

선박수리업의 브랜드 자산 확보를 위한 기업의 역할

임용석 · 정호진*
(부산대학교)

The Roles of Company for Securing The Brand Equity in Ship-repair Industry

Yong-Suk LIM · Ho-Jin JUNG*
(*Pusan National University)

Abstract

The aim of this study is to propose the plausibility of Ship-repair industry brand in the global market. It has been argued that it is necessary to secure the identity of company because of the expansion of international market in the age of globalization. Authors of this paper have considered that the brand is a solution for global ship-repair industry's development in Busan region with focusing on the 5 elements (Salience, Imagery, Performance, Feeling, and Judgments) of Keller's brand equity block except Resonance. As a result, we presented the roles of company for securing the brand equity in ship-repair industry comparing with the elements of Keller's brand equity block. and implied the plausibility of global ship-repair industry's development. Especially, Securing the licences and certifications related to ship-repair industry is very important thing about the brand equity.

Key words : Ship-repair industry, Brand, Global Brand, Brand equity, Company

I. 서론

최근 한진해운 사태와 지속적인 경제 불황으로 인해 선박수리업 분야는 큰 위기를 맞고 있는 중이다. 그나마 해외수주를 보유하고 있는 기업이나 내실이 튼튼한 기업만이 운영을 지속해 오고 있는 실정이다. 조선해양산업 중에서도 선박수리업은 부산의 핵심 산업이라고 말할 수 있을 정도로 그 역사가 매우 오래되었다. 그러나 최근 사태 및 불황기로 인해서 고전을 면치 못하는 기업이 상당하다.

하지만 지금까지 선박수리업 분야의 전반적인 활동이나 실적을 고려하고, 선박수리업관련 기업들의 노하우를 더욱 더 발전시켜서 제 2의 성장

을 준비해야 할 필요가 있다.

Clackson Research의 연구에 따르면 2035년을 기점으로 조선 산업에 있어서 슈퍼 사이클이 다 가온다고 지적하며, 선박 수리에 대한 수요가 급증할 것으로 보고 있다. 현재 전 세계 총선복량 13억 CGT중 절반 이상이 선령 20년 이상 된 노후 선박이기 때문에 노후선박 교체수요의 급증이 예상되기 때문이다. 즉 2035년이 도래할 경우, 수리 및 보수 대상의 노령화된 선박들이 더 많아진다는 것을 뜻한다. 최근 국내 선박 조선의 메이저급 회사가 선박수리업으로 선회하여 매출을 올리려는 노력을 지켜볼 수 있는데, 현 문제를 해결하고자 하는 해법으로 볼 수 있지만, 좀 더 거시적으로 살펴보면 앞으로 해외 선박수리 시장을

* Corresponding author : 010-4197-0613, koreancoco85@naver.com

고려한 것이라 볼 수 있을 것이다. 그러나 전반적인 시장을 고려할 때, 국내의 선박수리업은 그리 밝은 편은 아니다. 실제로 타 국가보다 노동임금이 비싼 우리나라의 경우, 선박수리업 선택에 있어서 일순위에서 밀린지 오래이며, 기존의 우수한 해외시장으로의 선주들의 선택에 따라 수리할 선박을 확보하는데도 그리 쉬운 일이 아니다. 그래도 최근 중견기업을 중심으로 공동 브랜드화라는 이름아래 치열한 국제적 환경을 미리 대비하는 기업들을 살필 수 있는데, 이처럼 좀더 적극적인 방법이 절실히 필요한 상황이라고 본다.

이에 본 연구는 이론적 배경에서 부산 선박수리업의 현황과 브랜드와 관련된 선행연구를 고찰한다. 이어서 브랜드 자산을 이루는 여러 개념을 중심으로 선박수리업의 브랜드화를 위한 브랜드 자산 구축에 있어서 기업의 역할들을 제시하여 선박수리업에서의 국제화를 대비한 브랜드의 중요성과 제안점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선박수리업의 현황과 문제점

선박수리업은 선박의 개조 보수 정비 등을 수행하는 산업 활동으로서 기술 및 노동집약적 산업으로 기계, 철강, 전기전자, 화학 등 전후방 산업과도 밀접한 연관을 가지고 있는 산업이다. (Shin, Young-Ran et al., 2013). 이러한 특성으로 인해 선박수리업은 생산유발효과가 크고 고용효과도 높은 고부가가치 산업으로 알려져 있다.

조선소에서 행하는 선박수리에는 해당 선박 및 보트 등을 생산하므로 제조업으로 분류된다. 그리고 조선소 이외에서 행하는 선박의 정상적인 점검, 보수 및 유지관리 등은 서비스업에 포함된다. 따라서 선박수리업은 시행하는 작업의 성격에 따라 제조업이면서 동시에 서비스업이기도 하다. 선박수리의 경우, 앞에서 잠시 언급했던 전후

방 산업과도 밀접한 관계를 가지는데, 생산과정에서 해운산업, 수산업, 방위산업 등과는 전방연쇄관계를 가진다. 그리고 기계, 철강, 전기전자, 비철금속 등과는 후방연쇄관계를 가진다. 이처럼 선박수리업은 여러 연관 산업의 활성화를 유도할 수 있는 만큼 여러 가지 발전적 기여도가 높다.

2008년 이후 글로벌 금융위기로 인해 세계 물동량 및 신조선 수주량의 감소로 인해 오히려 선사들의 선박 수명을 연장하여 선박수리 수요가 지속적으로 증가되었다. 특히 해상환경오염방지 및 선박시설 안전 관련 규제도 선박수리 수요 확대의 요인으로 볼 수 있다. 국제해사기구(IMO)의 해양 및 대기오염규제에 따른 설비 기준의 강화에 따라 현존 선박들은 규제 기준에 부합하는 장비를 탑재해야하기 때문이다. 뿐만 아니라 선박평형수협약(BWMC, Ballast Water Management Convention) 발효에 따른 선박평형수설비 장착을 위한 선박개조 및 수리 증가, 저탄소 운항에 따른 친환경 장비 탑재 등 다양한 선박 수리 수요가 증가되고 있다. 현재 운항중인 전 세계 상선은 평균 2.5년마다 도크에 올려 중간 또는 정기검사를 받아야만 한다(Lee, Ki-Tae. 2016). 이러한 추세를 바탕으로 최근 Clackson Research의 발표에 따르면 2035년에 그 수가 매우 크게 증가할 것으로 보고 있다.

이처럼 고부가가치의 산업임에도 불구하고 최근 메이저급 해운사의 위기로 인해 연계되었던 대부분의 산업들이 함께 무너지면서 큰 난관에 봉착되어 있는 상태이다. 정부는 이를 극복하기 위해서 많은 해결책을 제시하지만, 여전히 문제의 어려움은 규모가 작은 중소기업들이 고스란히 떠안고 있는 실정이다.

선박수리업은, 앞서 언급한 바와 같이, 분명 발전 가능성이 뚜렷한 산업임에도 불구하고 자발적인 자구책이 마련되지 않은 기업의 경우 고전을 면치 못하고 있다. 게다가 아쉽게도 현존하는 선박수리업의 경우, 규모가 큰 몇 개의 기업을 제외하고 대부분 영세한 중소기업인 관계로 특성상

의존적인 운영에서 크게 탈피하지 못하는 경우가 많다. 하지만 미래지향적인 측면을 고려한다면 반드시 현안 문제를 극복하고 앞으로의 고부가가치의 시장을 준비하지 않으면 안 된다.

2. 브랜드와 브랜드 자산

1) 브랜드의 개념

‘낙인을 찍다’라는 의미를 가지고 있는 브랜드라는 단어는 고대 유럽으로부터 시작된다. 소유주가 자신의 가치를 분별하고 소유에 대한 표시로 시작되었다고 보는 것이 브랜드라는 단어의 일반적인 생각이다.

새로운 브랜드의 개발(Developing New Brand)의 저자인 스티븐 킹은 제품은 공장에서 만들어지는 물건이지만, 브랜드는 소비자에 의해 구매되는 어떤 것이며, 제품은 경쟁사가 복제할 수 있지만 브랜드는 유일무이하다 하였다. 또한 제품은 쉽사리 시대에 뒤떨어질 수 있지만 성공적인 브랜드는 영원하다고 말했다. 그리고 제품이나 기업에 대한 무형의 집합체라고 정의한 Ogilvy(1985)의 브랜드는 복잡한 상징으로 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사 그리고 광고 방식을 포괄한다고 하였다. 이외 비슷한 정의로 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에서는 브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 상품이나 서비스로부터 분명하게 구별 짓기 위한 이름이나 용어, 디자인, 상징 또는 이외 다른 요소들을 말한다고 정의하였다(Bennet, 1988). 그리고 Shin, Chul-Ho et al(2004)에 따르면, 한국의 상표법에는 브랜드를 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것을 말한다(상표법 제2조 1항 1호). 즉, 앞에서 언급했던 여러 연구자들이 주장한 개념들을 고찰해 볼 때, 브랜드란 판매자가 상품이나 서비스를 차별화하여 경쟁자들과 구

분을 짓기 위한 독특한 이름이나 상징물로 정의할 수 있다. 최근의 브랜드는 단지 타사의 상품과 구별하는 것뿐만 아니라 상품이나 서비스의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 품질에 대한 신뢰도를 증진시켜 매출증대에 큰 영향을 끼치는 요소로 자리 잡고 있으며, 단순 이익 창출 수단을 넘어서 상품의 이미지를 형성하고 그 자체로도 사회, 문화적 중요성을 가진 상징체제로 자리 잡고 있다.

2) 브랜드 자산

브랜드 개념은 브랜드 자산이라는 개념으로 발전되어 그 가치성을 반영한다.

1980년대 들어서서 중요한 마케팅 개념으로 등장한 것이 브랜드 자산이며 브랜드가 형성하는 자산에 대한 연구 또한 다각도로 전개되었고 브랜드 자산의 가치를 측정하고자 하는 노력이 계속되었다(Kim, Jun-ho, 2009). 특히 Keller(1993)의 이론에 따르면 브랜드 자산은 브랜드 가치사슬과 연계되어 그 중요성이 매우 크다고 주장한다.

브랜드 자산에 대한 일반적인 개념은 학자들이 각기 다른 정의를 통해 개념화되었는데, 특히 Aaker(1991)가 '브랜드 자산관리(Managing Brand Equity)'라는 저서를 통해 브랜드 자산에 대한 관심이 높아졌고 다양한 견해를 주장하였는데, 그는 브랜드 자산이란 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 정의하였다. 이러한 브랜드 자산은 상품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다는 것을 의미한다. 그리고 이러한 브랜드 자산에 대한 연구는 소비자 측면에서도 확인될 수 있는데, Farquher(1989)는 브랜드 자산을 특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로서 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation), 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude) 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image)의 세 가지 요소에 의해 강력한 브랜드가 구축될 수 있다고 주장하

었다. 그리고 Keller(1993)를 통해서 마케팅 측면에서 브랜드 자산의 중요성을 확인할 수 있다. 그는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 마케팅 효과로 정의하였고, 또한 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출된다고 주장하였다.

특히 소비자 관점에서 바라본 브랜드 자산에 대한 연구를 좀 더 상세히 살펴볼 수 있는데, Lasser et al(1995)은 소비자 관점에서 브랜드 자산을 정의하면서 브랜드 자산 가치를 고려할 때 첫째, 브랜드 자산 가치는 객관적인 평가가치가 아닌 고객의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산 가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치를 포괄한다는 점, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성 외에도 브랜드 본의 이름으로부터 발생한다는 점, 마지막으로 브랜드 자산 가치는 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 점과 같은 것들이 고려되어야 한다고 하였다.

국내 연구에서도 다양한 브랜드 자산에 대한 정의를 살펴볼 수 있다. Ahn, Kwang-Ho·Han, Sang-Man(1999)은 브랜드 자산을 브랜드 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것이라고 정의하면서, 브랜드 자산이 높다는 것은 그 브랜드를 부착하는 것이 그렇지 않은 경우에 비해 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시켜 준다고 하였다. 그리고 Aaker(1991)는 브랜드 자산에 부채를 포함시켰던 반면, Ahn, Kwang-Ho·Han, Sang-Man(1999)은 부채를 제하고 본다는 사실이 큰 차이로 재조명될 수 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 브랜드 자산은 유무형적인 성격 때문에 연구자들의 연구관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 하지만 브랜드 자산은 기업과 제품의 가치를 강화하는데 일조한다는 공통점을 결론적으로 언급할 수 있다.

3. 국제화와 브랜드의 필요성

이처럼 브랜드가 가지는 의미는 시장 경쟁에서

그 가치성이 뚜렷하다는 점을 알 수 있는데, 이는 국제화 시대를 살고 있는 현재에 더욱 더 큰 의미를 갖는다. 더욱이 국제화 시대와 함께 무한 경쟁시장이라는 개념이 도래한 현시점에서 브랜드가 가지는 가치는 매우 크다.

수많은 기업들 중에서 특정 기업을 선택하는 소비자 입장에서는 그 기업을 신뢰할 수는 방법으로 브랜드를 통해서 대신할 수 있기 때문이다. 그만큼 브랜드는 단순한 상표 표시를 넘어서 기업의 매출에 실질적인 영향을 미치는 큰 요인을 작용한다는 말이다. 특히 국제화 시대에서는 브랜드는 더욱 더 중시된다.

국제화 시대에 브랜드가 중요하다는 연구는 다양한 방면에서 살펴볼 수 있다. 먼저 Han, Choong-Min(1996)에 따르면 고유브랜드 전략이 기업이 수출경쟁력에 긍정적으로 작용할 것이라는 점을 지적하였다. Cho, Won-Gil(2004)의 경우, 브랜드 마케팅을 사용하는 수출기업의 특징으로 기업이 독립적인 해외시장조사에 참여하는 것으로 나타나며, 이를 바탕으로 선진국의 경쟁제품에 비해 경쟁력 있는 품질 수준의 제품을 수출하려는 경향이 있다고 한다. 즉, 국제화시대에서의 시장은 내수시장에서 벗어나 해외시장으로의 확대로 인해 해외현지 소비자들에게 글로벌 제품을 인식시키는 데 있어서 브랜드의 가치가 중요하다는 점을 반영한다 하겠다.

뿐만 아니라, 중국기업의 국제화에 관한 탐색적 연구를 한 Song, Jae-Hun(2013)의 연구에서 언급한 내용으로 중국기업의 국제화 과정에서 제 3기 과정에서 2000년대 후반부터 중국이 G2로 부상하면서 막강한 자본력을 바탕으로 M&A 방식을 통해 외국의 기술력과 브랜드를 사들이는 방식의 국제화를 실시했다고 한다. 중국기업은 현지 기업의 브랜드를 그대로 유지하면서 그 브랜드의 가치를 그대로 누리고자 하는 전략적 접근을 고찰할 수 있다. 특히 브랜드의 가치는 중소기업에서도 적잖은 영향을 미친다. Park, Jae-Woo et al.(2015)는 중소기업 육성브랜드 지원 사업이

수출지원의 효과성이 존재한다고 증명하였고, 이를 바탕으로 기업을 육성하여 한국형 히든챔피언 기업을 배출해야 한다는 점을 시사하였다.

글로벌 브랜드의 이점으로는 먼저, 글로벌 브랜드가 조직이 규모의 경제를 이용할 수 있게 한다(Aaker & Joachimsthaler, 2000) 것이다. 둘째, 국가 간 시너지를 창출하고 세계 시장을 개척하는데 사용될 수 있다(Holt, Quelch, & Taylor, 2004). 마지막으로 소비자들 사이에서 글로벌 브랜드가 품질, 지위, 명성의 이미지를 고취시켜 준다(Holt et al., 2004; Keller, 2003; Quelch, 1999; Steenkamp et al., 2003).

지금까지 살펴 본 바와 같이 국제화 시대에서 기업의 브랜드는 그 가치가 크다는 점을 알 수 있다.

III. 선박수리업과 Keller의 브랜드 자산 블록

현재까지 선행연구를 고찰해 보면, 선박수리업의 브랜드에 대한 구체적인 연구를 찾을 수 없었다. 주로 부산항 선박수리업 활성화 방안에 관한 연구(Shin, Young-Ran et al., 2013)와 선박수리 시장 한국무역의 성장동력으로 육성해야 한다는 칼럼(Kim, Seung-Sub, 2014)을 통해서 선박수리업에 대한 중요성을 언급하고 있다. 주로 인프라적인 요소를 발전시켜야 한다는 내용과 IT를 활용한 서비스의 개선 등을 언급하고 있다. 그래도 본 연구와 가장 유사한 최근 연구로는 Kwak, Choong-Gon et al.(2016)이 언급한 선박관리회사의 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구이다. 특히 관련 논문에서 선박수리업을 선박관리회사 중 하나로 보고 있기 때문에 그나마 매우 본 연구의 방향성과 흡사한 내용이라 볼 수 있다. 또한 직접적인 브랜드에 대한 언급은 없으나 브랜드 요소에 대한 실증적 연구로서 본 연구와 관련성이 매우 높다 하겠다.

그리고 선박수리업과 연계된 내용은 아니지만, 수산기업의 사회적 책임이 브랜드자산에 유의한 영향을 미친다고 증명한 연구를 살펴볼 수 있으며(So, Won-Kun, Kim, Ha-Kyun, 2016), 동시에 해양의료관광과 관련하여 방문 의도에 대한 추구편익과 브랜드 자산 요인들의 영향 여부를 연구한 사례를 살펴볼 수 있다(Kim, Mincheol Boo, Chang-San, 2015).

그만큼 지금까지 선박수리업이 다른 타 산업과 다른 속성으로 운영되어 온 것을 짐작할 수 있다. 특히 브랜드는 소비자 측면에서 많이 거론되는데, 선박수리업은 일반 소비자가 주관적으로 판단하기에 산업 자체의 특성이 타 산업과 매우 다르다. 다시 말해서, 선박수리업은 B2B 특성을 가지고 있기 때문에 굳이 브랜드에 대한 중요성을 언급하지 않아도 별 탈 없이 사업을 진행해 왔다는 점을 반영한다. 그래서인지 브랜드와 관련된 연구는 주로 B2C 측면이나 소비재와 같은 품목, 그리고 서비스 분야 등에 대한 연구가 주를 이룬다. 하지만 국제화 시대에서는 기업이 기업을 판단하는 경우가 더 활발해 질 것이다. 이 유인즉, 국제화 시대는 내수시장과 달리, 선택해야 할 기업의 규모와 수가 매우 많아지기 때문이다. 수많은 기업들 중에서 자사가 선택되기 위해서는 결국 브랜드의 힘이 절실히 필요할 것이라 본다. 게다가 선박수리업은 선박조선과 달리, 보험을 비롯한 선용품 납품 등과 같이 다양한 서비스업을 포함한다. 즉 서비스는 서비스를 받은 당사자에게 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하기 때문에 서비스의 질이 브랜드와 밀접한 관계가 있다는 점을 고려할 때, 앞으로 선박수리업은 B2B 특성뿐만 아니라, B2C 특성도 반영해야만 지속적인 성장을 보장 받을 수 있을 것이라 판단한다.

앞에서 언급했듯이 브랜드의 가치를 측정하기 위해서는 브랜드 자산을 논해야만 한다. 단순히 브랜드만 가지고 있다고 기업의 가치가 올라가지는 않는다. 여러 가지 브랜드의 구성요소들을 바

탕으로 브랜드 자산이 구축되고, 구축된 브랜드 자산이 브랜드 가치사슬에 영향을 주어 시장에서 브랜드가 제대로 된 영향을 주기 때문이다.

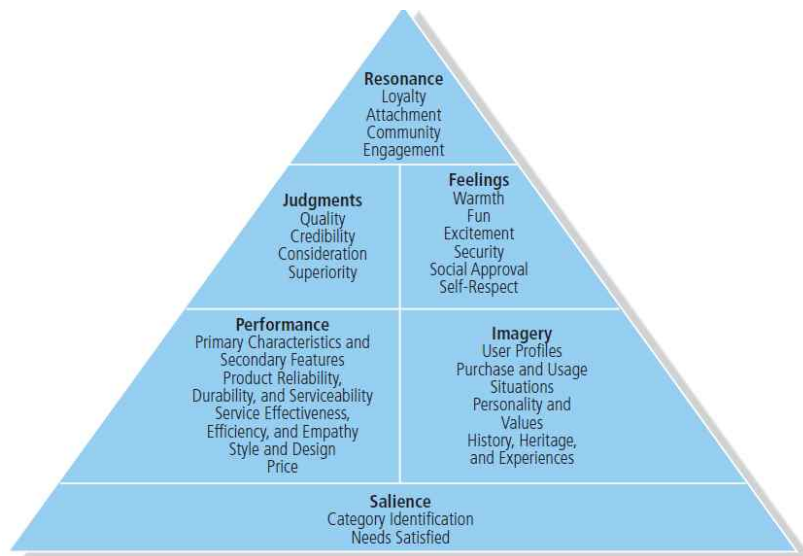
그래서 Keller(2003)의 브랜드 자산의 블록을 바탕으로 브랜드 구성요소별 선박수리업의 발전 방안을 비교하고, 선박수리업의 브랜드화 가능성을 살펴보고자 한다.

먼저 [Fig. 1]에서 보는 바와 같이, Keller(2003)의 소비자 중심의 브랜드 자산 블록에 따르면, 브랜드 자산의 최정상에 있는 브랜드공명(brand resonance)을 이루는 요소에 충성도가 포함된다. 그 전에 주요 키워드를 살펴보면, Salience, Performance, Imagery, Judgments, Feelings 와 같은 블록들로 구성되어 있다. 각 주요 키워드마다 해당되는 속성을 살펴볼 수 있다.

우선 Salience에는 Category Identification 과 Needs Satisfied가 존재한다. 즉, 시장이 필요로 하는 것에 만족시키는 제품 등을 가지고 기업의 정체성을 노출시키는 것을 뜻한다. 이를 선박수리업의 경우에 빚대어보자면, 기업의 로고와 엠블럼, 그리고 기업의 주요 업무나 역할 등을 외부로 소개하는 것을 뜻할 수 있다.

다음은 Performance와 Imagery블록에 해당하는 내용으로 먼저 Performance는 구체적인 제품의 성능과 품질, 디자인, 가격, 서비스에 이르기까지 여러 가지 특징들을 반영해야 한다. 그리고 Imagery의 경우 기업의 역사를 시작으로 기업 정책, 구매방법, 사용방법, 사용대상자에 대한 인식, 기업의 경험, 기업의 개별적인 내용들까지 기업을 홍보할 수 있고, 좋은 이미지를 전달할 수 있는 내용을 통해 전반적인 상황들을 반영한다. 이 또한 선박수리업과 비교해서 설명하자면 선박수리업에서의 다양한 서비스를 시작으로 품질 보증, 수리 가격, 홈페이지나 팸플릿을 통한 기업 홍보, 이력 등을 소개하는 것과 유사하다고 볼 수 있다.

Judgments와 Feelings는 좀 더 소비자적 측면에서 판단하는 요소로써 제품에 대한 느낌, 사용하면서 느껴지는 감정들을 포함할 수 있다.선박수리업에서는 Judgments와 Feelings에 대한 요소로 제품의 완성도를 시작으로 직원들의 친절함까지 포함시킬 수 있다. 특히 해외 소비자와의 거래일 경우는 소비자를 안심시킬 수 있고, 공감대를 형성할 수 있는 언어적 스킬도 필요할 것이라 본



[Fig. 1] Keller 's Brand Equity Block

다. 뿐만 아니라 기업에서 제공하는 따뜻함과 편안함, 그리고 흥미로운 콘텐츠도 관련 요소라 볼 수 있을 것이다. 소비자가 기업의 성과물을 판단하고 다양한 서비스 제공 등을 통해서 얻어지는 만족감을 통해서 Judgments와 Feelings를 구성할 수 있기 때문이다.

마지막으로 Resonance에 관한 내용이다. 이는 지금까지 언급한 Keller의 브랜드 자산 블록들의 시너지효과로 인해서 소비자가 충분히 만족한다면 다음에도 동일한 기업과 거래를 하고 나아가 다른 소비자에게도 그 기업을 직접 소개하여 새로운 구매가 이루어질 수 있다는 점을 반영한다. 선박수리업에서도 이러한 현상을 지켜볼 수 있는데, 한번 거래한 곳과의 신뢰가 형성되었다면 앞으로 그 신뢰를 유지하고자 하는 모습에서 지켜볼 수 있다.

IV. 선박수리업의 브랜드 자산 확보를 위한 기업의 역할

지금까지 선박수리업의 브랜드 자산 확보의 가능성을 타진하기 위해서 Keller의 브랜드 자산 블록에 대한 내용을 선박수리업과 비교하여 개괄적으로 살펴보았다. 이를 바탕으로 본 연구는 브랜드 공명(Brand Resonance)에 이르기 전까지의 요소들을 중심으로 선박수리업이 브랜드 자산 확보를 위한 역할들을 <Table 1>과 같이 정리하였다.

브랜드 공명 이전의 요소를 중심으로 살펴보는 이유는 브랜드 공명은 하부의 요소로 인해 성립되는 일종의 시너지 효과이기 때문이다. 물론 브랜드 공명에 있어서도 기업의 노력은 꾸준히 발휘되어야 하지만, 현재 국내의 선박수리업의 현황을 고려할 때 브랜드 공명 이전 단계의 확립이 매우 중요하다고 판단하여 브랜드 공명 전 단계를 중심으로 정리하였다.

<Table 1>에서 제시한 내용은 선박수리업을 운영하는 기업인들의 심층면접을 통해서 구성된 내

용이며, 내용 중 중복되거나 불필요한 내용은 삭제하고 최대한 일반적인 내용을 기록하였다. 아마도 더 많은 역할들이 산재해 있겠지만, 일반적으로 가장 많이 언급되고 누구나 동의하는 내용을 중심으로 구성해 보았다.

총 5개 블록에 대해서 좀 더 구체적인 기업의 역할을 설명하면 다음과 같다.

(Salience) 우선 기업(브랜드)을 도출하기 위한 내용으로 소비자의 필요에 만족시킬 수 있는 일에 대해 노출시킬 필요가 있으며, 기업의 업종 분류를 비롯하여 주요 사업에 대한 제시가 있어야 할 것이다. 이는 웹사이트 홍보는 물론, 각종 매체나 전시회를 통해 회사를 홍보하는 과정에서 발생될 수 있다. 하지만 수많은 기업들 중에서 균제일학과 같이 선별되려면 정확한 고객들의 요구사항을 파악하는 것이 우선이 되어야 한다.

(Imagery) 다음은 이미지에 대한 내용이다.

이 또한 기업에 대한 전반적인 이미지를 고객들에게 제공을 해야 하는 부분으로 홈페이지, 팸플릿, 또는 이외의 다양한 정보 매체를 통해서 고객에게 전달시킬 수 있다. 여기에 기업의 이력과 업무 분야, 그리고 기업의 정책과 철학에 대한 설명을 포함시켜야 한다. 그리고 기업의 생산 제품 또는 제공 서비스와 연계하여 고객을 배려하는 설명서를 비롯한 보증서를 마련할 필요가 있다. 이 모든 것이 기업을 연상케 하는 이미지 요소로 작용할 수 있기 때문이다.

(Performance) 성과 부분에 있어서 가격에 대한 정보가 표준 가격화하여 고객들에게 정확한 정보를 제시할 필요가 있으며, 이외 정확하고 고품질의 서비스를 제공해야 한다. 또한 체계적인 작업 흐름에 대한 정보와 외국어 회화 능력을 통해 업무에서의 효율성을 비롯하여 작업장 내의 공감도를 높일 필요가 있다. 이 모든 것들에 의해서 고객에게 기업의 업무 스타일이 반영될 수 있기 때문이다. 심지어 작은 부분이긴 하지만, 작업복의 통일성과 기업 CI에 대해 고려하는 것이 다음 단계인 감정에 영향을 미칠 것으로 본다.

<Table 1> The elements of Keller' s brand equity block and The roles of company

Keller's Brand Equity Block (except Brand Resonance)		Roles of company
Judgments	Quality	Perfect result, License, Certification
	Credibility	Perfect result, Kind Service, Communication License, Certification
	Consideration	Communication, License, Certification
	Superiority	Perfect result, High quality and Perfect service License, Certification
Feelings	Warmth	Communication, Language skill
	Fun	Communication, Good hospitality, Language skill
	Excitement	Communication, Special sightseeing, Language skill
	Security	Confidentiality obligation for customers
	Social Approval	Approval by local government or by association License, Certification
	Self-Respect	Quality guarantee support, Communication License, Certification
Performance	Primary Characteristics and Secondary Features	Introduction of main work and sub work License, Certification
	Product Reliability	Perfect result, Quality guarantee support License, Certification
	Durability, and Service ability	High and exact process, Quality guarantee support
	Service Effectiveness	High service and exact service under the plan License, Certification
	Efficiency, and Empathy	Systematic work flow process, language skill
	Style and Design	Work style and designs related to company
	Price	Standard price information
Imagery	User Profiles	Introduction of main user information(main customer) Quality guarantee support, License, Certification
	Purchase and Usage	Introduction to purchasing and usage(contact) Quality guarantee support, License, Certification
	Situation	Current situation of company, business results
	Personality and Values	Introduction about the personality and values of a company, Policy support, Business philosophy License, Certification
	History, Heritage, and Experiences	Introduction about history, heritage(policy), and experiences of company (business results) License, Certification
Salience	Category Identification	Introduction of industry classification. Introduction of main business
	Needs Satisfied	Work introduction satisfying to customer needs

(Feeling) 다음은 감정과 판단에 대한 내용이다. 이 부분은 작업 현장에서 이루어질 수 있는 요소로 기업의 직접적인 노력이 필요할 것으로 본다. 감정에서 따뜻함과 재미, 흥미로움, 보안, 사회적 인정, 자부심 등의 요소를 살필 수 있는데, 업무 추진과정에 있어서 기업과 고객들 간의 의사소통을 시작으로 고객들에게 좋은 감정을 심어줄 수 있을 것으로 본다. 특히 선박수리업에도 앞으로는 언어적인 부분이 많이 중요하게 다뤄질 것으로 보인다. 외국 고객들에게 안정감을 줄 수 있는 가장 첫 걸음은 의사소통이다. 해당 고객의 언어로 작업장에서 의사소통을 하는 경우, 앞에서 언급한 여러 감정들을 좋은 방향으로 확보할 수 있을 것으로 본다. 그리고 사회적 인정 부분에 있어서 지역 정부나 관련 협회의 협력이 중요하다고 본다. 흔히 기업은 그 지역(국가)의 특색을 반영하는 경우, 그 정체성을 더 인정받는 경우가 있다. 예를 들어, 독일의 작지만 강한 선박조선 및 선박수리업이 그 증거이다. 이들은 국제적으로 가장 오래된 역사와 함께 인정받는 킬위크 요트 축제(Kiel Week-Kieler Woche)를 통해서 동반 성장하는데 꾸준한 정부의 노력과 협력업체와 협회의 노력으로 사회적 인정을 받고 있다. 이를 통해 소비자는 그 지역 내 기업에 대해서 선의적 감정을 지니고 있음을 알 수 있다.

(Judgment) 또한 판단에 있어서 좋은 방향으로 기업을 판단케 하려면, 이 또한 원활한 의사소통이 필요하며, 가장 근원적인 것으로 완벽한 결과를 생산해 내야 할 것이다. 높은 품질을 위해서는 완벽한 결과물을 고객에게 제공해야 하고, 신뢰성과 배려성을 위해서는 좋은 결과를 포함한 친절한 서비스와 의사소통이 필요할 것이다. 또한 우월성을 제공하기 위해서 높은 질의 서비스와 완벽한 결과를 통해 기업에 대한 고객의 판단을 지켜봐야 한다. 게다가 기업의 기술력을 판단할 수 있는 각종 라이선스는 물론 기업과 관련된 꼭 필요한 증명서 보유도 필요하다. 특히 각종 라이선스를 비롯한 증명서는 <Table 1>에 가장

많이 언급되는 내용이다. 즉, 라이선스와 해당 업무에 관련된 다양한 증명서가 브랜드 자산 구축에 있어서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 기업을 판단하는 데 있어서 라이선스와 증명서가 기업의 기술력을 대변할 수 있기 때문이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 성공적인 기업 브랜드 자산의 형성은 처음부터 끝에 이르기까지 어느 하나 소홀히 할 수 없는 요소들이며, 모두 연계되어야만 완벽한 시너지 효과를 낼 수 있다.

결국 기업은 자사의 업무 성과를 통해서 고객들로 하여금 인정을 받고자 한다. 그리고 그 실적을 바탕으로 신뢰를 확보하고, 해외 기업과의 원활한 소통을 통해서 자사 기업의 지속적인 성장 가능성을 확보할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 시사점

서론에서 언급했던 바와 같이, 분명 현시대는 국제화를 논하고 있고, 이미 많은 기업들은 그러한 시대에 살고 있다. 이런 상황에서는 기업 운영 방식에 있어서 기존의 방식의 이점을 추구하면서 어느 정도 미래 지향적 관점아래, 변화를 주어 미리 대비를 해야 한다.

<Table 1>에서 언급한 기업의 역할은 본 연구에서는 보편적인 관점에서 바라본 것이다. 이를 각 기업마다 그들의 특성을 고려하여 브랜드 자산 구축에 적용한다면 분명 유용할 것이라 본다.

어쩌면 브랜드라는 개념은 거창하지가 않다. 오래 전부터 알고 활용해 온 개념이다. 하지만 브랜드의 가치를 제대로 발현시키려면 기업의 꾸준하고 체계적인 노력이 수반되어야 한다. 단순히 기업명과 로고만 만들었다고 브랜드가 성장하거나 발전되지 않는다. 기업인을 포함한 모든 종업원이 기업의 목표를 함께 추구해야 할 것이고, 이를 바탕으로 해외시장으로의 진출 노력과 함께 기업의 가치를 브랜드화 해야 할 것이다.

특히 점차적으로 활발해지는 해외시장 환경은

말 그대로 기존에 기업이 가지고 있는 영업 영토가 매우 크게 확장됨을 뜻한다. 이 경우 흔히 해외시장을 염두 하여 해당 산업의 시장이 확장되어 기회가 더 많다고 언급한다. 하지만 준비되지 않으면 오히려 사막에서 바늘 찾기와 같이 기업의 존재가 더 흐려질 수 있다. 본 연구에서 주장하는 선박수리업에 브랜드가 필요하다는 이유가 바로 여기에 있다. 지금까지의 기업의 특성을 바탕으로 해외시장을 준비하는 과정에서 기업 운영 방식을 브랜드 자산을 구축해 나가는 방향에 맞추어 운영한다면 분명 기업의 명확성과 정체성을 더할 것이라는 것이 본 연구의 핵심이다.

지금까지 국내의 선박수리업은 정말 열심히 기업을 운영해 오며 지역경제를 지탱해 왔다. 이제 그 노력에 브랜드화에 좀 더 관심을 가져야 할지 모른다. 그리고 이러한 관점에서 기업이 좀 더 관심을 가져야 할 내용을 다음과 같이 정리해 본다.

(1) 기업의 정체성 확립

먼저 자사 기업을 면밀히 고찰하여 국제화에 필요한 요소들을 점검해 봐야 할 것이고, 기업의 특성에 따라 어떤 콘텐츠로 구성해야 할 지를 고민해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 해외시장을 목표로 한다면 기업이 추진하는 주요업무에 대해서 명확하게 정의를 내려서 자사만의 특징을 제대로 반영해야 할 것이다.

(2) 미래지향적 시스템 구축

그리고 기존의 기업 운영 시스템을 점검하여 효율성 면을 살펴봐야 한다. 또한 해외 수요자들의 의사소통에 있어서 문제가 없도록 그에 대한 대비도 해야 할 것이다. 필요하다면 선박수리업 전문 통역사를 공동으로 사용할 수 있는 시스템을 만들 수도 있다.

(3) 우수한 품질 유지

다음으로, 높은 품질을 유지할 수 있도록 표준화 및 국제화 기준에 맞추는 시스템 확보가 필요하다. 예를 들어, ISO9001과 같은 보장성이 개인

적인 친분보다 더 큰 힘을 발휘할 수 있기 때문이다.

(4) 기업 내 의사소통의 일체성

마지막으로 브랜드 자산 확보를 통한 기업 성장을 위해서는 기업인과 종사자들이 공동의 목표에 함께 하는 것이다. 이는 기업의 브랜드 힘을 판단하는 고객들을 위한 것으로 하나 된 모습이 그렇지 않은 모습보다 브랜드 확립에 있어서 더 큰 힘을 발휘하기 때문이다.

선박수리업은 분명 발전 가능성이 매우 큰 산업이다. 현재는 가격 경쟁에 밀려서 열위에 있다고 판단하지만, 거시적으로 볼 때, 결국 안전하고 품질 중심의 선박수리를 위해서는 기술력이 그 핵심이라고 본다. 핵심적인 기술력을 토대로 해외 수요자를 만족시킬 수 있는 기업 운영 방식과 시스템, 그리고 기업의 브랜드가 구축된다면 기업의 성장은 보장 받을 것이라 생각한다.

본 연구의 한계점으로는 선박수리업과 관련한 브랜드에 대한 연구가 부족하다보니 좀 더 구체적인 실례가 부족하다는 점이다. 하지만 본 연구를 시작으로 선박수리업에 대한 브랜드 연구가 좀 더 활발해 질 수 있을 것이라 예상된다. 특히 주요 기업을 선정하여 브랜드에 대한 심도 있는 실증연구가 필요하지만, 본 연구의 가장 큰 시사점으로는 침체 위기에 있는 산업에 대한 발전성을 타진했다는 점에서 그 의미가 있다.

References

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E.(2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8~23.
- Aaker, D. A.(1991). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102~120.
- An, Gwang-Ho · Han, Sang-Man & Jun, Sung-Youl (2013). *Strategic brand management*, Hakhyunsa.
- Bennett, P. D.(1988). *Dictionary of Marketing Terms*,

- Chicago: Association, 18~19.
- Cho, Won-Gil(2004). A Study on the Global Brand Strategy of Korean Company, *Korean Academy of Commodity Science & Technology*, 33, 337~355.
- Farquher, P. H.(1989). *Managing Brand Equity, Marketing Research*.
- Han, Choong-Min(1996). An Empirical Study on the Characteristics of Brand Marketing Strategy of Korean Exporters: Preliminary Findings, *Korean Academic Society of Business Administration*, 25(2), 333~353.
- Holt, D. B. · Quelch, J. A., & Taylor, E. L.(2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68~75.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1).
- Keller, K. L.(2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595~600.
- Kim, Jun-Ho(2009). The Effect of Distributor Brand Equity on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : in special reference to Private Brand, ChungJu University.
- Kim, Mincheol & Boo, Chang-San(2015). An Exploratory Study on Visit Intention of Destination in Marine Health Tourism, *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 27(1), 230~242.
- Kim, Seung-Sub(2014). Develop the ship-repair market as a growth engine for Korea's trade, *Monthly Maritime Korea*, 2014(9), 48~51.
- Kwak, Choong-Gon · Park, Jong-Un & Back, In-Heum (2016). The Effects of Service Quality of Ship Management Company on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 28(5), 1378~1387.
- Lassar, W. · Mittal, B. & Arun, S.(1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11~19.
- Lee, Ki-Tae(2016). The Study about Individual's Capacity, Job Satisfaction, Job Involvement and Job Performance on Ship-Repair Workers, Pukyong National University, 93.
- Ogilvy, D.(1985). On Advertising.
- Park, Jae-Woo · Lee, Hee-Young & Chun, Cheong-Ghi(2015). An Impact of Brand Supporting Project on the SMEs of Exporting in Gyeongbuk, *Korea Association for International Commerce and information*, 17(4), 205~227.
- Quelch, J.(1999). Global brands: Taking stock. *Business Strategy Review*, 10(1), 1~14.
- Shin, Chul-Ho, Song, Dong-Soo, Kim, Hyung-Nam and Shin, Hyung-Am(2004), BRAND BUILDING, The Institute for Industrial Policy Studies.
- Shin, Young-Ran · Kim, Gil-Soo & Kim, Kan-Hyeok(2013). A Study on Promoting Growth of Ship Repairing Industry in Busan Region, *The Korean Association of Shipping and Logistics*, 76, 151~174.
- So, Won-Kun & Kim, Ha-Kyun(2016). A Study about Social Responsibility of Fishery Company and Customer Loyalty - Focused on Moderating Effect of General Firms and Fishery Firms-, *The Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 28(5), 1198~1208.
- Song, Jae-Hun(2013). An Exploratory Study on Globalizing Chinese Enterprises -Focus on the Haier Case-, *The Review of Eurasian Studies*, 10(4), 71~86.
- Steenkamp, J. B. E. & Batra, R. · Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53~65.

• Received : 30 November, 2016

• Revised : 29 December, 2016

• Accepted : 04 January, 2017