부산 지역 수산물 브랜드 개발 방안에 관한 연구

조용범¹, 윤태환^{*}, 정진우^{**}, 김경묘^{***}

동의대학교 외식산업경영학과, *동의대학교 호텔컨벤션경영학과 **영산대학교 서양조리학과. ***경남정보대학 호텔외식조리과

A Study of Branding Local Marine Products in Busan Area

Yong-Bum Cho[¶], Tae-Hwan Yoon^{*}, Jin-Woo Jung^{**}, Kyoung-Myo Kim^{***}

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

*Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-Eui University, Busan 905, Korea

**Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University, Busan, Korea

***Kyungnam College of Hotel Food Service & Technology, Busan, Korea

Abstract

This study aims to provide the preliminary information for developing a local marine product brand of Busan by investigating consumers' preference and behavior when they choose marine products.

The results of the study confirm the importance of branding local marine products. Subjects think a brand of marine products plays an important role in their choice of marine products and has positive relationships with credibility, taste, price premium of products. The results also show that consumers' satisfaction with a marine product brand can be significantly influenced by its taste, package design, and price.

When asked about developing a new Busan marine product brand, more than 80% of subjects answer that they are likely to purchase its products and even more respondents think developing a brand has a positive impact on the economy of Busan area.

Key words: marine prouct brand, branding, purchase satisfaction, price, freshness.

I. 서 론

최근 경제 성장과 소득이 증대함에 따라 소비 자들은 웰빙 식품 및 건강 식품인 수산물에 대한 욕구가 높아지고 있으며, 고품질에 대한 신뢰감 부족과 안정성에 대한 소비자들의 불신과 수산물의 개별 출하로 인한 수산 제품의 안정성과 관리가 미흡하고 소비자에게 차별화된 정보 제공이 저조한 상태이다(박인규 2001).

현대 식생활에서 웰빙 식품인 수산 제품에 대한 강력한 지역 브랜드 이미지가 없어 소비자들의 인지도 및 관심이 뒤떨어지고 있으며, 영세한 생산조직에 의하여 개별 브랜드 부족및 인지도가 미약한 실정이다. 또한, 부산 지역에서 생산되는 고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동김, 부산 어묵, 기장 곰장어, 가덕 숭어등은 대외 경쟁력이 높은 것으로 평가받고 있으나, 고유 브랜드로 경쟁력 우위를 확보하지

본 연구는 2005년 해양수산부(영남 Sea Grant 시범대학 사업)지원으로 연구되었음.

^{¶:} 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995

못하고 있다.

부산 지역 수산물 공동 브랜드 또는 대표 브랜드를 개발하며 사후관리를 철저히 하여 대외경쟁력 제고가 필요하고, 또한 WTO, DDA, FTA 등급변하는 국내・외 시장 변화에 대응하기 위하여 품질 경쟁력을 가지고 있는 부산 지역 수산물의 특화된 브랜드(Aaker 1996) 개발을 통해 품목별 대표 브랜드를 개발・육성하여 차별화 도모필요하다고 하겠다(최순호 2006).

또한, 대중성 있는 수산물을 대상으로 대표적 브랜드 개발하여 품질 개선 및 특화 품목으로 육 성할 경우, 소비 촉진은 물론 수출품의 경우 수 출단가를 높여 수산물의 무역 역조를 개선시키 는데 기여하고(안광호·임병훈·김승호 2004), 부산 지역에서 생산되는 수산물의 품질 인증(김 동민·조흥수 2000)과 안정성을 바탕으로 부산 대표 수산물 브랜드를 개발하고 육성하는 방안 을 강구하여, 부산 지역 대표 브랜드화를 활성 화하기 위해서는 지방자치단체의 노력들이 실 제로 주민들에게 어떻게 인지되고 있으며(해양 수산부 1999), 소비자들의 입장에서 지역 수산 물 브랜드에 대해 어느 정도 경험하고 브랜드 상품에 대해 어느 정도 구매하고 있는지 실증 적 조사(이학식·최재익·임지훈 2004)를 통하 여 지역 수산물 브랜드에 관한 문제점을 찾아 내고 그 발전 전략을 모색하는데 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 국내·외 수산물 브랜드 추진 현황 조사 및 브랜드 추진 과정을 분석하여 부산 지역 명품 브랜드화가 가능한 수산물(예를 들면 고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동 김, 부산 어묵, 기장 곰장어, 가덕 숭어 등)에 대한 조사와 통계자료분석을 통하여 부산에서 생산되는 수산물의 안전성과 고품질을 보증하는 다이나믹 부산 수산물 브랜드 개발과 지역 내 수산물의 브랜드화에 대한 전략적인 제고 방안 강구하며 부산 수산물 명품 브랜드 추진 체계에 대한연구와 발전 방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 지역현안 측면

최근 부산 지역에서 생산 · 가공 · 유통되는 우 수 수산물(간고등어/자반고등어, 기장 미역, 기장 멸치액젓, 낙동김, 부산 어묵 등) 5종류에 대해 부산시가 품질을 보증해주는 '명품 수산물 브랜 드화'가 추진되고 있으며(Sea Grant 시범대학사업단 2006), 해양수산부 발표에서 2003년 말 현재 개별 수산물 브랜드는 키토치(멸치)와 한방넙치, 인삼 고등어, 명가(맛김)와 지역 특산물로 영광굴비 제 주옥돔, 안동 간고등어, 기장 미역, 해남 김 등이 있다. 또한 공동 브랜드는 수협의 바다愛찬을 비 롯하여, 통영시 통영바다, 여수시 해누미, 장흥군 해미(海味) 등 모두 2백여 개에 이른다고 하였으 며(해양수산부 2004), 최근 간고등어를 비롯하여, 굴비와 멸치·다시마·맛 김 등의 상품들이 브랜 드화(Bergleiter 2002)되어 시중에 출시되고 있으 나 지속적인 홍보 부족과 유사 상품 난립 등으로 출시되면 곧 사장되고 있다(Sea Grant 시범대학 사업단 2006).

이들 브랜드는 초기 판매 실적이 늘어났으나, 일 정 기간 이후에는 소비자들의 관심에서 멀어지는 경향이 높고, 2002년 개발된 브랜드 멸치와 키토 산을 결합한 이른바 키토치는 일반 멸치보다 20~ 30%가 더 비싸게 팔렸으나 그 명성도 오래 가지 못하였다. 전남 영광군이 지역 브랜드로 내세운 영광굴비도 같은 상표 난립으로 파워 브랜드로 정착시키지 못하고 있다. 특히 지난해 4월 수협 중앙회가 개발한 공동 브랜드 바다愛찬의 경우 도 홍보와 관리 부족으로 소비자들에게 강한 이 미지를 심지 못하고 있는 실정이다(임경수·한 종길 2003).

농림부는 지난 1999년 10월 농축산물 브랜드화 추진 전략을 발표하고, 고품질 생산 유통 및 신용 기반 구축, 품질 관리 등 3대 목표로 1999년 3,215개 브랜드를 작년 말엔 4,995개로 늘렸다. 이에 따라 목우촌 브랜드와 (주)하림의 화이트

치킨, 이천시의 임금님표 쌀 등 브랜드 홍보와 관리에 막대한 개발 보조금을 지급하여 성공한 브랜드로 자리 잡고 있다.

2. 연구수행 측면

본 연구는 지역 고유의 문화와 정체성을 유지하면서도 세계적으로 통용될 수 있는 지역 이미지 브랜드를 창출하고 브랜드 가치를 제고시키고자 하는 장소 마케팅(Place Marketing)의 개념에근간을 두고 있다.

2000년 이후 지방화와 세계화의 국면 속에서 지역 간·국가 간 경쟁의 틀을 넘어선 지역 간 경쟁이 심화되고 있으며, 더욱이 최근 WTO, DDA, FTA 등 급변하는 국내·외 시장 변화 등 이러한 시대적 변화는 지방자치단체로 하여금 장소의 특성이나 이미지가 지역 발전의 중요한 결정요인이될 수 있다는 점에 착안하여, 지역의 이미지를 구성하는 요소들과 지역 축제, 전통적인 지역 특산품(Morgan & Pritchard & Pride 2004) 관광 명소, 지역 이미지 캐릭터 등 다양한 지역 자원이지역경제를 활성화시키는 중요한 요인으로 간주한다(김현호 2003).

장소 마케팅이란 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적, 사회적 활동을 함축하는 현상으로 공적·사적 주체들이 기업가와 관광객뿐만 아니라, 그 지역 주민들에게 매력있는 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정 지역의 이미지를 판매함으로써 지역을 활성화시키기 위한 다양한 방식의 노력을 의미한다(Philip, Haide & Reing 1993). 따라서 장소마케팅은 특정 장소의 문화나 역사적 특성을 활용하여 지역 이미지를 고양함과 동시에 지역경제의 활성화를 도모하는 것으로 볼 수 있다(신혜란 1998).

또한 지역 경쟁력 강화의 차원에서 지역 차원에서 지역 특산물, 관광자원 등을 부각시키려는 노력이 이루어지고 있다. 지방정부는 지방자치제도 시대를 맞아 지역 발전의 수단으로 지역을 대

표하는 지역 브랜드 이미지를 개발하고(Keller 1998) 있으며, 자기 고장을 국내·외에 알리고 홍보함으로써 자기 지역의 경쟁력 향상을 위한 노력을 기울이고 있다. 그러나 지역 브랜드 전략은 이미형성된 지역 이미지, 시설, 환경, 문화, 특산품 등을 브랜드화 한다는 점에서 기업 브랜드 전략과는 다른 접근 방법이 필요. 이런 의미에서 경쟁지역의 제품과 자기 지역 제품을 차별화하고 경쟁에서 유리한 입장을 구축하려는 의도를 지난 브랜드 전략이 필수적이다(한종길·임경수·한미정 2003).

지금까지의 장소 마케팅의 연구는 대부분 지역 축제나 국립공원과 같은 특정 장소나 이벤트, 지역 주민이 아닌 외지인을 대상으로 지역 이미지 향상을 위한 연구가 대부분이고, 선행 연구들은 지역 축제와 같은 이벤트성 상품에 대한 평가에 초점을 두고 있다. 그러나 지역 경쟁력 강화 차원의 지역 브랜드 개발에는 지역 주민의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 지역 브랜드 비즈니스가 매우 중요하다.

수산 분야 품질인증(안현주 2002) 대상 품목은 현재 총 68개 품목으로 크게 수산물, 수산 특산물, 수산 전통식품으로 구분되며, 수산물은 비교적 단순 가공한 수산물로 마른 오징어, 간다시마, 마른김 등 21개 품목과 수산 특산물은 특정지역에서 생산되는 수산물을 원료로 제조ㆍ가공한 조미 쥐치포, 다시마환 등 4개 품목과 '수산전통식품'은 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의맛, 향 및 색깔을 내는 식품으로 오징어젓, 참게장, 양념장어 등 43개 품목 등이 있다(해양수산부 2004).

현재까지 품질인증 기준은 형태, 색깔, 냄새와 맛 등 단순한 관능적인 기준과 정밀검사로는 수분, 염분 등의 기본적인 기준만을 적용하여 품질을 심사 인증하고 있으나 향후 고품질의 수산물상품 개발을 독려하고 국민건강 관리를 위한 품질기준을 더욱 강화하기 위해 세균, 대장균, 타르색소, 수은, 납, 카드뮴, 항생물질 등 위생 안정성

항목도 검증기준으로 채택하여 품질 인증 심사를 강화할 필요가 있다.

또한, 품질 인증 업체에 대한 시설 및 종업원 위생관리 기준을 강화하고, 체계적이고 정기적인 교육을 통한 위생관리 시스템을 구축할 필요가 있으며, 현재의 건제품, 젓갈류 위주의 인증 품목을 부산 지역에 특히 필요한 횟감용 수산물, 냉동수산물, 활·신선 어류 등으로 품목을 확대될 것이다(해양수산부, 2003).

부산 지역 수산물에 대한 우수성과 지역 특성을 살린 제품의 고급화 및 브랜드화를 통해 명품화를 유도함으로써 일반 수산물과의 차별화 유도하고 품질 인증품의 직거래망 확충 및 전문 판매점 등과 같은 유통 시스템 도입으로 고품질의 인증품을 소비자가 저렴하게 구입할 수 있는 체계구축이 필요하다고 하겠다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사의 배경

부산 수산물 브랜드 추진 정책 개발 방안을 찾기 위해 실 구매자와 수요자의 수산물 브랜드 전반에 대한 사항을 조사하였고, 부산시 명품 수산물 브랜드에 대한 의견을 파악하기 위하여 실태조사를 실시하였으며, 부산 수산물 브랜드 추진정책의 개발 및 수립을 위해 수산물 브랜드의 생산과 유통에 직접적으로 관련된 생산자 및 유통업자들의 의견을 수렴함으로써 향후 정책 추진시 발생할 수 있는 문제점들을 사전에 파악하여이에 대한 대책을 수립할 수 있는 연구방안을 제시하고자 하였다.

2. 조사의 목적

부산 수산물 브랜드 추진 정책에 관한 실태 설문 조사(소비자/ 생산, 유통업자)의 분석을 통해수산물 브랜드 추진을 위한 기초자료를 제공하고실증분석을 위해 설문조사에 응한 자료들을 기존타 시도 수산물 브랜드와 현재 운영 중인 부산

명품 수산물 브랜드의 장단점 비교를 통한 개선 방향의 도출할 수 있게 하였으며, 생산/유통 업자 의 의견 수렴을 통한 향후 부산시 수산물 브랜드 의 홍보, 유통 등에 대한 지원 정책 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

3. 조사의 설계

본 연구를 위해 일반 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 브랜드 가치 상승을 위한 대학원생들을 본 연구 취지와 설명을 통하여 교육하였고, 반복적으로 훈련된 패널이 배정된 지역으로 나가 소비자에게 연구 취지를 설명하고 적극적인 참여를 유도하였다. 조사 내용은 수산물에 대한 일반적인 소비 부분과 부산 지역 수산물 브랜드에 대한 사항, 브랜드 수산물에 관한 일반사항, 브랜드 수산물 구매에 관한 사항, 부산 명품 수산물 브랜드에 대한인지도, 부산 수산물 브랜드의 필요성, 일반적인 인구 통계학적인 사항을 조사하였다.

4. 조사의 시행

본 연구는 예비설문조사를 통해 얻어진 자료를 재구성하여 표본자료로 사용하기 위한 방법으로 수산물을 구매하는 일반소비자를 대상으로 대학생과 대학원생들을 훈련하여 소비자가직접 기입하도록 한 후 설문은 2005년 11월 20일부터 11월 30일까지 대형 마트 및 수산 시장과 자갈치시장 등지에서 직접 응답자들에게 현장에서 자기기입식 조사방법을 활용하여 조사하였다. 조사방법에 대하여 충분히 훈련 받은패널을 통하여 설문지를 350부 배포하고 소비자가 그 자리에서 소비자가 직접 기입한 설문지를 수거하였으나(350부), 기재상태가 부실하거나 응답에 충실하지 못한 24부를 제거하고 326부를 유효표본 자료로 최종 실증분석에 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 일반적인 인구통계학적 사항

실증분석을 위한 유효 표본자료의 표본의 인구통계학적 자료는 〈표 1〉과 같이 나타냈다. 전체 응답자 327명 중 남자는 62명(19%), 여자는 265명(81%)으로 나타났으며, 이러한 성별의 불균형은 수산물을 주로 구입하는 계층이 주부인 것에서 기인되었으며, 응답자의 연령대를 보면 31~40세가 전체의 35.1%, 30세 이하 25%, 41~50세가 28.4%, 51세 이상이 11.3%로 조사되었고, 응답자의 직업은 직장인 48.2%로 가장 많았으며 다음으로 자영업 20.4%, 전업주부 18% 학생 12.2%로 순으로 나타났다.

응답자의 학력은 대(재)졸 이상 40.4%, 전문대졸 26.3%, 고졸이하가 33.3%로 나타났으며, 월평균 소득은 100~200만원이 40.2%, 200만원 이상이 31.6% 100만원 미만이 28.2%로 나타났다.

〈표 1〉일반적인 인구통계학적 분류 (n=326)

	항목	빈도	유효퍼센트(%)
22.23	남자	62	19.0
성별	여자	264	81.0
	20세 이하	6	1.8
	21~30세	76	23.2
나이	31~40세	115	35.1
	41~50세	93	28.4
	51세 이상	37	11.3
	학생	40	12.2
	직장인	158	48.3
직업	자영업	67	20.4
	전업주부	59	18.0
	기타	3	0.9
	고졸 이하	109	33.3
학력	전문대졸	86	26.3
악덕	대졸(재)	117	35.8
	대학원졸(재)	15	4.6
월평균 소득	100만원 미만	92	28.2
	100~200만원	131	40.2
	200~300만원	73	22.4
	300~400만원	17	5.2
	400만원 이상	13	4.0

2. 수산물 소비 일반사항

수산물을 선택하는 기준에 대한 질문에 대하여 〈표 2〉와 같다. 응답자 중 93.3%는 '신선도', 5.8%는 '가격', 0.6% '계절', 0.3% 브랜드라고 응 답하여, 제품의 신선도가 소비자가 일반적으로 수산물을 선택할 때 가격보다 더 중요한 판단기 준으로 선택하는 요소로 나타내었다.

소비자가 일반적으로 수산물을 구입 시 상품에 대한 정보의 출처를 묻는 질문에 대하여 〈표 3〉과 같다. '마트 판촉 시식회' 32.2%, '언론매체' 30.4%, '주위의 구전' 24.5%로 응답되어 전체의약 87%를 차지하였으며, 다음으로 '인터넷' 6.1%, 기타 4%, 식품박람회/수산엑스포 2.5% 순으로 나타났다.

수산물 브랜드 가치에 대한 중요성이 가격에 미치는 영향은 〈표 4〉와 같다. 수산물 브랜드 가치의 중요성에 대한 질문에서 '보통이다'가 34.6%, '매우 그렇다'가 26.3%, '그런 편이다' 16.8%, '그렇다' 12.8%, '그렇지 않다' 3.7%를 차지해, 응답자의 약 60%가 수산물 브랜드 가치에 대하여 중

〈표 2〉소비자들이 수산물을 선택하는 기준 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)
계절	2	0.6
브랜드	1	0.3
가격	19	5.8
신선도	304	93.3

〈표 3〉소비자가 접하는 일반 수산물에 대한정보 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)
기타	13	4.0
주위의 구전	81	24.5
지하철/버스 등의 홍보광고물	1	0.3
식품박람회/수산엑스포	8	2.5
마트 판촉 시식회	104	32.2
인터넷	20	6.1
언론매체	99	30.4

〈표 4〉수산물 브랜드 가치에 대한 중요성이 가격에 미치는 영향 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)
매우 그렇다.	85	26.3
그렇다.	42	12.8
그런 편이다.	55	16.8
보통이다.	114	34.6
그렇지 않은 편이다.	10	3.4
그렇지 않다.	13	3.7
전혀 그렇지 않은 편이다.	7	2.4

요하다고 응답한 것으로 나타났다.

수산물의 브랜드 가치에 대한 중요성과 가격에 영향을 미치는지를 묻고 이어 소비자의 실질적인 구매에 미치는 영향을 미치는가를 묻는 질문은 〈표 5〉와 같다. 그 중 '매우 그렇다'가 22.9%, '그런 편이다'가 21.7%, '그렇다' 21.4%, '보통이다' 20.2%로 나타났으며, 차지해, 응답자의 66%가 영향을 준다고 응답하였으며, 그렇지 않다고생각하는 응답자가 13.8%로 나타났다.

시중에 판매중인 브랜드 수산물이 일반 수산물에 비해 더 큰 신뢰도를 가지는지를 묻는 질문은 〈표 6〉과 같다. '그런 편이다'가 18.7%, '그렇다' 25.7%, '매우 그렇다'가 24.8%를 차지해 전체 응답자의 69.2%가 브랜드 수산물을 일반 수산물에 비해 더 신뢰한다고 응답하였으나, 그렇지 않은 응답자는 11.3%로 나타나 수산물을 구입할 때 대체적으로 브랜드 신뢰성에 대해 염두에 두고 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 수산물 브랜드가 수산물 구매에 주는 영향 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)
매우 그렇다.	75	22.9
그렇다.	70	21.4
그런 편이다.	71	21.7
보통이다.	66	20.2
그렇지 않은 편이다.	26	8.3
그렇지 않다.	7	2.1
전혀 그렇지 않은 편이다.	11	3.4

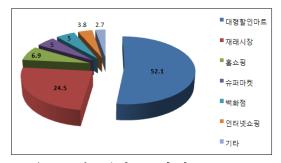
〈표 6〉 수산물 브랜드의 신뢰성

·		
항목	빈도	유효퍼센트(%)
매우 그렇다.	80	24.8
그렇다.	84	25.7
그런 편이다.	61	18.7
보통이다.	64	19.6
그렇지 않은 편이다.	19	5.8
그렇지 않다.	8	2.4
전혀 그렇지 않은 편이다.	. 10	3.1

(n=326)

브랜드 수산물의 구입 장소를 묻는 질문은 〈그림 1〉에 나타냈다. 브랜드 수산물 구매 장소는 '대형 할인 마트'가 52.1%, '재래시장' 24.5%, '홈쇼핑' 6.9%, '슈퍼마켓'과 '백화점'이 각각 5%를 차지해, '대형 할인 마트'와 '재래시장'에서 76.6%를 구입하여 응답자들은 대부분 대형 마트나 재래시장에서 수산물을 구입하였으며, 그 외 홈쇼핑이나 인터넷, 백화점 등지에서 수산물을 구입하는 것으로 나타났다.

구입한 브랜드 수산물에 대한 소비자의 만족도를 묻는 질문에서 '아주 만족한다'가 5%, '만족한다' 58.1%, '보통이다'가 31.9%를 차지하였고, 응답자들 중 63.1%가 브랜드 수산물에 대해 만족한다는 응답을 한 반면 '만족하지 않는다'라는 답변은 5%를 차지해, 소비자들은 브랜드 수산물의 구입 결과에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 또한, 부산 고유의 수산물 브랜드 개발에대한 인식은 〈표 7〉과 같다. 부산에서 생산되는수산물을 특성화 개발로 브랜드화 하는 것이 필요한지를 묻는 질문에서 '필요하다'가 58.1%,



〈그림 1〉 브랜드 수산물 구입 장소(n=326).

의 특성화 개발로의 브랜드화	〈표 7〉 부산 수산물
(n=326)	

_			
_	항목	빈도	유효퍼센트(%)
	아주 불필요하다.	10	3.1
	불필요하다.	5	1.5
	보통이다.	53	16.2
	필요하다.	189	58.1
	아주 필요하다.	69	21.1

'아주 필요하다' 21.1%로 '보통이다' 16.2%를 차지해 응답자의 79.2%가 부산 지역 수산물을 브랜드 개발을 통해 특성화 시키는 것이 필요하다고 느끼고 있음을 알 수 있다.

부산의 특화 수산물 브랜드를 개발 시판하였을 때의 구매 의사를 묻는 질문에서 '구매하겠다'가 69.1%, '꼭 구매하겠다'가 11.3%를 차지해, 응답자 중 80.4%가 부산의 특화 수산물 브랜드 개발 시 구매를 할 의도가 있는 것으로 나타났다.

(표 9)는 부산 지역에서 특화된 수산물 브랜드가 개발되면 부산의 경제성장에 미치는 영향을

〈표 8〉 부산 지역 수산물 브랜드 개발 시판 시 구매의사 (n=326)

· 항목	빈도	유효퍼센트(%)
절대 구매하지 않겠다.	2	0.6
구매하지 않겠다.	2	0.6
모르겠다.	60	18.3
구매하겠다.	225	69.1
꼭 구매하겠다.	37	11.3

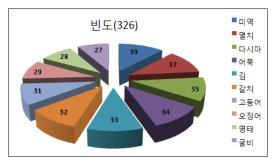
〈표 9〉 부산의 수산물 브랜드 개발이 부산 경 제성장에 미치는 영향 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)
전혀 도움이 안된다.	0	0.0
도움이 안된다.	4	1.2
모르겠다.	37	11.3
도움이 된다.	210	64.5
아주 도움이 된다.	75	23.0

물은 질문에서 '도움된다'가 64.6%, '아주 도움된다'가 22.9%를 차지해, 응답자의 대다수인 87.4%가 수산물 브랜드의 개발이 부산의 경제 성장에 긍정적인 영향을 가져올 것이라고 응답하였으며, '도움이 안된다' 1.2%, '모르겠다' 11.3%로 나타나 부산 지역 수산물 브랜드를 개발할 경우 지역경제에 많은 도움이 되는 것으로 나타났다.

부산 지역 수산물 브랜드화 선호도를 조사하는 질문은 〈그림 2〉와 같다. 부산 지역 생산 수산물에 대한 품목별 브랜드화 선호도를 조사하기위해 다시마, 멸치, 미역, 김, 명태, 굴비, 어묵, 갈치, 오징어, 고등어 등 10가지 수산물에 대해 7점 척도를 사용해 부산의 대표 수산물 브랜드로의선정 선호도를 물은 질문에서 미역(12.0%), 멸치(11.3%), 다시마(10.6%), 어묵(10.5%), 김(9.9%), 갈치(9.9%), 고등어(9.6%), 오징어(9.0%), 명태(8.7%), 굴비(8.5%)의 순으로 나타났다.

부산 명품(名品) 수산물 브랜드에 대한 소비자 만족도 조사는 〈표 10〉과 같다. 부산광역시가 부산 명품(名品) 수산물 부각 및 부산 도시 브랜드의 세계화를 위해 2005년도부터 시작한 부산 명품(名品) 수산물 브랜드 인증제도에 대한 응답자들의 만족도를 알기 위해 부산 명품(名品) 수산물에 대하여 만족하는지를 묻는 질문에서 응답자의 '약간 만족한다' 34.6%, '보통이다' 33.3%, '매우 만족한다' 14.4%, '만족한다'가 13.7% 순으로 나타나 응답자의 62.7%가 부산 명품(名品) 수산물의 구매에 만족을 하는 것으로 나타났고 만족



〈그림 2〉 소비자가 생각하는 부산 수산물의 브 랜드화 선호도(n=326).

〈표 10〉구입한 부산 명품 수산물의 만족도

		(11–320)
 항목	빈도	유효퍼센트(%)
매우 만족한다.	47	14.4
만족한다.	45	13.7
약간 만족한다.	112	34.6
보통이다.	109	33.3
약간 만족 못한다.	2	0.7
만족 못한다.	4	1.3
전혀 만족 못한다.	7	2.0

하지 못하는 응답자는 4%로 나타나 대부분은 부산 지역 수산물 브랜드에 대하여 만족하는 것으로 나타났다.

구입한 부산 명품(名品) 수산물의 맛을 묻는 질문은 〈표 11〉에 나타냈다. 맛에 대하여 '만족한다' 28.1%, '약간 만족한다'가 27.5%, '매우 만족한다'가 15%, '보통이다' 27.5%를 차지해, 응답자의 70.6%가 구입한 부산 명품(名品) 수산물의 맛에 만족하는 것으로 나타났다.

《표 12》는 구입한 부산 명품(名品) 수산물 가격의 적절성을 묻는 질문에서 '매우 만족한다'가 5.9%, '만족한다' 13.1%, '약간 만족한다' 25.2%, '보통이다'가 41.8%를 차지해, 응답자의 44.5% 만이 구입한 부산 명품(名品) 수산물의 가격에 만족을 한다고 응답하여, 응답자들이 느끼는 가격에 대해 보통이거나 가격의 적절성에서 만족하지 못하는 경우도 13.8%로 나타나 명품 수산물가격에 구입할 때 신중히 고려하여야 할 것으로

〈표 11〉 구입한 명품 수산물의 맛 (n=326)

 항목	빈도	유효퍼센트(%)
매우 만족한다.	49	15.0
만족한다.	92	28.1
약간 만족한다.	90	27.5
보통이다.	90	27.5
약간 만족 못한다.	2	0.7
만족 못한다.	2	0.7
전혀 만족 못한다.	1	0.5

〈표 12〉 구입한 명품 수산물의 가격 (n=326)

항목	빈도	유효퍼센트(%)	
매우 만족한다.	19	5.9	
만족한다.	42	13.0	
약간 만족한다.	83	25.5	
보통이다.	136	41.8	
약간 만족 못한다.	28	8.5	
만족 못한다.	7	2.0	
전혀 만족 못한다.	11	3.3	

사료된다.

각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 Pearson's correlation analysis을 실시하였다. \langle 표 $13\rangle$ 에서 보는 바와 같이 상관계수의 값들이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 p<0.01과 p<0.05에서 통계적으로 유의한 연관성을 나타내고 있어, 어느 정도 방향성이 일치함을 알수 있다.

《표 14》에서 나타난 봐와 같이 수산물 브랜드의 만족도와 맛, 포장디자인, 가격, 구입용이성 간의 회귀분석 결과, R^2 =.626(p=.000)으로 네 개의독립변수들은 종속변수인 수산물 브랜드 만족도에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 각 변수들의 영향력을 분석해 보면 수산물의 맛(베타=.566)이 수산물 브랜드의 만족도에 가장 큰 영향을 가지며, 다음으로 포장 디자인(베타=.249)과 가격(베타=.156)의 순으로 나타났다. 하지만 수산물 브랜드의 구입 용이성은 수산물 브랜드의 만족도와는 유의한 영향을 가지지 않는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 요인별 수산물 브랜드 상관관계분석

	1	2	3	4	5		
1. 만족	1						
2. 맛	.732**	1					
3. 포장디자인	.597**	.510**	1				
4. 가격	.356**	.200**	.323**	1			
5. 구입 용이성	.399**	.384**	.451**	.322*	1		
*p<0.05, **p<0.01.							

독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t	<i>p</i> -value		
(상수)	042	.348		122	.903		
맛	.612	.065	.566	9.482	.000		
포장디자인	.226	.057	.249	3.958	.000		
가격	.153	.054	.156	2.865	.005		
구입 용이성	.020	.058	.020	.339	.735		
7 & 10 & & 21 P 10 P							

〈표 14〉 수산물 브랜드의 만족도와 맛, 포장 디자인, 가격, 구입 용이성의 회귀분석

종속변수: 수산물 브랜드 만족도 R^2 =.626 F=61.90 p=.000

Ⅴ. 결론 및 요약

1. 수산물 브랜드에 대한 인식

수산물 브랜드에 대한 실증 조사 결과를 토대로 하여 소비자들이 생각하고 있는 수산물 브랜드에 대한 인식을 정리하면 다음과 같다.

소비자들은 수산물을 구입 시 그 선택 기준으로 수산물의 신선도를 가장 중요시 하며, 제품의 정보는 주로 마트 판촉시식회, 언론, 주위의 구전 등을 통해 접하는 것으로 조사되었으며, 소비자들과 생산자들은 대체적으로 수산물의 브랜드가 중요하다고 생각하며, 수산물의 가격, 구매, 제품의 신뢰도에도 긍정적인 영향을 준다고 생각하는 것으로 나타나 수산물의 브랜드화는 수산물의 가치 상승에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

수산물 브랜드의 가치와 생산 지역 이미지와 는 밀접한 관계가 있은 것으로 조사되어 수산물 브랜드의 개발 시 생산 지역의 이미지와 연계가 필요하며, 이를 통한 시너지(synergy) 효과가 기 대되고, 소비자의 대다수는 브랜드 수산물을 구 매한 경험이 있는 것으로 파악되었으며, 대형 할 인 마트가 브랜드 수산물의 가장 흔한 구매 장소 로 파악되어 대형마트를 중심으로 한 홍보 전략 의 수립이 필요할 것으로 나타났다.

부산 명품(名品) 수산물 브랜드에 대한 소비자 만족도에 대한 연구 결과는 부산광역시가 부산 명품(名品) 수산물 부각 및 부산 도시 브랜드의 세계화를 위해 2005년도부터 시작한 부산 명품 (名品) 수산물 브랜드 인증제도에 대한 응답자들 의 만족도를 알기 위해 부산 명품(名品) 수산물에 대하여 만족하는지를 묻는 질문에서 응답자의 '약간 만족한다' 34.6%, '보통이다' 33.3%, '매우만족한다' 14.4%, '만족한다'가 13.7% 순으로 나타나 응답자의 62.7%가 부산 명품(名品) 수산물의 구매에 만족을 하는 것으로 나타났고, 만족하지 못하는 응답자는 4%로 나타나 대부분은 부산지역 수산물 브랜드에 대하여 만족하는 것으로나타났다.

구입한 부산 명품(名品) 수산물의 맛을 묻는 질 문에 대하여. 수산물 브랜드 제품을 구입한 결과, 맛은 '만족한다' 28.1%, '약간 만족한다'가 27.5%, '매우 만족한다'가 15%, '보통이다' 27.5%를 차지 해, 응답자의 70.6%가 구입한 부산 명품(名品) 수 산물의 맛에 만족하는 것으로 나타났다.

부산의 현행 수산물 브랜드화 추진에 대한 인식에 대한 조사에서 소비자는 부산의 수산물을 특화시키기 위한 수산물의 브랜드화가 필요하며 이러한 부산의 브랜드 수산물 개발이 부산경제의 성장에 도움이 된다(64.5%)고 생각하는 것으로 나타나, 부산의 특화 수산물 개발이 필요하다고 생각하는 것으로 조사되었다.

부산의 특화 수산물로 브랜드화가 가능하다고 생각하는 품목은 어묵, 미역, 고등어, 멸치, 다시 마 등으로 나타났으며, 부산시가 현재 추진 중인 부산 명품(名品) 수산물 브랜드에 대한 조사에서 브랜드의 만족도가 상대적으로 높은 편(62.7%) 으로 나타났으며, 브랜드를 인지하고 있는 소비 자의 실질적인 구매 의사도 상대적으로 아주 높 게 나타났다(80.4%).

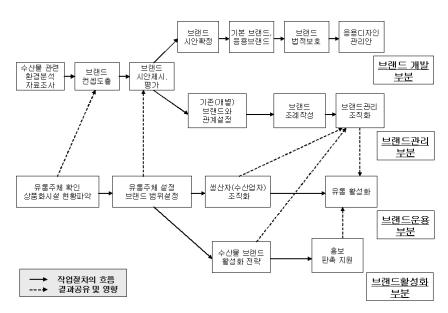
수산물 브랜드의 만족도와 맛, 포장 디자인, 가격, 구입 용이성 간의 회귀분석 결과, R^2 =.626으로 네 개의 독립변수들은 종속변수인 수산물 브랜드 만족도에 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났으며, 각 변수들의 영향력을 분석해 보면 수산물의 맛(베타=.566)이 수산물 브랜드의 만족도에 가장 큰 영향을 가지고, 다음으로 포장 디자인(베타=.249)과 가격(베타=.156)의 순으로 나타났다. 하지만 수산물 브랜드의 구입 용이성은 수산물 브랜드의 만족도와는 유의한 영향을 가지지 않는 것으로 나타났다.

따라서 지역 브랜드 개발 필요성에 대한 인식에서 수산물 브랜드 개발 추진 체계의 세부적인 프로세스는 〈그림 3〉과 같다. 위에서 언급된 것과 마찬가지로 개발 추진 체계의 여러 단계는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 보완적인 연관성을 가지고 있다. 그림에서 '실선 화살표'는 작업 프로세스의 실질적인 흐름을 나타내며, '점선 화살표'는 결과의 공유 및 영향 관계를 보였다.

1. 브랜드 개발(디자인) 부분은 시장 및 소비자

- 환경 분석 및 자료 조사, 브랜드에 대한 기본 적인 컨셉의 도출, 기초 브랜드 시안의 제시 및 평가, 확정된 브랜드 시안에 대한 기본 및 응용적 디자인의 제품 적용, 확정된 시안 에 대한 법적 보호 절차, 부가 또는 추가되 는 응용 디자인에 대한 관리안 정립 등의 절 차로 이루어진다.
- 2. 브랜드 관리 부분은 기초 시안의 제시 및 평가 후 기존의 브랜드와의 명확한 관계 설정 (공동 브랜드, 하위 브랜드 등), 브랜드 조례 작성, 브랜드 관리 조직 부서 확립 등의 프로세스를 가질 수 있다.
- 3. 브랜드 운용 시스템 구축의 프로세스는 먼저 브랜드 유통의 주체 확인 및 수산물 생산자 들의 상품화 시설 현황 파악, 수산물 브랜드 의 유통 주체 선정 및 공동 브랜드의 요건 및 범위 설정, 브랜드의 유통 활성화 방안 체계 구축으로 구성된다. 따라서 구체적이고 명확 한 수산물 브랜드의 선정기준의 설정뿐 아니 라 유통망의 확립이 필수적이라 할 수 있다.

참고문헌



〈그림 3〉 수산물 지역 공동 브랜드 개발 추진 프로세스.

- 1. 김동민·조홍수 (2000) : 농산물 품질인증 실 태와 민간위탁 방향. *농업경영정책연구* 27(2) 41-64.
- 2. 김명환·김병률·유남식 (1988) : 농산물 품 질인증제도와 안전성조사 제도의 발전방향. 한국농촌경제연구원 연구보고서 11-12.
- 김현호 (2003): 지역 발전을 위한 향토자산의 브랜드 판촉. 삼성경제연구소 59-68.
- 4. 민승규·김성희·김양식·권영미 (2003): 벤처농업 미래가 보인다. 삼성경제연구소 15-52.
- 5. 박인규 (2001) : 강릉지역 수산 제품 품질에 영향을 주는 균류. 강릉대학교 교육대학원 석 사학위논문
- 6. 신혜란 (1998) : 장소 마케팅 전략 형성과정에 대한 비교연구. -태백, 부산, 광주를 사례로-. 국토계획 33(6).
- 7. 안광호·임병훈·김승호 (2004): 지각된 브랜드 가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고학회지 15(5):439-457.
- 8. 안현주 (2002) : 품질인증 미역의 수요조사. 부 경대학교 석사논문.
- 9. 이학식·최재익·임지훈 (2004) : 소비자 구매 행동에 대한 브랜드 태도. *한국소비자학회지* 15 (2):85-108.
- 10. 임경수·한종길 (2003): 지역경쟁력 강화를 위한 지역 브랜드 개발 전략. 도시행정학보 16(3): 95-113
- 11. 정재영·이봉수 (1999) : 국가 이미지와 브랜 드 개성이 상품선택에 미치는 영향. 국제통상 연구 4(1).
- 12. 최순호 (2006) : 수산물 브랜드화 실태와 발

- 전방향. 부경대학교 석사학위논문.
- 13. 한범수 (2003) : 지역 특산물을 활용한 관광 명소화 방안-울진 대게와 송이를 중심으로-.
- 14. 한종길・임경수・한미정 (2003): 지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발전략, 한국 지역개발학회지 15(1):76-86.
- 15. 해양수산부 (2003) : 소비자 지향적인 수산식 품산업의 육성 36-47.
- 16. 해양수산부 (2004) : 수산물 품질인증 및 선 정기준 개편에 관한 연구 22-45.
- 17. 해양수산부 (2005) : 수산물 브랜드화 사업 계획(안) 1-125.
- 18. Sea Grant 시범대학사업단 (2006): 부산수산물 브랜드 추진 정책방향 제시 1-108.
- 19. Aaker, D. A (1996): Building Strong Brand. New York: Free Press 1-12.
- 20. Bergleiter, S (2002): Organic IFOAM shrimp consultation in Thailand. *The Organic Standard* 9:11-14
- 21. Morgan, N. Pritchard, A. and Pride, R. (2004): Destination Branding, Oxford, Elsevier 44-46.
- Keller KL (1998): Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentis Hall 12-15.
- 23. Philip Kotler, Donald H Haider and Irving Reing (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Status, and Nations", The Free Press: Macmillan, Inc, 13-14.

2007년 7월 8일 접수 2007년 9월 20일 게재확정