

A Study of Korean Agri-Food Brand Identities for Expanding Exports to China*

중국 수출확대를 위한 한국 농식품 브랜드 아이덴티티 정립

Wook-Hyun An(안옥현)**, Woo-Chul Cho(조우철)***, Chang-Hwan Kim(김창환)****

Received: November 21, 2013. Revised: December 12, 2013. Accepted: February 16, 2014

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to target Chinese consumers of Korean agri-food through the analysis of agri-food brand identity images to set future directions for proposed agri-food exports to China. Since negotiations began for a free trade agreement (FTA) between Korea and China, some Koreans have worried about the Korean agriculture sector. The world trading system has undergone many changes in recent years. Since the start of FTA negotiations on agriculture, China and Korea have faced a heightened sense of crisis. China is trying to export agricultural products so actively that its agricultural exports could increase by more than 7% annually. China exported about one-tenth of its agricultural products to Korea in the period 2002–2010. Recently, the importance of brand identity has tended to increase, as the world becomes one unified market. In this situation, we should try to promote agri-food exports to China. It is very important to understand consumers' recognition of Korean food and the image of the Korean agri-food industry, to establish an export strategy.

Research design, data, and methodology – This study targeted 2,800 adult men and women aged 25–59 years living in four major cities in China (Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Qingdao) with a household income within the top 10% level in the China, using the one-to-one interview survey method. In addition, four groups by region (eight people per group) for a total of 32 groups were surveyed by using the focus group interview (FGI) research method, and impressions of imported agri-food were surveyed using 17 questions about fresh agri-food and 22 questions on processed agri-food. Factor analysis, brand posi-

tioning, biplot analysis, and so on, were carried out based on the results of these surveys. This research presents the brand identity of Korean food; according to the analyses, the brand identity is based on trust, safety, and attractiveness.

Result – Factor analysis results showed that Chinese consumers expect four major qualities in imported fresh agri-food: freshness/safety, attractive appearance, premium branding, and excellent taste/quality. In the case of processed agri-food, it turned out that Chinese consumers are focused on safety/hygiene/freshness, health, and taste. In addition, in the fresh agri-food analysis by country, American foods had the upper hand; the image of American foods was also recognized as the most positive for processed agri-food. Meanwhile, according to the biplot analysis, Korean agri-food is strongly preferred for its appearance, but no country is strongly preferred as regards the level of freshness/safety that is expected by Chinese consumers.

Conclusions – In this study, we analyzed the image of imported agri-food expected by Chinese consumers by reconstructing agri-food characteristics from the brand perspective. The research result shows that a Korean brand identity must be the ultimate goal for activities undertaken to enhance the image of Korean agri-food in the future. Additional research is needed because brand image can be formed through various channels.

Keywords: Consumers' Recognition, Image Of Origin, Brand Identity, Korean Food.

JEL Classifications: F10, Q10, Q13, Q17.

1. 서론

한중 FTA 협상 개시 이후 우리 농업은 어느 때보다 강한 위기 감으로 팽배해 있다. 이런 상황 속에서 지금의 소극적이고 수세적인 관점에서 벗어나 위기를 기회로 바꾸는 적극적인 농식품 수출로 수입개방 위기에 적절히 대처해야 할 필요성이 대두되고 있다. 따라서 중국 농식품을 어떻게 방어할 것인가라는 관점뿐 아니라 우리 농식품을 중국 소비자에게 팔 수 있는 가능성을 찾는 데 우리의 초점을 맞추는 것이 그 어느때보다 필요한 시점이다(Lee &

* This work was supported by research program through the rural development administration(grant: PJ009867012013)

** Senior researcher, Rural development administration, Suwon, Korea. Tel:+82-31-299-2330. E-mail: juanan@korea.kr.

*** Excutive director, Ipsos korea, Seoul, Korea. Tel:+82-2-6464-5109. E-mail: peter.jo@ipsos.com.

**** Researcher, Rural development administration, Suwon, Korea. Tel:+82-31-299-2323. E-mail: bohembkim@korea.kr.

Seo, 2002).

우리나라 농식품 수출은 2008년 정부가 수출 드라이브 정책을 추진하면서 급격한 신장세를 보이고 있으며 2008년 45억불에서 2012년에는 80억불을 달성하였다. 2012년 기준 수출대상국 별 비중을 살펴보면 일본(30.9%), 중국(18%), 아세안(13.4%), 미국(7.8%), EU(4.7%), 홍콩(4%), 러시아(3.2%) 순으로 나타났다.(Lee et al., 2012) 주목할만한 점은 일본시장 의존도가 2000년 60%에서 2012년 30.9%로 점차 낮아지는 반면에 중국시장 의존도가 2000년 7.7%에서 2012년 18%로 급격하게 증가하였고 그 금액도 13억 8,100만달러로 증가하였다(Park, 2013).

이렇듯 최근 중국수출시장이 급속히 성장하고 있는 배경에는 중국산 농식품에 대한 안전성 문제가 빈번히 발생하면서 이에 대한 해결책으로 안전성이 확보된 해외 농식품을 선호하는 경향을 보이고 있는 점을 그 이유 중 하나로 들 수 있다. 또한 중국 소비자의 소득 증가와 농식품 무역의 확대로 다양한 국가에서 수입된 고품질 농식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있는 상황도 중국 시장 성장의 원동력이 되고 있다.

농산물 수출활성화의 여러 중요한 요소 중에서 수출 국가의 원산지 이미지는 소비자가 해당 제품을 선택하는데 매우 중요한 역할을 한다(Kim, 2002). 원산지 이미지는 농산물에 대한 기본적인 신뢰와 연결되며 소비자가 농산물 구입을 결정하는데 중요한 요인으로 작용되기 때문이다. 따라서 대중국 수출 활성화를 도모하는 현 시점에서 우리나라 원산지에 대한 차별화된 이미지 구축으로 소비자의 신뢰를 확보하는, 적절한 브랜드 전략 도출이 시급한 상황이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 북경, 상해, 광주, 청도에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 한국산 농식품 이미지에 대한 인식 분석 및 기타 다른 국가 농식품에 대한 원산지 이미지에 대한 비교를 실시하고자 한다. 또한 이를 통해 대한민국 농식품 '브랜드 아이덴티티'를 설정하여 향후 중국 농식품 수출의 방향성을 제시하고자한다.

2. 선행연구 고찰

중국 농식품 시장을 분석한 최근의 연구를 살펴보면 Cho and Park(2011)은 '우리나라 농식품 수출활성화 전망과 과제'에서 우리나라 농식품 수출은 신선농식품 보다는 기술을 응용한 가공품 수출에 크게 의존하는 부분을 지적하면서 농식품 수출개선에 향상을 위해 기반조성분야와 지원정책분야로 구분하여 접근해야한다고 주장하였다. Kim & Kim(2010)은 '식생활 라이프스타일에 따른 중국 소비자의 한식 소비행동에 관한 연구'에서 중국 소비자들의 식생활 라이프스타일 유형별 집단 간 한식 소비행동 특성과 한식 선택 중요속성, 한식당만족도와 브랜드 충성도 등을 분석하였다. Park(2009)은 '중국의 농산물수출 분석과 전망에 따른 한국의 대응전략 연구'에서 차별화전략, 중국 주류시장 공략, High-tech기술 접목, 친환경 농산물 수출 등의 대응방안을 제시하였다.

한편, 브랜드 아이덴티티와 관련하여 Kim & Ho(2009)는 '경기 지역 쌀 브랜드 아이덴티티에 대한 연구'에서 소비자들의 구매행동에 브랜드가 미치는 영향을 분석하여 브랜드 아이덴티티 설정의 중요성을 언급하였고 이와 함께 생산자와 유통 및 정부 관계자가 브랜드에 대한 마인드 변화가 필요하다고 역설하였다. Lee & Kim(2013)은 '지방자치단체 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구'에서 지방자치 단체별 브랜드 우수사례를 언급하면서 브랜드 강화를 위해서는 해당지역이 가지고 있는 자원을 근거로 하는 지

밀한 계획이 필요하다고 주장하였다. Kim et al., (2010)은 '소비자의 국내산 식재료 가공식품 구매행태 및 선호도 분석'에서 국내 소비자 설문조사를 실시하여 국내산 식재료 가공식품의 소비를 확대하기 위한 마케팅 전략을 제시하였고 Choe and Kwon(2009)은 '브랜드 아이덴티티 전략적 접근에 관한 사례 연구'에서 브랜드 아이덴티티 전략 구축 방법과 이에 관한 인식현황 및 사례분석을 실시하여 브랜드 아이덴티티 전략의 방향성을 모색하였다.

이상의 선행연구를 통해서도 알 수 있듯이 기존연구는 중국 농식품 시장 전체를 개관하는 형태이거나 한-중 FTA와 같은 큰 제도적 방향에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 브랜드 아이덴티티와 관련한 논문은 대부분 디자인과 관련되어 연구가 진행되고 있는 실정이다. 따라서 우리나라 농식품에 대한 중국 소비자 인식 조사 및 원산지 이미지에 대한 연구는 향후 중국시장 진출을 위해 시기적으로 적절하다고 판단된다.

3. 연구방법론

3.1. 연구대상

본 연구에 참여한 연구대상은 한국 농식품 주요 소비지역인 북경, 상해, 광주, 청도 등 중국 4대도시에 거주하는 만 25세~59세의 성인 남녀로 본인이 직접 식료품 구입을 하며, 수입 식료품을 구입할 수 있는 경제적 능력을 고려하여 가구소득이 중국 전체 상위 10% 수준에 근접하는 15만위안으로 제한하였다.(단, 청도의 경우 지역소득수준을 고려하여 10만위안 이상으로 제한) 각 도시별 700명씩 총 4개 도시 2,800명이 일대일 면접 설문 조사방법으로 본 조사에 참여하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 아래의 표와 같다.

<Table 1> Demographic characteristics of the subject

(unit : person, %)

item	scope	respondent	ratio
total		2,800	100
city	Beijing	700	25.0
	Shanghai	700	25.0
	Guangzhou	700	25.0
	Qingdao	700	25.0
age	20s	600	21.4
	30s	800	28.6
	40s	800	28.6
	50s	800	28.6
sex	male	560	20.0
	female	2,240	80.0
marital status	unmarried	391	14.0
	married	2,409	86.0
with or without children	have	2,041	72.9
	no have	120	4.3
academic background	junior highschool	146	5.2
	highschool	997	35.6
	univ	1,415	50.5

	graduate school	225	8.0
	no response	17	0.6
income	100,000~149,999 RMB	479	17.1
	150,000~199,999 RMB	838	29.9
	200,000~249,999 RMB	630	22.5
	250,000~349,999 RMB	561	20.0
	350,000~ RMB	292	10.4

management				
eco-friendly	.496	.186	.349	-.315
a variety of packaging unit	.135	.717	.127	-.042
exterior	.122	.674	.148	.212
packing design	.006	.659	.250	-.081
feel devotion	.170	.650	.103	.233
good manual	.190	.632	.023	.031
high price	.039	-.097	.781	-.117
sophisticated	.042	.226	.581	.217
leading impressions	.038	.307	.573	.137
the wealthy or celebrities eat	.034	.368	.559	.160
tasty	.304	.103	.012	.729
price/quality good	.209	.115	.343	.631
Eiegen Values	4.510	1.983	1.239	1.021
variable explanaton(%)	26.5	11.7	7.3	6.0
variable accumulation(%)	26.5	38.2	45.5	51.5
Cronbach's α	0.74	0.74	0.63	0.55

3.2. 측정도구

중국 소비자들의 수입 농식품에 대한 인식을 알아보기 위해 사전적으로 북경, 상해, 광주, 청도 등 지역별 각각 4그룹씩(그룹당 8명 참석) 중국 소비자를 대상으로 좌담회를 실시하여 신선농식품의 경우는 17문항, 가공농식품은 22문항의 수입 농식품에 대한 이미지 체크리스트 문항을 완성하였다. 수입농식품에 대한 이미지로써 각 문항에 대하여 5점 척도로 이미지에 대한 기대 특성을 평가한 후에 동일한 문항으로 한국을 포함한 주요 수입국가의 신선농식품 및 가공농식품을 구입·취식해 본 중국 소비자를 대상으로 수입국가별 이미지 평가 역시 5점 척도를 사용하였다.

<Table 3> Image for the fresh agri-food confirmed factors matrix structure

factors	questions	standardized regression weights	C.R	P
fresh/safety trust image	fresh	0.688	27.189	***
	safety/hygiene	0.632	30.811	***
	healthy	0.620	30.830	***
	trust	0.606	33.412	***
	merchandise management	0.527	28.835	***
	eco-friendly	0.386	32.030	***
exterior image	a variety of packaging unit	0.620	29.670	***
	exterior	0.669	33.253	***
	packing design	0.564	35.077	***
	feel devotion	0.645	30.216	***
	good manual	0.534	28.699	***
premium image	high price	0.359	26.333	***
	sophisticated	0.563	25.155	***
	leading impressions	0.598	21.551	***
	the wealthy or celebrities eat	0.644	30.026	***
tasty/quality	tasty	0.594	35.588	***
	price/quality good	0.643	30.487	***

Chi-square = 1388.006, df =113, p=.000
 NFI=0.87,GFI=0.943,AGFI=0.923,RMR=0.037,CFI=0.879

4. 연구 결과

4.1. 신선농식품 연구결과

수입 신선농식품에 대한 기대 이미지는 총 17문항으로 구성되어 있으며 요인분석을 실시한 결과, 유사한 경향성 보이는 기대 이미지 요인은 신선/안전의 신뢰 이미지, 매력적인 외관 이미지, 앞서가는 프리미엄 이미지, 우수한 맛과 품질 이미지 등 크게 4가지 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 4개의 신선농식품에 대한 기대 이미지 요인은 전체 변량의 51.5%를 설명하고 있으며 각 요인의 Cronbach's α는 2개 요인은 0.7 이상으로 높은 편이며 프리미엄 이미지는 0.63, 맛과 품질은 0.55 수준이었다. 전체 설명변량이 높을수록 바람직한 요인구조이지만 일반적으로 사회과학에서 60% 내외의 변량을 요인 개수 선정의 기준으로 활용하고 있는 점을 감안할 때, 요인으로 보기에 무리없는 수준이라고 할 수 있다 (Lee, 2013). 또한 요인분석에서 확인된 신선농식품 기대이미지 요인구조에 대한 타당성을 검증하기 위하여 AMOS4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

<Table 2> Image for the fresh agri-food factors matrix structure

Questions	factors			
	fresh/safety trust image	exterior image	premium image	tasty/quality
fresh	.777	.082	-.061	.097
safety/hygiene	.747	.052	.002	.025
healthy	.669	.052	.049	.219
trust	.590	.174	.164	.220
merchandise	.538	.253	.025	.140

중국 소비자가 수입 신선농식품 이미지 항목에 대한 기대특성을 아래 <Table 4>에서 살펴보면 신선도, 안전/위생, 건강, 맛, 신뢰, 상품에 대한 철저한 관리 및 가격대비 품질 등이 우선적으로 기대하는 이미지로 나타났다.

<Table 4> Expected of the Chinese consumers about the import fresh agri-food

(unit: 5-point scale)

factors	questions	average	standard deviation
fresh/safety trust image	fresh	4.45	0.76
	safety/hygiene	4.42	0.77
	healthy	4.37	0.78
	trust	4.24	0.82
	merchandise management	4.18	0.84
exterior image	eco-friendly	3.96	0.81
	a variety of packaging unit	3.74	0.84
	exterior	3.80	0.89
	packing design	3.53	0.85
	feel devotion	3.87	0.86
premium image	good manual	3.79	0.87
	high price	3.56	0.87
	sophisticated	3.73	0.88
	leading impressions	3.63	0.89
tasty/quality	the wealthy or celebrities eat	3.64	0.94
	tasty	4.32	0.74
	price/quality good	4.03	0.81

N=2800

중국 소비자의 수입 농식품 이미지 항목에 대한 기대 수준과 한국 농식품에 대한 이미지 평가치의 차이 값에 대하여 일표본 t-검증을 실시한 결과를 아래 <Table 5>에서 살펴보면 신선/안전의 신뢰 이미지 6개 문항은 99% 신뢰 수준에서 모두 유의미한 차이를 나타내어 중국 소비자의 신선·안전에 대한 기대 이미지 비해 한국 농식품의 이미지가 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<Table 5> Chinese consumers' image expectation of the fresh agri-food compared to Korean fresh food's rating difference lead by the day sample t-verification result.

(unit: 5-point scale, average)

factors	questions	fresh agri-food expected characteristics	korean fresh agri-food images	average distinction	t score	p-value
fresh/safety trust image	fresh	4.45	4.05	.410	22.016	.000
	safety/hygiene	4.42	4.06	.372	20.162	.000
	healthy	4.37	3.98	.398	21.115	.000
	trust	4.24	3.97	.277	14.483	.000
	merchandise management	4.18	3.91	.267	14.095	.000
	eco-friendly	3.96	3.75	.205	10.875	.000
exterior image	a variety of packaging unit	3.74	3.64	.103	5.462	.000
	exterior	3.80	3.75	.060	3.185	.001
	packing design	3.53	3.55	-.016	-.826	.409
	feel devotion	3.87	3.78	.091	4.770	.000
	good manual	3.79	3.63	.159	8.516	.000
premium image	high price	3.56	3.72	-.159	7.632	.000
	sophisticated	3.73	3.69	.037	1.876	.061
	leading impressions	3.63	3.60	.033	1.637	.102
	the wealthy or celebrities eat	3.64	3.58	.055	2.665	.008
tasty/	tasty	4.32	3.93	.393	24.358	.000

quality	price/quality good	4.03	3.73	.301	16.403	.000
N=2800						

또한, 중국내 농식품 시장에서 가장 큰 경쟁자로 평가되는 미국산 농식품에 대한 이미지와 한국산 농식품에 대한 이미지를 비교 평가하여 차이 검증을 실시 하였다. 그 결과, 신선 농식품에 대한 이미지 모든 항목에서 미국산이 우위에 있는 것으로 나타났으며, 특히 신선도, 안전/위생, 건강, 신뢰 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

<Table 6> Difference of evaluation as a result of the verification between fresh agricultural product image of Korea and America

(unit: 5-point scale, average)

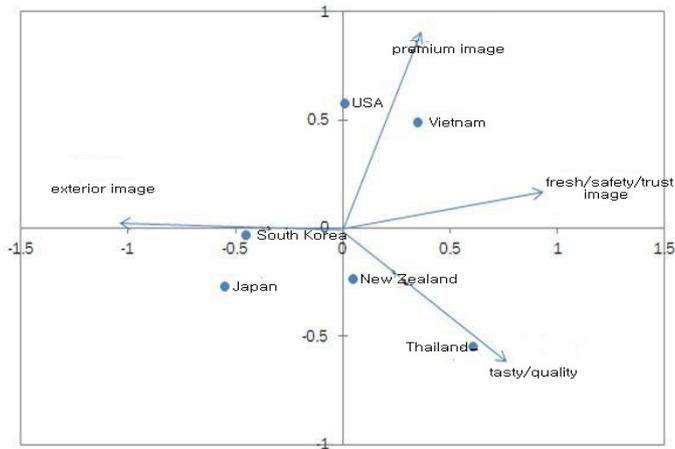
factors	questions	US fresh agri-food image	Korean fresh agri-food image	average distinction	t-score	p-value
fresh/safety trust image	fresh	4.22	4.05	0.18	5.47	0.00
	safety/hygiene	4.25	4.06	0.18	5.76	0.00
	healthy	4.15	3.98	0.16	5.30	0.00
	trust	4.18	3.97	0.21	6.45	0.00
	merchandise management	3.92	3.91	0.01	0.36	0.72
	eco-friendly	3.78	3.75	0.03	0.93	0.35
exterior image	a variety of packaging unit	3.65	3.64	0.01	0.37	0.71
	exterior	3.86	3.75	0.11	3.35	0.00
	packing design	3.55	3.55	0.00	0.08	0.93
	feel devotion	3.81	3.78	0.03	0.91	0.36
	good manual	3.64	3.63	0.00	0.13	0.89
premium image	high price	3.98	3.72	0.26	8.18	0.00
	sophisticated	3.76	3.69	0.07	2.10	0.04
	leading impressions	3.68	3.60	0.08	2.37	0.02
	the wealthy or celebrities eat	3.72	3.58	0.14	4.12	0.00
tasty/quality	tasty	4.13	3.93	0.20	7.85	0.00
	price/quality good	3.79	3.73	0.06	1.98	0.05

US processing agri-food image evaluation (N=383), Korean processing agri-food image evaluation (N=2800)

한편, 현재 중국 소비자가 주로 소비하는 수입 농산물에 대한 조사 대상 브랜드가 수입 농식품에 대한 이미지 측면에서 어떻게 포지셔닝되고 있는지를 살펴보기 위해 biplot 분석을 통하여 포지셔닝맵을 도출하였다. 이를 위해 먼저 국가별로 각 이미지 차원에 대한 평균 값을 계산하였으며, 이 평균 값을 바탕으로 biplot 분석을 실시하였다. <Figure 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 한국산 농식품은 일본과 더불어 '매력적인 외관 이미지'에서는 강하게 포지셔닝 되어있는 것으로 나타났으나, 실제 중국 소비자가 수입 농식품으로서 기대하는 핵심 이미지인 '신선/안전의 신뢰 이미지'에서는 아직까지 뚜렷하게 포지셔닝 되어있는 국가가 없는 것으로 나

타났다. 이를 세부 이미지 항목을 기준으로 대응 일치 분석을 한 결과 역시 한국과 일본은 상대적으로 중국 소비자의 기대가 높지 않은 포장 디자인, 다양한 포장단위, 먹음직스러운 외관 등에서 차별적 이미지가 형성되어 있고 중국 소비자의 기대가 높은 신선, 안전·위생, 건강, 상품 관리, 앞서가는 이미지 등에서는 미국산이 강하게 포지셔닝 되어 있는 것으로 나타났다.

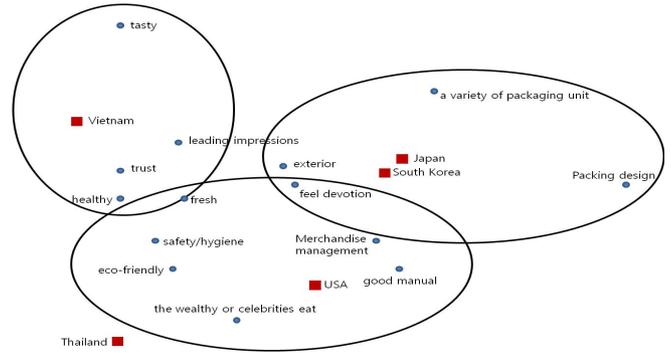
한국산 농식품에 대한 구입 의향자와 비구입 의향자를 결정짓는 이미지 속성을 분석한 결과 가장 큰 영향력을 가진 이미지 항목은 '안전/위생' 이미지 속성이며 다음으로는 먹음직스러운 외관, 맛, 정성, 앞서가는 느낌 순으로 나타났다.



<Figure 1> Country's fresh agri-food image positioning map : biplot analysis

4.2. 가공농식품 연구결과

수입 가공농식품의 경우는 우수한 원재료 가공기술 이미지, 신선/안전의 신뢰, 매력적인 외관, 프리미엄, 우수한 맛과 품질 등 총 5가지 기대이미지로 나타났다. 또한 탐색적 요인분석에서 확인된 가공농식품 기대이미지 요인구조에 대한 타당성을 검증하기 위하여 AMOS4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.



<Figure 2> Country's fresh image of positioning map: Correspondence Analysis

<Table 7> Korean fresh agri-food purchase intent and non-intent image analysis

	(numbers)	5-point scale		discriminant coefficient		distinction discriminant coefficient	Wilks lamda	F	p-value
		Korean purchase intent	Korean non-purchase intent	Korean purchase intent	Korean non-purchase intent				
		(2036)	(722)	(2036)	(722)				
fresh/safety trust image	fresh	4.11	3.87	-.80	-.83	.03	.98	45.05	.00
	safety/hygiene	4.14	3.85	-.39	-.63	.24	.98	66.97	.00
	healthy	4.03	3.86	-.54	-.51	-.04	.99	24.02	.00
	trust	4.02	3.82	-.99	-1.03	.04	.99	30.32	.00
	merchandise management	3.97	3.77	-1.00	-1.04	.04	.99	33.18	.00
	eco-friendly	3.78	3.68				1.00	10.36	.00
exterior image	a variety of packaging unit	3.67	3.58	-.88	-.91	.03	1.00	6.05	.01
	exterior	3.81	3.63	-.48	-.63	.16	.99	24.29	.00
	packing design	3.56	3.54	-.46	-.39	-.07	1.00	.42	.52
	feel devotion	3.84	3.65	-.35	-.50	.15	.99	29.37	.00
	good manual	3.65	3.60				1.00	2.39	.12
premium image	high price	3.74	3.70	1.71	1.73	-.02	1.00	1.27	.26
	sophisticated	3.73	3.60	.95	.86	.09	1.00	13.15	.00
	leading impressions	3.66	3.48	-.50	-.62	.12	.99	22.49	.00
	the wealthy or celebrities eat	3.60	3.54				1.00	2.39	.12
tasty/quality	tasty	3.98	3.83	3.85	3.71	.15	.99	28.26	.00
	price/quality good	3.76	3.66				1.00	10.01	.00

<Table 8> Image of the processed agri-food about factors matrix structure

questions	factors				
	raw materials processing image	fresh/safety trust image	exterior image	premium image	tasty/quality image
raw materials ratio high	.641	.159	.191	.108	.043
good raw materials	.629	.384	.019	-.026	.131
merchandise management	.607	.219	.072	.001	.243
distribution short	.533	.321	-.084	.367	-.204
feel devotion	.532	.095	.369	.208	.096
processing tech in excel	.452	.223	.146	.154	.317
safety/hygiene	.155	.733	.013	.000	.112
fresh	.224	.713	.013	-.066	.144
healthuy	.224	.569	.016	-.034	.261
eco-friendly	.144	.552	.283	.262	-.285
trust	.129	.509	.162	.100	.359
a variety of packaging unit	.169	.100	.716	.046	.113
packing design	.041	.005	.713	.165	.133
display look better	-.044	.076	.697	.297	-.029
good manual	.323	.062	.621	-.049	.104
high price	-.133	.040	.051	.733	.005
leading impressions	.298	-.003	.220	.616	.069
sophisticated	.312	-.007	.097	.576	.158
wealthy or celebrities eat	.115	-.037	.347	.519	.323
tasty	.136	.264	.065	.008	.682

price/quality good	.087	.282	.154	.311	.507
famous brand	.380	.021	.225	.237	.467
Eiegen Values	5.756	2.235	1.261	1.077	1.007
variable explanaton(%)	26.2	10.2	5.7	4.9	4.6
variable accumulation(%)	26.2	36.3	42.1	46.9	51.5
Cronbach's α	0.75	0.70	0.70	0.64	0.55

<Table 9> Image for the processed agri-food confirmed factors matrix structure

factors	questions	standardized regression weights	C.R	P
raw materials processing image	raw materials ratio high	0.59	32.89	***
	good raw materials	0.64	33.32	***
	merchandise management	0.58	34.59	***
	distribution short	0.50	33.24	***
	feel devotion	0.56	28.21	***
	processing tech in excel	0.59	31.78	***
fresh/safety trust image	safety/hygiene	0.64	35.27	***
	fresh	0.67	32.21	***
	healthuy	0.59	27.16	***
	eco-friendly	0.41	26.93	***
	trust	0.56	30.08	***
exterior image	a variety of packaging unit	0.66	31.43	***
	packing design	0.66	33.97	***
	display look better	0.59	9.02	***
	good manual	0.54	31.08	***
premium image	high price	0.35	33.21	***
	leading impressions	0.74	29.44	***
	sophisticated	0.50	31.38	***
	wealthy or celebrities eat	0.55	30.49	***
tasty/quality image	tasty	0.50	31.55	***
	price/quality good	0.55	37.41	***
	famous brand	0.56	36.54	***

Chi-square = 3428.749, df =180, p=.000 NFI=0.766, GFI=0.895, AGFI=0.866, RMR=0.071, CFI=0.775

가공 농식품 이미지 항목에 대한 중국 소비자가 기대하는 강도에 대해서는 아래의 <Table 10>과 같이 가공 농식품 이미지 항목

에 대한 중국 소비자의 기대특성에 요약되어 있으며, 각 항목을 요약하는 요인별 신뢰도 분석을 통한 신뢰 계수 역시 기술되어 있다.

<Table 10> Expected of the Chinese Consumers' image of the import prossed agri-food

(unit: 5-point scale, average)

factors	questions	average	standard devotion
raw materials processing image	raw materials ratio high	4.01	0.86
	good raw materials	4.28	0.82
	merchandise management	4.18	0.84
	distribution short	4.03	0.90
	feel devotion	3.91	0.86
	processing tech in excel	4.10	0.84
fresh/safety trust image	safety/hygiene	4.43	0.76
	fresh	4.43	0.76
	healthuy	4.38	0.77
	eco-friendly	3.90	0.83
	trust	4.24	0.81
exterior image	a variety of packaging unit	3.72	0.89
	packing design	3.58	0.87
	display look better	3.49	0.90
	good manual	3.80	0.85
premium image	high price	3.57	0.88
	leading impressions	3.66	0.92
	sophisticated	3.72	0.90
	wealthy or celebrities eat	3.63	0.94
tasty/quality image	tasty	4.34	0.71
	price/quality good	4.05	0.83
	famous brand	3.97	0.88
N=2800			

중국 소비자의 수입 가공농식품 이미지 항목에 대한 기대수준을 알아보기 위해 일표본 t-검증을 실시한 결과를 아래 <Table 11>을 통해 살펴보면, 우수한 원재료 가공기술 이미지 6문항, 신선/안전의 신뢰 이미지 5문항, 우수한 맛과 품질 이미지 3문항 모두 99% 신뢰 수준에서 유의미한 차이를 나타내어, 한국 가공 농식품이 중국 소비자 기대에 전반적으로 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<Table 11> Chinese consumers' image expectation of the processed agri-food compared to Korean processed food's rating difference lead by the day sample t-verification result

(unit: 5-point scale, average)

factors	questions	processed agri-food expected characteristics	korean processed agri-food images	average distinction	t score	p-value
raw materials processing image	raw materials ratio high	4.01	3.73	0.24	10.52	0.00
	good raw materials	4.28	3.76	0.47	15.82	0.00
	merchandise management	4.18	3.86	0.27	12.29	0.00
	distribution short	4.03	3.73	0.22	7.27	0.00
	feel devotion	3.91	3.73	0.13	5.54	0.00
	processing tech in excel	4.10	3.77	0.27	9.96	0.00
fresh/safety trust image	safety/hygiene	4.43	4.04	0.35	16.15	0.00
	fresh	4.43	3.95	0.43	19.35	0.00
	healthuy	4.38	3.88	0.48	20.88	0.00
	eco-friendly	3.90	3.70	0.17	7.37	0.00
	trust	4.24	3.93	0.30	13.16	0.00
exterior image	a variety of packaging unit	3.72	3.66	0.05	2.22	0.03
	packing design	3.58	3.58	0.01	0.58	0.56
	display look better	3.49	3.56	-0.04	-1.49	0.14
premium image	good manual	3.80	3.65	0.14	6.07	0.00
	high price	3.57	3.76	-0.15	-6.23	0.00
	leading impressions	3.66	3.62	0.04	1.57	0.12
	sophisticated	3.72	3.63	0.08	3.48	0.00
tasty/quality image	wealthy or celebrities eat	3.63	3.57	0.06	2.42	0.02
	tasty	4.34	3.91	0.42	22.31	0.00
	price/quality good	4.05	3.72	0.32	14.08	0.00
	famous brand	3.97	3.76	0.20	8.32	0.00
N=2800						

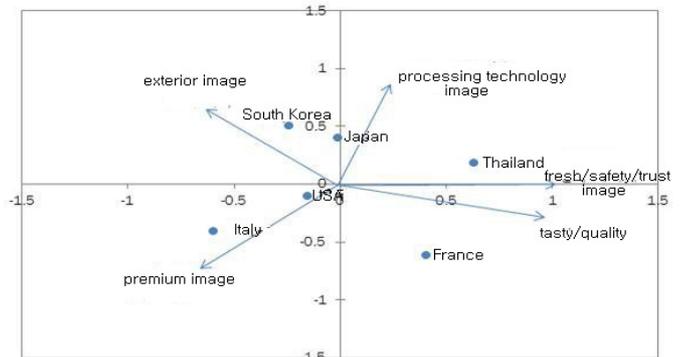
중국내 농식품 시장에서 가장 큰 경쟁자로 평가되는 미국산 농식품에 대한 이미지와 한국산 농식품에 대한 이미지를 비교 평가하여 차이 검증을 실시한 결과 가공 농식품에서는 우수한 원재료 가공기술 이미지 항목 중 '짧은 유통기한' 이미지를 제외한 모든 이미지 항목에서 유의미하게 한국산 보다 미국산의 이미지가 긍정적으로 인식되고 있음이 나타났다.

<Table 12> Difference of evaluation as a result of the verification between processed agri-food product image Korea and America (unit: 5-point scale, average)

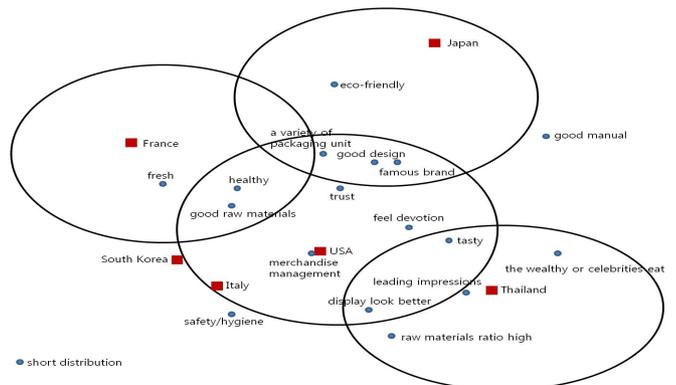
factors	questions	US processed agri-food image	Korean processed agri-food image	average distinction	t-score	p-value
raw materials processing image	raw materials ratio high	3.94	3.73	0.21	4.77	0.00
	good raw materials	3.93	3.76	0.18	3.32	0.00
	merchandise management	3.99	3.86	0.13	2.87	0.00
	distribution short	3.74	3.73	0.01	0.18	0.86
	feel devotion	3.85	3.73	0.12	2.66	0.01
	processing tech in excel	3.87	3.77	0.11	2.08	0.04
	fresh/safety trust image	safety/hygiene	4.23	4.04	0.20	4.30
fresh		4.09	3.95	0.14	3.03	0.00
healthuy		4.16	3.88	0.28	6.10	0.00
eco-friendly		3.89	3.70	0.18	4.16	0.00
exterior image	trust	4.16	3.93	0.23	4.84	0.00
	a variety of packaging unit	3.87	3.66	0.21	4.53	0.00
	packing design	3.81	3.58	0.23	4.98	0.00
	display look better	3.67	3.56	0.12	2.50	0.01
premium image	good manual	3.74	3.65	0.09	1.93	0.05
	high price	4.09	3.76	0.33	7.20	0.00
	leading impressions	3.79	3.62	0.17	3.58	0.00
	sophisticated	3.83	3.63	0.20	4.36	0.00
tasty/quality image	wealthy or celebrities eat	3.87	3.57	0.29	6.02	0.00
	tasty	4.19	3.91	0.28	7.47	0.00
	price/quality good	3.85	3.72	0.13	2.95	0.00
	famous brand	4.07	3.76	0.31	6.53	0.00
US processing agri-food image evaluation (N=383), Korean processing agri-food image evaluation (N=2800)						

앞서 신선농식품에서 기술한 수입 농산물에 대한 조사 대상 브랜드가 수입 농식품에 대한 이미지 측면에서 어떻게 포지셔닝되고 있는지를 살펴보기 위한 biplot 분석을 동일하게 실시한 결과 가공 농식품에서도 <Figure 3>에서 볼 수 있는 바와 같이 한국산 가공 식품은 신선 농식품과 동일하게 '매력적인 외관 이미지'에서 강하

게 포지셔닝 되어있을 뿐 중국 소비자가 가공 농식품에서 중요하게 기대하는 이미지에서는 멀어져 있는 것으로 나타났다. 이를 세부 이미지 항목을 기준으로 대응 일치 분석 결과 오히려 뚜렷하게 포지셔닝되고 있는 이미지가 없는 것으로 나타나 신선 농식품보다도 우선적으로 가공 농식품의 이미지 차별화를 위한 전략이 필요한 것으로 보여진다.



<Figure 3> Processed agri-food image by country positioning map: biplot analysis



<Figure 4> Country's processed agri-food image of positioning map: Correspondence Analysis

한국산 농식품에 대한 구입 의향자와 비구입 의향자를 결정짓는 이미지 속성을 분석한 결과 가공 농식품은 구입의향자와 비구입 의향자를 판별하는 영향력이 가장 큰 이미지 속성은 '다양한 포장단위'와 원재료 함유량, 친환경적 이미지와 더불어 좋은 맛으로 나타났다.

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 요약

본 연구에서는 농식품에 대한 원산지 이미지를 브랜드 관점에서 재구성하여 중국 소비자가 기대하는 수입 농식품에 대한 핵심적인 이미지 차원을 분석하였다.

신선농식품의 경우, 요인분석을 통해 '신선/안전의 신뢰 이미지'와 '매력적인 외관 이미지', '프리미엄 이미지', '우수한 맛과 품질 이미지' 등 4가지로 규명하였으며, 중국 소비자가 수입 신선농식품

<Table 13> Korean processed agri-food purchase intent and non-intent image analysis

		5-point scale		discriminant coefficient		distinction discriminant coefficient	Wilks lamda	F	p-value
		Korean purchase intent	Korean non-purchase intent	Korean purchase intent	Korean non-purchase intent				
		(numbers)	(2036)	(722)	(2036)				
raw materials processing image	raw materials ratio high	3.81	3.57	-2.74	-2.98	0.23	0.98	37.66	0.00
	good raw materials	3.76	3.74	-1.67	-1.71	0.04	1.00	0.14	0.71
	merchandise management	3.94	3.69	-4.06	-4.15	0.09	0.98	36.77	0.00
	distribution short	3.75	3.71	-1.83	-1.90	0.07	1.00	0.72	0.40
	feel devotion	3.78	3.64	-3.90	-3.85	-0.04	0.99	13.94	0.00
	processing tech in excel	3.76	3.78				1.00	0.19	0.66
fresh/safety trust image	safety/hygiene	4.11	3.90	0.41	0.48	-0.07	0.98	30.62	0.00
	fresh	4.02	3.80	0.05	0.08	-0.04	0.98	30.49	0.00
	healthuy	3.96	3.72	-0.47	-0.43	-0.03	0.98	36.24	0.00
	eco-friendly	3.79	3.50	0.41	0.20	0.22	0.97	62.13	0.00
	trust	4.01	3.77				0.98	35.62	0.00
exterior image	a variety of packaging unit	3.74	3.51	0.29	-0.02	0.31	0.98	35.36	0.00
	packing design	3.63	3.49	-0.24	-0.38	0.14	0.99	11.84	0.00
	display look better	3.60	3.47	-0.22	-0.32	0.09	0.99	10.21	0.00
	good manual	3.68	3.60				1.00	4.06	0.04
premium image	high price	3.79	3.71	2.71	2.78	-0.07	1.00	4.66	0.03
	leading impressions	3.68	3.50	0.86	0.78	0.08	0.99	20.02	0.00
	sophisticated	3.69	3.51	0.73	0.62	0.11	0.99	20.39	0.00
	wealthy or celebrities eat	3.63	3.47				0.99	14.08	0.00
tasty/quality image	tasty	3.98	3.76	4.21	3.99	0.22	0.97	51.44	0.00
	price/quality good	3.79	3.59	0.51	0.59	-0.07	0.99	26.65	0.00
	famous brand	3.84	3.61				0.98	31.55	0.00

이미지 항목에 대한 기대특성으로는 신선도, 안전/위생, 건강, 맛, 신뢰, 상품에 대한 관리 및 가격대비 품질 등이 우선적으로 기대하는 이미지로 나타났다. 또한 중국 소비자의 신선/안전에 대한 기대이미지에 비해 한국 농식품의 이미지가 미치지 못하는 것으로 나타났으며 미국산 농식품과의 이미지 비교에서도 크게 뒤지는 것으로 나타났다. Biplot 분석을 통한 포지셔닝 맵을 살펴보면 신선/안전의 신뢰이미지에서는 뚜렷하게 포지셔닝 되어있는 국가가 없으나 다른 부분에서는 한국의 포지셔닝이 그다지 강하지 않은 것으로 나타났다. 다만, 신선농식품의 경우 한국산 농식품의 수출이 제한적이기 때문에 이를 감안하여 향후 수출전략을 도출해야 할 것이다.

가공농식품의 경우, 요인분석을 통해 ‘신선/안전의 신뢰이미지’, ‘매력적인 외관 이미지’, 프리미엄 이미지’, 우수한 맛과 품질 및 우수한 원재료 가공기술 이미지 등 총 5가지 기대이미지로 나타났으며, 중국 소비자가 가공농식품 이미지 항목에 대한 기대특성으로는 신선도, 안전/위생, 가공기술력, 상품관리, 맛, 가격대비 품질 등이 우선적으로 기대하는 이미지로 나타났다. 또한 중국 소비자의 기대수준을 살펴보면 대부분 중국 소비자 기대에 미치지 못하

는 것으로 나타났으며, 미국산 가공농식품과의 이미지 비교에서도 우위를 점하지 못하는 것으로 나타났다. Biplot 분석을 통한 포지셔닝 맵을 살펴보면 매력적인 외관 이미지에서만 강하게 포지셔닝 되어 있을 뿐 다른 부분에서는 여전히 부족한 부분이 나타났다.

5.2. 결론

결론적으로 소비자가 기대하는 이미지의 부족은 한국산 신선농식품에 대한 비구입으로 이어지므로, 한국산 신선농식품의 구입향상을 위해서는 기존의 매력적인 외관이미지는 지속적으로 유지하면서 맛이 좋으면서 안전하고 위생적인 이미지를 한국산 신선농식품의 브랜드 아이덴티티로 구축해야할 필요가 있다. 또한 제품 및 브랜드, 광고 커뮤니케이션이 일관성 있게 이루어져야 할 것이다.

한편, 시장규모 및 성장성을 고려할 때, 가공농식품은 매우 중요한 시장이다. 그러므로 중국 소비자가 수입 가공농식품에서 중

요하게 고려하는 맛과 품질 외에 '원재료 가공기술'과 '신선/안전에 기반한 신뢰성'은 향후 한국산 가공농식품이 우선적으로 갖추어야 할 이미지라 할 수 있다. 현재 한국산 가공농식품의 이미지 역시 이 부분에서 중국 소비자 기대대비 부족하며, 미국산 대비해서도 역시 뒤지는 것으로 나타났다. 더욱이 현재 경쟁이 치열한 다른 국가와 비교에서도 한국산은 이렇다 할 이미지가 형성되어 있지 않으므로 향후 '우수한 원재료 가공기술'에 기반한 '신선/안전 이미지' 구축으로 맛도 좋으면서 믿을 수 있는 이미지를 구축해야 한다. 더불어 가공농식품의 경우 프리미엄 이미지 전달도 중요하므로 이를 위해서는 포장 디자인 및 다양성에 대한 차별적 이미지 구축에도 관심을 가질 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 한국산 농식품 이미지 아이덴티티 구축을 위한 방향성을 제시하는 부분에 집중하고 있다는 한계가 있다. 따라서 제품에 대한 직접적인 경험 외에도 한국 방문, 광고 및 구전과 같은 다양한 접촉 채널을 통해서도 이미지가 형성될 수 있기 때문에 향후 한국산 농식품 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 다양한 커뮤니케이션 채널이 어떠한 역할을 하고 있는지에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

References

- Cho, Sungjae, & Park, Heonhee (2011). A study on Improving the Competitiveness of Agri-food export sector in Korea: with Porter's Diamond Model. *Journal of International Commerce Information*, 13(3), 476-493
- Choe, Wonsoo, & Kwon, Jegyeuon (2009). Case Study for Strategic Access of Brand Identity. *Journal of Digital Design*, 9(4), 236-248
- Kim, Huiseok (2002). National measures to improve brand image. *Monthly Publication KIET*, 47, 51-70
- Kim, Jeongyeon, & Ho, Yoonjung (2009). A study on brand identities of rice products in Kyunggi-do. *Journal package culture Design Research*, 24(1), 53-54
- Kim, Kyunghee, & Kim, Kyungmin (2010). A study on Chinese Consumers' Korean Food Consumption Behavior Based on Food-related Lifestyle. *Korea Journal of Food Marketing*, 27(1), 41-44
- Kim, Sungyoung, Lee, Junghee, & Choi, Jihyeon (2010). Consumers' Purchasing Patterns and Preference of the Processed Food Products made from Domestic Ingredients. *Korea Journal of Food Marketing*, 27(1), 1-17
- Lee, Byungsung, Kwon, Seunggu, & Park, Jungwoon (2012). Developed countries export support systems and the domestic agri-food export strategy. Proceedings of the Summer Conferenc of KFMA(pp.153-189). Suwon, Korea: KFMA
- Lee, Haksik(2013). *Structural Equation Model Analysis Amos 20.0*. Seoul, Korea: Jiphyunjae
- Lee, Jaeok, & Seo, Jingyo (2002). China's WTO Acession and Agricultural Trade between China and Korea. Proceedings of the third International Conference of KREI(pp.21-47). Seoul, Korea: KREI.
- Lee, Sohee, & Kim, Min (2013). A study on the Brand Identity Design of Local Government: Focusing on the "smile Tumen" Project of Tumen, China. *The Treatise on the Plasic Media*, 16(2), 161-170
- Park, Joonkeun (2009). A study on Export Strategy of Korea Based upon the Analysis of Chinese Agricultural Export & Its Outlook. *Korea Journal of Food Marketing*, 26(4), 1-25
- Park, Kihwan (2013). China Agricultural Exports-industrialization of the beachhead. *e-today news*, 24 September, Column Section. Seoul, Korea.