

브랜드디자인 유형 분석을 통한 이미지 개발방안에 관한 연구

선종아 (호남대학교 경영학과 박사과정)*

장석주 (호남대학교 경영학과 교수)**

박노국 (상지대학교 시스템경영공학과 교수)***

국문 요약

국내시장의 개방화 추세에 의해 해외 농축산물 수입이 급증하고 소비자의 소득이 높아짐에 따라 소비의 형태가 품질우선으로 바뀌고 있다. 개별농가 및 정부·지자체에서는 이에 대한 대응으로 농축산물의 브랜드화를 추진하고 있으나 지속적으로 브랜드 난립, 브랜드화 및 마케팅 전략 부재 등이 주요 문제점으로 지적되어왔다. 이에, 우수축산물 브랜드 디자인이 브랜드 이미지와 고객만족 등에 미치는 영향을 실증 분석하여 브랜드 마케팅 전략수립을 위한 브랜드 네이밍, 브랜드 디자인 등 브랜드 이미지개발에 대한 방안을 모색해보았다.

핵심주제어 : 브랜드화, 브랜드 이미지, 우수축산물브랜드

1. 서론

국내시장의 개방화 추세에 의해 해외농축산물 수입이 급증하는 반면 국내의 농축산물 소비시장은 한정되어 있어 시장경쟁이 심화되고 있으며 소비자의 소득 수준이 높아짐에 따라 소비 형태가 품질 우선으로 바뀌고 있다. 또한 최근 소비자의 농축산물의 신선도, 안전성에 대한 의식이 매우 높아져 양질의 서비스도 요구하고 있는 실정이다. FAT 이후 농산물 생산자 및 공급자 등은 시장경쟁에서 우위를 차지하기위해

* 제1저자, 호남대학교 경영학과 박사과정, feedmart@hanmail.net

** 교신저자, 호남대학교 경영학과 교수, sjchang@honam.ac.kr

*** 공동저자, 상지대학교 시스템경영공학과 교수, rogpark@sangji.ac.kr

브랜드화 추진을 통해 시장의 변화에 대응하고 있다.

농축산물 브랜드화는 개별브랜드를 중심으로 추진되어 동일 지역에 동일상품을 대상으로 한 수많은 브랜드가 난립됨으로써 브랜드 간 차별화가 이루어지지 못하고, 브랜드화의 기본조건인 균일한 품질관리 및 지속적인 공급이 어려워 많은 개별브랜드가 경제적 효과를 나타내지 못하고 있다. 농축산물 시장개발에 대응책으로써 브랜드화는 농민만의 문제가 아니라 농촌경제에 의존하는 유통 상인과 도소매상 및 소비자의 문제이기에 유통과 소비자까지를 고려하여 추진되어야 함에도 불구하고 생산자 일로만 인식하고 있어 소득증대 및 브랜드화의 한계로 지적되어 왔다.

브랜드화의 효과가 이렇게 미흡한 상태에서 지방자치단체, 시군단위 생산자단체, 생산자 조직의 연합형태 등이 주체가 되어 브랜드 대상지역과 대상품목을 확대하는 공동브랜드화를 통해 차별화 및 안정적인 판로확보를 위해 노력하고 있으나 공동브랜드화의 경우 상품적 유통 상의 특성과 시장구조, 브랜드화 조건을 무시하고 지역적으로 서로 비슷한 유형으로 추진되는 경우가 많아 공동 브랜드 간 차별화가 이루어지지 못하고 유통인 및 소비자 인지도가 매우 낮은 경우도 많이 나타나고 있다. 대다수의 브랜드는 품질관리를 통한 품질균일화가 미흡하거나 물량의 규모화, 브랜드 마케팅 전략부재 등으로 브랜드 이미지 제고에 실패 하는 것이 현실이다(김영철, 한성일, 최승철, 연구영, 2002).

브랜드 이미지는 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미치며, 인지도가 높은 상품은 브랜드 충성도의 확보도 가능해진다. 따라서 브랜드화 추진에서 브랜드 이미지의 개발은 가장 요소이다. 이에 본 연구에서는 우수축산물 브랜드 디자인이 브랜드 이미지와 고객만족 등에 미치는 영향을 실증 분석하여 브랜드 마케팅 전략수립을 위한 브랜드 네이밍, 브랜드 디자인 등 브랜드 이미지개발에 대한 방안을 모색해보았다. 이를 활용하면 제품 차별화 및 경쟁우위 확보 등의 적극적인 브랜드화 전략을 통해 브랜드화를 촉진하고, 브랜드 가치를 높일 수 있을 것이다.

II. 브랜드화의 이론적 고찰

2.1 축산물 브랜드의 개념

브랜드에 대해서는 다양한 정의가 내려지고 있으나 일반적으로 브랜드를 타제품과의 차별화와 부가가치 창출의 수단으로 이용되는 이름, 상징물이라고 볼 수 있다. 상표명과 상표표식은 외형적인 차별화 수단으로서의 브랜드를 협의의 개념으로 보고 상품특성, 품질, 포장, 이미지뿐만 아니라 각종 부가적 가치를 포함하는 등 상품의 품질

과 특성 등의 내면적 가치까지를 포함하는 상품의 총체적 실체를 광의의 개념으로 보기도 한다. 또한 기업이 브랜드를 관리한다고 할 때 포함되는 제품, 광고, 홍보, 마케팅등제품의 유형적 무형적인 모든 것을 광의의 브랜드 개념으로 정의하기도 한다. 농산물 브랜드는 이러한 일반적인 브랜드의 개념으로 연장선상에 있다고 볼 수 있으므로 본질적으로 다른 제품의 브랜드와 같이 특정 농산물의 제품차별화와 부가가치창출을 위해 이용되는 수단이라 정의 할 수 있다(전창곤, 2003).

브랜드의 기능은 크게 본질적 기능과 파생적 기능으로 구분될 수 있다. 먼저 본질적 기능에는 출처기능, 구별기능, 품질보증기능, 신뢰기능, 자산기능 등이 있다. 그리고 브랜드의 파생적 기능에는 인지도 기능, 충성도강화기능, 광고기능, 상징기능 등이 있다. 시장에서 거래되는 제품이라는 측면에서 농산물 브랜드의 기능 및 역할은 이러한 일반적인 브랜드의 그것과 차별되지 않으며 기능에 대한 요약정리를 하면 다음과 같다(농림부, 농협중앙회, 2005).

<표 1> 브랜드의 기능

구 분	기 능	
본 원 적 기 능	출처기능	생산자, 가공자, 회사 등의 신분이나 지역등 브랜드의 출처를 밝히는 기능
	구별기능	경쟁 브랜드와의 혼동을 방지함으로써 브랜드간의 비교 인식을 가능하게 하는 기능
	품질보증 기능	구매에 따른 소비자의 피해를 최소화하고 정보취득 처리의 효율성을 높여주는 기능
	신뢰기능	브랜드 신뢰성을 제공한다는 것은 반복적인 구매를 통해 브랜드 충성도를 구축하는 하나의 과정이라고 할 수 있음
	자산기능	브랜드를 경제적 척도로 평가한 마케팅 및 재무적 가치로서의 기능
파 생 적 기 능	인지도 강화기능	브랜드가 존재함으로써 소비자의 브랜드 지식구조에 재인식을 강화시키는 기능
	충성도 강화기능	소비자의 재구매 의사를 높여 충성도를 강화함으로써 우월적 지위를 확보하는 기능
	광고기능	소비자에게 노출되어 상품으로서 기억을 심어주는 기능
	상징기능	속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자 등 브랜드의 특별한 의미를 소비자에게 전달하는 기능

자료: 농림부, 농협중앙회(2005)

브랜드는 기업 브랜드, 공동 브랜드, 개별브랜드, 브랜드 수식어로 구성되는 계층구조로 이루어져 있다. 기업 브랜드와 공동 브랜드는 통합적 브랜드의 범주에 속한다. 이들은 대상제품 브랜드의 이미지를 통합적으로 표현함으로써 고객들에게 제품의 속성과 출처를 자사의 타 제품들과 동일화시켜 고객들에게 제품의 속성과 출처를 자사의 타 제품들과 동일화시켜 고객들에게 전달하는 기능을 수행한다. 기업 브랜드는 다

양한 제품 브랜드를 총체적으로 조정하며 제품 이미지를 통일시키는 역할을 하며, 공동 브랜드는 동일 제품군의 제품라인을 결합하여 공통 속성을 이미지화한다. 개별 브랜드와 브랜드 수식어는 차별적 브랜드의 범주에 속한다. 이들 계층구조는 대상제품을 세부적으로 묘사함으로써 제품의 속성과 편의를 경쟁사제품과 차별화시켜 자사제품의 특징을 효율적으로 고객에게 전달하는 기능을 수행한다.

농산물의 경우에도 개별 브랜드는 개별 농가나 개별 농기업 단위에서 자기가 생산한 농산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 브랜드이며 공동 브랜드는 독립경영체인 복수의 개별 농가가 공동으로 사용하는 브랜드로서 해석할 수 있다. 그러나 현재 정부는 정책적인 목적으로 단일 생산자 조직인 작목반, 영농조합법인, 지역농협, 기타 생산자들의 임의단체 등이 개발하여 사용하고 있는 브랜드를 개별 브랜드로 분류하고 있다. 그리고 개별 브랜드화의 제약요인을 극복하기 위해 시·군·도 등 지자체 등과 같은 행정조직에 의해서 광역적으로 추진되는 것과 단일 생산자조직이 연합하여 하나의 브랜드화를 추진할 경우에 공동 브랜드로 인식한다(전창곤, 2003).

2.2 브랜드 구축 요소

종종 브랜드 아이덴티티라고 불리는 브랜드 요소들은 브랜드를 규정하고 차별화하기 위하여 적용되며 중요한 브랜드 요소들은 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 정글, 패키지 등이다. 브랜드 요소는 브랜드 인지도를 향상시키고, 강하고 호감이 가는 독특한 브랜드 이미지의 형성을 강화하기 위해 혹은 긍정적인 브랜드 판단이나 감정을 이끌어 내기 위해 선택될 수 있다.

2.2.1 브랜드 요소의 선택기준

일반적으로 브랜드 요소를 선택하는 기준에는 기억용이성, 유의미성, 호감성, 전이가능성, 적용가능성, 보호 가능성 등 6가지가 있다(케빈레인켈러, 2008).

기억용이성은 높은 수준의 브랜드 인지도를 획득하기 위해 본질적으로 잘 기억이 될 수 있는 브랜드 요소가 선택되어야 함을 의미하고 유의미성은 인지도를 구축하기 위해 본래의 의미가 브랜드 연상 형성을 제고시켜 주는 것을 말한다. 호감성은 브랜드 요소에 의해 제시한 연상이 항상 그 제품과 연관이 되지 않은 경우가 있는데 특별한 제품이나 서비스와 상관없이 소비자들이 호감을 갖도록 시각적, 언어적 이미지 면에서 풍부하면서 본래부터 재미있고 흥미로운 브랜드 요소가 선택되는 것이다. 전이가능성은 제품군과 지리적 측면 양쪽 모두에 있어서 브랜드 요소의 전이 가능성에 관

한 것이며 적용가능성은 시간경과에 따른 브랜드 요소의 적용 가능성에 관한 것이며 마지막 여섯째로 법적인 측면과 경쟁적인 측면모두에서 어느 정도까지 보호받을 수 있는가에 관한 것이다.

2.2.2. 브랜드 요소의 선택 및 전술

브랜드 인지도를 향상시키고 강화시키는 위해서는 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 징글, 그리고 패키지 등의 브랜드 요소를 독특하고 단순한 전략적으로 선택해야 한다(케빈 라인켈러, 2008).

브랜드 네임은 간결하면서도 경제적인 방식으로 어떤 제품의 중요한 내용을 알 수 있게 해주기 때문에 본질적으로 중요한 선택이다. 브랜드 네임은 소비자의 마음속에서 제품과 너무 밀접하게 연관되어 있기 때문에 이후에 바뀌기가 매우 어렵다. 그렇기 때문에 브랜드네임은 선택하기 전에 체계적으로 조사되어야 할 것이다. 선택되는 브랜드네임이 얼마나 간단하면서도 발음하고 쓰기 쉬우며 친숙하면서도 의미 있고, 구분이 되면서 색다른지의 정도에 따라 브랜드 인지도가 향상된다. 또한 브랜드 네임은 분명하고 잘 이해 될 수 있으며 명백한 발음과 의미를 가져야 한다. 브랜드네임의 모호한 발음으로 인해 서로 다른 의미의 결과를 낳는다면 소비자들은 그 브랜드에 대해 다른 인식을 가질 것이다. 소비자들이 브랜드네임으로 추출해 내는 명시적으로 암시적인 의미가 중요하다. 브랜드 네임은 제품의 포지셔닝을 구성하는 중요한 속성이거나 장점을 강화시키도록 선택되어야 할 것이다.

로고와 심벌은 브랜드 인지도를 높이기 위한 시각적 수단으로써 중요한 역할을 한다. 로고는 그 회사에 대한 소비자인식을 바꿀 수 있는 의미와 연상을 가지고 있다. 브랜드 네임처럼 로고는 마케팅 프로그램을 뒷받침하는 것을 통해서 뿐만 아니라 로고자체가 갖고 있는 고유의 의미를 통해서도 이미지를 얻을 수 있다. 로고의 이점은 시각적인 본질 때문에 쉽게 인지되고 제품을 구별하게 하는 중요한 수단이 되고 비언어적인 경우가 많기 때문에 시간을 초월하여 필요할 때마다 새로워질 수 있고 문화를 초월하여 널리 전달될 수 있다. 또한 브랜드 네임과는 다르게 로고는 시간이 지남에 따라 현대적인 모습을 갖추기 위해 쉽게 변할 수 있는 장점이 있다.

슬로건은 브랜드에 대한 설명적이고 설득력 있는 정보를 전달해 주는 짧은 문구이다. 슬로건은 종종 일반적으로 광고를 할 때 나타나는데 이것을 패키지 및 다른 측면의 마케팅 프로그램을 만들 때 중요한 역할을 한다. 슬로건은 브랜드가 무엇이며 브랜드가 특별하게 하는 것이 무엇인가라는 관점에서 소비자들로부터 하여금 브랜드의 의미를 파악하는데 유용한 고리 혹은 손잡이 역할을 수행한다. 그것은 짧은 몇 마디 단어나 문구로 마케팅 프로그램의 취지를 요약하고 전달하는 필수불가결한 수단이다.

슬로건은 브랜드 인지도 및 이미지를 구축하는 방식으로 브랜드 네임을 표현할 수 있으며 제품이나 기타 특면 모두에 적절한 의미를 포함할 수도 있다. 슬로건은 시간이 지나면서 변화될 수 있는 가장 쉬운 브랜드요소이기 때문에 이를 다루는데 더 많은 유연성이 필요하다.

2.3 선행연구

브랜드 디자인에 대한 선행연구로는 한상만, 최주리, 김광원(2000)은 국내외의 브랜드디자인을 선정하여 브랜드명 혹은 로고에 영향을 주는 총 15가지 변수를 선정하여 로고를 평가하바 있으며 Aaker(1991)에 의하면 브랜드 이미지는 소비자의 정보처리 및 검색을 돕고 구매의 근거가 되어주며 브랜드 간 차별화, 긍정적 태도와 느낌의 창출을 돕고 브랜드 확장의 기반을 마련해 준다고 하며 브랜드 연상은 브랜드에 대한 인식에 있어 기억 속에 브랜드와 연결되어 저장되는 정보의 단위이자 정보의 중심점으로서 소비자에게 있어 브랜드가 가지는 의미를 내포하고 있다고 하였다. Keller(2001)은 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 가슴 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성된다고 주장하였다. Yi(2005)는 잘 확립된 브랜드 이미지는 선호도를 증가시키며 해당 브랜드와 보다 높은 감정적 유대가 발생하기 때문에 브랜드 신뢰를 증가시키게 된다고 하였다.

Zine(2001)과 Tu(2005)는 이미지가 고객 만족에 직접적인 영향을 미치고 충성도에는 직접적인 영향을 미치는 동시에 만족을 통한 간접적 영향도 있다고 하였다. 이 유재와 러선아(2002)는 브랜드 이미지는 고객에게 일반적인 제품에 의해 전달되는 것보다 더 생동감 있는 의미를 주는데 긍정적인 브랜드 이미지는 선호도를 높이고 사용을 증가시키며 그 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 이끌어낸다고 하였으며 해당 브랜드보다 높은 감정적 유대가 발생하기 때문에 브랜드 신뢰를 증가시키게 된다고 하였다. 이상과 같이 소비자들의 브랜드 이미지 향상과 긍정적인 태도 형성을 위해 구성요소 중 하나가 브랜드 디자인이라 할 수 있다.

III. 축산물 브랜드의 디자인 분석 및 실증 분석모형

3.1 우수축산물 브랜드의 선정기준

우수축산물브랜드는 정부와 소비자단체에서 생산·유통·가공의 각 단계를 엄격한

심사기준에 따라 평가하여 선정하고 있으며 HACCP 인증 도축·가공장을 이용하여 선진화된 위생·유통체계를 통해 소비자에게 전달되는 품질과 위생·안전성이 뛰어난 축산물브랜드를 의미한다. 인증을 받기위한 기본적인 자격은 특허청에 상표가 등록된 브랜드경영체로 5개 농가 이상의 회원이 구성 되어야 하며 HACCP 인증 도축·가공장 이용하여야 하며 연간 브랜드 출하물량이 500두 이상 등이 되어야 한다. 평가항목을 보면 1등급이상 출현율(20점), 품질관리(20점), 브랜드관리(20점), 위생안전성(30점), 기타(5점) 등으로 구성되어 있으며 브랜드관련 평가항목을 보면 사육한우의 종류, 브랜드 출하량, 브랜드명 소매판매비율, 브랜드 관리규약의 유무 등이다(축산물등급판정소, 2009).

3.2 우수축산물 브랜드 디자인 요소 분석

이 분석에 사용된 자료는 시·군 등 지자체나 생산자 조직의 연합체가 개발한 브랜드 중 국내 농산물 우수 브랜드 발굴 및 홍보를 위하여 농림부 및 축산물등급위원회가 주최한 “2009년도 소비자가 선정한 대한민국 우수축산물브랜드”에 선정된 한우 및 육우의 25개 브랜드를 전창곤(2003)의 분석을 따라 브랜드 네이밍 및 브랜드 디자인을 분석하였다.

3.2.1 브랜드 네이밍 분석

브랜드 네임은 간결하면서도 경제적인 방식으로 제품에 대한 중요한 내용을 알 수 있게 해주기 때문에 본질적으로 가장 중요한 선택이다. 일반적으로 선택되는 브랜드 네임이 얼마나 간단하면서 발음하고 쓰기 쉬우며, 친숙하면서 의미가 있고 구분이 되면서 색다름의 정도에 따라 브랜드 인지도가 향상된다고 한다. 브랜드명은 지역명, 상품특성, 자연환경, 특정건강관련 첨가제 및 지역특산물 등과 연계되어 소비자의 구매욕구를 자극하는 것들이 주를 이루는 것으로 분석되었다.

<표 2> 브랜드 네이밍

특징	설명	브랜드명
지역명+ 상품특성(10)	해당 지역명과 해당 상품 특성의 조합, 지역명과 해당 상품의 보통명사의 조합 등의 형태	대관령하우, 하동솔잎하우, 합천황통하우, 장수하우, 팔공상강하우, 함평천지하우, 안성마춤하우, 남해화전하우, 횡성하우, 영주하우
자연명+ 상품명(2)	지역의 유명한 산이름, 강이름 등과 해당 상품명을 조합하는 형태	명실상감 하우, 속리산황토조량우랑
자연환경+ 상품특성	생산지역의 자연환경의 우수성을 표현하는 형태로 해당 지역의 자연환경을 정서적, 시적으로 표현함으로써 해당 상품의 품질우수성, 신선도, 깨끗함 등을 강조하는 형태	청풍명월하우, 물맑은양평개군하우
기능성	상품화의 차별성을 강조하기 위해 해당 상품의 기능성을 강조하거나, 해당 상품의 역사적 유명성, 인지도를 반영하는 네이밍 전략	지리산순한하우, 총채보리하우, 우리보리소
워드마크형	지역이나 상품과는 관계없이 감각형 워드마크형태	한우람, 참예우, 늘푸름, 단풍미인하우, 하이룩, 참하우, 천하1품, 토바우

3.2.2 브랜드 디자인 분석

브랜드 네임이 전형적으로 브랜드 중요한 요소일지라도 브랜드 디자인은 시각적인 브랜드 요소로 종종 브랜드화를 추진하는데 중요한 역할을 한다. 특히 브랜드 인지도의 관점에서 중요한 역할을 한다. 분석을 해보면 크게 역사적 로고, 자연환경로고, 품목형상로고 유형으로 분석되었다.

<표 3> 브랜드 디자인

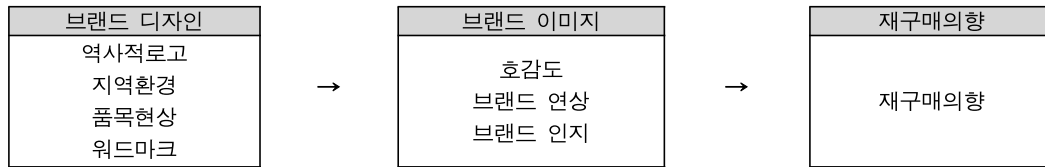
특징	설명	브랜드명
역사적 로고+ 브랜드명	해당 지역이나 해당 상품의 역사적 사실과 품질의 우수성에 대한상징을 표현한 역사적 형상의 로고와 브랜드명을 조합하여 표현하는 형태이며	 
자연환경로고 + 브랜드명	해당 지역의 자연환경의 청정성과 무공해·무오염성 등을 상징하는 로고와 브랜드명을 조합하여 표현하는 형태로 대표적인 형상화의 대상으로 태양, 산, 강, 들, 등이 표현되고 있다.	     
품목형상 브랜드명	가장 일반적인 형태는 해당 품목을 추상적 또는 구체적으로 형상화하여 브랜드명과 조합하는 경우	           
워드마크	해당 품목 또는 브랜드명을 의인화하여 브랜드명과 조합하는 경우와 해당 지역의 특수성을 의인화 또는 형상화하여 브랜드명과 조합하는 경우	    

3.3 실증 연구 모형

3.3.1 브랜드 디자인 분석

앞서 제시한 이론적 배경 및 선행연구를 토대로 브랜드 디자인 유형이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치고 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해 연

구가설을 제시하였고 이를 정리하여 아래와 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

3.3.2 연구가설의 설정

가설 1. 브랜드 디자인 유형에 따라 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.

브랜드 디자인은 언어적 요소 없이 시각적인 요소로써 모든 정보를 함축 전달 할 수 있는 특성을 가지고 있다. 브랜드 디자인은 그 자체가 거의 독창적으로 브랜드인지, 브랜드 연상, 그리고 브랜드 로열티와 품질지각에 영향을 줄 수 있는 호감도를 창조 할 수 있다. 그러므로 브랜드 디자인의 유형에 따라 브랜드 이미지에 미치는 영향이 긍정일수도 또는 부정일수도 있으므로 위의 가설을 설정하였다.

가설 2. 브랜드 이미지는 재 구매 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지인 브랜드 호감성, 브랜드 연상 및 브랜드 인지 등이 재 구매 의향에 정(+)의 영향을 미친다는 의미이다.

3.3.3 변수의 조작정 정의와 측정

브랜드 디자인 유형에 사용된 자료는 2009년도 소비자가 선정한 대한민국 우수축산물브랜드”에 선정된 한우 및 육우의 25개 브랜드 경영체를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 <표 4>처럼 분류하고 명목척도로 측정하였다.

브랜드 이미지는 구매자가 브랜드에 대해서 가지는 느낌이나 연상 작용을 의미한다. 브랜드 이미지는 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미치며, 인지도가 높은 상품은 브랜드 충성도의 확보도 가능해진다. 브랜드 이미지는 브랜드 호감도, 브랜드 연상, 브랜드 인지 등 항목으로 이정희(2003), 전창걸(2007) 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 하여 7점 척도로 측정하였다.

고객만족의 재 구매 의도는 고객이 미래에도 만족하여 이용할 가능성을 의미하며

권오록(2005), 권기대(2003)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 하여 7점 척도로 측정하였다.

<표 4> 우수 축산물브랜드 디자인 분류

특징	브랜드명
역사적 디자인	명실강삼한우, 참예우, 물맑은양평개군한우
자연환경로고	속리산황토조라우랑, 청풍명월한우, 지리산순한한우, 하동솔잎한우, 합천황토한우, 대관령 한우
품목형상	영한우, 우리보리소, 참품한우, 천하1품, 장수한우, 총채보리한우, 토바우, 팔공상강한우, 함평천지한우, 안성맞춤한우, 남해화전한우, 횡성한우
워드마크	한우람, 참예우, 늘푸름, 단풍미인 한우, 하이록한우

3.3.4 표본설계 및 자료수입 방법

본 연구에서는 이론적 연구모형을 설정하고 이를 검증하기 위한 연구대상으로서 연구의 표본은 광주전남지역의 200여명의 응답자가 설문에 참여하였다. 설문지 200부 중 응답이 불성실한 50부를 제외한 200부의 설문지가 실제 통계분석에 사용되었다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 12을 이용하여 자료의 빈도분석과 신뢰성 및 타당성 분석이 수행되었다.

IV . 가설 검증 및 분석 결과

4.1 표본의 특징

응답자가 모집단을 대표할 수 있는 가를 가장 간단히 알아볼 수 있는 방법은 응답자의 인구 통계적 특성에 대한 기술적 분석을 해보는 것이다. 본연구의 설문에 응답한 표본의 특성은 <표 5> 아래와 같다.

<표 5> 표본의 특징

특성	구분	구성비
성별	남	23
	여	77
연령	29세 미만	28
	30~39세	18
	40~49세미만	38
	50~59세	11
	60세이상	5
월 소득	150만원이하	9
	150~250만원	32
	250~350만원	39
	350~450만원	13
	450만원 이상	7

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해서 측정항목 간에 내적 일관성이 있는 지를 알아보기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. Cronbach's α 는 다항목으로 된 변수의 내적 일관성을 알아보기 위한 것으로 임계치는 정해져 있지 않으나 기초조사에서는 0.5~0.6수준이면 척도로써 신뢰성을 확보한 것으로 본다. <표 6>에서 보는 바와 같이 본 연구에 사용된 변수들의 Cronbach's α 값이 0.537~0.657인 것으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다. 한편 타당성 분석은 제시된 연구모형과 같이 브랜드 디자인의 구성요인과 각각의 이론변수들 측정하기 위해 요인분석을 수행하여 검증하였다. 요인분석을 통한 각각의 변수들의 추출된 요인의 각 요인 적재치는 <표 7>와 같다.

<표 6> 신뢰성 검증

설문문항(변수)	Cronbach's α
호감도	0.608
브랜드 연상	0.657
브랜드 인지	0.537

<표 7> 타당성 검증

설문문항	성분		
	1	2	3
1	0.854	0.089	0.213
2	0.779	-0.054	-0.394
4	0.694	0.533	-0.014
6	-0.031	0.903	0.127
8	0.251	0.546	-0.302
5	0.274	-0.276	0.668
7	-0.171	0.123	0.662

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.454
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	324.349
	자유도	21
	유의확률	0.000

4.3 가설검증

가설 1. 브랜드 디자인 유형에 따라 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.

“브랜드 디자인 유형에 따라 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다” 라는 가설을 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과는 <표 8>에 표시하였다. 사후검정에 있어서는 Scheffe의 다중검정치를 이용하였다. 최종분석결과 브랜드 디자인에 따라 브랜드 이미지 중 신뢰성에 의한 평균의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

<표 8> 브랜드 디자인에 따른 브랜드 이미지

		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
브랜드 호감성	집단-간	3.029	3	1.010	1.010	0.389
	집단-내	195.971	196	1.000		
	합계	199.000	199			
브랜드 연상	집단-간	26.508	3	8.836	10.040	0.000
	집단-내	172.492	196	0.880		
	합계	199.000	199			
브랜드 인지	집단-간	2.979	3	0.993	0.993	0.397
	집단-내	196.021	196	1.000		
	합계	199.000	199			

가설 2. 브랜드 이미지는 재 구매 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

축산물 브랜드를 구입하는 고객들의 만족정도를 예측하기 위해 재 구매 의향에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 이미지 항목을 측정하였다. 그리고 각 독립변수들로는 브랜드 이미지 관련 항목인 브랜드 호감성, 브랜드 연상, 브랜드 인지 등으로 측정되었다. 그리고 이들 독립변수를 통하여 종속변수에 대한 상대적인 중용도 및 예측력을 평가하기 위하여 연구가설을 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 입력방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. <표 9>는 브랜드이미지가 재 구매 의향에 영향을 미치는가를 검증하는 위한 표이다. 분석결과 이들 독립변수들이 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 이미지 중 브랜드 호감은 재 구매 의향에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

<표 9> 브랜드 이미지와 재 구매 의향의 관계에 대한 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	R제곱	F값	유의 환률	연구 가설
	B	표준오차	베타						
(상수)	3.135	0.097		32.162	0.000	0.196	15.944	0.000	
호감도	-0.124	0.098	-0.081	-1.272	0.205				기각
브랜드연상	0.573	0.098	0.376	5.866	0.000				채택
브랜드인지	-0.336	0.098	-0.220	-3.436	0.001				채택

V. 결론 및 브랜드 이미지 개발 방안

FTA 체결 등의 유통환경 변화에 따른 소비자의 구매패턴 및 소비형태가 변화함에 따라 개별농가, 지자체, 정부에서는 농축산물 브랜드화를 추진되었으나 수많은 브랜드가 난립됨으로써 브랜드 간 차별화가 이루어지지 못하는 상황이다.

브랜드 이미지는 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미치며, 인지도가 높은 상품은 브랜드 충성도의 확보도 가능해진다. 따라서 브랜드화 추진에서 브랜드 이미지의 개발은 가장 요소이다. 이에, 브랜드화에서 가장 중요한 하나인 브랜드 이미지에 대하여 분석을 하였다.

본 논문에서는 “2009년도 소비자가 선정한 대한민국 우수축산물브랜드”에 선정된 브랜드 경영체를 대상으로 시·군 등 지자체나 생산자 조직의 연합체가 개발한 브랜드 중 한우 및 육우의 25개 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지를 분석하여 효율적인 브

랜드화 및 브랜드 이미지 개발 방안을 모색해보자 하였다.

브랜드 디자인에 따라 브랜드 이미지 중 신뢰성에 의한 평균의 차이가 존재하며 재구매 의향은 브랜드 호감도, 브랜드 연상에는 유의한 영향을 미치지만, 브랜드인지에는 영향을 미치지 못한 실증적이 분석이 되었다. 이처럼 브랜드명과 로고 등의 디자인 전략이 매우 중요하며 디자인의 단순성, 목표시장 소비자들의 감각적 수요충족, 기억적 시각적 효과가 중요하다 할 수 있다. 일반적으로 브랜드디자인 유형에는 브랜드명 배열형, 역사성, 자연환경성, 품목상징, 기술특성, 워드마크형 등이 있었으며 해당 상품의 특성을 가장 잘 살릴 수 있는 디자인을 채택해야 할 것이다. 브랜드 네이밍은 농협명 중심의 일률적 브랜드명보다는 소비자들의 감각에 어울릴 뿐만 아니라 인지도 제고에 도움을 줄 수 있는 브랜드명 개발이 중요하다.

브랜드 이미지를 개발할 시에는 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 인지하고 있더라도 이미지가 좋지 않으면 구매로 이어지지 않는다는 점 또한 염두에 두어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권기대·허무열(2003), "친환경 농산물 브랜드 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향", 『농업경영정책연구』, 한국축산학회, 제30권, 제4호, pp.718-739.
- 권오욱·김성웅(2005), "쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 반응과 브랜드화 정착방안", 『농업정책연구』, 한국축산학회, 제32권, 제1호, pp.100-120.
- 양태석(2001), "패밀리 레스토랑 종사원의 인센티브 브랜드 선호도에 관한 연구", 『외식경영연구』, 제4권, 제2호, pp.91-107.
- 이유재·라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드 자산모형", 『마케팅연구』, 제17권, 제3호, pp.1-33.
- 이정희(2003), "농축산물 브랜드화의 개선방안", 『농업경영정책연구』, 한국축산학회, 제30권, 제1호, pp.18-34.
- 장남철(2008), 『브랜드 마크 유형과 디자인 전형성이 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향』, 경상대학교 박사학위논문.
- 전창곤(2003), "농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망", 한국농촌경제연구원.
- 축산물등급판정소(2009), "2009년도 소비자가 선정한 대한민국 축산물우수브랜드", 축산물등급판정소(www.hqbrand.net).
- 케빈레이켈러(2008), "브랜드 메니지먼트", 비즈니스북스.
- 황윤재(2007), "농산물 브랜드 가치분석", 한국농촌경제연구원.
- 한상만·최주리·김광원(2000), "어떤 로고가 선호되는가?", 『광고학연구』, 제11권, 제2호, pp.149-167.
- Aaker, D. A.(1991), 『브랜드 자산의 전략적 경영』, 비즈니스 북스.
- Chang, C. H. and Tu, C. Y.(2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No.2, pp.197-202.
- Keller, K. L.(1987), "Memory Factors in Advertising Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.14 No.3, pp.316-333.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- Keller, K. L.(2001), Building Customer-based Brand Equity, *Marketing Management*, Vol.10, No.2, pp.14-21.
- Kotler, P.(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control",

8th ed., Englewood, NJ: prentice-Hall.

Zine, A. H.(2001), "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experience In the Commercial Airline Industry", *International Journal of Science Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.269-294.

The Study of Developing Brand Image through The Analysis of Agriculture Brand Design Type

Sun, Jeong A* · Chang, Seok Ju** · Park, Rog Gook***

Abstract

Due to the trend of opening the local market, the import of foreign agriculture is highly increased. And as the income is higher, the type of consumption is changed on the quality priority. There are agriculture brand policies taken by the government. But the similarity of brand and absence of marketing strategy is pointed as main problems. So we considered the brand image development such as a brand naming and a brand design for marketing strategy through the analysis of effect design types on brand image.

Keywords: Agriculture Brand design, Brand Image, Brand Preference, Customer Satisfaction

* Dept. of Business Administration, Honam Univ.

** Dept. of Business Administration, Honam Univ.

*** Dept. of Industrial Engineering, Sang-Ji Univ.