

# 스토리텔링 마케팅을 위한 농가 브랜드 개발 사례\*

## A Case Study on the Development of Farm Branding for Value-added Agricultural Products

김경희\*\* · 박덕병\*\*\*

Kyung Hee Kim · Duk Byeong Park

### Abstract

The role of branding has been to differentiate products, but brands have been increasingly applied to organizational image too. The brand image holds a key position by the marketing system in this era. The main purpose of this research is to analyze the case for the development of farm brand. A in-depth interview was conducted to analyze the case for development of farm brand in connection with agricultural products and their business operation. The farms used various stories in the process of develop brand including farm history, cultivation process, product, management, relationship with consumers. The study present the findings divide into brand naming, image, positioning. The farms built trust by consumer relationship with the farm brand. The results of the study provide insights for agricultural marketers who intend to design brand stories that align with their produce.

주요어(key words): 농가 브랜딩(Farm Branding), 농산물 부가가치 증대 (Value-Added Agriculture), 사례연구(Case Study)

\* 본 연구는 2011년도 농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연수과정지원사업(과제번호: PJ90714605)의 지원에 의해 이루어진 것임

\*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사. e-mail: khkim08@korea.kr

\*\*\* 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사. 교신저자. e-mail: parkdb@korea.kr

## 1. 서론

브랜드는 제품을 식별하고 차별화하기 위한 시각적 또는 언어적 정보로 소비자의 구매의도에 영향을 미치고 있어 마케팅 전략수립에 있어서 매우 중요하다(Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012; Keller, 1998; Qu, Kim, & Im, 2011). 왜냐하면 소비자들은 제품을 구매하기 전에 이미 브랜드에 대한 느낌을 갖게 되는데, 브랜드는 가장 중요한 무형의 자산이 되며 제품의 가치를 형성한다(Venkatesh, Azar, & Fuller, 2008).

소비자와의 긍정적인 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하며, 시간이 흘러도 소비자로 하여금 브랜드에 대한 애착을 갖게 하고 브랜드 충성도를 높이게 된다(Duncan & Moriarty, 1998; Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011). 흥미롭고 재미있는 스토리는 소비자의 감성을 자극하고 감동을 주며, 마음을 움직이게 된다. 이는 제품구매에서도 그대로 적용된다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 이미 브랜드에 대한 느낌을 갖게 된다. 스토리는 소비자로 하여금 메시지에 즉시 집중할 수 있게 하는 힘이 있기 때문에 마케터들은 스토리텔링을 강력한 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있다. 따라서 소비자의 마음을 움직일 수 있는 감성브랜드와 브랜드이미지의 중요성이 커지고 있으며, 소비자가 공감할 수 있는 스토리를 통해 커뮤니케이션하고 신뢰를 구축하는 것이 필요하다. 브랜드 스토리를 통해 제품과 소비자는 새로운 관계를 맺고 지속적인 관계가 형성되는 것이다(권동은 & 박시현, 2008; Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012).

농산물의 경우는 상품의 특성상 소비자와 직접적으로 가장 많이 대면하여 브랜드의 이미지를 형성하는 특성을 가지고 있어 브랜드 네임과 브랜드디자인의 역할이 매우 중요하다. 그리하여 브랜드 네임은 가장 먼저 소비자가 상품을 인지하거나 연상하게 하는 핵심적인 요소로 작용한다

(소순영, 2010).

시장개방과 함께 수입농산물이 급증하는 상황에서 국내 농산물이 경쟁력을 갖기 위해서는 차별화된 브랜드 전략과 소비자의 신뢰를 통한 부가가치 증대가 매우 필요하다. 그러나 난립하는 농산물 브랜드들 사이에서 영세한 소규모 브랜드들은 자칫 효과적인 커뮤니케이션의 부족으로 소비자의 낮은 인지도와 신뢰, 생산주체의 브랜드 인식 결여, 브랜드 마케팅 전략 미흡 등으로 인해 차별성을 갖추지 못하는 경우가 많다(전창곤 등, 2008).

브랜드개발은 브랜드 네이밍, 브랜드 디자인, 브랜드 이미지, 브랜드 개성, 브랜드 포지셔닝 등의 요소를 중심으로 이루어지며, 브랜드 네이밍과 브랜드 디자인은 브랜드에 있어 매우 중요한 부분으로 인식되고 있다(Aaker, 1992), 브랜드 이미지는 소비자에게 연상되는 브랜드에 대한 지각으로 호의적인 브랜드 인식은 제품에 대한 태도로 연결되고, 호의적인 브랜드 이미지는 구매 의도에 영향을 미치게 된다(Keller, 1993; Aaker, 1996; Kapferer, 1997; 김성수 & 김문홍, 2011; 박상희 & 김영규, 2010; Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012). 또한 브랜드 네이밍을 통한 브랜드 포지셔닝은 제품이나 서비스가 목표 고객의 마음속에 독특한 위치를 차지하도록 하는 것으로(Kotler, 1991), 차별화된 가치를 구축하여 목표시장에서 차별적인 위치를 차지하도록 한다(Kotler & Keller, 2007).

선행연구들을 살펴보면, 브랜드 개성(brand personality)의 능력지향성과 신뢰지향성, 브랜드 자산의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 소비자의 구매의향에 영향을 미침을 제시한 연구(이용건, 박석두, & 박재홍, 2010), e-비즈니스와 관련하여 차별화된 아이디어와 마케팅 전략의 중요성을 제시한 연구(권용대 & 김웅철, 2002), 스토리텔링 마케팅의 중요성을 제시한 연구(김윤경, 2010) 등이 있으며, 농가의 홈페이지를 분석하여 믿을 수 있는 농장설명과 우수한 품질의 상품, 소비자의 기호

를 파악하여 이를 생산과 유통과정에 반영함으로써 소비자와의 커뮤니티를 강화해야 소비자가 신뢰할 수 있는 홈페이지가 될 수 있음을 제시한 연구(송전의, 2007) 등이 있다.

소셜네트워크 서비스의 급속한 성장과 함께 ‘파워블로거’, ‘빅마우스’ 등 생산에 적극적으로 참여하는 소비자들이 생겨나고 있다. 소비자와 브랜드의 감성적인 교감과 커뮤니케이션을 통해 농가의 생각과 이야기들을 소비자에게 전달하고 긍정적인 이미지와 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 농업 분야에서도 그동안 지역이나 법인 단위의 공동 브랜드 개발 연구는 많이 이루어졌지만(권기대 & 김신애, 2011; 권기대, 김신애, 서장원, 김동범, & 홍순일, 2011; 박성호 & 김완배, 2009), 개별 농가에서 개발한 브랜드와 관련하여 이루어진 연구는 미흡한 실정이다. 개별농가 경영단위가 대다수를 차지하고 있는 상황에서 최근 소셜네트워크의 급속한 증가는 효과적인 경영전략 수립에서 브랜드개발의 중요성을 더해가고 있다. 본 연구는 농가의 브랜드 개발 사례를 통해 소규모농가에서 효과적으로 커뮤니케이션과 마케팅 활동을 수행하는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구대상

농가브랜드 개발 사례를 연구하기 위해 전국을 대상으로 직접 농산물을 생산하고 브랜드화 하여 판매하고 있는 농가를 조사하였다. 이를 위해 농산물 및 마케팅관련 전문가 4인을 대상으로 전문가 회의(focus group discussion)를 거쳐 고유한 품목을 가지고 있으며, 비교적 브랜

드 개발을 잘 하였다고 생각되는 5개 농가를 최종 선정하였다. 최종 선정된 조사대상 농가는 경북 예천에서 자연농법으로 재배한 곡류, 장류, 가공품 등을 판매하고 있으며, 소비자들과의 활발한 커뮤니케이션을 통해 농가의 정성을 전달하고 관계마케팅을 잘 구축하고 있는 ‘쌀아지매’와 강원도 횡성의 대를 이어가는 벌꿀 농가이며, 벌꿀가족의 이야기를 통해 신뢰성 있는 이미지를 잘 전달하고 있는 ‘에덴양봉원’, 충북 영동의 개인 와이너리로 대를 이어가며 수제와인을 만들고 있으며, 농가 느낌의 브랜드 네이밍으로 농가에서 만드는 와이너리의 이미지를 잘 전달하고 있는 ‘컨츄리와인’, 경북 고령의 유기농 딸기잼 생산 농가이며, 소비자들과의 활발한 커뮤니케이션과 홍보를 통해 우수한 품질의 유기농 딸기잼 이미지를 잘 전달하고 있는 ‘땅사랑 딸기잼농원’, 경북 문경의 친환경 사과 생산 농가이며, 사과를 이용한 좋은 품질의 다양한 가공품 개발로 부가가치를 더욱 높여가고 있는 ‘흙벗농원’이다(표 1).

〈표 1〉 조사대상 농가

지역	생산자 (사업시작)	주요 생산품목	특징
경북 예천	쌀아지매 (2003년)	곡류, 장류, 가공품 등	- e-비지니스를 중심으로 농산물과 가공품을 판매 - 친환경체험행사 운영
강원도 횡성	에덴양봉원 (1962년)	벌꿀	- e-비지니스를 중심으로 판매 - 교육농장 운영
충북 영동	컨츄리와인 (2010년)	산머루와인, 캠벨와인	- 개인 와이너리 농가 - 아직 e-비지니스의 비중은 많지 않고, 직접 방문하거나 입소문을 통한 소개, 재구매의 비중이 큼
경북 고령	땅사랑 딸기잼농원 (2000년)	유기농 딸기잼	- 우체국쇼핑과 생협, 무공이네, 농협 하나마트 등을 통해 판매, 10% 정도는 홈페이지를 통해 판매 - 홈페이지와 소셜네트워크를 통한 홍보의 능력이 온라인 판매의 바탕이 되고 있음
경북 문경	흙벗농원 (1988년)	사과, 사과즙, 사과칩, 애플 쿠키 등	- 생산량의 80~90%를 직거래, e-비지니스의 비중은 아직 많지 않음 - 전체 매출 중 가공품의 매출이 늘어나는 추세

## 2.2. 연구방법

본 연구는 두 단계의 과정을 거쳐 이루어졌다. 우선, 전문가회의를 거쳐 최종 5개의 사례조사 대상 농가를 선정하였다. 그 이후 농가 브랜드를 개발한 농가 경영주를 대상으로 심층면접조사(in-depth interview)를 실시한 질적 연구방법을 사용하였다. 조사대상자에게 미리 전화로 연구내용과 조사일정에 대한 협조를 요청한 후 직접 농가를 방문하여 면접 조사를 실시하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 사업동기와 생산과정, 브랜드 개발 배경, 고객들과의 관계형성을 중심으로 면접조사를 진행하였다. 조사대상 농가 경영주의 동의하에 전 조사내용을 녹음하였고, 인터뷰 시간은 한 농가 당 평균 2시간 정도 소요되었다. 조사기간은 2011년 9월 23일 부터 10월 18일 까지였다. 조사된 내용은 브랜드를 구성하는 중요한 요소 중 농가 브랜드 개발과 관련하여 특히 중요하다고 생각되는 브랜드 네이밍, 브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝의 항목으로 구분하여 연구결과를 분석하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1. 브랜드 네이밍 1: 시골스런 친근감 표현

조사대상 농가들은 농가, 경영주, 생산과정에서의 스토리 등을 바탕으로 농가의 이미지를 부각시키고 차별화 할 수 있는 브랜드 네임을 개발하였다.

### 3.1.1. 쌀아지매: 집성촌이라 마을 어르신들께서는 모두가 할배, 할매 또는 아재, 아지매가 되지요.

경북 예천에 있는 쌀아지매(www.fulender.com)는 2003년에 사업을 시작하였다. 종가집 종부인 쌀아지매는 도시에서 살다가 시택인 예천으로 내려와 e-비지니스를 통해 자신이 직접 생산한 농산물과 인근농가들의 농산물을 판매하고 있다. 국내산 쌀만을 직접 수작업으로 선별하여 고객에게 보내드리는 쌀아지매는 <쌀아지매>라는 농산물 브랜드와 <지깡>이라는 가공품 브랜드를 개발하고 현재 e-비지니스를 중심으로 오색미 등 곡류와 장류, 참기름, 들기름, 미숫가루 등 가공식품을 생산, 판매하고 있다.

“저는 27년째 농사일을 하고 있는 농부의 아내입니다. 경북 예천은 쌀아저씨가 태어나서 자라온 고향이고, 저희집은 영양남씨송경공파 18대 종가집이에요. 남씨들의 집성촌이라 마을 어르신들께서는 모두가 할배, 할매 또는 아재, 아지매가 되지요. 저희 마을과 인근 농가에서 정성들여 재배한 가공식품과 우리 토종 농산물을 쌀아지매가 직접 수작업으로 선별하여 보내드리고 있어요. 지깡은 올봄부터 시작한 가공식품(미숫가루, 참기름)을 마을에서 같이 생산해보려고 올해 가공 허가를 내서 공장을 시작했지요. 그런데 상표(브랜드)가 있어야 할 거 아닙니까. 근데 우리가 어디 의뢰 할 데도 없고... 이 곳은 여름에 불을 켜놓으면 사슴벌레가 많이 날아와요. 사슴벌레를 사투리로 지깡이라고 해요. 지깡이라는 것이 의미도 간단하고 억양도 세니까 어필하기도 좋더라구요. 가공식품도 도에서 우수농산물에 선정되었어요. 우리는 포장도 간단하고 특별한 것은 없어요. 홈페이지에서 일주일간 판매를 해주었는데.. 미숫가루를 지깡 봉투에 담아서 가져갔더니 각 지점 홈페이지 사람들이 와서 보고는 다 봤는데 기억에 남는 것은 지깡 밖에 없다고 그랬다고 하더라고요..”

### 3.1.2. 컨츄리와인: 닉네임을 ‘컨츄리 아낙네’로 짓고 카페에다가 시골에서 일어나는 일들을 올리기 시작했어요.

충북 영동에 있는 컨츄리와인(www.countrywine.co.kr)은 아버지 때부터 집안에서 포도농사를 계속 지어오면서 와인을 담가왔다. 2010년 1월부터 와이너리 면허를 받아서 와인사업을 본격적으로 시작하였으며, 개인농가가 운영하는 와이너리의 특징이 잘 나타나는 <컨츄리와인>이라는 브랜드를 개발하였다.

“제가 결혼한지가 32년 되었는데 그 전부터 시아버님이 포도농사를 짓고 계셨고 와인을 담그고 계셨어요. 일제강점기 때 아버님께서 강제징용으로 미크로네시아 포로수용소에 계실 때 스페인 사람들과 지내며 포도가 건강에 좋다는 것을 알게 되셨다고 해요. 그 곳에서 와인을 만드는 법을 배우고 집으로 돌아와 포도를 재배하고 와인을 빚기 시작하셨고 현재 제 아들까지 3대에 걸쳐 지금의 컨츄리와인으로 가업을 이어가고 있답니다. 저희 아들이 디자인을 전공했는데, 서울에서 직장에 다니다가 얼마 전부터는 와이너리 운영을 같이 하고 있습니다. 아들이 세무, 마케팅, 홍보, 홈페이지 관리, 포장디자인까지 다 알아서 하니깐 너무 믿음직스러워요. 그러니까 우리가 과감하게 와인샵을 오픈했지요. 소규모농가로서 2010년 개인주류제조면허를 취득했지요..

저희가 영동군에서 개인와이너리 농가로는 주류제조면허 1호예요.”

“컨츄리와인이라는 이름은 7년 전 기술센터에서 컴퓨터를 배우며, 닉네임을 컨츄리 아낙네로 짓고 카페에다가 시골에서 일어나는 일들을 올렸는데 점차 제 글이 제법 인기가 많아졌어요. 그러면서 사람들이 저를 컨츄리로 부르기 시작했지요. 그래서 컨츄리와인으로 이름을 짓게 되었습니다. 이전에는 제가 브로셔도 직접 구상해서 만들었는데, 장사꾼 같은 이미지보다는 정감 있고 시골스러운 이미지로 하고 싶었어요. 이번에 아들이 새로 디자인해서 만든 명함, 라벨, 브로셔, 박스는 세련되기는 했지만 시골느낌은 안 나서 못마땅한 점도 있어요.”



### 3.2. 브랜드 네이밍 2: 상품의 품질과 신뢰성을 표현

#### 3.2.1. 에덴양봉원: 3대가 함께하는 벌꿀가족입니다.

강원도 횡성에 있는 에덴양봉원(www.honeyfarm.net)은 1962년부터 사업을 시작하여, 아버지가 운영하던 양봉 사업을 현재는 아들인 윤상복 사장이 이어가고 있다. 윤상복 사장은 소비자에게 직거래로 판매를 하며 <윤상복의 벌꿀가족>이라는 브랜드를 개발하였다.

“양봉은 저희 아버지께서 시작하셨습니다. 지금으로부터 50여 년 전 편찮으신 할머니에게 꿀이 좋다고 하는데 너무 비싸 매번 사 드릴 수 없어 직접 두통의 벌을 사서 키우게 되셨답니다. 꾸준히 꿀을 드시던 할머니가 병을 털고 일어나시자 아버지는 이후 양봉사업을 시작하시게 되었습니다. 저는 서울에서 가게도 운영했고, 대기업 제과 영업사원도 해보고, 여러 가지 일을 해봤습니다. 그러다가 1995년에 귀농하여 고향으로 돌아와서 아버지께서 하시던 양봉 일을 시작하였습니다. 아버님은 드럼통으로 도매납품을 해오셨는데, 제가 소비자에게 직접 판매를 시작하면서 3대가 함께하는 <윤상복의 벌꿀가족>이라는 브랜드를 개발하였습니다.”

#### 3.2.2. 땅사랑 딸기잼농원: 딸기함량이 높은 유기농 딸기잼의 품질을 자부합니다.

경북 고령에 있는 땅사랑 딸기잼농원(www.ddalgee.com)은 2000년부터 사업을 시작하였으며, 유기농이라는 특성이 잘 나타나는 <땅사랑 딸기잼>이라는 브랜드를 개발하고 유기농 딸기잼을 생산, 판매하고 있다. 현재 우체국쇼핑과 생협, 무공이네, 농협 양재하나로마트 등과 홈페이지를 통해 딸기잼을 판매하고 있다.

“딸기잼을 만든 건 15년 정도 되었어요. 2000년도에 사업자등록

을 내고 유기농딸기잼을 만들면서 어떤 이름이 좋을까 많은 궁리를 하였습니다. 어느 날 집사람과 함께 차를 타고 대구 시내를 돌며 여러 간판들도 보고 많이 고민을 했어요. 근데 집사람이 ‘땅사랑’이 어떨겠냐고 하더라고요. 듣고 보니 저희가 유기농 딸기잼을 생산하니까 ‘땅사랑’이라는 이름이 정말 괜찮더라고요. 그래서 딸기철에 딸기 사러 방문하는 고객들에게도 어떤지 다 물어봤는데 반응이 좋았어요. 그렇게 해서 땅사랑딸기잼이라고 이름을 지었습니다.”

### 3.2.3. 흙벗농원: 친환경적이고 흙냄새가 날 수 있도록 하고 싶었어요.

경북 문경에 있는 흙벗농원(www.mgapple.com)은 1988년부터 사업을 시작하여 사과, 사과즙, 사과칩, 애플 쿠키 등을 생산, 판매하고 있다. 현재 전체 매출 중 가공품의 비중이 늘고 있으며, 인터넷 판매 보다는 전화주문의 비율이 높은 편이다. 흙벗농원은 좋은 환경에서 자연스럽게 맛과 향이 녹아드는 친환경 농법의 사과를 재배하며 <흙벗농원>이라는 브랜드를 개발하였다.

“사과 농사를 한지는 23년 정도 되었어요 저농약 친환경사과를 재배하고 있습니다. 흙벗농원은 그 때부터의 이름이에요. 친환경적이고 흙냄새가 날 수 있도록 하고 싶었어요. 농장 이미지와 맞게, 자연에 가까이 갈 수 있도록 하고 싶었어요. 대학 때 흙벗회라는 동아리를 했었는데, 흙벗농원은 흙을 벗삼아 산다는 뜻으로 흙벗회를 토대로 이름 지었습니다. 지금은 도시에서 직장을 다니던 딸도 내려와서 가족이 함께 농장을 운영하고 있어요. 저희 농원에서 재배하는 사과는 토양이 건강해야 사과나무가 건강하다는 친환경적인 재배원칙을 가지고 사과나무가 스스로 알아서 좋은 사과를 만들 수 있도록 3년 이상 발효기간을 거쳐 각종 미생물과 지렁이가 풍부한 완숙된 발효퇴비를 이용한 친환경 농법으로 생산된 최고의 명품 사과입니다..”








### 3.3. 브랜드 이미지

조사대상 농가들의 브랜드 네임과 로고에는 농가가 지향하는 이미지, 강조하고 싶은 이미지가 담겨 있다<표 2>. 쌀아지매의 로고는 쌀을 의미하고 있으며, 지깡은 사슴벌레를 나타내고 있어 청정지역에서 친환경 농산물을 생산하고 있는 쌀아지매의 특징을 잘 나타내고 있다.

에텐양봉원은 한지에 자신의 얼굴을 부각시켜 신뢰성 있는 이미지를 전달하고 있으며, 허니팜 다이어리를 통해 부모님, 세 아이와 함께 가족이 오손도손 살아가는 이야기를 그려가며 가업을 이어가고 있는 농가의 역사성과 가족농임을 부각시키고 있다. 킨츄리와인은 개인 와이너리의 소박함을 나타내고 있으며, 와인라벨에 1965년부터 아버님이 와인을 만드신 역사를 표기하고 김마정 사장의 싸인을 통해 와인의 고급스러운 이미지와 개인농가의 특징을 잘 나타내고 있다.

땅사랑 딸기잼농원은 딸기와 딸기꽃을 상징하는 로고, 유기농 이미지를 살리기 위한 자연스러운 색상, 자연스러운 글자체로 유기농 딸기잼의 특성과 이미지를 나타내고 있다. 흙벗농원은 청정지역에서 친환경 사과를 생산하는 농가의 생각이 담긴 브랜드와 이미지를 그려가고 있다. 저농약 친환경 사과를 재배하며 친환경적이고, 흙냄새가 나는 느낌으로 자연에 가까이 다가가는 듯한 이미지를 담고 있다.

〈표 2〉 조사대상 농가 브랜드의 특징

브랜드 네이밍	브랜드 이미지	제품 이미지	브랜드 포지셔닝
 <p>&lt;쌀이지매&gt;</p>  <p>가공품브랜드 &lt;찌깁&gt;</p>	<p>쌀을 의미하는 ‘쌀이지매’와 사슴벌레를 의미하는 ‘찌깁’이라는 브랜드 이미지를 통해 청정지역에서 친환경으로 재배하는 쌀이지매 농산물의 특징을 잘 나타내고 있음. 주변에서 구할 수 있는 소재를 이용한 간단하고 쉬운 포장에 지향하며, 한지와 지끈, 리본 등을 이용해 농가의 정성을 전달하고 있음.</p>	 	<p>소비자와 커뮤니티를 통해 농가의 스토리를 전하며 감성 커뮤니케이션을 하고 있음. 상품에 편지를 함께 보내며 고객에게 친정 엄마 같은 푸근함과 정을 전달하고자 하며, 고객의 특성에 맞게 관심을 가지고 교류하고 있음. 매년 친환경체험행사를 열어 도시민들에게 친환경생산과정에서 체험을 실시하며 신뢰를 구축함.</p>
 <p>&lt;운상복의 벌꿀가족&gt;</p>	<p>한지에 자신의 얼굴을 나타내어 신뢰성 있는 이미지 전달. 허니팜 다이어리를 통해 부모님, 세 아이와 함께 가족이 오손도손 살아가는 이야기를 그리며 가업을 이어가고 있는 역사성과 가족농장임을 부각시킴. 경옥고 단지를 벌꿀용기로 이용하여 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음.</p>		<p>에덴양봉원 홈페이지의 ‘허니다이어리’를 통해 부모님, 세 아이들과 오손도손 살아가는 벌꿀가족의 스토리를 올리며 소비자들과 믿음을 쌓아감. 도시소비자들을 상대로 농촌 교육농장을 운영하고 있음.</p>
 <p>&lt;킨츄리 와인&gt;</p>	<p>와인병에 와이너리 이름과 1965년부터 아버지가 와인을 만든 역사성을 나타냄. ‘김마정’이라는 대표의 싸인을 넣어 고급스러우면서도 개인농가의 특징과 역사성이 잘 나타나도록 함.</p>		<p>3대를 이어가는 포도농가로 가족의 정성과 진심이 담긴 와인을 만들고자 함. 첨가제를 전혀 넣지 않은 수제와인으로 투박하지만 겉포장보다는 주질과 발효, 위생에 힘씀. 고객들과의 인간적인 신뢰 관계를 중요시 함. 개인 와이너리이다 보니 판로개척이 가장 어려운 점.</p>

 <p>&lt;명사랑 팥기짬&gt;</p>	<p>팥기와 팥기꽃을 나타내는 로고, 유기농 이미지를 살리기 위한 자연스런 색상, 글자체로 유기농 팥기짬의 느낌을 표현</p>	 	<p>홈페이지 및 소셜네트워크를 통한 소비자들의 구입후기와 홍보의 누적에 온라인 판매의 바탕이 되고 있음. 팥기함량 70~80%, 무첨가제, 무방부제 특허 획득 등 제품의 품질이 경쟁력임.</p>
 <p>&lt;흙벗농원&gt;</p>	<p>청정지역에서 친환경 사과를 재배하고 있는 농가로서의 생각을 담은 브랜드 이미지를 표현하고 있음. 저농약 친환경 사과이므로 친환경적이며, 흙냄새가 나는 느낌으로 자연에 가까이 다가갈 수 있도록 함.</p>	 	<p>친환경재매의 원칙을 고수하고 있는 흙벗농원은 신뢰할 수 있는 품질과 소비자들의 입소문이 고객 확보에 중요한 역할을 하고 있음. 소비자들의 변화에 발맞추어 좋은 원료를 이용한 사과즙, 사과칩, 애플 쿠키 등 여러가지 가공품들을 생산하여 소비자들과의 신뢰를 구축하고 있으며, 매출에서 가공품의 비중이 점차 증가되고 있음.</p>

### 3.4. 브랜드 포지셔닝

#### 3.4.1. 싸아지매: 신뢰를 바탕으로 한 친밀감으로 인해 고객님들과 함께 행복합니다.

e-비즈니스를 시작하며 커뮤니티를 통해 농촌생활의 이야기들을 열심히 올리고 고객들과 마음을 나눴다. 가을이 되면 무농약으로 재배한 배추와 무를 그대로 넣어 주고, 겨울에는 가마솥에 삶아 만든 시래기를 보내 드리는 등 정성을 다하여 고객을 감동시켰다. 이러한 정성은 큰 효과를 가져왔다.

“2002년 컴퓨터를 배우며 쌓은 실력으로 경상북도 주부 컴퓨터 활용 경진대회에 나가 금상을 수상하기도 했습니다. e-비지니스를 시작하고 고객들과의 만남을 소중히 생각하며 마음을 나눴습니다. 친절엄마 같은 마음으로 고객님들 개개인의 특성에 맞도록 관심과 정성을 기울이고 있습니다. 구입 100회가 된 회원님께는 선물로 인절미를 전달하고 있습니다. 고객이 8~9가지 주문을 하셔도 색깔별로 다 다른 리본을 매어서 보내드려요. 맛배기로 시레기 같은 것도 삶아서 봉지에다가 같이 넣어드리고, 아니면 애호박 같은 것도 따서 신문지에 싸서 같이 넣어드려요. 편지에 이것은 제가 자연농법으로 이렇게 저렇게 재배했으니 고객님 가족이 드시고 건강하시기를 바란다는 마음을 담아서 포장했다고… 비록 포장은 촌스럽지만 맛있게 드시라고 편지를 써서 같이 전달하고 있어요. 고객님들과의 사이가 좋으니까 운영하면서 크게 어려울 것은 없어요. 고객님들과 같이 서로가 지금처럼 편하고 행복한 것이 좋은 것 같아요. 저희가 그만큼 더 최선을 다해야지요. 좋은 농산물을 생산할 수 있도록이요.”

어떤 고객들은 쌀아지매가 어디서 어떻게 농사짓는지 궁금하다며 농가를 방문하고 싶다고 하였다. 그렇게 해서 2007년 제1회 농가체험 행사를 실시하여 해마다 이어지고 있다. 쌀아지매 친환경체험마을은 연중 100~300명의 도시민들이 찾아오고 있으며, 개포면 가곡리 마을, 회관, 쌀아지매 체험학교 등지에서 1박 2일간 체험을 하고 있다.

“도시에 있는 가족들이 내려와서 자연과 벗하여 쌀아지매 친환경체험마을 작목반회원님들과 함께 친환경체험을 하고 건강한 환경에서 잠시 머리를 식히고 가실 수 있도록 하고 있습니다. 체험객들에게는 부담을 느끼실까봐 농산물 판매는 하지 않고 선물을 하고 있습니다. 체험을 통해 고객님들이 쌀아지매 농산물이 어디에서 어떻게 생산되는지를 직접 보실 수 있지요.”



\* 자료: 연구자 수집 및 쌀아지매 홈페이지 <http://www.fulender.com>

〈그림 1〉 쌀아지매 농장

### 3.4.2. 에덴양봉원: 호심을 이어가는 마음으로 저희 온 가족은 고객님의 건강도 약속드립니다.

윤상복 사장은 1995년에 귀농하여 1998년부터 5년간 서울의 직거래 장터 등에서 벌꿀을 판매하였으나, 판매에 어려움을 느껴 2000년부터 e-비즈니스를 시작하였다. 이 후 2003년에는 전국농업인 홈페이지경진 대회에서 최우수상을 탈 정도로 e-비즈니스 분야에서 활발하게 활동해왔으며, 현재는 거의 전량을 e-비즈니스를 통해 판매할 정도로 활발하게 e-비즈니스를 운영하고 있다. 경옥고 단지를 벌꿀용기로 사용하여 소비자들에게 예쁘고 선물하기에 품위 있다고 좋은 반응을 얻었으며, 매출도 크게 증가하였다.

“제가 2000년부터 e-비즈니스를 시작했어요. 1998년부터 한 5년간 서울의 직거래 장터를 많이 다녔어요. 다니면서 판매에 굉장히 어려움을 느끼다 보니 e-비즈니스를 시작하게 되었는데 2000년부터 2-3년 정도 더 다니다가 그 다음부터 백화점 행사를 나갔고

이제는 모두 중단을 했어요. 나가서 고객을 확보했던 부분하고 인터넷으로 홍보했던 부분들 모두 홈페이지를 통해 고객들을 끌어들이기 때문에 지금은 견적서도 모두 메일로 보내드리고, 견본도 보내드리고 하지요. 고객관리는 기존 고객들을 등급을 나누어서 고객관리를 하다보니까 그분들이 열심히 활동하시는 모습들로 인해 결국은 그 분들이 또 다른 신규고객들을 이끌어주시는 것 같아요. 집사람과 함께 꿀벌학교를 운영하고 있는데, 꿀벌학교를 통해 어린이들과 도시 소비자들에게 꿀벌의 소중함을 알려나가고 싶습니다.”

홈페이지의 허니 다이어리에 ‘일벌 윤상복 다이어리’와 ‘여왕벌 한애정 다이어리’ 코너를 운영하며 고객들과 가족의 정겨운 이야기들을 나누고 대를 이어가는 벌꿀가족의 따뜻한 이미지와 신뢰를 구축해가고 있다. 또한 도시민들과의 만남과 교육적 가치를 제공하는 교육농장을 운영하고 있으며, 앞으로도 도시소비자들을 상대로 한 교육사업의 비중을 늘려나갈 계획이다.



에덴양봉원 벌꿀가족



꿀벌학교

\* 자료: 에덴양봉원 홈페이지 <http://www.honeyfarm.net>

〈그림 2〉 에덴양봉원



### 3.4.3. 컨츄리 와인: 한 방울도 소중할 만큼 와인에 저희 가족의 진심을 담았습니다.

컨츄리 와인은 3대를 이어가는 포도농가로, 가족이 마신다는 생각으로 와인을 만들고 있다. 수수하고 촌스러울지는 모르지만 가족의 정성과 진심이 담긴 와인을 만들기 위해 노력하고 있다. 컨츄리 와인은 인체에 해로운 산화방지제나 색소 등의 인공첨가물을 전혀 넣지 않는 것을 고집하고 있으며, 한병한병 정성을 다해 수작업으로 수제와인을 만들고 있다. 그러다보니 한 번 구매한 고객들의 재구매율이 매우 높으며, 현재 인터넷 판매는 10-20%정도이고, 아직은 직접방문하거나 입소문을 통한 소개, 재구매의 비중이 크다.

“수제신발은 투박하지만 오래 신듯이, 유명 소믈리에에게 고급 와인이라는 말은 못 들을지 몰라도 우리 와인은 원액 그 자체만 쓰고 색소나 아황산 같은 방부제는 전혀 쓰지 않습니다. 맛은 유명한 와인은 못 따라 같지도 모르지만 마음으로 진실로 만든 와인이에요. 겉포장보다는 주질에 신경을 쓰고, 발효하는데 위생에 힘쓰고 싶어요. 내 가족이 마신다는 생각으로 위생적으로 청결하게 하려고 합니다. 저희 가족이 가장 중요하게 생각하는 것이 위생입니다. 그리고 고객들과의 신뢰를 중요하게 생각합니다. 제가 없을 때 손님이 방문을 하셨다고 전화가 와도 시음장에서 와인을 드시고 가라고 합니다. 그리고 택배 고객들께도 상품 받으시거든 시간 나실 때 입금해 주시라고 합니다. 그러한 점들이 고객과의 신뢰를 더욱 두텁게 만들고 있어요. 지금은 각 지방마다 와이너리가 없는 곳이 없어요. 시에서 지원도 많이 해주구요. 그런데 저희는 하나부터 열까지 처음부터 저희 힘으로 개척했어요. 그러다보니 지금 가장 어려운 점은 판로개척이에요. 아직은 우리 와인을 알리는 홍보기간이라고 생각하고 저렴하게 판매하다보니 남는 것은 없어요. 뒤편 포도밭 주변에 펜션을 따로 지어서 같이 운영하고 싶은 꿈이 있어요. 방문객들에게 와인에 대한 지식과 문화를 가르쳐 드리고 싶습니다.”



\* 자료: 연구자 수집

〈그림 3〉 컨츄리와인

### 3.4.4. 땅사랑 딸기잼농원: 끊임없는 노력과 공부, 품질과 인터넷을 통한 홍보가 경쟁력입니다.

딸기함량 70~80%, 무첨가제, 무방부제 특허를 낸 유기농 딸기잼을 생산, 판매하고 있는 땅사랑 딸기잼농원은 딸기잼의 품질이 가장 중요한 경쟁요소라고 생각하고 있다.

“저희는 유기농 딸기잼을 만들거든요. 유기농 인증을 받은 농가에서 구입한 딸기로 잼을 만들기 때문에 소비자 선호도 좋고, 제품 질도 최상위 클래스라고 자부(딸기 함량이 높고 유기농이므로)하고 있습니다. 저희는 냉동딸기는 전혀 안하고 생과만 해요. 좋은 품질을 위해서는 꾸준한 노력과 경험이 중요합니다. 만들면서 실패도 많이 하고 소비자들에게 공짜로 나눠주기도 했지요. 제품의 질이 경쟁력이라고 생각하고 있습니다. 딸기함량 70~80%, 무첨가제, 무방부제 특허를 냈어요. 우체국쇼핑 같은 경우는 저희가 재구매율이 37%로 1등을 했어요. 보통 15%를 안 넘어간다고 하는데 드셨던 분들이 계속 주문하고 있어요. 우리가 물건을 살 때 고객평을 보고 사잖아요. 저희 딸기잼은 고객평이 아주 좋아요.”

땅사랑 딸기잼농원은 일찍부터 홈페이지를 만들고 인터넷을 이용한 고객과의 소통에 노력해왔다. 그동안 온라인을 통해 누적된 고객들의 구매 후기와 평가가 홍보와 판로개척에 중요한 역할을 하고 있다. 농업인들이 소비자들의 요구에 뒤처지지 않기 위해서는 끊임없는 공부와 노력이 필요하며, 온라인을 통해 잘 홍보하는 것이 중요하다고 말한다.

“15년 전에 딸기닷컴 홈페이지를 만들었어요. 지금 대세는 결국 온라인망이잖아요. 온라인망을 이용해서 홍보할 수 있는 것을 최대한 해야 해요. 인터넷을 통해 고객 평이 많이 올라오거든요. 소셜네트워크를 이용해 고객들의 좋은 평이 누적되는 게 온라인 판매가 잘 되는 바탕이 되요.. 결국은 이게 자연 다단계처럼 되더라고요.. 저는 홈페이지에서 말고는 홍보를 전혀 안하는데 드셨던 분들의 입소문으로 퍼져나가는 거예요. 카페랑 블로그, 트위터에 있는 고객평이 검색엔진에서 다 나타나요. 거래처도 인터넷 검색을 통해 납품문의가 많이 옵니다. 제가 그동안 온라인망을 이끌어 온 결과가 조금씩 나타나는 것 같습니다. 첫째는 품질, 둘째는 인터넷을 통해 잘 홍보하는 것입니다. 항상 위기감을 가지고 있어요. 소비자에게 외면당하지 않으려면 앞서나가기 위해 노력해야 합니다. 그래서 뒤처지지 않으려고 공부를 많이 해요. 하루에 한 시간 이상은 컴퓨터를 하구요. 저는 판매, 구매, 총무, 전자계산서까지 제가 다 해요. 컴퓨터 실력이 중상정도는 되어야 사업하는데 무리가 없다고 생각해요. 엑셀, 워드, 파워포인트, 포토샵도 공부했어요. 필요 할 때마다 어디에 의뢰 할 수는 없잖아요. 농업인들도 뜬구름 잡는 식으로는 안되요. 공부를 해야 되요.”



\* 자료: 연구자 수집 및 땅사랑 딸기잼농원 네이버 블로그  
<http://blog.naver.com/jhlee90000/120054874724>

〈그림 4〉 땅사랑 딸기잼농원

### 3.4.5. 흙벗농원: 정직하고 흙냄새가 나는 건강한 사과를 재배합니다.

토양이 건강해야 사과나무가 건강하다는 친환경재배 원칙을 고수하고 있는 흙벗농원은 신뢰할 수 있는 품질과 소비자들의 입소문이 고객 확보에 중요한 역할을 하고 있다. 소비자들의 변화에 발맞추어 당도 높은 친환경사과를 이용한 사과즙, 사과칩, 애플 쿠키 등 여러 가지 가공품들을 개발하여 생산하고 있으며, 좋은 원료로 제품을 만든다는 소비자들과의 신뢰 구축으로 전체 매출액 중 가공품의 비중이 점차 증가되고 있다.

“애플 쿠키는 2008년도에 아름다운 우리농산물 가공 아이디어 공모전에서 아이디어상을 받았습니다. 고객들도 디자인과 제품의 이미지가 맞다고, 예쁘다고 좋아하세요. 가공품 사업은 3년 전부터 시작했습니다. 재배한 사과의 80~90%는 직거래를 하고 있으며, 10% 정도는 도매시장으로 납품하고 있습니다. 병원에도 건강간식(Healing food)으로 의사선생님이 추천하여 판매하고 있습니다. 12년 정도 직거래를 하다 보니 자연적으로 고객들이 확보가 되었어요. 그분들을 통해서 입소문으로 고객이 늘어나는 거지요. 홍보는

따로 하고 있지 않습니다. 농산물이라는 것이 그렇더라구요. 아무리 신문, 잡지 등에 광고를 한다고 해도 농산물 광고는 잘 안되더라구요. 소비자들의 입소문이 가장 중요한 것 같습니다.”



\* 자료: 흙벗농원 홈페이지 <http://www.mgapple.com/>

〈그림 5〉 흙벗농원

#### 4. 결론

농산물 시장에서 차별화된 브랜드를 통한 부가가치의 증대는 중요성이 더해가고 있다. 또한 소비자들과의 커뮤니케이션은 소비자들이 브랜드를 이해하고 호감을 가지게 하는 힘을 가지게 되는데, 농산물 시장에서도 소셜미디어의 발달과 소비자의 적극적인 참여가 눈에 띄게 증가하며 감성커뮤니케이션의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 본 연구는 농가 브랜드 개발 사례들을 분석하기 위해 예천 쌀아지매, 황성 에덴양봉원, 영동 키크리와인, 고령 땅사랑 딸기잼농원, 문경 흙벗농원 등 다섯 농가를 대상으로 심층면접조사를 실시하였으며, 농가스토리, 브랜드 개발, 사업시작

연도, 사업규모, 품목, 사업의 특징 등을 조사하여 브랜드 네이밍, 브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝을 중심으로 분석하였다.

조사대상 농가들은 농가의 진솔한 스토리를 통해 소비자들과 커뮤니케이션하고, 브랜드 개발에 적극 활용하고 있었다. 쌀아지매의 경우 스토리가 담기고 친근하면서 소비자에게 강한 인상을 남기는 이미지의 브랜드 <쌀아지매>와 가공품 브랜드 <지깡>을 개발하였다. 쌀을 의미하는 쌀아지매의 로고와 사슴벌레를 의미하는 지깡을 통해 친환경의 이미지를 전달하고 있다. 커뮤니티의 ‘하고 싶은 이야기’, ‘쌀아지매 농가 갤러리’, ‘요리 솜씨방’, ‘쌀아지매 농가 일기’, ‘매실나무 키우기’, ‘사용후기 모음’을 통한 커뮤니케이션, 쌀아지매 체험학교 등을 통한 관계마케팅으로 소비자에게 제품에 대한 이해를 넓히고 신뢰를 구축해가며 e-비즈니스를 활성화해가고 있다. 쌀아지매의 친환경 농산물에 대한 소박하고 정감있는 이미지와 정을 전달하는 관계마케팅을 통해 쌀아지매 브랜드를 지속적으로 발전시켜가는 것이 중요할 것이다.

에덴양봉원은 대를 이어 가족이 함께 양봉원을 운영하며 <윤상복의 벌꿀가족>이라는 브랜드를 개발하였다. 허니다이어리의 ‘일벌 윤상복 다이어리’와 ‘여왕벌 한애정 다이어리’, 커뮤니티, 교육농장 ‘꿀벌학교’ 등을 통해 소비자와 소통하며 신뢰를 구축하고, e-비즈니스를 활성화해가고 있다. 대를 이어가는 벌꿀가족의 신뢰성과 인적자원을 바탕으로 꿀벌학교 등 농장운영 다각화와 브랜드 관리를 통한 부가가치 향상이 중요할 것이다.

컨츄리와인은 아직 사업을 시작한지가 얼마 되지 않아 e-비즈니스가 활발하지는 않지만, 역사성 있는 포도재배농가라는 점과 개인와이너리의 특징을 잘 살리고 있으며 가족이 마신다는 생각으로 정성들여 제조한 와인이라는 점을 차별화하고 있다. 농장주의 인터넷 아이디였던 ‘컨츄리 아낙네’에서 <컨츄리와인>이라는 브랜드를 개발하였으며, 시골농가의 느낌

을 전달하고자 하고 있다. 와인농가로서의 역사성과 정감 있는 시골풍의 이미지와 이야기를 전달하며 브랜드의 이미지를 구축해 가고 있으며, 소비자와의 신뢰와 정을 바탕으로 한 와이너리의 운영방침이 소비자의 지속적인 충성도의 바탕으로 되고 있다. 홈페이지 및 소셜네트워크 등 인터넷을 적극 활용해 컨슈리와인의 역사성과 홈페이지드 브랜드로서의 품질을 부각시켜 나가는 브랜드 관리가 필요할 것이다.

유기농 딸기잼을 생산하고 있는 땅사랑 딸기잼농원은 유기농의 특징을 잘 나타내는 <땅사랑 딸기잼>이라는 브랜드를 개발하였으며, 유기농이라는 브랜드 이미지를 부각시키고 있다. 땅사랑 딸기잼농원은 딸기함량이 높고 무첨가제, 무방부제 특허를 낸 유기농 딸기잼을 생산하고 판매하는 농가로 오래전부터 인터넷을 통해 고객과 커뮤니케이션하며 홍보와 판매를 활성화해왔다. 딸기잼의 품질 뿐만 아니라 오랜기간 홈페이지와 소셜미디어를 통해 누적된 고객 평이 판로개척과 홍보에 중요한 역할을 하고 있다. 딸기함량이 높은 유기농 딸기잼이며, 무첨가 무방부제의 고품질 딸기잼이라는 점이 농가의 가장 큰 강점이 되고 있다. 품질을 바탕으로 한 고품질 농가 브랜드로서, 구매해 본 소비자들의 구전을 통한 신뢰성 구축과 브랜드 관리가 매우 브랜드 관리의 중요한 요소가 되고 있다.

흙벗농원은 오랜기간 사과를 재배 해 온 사과농가로서의 역사성과 친환경 농법을 이용해 재배한다는 농가의 특성을 잘 살려 <흙벗농원>이라는 브랜드를 개발하고 친환경적인 이미지를 구축하며 다양한 판로를 확보하고 있다. 저농약 친환경사과를 재배하며 청정지역에서 친환경농법으로 사과를 재배한다는 특성을 소비자에게 잘 전달하고 있으며, 가공품 등 다양한 제품개발을 통해 도시소비자의 요구에 부응하고자 노력하고 있다. 홈페이지 및 소셜네트워크 등 인터넷을 적극 활용해 흙벗농원 상품의 품질과 농가이야기 등을 소비자들에게 잘 알리고 커뮤니케이션 하는 것이 중요할 것이다.

소비자들과의 감성커뮤니케이션의 중요성이 부각되며, 농산물 시장에서도 브랜드와 상품에 담겨있는 스토리의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 농가와 상품에 담긴 감성 스토리를 통한 인지도와 신뢰 구축이 점차 제품을 차별화하고 농산물판매를 활성화하기 위한 중요한 요소가 되고 있다. 농산물의 생산과정에 대한 신뢰성과 안전성에 대한 소비자들의 인식이 점차 높아지고 있는 때에 진솔한 스토리를 통해 농가의 진정성을 전달하고 소비자의 신뢰와 만족을 향상시킬 수 있는 다양한 방안에 대한 지속적인 모색이 필요할 것이다.

본 연구에서는 농가의 브랜드 개발 사례를 심층면접 조사하여 브랜드 네이밍, 브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝으로 구분하여 분석하고 그 사례들을 제시하였다. 조사대상 농가들은 농가단위에서 자신들이 생산하는 상품과 농가 구성원들의 삶의 이야기를 중심으로 브랜드 네임과 이미지를 설정하였으며, 고객들과의 커뮤니케이션 및 관계구축을 통해 브랜드의 이미지를 포지셔닝하고 있었다.

식품의 안전성에 대한 인식이 높아지며, 자신이 구입하는 농산물이 어떤 곳에서 생산되며, 누가, 어떻게 생산하고 있는지에 대해 알고자 하는 소비자들의 욕구가 높아지고 있다. 생산자들은 농가, 생산자, 생산물과 관련된 이야기와 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 차별화된 브랜드를 개발하고 이미지를 구축해야 할 것이며, 소비자의 구매의도를 높이고 지속적인 구매로 이어질 수 있는 경쟁력 있는 브랜드로 자리매김하도록 해야 할 것이다.



■ 참고 문헌 ■

- 권기대, & 김신애. (2011). 우리나라 농산물 공동브랜드의 실태와 성공요인 분석. *농업경영정책연구*, 38(4), 1007-1031.
- 권기대, 김신애, 서장원, 김동범, & 홍순일. (2011). 축제 브랜드이미지, 관광객 만족, 명성 및 굿뜨래 농산물브랜드 충성도 간의 관계연구: 민, 관 파트너십의 조절효과를 중심으로. *한국식품유통학회 동계학술발표논문집*, 9-32.
- 권동은, & 박시현. (2008). 차음료 광고 사례 분석을 통한 브랜드스토리 마케팅-블랙빈테라티, 까만콩차 광고를 중심으로-. *한국디자인문화학회*, 14(3), 33-42.
- 권용대, & 김응철. (2002). 전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화 전략. *농업과학연구*, 29(2), 109-121.
- 김성수, & 김문홍. (2011). 브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. *유통경영학회지*, 14(4), 151-185.
- 김윤경. (2010). 스토리텔링 마케팅 유형이 온라인 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. *건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문*.
- 박상희, & 김영규. (2010). 구조방정식을 이용한 브랜드 인지, 브랜드 친숙도, 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향 분석. *관광연구*, 25(1), 47-67.
- 박성호, & 김완배. (2009). 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치 측정: 쌀, 쇠고기, 복숭아 사례를 중심으로. *농업경제연구* 50(4), 1-29.
- 소순영. (2010). 농산물 공동브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드디자인요소에 관한 연구 - 2009 농산물퍼워브랜드를 사례로. *기초조형학연구*, 11(3), 233- 242.
- 송전희. (2007). 농산물 e-비즈니스 마케팅 전략에 관한 연구 - 소비자의 온라인 농산물 구매 행동을 중심으로. *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이용건, 박석두, & 박재홍. (2010). 지역 농산물브랜드의 특성과 소비자 구매의향간의 관계 연구: 안동시 사례를 중심으로. *농업과학연구*, 37(2), 331-339.
- 전창곤, 최병욱, & 김동훈. (2008). 농산물 우수브랜드 육성방안. 서울: 한국농촌경제연구원 보고서.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and*

*Consumer Service*, 19(3), 325 - 331.

Aaker, D. A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York; The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York; The Free Press.

Chiu, H. C., Hsieh, Y.C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.

Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London; Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey; Prentice Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed). New Jersey; Englewood.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management* (3rd ed). New Jersey; Prentice Hall.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Venkatesh, S., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper-BRAN\*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-84.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, A., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

땅사랑 딸기잼농원 [www.ddalgee.com](http://www.ddalgee.com)

쌀아지매 [www.fulender.com](http://www.fulender.com)

에덴양봉원 [www.honeyfarm.net](http://www.honeyfarm.net)

컨츄리 와인 [www.countrywine.co.kr](http://www.countrywine.co.kr)

흙벗농원 [www.mgapple.com](http://www.mgapple.com)

논문투고일: 2011. 10. 5

1차수정일: 2011. 11. 1

2차수정일: 2012. 9. 7

게재확정일: 2012. 9. 16