

# 지역 농산물 공동브랜드 활성화를 위한 사후 진단 체크리스트 제안 -레후의 원인-치유 모델을 중심으로-

이가하<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## Proposal of post-diagnosis checklist for revitalization of local co-brands

-Focused on the causes-remedies model of Lehu-

Kaha Lee<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 많은 강점이 있음에도 불구하고 활성화되지 못한 국내 지역 공동브랜드의 활성화 방안을 위한 사후 진단 체크리스트를 설정하여 제안하는 데 목적이 있다. 우선 선행연구를 통해 브랜드 활성화 방법론에 관해 알아보았고, 그중 원인-치유 도표를 참조하여 사례조사와 전문가 인터뷰를 통해 현재 공동브랜드의 비활성화 원인과 현재 사용하고 있는 활성화 방안을 살펴보았다. 현재 활용하고 있는 방안에 관하여 역으로 이유에 대해 추론하였으며, 추론한 문장에서 원인과 결과에 해당하는 요인을 찾아 범주화하였고, 이에 해당하는 세부항목을 설정하여 체크리스트 항목을 제시하였다. 이 연구는 실질적으로 체크리스트 검증이 없다는 한계가 있으나 차후 연구의 검증을 통하여 구체적인 활성화 방안을 제시할 것을 기대한다.

주제어 : 공동브랜드, 활성화, Lehu, 사후진단, 체크리스트

Abstract The purpose of this study is to establish and propose a post-diagnosis checklist for the revitalization of domestic regional co-brands that have not been activated despite many strengths. First, I looked into the brand revitalization methodology through prior researches and among them, referring to the cause-remedies model, the cause of the deactivation of the co-brand and the currently used revitalization method were examined through case studies and expert interviews. Regarding the currently used method, the reason for using the method was inferred, and the factors corresponding to the cause and effect were found and categorized in the inferred sentence, and the corresponding detailed items were set and the checklist items were presented. Although this study has a limitation in that there is no practical checklist verification, it is expected that a specific activation plan will be presented through verification of future studies.

Key Words : Co-brand, activation, Lehu, post-diagnosis, checklist

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 8, 2021

Accepted January 20, 2022

Revised December 7, 2021

Published January 28, 2022

## 1. 서론

### 1.1 연구배경과 목적

국내 공동브랜드는 1999년 이후, 중앙 정부와 지방자치단체의 정책적 노력으로 많은 개발이 이루어왔다. 하지만, 여전히 낮은 인지도와 저조한 마케팅 성과 등의 어려움을 겪고 있다. 이는 해외 농산물 도입은 물론 급속한 국내 산업의 발전으로 시장구조가 생산자 중심에서 소비자 중심으로 빠르게 변화되고 지자체 농산물의 경제구조 또한 치열해지고 있음에도 불구하고 판매에만 치중하여 흐름을 따라가지 못하고 있기 때문이다. 따라서 공동브랜드의 현 위치를 파악하고 활성화하는 방법이 필요하다[1].

본 연구에서는 문헌과 사례조사, 전문가 인터뷰를 통해 공동브랜드의 현황을 파악하고 현 위치를 파악할 수 있는 몇 가지 요소를 추출하여 공동브랜드를 지속해서 관리하며 확인할 수 있는 사후진단 체크리스트를 제안하고자 한다.

### 1.2 연구 방법과 범위

본 연구는 이론 연구와 사례연구, 그리고 전문가 인터뷰를 병행하여 조사하였다. 선행연구에 따르면 농산물 공동브랜드도 이제 기업의 성공 요인과 유사한 속성을 공유하고 있다고 도출하였다[28]. 따라서 문헌 조사와 선행 연구를 통해 브랜드 활성화 방안을 알아보고 공동브랜드의 사례와 전문가 인터뷰를 통해 공동브랜드가 현재 적용하고 있는 활성화 방안과 위기 요인을 알아보고, 공동브랜드 활성화를 위한 요소와 요인을 추출해 분석하여 브랜드가 활성화될 수 있도록 현 위치를 확인할 수 있는 기준을 제안하고자 한다.

## 2. 공동브랜드의 의미

공동브랜드는 전략적 제휴를 통해 시장 지위가 확고하지 못한 중소기업들이 공동으로 개발하여 사용하는 브랜드를 말한다. 또한, 지역 기반이 같은 업체들이 지역경제의 활성화 및 해외시장의 판로개척을 위해 개발한 예도 있다[2].

공동브랜드의 전략은 동업종, 유사업종, 다른 업종 등 다수의 기업이 공동으로 브랜드를 개발하여 사용하거나 기존의 브랜드를 공동으로 사용하는 공조의 체제를 구축함으로써 효율성을 높이고 대내외적인 기업 이미지 제고

와 함께 독자적인 시장 개척을 위한 적극적인 마케팅 전략이다[3]. 공동브랜드를 추진할 경우 브랜드 개발 및 시장 개척에 따른 비용과 위험이 감소하고 광고비, 유통망 구축 비용 등 초기비용을 공동 부담할 수 있는 이점이 있다.

시장에서 지역특산물 공동브랜드는 작고 활성화되지 못한 생산 단체를 규모화와 집중화를 통하여 시장접근과 진입을 쉽게 하는 것이다. 또한, 브랜드 이미지를 쉽게 구축할 수 있고 홍보 상승효과가 있음은 물론, 특산물 생산자 간 유기적인 협력을 통해 제품의 종류를 다양화 할 수 있어 광범위한 소비자 계층에 브랜드를 인식시킬 수 있는 장점이 있다[4]. 하지만, 공동브랜드의 많은 비율을 차지하고 있는 농산물 공동브랜드의 현황자료에 따르면 1999년 이후로 80% 이상의 증가율을 보이다 2006년 이후로 감소 추세를 보인다. 이는 지자체마다 경쟁적으로 사업을 추진해 개발에만 몰두하거나 이후 공동브랜드의 정착과 활성화에는 노력을 기울이지 않은 것으로 해석된다. 또한, 지자체의 난립으로 여러 공동브랜드가 출시됨으로써 지역 공동브랜드별 차별성이 떨어지며 브랜드의 정체성 혼란이 야기된다는 점이 문제점으로 꼽힌다[5].

한편 2020년 초부터 발생한 Covid-19와 같은 팬데믹 상황은 소상공인과 자영업, 그리고 농가에 피해를 주는 경우 공동브랜드의 역할이 주목받는다. 공동브랜드를 통해 확보된 신뢰도로 안정적인 판로 확보는 물론 지자체의 지원 또한 쉽게 받을 수 있다.

## 3. 공동브랜드 사후관리의 필요성

공동브랜드의 사후관리 필요성과 중요성은 많은 선행 연구에서 언급되어왔다. 이종선(2011)은 복숭아 공동브랜드 ‘햇사래’의 예를 들어 제품에 대해 모니터링은 하고 있으나 소비자들의 이의제기에 대한 구체적인 대응체계는 미흡한 상태임을 언급하며 공동브랜드의 브랜드 관리의 중요성에 대해 언급하였고, 문수민(2020)은 지역 농산물 공동브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 방식이 고객들의 감성적인 소구를 충족시켜주지 못함을 얘기하면서 여전히 낮은 인지도와 저조한 마케팅 성과 등 브랜드 운영에 문제점이 있음을 지적하였다.

공동브랜드의 사후관리는 브랜드 관리의 일종이라 할 수 있으며 브랜드 관리는 브랜드가 제시하는 모든 속성을 어떻게 구체적으로 나타낼 것인가를 결정하고 브랜드의 미래를 예측하는 것이다. 브랜드 관리의 초점은 소비자와의 관계에 있다. 브랜드와 소비자와의 관계는 지속적

인 커뮤니케이션에 의해 유지된다. 관리를 위해서는 브랜드 평가가 필요한데, 이는 브랜드 가치를 진단하고 브랜드 커뮤니케이션 방향을 제대로 잡는 데에 있다. 브랜드 정체성이 제대로 실행되고 있는지, 또는 소비자에게 원하는 브랜드 이미지가 형성되고 있는지 점검을 하는 것이다[6]. 따라서 공동브랜드의 사후관리는 소비자에게 공동 브랜드가 어떤 이미지로 형성되어있는지 파악하는 것이 필요하며 꾸준히 활성화할 수 있는 방안이 필요하다.

#### 4. 브랜드 활성화 방법

브랜드 활성화란 소비자 선호도의 변화나 기술혁신에 의한 신기술의 등장 등 환경변화로 브랜드 자산이 약화된 경우 이에 활력을 불어넣어 브랜드를 재강화시키는 것을 말한다.

브랜드의 현재 상태를 알지 못하면 브랜드에 대해 어떠한 처방을 할 수 없다. 따라서 지속해서 시장 환경의 변화와 소비자와 브랜드의 관계를 파악해 현 위치를 파악하고 브랜드 관리의 방향성이 결정되어야 한다[7].

##### 4.1 선행연구에서의 브랜드 활성화 방법

브랜드 재활성화 방법의 대표적이라고 할 수 있는 아

커(Aaker)는 구매빈도의 증대, 새로운 시장 진입, 리포지셔닝 등 7가지 활성화 방안을 제안하였으며 이는 상황에 따라 상호유기적으로 동시에 진행될 수도 있다고 하였다. 이후, 다수의 국내의 학자들 또한 브랜드 활성화 방법을 연구하고 제안하였으나 상당 부분이 겹치는 것은 물론 모두 결과론적인 방법만을 제시했다는 한계를 갖는다. 이에 레후(Lehu)는 원인-치유 결정 모델(Causes-Remedies Decision-Making Chart)를 제시하여 브랜드 노후화의 원인에 대해 논의를 하였다. 그는 브랜드 매니저들을 대상으로 브랜드가 노후화되는 주요 이유를 조사하고 이에 해당하는 해결방법을 나열하고 체계화하였다. 레후에 따르면 브랜드의 노후화 원인은 크게 제품, 타겟, 브랜드 커뮤니케이션의 3가지 카테고리로 나뉘며, 구체적인 활성화 방안에는 혁신 또는 스타일 변경 및 새로운 포장, 라인 확장 또는 브랜드 확장, 신규 연결된 서비스 또는 신규 사용자 및/또는 더 높은 빈도, 젊음에서 늙음으로 또는 새로운 소비자 세분화의 반대, 새로운 유통 채널, 하위 브랜드 개발의 동일한 우산 브랜드 사용, 음성 점유율 증가 또는 알립 갱신 또는 미디어 계획 수정, 말하는 사람을 바꾸거나 스타일을 현대화하는 이유 수정으로 총 8가지가 있다. 이에 대한 세부적인 내용은 Fig. 1.과 같으며, 그림에서 보기와 같이 원인과 활성화 방안이 연결되어 있다[8].

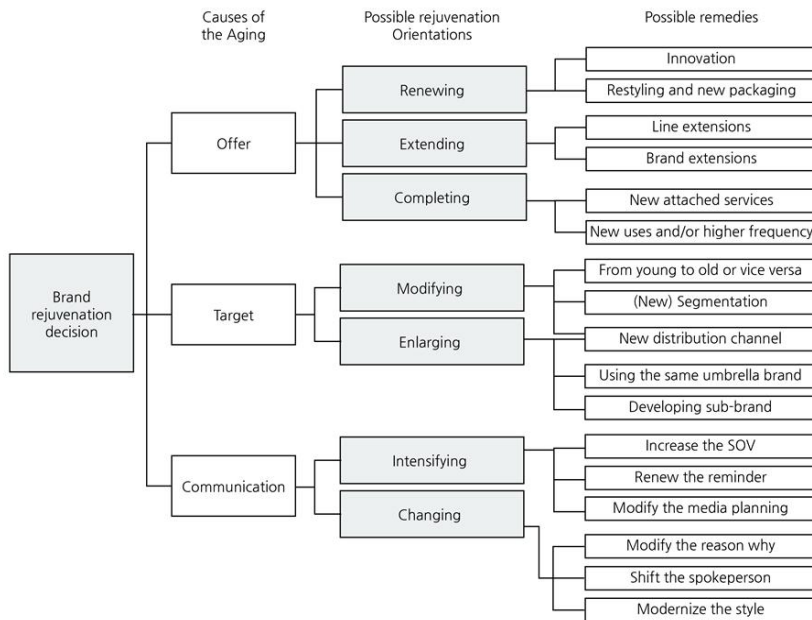


Fig. 1. Causes-Remedies Decision-Making Chart

따라서 본 연구에서는 공동브랜드가 실패했었던 원인을 알아보고 활성화되기 위한 진단 체크리스트를 설정하고자 하는바, 레후의 원인-치유 차트를 현재 활용 중인 활성화 방안을 알아보고 역으로 원인을 찾는 데에 참고하였다.

## 5. 실험 방법

본 연구에서는 레후의 원인-치유 모델을 토대로 국내 공동브랜드 사례조사와 전문가 인터뷰를 통해 공동브랜드의 활성화를 위해 확인해야할 항목을 나열하고 문장의 원인, 결과에 해당하는 키워드를 도출해 범주화한 다음, 이를 통해 체크리스트를 설정하였다.

레후의 연구에서 브랜드의 실패 원인과 이에 따른 활성화 방법을 조사했듯이 본 연구에서는 역으로 현재 공동브랜드가 적용하고 있는 활성화 방안을 파악하고 이에 대한 원인을 추론하여 나열하였다. 이 중 키워드를 추출하기 위해 문장 자체에서 원인-결과에 해당하는 단어를 추출해 분류하였다.

전문가 인터뷰에서는 브랜드의 위기 요인뿐만 아니라 기존의 브랜드 활성화 방법과 공동브랜드의 활성화 방법에는 어떤 차이점이 있는지를 논의하였다.

## 6. 사례조사

사례조사에서는 전국 5대 농산물 공동브랜드로 꼽히는 ‘칠갑마루’과 춘향애인, ‘안성마춤’과 한때 가장 성공한 공동브랜드로 언급되었다가 근래 활동성이 뜸한 공동브랜드, ‘굿뜨레’를 대상으로 현 공동브랜드가 활성화 방안으로 어떤 방법을 사용하고 있는지 문헌을 통해 조사하였다.

### 6.1 칠갑마루

칠갑마루는 2008년에 출시된 청양군 공동브랜드로 2020년 10월, 포장지 디자인 개발에 집중하여 낮았던 인지도를 끌어올리는 데 집중하였다[9]. 또한, 2021년부터는 생산 농가에 특화된 교육과 농작물 사후 관리로 품질 향상은 물론 농산물 판로 확대에 적극적인 지원을 아끼지 않고 있다. 더해서 온라인 쇼핑몰을 오픈하고 마케팅 전략으로 라이브 커머스 방식을 도입하여 동시에 2만 5,000여 명이 접속한 가운데 1,000만 원 가량의 매출을

올리는 기록을 거두었다[10].

### 6.2 춘향애인

춘향애인은 남원시 공동브랜드로 2013년에 출시되었다. 최근 남원시의 쌀 브랜드인 ‘남원참미’와 통합하여 라인을 확장하였다. 더불어 1인 소비자에게 맞게 농산물 소포장을 제공하고 있으며 TV, 극장 등 다양한 매체를 통한 홍보를 진행하고 있다. 담당자에 따르면 브랜드 성공 요인으로 청정 남원의 자연환경과 철저한 품질관리를 비롯한 지속적인 홍보 효과가 발했다는 분석이 있다[11].

### 6.3 안성마춤

1998년 안성시의 안성마춤 농협 조합 공동사업 법인이 설립한 공동브랜드로 대형 유통마트, 홈쇼핑, 자체 온라인 쇼핑몰 등을 통해 유통하고 있다. 쌀값이 폭락했던 2010년 위기를 맞았으나 매입 품종을 다양화하고 판로를 확대하여 모면하였다.

최근에는 농산물 소포장 등을 통해 상품을 다양화하고 학교 급식과 대형마트로 판로를 높이고 있으며 앞으로도 판로 확대, 판매 확대에 주력할 예정이다[12].

### 6.4 굿뜨레

굿뜨레는 부여군에서 2003년 출시된 공동브랜드로 2018년부터 온, 오프라인 마케팅을 강화하고 온라인 쇼핑몰 입점은 물론 다양한 프로모션을 진행해 인지도를 높이는 데 집중하였다[13]. 2020년부터는 잔류농약 및 유해물질 검사를 진행하며 소비자 신뢰를 쌓으려 노력했고 2021년에는 브랜드의 경쟁력이 품질에 있다고 보고 현장 컨설팅 활동을 전개하여 농가 시설 환경 개선, 당도 측정은 물론 애플 수박 재배 농가 확대 등 소비 트렌드 변화를 이끌어가는 추세를 보였다[14].

### 6.5 사례분석

위의 공동브랜드가 레후가 제안한 원인-치유 차트에서 제시한 활성화 방안 중 어떤 방안을 활용하였는지 확인하면 Table 1.과 같다. 레후의 활성화 방안을 순서대로 왼쪽에 숫자로 표시하고 현재 공동브랜드가 활성화 방안으로 사용하고 있는 방법을 간략하게 표시하였다. 표에서 보듯이 공동브랜드는 ‘스타일 변경 및 새로운 변경’, ‘라인 확장 또는 브랜드 확장’, ‘높은 빈도의 새로운 서비스 또는 새로운 소비자’, ‘새로운 유통 채널’, ‘Share of voice 증가 또는 미디어 계획의 수정’이다. 이외에 활용하고 있지 않

Table 1. How to revitalize a co-brand

	Chilgapmaroo	Choonhyangaein	Ansungmatchum	Goodtrae
1	design development			
2		Integration with Namwon Chammi	Expanded to catering and hypermarkets	
3		Small packaging suitable for single-person households	small package of agricultural products	Tailored to new trends such as apple watermelon
4				
5	Live Commerce online festivals			
6				
7		Providing awareness that rice tastes good	Promotion in various places such as theaters	

Table 2. Keywords From Reason

Method used	Reason	Keyword (Cause-Effect)
Innovation or Restyling & new packaging	Design obsolescence (color, style)	Design → Differentiation
	Packaging with poor information transmission power	Design → Reliability
Line extensions or Brand Extensions	Failure to keep up with market trends	Product → Trend
	Unclear affiliation of the brand category	Product → consistency
	Competitive, non-discriminatory products	Product → Differentiation
New attached services or New users and/or higher frequency	Unknown to young consumers	Consumer → Awareness
	Failure to meet consumer needs	Consumer → Trend
New distribution channel	Media advertising executed without efficiency	PR → Efficiency
	Not known to consumers	PR → Awareness
Increase the share of voice or Renew the reminder or Modify the media planning	Old way of communication	Communication → Differentiation
	Declining share of voice	Communication → Consistency
Quality Management	Decreased product satisfaction	Product Quality → Satisfaction
	Consistent quality	Product Quality → Consistency
	Securing credibility	Product Quality → Reliability

은 활성화 방안은 삭제하고, 추가로 모든 공동브랜드가 ‘품질관리’에 신경을 쓰고 있어 추가로 이 항목을 더했다.

따라서 공동브랜드가 사용하고 있는 활성화 방안만을 모으고 해당 활성화 방안을 사용한 원인을 나열하여보았으며 이 문장에서 각각 원인과 결과에 해당하는 단어를 추출했으며 이는 Table 2와 같다. 결과를 종합해보면 원인으로 디자인, 제품, 사용자, 홍보, 커뮤니케이션, 품질관리로 총 6가지이며 결과 요인으로 차별성, 신뢰성, 일관성, 효율성 등이 있다.

### 7. 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰는 이전에 공동브랜드를 연구했었던 연구자를 4명 선별하여 10월 8일부터 10일까지 3일간 이메일을 통해 서면으로 인터뷰하였다. 선행연구에 따르면 서면 인터뷰는 대면 인터뷰보다 응답자가 시간상으로 자유도가 높아 훨씬 깊은 응답을 해줄 가능성이 크다[15].

인터뷰는 Table 3과 같이 공동브랜드가 노후화되었다고 느끼는 시점과 공동브랜드가 실패한 원인을 중점적으로 언급하였다. 이에 공동브랜드의 문제점을 크게 3가지로 요약하면 1. 일관되지 않은 모습 2. 그렇다고 크게 차별화되지 않아 소비자에게 호기심을 자극하지 못함. 3. 커뮤니케이션이 부족하여 지역주민과 소비자 인식 간의 간격은 물론 지역 공감이 생성되지 못하는 것이다. 따라서 사례연구와 같이 일관성, 차별성, 커뮤니케이션 요소를 언급했음을 알 수 있으며 전문가 인터뷰에서 나온 결과를 ‘해당 브랜드의 제품은 경쟁력과 차별성이 있는지’, ‘소비자와 커뮤니케이션 하는 방법은 새로운지’ 등으로 체크리스트의 세부 확인요소로 설정했다.

### 8. 결과

앞서 나온 사례, 문헌 조사에서 나온 키워드로 세부 카테고리를 설정하고 전문가 인터뷰에서 나왔던 브랜드의 차별화 되면서도 일관되게 유지되어야 하는 점, 그리고 커뮤니케이션의 중요성 등을 체크리스트 항목으로 담았다. 또한, 활성화 방안으로 제시되었던 일방적인 브랜딩 구조 개선이나 위원회 구성 등은 차후 체크리스트로 브랜드의 사후 진단을 한 후에 활성화 방안으로 제시될 수 있다.

체크리스트의 카테고리는 Table 4.에서 보듯이 크게 디자인, 제품, 소비자, 홍보, 커뮤니케이션, 제품 품질의 6가지로 나뉘었으며 디자인에는 차별성, 신뢰성으로 분

Table 3. Expert Interview

Reasons for brand obsolescence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. When the consumer no longer expects a new look or value</li> <li>2. When the consumer does not feel the need or desire to purchase</li> <li>3. When the consumer does not feel the connection or relationship with the brand</li> <li>4. When the brand is inconsistent and slightly different brands appear</li> </ol>
the biggest reason for failure	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local public brands do not match the perception of local residents and general consumers, so it is essential to collect opinions in collaboration with residents, government officials, and general users in the process of bridging the gap. In many cases, it is made unilaterally by a member of the union or commissioned by a design company.</li> <li>2. Fundamentally, a brand is not formed based on the local sympathy for the local brand.</li> <li>3. Failure to communicate with persistence</li> <li>4. Whenever the head of a local group or the competent government agency changes, there is also a reason for frequent replacement without justifiable reason.</li> </ol>

Table 4. Check List

Design	Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The design looks old.</li> <li>• Compared to other products, the packaging, logo, and brand design are memorable.</li> <li>• If you look at the logo or packaging, you can see the characteristics of a certain region or special product.</li> </ul>
	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I believe in the packaging design or the brand design.</li> <li>• The packaging design conveys information well.</li> </ul>
Product	Trend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I believe in the packaging design or the brand design.</li> <li>• The packaging design conveys information well.</li> </ul>
	Consistency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Products are clearly categorized.</li> <li>• I don't understand why some products are this brand.</li> </ul>
	Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Products are competitive and differentiated from other products.</li> </ul>
Consumer	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• This brand is also known to young consumers.</li> <li>• This brand is less well known than other brands.</li> </ul>
	Trend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brands are offering new technologies or packaging to meet consumer needs. (Ex. Development of small packaging for single-person households, apple watermelon, flat peach, etc.)</li> </ul>
PR	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brands have been seen through advertisements.</li> <li>• I got to know the brand because of the advertisement.</li> </ul>
	Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertisements for the brand are memorable.</li> <li>• I bought the product because of the advertisement.</li> <li>• Media advertisements are made according to the current trend.</li> </ul>
Communication	Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brands communicated with consumers through new media (ex. Instagram, live commerce, etc.).</li> <li>• The brand's communication method is memorable.</li> </ul>
	Consistency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brands have been constantly communicating with consumers.</li> </ul>
Product Quality	Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am satisfied with the quality of the product.</li> </ul>
	Consistency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The product has maintained a steady quality over the years.</li> </ul>
	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I have confidence in the quality of the product.</li> </ul>

류할 수 있다. 이외에 제품은 유행성, 일관성, 차별성, 그리고 소비자는 인지도, 유행성, 홍보는 효율성, 인지도, 커뮤니케이션은 차별성, 일관성, 마지막으로 제품 품질은 만족도, 일관성, 신뢰성으로 나누어 이에 해당하는 항목을 점검할 수 있도록 설정하였다.

### 9. 결론

공동브랜드는 마케팅 비용 및 원가 절감으로 인한 가격 경쟁력 확보 등의 장점에도 불구하고 활성화되지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서 지역 공동브랜드가 활성화를 유지할 수 있도록 문헌 조사를 통해 일반 브랜드 활

성화 전략에는 무엇이 있는지 알아보았고 그중, 레후의 원인-치유 차트를 참고하여 사례연구, 전문가 인터뷰를 통해 범주화하여 체크리스트를 설정하였다.

브랜드를 관리하기 위해서는 소비자의 의견을 알아봐야 한다. 따라서 차후 연구에서는 해당 체크리스트를 통해 소비자의 의견을 수렴한 후 구체적인 공동브랜드의 활성화 방안 등이 제시될 것을 기대하며 본 연구가 앞으로 공동브랜드의 발전에 일조할 수 있기를 기대한다.

### REFERENCES

[1] S. M. Moon, (2020), Effects of Common Brand Identity

Color on Brand Image and Satisfaction -Jejumassim, a co-brand of Jeju Island-, *The Korean Society of Illustration Research*, Vol. 64, 191-201

[2] Naver Wikipedia ,  
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1222648&cid=40942&categoryId=31915>

[3] J. S. Song, (2000), *Proposal Checklist between CI introducing Corporate and Design developing company On developing CI application design - focusing on marketing item -*, Journal of the Korean Society Design Culture, 6(1), Pg. 85-97

[4] J. S. Lee, (2012), A Study on Pre-Evaluation Model for Brand Development of Local Specialty Product: Focused on Co-Brand, Seoul: International Design School for Advanced Studies, Hongik University

[5] S. M. Moon, (2020), Effects of Common Brand Identity Color on Brand Image and Satisfaction -Jejumassim, a co-brand of Jeju Island-, *The Korean Society of Illustration Research*, Vol. 64, 191-201

[6] E. J. Jang, (2017), Effect of price promotion of coffeeshop on brand evaluation and purchase intension, Busan: Donmyung University

[7] J. W. Lee, (2006), A Study on Brand Revitalization for a leading Brand with a Brand Aging Problem, Seoul: Seogang University

[8] J. W. Lee, (2006), A Study on Brand Revitalization for a leading Brand with a Brand Aging Problem, Seoul: Seogang University

[9] J.S. Kim, (2021), *Cheongyang-gun 'Chilgap Maru' packaging material design development promotion*, Ggilbo,  
<http://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=853807>

[10] H. M. Hu, (2021), *Cheongyang-gun 2021 Cheongyang pepper and goji berry online festival 'sales 820 million won'*, Aju News,  
<https://www.ajunews.com/view/20210915101604728>

[11] J. C. Yang, (2020), *Namwon City 'Chunhyang Lover' selected as one of the top 5 agricultural brands in the country*, Domin Ilbo,  
<http://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1278102>

[12] G.Y. You, (2019), *Response to business crisis by diversifying rice purchase varieties*, Nongmin News,  
<http://ansungmc.nonghyup.com/user/indexSub.do?co dyMenuSeq=1871210&siteId=ansungmc&dum=dum&boardId=35376&page=1&command=view&boardSeq=4831606>

[13] S. J. Lee, (2018), Buyeo-gun brand Good Trae, sales of 324.1 billion won last year, DT News,  
<http://www.dtnews24.com/news/articleView.html?idxno=503601>

[14] K. T. Kim, (2021), Buyeo-gun's representative agricultural and fishery product Guttre watermelon

also increases the sugar content., Joongdo Ilbo,  
<http://www.joongdo.co.kr/web/view.php?key=20210418010006504>

[15] J. M. Lehu, (2001), *Strategiesdemarket.com, Concevoir, Protéger et Gérer la Marque sur l'Internet*. Paris: Editions d'Organisation

### 이 가 하(Kaha Lee)

【정회원】



- 2019년 2월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디지털미디어디자인 석사
- 2019년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사 과정
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인, 시각디자인
- E-Mail : kahalee@naver.com

### 김 승 인(Seung-In Kim)

【정회원】



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com