

지역 농산물브랜드의 특성과 소비자 구매의향간의 관계 연구: 안동시 사례를 중심으로

이용건¹·박석두²·박재홍^{3*}

A Study on Relationship between Local Agricultural Products Brand and Consumer Purchasing Intention: the Case of Andong City

Yong-Gun Lee¹·Seok-Doo Park²·Jae-Hong Park^{3*}

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the effect relationship between local agricultural products brand and consumer purchasing intention and then to find some influencing factors for them. This study tested three hypotheses as follows: brand personality, consumer personality, and brand equity for Andong agricultural products would be influenced by socio-demographic characteristics; brand power of Andong agricultural products would have a positive effect on consumer purchasing intention; consumer personality would have a effect on consumer purchasing intention. According to the survey of the metropolitan area residents on Andong agricultural product brand, brand image had the biggest influence on consumer purchasing intention. Raising consumer's trust and ability-orientation on Andong agricultural products would have a positive effect on consumer purchasing intention. Also brand acknowledgement was positively related to consumer purchasing intention.

Key words: local agricultural products brand, brand equity, brand personality, consumer personality

1. 서론

세계적인 경제위기의 확산과 급속도로 개방화되어가는 시장 환경 속에서 상품이 경쟁력을 갖추기 위해서 소비자 들의 상품에 대한 태도를 분석하는 것이 매우 중요하게 되고 있다. 경험적인 구매, 광고, 가격, 주위사람의 경험, 품질 등을 통해서 소비자들의 브랜드에 대한 이미지가 형성되며, 이러한 이미지는 브랜드 개성으로서 소비자들의 구매의향에 영향을 미치게 된다. 그러므로 소비자들의 개성을 분석하고, 적절한 마케팅전략을 구사하는 것은 결과적으로 시장에서 지속적으로 경쟁력 있는 브랜드로 자리매김 하는데 중요한 요인이 될 수 있을 것이다.

한편 우리 농업도 한-칠레 FTA에 뒤이은 한-미 FTA 및 한-EU FTA의 타결, DDA농업협상 등으로 시장상황이 급변하고 있고, 이로 인하여 지역농업과 농촌은 위기상황을 맞이하고 있다. 이러한 위기를 극복하기 위하여 정부는 농업과 농촌의 경쟁력을 강화하기 위한 시장지향적 정책방향을 제시하고, 농지이용규제 등 규제 완화, 공공비축제

시행 등을 비롯한 쌀 정책의 전환, 지역균형발전 정책의 강화 등과 같은 정책을 제시하고(박석두 등, 2009), 이와 더불어 원예브랜드육성사업 등 지자체 차원의 규모화 된 브랜드의 육성을 통하여 차별화와 경쟁력강화에도 노력하고 있다. 이러한 상황 속에서 상품에 대한 소비자의 구매의향에 대한 분석은 농산물 시장에서도 중요하게 되었고, 이에 영향을 미치는 농산물의 브랜드개성과 소비자 개성, 브랜드 자산요인의 분석은 매우 필요하다 하겠다.

최근 농산물 브랜드의 중요성이 인식되면서 농산물 브랜드에 관련된 다양한 연구들이 수행되어 왔다. 농산물 브랜드에 관련하여 이병오와 고종태(1999)는 농산물의 브랜드화 실태와 브랜드농산물의 구입과 관련한 소비자 구매 행태를 분석하고 일본의 농산물 브랜드화 사례를 우리나라 실정과 비교하여 정책적 대안을 제시하였고, 이병서와 위태석(2004)은 과일을 중심으로 브랜드 인지도의 수준을 측정하고 이에 대한 개선방안을 제시하였다. 공동브랜드에 관한 연구로 최중란과 엄애란(2003)은 평택시 농산물의 공동브랜드 개발과 활성화에 대한 방안을 제시하였고, 전창곤(2004)은 공동브랜드화의 실태와 문제점을 제시하고 공동브랜드의 개발유형과 성공요인을 분석하여 효율적인 공동브랜드화의 발전방안을 제시하였다. 그리고 손수경과 조영배(2007)는 농산물 공동브랜드에 관한 연구를 통해 차별화된 고성 참다래 공동브랜드 디자인에 관한 개발방안을 제시하였으며, 전창곤(2006)은 일본의 농산물 공동브랜드의 추진실태와 방법에 대한 사례분석을 통하여 우리나라의 성공적인 공동브랜드화 방안을 제시하였다. 친환경 농산물

¹ 영남대학교 대학원 식품자원경제학과(Dept. of Food & Resource Economics, Graduate School of Yeungnam University)

² 한국농촌경제연구원(Korea Rural Economic Institute)

³ 영남대학교 식품자원경제학과(Dept. of Food & Resource Economics, Yeungnam University)

* Corresponding author: 박재홍

Tel.: +82-53-810-2966 Fax: +82-53-810-4658

E-mail: j-park@ynu.ac.kr

2010년 7월 21일 투고

2010년 8월 16일 심사완료

2010년 9월 17일 게재확정

브랜드에 관한 연구로 권오상 등(2009)은 친환경농산물을 대상으로 기존 브랜드의 경제적 가치와 브랜드를 광역화하면서 발생하는 가치변화를 연구하였으며, 권기대(2007)는 친환경농산물브랜드에 대하여 고객만족모델을 이용하여 분석하였다. 그리고 안동지역의 브랜드에 대한 연구로 이순석과 최철규(2003)는 안동지역 고추브랜드의 성공요인을 분석하고 선도브랜드로 자리 잡기위한 활성화 방안을 제시하였다.

이 연구에서는 지역 단위 브랜드의 실태분석을 위하여 안동시의 농수축산물에 대한 사례연구를 하였는데, 안동시는 전국 기초자치단체 시 중 가장 넓고(서울의 2.5배, 대구의 1.7배) 안동시의 산업구조는 2005년을 기준으로 전체 산업별로 1차산업은 약 48.3%, 2차산업 3.9%, 3차산업 47.8%를 차지하고 있는 농업 중심의 도시이며, 안동시 농축산물 브랜드는 양적으로 많을 뿐 아니라 일부 품목의 브랜드는 전국대회에서 최고의 브랜드로 선정되는 성과를 거두었다(박석두 등, 2009). 그리고 안동시는 곡류, 과일, 축산물, 수산가공품 등 비교적 다양한 농산물을 안동이라는 지역명칭 브랜드를 통하여 출하하고 있기 때문에 지역 브랜드를 사용하는 대표적 사례로서 안동시의 사례를 분석하였다.

이 연구는 안동시의 농수축산물에 대한 사례연구를 통하여 브랜드 개성과 소비자개성과 브랜드 자산을 분석하여 브랜드 개성요인, 소비자 개성요인, 브랜드 자산요인이 소비자의 구매의향에 어떻게 영향을 미치는가를 평가하고 분석하고, 이러한 요인들에 영향을 미치는 인구통계적인 변수를 분석하여 적절한 마케팅 방안을 도출하는데 그 목적이 있다. 이 연구는 앞에서 언급된 선행연구들과 농산물 브랜드를 통한 경쟁력 제고라는 점에서 동질적이지만, 지역 단위의 농산물브랜드에 대한 연구로 브랜드개성, 브랜드자산 등 브랜드 관련 요인이 소비자의 구매의향에 미치는 영향을 분석하였고, 품목이 아닌 지역단위의 농산물 브랜드를 연구했다는 점에 있어서 차별성을 가진다고 하겠다.

II. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

소비자들은 브랜드에 대해 우아함, 강인함 쾌활함 등과 같은 인격적 특성을 부여하는데, 브랜드 개성은 이와 같은 특성의 브랜드에 부여한 일련의 인간적 특성으로 정의된다. 그리고 소비자개성은 소비자 행동과 관련된 특별한 개인의 특성을 말하며 이에 대한 분석을 하는 것은 시장세

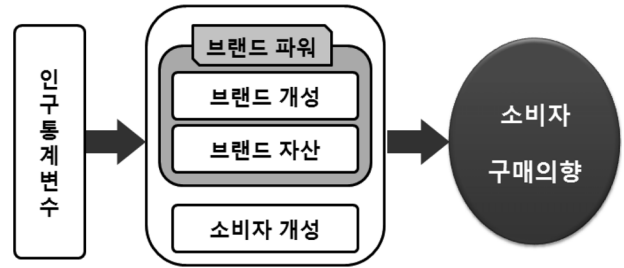


Fig. 1. Analytical framework.

분화전략의 개발에 있어 매우 유용하다. 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 갖지 않거나 무명상표가 부착된 경우에 비해 그 브랜드를 가졌기 때문에 갖는 차별적 마케팅효과로 정의되며, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 등으로 구성된다(이학식 등, 2006).

조영란(1999)은 한국에서 최초로 성인 남·녀 381명을 대상으로 37개의 브랜드를 대하여 체계적으로 선택한 종합적인 74개의 특성리스트를 바탕으로 브랜드 개성차원(활동지향요인, 정서지향요인, 능력지향요인, 고급지향요인)을 밝혀내고 이들 차원을 측정하는데 필요한 신뢰성과 타당성을 갖춘 일반화된 측정척도를 개발하였다. 임병훈 등(2003)은 소비자의 인구통계적 특성에 따른 브랜드개성의 상대적인 영향력을 분석하여 연령대가 낮을수록 브랜드개성의 영향력이 상대적으로 더 높다는 결론을 내렸고, 이형석과 김철(2008)은 소비자의 실질 구매정보 및 인구통계적 정보를 활용하여 소비자의 브랜드 선택 행동을 분석하여 소비자의 연령과 소득이 브랜드 구매확률에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

이러한 선행연구들의 결과에 따라 인구 통계적인 변수가 브랜드개성, 소비자개성, 브랜드자산, 소비자 구매의향에 영향을 미치고 인구통계적인 집단별로 차이가 있을 것으로 생각되어 연구 모델을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

이 연구에서는 안동시 농수축산물의 소비자 구매의향에 미치는 요인을 분석하기 위하여 요인분석을 통해 브랜드 개성요인과 소비자 개성요인과 브랜드 자산요인을 추출하여 각각의 요인들과 인구통계적 변수, 소비자태도와의 관계를 분석하였다. 이와 같은 요인을 검정하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 안동시 농산물의 브랜드개성, 소비자개성, 브랜드 자산은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 안동시 농산물을 구입하는 소비자의 인구통계적 특성은 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 안동시 농산물을 구입하는 소비자의 인구통계적 특성은 소비자 개성에 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 안동시 농산물을 구입하는 소비자의 인구통계적 특성은 브랜드 자산에 차이가 있을 것이다.

1) 2008년 안동시의 농축산물 브랜드는 총 83개로, 공동브랜드 15개와 개별브랜드 68개, 등록 브랜드 47개와 미등록 브랜드 36개, 식량작물 16개와 축산물 14개 및 특작물 14개 등이 있음.

Table 1. Socio-demographic characteristics of respondents.

특성	내용	빈도수	비중(%)	특성	내용	빈도수	비중(%)
거주 지역	서울	140	50.0	결혼	미혼	43	15.4
	대구	140	50.0		기혼	237	84.6
연령	20대	54	19.3	월간 수입	100만원 이하	48	17.1
	30대	74	26.4		101~200만원	82	29.3
	40대	93	33.2		201~300만원	84	30.0
	50대	47	16.8		301~500만원	49	17.5
	60대 이상	12	4.3		500만원 초과	17	6.1
직업	전업주부	111	39.6	학력	중졸이하	15	5.4
	서비스직	39	13.9		고졸	101	36.1
	사무직	24	8.6		대졸	154	55.0
	기술직	1	0.4		대학원 이상	10	3.6
	전문직	38	13.6	출신 지역	수도권	112	40.0
	공무원	13	4.6		강원권	10	3.6
	유통업	2	0.7		전라권	16	5.7
	자영업	30	10.7		경상권	129	46.1
	기타	22	7.9		충청권 및 기타	13	5.0

가설 2. 안동시 농산물의 브랜드 파워는 소비자 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 안동시 농산물의 브랜드 개성은 소비자의 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 안동시 농산물의 브랜드 자산은 소비자의 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 소비자 개성이 소비자의 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료의 수집

이 연구의 분석을 위하여 서울과 대구지역의 소비자를 대상으로 2009년 1월에 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 안동농수축산물에 대한 일반적인 질문과 ‘안동’이라는 농수축산물 브랜드개성에 관한 문항, 소비자개성에 관한 문항, 인구통계학적 특성관련 문항으로 구성하였으며, 각 측정항목은 리커트 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

전체 조사대상인 280명 중 서울지역 140명(강북지역 80명(28.6%), 강남지역 60명(21.4%)), 대구지역 140명(50.0%)으로 직접 식료품을 구매하는 20대 이상의 여성소비자를 대상으로 조사하였으며, 적합도 검정을 위해 χ^2 -test 결과 모든 설문 문항에서 0.05이하의 유의수준을 가지고 있는 것으로 나타났다.

조사대상의 최저연령은 만 24세이며, 최고연령은 75세로 나타났다. 평균연령은 서울지역이 41.4세, 대구지역이 40.1세로 전체평균 40.7세로 나타났으며, 20대가 54명으로 19.3%, 30대가 74명으로 26.4%, 40대가 93명으로 33.2%, 50

대가 47명으로 16.8%, 60세 이상이 12명으로 4.3%로 조사되었다.

조사대상 본인을 포함한 가족구성원 수는 최소 1명에서 최대 11명이며, 가족구성원이 4인인 대상이 50.7%로 가장 많았으며, 서울지역 평균 3.8명, 대구지역 평균 3.7명으로 전체평균 3.8명으로 조사되었다. 직업은 전업주부가 111명(39.6%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 서비스직 39명(13.9%), 전문직 38명(13.6%), 자영업30명(10.7%) 등으로 조사되었다. 월간소득은 100만원 이하가 48명으로 17.1%, 100~200만원이 82명으로 29.3%, 200~300만원이 84명으로 30.0%, 300~500만원이 49명으로 17.5%, 500만원 이상이 17명으로 6.1%로 조사되었다. 최종학력은 대졸이 154명(55.0%)으로 가장 많았으며 다음으로 고졸이 101명(36.1%), 중졸이하가 15명(5.4%), 대학원 졸업이상이 10명(3.6%)이었다. 출신지역 분포는 전체 280명 중에서 경상권이 129명(46.1%)으로 가장 많고, 두 번째로 수도권이 112명(40.0%)으로 나타났으며, 서울지역의 조사대상자(140명)의 출신지역은 수도권이 96명(68.6%)으로 가장 많았으며, 대구지역 조사대상자(140)의 출신지역은 경상권이 110명(78.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

III. 분석결과

SPSS 17.0과 SAS 9.1을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 먼저 브랜드개성에 관한 변수, 소비자개성에 관한 변수 그리고 브랜드 자산에 관한 변수에 대한 각 변수들의 내적 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법으로 배리팩스 회전을 이용하

여 결과를 얻었으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값을 이용하여 내적 타당성의 여부를 측정하였다. 다음으로 가설 2와 3을 검증하기 위하여 리커트 5점척도 측정된 설문문항 중 안동농산물에 대한 신뢰도, 구매의향, 추가적 프리미엄지불의사를 묻는 문항의 산술평균을 종속변수(소비자 구매의향)로 두고 요인분석으로 분류된 브랜드개성, 소비자개성, 브랜드자산요인과의 관계를 분석하기 위해 회귀분

석을 실시하고, 가설 1의 검정을 위하여 각 요인들과 인 구통계적변수와의 연관성을 분석하였다.

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

가. 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석
이 연구에서는 조영란(1999)이 활동지향요인, 정서지향

Table 2. Factor analysis on brand personality of Andong agricultural products.

변수		요인				Cronbach's α	
		1	2	3	4		
능력지향성	기술적인	0.851	0.163	0.142	0.024	0.785	
	과학적인	0.838	0.280	0.022	-0.008		
	유능한	0.734	0.311	0.182	0.099		
	현실적인	0.622	0.332	0.298	-0.021		
	활동적인	0.525	0.016	0.183	0.334		
브랜드개성	고급지향성	상류층의	0.187	0.881	0.094	-0.012	0.855
		부유한	0.197	0.877	0.083	0.079	
		고급스러운	0.169	0.773	0.106	0.260	
		과시적인	0.256	0.677	-0.059	-0.117	
정서지향성	편안한	0.142	0.087	0.841	0.205	0.753	
	부드러운	0.244	0.132	0.817	0.032		
	자연스러운	0.105	-0.032	0.652	0.339		
신뢰지향성	믿음직한	0.204	0.027	0.085	0.820	0.733	
	전통적인	-0.173	0.129	0.112	0.742		
	정직한	0.180	-0.033	0.365	0.732		
고유치		5.202	2.487	1.488	1.059		
분산의 %		34.680	16.580	9.920	7.058		
누적분산의 %		34.680	51.260	61.180	68.238		

Table 3. Factor analysis on consumers' personality of Andong agricultural products.

변수		요인				Cronbach's α	
		1	2	3	4		
우호성	친절한	0.815	0.099	0.102	0.070	0.738	
	사려 깊은	0.754	0.166	0.186	-0.032		
	정직한	0.691	0.209	0.301	0.076		
소비자개성	외향성	활동적	0.239	0.835	0.036	-0.074	0.454
		사교성	0.354	0.753	-0.069	0.059	
		강인한	-0.095	0.679	0.430	0.005	
성실성	철저한	0.257	0.060	0.888	0.011	0.817	
	계획적	0.254	0.086	0.806	0.162		
신경질성	긴장하는	0.033	-0.070	0.040	0.915	0.814	
	걱정하는	0.050	0.053	0.104	0.911		
고유치		3.363	1.753	1.214	1.023		
분산의 %		33.626	17.527	12.143	10.231		
누적분산의 %		33.626	51.152	63.295	73.526		

요인, 능력지향요인, 고급지향요인으로 분류한 4가지 차원 중에서 능력지향요인과 활동지향요인을 하나로 묶고, 지역 농수축산물이라는 특성을 감안하여 신뢰지향요인을 추가하여 분석하였다.

안동 농수축산물의 브랜드 개성에 대한 요인분석결과 능력지향성요인, 정서지향성요인, 고급지향성요인, 신뢰지향성요인이라는 4개의 요인으로 추출되었으며, 모두 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 나타나 신뢰도가 높게 나타났다.

나. 소비자 개성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자개성에 대한 요인분석결과 우호성, 외향성, 성실성, 신경질성이라는 4개의 요인으로 추출되었으며 외향성을 제외한 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.7이상 나타나 신뢰도가 높게 나타났다.

다. 브랜드 자산에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 자산에 대한 요인분석결과 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 3개의 요인으로 추출되었으며 브랜드 선호도(0.527)를 제외한 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.8이상 나타나 신뢰도가 높게 나타났다.

Table 4. Factor analysis on brand equity of Andong agricultural products.

변수	요인			Cronbach's α	
	1	2	3		
브랜드 이미지 ¹	1	0.825	0.042	0.045	0.860
	2	0.799	0.091	0.214	
	3	0.786	0.141	0.235	
	4	0.742	0.223	0.280	
	5	0.659	0.361	-0.097	
	6	0.634	0.193	0.385	
브랜드 인지도 ²	1	0.157	0.841	0.111	0.827
	2	0.083	0.826	0.244	
	3	0.305	0.784	0.145	
브랜드 선호도 ³	1	0.084	0.204	0.754	0.527
	2	0.170	0.355	0.692	
	3	0.162	-0.013	0.499	
고유치		4.996	1.640	1.022	
분산의 %		41.634	13.665	8.520	
누적분산의 %		41.634	55.300	63.820	

주 1 : 브랜드이미지 : 1-3. 안전, 영양, 품질 면에서 우수하다고 생각한다, 4. 안동농산물을 좋아한다, 5. 농산물을 고를 때 지역 명을 보고 선택한다, 6. 안동농산물을 다른 사람에게 이야기할만하다.
 주 2 : 브랜드인지도 : 1. 고유한 모양새(심볼, 마크, 로고 등)를 쉽게 기억한다, 2. 가격대가 얼마인지 알고 있다, 3. 스타일이나 디자인을 다른 상표의 제품과 구별이 가능하다.
 주 3 : 브랜드선호도 : 1. 안동 농수축산물이 매장에 없으면 다른 매장에 간다, 2. 안동 농수축산물이 홍보활동을 많이 한다고 생각한다, 3. 안동 농수축산물의 가격이 저렴하다고 생각한다.

2. 모델의 최적도

추출된 11개의 요인이 종속변수인 소비자 구매의향에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 우선, 다중회귀분석에서 독립변수들 간의 다중 공선성이 존재하는지 여부를 검증하였다.

다중 공선성 여부는 허용오차계수(tolerance)와 분산팽창요인(VIF) 값을 통해 확인할 수 있다. 흔히 이용되는 기준은 0.1의 허용한계값이며, 이것은 10의 VIF값에 해당된다(Maddala, 2001). 따라서, Table 5를 보면 허용오차계수와 분산팽창요인의 값을 통해 독립변수간에 공선성이 거의 없다는 것을 확인할 수 있다.

3. 다중회귀분석

추출된 11개의 독립변수에 대한 R2(결정계수) 값이 0.371으로 나타나 이들 11개 요인들이 안동 농수축산물에 대한 소비자 구매의향의 변화량을 37% 설명하고 있음을 알 수 있다. 그리고 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 F통계량 값을 살펴보면, 14.343(p < 0.01)으로 매우 유의적으로 나타나 브랜드개성요인, 소비자개성요인, 브랜드자산요인을 독립변수로 하고 안동농산물에 대한 소비자의 구매의향을 종속변수로 하는 다중회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 모형이라고 할 수 있다.

개별 독립변수가 종속변수에 유의적인 영향을 미치는지 알아보기 위한 유의확률을 살펴보면 브랜드개성 요인의 신뢰지향성(p < 0.01), 브랜드자산 요인의 브랜드이미지(p < 0.01), 브랜드 인지도(p < 0.01), 능력지향성(p < 0.1)은 통계적으로 유의한 설명력을 갖는 요인으로 분석되었다.

다중회귀분석 결과를 분석하면 안동 농수축산물에 요인 중 브랜드 이미지요인이 소비자의 구매의향에 가장 큰 영

Table 5. Test statistics for multicollinearity.

독립변수	공선성통계량		
	공차 (Tolerance)	VIF	
브랜드개성요인	능력 지향성	0.559	1.788
	고급 지향성	0.704	1.420
	정서 지향성	0.680	1.471
	신뢰 지향성	0.583	1.715
소비자개성요인	우호성	0.620	1.613
	외향성	0.758	1.319
	성실성	0.729	1.371
브랜드자산요인	신경질성	0.945	1.058
	브랜드 이미지	0.528	1.896
	브랜드 인지도	0.646	1.548
	브랜드 선호도	0.680	1.470

Table 6. Results of multiple regression.

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	p-value	R ²	F	
	B	표준오차	베타					
상수	0.990	0.230		4.307	0.000			
브랜드 개성 요인	능력지향성	0.111*	0.064	0.112	1.729	0.085		
	고급지향성	-0.016	0.041	-0.022	-0.383	0.702		
	정서지향성	-0.045	0.047	-0.057	-0.972	0.332		
	신뢰지향성	0.188**	0.051	0.236	3.720	0.000		
소비자 개성 요인	우호성	0.068	0.051	0.083	1.350	0.178	0.371	
	외향성	-0.048	0.042	-0.064	-1.149	0.252		14.343 (df=11)
	성실성	-0.013	0.034	-0.022	-0.387	0.699		
	신경질성	-0.018	0.029	-0.031	-0.613	0.540		
브랜드 자산 요인	브랜드 이미지	0.276**	0.065	0.284	4.261	0.000		
	브랜드 인지도	0.111**	0.042	0.161	2.672	0.008		
	브랜드 선호도	0.083	0.058	0.084	1.429	0.154		

** : < 0.01, * : < 0.1

향을 미치며 다음으로 신뢰지향성 요인, 브랜드 인지도 요인, 능력지향성요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀분석결과 브랜드 개성요인과 브랜드 자산요인이 소비자 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1(신뢰지향성 요인, 능력지향성 요인)과 가설 2-2(브랜드 인지도, 브랜드 이미지)는 채택되었지만, 소비자 개성요인은 통계적으로 유의한 설명력을 가지지 못해 가설 3은 채택되지 못하였다.

이와 같이 브랜드이미지요인이 소비자 구매의향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어, 안동농산물에 대한 안정성과 영양적 우수함, 품질이 우수함을 강조하여 브랜드이미지를 제고함으로써 안동농산물에 대한 소비자 구매의향을 제고하고, 또 구매의향을 가진 소비자가 다른 소비자에게 긍정적인 구매의향 태도를 전파할 수 있도록 하는 것이 안동농산물의 경쟁력제고에 도움이 될 것이며, 브랜드인지를 제고하기 위해 안동 농산물 브랜드의 스타일과 디자인을 개발하여 다른 상표와 구별이 쉽게 하고 안동 농산물 브랜드의 심벌 및 로고 등을 개발하여 소비자가 쉽게 기억 할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다.

그리고 소비자의 신뢰성을 제고가 소비자 구매의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 신뢰성요인은 믿음직한, 전통적인, 정직한의 형용사 단어로 구성되어 있으므로, 전통가공식품을 개발 및 친환경인증제와 GAP인증제의 참여를 유도하고 신뢰를 강조할 수 있는 광고 예를 들면 “믿음직하고 오랜 전통을 가진 안동 농산물”과 같은 광고 문구 및 포장디자인을 소비자에게 노출하는 것은 소비자의 구매의향 제고에 도움이 될 것이며, 능력지향성요인의 제고를 위해 안동농산물의 과학적이고 기술적인 생산 기술의 개발과 세척, 커팅 등의 가공식품 및 소포장과 날개포장을 개발하는 것 또한 안동농산물에 대한 소비자 구

매의향 제고에 도움을 줄 것이다.

4. 인구통계변수에 대한 연관성 검정

안동 농산물브랜드와 관련된 각각의 요인에 대하여 인구통계변수에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 인구통계변수에 대하여 연관성검정을 실시하였다. 이 중에서 각 요인별로 집단 간 유의한 차이가 있는 변수는 연령과 출신지역으로 나타났다.

조사대상자의 연령에 따른 분석 결과 브랜드개성의 능력지향성요인과 고급지향성이 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 소비자개성의 외향성과 성실성요인과 브랜드 자산의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령이 높을수록 안동농산물 브랜드 개성의 능력지향성과 고급지향성요인점수가 높게 나타나 연령이 높을수록 안동시 농산물 브랜드를 능력지향적이고 고급지향적으로 높게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 소비자개성의 외향성요인점수와 성실성요인점수는 60대 이상과 30대의 연령층에서 가장 높고, 20대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 안동농산물 브랜드자산의 브랜드이미지와 브랜드인지는 연령이 낮을수록 요인점수가 낮고, 연령이 높을수록 요인점수가 높게 나타났다.

출신지역에 따른 분석 결과 브랜드개성의 정서지향성과 신뢰지향성요인이 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자개성은 외향성이 유의한 차이가 있으며, 브랜드자산의 브랜드이미지요인이 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

안동농산물 브랜드개성의 정서지향성 요인은 기타지역 출신이 안동농산물의 정서지향성을 가장 높게 평가하고 경

Table 7. Factor scores by age.

구분		20대	30대	40대	50대	60대 이상	평균	p-value
N		54명	74명	93명	47명	12명	280명	
브랜드 개성의 특 성	능력지향성	2.49	2.73	2.9	2.97	3.17	2.8	0.0401**
	고급지향성	2.49	2.68	2.76	2.98	2.94	2.73	0.0663*
	정서지향성	3.30	3.31	3.35	3.3	3.36	3.32	0.2266
	신뢰지향성	3.80	3.75	3.78	3.62	3.82	3.75	0.3242
소비자 개성의 특 성	우호성	3.49	3.6	3.63	3.59	3.82	3.60	0.3084
	외향성	3.17	3.32	3.18	3.23	3.31	3.23	0.0219**
	성실성	3.07	3.47	3.41	3.35	3.54	3.36	0.0017**
	신경질성	3.3	3.02	3.15	3.13	3.15	3.14	0.1184
브랜드 자산의 특 성	브랜드이미지	3.20	3.33	3.45	3.41	3.59	3.37	0.0167**
	브랜드인지도	2.09	2.50	2.62	2.78	2.79	2.52	0.0233**
	브랜드선호도	2.48	2.55	2.68	2.64	2.87	2.61	0.1681

** : < 0.05, * : < 0.1

Table 8. Factor scores by hometown.

구분		수도권	경상권	기타지역	평균	p-value
N		112명	129명	39명	280명	
브랜드 개성의 특 성	능력지향성	2.24	2.38	2.46	2.33	0.4590
	고급지향성	2.68	2.74	2.85	2.73	0.1417
	정서지향성	3.32	3.27	3.51	3.32	0.0618*
	신뢰지향성	3.72	3.78	3.74	3.75	0.0936*
소비자 개성의 특 성	우호성	3.58	3.64	3.50	3.60	0.7607
	외향성	3.16	3.35	3.03	3.23	0.0049**
	성실성	3.25	3.46	3.32	3.36	0.1781
	신경질성	3.11	3.21	3.01	3.14	0.3273
브랜드 자산의 특 성	브랜드이미지	3.33	3.42	3.32	3.37	0.0397**
	브랜드인지도	2.47	2.56	2.53	2.52	0.5570
	브랜드선호도	2.51	2.67	2.70	2.61	0.1596

** : < 0.05, * : < 0.1

상권 출신이 가장 낮게 평가했으며, 신뢰지향성은 경상권 출신이 안동농산물의 신뢰지향성을 가장 높게 평가하고 수도권 출신이 가장 낮게 평가하는 것으로 분석되었다. 그리고 브랜드개성요인을 전체적으로 봤을 때 안동농산물은 브랜드개성의 능력지향성과 고급지향성보다 정서지향성과 신뢰지향성이 더 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

소비자개성요인은 회귀분석에서는 통계적으로 의미가 없는 것으로 분석되었지만 연관성검정에서는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자개성의 외향성요인은 경상권 출신이 가장 높고, 기타지역 출신이 가장 낮아 경상권 출신이 가장 외향적인 것으로 분석되었는데, 소비자는 소비자개성과 제품의 이미지가 유사한 브랜드를 선호한다는 강현정(2002)의 선행연구결과에 비추어 볼 때 외향성요인점수가 가장 높은 경상권에서의 홍보 및 마케팅은 안

동농산물의 외향적인 특성을 강조하거나 외향적인 마케팅 전략안이 효과적일 것이다.

그리고 안동농산물 브랜드자산의 브랜드이미지요인은 경상권 출신이 가장 높게 평가하고 있었고 기타지역 출신이 가장 낮게 평가하는 것으로 분석되었다.

안동농산물에 대한 소비자 구매의향과 인구통계변수의 분석에서는 거주지역과 연령, 교육수준, 결혼여부에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

안동농산물에 대한 소비자 구매의향 점수는 서울이 대구보다 약간 높게 나타났으며, 높은 연령층일수록 안동농산물에 대한 소비자 구매의향 점수가 높은 것으로 분석되었기 때문에 연령에 따른 차별화된 전략이 필요하다. 40대 이상의 연령층에 대한 안정적인 시장점유를 유지하면서, 20대~30대 연령층에 대하여 안동시의 특성에 맞는 농촌체

Table 9. Consumer purchasing intention by socio-demographic variables.

구분	인구통계적 변수						p-value
	서울	대구	전체				
거주 지역	140명	140명	280명				0.0147**
	3.18	3.17	3.18				
연령	20대	30대	40대	50대	60대 이상	소계	0.0181**
	54명	74명	93명	47명	12명	280명	
	2.89	3.17	3.27	3.27	3.44	3.18	
교육 수준	중졸이하	고졸	대졸	대학원이상		소계	0.0137**
	15명	101명	154명	10명	280명		
	3.11	3.26	3.15	2.93	3.18		
결혼 여부	미혼	기혼		소계		0.0274**	
	43명	237명		280명			
	2.92	3.22		3.18			

** : < 0.05

험관광, 전통을 강조하는 예절학교, 전통문화관광, 지역향토 음식의 홍보를 실시하는 것이 소비자 구매의향 제고에 도움이 될 것이며, 교육수준은 고졸의 소비자 구매의향 점수가 가장 높고, 대학원 이상이 가장 낮았다. 그리고 미혼자보다 기혼자의 안동농산물에 대한 소비자 구매의향 점수가 높은 것으로 분석되었기 때문에 기혼자가 많이 찾는 대형마트나 아파트단지내 마트에 안동농산물의 진출 노력이 안동농산물의 경쟁력제고에 도움이 될 것이다.

IV. 결론

급속한 개방화와 무역자유화의 확산으로 인하여 경쟁력이 취약한 국내 지역농업과 농촌은 위기를 맞이하고 있다. 이러한 상황에서 국내 농업의 경쟁력을 제고하는 방안 중 하나가 농산물 브랜드 강화라 할 수 있다.

이 연구는 지역 단위 브랜드에 대한 사례연구로서 안동시의 농수축산물에 대한 설문조사를 통하여 브랜드 개성과 소비자개성, 브랜드 자산과 인구통계변수 자료를 분석하여 이들 요인들이 소비자의 구매의향에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하였다.

요인분석결과 브랜드 개성은 능력지향성, 고급지향성, 정서지향성, 신뢰지향성으로 추출되었으며, 소비자 개성은 우호성, 외향성, 성실성, 신경질성으로 추출되었다. 브랜드 자산은 브랜드이미지, 브랜드인지도, 브랜드선호도로 추출되었다. 그리고 추출된 요인의 신뢰도 분석결과 외향성, 브랜드선호도를 제외한 나머지 요인이 신뢰도 매우 높게 나타났다.

인구통계변수 중 연령과 출신지역이 각 요인에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 안동농산물에 대한 소비자 구매의향에 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 회귀분석결과 소비자의 구매

의향에 영향을 미치는 요인으로 능력지향성요인, 신뢰지향성요인, 브랜드이미지, 브랜드인지도로 나타나 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었고, 가설 3은 채택되지 못하였다.

이상의 분석결과에 따른 안동시의 농산물브랜드에 대한 소비자 구매의향과 관련한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지요인이 소비자 구매의향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 브랜드이미지의 제고를 위해 안동농산물에 대한 안전성과 영양적 우수함, 품질이 우수함을 강조하여 안동농산물이 우수하다는 것을 인식하고, 또 이러한 점을 주위에 이야기 할 수 있도록 유도하는 것이 안동농산물의 경쟁력 제고에 도움이 될 것이다.

둘째, 안동 농산물의 소비자에 대한 신뢰성을 높이는 것은 소비자 구매의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 소비자에게 안동 농산물에 대한 신뢰를 강조할 수 있는 광고 및 포장디자인, 상표를 강조하고 노출하는 것이 안동농산물에 대한 소비자의 구매의향 제고에 도움을 줄 것이다.

셋째, 안동 농산물의 능력지향성은 소비자 구매의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 안동 농산물의 과학적이고 기술적인 생산기술의 개발과 세척, 커팅 등의 가공식품의 개발, 소포장과 날개포장은 안동농산물에 대한 소비자의 구매의향 확대에 도움을 줄 것이다.

넷째, 브랜드인지도 요인이 소비자 구매의향에 긍정적인 영향을 미치므로 브랜드인지도를 제고하기 위하여 안동 농산물브랜드의 스타일과 디자인을 다른 상표와 구별이 쉽게 하고, 안동 농산물의 심볼 및 로고를 소비자가 쉽게 기억할 수 있도록 개발하는 등의 노력이 필요하겠다.

다섯째, 연령이 높을수록 안동농산물에 대한 소비자 구매의향 점수가 높고, 브랜드개성과 브랜드자산요인점수가 높게 나타나 연령에 따라 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 아울러 연관성검정에서 출신지역에 따라 소비자개성에

차이가 있는 것으로 분석되어 지역에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

여섯째, 생산자의 입장에서 안동농산물의 능력지향성과 고급지향성요인 점수가 정서지향성과 신뢰지향성요인 점수보다 평균적으로 낮게 평가 되고 있기 때문에 안동농산물에 대한 능력지향성과 고급지향성을 높이기 위하여, 생산에 있어서 기술적이고, 과학적인 그리고 안동농축산물의 고급화, 명품화의 노력이 필요하다.

이 연구에서 분석된 농수축산물 브랜드에 대한 분석이 안동시에 국한되어 분석되어 우리나라 전체의 지역 농산물 브랜드 혹은 여러 지자체를 포함하는 농산물 브랜드에 대한 전략적 제시에는 한계가 있기 때문에 추가적인 연구가 필요하며, 소비자개성 요인이 영향을 주는 것으로 나타났지만 유의수준이 낮게 나타나 농산물 브랜드와 소비자개성에 대한 보다 깊이 있는 추가적인 연구가 필요하다. 아울러 추후 연구에서는 지역이미지의 간접영향과 직접영향을 동시에 측정할 수 있는 구조방정식 모형 형태의 접근도 필요하다고 하겠다.

2010년 경제학공동학술대회에 발표한 논문을 수정·보완한 논문임.

참고문헌

1. 강현정. 2002. 브랜드 개성의 영향요인과 소비자 태도에 관한 연구. 계명대학교 경영학 석사학위논문.
2. 권기대. 2007. 고객가치, 마케팅역량, 고객만족 그리고 전략-친환경농산물브랜드를 중심으로. 식품유통연구. 24(1): 21-69.
3. 권오상, 김완배, 김광수, 손인성. 2009. 친환경 농산물 브랜드 광역화에 대한 소비자 선호도 분석. 농촌경제. 3(1): 89-109.
4. 박석두, 허주녕, 박재홍, 홍승지. 2009. 안동농업농촌 및 식품산업 증장기 발전계획. 한국농촌경제연구원.
5. 손수경, 조영배. 2007. 농산물 공동 브랜드에 관한 연구-고성 참다래 공동브랜드 디자인 개발을 중심으로. 조형미 디자인학. 10(4): 105-112.
6. 이병서, 위태석. 2004. 농산물 브랜드의 인지도 개선방안. 한국식품유통학회 동계학술대회자료집: 133-153.
7. 이병오, 고종태. 1999. 농산물 지역브랜드화 및 마케팅전략 개발. 농업정책연구. 26(1): 121-143.
8. 이순석, 최철구. 2004. 농산물 명품 브랜드 개발의 성공요인과 활성화 방안. 식품유통연구. 21(2): 41-56.
9. 이학식, 안광호, 하영원. 2006. 소비자행동: 마케팅전략적 접근. 법문사.
10. 이형식, 김철. 2008. 한국소비자 특성과 구매성향이 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한연구. 국제지역연구. 12(3): 321-339.
11. 임병훈, 안광호, 주영욱. 2003. 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. 마케팅연구. 18(4): 1-21.
12. 전창곤. 2004. 농산물 공동브랜드화 유형과 성공요인 및 발전 방안. 식품유통연구. 21(1): 1-24.
13. 전창곤. 2006. 우리나라 농산물 공동브랜드화의 실태와 일본의 공동브랜드화 연구. 식품유통연구. 23(1): 53-77.
14. 조영란. 1999. 한국에서의 브랜드 퍼스널리티 차원에 관한 연구. 고려대학교 경영학 석사학위논문.
15. 최종란, 엄애란. 2003. 평택시 농산물 판매 촉진을 위한 공동브랜드 활성화 방안에 관한 연구. 기초조형학연구. 4(1): 421-431.
16. Maddala, G.S. 2001. Introduction to Econometrics, 3rd ed. Wiley.