

유통활성화를 위한 참외 브랜드 포지셔닝 분석

최돈우* · 도한우* · 정종도* · 임청롱**

*경상북도농업기술원

** (주)엘케이 경영연구원

Positioning Analysis of Oriental Melon Brand for the Marketing Activities

Choi, Don-Woo* · Do Han-Woo* · Cheung Jong-Do* · Lin, Qing-Long**

*Gyengshangbug-do Agricultural Research & Extension Services

**Limitless Knowledge Management Institute

ABSTRACT : Consumer preference, marketing environment and various agricultural policy were changed recently. So it is necessary to analyze the consumption behavior for selection the target market. In this paper, we analyzed the consumption behavior and the brand positioning using oriental melon. From the results of analysis, firstly, consumers' age, job, education and the number of member of household were effected to consumption behavior of oriental melon. Secondly, the marketing factor was the most important when purchasing oriental melon. Thirdly, the brand of Sung-Ju Oriental Melon was evaluated to the best brand on brand name, brand image and brand message.

Key words : Consumption Behavior, Oriental Melon, Positioning

1. 서 론

최근 유통, 소비자의 변화에 대응하기 위해 산지에서는 브랜드 가치 형성을 위한 노력이 이루어지고 있다. 브랜드는 차별화를 위한 수단으로 사용되고 있으며, 최근에는 건강에 대한 관심이 증가되면서 ‘껍질째 먹는 안심사과’, ‘게르마늄 참외’, ‘한방 딸기’, ‘인삼 딸기’ 등의 차별화된 브랜드 상품들이 출시되기도 하였다.

소비자들은 제품의 가격, 품질 등과 같은 제품의 특성을 인식하기에 앞서 브랜드를 인식하고, 브랜드에 의해 형성된 제품이미지는 좀처럼 바뀌지 않는다. 따라서 브랜드를 어떻게 인지시키는가는 시장에서의 승패를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다(박용수와 최승철, 2009). 브랜드의 경쟁력을 브랜드 이미지 확립이 중요하고, 이는 브랜드 아이덴티티와 함께 브랜드자산의 핵심이다. 브랜드 자산의 가치 제고를 위해서는 소비자와 브랜드간

의 가장 강력한 연결고리인 브랜드이미지 확립이 브랜드 전략의 핵심 요소이며 출발점이다(최승철 외, 2004).

농산물유통공사¹⁾에 따르면 2011년 참외 브랜드는 31개가 존재하고 있는 것으로 나타났으며 이 중 24개의 브랜드가 경북지역에 집중되어 있다. 개별농가, 작목반 단위에서 사용하는 브랜드를 합한다면, 수백 개의 참외 브랜드가 존재한다고 할 수 있다. 그러나 대부분의 참외 브랜드가 생산규모의 영세성으로 안정적 물량공급이 어려워 다른 농산물들처럼 다양한 유통경로를 확보하고 있지 못하고, 주로 산지 농협 공판장을 통해 유통되고 있다.

대부분의 참외 브랜드의 여러 가지 기능 중 식별기능으로만 사용되고 있는 실정이라 할 수 있고, 일부 산지 농협에서 사용되고 있는 참외 브랜드는 브랜드 자산관리라는 개념이 도입되어 사용되고 있다.

무분별하게 사용되고 있는 참외 브랜드에 대한 소비자 인지도를 조사·분석함으로써 향후 참외 브랜드 발전을 위한 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

농산물의 소비자 기호와 구매형태에 관한 많은 연구가 수행되었다. 임채일 외(2005)는 과일 구매 형태 및 기

Corresponding author: Lin, Qing-Long

Tel ; 053-633-0669

E-mail: qinglong87@hanmail.net

호도에 관하여 분석하였으며, 임청룡 외(2011)는 말레이시아 소비자들이 한국산 사과 구매의향에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 중심으로 분석하였다. 권기대 외(2008)는 구기자의 구매속성과 신제품 전략에 관하여 분석하였고, 이순석 외(2003)는 브랜드 쌀에 대한 소비자 선호요인 분석에 관하여 분석하였으며, 김호(2003)는 수도권 소비자의 농산물 구매행태 분석을 수행하였다.

또한 농산물 브랜드에 관한 연구들에는 아래와 같은 연구들이 있다. 권기대와 김신애(2011)는 우리나라 농산물 공동브랜드의 실태와 성공요인에 대한 분석을 수행하였으며, 소순영(2010)은 2009 농산물과워브랜드를 사례로 농산물 공동브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드디자인요소에 관한 연구를 수행하였으며, 국선영과 김병진(2009)은 형태, 색채를 중심으로 농산물 공동브랜드의 이미지에 관한 연구를 수행하였다. 김만기(2004)는 농산물 브랜드 이미지에 내포된 마케팅 홍보(MPR) 전략과 실제에 대해 분석하였으며, 최병익 외(2003)는 당진군을 사례로 농산물의 브랜드와 포장디자인에 관한 연구를 수행하였다. 박용수와 최승철(2009)은 거창지역에서 썩을 급여하여 생산한 돈육 브랜드에 대한 소비자 인지도와 소비실태를 분석하였다.

이 논문에서는 선행연구들에서 연구하지 않은 농산물 시장에서 과채류 중 대표품목이라 할 수 있는 참외를 중심으로 소비자의 소비행태에 대해 알아보고, 소비자들의

참외 구입속성에 대한 요인분석을 실행하여 참외소비에 중요한 영향을 미치는 요인을 분석하고, 참외 공급에서 중요한 역할을 하고 있는 참외 대표 브랜드들에 대한 포지셔닝 분석을 통하여 참외소비 활성화와 참외유통활성화를 위한 방향성을 제시하고자 한다.

II. 자료수집과 분석방법

1. 자료수집

본 연구의 모집단은 전국의 주부이며, 표본추출지역은 농산물 소비량이 가장 많은 서울지역으로 하였다. 설문 조사는 서울시 소재 대형마트를 중심으로 2012년 4월 20일부터 22일까지 3일간 1대1 면접방식으로 진행되었으며, 응답자들로부터 총 500부를 수집하여 분석에 활용하였다.

응답자들의 기초통계를 살펴보면, 연령에서는 40대가 32.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 50대가 29.6%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 가구원 수는 4인 가구가 52.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3인 가구, 5인 이상 가구, 2인 이하 가구 순이었다. 직업은 전업주부가 57.2%이고 취업한 주부도 42.8%로 나타났다. 월 가구당 소득은 200~400만원이 34.6로 가장 많은 것으로 나타났으며, 400~600만원이 33.4%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다(Figure 1).

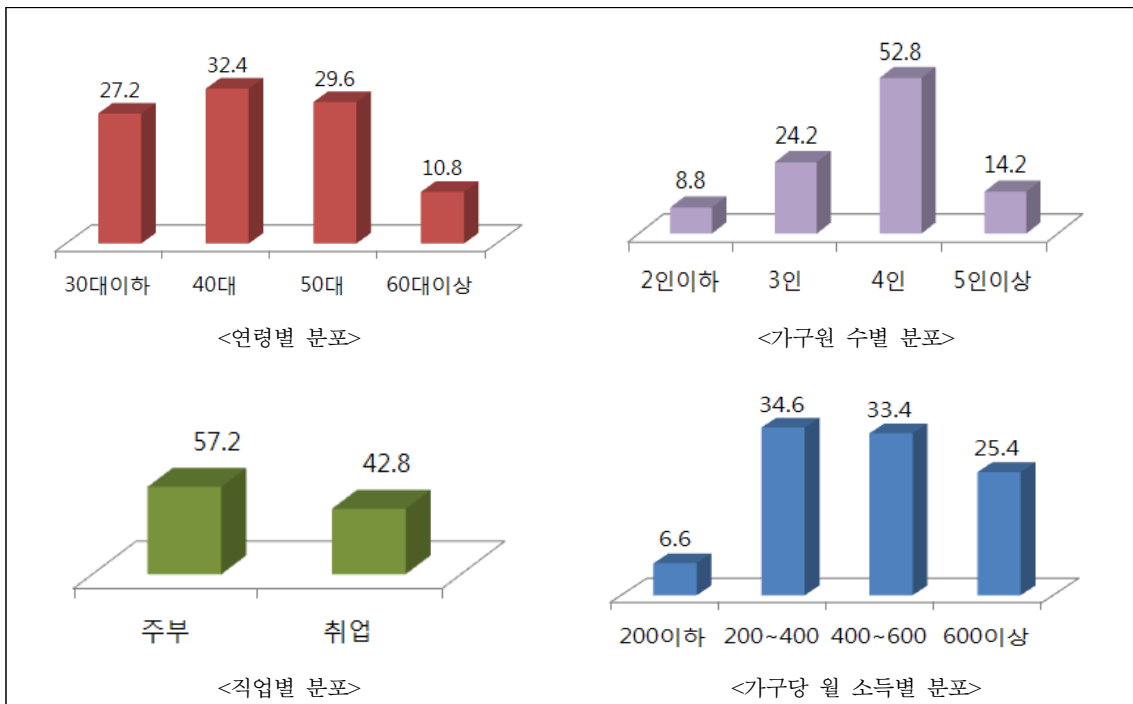


Figure 1 참외 소비행태와 브랜드 포지셔닝 조사표본의 특성.

2. 분석 방법

가. 요인분석

요인분석(factor analysis)은 변수들에 내재되어 있는 상관관계를 이용하여 요인을 구하고, 구한 요인들을 활용하여 기존 변수들을 몇 개의 그룹으로 구분하여 그룹별 적절한 의미를 부여하는 방법이며, 아래 식(1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$X_{(p \times 1)} = M_{(p \times 1)} + L_{(p \times m)}F_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \quad (1)$$

식(1)에서 $X_{(p \times 1)}$ 은 관측 변수벡터를 나타내며, $M_{(p \times 1)}$ 은 변수들의 평균을 나타내는 벡터를 나타낸다. 또한 $L_{(p \times m)}$ 은 요인 부하 행렬(factor loading matrix)이며, $F_{(m \times 1)}$ 는 공통인자(common factor) 벡터이며, $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 특정 인자(specific factor) 벡터로서 한정된 오차 변동을 나타낸다(Richard and Wichern, 2007).

직접적인 관측이 불가능한 $F_{(m \times 1)}$ 와 $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 아래와 같은 가정 하에서 추정하게 된다.

- 1) $F_{(m \times 1)}$ 와 $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 서로 독립이며,
- 2) $E(F) = 0$, $Cov(F) = I$,
- 3) $E(\varepsilon) = 0$, $Cov(\varepsilon) = D$, D 는 대각선 행렬

요인분석 모수추정에는 다양한 추정방식이 있으나, 이 연구에서는 주성분회귀 방식을 사용 추정하고자 하며, 좌표축 회전은 베리맥스(varimax)방식을 사용하고자 한다.

나. 다차원척도법

다차원척도법(multidimensional scaling: MDS)은 마케팅 분야에서 소비자들이 브랜드 간 유사성 판단 혹은 브랜드에 대한 선호판단 등에 근거하여 경쟁분석의 중요한 방법인 포지셔닝(positioning)을 수행하는 다변량 분석 기법 중의 하나이며, 다차원척도법의 하나인 유사성 다차원척도법의 기본원칙은 심리적 개념인 비유사성과 공간 개념인 거리가 비슷하다고 한 Richardson(1938)의 주장에 기초하고 있다.

유사성 다차원척도법에서는 k 차원의 유클리드공간에서 m 개의 개체 간의 비유사성(dissimilarity) d_{ij} ; $i, j=1, \dots, m$ 를 리커트 척도(Likert scales)로 측정된 거리를 사용할 수 있다. 개체 i 와 j 간의 유클리드 거리(Euclidean distance)는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{m=1}^p (x_{ip} - x_{jp})^2}, \quad i, j = 1, \dots, m \quad (2)$$

식(2)는 개체 i 와 j 간의 비유사성으로 정의하고, d_{ij} 가 클수록 개체 i 와 j 가 유사하지 않음을 나타낸다. 다차원척도법에서는 이러한 유사성 또는 비유사성을 이용하여 2차원 그림에 각 평가대상들에 해당하는 점을 찍어 주며, 이 점들이 각 평가대상들이 지각되고 있는 위치인 것이다.

다차원척도법은 개체들 사이의 비유사성을 이용하여 공간상에 개체를 표현할 때, 개체들 사이의 비유사성 정도를 최적으로 표현하기 위한 반복과정을 통해서 이루어지게 된다. 표현된 최적 위치의 적합성은 Kruscal와 Wish(1978)의 표준화잔차제곱합(STRESS)을 이용하며, 식(3)과 같이 정의된다.

$$STRESS = \sqrt{\frac{\sum_{i < j} (d_{ij} - f(\delta_{ij}))^2}{\sum_{i < j} (d_{ij})^2}} \quad (3)$$

식(3)에서 δ_{ij} 는 소비자가 평가한 대상 i 와 j 간의 비유사성 정도를 나타내고, d_{ij} 는 대상 i 와 j 간의 거리를 나타낸다. STRESS에서 분자는 공간상의 d_{ij} 와 비유사성의 함수 $f(\delta_{ij})$ 사이의 차이 제곱을 나타내고, 분모는 일반적으로 차원이 증가하면 거리 d_{ij} 는 증가하기 때문에 서로 다른 차원의 적합도를 비교하기 위하여 사용되는 표준화 역할을 하게 한다(김우중 · 강기훈, 2009).

III. 참외 소비행태와 속성중요도 분석

1. 참외 소비행태 분석

서울지역 주부들을 대상으로 수집한 인구사회학적 변수들과 참외 선호도에 대한 교차분석³⁾ 결과 연령과 직업이 참외 선호도와 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 응답자들의 연령 수준에 따라 참외선호도에는 차이가 있으며, 주부의 직업유무에 따라서도 참외선호도 차이가 있는 것으로 분석되었다(Table 2).

인구사회학적 변수들과 참외 1회당 구입금액에 대한 교차분석²⁾ 결과 연령이 참외 1회당 구입금액과 1%유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 응답자들의 연령이 증가할수록 1회당 구입금액에 차이가 있음을 의미한다(Table 3).

Table 2 인구사회학 변수별 참외 선호도

(단위 : 빈도수, %)

구분		좋아하지 않는다	보통이다	좋아한다	아주 좋아한다	χ^2
연령	30대	4 (2.9)	17 (12.5)	83 (61.0)	32 (23.5)	25.0***
	40대	3 (1.9)	34 (21.0)	91 (56.2)	34 (21.0)	
	50대	2 (1.4)	11 (7.4)	86 (58.1)	49 (33.1)	
	60대	0 (0.0)	4 (7.4)	27 (50.0)	23 (42.6)	
가구원수	2인 이하	0 (0.0)	4 (9.1)	26 (59.1)	14 (31.8)	3.8
	3~4인	8 (2.1)	54 (14.0)	215 (55.8)	108 (28.1)	
	5인 이상	1 (1.4)	8 (11.3)	46 (64.8)	16 (22.5)	
직업	전업주부	6 (2.1)	30 (10.5)	178 (62.2)	72 (25.2)	8.2***
	취업	3 (1.4)	36 (16.8)	109 (50.9)	66 (30.8)	
소득	200만원 이하	0 (0.0)	5 (15.2)	19 (57.6)	9 (27.3)	12.6
	200~400	3 (1.7)	24 (13.9)	109 (63.0)	37 (21.4)	
	400~600	5 (3.0)	22 (13.2)	96 (57.5)	44 (26.4)	
	600 이상	1 (0.8)	15 (11.8)	63 (49.6)	48 (37.8)	
합계		9 (1.8)	66 (13.2)	287 (57.4)	138 (27.6)	

*** 1% 유의수준에서 유의성 있음.

Table 3 인구사회학 변수별 참외 1회당 구입금액

(단위 : 빈도수, %)

구분		1만원 이하	1~2만원	2~3만원	3만원 이상	χ^2
연령	30대	85 (62.5)	43 (31.6)	2 (1.5)	6 (4.4)	33.2***
	40대	91 (56.2)	62 (38.3)	3 (1.9)	6 (3.7)	
	50대	53 (35.8)	81 (54.7)	10 (6.8)	4 (2.7)	
	60대	22 (40.7)	24 (44.4)	4 (7.4)	4 (7.4)	
가구원수	2인 이하	23 (52.3)	19 (43.2)	2 (4.6)	0 (0.0)	3.9
	3~4인	192 (49.9)	163 (42.3)	15 (3.9)	15 (3.9)	
	5인 이상	36 (50.7)	28 (39.4)	2 (2.8)	5 (7.0)	
직업	전업주부	150 (52.5)	114 (39.9)	9 (3.2)	13 (4.6)	0.9
	취업	101 (47.2)	96 (44.9)	10 (4.7)	7 (3.3)	
소득	200만원 이하	19 (57.6)	12 (36.4)	1 (3.0)	1 (3.0)	15.5
	200~400	105 (60.7)	59 (34.1)	4 (2.3)	5 (2.9)	
	400~600	74 (44.3)	77 (46.1)	7 (4.2)	9 (5.4)	
	600이상	53 (41.7)	62 (48.8)	7 (5.5)	5 (3.9)	
합계		210 (42.0)	251 (50.2)	19 (3.8)	20 (4.0)	

*** 1% 유의수준에서 유의성 있음.

인구사회학적 변수들과 참외 연간 소비량에 대한 교차분석 결과 연령과 가구원수가 참외 연간 소비량과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 응답자들의 연령수준과 가구원 수 정도에 따라 참외 연간 소비량에는 차이가 존재한다는 것을 의미한다(Table 4).

2. 참외 구입 속성의 중요도 분석

소비자에게 참외 구입에 영향을 미치는 속성을 알아보기 위해 요인분석을 활용하여 분석하였다. 분석결과가 참외속성에 대한 소비자들의 요인 중요도는 다섯 가지로 구분되었으며, 다섯 가지 요인들은 각각 브랜드, 건강, 청정, 고품격, 품질로 표현될 수 있다(Table 5).

브랜드에는 ‘브랜드이미지’, ‘유명브랜드’, ‘광고 및 홍보’, ‘포장재질’, ‘포장크기’, ‘생산지역’으로 구성되었으

며, 건강에서는 ‘기능성’, ‘안전성’, ‘건강에 좋은’ 등이다. 청정이미지에는 ‘신선한’, ‘믿을 수 있는’, ‘깨끗한’이며, 고품격이미지에는 ‘먹음직스러움’, ‘고급스러운’, ‘품격이 있는’ 이고, 품질에는 ‘색깔’, ‘외형’, ‘맛’으로 구성되었다.

18가지 측정변수들을 이용하여 주성분 추출 방식을 사용한 요인분석을 통해 변수들의 차원을 줄였으며, 요인분석 실행결과 KMO측도가 0.854로 통상적인 판단기준은 0.6보다 높았으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 카이제곱값이 4062.2로 1% 유의수준에서 유의함을 보여주었다.

다섯 가지 요인 중에서 분산비율을 기준으로 소비자들이 참외 구입에 있어 가장 큰 영향을 미치는 속성은 브랜드(18.7%)이며, 다음으로 건강(12.2%)인 것으로 나타났으며, 품질은 9.8%로 다섯 가지 요인 중에서 설명력이 가장 낮게 분석되었다.

Table 4 인구사회학 변수별 참외 연간 소비량

(단위 : 빈도수, %)

구분		20kg 미만	20~40kg	40kg 이상	χ^2
연령	30대	76 (55.9)	51 (37.5)	9 (6.6)	41.8***
	40대	75 (46.3)	68 (42.0)	19 (11.7)	
	50대	50 (33.8)	61 (41.2)	37 (25.0)	
	60대	15 (27.8)	19 (35.2)	20 (37.0)	
가구원수	2인 이하	25 (56.8)	11 (25.0)	8 (18.2)	11.2**
	3~4인	168 (43.6)	159 (41.3)	58 (15.1)	
	5인 이상	23 (32.4)	29 (40.9)	19 (26.8)	
직업	전업주부	118 (41.3)	114 (39.9)	54 (18.9)	2.0
	취업	98 (45.8)	85 (39.7)	31 (14.5)	
소득	200만원 이하	18 (54.6)	10 (30.3)	5 (15.2)	11.5
	200~400	85 (49.1)	69 (39.9)	19 (11.0)	
	400~600	63 (37.7)	71 (42.5)	33 (19.8)	
	600이상	50 (39.4)	49 (38.6)	28 (22.1)	
합계		216 (43.2)	199 (39.8)	85 (17.0)	

*** 1% 유의수준에서 유의성 있음. ** 5% 유의수준에서 유의성 있음.

Table 5 참외 구입속성에 대한 요인분석

구 분	성분				
	브랜드	건강	청정	고품질	품질
브랜드이미지	0.840	0.191	0.119	0.003	0.153
유명브랜드	0.825	0.175	0.126	-0.011	0.178
광고 및 홍보	0.691	0.170	0.020	0.276	-0.091
포장 재질	0.670	0.264	-0.140	0.311	0.052
포장크기	0.615	-0.008	-0.044	0.360	0.087
생산지역	0.577	-0.071	0.388	0.036	0.088
기능성	0.187	0.774	0.010	0.242	0.024
안전성	0.069	0.770	0.217	0.030	0.139
건강에 좋은	0.088	0.488	0.431	0.358	0.050
신선한	-0.016	0.113	0.799	0.174	0.208
믿을 수 있는	0.324	0.203	0.662	0.065	0.032
깨끗한	-0.076	0.206	0.594	0.473	0.181
먹음직스러운	0.080	0.024	0.312	0.656	0.346
고급스러운	0.387	0.161	0.105	0.640	0.113
품격이 있는	0.348	0.274	0.126	0.634	0.037
색깔	0.158	0.074	0.109	0.188	0.798
외형	0.138	0.185	0.054	0.296	0.733
맛	0.000	0.177	0.401	-0.199	0.560
고유치	3.559	2.319	2.187	2.156	1.859
분산(%)	18.730	12.207	11.512	11.347	9.784
누적(%)	18.730	30.937	42.449	53.796	63.580

KMO측도: 0.854 n=500 Bartlett의 구형성 검정: 4062.2**

***: 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함

IV. 참외 브랜드 인지도와 포지셔닝 분석

1. 참외 브랜드 현황

농산물 브랜드 중에서 참외 브랜드 현황을 살펴보면 총 31개의 브랜드가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 공동브랜드에는 6개가 있었고, 개별브랜드에는 25개가 있었다(Table 6).

지역별로는 참외 공동브랜드를 살펴보면, 경북이 4개로 가장 많았으며 다음으로 강원, 전북이 각각 1개였다.

개별브랜드에서는 경북이 20개로 가장 많고 그 다음으로 경남, 대구 순이었다(Table 7).

참외 브랜드 등록률은 32.3%로 농수축산물 브랜드 등록률(37.6%)보다 낮았다. 참외 공동브랜드의 등록률은 66.7%인데 반해 개별브랜드는 24.0%로 낮았다. 특허청에 등록된 공동브랜드에는 보석참외, 울골참, 참별미소, 아침해칠곡이 있다. 등록된 개별브랜드에는 하빈별꽃사랑참외, 나누리, 하늘고운참외, 단꿈참외, 참외품경, 참스런참외가 있다(Table 8).

Table 6 참외 브랜드 현황(2011)

구분	브랜드명	개수
공동 브랜드	보석참외(익산), 울골참(경산), 참외나라(고령), 참별미소(성주), 아침해칠곡(칠곡), 치악산참외(원주)	6
개별 브랜드	하빈별꽃사랑참외(달성), 햇살다린(진천), 나누리(김천), 하늘고운참외(안동), 단꿈참외(안동), 황토참외(의성)와 생송만경산참외(의성), 참그린참외(고령), 맥반석참외(고령), 다끼골참외(고령), 참외품경(성주), 참스런참외(성주), 왜관별꽃참외(칠곡), 북삼별꽃참외(칠곡), 지천참외(칠곡), 약목별꽃참외(칠곡), 기산한방참외(칠곡), 기산으뜸참외(칠곡), 폴리페놀참외(칠곡), 지천명품참외(칠곡), 예천호명참외(예천), 칠산참외(김해), 금비취참외(의령), 금지계참외(의령), 가야참외(함안)	25

주 : 1) 괄호 속은 지역명임.

자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011.

Table 7 시도별 참외 브랜드 현황(2011)

구 분	대구	강원	전북	경북	경남
공동브랜드	-	1	1	4	-
개별브랜드	1	-	-	20	4
합계	1	1	1	24	4

자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011.

Table 8 참외 브랜드 등록 현황(2011)

구 분	등록	등록률	미등록
공동브랜드	4	66.7%	2
개별브랜드	6	24.0%	19
합계	10	32.3%	21

자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011.

2. 참외 브랜드 인지도

소비자들이 참외를 구입함에 있어서 가장 중요하게 생각하는 요인이 브랜드인 것으로 나타났으므로, 참외 브랜드에 대한 소비자들의 인지도에 대한 조사·분석 결과 아래와 같이 나타났다(Figure 2). 소비자가 가장 많이 인지하고 있는 브랜드는 ‘성주참외’로 전체 응답자의 94.1%에 달한다. 그 외 브랜드로는 농협 브랜드인 ‘뜨라네’(1.4%), ‘아침마루’(1.1%)가 있었고, 지역브랜드로 칠곡참외(0.8%) 등이 있었다.

2012년부터 성주지역 참외 농가들은 개별브랜드를 사용하는 대신 공동브랜드인 ‘성주참외’를 사용하고 있는데 소비자 인지도를 반영한 결과라고 생각된다. 다만 통합된 지역브랜드를 사용함으로써 다소 소홀해 질 수 있는 품질관리에 많은 노력을 기울인다면 조기에 정착될 수 있을 것으로 기대된다.

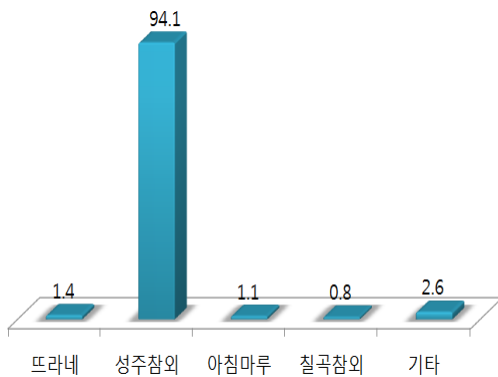


Figure 2 참외 브랜드 인지도.

‘성주참외’ 라는 브랜드가 2012년부터 사용되었고, 그 이전에는 참별미소, 참외풍경, 참스런참외 등의 공동브랜드와 수많은 개별브랜드가 사용되었음에도 불구하고 소비자들이 성주참외를 인지하고 있다는 것은 브랜드를 인지하기 보다는 지역을 인지하는 것으로 생각된다. 실제 고령지역의 참그린참외지만 소비자들은 고령참외로 인지하고 있었고, 하빈별꽃사랑참외는 하빈참외로 인지하고 있었다.

3. 참외 브랜드 포지셔닝 분석

참외 브랜드에 대한 소비자 인지도를 알아보기 위해 포지셔닝 맵을 활용하였다. 포지셔닝 맵은 소비자가 브랜드에 대해서 느끼는 심리적 공간상의 위치를 말하며, 이는 각 브랜드들에 대한 상대적인 유사도를 기하학적인 거리로 환산하여 위치화 시키는 것이다. 따라서 참외 브랜드에 대한 소비자 인지도를 분석하기 위해 포지셔닝 맵을 2차원의 형태로 제시하였다.

포지셔닝 맵에 활용된 참외 브랜드는 소비자 인지도가 가장 높은 ‘성주참외’와 성주지역 참외 브랜드 2개, 칠곡지역 참외 브랜드 2개, 그리고 예천지역 참외 브랜드 1개이다. 소비자 인지도가 월등히 높은 ‘성주참외’와 다른 브랜드와의 비교하는 것은 참외 브랜드의 기준을 ‘성주참외’로 하여 다른 브랜드들이 벤치마킹할 수 있도록 하기 위함이다. 포지셔닝 맵에서 유념해서 보아야 할 것은 ‘성주참외’와 다른 브랜드들이 얼마만큼 떨어져 있는가를 보면 도움이 될 것이다. 각 브랜드들은 포지셔닝 맵에서 ‘성주참외’와의 거리를 좁히기 위해서는 다양한

브랜드 마케팅 노력이 요구된다.

소비자들에게 해당 브랜드에 대한 이미지를 보여주고 브랜드명, 디자인, 메시지에 대해 7점 리커트 척도법으로 평가하도록 하였다. 즉 질문 항목과 전혀 관련이 없으면 1점, 아주 관련이 많으면 7점을 주도록 요구하였다.

브랜드명에 대한 질의항목은 ‘상품 연관성이 있다’, ‘기억하기 좋다’, ‘독특하다’, ‘세련되었다’ 등 4가지이며, 디자인의 질의항목은 ‘세련되었다’, ‘식감을 자극한다’, ‘눈에 띈다’, ‘조화롭다’ 등 4가지이고, 메시지의 질의항목은 ‘상품 연관성이 있다’, ‘기억하기 좋다’, ‘독특하다’, ‘세련되었다’ 등 4가지이다.

참외 브랜드명에 대한 포지셔닝 맵 분석결과 ‘성주참외’가 모든 항목에서 가장 좋은 평가를 받았다. 성주B참외 브랜드는 세련되지 않고 독특함이 부족하다고 평가되었고, 칠곡B참외는 상품연관성이 부족하고 기억하기 어

려운 것으로 분석되었다. 예천A참외는 성주참외 브랜드와 유사한 위치를 점하고 있어 소비자에게 좋은 반응을 보이고 있다고 할 수 있다. 성주A참외와 칠곡A참외 브랜드는 성주참외보다 낮은 평가를 받았지만 어느 정도 브랜드 명에 대한 좋은 평가를 받고 있다고 할 수 있다 (Figure 3).

참외 브랜드 이미지에 대한 포지셔닝 맵을 분석한 결과 성주참외가 세련되고, 식감을 자극하며, 가장 많이 눈에 띄고, 조화로운 것으로 분석되었다. 반면 칠곡B참외는 세련되지 않고, 식감을 자극하지 않으며 눈에 띄지 않고, 조화롭지 않은 것으로 나타나 브랜드 이미지에 대한 개선이 요구된다. 성주B참외도 전반적인 평가가 낮게 나타났다. 칠곡A참외, 성주A참외, 예천A참외는 어느 정도 소비자에게 좋은 이미지를 인식되고 있다고 할 수 있다 (Figure 4).

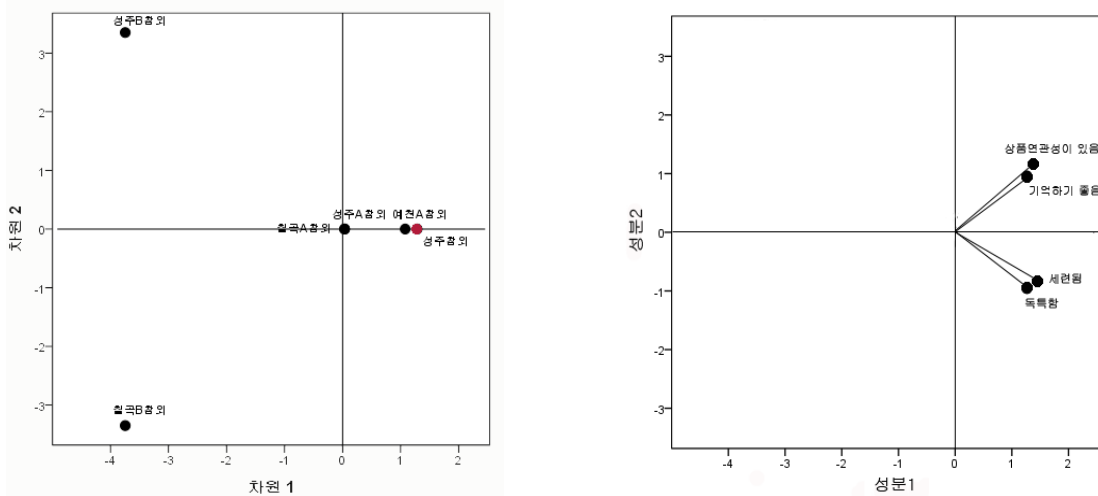


Figure 3 참외 브랜드 이름에 대한 포지셔닝 맵.

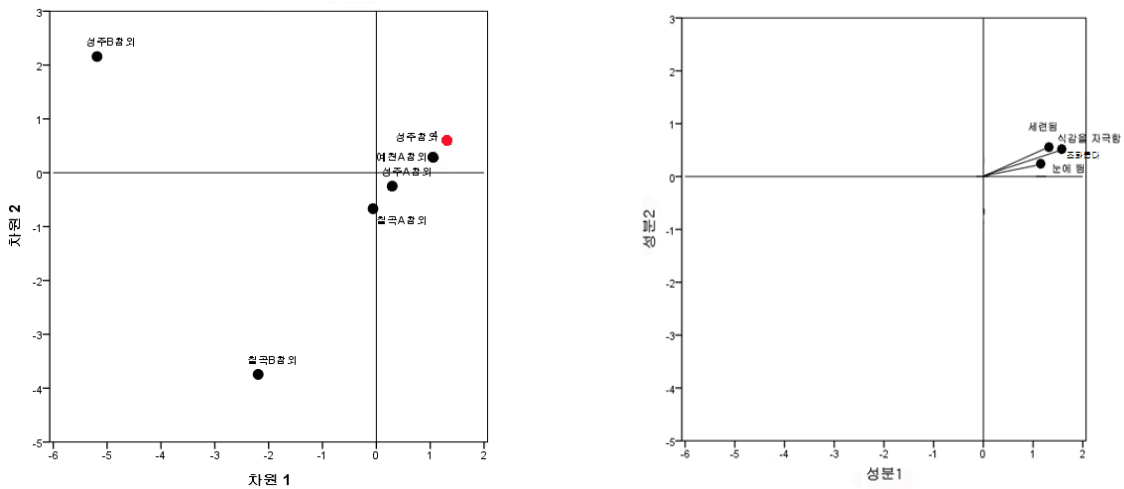


Figure 4 참외 브랜드 디자인에 대한 포지셔닝 맵.

참외 브랜드 메시지에 대한 포지셔닝 맵을 분석한 결과 성주참외는 상품연관성, 세련됨, 기억하기 좋음, 독특함에서 좋은 점수를 받았다. 예천A참외는 상품연관성과 세련됨에서 좋게 평가되었으나 기억하기 좋음과 독특함에서 다소 낮은 평가를 받았다. 성주A참외는 기억하기 좋음과 독특함에서 좋은 평가를 받은 반면 상품연관성과 세련됨에서 다소 낮은 점수를 받았다. 칠곡B참외는 기억하기 어렵고, 독특하지 않은 것으로 분석되었고, 칠곡A참외는 상품연관성이 낮고 세련되지 않은 것으로 평가되었다. 성주B참외는 모든 항목에서 낮게 평가되어 브랜드 메시지에 대한 개선이 필요한 것으로 분석되었다(Figure 5).

V. 요약 및 결론

이 논문은 참외 브랜드가 소비자에게 어떤 이미지로 정착되었는가를 알아보기 위해 서울지역 주부를 대상으로 참외 대표브랜드인 ‘성주참외’와 각 지역의 브랜드에 대해 소비자 인지도를 조사하고, 참외의 소비행태와 구입속성에 대해 분석하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 참외 소비에 있어서 연령은 참외 선호도, 1회당 구입비용 및 연간 소비량에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤고, 전업주부 여부는 참외 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 가구원 수와 학력은 참외 연간 소비량에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 참외가 가지고 있는 여러 속성에 대한 요인분석 결과 브랜드, 건강, 청정, 고품격, 품질 등으로 나타났다. 그 중에서 브랜드가 참외 소비에 가장 큰 영향을 미치는

것으로 분석되었다.

셋째, 참외 브랜드의 소비자 인지도는 성주참외가 94.1%로 가장 높았고, 소비자들은 브랜드명을 인지하기 보다는 지역명을 인지하고 있는 것으로 생각된다.

넷째, 참외 브랜드에 대한 포지셔닝 맵 분석결과 ‘성주참외’가 브랜드 명, 이미지, 메시지에서 가장 좋은 평가를 받았다. 브랜드 명과 이미지에서는 ‘예천A참외’가 ‘성주참외’와 비슷한 평가를 받았고, 메시지에서는 ‘예천A참외’와 ‘성주A참외’가 ‘성주참외’와 비슷한 평가를 받았다.

이러한 분석결과를 바탕으로 참외 브랜드 육성을 위한 몇 가지 방안을 제안코자 한다.

첫째, 브랜드 포장상자 크기를 줄여야 한다. 소비자의 92.9%가 1회당 구입금액이 2만원 이하라고 응답하였다. 산지에서 소비자 가격이 2만원 이하가 되도록 포장크기를 줄이므로 재포장에 따른 사회적 비용을 감소시키고, 농가수취가격도 올릴 수 있을 것이라고 생각된다.

둘째, 소비자들은 참외를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 브랜드이다. ‘브랜드 이미지’, ‘유명브랜드’, ‘광고 및 홍보’, ‘포장재질’, ‘포장크기’, ‘생산지역’ 등이 참외 구입에 가장 큰 영향을 미치는 속성으로 브랜드와 관련된 내용들이다. 일반적으로 참외 농가들은 품질이 참외 구매에 가장 큰 영향을 미칠 것이라고 생각하지만 본 연구에서는 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 참외 산업 육성을 위해서 브랜드 육성은 필수조건이라고 할 수 있다.

셋째, 참외의 브랜드는 대부분의 소비자가 ‘성주참외’로 인지하고 있음을 고려할 때 현재 성주지역 브랜드를 ‘성주참외’로 통합하여 운영하는 것은 합당하며, 다만 품질관리를 위한 다양한 방법을 강구해야 할 것이다.

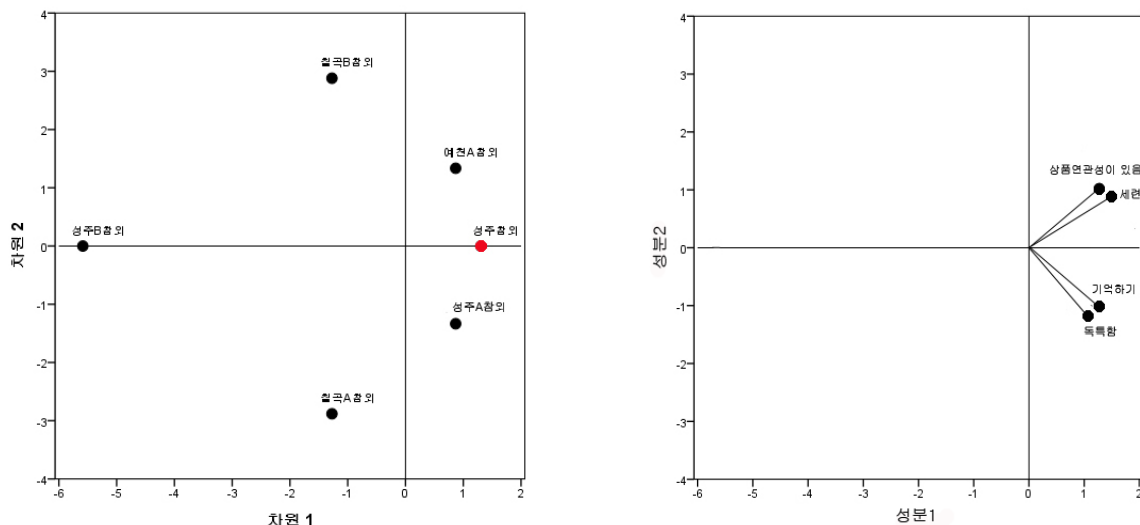


Figure 5 참외 브랜드 메시지에 대한 포지셔닝 맵.

넷째, 성주지역에서 개별 브랜드를 사용할 경우 ‘성주’라는 지역명을 활용하고, 성주 이외의 지역에서는 지역명을 쓰는 것보다 명품, 품질, 농부, 신선함 등과 같은 것을 활용한 브랜드를 개발하는 것이 좋을 것이다.

본 연구는 참외 브랜드의 지속적인 발전방안을 위해 소비행태와 소비자인지도 분석결과를 토대로 다양한 의견을 제시하였다. 본 연구가 참외 브랜드 육성의 기초자료로 활용되기를 바란다.

주1) 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011.

주2) 이 논문에서의 사용된 모든 통계분석은 SAS 9.2를 사용하여 분석하였음.

이 논문은 농촌진흥청 연구사업(과제번호: PJ009212)의 지원에 의해 이루어진 것임.

참고문헌

1. 국선영, 김병진, 2009, 농산물 공동브랜드의 이미지에 관한 연구, 시각디자인학연구, 30, 76-86.
2. 권기대, 김신애, 2011, 우리나라 농산물 공동브랜드의 실태와 성공요인 분석, 농업경영정책연구, 38(4), 1007-1031.
3. 권기대, 박원중, 김신애, 2008, 구기자의 구매속성과 신제품 전량, 한국식품저장유통학회지, 15(4), 612-616.
4. 김만기, 2004, 농산물 브랜드 이미지에 내포된 마케팅 홍보(MPR) 전략과 실제, 홍보학연구, 8(2), 5-54.
5. 김우중, 강기훈, 2009, 붓스트랩을 이용한 다차원척도법의 효율성 연구, 한국데이터정보과학회지, 20(2), 301-309.
6. 김호, 2003, 수도권 소비자의 농산물 구매행태 분석, 식품유통연구, 20(3), 95-107.
7. 농수산물유통공사, 2011, 농축수산물 브랜드 현황.
8. 박용수, 최영승, 2009, 지역 돈육브랜드 활성화 전략-거창지역 돈육브랜드 사례 연구-, 식품유통연구, 26(2), 103-124.
9. 소순영, 2010, 농산물 공동브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드디자인요소에 관한 연구 -2009 농산물과 워브랜드를 사례로, 기초조형학연구, 11(3), 233-242.
10. 이순석, 이상덕, 김용희, 2003, 브랜드 쌀에 대한 소비자 선호요인 분석, 한국식품저장유통학회지, 10(3), 376-380.
11. 임청룡, 홍나경, 윤태명, 김태균, 2011, 말레이시아 소비자들의 한국산 사과 선호도 및 구매의사에 대한 구조모형, 식품유통연구, 28(3), 19-36.
12. 임채일, 이정수, 최지원, 최정숙, 2005, 과실 구매행태 및 기호도 분석, 원예과학기술지, 23(3), 351-355.
13. 최병익, 김명희, 김석은, 최동현, 2003, 농산물의 브랜드와 포장디자인에 관한 연구 - 당진군의 사례연구-, 농촌계획, 9(4), 53-57.
14. 최승철, 연구영, 김태경, 2004, 돈육브랜드 자산 가치와 소비자 구매의도에 관한 실증적 연구, 농업경제연구, 45(4), 33-55.
15. Kruskal, J. B., M. Wish, 1978, Multidimensional scaling. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Science.
16. Richard A. Johanson, D. W. Wichern, 2007, Applied Multivariate Statistical Analysis. Pearson Education International.
17. Richardson, M. W., 1938, Multidimensional psychophysics. Psychological Bulletin, 35: 659-660.
18. SAS Institute Inc., 2008, SAS/STAT 9.2 User's Guide, Cary, NC, USA.

접 수 일: (2013년 5월 10일)

수 정 일: (1차: 2013년 5월 31일)

게재확정일: (2013년 5월 31일)

■ 3인 익명 심사필