

# 국내 수산관련 기업의 주요 경영철학에 대한 내용분석 - 상장사의 미션과 비전을 중심으로 †

이 동 호\*  
경상대학교 수산경영학과

## Contents Analysis of Management Philosophy - focus on Mission and Vision of Fisheries Business

Dong-Ho Lee\*

*Department of Fisheries Business Administration, Gyeongsang National University, Gyeongnam, 650-160, Korea*

### Abstract

The foundation of any association or organization should include a mission, a vision, and strategic goals. Vision and mission are frequently discussed in academic and practitioner literature and accepted as key items in strategic decisions. But in these days, the words “change and crisis” are what companies are familiar with. They bringing about uncertainty led the companies to search for new strategies in order to specify their directions. In case of making proper direction for some organization, the role of management philosophy is most important. And also identifying, clarifying and communicating the management philosophy is now a major part of the planning process.

This study examines the characteristics of management philosophy items which including mission and vision in Korean fisheries business with contents analysis. in order to achieve these purpose, this research analysing the mission, vision and CEO's greeting with the social network analysis(SNA) which is the most dominant technique in contents analysis. The SNA is evaluated that most popular, rigorous and firm methodology for analyzing, examining and revising some concepts or objects in the context of semantics.

The findings of social network analysis show that some critical problems are existed. First, most of the fisheries company did not fully announce the mission and vision irrespective of one's size or scale. Second, there is some coverage insufficiency of stakeholders in mission and vision. And cutting edge topics like

---

접수 : 2013년 12월 5일    최종심사 : 2013년 12월 13일    게재확정 : 2013년 12월 16일

† 이 연구는 2012년도 경상대학교 발전기금재단 학술연구조성비 재원으로 수행되었음(재단법인 경상대학교발전기금재단-2012-1009)

\*Corresponding author : 055-772-9165, dhlee@gnu.ac.kr

environmental problem, corporate social responsibility, consumer sovereignty are not included in management philosophy.

Keywords : Fisheries Business, Management Philosophy, Contents Analysis, Social Network Analysis

### I. 서 론

기업의 경영철학은 기업이 관리, 운영되는 기본적인 큰 틀이라 할 수 있으며, 전략적 계획과 운영에 있어서 상당히 중요한 역할을 수행한다. 이러한 경영철학은 비전, 미션, 핵심가치 등으로 설명이 되는데, 기업이나 조직의 구성원들이 공유하고 조직 전체에 중대한 영향을 발휘하기에 개별 기업은 경영철학을 명시적으로 표현하고 공표함에 있어서 상당히 신중하게 된다.

변화와 위기는 최근 경영환경에서 가장 화두가 되고 있는 것 중 하나로 조직이나 기업은 이러한 환경적 변화에 적응하기 위해서 다양한 노력을 취하고 있다. 이러한 변화가 가져오는 불확실성은 조직으로 하여금 미래에 대한 방향성을 제시해 줄 수 있는 새로운 전략을 요구하고 있다.

그러나 새로운 전략을 수립하는 과정에서 무엇보다 선행되어야 할 것이 조직의 본질적인 지속가능성의 확보라고 할 수 있는데, 이러한 지속가능성 혹은 영속성의 확보는 조직의 경영철학에서 시작된다고 봐야 할 것이다. 오늘날 대부분의 조직이나 기업들은 미션, 비전, 가치, 실천전략, 행동강령 등 다양한 형태와 유형의 경영철학을 가지고 있으며, 이를 대내외적으로 공표하고 있는 것도 경영철학이 중요한 출발점이자 핵심적인 경영요소라는 점을 나타내고 있는 것이라 할 수 있다.

한편, 이러한 주요한 경영철학의 요소들이 이론적이고 학술적인 차원에서는 상당히 중요한 것으로 간주되고 있지만 일부에서는 추상적이고 형식적으로만 경영철학을 수립하고 전략이

나 전술적인 부분에 보다 많은 비중을 두고 있는 경우도 쉽게 발견할 수 있다. 특히 이러한 일부의 접근법은 지나치게 조직의 재무적인 성과지표만을 강조하여 단기적이고 근시안적인 경영이라는 비판을 받고 있는 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 국내에서는 이러한 조직의 미션이나 비전과 같은 경영철학에 대한 연구는 거의 없는 실정이며, 대부분 실무적인 전략의 활용이나 성과에 집중한 연구들이 이루어지고 있다. 이러한 재무적성과 중심의 평가에 대한 대안으로 BSC(Balanced Score Card)와 같은 기법이 대안으로 제안되기도 하는데, 이것은 조직의 현재 성과나 상황과 함께 미래 가치나 미래성과를 측정하는 하나의 수단으로 평가된다. 그러나 조직의 미래 가치나 미래 성과는 사실상 상당히 객관적으로 측정하기가 상당히 어려우며, 지표의 개발과 평가에 대해서도 이견이 존재하고 있다.

연구에서는 이러한 점에 착안하여 조직의 본질적인 차원에서 접근하기 위한 기반연구로서 국내의 수산기업을 중심으로 그들이 개발하고 사용하고 있는 주요 경영철학들을 살펴보고 어떠한 특징이 있는지를 분석하고자 하였다.

이러한 목적을 위해서 연구에서는 국내 수산관련기업의 미션, 비전, 가치와 같은 경영철학적인 요소들의 특징을 어휘중심의 내용분석 기법을 사용하여 심층적으로 접근하고자 하였다. 특히 이러한 경영철학의 요소에 포함되는 항목들을 미션, 비전, 가치, 실천전략 등 대부분의 표본 기업에서 공표하고 있는 내용들을 포함하도록 하였으며, 표본의 구성에 있어서도 국내의 대표적인 수산관련기업을 모두 분석의 대상으로 하

였다.

본 연구의 구성은 먼저 주요 경영철학의 개념과 내용을 선행연구에 대한 검토와 비교를 통해서 이론적 배경 연구를 수행하도록 하였으며, 연구방법론인 내용분석에 대한 기본적인 개념과 적용을 위한 세부적인 사항들을 검토하도록 하였다. 그리고 대상이 되는 수산관련기업의 경영철학 항목들에 대한 통계적 분석과 기초자료 분석을 확장하여 내용분석과 사회네트워크분석을 적용하도록 하였다. 마지막으로 결론에서는 국내에서 이러한 경영철학에 대한 연구가 거의 없는 상황에서 본 연구가 탐색적 연구로서 가지는 의의로 향후 연구되어야 할 과제에 대한 제안 그리고 연구의 한계점에 대해서 논의하도록 하였다.

## II. 경영철학의 주요개념과 의의

### 1. 경영철학의 주요개념

경영은 계획이라는 활동에서 시작하듯이 조직은 자신에게 맞는 미래에 대한 구체적이고 현실적인 청사진을 가지도록 설계된다. 실제 대부분의 조직은 미션, 비전, 전략적 목표 등과 같이 다양한 형태와 유형의 개념을 가지고 있다. 이러한 것들은 현재는 물론 미래의 활동이나 업무를 모두 포괄하는 것이어야 한다(Kirkwood, 2012).

특히 급변하는 경영환경과 기술의 발전 가속화 그리고 글로벌화에 있어서 불확실성에 대한 대처를 위해서는 전략적 경영이 중요한 역할을 담당하고 있으며, 이러한 전략적 경영은 경쟁적 우위의 제공, 변화의 기회 포착, 종업원의 동기 부여 등과 같은 다양한 이점을 제공하고 있다(Altioka, 2011).

한편, 일반적으로 미션, 비전 등으로 불리는 경영철학의 개념은 CEO의 사상, 행동강령, 실천 전략 등 다양한 형태와 종류 그리고 단어들로 사용이 되고 있다. 그러나 한 가지 공통된 이러한

철학적 개념의 핵심은 지속가능한 발전과 환경의 적응으로 대변될 수 있는 미래에 대한 준비의 개념을 가지고 있다는 점이다.

즉 조직의 목표는 단순히 미래를 맞이하는 것이 아니라 조직이 의도하는 목표대로 형성해 가는 것이다. 따라서 이러한 미션, 비전, 가치, 목표, 전략 등의 철학적 개념은 조직구성원들에게 조직이 나아가야 할 바를 명확하게 하고 변화에 대한 적응을 할 수 있도록 하는 전략적 경영에서의 중요한 요소라고 할 수 있다(Altioka, 2011).

이미 40여 년 전부터 이미 기업은 미션, 비전과 같은 경영철학의 개념을 개발해야 함을 강조해왔고 이러한 것들이 기업의 전략적인 목표와 관련되어 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다(Bartkus et al., 2006). 이러한 사실에도 불구하고 75% 이상의 글로벌 기업들이 지속가능성에 대해서 중요하다고 언급을 하고 있지만 30~40%의 기업만이 그들의 사업과 철학에 지속가능성을 포함하고 있는 것으로 알려져 있으며, 미션, 비전, 가치 등을 명목적인 개발 자체에만 한정하고 이것에 대해서 신경을 쓰는 것을 구시대적인 것으로 보는 경향이 나타나기도 하는 심각한 문제점이 보고되기도 한다(Mirvis et al., 2010).

전략적 경영의 중요성이 증가함에 따라서 체계적인 전략의 수립이 요구되고 있는데, 조직의 전략의 개발과 수행은 연구자별로 약간의 차이는 있으나 일반적으로는 미션의 개발-비전의 설립-전략적 목표와 가치설정-기업전략-경쟁전략-기능전략 등의 단계를 가지는 것으로 알려져 있으며(Wickham, 1997), De Feo and Janssen(2001)의 연구에서는 이와 약간은 다르지만 실무적인 차원에서 접근하여 이러한 과정을 비전의 설립-미션과의 융화-주요전략개발-전략적 목표 설정-가치 설립-조직 정책의 사소통-최고경영자의 리더십-목표 추진-주요성과지표 측정-공정 검토의 단계로 이루어지는 것으로 설명하고 있다. 여기서 주목해야 할 것은 절차나 단계가 중요한 것이 아니라 조직의

전략적 경영에 있어서 미션과 비전과 같은 경영철학이 중요한 역할을 담당하고 있다는 점이다.

실무적으로도 이러한 개념들이 기업의 성과에 직접 혹은 간접적인 영향을 주고 있다는 연구들이 다수가 있다. 대표적으로는 재무적인 성과와 경영철학과의 관계를 분석한 연구(Bartkus et al., 2006), 조직구성원의 직무만족과의 관계를 분석한 연구(Wang and Lin, 2011), 이미지나 전반적인 성과와의 관계에 대한 연구(Altioka, 2011), 최고경영자의 성과를 경영철학과의 관계를 통한 비교 연구(Epstein and Roy, 2005), 다양한 이해관계자들과의 관계와 미션, 비전과의 관련성에 대한 연구(Campbell, 1989) 등이 있는데 이러한 연구들에서는 대부분 미션, 비전, 가치와 같은 경영철학적인 요소들이 성과에 유의적인 영향을 주는 것으로 결론을 내리고 있다.

물론 이러한 연구들의 결과는 대기업/중소기업의 구분과 같은 기업의 규모나 영리/비영리 조직과 같은 조직의 특성에 관계없이 모두 중요한 역할을 차지하고 있는 것으로 역시 설명되고 있다(French et al., 2004; Wang and Lin, 2011).

한편, 연구에서 사용하고 있는 경영철학이라는 개념은 경영이념으로도 불리는 개념으로, 일반적으로 언급되는 최고경영자의 철학이라는 단순한 의미를 확장한 조직의 미션, 비전, 가치, 실천전략 등 다양한 것을 포괄적으로 지칭하는 것으로 정의한다. 실무적인 관점에서 본다면 이러한 경영철학의 개념에는 대표적으로 미션, 비전을 들 수 있는데, 대부분의 기업이나 조직에서 문서나 공표의 형태로 개발하여 사용하고 있다(Mirvis et al., 2010).

## 2. 미션의 개념과 의의

조직에 있어서 미션(Mission)은 전략적 사고의 출발점이다. 모든 경영활동의 시작에 있어서 기업이나 조직은 미션에 대한 명확한 개념적 정의를 우선적으로 해야만 한다(Wickham, 1997).

미션의 개념적 정의에서 핵심적인 것은 다음

의 몇 가지로 설명할 수 있다. 먼저 미션은 조직이나 기업이 존재해야 하는 당위성을 명확하게 선언하고 있어야 한다는 점이다. 즉 미션은 조직의 존재이유를 설명하는 것으로, 조직의 미션은 다른 조직과 차별화를 시킬 수 있어야 하며, 조직의 활동이 왜 필요한지를 대외적으로 천명하는 것이어야 한다(Altioka, 2011).

다음으로 조직의 외부가 아닌 내부적인 의사소통의 주요한 수단이나 의사결정에 중요한 지표로 그 가치를 가진 것으로 정의된다. 즉 미션은 조직구성원들 간에 공통된 목표를 상기시키고 상호 의사소통을 하는 하나의 도구로도 활용되며 조직의 미션을 조직구성 내에서 상호 의사소통하도록 함으로써 전략계획 수립에 있어서 중요한 역할을 담당한다(Wickham, 1997). 또한 현재의 조직구성원이 아닌 미래의 조직구성원을 고용함에 있어서 동기부여와 조직몰입을 강화하는 영향을 가지기도 한다(Wang and Lin, 2011).

Tarnow(1997)의 연구에서는 조직의 성공적인 운영과 목표달성을 위해서는 심리적, 정서적 일체감이 중요한 역할을 담당하며 구성원들이 공통된 특성을 명확하게 식별하도록 하는 사회 범주화(social categorization)라는 과정이 상당히 효과적인 것으로 설명되고 있는데, 특히 조직구성원들이 주체라는 점을 부각시키는 우리(we)라는 단어가 상당히 효과적으로 미션이나 비전에 활용될 수 있음을 지적하고 있다.

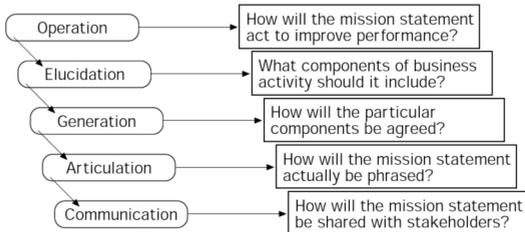
그리고 미션은 조직 내의 구성원과 경영자에게 정의된 목표를 실현하는 것을 자각하도록 해야 한다. 그러나 미션은 때로는 애매모호한 용어나 개념을 사용한다는 점을 비판받기도 한다. 따라서 미션은 기업의 현재 상황을 직시하고 명확하게 달성 가능한 목표를 명시하도록 하는 것이 필요하다(Altioka, 2011). 즉 미션은 명확하고 조직의 목표와 목적을 명확하게 전달할 수 있는 것이어야 한다(Amrik, 1998). 특히 이러한 명확성이나 목적지향성의 수단으로 미션 선언문이 설

계되는데, 미션 선언문(Mission statement)으로 명문화(明文化)되며 간결하고 조직의 생존과 환경에 순응하기 위한 주요한 의사결정의 지침으로 활용된다.

한편, Fig. 1은 이러한 미션 혹은 미션선언문을 개발하는 과정을 나타내고 있는데, 여기서 보면 먼저 미션 선언문이 어떻게 성과를 향상시킬 것인가에 대하여 논의하고, 이것이 포함해야 하는 요소들을 결정하고, 실제 어떻게 구체화할 것인지를 결정하고 마지막으로 이해관계자들과 어떻게 공유할 것인지를 결정하는 단계로 구성된다(Wickham, 1997).

이러한 과정을 통해서 명확하게 정의된 미션은 성과에도 상당한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 일본, 한국, 싱가포르, 대만을 대상으로 한 연구에서 보면, 성공적인 기업은 그들의 미션과 비전을 조직구성원들에게 명확하게 전달하고 있는 것으로 나타났으며(Amrik, 1998), 장기적으로 생존을 영위하고 있는 중견기업의 경우에도 명확한 미션 선언문을 가지고 있으며, 이를 공유하고 의사소통하고 있는 것으로 실증적으로 분석되고 있다(Bartkus et al., 2006).

마지막으로 미션은 다양한 이해관계자들을 포괄적으로 설명하는 것이어야 한다는 점이다(Kirkwood, 2012). 즉 미션은 목표, 전략, 가치의 집합, 표준과 조직의 행동으로 구성된 것으로 조직의 존재이유를 설명할 수 있는 것으로 정의하고, 조직과 관련된 다양한 이해관계자들을 충족시킬 수 있는 것을 미션으로 언급하고 있다



Source : Wickham, P(1997).

Fig. 1. Development for a mission statement.

(Campbell, 1989; Wickham, 1997).

한편, 이러한 미션에 포함되는 주요한 개념으로는 재무적 목표와 가치, 신념, 경영철학, 성공의 정의, 조직과업의 우선순위, 제품의 포지셔닝, 시장 지향, 경쟁기반, 이해관계자와의 관계 등 다양한 개념들이 포함되어야 하며(Wang and Lin, 2011), 그 관계적 특성으로 비전에 선행하여 조직의 전략적 목표달성을 위해서 설계되어야 한다는 점이 강조된다(Altioka, 2011).

### 1. 비전의 개념과 의의

앞서 정의한 미션이 조직의 본질적 차원에서의 개념이라면 비전은 미래지향적이고 보다 현실적인 개념이 강조된 경영철학의 요소로 정의할 수 있다. 즉 비전은 미래에 달성하고자 하는 혹은 되고자 하는 이상적인 수준에 대한 것을 포함하고 있어야 하며(Kirkwood, 2012), 현재의 상황에 대한 이해와 목표로 하는 미래를 반영하고 기업의 목표를 나타내는 기본적인 요소로 정의된다(Altioka, 2011).

이러한 비전도 몇 가지의 특징들을 요약할 수 있는데 먼저 구체적이고 현실적인 관점에서 미래지향적인 것을 들 수 있다. 기본적으로 비전은 미래의 이상적 상태에 대한 내용을 다루고 있는 것으로 현재의 상황에 대한 명확한 이해를 바탕으로 전략적 방향과 기업의 나아가야 할 방향을 결정하는 중요한 것으로(Mirvis et al., 2010), 실현 불가능한 꿈과 같은 수준으로 설명되지 말아야 하며 상당히 현실적으로 표현되어야 한다(Altioka, 2011).

다음으로는 미션과도 공통되는 특성으로 다양한 이해관계자들을 고려한 비전이 개발되어야 한다는 점이다. 앞서 언급한 현실성이나 구체적인 상태를 시장, 환경, 고객, 경쟁자라는 실질적인 요소들에 대한 고려가 포함된 개념으로 정의가 되어야 한다는 점이다. 여기에 조직내부적인 요소라 할 수 있는 조직 구성원들이 비전을 단순한 슬로건이 아니라 종업원 개개인에게 조직의

목표를 명확하게 인식하도록 하고 동기부여를 할 수 있도록 만드는 것이어야 한다는 것이 강조되기도 한다(Altioka, 2011).

단적으로 명확하며 성공적으로 개발된 비전은 조직 구성원의 직무만족에도 상당한 긍정적인 영향을 주는 것으로 설명하고 있는 실증연구도 있는데(Testa, 1999), 이러한 것은 미래의 이상적이고 차별화된 이미지 혹은 조직의 달성가능하고 바람직한 미래의 상태로 정의될 수 있는 비전을 조직 내에서 체계적이고 명확하게 공유해야 한다는 점을 강조하는 것이다(Kotter, 1990).

마지막으로 비전은 미션과는 다르게 상대적인 관점에서 변경가능하고 유연한 형태로 개발된다는 점이다. 미션이 상당히 장기적인 관점에서 기업의 존재이유를 설명하는 것이라면 비전은 사업, 기술 혹은 조직문화를 조직의 목표달성을 위해서 장기적인 관점으로 실현가능한 개념으로 설정을 하되, 고정불변의 개념이 아니라 변화하는 상황에 따라서 변경가능하고 유연하게 설정할 수 있는 것으로 설명되고 있다(Altioka, 2011).

한편, 이러한 비전은 특히 최고경영자는 물론 조직구성원의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 한다. Kurzynski(2009)의 연구에서는 경영자는 목표의 비전을 경제적, 사회적, 개인적 관점에서 명확하게 가지고 있어야 하며, 비전을 통해서 모든 의사결정에 고려될 수 있도록 하여야 한다고 언급하고 있다.

앞서 논의한 미션과 비전을 보면 두 개념은 유사한 점도 있지만 약간의 차이점도 나타내고 있다. 즉 미션은 존재적 의미를 부여하는 이유(Why)를 설명해 주는 것이고, 비전은 달성하고자 하는 수준이나 대상(What)을 의미한다(Kirkwood, 2012)고 볼 수 있다. 또 다른 의미로 미션은 기업이 해야만 하는 것과 관련되어 있으며, 비전은 달성하기 위한 구체적이고 현실적인 수준이나 중요한 지표 등으로 설명될 수 있다

(Mirvis et al., 2010).

여기서 한 가지 강조되어야 할 점은 미션, 비전, 전략은 상호 유기적인 관점에서 철저하게 연계되어야 한다는 것이다. 즉 미션은 조직의 목표달성을 위해서 수행되는 모든 행동과의 일관성, 신뢰성을 정의하고(Altioka, 2011), 이를 현실적인 달성가능성을 고려한 비전으로 선정하여 명시하도록 하며, 이후에 조직의 전략적인 목표와 가치를 구체적으로 결정하도록 하는 과정으로 수행되어야 한다는 점이다. 결국 이러한 과정을 통해서 조직은 경쟁적 우위의 확보와 같은 실무적인 성과를 나타낼 수 있기에 미션, 비전과 같은 경영철학의 개발과 설정은 상당히 중요하다는 것이 전략적 경영의 핵심적인 사항이라 할 수 있다.

Fig. 2는 이러한 미션, 비전, 가치에 대한 개념을 요약하여 설명하고 있는 것으로 연구자들 간에 약간의 차이는 있지만 보편적으로 사용되는 개념들을 요약·정리하여 그림으로 나타내고 있다. 그림에서도 나타나 있듯이 앞서 언급한 전체적인 큰 틀에서 유기적 관계는 조직의 효과적이고 효율적인 운영을 위해서는 반드시 수행되어야 하는 전제조건이라고 할 수 있다.

한편, 실제 선행연구의 사례를 살펴보면 이러



Source : Mirvis, P. et al, (2010, reformed).

Fig. 2. Summary of Management Philosophy.

한 맥락에서 미션이나 비전이 어떠한 개념으로 사용되고 있으며, 이것이 구체적으로 기업의 성과에 어떠한 영향을 주는 것인지에 대한 연구가 일부 존재한다. Bartkus et al.(2006)의 연구에서는 이해관계자, 목표, 그 외의 구성요소들을 설명하는 특정의 어휘들을 미션에 사용되고 있는 빈도와 수준에 따라서 분석하고 이와 기업의 재무적 성과와의 상관관계를 연구하였다. 이 연구의 결과를 보면 일부의 미션을 구성하는 어휘나 단어가 기업의 재무적 성과와 통계적으로 유의한 관계를 나타내고 있는 것으로 분석되었다. 미션에 나타난 은유적 표현들을 윤리적, 환경적, 업무적 등의 차원으로 구분하여 중국기업과 미국기업의 특징들을 연구한 사례도 있는데(Sun & Jiang, 2013), 국가별로 경영철학의 이미지나 표현에서 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 아직 국내 기업의 미션이나 비전과 같은 경영철학에 대한 연구나 분석은 거의 없는 것으로 나타나 연구의 필요성이 있는 것으로 판단된다.

### Ⅲ. 내용분석과 사회네트워크 분석

#### 1. 사회네트워크분석의 개념

사회네트워크분석(Social Network Analysis)은 내용분석의 하나로 의미나 개념의 해석에 있어서 관계를 중심으로 의미를 분석하는 기법이다. 여기서 내용분석이라는 것은 주요 메시지의 의미 혹은 핵심 아이디어를 조사하는 연구방법(Park and Leydesdorff, 2004)으로 내용분석의 대상은 일반적으로 문자로 작성된 텍스트 형식의 메시지를 대상으로 한다.

내용분석을 구분하면 크게 메타분석(meta analysis)이나 계량서지분석(bibliometric analysis) 등의 형식적 틀을 중심으로 분석하는 연구와 의미론적 관점에서 접근하는 사회네트워크분석으로 범주화 할 수 있다(Lee and Jung, 2007; Lee et al., 2012). 메타분석이나 계량서지

분석은 주로 형식데이터를 중심으로 전반적인 추세나 주요 핵심 논제를 도출하거나 분석대상 에 대한 전반적인 특성에 중점을 두고 있으며, 계량서지분석의 경우에는 개념이나 객체를 다른 객체들과의 관계로 분석하고 이를 해석하여 직관적인 네트워크 분석을 통해 의미나 주요 개념들을 분석하고자 하는 성격을 가지고 있다(Lee and Jung, 2012).

한편, 내용분석은 조작적 정의나 과정 등을 통해 현상에 대한 추론을 처리하기 쉬운 자료들로 나타내어 줄 수 있다는 강점이 있다. 이러한 면에서 내용분석은 비개입적이고 비반작용적인(non-reactive) 측정기법이며, 자료들을 이용하여 장기적인 연구를 가능하게 만들고 적절한 조작화와 측정 과정을 거치면서도 데이터들 간의 의미 있는 차이를 그대로 유지하며, 학문 분야의 여러 가지 중요한 문제들에 대한 적용 가능성이 높은 것을 장점(Park and Leydesdorff, 2004)으로 가지고 있다.

다양한 내용분석의 기법 중에서 사회네트워크분석에서는 어떤 사회적 시스템의 구조를 구성요소들이 맺고 있는 관계의 형태를 살펴봄으로써 파악한다. 관계의 유형은 전화 통화 거주지 간 거리 공동근무와 같은 가시적인 것에서부터 정서적 지지 등과 같이 눈에 보이지 않는 것까지 광범위하다. 사회적 시스템은 조직과 국가에 한정되지 않는다. 메시지 또한 하나의 상징 혹은 인지시스템으로서 독자적인 사회적 시스템으로 간주된다. 이때 구성요소는 단어가 된다(Lee et al., 2012).

사회네트워크적 시각에서 메시지의 내용분석을 함에 있어서 중요한 요소는 핵심 단어 간의 미론적 연관이다 왜냐하면 메시지는 핵심 단어들 어떤 특정한 형태로 결합될 때 특별한 의미를 발생하는 경향이 있기 때문이다. 여기서 이러한 내용분석이 의미론적 분석의 형태를 가지게 될 때 그 신뢰성을 확보하기 위한 수단으로 다양한 어휘와 단어 및 키워드를 처리할 수 있는 소

프트웨어가 필요하게 된다(Son, 2002).

현재 이러한 의미론적 분석 도구는 범용도구로 SPSS, EXCEL이 활용되나 분석의 결과를 도출하는 과정에 있어서 상당한 수작업처리가 요구되고 시간소모적인 특성이 강하며 완전하지 못한 결과를 제공한다는 한계가 있다. 한편, 내용분석을 위한 전문화된 전문도구로 UCINET, STRUCTURE, Pajek, KrKwic, NetDraw 등 다양한 소프트웨어들이 있는 것으로 알려져 있다(Kim, 2011). 그러나 이러한 도구들은 각각의 장단점을 가지고 있으며 분석의 대상이나 특성 그리고 분석하고자 하는 데이터의 양 등에 따라서 선별적으로 활용되고 있다(Lee, 2012).

## 2. 사회네트워크분석 기법과 도구

현재 사용되고 있는 대부분의 사회네트워크 분석에서는 네트워크 형태의 특성을 도출하고, 관계성으로 체계의 특성을 설명하기 위해 다양한 도구와 기법이 활용되고 있는데, 공통적인 특징으로는 핵심 어휘/단어 간의 의미론적 관련성을 규명하기 위해 사용되며 객관성과 신뢰성의 확보를 위해 자동화 도구인 소프트웨어의 형태로 개발되어 있다. 한편, 언어의 특성으로 인해 인도유럽어족 계열의 분석도구가 보편적으로 사용되고 있으나, 최근 한국어의 분석이 가능한 KrKwic(Park and Leydesdorff, 2004) 같은 도구들이 한국어의 분석을 위해 활용되고 있다.

특히 신뢰성의 확보를 위해서 사용되는 이러한 소프트웨어들은 어떤 특정한 단어가 어떤 다른 특정한 단어들과 함께 사용됨에 따라 메시지의 의미가 달라질 수 있다는 점을 통한 접근법을 취하고 있으며, 분석자의 주관을 최대한 배제하도록 설계되어 있다. 한국어를 위한 사회네트워크분석도구 중 하나인 KrKwic(Korean Key Words In Context)은 어떤 특정한 단어가 어떤 다른 특정한 단어들과 함께 사용됨에 따라 메시지의 의미가 달라질 수 있음에 주목함으로써 한국어의 컴퓨터 내용분석 프로그램에 관한 관련

기존의 연구와 차별성을 두고 있다. 이 소프트웨어를 사용한 분석을 통해서 단어 간의 공출현빈도 행렬을 생성하고 각 행렬에서 각 칸의 값은 단어들에 메시지에서 동시에 출현한 빈도의 값을 산출하고 이를 Pajek이나 NetDraw와 같은 네트워크 전용 소프트웨어를 통하여 사회네트워크분석을 위한 기반자료로 활용할 수 있도록 제공하고 있다(Lee, 2012).

분석의 효율성과 시각화가 가지는 해석상의 장점을 위해서 다수의 소프트웨어들이 활용되고 있는데 대표적인 것으로는 UCINET과 Pajek이 있다. 사용자인터페이스에서는 UCINET이 상당한 강점을 가지고 있지만 분석의 효율성이나 분석할 데이터의 양에 있어서는 Pajek이 상대적으로 우위에 있다. Pajek은 슬로바키아어로 거미줄이라는 의미를 가지고 있으며, 다른 사회네트워크분석 소프트웨어에 비해서 상대적으로 많은 양의 자료처리가 가능하고 강력한 시각화를 제공하는 장점을 가지고 있다(Batagelj and Mrvar, 2011; Kim, 2011). 이 외에도 내용분석을 위한 의미론적 접근법을 취하고 있는 기법이나 도구들이 상당한 수에 이르고 있지만, 본 연구에서는 최근 가장 폭넓게 활용되고 있는 KrKwic과 Pajek을 조합하여 사용하도록 하였다.

## 3. 사회네트워크분석 절차와 활용

일반적으로 사회네트워크분석은 자동화된 도구인 소프트웨어를 활용하여 수행되는데, 가장 먼저 분석의 대상이 되는 데이터의 수집으로부터 시작된다. 데이터 수집의 원천으로부터 획득된 개별 객체들은 메시지 내의 주요 어휘/단어의 빈도분석을 통해서 주요 키워드를 도출하는 단계로 이어지고 이를 기반으로 전체 메시지 내에서 해당 주요 키워드의 행렬구조(matrix)를 생성하게 된다. 이러한 결과로 생성된 행렬구조를 바탕으로 네트워크 다이어그램(network diagram)의 설계를 통한 의미론적 분석이 진행된다(Lee, 2012).

본 연구에서는 이러한 보편적인 진행 절차에

따라서 각 단계별로 다양한 도구들의 장단점을 취합하여 적용하도록 하였다. 먼저 데이터의 수집과 빈도분석에 있어서는 범용도구인 Microsoft사의 Excel, SPSS, KrKwic을 활용하여 기술통계 및 빈도분석을 수행하였다. 다음으로 행렬도출과 분석을 위해 한국어 기반 도구인 KrKwic을 활용하여 단어들이 메시지에서 동시에 출현한 빈도 값을 행렬파일로 산출하였다. 마지막으로 네트워크의 생성과 해석을 위해 Pajek을 이용하여 시각화를 수행하였고 이러한 결과를 바탕으로 세부적인 의미론적 분석을 수행하도록 하였다. 네트워크분석의 세부적인 기법은 시각적 해석을 가장 효과적으로 제시할 수 있는 알고리즘을 반복적으로 적용하여 최적의 네트워크구조를 도출하고 이러한 결과에 기반을 두어 심층적인 분석이 진행되도록 하였다(Lee, 2012).

#### IV. 수산관련기업 경영철학 분석

##### 1. 연구표본 및 세부대상

수산관련기업의 표본의 선정은 다음의 기준에 의해서 결정하였다. 먼저 수산관련기업이라

는 개념상의 명확성과 자료획득의 용이성 그리고 객관성의 확보 차원에서 한국거래소(www.krx.co.kr)에서 제공하고 있는 유가증권시장 구성지표를 구성하는 음식료품 집단에 포함된 기업들을 우선적으로 선택하도록 하였다. 또한 이러한 집단에 속하는 개별 기업의 매출 중에서 수산물 혹은 수산분야와 관련된 분야가 있는 기업을 선별하였다. 이와 함께 일부 비상장 기업 중에서 외부감사를 받는 기업들과 인터넷 검색을 통해서 수집된 기업들도 포함하도록 하였다.

이러한 표본수집의 과정은 약 6개월에 걸쳐서 반복적인 비교와 검토를 통해서 수행되었으며, 단 하나라도 경영철학적인 요소가 언급되고 있는 기업은 1차 표본 집단에 포함하도록 하였다. 여기에 포함된 기업의 수는 121개였으나 1차 표본에 포함된 기업들 중에서 수산업과의 관련성이 지나치게 낮거나, 분석의 대상이 되는 항목이 상당수 누락되어 있거나 존재하지 않는 기업은 분석대상에서 제외하여 2차 표본으로 37개의 기업을 추출하였다. 2차 표본에서도 경영철학 항목이 불분명하거나 일부 명확하지 않은 기업들이 여전히 존재하고 있어서 추가적으로 3차 표

Table 1. Summaries of Korean Fisheries Company

Organization/Corporation	List Class	Official Web Site	Mission	Vision	CEO's Greeting
CJ Seafood	KOSPI	www.cjseafood.net	○	○	○
Dongwon F&B	KOSPI	www.dongwonfnb.com	○	○	○
Dongwon Fisheries	KOSPI	www.dongwonfish.co.kr	△	X	○
Dongwon Industries	KOSPI	www.dwml.co.kr	△	○	X
Hansung Enterprise	KOSPI	www.hsep.com	△	○	○
Sajo Daerim	KOSPI	dr.sajo.co.kr	△	○	○
Sajo Haepyo	KOSPI	hp.sajo.co.kr	X	○	○
Sajo Industries	KOSPI	ind.sajo.co.kr	○	○	○
Sajo Oyang	KOSPI	oy.sajo.co.kr	△	○	○
Sajo Seafood	KOSPI	sf.sajo.co.kr	△	○	○
Silla	KOSPI	www.sla.co.kr	△	△	X
Silla SG	KOSDAQ	www.sillasg.co.kr	X	X	○
Others	N/A	No. of Company = 37	9	17	31

○: definitely announced, △: partially announced, X: not announced/not exist

본을 상장사를 중심으로 12개로 재설정하였다.

분석에서는 이러한 2차 표본과 3차 표본을 그 필요성에 따라서 선별적으로 활용하였다. 최종 표본에는 현재 KOSPI와 KOSDAQ에 상장된 수산관련 기업이 모두 포함되었으나 KOSPI에 상장된 중국원양자원유한공사의 경우에는 중국자본이 설립한 기업으로 표본에서 제외하도록 하였다. Table 1은 분석에 포함된 상장된 수산관련 기업의 목록을 나타내고 있다.

다음으로 분석의 대상이 되는 기업의 경영철학에 대한 분석을 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 항목들을 포함하도록 하였다. 먼저 기술통계적인 항목으로 기업명, 상장구분, 홈페이지에 대한 조사를 실시하였으며 경영철학과 관련된 항목으로는 미션, 비전, 기업(경영)이념, 경영철학, 핵심가치, CEO 인사말 등을 조사하였다.

조사된 내용을 Excel을 활용하여 1차 정리하였고, 어휘분석을 위해서 KrKwic에 맞도록 데이터를 다시 정리하였으며, 사회네트워크분석을 위해서 KrKwic의 결과물을 다시 Pajek으로 분석하는 과정으로 진행하였다.

## 2. 연구내용 및 분석

실제 내용분석을 위해서 분석 데이터를 정제하는 과정에서 몇 가지의 중요한 것이 발견되었다. 먼저 대부분의 기업이 미션과 비전을 명확하게 구분하지 않고 있다는 점과 또한 구분하고 있는 경우에도 두 개념을 혼용하고 있었으며, 또한 비전에 비해서 상대적으로 미션에 대한 설계와 명문화가 상당히 낮은 수준에 있다는 점이다. Table 1에도 나타나 있듯이 상장사의 경우에도 명백하게 명시된 미션이나 비전이 없는 경우도 다수 발견되고 있으며, 비상장사의 경우에는 이러한 현상이 더욱 심하게 나타났다.

따라서 분석에서는 해당 항목이 명시되지 않은 기업표본은 분석의 목적에 따라서 표본을 가변적으로 적용하여 해당결과를 도출하도록 하였다.

### 1) 미션 분석

미션의 경우 Table 1에도 나타나 있지만 전체 기업 중 단지 9개의 기업만이 미션이라는 개념을 공표하고 있었으며 상장기업의 경우에도 3개의 기업만이 명시하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 미션들을 살펴보면 다음과 같다.

- 끊임없이 원양 수산자원을 개척하여 차세대 인류의 먹거리를 책임지는 기업, 맛과 영양이 어우러진 안전한 식품을 공급하여 국민의 건강한 식생활 문화를 선도. 도전, 열정, 신뢰로 기업이윤을 창출하여 풍요로운 미래를 열어 나가는 기업
- 농수산물 유통 효율화로 고객의 행복한 삶을 만든다.
- 변화와 혁신으로 식문화를 선도하는 글로벌 기업 GLOBAL COMPANY LEADING FOOD CULTURE
- 삶의 가치창출과 행복 나눔
- 새로운 메뉴 개발, 핵심역량 수산가공 전문 기술을 높이고 세계시장에 도전, 원물 가공, 반조리, 완전조리 단계별 Processing Know How 축적 한식의 세계화 기여
- 소비자의 Needs를 충족하는 수산물가공사업 전개, 품질/원가/기술경쟁력을 갖춘 상품화 가공역량확보, Trend를 선도하는 최고의 수산 가공브랜드 육성, Global 전문 인력 확보 및 육성
- 신사업/제품개발의 창의성, 업무추진과 조직문화의 도전정신
- 원활한 수산물 공급 및 가격인정, 적정가격 유지로 생산자와 소비자 보호, 수산물 유통 구조개선
- 정도경영(바른 경영, 바른 제품, 바른 사원)

경영학적 관점에서 보면 미션의 기본적인 정의인 기업의 존재이유를 설명하는 부분에서 상당히 미흡한 것을 알 수 있으며, 또한 전략적 목표나 비전을 미션으로 혼용하고 사용하는 경우

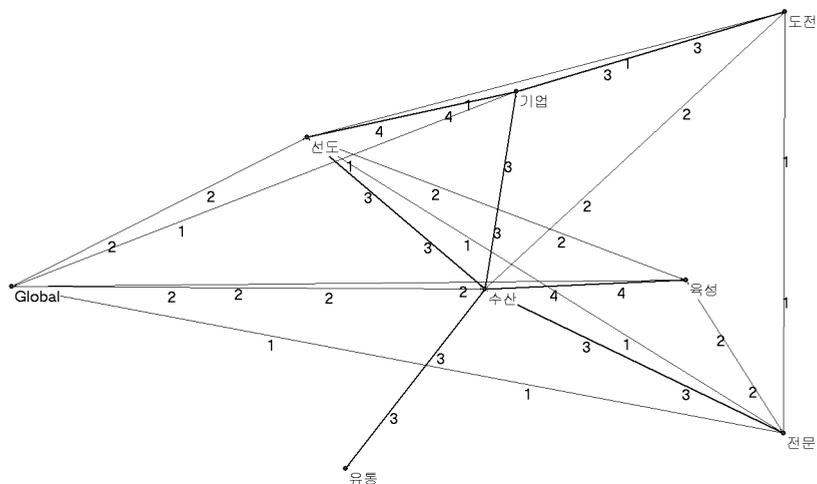
도 상당하다는 점을 알 수 있다. 단적으로 ‘삶의 가치창출과 행복 나눔’이나 ‘정도경영(바른 경영, 바른 제품, 바른 사원)’과 같은 것은 사실상 미션으로 보기에 지나치게 추상적이며 기업의 존재이유나 본질적인 가치를 명확하게 표현한다고 보기에 다소 무리가 있는 것으로 보인다. 또한 일부 미션의 경우에는 지나치게 장황하거나 조직구성원들이 쉽게 인식하고 행동의 지침으로 활용하기에는 상당히 어려워 보이는 미션도 존재하는 것을 알 수 있다. 예를 들어 앞서 기술한 미션 중에서 첫 번째 사례인 C사의 경우 30단어가 넘는 형태로 미션을 표명하고 있어서 이론적 연구에서 강조한 경영철학이 조직에서 원활하게 공유되고 소통되어야 한다는 점에 상당히 문제점을 야기할 수도 있게 된다는 것이다.

한편, 분석의 대상이 되는 미션의 표본 수가 지나치게 작아서 그 의미가 크지는 않으나 수산관련기업의 미션에 가장 많이 사용되는 단어는 수산, 기업, Global, 도전, 육성, 전문 등으로 나타났다. 이러한 어휘들을 중심으로 수산관련기업의 미션에 대한 사회네트워크분석(Social Network Analysis; SNA)을 한 결과가 Fig. 3으로

나타났다. 여기서 보면 수산이라는 어휘를 중심으로 선도, 전문, 유통이라는 단어가 가장 긴밀한 관계로 나타나고 있다. 한편, 세계화나 도전과 같은 개념은 상대적으로 그 결합강도가 약한 것으로 제시되고 있다.

그림에서 개별 어휘/단어/키워드간의 선의 굵기(line width)는 각각의 관계의 정도(depth)를 나타내고 있다. 그리고 각 선에 표시된 숫자도 관계의 빈도를 의미한다고 보면 된다(Park and Leydesdorff, 2004; Lee D. H., 2012).

그림은 앞서 설명한 SNA 도구인 Pajek을 이용하여 분석한 결과이며, 기본적으로 제공되는 환형알고리즘(circular algorism)이 아닌 가독성과 해석의 용이성에서 효율성을 가지는 Kamada and Kawai 알고리즘을 적용하도록 하였다. 이 알고리즘은 각 노드 쌍이 이상적인 거리를 갖도록 최적화하며, 이상적인 거리는 노드들 간의 경로거리에 의해 노드 사이의 거리가 결정되는 것으로 모든 노드 쌍은 그들 간의 최단경로거리에 비례하는 만큼 떨어지도록 배치되어 그래프를 통한 구조 파악이 용이한 장점이 있다(Son D. W., 2002; Park and Leydesdorff, 2004; Lee D. H.,



Note : Every each key words did not translated in English for unique nuance. Major key words are Leading, Enterprise, Challenge, Expertise, Distribution and so on in clockwise.

Fig. 3. Social network analysis of missions.

2012).

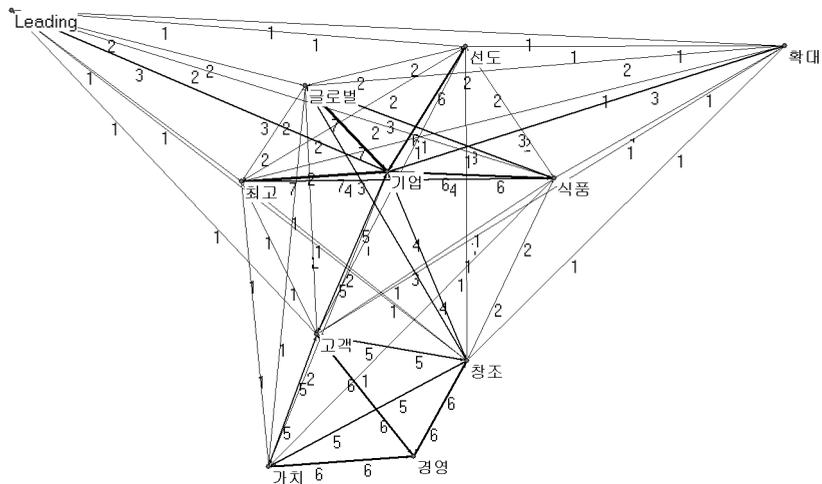
2) 비전분석

비전의 경우를 살펴보면 상대적으로 미션에 비해서 다수의 기업이 명확하게 개발하여 사용하고는 있으나 절대적인 빈도는 역시 높은 것은 아닌 것으로 나타났다. 특히 앞서 미션에도 지적하였듯이 미션과 비전을 혼동하여 사용하는 문제가 있어서 어휘를 빈도 분석한 결과가 기업, 글로벌, 최고, 경영, 선도, 확대, Leading Company, 식품, 창조, 가치, 고객 순으로 나타나 큰 차이를 나타내고 있지는 않은 것으로 분석되었다. 실제 사용되고 있는 대표적인 비전을 예시하면 다음과 같다.

- 수산의 미래가치를 창조하는 글로벌 식품 기업
- 21세기 식품사업을 선도하는 기업
- 국내 일류의 식품 유통회사
- 동북아 아시아의 물류 중심이 되는 기업
- 창조적 변화와 혁신으로 식문화를 선도하는 글로벌 기업

그 절대적인 수에서는 적은 편이지만, 미션과는 달리 상대적으로 다수의 기업이 명확하게 비전을 설계하고 표명하고 있는 것으로 나타났다. 특히 지나치게 장황하거나 불명확하거나 장기적으로 실현불가능한 내용들은 일부를 제외하고는 없는 것으로 분석되었다. 물론 대부분이 업계 수위를 비전으로 설정하고 있다는 점은 논리적으로 다소 무리가 있을 수도 있겠으나 장기적인 관점에서 조직이 지향하는 미래의 긍정적 이미지 혹은 이상적인 상황이나 상태를 비전으로 사용하는 것이 바람직하다(Mirvis et al., 2010; Kirkwood, 2012)는 점에서는 크게 문제가 되지는 않는다고 판단된다.

한편 Fig. 4는 비전에 대한 사회네트워크분석을 어휘분석의 자료를 사용하여 나타낸 것이다. 그림에서 보면 앞서의 미션과는 약간의 차이를 나타내고 있는데, 비전의 본질적인 정의라 할 수 있는 미래의 달성가능한 현실적인 상태, 목표, 상황 등에 관련된 어휘들이 상당수 나타나고 있다는 점이다. 특히 글로벌, 고객, 가치 등 일반적인 기업이 목표로 설정하는 내용들이 비전에 나타나고 있다. 그러나 앞서 이론적 고찰에서 살펴



Note : Every each key words did not translated in English for unique nuance. Major key words are Leading, Best, Enterprise, Global, Food, Expanse, Creative, Customer and so on.

Fig. 4. Social network analysis of Visions.

본 이해관계자에 대한 내용이나 환경적인 측면에 대한 언급은 상대적으로 거의 없는 것으로 분석되었다. 네트워크에 나타나있는 수치의 크기는 각 어휘들 간의 연결강도를 벡터 값으로 나타내고 있는 것으로, 분석결과 고객, 가치, 경영이라는 개념이 상당히 강한 결합관계를 가지고 있으며 상당한 기업이 이러한 개념을 비전에 포함시키고 있는 것을 알 수 있다.

이러한 점은 경영철학이 단순히 조직의 내부적인 요구사항만을 위한 것이 아니라 이해관계자 더 나아가서는 향후 조직구성원이 될 수 있는 인력의 충원에 있어서도 상당한 영향을 가진다는 연구결과(Wang and Lin, 2011)에서 본다면 상대적으로 취약한 부분이라 할 수 있을 것이다. 특히 수산업과 관련된 직업이나 직종에 대한 청년층의 관심감소는 결국 수산업 노동인구의 감소로 귀결될 것이고 향후 안정적이고 지속가능한 발전을 위한 인력의 수급에서도 애로사항으로 작용할 가능성이 있다고 판단된다.

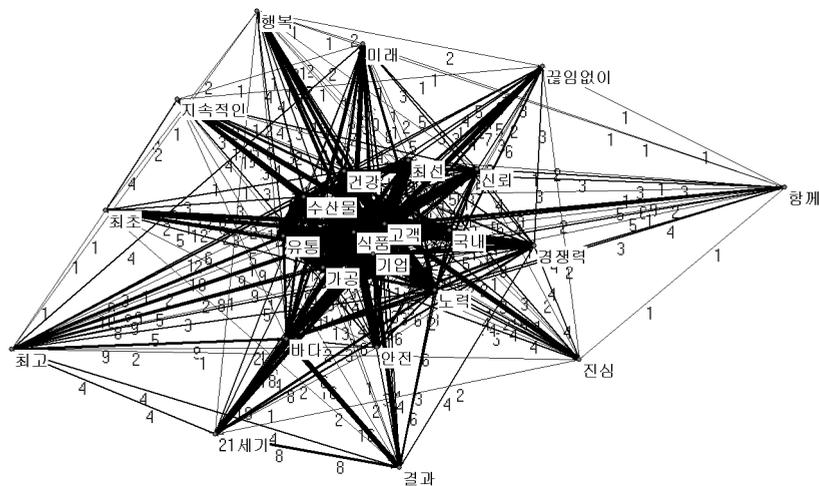
또 하나의 문제점으로 지적될 수 있는 것은 선행연구의 부족으로 단정하기는 어렵지만 수산관련 기업이 설계하고 사용하고 있는 미션이나 비

전이 다른 산업의 조직이나 기업들과 크게 차별성을 보이고 있지 못하고 있다는 점이다. 특히 비전의 경우에는 상당히 구체적이고 현실적으로 타당한 목표나 상황에 대한 서술이 수산업이라는 맥락에서 이루어져야 함에도 불구하고 일반적인 수준에서 대부분 그치고 있다는 점이 향후 개선되어야 할 부분으로 제안할 수 있을 것이다.

### 3) 최고경영자 인사말 분석

상대적으로 가장 많은 기업의 홈페이지나 회사소개 자료에서 명시하고 있는 것이 최고경영자의 인사말이다. 큰 틀에서 최고경영자의 인사말을 구분하면 단순한 고객에 대한 응대부터 기업의 장기적인 목표에 이르기까지 상당히 다양한 내용들이 다루어지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 다양한 어휘들 중에서 어휘분석을 통해서 나타난 주요한 단어들을 중심으로 네트워크 분석을 수행한 결과가 아래의 Fig. 5와 같다.

이 분석에서는 앞서와는 약간 다르게 부사나 형용사와 같은 어휘도 분석에 포함하였으며, 결과를 보면 대부분의 최고경영자들이 고객응대 및 고객홍보의 차원에서 인사말을 주로 사용하



Note : Every each key words did not translated in English for unique nuance. Major key words are Fisheries, Health, Best, Trust, Food, Customer, Safe, Sea, Domestic and so on.

Fig. 5. Social network analysis of CEO's Greetings.



능한 현실적인 목표를 명확하게 기술하는 방향으로 설계되어야 한다. 이러한 것을 위해서는 단순히 시장점유율이나 성장과 같은 일반화되고 모호한 개념보다는 특정의 조직이 속해있는 세부적인 산업내에서의 포지셔닝이나 구체적인 평가지표에 근거한 수준이 명시되도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 최고경영자의 인사말은 앞의 두 개념보다는 상대적으로 단기적인 차원에서 기술되어야 하며, 이 역시도 미션과 비전에서 천명하고 있는 내용에 상당히 부합하는 내용으로 작성되어야 할 것이다. 특히 PR(Public Relationship)은 물론이고 IR(Investor Relationship)의 측면도 함께 고려되어야 할 것이며, 소비자 혹은 고객이 실제 기업의 구체적이고 상세한 이미지를 결정하게 되는 중요한 요소 중 하나이므로 보편이지만 특정의 조직/기업의 문화나 성격을 명확하게 나타낼 수 있는 것으로 설계되어야 할 것이다. 단적인 예를 들자면, 연구에서 상세하게 기술되지는 않았지만 사례에 포함된 설립역사가 50년이 넘는 비상장사 K사의 경우에는 한자로 대부분 작성되어 있고 그 표현이 다소 현대적인 감각과는 거리감이 있는 것으로 나타나기도 하였다.

한편 연구에서 살펴본 경영철학적인 주요 개념은 여전히 한계점을 가지고 있는데 그것은 본질적으로 표본의 대상이 된 수산관련기업들이 미션, 비전과 같은 핵심적인 개념을 명확하게 이해하고 있지 못하다는 점이다. 특히 대기업이라 할 수 있는 상장사의 경우에도 이러한 현상이 나타나고 있어서 향후 개선이 요구되는 부분이라 할 수 있다.

또한 성공적인 기업들이 재무적 목표와 가치, 신념, 경영철학, 성공의 정의, 조직과업의 우선순위, 제품의 포지셔닝, 시장 지향, 경쟁기반, 이해관계자와의 관계 등의 핵심적인 내용을 그들의 경영철학으로 선정하고 있다는 점(Wang and Lin, 2011)에 비해 국내의 수산관련 기업의 경우에는

이해관계자들과의 관계설정, 조직의 우선 순위와 시장 지향에 대한 개념이 상대적으로 덜 중요시되거나 제외되고 있고 고객관계관점에서 강조되고 있다는 점을 그 특징으로 요약할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 수산관련기업들의 주요한 경영철학을 미션과 비전 그리고 최고경영자의 인사말을 중심으로 세부적인 내용과 의미론적인 분석을 수행하였다. 연구의 결과를 보면 국내의 대부분의 수산관련 기업들은 상장사나 비상장사를 막론하고 거의 대부분이 명확하게 미션이나 비전을 정의, 사용하고 있지는 못한 것으로 나타났다. 특히 미션과 비전을 잘못 이해하고 있는 기업들이나 조직도 있는 것으로 나타나 향후 산학 공동의 연구과제로 개선의 여지가 있다는 점을 제안하고자 한다.

다음으로는 국내의 대부분의 수산관련기업들은 경영철학을 구성하는 주요 개념들 중에서 소비자와의 관계지향적 개념을 중심으로 설계하고 있으며, 다양한 이해관계자들에 대한 고려가 거의 이루어지지 않고 있다는 점이 발견되었다. 이러한 사실은 단순히 고객지향적인 경영 패러다임이 최근 환경적응적 혹은 시장적응적인 차원으로 변화하고 있다는 점을 고려하지 못하고 있다는 점을 의미한다. 미션의 경우를 논외로 하더라도 비전이나 최고경영자의 인사말과 같은 상대적으로 변화나 변경의 기간이 짧은 경영철학 개념에는 이러한 것이 반드시 포함되어야 할 것으로 판단된다.

또한 최근에 소비자들이 관심을 가지고 있는 환경문제나 제품의 원산지 그리고 기업의 사회적 책임과 같은 개념이 대부분의 기업에서 경영철학으로 충분히 반영이 되지 못하고 있다는 점이 연구의 결과로 나타났다. 국내의 대부분의 수산관련기업이 산업재가 아닌 소비재의 생산 중심임을 고려한다면 이러한 수산물 소비불안으

로 표출되는 최근의 환경변화에 대해서 좀 더 충분한 고려가 있어야 할 것이다.

마지막으로 기업의 전략적 경영을 위해서는 장기, 중기, 단기로 구분하여 미션의 경우 기업의 영속성을 확보하고 보장하는 장기적인 관점에서 그리고 비전의 경우 미션의 큰 틀 안에서 기업의 생존과 경쟁우위확보 그리고 이상적인 이미지나 상황에 대한 내용을 중심으로 개발되어야 할 것이며 최고경영자의 인사말은 미션과 비전의 맥락을 유지하면서 기업이 구축하고자 하는 이미지나 정체성(CI)을 간단하고 명료하게 나타낼 수 있는 내용을 중심으로 고객과의 하나의 중요한 접점이라는 것을 생각하고 공표되어야 할 것이다.

한편 본 연구가 경영철학과 관련한 탐색적인 초기 연구적 특성을 가지고 있음에도 불구하고 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저 산업상의 특성상 대규모의 자본집약적인 성격이 상대적으로 강하지 못하고 이러한 기업들 역시 수산물 가공 분야, 원양어업 분야, 수산유통분야에 국한되고 있다는 점이 국내 수산관련기업 경영철학을 명시적으로 표명하고 있는 기업의 대부분을 포함하였다는 점을 고려하더라도 연구의 태생적 한계로 지적될 수 있다.

그리고 본 연구에서 의도하고 있는 기업철학이라는 것이 중소기업의 기업에서도 사용되고는 있지만 대내외적으로 공표되고 기업가정신의 본질을 명확하게 반영하여 규정하고 있는 것은 적정규모 이상의 자본집약이 높은 대기업에서 더욱 강하다고 할 수 있기에 기업규모에 따른 차이를 분석하는 것과 같은 추가적인 연구가 필요한 부분으로 판단된다.

또한 국내의 성공적인 기업들의 주요 경영철학에 대한 연구가 거의 없는 실정이나 향후 개별 산업간 비교연구를 통해서 조직의 경영철학이 가지는 의미와 지속적인 경영체의 운영을 위한 미션과 비전의 개발에 대한 연구가 추가적으로 수행되어야 할 것으로 보인다. 이를 통해서 모든

기업이 획일적인 경영철학을 가질 필요는 없겠지만 수산업이라는 특성의 산업분야의 지속가능성의 확보와 특성을 차별화 할 수 있는 핵심적 경영철학의 개념적 틀을 개발하는 것도 향후 연구되어야 할 부분이다.

## REFERENCES

- Altioka, P. (2011), "Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve," *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 61 – 71.
- Amrik, S. (1998), "Assessing manufacturing/quality culture and practices in Asian companies," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (8/9), 920 – 930.
- Bartkus, B., Myron, G. and Bruce, M. (2006), "Mission Statement Quality and Financial Performance," *European Management Journal*, 24 (1), 86 – 94.
- Campbell, A. (1989), "Does you organization need a mission?," *Leadership & Organization Development Journal*, 10 (3), 3 – 9.
- Chung, C. J. and Park, H. W. (2010), "Textual Analysis of a Political Message: The Inaugural Addresses of Two Korean Presidents," *Social Science Information*, 49 (2), 215 – 239.
- De Feo, J. and Janssen, A. (2001), "Implementing a strategy successfully," *Measuring Business Excellence*, 5 (4), 4 – 6.
- Epstein, M. and Roy, M. (2005), "Evaluating and monitoring CEO performance : evidence from US compensation committee reports," *Corporate Governance*, 5 (4), 75 – 87.
- French, S., Stephen, J. K. and Jennifer, L. Harrison (2004), "The role of strategic planning in the performance of small, professional service firms-a research note," *Journal of Management Development*, 23(8), 765 – 776.
- Kim, Y. H. (2011), *Social Network Analysis*, Pakyoungsa.
- Kirkwood, P. (2012), "American Association of Heart

- Failure Nurses' mission, vision, and strategic plan : What do these mean to me-the member?," *Heart & lung*, 41, 105 – 106.
- Kotter, P. (1990), "What leaders really do," *Harvard Business Review*, 68 (3), 103 – 11.
- Kurzynski, M. (2009), "Peter Drucker : modern day Aristotle for the business community," *Journal of Management History*, 15 (4), 357 – 374.
- Lee, D. H. (2012), "A Study on Characteristics of Jisimdo based on Mass Media Articles using Social Network Analysis," *Journal of Korean Island*, 24(4), 87 – 115.
- Lee, D. H. and Jung, L. S. (2007), "A Bibliometric Analysis and Keyword-based Meta-Analysis of Fisheries Management Research," *Journal of Fisheries Business Administration*, 38 (2), 1 – 24.
- Lee, D. H. and Jung, L. S. (2012), "A Study on Research Topics and Characteristics of Island based on a Bibliometric Analysis and Meta-Analysis," *Journal of Korean Island*, 24 (2), 1 – 24.
- Lee, D. H., Kim, W. S., Moon, S. J. and Jung, L. S. (2012), "The Study on Characteristics of Korean Academy of Business Historian Research-Based on Meta and Bibliometric Data Analysis," *Korean Academy of Business Historian*, 27 (3), 97 – 117.
- Mirvis, P., Googins, B. and Kinnicutt, S. (2010), "Vision, mission, values : Guide posts to sustainability," *Organizational Dynamics*, 39, 316 – 324.
- Park, H. W. and Leydesdorff, L. (2004), "Understanding the KrKwic: A computer program for the analysis of Korean text," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 6 (5), 1377 – 1387.
- Son, D. W. (2002), *Social Network Analysis*, Kyoungmunsa.
- Sun, Y. and Jiang, J. (2013), "Metaphor use in Chinese and US corporate mission statements : A cognitive sociolinguistic analysis," *English for Specific Purposes*, Article in Press.
- Tarnow, E. (1997), "A recipe for mission and vision statements," *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, 3 (3), 184 – 189.
- Testa, M. (1999), "Satisfaction with organizational vision, job satisfaction and service efforts : an empirical investigation," *Leadership & Organization Development Journal*, 20 (3). 154 – 161.
- Batagelj, V. and Mrvar, A. (2011), *Pajek Program for Analysis and Visualization of Large Networks: Reference Manual*, Ljubljana.
- Wang, Y. and Jian, L. (2011), "Empirical Research on Influence of Mission Statements on the Performance of Nonprofit Organization," *Procedia Environmental Sciences*, 11, 328 – 333.
- Wickham, P. (1997), "Developing a mission for an entrepreneurial venture," *Management Decision*, 35 (5), 373 – 381.