

논문접수일 : 2012.03.29

심사일 : 2012.04.13

게재확정일 : 2012.04.26

고전적 조건화 모델을 통해 본 공동브랜드의 이미지 형성과 효과
- 지리적표시 단체표장을 중심으로-

The Image Formation and its Effect of Co-Brand through
the Classical Conditioning Model
- Focusing on The Collective Marks for Geographical Indications -

조 용 수

한국국제대학교 조형디자인학과 부교수

Cho yong-su

Associate professor, Dept. of Modeling Design, International University of Korea

* 본 논문은 특허청 지리적표시 단체표장 지원사업의 수행결과를 참조했으며, 특허청 등록
진주상공회의소 진주지식재산센터의 협조와 지원으로 연구되었음.

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 공동브랜드인 지리적표시 단체표장
- 2.2. 고전적 조건화 모델

3. 지리적표시 단체표장의 이미지 형성과 그 효과

- 3.1. 고전적 조건화를 통한 지리적표시 단체표장의 이미지 형성
- 3.2. 지리적표시 단체표장의 이미지 형성의 근거점
- 3.3. 지리적표시 단체표장의 효과 검증
- 3.4. 지리적표시 단체표장의 효과에 대한 실증적 사례

4. 결론

참고문헌

논문요약

EU를 중심으로 시작된 지리적표시 단체표장은 FTA 체결을 통해 우리사회에 일반화됨으로써 공동브랜드전략의 방법론으로 등장함과 동시에 공동브랜드의 하나라는 인식전환을 요구하고 있다. 공동브랜드전략의 이론적 배경에 대해 대부분의 학자들은 고전적 조건화 모델을 설명하고 있는데, 파블로프에 의해 발견된 고전적 조건화는 획득, 소거와 회복, 일반화라는 독특한 근거점의 이론적 배경을 가지고 있다. 하지만 시대적 요청에 비해 공동브랜드전략의 핵심으로 등장한 지리적표시 단체표장의 효과에 대한 이론적 배경 및 연구현황은 전무한 상태이다. 본 연구에서는 지리적표시 단체표장의 효과 검증을 위해 고전적 조건화의 근거점을 적용한 결과 긍정적인 결과를 도출함과 동시에 지리적표시 단체표장의 효과에 대한 이론적 배경으로 도출이 가능함을 발견했다. 아울러 본 연구는 사례중심으로 제시한 각종 품목별 지리적표시 단체표장의 매출증대 및 관련 산업 발전을 증명하는 이론적 근거점으로 적용이 가능하다고 본다.

주제어 : 고전적 조건화, 지리적표시 단체표장, 공동브랜드

Abstract

Collective Marks for Geographical Indications started focusing on EU are requiring the conversion of a recognition, while it showed up as a methodology of a co-brand strategy by generalizing through the conclusion of FTA(Free Trade Agreement) in our society. Most of the scholars explain the Pavlov's classical conditioning as the theoretical backgrounds of co-brand strategy, which are based on the unique effects such as acquisition, extinction, and generalization. By the way comparing the demands of the times, theoretical background and research status about the effects of Collective Marks for Geographical Indications showed up as the core factor of a co-brand strategy are wholly lacking at the present. So the researcher found that the major three factors in the Pavlov's classical conditioning applied to verify the effects of Collective Marks for Geographical Indications could draw the positive results as well as the possibility of the theoretical background derived from the effects of Collective Marks for Geographical Indications in the this study. In addition, this study could be applied to the theoretical bases to verify the related industry development as well as the sales increase of the Collective Marks for Geographical Indications in the various items presented by case study.

Keyword : classical conditioning Model, The Collective Marks for Geographical Indications, co-brand

1. 서론

지역특산물의 판매촉진을 위한 지리적표시 단체표장에 대한 관심이 최근 들어 지자체와 제조업체를 중심으로 매우 높아지고 있다. 이는 자신들이 맡고 있는 경제적 또는 사회적 역할을 소비자들이 충분히 이해하고 긍정적인 이미지를 갖도록 할 수 있다면 그로부터 얻을 수 있는 이익은 막대하다는 것을 인식하기 때문이다.

서민선은 "특정제품이나 상표에 대한 소비자 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에, 자사제품에 대한 소비자의 태도는 매우 중요한 정보가 된다"라고 주장했다(2009, p.51). 즉 태도(attitude)는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이라고 할 수 있는데, 피스베인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)은 대상에 대해 지속적으로 호의 또는 비호의적으로 반응을 나타내려는 학습된 경향(learned predisposition)이라고 했으며, 로젠베르그(Rosenberg, 1960)는 감정(affect), 인지(cognition) 그리고 행동(behavior)의 세 부분으로 구성되어 있다고 보았다.

태도형성의 근원인 이미지 형성과 설득모델은 고전적 조건화(classical conditioning)나 도구적 조건화(instrumental conditioning)와 같은 행동적 학습이론과 인지적 학습이론으로 설명할 수 있지만, 대부분의 공동브랜드전략은 고전적 조건화 모델을 사용하고 있는데(Hawkins, Best & Coney, 1983; Schiffman & Kanuk, 1983), 이는 이미지 제고를 위해서 고전적 조건화 모델이 지니고 있는 잠재력이 엄청나기 때문이다.

우리는 주위에서 조건형성을 이용한 공동브랜드를 자주 접하는데 이처럼 브랜드의 대부분은 조건형성 학습을 이용한 것이고(Schiffman & Kanuk, 1983), 조건형성을 시키는 브랜드가 광범위하게 이용되고 있는 형편이다(Hawkins, Best & Coney, 1983). 그러나 이 브랜드들이 어떻게 조건형성을 유발하는지에 대한 이해는 부족하다. 또한 공동브랜드전략의 하나인 단체표장이 종전에는 지리적 표시만으로 구성된 표장은 산지 및 현저한 지리적 명칭 등에 해당하여 등록을 받을 수 없었으나¹⁾, 단체표장 제도(상표법 제6조 제3항, 2004. 12. 31 개정)는 '그 표장이 특정 상품에 대한 지리적 표시인 경우에는 그 지리적 표시

1) 상표법 제6조 제1항 제3호 '그 상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함한다)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상품'과 제4호 '현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표'는 상표로 등록받을 수 없다.

를 사용한 상품을 지정상품으로 하여 지리적표시 단체표장 등록을 받을 수 있다'라고 개정하여 등록이 가능하게 됨으로써 하나의 공동브랜드전략의 대안으로 대두되고 있다. 특히 특정지역의 지리적 요인이 상품 특성과 명성에 영향을 미치는 경우 이를 등록시켜 지역의 명품 브랜드로 육성하는 제도로 유럽연합(EU) 주도하에 널리 활성화되어 있지만, 현재 국내에서는 공동브랜드전략측면에서 본 지리적표시 단체표장 관련 연구동향은 전무한 상태이다.

따라서 본 연구는 고전적 조건화 모델을 근거로 공동브랜드전략의 하나인 지리적표시 단체표장의 이론적 배경 및 효과의 근거점을 서술함과 동시에 공동브랜드전략인 지리적표시 단체표장을 통한 가능한 효과를 사례중심으로 증명해 봄으로써 향후 공동브랜드전략의 새로운 방향성을 제시하는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 공동브랜드인 지리적표시 단체표장

2.1.1. 지리적표시와 지리적표시 단체표장이란?

지리적표시 보호를 위해 상표법상 보호 대상이 되는 지리적표시의 정의 규정을 무역관련 지적재산권협정(TRIPs협정)에 의한 정의와 동일한 내용의 정의 규정을 신설하게 되었는데, 이에 따라 특허청에서는 "TRIPs협정의 이행과 관련하여 현행 상표법(제7조 제1항 제14호2) 상 이미 사용되고 있고 또 개정법을 통해 보호하고자 하는 지리적표시의 보호대상을 명확히 하기 위하여 정의규정을 신설한 필요"를 인식하게 되었다(2005, p.9).

위의 근거에 따라 상표법(2004)에서 '지리적표시(제2조 제1항 제3호의 2)'라 함은 상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정 지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시를 말하고, '지리적표시 단체표장(제2조 제1항 제3호의 4)'이라 함은 지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산·제조 또는 가공하는 것을 업으로 영위하는 자만으로 구성된 법인이 직접 사용하거나 그 감독 하에 있는 소속 단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품에 사용하게 하기 위한 단체표장³⁾을 말한다고 규정하고 있다.

2) 상표등록을 받을 수 없는 규정인 상표법(제7조 제1항 제14호)에서는 "세계무역기구 회원국 내의 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적 표시로서 구성되거나 동 표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표, 다만 지리적표시의 정당한 사용자가 그 해당 상품을 지정상품으로 하여 제9조 제3항의 규정에 따른 지리적 표시단체 등록출원을 할 때에는 그러하지 아니하다"라는 예외규정을 두고 있다.

2.1.2. 지리적표시의 기원과 현황

제)한국지적재산관리재단의 보고서에 의하면, “지리적표시제에 관한 논의는 프랑스 Cognac의 문제에서 유발되었는데, 프랑스에서 호주 등지로 이주한 사람들이 이주한 지역에서 생산한 브랜드를 Cognac이라는 브랜드로 판매함으로써 원산지에서 제품을 생산하는 지역민의 피해가 발생하면서 문제가 구체화되었다”(2003, p.13). 이에 따라 EU에서는 원산지보호표시(protected designation of origin:PDO)와 지리적보호표시(protected geographical indication:PGI)로 구분된 원산지 농산물 보호조치가 시행됨에 그 기원을 찾을 수 있다.

특허청 보고서에는 “발생지인 유럽연합에서는 2000년 3월 기준 527개 품목이 등록되어 있으며(PDO 326개, PGI 201개) 국가별로 살펴보면 프랑스 112개, 이탈리아 101개, 그리스·포르투갈 각각 76개, 독일 60개, 스페인 48개 등이 있다. 품목별로는 치즈 139개, 과일·채소 109개, 육류·육가공 133개, 광천수 31개 등이 등록되어 있다”(지리적표시제, p.2)고 했다.

하지만 유럽연합과 국내에서 입법화된 지리적표시제는 포도주 및 증류주·농산물과 그 가공품으로 한정하고 있다는 것에 차이가 있으며, EU규정에서는 지리적표시를 원산지 명칭(appellations of origin)과 지리적표시로 이원화하고 있으나 우리는 TRIPs협정과 같이 지리적표시로 단일화하고 있다. 또한 TRIPs협정상 지리적표시 대상을 제품의 품질이 지리적 환경과 밀접한 연관이 있는 경우 원칙적으로 모든 산업제품을 포괄하고 있어 농·수산물로만 한정하지 않는다는 점에서 인식의 차이가 있음을 한국지적재산관리재단의 보고서는 지적하고 있다(2003).

성명환, 이동필, 박은희는 우리나라 지리적표시 관련 제도 및 운영실태를 “1996년에 제정된 인삼사업법에 의해 인삼류의 지리적표시 등록을 신청·표시하는 내용을 규정하고 있으나 지리적표시에 관한 모범이 없는 상태이기 때문에 실제 적용되지는 못하고 있었다”고 서술하지만(1997), 포괄적인 관점에서 보면 지리적표시는 원산지표시제도와 품질관리제도, 상표제도, 부정경쟁 방지제도와는 부분적으로 관련이 있다.

등록현황으로 장흥 포고버섯(2006. 11. 20)이 국내 지리적표시 단체표장 제1호로 등록되었다(특허청, 2006). 그 이후 2007년 고흥유자(제2호) 등 10건,

3) 상표법(2004)에서 ‘단체표장(제2조 제1항 제3호의 3)’이란 함은 “상품을 생산·제조·가공·증명 또는 판매하는 것 등을 업으로 영위하는 자나 서비스업을 영위하는 자가 공동으로 설립한 법인이 직접 사용하거나 그 감독 하에 있는 소속 단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장을 말한다.”

2008년 한산모시(제12호) 등 8건, 2009년 서산마늘(제20호) 등 15건 등의 등록(특허청, 2009)이 지속적으로 진행되었다. 또한 2011년 8월 31일자 기준으로 145건(등록 110건, 출원 35건)이 파악되고 있는데(특허청, 2011), 특허청의 품목별 출원 및 등록현황을 참조로 재작성하면 [표-1]과 같다.

품목	출원	등록	계
공산품	2	8	10
직물	1	4	5
약재(한약재)	4	8	12
채소류	5	12	17
곡물류	1	3	4
과실류	5	35	40
식육	1	3	4
가공식품	4	8	12
식음료(차, 주류)	3	10	13
해초류	0	8	8
어패류	8	11	19
기타	1	0	1
합계	35	110	145

[표 1] 품목별 지리적표시 단체표장 출원 및 등록현황

2.1.3. 공동브랜드와 지리적표시 단체표장

지리적표시 단체표장은 공동브랜드전략의 방법론이라는 인식에 대해 안상배는 “지리적표시와 품질간의 연계성은 지역 생산자의 여러 세대에 걸친 꾸준한 노력과 전통이 축적된 결과에서 비롯된다. 그러므로 이러한 지리적표시는 지적재산권과 유사한 성격을 가지고 있는 바, 지리적표시를 상표와 동등하게 취급할 필요성이 커지고 있다”라고 서술하면서(1997, p.16), 지리적표시 단체표장은 공동브랜드라는 인식의 전환을 요구하고 있다. 이 인식전환에 대해 제)한국지적재산관리재단은 시대적 요청이라는 사실로 설명하고 있는데 “지역의 소재나 기술이 상품화되기 위해서는 기술(품질), 디자인, 브랜드의 3요소가 있어야 하는데 상품의 기술(품질)이 아무리 뛰어나도 소비자의 구매의욕을 일으키는 디자인과 브랜드가 없으면 가치가 그만큼 떨어지게 된다. 더욱이 현 시대는 기술이나 디자인의 개발경쟁이 치열하고 유행주기에 따라 라이프 사이클이 현격히 짧아지고 있기 때문에 상품의 구매력을 높이려면 브랜드의 홍보 및 지속적인 관리가 필요할 수밖에 없다. 따라서 지역경제 활성화를 위한 향토산업에 있어서는 그 지역 내의 오랜 전통이나 문화를 근거로 한 향토브랜드(지리적표시 단체표장)의 발굴과 육성이 필연적이다”라는 근거를 제시하고 있다.(2003, p.27).

구 분		형 성 유 형 별		
산 업 별	1차산업	저명성이 있는 유명한 산지 (보성녹차, 풍기인삼)	지역의 소재로 현대에 이르러 산지형성 (북제주 선인장, 당진초락도약썩)	지역특성에 맞는 산물 도입 (고창복분자, 청양구기자)
	2차산업	전통적으로 저명한 2차 산업단지 (남원목기, 한산모시)	전통지식 등의 소재를 산업화 (장생도라지, 황칠)	지역의 부존자원을 활용 (보은황토, 보령머드산업)
	3차산업	지역특성을 관광지나 축제화 (무주반딧불이축제, 영월래프팅산업)	지역이미지를 캐릭터나 브랜드화 (장성홍길동, 안성의 안성맞춤 캐릭터 사업)	지역식생활을 식당이나 프랜차이즈화 (마산이구찜, 안동찜닭)

* 음영처리 : 전통성·지역성을 전부 갖춘 경우

[표 2] 지리적표시 단체표장의 제품 구분

이러한 시대적 요청에 따라 중소기업청(2003)은 향토산업적인 측면에서 본 지리적표시 단체표장 관련 제품군을 [표-2]와 같이 구분하여 제시하고 있다.

시대적 요청에 따라 대두된 공동브랜드인 지리적표시 단체표장을 지역특산물의 공동브랜드전략으로 활용하기 위해서는 특허청(2005)에서 실시하는 엄격한 심사와 자격요건을 구비하여야 하는데, 지리적표시 단체표장으로 출원 및 등록을 위한 해당요건은 다음과 같다.

(1) 대상인 상품

상품의 종류에 제한이 없으므로 농산품, 수산품, 그 가공품 뿐 아니라 수공업품 등도 포함된다. 단 서비스업은 보호대상이 아니다.

(2) 상품의 지리적 원산지

상품이 생산·제조 및 가공된 지역의 명칭을 말하며 반드시 행정구역상의 명칭에 한정되는 것은 아니다.

(3) 상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성 존재

그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품이 타 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품과는 차별되는 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 있어야 한다.

(4) 상품과 지리적 원산지 간에는 품질 등의 연관성 존재

상품의 품질·명성 등이 지리적 원산지와 본질적으로 연관되어야 하며 상품의 품질 등이 그 지역의 자연적 환경이나 독특한 기법 등에 본질적으로 기초하여야 한다.

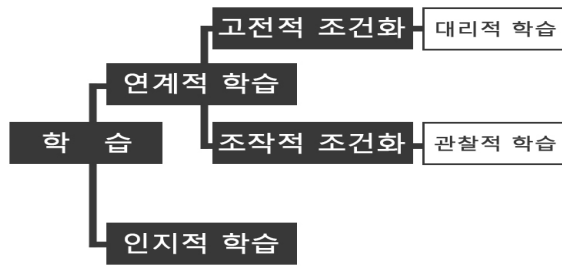
2.2. 고전적 조건화 모델

러시아 출신의 파블로프(Ivan Pavlov)는 세인트 피터스버그(현재의 레닌그라드)의 한 실험의학연구소에서 평생을 몸 담았던 생리학자로 동물의 소화과정

에 있어 신경의 역할에 관한 연구를 했던 사람이다. 그런데 그는 개의 실험에서 나타난 결과를 통해 한 유기체는 일정한 자극에 대해 일정한 반응을 계속적으로 보인다는 사실을 발견하였는데 이들 동물들이 조건자극에 대해 조건반응을 보인다는 사실을 통해 학습이론의 한 지평을 발견한 것이다.

학습이론의 한 부분인 학습을 돕안과 벅하드(Domjan & Bukhard, 1986)은 환경사건과의 경험으로부터 생기는 행동에서의 비교적 영속적인 변화로 정의했는데, 이에 의하면 학습은 개인이 환경조건의 변화에 대한 반응으로 목표지향적 행동을 변경시키는 적응과정으로 보았다. 또 마케팅 측면에서 호크와 데이그톤(Hoch & Deighton, 1989)은 학습을 소비자들이 새로운 정보를 이해하기 위해 그들의 신념을 변경시킬 때 일어난다고 보았다. 따라서 학습은 외형적인 행동반응뿐만 아니라 태도와 기타 다른 인지요소들의 학습을 포함하며 태도학습은 고전적 조건화 모델과 관련되어 소비자 연구자들에게 가장 잘 연구될 수 있는 분야이다.

일반 학습이론과 소비자 연구영역에서의 학습이론 적용(Engel, Blackwell & Miniard, 1986; Ray, 1973; Wilkie, 1986)은 학습의 두 가지 주요 형태를 인지적 학습(cognitive learning)과 연계적 학습(associative learning)으로 구분했다. 인지적 학습에 대해 엔젤(Engel)은 “과거에 획득한 정보를 근거로 사고를 통하여 현재의 인식을 해석해 나가고 새로운 문제를 해결해 나가는 방법의 학습으로 정보처리(information processing)가 그 요체가 되는데 현대의 인지심리학의 이론들은 대부분 인지적 학습의 원칙을 토대로 한 것이다”라고 서술했다(1982, p.237). 연계적 학습은 가장 기초적인 학습으로서 인간의 환경에서 존재하는 두 가지 사건을 연관 짓는 것이라고 했으며 여기에는 고전적 조건화와 조작적 조건화가 있고 [그림-1]과 같다.



[그림 1] 학습이론의 기본유형

2.2.1. 고전적 조건화를 통한 이미지 형성의 과정

고전적 조건화를 통한 이미지 형성 과정을 좀 더 체계적으로 살펴보면, 홍성태(1990)는 학습이전의 1 단계에서 개에게 종소리를 들려주면 개는 소리 나는 쪽으로 고개를 돌려 쳐다보게 된다. 이때의 종소리는 아직 조건형성학습과 무관한 중립적인 자극(neutral stimulus: NS)이다. 한편 개에게 먹을 것을 주면 개는 당연히 침을 흘리게 된다. 여기서 음식은 조건형성과 관계없는 무조건 자극(unconditioned stimulus: US)이며, 침 흘리는 현상도 아직 조건형성이 되지 않는 무조건 반응(unconditioned response: UR)인 것이다. 음식을 보고 침 흘리는 현상은 날 때부터 갖게 되는 자율적 신경작용으로 선천적인 것이지만 무조건 반응 가운데는 경험을 통해 후천적으로 습득되는 것도 있다.

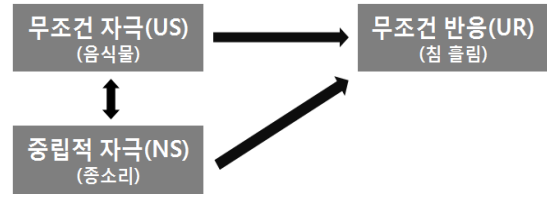
제2단계의 조건형성학습이란 음식을 줄 때마다 종소리를 울리는, 즉 무조건 자극(음식)과 조건자극 형성의 대상이 되는 중립적 자극(종소리)을 동시에 주는 과정을 반복함을 의미한다. 이러한 과정을 반복함에 따라 종소리에 반응하여 개가 머리를 돌리던 현상은 점점 약해지고 결국에는 종소리가 나더라도 더 이상 그 쪽을 쳐다보지 않게 된다. 그러나 종소리와 음식이 항상 같이 주어지기 때문에(중립적 자극과 무조건 자극이 짝을 이루어 주어지기 때문에) 침 흘리는 현상과 종소리가 관련지어져 종소리는 조건형성의 자극제인 조건자극(conditioned stimulus: CS)이 된다.

따라서 조건형성학습이 끝난 제3단계에서는 음식(무조건 자극) 없이 종소리만 듣고도 침을 흘리게 된다. 그러면 침 흘리는 현상은 이제 더 이상 무조건 반응이 아닌 종소리라는 조건자극에 대한 조건반응(conditioned response: CR)인데, 이를 도식화하면 [그림-2]와 같다.

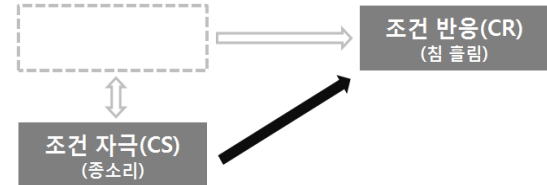
○ 제1단계인 학습이전의 단계



○ 제2단계인 조건형성학습 단계

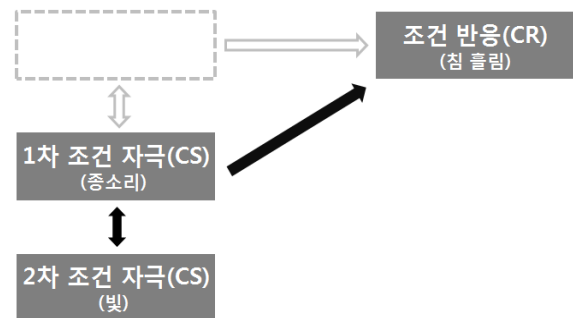


○ 제3단계인 조건형성학습이 이루어진 단계



[그림 2] 고전적 조건화를 통한 이미지 형성 과정

김완선은 “일반 종소리에 대한 조건화가 이루어진 후에 빛과 종소리를 반복해서 결합 제시한 후 이번에는 종소리가 아니라 빛을 제시해도 배고픈 개는 침을 흘린다. 이렇게 2차 조건자극(빛)이 이미 조건화한 1차 조건자극(종소리)과 결합함으로써 반응을 만들어 내는 힘을 갖게 되는 현상을 2차 조건화”라고 하는데(2000, p.122-3), 이를 도식화하면 [그림-3]과 같다.



[그림 3] 2차 조건화를 통한 이미지 형성 과정

2.2.2. 고전적 조건화를 통한 이미지 형성의 효과

자종크(Zajonc, 1980)는 반복노출 효과에 대해 단순히 중성자극에 노출되지만 하여도 그 제품에 대한 친숙함을 느끼고 호감을 가지게 된다는 단순노출효과(mere exposure effect)와 제품이라는 중성자극이 좋은 음악, 모델 등 조건자극에 의해 좋은 감정이라는 조건반응을 낸다는 고전적 조건화 등으로 설명되어 왔다. 이러한 단순노출효과나 고전적 조건화는 인지적 정보처리 과정 없이도 호의적인 이미지로 이어지며(Rossiter & Percy, 1980), 소비자들의 깊은 인지적 능력이나 초보적 사고 없이도 나타난다는 점에서 암묵적 정보(implicit information)처리 과정과도 관련된다(Graf & Mandler, 1984; Jacoby & Witherspoon, 1982).

(1) 설득모델의 효용성 측면에서 본 효과

박희정에 의하면 “고전적 조건화 모델은 설득 커뮤니케이션 모델 중에서 가장 널리 사용되고 있는 모델이다. 이는 고전적 조건화 모델을 이용하는 사람의 입장에서 보면 짧은 시간에 최소의 비용으로 강력하면서도 원하는 반응을 정확히 얻어 낼 수 있고, 그 설득 방법이 간단하면서도 효과적이고 또 경제적이기 때문”이라고 주장하는데(2000, p.10), 말하자면 고전적 조건화 모델은 설득 모델의 효용성을 평가하는데 있어서 가장 중요한 기준에 해당하는 편리성, 효용성 그리고 경제성의 세 가치를 모두 갖추고 있다.

(2) 경제적인 측면에서 본 효과

양운(1993)은 2차 조건화를 통한 이미지 형성이 일어난다고 서술하면서, 이는 첫 번째 조건자극이 무조건 자극과의 연합을 통해 고차원으로 작용할 능력을 획득하게 된 것이다. 한걸음 더 나아가 박희정은 “고전적 조건화 모델은 새로운 상품을 소비자들에게 소개시키기 위한 목적보다는 기존 상품의 이미지를 변화 시키거나 또는 기존 상품의 이미지를 소비자들에게 보다 뿌리를 굳건히 내리기 위한 목적을 위해 사용되는 설득 모델”이기 때문에 그 경제적 효용성이 매우 높다는 점을 강조하고 있다(2000, p.12).

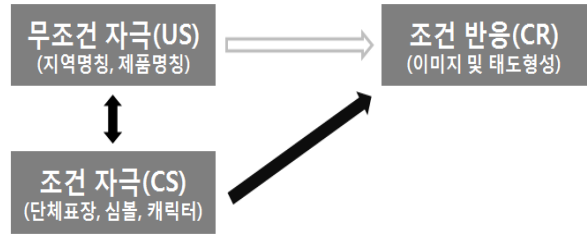
3. 지리적표시 단체표장의 이미지 형성과 그 효과

3.1. 고전적 조건화를 통한 지리적표시 단체표장의 이미지 형성

김정택은 “고전적 조건화 모델을 인지 목적이 아니라 태도변화를 목적으로 하고 있다”고 주장하는데(1992, p.15), 이는 소비자가 특정 브랜드의 속성에 대해 상당히 인지하고 있음을 전제로 해서 브랜드에 대한 소비자의 특정한 태도를 보다 능동적으로 형성시키기 위해서 사용하고 있는 설득 커뮤니케이션 모델인 것이다. 따라서 고전적 조건화 모델은 새로운 상품을 소비자들에게 소개시키기 위한 목적보다는 기존 브랜드의 이미지를 변화시키거나 또는 기존 브랜드의 이미지를 소비자들에게 보다 뿌리를 굳건히 내리기 위해 사용되는 설득 모델로써 지리적표시 단체표장의 이미지 형성과 그 효과를 논리적으로 설명하는데 이론적 배경이 된다.

또한 홍성태는 “조건형성은 선천적인 자극(예, 침이 나오게 하는 음식) 외에 후천적으로 배운 조건자극에도 반응한다. 후천적으로 습득한 조건자극은 본격적인 조건형성 과정이 시작되기 전에 형성된 것이라 하여 선조건 자극(pre-conditioned stimulus)이라 한다”고 정의하면서(1990, p.122), 이에 대한 효과는

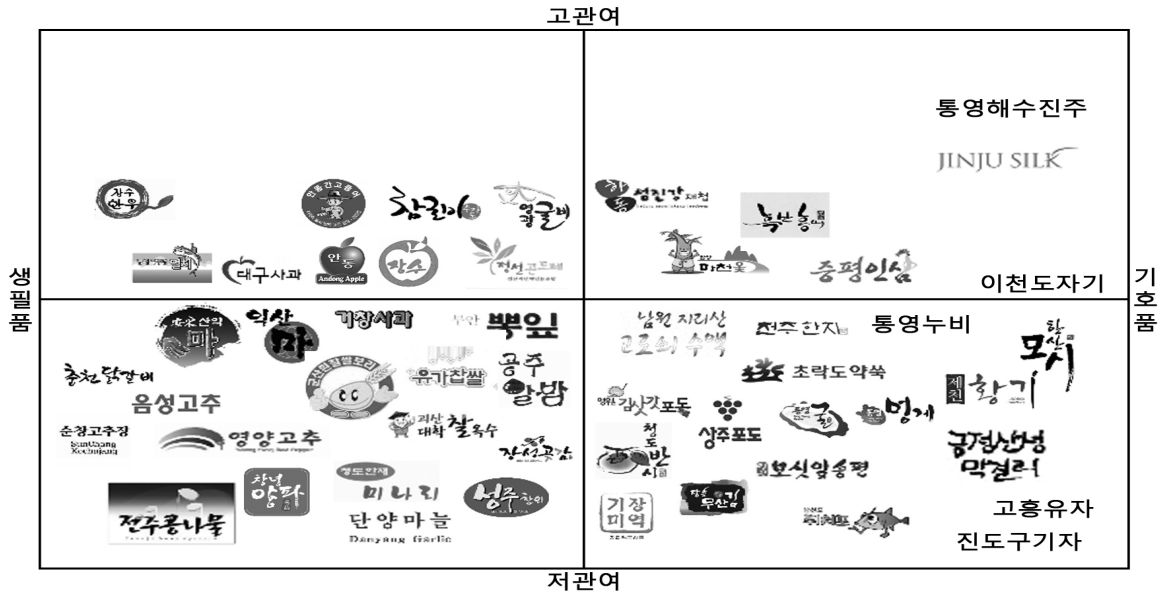
스타아츠 부부(Staats, C. K & A. W. staats, 1957)의 연구에서 살펴볼 수 있는데, 지리적표시 단체표장 측면에서 볼 때 조건자극(CS)은 단체표장, 심볼과 캐릭터 등을 들 수 있고, 무조건 자극(US)은 소비자들에게 이미 친숙하고 후천적으로 인지된 선조건 자극인 지역명칭, 고유명사, 제품명칭 등이 된다. 이것들의 연합을 통해 조건자극(CS)이 무조건 자극(US)에 의해 일어나는 무조건 반응(UR)과 동일하거나 유사한 조건 반응(CR)을 일으킬 수 있는데 이를 도식화시키면 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 고전적 조건화와 지리적표시 단체표장과의 관계도

예를 들면, 지리적표시 단체표장에 등록된 보성녹차나 한산모시에 대한 소비자의 이미지 형성 및 태도변화를 위해 소비자에게 지리적표시 단체표장이라는 중성자극을 녹차나 모시라는 무조건적 자극과 연결지어 이를 그 제품에 대한 이미지로 소비자들에게 각기 차별적으로 제시하여 궁극에는 이들에게 이미지 형성과 태도를 변화시키고자 한 것이다. 사실 보성녹차나 한산모시는 소비자들에게 인지·해시키는 것을 목표로 설득하기에는 이들 제품의 브랜드가 일반 소비자들에 너무나 잘 알려져 있다. 이는 브랜드를 소비자들에게 보다 효과적으로 마케팅하기 위해서는 이들의 이해나 인지를 목표로 하는 설득보다는 브랜드에 대한 소비자의 이미지 및 태도를 강화시키는 것을 목표로 하는 것이 바람직하다.

특히 김정택은 “고전적 조건화는 경쟁상대가 상대적으로 많은 상품의 마케팅전략에 주로 사용된다”라고 했는데(1997, p.40), 이는 소비자로 하여금 자신의 상품이 다른 상품과 같지 않다는 제품의 차별화를 선조건자극(지역명칭 혹은 제품명칭)을 활용하여 이미지를 조성한다. 또한 김완석(2000)은 고전적 조건화는 소비자가 브랜드에 대한 관심이 높은 고관여 상태일 때 보다는 그렇지 않은 저관여 상태일 때 더 잘 발생하는데 이는 고관여 제품을 구매하려는 사람들의 마음을 단순한 조건형성 과정을 통해 바꾸기는 힘들 것이라는 연구논문(Gorn, 1982)을 토대로 설명하고 있다. 이를 박희정은 “자기 관여도가 낮거나 기호제품인 경우 어떤 정보나 인지에 의한 이성적인 판단보다는 미리 자기의 머릿속에 구축된 상품의 인



[그림 5] 지리적표시 단체표장 제품군의 매트릭스

식이나 이미지 혹은 습성에 의해 상품을 선택하는 성향이 높기 때문이다"라고 부언 설명하고 있다(2000, p.12).

고전적 조건화는 실제에 있어서 술, 담배와 같은 기호품, 화장품처럼 여성생활의 일부분이 된 상품 그리고 생필품으로 많은 사람들이 관심을 지니거나 아니면 자주 이용할 수 있는 제품에서 자주 발견되는데, 이는 지리적표시 단체표장 출원 및 등록된 제품군과 일치하고 [그림-5]에서 이를 입증하고 있다.

또한 김현영은 "고전적 조건화 모델은 상품광고 뿐만 아니라 기업의 이미지 제고를 위한 기업광고에도 널리 사용되는데 이는 기업의 성격을 명확히 하고 기업의 철학을 고객들에게 밝힘으로써 고객들이 기업에 대한 인지도와 호의도를 제고하고 이를 통해 제품판매를 쉽게 하는 것을 목적으로 한다"고 이미지 형성에 큰 효과가 있음을 서술하는데(2003, p.28), 이는 지리적표시 단체표장의 제품뿐만 아니라 그 지역의 이미지 및 호의도 형성에 기여함으로써 관련 산업의 저변확대에 기여할 수 있는 여지가 있음을 보여준다.

3.2. 지리적표시 단체표장의 이미지 형성의 근거점

선행연구(Hawkins, Best & Coney, 1993; Schiffman & Kanuk, 1983)에 의하면 공동브랜드의 이미지 형성의 대표적인 이론으로 고전적 조건화 모델이라고 전술했다. 이를 통한 이미지의 형성의 이론적 근거점으로 다음과 같이 구분하고 있다.

3.2.1. 획득(acquisition)

획득에 대해 한정호는 "조건화의 결과로 조건자극

(CS)과 조건반응(CR)의 연계가 성공적으로 일어나는 것"이라고 정의했고(1991, p.57), 양윤은 "조건반응의 획득속도가 한 번의 시행으로부터 많은 시행까지 걸쳐 있으며 많은 요인에 의해 영향을 받는다"라고 주장했다(1993, p.220). 예를 들면 조건자극이 현저하면 할수록 조건형성은 빠르게 일어나며 조건반응은 더욱 강하게 일어난다.

3.2.2. 소거(extinction)와 회복(recovery)

한정호는 소거를 "무조건 자극(US)과 조건자극(CS)간의 관계가 깨져서 조건화가 이루어지는 않는 것"을 말하는 것으로 무조건 자극이 완전히 생략되는 경우에 깨어진다는 것으로 조건자극이 무조건 자극을 예견할 수 없을 때 소거가 일어난다(1991, p.57). 그러나 소거는 시간의 흐름에 따라 사라지는 망각과는 별개의 것인데, 이에 대해 양윤은 "완벽하게 사라지거나 잊혀지는 것이 아니라 다시 무조건 자극이 제시되면 즉 조건자극이 무조건 자극을 다시 예견할 수 있으면 조건 반응은 다시 나타나게 된다"는 것인데(1993, p.222), 이 현상을 자발적 회복(voluntary recovery)이라 부른다.

3.2.3. 일반화(generalization)

일반화에 대해 한정호는 "무조건 자극(US)과 조건화가 이루어진 기존의 조건자극(CS₁)과 유사한 형태의 다른 조건자극(CS₂)이 자동으로 무조건 자극(US₁)과 조건화가 이루어지는 현상"이라고 정의하는데(1991, p.57), 양윤도 "조건반응(CR)을 일으켰던 본래의 조건자극(CS₁)과 유사한 다른 조건자극(CS₂)에 의해서도 조건반응(CR)이 일어나는 것을 의미한다"(1993, p.222). 이는 조건반응(CR)이 새로운 조건

자극(CS₂)에 의해 일어날 정도로 새로운 조건자극(CS₂)이 본래의 조건자극(CS₁)과 얼마나 유사한 지에 달려있다.

3.3. 지리적표시 단체표장의 효과 검증

재)한국지적재산관리재단(2003)의 연구보고서에 나타난 지리적표시 단체표장의 효과를 고전적 조건화 모델의 이론과 연계하여 재설정하면 다음과 같은데, 지리적표시 단체표장의 브랜드화 전략은 유명해진 품질이나 제품의 특성, 잘 알려진 전설 속의 인물, 소설 속의 캐릭터, 저명한 지리적 소재의 명칭(무조건 자극) 등을 브랜드화 된 지리적표시 단체표장(조건 자극)을 통해 인지도나 친근감(무조건 반응) 등을 이용한 이미지 및 마케팅 효과(조건반응)를 얻고자 하는 것이다. 그 결과에 대해 김병일(2001)은 지리적표시 단체표장은 소비자에 대하여 재인식 가치를 가지며 특정한 품질 기대를 전달하는 효과라는 타 공동브랜드 전략과 비교하여 탁월한 효과를 가지고 있다고 주장하고 있다.

전술에서 고전적 조건화 모델을 통한 이미지 형성의 근거점인 획득, 소거와 회복 그리고 일반화라는 세 가지 요소의 이론적 배경을 서술했는데, 여기에 소비자 관여도를 추가한 고전적 조건화 모델의 주요소들이 지리적표시 단체표장 브랜드전략에 접목시킨 후 나타나는 이미지 형성과 효과의 근원을 파악해 보고자 한다.

3.3.1. 획득을 통한 효과 검증

획득을 통한 효과 검증은 '자극제시의 간격'과 '자극 제시의 순서'를 구분하는 것이 타당하다.

(1) 자극제시 간격

조건자극인 지리적표시 단체표장과 사회적 여건에 따라 형성된 이미지 및 인식인 무조건 자극과의 간격이 짧을수록 효과가 높아지는데(김완석, 2000), 대부분의 지리적표시 단체표장은 후천적으로 이미지가 각인된 상태이며, 두 영역의 구분이 없어질 정도로 친근하며 동시에 제시되는 경우가 대부분이다. 따라서 제시간격이 매우 짧아지기 때문에 고전적 조건화 모델측면에서 본 획득의 효과는 매우 높다.

예1) 호두(무조건 자극) + 천안(조건자극) = 천안호두 (동시에 제시)

예2) 한우(무조건 자극) + 안동(조건자극) = 안동한우 (동시에 제시)

또한 조건 자극인 2차 조건화(BI, 캐릭터)와 1차 조건화(지역명칭)를 무조건 자극(제품명칭)과 함께 제시하여 정체성 및 차별화의 효과를 강조하는 캐릭터 일체형 지리적표시 단체표장과 워드마크형 지리적표시 단체표장을 사용하여 그 효과를 더욱 높이고 있다.

예1) 캐릭터 일체형 지리적표시 단체표장



예2) 워드마크형 지리적표시 단체표장



(2) 자극 제시 순서

고전적 조건화의 효과는 조건자극을 무조건자극에 앞서 제시하는 것인데 이를 '순행조건화'라고 한다. 순행조건화일 때가 동시나 역행조건화일 때에 비해 조건화가 더 쉽게 일어나는 것으로 나타났다(Stuart, Shimp & Engel, 1987; McSweeney & Bierley, 1984). 이는 지리적표시 단체표장의 지역명칭, BI, 캐릭터를 제품 명칭이나 이미지보다 먼저 주어질 때 조건형성의 효과가 더욱 크다는 것을 의미하는데, 이는 지역명칭(조건 자극) 다음에 제품명칭(무조건 자극)으로 지리적표시 단체표장의 명칭으로 사용하는 것을 말한다. 따라서 지리적표시 단체표장의 브랜드 및 광고 전략 구축 시에도 유의해야 할 사항이다.

예1) 하동 + 섬진강 + 재첩 = 하동섬진강재첩

예2) + 섬진강 = 하동섬진강

3.3.2. 소거와 회복을 통한 효과 검증

소거와 회복은 지속적인 브랜드 및 광고전략 구축에 따른 고비용의 문제와 열악한 중소기업체인 향토기업의 여건에서는 부정기적인 마케팅전략을 구축할 수밖에 없지만, 적은 비용으로 고효율의 마케팅 효과를 달성할 수 있는 근거점이 된다(김완석, 2000). 이는 강한 조건화가 이미 구축된 지리적표시 단체표장은 일시적인 브랜드 전략의 중단에 따른 소거현상이 나타나지만 적은 비용으로 자발적 회복을 통해 예전의 효과를 거둘 수 있다는 것을 말한다. 이에 의거하여 대부분의 지리적표시 단체표장은 출하기 및 성수

기에 집중하여 마케팅전략을 구축하면 적은 비용으로 강력한 브랜드 이미지를 달성할 수 있다는 것은 이미 형성되고 각인된 이미지의 파워 때문이다.

- 예1) 비성수기인 여름철에는 소거현상이 일어나지만 주 판매시기인 겨울철에만 광고를 집중해도 이미 형성된 이미지에 쉽게 도달하는 상주곶감
- 예2) 가을에 집중하여 판촉행사와 이벤트를 시행하면 자발적 회복을 통해 이미지가 회복됨과 동시에 매출액이 급증하는 포항구룡포과메기

3.3.3. 일반화를 통한 효과 검증

지역명칭이나 후천적 경험을 토대로 형성된 지리적표시 단체표장은 그 제품에 대한 확고한 일반화가 이루어짐과 동시에 유사제품에 대한 변별력으로 높은 브랜드 충성도가 형성되는데(김완석, 2000), 이 효과는 지리적표시 단체표장의 패밀리브랜드전략이나 관련 산업으로의 확장에 따른 이미지와 브랜드 혼란 및 혼탁을 사전에 예방할 수 있을 뿐만 아니라 저비용으로 고효율의 브랜드확장전략을 행할 수 있다는 이점이 된다. 이때 형성되는 이미지는 부정적인 이미지보다는 긍정적인 이미지가 각인됨으로써 소비자 태도에 지대한 영향을 준다.

(1) 일반화의 효과

일반화의 파급효과가 매우 크기 때문에 지리적표시 단체표장은 그 지역에서 거주하는 모든 사람의 공동재산이라고 할 수 있기 때문에 지역의 생산자단체 또는 조합이나 지방자치단체에게만 등록신청 및 사용자격을 제한적으로 허용해야 한다는 점을 이미 파악하고 특허청에서도 현재 이 원칙에 따르고 있다(성명환, 이동필, 박은희, 1997).

- 예1) 보성녹차농능조합법인의 경우, 법인회원들을 통해 생엽생산에 따른 재배면적 확충 및 매출 증대뿐만 아니라 녹차 관련 관광, 녹차 프랜차이즈, 녹차 해수탕 등 관련 산업의 확대를 통한 지역경제 활성화에 기여
- 예2) 이천도자기생산자법인의 경우, 패밀리브랜드인 이천도자기를 회원들만이 사용함과 동시에 다양한 서브브랜드(이천도자기 화분, 이천도자기 찻잔, 이천도자기 식기 등)로 확대를 통해 일반화의 우월성을 공유

(2) 태도나 감정의 효과

지리적표시 단체표장은 그 제품에 대한 부정적이고 비호의적인 이미지에서 탈피하여 호의적이고 차별적인 이미지를 소비자에게 각인시킴과 동시에 태도형성에 지대한 영향을 준다(김완석, 2000).

- 예1) 남해죽방멸치의 경우, 전통의 고집과 재래식 어업방식으로 생산됨으로 인한 부정적 이미지(영세성, 비위생적 등)에서 탈피하지 못하던 법인이 지리적표시 단체표장 등록을 통해 부정적 이미지가 오히려 긍정적 이미지(새로움, 소량생산, 전통, 웰빙 등)로 변화
- 예2) 신안천일염의 경우, 비위생적이고 청결하지 않다는 부정적 이미지가 지리적표시 단체표장으로 인해 소비자에게 오히려 긍정적 이미지(신뢰, 웰빙, 차별성)로 변화

3.3.4. 소비자 관여도를 통한 효과 검증

김완석은 “고전적 조건화는 소비자가 광고상표에 대한 관심이 높은 고관여 상태일 때 보다는 그렇지 않은 저관여 상태일 때 더 잘 발생한다”고 했는데(2000, p.129), 앞에서 언급했듯이 대부분의 지리적표시 단체표장 관련 제품군은 저관여 제품인 생필품이나 기호품이 주종을 이루고 있기 때문에 고전적 조건화 모델의 이미지 및 효과 창출에 적합한 제품군으로 이루어져 있다.

- 예1) 저관여 생필품 : 전주콩나물, 창녕양파, 영양고추, 춘천닭갈비, 안동산약마
- 예2) 저관여 기호품 : 금정산성막걸리, 한산모시, 고흥유자, 전주한지, 통영누비

3.4. 지리적표시 단체표장의 효과에 대한 실증적 사례

전술에 의하면 지리적표시 단체표장의 이미지 형성 및 효과의 근거점인 획득, 소거와 회복, 일반화라는 요인과 완벽하게 일치되기 때문에 공동브랜드로서의 파워가 우월함을 입증했다.

지리적표시 단체표장의 효과를 실증적 사례 중심으로 검증해 보기 위해 소비자의 선호도 관점, 매출신장 관점, 디자인 개발의 관점으로 구분하여 검증해 보고자 한다.

3.4.1. 소비자 선호도의 관점

지리적표시 단체표장의 제품군인 농산물 브랜드에 대한 소비자 태도에 대한 조사(김현완, 2009; 정은수, 2001)를 근거로 지리적표시 단체표장에 대한 소비자의 선호도를 다음과 같이 입증하고 있다.

(1) 높은 브랜드 관심도

김현완(2009)은 지리적표시 단체표장의 제품군인 농·축산물 브랜드의 관심도에 있어 응답자의 65%가 관심이 있는 것으로 나타났는데, 이는 강력한 무조건 자극의 요소를 갖추고 있음을 증명한다. 특히 정은수

(2001)는 학력이 높을수록 농·축산물 브랜드에 대한 관심이 높았다는 것으로 나타났다. FTA 등 자유무역협정의 확대, 사회의 개방화가 지속되면 될수록 소비자들은 향토특산물이나 전통식품에 기반을 둔 지리적표시 단체표장 관련 제품군에 관심을 많이 가지며 동시에 구매를 위한 행동이 지속적으로 높아질 수밖에 없는데, 이는 지리적표시 단체표장의 가치 상승과 더불어 매출증대에 기여하게 된다.

(2) 높은 브랜드 로열티

김현완(2009)은 가계소득 500만원 이상 73.1%, 250~300만원 72.5%의 관심도를 보이고 있는데, 고소득 소비자들의 경우 맛과 품질이 보장된 지리적표시 단체표장 제품군에 높은 가격을 지불하고도 소비할 의사가 있다는 것으로 나타났다. 이는 각 제품별 전통과 역사성 등이 소비자가 수급하는 브랜드(조건자극)가 되면 고품격 브랜드전략 구축이 가능(조건반응)하다는 것을 증명해 준다. 실제 지리적표시 단체표장 등록 이후 관련 제품이 높은 가격으로 판매되고 있는 실정인데 이는 지리적표시 단체표장이 브랜드 로열티를 공인시킴과 동시에 고품질·고가격 마케팅 전략 수행할 수 있는 근거가 된다.

(3) 높은 브랜드 충성도

정은수(2001)는 지리적표시 단체표장에 대한 소비자들의 프리미엄 지불의사에서도 응답자의 81.3%가 10~20%정도 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 보여 주는데 이는 높은 충성도 및 이미지를 통한 태도형성(조건반응)이 가능하다는 것을 보여주고 있다.

3.4.2. 매출신장의 관점

매출신장의 효과를 검증하기 위해서는 국내에서 실행하고 있는 농림수산식품부의 지리적표시제와 특허청의 지리적표시 단체표장을 구분하여 검증해 볼 필요가 있다.

(1) 농림수산식품부의 지리적표시제

지리적표시제의 실증적 효과에 대한 대표적인 사례로 보성녹차와 안동간고등어의 사례를 보면 다음과 같다.

보성군 녹차사업단에 따르면, 2002년 기준 녹차관련 산업소득(1,184억원)은 미곡(1,104억원), 제조업(928억원) 보다 소득액이 많았으며, 녹차관련 소득의 세부내역은 생엽(131억원), 녹차가공업(663억원), 관광수입(340억원, 550만명) 그리고 고용효과(50억원)으로 나타났다. 특히 녹차 관련 산업소득은 매년 급속히 증가하는데 2003년(2,246억원), 2004(5,128억원)으로 보성군의 주요 산업으로 급성장하고 있는 있는데, 그

대표적인 예로 녹차의 재배면적과 생산량의 변화는 [표-3]과 같다.

구분	등록 전 (1985년)	등록 후 (2004년)	증가율
재배면적	139ha	646.3ha	465%
생산량 (건엽기준)	243천톤	1,131천톤	465%

[표 3] 보성녹차의 지리적표시제의 효과

특히 재)한국지적재산관리재단에 따르면, “차 재배 농민 증가·제다 업체 증가로 인한 실업난 해소, 농민 소득 증가 등의 농업적인 성과와 녹차 재배지를 활용한 관광·녹차 부산물을 활용한 녹돈 프랜차이즈, 녹차 프랜차이즈, 녹차 해수탕 등을 통해 직·간접적으로 얻는 수익을 얻는 6차산업⁴⁾으로 차별화하는 방안으로 지역개발 방법의 대안을 제시하고 있는 측면에서의 지리적표시가 지역경제 활성화 방안으로의 활용할 수 있다”고 그 효과를 검증해 주고 있다 (2003, p.2).

삼성경제연구소는 안동간고등어의 경우, 매출액이 24억원(2004년)에서 400억원(2005)으로 1,667%로 급성장하고 있으며 포장, 소금, 음식점, 관광산업 등을 포함한 경제적 파생가치(2005년)를 1,000억원으로 추정하고 있다.

(2) 특허청의 지리적표시 단체표장

지리적표시 단체표장의 실증적 효과에 대한 대표적인 사례로 상주곶감, 영암무화과 그리고 정안밤의 사례를 보면 다음과 같다.

상주곶감(지리적표시 단체표장 등록 제16호)의 경우, 특허청(2009)은 지역특산물인 상주곶감을 지리적표시 단체표장으로 등록한 이후와 등록 이전과의 비교에서 생산자수는 41%, 생산량은 23%, 생산액에 있어서도 23%가 증가되었는데 그 현황은 [표-4]와 같다.

구분	등록 전 (2007년)	등록 후 (2008년)	증가율
생산자수	1,570명	2,210명	41%
생산량	6,100톤	7,478톤	23%
생산액	87,100 (백만원)	106,800 (백만원)	23%

[표 4] 상주곶감의 지리적표시 단체표장 효과⁵⁾

특허청(2009)은 전남 영암군의 영암무화과(지리적

4) 보성녹차의 경우 1차(녹차생산)산업, 2차(녹차가공)산업, 3차(다원, 녹돈 프랜차이즈, 녹차해수탕)산업의 순환고리를 가지는 6차 산업으로 이끌어 냈다는 측면에서의 중요성이 있다.
5) 상주곶감발전연합회 영농조합법인(054-536-0907, 박경화 대표이사)

표시 단체표장 등록 제23호) 및 충남 공주시의 정안밤(지리적표시 단체표장 등록 제13호)의 경우에도 등록 이전과의 비교에서 생산액에 있어서 영암무화과는 20%, 정안밤의 경우에도 26%로 각각 증가하는 등 지리적표시 단체표장 등록의 효과가 상당한 것으로 나타났는데 그 현황은 [표-5]와 [표-6]과 같다.

구분	등록 전 (2006년)	등록 후 (2009년)	증가율
생산량	1,700톤	2,000톤	18%
생산액	20억원	24억원	20%

[표 5] 영암무화과의 지리적표시 단체표장 효과6)

구분	등록 전 (2007년)	등록 후 (2008년)	증가율
생산량	5,010톤	5,220톤	4%
생산액	12,525 (백만원)	15,750 (백만원)	26%

[표 6] 정안밤의 지리적표시 단체표장 효과7)

3.4.3. 매출신장의 관점

김완석은 “고전적 조건화 모델에서 일반 종소리에 대한 조건화가 이루어진 후에 빛과 종소리를 반복해서 결합 제시한 후 이번에는 종소리가 아니라 빛을 제시해도 배고픈 개는 침을 흘린다. 이렇게 2차 조건 자극(빛)이 이미 조건화한 1차 조건자극(종소리)과 결합함으로써 반응을 만들어 내는 힘을 갖게 되는 현상을 2차 조건화”라고 한다면(2000, pp.121-2), 이는 단순히 지리적표시 단체표장의 출원 및 등록보다는 단체표장의 디자인(심볼, 캐릭터)과 함께 등록함으로써 2차 조건화를 통한 이미지의 극대화 효과를 유도할 수 있다는 것을 의미한다.

하지만 특허청(2011)의 품목별 지리적표시 단체표장 BI개발 현황을 보면 디자인 개발이 완료된 브랜드는 55건(37.9%), 디자인이 미개발된 브랜드는 90건(62.1%)로 제2단계의 조건형성학습이 저조한데 그 현황은 [표-7]과 같다. 이는 지리적표시 단체표장이 공동브랜드라는 디자이너의 인식부족과 미 정립된 개념이 큰 걸림돌로 나타나고 있는데 이에 대한 인식 전환이 필요하다. 하지만 여러 가지 통계 및 지표를 보면 브랜드가 개발된 지리적표시 단체표장(2차 조건화)이 미 개발된 지리적표시 단체표장(1차 조건화)보다 이미지 형성을 통한 소비자 태도형성, 매출액,

패밀리브랜드전략 구축, 관련 산업으로의 확대 등에서 확실히 유리하다는 것을 입증해 주고 있다.

품목	개발	미개발	계
공산품	3	7	10
직물	2	3	5
약재(한약재)	7	5	12
채소류	6	11	17
곡물류	3	1	4
과실류	10	30	40
식육	1	3	4
가공식품	3	9	12
식음료(차, 주류)	6	7	13
해초류	3	5	8
어패류	10	9	19
기타	1	0	1
합계	55	90	145

[표 7] 품목별 지리적표시 단체표장 디자인개발 현황

결론

경계가 불분명한 시대, FTA의 체결 등과 같은 국제사회의 변화는 지리적표시 단체표장이 공동브랜드 전략의 방법론일 뿐만 아니라 공동브랜드의 하나라는 인식전환이 요구되는 시대에 도래하고 있다. 즉 지리적표시와 품질간의 연계성은 지역생산자의 여러 세대에 걸친 꾸준한 노력과 전통이 축적된 결과에서 비롯된다. 그러므로 이러한 지리적표시는 지적재산권과 유사한 성격을 가지고 있는 바, 지리적표시를 상표와 동등하게 취급할 필요성이 커지고 있다.

공동브랜드전략의 이론적 배경에 대해 대부분의 학자들은 고전적 조건화 모델로 설명하고 있다. 러시아 출신의 파블로프에 의해 발견된 고전적 조건화 모델은 획득, 소거와 회복, 일반화라는 독특한 이미지 형성과 효과를 가진다. 이런 배경적 근원을 지리적표시 단체표장의 이미지 형성과 효과에 적용하면 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 자극 제시 간격의 효과에서 지리적표시 단체표장은 조건자극(지리적 명칭, 후천적 인식 등)과 무조건 자극(지리적표시 단체표장, 단체표장인 BI, 캐릭터 등)과의 간격의 구분이 없어질 정도로 동시에 제시되는 경우가 대부분이기 때문에 공동브랜드로서 탁월한 조건반응을 가진다.

6) 영암무화과생산자단체 영농조합법인(061-463-0403, 김종팔 단장)

7) 정안밤생산자 영농조합법인(042-858-9046, 최상규 총무이사)

둘째, 자극 제시 순서의 효과에서 대부분의 지리적 표시 단체표장의 명칭(브랜드 명칭)은 '지역명칭(조건 자극) + 제품명칭(무조건 자극) = 지리적표시 단체표장 명칭'으로 구성된 순행조건화와 일치함으로 소비자 행동유발에 긍정적인 결과를 도출하고 있었다.

셋째, 소거와 자발적 회복의 효과에서 약한 자본력을 가진 향토기업의 마케팅전략 구축에 큰 힘이 되고 있는데 이는 출하기에 집중하여 마케팅력을 집중할 수 있다는 것이다. 즉 저비용·고효율의 마케팅 전략을 시행할 수 있다는 것이다.

넷째, 일반화와 변별의 효과에서도 관련 산업의 확대를 통한 지역경제 활성화에 기여함과 동시에 패밀리 브랜드 전략구축을 통해 제품의 영역확대를 통한 매출 증대 효과를 기대할 수 있다.

다섯째, 태도나 감정의 조건화의 효과에도 영세성에서 탈피하지 못하는 향토기업들의 부정적 이미지가 지리적표시 단체표장을 통해 긍정적 이미지로 전환된 사례가 많다.

여섯째, 소비자 관여도 측면에도 현재 특허청에 등록된 지리적표시 단체표장의 대부분이 저관여 제품군으로 출원 및 등록이 이루어져 있기 때문에 제품군에 따른 효과에도 적합하다.

이러한 우월성과 높은 일치점을 가지고 있는 지리적표시 단체표장은 실증적 사례를 통해 그 효과를 확인할 수 있었는데, 즉 소비자에게 우월적인 인지도와 친근감에 의한 브랜드 이미지와 충성도가 확보됨과 동시에 도입 이후 매출의 급속한 성장, 관련 산업으로의 영역 확대를 통한 지역경제 활성화에 기여했다. 하지만 지리적표시 단체표장 등록보다는 2차 조건화인 디자인(BI, 캐릭터 등)과의 연계된 지리적표시 단체표장이 더 큰 효과를 기대할 수 있기 때문에 이에 대한 인식전환과 전략의 수정이 필요하다.

향후 지리적표시 단체표장의 효과에 대한 보증을 위해 디자인과의 연계된 공동브랜드로서의 지리적표시 단체표장에 대한 연구, 지리적표시 단체표장과 소비자 행동변화에 대한 연구가 병행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김병일(2001). 지리적 표시의 국제적 보호, 『창작과 권리』, 봄호 제22호.
- 김완석(2000). 『광고심리학』, 서울:학지사.
- 김정탁(1992). 기업 이미지 광고전략으로서 고전적 조건화 모델의 효용성, 『광고연구』, 여름호, 6-29.
- 김정탁(1997). 『설득의 광고학』, 서울:나남출판.
- 김현영(2003). 「기업이미지 형성에 있어서 고전적 조건화 효과에 대한 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 김현완(2009). 「농산품 공동브랜드 활성화 전략 연구」, 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 박희정(2000). 「설득 커뮤니케이션 모델에서 본 한국잡지 광고물 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 보성군. 녹차사업단 내부문건.
- 삼성경제연구소. 내부문건.
- 상표법(2004). 제20차 일부개정 12. 31 제7290호.
- 서민선(2009). 「패키지 디자인과 고전적 조건화 현상에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 성명환, 이동필, 박은희(1997). 「농수산물 및 가공식품의 지리적표시 보호제도에 관한 연구」, 서울: 농촌경제연구소.
- 안상배(1997). 지리적표시 보호 방안, 『AIPPI저널』.
- 양 윤(1993). 광고에서의 고전적 조건형성의 적용, 『광고연구』, 가을호, 217-233
- 정은수(2001). 대형 소매점의 쇠고기 판매동향 및 한우고기 경쟁요소 분석, 『농협조사월보』.
- 중소기업청(2003). 지역향토사업 육성 기본계획.
- 특허청, 지리적표시제.
- 특허청(2005). 상표법 주요 개정내용.
- 특허청(2006). 「이제는 지역특산품도 지리적표시로 보호」.
- 특허청(2009). 「지리적표시 단체표장 등록 지역경제 활성화의 블루칩으로 뜬다」.
- 특허청(2011). 특허정보검색서비스(Kipris).
- 재)한국지적재산관리재단(2003). 「지역특산물 명칭의 지리적표시 보호 대상 여부에 관한 연구」, 대전:특허청.
- 한정호(1991). 광고의 고전적 조건화에 의한 이미지형성과 장애요인, 『광고연구』, 봄호, 49-70.
- 홍성태(1990). 마케팅 활동에 있어 조건형성의 이용, 『광고연구』, 겨울호, 119-143.
- Domjan, M., & B. Bukhard(1986). The Principles of Learning & Behavior, Monterey, CA : Brooks/Cole.

- Engel, F(1982). *Consumer Behavior*, New York : The Dryden.
- Engel, F., Blackwell, R. D., & P. W. Miniard(1986). *Consumer Behavior*, Chicago : Dryden Press.
- Etneest, H., Rita, A., & A. Richard(1979). *Introduction to Psychology* 7th ed, New York : Harcourt Brace Jovanovich, Inc).
- Fishbein, M., & I, Ajzen(1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Co.
- Gorn, G(1982). The Effects of Music in Advertising of Choice Behavior : A Classical conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46(Winter).
- Graf, P., & G. Mandler(1984). Activation Makes words more accessible, but not necessarily more retrievable, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 23.
- Hawkins, D., R Best., & K. Coney(1983). *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX : Business Publications, Inc.
- Hoch, S. J., & J. Deighton(1989). Managing what consumers learn, *Journal of Marketing*, 53.
- Jacoby, L. L., & D. Witherspoon(1982). Remembering without awareness, *Journal of Experimental Psychology*, 36.
- McSweeney, F. K., & C. Bierley(1984). Recent developments in classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 11.
- Ray, M. L(1973). Psychological theories and interpretations of learning, in s. Ward & T. S. Robertson(Eds), *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Prentice-Hall.
- Rosenberg, M. J(1960). *Attitude organization and change*, New Heaven : Yale University.
- Rossiter, J. R., & L. Percy(1980). Attitude change through visual imagery in ad. *Journal of Advertising*, 9.
- Sciffman, L., & L. Kanuk(1983). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NS : Prentice-Hall.
- Staats, C. K., & A. W. staats(1957). Meaning Established by Classical Conditioning, *Journal of Experimental Psychology*, 54.
- Stuart, E., T Shimp., & R. Engle(1987). Classical Conditioning of Consumer Attitude : Four Experiments in an Advertising Context, *Journal of Consumer Research*, 14.
- Wilkie, W. L(1986). *Consumer Behavior*, Wiley.
- Zajonc, R. B(1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35.