

레미콘업계의 심비오틱 마케팅 도입에 관한 연구

A Study on Symbiotic Marketing of Remicon Industry

김형길* · 하재은**
(Kim, Hyoung-Gil) · (Ha, Jae-Eun)

목 차

- I. 서론
- II. 심비오틱 마케팅에 관한 이론적 배경
- III. 레미콘 산업에 관한 고찰
- IV. 실증분석
- V. 결론 및 마케팅 시사점

I. 서론

우리나라 레미콘 산업은 건설 산업의 성장과 함께 꾸준히 성장하여 1990년 전국에 260개 업체의 363개의 공장에서 2002년에는 2.36배가 늘어나 614개 업체에 744개 공장으로 증가하였다. 그러나 이러한 레미콘 업체의 난립으로 레미콘 업체는 최근 고질적인 공급 불균형이 고착되었으며, 가동률이 2002년에는 38%에 머무르고 있는 실정이다. 또한 출하실적도 1997년에는 133백만m³에서 2002년에는 137백만m³로 생산능력 355백만m³에 비해 공급이 수요를 훨씬 웃돌고 있는 형편이다. 이에 따라 레미콘 업체들은 꾸준한 원부자재의 인상 속에서도 오히려 15%에 가까운

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 제주대학교 관광과경영경제연구소 특별연구원, 제주산업정보대학 강사

가격덤핑공급을 하는 가격경쟁을 하고 있으며 이로 인한 운영상황이 극도로 악화되어 그 존립 기반이 크게 위협받고 있어 건설 산업의 연쇄적 폐업이 유발될 수 있는 문제점이 내포되어 있는 실정이다. 그러므로 레미콘 업체들의 생존과 건전한 발전을 위해서는 경쟁기업과도 협력하여 원가를 절감하고 업체간 상호 호혜적 관계정립을 위한 심비오틱 마케팅 도입이 요구되고 있다.

일본의 레미콘 업계에서는 이미 레미콘 산업 경쟁력강화의 한 방법으로 경쟁과 협동이 공존하는 심비오틱 마케팅의 도입을 이미 시행하고 있다. 심비오틱 마케팅의 유형 중 레미콘 산업에서 실현 가능한 유형의 선택과 특성에 따른 심비오틱 마케팅의 실증분석을 통한 경쟁력 강화방안에 대한 연구가 필요한 실정이다.

이를 위해 본 연구에서는 레미콘 업체의 경쟁력 강화 방편으로 실현 가능한 마케팅요소를 경쟁회사와 협동하여 원가를 절감하고 시장 잠재력을 증대시켜 나가는 심비오틱 마케팅에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 또한 우리나라 레미콘업계의 심비오틱마케팅에 관한 도입의사 및 유형, 기대효과, 공생기업간 연결수준, 성과와 운영상 역기능 등에 대한 실증 분석을 통한 제도적 개선방안과 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 심비오틱 마케팅(Symbiotic Marketing)에 관한 이론적 배경

2.1 심비오시스(Symbiosis)

공생(Symbiosis)이란 생물계에 있어서 서로 다른 두 개체가 서로의 이익을 위해 돕고 사는 것을 말한다. 공생은 특히 최근의 심각한 경쟁환경 속에서 많은 기업들이 생존하기 위한 전략수립에 중요한 통찰력을 제공해 주는데 생물 간에도 격심한 경쟁으로 말미암아 각 개체가 멸종하는 불행을 예방하기 위해 상호 호혜적인 자율적 협력관계를 형성하듯이, 기업도 경직된 경쟁을 지양하고 시너지 효과를 창조하는 상호 호혜적 협력관계를 형성할 수 있기 때문이다. 공생에는 편리공생(片利共生, commensalism)과 상리공생(相利共生, mutualism)이 있다. 편리공생은 빨판상어와 상어, 빨판상어와 가오리의 관계에서 볼 수 있듯이, 한 개체는 이익을 얻지만, 다른 개체는 어떤 이득도 얻지 못하는 형태이다. 편리공생은 이러한 낮은 협력단계가 특징인데 양자의 관계가 더욱 친밀하게 되면 원시적인 협동관계로 발전한다. 반면 상리공생은 각 종(種)이 서로 혜택을 얻게 되는 공생관계이다. 악어와 악어새의 관계, 아프리카 들소와 들소새의 경우처럼 상호 협동하여 호혜적인 관계를

유지하는 형태를 말한다.

2.2 심비오틱 마케팅의 유형

자연계의 공생관계에서 착안하여 기업이 성장을 추구하는 하나의 방편으로 다른 기업과의 협력 관계를 맺는 심비오틱마케팅 전략 개념은 애들러(Lee Adler)가 처음으로 제시하였다. 애들러는 심비오틱마케팅을 두 개 이상의 독립된 조직간에 각 조직의 마케팅 잠재력을 개선시킬 의도로써 자원 또는 프로그램을 결합하는 것이라고 정의했다.

심비오틱마케팅의 유형은 공동생산, 기술 제휴, 생산시설의 공동이용, 공동연구개발의 생산분야와 공동제품개발 상품권 공동 취득, 유통시설공동이용과 공동판매기구 설립, 공동광고 등의 마케팅 믹스 분야 및 합작회사 설립, 콘소티움 등의 경영전반의 변수 결합에 관련된 전사적 기업전략으로서의 활용이 가능하다. (Lee Adler, 1966)

심비오틱마케팅은 기업 간에 여러 차원에서 행해지고 있는데 기업에서 행해지고 있는 심비오틱 마케팅 형태를 기초로 범위와 분류를 살펴보면 관계유지의 지속기간에 따라 단기, 중기, 장기로 나눌 수 있으며 관계의 근접성, 파트너의 수가 하나인가 여럿인가, 연결수준이 조직간인가 기능간인가에 따라 제휴관계와 근접작업, 심비오틱 파트너 중 일방적인 제품과 서비스 제공인 편리공생인가 심비오틱 파트너 쌍방에 의한 제품, 서비스 제공인 상리공생으로 구분할 수 있으며, 모든 마케팅 믹스변수가 포함되는 마케팅 전략체의 연결형태인가 또는 각 기업이 수립한 마케팅 전략의 부분 변수만의 제한적 연결형태로 분류해 볼 수 있다.(박철 1988).

Ⅲ. 레미콘 산업에 관한 고찰

3.1 레미콘 제품과 산업의 특성

레미콘은 1903년 독일에서 레미콘 플랜트가 건설된 것이 효시이며 전문적인 제조설비를 갖춘 콘크리트 생산 공장에서 시멘트·골재·혼화제의 재료를 이용 KSF4009에 규정된 제조방법, 품질검사에 준하여 제조한 후 트럭믹스(Truck Mixer) 또는 에지테이트트럭(Agitator Truck)을 이용하여 소요장소에 운반되는 아직 굳지 않은 유연한 상태의 콘크리트를 레미콘(Remicon : Ready Mixed Concreate)이라고 한다. 레미콘은 각 제품별로 조골재 최대치수, 호칭강도, 슬럼프

등에 따라 100여개 이상의 많은 규격이 있다.

레미콘은 레미콘공장의 배치플랜트에서 제조된 후 1시간 이상이 경과하게되면 유동성이 급격히 저하되고 제조 후 90분이 지나면 상품가치가 저하되므로 한정된 시간 내에 공사현장에 운반, 타설을 완료시키는 것이 필요한 한시적인 제품이다. 또한 레미콘은 그 자체로서 완제품이 아니고 건설공사현장에서 시공된 후 경화되어 콘크리트구조물을 형성하게 되므로 반제품의 성격을 갖는다. 그리고 레미콘은 특성상 재고가 불가능하므로 건설회사가 요구한 일자 및 시간에 맞추어 건설현장에 레미콘을 제조, 공급하는 시스템을 갖추어야 한다. 또한 레미콘은 조골재(자갈)의 최대치수, 압축강도, 슬럼프 등의 조합에 따라 100 여개 이상의 생산규격이 존재하고 있는 다품종 제품이며 자갈의 종류에 따라 25mm는 주택용, 40mm는 바닥포장용, 19mm는 도로 또는 대교용에 일반적으로 사용된다.

레미콘제품이 한시적이라는 특성으로 인하여 일반적으로 제품 생산 후 90분 이내에 도달할 수 있는 거리가 본 제품의 시장권역을 형성하므로 지역형 산업의 특성을 갖고 있다. 또한 레미콘 산업은 수요처인 건설 산업의 동향에 직접적인 영향을 받아 건설 활동이 활발한 봄과 가을에는 수요가 급증하고 겨울철과 장마철에는 수요가 급락하여 성수기와 비수기가 확연히 구분되는 계절적 특성을 지니고 있다. 뿐만 아니라 한시적, 무재고의 제품 특성으로 인하여 주문에 의하여 생산·공급하는 주문형 산업의 성격을 지닌다. 그러므로 일반 제조업에 비하여 가동률이 저조한 편이며, 수요에 대하여 공급이 비탄력성 산업이다. 특히 건설공사의 발주가 대부분 인구가 집중된 도심에서 발생하므로 한시적 제품 특성상 도시권에서 생산되어야 하는 도시 집중형 산업이다. 레미콘 제품은 시멘트, 자갈, 모래 등의 원재료를 공장으로 운송, 제조공정을 거친 후 레미콘트럭으로 제한시간 내 건설현장에 운송하므로 제조업과 운송업의 양면성을 지니고 있다. 통상 원가 구성요인 중 운송비용이 10-15%를 차지하므로 물적유통이 중요한 산업으로 레미콘트럭의 수송능력의 효율적인 관리가 매우 중요하며 성수기에 운송능력의 한계로 적기공급의 문제가 상시 제기되고 있다. 또한 원자재를 가공하여 제품을 생산하므로 원자재의 원활한 조달여부가 산업안정에 직접적인 영향을 미친다.

3.2. 레미콘 산업의 현황

우리나라 레미콘업체 및 공장현황을 살펴보면 1980년에 업체 수 14개, 공장 수 37개였으나 1980년대 중반이후 레미콘수요의 급증과 더불어 공장 수가 급속히 증가하여 2002년 말 현재 전국 레미콘 공장 수는 614개 업체에 744개의 공장이 가동되고 있다. 이에 따라 년 간 생산능력은 1980년 1,079만m³에 불과하였으나 2002년 말에는 연간 생산능력이 3억 5,581만m³까지 증가하여

22년 사이에 33배 이상 증가되었다.

<표 1> 전국 레미콘 생산업체 현황

(2002년 12월 31일 현재)

구 분 지 역	업체수	공장수	배치플랜트(Batcher Plant)			레미콘 믹서트럭 보유대수 (대)	시멘트 사이로 (Ton)
			가 수 No.	레미콘 생산능력			
				m ³ /hr	천m ³ /년		
서울·경인	107	161	289	58,100	116,200	7,591	180,420
강 원	70	79	85	11,910	23,820	1,017	39,760
충 북	39	39	43	6,990	13,980	661	22,270
대전·충남	68	85	105	17,520	35,040	1,588	72,360
전 북	55	58	74	12,390	24,780	1,016	44,050
광주·전남	78	85	113	18,855	37,710	1,853	60,475
경 북	90	92	113	17,290	34,580	1,399	78,480
대 구	21	21	33	5,900	11,800	629	26,500
경 남	61	62	79	13,110	26,220	1,473	49,050
울 산	16	18	28	4,740	9,480	432	14,710
부 산	22	25	38	7,290	14,580	973	45,800
제 주	19	19	23	3,810	7,620	363	11,459
전 국	614	744	1,023	177,905	355,810	18,995	645,334

주 : 연간 생산능력은 연 250일, 1일 8시간 가동 기준임.

자료 : 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회 레미콘 통계연보(2002), p.5.

국내의 레미콘소비량은 1980년대에는 587만m³에 불과하였으나 1980년대 중반이후부터 건설경기의 호황으로 레미콘의 수요가 급증하기 시작하여 1997년에는 1억3,319만m³으로 늘어났다. 그러나 1997년 말 IMF관리체제로 가면서 SOC사업의 축소투자로 인해 관청에서 발주하는 건설사업의 부진으로 1999년에는 9천597만m³가 출하되었으며 2002년 말에는 1억 371만m³이다.

IV. 실증분석

4.1 조사의 개요

2001년 1월 15일부터 2001년 2월 20일까지 전국 레미콘 업체에서 일하고 있는 경영자를 대상으로 조사하였다. 자료수집 방법은 우편조사와 직접면접법을 이용하였고 550매의 설문을 배포하였는데 그중 293매를 회수하여, 회수율이 평균 53.3%이었으며 회수된 설문 모두가 분석에 이용되었다.

예비조사를 거쳐 완성된 설문지를 이용하여 레미콘 업체의 심비오틱 마케팅 도입에 관한 의견과 도입유형 등 실태 조사를 위해 설문의 내용은 심비오틱 마케팅 도입, 유형도입의사, 공동판매제도 도입, 기대효과와 역기능, 제도 허용에 관한 의견, 기업체의 일반적 경영현황 등으로 구성되어 있다.

4.2 가설설정

H1: 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사는 기업규모에 따라 차이가 있을 것이다.

H2: 공동판매제도에 대한 기대효과는 기업규모(매출액 규모, 자본금 규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

H3: 공동판매 제도도입에 따른 역기능에 대한 인식은 기업규모(매출액규모, 자본금규모, 종업원 수)에 따라 차이가 있을 것이다.

H4: 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사는 기업규모에 따라 차이가 있을 것이다.

4.3 자료의 분석

4.3.1 자료의 특성

표본의 특성은 응답표본 중 18.2%인 53개 기업이 1985년 이전에 설립되어 15년 이상의 상당히 오랜 기업 연륜을 가지고 있으며, 45.2%인 132개 기업이 1990년 이전에 설립되었고, 54.8%인 160개 기업이 1990년 이후에 설립되었다. 자본금 규모는 10억원 미만과 10억 원 이상으로 구분하였는데, 응답자의 66.2%가 10억원 미만으로 188개 기업이고 나머지 96개 기업은 10억 원

이상의 자본금을 가진 것으로 조사되었다.

종업원 수는 소규모 기업으로 20명 미만, 중규모 기업으로 40명 미만 그리고 대규모 기업으로 40명 이상으로 각각 구분하였는데, 이에 따라 살펴보면, 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 42.5%인 124개에 달하며, 40명 이상의 기업은 65개로 22.2%이다. 응답기업의 19.6%는 건설회사와 관련되거나 시멘트 계열회사이며, 80.4%는 이와 관련 없는 것으로 조사되었다.

4.3.2 관련변수의 신뢰도 및 타당성 분석

일반적으로 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는데, 신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 통계패키지에서 제공하는 신뢰도분석은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 이용하여 신뢰도 척도를 계산하는데, 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

<표 2> 주요변수의 신뢰도와 평균

구	분	Alpha	항목별 평균
심비오틱 마케팅 도입 유형 및 도입의사	공동생산협정	.8958	5.0777
	생산시설의 공동이용		4.4028
	기술제휴		4.6007
	공동연구개발		5.1131
	유통시설의 공동이용		5.2580
	공동판매기구설립		5.7350
	공동판매촉진		5.8057
	대고객 공동서비스		5.3887
공동판매제도의 효과	안정적 가격유지	.9222	6.0729
	불량채권 감소		5.9340
	운반차량 과잉보유 억제		5.5938
	물류비 절감		5.5903
	부실공사 방지		5.2917
	양질의 레미콘 제공		5.5208
	재무적 성과 향상		5.7465
	제품품질수준 향상		5.2708
	생산원가 절감		5.5104
역 기 능	수요자와의 마찰	.6939	4.5895
	업체 수 증가		4.0561
	업체간 불신		3.0596
	물량배분상의 갈등		4.6772
	소극적인 기술개발		4.0982

본 실증분석에 이용된 변수집단의 신뢰도는 <표 2>에 나타난 바와 같다. 즉, 심비오틱 마케팅 도입유형 및 도입의사에 관련된 변수는 공동생산협정을 포함한 총 8개 항목으로 조사되었는데, 이 요인의 크론바하 알파값은 0.8958로 높게 나타났고, 공동판매제도의 효과는 안정적 가격 유지 등 9개 항목으로 조사되었는데, 크론바하 알파값은 0.9222로 매우 양호하게 나타났다. 또한 공동판매제도에 따른 역기능은 수요자와의 마찰 등 5개 항목을 통하여 조사하였는데, 알파값은 0.6939로 각각 나타나 모두 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.4 가설검증

1) 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사(가설 1)

가설 1은 레미콘의 심비오틱 마케팅 도입유형과 도입의사가 연간 매출액, 자본금, 종업원 수 등에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다.

<표 3>은 레미콘 기업의 2000년 총매출액 규모를 기준으로 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형과 도입의사가 다른지 검증한 결과이다. 공동생산협정, 공동연구개발, 유통시설의 공동이용, 공동판매기구설립, 공동판매촉진 그리고 대고객 공동서비스에 대해서는 전반적으로 7점 만점에서 5점대를 넘고 있어 긍정적인 편이며, 생산시설의 공동이용 및 기술제휴는 각각 4.42점, 4.6점을 나타내고 있다.

공동연구개발에 대해 매출액 규모에 따라 구분된 기업간에 $F=2.938$ 일 때 $p=0.055$ 로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 기업간 차이가 없다는 영가설이 채택됨에 따라 매출액 규모에 따른 기업간 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사에 대한 의도는 같게 나타났다.

<표 3> 레미콘기업의 매출액 규모에 따른 심비오틱 마케팅 도입의사 분석

구 분	연간 총매출액	빈도	평균	표준편차	제곱합 ^a	자유도 ^b	평균제곱 ^c	F	유의확률
공동생산협정	50억미만	102	5.26	1.56	6.86 811.97 818.83	2 285 287	3.43 2.85	1.204	0.301
	90억미만	109	5.07	1.79					
	90억이상	77	4.87	1.70					
	합계	288	5.09	1.69					
생산시설의 공동이용	50억미만	100	4.65	1.64	11.10 784.04 795.14	2 281 283	5.55 2.79	1.989	0.139
	90억미만	108	4.4	1.69					
	90억이상	76	4.14	1.68					
	합계	284	4.42	1.68					

구 분	연간 총매출액	빈도	평균	표준 편차	제곱합 ^a	자유도 ^b	평균 제공 ^c	F	유의확률
기술제휴	50억미만	99	4.82	1.47	7.47 658.72 666.20	2 282 284	3.74 2.34	1.600	0.204
	90억미만	109	4.53	1.52					
	90억이상	77	4.43	1.61					
	합계	285	4.6	1.53					
공동연구 개발	50억미만	101	5.37	1.28	12.12 583.52 595.64	2 283 285	6.06 2.06	2.938*	0.055
	90억미만	109	4.97	1.48					
	90억이상	76	4.89	1.56					
	합계	286	5.09	1.45					
유통 시설의 공동이용	50억미만	101	5.22	1.60	0.94 687.99 688.93	2 284 286	0.47 2.42	0.194	0.824
	90억미만	109	5.20	1.52					
	90억이상	77	5.34	1.55					
	합계	287	5.24	1.55					
공동판매 기구설립	50억미만	102	5.83	1.46	1.60 629.32 630.92	2 284 286	0.80 2.22	0.362	0.697
	90억미만	109	5.72	1.50					
	90억이상	76	5.64	1.50					
	합계	287	5.74	1.49					
공동판매 촉진	50억미만	102	5.94	1.31	5.62 599.34 604.96	2 286 288	2.81 2.10	1.340	0.264
	90억미만	110	5.81	1.44					
	90억이상	77	5.58	1.63					
	합계	289	5.80	1.45					
대고객 공동 서비스	50억미만	102	5.55	1.47	4.79 658.71 663.50	2 285 287	2.39 2.31	1.036	0.356
	90억미만	109	5.28	1.56					
	90억이상	77	5.29	1.54					
	합계	288	5.38	1.52					
총 평균			5.15						

주1) a : 집단간 제곱합 / 집단내 제곱합 / 전체 제곱합

b : 집단간 자유도 / 집단내 자유도 / 총자유도

c : 집단간 평균제공 / 집단내 평균제공

주2) p<0.1 *

<표 4>은 레미콘 기업의 종업원 수에 따라 구분한 기업간에 레미콘의 심비오틱 마케팅의 도입유형 및 도입의사가 다른지를 검증한 결과이다.

분석결과, 공동생산협정, 생산시설의 공동이용, 기술제휴 그리고 공동연구개발에 대해서 통계적으로 기업간 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉, 공동생산협정에 대해서 종업원이 20명 미만인 기업은 평균 5.38로 가장 높고, 다음은 40명 이상인 기업 4.95, 40명 미만인 기업 4.81 등의 순으로 나타났다. 생산시설의 공동이용에 대해서는 종업원 수가 적을수록 동의정도가 크게 나타나고 있는데, 즉, 종업원이 20명 미만인 기업은 평균 4.71로 가장 높고, 다음은 40명 미만인 기업 4.26, 40명 이상인 기업 4.08 등의 순이다. 그리고 기술제휴와 공동연구개발에 대해서도 종업원이 20명 미만인 기업이 모두 가장 높은 평균치를 보여 이에 대한 동의정도가 높게 나타났다.

즉, 기술제휴에 대해 20명 미만의 종업원 수를 가진 기업은 평균 4.88로 40명 미만의 종업원을 가진 기업보다 0.61의 평균차이를 보이며, 공동연구개발에 대해서는 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 평균 5.35로 40명 미만의 종업원을 가진 기업보다 0.63의 평균차이를 보이고 있다.

<표 4> 종업원 수에 따른 심비오틱 마케팅 도입유형과 의도분석

구 분	종업원수	N	평균	표준 편차	제공합	자유도	평균계 급	F	유의확률
공동생산협 정	20명미만	124	5.38	1.59	19.34 797.51 816.84	2 287 289	9.67 2.78	3.480**	0.032
	40명미만	102	4.81	1.63					
	40명이상	64	4.95	1.86					
	합계	290	5.09	1.68					
생산시설의 공동이용	20명미만	123	4.71	1.70	20.07 779.24 799.31	2 283 285	10.04 2.75	3.644**	0.027
	40명미만	99	4.26	1.45					
	40명이상	64	4.08	1.87					
	합계	286	4.41	1.67					
기술제휴	20명미만	122	4.88	1.49	20.55 652.17 672.72	2 284 286	10.27 2.30	4.473**	0.012
	40명미만	101	4.27	1.41					
	40명이상	64	4.61	1.71					
	합계	287	4.6	1.53					
공동연구개 발	20명미만	124	5.35	1.32	22.20 578.63 600.83	2 285 287	11.10 2.03	5.467***	0.005
	40명미만	99	4.72	1.39					
	40명이상	65	5.15	1.66					
	합계	288	5.09	1.45					
유통시설의 공동이용	20명미만	124	5.32	1.62	7.61 679.95 687.56	2 286 288	3.81 2.38	1.601	0.204
	40명미만	100	5.03	1.40					
	40명이상	65	5.43	1.60					
	합계	289	5.25	1.55					

구 분	종업원수	N	평균	표준 편차	제곱합	자유도	평균제 곱	F	유의확률
공동판매기 구설립	20명미만	124	5.92	1.45	7.28 623.78 631.05	2 286 288	3.64 2.18	1.668	0.190
	40명미만	101	5.56	1.37					
	40명이상	64	5.69	1.69					
	합계	289	5.74	1.48					
공동판매촉 진	20명미만	124	5.98	1.36	6.92 595.52 602.44	2 288 290	3.46 2.07	1.673	0.190
	40명미만	102	5.64	1.33					
	40명이상	65	5.72	1.71					
	합계	291	5.80	1.44					
대고객 공동서비스	20명미만	124	5.57	1.54	11.89 653.07 664.97	2 287 289	5.95 2.28	2.613*	0.075
	40명미만	101	5.12	1.37					
	40명이상	65	5.46	1.64					
	합계	290	5.39	1.52					
총 평 균			5.17						

주) p<0.1 *, p<0.05 **, p<0.01 ***

2) 공동판매제도 도입 시 기대효과(가설2)

가설2는 공동판매제도에 대한 예상기대 효과가 기업규모(매출액, 자본금, 종업원 수)에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 하였다.

분석결과, 공동판매제도에 대한 기대효과가 평균 5점대를 상회하고 있는데, 이 중 안정적 가격유지에 대한 기대효과는 평균 6점대를 상회하여 공동판매제도가 가져오는 주요 기대효과로 볼 수 있다. 또한 안정적인 가격유지에 대한 기대효과는 연간 총매출액별로 구분한 기업간에 평균차이가 일부 존재하고 있다. 그러나 유의확률이 유의수준에 미치지 못해 통계적으로는 유의적이지 못했다.

3) 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식(가설3)

가설3는 공동판매에 따른 역기능에 대한 인식이 매출액, 자본금, 종업원 수 등 기업규모에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 하였다. <표 5>는 2000년도 레미콘 총매출액 규모에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과이다. 분석결과, 물량배분상의 갈등이 매출액별 기업간에 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 즉, 90억원 이상의 매출액을 가진 기업이 평균 5.11로 가장 높아 물량배분상의 갈등이 심화

될 것으로 보고 있으며, 50억원 미만의 매출액을 가진 기업은 4.52 그리고 90억원 미만의 매출액을 가진 기업이 4.45로 가장 낮은 평균치를 보여, 매출액 90억 이상과 90억 미만의 기업은 평균 0.66의 차이를 보였다. 한편 업체간 불신에 대해서는 다소 차이가 있으나 유의확률이 유의수준에 미치지 못해 통계적으로는 유의적이지 못했다.

<표 5> 매출액 규모에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	매출액	N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수요자와의 마찰	50억미만	99	4.60	1.75	11.03 863.59 874.62	2 281 283	5.52 3.07	1.795	0.168
	90억미만	109	4.39	1.73					
	90억이상	76	4.88	1.78					
	합 계	284	4.59	1.76					
업체수 증가	50억미만	98	3.84	1.70	9.91 792.07 801.98	2 280 282	4.96 2.83	1.752	0.175
	90억미만	109	4.08	1.68					
	90억이상	76	4.32	1.66					
	합 계	283	4.06	1.69					
업체간 불신	50억미만	98	2.93	1.51	12.33 658.52 670.86	2 280 282	6.17 2.35	2.621*	0.074
	90억미만	109	2.94	1.52					
	90억이상	76	3.41	1.58					
	합 계	283	3.06	1.54					
물량배분상의 갈등	50억미만	100	4.52	1.68	21.82 813.09 834.91	2 282 284	10.91 2.88	3.784**	0.024
	90억미만	109	4.45	1.85					
	90억이상	76	5.11	1.47					
	합 계	285	4.65	1.71					
소극적인 기술개발	50억미만	99	4.29	1.73	8.44 817.53 825.96	2 280 282	4.22 2.92	1.445	0.238
	90억미만	108	3.89	1.66					
	90억이상	76	4.09	1.75					
	합 계	283	4.08	1.71					

주) $p < 0.1$ *, $p < 0.05$ **

<표 6>은 레미콘기업의 종업원 수에 따라 공동판매제도 도입에 따른 역기능에 대한 인식이 유의적인 차이를 보이는지 분석한 결과이다.

분석결과, 수요자와의 마찰을 포함한 업체 수 증가, 업체간 불신, 물량배분상의 갈등 그리고 소극적인 기술개발에 대한 업체간 차이는 없는 것으로 분석되었다. 그러나 공동판매에 따른 역

기능 중 업체간 불신에 대해 20명 미만의 종업원을 가진 기업이 낮은 평균을 나타내 긍정적이었고, 반면 종업원 40명 이상을 가진 기업이 물량배분상의 갈등에 대해 가장 높은 평균치를 나타내 역기능에 대한 우려를 표명한 것으로 조사되었다.

<표 6> 종업원 수에 따른 공동판매제도 도입의 역기능 분석

구 분	종업원 수	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수요자와의 마찰	20명미만	123	4.61	1.78	0.46 891.19 891.65	2 283 285	0.23 3.15	0.073	0.929
	40명미만	99	4.53	1.62					
	40명이상	64	4.61	1.98					
	합 계	286	4.58	1.77					
업체 수 증가	20명미만	123	4.1	1.75	0.38 814.72 815.10	2 282 284	0.19 2.89	0.066	0.936
	40명미만	98	4.03	1.53					
	40명이상	64	4.02	1.85					
	합 계	285	4.06	1.69					
업체간 불신	20명미만	123	2.99	1.55	6.10 662.11 668.21	2 282 284	3.05 2.35	1.298	0.275
	40명미만	98	3.24	1.43					
	40명이상	64	2.88	1.65					
	합 계	285	3.05	1.53					
물량 배분상의 갈등	20명미만	123	4.64	1.68	0.12 845.77 845.89	2 284 286	0.06 2.98	0.020	0.980
	40명미만	100	4.68	1.72					
	40명이상	64	4.69	1.82					
	합 계	287	4.67	1.72					
소극적인 기술개발	20명미만	122	4.07	1.71	3.24 831.20 834.44	2 282 284	1.62 2.95	0.550	0.577
	40명미만	99	4.22	1.58					
	40명이상	64	3.94	1.93					
	합 계	285	4.09	1.71					

4) 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사(가설4)

가설4는 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대한 의사가 기업규모(매출액, 자본금, 종업원 수)에 따라 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다.

<표 7>는 레미콘 기업의 2000년도 매출액 규모, 자본금 규모 그리고 종업원 수에 따라 공동판매제도 허용에 대한 의도의 차이를 분석한 것인데, 공정거래법상 공동판매제도 허용에 대해

매출액 규모 및 자본금 규모에 따른 기업간 차이는 나타나고 있지 않다. 그러나 종업원 수에 따른 기업간 차이는 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 종업원 수가 20명 미만인 기업은 평균 6.06으로 공동판매의 허용을 가장 긍정적으로 보고 있으며, 다음은 종업원 40명 이상, 40명 미만의 순으로 나타나고 있다. 따라서 종업원 수가 적을수록 공동판매의 제도가 필요한 것으로 분석해 볼 수 있다.

<표 7> 기업규모에 따른 공동판매제도의 허용에 대한 의도 분석

구 분	N	평균	표준편차	제공합 (표준오차 평균)	자유도	평균제 공	F (t-value)	유의확률	
매출액 규모	50억미만	98	5.90	1.35	1.72 545.08 546.80	2	0.86 1.97	0.437	0.647
	90억미만	109	5.72	1.42		277			
	90억이상	73	5.79	1.44		279			
	합계	280	5.80	1.40					
자본금 규모	10억미만	182	5.797	1.386	0.103 0.149	274	-	-0.126	0.900
	10억이상	94	5.819	1.444					
종업원 수	20명미만	122	6.06	1.26	14.09 532.79 546.88	2	7.04 1.91	3.689**	0.026
	40명미만	96	5.60	1.29		279			
	40명이상	64	5.61	1.71		281			
	합계	282	5.80	1.40					

주) p<0.05 ** 주) p<0.05 **

V. 결론 및 마케팅 시사점

우리나라 레미콘업계의 수요공급구조의 불균형, 시멘트전환율의 한계상황, 업체 수 증가, 과당경쟁, 대 수요자측 횡포 등으로 인한 여러 가지 문제들을 극복하고 레미콘산업의 지속적 인 발전을 위한 방안으로 심비오틱 마케팅의 기업 특성에 따른 도입의사, 제도도입의 기대효과, 성과와 역기능, 공동판매제도의 도입의견에 대한 연구 결과에 따른 마케팅시사점을 제시 하면 다음과 같다.

첫째, 실증분석 결과 대부분의 레미콘업체가 심비오틱마케팅 유형 중 공동판매 제도 도입

을 희망하고 있는 것으로 나타났는데(7점 만점에 5.734), 운영 조직의 구체적인 형태로는 지역별 공동판매 법인을 설립하기를 원하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 공동판매제도를 도입 할 경우 안정적 가격유지(6.051점)와 불량채권 감소의 기대효과가 있을 것으로 나타났으며, 공동판매제도를 도입했을 때 역기능에 대하여는 물량 배분상의 갈등이 높고 수요자와의 마찰이 심할 것으로 파악되었다.

둘째, 심비오틱마케팅 도입을 통한 레미콘산업의 공생을 위한 구체적인 실행 방안으로 레미콘협동조합을 중심으로 공정거래법과 시행령에서 허용하는 범위 내에서 판매법인 설립에 대한 구체적(안)을 공정거래위원회에 제시하여 승인을 받아 각도, 광역시, 지역내의 각 시군 별 권역내에 판매법인을 설립하여 지역별 경쟁이 가능한 공동판매를 추진하고, 수요자 측의 형편을 고려한 지역별 공인가격을 결정하도록 해야 한다. 또한 장기적으로는 업계의 처한 현실과 선진국인 일본이 공동판매를 허용한 이유와 배경 및 당위성을 구체적으로 연구하여 중소기업협동조합법에 의해 설립한 단체에 대한 공동판매 허용에 대해 구체적인 법률개정(안)을 제출하여 관련 법률개정을 요구하여야 할 것이다.

셋째, 우리나라의 레미콘에 관한 KS규격 및 각종 규정과 공정거래법 등은 일본의 공정거래법을 벤치마킹하였는데, 거의 모든 조항이 일본과 비슷하나 유독 중소기업협동조합법에 의해 설립된 단체에 대해 공동판매 허용이 명시된 사적독점 금지 및 공정거래 확보에 관한 법률적용제외 등에 관한 법률만 우리나라와 다른 실정이다. 그러나 현재 우리나라 레미콘 업계가 처해 있는 환경은 공동판매를 허용하기 전 일본과 거의 같은 수준의 상황이므로, 수요와 공급의 균형이 월등히 차이나는 시점에서 시장경제원리만 적용한다면, 가격담합 여부가 잘 드러나지 않는 불과 몇 개 회사인 원자재 공급업체와 가격인하만을 요구하는 수요자의 사이에서 가격논의가 드러나는 레미콘 업체로서는 법적으로 보호를 받을 길이 없다. 국가 기간산업에 초석이 되는 레미콘 산업을 정부는 업계의 어려운 현실을 감안해 레미콘 가격안정 논의를 가격담합 쪽으로만 몰아붙일 것이 아니라 레미콘 업계의 구조적인 문제점과 해결방안에 대해 긍정적으로 받아드려야 할 것이므로, 관련법규를 사안별로 적용 가능한 것을 검토하여 지역별로 경쟁이 가능한 수개의 판매법인 설립을 허용하고 수요자와 공급자가 합의된 공인된 가격으로 공동판매를 허용해야 할 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구방향을 시사해 주고 있다.

본 연구는 레미콘 업계의 공동판매제도에 있어 공동판매를 허용해야 한다는 법 개정의 방향에 대한 제시는 되었으나 그 내용에 대한 심층적 연구가 미흡하고, 레미콘 수요자 입장에서는 면밀히 검토하지 못한 미흡함이 있으므로 공동판매제도가 레미콘업계의 높은 가격을 받기 위한 수단이 되지 않도록 하는 제도적 방안을 제시하는 것 등은 향후 과제로 제시하고 싶다.

참고문헌

- 노무라 종합연구소, 「공생의 전략」, 삼성 경제연구소 옮김 : 삼성 경제연구소, 1993.
- 김기훈, “공생적 마케팅 전략과 사례연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 김윤중, “레미콘 생산업체의 경영합리화 방안에 관한 연구”, 서강대 경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 박 철, “심비오틱 마케팅에 관한 연구” 서울대 대학원 석사학위논문, 1988.
- 한국 양회 공업 협회·한국 콘크리트학회, 「21세기를 향한 시멘트와 콘크리트 산업의 경쟁력 제고방안」, 2000. 7.
- 한천구, 「레미콘의 공정거래 문제」, 2000.10.
- 동아년감, 레미콘 통계연보, 시멘트 통계연보, word statistical review, 1988.
- 한국 레미콘 공업 협회, 「레미콘 산업발전 30년사」, 1995.
- 한국 레미콘 공업 협동조합 연합회, 레미콘 통계연보, 1999-2002.
- Adler, Lee, “Symbiotic Marketing”, Harvard Business Review, Vol.44 (Nov-Dec.1966).
- Kotler, Philip, Marketing Management 13th, Prentice-Hall, 2003.
- Varadarajan, P. Rajan & Rajaratnam Daniel, “Symbiotic Marketing Revisited”, Journal of Marketing, Vol.50(Jan. 1986).
- 水口弘一, 日本企業の競争力, 東洋經濟新報社, 1992.
- 筈原維信, 共生と創造の組織づくり, 中央經濟社, 1994.