

나주배의 브랜드 차별화를 위한
마케팅 믹스 전략에 관한 연구

2008年 5月 30日

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

홍 미 선

나주배의 브랜드 차별화를 위한
마케팅 믹스 전략에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2008年 5月 30日

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

홍 미 선

목 차

Abstract	v
I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	2
II. 이론적 배경	4
2.1. 농산물 마케팅	4
2.1.1 마케팅의 개념	4
2.1.2 농산물 마케팅 의의	6
2.1.3 농업생산의 특성과 마케팅	7
2.1.4 농산물 산지유통의 현황 및 문제점	10
2.2 농산물 브랜드 마케팅에 관한 이론	15
2.2.1 농산물 브랜드의 의의 및 기능	15
2.2.2 농산물 브랜드자산과 마케팅 전략	18
2.2.3 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동	23
2.2.4 농산물 브랜드의 현황분석	28
2.2.5 농산물 브랜드 차별화 마케팅사례	32
III. 연구모형 및 가설의 설정	36

3.1 연구모형	36
3.2 연구가설 설정	37
3.2.1 브랜드 마케팅 활동과 브랜드 자산 간의 관계	37
3.2.2 브랜드 자산과 고객의 구매 의도 간의 관계	38
3.2.3 브랜드 자산과 긍정적 구전과의 관계	38
3.3 변수의 조작적 정의	39
3.3.1 브랜드 마케팅 활동	39
3.3.2 브랜드 자산	40
3.3.3 소비자 구매 의도 및 긍정적 구전	42
3.4 조사의 설계	42
3.4.1 조사대상과 조사방법	42
3.4.2 설문지의 구성	43
3.4.3 분석 방법	44
IV. 분석 결과	45
4.1 기초 자료 분석	45
4.1.1 응답자의 일반적 사항	45
4.1.2 농협매장과 배구매 관련 사항	46
4.1.3 타당성 및 신뢰성 검증	49
4.2 가설 검증	54
4.2.1 가설 1의 검증	54

4.2.2 가설 2의 검증	57
4.2.3 가설 3의 검증	58
V. 결론	59
5.1 연구의 요약	59
5.2 시사점 및 한계점	60
참고문헌	62
부록 : 설문조사지	65
국문초록	71

표 목 차

<표 2-1> 농산물 산지유통센터 지원현황	10
<표 2-1> 농산물 산지유통 전문조직의 선정현황	11
<표 2-3> 농산물 산지유통 전문조직의 선정현황	11
<표 2-4> 우리나라 상표법의 상표와 등록상표에 대한 정의	16
<표 2-5> 품목별 개별 브랜드 현황	29
<표 2-6> 농협의 농산물 상표 및 의장등록 현황	29
<표 3-1> 설문지의 구성	43

그림 목차

<그림 3-1> 연구모형	36
---------------------	----

ABSTRACT

A Study on the Marketing mix Strategy for brand Differentiation of Naju Pears

나주배의 브랜드 차별화를 위한 마케팅 믹스 전략에 관한 연구

mi-sun, Hong

Advisor : Prof. Yun-Yong Hwang, Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration, Chosun University

The purpose of this research is to establish marketing mix strategy for brand differentiation of Naju's indigenous product, focusing on pears. The research analyzed the influence of agricultural products' brand name on purchase behavior of customers. 110 people replied for the final analysis of the research, and the result of analysis is as follows;

First, assumption 1 was set as 'brand marketing activities have positive influence on brand assets.' According to the result, the recognized quality was higher when the customers are more satisfied with marketing activities of goods and distribution factors. The influence of brand marketing activities on brand name recognition was positive as customers showed higher rate of name recognition when they were more satisfied with marketing activities of goods and promotion. Moreover, according to the result of regression analysis concerning influence of brand marketing activities on brand association,

customers reminded brands more frequently when they are more satisfied with marketing activities of goods and distribution factors. Therefore, it is proved that brand marketing activities have positive influence on brand assets.

Next, assumption 2 was 'brand assets ameliorated by brand activities will have positive effect on customers' purchase intention.' According to the result of regression analysis concerning the influence of brand assets on purchase intention, higher recognized quality and brand association contributed to higher purchase intention.

Last, assumption 3 was set as 'brand assets ameliorated by brand activities will have positive influence on word of mouth.' According to the result of regression analysis concerning the influence of brand assets on positive word of mouth, customers were more likely to tell positively about the goods to the others when they have higher recognized quality and brand association.

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

농산물은 국민생활에 매우 중요한 필수품이다. 농산물 수급조절에 어떤 큰 변화가 있을 때, 국민생활에 큰 어려움이 올 수도 있으며, 때로는 국가안보와 경제 질서에 타격을 줄 수도 있다. 그동안 세계화의 물결 속에 국가정책은 상·공업 발전에 치중하였고 농업과 농산물 유통 분야는 경시되어 온 것이 사실이다. 그러나 농업과 농산물 유통은 경제적 가치 이상의 중요한 역할이 있다는 것을 간과할 수는 없다. 특히, 시장개방을 통해 농산물 시장 환경이 급변하고 있는 현 시점에서 원활한 농산물 유통은 우리농촌의 생존 여부를 결정짓는 관건이 되고 있다.

아울러 소비자들은 날로 까다로워지고 있어, 유통시장은 고객욕구를 어떻게 충족시킬지 모든 마케팅 수단을 강구해야 하며, 특히 소비자들은 알려진 브랜드에 대한 신뢰감을 갖는 경향이 있기 때문에 농산물 브랜드화 전략의 중요성은 매우 크다고 하겠다.

브랜드(brand)는 상품이나 서비스를 식별시키고, 경쟁자들과 차별화하는 역할을 수행하는 것으로서 유사한 상품 및 서비스를 제공하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 역할을 수행한다(Aaker, 1991).

특히 강력한 브랜드는 고객에게 차별적인 가치를 전달하며 기업에게 지속 가능한 우위의 원천을 제공하므로 기업에게는 무엇보다 중요한 자산이 될 것이다(Aaker, 1996).

농산물 선택의 주체인 소비자들이 농산물을 하나의 브랜드로 인식하고 그 브랜드가 갖는 가치에 의해 최종 선택을 하게 되는 것은 일반 상품을 구매

할 때 상품을 비교하여 선택하는 과정과 다를 바 없다. 소비자들이 농산물을 선택하는 것은 각 농산물이 갖는 장점이나 매력을 고려한 결과이며, 일반 상품을 구매하는 소비자들이 구매할 상품이 갖는 가치를 인정하여 구매에 들어가는 것과 같은 이치가 적용된다(이태희, 2001).

소비자들로 하여금 농산물이 농산물시장에서 지속적인 수익을 창출하는 가장 강력한 원천은 농산물이 다른 농산물보다 경쟁적 우위를 확보하는 것이다. 나주 봉황의 배도 이와 같은 원리에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 다양한 전략적 접근을 통하여 이루어질 수 있지만, 특산품인 배의 경우 소비자 만족을 통해 구매 경험이 있는 고객들의 지속적인 구매를 확보하는 것이다. 이는 강력한 이미지를 가진 봉황 배의 브랜드 개발에 의해 소비자들의 높은 브랜드 충성도를 구축함으로써 실현될 수 있다(김철원, 2001).

따라서 본 연구에서는 나주 특산물을 배 농산물을 중심으로 브랜드차별화를 통한 마케팅 믹스 전략을 구축하고자 한다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 정확한 이해와 이를 통해 지역 내 농산물의 브랜드 마케팅을 강화하기 위한 전략을 도출하기 위해서 광주광역시 지역을 중심으로 한 소비자 행동간의 관계를 조사하여 배 농산물 브랜드가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 농산물 브랜드가 소비자 구매 행동과 어떠한 관계인가를 고찰하고자 한다. 즉, 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략이 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산이 구매 의도와 긍정적 구전에 미치는 영향을 파

악하고자 하였다. 이를 분석하기 위한 연구방법으로는 문헌조사와 설문지 조사를 통한 실증분석으로, 문헌 조사는 국·내외 발표된 논문과 각종 인터넷 정보, 관련학회지, 관련 사례와 자료들을 포괄적으로 개관하였다.

구체적으로 본 논문의 구성은 제1장에서는 서론으로서 연구의 목적과 연구의 방법 및 구성을 밝힘으로서 연구의 필요성을 제시하였고, 제2장에서는 이론적 배경으로 농산물 마케팅과 농산물 브랜드 마케팅에 관한 이론에 대한 전반적인 이론적 고찰을 하고자 하였다. 제3장에서는 위에 제시한 이론적 배경을 바탕으로 나주 배 브랜드 마케팅 전략을 위한 실증분석의 연구방법을 제시하였다. 제4장에서는 연구방법에 근거하여 파악된 실증 데이터를 SPSS 12.0 프로그램의 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석으로 검증하여 농산물 브랜드가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다. 마지막으로 제5장은 이론적 배경과 실증 연구를 통해 도출된 결과를 요약하고 이상의 결과를 통해 농산물 브랜드가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 결론을 도출하고, 이를 활성화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 농산물 마케팅

2.1.1. 마케팅의 개념

마케팅이라는 용어는 오늘날 널리 사용되고 있을 뿐만 아니라 그 의미 및 영역에 있어 여러 학자들마다 견해를 달리 하고 있다. 우리나라에서 마케팅이라는 용어는 넓은 의미로 흔히 사용하여 왔던 배급론·시장론 또는 유통론이라는 개념으로 받아들여지고 있다.

마케팅에 대한 용어에 대한 최초의 정의는 “마케팅이란 생산자로부터 소비자에 이르기까지의 배급에 있어서의 기업경영의 여러 가지 정책을 지배하는 원리에 관한 연구”이다(melvin thomsd copeland, 1997).

그 외에도 M.P.Manair의 「마케팅이란 생활수준의 창조와 배달이다」는 정의와 Edgar W.Nelson의 「마케팅개념이란 소비자 만족이라는 궁극적인 목적을 향하여 모든 노력과 주의를 지향시키는 것이다」는 정의는 소비자 욕구에 대한 깊은 조사연구를 통해 제품에 반영하는 행위로 볼 수 있다.

또한 채서일은 「마케팅이란 기업이 경쟁 하에서 생존과 성장 목적을 달성하기 위하여 소비자를 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 관리과정」이라고 하였다(채서일, 1999).

마케팅에 대한 이와 같은 정의로부터 종합하여 보면 일반적으로 마케팅의 정의는 다음과 같다.

즉 마케팅이란 “재화와 용역을 생산자에서부터 소비자 또는 사용자에게 유통시키는 과정에서 이루어지는 일련의 경제활동”이라고 할 수 있다.

본 연구에서 연구의 대상이 되고 있는 농산물 마케팅 역시 단순한 판매만을 의미하는 차원이 아니라 경제활동 자체를 마케팅 활동으로 추정하는 “total marketing” 개념으로 인식한 것도 위와 같은 마케팅의 정의에 따른 것이다.

즉 농산물 마케팅이란 농업생산에서부터 나온 농산물과 서비스가 농업생산자에서부터 최종 소비자의 손에 이르기까지의 유통에 관련된 모든 기업 활동을 수행하는 경제활동으로 볼 수 있다.

이와 같은 농산물 마케팅의 정의는 다음과 같은 의미를 포함하고 있다.

첫째, 농산물 마케팅은 일단 농산물이 농가정전(農家庭前)에서 판매되어지면 시장 활동이 끝나는 것은 아니다. 시장 활동은 농가에서 생산 활동부터 시작된다.

자급자족을 하기위한 농업생산도 있지만 대부분 농업생산은 시장판매를 전제로 생산하게 된다.

농가는 소비자 또는 사용자가 원하는 농산물을 생산할 수 있는 생산계획을 수립하여야 하며, 생산물이 판매된 후에도 계속적인 반복구매가 이루어져야 농업생산자의 생산목적을 효율적으로 달성하게 된다.

그러므로 육종사업을 통해서 농산물의 품종개량을 하여 생산자의 소득을 보장할 뿐만 아니라 소비자 수요에 일치시키는 일과 농가에서 판매된 후에도 단골 거래가 이룩될 수 있게 품질보증이나 기타 서비스를 통해 소비자를 보호하고 관리하는 일은 넓은 의미에서의 마케팅이라 할 수 있다.

둘째, 농산물 마케팅은 농민과 상인간의 상호의존관계를 인식하고 있다. 상인기능은 농민의 생산 활동을 보완하여 주고 있다. 농민과 상인간의 관계는 동시에 경쟁적이며 보완적인 관계이다. 상인이 농산물을 생산자에서 소비자에게 연결시켜 주는 유통기능은 사회경제적 기능을 갖고 있으나, 판매기능을 수행하기 때문에 가격결정 및 품질유지에는 농민과 경쟁적 관계에

있다. 그러나 유통 및 판매활동을 통하여 상적기능을 수행하는 과정에서는 농민과 보안적인 관계를 갖게 된다.

셋째, 농산물 마케팅은 이해 상반되는 각 모순되는 요구를 조화시켜 주는 과제를 갖고 있다. 농산물 시장 활동 체계상에는 약간의 경제적 모순이 포함되어 있다. 소비자는 가장 최저가격으로 양질의 최대량의 농산물을 확보하려는데 관심이 있다. 농민은 그들 생산물을 통하여 최대의 보수를 원한다. 상인들은 또한 가능한 최대의 이윤을 얻으려 한다.

따라서 시장 활동에 관련된 소비자·생산자 그리고 상인들의 모순되는 경제적 필요를 조화시켜줌으로써 조정역할을 유지하는 것이 마케팅이 지닌 과제이다(권원달, 1997).

2.1.2. 농산물 마케팅 의의

생산 활동이 효용을 창조하는 활동이라고 본다면 생산 이외의 유통, 분배 활동 또한 그것이 만약 효용을 창조한다면 경제적 행위 즉 생산적으로 보아야 하는 것은 당연하다.

생산된 농산물을 소비자에게 유통시키는 과정에서 운반, 저장, 가공, 소유권 이전 기능을 통해서 효용을 창조한다면 생산 행위로 볼 수밖에 없다.

예를 들어 돼지를 사육하는 농가는 형태 효용을 창조한다. 도축업자도 돼지를 도살하여 피육화하는 과정에서 형태 효용을 창조하고 농가나 도축업자는 원료 형태를 변화시켜 유용한 형태를 창조하는 것이다.

화물 수송차나 운반용 자동차는 돼지를 도축장으로 운반하거나 도축한 후에도 피육 또는 가공된 형태로 도매상 또는 소매상 등 최종 소비자에게 운반하는 역할을 함으로써 이와 같은 형태를 거쳐야만 돼지는 바람직한 상품으로 되는 바 이 또한 장소적 효용을 창조하는 것이다. 즉 덜 필요로 하는

장소에서 더욱 필요로 하는 장소로의 상품을 이전하여 경제적 가치를 추가한 것이다.

도축업자나 가공업자는 도축된 피륙이나 가공육을 다음에 사용하기 위하여 냉동시킬 수 있다. 즉 비교적 풍부한 공급 시기에서 덜 풍부한 공급시기로 수급을 조절함과 동시에 가격 진폭을 완화함으로써 시기적으로 경제적 가치를 높여 시간 효율을 창조할 수 있을 것이다. 곡물 보관업자나 창고업자 또는 정부의 비축 활동 또한 시간 효율을 창조하는 것이다.

가축 사육자가 가축 도매 시장에 가축을 위탁하고 중개인이 도축자에게 위탁 도축이 이루어지고 그 도축된 가축의 일부가 시장에서 거래되는 것이나, 청과물 도매 시장에 청과물을 출하한 농민이 중매인에 의하여 거래가 알선되는 행위는 모두 특정 중계시장을 통하여 더욱 필요로 하는 사람들에게 농산물의 소유를 이전시키는 효과로 소유권 이전을 통한 효율을 창조한다.

이와 같이 농산물의 유통의 의의는 이러한 형태, 장소, 시간, 소유권 이전 효율 등의 생산적 활동에 있다고 볼 수 있다.

2.1.3. 농업생산의 특성과 마케팅

농업이란 농업자가 토지·자본·노동 등 생산요소를 이용 결합하고, 경영관리방법을 동원하여 작물을 생산하고 가축을 사육하며 농산가공을 하는 조직적인 경영활동으로 볼 수 있다.

그러나 농업은 공업에 비하여 생산과정이 생물학적 과정, 즉 유기적 과정을 거치기 때문에 자연의 지배를 받게 된다.

유기적 생산과정을 거치는 농업생산은 노동 과정이 연속성이 없고, 노동의 종류가 무단히 전환하여, 농업노동은 이동 적이고 생산속도도 변경할 수

없으며, 수확체감의 법칙을 받게 된다(권원달, 1997).

이와 같은 농업생산과정의 특수성은 농업발전이란 측면에서도 다음과 같은 특성을 지니게 된다.

- 첫째, 농업생산은 토지에 의존되며 앞으로도 크게 의존될 것이며,
 - 둘째, 농업은 지역에 따라서 그 생산형태가 현저하게 달라야 하고,
 - 셋째, 영농시기를 자연조건에 맞추어야 하며,
 - 넷째, 동·식물 생산은 시기적 제약이 있기 때문에 다각화가 필요하며,
 - 다섯째, 농업생산자는 전문화한 기술보다는 다양한 기술을 익혀야 하고,
 - 여섯째, 생산방법의 혁신과 관련부분의 변화가 동시에 수반되어야 한다.
- 이와 같이 농업발전은 변화가 수반되어야 이루어질 수 있다.

현대의 농업생산은 상품생산이 일반적이고 상품생산은 換幣的 수익을 극대화하는데 그 궁극적 목적이 있기 때문에 생산과정에서 못지않게 상품과정을 중요시하지 않을 수 없다.

농민의 생산 활동은 크게 생산품목, 생산량, 생산방법 등 3가지로 집약된다. 이것은 농업생산 활동이 생산 그 자체에 그치는 것이 아니라 판매과정을 통하여 얼마나 많은 貨幣的 소득을 얻느냐에 귀결된다.

그러나 이와 같은 경제활동을 농산물 마케팅이라는 관점에서 요약하면 농가가 취하여야 할 의사결정의 중요한 행위는 다음과 같다(richard l. kohls, 1980).

첫째, 어떤 농산물을 생산할 것이며, 판매를 위하여 어떤 방법을 준비하여야 할 것인가이다.

둘째, 판매와 구매 시기 및 장소의 문제로 각 농산물은 년 중 가격수준에 차이가 있다.

셋째, 농민들이 개인적으로나 집단의 구성원으로서 농민 자신에 의해서 시장 활동 기능을 얼마나 수행하는가의 여부이다. 많은 경우 수송기능이 전

문적인 수송기관에 의해 수행되기도 하지만 농민 자신에 의해서 수행되기도 한다. 이처럼 시장 활동이 중간상인에 의해서 이루어지기도 하지만 농민 지식에 의해 이루어지는 경우도 많다.

넷째, 시장의 확대를 위해 할 수 있는 일에 관한 것이다. 소비자의 소비행위에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 행위, 다양한 판매촉진 행위에 대한 방법들이 제공되어져서 수요를 확대한다. 소비자나 그들 소비행위에 영향을 줄 수 있는 이와 같은 요인에 대한 지식은 가장 효과적인 소비행위를 결정하는데 도움을 줄 수 있다.

다섯째, 바람직한 시장 활동방법에 관한 것으로 농민들은 점차 그들의 판매방법을 여러 가지로 다양화하고 있다. 중간상인을 농장에 끌어들여 정전 판매를 하는 반면 시장에 공동판매를 하기도 한다.

여러 가지 시장 활동 방법에 대한 선택방법을 농민들이 아는 것은 중요한 일이며, 점차 그 중요성을 인식하고 있다.

여섯째, 불공정거래를 바로 잡는 필요한 조치들이 어떻게 보장될 수 있는가이다. 유통기관이 경우에 따라 공정거래를 하지 않을 수도 있다. 이러한 행위에 대해 정부간섭에 의하여 불공정거래를 개선할 수도 있지만 생산자나 소비자의 집단 활동에 의하여 공정거래행위를 할 수 있게 감시할 수도 있다.

이와 같이 각종의 경제활동은 농민들의 생산 활동에 못지않게 시장 활동이 중요시됨을 의미한다.

생산자인 농민의 입장에서 보면 생산의 궁극적 목적은 수익증대에 있다. 그러나 수익증대는 생산물이 판매되기 전에는 실현될 수 없다. 따라서 농장 외의 시장에서 적절한 판매활동은 수익을 극대화하기 위한 필요한 방법이 된다.

소농은 상품화량이 적기 때문에 시장 활동을 소홀히 해왔으나, 점차 농민

에 의한 판매활동계획이 수립되어야 할 것이다.

2.1.4. 농산물 산지유통의 현황 및 문제점

1) 현황

1992년부터 정부주도로 진행되어 온 청과물유통대책이나 1994년의 농산물 유통대책은 포장센터, 청과물종합처리장, 산지유통시설들의 설립을 확대할 수 있는 계기를 마련하였다. 이러한 과정에서 설립되어온 산지유통센터는 2001년까지 꾸준히 증가하였으나 그 이후에는 신규지원보다는 기지원된 산지유통센터에 대한 추가적인 지원이 증가하게 되었다.

현재, 설립된 산지유통센터 208개소 중에는 시설물이 건설 중이거나 또는 기능 상실로 운영되지 않고 있는 산지유통센터도 많다. 그래서 현재 기능적으로 제대로 운영되는 산지유통센터는 180개소 정도에 불과한 실정에 있다 (천인석, 2005).

<표 2-1> 농산물 산지유통센터 지원현황 (단위 : 개소)

구분		'92~'93	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	소계
산지유통센터	영농법인등	-	11	19	14	12	9	6	7	2	1	81
	회원농협	-	9	5	14	17	14	5	9	4	1	78
청과물종합유통시설		25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25
청과물종합처리장		-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
기타		-	1	3	-	1	3	5	4	2	2	21
총계		25	24	27	28	30	26	16	20	8	4	208

자료출처 : 천인석(2005). 농산물 산지유통센터 개선에 관한 연구. 전남대학교대학원 농업경제학과.

<표 2-2> 농산물 산지유통전문조직의 선정현황

(단위 : 개소)

총 계	서 울	부 산	대 구	인 천	광 주	대 전	울 산	경 기
290	1	4	3	1	6	0	2	22
강 원	충 북	충 남	전 북	전 남	경 북	경 남	제 주	해 외
23	14	30	19	49	55	41	20	0

자료출처 : 농수산물 유통공사 유통조사팀(2006). 2005년도 산지유통센터 성공사례집.

<표 2-3> 농산물 산지유통전문조직의 선정현황

(단위 : 개소)

구분	계	산지유통센터	저온저장고	집하장	선별장	예냉시설	간이집하장	개량저장고	경매식집하장
계	15,527	208	9,881	561	609	470	3,530	204	64
작목반,농가영농회	12,117	-	8,680	323	360	414	2,233	104	3
영농법인	1,118	81	468	62	45	32	423	6	1
회원농협	1,293	105	248	100	72	12	663	38	55
지자체(농협)	7	7	-	-	-	-	-	-	-
지자체(기타)	5	5	-	-	-	-	-	-	-
기타	987	10	485	76	132	12	211	56	5

자료출처 : 농수산물 유통공사(2006). 2005년도 산지유통센터 성공사례집.

2002년부터 선정된 산지유통전문 조직은 경북 55개소, 전남 49개소, 경남 41개소 순이며 '06년 현재 총 290개의 산지유통전문조직이 선정되어 있다.

농수산물유통공사의 자료에 의하면 '06년 현재의 산지유통시설은 산지유통센터 208개소를 포함하여 15,527개가 설립되어 있다. 이중 저온저장고가

약 63%인 9,881개소, 간이 집하장이 22%인 3,530개소 순이며, 집하장 561개소, 선별장 609개소, 예냉 시설 470개소가 운영 중에 있다.

투자규모를 보면, 청과물종합유통시설 25개소에는 349억 원이 투자되어 개소 당 14억이 투자되었으며, 1995년에 지원된 청과물종합처리장 3개소의 경우 188억 원이 투자되어 개소 당 63억 원이 투자되었다. 그리고 2003년말 까지 신규 지원된 산지유통센터 208개소에는 1,833억 원이 투자되어 개소 당 평균 8.8억 원이 투자되었다.

청과물종합유통시설과 청과물종합처리장 6개소와 산지유통센터 11개소를 포함한 17개소는 투자비가 20억 원을 초과하는 대형사업장이며, 5억 원 미만이 투자된 사업장도 19개소로 사업장간의 투자비 차이가 크다고 할 수 있다(천인석, 2005).

2) 문제점

가. 지원 및 인력관리상의 문제점

산지유통센터는 선정이나 행정 및 재정적 지원에 있어 기준이나 선정 과정에 문제가 많았다고 지적되어 왔다. 기존의 산지유통시설에 대한 사전조사 없이 신규신청자가 일정 조건에 부합되면 심도 깊은 자격심사 없이 무분별하게 지원하여 경영이 부실화 되는 문제를 발생시켰다. 이로 인해 물량확보 경쟁이 치열하게 되어 유통시설의 차별화된 기능을 수행하지 못하는 원인이 되기도 하였다.

유통센터의 능력에 맞게 설립되어 있으면 능률적이고 저비용 고효율의 이점을 누릴 수 있으나 과잉설비, 과잉집중이 되어 있으면 오히려 역효과가 나타나게 된다.

인력관리상의 문제를 보면, 직원들은 인사규정에 따라 순환 보직시키게

됨으로써 일부 회원농협에서는 업무 이외의 작업에 배치시키는 등 전문직원이 아닌 비전문가가 유통센터업무를 수행하는 등의 문제를 발생하고 있다. 이러한 문제로 인하여 산지유통센터의 업무현황에 대해 제대로 파악을 하지 못하는 경우도 발생한다(천인석, 2005).

나. 시설운영 및 물류관리의 문제점

산지유통센터의 효율적인 운영과 관련하여 고가의 외국제품 종합선별기를 도입하여 설치하는 경우가 많은데 적용 작물, 처리능력, 선별정도 등이 우리 실정에 맞지 않아 어려움을 겪는 경우가 많이 발생하고 있다. 또한 높은 수리비, 국내기술 미비에 따른 외국 기술의 높은 의존도도 상당한 문제로 지적되고 있다(천인석, 2005).

대체로 수확된 농산물은 농가에서 플라스틱 상자단위로 유통센터의 집하장에 하역되고 있는데, 입·출고작업에서 착오가 발생하거나 수량 확인 등의 중복적인 업무가 발생하고 있다.

선별시설의 경우 이용 일수가 낮아 연간 100여일에 거치고 있으며, 저온저장고의 경우는 선별기보다 양호하나 운영주체에 따라 이용도나 저장관리 방법이 크게 차이를 보일 뿐만 아니라 저장시설의 기능과 재배품목이 맞지 않은 경우도 있다.

농산물 산지유통센터는 대체로 농림부의 표준출하규격에 의한 출하를 권장하고 있으나 농림부 출하규격이 적용하기 어렵고, 각 품목별 출하단위와 포장규격이 상이하여 사용을 꺼리는 경우도 많이 발생 한다(이광화, 2004).

물류관리는 회원농협의 판매 사업이 일반 공동출하와 유통센터 출하로 양분되어 추진되는 경향이 강하여 출하처 별로 통합적인 물류관리가 수행되지 못하는 문제가 있다.

다. 규모 및 전문경영의 문제

대부분의 산지유통센터 및 유통전문조직은 사업규모가 점진적으로 성장하고 있지만 여전히 규모가 영세하여 시설가동률이 낮고 수익성을 확보하지 못하고 있다. 또한, 단일품목 위주의 사업으로 인하여 산지유통시설 투자규모에 비해 사업성이 낮은 상태에 있다.

산지유통센터의 운영이 기존 사업을 중심으로 결합하거나 통합된 형태로 이루어진 것이 대부분이어서 유통센터가 독자적인 기능을 수행하는 형태의 산지유통센터는 극소수에 불과한 상태이다.

산지유통센터의 운영인력은 소장, 담당직원, 기사 등이며, 기능적인 기사는 전속 배치되는 경우가 많고 소장이나 담당직원은 일반 업무를 겸하고 있는 경우가 많다.

이러한 실정으로 인하여 산지유통센터의 독립 업무는 시설관리에 불과한 실정이며, 유통센터 업무관리가 체계화되어 있지 못하고, 일부에서는 담당직원조차 센터업무 현황을 제대로 파악하고 있지 못한 경우도 발생하고 있다(천인석, 2005).

라. 판매활동상의 문제점

대부분의 산지유통조직은 도매시장을 대상으로 한 수탁사업 중심이어서 시장위험에 대한 대처능력이 부족하고, 아직도 규모화를 위한 공동계산의 조직화가 부족한 상태이다.

판매활동으로는 비용이 많이 소요되는 광고활동을 하는 유통센터는 거의 없고 지역의 축제에 참여하거나 시·군에서 주최하는 직관행사에 참여하는 정도에 그치고 있다. 시장조사도 도매시장, 산지공판장 시세를 파악하는 정도의 수준에 머물고 있으며, 소비자기호 및 경쟁상품에 대한 수요조사 등은 인력 부족으로 인해 거의 이루어지지 않고 있다.

브랜드 관리는 구성원들의 공동출하물량 모두에 부착하기 때문에 엄격한 공동선별에 의한 브랜드관리와 공동브랜드의 사용에 의한 가격상승효과가 크지 않은 것으로 나타나고 있다(천인석, 2005).

또한, 대형유통업체 등 소수의 구매자를 두고 다수의 영세한 회원농협이 경쟁적으로 상품화를 추진하고 있어 출혈 경쟁하는 시장구조를 형성하고 있다. 그래서 가격할인 경쟁이 발생하여 판매가격이 하락하는 결과를 초래하였고, 결과적으로 대형유통업체의 가격인하 요구를 수용할 수밖에 없는 결과를 낳게 하고 있다(황의식, 2004).

2.2 농산물 브랜드 마케팅에 관한 이론

2.2.1. 농산물 브랜드의 의의 및 기능

1) 농산물 브랜드의 의의

브랜드의 어원은 고대 노르디어의 “brandr”에서 나온 것으로 “태워 새긴다”라는 의미를 가지고 있으며, 이는 자기 소유의 가축에 표시를 함으로써 소유물을 식별한데서 유래되었다고 한다(interbrand group, 1992). 이렇듯 브랜드는 오래전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔는데, 중세 유럽의 상인들은 제품의 질에 대해 확신을 심어주고 유사 모방제품으로부터 자신의 제품을 보호하기 위한 수단으로 브랜드를 사용하게 되었다. 하지만, 기업이 브랜드전략을 경쟁우위 확보의 마케팅 수단으로 인식하게 된 것은 19세기 후반에 들어서부터이다(안광호, 2001).

코틀러(kotler)는 “브랜드란 일반적으로 특정업체의 제품을 경쟁자들의 제

품과 구분하여 주는 이름, 용어, 사인, 심볼, 디자인이나 이들의 조합”이라고 정의하고 있다(김은희, 2004). Aaker(1996)는 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 이름이나 상징물이라고 정의하고 있다(마케팅커뮤니케이션연구회, 2000). 미국마케팅학회(AMA)는 브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있다(philip kotler, 2000).

상품을 소비자의 머리 속에 인지시키고, 브랜드 태도나 이미지를 형성하는 핵심적인 요소가 브랜드 네임과 브랜드 마크이다. 브랜드가 기업의 특정 이미지라고 하면, 이를 독자적으로 사용하도록 한 법적인 권리의 보호를 인정하는 것이 등록상표이다. 우리나라의 경우 <표 2-4>과 같이 상표법 제2조 제1항에서 상표에 대한 정의, 제5호에서 등록상표에 대한 정의를 하고 있다.

<표 2-4> 우리나라 상표법의 상표와 등록상표에 대한 정의

구분	내용
상표	상표라 함은 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것
등록상표	등록상표라 함은 상표등록을 받은 상표

자료출처 : 정의원

브랜드는 흔히 특정 수준의 품질을 상징하며 높은 품질을 상징하는 브랜드는 소비자의 위신에까지 긍정적인 영향을 미치는 특징을 지니고 있다. 브랜드는 여러 가지 면에서 인간의 속성과 비슷한 면이 많다. 다시 말해, 특징

있는 사람이 비교적 쉽게 타인에게 설명될 수 있듯이 특징 있는 상품은 소비자들에게 깊은 인상을 심어 줄 수 있다. 브랜드는 일관성과 통일성을 잃게 되면 소비자들이 잠재적으로 그 상품에 대한 혼돈을 일으키게 되며, 결국 다른 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 목표시장의 설정과 이를 공략하기 위한 브랜드 이름, 포장방법, 광고 등에 상품의 일관성과 통일성을 강하게 심어주는 브랜드 차별화를 위한 마케팅 전략의 수립이 중요하게 된다.

이러한 의미에서 농산물 브랜드라 함은 농산물을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 생산한 농산물을 타인의 농산물과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것이라고 정의하고자 한다.

2) 농산물 브랜드의 기능

앞서 지적하였듯이, 브랜드는 소비자들이 유형 또는 무형의 제품이나 서비스에 대하여 평가를 내릴 수 있는 도구로 활용된다. 이러한 브랜드는 자사제품 식별기능, 상품의 출처표시 기능, 상품의 품질보증 기능, 재산적 기능, 광고기능, 보호기능, 상품내용 표현기능, 상품이미지 표현기능, 상품 차별화기능 등 다양한 기능을 하게 된다(한종길 외, 2003). 농산물 제품도 역시 브랜드화 할 경우 이와 같은 기능을 하게 됨은 자명한 것이다. 소비자 입장에서는 브랜드 농산물은 그 제품의 구매결정과 관련하여 확신을 높여주며, 구매결정에 소요되는 시간을 단축시켜 준다. 또한 신뢰하는 브랜드의 상품을 구매하게 되어 소비와 관련된 만족도를 높여주게 된다. 반면, 농산물의 생산 및 판매업자 입장에서는 브랜드 농산물의 반복구매로 인하여 브랜드에 대한 충성도가 높아짐에 따라 가격에 대한 소비자들의 민감도가 둔해지게 되어 가격프리미엄을 얻을 수 있으며(v. kanetkar, c. b. weinberg & d. l. weiss, 1992), 소매상을 포함한 중간상인들과의 가격협상에서 유리한 고지를

접할 수 있고, 소비자들의 높은 인지도와 이에 따른 신뢰도의 증가로 인하여 다른 생산·판매업자들의 농산물에 비해서 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다(김은희, 2004).

이러한 의미에서 농산물 브랜드는 다음과 같은 기능을 하고 있다고 볼 수 있다. 첫째, 소비자는 브랜드에 대한 광고, 판매촉진, 점포 내 진열, 친구 등을 통해서 전해 듣는 정보 등을 통해 브랜드를 인지하게 되고, 이로 인해 친숙도가 높아지게 되며, 이는 다시 브랜드의 여러 특징들과 관련된 소비자 자신의 지식체계를 구성하면서 특정 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 형성하게 된다. 이러한 호의적인 태도는 구매기회가 주어졌을 때 그 브랜드를 구매할 가능성을 높여주게 되어 최초 구매를 유발하는 효과를 보이게 된다.

둘째, 높은 브랜드 인지도와 만족한 최초의 소비경험 등은 브랜드의 구매자로 하여금 다음의 구매 시 동일한 브랜드를 반복하여 구매할수록 최초 구매 시와 비교하여 소비자들이 정보수집과 분석에 투입하는 시간과 노력의 정도는 낮아지게 된다.

셋째, 구매행동이 반복됨에 따라서 위에서 제시된 요소들과 생산·판매업자들의 다양한 마케팅으로 인하여 소비자들은 브랜드와 관련된 특유의 연상을 하게 되고 마음속으로 그 브랜드를 형상화하게 된다.

넷째, 브랜드가 등록된 경우 타 생산·판매업자들로부터 배타적인 사용권을 확보하게 되고, 이로 인해 넓은 유통망의 확보를 가능하게 해준다.

2.2.2. 농산물 브랜드자산과 마케팅 전략

1) 브랜드 자산

브랜드 자산(brand equity)의 개념은 1990년대에 들어서면서 이슈화되기 시작하였다(keller, 1993; lassar, aaker, 1996; kim & kim, 2005). 브랜드 자

산의 개념이 도입된 이후 브랜드 자산에 대한 다각적인 접근들이 이루어지고 있다. 일반적으로 브랜드 자산은 회계학적인 부분과 마케팅적인 부분으로 구분되어 접근되고 있다(Iassar, Mittal & Sharma, 1995; Wood, 2000).

Feldwick(1996)은 브랜드 자산에 대한 다양한 접근들을 세 가지 유형으로 구분하기도 하였다. 첫째, 재무적인 접근으로서 대차대조표(balance sheet)상의 브랜드 판매가격을 뜻하는 브랜드 가치(brand value)이다. 둘째, 소비자의 브랜드 애착정도(attachment)와 같은 부분으로 측정될 수 있는 브랜드 강도(strength)이다. 셋째, 조직(기업)에 대한 연상과 브랜드에 대한 믿음과 같은 부분으로 브랜드 이미지(image)이다. Wood(2000)의 연구에서는 Feldwick(1996)이 구분한 세 가지 형태의 브랜드 자산 접근에서 브랜드 애착과 브랜드 이미지는 소비자에 의해 조사되는 반면, 재무회계적인 접근인 브랜드 가치는 회사의 사업영역과 같은 다른 차원의 것으로 구분하고 있다.

본 연구에서 브랜드 자산의 개념적인 접근을 수행함에 있어서, 마케팅적인 측면과 재무적인 측면을 중심으로 접근을 시도한다. 우선 마케팅적인 측면에서 브랜드 자산으로의 접근을 수행한다. MSI(marketing science institute)는 브랜드 자산 가치를 소비자, 유통경로 참가자 그리고 기업 입장에서 무상표보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며, 차별화된 우위를 제공해주는 집합체로 정의하고 있다(최원주 · 김홍규, 2005).

Farquhar(1989)의 정의에서도 소비자가 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분으로 나타난다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 제품이 갖고 있는 물리적 속성(physical attribute)을 초월한 것으로서 상표명과 관련한 부가적인 것으로 이해하고 '브랜드 자산은 브랜드와 브랜드의 이름과 상징에 관련된 자산(assets)과 채무(literature)의 총체로서 제품이나 서비스가 기업의 고객에 대해 제공하는

가치를 증가시키거나 감소시키는 것'이라고 정의하였다.

Keller(1993)는 소비자기반의 브랜드 자산(consumer-based brand equity) 측면에서 '브랜드에 관한 마케팅 활동에 대해 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적인 효과'라고 정의를 하고 있다. Aaker(1991)와 Keller(1993)의 정의는 개념적으로는 차이가 있으나, 이들의 브랜드 자산에 대한 정의는 소비자의 관점에서 정의되고 있으며, Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구를 혼합하여 소비자기반의 브랜드 자산에 관한 연구가 진행되기도 하였다 (cobb-walgren, ruble & donthu, 1995; pappu, quester & cooksey, 2005).

Lassar, Mittal & Sharma(1995)는 선행연구들을 바탕으로 브랜드 자산의 중요 개념을 다음과 같은 5가지로 요약하고, 요약된 내용을 중심으로 브랜드 자산을 정의하였다. 첫째, 브랜드 자산은 다른 객관적 지표보다 소비자의 지각에 귀착된다. 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 관련된 전체적인 가치(global value)에 귀착된다. 셋째, 전체적인 가치는 브랜드의 물리적인 속성(physical aspect)이외의 브랜드 이름으로부터 발생할 수 있다. 넷째, 브랜드 자산은 절대적인 것(absolute)이 아니고 상대적인 것(competition)이다. 다섯째, 브랜드 자산은 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 브랜드 자산은 '브랜드 네임이 상품에 대해 지각된 효용(utility)과 바람직함(desirability)을 증가시키는 것'이다.

브랜드 자산을 유형적으로 구분하는 또 다른 기준은 재무회계적인 측면을 중심으로 하는 접근법이 있다. Simon & Sullivan(1993)은 브랜드 자산을 '브랜드로 인해 형성된 앞으로 발생될 현금흐름의 증분(incremental)'으로 정의하고, 가치기반기술(value-based technique)을 활용하여 재무적인 측면에서 브랜드 자산을 측정하였다. 박문기(2001)는 브랜드 자산을 '브랜드 자산이 없을 때 보다 브랜드가 있음으로 인하여 발생하는 미래의 효익을 현재화한 값'으로 정의하고, 기업 브랜드 자산이 주가에 미치는 영향을 검토하였

다.

선행연구 검토를 통하여 마케팅적인 측면과 재무적인 측면에서 정의되고 있는 브랜드 자산에 대한 정의와 개념들을 살펴보았다. 브랜드 자산에 대한 정의와 관련된 개념들을 종합적으로 검토한 결과 브랜드 자산은 ‘재화 또는 서비스가 브랜드로 인해 발생하는 가치’로 이해할 수 있다. 특히, 본 연구에서 지향하고 있는 마케팅적인 측면에서의 접근은 소비자 지각과 깊은 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.

2) 브랜드 이미지 통합 전략

지금까지 브랜드 아이덴티티 전략은 기업의 입장에서 새로운 전략을 표출하기 위한 고민에서 시작되었다. 기업 내부적으로 아이덴티티 구축을 위한 필요요건들에 대해서 새롭게 정비하는 것과 기업이 원하는 아이덴티티 구축을 어떻게 할 것인가에 초점이 맞춰져 있다. 그러나 실제적으로 브랜드 아이덴티티는 기업 스스로의 정비를 목적으로 함과 동시에 시장과 고객에게 어떻게 보여 질 것인가의 측면에서 이해될 때 기업이 원하는 브랜드 인지 및 회상은 강화하게 될 것이다.

따라서 경영자와 브랜드 아이덴티티 전략의 수립에 있어 그 전략이 어떻게 표출될 것인가와 이를 어떻게 소비자들에게 인지 및 회상하도록 할 것이며, 이를 위한 마케팅적 관점의 통합 전략을 구사할 것인가가 필요하다. 이러한 브랜드 이미지 전략은 한 브랜드가 아이덴티티를 구축해 브랜드의 이미지로 결과를 표출하는 일련의 과정을 일관되게 추구하는 전략을 의미한다.

기본적으로 브랜드 이미지를 만들어내기 위해서는 제품의 아이덴티티 전략을 구축해야 한다. 이에 대한 통합적 개념은 곧 제품이 필요로 하고 표출하고자 하는 명확한 아이덴티티 개념을 구축하는 것에서부터 출발한다(조동

성, 2003).

전략이란 브랜드 내부의 아이덴티티의 구축이나 재구성의 의미가 아닌 브랜드가 성공적인 브랜드 이미지를 형성하도록 하기 위한 새롭게 또는 재정비된 아이덴티티를 효과적이고 효율적으로 표출하기 위한 일련의 전사적 전략 구성을 의미하는 것이라 하겠다. 따라서 통합전략에 있어 산업적 특징과 기업조직의 특수성에 따라 모델의 내용과 특성은 가변적인 것이다. 하지만, 가장 중요한 것은 그 형태에 관계없이 브랜드의 모든 기능이 하나의 아이덴티티를 표출하기 위한 목표를 위해 전체적으로 구성되고 커뮤니케이션 할 수 있는 시스템을 갖추고 체계적인 과정을 이룰 수 있어야 한다는 것이다. 이것이 브랜드 이미지 통합전략이 추구하는 목적이라고 하겠다.

3) 브랜드 이미지 차별화 전략

제품이나 업종에 따라 소비자들의 브랜드에 대한 반응에 차이가 있다. 브랜드명이 붙어야 브랜드간의 차별화가 가능해지며, 제품의 품질도 비교할 수 있다. 다시 말해, 브랜드명에서 받은 이미지, 심리적 요인이 물리적인 제품의 평가를 좌우할 가능성이 커지게 된다. 그러나 실제로 성분이나 기능에 그렇게 큰 물리적 차이가 있는 것이 아님에도 불구하고 매출에 큰 차이가 나는 경우가 있는데 이와 같이 브랜드 반응도는 심리적 만족에 맞는가, 물리적 만족을 지향하는가에 따라 그 중요도가 좌우된다(노장오, 1994).

현대의 소비자들의 성향을 살펴보면, 양적인 부분을 충족시키는 것에서 탈피하여 개성화, 다양화를 특징으로 하는 개성화의 시대로 이행하고 있으며, 소비자의 욕구는 대중적인 수준에서 개인적인 수준으로 변화하여 누구나 좋아할 수 있는 전지전능의 상품보다는 자신의 감성에만 맞는 상품을 구하는 방향으로 급속히 변화하고 있다. 따라서 상품을 공급하는 공급자는 이러한 소비자의 변화에 신속히 대응해 섬세한 감성에 호소하고, 공감을 얻을

수 있는 제품을 개발하는데 주력해야 한다.

타 브랜드와 차별화된 브랜드 이미지 전략으로는 통합브랜드전략과 개별 브랜드전략으로 구분되는데 이를 세분화하면 첫째, 통합브랜드전략은 기업 이미지 차원으로 집약되는 브랜드로서 그 기업 내의 모든 제품을 하나의 브랜드로 총괄하는 브랜드 전략이다. 이는 각각의 상품에서 형성되는 좋은 이미지를 다른 제품에까지 주게 되어 전체적으로 강력한 힘을 발휘하는 효과가 있는 반면, 한 제품에서 발생한 부정적인 이미지가 전체 제품에 대한 이미지에 영향을 줄 수 있다.

둘째, 개별브랜드 전략은 기업에서 생산하는 각 제품마다 별개의 브랜드를 적용시키는 전략으로 제조업체보다는 제품의 특성이나 이미지를 강조하는데 중점을 두고 있으며, 명성이나 이미지가 제품의 수용과 관련이 적을 때 적용되는 전략이다.

결국 브랜드 이미지란 특정 브랜드에 대한 소비자가 그 브랜드를 대하면서 내면적으로 형성이 되는 감정, 태도, 연상 등이 포함된 종합적인 개념으로 볼 수 있으며(문병용, 2001) 이를 극대화하기 위한 것이 브랜드 이미지이며, 이를 체계적이고 통합적 차원에서 접근할 것인가, 아니면 개별적 차원에서 차별화 전략을 구사할 것인가는 기업이 생산하는 상품에 대한 소비자의 태도, 연상 등에 적절히 반응하는 방향으로 전략이 수립되어야 함을 의미한다고 하겠다.

2.2.3. 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동

1) 브랜드에 대한 소비자의 태도

소비자들의 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인들은 무수히 많다. 가장 중요한 요인들 중에 하나는 관여도이다. 소비자들이 브랜드 선택 혹은 구매를

얼마만큼 중요하게 여기고 있는가, 그리고 얼마만큼 관심을 가지는가 하는 점이다. 브랜드 선택을 중요시 여기는 경우에는 브랜드와 관련된 정보를 수집하고 분석하는 데에 많은 노력을 기울이게 될 것이다. 그렇지 않은 경우에는 상대적으로 적은 노력을 기울이게 될 것이다(petty and cacioppo, 1972). 이러한 차이는 제품에 대한 브랜드 마케팅 전략의 수립에 있어서 중요한 요소로 작용하게 됨은 당연한 것이다. 소비자들의 소비를 결정하는 과정에서 소비자들은 브랜드와 관련된 정보를 수집하고, 제품의 여러 속성을 평가하여 종합적인 결론을 내리는 데에 집중하게 된다. 소비자들의 브랜드 평가에 반영되는 각 속성들의 중요도는 각각의 소비자들에 따라 다르지만, 특정 브랜드가 소비자들에 중요시 여기는 속성에서 좋은 평가를 받게 되면 전체적인 평가가 좋아지게 된다. 또한 이러한 과정을 거쳐 특정 브랜드가 선호될 때 그 제품을 구매할 가능성은 그만큼 높아지게 된다. 따라서 표적 시장의 소비자들이 농산물 브랜드의 선택에서 어떤 속성들을 중요하게 여기는가에 대한 정보와 이해는 시장공략을 위한 농산물 브랜드 전략에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

만약 소비자들이 제품과 관련한 중요한 특성에 대해서 브랜드 간에 별 차이가 없다고 인식하고 있는 경우에는, 설사 특정 브랜드가 중요한 속성에서 좋은 평가를 받는다고 할지라도 경쟁브랜드를 제치고 선택될 가능성은 매우 낮아지게 된다. 왜냐하면, 자기 브랜드만 좋은 평가를 받는 것이 아니라 경쟁 브랜드 역시 좋은 평가를 받을 수 있다는 것을 의미하기 때문이다. 따라서 이런 경우 농산물 이라는 제품군의 구매는 다른 제품군에 비해서 중요할지언정 개별적인 농산물 브랜드의 선택은 소비자에게 그다지 중요하지 않은 기준이 되며 이때는 가격이 중요한 변수가 된다. 전통적으로 비 차별화된 곡물류가 여기에 해당되는 전형적인 사례라 할 수 있다.

반대로 소비자들이 여러 브랜드 간에 특히 주요한 속성에서 차이가 크다

고 인식하고 있다면 농산물 브랜드의 선택은 상대적으로 더 중요하게 되는 것이다. 따라서 농산물과 관련된 주요 속성에서 브랜드간의 인식차이 정도에 따라서 생산판매업자의 전략은 달라진다. 가령, 차이가 별로 없다고 인식되는 경우 브랜드 지명도나 이미지 구축을 위해서보다는 원가절감 등을 통한 저가격정책을 추구하는 것이 효과적인 전략이 될 것이다. 만약 브랜드 간 인식의 차이가 크다고 인식되는 경우 소비자들이 중요시 여기는 속성에 대해서 자기 브랜드가 좋은 평가를 받고 있다면 광고나 포장 기타 마케팅 요소들을 이용하여 이를 목표시장의 소비자들에게 널리 알리는 데에 많은 노력을 기울이는 것이 그 브랜드 상품의 판매에 효과적일 것이다. 다시 말해, 자기 브랜드와 경쟁업자의 브랜드를 차별화시키기 위한 제반 노력이 단순한 저가정책보다 훨씬 효과적임을 의미하는 것이다. 따라서 농산물의 주요 속성 면에서 브랜드 간의 차이가 어느 정도로 존재한다고 인식되는가에 대한 정보와 이해는 전술한 중요시 여겨지는 속성과 더불어 농산물의 브랜드전략 결정에 중요한 요소가 된다.

소비자들의 브랜드 선택에 영향을 주는 또 다른 중요 요인의 하나는 원산지 효과이다. 사회심리학자들에 의하면 소비자들이 설득적 메시지에 접했을 때 소비자들의 정보처리에 대한 동기와 실제정보를 처리할 수 있는 능력에 따라 정보처리의 깊이가 달라지고, 정보처리의 깊이에 따라 다시 정보의 효과성에 영향을 미치는 정보의 유형이 달라진다고 주장한다(김은희, 2004). 제품에 대해서 공급자가 제공하는 정보를 처리하고자 하는 소비자의 동기가 부여되어 있고, 정보를 처리할 능력이 있을 때에는 설득적 메시지의 본질에 초점을 두어 정보를 처리하게 되지만, 소비자에게 동기가 부여되어 있지 않거나 능력이 없을 때에는 정보가 아닌 다른 요인에 의존하는 경향이 있는 것이다. 그것이 바로 원산지 효과이다. 하지만, 제품자체보다는 원산지 효과 등 커뮤니케이션을 통한 농산물 브랜드의 차별화는 특정 생산, 판매업자들

의 농산물 보다 선호되고 있는지에 대해서 소비자들로부터 정보를 습득하고 분석하는 것에 한계가 있다. 따라서 원산지가 효과를 발휘하기 위해서는 소비자들의 원산지에 대한인지도 조사와 분석이 필요하며, 이것이 브랜드 속성과 어떠한 연관이 있는지를 규명해야 할 것이다.

2) 브랜드에 대한 소비자 행동

가. 상표애호도

마케팅 목표 중 중요한 한 가지는 소비자들의 특정회사 제품에 대한 노출, 구매 그리고 재 구매의 확률과 빈도를 증가시키는 것이다. 특히 저성장 과 치열한 상표 간 경쟁에 직면한 마케터들에게 상표애호도가 높은 고객의 유지는 기업생존의 핵심 성공요인이라고 하겠다. 한명의 새로운 고객을 유인하는데 드는 마케팅비용은 기존고객 한명을 유지하는 것보다 6배가 더 투입된다고 한다. 그러므로 상표애호도의 창출과 유지는 모든 마케터에게 중요한 관심영역의 하나가 되는 것이다.

연구결과에 의하면, 상표애호도의 증가 또는 하락이 상표에 따라 다양하게 나타나지만, 전반적인 상표 애호도는 안정적인 것으로 나타나고 있다 (johnson, 1984). 8개 제품범주에서의 상표 애호도에 관한 한 조사에서는 시장 선도 상표가 반드시 가장 높은 상표 애호도를 갖고 있는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다(fisher, 1985). 높은 상표 애호도를 유지하는 제품범주에는 담배, 변비약, 감기약, 35mm필름, 치약 등이 있으며, 평균수준의 애호도를 가지는 제품범주에는 콜라, 마가린, 샴푸, 핸드로션, 가구광택제 등이 있다. 또한 상표애호도가 낮은 제품범주에는 종이 타올, 크래커, 세척용 파우더, 비닐 쓰레기백, 화장지 등이 포함된다.

제품범주에 따라 상표애호도의 차이가 있지만 대체로 대부분의 소비자들

이 자신이 선호하는 한 상표 또는 몇 개의 선호상표들 중에서 하나를 구매하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 따라서 브랜드력이 강한 시장선도 상표들에 대한 소비자애호도는 안정적으로 유지되고 있다고 보아야 할 것이다 (김은희, 2004).

나. 소비자와 브랜드의 관계

매일 일상에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 관계를 맺는 것처럼 소비자들도 구매하는 브랜드와 관계를 맺고 있다. 소비자와 브랜드는 그들의 삶 속에서 개인적인 관계를 통해 형성되면, 사회활동을 하는 과정에서의 일부분이 된다. 사람과 사람 사이에 일어나는 관계는 사람과 브랜드 사이에도 일어난다고 할 수 있다. 왜냐하면, 브랜드는 이미 사람의 성격, 개성을 부여받기 때문이다.

Fournier(1998)은 소비자들이 무생물인 브랜드에게 표출하는 강한 감정은 소비자-브랜드 관계로 설명할 수 있다고 보았다. 그는 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 형성한다. 여기서 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서 공헌하며 상호 작용한 결과로 생성된 연대를 말하는 것으로 이러한 관계의 설정과 유지는 전략으로 소비자에 대한 특정회사제품의 신뢰에서부터 비롯된다고 하겠다. 따라서 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 형성하고 유지하는 것이 브랜드 마케팅의 중요한 영역이 됨은 당연한 것이라고 하겠다.

소비자와 브랜드간의 관계 확립은 소비자와 브랜드 사이의 강력한 연대에 중요한 역할을 한다. 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하며 재구매하는 것 이상으로 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다고 보아야

할 것이다. 또한 Susan은 전통적 가치관의 50대, 포스트모더니즘 가치관의 20대 초반, 그리고 그 사이의 과도기적 단계에 위치한 30대 후반을 각각 대표하는 여성과 3개월 동안 심층적인 인터뷰를 실시한 결과 소비자와 브랜드 사이의 기본적인 관계를 밝히는 것에서 시작하여 소비자-브랜드 관계의 이론적 토대를 마련하였다. 그는 소비자-브랜드 관계의 주요 차원을 바탕으로 소비자가 브랜드를 사용하면서 형성할 수 있는 관계유형을 15개로 분류하였다. 이는 일상생활에서 사람들이 다른 사람들과 형성하는 관계와 마찬가지로 동등한 파트너로서의 브랜드와 소비자 간의 모든 관계유형을 살펴본 것으로 브랜드 마케팅 전략을 수립하고자 하는 마케터에게 시사 하는 것이 크다고 하겠다.

2.2.4. 농산물 브랜드의 현황분석

1) 농산물 브랜드 현황

품목별 개별 브랜드 현황을 살펴보면, 품목 중 쌀을 포함한 식량작물의 브랜드수가 868개로 가장 많고 브랜드 등록율은 브랜드화가 진전된 축산물이 61%로 가장 높게 나타났다. 임산물의 경우 등록 7개, 미등록 61개로 매우 저조한 등록율을 보이고 있다.

식량작물의 브랜드화는 주로 쌀 품목에 집중되고 있는데, 이는 농축산물 브랜드화가 쌀로부터 시작되었고, 전국 RPC(미곡종합처리장) 및 영농단체 등이 경쟁적으로 브랜드를 도입함으로써 브랜드화 정도가 가장 높게 나타나고 있는 것이다. 그러나 브랜드명을 살펴보면, 주로 원산지와 일반 보통명사가 가장 높게 나타나고 있는 등 난립으로 점차 소비자로부터 외면당하고 있어 브랜드 프리미엄은 거의 사라져가고 있다.

<표 2-5> 품목별 개별브랜드 현황

구분	등록	미등록	합계(비율)
식량작물	234	634	868(27)
채소류	67	359	426(16)
과실류	135	635	768(18)
과채류	73	700	773(9)
특작류	61	390	451(14)
농산가공	111	193	304(37)
화훼기타	14	30	44(32)
축산물	233	147	380(61)
임산물	7	61	68(10)
총계	933	3,149	4,082

자료출처 : 농림부(2001). 농산물 이제는 브랜드 시대.

98년 말까지 농협의 상표 및 의장등록 현황을 보면 <표 2-6>와 같다. 브랜드화는 일단 상표 및 의장등록이 선별요건이고 농산물 브랜드화가 주로 농협조직을 통해 이루어진다는 점을 감안할 때, 우리나라 농산물 브랜드화의 추이와 실태를 가늠해 볼 수 있다. 98년 말까지 농협조직의 상표등록은 297건, 의장등록은 104건으로 총 401건이었다. 상표등록은 97년 의장등록은 96년부터 급증하고 있다. 특히, 98년 한 해 동안 상표등록이 전체의 40.7%, 의장등록이 29.8%로 나타나고 있어 이러한 사실을 입증하고 있다. 향후 농협을 이용한 농산물의 상표 및 의장등록 등을 통한 농산물 브랜드화가 보다 활성화되어야 할 것이다.

<표 2-6> 농협의 농산물 상표 및 의장등록 현황

구분	93까지	94	95	96	97	98	총계
상표등록	24	21	29	35	67	121	297
의장등록	14	7	12	24	16	31	104
계	38	28	41	59	83	152	401

자료출처 : 농협중앙회 유통종합지원부(1998).

농협의 농산물 및 농산가공품 브랜드명의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드명을 붙이는 양상은 크게 지역 농협명, 지역의 특성을 나타내는 산이나 강 이름, 상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 이름, 정서적으로 한국인에게 호감이 가면서 부르기 좋은 이름으로 대별할 수 있다. 이 중에서 지역농협의 이름을 붙이는 경우가 가장 많다. 이는 관내 농협에서 생산되는 여러 품목의 농산물을 포함할 때 따로따로 이름을 붙이지 않아도 되고 생산자의 합의도출이 쉽다는 점에서 가장 무난하다. 봉황배, 세지메론, 안계 청결미, 대구사과, 청산김치 등은 모두 지역농협의 이름을 브랜드화 하고자 하는 품목 앞에 붙인 케이스이다. 지역의 특성을 나타내는 산이나 강 이름으로 브랜드화한 예도 많다. 이 경우에도 지역민의 친근감과 함께 명승지일수록 홍보효과가 크기 때문에 유리한 점이 많다. 그러나 이 경우 관내의 다른 생산자가 먼저 상표등록을 하였으면 사용할 수가 없다. 일출봉 감자, 달래강 옥수수, 천등산 참깨, 백마강 단무지 등은 그 지역의 산이나 강의 이름을 붙인 예이다. 상품의 이미지를 쉽게 전달할 수 있도록 브랜드화한 경우도 있다. 철원 동송 농협의 메뚜기 표 청결 미는 은연중 철원지역의 청정성과 환경 보전형 농업에 의해 생산된 쌀이라는 이미지를 나타내고 있다. 이천농협의 임금님 표 쌀도 예전부터 임금님께 진상했던 좋은 쌀 또는 최고의 쌀이라는 이미지를 내포한다. 황성 우천농협의 구수미 송늬이나 감주는 구수한 옛날 맛을 재현했다는 이미지를 풍긴다. 그 밖에 농산가공품의 경우는 정서적으로 한국인에게 친숙하며 부르기 좋은 이름을 붙여 소비자의 호감을 끄는 브랜드가 많다. 예를 들어, 경북 능금농협의 사과 주스나 과일가공품에는 동구 밖, 온 누리, 우리 두리 등의 브랜드를 붙이고 있다.

둘째, 브랜드화 할 수 있는 품목이 아직도 많이 있다. 물론 여기에 열거되지 않은 것도 있지만, 채소류 중 과채류에 해당되는 참외, 수박, 딸기, 토마토나 양념 채소류에 속하는 고추, 마늘, 양파, 파 등은 수요가 크기 때문에

브랜드화의 여지가 크다고 하겠다.

셋째, 대부분의 시군이나 면단위 농협에서 소규모 다품목을 브랜드화 하고 있어 물량확보나 홍보, 품질관리에 어려움이 예상된다. 지역적으로 주산지가 형성되거나 인근 농협과 연계가 가능하다면 공동브랜드나 광역브랜드를 창출하여 시장교섭력을 높이고 브랜드관리의 효율성을 추구하는 노력이 필요하다(김은희, 2004).

2) 농산물 유통사업 현황

협동조합 유통사업의 종류를 살펴보면 다음과 같다. 협동조합의 유통사업 체계는 운영주체에 따라 회원농협, 중앙회 및 이들의 연합, 유통자회사로 분류할 수 있으며, 유통단계에 따라 회원농협 중심의 산지유통 및 가공과 중앙회 및 유통자회사 중심의 소비지 도매유통과 소매유통으로 나눌 수 있다.

회원농협이 수행하는 산지유통사업의 종류로는 조합원이 소유하고 있는 농산물을 수수료를 받고 판매를 담당해주는 수탁판매사업과 조합원의 농산물을 회원농협이 사들여 저장, 선별포장, 가공 등 상품화 과정을 통해 판매하는 매취 판매 사업이 있다. 또한 농산물의 주산지 회원농협에서 실시하는 계절적인 산지공판과, 도시에 소재한 조합에서 수행하는 소비지 도매형 공판사업이 있고, 조합원이 생산한 농산물이나 특산물을 원료로 하여 가공을 실시하는 가공사업, 그리고 산지유통시설을 중심으로 한 공동선별, 표준규격화, 브랜드화, 저장 등 수확 후 상품화를 통하여 부가가치를 제고하는 사업이 있다.

중앙회와 유통자회사의 유통사업 종류로는 소비지 공판 활동으로 주로 영도매시장에서 법인으로 도매유통을 수행하는 경우, 도매물류활동으로 물류센터를 중심으로 한 현대적인 도매물류사업을 수행하는 경우, 소매활동으로 하나로 클럽, 하나로 마트, 신도불이 창구 등 소매점포를 개설하여 현지

판매활동을 하는 경우, 대량수요처나 군납 등 대량직거래 납품사업을 하는 경우, 인터넷 쇼핑, 전자상거래 등을 수행하는 경우 등으로 분류할 수 있다 (전상호,2005).

2.2.5. 농산물 브랜드 차별화 마케팅사례

1) 경북 성주 농협사례

성주는 가야산 한방 작목 회를 구성하여 한방 참외, 사과, 배, 채소 등의 농산물 품질을 환경농산물로 농산물 고급화를 실현하여 환경 농산물 차별화 및 브랜드 이미지를 부각하는데 중점을 두었다. 국내외적으로 관심이 고조되고 있는 환경문제에 농업으로부터 발생하는 환경 저해 요인을 최대한 감축하여 우수 농산물 생산, 자연 농업이라는 새로운 농업으로 소비자의 수요에 부응하는 안전하고 건강한 먹거리 생산에 힘을 기울여 제초제를 전혀 사용하지 않고 농약 공해에서 벗어나 옷소매에 쓰윽 문질러 껍질 채 먹는 시대를 열어간다는 차별화 전략과 철저한 품질관리를 위한 공동선별제를 사용하였다. 이들 제품 중 한방사과는 신세계 백화점에 독점 납품하여 좋은 반응을 얻고 있으며 브랜드 사용 전 15kg 한 상자에 3만원에서 4만원 받던 (2001년 기준)제품을 브랜드 사용 후 8만원에서 9만원까지 두 배 이상 높은 가격으로 거래가 되고 있다.

2) 경남 합천 울곡농협 사례

“농산물을 공산품 같이 만들자” 라는 목표로 차별화된 브랜드로 출하하여 생산은 농민, 판매는 회원농협으로 전문화 시켰다. 첫눈에 반한 딸기는 키토산 농법으로 공동육묘 한 다음 전식도 공동으로 한다. 그리고 각 농가의 토양 분석을 통해 시비와 방제를 실시하고, 수확 후에는 전문 선별사들의 공

동선별 작업을 거친다. 선별된 딸기는 1kg 투명 상자에 특품 26kg 이상, 상품 18-25kg, 중품 12-17kg, 하품 12kg, 등 중량별로 4단계로 포장한다. 출하 전에 예냉을 거쳐 영양소 보존, 신선도 유지 효과도 얻고 있다. 또 균일한 상품 공급 체계를 유지함으로써 브랜드 인지도를 높이며 지속적인 상품관리에 힘쓰고 있다. 특히 첫눈에 반한 딸기 브랜드 등록 전에 년 매출액이 20억(1999년 기준)에 미치던 것이 38억(2002년 기준)으로 높은 매출을 기록하였다.

3) 강원도 고랭지 채소사업 사례

공동 브랜드 ‘맑은칭’ 지역 색을 가장 잘 반영한 브랜드라는 평가를 받고 있다. 강원도 지역 27개 농협이 무, 배추, 풋고추, 피망 4품목에 대하여 공동 마케팅으로 ‘맑은칭’을 사용하고 있다. 이 브랜드의 특징은 품목과 지역특성을 가장 잘 나타낸 상표이며 ‘함께 성공하자’라는 목표아래 공동규격, 포장출하, 공동계산 실시로 판매 사업 창구를 일원화시켰다. 맑은 칭 브랜드를 사용하고 있는 피망, 풋고추 등과 같은 등급의 시장가격에 비해 박스 당 3000원에서 5000원 이상(2001년 기준)의 높은 가격으로 거래되고 있다.

4) 전남 나주 봉황농협 사례

봉황배 공동출하작목반은 ‘나주 배를 살리자’는 목표로 뜻있는 농가 27명이 모여 2000년에 조직됐으며 소비자 욕구에 부응해 고품질의 규격 배를 지속적으로 생산, 출하해 그동안 속박이나 포전매매 등으로 추락한 나주배의 이미지를 회복하는 동시에 보다 많은 소득을 창출하자는 농가들의 의지가 모인 공동체이다. 봉황농협 주도로 1998년부터 시작한 공동출하, 공동계산만 하더라도 시작 당시에는 참여 농가가 손으로 꼽을 정도였다. 그러나 소비시장을 주도하는 대형유통업체에서 다양한 품위와 가격의 배를 요구하면서부

터 산지에서도 출하물량 규모화와 함께 공동선별, 공동계산의 필요성이 요구되었고, 결국 그해 사업에 참여 했던 농가들이 타 농가들보다 30%이상 가격을 더 받는 성과를 올려 이 사업에 더 큰 기대와 희망을 가지게 됐다.

봉황배 공동출하작목반은 회원평가제를 도입해 우수회원에게 시상금을 지급하는 등 인센티브를 제공하는가 하면 한 달에 한 번씩 운영위원회를 개최하고 기술교육을 실시하며, 2003년 나주 배 연구소의 협조 아래 병해충종합 방제(IPM)를 실천하고 있기도 한다. 또한 봉황배작목반을 육성하기 위해 과실계약 수급안정 사업에 적극적으로 참여해 성과를 낳기도 했다. 2001년 과실계약출하사업 참여시 2농가(37톤)로 사업을 시작하여 2002년 49농가(619톤), 2003년 76농가(844톤), 2004년 102농가(1,291톤), 2005년 115농가(1,189톤)로 과실계약 출하사업을 크게 성장 시켰다. 공동선별, 공동출하를 통한 공동계산의 투명한 정산과 헌신적인 상품성 개발, 다양한 판로개척 노력을 통한 농가의 수취가격 제고에 힘써 왔다. 또, 성수기 홍수출하 방지를 위하여 계약물량의40%이상을 단경기에 출하함으로써 과실류 수급안정에 크게 기여하였고, 2004년 농가 정산 액이 1,998백만 원으로 계약금액 1,679백만 원 대비 118%의 농가 수취가격 제고에 크게 도움을 주며 과실수급 안정 사업 참여조합 평가결과 1위 농협으로 선정됐다.

이는 단순히 물량의 규모화가 아닌 과실계약 출하사업을 활성화시키기 위하여 농가 생산교육부터 포장디자인 개발 및 친환경적인 고품질의 상품을 개발하기 위한 노력이 있기에 가능했다. 고품질농산물 출하를 위한 품질 및 상표 관리기준 제정, 친환경생산교육, 봉황배 통합 상표 개발(과로미 봉황배), 바이어초청 상품설명회, 봉황배작목반 선진지 견학, 작목반 지도자과정 위탁교육실시, 친환경인증 농가배출, 봉황 배 직판행사 실시, 농협주관 공동선별, 공동계산실시로 상품성 제고, 성수기 집중출하 방지 및 단경기 출하유

도, 농협 성남유통 및 삼성 홈플러스 등의 대형유통업체 전속거래 유지 등이다.

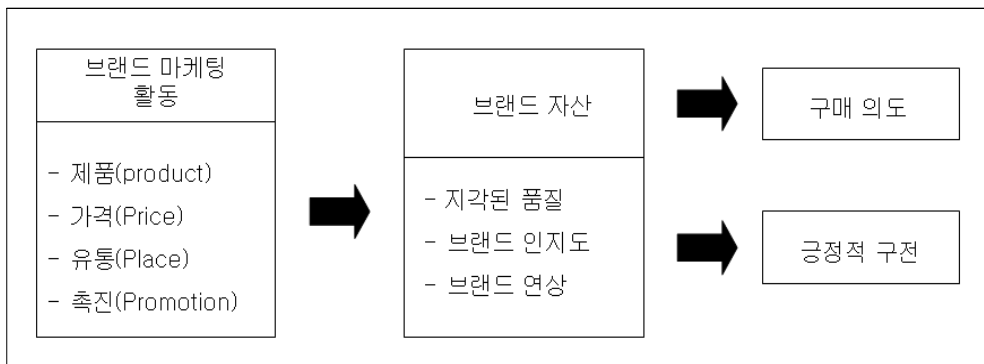
최근 소비자 기호의 다양화 및 고급화 추세에 맞추어 친환경 인증 농가를 중심으로 일반농산물과 친환경 농산물을 구분 출하함으로써 농가 소득 증대에 크게 기여하였으며, 대형유통업체의 적극적인 마케팅 공략에 따른 농가 수취가격 상승으로 이어져 과실계약출하사업 참여를 희망하는 농가가 증가하는 등 과실계약출하사업에 적극참여하고 있다.

나주 봉황배의 성공요인은 농림사업인 과실수급 안정 사업 적극참여, 나주시와 농협의 적극지원, 친환경농법 도입과 생산 인프라구축, 농업인들의 실천 의지와 철저한 품질관리를 통한 부가가치 창출 등이 꼽히고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

3.1. 연구모형

본 연구는 앞선 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 마케팅 믹스 요인(4P's Mix)인 제품(product)전략, 가격(Price) 전략, 유통(Place) 전략, 촉진(Promotion)전략이 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산이 구매 의도와 긍정적 구전에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이에 대한 구체적인 연구 모형은 다음과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

3.2. 연구가설 설정

3.2.1. 브랜드 마케팅 활동과 브랜드 자산 간의 관계

브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산의 가치에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. Yoo, Donthu & Lee(2000)는 마케팅의 전반적인 활동을 마케팅 믹스라는 개념을 사용하여 영향 요소를 제시하였다. 즉 가격, 점포 이미지, 유통 집중도, 광고량, 가격 프로모션의 다섯 가지 요소들이 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다. 김봉관과 김태우(2003)는 광고, 판매촉진, 유통 집약도를 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 선행변수라고 하였다.

Aaker(1992)는 기업의 단편적이 마케팅 활동인 PR, 슬로건, 심벌 그리고 포장의 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소로 보았고, Keller(1993)는 촉진 이벤트와 같은 마케팅 활동들이 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소라고 제시하였다. 특히 광고의 경우에는 브랜드 자산 가치에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나고 있는데, Cobb-Wlagren et al.(1995)은 광고비용이 브랜드 자산에 미치는 영향을 연구하였다. 즉 광고가 브랜드 자산의 형성에 영향을 미치고 이는 다시 브랜드에 대한 소비자의 선호도와 구매의도를 강화한다고 주장하였다.

따라서 브랜드 마케팅 믹스 요인을 통한 브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산의 형성에 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 따라서 가설 1과 같이 가설을 설정한다.

가설 1. 브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 자산과 고객의 구매 의도 간의 관계

형성된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 영향을 미친다. Keller(1998)는 구매 이전 단계에서 브랜드에 대한 인지도를 높이고 다양한 연상물을 활용하여 호의적이고 강력한 이미지를 구축해야 하며, 가능한 한 많은 마케팅 수단을 동원하여 호의적이고 강력하며 차별적인 브랜드 이미지를 구축함으로써 구매 가능성을 높이는 것이 필요하다고 하였다. 안광호 등(2003)은 점포의 입지와 시간의 편리성, 점포분위기, 브랜드, 가격, 정보와 상호 작용, 서비스 등이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인이며, 이 중에는 브랜드 자산도 포함된다고 하였다.

따라서 형성된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 큰 영향을 미친다고 할 수 있으며, 따라서 가설 2와 같이 가설을 설정한다.

가설 2. 브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 브랜드 자산과 긍정적 구전과의 관계

브랜드 마케팅 활동으로 형성된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 상당한 영향을 미치게 된다.

Keller(1993)는 브랜드 지식에 대한 다른 영향력이 브랜드를 마케팅 하는데 있어서 소비자의 차별적 반응을 이끌어 낸다고 하였다. 이때 브랜드 지식은 상기(recall)와 인식(recognition)을 포함하는 브랜드 인지와 호의성(favorability), 강도(strength), 그리고 브랜드 연상의 유일성(uniqueness of brand association)이 결합된 브랜드 이미지로 나누어 볼 수 있다.

그리고 브랜드 자산에는 브랜드 충성도를 포함하고 있으며 이는 인지적, 감성적, 행위 의도적 요소에 의해 생성된 상대적 태도와 반복적 애고(愛顧) 사이의 관계로서 브랜드를 그 매개체로 하고 있다. 따라서 브랜드 자산은 브랜드에 대한 호의적 태도를 향상시키고 이는 타인에게 호의적 구전활동으로 이어질 수 있다.

따라서 브랜드 마케팅 활동으로 형성된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 따라서 가설 3과 같이 가설을 설정한다.

가설 3. 브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 브랜드 마케팅 활동

브랜드 마케팅 활동이란 소비자들이 기억하기 용이하고 제품에 어울리는 적합한 브랜드 이름을 부여해서 그 브랜드 자체를 소비자들에게 효과적으로 인식시켜 궁극적으로 그 브랜드를 선택하게 하는 일련의 마케팅 활동을 말한다. 이 중 마케팅 믹스 요인은 마케팅 기능을 수행하기 위해서 활용할 수 있는 네 가지 하부 기능을 갖추고 있으며 이 하부 기능인 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 계획과 관리를 말한다.

우선, 제품(product)은 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 유형의 상품, 무형의 서비스가 팔리는 상품(김룡희, 2006)이다. 본 연구에서 제품 특성은 배가 가지고 있는 당도, 색깔, 과실크기, 친환경 안정성의 객관적 요인과 소비자

개인의 입맛에 맞는 정도의 주관적 요인을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 당도, 색깔, 과실크기, 친환경 안정성, 입맛에 맞는 정도의 5개 문항으로 측정하였다. 해당 문항의 측정을 위하여는 농산물품질관리법 시행령(대통령령 제20431호, 일부개정2007/12/06)을 참고하여 측정하였다.

가격(price)은 일반적으로 제품을 구입하고 그 대가를 지불하는 화폐 가치를 가격이라하며, 소비자의 입장에서 가격이란 소비자가 제품이나 서비스를 획득 또는 사용을 통해 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가이다(백현, 2005). 본 연구에서는 김룡희(2006)의 연구를 참고로 가격 저렴성, 가격의 적절성, 가격 만족도, 타 과일비교 가격 적절성의 3개 문항으로 측정하였다.

유통(Place)이란 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종 소비자에게 전달하는 과정 및 장소로서 본 연구에서는 배의 유통 경로중 판매점에 초점을 맞추어 판매점 이미지를 유통 전략요인으로 선정하였다. 판매점의 이미지는 구매 대상 업소의 선택기준이며 판매점에 대한 소비자의 충성도와 애호도를 측정하였다. Martineau(1958), Kunkel과 Barry(1968) 등의 문헌을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였으며 총 3개 문항으로 측정하였다.

촉진(promotion)이란 기업이 소비자 중간구매자 또는 기타 이해관계가 있는 대중에게 제품 또는 기업에 관해서 정보를 전달하는 기능을 말한다(백현, 2005) 본 연구에서는 배 브랜드 제품의 촉진 전략인 광고가 소비자의 인지상태와 구매의지 등 소비자의 반응을 측정하였다. Keller(1998)와 한일문(2006)의 기존문헌을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였으며 총 5개 문항으로 측정하였다.

3.3.2. 브랜드 자산

브랜드 자산은 브랜드와 관련된 자산들과 기업이나 고객의 부가적 가치를

상징하는 브랜드 네임(name)과 심벌에 대해 재화와 용역으로 제공되는 자산의 집합을 말한다(Aaker, 1996).

브랜드 자산을 측정하는 방법은 누구를 대상으로 측정하느냐에 따라 두 가지로 나누어 볼 수 있으며, 크게 기업 입장에서 접근방법을 재무적 측정방법과 소비자 입장에서 접근방법을 소비자 관련 측정방법 혹은 마케팅적 측정 방법이 있다.

기업 입장에서 접근방법인 재무적 측정방법은 증가하는 거래량(incremental volume), 수익(revenue), 가격 주도력(price commanded), 현금 흐름(cash flow), 그리고 이윤(profit)과 같은 기업 수준의 결과물들을 가지고 접근을 하게 된다.

소비자 입장에서 접근 방법을 소비자 관련 측정 방법 혹은 마케팅적 측정 방법이라고 한다. 이 방법은 긍정적인 이미지(positive image), 태도(attitude), 지식(knowledge), 그리고 충성도(loyalty)와 같은 소비자의 영향력의 결과로서 판단을 하게 된다.

본 연구에서는 브랜드 자산을 소비자 입장에서 접근 방법을 사용하여 크게 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 3개 영역을 소비자의 입장에서 측정하였다. 이러한 3가지 하위 차원을 측정하기 위하여 Cobb-Walgren et al.(1995), Lassar et al.(1995), Asker(1996), Yoo et al.(2000), Keller(2001), 박상욱(2006), 한일문(2006)을 참고하여 지각된 품질은 4문항, 브랜드 인지도는 5문항, 브랜드 연상은 6개 문항의 총 15개 문항으로 구성하였다.

3.3.3. 소비자 구매 의도 및 긍정적 구전

1) 소비자 구매 의도

소비자의 구매 의도(intention)는 구매 행동의 직접적인 결정 요인이다. 본 연구에서 소비자 구매 의사는 Asker(1996), Yoo et al.(2000), Keller(2001) 등의 문항을 참고하여 4개 문항으로 측정하였다.

2) 긍정적 구전

본 연구에서 긍정적 구전은 소비자들이 자신의 직·간접적 경험을 교환하는 활동 중 소비자들이 배 브랜드에 대한 호의적인 태도가 타인에게 호의적인 구전활동을 하며 구매 경험에 대해 이야기를 하는 활동으로 정의하였다.

Day(1980)는 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할만한 정보로 지각됨으로 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 Asker와 Myers(1987)의 연구에서 사용된 척도를 이용하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 3개 문항을 사용하였다.

3.4. 조사의 설계

3.4.1. 조사대상과 조사방법

본 연구의 조사 대상은 광주광역시지역 거주자로 배를 구입하였거나 구입할 수 있는 일반인을 그 대상으로 하였다. 자료의 수집은 본 연구자 외 2인이 함께 하였으며 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가

설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다.

설문조사 기간은 2007년 11월 31일부터 2008년 2월 27일까지 90일간 이루어졌다. 배포된 400부의 설문지 중 회수된 설문지는 115부로서 응답률은 28.7%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 5부를 제외한 110부가 유효 설문지였다.

3.4.2. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 크게 6개 부분으로 농협 매장과 배 구매에 관한 사항, 브랜드 마케팅 활동, 브랜드 자산, 구매행동 및 구전의도, 응답자의 일반적 사항이다. 농협매장과 배 구매에 관한 사항은 명목척도, 그 외의 항목에 대하여는 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '그렇지 않다'를 2점, '보통이다'를 3점, '그렇다'를 4점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 설문지의 구성은 다음과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	문항 번호	문항수	척도
농협 매장과 배 구매에 관한 사항	I	7	명목척도
브랜드 마케팅 활동	제품	II. 1-5	리커트 5점 척도
	가격	II. 6-9	
	유통	II. 10-12	
	촉진	II. 13-17	
브랜드 자산	지각된 품질	III. 1-4	리커트 5점 척도
	브랜드 인지도	III. 5-10	
	브랜드 연상	III. 11-15	
구매 의도	IV. 1-4	4	
긍정적 구전	IV. 5-7	3	
응답자의 일반적 사항	V	5	명목척도

3.4.3. 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다

첫째, 농협매장과 배 구매와 관련한 일반적 사항을 파악하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정 도구의 타당도를 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 를 통한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다.

IV. 분석 결과

4.1 기초 자료 분석

4.1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 110명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항은 아래 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 응답자의 일반적 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	47	42.7
	여성	63	57.3
연령	20대	9	8.2
	30대	42	38.2
	40대	35	31.8
	50대	20	18.2
	60대 이상	4	3.6
결혼 여부	기혼	82	74.5
	미혼	28	25.5
학력	고졸이하	36	32.7
	전문대졸 이하	18	16.4
	대졸이하	48	43.6
	대학원 이상	8	7.3
소득	150만원 미만	35	31.8
	150-250만원 미만	33	30.0
	250-350만원 미만	21	19.1
	350-500만원 미만	11	10.0
	500만원 이상	10	9.1
합계		110	100.0

성별은 남성이 42.7%, 여성이 57.3%였으며 연령은 30대가 38.2%로 가장 많았고 40대가 31.8%, 50대가 18.2%등이었다. 결혼 여부는 기혼자가 74.5%로 미혼의 25.5%에 비하여 많았다. 학력은 대졸이하가 43.6%로 가장 많았고 고졸이하가 32.7%, 전문대졸 이하가 16.4%등이었다. 소득은 150만원 미만이 31.8%, 150-250만원 미만이 30.0%, 250-350만원 미만이 19.1%, 350-500만원 미만이 10.0%였다.

4.1.2 농협매장과 배구매 관련 사항

농협매장 관련 사항에 대하여 살펴보면, 농협매장 인식에 대하여 농협매장은 대형화된 슈퍼마켓이라는 응답이 39.1%로 가장 많았고 그 다음으로 여러가지 상품을 싸게 파는 할인점이라는 응답이 38.2%로 조사되었다. 반면, 현대화된 시장(장터)라는 응답은 13.6%, 가격이 비교적 저렴한 백화점이라는 응답은 9.1%에 불과하였다. 농협 매장 이용 빈도는 거의 이용하지 않는다는 응답이 31.8%로 가장 많았고 그 다음으로 한달에 1-2번 이하가 26.4%, 1주일에 2-3번 정도가 18.4%, 1주일에 한번 정도가 16.4%로 이용 빈도는 다소 낮았다.

농협 매장을 이용하는 이유는 거리가 가까워서 이용하는 경우가 37.3%로 가장 많았고 그 다음으로 가격이 싸기 때문에 이용하는 경우가 35.5%로 조사되었으며 광고나 판매촉진활동이 많아서 이용하는 경우는 15.5%였다. 농협매장 상품의 신선도에 대한 평가 결과 좋다가 47.3%, 매우 좋다가 38.2%로 상품 신선도 평가가 높았다. 농산물 안정성에 대하여는 좋다가 55.5%, 매우 좋다가 39.1%로 안정성에 대한 평가 수준도 높은 것으로 나타났다. 농산물 종류에 대한 평가는 좋다가 42.7%, 보통이다가 35.5%, 매우 좋다가 20.0%로 종류 평가도 긍정적이었다. 농산물 구색에 대한 평가 결과 보통이

다가 48.2%, 좋다가 30.0%로 구색에 대한 평가도 좋은 것으로 나타나 농협 매장의 상품에 대하여는 긍정적으로 평가하고 있었다.

<표 4-2> 농협매장 관련 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
농협 매장 인식	현대화된 시장(장터)	15	13.6
	대형화된 슈퍼마켓	43	39.1
	여러가지 상품을 싸게 파는 할인점	42	38.2
	가격이 비교적 저렴한 백화점	10	9.1
농협 매장 이용 빈도	거의 이용하지 않음	35	31.8
	한달에 1-2번 이하	29	26.4
	1주일에 한번 정도	18	16.4
	1주일에 2-3번 정도	20	18.2
	1주일에 4번 이상	8	7.3
농협매장 이용 이유	거리가 가까워서	41	37.3
	가격이 싸기 때문에	39	35.5
	서비스가 좋기 때문에	2	1.8
	상품의 종류가 많고 풍부하기 때문에	5	4.5
	판매원이 친절한 안내	2	1.8
	광고나 판매촉진활동이 많아서	17	15.5
농산물 신선도 평가	매장이 크고 주차장이 편리해서	4	3.6
	보통	16	14.5
	좋다	52	47.3
농산물 안정성 평가	매우 좋다	42	38.2
	보통	6	5.5
	좋다	61	55.5
농산물 종류 평가	매우 좋다	43	39.1
	나쁘다	2	1.8
	보통	39	35.5
농산물 구색 평가	좋다	47	42.7
	매우 좋다	22	20.0
	나쁘다	17	15.5
합계	보통	53	48.2
	좋다	33	30.0
	매우 좋다	7	6.4
합계		110	100.0

<표 4-3> 배구매 관련 사항

구분	빈도(명)	백분율(%)	
배 구매 장소	재래시장	6	5.5
	백화점	12	10.9
	대형할인점	32	29.1
	농협매장	41	37.3
	소규모 슈퍼	6	5.5
	기타	13	11.8
브랜드가 구매에 미치는 영향	전혀 영향을 미치지 않는다	4	3.6
	영향을 미치지 않는다	1	.9
	보통이다	8	7.3
	영향을 미친다	36	32.7
	많은 영향을 미친다	61	55.5
배 브랜드 제품 구매	그렇다	73	66.4
	그렇지 않다	37	33.6
구매하는 배의 브랜드	나주배	102	92.7
	김제배	1	.9
	낙산배	4	3.6
	상감마마배	2	1.8
	이화배	1	.9
합계	110	100.0	

배구매 관련 사항에 대하여 살펴보면, 배 주 구매처로는 농협매장이 37.3%로 가장 많았고 그 다음으로 대형할인점이 29.1%, 백화점이 10.9%로 조사되었다. 배 구매시 배의 브랜드가 구매에 미치는 영향 수준에 대하여는 많은 영향을 미친다는 응답이 55.%, 영향을 미친다는 응답이 32.7%로 배 브랜드가 구매에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배 구매시 가급적 브랜드 제품을 구매하는 경우는 66.4%로 배 브랜드 제

품 구매 선호도가 높았으며 구매하는 배의 브랜드로는 나주배가 92.7%로 월등히 많았다.

4.1.3 타당성 및 신뢰성 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성의 종류에는 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지가 있는데, 본 연구에서는 개념타당성을 고려하고 있다.

개념타당성을 평가하기 위해서는 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)에 의한 방법이 있는데 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 하고자 한다.

요인분석에 의한 개념타당성 평가는 어떤 개념에 대하여 여러 가지의 측정항목들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치들의 요인을 분석하였을 때, 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 따라서 하나의 요인내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정한 것으로 간주할 수 있고, 각 요인은 서로 상이한 개념이라고 판단할 수 있다. 즉 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며, 요인간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상

이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다. 또한 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하고자 한다. Hair(1992)에 의하면 단일차원을 검증하는 과정에서 기준이 되는 요인적재량이 0.3이상이면 최소한의 수준을 의미하며, 0.5이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 요인적재량이 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단하여 결정하였다.

변수간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하고자 한다.

내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's Alpha 즉 신뢰도 계수 Alpha (α)는 검사한 검사 내에서의 변수들간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보하고자 하는 것이다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.90이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Ven de Ven & Ferry(1980)도 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha값이 0.70 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

<표 4-4> 브랜드 마케팅 활동의 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	문항	적재치	아이젠값 분산비율 (%)	신뢰도
가 격	9 다른 과일과 비교해 구매한 배의 가격은 적절하다	.831	3.567 (20.98%)	.921
	6 내가 구매하는 배의 가격이 저렴하다	.814		
	7 내가 구매하는 배의 가격은 나에게 매우 적절하다	.801		
	8 내가 구매하는 배의 가격에 만족 한다	.792		
촉 진	13 내가 구매하는 배 브랜드 광고를 자주 볼 수 있다	.897	3.545 (20.85%)	.895
	14 내가 구매하는 배 브랜드 광고는 시선을 집중 시킨다	.871		
	15 내가 구매하는 배 브랜드 광고는 친환경적 이미지가 좋다	.737		
	17 내가 구매하는 배 브랜드 광고를 보고 난 뒤 더 사고 싶어 진다	.676		
	16 내가 구매하는 배 브랜드 광고의 품질 이미지가 좋다	.669		
제 품	3 내가 구입하는 배 브랜드의 색깔은 좋다	.788	3.175 (18.68%)	.880
	2 내가 구입하는 배 브랜드는 당도가 높다고 본다	.785		
	1 내가 구입하는 배 브랜드는 입맛에 맞다	.670		
	4 내가 구입하는 배 브랜드의 과실크기는 적당하다	.610		
	5 내가 구매하는 배 브랜드는 친환경 안정성이 높다	.551		
유 통	11 내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점의 이미지는 좋은 편이다	.847	2.544 (14.97%)	.771
	12 내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점은 잘 알려진 배를 팔고 있다	.678		
	10 내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점은 고품질 제품을 취급 한다	.597		

브랜드 마케팅 활동의 요인분석 결과 4개의 요인이 도출되었으며 1요인은 가격, 2요인은 촉진, 3요인은 제품, 4요인은 유통이라 명명할 수 있다. 각 요인군의 고유치와 설명변량을 살펴보면 1요인의 고유치인 아이젠값은 3.567, 설명변량은 20.98%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .921로 신뢰도는 충족되었다. 2요인의 고유치인 아이젠값은 3.545, 설명변량은 20.85%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .895로 신뢰도는 충족되었다. 3요인의 고유치인

아이겐값은 3.175, 설명변량은 18.68%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .880로 신뢰도는 충족되었다. 4요인의 고유치인 아이겐값은 2.544, 설명변량은 14.97%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .771로 신뢰도는 충족되었다.

<표 4-5> 브랜드 자산의 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	문항	적재치	아이겐값 분산비율 (%)	신뢰도
지각된 품질	2 내가 구매한 배 브랜드의 품질 수준은 높다	.906	3.508 (35.08%)	.917
	3 내가 구매한 브랜드 품질은 탁월하다	.857		
	1 내가 구매한 배 브랜드의 품질은 믿을 만하다	.839		
	4 내가 구매한 배 브랜드의 제품 질 우수	.759		
브랜드 연상	12 내가 구매한 배는 좋은 이미지를 지니고 있다	.871	3.170 (31.70%)	.851
	11 내가 구매한 배 브랜드는 개성이 있다	.838		
	13 내가 구매한 배 브랜드는 호감이 가는 이미지	.741		
브랜드 인지도	7 내가 구매한 배 브랜드에 대하여 잘 알고 있다	.484	1.726 (17.26%)	.927
	8 내가 구매한 배 브랜드 특성이 곧장 생각난다	.757		
	9 내가 구매한 브랜드를 잘 식별할 수 있다	.734		

브랜드 자산의 1차 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 5, 6, 10, 14, 15번 문항을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었으며 1요인은 지각된 품질, 2요인은 브랜드 연상, 3요인은 브랜드 인지도라 명명할 수 있다. 각 요인군의 고유치와 설명변량을 살펴보면 1요인의 고유치인 아이겐값은 3.508, 설명변량은 35.08%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .917로 신뢰도는 충족되었다. 2요인의 고유치인 아이겐값은 3.170, 설명변량은 31.70%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .851로 신뢰도는 충족되었다. 3요인의 고유치인 아이겐값은 1.726, 설명변량

은 17.26%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .927로 신뢰도는 충족되었다.

<표 4-6> 구매의도와 긍정적 구전의 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	문항	적재치	아이겐값 분산비율 (%)	신뢰도
구매 의도	2 내가 구입하는 제품과 다른 제품의 특성이 같더라도 평소 구입하던 배 브랜드 제품을 살 것이다	.885	3.237 (46.25%)	.957
	1 내가 구입하는 제품과 다른 제품의 품질이 같더라도 평소 구입하는 배 브랜드 제품을 살 것이다	.865		
	3 내가 구입하는 제품과 같은 좋은 제품이 있더라도 평소 구입하던 배 브랜드 제품을 사는 것이 좋다고 생각 한다	.842		
	4 내가 구입하는 제품과 다른 제품이 차이가 없다면 평소 구입하던 제품이 더 좋다고 본다	.663		
긍정적 구전	6 내가 구입하는 배 브랜드를 다른 사람들에게 추천할 것이다	.881	3.194 (45.63%)	.965
	7 내가 구매한 배 브랜드와 관련한 좋은 인상을 다른 사람들에게 이야기할 것이다	.878		
	5 내 주위 사람들에게 내가 구입하는 배 브랜드를 좋게 이야기할 것이다	.838		

구매의도와 긍정적 구전의 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었으며 1요인은 구매 의도, 2요인은 긍정적 촉진이라 명명할 수 있다. 각 요인군의 고유치와 설명변량을 살펴보면 1요인의 고유치인 아이겐값은 3.237, 설명변량은 46.25%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .957로 신뢰도는 충족되었다. 2요인의 고유치인 아이겐값은 3.194, 설명변량은 45.63%이고 신뢰도인 Cronbach's Alpha는 .965로 신뢰도는 충족되었다.

4.2 가설 검증

4.2.1 가설 1의 검증

가설 1은 ‘브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 브랜드 마케팅 활동의 제품, 가격, 유통, 촉진의 4개 요인을 독립변수로, 브랜드 자산의 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 3개 요인을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-7> 브랜드 마케팅 활동이 지각된 품질에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	.169	.256		.661	.510
제품	.394	.097	.336	4.049	.000***
가격	.087	.082	.083	1.058	.293
유통	.513	.074	.545	6.892	.000***
촉진	-.047	.051	-.063	-.909	.366
$R^2 = .695$		$F = 59.877$		$p = .000***$	

*** $p < .001$

브랜드 마케팅 활동이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 69.5%였으며 유의한 영향을 미치는 요인은 제품(B=.336, $p < .001$)과 유통(B=.545, $p < .001$)으로 나타났다. 즉, 제품과 유통 요

인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 지각된 품질이 높았다.

<표 4-8> 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	-.132	.459		-.287	.775
제품	.655	.174	.435	3.760	.000***
가격	-.066	.148	-.049	-.446	.657
유통	.054	.133	.045	.408	.684
촉진	.295	.092	.311	3.198	.002**
$R^2 = .409$		$F = 18.165$		$p = .000***$	

*** $p < .001$

브랜드 마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 40.9%였으며 유의한 영향을 미치는 요인은 제품(B=.435, $p < .001$)과 촉진(B=.311, $p < .01$)으로 나타났다. 즉, 제품과 촉진 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드 인지도가 높았다.

<표 4-9> 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 연상에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	-.814	.455		-1.789	.076
제품	.527	.173	.320	3.050	.003**
가격	.063	.147	.042	.427	.670
유통	.424	.132	.321	3.206	.002**
촉진	.159	.091	.154	1.742	.084
$R^2 = .511$		$F = 27.473$		$p = .000***$	

** $p < .01$, *** $p < .001$

브랜드 마케팅 활동이 브랜드 연상에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 51.1%였으며 유의한 영향을 미치는 요인은 제품 ($B=.320$, $p < .01$)과 유통 ($B=.321$, $p < .01$)으로 나타났다. 즉, 제품과 유통 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드 연상이 높았다.

따라서, 브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 1은 채택되었다.

4.2.2 가설 2의 검증

가설 2는 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 따라서, 브랜드 자산의 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 3개 요인을 독립변수로 구매 의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-10> 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	.150	.351		.426	.671
지각된 품질	.437	.119	.305	3.683	.000***
브랜드 인지도	-.026	.125	-.023	-.206	.838
브랜드 연상	.553	.122	.543	4.550	.000***
$R^2 = .569$		$F = 46.738$	$p = .000***$		

***p<.001

브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 56.9%였으며 유의한 영향을 미치는 요인은 지각된 품질(B=.305, p<.001)과 브랜드 연상(B=.543, p<.001)으로 나타났다. 즉, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 구매의도가 높아졌으며 이를 통해 가설 2는 채택되었다.

4.2.3 가설 3의 검증

가설 3은 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 따라서, 브랜드 자산의 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상의 3개 요인을 독립변수로 긍정적 구전을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-11> 브랜드 자산이 긍정적 구전에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	-.313	.287		-1.090	.278
지각된 품질	.551	.097	.395	5.693	.000***
브랜드 인지도	.153	.102	.141	1.494	.138
브랜드 연상	.402	.099	.404	4.049	.000***
R ² = .699		F = 81.864	p = .000***		

***p<.001

브랜드 자산이 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 69.9%였으며 유의한 영향을 미치는 요인은 지각된 품질(B=.395, p<.001)과 브랜드 연상(B=.404, p<.001)으로 나타났다. 즉, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 긍정적 구전의도가 높아졌으며 이를 통해 가설 3은 채택되었다.

V. 결론

현대의 소비자들은 제품을 선택함에 있어 제품에 대한 신뢰와 요구사항들이 날로 까다로워지고 있어, 유통시장은 고객욕구를 어떻게 충족시킬지 모든 마케팅 수단을 강구해야 한다. 특히, 소비자들은 알려진 브랜드에 대한 신뢰감을 갖는 경향이 있는 관계로 농산물 마케팅에 있어서 농산물의 브랜드화 전략은 중요한 역할을 할 것으로 전망한다.

따라서 본 연구에서는 나주 특산물을 배 농산물을 중심으로 브랜드화 전략을 통한 마케팅 전략을 구축하고자 하였다. 이를 위해 농산물 브랜드가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 110명이 최종 분석에 사용되었고, 성별은 여성이 57.3%, 연령은 30대가 38.2%, 결혼 여부는 기혼자가 74.5%, 학력은 대졸이하가 43.6%로 가장 높게 조사되었다. 또한, 소득은 150만원 미만이 31.8%로 가장 많은 응답율을 보였다.

1. 연구의 요약

가설 1은 ‘브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 마케팅 활동이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 분석결과, 제품과 유통 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 지각된 품질이 높았다. 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 결과는 제품과 촉진 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드 인지도가 높았다. 또한, 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 연상에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 제품과 유통 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드

연상이 높았다. 따라서, 브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

가설 2는 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 구매의도가 높아졌다.

가설 3은 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 자산이 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 긍정적 구전의도가 높아졌다.

2. 시사점 및 한계점

이러한 결과를 통해 농협의 농산물 브랜드 마케팅 전략의 수립시 고려해야 할 사항으로는 나주 배의 과일류에 해당하는 관계로 브랜드 농산물의 선도에 대한 적극적인 홍보와 고향브랜드임을 강조하는 홍보전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

농협 브랜드 마케팅 전략을 구체적으로 살펴보면, 먼저 표준화 전략을 들 수 있다. 표준화 전략의 이점은 가격차별화, 물류의 효율 증대, 상거래의 신뢰도 증대, 생산 농가 간 품질경쟁 촉진을 가능하게 하여 부가가치의 창출에 필수적인 요소라 하겠다.

둘째, 차별화 전략이다. 소비자의 새로운 기호를 찾아서 타 기업이 모방하기 이전에 독점적 이익을 누리 수 있는 이점이 있다.

셋째, 브랜드 파워의 강화이다. 상품은 생산자가 만들고, 브랜드는 소비자가 만든다. 농협은 지역실정에 맞는 공동브랜드 관리기준을 설정하고 품종

및 기술수준을 통일하며 관리기준에 따라 자체검사를 강화함과 동시에 리콜 제 등을 실시하여 효율적인 브랜드 관리체계를 실천해 나가야 할 것이다.

마지막으로 농협 브랜드 마케팅 도입방안에 대한 연구시 고려해야 할 것은 ①미래지향적 유통시스템의 구축, ②농산물 표준규격출하의 필요성, ③농산물 브랜드화, ④농협의 산지유통활성화 사업 실태분석, ⑤농협식품의 품질 관리, ⑥시장교섭력 증대를 위한 마케팅 활동, ⑦조합의 마케팅능력 강화 등이다.

본 연구는 다른 실증연구들의 경우와 마찬가지로 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구의 변수에 있어서 한정된 변수를 선택한 관계로 분석의 영역이 한계점을 지니고 있다. 따라서 차후 연구에서는 보다 다양한 변수를 이용한 농산물 브랜드의 활성화 방안에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 우리나라 전체를 대상으로 한 것이 아니라 본 연구자가 거주하고 있는 광주지역을 중심으로 연구를 한 결과이므로 우리나라 전체로 일반화하는데 한계가 있다. 또한, 나주 배만을 대상으로 연구조사를 실시한 관계로 앞으로는 과일류뿐만 아니라 다양한 농작물과 농산물을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한, 연구 기간의 한계점을 극복하고, 오랜 시간을 두고 수집한 자료를 확보하여 보다 명확한 연구결과를 도출해야 할 것이다.

참고 문헌

- 김룡희(2006), 프로농구단 마케팅믹스 요인이 구단 브랜드자산 형성에 미치는 영향, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김봉관·김태우(2003), 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구: 스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로, 마케팅과학연구, 11, 59-79.
- 박상욱(2006), 브랜드 마케팅 활동이 구매행동과 고객충성도에 미치는 영향: 화장품제품을 중심으로, 단국대학교 석사학위논문.
- 백현(2005), 헬스클럽의 마케팅믹스 요인이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위논문.
- 안광호·한상만·전성률(2003), 전략적 브랜드관리, 서울: 학현사.
- 최원주·김홍규(2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한일문(2006), 브랜드 자산의 선행요인과 결과변수에 관한 연구: 돈육 가공품을 중심으로, 경남대학교 석사학위논문.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). "Advertising Management. Englewood Cliffs", NJ: Prentice-Hall Inc.
- Aaker, D. A.(1991), "Managing Brand Equity. New York : The Free Press." (Aaker, D. A. 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 2006, 브랜드 자산의 전략적 경영, 서울: 비즈니스북스)
- Aaker, D. A.(1996), "Building Strong Brands. New York: The Free Press." (Aaker, D. A. 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 2003, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 서울: 비즈니스북스)
- Asker, David A.(1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," California Management Review, 138(3), 102-120.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu(1995),

- "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising* 24(3), 25-40.
- Day, R. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," AMA Proceedings, *American Marketing Association*, 211-215.
- Feldwick, P.(1996). "Do We Really Need Brand Equity," *Journal of Brand Management*, 4(1), 19-28.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1992), "Multivariate Data Analysis with Readings," 3rd ed., Macmillan Publishing Company.
- Keller K. L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Equity." *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K.L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity." *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Kim, H. B. & Kim, W. G.(2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotel and Chain Restaurants." *Tourism management*, 26, 549-560.
- Lai, Thi Hoai Thu(2007), "대형할인점 이용 소비자의 구매의도에 영향을

미치는 마케팅 믹스 요인에 관한 연구 : 베트남 소비자를 중심으로,"
배재대학교 석사학위논문.

Lassar, W. M., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity." *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Martineau, P.(1958), "The Personality of retail store," *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., 47-55.

Nunnally, Jum C.(1978), "Psychometric Theory," 2nd ed., NY: McGraw-Hill Book Cooperation.

Pappu, Quester & Cooksey(2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence." *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach." *Marketing Science*, 12(1), 28~52.

Van de Ven, A. H. & Ferry, D. L.(1980), "Measuring and Assessing Organization, New York: Wiley Interscience."

Wood, L.(2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management." *Management Decision*. 38(9), 662-669.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.(2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(20), 195-211.

부록 - 설문지

* 본 조사는 통계법 제 13조 및 제 14조에 의거 비밀이 보장되며 통계자료 목적 이외에는 사용하지 않습니다.

나주배의 브랜드 차별화를 위한 마케팅 믹스 전략에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내어주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문조사는 「나주배의 브랜드 차별화를 위한 마케팅 믹스 전략에 관한 연구」를 위한 설문조사로써 귀하께서 응답하신 모든 내용은 학술적인 목적으로만 사용되며 무기명으로 처리되어 오직 통계자료로만 활용됨을 약속드립니다.

귀하의 의견은 본 연구에 소중한 자료로 사용되오니, 바쁘시더라도 적극적으로 협조해 주시면 많은 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

2007.

5. 귀하는 배를 주로 어디서 구매하십니까?

- ① 재래시장 ② 백화점 ③ 대형할인점
④ 농협매장 ⑤ 소규모 슈퍼 ⑥ 기타 ()

6. 귀하는 배를 구매하실 때 배의 브랜드가 구매에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 전혀 영향을 미치지 않는다 ② 영향을 미치지 않는다
③ 보통이다
④ 영향을 미친다 ⑤ 많은 영향을 미친다

7. 귀하는 배를 구매하실 때 고급적 브랜드 제품을 구매하십니까?

- ① 그렇다 ② 그렇지 않다

7-1. 귀하가 주로 구매하는 배의 브랜드 제품은 무엇입니까?

- ① 나주배 ② 금과배 ③ 김제배 ④ 낙산배 ⑤ 달아배
⑥ 명화배 ⑦ 배도리 ⑧ 배목배 ⑨ 배서방 ⑩ 상감마마배
⑪ 연천 병배 ⑫ 염작배 ⑬ 예당배 ⑭ 온천골배 ⑮ 우리 고운배
⑯ 울산배 ⑰ 이익회배 ⑱ 이화배 ⑲ 원동배 ⑳ 참배

II

배의 브랜드 마케팅 활동에 관한 사항입니다.

귀하가 주로 구입하는 배의 브랜드를 생각하시고 각 질문에 동의하는 칸에 √ 표 해 주시면 감사하겠습니다.

문항	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 구입하는 배 브랜드는 입맛에 맞다	①	②	③	④	⑤
2	내가 구입하는 배 브랜드는 당도가 높다고 본다	①	②	③	④	⑤
3	내가 구입하는 배 브랜드의 색깔은 좋다	①	②	③	④	⑤
4	내가 구입하는 배 브랜드의 과실크기는 적당하다	①	②	③	④	⑤
5	내가 구매하는 배 브랜드는 친환경 안정성이 높다	①	②	③	④	⑤
6	내가 구매하는 배의 가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤
7	내가 구매하는 배의 가격은 나에게 매우 적절하다	①	②	③	④	⑤
8	내가 구매하는 배의 가격에 만족한다	①	②	③	④	⑤
9	다른 과일과 비교해 구매한 배의 가격은 적절하다	①	②	③	④	⑤
10	내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점은 고품질 제품을 취급한다	①	②	③	④	⑤
11	내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점의 이미지는 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
12	내가 배를 사기 위해 이용하는 판매점은 잘 알려진 배를 팔고 있다	①	②	③	④	⑤
13	내가 구매하는 배 브랜드 광고를 자주 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
14	내가 구매하는 배 브랜드 광고는 시선을 집중시킨다	①	②	③	④	⑤
15	내가 구매하는 배 브랜드 광고는 친환경적 이미지가 좋다	①	②	③	④	⑤
16	내가 구매하는 배 브랜드 광고의 품질 이미지가 좋다	①	②	③	④	⑤
17	내가 구매하는 배 브랜드 광고를 보고 난 뒤 더 사고 싶어 진다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ

배의 브랜드 자산에 관한 사항입니다.

귀하가 주로 구입하는 배의 브랜드를 생각하시고 각 질문에 동의하는 칸에 √ 표 해 주시면 감사하겠습니다.

문항	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 구매한 배 브랜드의 품질은 믿을 만하다					
2	내가 구매한 배 브랜드의 품질 수준은 높은 편이다					
3	내가 구매한 브랜드 품질은 탁월하다					
4	내가 구매한 배 브랜드의 제품 질은 전반적으로 우수하다					
5	내가 배 이야기를 할 때 내가 구입하는 브랜드가 먼저 생각난다					
6	내가 구매한 배 브랜드에 대해 친숙하다					
7	내가 구매한 배 브랜드에 대하여 잘 알고 있다					
8	내가 구매한 배 브랜드 특성이 곧장 생각난다					
9	여러 배 브랜드 중에서 내가 구매한 브랜드를 잘 식별할 수 있다					
10	내가 구매한 배는 차별화된 브랜드이다					
11	내가 구매한 배 브랜드는 개성이 있다					
12	내가 구매한 배는 좋은 이미지를 지니고 있다					
13	내가 구매한 배 브랜드는 호감이 가는 이미지를 지니고 있다					
14	내가 구매한 배는 고급 이미지를 지니고 있다					
15	내가 구매한 배는 독특한 이미지가 있다					

IV

구매 의도와 긍정적 구전에 관한 사항입니다.

귀하가 주로 구입하는 배의 브랜드를 생각하시고 각 질문에 동의하는 칸에 √표 해 주시면 감사하겠습니다.

문항	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 구입하는 제품과 다른 제품의 품질이 같더라도 평소 구입하는 배 브랜드 제품을 살 것이다					
2	내가 구입하는 제품과 다른 제품의 특성이 같더라도 평소 구입하던 배 브랜드 제품을 살 것이다					
3	내가 구입하는 제품과 같은 좋은 제품이 있더라도 평소 구입하던 배 브랜드 제품을 사는 것이 좋다고 생각 한다					
4	내가 구입하는 제품과 다른 제품이 차이가 없다면 평소 구입하던 제품이 더 좋다고 본다					
5	내 주위 사람들에게 내가 구입하는 배 브랜드를 좋게 이야기할 것이다					
6	내가 구입하는 배 브랜드를 다른 사람들에게 추천할 것이다					
7	내가 구매한 배 브랜드와 관련한 좋은 인상을 다른 사람들에게 이야기할 것이다					

V

응답자의 일반적 사항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 학력은?
 ① 고졸 이하 ② 전문대졸 이하 ③ 대졸이하 ④ 대학원 이상
5. 귀하 월 평균 수입은 ?
 ① 150만원 미만 ② 150-250만원미만 ③ 250-350만원미만
 ④ 350만원-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

국문초록

본 연구에서는 나주 특산물을 배 농산물을 중심으로 브랜드 차별화를 통한 마케팅 믹스 전략을 구축하고자 하였다. 이를 위해 농산물 브랜드가 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 110명이 최종 분석에 사용되었고, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1은 ‘브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 마케팅 활동이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 분석결과, 제품과 유통 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 지각된 품질이 높았다. 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 결과는 제품과 촉진 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드 인지도가 높았다. 또한, 브랜드 마케팅 활동이 브랜드 연상에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 제품과 유통 요인의 마케팅 활동에 대해 만족할수록 브랜드 연상이 높았다. 따라서 브랜드 마케팅 활동은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 가설 2는 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 고객의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 구매의도가 높아졌다.

셋째, 가설 3은 ‘브랜드 활동으로 제고된 브랜드 자산은 긍정적 구전에 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 브랜드 자산이 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 품질과 브랜드 연상이 높을수록 긍정적 구전의도가 높아졌다.

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20069026	과 정	석 사
성 명	한글 : 홍 미 선 한문 : 洪 美 善 영문 : mi-sun, Hoong				
주 소	광주광역시 남구 봉선동 모아1차 3동 703호				
연락처	010-9635-0014				
논문제목	한글 : 나주배의 브랜드 차별화를 위한 마케팅 믹스 전략에 관한 연구 영문 : A Study on the Marketing mix strategy for differentiation of Naju Pears				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2008 년 5 월

저작자 : 홍 미 선 (인)

조선대학교 총장 귀하