드의 필요성, 공동브랜드 개발 사례, 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량, 생산역량, 유통역량, 기업의 공동브랜드 활용집약도, 성과측면에서 마케팅자산성과와 재무적 성과, 향후 공동브랜드 지속의지의 이론적 고찰을 하였다.

제3장에서는 이들 변수들 간의 이론적 관계를 검토하여 내부역량->전략->성과 측면의 인과관계를 밝히기 위한 연구모형과 선행연구를 바탕으로 한 가설

을 설정하였다.

제4장에서는 설정한 가설을 검증하기 위한 실증분석 과정을 다루었다. 먼저 변수의 조작적 정의와 측정, 표본설계와 자료의 수집 과정을 살펴보고, 전체 구성개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검정을 실시하였다. 그리고 설정된 가설 검증은 회귀분석을 이용해 최종분석을 실시하였다.

제5장은 연구결론과 향후 연구제안으로써 연구결과의 요약 및 이에 따른 실무적 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 수산업의 특성 및 수산물 브랜드에 대한 이론적 고찰

1. 수산업 현황과 특성

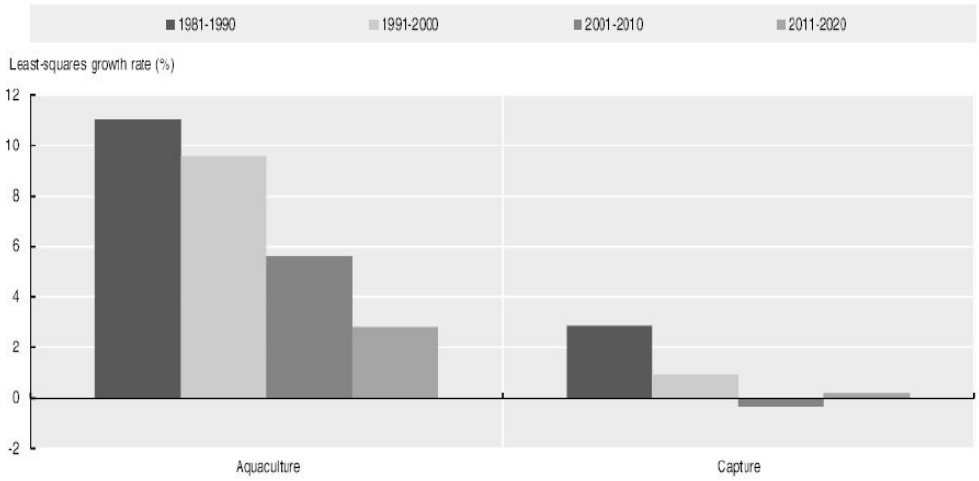
1.1 수산물 가공산업 현황 및 범위

2009년의 수산물 가격 급락과 수요 감소와 무역거래 감소는 2010년과 2011년 초반에 회복세를 보였으며, 개발도상국의 소비자수요는 매우 강한 상황이다. 세계 1인당 수산물소비량은 2008, 2009년에 1년 17kg(생물기준)에서 2010년 소폭 상승하였다. 동물성 단백질 섭취량 중 수산물은 15.7%로 단백질 섭취량 중 수산물단백질은 6.1%, 수산물 수출가격과 국내시장가격이 상승하고 하였다. FAO 수산 가격지표를 보면 양식수산물가격이 가장 높은 수준을 보이고 있다. 2011년 초 양식 수산물은 2008년 9월보다 23% 가격이 상승하였다. 어획가격은 급락 이후 최근에야 이전수준을 회복하였으며, 2009년 세계 총 수산물 생산량은 145백만 톤 증가하였으며, 어획부분은 다소 감소하고, 양식생산량은 증가하였다. 2010년 어획량은 라틴아메리카 멸치 어획량 대폭 감소하고 양식생산량 비중은 증가하였다.

2020년 수산 생산량은 164백만 톤에 이를 것으로 전망하고 있으며, 2008-2010년 평균 생산량 대비 15% 증가할 것으로 예상된다. 증가분은 대부분 양식생산량에서 증가할 것으로 예측된다. 양식부분은 연 2.8% 성장률을 보일

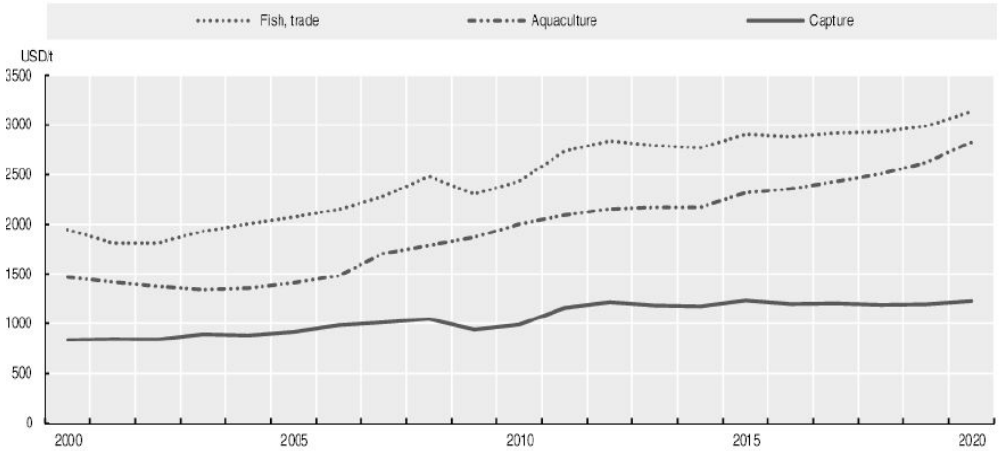
것으로 예측된다. 수산가격(어획, 양식, 무역)은 2015년 이후부터 상승예정. 어류용 사료, 기타 사료 가격 상승으로 양식수산물과 어획수산물가격도 상승할 것이다. 전체 수산물과 수산제품은 높은 무역거래량을 보일 것이며 2020년에는 세계 수산생산량의 38%가 수출될 전망이며, 2020년 세계 1인당 수산물 소비량은 17.9kg에 이를 것으로 기대된다(농수산물유통공사, 2011).

<그림 1> 수산 생산량 성장률 감소세



자료 : OECD and FAO Secretariats.

<그림 2> 어획 수산물 대비 양식 수산물 가격상승 2000-2020전망



자료 : OECD and FAO Secretariats.

1.2 수산물 가공산업의 범위

수산물가공품에 대한 정의는 법률상으로 살펴볼 수 있다. 수산물품질관리법 제2조 제4호에 의하면 수산가공품이란 첫째, 수산물을 원료 또는 재료의 50% 이상 사용하여 가공한 제품, 둘째, 이식용 수산물을 제외한 수산동식물을 제품의 원료 또는 재료의 50%이상 사용하여 2차 이상 가공한 제품, 셋째, 수산물・수산물가공품 및 농산물 또는 그 가공품을 함께 원료 및 재료로 사용한 가공품인 경우에는 수산물・수산가공품의 함량이 농산물 또는 그 가공품의 함량보다 많은 가공품 등을 말한다. 수산물 가공품은 용도에 따라 식용품, 공용품, 농용품 및 약용품으로 구분할 수 있다. 한국에서는 식용품 이외의 가공품은 수산물을 직접 원료로 이용하기보다는 부산물 또는 폐기물을 이용하여 제조하는 경우가 대부분이다(농수산물유통공사, 2011).

수산가공품의 목적 및 제조방법에 따라 몇 가지로 분류할 수 있다. 저장성 향상을 목적으로 한 경우에는 냉동품, 건제품, 염장품, 통조림으로 구분된다. 풍미 및 기호증진이 목적인 경우에는 어육연제품, 훈제품, 발효식품, 조미가공품으로 분류할 수 있으며, 부패의 주된 요인인 미생물의 생육환경 억제에 주안점을 둔 경우에는 수분량을 인위적으로 조절하는 건제품, 염장품과 가열처리를 거치는 통조림, 어육제품으로 구분된다(주문배・이헌동, 2010).

1) 수산업의 범위

수산 상위법의 제정은 수산업의 존속・발전이 관련산업과 밀접하게 연관되어 있음을 시사하고 있다. 수산업의 존립기반을 다지기 위해서는 연근해어업 중심의 기존 시각에서 탈피하여 유통, 가공 등 관련산업을 포괄하는 산업으로 그 범위를 확대・재정립할 필요가 있는 것이다. 세계 제1위의 수산물 생산국인

중국에서도 수산업 발전의 3대 지주로 어선어업, 양식어업, 수산물가공산업을 선정할 정도로 수산업의 개념은 확대되고 있다. 또한 유럽에서도 수산물의 부가가치를 향상시키는 데 중점을 두면서 어업뿐 아니라 유통, 가공까지 대상에 포함하여 수산정책을 전개하고 있다.

현대의 수산업은 어업뿐만이 아니라 관련 산업까지 통합한 식품공급산업으로서 그 성격 및 역할을 확장하고 있으며, 이러한 과정에서 수산물 가공산업은 첫째, 국민에 대한 안정적인 수산물 공급 둘째, 소비자에 대한 유연한 대응 셋째, 국내산 수산물의 최대수요처 넷째, 기타 유통비용절감과 지역 활성화 기여 등과 같은 핵심적인 역할을 담당하면서 수산업의 존립기반을 지지하고 있다.

2) 수산물의 특징

수산물가공업은 여타 산업에 비해 노동집약적이고 중소・영세성이 강하며, 원료비의 비중이 매우 높은 특성을 지니고 있다. 또한 원료수급 측면에서 지역 어업과 연계된 지역 산업적 성격이 강하다(주문배・이헌동, 2010).

⑴ 노동 집약형

식품가공의 목적은 원칙적으로 농. 수산물을 섭취할 수 있도록 만드는 데 있다. 이는 농수산물을 인체에서 수용할 수 있도록 만드는, 일종의 쾌락을 제공하는 광범위한 활동으로 정의할 수 있다.

가공활동은 원료상의 특성 ,부패성, 풍흉성, 계절성, 지역성, 때문에 보관 및 저장이 어렵고, 식품소비가 인간의 기호에 의해 좌우된다는 2가지 장애요인이 존재한다. 따라서 식품가공활동이 기업의 대상이 되기 위해서는 보존성을 향상시킬 수 있는 기술개발과 가공공정의 분화를 통한 기계화가 전제되어야 한다. 그러나 소비자의 다양한 기호를 만족시키면서 기업영리의 대상이 될 수 있는

가공기술 개발은 원료의 특성상 결코 용이하지 않으며, 설령 기술을 개발하였다고 할지라도 기계화할 수 있는 범위가 한정되어 있기 때문에 노동에 의한 의존이 높을 수밖에 없다. 수산물가공업도 수산물을 가공하여 소비자에게 제공하는 활동으로서, 수산물 특유의 부패성, 계절성, 지역성 등의 한계를 일정 수준까지 극복하면서 소비자의 기호를 동시에 고려한다는 점에서 기계화에는 한계가 있으며 노동집약적 성격이 강하다.

⑵ 영세 중소형

수산물 가공산업은 제조업 내에서도 영세·중소업체의 비율이 높으며, 이들의 역할이 주도적인 편이다. 사업체 수를 보면 50인 미만 업체의 비율이 제조업은 91%, 식품제조업은 89%인데 반해, 수산물가공업은 92%이며, 특히 9인 이하 업체의 비율이 53%로 다른 산업에 비해 절대적으로 높은 수준이다.

⑶ 고원료비 구조형

생산 활동은 원료의 고유특성과 소비자 기호의 다양화 때문에 규격화 및 품질 균일화가 기술상으로 어려워 가공도가 그다지 높아질 수 없다. 따라서 제조업은 여타 비용에 비해 원료비가 높은 비중을 차지하고 있다.

⑷ 지역밀착형

수산물 가공산업은 제품의 원료공급이라는 측면에서 지역의 어업과 밀착해서 발전해 온 지역밀착형 산업이다. 주요 수산물가공품의 지역별 생산동향을 살펴보면, 냉동품의 경우 14%가 부산지역에서 생산되고 있는데, 냉동품 전체의 60% 수준인 원양어업생산량도 부산지역으로 양륙되고 있으므로 이를 고려한다면 냉동품의 74%가 부산지역에서 생산된다고 할 수 있다. 해조제품은 전체

의 87%가 전남지역에서, 건제품은 전체의 47%가 강원지역에서 생산되는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 가공업체의 지역별 분포 비중과도 일치하는 결과로 냉동냉장업의 밀집도가 타 지역에 비해 높으며, 전남지역은 김, 미역 등의 주요산지로서 국내에서도 해조류 양식이 왕성하게 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 또한 강원지역은 건제품 건포류의 주요 원료인 오징어, 명태 등의 주산지라는 특징을 지니고 있다. 원료수급 측면 외에도 고용기회를 제공한다는 점에서도 지역과 밀접하게 연계되어 있는 등 수산물 가공산업은 지역 활성화의 견인차 역할을 수행하고 있다.

2. 수산물 공동브랜드화의 필요성과 개념

2.1 수산물 공동 브랜드화의 필요성

“브랜드 마케팅이 경쟁력이다.”라는 문구가 더 이상 공산품에서만 통용되는 시대가 아니다(주문배・이헌동, 2010). 수산업의 경쟁력 강화도 브랜드 마케팅 전략 수립에서 출발해야 하는 시대가 왔다. 정부는 이러한 식품시장의 시대 흐름과 소비자의 희망을 반영하여 ‘돈 버는 농수산업 만들기’를 국정과제로 채택하고 추진 중이다. 최근 몇 년 사이에 수입 수산물의 급증과 다양한 식품안전사고의 발생으로 인하여 소비자의 관심이 종래와는 다른 방향으로 나타나고 있다. 소비자의 식품에 대한 관심의 변화에 따라 대량생산, 대량소비에 의한 기존의 식품공급 형태로는 그 변화에 충분히 대응할 수 없는 상황이 발생하고 있다.

이러한 소비자의 변화를 쫓아 최근 농업분야(농산물 유통정책분야)에서는 톡톡 튀는 농산물 아이디어 상품들이 많이 쏟아져 나오고 있다. 또 농산물 공급과잉에 따라 다른 상품과의 차별화를 위해 특정 생산자나 생산지역을 표시하는

방식으로 농산물에도 브랜드화가 일반화되어 가고 있다(예: 지리적 표시제). 다행히도 일부 지방자치단체와 수산물 가공업체가 시장 개방화에 대응하여 안정적인 판로확보를 위해 수산물 브랜드화를 추진하기 시작하였다. 수산물 유통구조와 소비자의 구매 형태의 빠른 변화에 따라 예전의 '좌판'이나 '길거리 판매' 형태를 벗어나 브랜드화에 부분적으로 눈뜨기 시작하고 있다.

1999년 출시된 '안동 간고등어'를 시작으로 '제주 옥돔', '법성포 황토굴비', '붕장어 숯불구이' 등 다양한 수산물 브랜드가 시장에 출시되고 있다. 2003년에는 통영시가 수산 특산물 브랜드로 '통영바다'라는 통합 브랜드를 개발하여 통영지역의 브랜드 수산 특산물 판촉에 들어갔다. 그런데 수산물 브랜드의 일부를 제외하고는 전문적이고 종합적인 검토를 바탕으로 추진되지 못하고 브랜드명과 로고명만이 산발적으로 나타나고 있는 실정이다. 다시 말하면 아이디어 상품이나 수산물 브랜드가 지속적인 구매로 연결되지 못하고 있다는 의미이다. 그리하여 수산물 브랜드는 시장에서 쉽게 사라지거나 소비자에게 제대로 알려지지도 않는 경우가 많다. 뿐만 아니라 수산물에 많은 관심과 열정이 있고, 좋은 수산물 아이디어가 있어도 어떻게 상품화를 해야 할지 몰라 망설이거나 아까운 아이디어를 묻혀두는 경우도 많다. 수산물 브랜드화를 통하여 얻을 수 있는 혜택을 살펴보면, 첫째, 수산물을 차별화시킬 수 있다. 수산물의 차별화는 소비자들로 하여금 해당 재화를 더 잘 구입하게 한다. 이로서 브랜드별 소비자 시장의 분리가 가능하게 되고, 그만큼 시장의 독점력이 강화되면서 수익성도 제고될 수 있다. 그러나 차별화가 이뤄지지 않는다면 가격을 인하시켜서 경쟁할 수밖에 없을 것이다.

둘째, 소비자들에게 수산물의 가치 인식이 용이하다. 소비자들은 브랜드명을 지닌 재화가 고품질과 신뢰성이 있는 것으로 인식한다. 일반적으로 강력한 일급 브랜드 재화의 가격은 이급 브랜드 재화보다 적어도 10% 정도의 더 높은

가격을 수취하며, 일반 재화보다는 40% 정도 더 높은 가격을 받을 수 있는데 이와 같은 가격 차이를 브랜드세(稅)라고도 한다.

셋째, 해당 수산물에 대한 충성도를 제고시킬 수 있다. 이것은 특정브랜드 재화를 반복해서 구입함에 따른 이윤의 지속성을 의미한다. 해당 재화의 반복적인 판매는 생산자의 입장에서 볼 때 전혀 새로운 고객을 창조하여 판매하는 비용보다 90% 이상 절감시킬 수 있는 유통방법이다.

넷째, 해당 수산물에 대한 명성을 높일 수 있다. 브랜드화 되고 소비자들이 쉽게 인지하는 수산물은 생산과 판촉, 유통 및 판매에 있어서 명성이 높아지고 그 결과 시장이 확대되는 결과를 유발한다.

다섯째, 브랜드로 인하여 반복적인 구매 습관이 쉽게 형성된다. 따라서 해당 수산물의 판촉이 그만큼 용이해진다.

여섯째, 브랜드를 통하여 수산물의 생산자 내지 판매자들에게도 다양한 혜택이 있을 수 있다. 브랜드를 통하여 수산물 생산자들도 고객들의 필요와 욕구에 부응하는 수산물을 공급하기가 쉬워진다. 소위 말하는 소비자주권(consumer's sovereignty)에 순응한다는 것이다. 고객들이 선호하는 브랜드를 발견할 수 있고 해당 브랜드의 수산물을 반복적으로 구입하게 만들 수만 있다면 그 수산물의 수익성은 매우 향상될 수 있다. 수산물 생산자들이 판매 전략의 일환으로 브랜드화를 추진하고 그 결과로 소비자들의 만족감 또는 효용이 향상되면 해당 수산물의 수요는 증가할 수 있다. 즉 생산자는 소비자의 필요와 욕구에 순응하기 위하여 필요한 특성과 브랜드를 개발하고 소비자는 그만큼 선택과 효용의 만족도 향상의 대가로서 이전보다 더 높은 가격을 지불하게 되는 것이다. 여기에서 파생되는 브랜드 이미지라는 것이 있는데, 이는 그 브랜드가 가지고 있는 것으로 인식되는 특징과 유리한 점 등을 말한다. 이 브랜드 이미지는 다시 브랜드 자산으로 연결되는데, 브랜드 자산은 브랜드 인지도와 이미지를 결합한 결

과로서 수산물의 가치를 증가시키기도 하고 감소시키기도 한다(주문배・이헌동, 2010). 경쟁력 있는 지역브랜드는 하루아침에 구축되는 것이 아니며, 장기간에 걸친 전략적인 관리와 체계적인 노력으로 만들어진다. 이렇게 만들어진 파워브랜드는 지속적으로 높은 수익을 보장해 주는 지역유산이 될 수 있기 때문에 생산농가, 작목반, 연합사업단, 자치단체가 협력하여 지역브랜드와 지역공동브랜드를 적극적으로 육성할 필요성이 있다(신순철・황인호, 2010).

3. 수산물 공동브랜드의 개념 및 유형

3.1 수산물 공동브랜드의 개념

브랜드(brand)란 판매자의 상품이나 서비스를 식별하기 위한 이름, 용어, 기호, 상징물 혹은 그들의 조합으로서 경쟁자들의 제품과 자신의 제품을 구분해 주는 기능을 한다(Keller, 2003). 최근 통신 및 인터넷의 발달로 소비의 글로벌화와 전자상거래가 보편화되면서 브랜드는 제품의 품질인증이나 신뢰성 측면에서 시장 확대와 판로유지 및 안정, 그리고 더 나아가 기업가치 증대의 중요한 전제적 경영관리 수단이 되고 있다(김익성・이헌수, 2006). 공동브랜드란 내부역량이 취약한 기업들이 상호보완을 통하여 시너지효과를 창출할 수 있는 기업들 간의 전략적 제휴(strategic alliance)의 일종으로 새로운 상표 혹은 기존 상표의 공유하는 활동이라고 정의할 수 있다(김자성, 2003).

고유브랜드를 개발하여 사용하기 위해서는 많은 비용과 자원투입이 소요되지만 인적자원이 부족하고 자금력과 마케팅 역량이 취약한 중소기업에게는 많은 부담이 된다. 이에 따라 중소기업끼리 조합이나 협회와 같은 단체를 만들어 자신들이 생산하고 판매하는 제품에 공동으로 사용할 수 있는 브랜드를 개발하

고 운영하게 되는데 이를 공동브랜드라고 한다.

3.2 공동브랜드의 유형

공동브랜드의 유형은 운영주체, 브랜드 소유권, 참여업체들의 결합 형태와 주체에 따라 분류될 수 있다. 먼저 운영주체에 따라 조합원과는 별도로 구성되어 있는 독립적인 협동조합이 운영주체가 되어 운영되는 독립법인 중심 협동조합 운영방식과 조합원 중에서 일부 혹은 전부가 운영에 적극적으로 참여하는 방식인 조합원 중심의 협동조합 운영방식이 있으며, 협동조합과는 별도로 개별기업이 주도하여 다른 업체들의 참여를 독려하여 운영하는 개별제조 기업에 의한 운영방식, 개별기업 혹은 다수의 기업이 법인을 설립하여 운영하는 별도 법인에 의한 비협동조합 운영방식, 그리고 유통업체가 제조업체의 제품에 대해 자신의 브랜드를 부착하여 운영하는 운영업체 중심의 운영방식으로 분류될 수 있다. 브랜드 소유권에 따라서는 협동조합이 브랜드를 소유하는 경우, 제조업체가 브랜드를 소유하는 경우, 제조업체가 아닌 독립 법인이 브랜드를 소유하는 경우로 분류될 수 있다. 또한 참여업체들의 결합 형태와 주체에 따라서는 협동조합형, 기업 연합형, 선도기업 개발형, 민・관 합작형으로 분류할 수 있다(김익성・이은미, 2008).

효과적인 수산물 브랜드 정책의 수립과 관리를 위해 수산물 브랜드의 유형 또는 계층구조를 이해할 필요가 있다. 브랜드 계층구조는 기업이 생산, 판매하는 여러 제품이나 서비스에 적용되는 브랜드명 유형 간의 서열 및 각 역할을 규명하여 효과적인 브랜드 네이밍과 체계적인 브랜드 관리를 위하여 필요하다. 계층 구조 안에서 각각의 레벨에 위치한 브랜드는 각각 다른 역할을 수행한다. 또한 어떤 브랜드 계층을 중심으로 시장을 공략할 것인가에 따라 단일 브랜드, 복합브랜드, 개별브랜드로 구분하기도 한다. 그리고 브랜드를 개발하고 사용하

는 주체가 단순히 단일 경영체인지, 아니면 복수 경영체인지에 따라 브랜드의 유형을 구분할 수도 있으며, 개념상 브랜드의 지역적 공간적 사용범위와 사용대상의 규모에 따라 구분할 수도 있다. 최근 농수축산물 브랜드를 살펴보면, 생산자 브랜드, 유통업체 브랜드, 생산자와 유통업체가 결합한 브랜드, 가공업체 브랜드, 지역브랜드, 국가브랜드, 지방자치단체 브랜드 등 유형이 점차 다양해지고 있다. 이러한 변화에 따라 이들 브랜드 유형을 구분하는 용어도 NB(national brand), PB(private brand), PL(private label), NPB(national private brand), MPB(manufacturing private brand), JBP(joint business plan) 등 새롭게 탄생하고 있다. 여기서 말하는 NB(national brand)는 생산자들이 자체적으로 개발해 재래시장부터 대형마트까지 모든 유통업체에 자유로이 공급하는 브랜드를 의미하며, 이것이 농산물 브랜드의 가장 일반적인 형태다. PB(private brand)는 유통업체가 개발하여 스스로 상표권을 소유하며, 자체 매장을 통해서만 판매하는 브랜드다. PL(private label)은 이마트가 독자적으로 사용하는 용어로 PB와 같은 의미다. NPB(national private brand)는 NB와 PB를 결합한 형태로 생산자가 개발한 브랜드를 사용하면서도 특정 유통업체에서만 판매하는 방식이다. 그리고 MPB(manufacturing private brand)는 품질은 좋지만 이름이 잘 알려지지 않은 중소 브랜드를 유통업체가 지원해 독립 브랜드로 육성한다는 개념이며, 생산자 브랜드와 유통업체 브랜드를 함께 표기한다는 점에서 독특한 방식이다. JBP(joint business plan)는 생산자와 유통업체가 제휴를 통해 상품의 개발에서부터 마케팅 판매까지 협력한다는 것이다(김익성・이은미, 2008).

그런데 우리나라의 농산물 브랜드는 <표 1>과 같이 일반적으로 개별브랜드와 공동브랜드로 구분한다. 개별브랜드는 특정 개별 제품이나 서비스가 독자적인 포지셔닝을 갖도록 개별적으로 사용하는 브랜드이다. 다시 말하면 개별브랜

드는 단독 또는 소수의 생산자 조직이 개발하여 사용하는 브랜드이며, 지역조합, 영농조합법인 등이 개별적으로 사용하는 브랜드를 말한다. 공동브랜드란 지자체와 생산자 조직이 함께 개발하여 활용하는 브랜드 또는 다수의 생산자 조직이 참여하여 시 군 단위 이상 범위의 브랜드로서 시 도 공동브랜드, 시 군 공동브랜드, 생산자 조직 공동브랜드, 그리고 생산자 조직 공동브랜드인 지역조합연합, 품목연합, 광역연합 유형으로 구분하고 있다. 최병옥 외(2000)의 "농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안" 보고서에서는 수산물 브랜드의 유형 구분을 '개별브랜드'와 '공동브랜드'로 분류하였다. 그런데 브랜드 주체라는 관점에서 보면 수산물 브랜드는 농산물 브랜드와 같이 생산자 또는 생산자 단체가 중심이 되는 연합 형태와 달리 수산업 업종별 조합 및 품목별 협회(품목별 대표조직 포함), 업종별 협회 등의 조합원 또는 회원 공동으로 개발, 출시하는 브랜드를 검토할 필요가 있다. 또한 수산물의 특성에 따라 생산 이후 냉장 또는 가공과정을 거치는 것이 일반적이므로 농산물 브랜드와는 달리 '산지 가공회사'나 '유통회사'가 개발, 출시하는 개별브랜드를 고려할 필요도 있다.

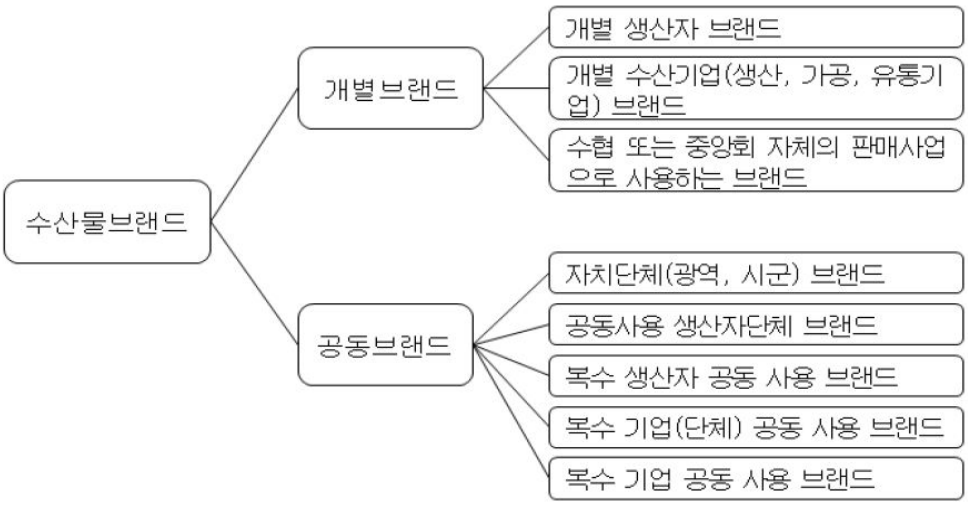
<표 1> 농산물 브랜드화 추진 유형

구분			브랜드 주체	브랜드명
공동브랜드	지자체 공동브랜드	시도브랜드	광역지자체	Daily(경북 사과수출 브랜드)
		시군브랜드	시군지자체	안성마춤(배,포도), 달재사과(제천), 반딧불사과(무주군청)
	생산자 조직 공동브랜드	지역연합	지역농협연합	안성마춤(안성지역농협사업연합단)
		품목연합	지역농협연합	햇사레(복숭아)
		광역연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농연합	썬플러스, 불로초(제주감협) 다래마을(ckaekfodv통조합) 붉은시월(경남단감농협)
개별 브랜드			개별농협 영농조합법인 작목회 등	참마을배(외서농협) 임금님나주배(나주농협) 산내울(거창사과원협)

자료 : 최병옥 외(2009), "농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안," 한국농촌경제연구원.

개별브랜드는 수산물(또는 수산식품)을 생산하는 개별 생산자(어업인)나 기업(가공업체, 유통업체)이 생산한 수산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 브랜드다. 그리고 수협중앙회나 수산업협동조합(지구별, 업종별)이 조합원 공동으로 사용하는 브랜드가 아니라 조합 자체의 판매 사업으로 개발하여 사용하는 브랜드는 개별브랜드로 분류할 수 있다. 그리고 '공동브랜드'는 광역자치단체 브랜드, 기초 자치단체 브랜드, 조합원이 공동으로 사용하는 수산업협동조합(어촌계 등 생산자 단체 포함) 브랜드(조합원 공동사용 브랜드가 아니라 조합 자체의 판매 사업으로 개발하여 사용하는 브랜드는 제외함) 등 독립경영체인 복수의 개별 생산자나 기업이 공동으로 사용하는 브랜드이다.

<표 2> 수산물 브랜드의 유형 구분(계층 구조)



자료 : 최병옥 외(2009),「농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안」, 한국농촌경제연구원.

'공동브랜드'와 유사한 개념으로 '지역브랜드'가 활용되고 있는데, 이것은 '지역의 사업자가 협력하여 사업자 간 통일된 브랜드를 이용하여 해당지역과 일정한 관련성(자연적, 역사적, 풍토적, 문화적, 사회적 등)을 가지는 특정의 상품

생산 또는 역할의 제공을 행하는 노력'이라고 정의할 수 있다. 일본의 경우에 '지역브랜드'는 상표법 개정에 의하여 2006년 4월 1일부터 시행된 지역단체상표제도에서 구체적으로 정하고 있다. 이 지역단체상표제도는 지역명과 상품명만으로 구성되는 문자 상표를 보호하는 제도이다(최병옥 외, 2000).

3.3 공동브랜드의 장・단점

공동브랜드의 장・단점은 다음과 같다. 첫째, 개별 독자 브랜드에 비해 다수의 중소기업자가 참가함으로써 소비자의 수요에 유연하게 대처할 수 있으므로 신속한 시장진입 및 정착이 가능하며, 수출전환이 용이하다. 둘째, 서로를 잠식하는 과당경쟁을 방지할 수 있으며, 공동구매나 공동 네트워킹을 활용하여 효율적인 자원배분이 가능하다. 셋째, 협력사간의 네트워크 구축에 따른 기술, 고객, 마케팅지식 및 시장 정보공유가 가능하며, 이에 따른 생산성 품질을 상향 표준화할 수 있다. 넷째, 초기 시장진입에 필요한 고정 투자비용을 공유함으로써 마케팅 비용 절감효과를 누릴 수 있으며, 이미 브랜드 자산을 구축한 공동브랜드를 가지고 있는 경우에는 소비자 마음속에 축적된 공동브랜드에 대한 지식을 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 비용 절감효과를 가질 수 있다. 다섯째, 다수기업의 참여로 인하여 브랜드의 노출 증가로 소비자들에게 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 기회가 제공된다. 여섯째, 중소기업 브랜드를 넓은 범위의 제품군에서 사용하여 가족군 브랜드로 구축할 때에는 몇 가지 제품군의 성공은 같은 브랜드를 사용하는 다른 제품에 대한 관심과 구매확률을 높여줄 수 있다(김자성, 2003; 이환우, 2008).

공동브랜드가 유무형의 자원이 부족한 중소기업체에 이와 같이 상당한 이점을 제공할 수 있음에도 불구하고, 중소유통업체들은 브랜드 경영문화와 협력사업에 대한 이해가 부족하여 정보, 지식 및 기술 공유가 개별 독자브랜드에 비해

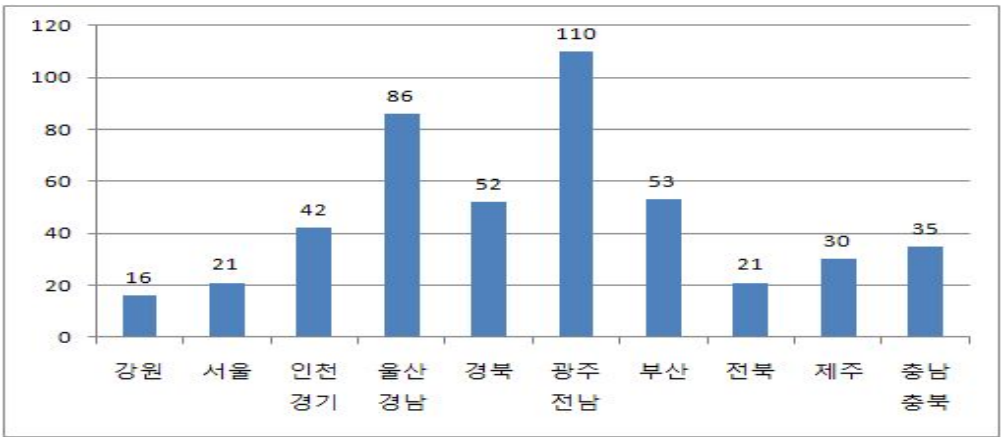
소극적인 것이 사실이다. 구체적인 공동브랜드가 가지는 단점으로는 첫째, 참가기업별로 기술력, 품질유지 능력, 인적자원, 관리능력 등의 격차가 존재한다. 따라서 표준화의 어려움과 파트너간 불신이 있을 수 있다. 특히 참여업체 제품들의 일관된 품질수준의 유지 및 관리가 어려우며 이로 인한 브랜드의 이미지를 실추시킬 위험이 있다. 셋째, 브랜드 인지도가 증가할 경우 협력사의 뒷거래나 독립 등의 기회주의적 행위(덤핑 등)가 발생할 수 있다. 넷째, 파트너 선정 시 뚜렷한 기준체계가 모호하며 책임있는 감독, 경영이 어렵다. 더구나 다수의 업체가 하나의 브랜드를 사용하는 공동브랜드의 특성상 관리책임 소재가 불투명하며 이에 따른 도덕적 해이 및 부도 등의 위험이 따른다. 다섯째, 다수의 참여로 이루어진 특성상 신속한 의사결정이 어렵다. 여섯째, 공동브랜드 사업에 참여한 기업 하나의 이미지 실추는 그 파급효과가 동 브랜드사업에 참여하는 모든 기업에게 비칠 수 있으므로 독자브랜드에 비해 실수에 대한 위험부담이 매우 크다. 일곱째, 중소기업 경영자의 브랜드 경영문화와 협력사업에 대한 이해가 부족하며, 정보, 지식, 기술공유가 독자브랜드에 비해 소극적이다(김자성, 2003; 이환우, 2008). 이상에서 살펴본 바와 같이 공동브랜드 전략에는 여러 변수와 장·단점이 존재한다. 따라서 어떤 전략을 선택할 것인가는 투자위험과 투자성과에 의한 분석, 예상판매 물량을 분석하여 선별적으로 추진하여야 한다.

4. 지역별 공동브랜드 현황

우리나라의 전체 수산물 브랜드 수는 총 466개로 집계되었다. 이 가운데 전남(광주)이 110개 브랜드로 가장 많았고, 경남(울산)이 86개, 부산 53개, 경북 52개, 경기(인천) 42개 등의 순으로 브랜드가 많은 것으로 나타났다.

<그림 3> 지역별 수산물 브랜드 수

(단위 : 개)



자료 : 농수산물유통공사(2007), “농축산물 브랜드 현황.”

지역별로 공동브랜드 현황을 살펴보면, 경북지역의 공동브랜드화 비율이 34.6%로 전국 평균인 15.2%에 비해 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 그리고 강원도의 공동브랜드화 비율이 31.3%로 뒤를 이었으며, 전남(광주)이 21.8%, 제주 16.7%, 충남(충북)이 14.3% 등의 순으로 나타났다(주문배・이헌동, 2010).

<표 3> 지역별 공동 및 개별브랜드 현황

(단위 : 개, %)

구분	공동	개별	합계	공동비율
강원	5	11	16	31.3
서울	1	20	21	4.8
경기(인천)	1	41	42	2.4
경남(울산)	9	77	86	10.5
경북	18	34	52	34.6
전남(광주)	24	86	110	21.8
부산	1	52	53	1.9
전북	2	19	21	9.5
제주	5	25	30	16.7
충남(충북)	5	30	35	14.3
합계	71	396	466	15.2

자료 : 농수산물유통공사(2007), “농축산물 브랜드 현황.”

수산부문에서는 특정 생산자(업체 및 조직)가 1개 품목의 수산물만을 생산하는 것이 아니라 다수의 수산물을 생산 가공하는 경우가 일반적이다.

총 466개의 수산물 브랜드 가운데 어류 및 어류 가공품이 154개로 전체 브랜드의 33.0%를 차지하여 가장 많았다. 뒤를 이어 해조류 가공품이 119개(25.5%), 패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품이 71개(15.2%), 젓갈, 액젓류 등이 66개(14.2%) 등으로 나타났다. 한편, 김, 고등어, 오징어 등과 같이 비슷한 수산물 유형으로 분류하기 어려운 복수의 수산물을 생산하는 경우도 총 43개로 전체의 9.2%를 차지하였다. 수산물 종류별로 공동브랜드화 비율을 살펴보면, 2개 유형 이상 수산물의 공동브랜드화 비율이 55.8%로 매우 높음을 알 수 있다. 이는 지자체에서 만든 수산물 공동브랜드가 특정 어종에 국한되기보다는 수산물 전체를 대상으로 하는 경우가 많기 때문이다. 그리고 패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품의 공동브랜드화 비율이 25.4%로 뒤를 이었다. 상대적으로 해조류 가공품, 젓갈, 액젓류, 기타 가공품(천일염)의 공동브랜드화 비율은 낮은 것으로 나타났다(주문배・이헌동, 2010).

<표 4> 수산물 종류별 브랜드화 현황

(단위 : 개, %)

구분	공동	개별	합계	점유율	공동비율
아류 및 어류 가공품	16	138	154	33.0	10.4
패류, 갑각류, 연체동물 및 그 가공품	18	53	71	15.2	25.4
해조류 가공품	10	109	119	25.5	8.4
첫갈, 액젓류	2	64	66	14.2	3.0
기타(천일염 등)	1	12	13	2.8	7.7
2개 유형 이상 수산물	24	19	43	9.2	55.8
합계	71	395	466	100	15.2

자료 : 농수산물유통공사(2007), “농축산물 브랜드 현황.”

5. 지역 공동브랜드 개발 사례

5.1 안동간고등어 브랜드

(1) 안동간고등어의 유래

과거 바다에서 멀리 떨어진 내륙에서는 이동하는 동안 부패하거나 선도가 크게 떨어지기 때문에 고등어와 같은 생선을 가정에서 먹을 수 없었다. 그 이유는 상온에서 보관, 운송할 경우에는 짧은 시간에 상하는 특성을 가진 수산물이지만, 이를 제어할 수 있는 냉동기술 및 운송수단이 발달하지 않았기 때문이다. 안동에서 가까운 바다인 강구, 축산, 후포 등으로부터 고등어를 가져오자면 보통 2일은 걸렸다. 산지 위판장에서 안동까지 운송하는 2일 동안 고등어를 상하지 않게 하기 위해서는 소금이 필수적이었다. 고등어에 소금 간을 하는 방법은 첫째, 선상에서 손질하여 소금 간을 하는 방법, 둘째, 산지위판장에서 소금 간을 하는 방법, 셋째, 소비지역에서 소금 간을 하는 방법이 있는데, 안동 간고등어는 세 번째 방법이 사용되었다. 그 이유는 생선은 “본래 상하기 직전에 나오는 효소가 맛을 좋게 하기 때문에 영덕에서 임동면 채거리까지 하루가 넘게 오다 보면 얼추 상하기 직전이 되는데 이때 소금간을 하게 되면 가장 맛있는 간고등어가 되었다”는 것이다(http://godunga.co.kr, 2010). 이와 같은 안동의 내륙이라는 지리적 여건과 생선의 숙성이라는 생물학적 화학적 특성을 잘 조화시킨 지혜의 산물이 안동간고등어의 유래라고 할 수 있다.

(2) 안동간고등어의 상표등록

안동시에서는 안동간고등어의 독점적 지위를 확보하여 지역 산업화를 위해 ‘안동간고등어’라는 상표를 1999년 3월 19일 처음으로 등록하였다. 이 당시에는

여러 가지 이유로 자체적으로 상표등록을 포기하였으며, 다음 해인 2000년 2월 23일에 출원번호 제40-2000000-7708호로 출원하여 2001년 3월 21일에 등록번호 제40-0489922-0000호로 특허청에 등록되었다.

<그림 4> 안동간고등어 브랜드 로고 및 지리적표시단체표장

자료 : http://godunga.co.kr

등록번호 제40-0489922-0000호로 등록된 안동간고등어의 출원자는 안동시이며, 지정상품은 고등어(상품코드 2912007), 고등어를 저민 조각, 고등어의 통조림, 고등어의 병조림으로 등록되어 있다. 상표의 도형은 소용돌이 및 회전운동, 그리고 기타 다른 장식무늬 및 도형 요소를 포함하는 사변형으로 등록되어 있다. 안동시의 안동간고등어 상표등록 외에도 동일한 이름의 상표 출원이 수차례 있었으나 거절 또는 포기한 것으로 나타났다.

간고등어를 생산하는 업체 중 안동시 지정특산품으로 등록된 업체는 8개 업체이며 그중 선발주자가 (주)안동간고등어이다. 이 업체는 2009년도 처음으로 실시된 전국 수산물 브랜드 대전 (농림수산식품부 주최, 한국어촌어항협회 주관)에서 성공한 브랜드로 대상을 받았다. (주)안동간고등어에서 출시하는 안동간고등어는 안동시의 특산품으로 인정을 받고 브랜드 로고 사용 인증을 받아 로고를 포장에 인쇄하여 출시하고 있다.

2007년 11월 8일에는 (주)안동간고등어를 포함한 안동지역의 10개 안동간고

등어 생산업체가 (사)안동간고등어 생산자협회를 설립하였다. 공동브랜드 개발로 제품의 품질향상을 이루어내고, 이를 통하여 업계의 생산성 향상은 물론 시장의 활성화를 기대할 수 있고 고용창출 효과를 높이는 것을 목적으로 협회를 설립하고, 2009년 2월 농림수산식품부로부터 사단법인 설립허가를 받았다. 이 협회는 각 업체의 개별 브랜드로 인한 과당경쟁을 막고, 제품의 생산 품질관리, 특산품 산업의 경쟁력 강화를 위해서는 공동브랜드 개발이 필수적인 과정이라 확신하고, 5개 업체가 참여해 "우리생선 名家"를 캐치프레이즈로 한 공동브랜드 청어당(淸魚堂)을 개발하여 출시하고 있다. (주)안동간고등어는 바닷가 인접 수산업체와 경쟁하기 위해서 생산 핵심 역량에 주력을 하고, 온・오프라인 유통전문 회사와 운송 홍보전문 업체와 전략적 제휴를 맺고 있다. 홈쇼핑 전문업체 (주)베스트엠, 백화점 전문업체 (주)다빈e푸드, 쇼핑몰 전문업체 (주)인정 F&B 등 온 오프라인 유통전문 회사와 운송 홍보전문 업체를 활용하고 있다. 또한 (주)안동간고등어는 안동시 지정특산품 선정, ISO9001, HACCP, 수산물 품질인증 획득 등을 통해서 제품에 대한 소비자 신뢰성을 높였으며, 일본 시장 진출, 미국 현지공장 준공 등 해외시장 개척에도 주력하고 있다.

<그림 5> 안산 간고등어 포장디자인

자료 :http://www.andongjang.com/

수산물 브랜드 '안동 간고등어'의 탄생에는 민간업체의 노력을 기반으로 하여 오랜 기간 추진되어 온 상품 개발 과정에서 안동시의 행정적 지원과 지역대학의 연구 협력이 주요 역할을 한 것으로 평가할 수 있다. 안동시는 다양한 문화행사에 안동 간고등어를 적극적으로 홍보하고 안동시 특산품 인증 제도를 도입하여 소비자의 제품 신뢰도를 높이고자 정책적으로 노력하였으며, 지역대학인 안동과학대학, 안동정보대학과 산학 협력을 통해 포장 재질 선택, 포장 디자인 기획, 포장 방법 등을 개발, 지원하여 실용화하고자 하였다(주문배・이헌동, 2010).

5.2 영광법성포굴비 브랜드

(1) 영광법성포굴비의 유래

영광굴비는 옛 부터 임금님의 수라상에 으뜸으로 오르는 영광 법성포 특산품이다. 굴비라는 이름으로 불리게 된 것은 고려 16대 예종 때 이자겸은 그의 딸 순덕을 비(妃)로 들여서 그 소생인 인종으로 하여금 왕위를 계승케 하였다. 그리고 인종에게도 3녀와 4녀를 시집보내 중복되는 인척관계를 맺고 권세를 독차지하고 은근히 왕이 되려는 야심을 품게 되었다. 그 뒤 최사전이 이자겸 일당인 척준경을 매수하여 체포한 후 영광 법성포로 유배시켰다. 이 유배지에서 이자겸은 영광 연안에서 잡은 조기를 먹어 보고 대단히 맛있다고 느끼고, 임금님에게 이 조기의 맛을 보게 하고 싶지만 거리상 매우 멀기 때문에 운반 중에 부패할 수밖에 없다는 것을 알고, 여러 가지 궁리를 하던 끝에 소금에 절여 말려 본 것이다. 이렇게 하여 말린 조기를 임금님에게 진상하게 되고, 그 이후 왕의 수라상에 오르는 필수 반찬이 되면서 명물로 각광받게 되었다는 것이다. 머리 속에 단단한 뼈가 있어 석수어(石首魚)라고도 하는 이 조기를 진상하면서, 그는

왕에 대한 충정과 자신의 옳은 뜻을 굽히지 않겠다는 의미에서 굴비(屈非)라고 불렀다고 한다. 이렇게 하여 영광법성포굴비라는 이름으로 오늘날까지 전국적으로 명성을 떨치게 되었다(주문배・이헌동, 2010).

(2) 영광법성포굴비의 상표등록

영광법성포굴비는 오랫동안 가내 수공업 형태로 굴비를 만들어 전국으로 판매하던 방식을 지양하고, 새로운 수산물 유통 환경에 대응하고자 공동생산, 공동판매방식을 도입하였다. 특산품인 “영광 법성굴비”의 지속적인 발전과 명품 보전을 위하고 소비자의 신뢰구축 및 타 지역 제조굴비와 차별화를 도모코자 특허청에 상표 등록을 추진하여 관내 굴비생산업체로 하여금 외지에서 영광굴비 유사상품 유통방지 및 군의 경제 활성화 도모하기 위하여 등록된 상표를 사용할 수 있도록 허가코자 하였다.

<표 5> 영광굴비 공동브랜드 상표등록현황

등록상표	본영광	영광	영광법성굴비
출원일자(출원번호)	2009.03.20 (2009-0012911)	2009.07.16 (2009-0033689)	2003.03.24 (2003-0013164)
등록일자(등록번호)	2010.05.06 (40-0822278)	2009.07.16 (2009-0033689)	2004.06.01 (0583970)
상표를 사용할 상품 및 구분	제29류 굴비등 395건	제29류 굴비등 390건	제29류 굴비 (영광군에서 생산된 것임)
존속갱신일	2020년 (존속기간 : 등록후 10년)	2020년 (존속기간 : 등록후 10년)	2014년 (존속기간 : 등록후 10년)
브랜드 보유업체 (원본유무)	영 광 군 (원본유)	영 광 군 (원본유)	영 광 군 (원본유)

자료 : 영광군청 http://www.yeonggwang.go.kr/

1990년 3월에 법성포 상가상우회원 55명이 영광굴비사업단으로 출발하여 1992년에는 특허청에 상품을 등록(제240113호)하였으며, 1992년에는 1읍면 1특품 사업(전남 제154호)로 선정되었으며, 1993년 5월 6일자로 (주)영광굴비 특품 사업단을 설립하였다.

2003년 3월 17일에는 사업단 로고를 특허청 상표등록(제0543323)하였으며, 2004년 12월 15일에는 전라남도지사 인증 전남통합상표 사용 허가를 승인(제04-18-25-65)을 받았다. 2010년 4월 21일에는 출원번호 제44201000000088호로 '영광법성포굴비'라는 상표를 (사)영광굴비생산자협회의 이름으로 출원하여 2010년 9월 6일에 등록번호 제44000007700000호로 특허청에 등록되었다. 이에 앞서 영광군은 <표 5>의 브랜드 로고에서 '굴비'를 뺀 영광군 농수축산물 공동브랜드를 2009년 7월 16일 제4020090033689호로 출원하여, 2010년 8월 11일 제4008326280000호로 공동브랜드를 등록한 바 있다.

(3) 영광굴비 공동브랜드 활성화전략

"천년의 맛 신뢰로 지킨다."라는 슬로건의 새로운 브랜드 '본 영광굴비'는 천년을 이어온 굴비, 신뢰할 수 있는 영광굴비의 가치를 표현하고 "本"과 황금빛 굴비의 모습을 중의적으로 형상화하여 영광이 굴비의 본 고장임을 강조하였다. 영광굴비 브랜드 마케팅의 방향은 첫째, 제품의 신뢰도를 높이고, 저염 웰빙 식품화와 일상소비 식품화, 대중명품화, 영광굴비 이미지화는 물론 지속적인 고객관리로 설정한 것이었다. 특히 가족들의 건강을 해치지 않는 믿을 수 있는 맛있는 먹을거리로서 영광굴비를 만들어야 한다는 것이다. 둘째, 본 영광굴비의 마케팅 콘셉트를 염장식품에서 저염장 웰빙식품으로 전환해야 한다. WHO 소금 권장 섭취량이 1일 6g인 데 반해, 한국인의 평균섭취량은 13g으로 짠 음식에

대한 소비자제가 요구된다. 이에 염도가 낮은 굴비제조기술을 개발하고 제조공정과 위생처리 시설이 필요하다. 셋째, 명품브랜드로 거듭나기 위해서는 명절 선물용 식품에서 일상 가정용 식품으로 변화해야 한다. 다시 말하면, 명절 선물용으로서만 아니라 연중 균일소비 식품화를 위한 상품구성의 소량화와 단순화는 물론 낮은 가격대 상품이 필요하다는 점이다. 넷째, 같은 규격의 굴비라도 판매자에 따라 가격이 천차만별이다. 이는 포장단위 및 포장방법이 제각각으로 소비자들의 혼란을 야기시키고 있다. 이의 해결과제는 마케팅 정책의 통합과 단일화 추진, 포장단위와 가격의 획일화와 생산이력제 도입 및 소비자 보상제 도입 등이다. 다섯째, 본 영광굴비의 명품화를 위한 내부 공감대 형성이 필요하다. 그동안 개별 업체 중심의 마케팅 활동으로 역량 결집이 미흡해 굴비명성유지가 어려웠다. 이제는 지역의 총체적 역량을 동원한 공동브랜드 마케팅시스템 구축을 위한 공감대를 형성해 생산자 중심의 적극적인 참여와 최고경영자와 브랜드 마케팅 전문가를 채용하는 등 전문성을 강화해야 한다는 점을 강조하고 있다. 이렇게 탄생한 영광굴비특품사업단의 영광법성포굴비 공동브랜드는 2010년 수산물 브랜드 대전에서 대상의 영예를 얻었다.

최근의 영광굴비는 국내 최고의 수산물 브랜드로 자리 잡고 있으나 생산공정 등 제품제조 과정의 위생적인 측면이 타 제품에 대비해 떨어지고 있는 수준이다. 이에 수산물 산지가공시설 사업을 통해 HACCP 등의 인증제도 도입과 위생적인 생산 시스템을 구축하고자 수산물 산지가공시설을 구축하였으며, 식품안전경영시스템의 국제적인 기준이 되는 ISO22000의 인증을 통해 통합된 식품안전경영시스템 구축하였다. 또한 굴비 홍보전시관을 조성하여 영광굴비 명품화를 추진해 인지도 제고 및 관광객 유입을 위한 홍보를 적극적으로 추진하였다(한국생산성본부, 2010).

(4) 영광법성포굴비 공동브랜드 성공의 핵심

수산물 브랜드 '영광법성포굴비'의 탄생에는 무엇보다도 오랫동안 추진되어 온 생산자 단체의 상품 개발 및 품질 향상, 그리고 각종 정부 인증 및 특허 취득이라는 계속적인 노력이 있었다고 평가할 수 있다. 둘째, 영광이라는 굴비 원료의 주산지와 천일염 및 적절한 기온 등 자연적인 조건이 구비되어 있어 타 지역에 비해 생산 여건이 유리하게 작용하였다는 것이다. 셋째, 특허청 상표 등록, 전남도 1읍면 1특품 사업 선정, 수산물 품질인증제도 등록, 특허청 포장용 상자 의장등록, 전남도지사 인증 전남통합상표사용 허가 승인, 1SO 9001:2000 인증 취득을 통하여 지속적으로 전통과 호흡하려고 하였다(주문배・이헌동, 2010).

제2절 자원준거관점과 기업의 내부역량에 대한 이론적 고찰

1. 자원준거관점에서의 기업역량

기업이 살아남기 위해서는 해당 산업 내에서 경쟁우위를 창출할 수 있어야 하며, 또한 이를 지속시켜야 한다. 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위해서는 기업들은 전략수립에 대한 투자와 적극적인 활동을 활발하게 전개해야 한다. 그동안 관련 연구에서는 기업의 내부와 외부의 강점 및 약점을 파악하고 환경에서 얻을 수 있는 기회와 위협을 분석하여 전략을 수립하고 경쟁우위를 획득하는 것에 초점을 두고 있다(Poter, 1980). 기업의 내부 환경은 조직의 독특한 특

성이나 조직분위기를 의미하고, 외부환경은 조직 외부에 존재하면서 조직의 전략수립, 조직구조 및 조직관리에 영향을 주는 환경을 의미한다.

최근에는 기업환경의 기회와 위협에 초점을 맞추는 것에서 기업 특유의 자원, 즉 기업내부의 자원, 즉 문화, 지식, 경험 등의 자원이 점차 누적됨으로써 이를 통해 기업 특유의 지속적인 경쟁우위가 창출된다는 자원준거관점(resource-based view)이 중요시되고 있다(Hall, 1993).

자원준거관점은 기업을 유형자원과 무형자원의 독특한 집합체(unique bundle)로 파악하고, 기업은 장기간에 걸쳐 나름대로 독특한 자원과 역량을 결합하고 구축해 가는데, 바로 이들 자원과 능력의 차별적 역량에 근거하여 경쟁우위를 얻을 수 있다는 것이다(Barney, 1991). 기업의 자원으로 조직능력, 핵심역량, 기업문화, 경영자의 능력과 같은 무형자산을 중요하게 다루고 있다. 이러한 자산은 대부분 무형적이며 암묵적인 특성을 지니기 때문에 경쟁기업이 쉽게 구입하거나 모방하기가 어렵다. 따라서 기업의 경쟁우위는 바로 이러한 특징을 지닌 자원과 역량에 의해 뒷받침 될 때만 지속될 수 있다는 것이다. 자원준거관점은 또한 경쟁우위의 원천이 되는 자원에 있어서 기업 간 동질성과 이동성을 인정하지 않고, 우선 기업이 통제 가능한 전략적 자원에 있어서 동일산업에 속하는 기업 간에도 이질적이라는 것을 전제로 한다. 다음으로 이들 자원은 기업 간에 완전하게 이동가능하지 않다고 본다. 이러한 이유로 자원의 이질성은 장기간 지속될 수 있으며, 이것이 경쟁우위의 지속성을 뒷받침하게 됨을 강조하고 있다(Peteraf, 1993).

Barney(1991)도 기업의 생산시장이 불완전하기 때문에 경쟁우위가 창출될 수 있고, 기업자원이 이질적이고 이동 불가능한 상태에서 존재하기에 경쟁우위를 제공하는 기술과 브랜드 같은 자원이 시장에서 쉽게 구입가능하다면 그런 지속적 경재우위는 쉽게 사라질 수 있다. 즉 지속적 경쟁우위의 창출을 위한 기

반이 되는 자원은 쉽게 구할 수 없거나 모방할 수 없어야 하는 전제조건이 뒷받침되어야 한다. 이로써 자원준거관점에서 기업은 적절한 수준의 물적자원과 높은 수준의 인적자원과의 결합이 있을 때 지속적 경쟁우위가 획득된다.

본 연구에서 활용하고 있는 내부역량은 네트워크 구축과 생산역량, 유통역량은 기업이 보유하고 있는 내・외부자원으로써 타 경쟁업체가 획득되지 못한 기업의 자원이다. 특히 기업환경이 급격하게 변화되어가는 시점에서는 기업의 역량은 매우 중요하다. 불확실한 경쟁 환경에서 경쟁우위의 창출과 지속적인 유지를 위해서는 시장과 고객의 이해 및 혁신능력이 필수적이기 때문이다(Atuahene-Gima and Ko, 2001).

기업의 역량은 차별화를 통한 경쟁우위의 창출로 인식되어 경영성과에 영향을 미치는 경영의 중요한 기능으로서, 시장성과 및 재무성과에 긍정적인 영향관계가 나타나고 있다(Kirca et al., 2005; Zhou et al., 2008). 그러므로 기업은 효율성을 추구하고 경영성과를 높이기 위해 다양한 내부자원을 기반으로 기업상황에 적합하고 유연한 전략을 수립 및 활용하는 것이 바람직하다(Ebben and Johnson, 2005). 기업의 역량으로 확보되는 경쟁우위(competitive advantage)는 특정기업이 제공하는 제품이나 서비스가 시장에서 우선적으로 선택될 수 있도록 하는 능력, 즉 경쟁에서 승리할 수 있는 힘을 의미한다(Porter, 1985; 장세진, 2002). 또한, 경쟁우위는 시장과 고객에 대한 정보조사 및 분석을 통해 경쟁시장에 적용하는 능력을 말하며, 기업의 높은 경쟁적 시장위치를 확보하는데 영향을 미친다(Porter, 1985; Qiu, 2008). 따라서 기업이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 내부 역량에 적합한 최적의 전략을 선택해야 한다(Van de Ven, Hudson, and Drazin, 1984). 이에 본 연구에서는 기존연구에서 제시한 기업의 무형자원인 네트워크 구축역량과 생산역량, 유통역량을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 이는 지역 중소기업의 특성상 제한적인 자원으로 인해 보유 자원

이 주로 생산과 유통에 집약되어 있기 때문에 이를 중심으로 공동브랜드 전략과의 관련성을 밝히고자 한다.

2. 내부역량의 개념

기업의 역량은 경영환경의 급변과 경쟁의 심화 및 기술의 불연속적 변화로 인해 시장에 대한 정확한 예측이 날로 어려워지면서 과거에 기업 외부환경에 초점을 두던 경영전략을 지양하고, 기업의 내부로 관심을 돌려 내부에서 기업 성공의 원천을 찾으려는 노력을 배경으로 한다. 특히 타 기업체와 비교하여 지니고 있는 차별적 역량은 기업내부 환경에 초점을 둔 자원기반관점 하에서 기업이 보유한 내부자원을 기업의 가치를 높이거나 성과를 높일 수 있는 특유의 역량으로 정의할 수 있다(이재훈 외, 2010). 기업들이 핵심역량과 같이 희소하며 경쟁자가 모방하기 어렵고 대체 불가능한 자원을 개발하는 것은 다른 기업과의 경쟁에서 지속적으로 우위를 차지할 수 있는 원천이 된다(Grant, 1991). 그러므로 기업은 효율성을 추구하고 경영성과를 높이기 위해 다양한 내부자원을 기반으로 기업 상황에 적합하고 유연한 전략을 수립 및 활용하는 것이 바람직하다(Ebben and Johnson, 2005). 본 연구에서는 공동브랜드가 주로 지역기업을 중심으로 개발, 운영관리, 활용되고 있어 기업 내부의 역량을 네트워크 구축역량과, 생산역량 및 유통역량에 초점을 두고 연구를 수행하고자 한다.

2.1 네트워크 구축역량

네트워크는 기업 전체의 목표를 달성하기 위하여 관련 주체들과 협력하는 것을 의미한다(Johnson and Johnson, 2003). 즉 상호성이 작용하는 교환관계로

기업 활동에서 연결되는 관계들 속에서 유용한 자원을 생성할 수 있는 능력이나 목적대로 움직이는 능력을 의미한다(Lin, 2001). Mohr and Spekman(1994)은 기업 간에 이루어지는 협력지향성을 양립 가능한 목표의 공유, 상호이익의 추구, 높은 수준의 상호의존성을 인정하는 의도적인 전략으로 제시하고 있다. 네트워크는 기업의 전략으로써 한편에서 주고 협력기업에서 받거나 다른 한편으로는 다른 기업을 통제하는 그런 일방적인 과정이 아니며, 상호간의 교환과 쌍방향 의사소통을 통해 새로운 가치를 만들고 공유하는 것으로 동시에 상생할 수 있는 방법을 모색하려하는 전략적 활동이다. 경로구성원의 이익을 극대화시키기 위한 것으로, 상대편 구성원에 대한 애타적인 동기를 암시하는 것은 아니다(Ganesan, 1994).

장기적인 교환관계에서는 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요하다. 협력지향적이지 않은 기업들은 거래에서 그들의 이익을 극대화시키기 위하여 시장 교환(market exchange)에서 효율성에 의존하지만, 협력지향적인 기업들은 거래선 상에서 그들의 이익을 극대화시키기 위해서 관계적 교환(relational exchange)에 의존한다. 협력적 교환은 특이한 자산과 위험 공유(risk sharing)에 대한 투자와 탐색으로부터 나오는 시너지를 통하여 효율성을 창출한다.

장기적인 관계에서는 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요하다. 상호 의존적인 상황 하에서 거래 일방이 힘이 약한 상대방에게 금전적/심리적 희생을 강요하는 합의사항을 이끌어 낼 수도 있기 때문이다(Dwyer and Walker, 1981). 따라서 중소기업은 다양한 네트워크를 통해서 정보와 지식과 자원을 조직의 내부로 가져오게 되면, 기업내부의 업무 흐름을 통제, 관리하고 내부자원을 조정하여 기업의 성과에 중대한 영향을 미치는 전략이다. 최근의 경제활동의 불확실성 증대는 기업의 미래 핵심자원과 지식을 불확실하게 함으로써 협력의 필요성을 증대시키고 있다.

Coleman(1988)은 정보가 의사결정에 중요하기는 하지만 정보 획득에는 비용이 수반되므로 네트워크는 효율적인 방법으로 중요한 정보를 획득할 수 있는 수단을 제공한다고 보았다. 이 같이 협력지향성은 기업 외부로부터 핵심적인 자원이나 정보를 획득하기 위하 기업 경영자들의 중요한 수단이 될 수 있다. Kogut and Zander(1992)는 기업들이 핵심역량에 중점을 두게 됨에 따라 자원과 능력을 내부적으로 개발하는 한편 특화된 자원의 획득을 위해서 협력에 의존하는 경향이 생긴다고 주장하였다.

특히 네트워크 구축역량은 소통 역량으로서, 고객의 가치 인식을 효과적으로 관리할 수 있는 역량이다(Mckee et al., 1992). 상호보완적인 측면에서 기업들 간에 보유한 핵심역량은 네트워크라는 도구를 통하여 각자에게 부족한 보완적 역량에 접근할 수 있는 기회를 갖게 되고, 각자의 목표를 보다 쉽게 성취할 수 있는 것이다. 이와 같이 특정지역을 중심으로 공동브랜드를 활용하는 중소기업들은 공동브랜드의 성패가 기업의 생존과 직결되어 있기 때문에 시장에서 공동브랜드를 좀 더 강력한 브랜드로 자리 잡게 하기 위한 노력과 긍정적 브랜드 이미지를 구축하기 위해 상호 협력하는 공동적인 노력을 기울일 것으로 본다.

이 같은 네트워크 구축역량은 기업 간의 관계특유(relation-specific)자원으로 경쟁우위의 원천이 될 수 있으며, 이 같은 핵심자원은 학습과정을 통해 기업의 경계를 넘어 기업 간 관계 및 업무과정에 내재될 수 있다고 주장하여, 본 연구에서도 자원기반적 관점을 확장하는 네트워크 구축 측면에서 연구를 밝히고자 하였다(Dayer and Singh, 1998). 특히 대기업과 달리 자원이 한정적인 창업기업이나 중소기업은 소기업으로서의 불리함과 자원제약을 극복할 수 있는 최선의 전략적 대안으로서 기업의 네트워크에 주목하고 있다(Rasmussan et al., 2001). Crick and Jones(2000)는 경영자들이 고객기업이나 관련기업들과의 네트워크를 국제화에 활용하다는 점을 발견하였고, Madsen and Servais(1997)는

다른 기업과의 사업적 관계는 기업경영 활동을 수행할 때 매우 중요함을 시사하고 있다.

2.2 생산역량

자원기반관점에 의하면 기업마다 특유의 자원을 보유하며, 이러한 자원 혹은 자원의 결합에 의해 생성되는 기업역량이 경쟁우위의 원천이 된다고 하였다(Barney, 1991). 이는 기업이 가치있고 희소한, 그리고 모방이 어려운 지속성을 가지며, 이전가능성이 낮은 자원을 가지고 있으면 경쟁기업보다 새로운 가치를 창출할 수 있는 전략을 실행함으로써 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다고 본다.

기업의 생산역량이란 설비의 최대 생산역량으로 정의된다(김정화・전외술, 2010). 유일근・조성기(1996)의 연구에서 생산역량은 기술적 생산역량, 최적역량(적정생산역량), 현실능력으로 분류하고 있다. 기술적 생산역량은 플랜트가 기술적으로 가능한 최대의 생산량을 생산할 수 있는 능력, 즉 최소한의 작업정지시간을 고려한 상태에서 기계의 물리적인 최대조업속도라는 공학적인 최대치를 생산해 낼 수 있는 능력을 의미한다. 최적 생산역량은 이윤극대화의 원칙에 따르는 경제적 개념하의 생산역량이다. 이는 단위비용을 최소화하는 작업수준을 말하고 현실생산역량은 기업이 현실에서 생산한 생산량을 뜻한다.

통계청(2004)의 용어사전에서는 생산역량을 생산설비를 이용하여 생산가능한 생산량을 의미하며, 생산조건에 따라 최대생산역량과 적정생산역량으로 구분된다. 최대생산역량은 기술적으로 가능한 최대의 생산수준이며, 적정생산역량은 경제성을 고려한 최대의 생산수준으로, 통계청에서는 적정생산역량을 사용하고 있다. 또한 높은 수준의 신제품 개발역량은 우수한 제품개발 능력의 결과로서 고품질, 독특성, 새로움 등으로 소비자의 니즈에 부응하게 되어 차별화

된 브랜드 이미지를 높이게 된다(Cooper, 1979). 성공적인 신제품 출시는 기업에게 매출증대, 수익성 및 경쟁강도 향상을 가져다준다(Sivadas and Dwyer, 2000). 즉, 기업은 신제품 출시를 통해 매출과 수익성 등의 재무성과를 보다 잘 향상시킬 수 있어 이 같은 기업의 능력은 기업의 잠재적 경쟁력을 강화시킴으로써 앞으로의 시장전략 수행에 있어서도 경쟁기업에 비해 월등한 성과획득을 가능하게 해준다(이학식・김영, 2000). Li and Calantone(1998)은 신제품개발 우위가 시장성과와 정(+)의 관계에 있다고 하였다. 효과적이고 효율적인 상품활동을 위해 표적고객들이 갖고 있는 현실적 욕구나 잠재적 욕구를 잘 반영하고 아이디어를 창출해 내기 때문에 기업의 생산역량은 무엇보다도 중요하다.

2.3 유통역량

기업의 유통역량은 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 판로확보, 유통업체에 대한 협상력 등으로 판단할 수 있다. 즉, 최종 고객에게 효과적이고 효율적으로 가치를 전달할 수 있는 유통망을 세우고 관리할 수 있는 역량이다(Weitz and Jap, 1995). 유통기능 측면에서 경쟁기업에 비해 우월한 위치에 있다는 것은 질적으로나 양적으로 제품을 경쟁기업에 비해 소비자에게 보다 더 가까이 가져다 놓을 수 있다는 것을 의미한다(Yoo, Donthu, and Lee, 2000). 또한, 실제로 고객들은 구입 가능한 제품들만을 소비하고 사용하기 때문에 유통경로는 매우 중요하다고 할 수 있다(Baker, 1985; 이학식・김영, 2000).

경쟁우위는 한 기업이 경쟁기업들에 비해 우수한 가치사슬(value chain)을 형성하고 있을 때 발생하는데, 유통경로는 일련의 가치사슬 활동에 다양한 경로구성원이 참여한다는 점에서 기업의 경쟁우위를 결정하는 중요한 요인이 된다(Stern and El-Ansary, 1992). 즉, 실제 시장상황에서 여러 유통시스템들 중

에서 어느 시스템이 고객에게 우월한 가치를 제공하는 지가 승패를 결정짓는다. 따라서, 경쟁기업에 비해 좋은 유통경로를 구축하고 있다는 것은 기업의 경쟁우위 원천이 된다(Stern, El-Ansary, and Brown, 1989).

아울러 선택한 유통경로를 관리하는데 있어 경쟁기업에 비해 얼마나 효율적으로 관리할 수 있는 시스템이 마련되어 있는지의 여부는 해당 기업의 시장경쟁력과 성과에 큰 영향을 미치게 된다. 고객은 유통기능에 의해 창출되는 시간효용과 장소효용이 높을 때 높은 가치를 지각하고 만족감을 느끼게 되며, 재구매 등을 통해 기업의 재무성과가 높아지게 된다. 예를 들어, 경쟁기업에 비해 다양하고 많은 매장을 통해 고객과 접촉하거나, 표적고객들이 자사의제품에 보다 쉽게 접근할 수 있는 우수한 유통망을 갖고 있는 기업은 경쟁기업에 비해 높은 수준의 가치를 실현할 수 있게 됨으로써 시장에서 경쟁기업들에 비해 상대적으로 유리한 경쟁지위를 차지하게 되고, 결과적으로 경쟁기업들에 비해 높은 재무성과를 실현할 수 있는 것이다(이학식・김영, 2000).

지역의 공동브랜드를 활용하는 대다수의 기업들은 자사의 유통역량을 더욱 확대하고자 공동브랜드 활용을 추진하고 있다. 그러나 자체적인 유통역량이 높을 경우에는 독자적으로 유통경로를 개척하거나 시장정보를 수집하는 등의 전문적 지식과 노하우가 풍부하기 때문에 공동브랜드를 활용하는데 소극적일 수 있을 것이다.

제3절 공동브랜드 활용집약도에 대한 이론적 고찰

1. 공동브랜드 활용집약도의 개념

공동브랜드 활용집약도는 전략적 개념으로 설명할 수 있다. 전략(strategy)이란 궁극적으로 달성하려는 목표를 위해 주어진 사업영역이나 제품시장에서 환경분석 및 기회포착을 위해 어떻게 자원을 이용할 것이며, 어떻게 경쟁할 것인가를 제시해주는 의사결정을 의미한다(장세진, 2003; Zeithmal, 1985). 복잡한 경영환경 속에서 기업이 생존과 지속적 성장을 하기 위해서는 기업의 목적달성을 위한 전략의 수립과 실행은 필수적일 수 밖에 없다. 특히 중소기업이 처한 경영환경의 변화 속에서 기업의 안정적인 성장과 발전을 확보하는 이른바 경영전략을 올바르게 수립하기 위해서는 외부환경으로부터 기회와 위험을 분석하고, 내부환경에 대한 강점과 약점을 평가하는 단계가 선행되어야 한다. 외부환경에서는 기회란 곧 성장요인이며, 위협이란 성장을 제약하는 요인인데, 지역 중소기업이 성공하기 위해서는 위험요인가지도 성장기회를 전환시킬 수 있어야 한다(어윤배, 1985).

기업의 공동브랜드 활용집약도는 타 기업체와 비교해 공동브랜드를 집중적으로 활용하는 것으로 다양한 제품에 공동브랜드를 적극적으로 활용하여 집중화는 것을 의미한다. 즉, 공동브랜드 활용집약도는 공동브랜드를 활용의 목표와 활용정도, 활용시스템과 관련된 것으로 타 업체에 비해 공동브랜드를 더 적극적으로 활용하는 정도 내지 강도로 생각할 수 있다.

대부분의 기업들이 공동브랜드와 더불어 자체브랜드도 병행하여 사용하고 있다. 이 같은 경우 공동브랜드에 대한 집중력이 떨어져 공동브랜드에 대한 성과가 약화될 수 있다. 그러므로 공동브랜드를 집중적으로 활용하는 것은 지역의 특산물 제품에 대한 인지도 뿐만 아니라 공동브랜드에 대한 경쟁력을 강화시킬 수 있는 요인이 되기 때문이다.

지역 기업체들은 한정적 자원으로 인해 개별 브랜드보다는 공동브랜드를 활용하여 경쟁력을 강화하고자 한다. 수산물 브랜드화를 통해 수산물을 차별화시

킬 수 있으며, 이로써 소비자의 구매 가능성을 높일 수 있다. 시장의 독점력이 강화되면서 수익성도 제고될 수 있다. 그러나 차별화가 이뤄지지 않는다면 가격을 인하시켜서 경쟁할 수밖에 없을 것이다. 다음으로 소비자의 가치인식과 수산물 브랜드에 대한 충성도 제고를 통해 기업에게 지속적인 이윤을 창출할 수 있다. 공동브랜드를 통하여 수산물 생산자들도 고객들의 필요와 요구에 부응하는 수산물을 공급하기가 쉬워진다. 이로써 생산자 및 가공업체 측면에서는 고객들이 선호하는 브랜드를 통해 해당 브랜드 수산물을 반복적으로 구입하게 만들어 해당 수산물 브랜드의 수익성은 매우 증대될 수 있다.

수산물 생산자들이 판매 전략의 일환으로 브랜드화를 추진하고 그 결과로 소비자들의 만족감 또는 효용이 향상되면 해당 수산물의 수요는 증가 할 수 있다는 것이다. 즉 생산자는 소비자의 필요와 욕구에 순응하기 위하여 필요한 특성과 브랜드를 개발하고 소비자는 그만큼 선택과 효용의 만족도 향상의 대가로서 이전보다 더 높은 가격을 지불하게 되는 것이다(전창곤, 2003).

제4절 공동브랜드 활용성과 및 지속의지에 대한 이론적 고찰

1. 공동브랜드 활용성과의 개념 및 정의

공동브랜드 활용성과란 기업의 생존 및 수익성, 장기적 성장을 위해 매우 중요하게 고려해야 하는 경영성과이다. 사전적 의미의 성과(performance)란 일이 이루어진 결과로서 실행, 수행, 성취 등으로 정의되며, 성과를 산출이나 결과와 관련이 깊으며, 수익성, 비용, 판매량, 이직률, 고객서비스, 임금과 같은 내용에 대한 산출 결과로 표현하고 있다. 성과라는 개념은 본질적으로 쉽게 정의할 수

없는 다차원적인 것이기 때문에 이것에 관한 개념적 정의와 측정방법에 대한 많은 논란이 있다. 경영성과는 조직이론, 전략이론, 산업조직론 등 다양한 학문 분야에서 연구의 중요한 종속변수로 다루어져왔다.

기업의 경영성과는 이익과 생산성, 종사원 만족, 사회적 책무, 재정적인 안정 등의 목표들을 실현하고 적응성과 환경적 제약요소, 생존 등과 같은 변화하는 환경에의 적응과 생존해 나갈 수 있는 조직의 능력 즉 조직의 장단기 목표의 달성 정도, 조직의 목표에 대한 달성 여부로서 정의를 하고 있다(Price, 1972). 경영성과는 다양하고 포괄적인 의미를 내포하고 있어서 단일 구분으로 그 전체적 의미를 포괄하기는 어렵다. 그래서 경영성과를 효율성과 유사한 개념으로 흔히 사용하고 있는데, 효율성은 투입개념을 강조하는데 비해 경영성과는 산출개념을 강조한다고 볼 수 있으며(구본기, 2007), 경영성과는 기업이라는 조직 내에서 개발 사업자들이 개발 및 운영을 통하여 발생하는 재무적 성과 및 비재무적 성과에 대하여 조직원들이 느끼고 생각하는 정도 또는 내용이라 정의할 수 있는데, 기업의 경영성과 측정에는 회계자료가 주된 원천이 되나 회계자료에는 추정자료가 포함되지 않으며, 재무적 성과지표나 비재무적 성과지표인 공동브랜드 활용성과는 모두 의미가 있고 중요성이 인정된다.

2. 공동브랜드 활용성과의 분류

기업의 공동브랜드 활용성과는 크게 비재무적 성과인 마케팅자산성과와 재무적성과로 나누어 볼 수 있다. 재무적성과에는 수익성, 성장성, 생산성, 총매출액 등의 계수적 분석이 가능한 성과를 재무적성과라 말하며, 비재무적성과에는 구성원들의 사기, 직무만족, 조직몰입 등의 정량적 분석이 어려운 성과를 비재무적성과라고 말한다. 경영성과 측정 시 재무적성과지표인 매출액 증가율, 비용

통제, 운영이익, 공헌이익, 현금흐름, 투자수익률 등은 단기성과 측정과 관련된 개념으로 사용되고 있으며, 비재무적경영성과인 마케팅자산성과 지표로는 시장점유율, 신상품개발, 기업인지도 및 신뢰도 향상, 시장개척, 연구개발, 인력개발 등은 장기성과 측정 개념으로 사용하고 있다(Ford and Schellevberg, 1982). 한편 위상배(2005)는 여행사의 경영성과 연구에서 재무적성과 측정 지표로 경쟁효율성을 나타내는 영업이익률, 시장점유율, 매출액 성장률, 투자이익률과 비재무적성과로는 여행사의 효과성을 나타내는 여행서비스 만족향상, 고객확보 및 유지율, 브랜드 충성도 향상, 신상품 및 서비스 개발 정도를 성과 측정 지표로 도입하였다.

(1) 마케팅자산성과

마케팅자산성과 비재무적 성과지표로는 성과측정에 대한 질적 평가를 의미하며, 재무적성과에 대비되는 성질의 것이다. 이는 주로 고객만족도, 서비스, 시장점유율, 이직률 및 업무량 감소, 업무 효율성 등을 중심으로 평가하게 된다. 이 비재무적성과는 여러 가지 다른 하위 시스템의 영향을 동시에 받음으로 인해 객관적인 성과 측정을 하기는 쉽지 않고, 또한 측정의 범위는 단기적인 성과를 나타나기에는 부적합한 것으로 인식되고 있다. 그러나 기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적 지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과를 측정하므로 종합적이고 포괄적이며 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다(Steer, 1975).

(2) 재무적성과

기업의 단기성과 측정으로 사용되고 있는 재무적성과 지표는 수익성으로 표시되며 수익성은 기업체의 최종 성과를 평가하는 중요한 기준이 된다. 일반적으로 기업의 궁극적인 목표는 이익의 극대화라는 전통적 재무적 목표와 동일하

기 때문에 일차적으로 재무성과에 초점을 맞추게 된다. 즉, 재무적성과라는 것은 매출 증가율, 비용통제, 운영이익, 공헌이익, 현금흐름, 투자수익률 등과 관련된 개념으로 나타나고 있다. 또한 수익성, 성장성, 생산성, 총 매출액 등으로 재무적성과를 파악할 수 있다고 하였다.

3. 공동브랜드 지속의지

향후 공동브랜드 지속의지는 행동의도(behavioral intention)로 설명되어진다. 이 같은 의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이다(Engel and Blackwell, 1982). 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Fishbein and Ajzen, 1985). 따라서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 본 연구에서의 향후 공동브랜드 지속의지는 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다(Bagozzi et al., 1990). 지역 기업의 공동브랜드 지속의지는 향후에도 지속적으로 공동브랜드를 활용하겠다는 의도이다. 따라서 기업체의 공동브랜드 지속의지가 높을수록 지역 공동브랜드가 안정적으로 자리잡고 운영되고 있음을 간접적으로 시사하는 것이다. 따라서 향후 공동브랜드 지속의지는 이전 단계인 공동브랜드 활용이 매우 긍정적으로 활용되고 있기 때문에 미래에도 지속적으로 활용하겠다는 기업의 의지이다. 기존의 연구에서도 현재의 만족과 향후 의도와의 관계는 긍정적 관계를 보고하고 있다(Boulding et al., 1993).

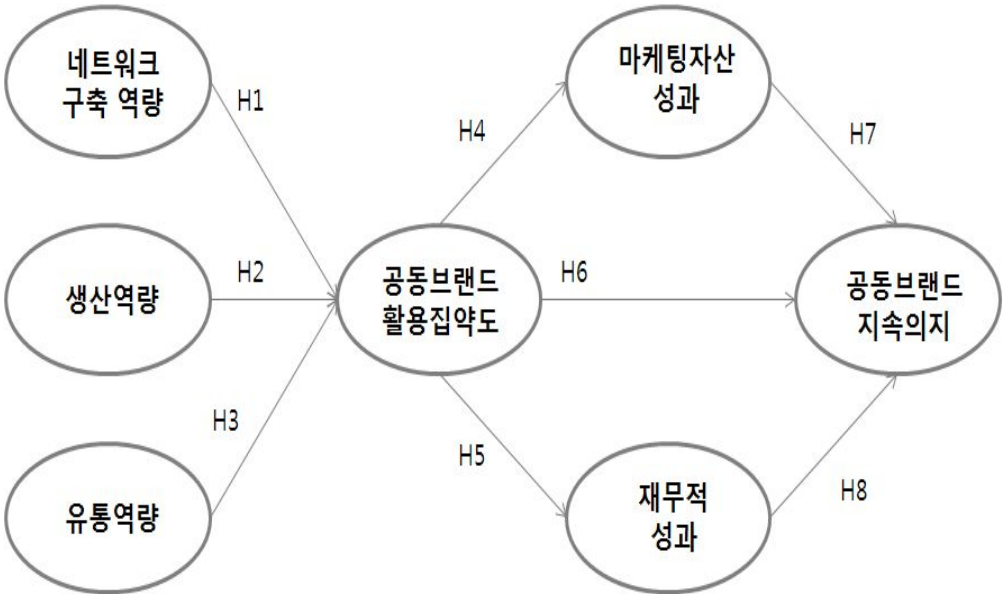
제3장 연구방법

제1절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

앞에서 제시한 이론적 배경을 토대로 한 연구모형은 다음의 <그림 6>과 같다. 먼저 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량 및 생산역량, 유통역량이 공동브랜드 활용집약도에 영향을 미치고 후속하여 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과와 재무적 성과, 공동브랜드 지속의지에 미치는 인과관계를 검증하고자 한다.

<그림 6> 연구모형



2. 가설의 설정

2.1 기업의 내부역량과 공동브랜드 활용집약도와의 관계

1) 기업의 네트워크 구축역량과 공동브랜드 활용집약도

네트워크란 협력과 동일한 의미로 이해되어지며 “어떤 목적을 위하여 함께 협력하는 것”으로 정의된다. 네트워크에 참여하는 기업상호 간의 어떤 목적을 지향하고 있으며, 참여자에게 이득 또는 보상을 제공한다는 가정을 내포하고 있다. 네트워크는 상호협력으로써 어느 일방의 편파적이고 독점적인 이익관계가 아닌 협력 당사자 간 대등한 상호관계성을 유지하면서 공동이익과 목적을 달성하고자 하는 기본 전제에서 출발하게 된다(한표환・김선기・김필두, 2002).

신용존(2008)은 관련조직들이 참여하여 다차원적인 네트워크를 형성하고 공식적・비공식적 교류와 정기・비정기 모임, 온라인 네트워크 활동 등을 활성화시켜 네트워크가 지속적으로 운영될 수 있도록 하며, 인력양성, 기술개발, 마케팅 등의 공동사업 등을 유기적으로 수행하면서 그 효익을 참여조직이 공유할 수 있도록 네트워킹하고 있는 것을 협력 네트워킹의 관점으로 보고 있다.

공동브랜드는 동종업, 유사업종 또는 다수의 기업이 공동으로 브랜드를 개발하거나 기존 브랜드를 공동으로 사용하는 공조체제를 구축함으로써 브랜드의 효율성을 높이고, 대내외적인 기업이미지 제고와 함께 독자적인 시장개척을 위한 적극적인 마케팅전략의 하나로 볼 수 있다. Bruderl and Preisendorfer(1998)는 창업과정에서뿐만 아니라 창업 후 에도 기업가들은 유사한 많은 경영애로 문제들에 봉착할 수 있다고 보았다. 따라서 폭 넓은 범위의 네트워크의 이용은 기업이 보다 더 잘 성공할 수 있는 요인으로 작용할 수 있는 것이다. Hoang

and Antoncic(2003)도 네트워크는 창업단계에서만 국한되는 신생 사업뿐만 아니라 창업 이후의 성장 사업에게도 기업체들은 사업정보, 조언, 문제해결 등을 위해 계속해서 네트워크에 의존하게 된다고 주장하고 있다. 이로써 지역의 중소기업들은 동종 기업체 및 지자체, 유관기관과의 네트워크를 통해 공동브랜드를 활용할 것이다. 대부분 지역의 공동브랜드 개발은 영세한 규모의 기업체들의 경쟁력을 강화시키기 위해 전략적으로 도입 개발되었다는데 그 목표를 두고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 기업의 네트워크 구축역량은 공동브랜드 활용집약도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기업의 생산역량과 공동브랜드 활용집약도

Hamel and Prahalad(1991)는 기업의 핵심역량이 창출되는 잠재력을 실현하기 위해 기업은 아직 존재하지 않는 시장을 구상할 수 있는 상상력과 경쟁기업에 앞서 자신의 지위를 확보할 수 있는 능력을 가져야 한다고 주장하였다.

높은 수준의 제품 개발은 우수한 제품개발 능력의 결과로서 고품질, 독특성, 새로움 등으로 소비자의 니즈에 부응하게 되어 브랜드 이미지를 높이게 된다(Cooper, 1979). 성공적인 신제품 출시는 기업에게 매출증대, 수익성 및 경쟁강도 향상을 가져다준다(Sivadas and Dwyer, 2000). 즉, 기업은 신제품 출시를 통해 매출과 수익성 등의 재무성과를 보다 잘 향상시킬 수 있으며, 마케팅 조사 등을 통해 파악된 고객의 욕구를 토대로 고객화된 제품을 개발할 수 있는 능력은 기업의 잠재적 경쟁력을 강화시킴으로써 앞으로의 시장전략 수행에 있어서도 경쟁기업에 비해 월등한 성과획득을 가능하게 해준다(이학식・김영, 2000). 이로써 기업체 자체적인 생산역량이 있기 때문에 동종업체와 공동의 사용하는 공동브랜드를 활용하기보다는 오히려 자체브랜드를 개

발하여 독자적인 전략을 수행할 가능성이 높을 것으로 본다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 기업의 생산역량은 공동브랜드 활용집약도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업의 유통역량과 공동브랜드 활용집약도

기업의 유통역량은 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 판로확보, 유통업체에 대한 협상력 등으로 판단할 수 있다. 유통기능 측면에서 경쟁기업에 비해 우월한 위치에 있다는 것은 질적으로나 양적으로 제품을 경쟁기업에 비해 소비자에게 보다 더 가까이 가져다 놓을 수 있다는 것을 의미한다(Yoo, Donthu, and Lee, 2000). 경쟁우위는 한 기업이 경쟁기업들에 비해 우수한 가치사슬(value chain)을 형성하고 있을 때 발생하는데, 유통경로는 일련의 가치사슬 활동에 다양한 경로구성원이 참여한다는 점에서 기업의 경쟁우위를 결정하는 중요한 요인이 된다(Stern and El-Ansary, 1992). 즉, 실제 시장상황에서 여러 유통시스템들 중에서 어느 시스템이 고객에게 우월한 가치를 제공하는지에 따라 승패가 결정된다는 것이다. 경쟁기업에 비해 좋은 유통경로를 구축하고 있다는 것은 기업의 경쟁우위 원천이 된다(Stern, El-Ansary, and Brown, 1989).

아울러 선택한 유통 역량에 있어 경쟁기업에 비해 얼마나 효율적으로 확보하고 관리할 수 있는 시스템이 마련되어 있는지의 여부는 해당 기업의 시장경쟁력과 성과에 큰 영향을 미치게 된다. 고객은 유통기능에 의해 창출되는 시간효용과 장소효용이 높을 때 높은 가치를 지각하고 만족감을 느끼게 되며, 재구매 등을 통해 기업의 재무성과가 높아지게 된다. 예를 들어, 경쟁기업에 비해 다양하고 많은 매장을 통해 고객과 접촉하거나, 표적고객들이 자사의제품에 보다

쉽게 접근할 수 있는 우수한 유통망을 갖고 있는 기업은 경쟁기업에 비해 높은 수준의 가치를 실현할 수 있게 됨으로써 시장에서 경쟁기업들에 비해 상대적으로 유리한 경쟁지위를 차지하게 되고, 결과적으로 경쟁기업들에 비해 높은 재무성과를 실현할 수 있는 것이다(이학식・김영, 2000).

공동브랜드는 개별브랜드와 다르게 물류 및 유통, 마케팅비용을 절감하기 위해 생산단체의 규모화와 집중화를 통해 시장에서의 시장접근과 진입을 용이하게 한다. 따라서 자사의 유통역량이 강할수록 공동브랜드 활용집약도는 낮을 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 기업의 유통역량은 공동브랜드 활용집약도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 공동브랜드 활용집약도와 성과 및 공동브랜드 지속의지와의 관계

지역 기업체는 공동브랜드 활용을 통해 집중적인 마케팅전략과 수행을 통해 경쟁력을 강화하여 성과를 이끌 것이다. 공동브랜드는 다수의 기업이 공동으로 신규 브랜드를 개발하거나 기존의 브랜드를 공동으로 사용하는 브랜드로 브랜드 개발을 위한 초기 투자비용의 절감 및 위험의 최소화, 마케팅 비용의 공동부담, 브랜드 이미지 구축, 기업 간 상호보안을 통한 제품종류의 다양화로 광범위한 소비자 계층에 브랜드 인지효과 등 다양한 이점을 제공하고 있다(도기만, 2005). 즉 브랜드파워를 지닌 제품은 품질이나 가격 측면에서 소비자의 구매단계에서 경쟁우위를 확보하여 구매가능성을 높이기 때문에 지역 공동브랜드의 적극적인 활용성과는 기업의 경제적 성과를 증대시킬 것이다.

생산자에게는 시장에 난립하는 생산위주의 메리트 없는 단순하고 경쟁력 없는 제품의 마구잡이식 수산물 출하구조 현실에 있어 가치설정의 기준이 되고,

지속적인 경쟁유도로 고품질에 대한 연구개발을 유도하고, 수산방식의 과학화. 규모화 및 수산양식에 부담을 느끼는 영세 수산농가 등의 연합라인 구축을 통한 기사회생 및 생명력 강화와 저변의 잠재력을 이끌어내어 높은 성과를 기대할 수 있다. 또한 공동브랜드를 활용함에 따라 기업체 간에 과당경쟁을 방지할 수 있으며, 공동구매나 공동네트워킹을 활용하여 효율적인 자원배분이 가능하게 될 것이다. 소비자에게도 공동브랜드 제품에 대한 가치인식과 신뢰도 구축을 기반으로 하여 구매할 제품선택의 기본모델을 제시함으로써 혼란을 겪고 있는 소비자를 대상으로 반복구매의 기회를 제공할 수 있다.

따라서 공동브랜드의 활용집약도는 기업의 매출 및 수익, 시장점유율 등의 재무적 성과 및 향후 공동브랜드 지속의지를 증대시킬 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 기업의 공동브랜드 활용집약도는 마케팅자산성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 기업의 공동브랜드 활용집약도는 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 기업의 공동브랜드 활용집약도는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 공동브랜드 활용성과와 공동브랜드 지속의지와의 관계

일반적으로 유통분야에서 자주 사용되는 지속적인 지속의지는 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미한다(Engel and Blackwell, 1982). 행동이전의 선행조건으로 선호도나 의도로써 미래행동을 예측하는 중요한 지표가 된다. 지속사용은 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위이다. Davis et al.(1989)는 정보시스템 관

련 연구에서 지속사용을 사용자들이 업무를 보다 신속하고 효율적이며 창조적으로 수행할 수 있도록 지원하여 실제적인 비즈니스 가치를 창출할 수 있도록 함으로써 컴퓨터 사용에 대한 실질적인 가치를 부여하는 상황으로 정의하고 있다. 이로써 장기간 공동브랜드를 활용해서 나타난 높은 성과를 이를 지속적으로 유지하고자 하는 의도가 높아질 것이다.

이에 대부분의 지역 기업체들은 판로 및 시장개척의 어려움으로 인해 공동브랜드 활용에 적극적이라는 기존연구결과를 통해 알 수 있듯이 본 연구에서도 유통역량을 지니고 있다면 자체 브랜드를 개발하여 시장을 직접적으로 개척하거나 대응하는 전략을 수행할 것으로 예측된다(노병수・곽종무, 1999). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 기업의 마케팅자산성과는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 기업의 재무적성과는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그동안 관련 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 조작적 정의는 <표 4>와 같다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

1. 기업 내부역량

1.1 네트워크 구축역량

네트워크 구축역량은 기업 전체의 목표를 달성하기 위하여 관련 주체들과 협력하려고 노력하는 능력(Johnson and Johnson, 2003)으로 정의한다. 구체적인 측정항목은 Lahiri and Kedia(2009)의 연구척도를 사용하여 '우리 회사는 지역의 유관기관과 네트워크를 구축하고 있는 정도', '우리 회사는 정부 및 지자체의 담당자와 자주 의견교환을 하고 있는 정도', '우리 회사는 관련 산업협회 및 지역 협의회에 가입되어 있는 정도', '우리 회사는 지역사회 관련업체들과 비공식적 만남을 갖기도 한 정도', '우리 회사는 지역 동종 업체 등과 정서적으로 유대관계를 형성하고 있는 정도', '우리 회사는 시장 내의 동종 업체들과 상호 지리적으로 근접해 있는 정도'의 6개 항목으로 측정하였다.

<표 6> 네트워크 구축역량의 측정 항목

조작적 정의	기업 전체의 목표를 달성하기 위하여 관련 주체들과 협력하려고 노력하는 성향
측정항목	- 우리 회사는 지역의 유관기관과 네트워크를 구축하고 있는 정도 - 우리 회사는 정부 및 지자체의 담당자와 자주 의견교환을 하고 있는 정도 - 우리 회사는 관련 산업협회 및 지역 협의회에 가입되어 있는 정도 - 우리 회사는 지역사회 관련업체들과 비공식적 만남을 갖기도 한 정도 - 우리 회사는 지역 동종 업체 등과 정서적으로 유대관계를 형성하고 있는 정도 - 우리 회사는 시장 내의 동종 업체들과 상호 지리적으로 근접해 있는 정도
선행연구자	Lahiri and Kedia(2009)

1.2 기업의 생산역량

기업의 생산역량은 타 기업체와 비교한 생산시설 및 차별적인 생산기술 보유정도로 정의하고 구체적인 측정항목으로는 Hamel and Prahalad(1991), Sivadas and Dwyer(2000)의 연구척도를 사용하여 '우리업체는 타 업체에 비해 차별적인 생산시설을 갖추고 있는 정도', '우리업체는 생산관련 인증을 보유하고 있는 정도(HACCP 및 식품안정인증, 환경경영 인증 등)', '우리업체는 제품생산에 있어 타 업체보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있는 정도', '우리업체 제품은 타 업체 제품에 비해 특허기술을 보유하고 있는 정도', '우리업체의 제품은 타 업체 제조분야에서 독보적인 생산역량을 보유하고 있는 정도'의 5개 항목으로 측정하였다.

<표 7> 기업의 생산역량의 측정 항목

조작적 정의	타 기업체와 비교한 생산시설 및 차별적인 생산기술 보유정도
측정항목	- 우리업체는 타 업체에 비해 차별적인 생산시설을 갖추고 있는 정도 - 우리업체는 생산관련 인증을 보유하고 있는 정도(HACCP 및 식품안정인증, 환경경영 인증 등) - 우리업체는 제품생산에 있어 타 업체보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있는 정도 - 우리업체 제품은 타 업체 제품에 비해 특허기술을 보유하고 있는 정도 - 우리업체의 제품은 타 업체 제조분야에서 독보적인 생산역량을 보유하고 있는 정도
선행연구자	Hamel and Prahalad(1991), Sivadas and Dwyer(2000)

1.3 유통역량

기업의 유통역량은 Yoo, Donthu, and Lee(2000)의 연구와 같이 타 기업체와 비교해 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 판로확보, 유통업체에 대한 협상력으로 정의한다. 또한 기업의 유통역량은 Vorhies and Morgan(2005)의 연구척도를 사용하여 '우리업체는 타 업체에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에 비해 납품업체와 안정적으로 거래하고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에 비해 판매망을 잘 구축하고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에 비해 납품하는 거래처 수가 많은 정도'의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 8> 기업의 유통역량 측정 항목

조작적 정의	타 기업체와 비교해 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 판로확보, 유통업체에 대한 협상력
측정항목	- 우리업체는 타 업체에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있는 정도 - 우리업체는 타 업체에 비해 납품업체와 안정적으로 거래하고 있는 정도 - 우리업체는 타 업체에 비해 판매망을 잘 구축하고 있는 정도 - 우리업체는 타 업체에 비해 납품하는 거래처 수가 많은 정도
선행연구자	Vorhies and Morgan(2005)

2. 공동브랜드 활용집약도

기업의 공동브랜드 활용집약도는 타 기업체와 비교해 공동브랜드를 활용할 수 있는 시스템 및 활용정도로 정의하고 구체적인 측정항목은 Blesa and

Ripolle''s(2008)의 연구척도를 사용한 4개 항목으로 측정하였다. 구체적인 측정 항목은 '우리업체는 타 업체에 비해 공동브랜드를 활용하는 자체적인 시스템을 구축하고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에 비해 다양한 제품에 공동브랜드를 활용하고 있는 정도', '우리업체는 동종업계에 비해 공동브랜드 활용에 뚜렷한 목표를 가지고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에서 비해 뚜렷한 공동브랜드 활용전략을 수립하고 있는 정도'로 측정하였다.

<표 9> 기업의 공동브랜드 활용집약도의 측정 항목

조작적 정의	타 기업체와 비교해 공동브랜드를 활용할 수 있는 시스템 및 활용정도
측정항목	- 우리업체는 타 업체에 비해 공동브랜드를 활용하는 자체적인 시스템을 구축하고 있는 정도 - 우리업체는 타 업체에 비해 다양한 제품에 공동브랜드를 활용하고 있는 정도 - 우리업체는 동종업계에 비해 공동브랜드 활용에 뚜렷한 목표를 가지고 있는 정도 - 우리업체는 타 업체에서 비해 뚜렷한 공동브랜드 활용전략을 수립하고 있는 정도
선행연구자	Blesa and Ripolle''s(2008)

3. 공동브랜드 활용성과

3.1 마케팅자산성과

마케팅자산성과는 비재무적 성과정도로 정의하고 구체적 측정항목으로는 '공동브랜드를 통해 공동브랜드 이미지 제고', '기업의 신뢰성 향상', '공동 브랜드 인지도 향상정도', '고객만족 향상'의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 10> 마케팅자산성과의 측정 항목

조작적 정의	공동브랜드를 활용하여 획득된 성과
측정항목	- 공동브랜드 이미지 향상 - 공동브랜드의 신뢰성 향상 - 공동 브랜드 인지도 향상 - 고객만족 향상
선행연구자	Hultman, Robson, and Katsikeas(2009), Paladino(2007)

3.2 재무적 성과

기업의 재무적 성과는 재무적 관점에서 수익과 비용, 원가절감 등의 성과정도로 정의하였다. Hultman, Robson, and Katsikeas(2009)의 연구척도를 사용하여 '매출액 증대', '수익률 향상, '시장점유율 확대', '전반적 성과'의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 11> 재무적 성과의 측정 항목

조작적 정의	재무적 관점에서 수익과 비용, 원가절감 등의 성과평가
측정항목	- 매출액 증대 - 수익률 향상 - 시장점유율 확대 - 전반적 성과
선행연구자	Hultman, Robson, and Katsikeas(2009), Paladino(2007)

4. 기업의 공동브랜드 지속의지

기업의 공동브랜드 지속의지는 Blesa and Ripolle's(2008)의 연구의 정의와 같이 향후 공동브랜드 활용전략을 지속적으로 유지하고자 하는 의사 정도로 정의하였다. 구체적인 측정항목은 3개 항목으로 '현재 활용하고 있는 전략의 지속적인 활용의사', '향후에도 계속 유지의사', '향후에도 지속적으로 추진하고자 하는 의사정도'로 측정하였다.

<표 12> 공동브랜드 지속의지의 측정 항목

조작적 정의	향후 공동브랜드를 지속적으로 활용하고자 하는 의사정도
측정항목	- 현재 활용하고 있는 전략의 지속적인 활용의사 - 향후에도 계속 유지의사 - 향후에도 지속적으로 추진하고자 하는 의사정도
선행연구자	Blesa and Ripolle''s(2008)

제3절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 전남권의 수산물 생산 및 제조 가공업체를 대상으로 한 기업단위로 조사를 실시하였다. 따라서 수산물 기업체를 경영하고 있는 경영자 및 관리자를 대상으로 조사하였으며, 조사는 각 기업체당 1부로 한정하였다. 이는 해당 기업체 전반적인 경영현황을 인지하고 있는 대표 및 관리책임자

로 조사에 제한을 둠으로써 추진전략 및 전략성과의 측정이 개인수준의 주관적 지각이 아닌 기업체 수준에서 측정하여 측정의 오류를 줄이고자 하였다. 자료의 조사기간은 2012년 9월 2일부터 9월 30일까지 약 한 달 동안 진행하였다. 조사방법은 수산물 기업체를 운영하는 경영자 및 관리자에게 조사에 대한 사전 설명과 약속을 통해 방문 시 조사의 이해와 응답률을 높였다. 방문 시 응답자가 현장에서 직접 설문지를 작성토록 하여 회수하였으며, 총 171부를 배포하여 회수된 응답지 158부 중 불성실한 응답지 9부를 제외한 총149부를 최종분석에 사용하였다.

2. 분석방법

설문조사 자료에 의한 수산물 기업체에서 수집한 자료의 분석은 다양한 통계적 분석기법이 가능함으로써 기초적인 모든 분석 및 기타 분석은 SPSS 10.1을 이용하여 분석하였으며, 빈도분석 및 기술 통계분석으로 데이터 오류를 확인한 후 수정하였으며, 모든 응답항목 전체의 분포를 기초 자료로서 분석하였다. 기업내부역량요인인 네트워크 구축역량, 생산역량, 유통역량, 공동브랜드 활용집약도, 공동브랜드 활용성과, 공동브랜드 지속의지에 대한 전체 구성개념의 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α를 통한 신뢰도 검증을 실시하였다. 구성개념에 신뢰도와 타당도 검증 후 기업의 내부역량요인이 공동브랜드 활용집약도 및 성과에 미치는 선행요인을 밝히기 위해 SPSS 통계프로그램을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 사전조사를 실시하여 추출된 요인을 근거로 설문지를 구성하였다. 설문지 구성은 지역기업체의 환경시스템요인과 공동브랜드 활용전략, 기업성과인 마케팅자산성과와 재무적성과 등의 문항으로 구성하였다.

본 조사의 설문구성은 기업의 일반현황인 기업설립년도, 자산, 종업원 수 등에 관한 13개 문항, 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량인 6개 문항, 생산역량 5개 문항, 유통역량 4개 문항, 공동브랜드 활용집약도 4개 문항, 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과 4개 문항과 재무적성과에 관한 4개 문항, 공동브랜드 지속의지에 대한 3개 문항, 인구 통계적 사항에 관한 6개 항목으로 구성하였다. 사용된 척도는 인구통계사항과 기업의 일반현황 등의 명목척도를 제외한 모든 측정척도는 등간척도로 측정하였다.

<표 13> 설문지의 구성 및 측정변수

측정변수	설문문항번호	척도	문항 수
기업일반현황	1. 1~10 2. 4. 4~1	명목척도	13
유통역량	5-2. 6~9	등간척도	4
생산역량	5. 1~5		5
공동브랜드 활용집약도	5. 10~13		4
네트워크 구축역량	6. 1~6		6
고객지향성	7. 1~6		6
소비자 인식	3. 1~2		2
공동브랜드 지속의지	11.1~3		3
마케팅자산성과	10. 1~4		4
재무적성과	8. 1~3 9.		4
인구통계적 특성	12. 1~6	명목척도	6

제4장 실증분석

제1절 기초자료 분석

1. 표본의 특성

표본에 대한 구체적인 인구통계적 특성으로서 성별은 남자가 121명(81.2%), 여자가 28명(18.8%)로 나타났다. 응답자의 연령의 분포는 27세-39세가 19명(12.8%), 40세-49세가 41명(27.5%), 50세-59세가 60명(40.3%)으로 나타났으며, 60세 이상이 29명(19.5%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업이 36명(18.3%), 대학 재학 및 졸업이 157명(79.7%), 대학원 재학 및 졸업이 3명(1.5%)으로 나타났다.

<표 14> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	27세-39세	19	12.8
	40세-49세	41	27.5
	50세-59세	60	40.3
	60세 이상	29	19.5
	합계	148	100
학력	중졸	24	16.1
	고졸	80	53.7
	대학졸업	39	26.2
	대학원재학 및 졸업	6	5.0
	합계	149	100
경력	1년미만	27	18.1
	1년이상-3년미만	13	8.7
	3년이상-9년미만	34	22.8
	9년이상-11년미만	25	16.8
	11년이상	50	33.6
	합계	149	100

2. 표본 기업체의 특성

수산물 기업체 특성으로 설립년도, 종업원 수, 생산분야, 총자산, 취급품목수, 시설보유 수를 빈도 분석한 결과 <표 15>와 같이 나타났다. 분석결과 설립년도는 1995년 이전설립은 31개 업체로 20.8%로 나타났으며, 1996년-1999년 설립이 14개 기업체(9.4%), 2000년-2005년 설립이 64개(43.0%), 2006년-2012년이 40개(26.8%)로 나타나 조사 기업체의 73.2%가 2005년 이전에 설립이 이루어졌음을 나타냈다. 또한 종업원 수는 1명-2명이라는 기업체가 100개 기업체로 나타났으며. 다음으로 3명-5명이 29개 기업체(19.5%), 6명-10명이만이 12개 기업체(8.1%), 11명 이상이 8개 기업체(5.4%)로 나타났다.

<표 15> 수산물 기업체 특성 분석 1

구분		빈도(기업체 수)	비율(%)
설립년도	1995년 이전	31	20.8
	1996년-1999년	14	9.4
	2000년-2005년	64	43.0
	2006년-2012년	40	26.8
	합계	**149**	**100**
종업원수	1명-2명	100	67.1
	3명-5명	29	19.5
	6명-10명미만	12	8.1
	11명이상	8	5.4
	합계	**149**	**100**

구분		빈도(기업체 수)	비율(%)
생산분야	생선류 (굴비, 명태, 고추장굴비 등)	118	79.2
	해조류(김, 미역, 다시마, 해조류 가공식품 등)	16	10.7
	기타 수산물을 이용한 식품류	15	10.3
	합계	**149**	**100**
총자산	5천만원 미만	23	15.4
	5천만원 이상-1억원 미만	17	11.4
	1억원이상-2억원 미만	19	12.8
	2억원이상-5억원미만	18	12.1
	5억원이상	20	13.4
	무응답	52	34.9
	합계	**149**	**100**
취급품목수	1개-2개 품목	111	74.5
	3개-4개 품목	15	10.1
	5개 품목이상	23	15.4
	합계	**149**	**100**
시설보유수	1개-2개 시설	92	61.7
	3개-4개 시설	23	15.4
	4개 시설 이상	8	5.4
	무응답	26	17.4
	합계	**149**	**100**
주거래 대상	일반 소비자	122	81.9
	백화점	5	3.4
	할인마트	7	4.7
	재래시장	1	0.7
	홈쇼핑	2	1.3
	온라인	2	1.3
	기타	2	1.3
	무응답	8	5.4
	합계	**149**	**100**

응답 수산물 기업체의 생선류(굴비, 명태, 고추장굴비 등) 분야가 118개 기업체(79.2%)로 가장 많은 분포를 나타났으며, 다음으로 해조류(김, 미역, 다시마, 해조류 가공식품 등)분야가 16개(10.7%)로 나타났으며, 기타 수산물을 이용한 식품류분야가 15개(10.3%)로 나타나 조사기업체 모두가 수산물을 생산하거나 가공하여 판매하는 기업체로 나타났다.

응답 기업체의 총자산은 5천만원 미만이 23개 기업체(15.4%), 5천만원 이상-1억원 미만은 17개 기업체(11.4%), 1억원 이상-2억원 미만은 19개(12.8%), 2억원 이상-5억원 미만은 18개(12.1%), 5억원 이상이 20개 기업체(13.4%)로 나타나 응답 기업체가 중소기업체임을 알 수 있다.

취급품목 수는 1개-2개 품목이 111개 기업체(74.5%), 3개-4개 품목은 15개 기업체(10.2%), 5개 품목이상은 23개 기업체(15.4%)로 나타나 대다수 기업체가 한 두개 품목을 집중적으로 생산 유통하고 있음이 분석결과에서 나타냈다.

시설보유수는 1개-2개 시설을 보유하고 있다는 응답기업체가 92개(61.7%), 3개-4개 시설보유 업체가 23개(15.4%), 4개 이상의 시설을 보유하고 있다는 응답기업체는 8개(5.4%)로 나타나 1차 가공에 집중되어 있음을 알 수 있다.

주거래 대상은 일반소비자 대상으로 판매한다는 응답기업체가 122개 기업체(81.9%)로 나타나 중간 유통채널을 통한 판매보다는 직접적인 판매가 더 많은 빈도를 나타내고 있음을 알 수 있다. 반면에 백화점은 5개, 할인마트는 7개, 재래시장은 1개, 홈쇼핑은 2개, 온라인은 2개, 기타가 2개로 나타나 중간유통을 통한 판매시스템이 미약함을 나타냈다. 이는 수산물 판매가 체계적인 유통시스템이 구축되지 않았음을 알 수 있다.

응답 기업체의 생산제품에 대한 판매 비중을 100%로 볼 때 비교적 선물용으로 61%-80% 판매하고 있는 기업체가 53개 기업체로 35.6%로 나타났으며, 다음으로 41%-60%는 24개(16.1%)로 나타났다. 다음으로 일상용으로 판매하는

비중은 5%-20%가 51개 기업체(34.2%)로 나타났다.

<표 16> 수산물 기업체의 제품 판매 비중

구분	선물용		일상용		이벤트용		기타	
	빈도 (기업 체 수)	비율 (%)	빈도 (기업 체 수)	비율 (%)	빈도 (기업 체 수)	비율 (%)	빈도 (기업 체 수)	비율 (%)
5%-20%	20	13.4	51	34.2	28	18.8	7	4.7
21%-40%	23	15.4	33	22.1	5	3.4	1	0.7
41%-60%	24	16.1	27	18.1	1	0.7		
61%-80%	53	35.6	22	14.8				
80%-100%	19	12.8	7	4.7	1	0.7		
무응답	10	6.7	140	94.0	35	23.5	141	94.6
합계	**149**	**100**	**149**	**100**	**149**	**100**	**149**	100

* 선물용 : 추석 및 구정 선물 등
일상용 : 평상시(개인)
이벤트 행사 : 명절을 제외한 단체 판매용

응답 기업체에서 활용하고 있는 브랜드를 분석한 결과, 지역브랜드를 활용하고 있다는 응답이 102개 기업체(68.4%), 자체 브랜드를 개발해서 사용하고 있다는 응답은 12개(8.1%), 유통업체 브랜드를 활용하고 있다는 응답이 2개(1.3%), 지역브랜드와 자체 브랜드를 병행해서 활용하고 있다는 응답이 23개(15.$%), 자체브랜드와 유통브랜드를 병행해서 활용하고 있다는 응답은 10개(6.7%) 기업체로 나타나 전반적으로 지역브랜드를 활용하고 있음을 나타내 지지역 특산물을 활용한 제품에 집중되고 있음을 알 수 있다.

또한 위 브랜드 활용에 대한 비율을 살펴본 결과, 61%이상이 위의 브랜드를 집중적으로 활용하고 있음을 나타냈다.

<표 17> 수산물 기업체 특성 분석 2

구분		빈도(기업체 수)	비율(%)
브랜드 활용	지역브랜드를 활용	102	68.4
	자체 브랜드를 개발해서 사용	12	8.1
	유통업체 브랜드를 활용	2	1.3
	지역브랜드와 자체 브랜드를 병행해서 활용	23	15.4
	자체브랜드와 유통브랜드를 병행해서 활용	10	6.7
	합계	**149**	**100**
위의 브랜드 활용비율	20%이하 활용	17	11.4
	21%-40% 활용	3	2.0
	41%-60% 활용	15	10.1
	61%-80T% 활용	56	37.6
	81%-100%활용	58	38.9
	합계	**149**	**100**

제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다.

1. 탐색적 요인분석

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념 타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

1.1 기업의 내부역량에 대한 탐색적 요인분석결과

기업역량에 대한 탐색적 요인분석 결과 <표 18>과 같이 나타났다. 분석결과, 기업의 네트워크 구축역량은 '우리 회사는 관련 산업협회 및 지역 협의회에 가입되어 있는 정도', '우리 회사는 지역사회 관련업체들과 비공식적 만남 정도', '우리 회사는 지역 동종 업체 등과 정서적으로 유대관계를 형성하고 있는 정도', '우리 회사는 시장 내의 동종 업체들과 상호 지리적으로 근접해 있는 정도'의 4개 항목으로 도출되었다.

<표 18> 기업의 내부역량에 대한 탐색적 요인분석 결과

구성개념	네트워크 구축역량	생산역량	유통역량
네트워크구축역량3	0.827	0.096	0.060
4	0.822	0.278	0.002
5	0.820	0.052	-0.063
6	0.757	0.057	0.143
생산역량2	0.205	0.791	-0.050
3	0.029	0.777	0.229
4	0.178	0.677	0.388
유통역량2	0.243	-0.072	0.815
3	0.072	0.299	0.783
4	-0.186	0.194	0.569
고유치(Eigenvalue)	2.778	1.912	1.834
설명분산(%)	27.783	19.125	18.343
누적분산(%)	27.783	46.908	65.251

기업의 내부역량인 생산역량은 3개 항목으로 '우리업체는 제품생산에 있어 타 업체보다 혁신적인 제조역량을 보유한 정도', '특허기술 보유', '생산관련 인증보유'의 항목으로 도출되었다. 유통역량은 3개 항목으로 '전국 유통망을 체계

적으로 보유한 정도', '판매망이 잘 구축된 정도', '타 업체에 비해 납품업체 거래처수가 많은 정도'의 3개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 65.251%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 네트워크 구축역량이 27.783%, 생산역량이 19.125%, 유통역량 18.343%로 나타났다.

1.2 공동브랜드 활용집약도 및 성과, 지속의지에 대한 탐색적 요인분석결과

공동브랜드 활용집약도 및 성과, 지속의지에 대한 탐색적 요인분석결과 <표 19>과 같이 나타났다. 분석결과, 공동브랜드 활용집약도는 '우리업체는 타 업체에 비해 공동브랜드를 활용하는데 자체적인 시스템을 구축하고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에 비해 다양한 제품에 공동브랜드를 활용하고 있는 정도', '우리업체는 동종업계에 비해 공동브랜드 활용에 뚜렷한 목표를 가지고 있는 정도', '우리업체는 타 업체에서 비해 뚜렷한 공동브랜드 활용전략을 수립하고 있는 정도'의 4개 항목으로 도출되었다. 공동브랜드 활용성과인 재무성과는 3개항목으로 도출되었으며, 구체적인 항목으로는 '매출액 증대', '수익률 향상', '시장점유율 확대'로 도출되었다. 마케팅자산성과는 '공동브랜드 이미지 제고', '공동브랜드 인지도 향상정도'의 2개 항목으로 도출되었다.

공동브랜드 지속의지는 '현재 활용하고 있는 전략의 지속적인 활용의사', '향후에도 계속 유지의사', '향후에도 지속적으로 추진하고자 하는 의사정도'의 3개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 79.035%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 공동브랜드 활용집약도가 24.136%, 마케팅자산성과가 13.763%, 재무성과가 20.154%, 공동브랜드 지속의지가 20.982%로 나타났다.

<표 19> 공동브랜드 활용집약도 및 공동브랜드 활용성과, 공동브랜드 지속의지에 대한 탐색적 요인분석결과

측정항목	공동브랜드 활용집약도	재무성과	마케팅 자산성과	공동브랜드 지속의지
공동브랜드 활용집약도1	0.853	0.157	0.056	0.169
2	0.839	0.041	0.264	0.059
3	0.802	0.283	0.132	0.199
4	0.729	0.259	0.129	0.201
재무성과1	0.145	0.870	0.254	0.087
3	0.265	0.824	-0.005	0.144
2	0.179	0.812	0.309	0.051
마케팅자산성과1	0.218	0.174	0.864	0.089
2	0.183	0.280	0.773	0.248
공동브랜드 지속의지3	0.108	-0.007	0.151	0.903
2	0.176	0.133	0.091	0.894
1	0.208	0.155	0.096	0.832
고유치(Eigenvalue)	2.896	2.418	1.652	2.518
설명분산(%)	24.136	20.154	13.763	20.982
누적분산(%)	24.136	44.290	58.053	79.035

2. 전체 구성개념에 대한 신뢰도 검증

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과 다음의 <표 20>과 같이 나타났다. 먼저 네트워크 구축역량은 .862로 나타났으며, 생산역량은 .693, 유통역량은 .617로 나타났다. 다음으로 공동브랜드 활용집약도는 .877, 공동브랜드 활용을 통한 마케팅자산성과는 .758, 재무적성과는 .855, 공동브랜드 지속의지는 .888로 나타나 일반적인 기준인 .6을 상회하여 모든 변수의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다 (Nunnally, 1978).

<표 20> 구성개념에 대한 신뢰도 검증 및 제거항목

연구단위	측정항목		Cronbach's α	제거항목
	최초 항목 수	최종항목 수		
네트워크 구축역량	6	4	.862	- 지역의 유관기관과 네트워크를 구축하고 있는 정도 - 정부 및 지자체의 담당자와 자주 의견교환을 하고 있는 정도
생산역량	5	3	.693	- 타 업체에 차별적 생산시설을 갖추고 있는 정도 - 타 업체에 비해 독보적인 기술을 보유한 정도
유통역량	4	3	.617	- 타 업체에 비해 납품업체와 안정적인 거래를 하고 있는 정도
공동브랜드 활용집약도	4	4	.877	
마케팅자산 성과	4	2	.758	- 고객만족 향상 - 기업이미지 제고
재무적성과	4	3	.855	- 종합적 경영성과
공동브랜드 지속의지	3	3	.888	

2. 상관관계 분석

요인분석결과 차원성이 입증된 각 변수의 척도들에 대하여 방향성과 관계성을 살펴보기 위하여 전체변수에 대한 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 모든 변수들 간의 자사역량과 관련된 변수를 제외한 나머지 변수들 간의 유의

적인 상관관계를 나타내는 것으로 나타났다. 또한 자사역량과 공동브랜드 지속의지 간의 음(-)의 상관관계를 나타냈으며, 이를 제외한 나머지 변수들 간에는 모두 양(+)의 상관관계를 나타냈다.

<표 21> 전체 변수들에 대한 상관관계 분석

구분	평균	표준편차	네트워크구축역량	생산역량	유통역량	공동브랜드 활용 집약도	마케팅자산성과	재무적성과	공동브랜드지속의지
네트워크구축역량	3.584	.876	1						
생산역량	2.905	.813	.228**	1					
유통역량	4.287	.765	.164**	.218**	1				
공동브랜드 활용집약도	3.384	.745	.419**	-.387**	-.060	1			
마케팅자산 성과	3.275	.635	.349**	.292**	.126	.453**	1		.
재무적성과	3.459	.627	.362**	. 179*	.037	.475**	.455**	1	.
공동브랜드 지속의지	3.658	.691	.360**	-.113	-.068	.396**	.360**	.271**	1

* : p<.5, ** : p<.01

제3절 가설의 검증

2.1 내부역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향(H1-H3)

기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 22>와 같이 나타났다. 먼저 내부역량 중 네트워크 구축이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향인 가설1-1은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다(β=.361, t=5.028, p<.001). 이 같은 결과는 공동브랜드를 활용하기 위해서는 지역 업체 및 유관기관과의 협력적 네트워크 구축이 우선적으로 이루어져야 공동브랜드의 활용이 증대됨을 알 수 있다. 즉 공동브랜드는 개별기업체의 단독적 브랜드를 이끌기보다는 참여업체들에 의해 공동브랜드가 성공적으로 정착되기 때문에 이 같은 결과가 나타난 것으로 설명될 수 있다.

또한 내부역량인 생산역량이 공동브랜드 활용집약도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 지지되었다(β=-.248, t=-3.308, p<.001). 이는 자체적인 생산역량이 높을 경우 독자적인 브랜드를 구축하여 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있기 때문에 공동브랜드 활용이 낮아짐을 알 수 있다. 유통역량은 공동브랜드 활용집약도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3도 지지되었다(β=-.174, t=-2.388, p<.05). 공동브랜드를 사용하는 지역기업체의 경우 유통역량이 클수록 공동브랜드 활용이 소극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 이들 내부역량 중 생산역량과 유통역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향에 있어 생산역량이 유통역량보다 더 높은 상대적 영향력을 나타내 생산역량이 있을수록 공동브랜드 활용을 더 낮게 활용하고 있음을 나타냈다.

또한 이들 영향에서 다중 공선성을 검증한 결과 각 변수별 분산확장인자(VIF : variance inflation factor)가 모두 2.5이내 정도로서 VIF가 10 이상이면 다중공선성에 문제가 된다고 보는데 이보다 훨씬 낮았고, 조건지수(condition index)도 최대치가 9.911로서 일반적으로 요구되는 30이하이며, 분산비율(variance proportion)도 최대치가 0.77로 일반적인 기준 0.9이하로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

<표 22> 기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속변수 / 독립변수	공동브랜드 활용집약도			
	비표준화된 β값	표준화된 β값	t값	VIF
네트워크 구축역량	.310	.361	5.028***	1.061
생산역량	-.227	-.248	-3.308***	1.154
유통역량	-.223	-.174	-2.388*	1.096
R^2 $Adj.R^2$	.301 .286			

**: p<.05, *** : p<.001

2.2 공동브랜드 활용집약도가 공동브랜드 활용성과에 미치는 영향(H4-H6)

공동브랜드 활용집약도가 마케팅자산성과와 재무적성과, 공동브랜드 지속의지에 모두 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4와 가설5, 가설6은 모두 지지되었다(각각 β=.453, t=6.163, p<.001; β=.399, t=6.523, p<.001). 이 같은 결과는 적극적인 공동브랜드를 활용할수록 활용에 따른 기업에 성과가 증대되고

있음을 나타냈다. 또한 공동브랜드 활용집약도가 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6도 지지되었다(β=.396, t=5.529, p<.001). 이 같은 결과를 통해 알 수 있듯이 기업에서 공동브랜드를 활용할수록 이에 따른 성과도 높아지며, 지속적으로 공동브랜드를 활용하고자 하는 의지도 높아짐을 알 수 있다.

<표 23> 공동브랜드 활용집약도가 성과 및 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

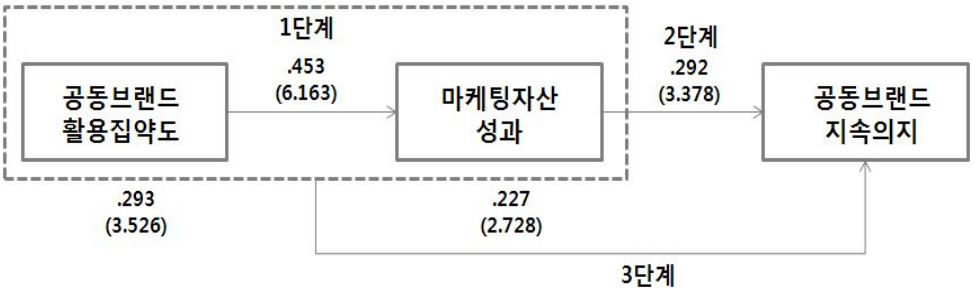
종속변수 / 독립변수	마케팅자산성과			재무적성과			공동브랜드 지속의지		
	비표준화된 β값	표준화된 β값	t값	비표준화된 β값	표준화된 β값	t값	비표준화된 β값	표준화된 β값	t값
공동브랜드 활용집약도	.386	.453	6.163***	.399	.475	6.523***	.367	.396	5.229***
R^2	.453			.475			.396		
Adj.R^2	.205			.226			.157		

** : p<.01, *** : p<.001

아울러 기업의 공동브랜드 활용집약도가 마케팅자산성과를 매개해서 공동브랜드 지속의지에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 Sobel test를 실시하였다(Sobel, 1982). Sobel test는 독립변수가 종속변수에 미치는 간접효과의 유의성을 매개변수를 통해서 파악해 준다(Baron and Kenny, 1986). 매개효과를 검증하기 위해서는 세 단계의 회귀분석을 실시해야 한다. 먼저 독립변수가 매개변수에 유의한 영향관계가 나타나야 하고(단계 1), 독립변수가 종속변수에 유의함을 검증해야 한다(단계 2). 그리고 독립변수와과 매개변수가 동시에 종속변수에 영향을 미치는 회귀분석에서는 매개 변수가 종속 변수에 유의하게 나타나면

서 단계 1의 독립변수의 효과가 유의하게 감소되어야 한다(단계 3). 매개변수의 효과를 통제하고 남은 독립변수의 효과가 유의하지 않을 정도로 감소하게 되면 매개변수에 대해 완전매개효과가 있다고 할 수 있으며, 효과가 감소하였지만 여전히 유의할 때 부분매개효과가 있다고 판단한다(Kenny, 2001).

<그림 7> 마케팅자산성과의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과



위의 <그림 7>과 같이 위계적 회귀분석을 통해서 매개효과가 존재하는지를 확인한 뒤 Sobel test를 통해서 매개효과를 검증하였다. 매개효과를 밝히기 위한 Sobel test 검증방법은 아래의 식과 같다.

$$Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times seb^2) + (b^2 \times sea^2)}}$$

* a와 sea는 독립변수로 매개변수를 예측하는 회귀분석에서의 회귀계수 및 표준편차
b와 seb는 매개변수로 종속변수를 예측하는 회귀분석에서의 회귀계수 및 표준오차임.

분석결과, 기업의 공동브랜드 활용집약도는 마케팅자산성과를 매개해서 공동브랜드 지속의지에 영향을 미치고 있음을 나타내 마케팅자산성과의 부분매개효과가 통계적으로 유의함을 나타냈다.

<표 24> 공동브랜드 활용집약도의 매개효과 검증결과

경로	Z score	Probability level
공동브랜드 활용집약도->마케팅자산성과->공동브랜드 지속의지	4.525	.000

2.3 공동브랜드 활용성과가 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향(H7-H8)

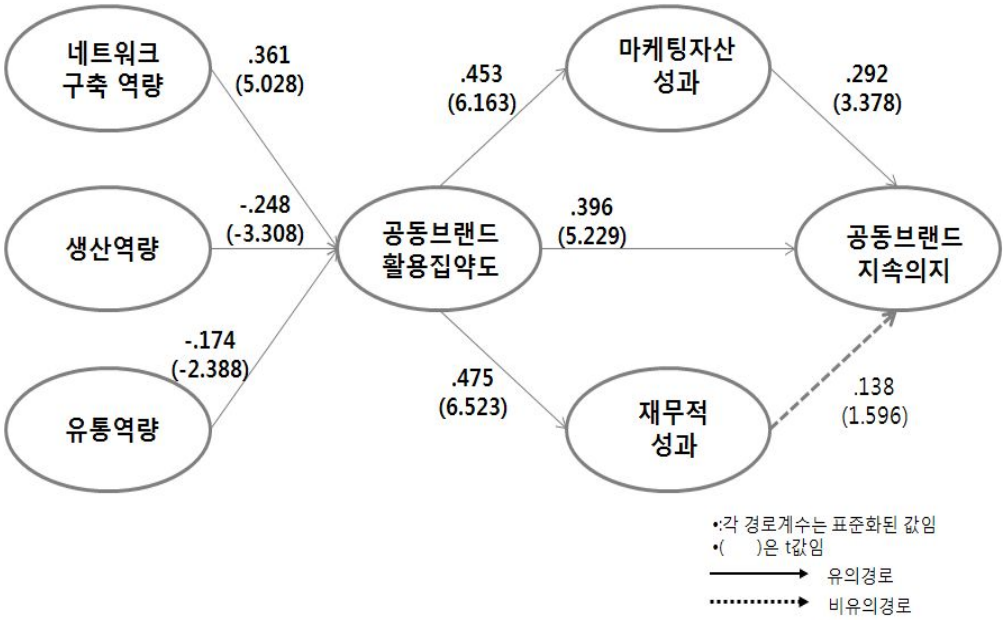
공동브랜드 활용성과가 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 마케팅자산성과가 공동브랜드 지속의지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었다(β=.292, t=3.378, p<.001). 그러나 재무적성과가 공동브랜드 지속의지에 유의한 영향을 미치지 않는 곳으로 나타나 가설8은 지지되지 않았다(β=.138, t=1.596, p>.05). 이로써 공동브랜드를 통한 매출액 증가 및 수익성의 증가 등 직접적인 재무적성과가 있다하더라도 이를 통해 지속적인 지속의지는 나타나지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 공동브랜드 활용성과가 공동브랜드 지속의지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

종속변수 / 독립변수	공동브랜드 지속의지			
	비표준화된 β값	표준화된 β값	t값	VIF
마케팅자산 성과	.318	.292	3.378***	1.262
재무적 성과	.152	.138	1.596	1.262
R^2	.376			
Adj.R^2	.141			

*** : p<.001

<그림 8> 연구모형 분석결과



<표 26> 연구가설 검증결과의 종합

구 분	가 설	채택여부
가설 1	기업의 네트워크 구축역량은 공동브랜드 활용집약도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 2	기업의 생산역량은 공동브랜드 활용집약도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 3	기업의 유통역량은 공동브랜드 활용집약도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 4	기업의 공동브랜드 활용집약도는 마케팅자산성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 5	기업의 공동브랜드 활용집약도는 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 6	기업의 공동브랜드 활용집약도는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 7	기업의 마케팅자산성과는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
가설 8	기업의 재무적성과는 공동브랜드 지속의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지되지 않음

제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기업의 내부역량인 네트워크 구축역량 및 생산역량, 유통역량이 공동브랜드 활용집약도에 영향을 미치고, 후속하여 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과와 재무적 성과에 미쳐 공동브랜드 지속의사에 영향을 미치는 인과관계를 밝히고자 하였다. 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 네트워크 구축역량이 공동브랜드 활용집약도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지역기업이 비교적 규모가 작고 자사의 자원이 매우 한정적 자원을 보유하고 있어 독자적인 경쟁력을 확보하기에는 어렵기 때문에 지역의 동종기업체 및 유관기관과의 네트워크를 강화하여 공동브랜드를 개발 활용하는데 적극적으로 참여하고 있는 것으로 이해된다. 기업이나 조직이 네트워킹을 하려는 이유는 네트워크 구성원들 간의 역량을 효과적으로 재조합하여 위험을 분산하거나 자사가 가지고 있는 역량을 보다 효율적으로 활용하려는 것이기 때문에, 네트워킹 구축역량은 공동브랜드의 활용집약도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 생각할 수 있다.

둘째, 내부역량인 생산역량은 공동브랜드 활용집약도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는 바, 독립적으로 자체적인 생산시설과 특허의 보유, 제품의 고품질화에 대한 역량이 갖추고 있는 기업일수록 지역의 타 경쟁기업과 공유되는 공동브랜드를 활용하는데 매우 소극적임을 알 수 있다.

셋째, 유통역량은 공동브랜드 활용정도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 자사의 유통역량이 높을 경우 지역기업이 독자적으로 새로운

판로를 개척하거나 시장 환경의 변화에 능동적으로 대처하는 등의 자체적 역량이 확보할 수 있으므로 지역의 공동브랜드를 활용하기보다는 오히려 자체 브랜드를 개발하여 활용할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

넷째, 공동브랜드 활용집약도는 공동브랜드 성과인 마케팅자산성과와 재무적 성과, 공동브랜드 지속의지 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 지역 기업에서 공동브랜드를 활용하는 것이 기업의 성과에 긍정적 영향을 미치고 있다는 것을 보여준다. 그리고 현재 공동브랜드 활용에 적극적인 기업은 공동브랜드에 대한 긍정적 생각을 가지기 때문에 향후에도 지속적으로 공동브랜드를 활용하려는 의지를 가지는 것으로 생각할 수 있다.

다섯째, 공동브랜드 활용성과인 마케팅자산성과는 지속적인 공동브랜드 활용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 재무적 성과는 공동브랜드 지속의지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 지역 기업의 공동브랜드를 활용하는데 있어 단순히 매출이나 수익률을 창출하기 위해서만 공동브랜드를 활용하기보다는 지역 및 자사의 긍정적 이미지를 향상시키거나 제품의 신뢰도를 향상시키는데 매우 유용한 전략으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 즉, 공동브랜드 활용성과가 직접적인 매출증대 등와 같은 재무적성과로 이어지지 않더라도 공동브랜드의 인지도 제고 및 신뢰도 향상 등을 위한 성과가 향후 공동브랜드를 활용하고자 하는 의지에 영향을 미치고 있는 것으로 이해된다.

본 연구를 통해서 얻은 결론을 지역 공동브랜드 운영자 및 개별 참여기업에서 활용가능한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지역의 공동브랜드는 무엇보다도 네트워크 구축이 중요함을 이 연구에서 보여주고 있다. 공동브랜드의 특성상 관리 및 품질관리, 품질의 표준화, 브랜드 이미지를 구축하기 위한 다양한 마케팅 노력이 개별기업에서 수행되는 것이 아니고 다수 기업들의 협력에 의존하기 때문에 개별기업들의 적극적인 관리

하여 갈등을 줄이고 협력을 강화하기 위한 노력이 선행되어야 함을 시사하고 있다.

둘째, 지역 기업체의 생산역량 및 유통역량이 클수록 공동브랜드 활용을 소극적으로 수행하고 있음을 나타났다. 이것은 독자적인 생산 및 유통역량을 갖춘 기업은 자체적으로 경쟁력을 강화할 수 있는 노하우가 축적이 되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 지역의 공동브랜드를 운영하는 관리자 측면에서는 공동브랜드의 효과를 높이기 위해 이들이 공동 협의체에 참여할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 또한 기업의 내부역량이 높은 기업체를 적극 지원하여 지역의 선도기업으로 성장시켜 주변의 동종기업들도 더불어 동반 성장할 수 있는 여건이 조성될 수 있도록 하는 방안을 모색하는 것도 공동브랜드를 성공적으로 정착시킬 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다.

셋째, 기업체의 공동브랜드 활용집약도가 마케팅자산과 재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 적극적인 공동브랜드 참여활동과 생산제품에 공동브랜드의 확장 등을 통해 개별기업이익을 가져다 준다는 점을 공동브랜드사업에 참여하고 있는 기업 뿐 아니라 참여하지 않고 있는 기업에게 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 본다.

넷째, 공동브랜드 활용집약도가 지속적인 공동브랜드 사용의지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 바, 이것은 공동브랜드를 활용하는 것이 장기적으로 시장의 안정적 확보 및 소비자의 인지도 등이 향상될 것으로 기대하여 공동브랜드를 지속적으로 활용하겠다는 의지가 높게 나타난 것으로 생각된다. 이러한 지속의지는 장기적인 관점에서 공동브랜드의 활성화에 영향을 미치는 것이므로 참여기업들이 이러한 의지가 꺽이지 않도록 다양한 정보제공과 교육 등을 실시해야 할 필요가 있다고 본다.

다섯째, 기업체의 공동브랜드의 마케팅자산성과는 공동브랜드 지속의지에 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 재무적 성과는 공동브랜드 지속의지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지역 기업의 공동브랜드 활용을 통해 단순한 재무적 측면보다는, 장기적 관점에서 지역 및 기업의 이미지제고, 생산제품의 품질에 대한 신뢰도 향상 등 비재무적 측면에서의 시장 내 인식이 긍정적으로 전개되어, 향후 지속적인 공동브랜드 지속의지가 형성되는 것으로 판단된다. 따라서 공동브랜드를 운영하는 협의회 측면에서는 공동브랜드가 단기적 성과보다는 오히려 장기적 성과에 더 큰 영향을 미친다는 것을 기업들에게 홍보하여 공동브랜드 활용에 대한 확신을 심어주는 것도 효과적인 방안일 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 장래 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구의 방향이 도출된다.

첫째, 지역 공동브랜드를 통해 개별기업의 공동브랜드 활용집약도를 통해 개별기업의 성과로 이어지는 관계를 검증하였다. 그러나 공동 브랜드를 활용하는 기업체의 조사 자료가 지나치게 소기업을 중심으로 자료조사가 이루어져 전략적 측면에서 도출된 연구결과를 일반화하기에는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역별 조사와 더불어 기업의 규모가 안배된 조사를 수행한다면 연구결과의 일반화를 기할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 지역 기업체의 네트워크를 단순한 측면에서 협력에 초점을 두고 측정하였다. 그러나 향후 연구에 네트워크의 강도 및 범위, 유형 등을 도입하여 네트워크를 통한 공동브랜드의 활성화에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀낸다면 관련 네트워크를 강화하는 전략 등 관리적 시사점을 제시할 수 있을

것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 공동브랜드를 활용하는 개별기업체 측면을 중심으로 연구를 수행하였으나 지역 공동브랜드 개발은 주로 지역경제 활성화와 지역경쟁력 강화를 위해 지자체를 중심으로 이루어지고 있어, 향후 연구에서는 정부 및 지자체의 지원에 따른 공동브랜드 연구를 수행한다면, 지역기업의 공동브랜드의 성공적 정착에 대한 정책적 제안을 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 공동브랜드를 수산물에 국한하여 연구를 수행하였으나 공동브랜드 제품유형 및 지역적 차이가 존재할 것으로 예측된다. 따라서 향후 연구에서는 이를 밝힐 수 있는 연구변수가 도입된다면 학문적으로 기여가 클 것으로 본다.

참고문헌

<국내 문헌>

구본기(2007), “여행사의 경쟁우위전략이 경영성과에 미치는 영향 연구,” **관광학연구**, 31(4), 93-114.

권용덕(2008), *“경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안,”* 경남발전연구원, 2008.6.

김익성(2009), *“우수조달 공동상표물품 지정제도 선정기준 및 활성화방안,“* 부산대학교 경영경제연구소.

김익성・이은미(2008), *“중소기업 공동브랜드사업의 성과분석과 활성화 방안,”* 중소기업연구원.

김익성・이헌수(2006), *"수출중소기업 Global Brand 육성사업 발전방안 연구,"* 중소기업진흥공단/중소기업연구원.

김자성(2003), *"중소기업을 위한 공동브랜드 전략,"* 메타브랜딩.

김정화・전외술(2010), "기업내부역량이 기술혁신과 혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구; 자동차 부품 제조업체를 중심으로," **한국창업학회지,** 5(2), 23-44.

노병수・곽종무(1999), "공생적 마케팅을 통한 지역 공동브랜드 활성화방안," 대구경북개발연구원, **정책연구보고서**.

농수산물유통공사(2011), *"주요국 수산물 소비트랜드,"* 2011. 9.

도기만(2005), *"중소기업제품의 판로개척을 위한 공동브랜드사업의 활성화 방안,"* 중소기업연구원, 2005. 5. 10.

박경애・허순임(2004), "지역공동브랜드에 대한 이미지 : 대구시 공동브랜드 '쉬메릭'을 중심으로," **한국의류학회지**, 28(2), 243-251.

신순철・황인호(2010), *"지역브랜드가 살아야 지자체가 산다,"* 디지털북스.

신용존(2008), "부산지역 해양수산분야 산학관연 네트워크의 구축 및 영향에 관한 연구," **해양물류연구,** 57, 131-152.

어윤배(1985), *"경영환경변화와 중소기업의 대응책,"* 기업경영.

위상배(2005), "여행업의 환경, 역량, 전략 및 그 적합성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원 박사학위논문.

유일근・조성기(1996), "제조업 생산역량 측정의 기준과 모델의 개발," **경영과학,** 13(3), 143-161.

이남수(2006), "식품소비의 트렌드와 수산물 소비 활성화방안," **월간 해양수산**, 265,

이재훈・김동원・김충현(2010), "핵심역량과 기업성과간의 관계에 있어 파트너십의 조절효과에 관한 연구," **중소기업연구**, 32(2).

이학식 · 김영(2000), “재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향,” **마케팅 연구**, 15(4), 45-79.

이환우(2008), *“중소기업 공동브랜드 지원사업의 활성화 방안,”* 26-42.

장세진(2003), *“경영전략 사례집,”* 박영사.

전창곤(2003), *“농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망,”* 한국농촌경제연구원, 8-9.

주문배. 이헌동(2010), "수산물 경쟁력강화를 위한 국산 수산물 브랜드 육성방안," 한국해양수산개발원, **정책연구**, 2010-11, 1-185.

최병옥 · 전창곤 · 김동훈(2009), *“농축수산물 브랜드 육성정책 개선방안,”* 한국농촌경제연구원.

한국생산성본부(2010), *"영광굴비 명품화 컨설팅,"* 2010. 12.

한표환 · 김선기 · 김필두(2002), “자치단체 간 협력사업 활성화 방안,“ **한국지방행정연구원**, 35, 1-258.

<국외 문헌>

Atuahene-Gima, K. and A. Ko(2001), "Effects of Market and Entrepreneurship Orientation Alignment on Production Innovation," *Organizational Science,* 12(1), 54-74.

Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer(1990), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(20), 184-206.

Baker, M. J. (1985), *Marketing Strategy and Management,* N.Y.: Macmillan.

Barney, J.(1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of the Management,* 17, January, 99-120.

Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6), 1173-1182.

Blesa, A. and M. Ripolle´s(2008), The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance, *International Marketing Review,* 25(6), 651-673.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zethaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Bruderl, J. and P. Preisendorfer(1998), "Network Support and the Success of Newly Founded Business," *Small Business Economics*, 19, 213-225.

Coleman, J. S.(1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology,* 94, 95-120.

Cooper, R. G.(1979), ""The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure," *Journal of Marketing*, 43(3), 93-103.

Crick, D. and M. Jones(2000), ''Small High Technology Firms and International High Technology Markets,'' *Journal of International Marketing,* 8(2), 63-85.

Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Theoretical Models," *Management Science*, 35, 982-1003.

Dayer Jeffrey H. and Harbir Singh(1998), " The Relational View : Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.

Drucker, P. F.(2002), *"Managing in the Next Society,"* N.Y.: St. Martin's Press.

Dwyer F. and Orville C. Walker, Jr.(1981), "Bargaining Strategy and Asymmetrical Power Structure," *Journal of Marketing,* 45(Winter), 104-115.

Ebben, J. J. and A. C. Johnson(2005) "Efficiency, Flexibility, or Both? Evidence Linking Strategy to Performance in Small Firms", *Strategic Management Journal,* 26, 1249-59.

Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior,* New York: Holt, Rinehart, and Winston, 501.

Fishbein, M. A. and I. Ajzen(1975)," *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading,"* MA: Addison-Wesley.

Ford J. D. and D. A. Schellevberg(1982), "Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance," *Academy of Management Review,* January, 49-58.

Ganesan S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), April, 1-19.

Grant, R. M.(1991), "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," *California Management*

Review, 33(3), 114 - 135.

Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hall, R.(1993), "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage," *Strategic Management Journal,* 14(9), 607-618.

Hamel, G. and C. K. Prahalad(1991), "Corporate Imagination and Expeditionary Marketing," *Harvard Business Review,* 69(July-August), 81-92.

Hoang, H. and B. Antoncic(2003), "Network-based Research in Entrepreneurship, A Critical Review," *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.

Hultman, M., M. J. Robson, and C. S. Katsikeas(2009), Export product strategy fit and performance: An empirical investigation, *Journal of International Marketing,* 17(4), 1 - .23.

Johnson, David W. and Frank P. Johnson(2003), "Joining Together. Group Theory and Group Skills 8e. Boston: Allyn and Bacon," *Journal of Marketing*, 43(3), 93-103.

Keller, K. L.(2003), "*Strategic Brand Management*," Second Edition, N.J.: Prentice Hall.

Kenny, J.(2001), "Where Academia Meets Management: A Model for the Effective Development of Learning Materials Using New Technology," In Meeting at the Crossroads, *Proceedings 18th*

ASCILITE Conference, Melbourne, 327-334.

Kirca, A. H., S. Jayachandran, and W. O. Bearden(2005), "Market Orientation: A Metaanalytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing,* 69(2), 24-41.

Kogut, B. and U. Zander(1992), "Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication Performance," *Journal of Business Venturing,* 6, 173-188.

Lahiri, S. and B. L. Kedia(2009), "The Effects of Internal Resources and Partnership Quality on firm Performance: An Examination of Indian BPO Providers," *Journal of International Management*, 15(2), 209-224.

Li, Tiger and R. J. Calantone(1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination," *Journal of Marketing,* 62(4), 13-29.

Lin, Nan(2001), *"Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. ,"* Cambridge: Cambridge University Press.

Madsen, T. K. and P. Servais(1997), "The Internationalization of "Born Global"s: An Evolutionary Process?," *International Business Review*, 6(6), December, 561-583.

McKee, D., J. Conant, P. Varadarajan, and M. Mokwa(1992), "Success Producer and Failure Preventer Marketing Skill: A Social Learning Theory Interpretation," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 20(7), 770-791.

Mohr, Jakki and Robert Spekman (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior And Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal,* 15(2), 135-152

Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory,* N.Y.: McGraw-Hill.

Paladino, A.(2007), "Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations," *The Journal of Product Innovation Management,* 24, 534-553.

Peteraf, M.(1993), "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View," *Strategic Management Journal,* 14(3), 179-191.

Porter, M. E.(1985), "*Competitive Advantage,*" New York: The Free Press.

Poter, M. E.(1980), *"Competitive Strategy,"* New York : The Free Press.

Price, J. L.(1972), "*The Study of Turnover,*" Ames, LA: Iowa State University Press.

Qiu, T.(2008), "Scanning for Competitive Intelligence: A Managerial Perspective," *European Journal of Marketing,* 42(7/8), 814-835.

Rasmussen, Erik S., Tage K. Madsen and Felicitas Evangelista(2001), "The Founding of the Born Global Company in Denmark and Australia: Sensemaking and Networking," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(3), 75-107.

Sivadas, E. and F. R. Dwyer(2000), "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-based Processes," *Journal of Marketing,* 64(1), 31-49.

Sobel, M. E.(1982), “Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models,“ In S. Leinhart(Ed.), *Sociological Methodology,* San Francisco: Jossey-Bass.

Steer, M. W.(1975), "Evolution in the Genus : Inheritance of Different Forms of Ribulose Diphosphate Carboxylase, Can, F. Genet, Cytol, 17, 337-344.

Stern, L. W. and A. I. El-Ansary(1992), *"Marketing Channels,"* H.J.: Prentice Hall.

Stern, L. W., A. I. El-Ansary, and J. R. Brown(1989), *"Management in Marketing Channels,"* Prentice Hall International Editions.

Van de Ven, A. H., R. Hudson, and D. M. Schroeder(1984), "Designing New Business Start-ups: Entrepreneurial, Organizational, and Ecological Considerations," *Journal of Management,* 10(1), 97-107.

Vorhies, D. W. and N. A. Morgan(2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing,* 69(1), 80-94.

Weitz, Barton A. and Sandy D. Jap(1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 305-320.

Yoo, B., Donthu, N. and S. Lee(2000), "The New Approach to Assessing the Marketing Effectiveness of Korean Firms," *Asia Pacific Journal of Management,* 16, 193-212.

Zeithaml, Valarie A.(1985), "The New Demographics and Market

Fragmentaion," *Journal of Marketing,* 49(Summer), 64-75.

Zhou, K. Z., J. R. Brown, and C. S. Dev(2008), "Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-based Perspective," *Journal of Business Research, Available Online,* 1-8.

<홈페이지 사이트>

http://godunga.co.kr

http://nso.go.kr, 통계청(2004. 7).

http://www.yeonggwang.go.kr/, 영광군청.

http://www.andongjang.com

지역 특산물 생산업체의
공동브랜드 활용성과 조사를 위한 설문지

안녕하십니까?

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문지는 최근 지역 특산물에 대한 관심이 고조됨에 따라 지역 생산업체의 공동브랜드 활용과 성과를 파악하기 위해 귀사의 의견을 듣고자 하는 것입니다.

본 설문응답은 귀사의 임원 및 관리자를 대상으로 하며, 개인의견이 아닌 회사(사업체 단위) 전체의 입장을 고려하여 응답해주시기 바랍니다.

귀사에서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀사에서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀사의 무궁한 발전을 다시한번 기원하며, 적극적인 설문참여를 부탁드립니다. 감사합니다.

2012년 09월

지도교수 : 황인창 교수
조선대학교 경상대학 경영학부
연 구 자 : 배현진
조선대학교 대학원 박사과정
e-mail : hyunjin2973@hanmail.net

1. 다음은 귀 업체의 일반적인 현황에 대한 질문입니다.

1. 회사명			
2. 설립년도	년		
3. 소재지	시(도) 동		
4. 종업원 수	(2012년 11월 기준) 총 명		
5. 총 자산	약 원	6. '12년 9월까지 월평균 매출액	약 원
7. 생산분야 (*주생산품을 기준으로 1가지만 √표시)	☐ 1) 생선류(굴비, 명태, 고추장굴비 등) ☐ 2) 해조류(김, 미역, 다시마, 해조류가공식품 등) ☐ 3) 젓갈류(젓갈류 일체) ☐ 4) 기타 수산물을 이용한 식품류( )		
8. 생산시설 보유수	총 개 보유		
9. 생산품목수 및 주요 생산품목	생산품목수 : 총 개 주요 생산품목 1가지:		
10. 주거래 대상	☐ 1) 일반소비자 ☐ 2) 백화점 ☐ 3) 할인마트 ☐ 4) 재래시장 ☐ 5) 홈쇼핑 ☐ 6) 온라인 ☐ 7) 특산물매장 ☐ 8) 기타		

2. 귀 업체 생산제품의 판매 비중을 100%로 볼 때 다음 유형에 대해 그 비중을 적어주십시오.

구분	판매 비중
선물용(추석 및 구정 등 명절)	%
일상용/평상시(개인)	%
이벤트 행사용(명절을 제외한 단체 판매용)	%
기타	%
전체	**100%**

3. 다음은 귀 업체에서 활용하고 있는 브랜드관련 질문입니다. 가장 큰 비중을 둔 곳에 ∨하여 주십시오.(　　)

① 지역브랜드를 활용하고 있다

② 자체 브랜드를 개발해서 사용하고 있다

③ 유통업체 브랜드를 활용하고 있다

④ 지역브랜드와 자체브랜드를 병행해서 활용하고 있다

⑤ 자체브랜드와 유통브랜드를 병행해서 활용하고 있다

4. 다음은 귀 업체와 주변 관련자들과 협력관계 전략에 대한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사는 지역의 유관기관과 네트워크를 구축하고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 우리 회사는 정부 및 지자체의 담당자와 자주 의견교환을 하고 있다	①	a②	③	④	⑤
3. 우리 회사는 관련 산업협회 및 지역 협의회에 가입되어 있다	①	②	③	④	⑤
4. 우리 회사는 지역사회 관련업체들과 비공식적 만남을 갖기도 한다	①	②	③	④	⑤
5. 우리 회사는 지역 동종 업체 등과 정서적으로 유대관계를 형성하고 있다	①	②	③	④	⑤
6. 우리 회사는 시장 내의 동종 업체들과 상호 지리적으로 근접해 있다	①	②	③	④	⑤

5. 귀 업체가 속해 있는 시장 내에서 동종업체와 비교하여 상대적으로 생산역량을 얼마나 갖추고 있다고 생각하십니까? 해당 란에 ∨하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	우리업체는 타 업체에 비해 차별적인 생산시설을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
2	우리업체는 생산관련 인증을 보유하고 있다(HACCP 및 식품안정인증, 환경경영 인증 등)	①	②	③	④	⑤
3	우리업체는 제품생산에 있어 타 업체보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	우리업체 제품은 타 업체 제품에 비해 특허기술을 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤
5	우리업체의 제품은 타 업체 제조분야에서 독보적인 생산역량을 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤

6. 귀 업체가 속해 있는 시장 내에서 동종업체와 비교하여 상대적으로 유통역량을 얼마나 갖추고 있다고 생각하십니까? 해당 란에 ∨하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	우리업체는 타 업체에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	우리업체는 타 업체에 비해 납품업체와 안정적으로 거래하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	우리업체는 타 업체에 비해 판매망을 잘 구축하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	우리업체는 타 업체에 비해 납품하는 거래처 수가 많다	①	②	③	④	⑤

7. 귀 업체에서 타 업체와 비교하여 상대적으로 공동브랜드를 활용하는 역량을 얼마나 갖추고 있다고 생각하십니까? 해당 란에 ∨하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	우리업체는 타 업체에 비해 공동브랜드를 활용하는 자체적인 시스템을 구축하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	우리업체는 타 업체에 비해 다양한 제품에 공동브랜드를 활용하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	우리업체는 동종업계에 비해 공동브랜드 활용에 뚜렷한 목표를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
4	우리업체는 타 업체에서 비해 뚜렷한 공동브랜드 활용전략을 수립하고 있다	①	②	③	④	⑤

8. 귀 업체에서 활용하고 있는 공동브랜드를 통해 획득한 재무적 성과는 어느 정도였다고 평가하십니까?

구 분		전혀 없음	대체로 없음	보통	대체로 큼	매우 큼
1	매출액 증대	①	②	③	④	⑤
2	수익률 향상	①	②	③	④	⑤
3	시장점유율 확대	①	②	③	④	⑤

9. 귀 업체에서 활용하고 있는 전략으로 인한 종합적인 경영성과를 어떻게 평가하십니까?(　　)

① 성과가 매우 낮음　② 대체로 성과 낮음　③ 보통

④ 대체로 성과가 높음　⑤ 매우 성과가 높음

10. 귀 업체에서 활용하고 있는 공동브랜드를 통해 획득한 마케팅자산성과는 어느 정도였다고 평가하십니까?

구 분		전혀 없음	대체로 없음	보통	대체로 큼	매우 큼
1	공동브랜드 신뢰도 향상	①	②	③	④	⑤
2	기업이미지 제고	①	②	③	④	⑤
3	공동 브랜드 인지도 향상	①	②	③	④	⑤
4	고객만족향상	①	②	③	④	⑤

11. 귀 업체는 향후에도 현재 활용하고 있는 추진전략을 지속적으로 유지할 의사가 얼마나 되십니까?

구 분		전혀 없음	대체로 없음	보통	대체로 큼	매우 큼
1	우리업체는 현재 활용하고 있는 전략을 지속적으로 활용할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	우리업체는 향후에도 계속 현재의 유지할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	우리업체는 현재 활용하고 있는 경영전략을 향후에도 지속적으로 추진할 것이다	①	②	③	④	⑤

12. 다음 질문은 자료정리를 위한 것입니다.

1) 귀하의 성별은? ①남자 ②여자

2) 귀하의 연령은? (만 세)

3) 귀하의 학력은? ( )

①종졸 ②고졸 ③대학졸업 ④대학원 재학 및 졸업

4) 귀하의 직장 내 부서 및 직위는? (부서 : 직위 :)

5) 귀하의 업체에서 근무경력은? (년 개월)

6) 귀하의 직접 통솔하는 부하직원의 수는? (명)