KMAC 경영혁신 연구논문 및 사례연구 대학(원)생 공모전

A Case Study on the Trust Management Model of Food Companies

세계로 미래로

To the world, To the future

박종빈, 이기훈, 조민지

Park Jong Bin, Lee Gi Hun, Jo Min Ji

국립한국교통대학교

KOREA NATIONAL UNIVERSITY OF TRANSPORTATION

STEP TO PRESENTATION

- How will the presentation proceed?
- What can be gained from this announcement?

Part 1. 주제 선정 이유

Reason for selecting subject

Part 2. 신뢰경영

Trust based management

Part 3. 선행연구

A preceding studies

Part 4. 신뢰 **K** 모형 구축

Build Trust K Models

Part 5. 결론 및 한계점

Conclusion and Limit Points

Part 1. Reason For Selecting Subject

고객 유치

The 21st Century Management Environment

제품의 질, 양 및 가격 + 기업의 내·외부적인 요건, 사회적인 요건, 브랜드 이미지 등
이에 따른 고객 만족과 고객과의 신뢰

Food Companies

: 고객의 건강, 삶, 안전과 직접적인 연관 ➡ 고객과의 신뢰에 가장 민감

식품기업의 신뢰경영이 고객 유치에 미치는 영향 조사를 통한 새로운 패러다임 제시

신뢰경영 필수 요소 분석 ➡ 모형 형성 ➡ 고객 만족 및 유치 전략 수립 도움

Part 2. Trust Based Management

신뢰 경영 Trust based management

- 기업이 고객에게 서비스를 제공함에 따라 발생하는 상호간의 '믿음'
- 기업과 고객이 파트너로서 공생할 수 있는 기본적 배경
- 장기간 관계를 유지하기 위한 중요한 특성
- 기업과 고객 간의 쌍방향적 소통으로, 기업은 고객의 피드백을 받고, 이를 통해 신속한 의사결정을 함으로서 서로 간 유연한 대처 가능
- 기업을 더 글로벌, 더 경쟁적, 더 문화적 그리고 인구통계학적으로 다양하게 함
- 만족도(Satisfaction), 확신(Conviction), 신뢰(Trust), 진정성(Authenticity), 경청(Listening)

Part 2. Trust Based Management

신뢰의 관점

- A view of trust -

기업의 신뢰 (Corporate Trust)

- 정직하고 윤리적이며, 일관되고 예측 가능한 사업 관행
- 과장 및 거짓의 표현이 아닌 일관적인 태도와 정직한 방식의 기법 도출

내부고객의 신뢰 (Trust of internal customers)

- 좁게는 종업원, 넓게는 협력업체 및 계열사 등으로 상황에 따라 외부고객으로 환위
- 인터널마케팅(Internal Marketing)

제품의 신뢰 (Product Trust)

- 책임성 : 제품에서 발생한 문제점에 대해 책임져야 함
- 투명성 : 제품에 관련된 모든 것에 거짓 없이 투명해야 함

네슬레(NestléS.A)

1866년에 설립되어 스위스 브베에 본사를 둔 다국적 기업
150년 전통의 세계 최대 식품 회사
음료, 식품, 유제품 및 커피 등 다양한 제품 생산

Part 3. A Preceding Studies

매기라면의 전화위복

- 기업 내부자체에서 2억 개의 제품에 대한 3,500번의 안정성 검사 실시
- 인도네시아를 넘어 세계 각 지역별로 개별적 검사 실시
- 매기라면 안정성에 대한 대대적인 홍보 및 판매

고객에게 안전한
높은 품질의 제품 제공

네슬레 신뢰의 원동력 '소통'

- 종업원들과의 적절한 정보 교류를 통한 활발한 상호협조
- 상이한 국가 간의 문화와 전통에 대한 존중 "Continuous Improvement"
- 소비자와 지속적인 소통을 위한 직속 상담실 운영

내·외부고객과
공동성장 추구

미흡한 매기라면 파동 대처

- 2015년 네슬레인디아, 매기라면 납성분 과다함유 및 MSG 포함 파동
- 신속한 피드백이 아닌 고등법원에 항소로 인한 소비자입장에서 미흡한 대처
- 브랜드 평판 및 신뢰성 상실

내·외부고객과의 소통과
그에 따른 서비스 및
피드백 활용 미흡

오뚜기(Ottogi)

대한민국의 식품회사
1969년 故 함태호 회장이 설립한 풍림상사로부터 시작 **1980**년
오뚜기식품(주)으로 회사 이름 변경

Part 3. A Preceding Studies

‘갓뚜기’ 제품 명성의 위기

- 2013~2017년 식품위생법을 가장 많이 위반한 식품기업 2위
- 제품의 이물질 발견 (‘컵누들 베트남 쌀국수’, ‘열라면’ 등)
- 제품의 위생상태 문제 (오뚜기밥 등)
- 명확하지 않은 고추장의 표시 및 영양성분 표기로 인한 소비자 혼동

고객에게 위생 측면에서
안전하지 못한 제품 제공

적극적 CSR과 투명성 실현

- 한국심장재단과의 ‘선천성 심장병 어린이 후원 사업’
- 굿윌스토어(Goodwill Store)와의 ‘장애인 지원 협력사업’
- 오뚜기재단을 통한 장학금 지원
- 11개의 광역푸드뱅크 지원
- 비정규직 비율 1.16%의 높은 정규직 고용비율
- 1,500억 원 규모의 상속세 5년 동안 연부연납

내·외부고객에게
윤리적이고 신뢰적
브랜드 이미지 제공

피드백 관리 미흡으로 인한 신뢰 하락

- 오뚜기 ‘열라면’의 이물질 발견 사건 발생
- 소비자에 대한 기업의 신중하지 못한 대응
- 소비자를 블랙컨슈머로 취급하는 듯한 느낌과 기업의 사죄가 아닌 태도로 인해 신뢰도 하락

외부고객에 대한
피드백에서 미흡한 대응

빙그레(Binggrae)

1967년 설립된 대한민국의 유제품 및 빙과류 전문 제조 기업
유제품, 아이스크림, 과즙음료와 기타 음료 및 스낵류 생산

Part 3. A Preceding Studies

공동성장을 위한 발걸음

- 전사적자원관리(ERP) 시스템 경영 전반 도입
- 발탁인사제도 운영 : BROAD BRAND형 연봉제
- BPSS(Binggrae Profit Sharing System)
- CI(Crative Incentive)제도
- PI(Performance Incentive)제도

내부고객과
공동성장 추구

신뢰구축을 위한 노력

- 가공유 제품 중 원유 함량이 85.7%로 가장 높음
- 유가공업계 최초로 ISO 9001(품질경영시스템) 인증 획득
- 유가공 전 품목에 대한 해썹(HACCP) 인증
- 2014년 할랄인증 획득
- 무균화 생산공정 'ESL' 시스템 도입

외부고객에게
윤리적이고 신뢰적
브랜드 이미지 제공

피드백을 통한 제품 개선

- 중국 진출 당시 바나나 맛 우유의 짧은 유통기한(약 10일)으로 통관 후 판매가능 기간이 짧아 매출 부진으로 이어짐
- 피드백 이후 테트라팩 사용으로 유통성과 보관 효과 높임
- 유통기한 6개월로 연장되어, 장기유통 가능

내·외부고객의
피드백 적극적으로
기업 경영에 활용

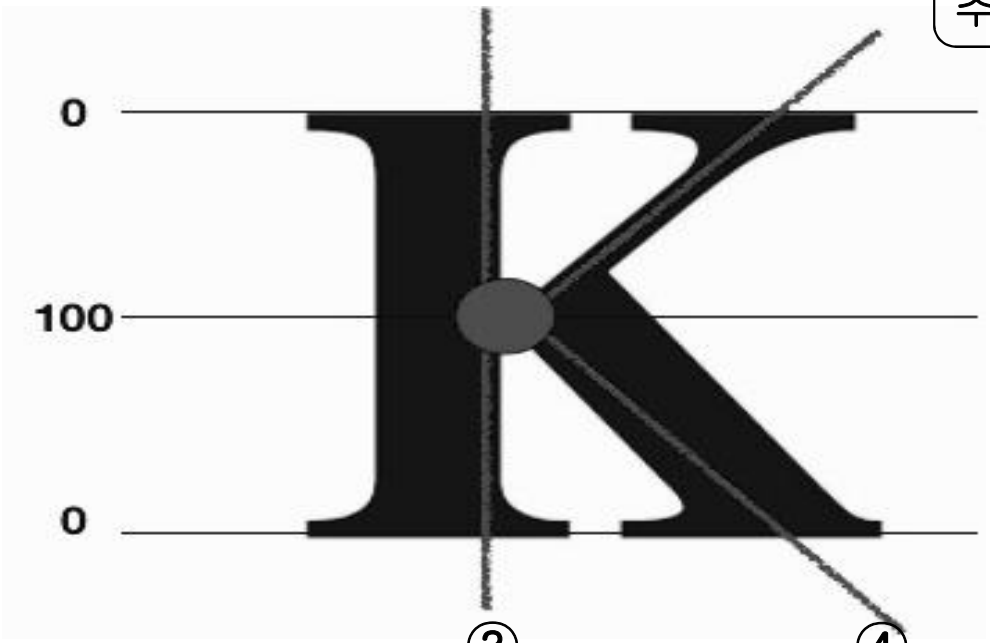
Part 4. Build Trust K Models

	요소 1	요소 2	요소 3	요소 4
	안전한 품질 제품 제공	내 외부 고객 공동성장	윤리·신뢰 브랜드 이미지 제공	소통을 통한 피드백 활용
Nestlé	매기라면 실패를 계기로 2억개의 제품에 대한 3,500번의 안정성 검사를 실시함으로써 소비자의 신뢰 구축	소비자와 지속적인 소통을 위한 직속 상담실을 운영하고 "Continuous Improvement"의 경영방침을 가지고 상호 존중		2015년 매기라면 납성분 과다함유 및 MSG 포 로 인한 매기라면 지 소비자의 한 대처로 인한 평판 및 신뢰성 상실 FAILED
오뚜기	2013~2017년 식품위생법을 가장 많이 식품기업 2위로 상태 문제가 하여 소비자들로부터 신뢰 상실 FAILED		다양한 CSV 활동을 실시하고 최고경영자(CEO)의 투명성과 내부고객을 위한 정규직 고용을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 제공	제품에 문제가 발생 을 때 사죄가 아닌 하지 못한 대 소비자의 신뢰 FAILED
빙그레	유가공 음료수 논란 속에서 경쟁사에 비해 85.7%의 높은 원유함량을 통해 소비자들로부터 신뢰구축.	전사적자원관리(ERP) 시스템을 경영 전반에 도입하고 다양한 인사제도를 통해 내·외부고객의 만족도 상승	안전한 제품 제공과 ISO 9001(품질경영시스템), 해썹(HACCP) 등 여러 인증을 획득함으로써 브랜드에 대한 신뢰 구축	중국 진출 시의 유통기한 피드백을 적극 수용하여 개선함으로써 장기 유통이 가능해지고 이에 따라 매출 급성장

Part 4. Build Trust K Models

고객에게 안전한 높은 품질의 제품을 제공하는가? ①

② 내·외부고객과 공동성장을 얼마나 추구하는가?

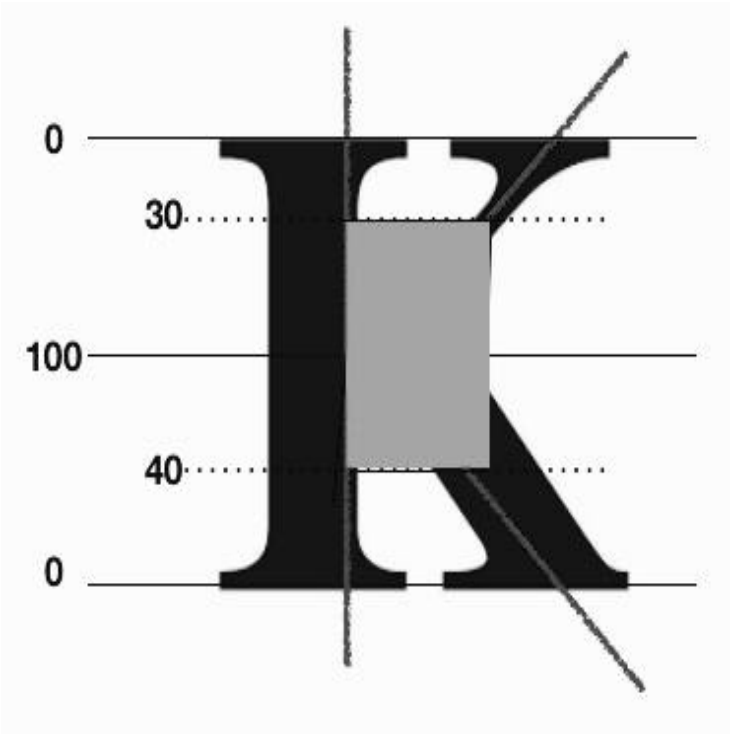


③ 내·외부고객에게 윤리적이고 신뢰적 브랜드 이미지를 제공할 수 있는가?

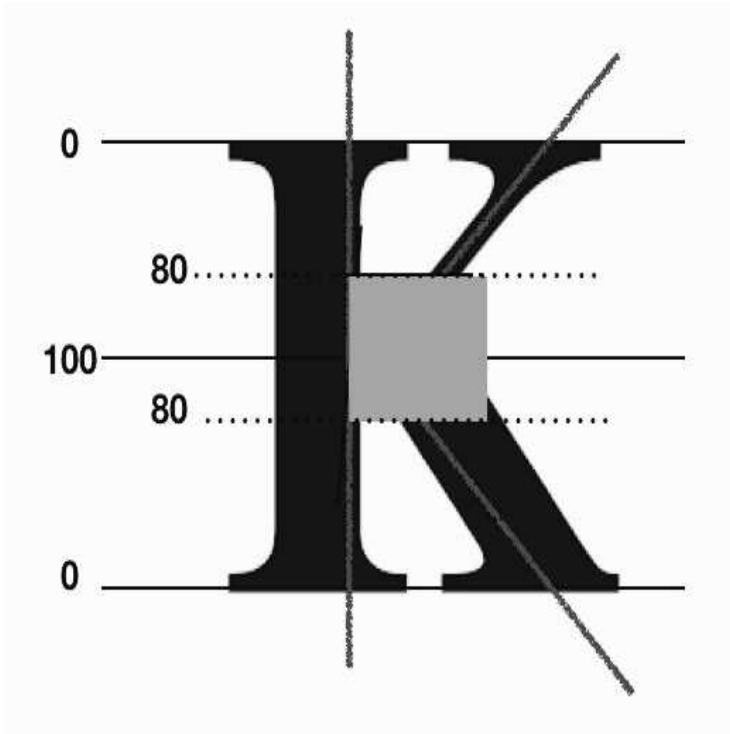
④ 내·외부고객과의 소통과 그에 따른 서비스 및 피드백을 적극적으로 기업 경영에 얼마나 활용하는가?

Part 4. Build Trust K Models

(1) 식품기업 신뢰 부정적 결과



(2) 식품기업 신뢰 긍정적 결과



Part 5. Conclusion and Limit Points

Conclusion

결론

- 신뢰를 고려한 새로운 패러다임의 경영전략 수립을 통해 경쟁사와의 차별화되는 경쟁력을 가질 수 있음
- 기업이 경영전략을 수립하는데 있어서 신뢰K모형을 활용한다면 내·외부고객의 신뢰도를 형성하는데 있어서 큰 효과를 얻을 수 있을 것

Limit Points

한계점

- 식품기업의 신뢰는 4가지 요소로만 구성되어 있는 것이 아니기에 그 밖의 요소들을 고려하지 못했다는 점을 보아 신뢰K모형을 일반화하는 것은 한계가 있음
- 시간적인 한계로 인하여 사례를 토대로 분석한 식품기업이 네슬레, 오뚜기 그리고 빙그레로 범위가 한정적이라서 신뢰K모형을 일반화하기엔 무리가 있음

Implications

시사점

- 신뢰에 영향을 주는 요소를 추가적으로 파악하고 이에 대해 인지하여 신뢰도 형성에 있어서 가져올 수 있는 결과에 대한 심도 있는 연구 필요
- 전 세계의 다양한 식품기업 사례 분석 필요

감사합니다

Thank You

세계로 미래로 / 박종빈 이기훈 조민지