

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.389>

JCCT 2020-2-47

## 로컬푸드와 브랜드의 이미지일치성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

### A Study on the effects of local food brand image congruence for the intention of purchase

이은영

EunYoung Lee

**요약** 세계적으로 로컬기반의 상품, 특히 농식품에 대한 관심과 중요성이 커지고 있는데 비해 이에 대한 체계적인 연구는 여전히 부족한 실정이다. 최근에는 농식품에 대해서도 소비자들이 브랜드를 중요하게 생각하는 경향을 보여주고 있어 로컬푸드와 로컬푸드 브랜드의 관계에 대해 연구를 시작하였다. 본 연구에서는 로컬푸드를 대상으로 로컬푸드상품과 로컬푸드 브랜드에 대한 이미지일치성이 브랜드선호와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구의 결과 로컬푸드상품과 브랜드에 대한 이미지일치성이 강할수록 브랜드선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 선호가 강할수록 고객의 재구매의도도 높게 나타났다.

**주요어** : 로컬푸드, 로컬브랜드, 이미지일치성, 브랜드선호, 브랜드 구매의도

**Abstract** There is a growing interest and importance in local-based products, especially agri-food globally, but systematic research on this issues is still insufficient. Recently, consumer interest in agri-foods is local based product and local brand. The research began on the relationship between local food and local food brands. This study examined the effect of local food products and brand image congruence on brand preference and purchase intention of local food. The results showed that the stronger the image congruence between local food products and brands, the more positively the brand preference. In addition, the stronger the brand preference, the higher the customer's intention to repurchase.

**Key words** : agri-food, local food, local brand, image congruence, brand preference

#### 1. 서론

소비자에게 제품이 실용적, 기능적, 상업적 가치만을 의미하지 않는다는 것은 잘 알려진 사실이다[1]. 소비자들은 '제품을 단지 물질적 효용을 위해서만이 아니라

자신의 이미지가 투영된 제품의 상징적 의미를 소비한다'[2]. 따라서 소비되는 제품은 특정한 효익을 생산하는 속성의 결합뿐 아니라 소비자에게 상징적 의미까지도 전달할 수 있다는 것으로 볼 수 있다. 이는 의 연구에서도 증명되었는데, 브랜드는 소비자에게 기능적인

\*정희원, 한국기술교육대학교 산업경영학부 부교수  
접수일: 2019년 12월 10일, 수정완료일: 2019년 12월 25일  
게재확정일: 2020년 01월 04일

Received: December 10, 2019 / Revised: December 25, 2019  
Accepted: January 04, 2020

\*Corresponding Author: eylee@koreatech.ac.kr  
Dept. of Industrial Management, Korea University of  
Technology and Education, Korea

면 뿐 아니라 상징적 의미도 갖고 있으며 브랜드에 체화된 상징적 의미는 브랜드의 사용과 소비를 통해 소비자에게 전달된다고 하였다. 이러한 사실은 브랜드와 소비자들이 브랜드에 대해 갖고 있는 의미사이의 관계를 관리할 필요성을 제기한다.

그간 이러한 소비자와 브랜드간의 관계에 대해서는 일반적인 소비재를 대상으로 많은 연구가 진행되었으나 농식품분야와 로컬브랜드에 대한 연구는 상대적으로 빈약한 실정이다.

한편 최근 농식품분야에서는 로컬푸드에 대한 관심이 크게 증대되고 있다. 이는 지역경제 살리기와 지속가능한 사회 만들기의 주요한 축으로 진행되고 있으며 세계적인 추세를 반영한 것으로 이미 유럽 및 미국을 중심으로 지역기반 농업(CSV; Community Supported Agriculture)에 대한 관심이 커지고 이러한 지역기반 농산물에 대해 브랜드화가 진행되고 있고 지역기반 농산물의 브랜드에 대한 소비자들의 상징적 가치부여가 커지고 있다는 연구 결과가 제시되고 있다[10]. 이러한 상황에서 로컬푸드와 로컬푸드 브랜드의 영향력을 살펴보면 것은 앞으로 로컬푸드의 육성과 확산에 의미가 있는 연구가 될 것으로 보이며, 특히 로컬푸드상품과 브랜드에 대한 이미지일치성이 브랜드의 선호와 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 로컬푸드 브랜드의 전략적 관리와 성과에 시사점을 주고자 한다.

## II. 본론

### 1. 이론적 배경

#### 1) 로컬푸드와 로컬푸드 브랜드

에메탈치즈, 보르도포도주, 디종머스터드, 모데나발사믹, 고베비프 등 매우 친숙한 세계적인 식품은 모두 로컬푸드의 대표적인 사례들이다. 지역이름을 내세운 로컬푸드가 곧 상품명이자 더 나아가 고유명사화 된 사례들이기도 하다. 로컬푸드 브랜드는 로컬푸드에 대한 소비자들의 인지도와 품질에 대한 신뢰를 바탕으로 만들어지게 된다. 현재 로컬푸드 및 로컬푸드 브랜드의 사회적, 산업적 영향력이 증대되면서 세계적으로 이에 대한 관심이 커지고 있다.

로컬푸드 브랜드는 지역적인 특색을 기반으로 상품을 브랜드화 하는 것이기 때문에 브랜드 이미지의 구축

과 홍보에 보다 구체적이고 효과적인 전략을 갖출 수 있고 지역기반의 다양한 여타자원들을 바탕으로 광범위한 소비계층을 확보할 수 있다는 장점이 있다[5]. 또한 로컬푸드 브랜드는 상품 자체의 경쟁력뿐 아니라 해당지역에 대한 이미지를 같이 홍보함으로써 브랜드 노출과 확대에도 유리한 점이 있다. 보르도 와인투어와 모데나 발사믹투어를 위해 매년 수십만 명이 해당지역을 방문한다는 사실에서 로컬푸드 브랜드의 영향력을 쉽게 가늠해 볼 수 있다. 이제 지역사회의 활성화에도 로컬푸드 브랜드의 육성은 매우 핵심적인 요소로 자리 잡고 있다. 더욱이 늘어나는 국가 간의 농산물 교역 확대로 농산물 브랜드의 필요성은 더욱 증대되었다.

로컬푸드와 로컬푸드 브랜드에 대한 최근의 연구관심사는 지역기반농업(CSA)로 모아지고 있다. 최근의 지역기반농업에 대한 많은 연구결과는 지역기반농업이 환경적, 경제적, 사회적 지속가능성을 높이는데 도움이 되며 지역개발에도 기여하는 것으로 나타났다[10]. 또한 여러 가지 문화적, 사회적 상호작용의 효과도 보여주고 있는데 프랑스에서는 유기농 식품에 대한 사회적 가치에 대한 연구에서 지역기반농업이 유기농 채소의 지각된 지위에 영향을 미친다는 결과가 제시되었으며, 또한 지역기반농업은 농산물에 대해 사회적 혹은 상징적 가치를 가지게 한다고 하였다[10].

#### 2) 이미지 일치성과 브랜드 선택

소비자의 제품선택과정에서의 자아이미지의 역할, 자아이미지와 제품(상표)이미지와와의 관련성에 대한 연구에서 소비자들은 자기자신에 대한 이미지를 가지고 있으며, 이러한 자아이미지가 상표에 대한 지각 및 제품 선택시 주관적인 평가기준으로서의 역할을 하는 것으로 밝혀졌다[7].

자아이미지에 대한 기존의 이론은 다측면적인 개념으로, 실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 사회적 자아이미지로 구분할 수 있다고 하였다[7]. 사회적 자아이미지는 다른 사람에 의해 어떻게 보여지는지에 대한 소비자들의 믿음으로 정의된다. 이상적 자아이미지는 다른 사람에 의해 어떻게 보여지고 싶어하는지로 정의된다. 자아이미지일치는 상품이나 대상에 대한 소비자의 자아개념의 일치과정을 말한다. 사회적 자아이미지일치가 소비자행동에 영향을 미치는 데 관한 기존 연구도 있다.

제품사용자의 이미지와 사회적 자아이미지간의 관계에 대해 일련의 연구는 유통에서의 선호도나 애호도는 소비자의 자아이미지일치정도에 영향을 받는다고 하였다[8]. 한편, 유통분야에서도 자아이미지는 점포의 충성도와 밀접한 관계가 있는 것으로 선행연구결과가 보여주고 있다[8]. 자아이미지일치에 기초한 차별적 일치개념이 중요한 전략변수로 논의되어왔는데 차별적 일치란, 특정상품이 다른 상품과 구별되는 독특한 이미지와 소비자의 자아이미지간의 일치를 말하는 것으로 특정 상품이나 유통브랜드가 차별적 일치를 확보하는 경우 소비자들로부터 충성도를 확보할 수 있다는 것이다.

소비자의 자아이미지와 상품이나 점포이미지간에 이미지일치가 형성되는 경우 소비자의 충성도가 높게 형성될 것이라는 것을 이미지일치에 대한 선행연구는 보여주고 있다[8]. 상품이나 점포에 대한 이미지와 소비자의 자아개념이 일치할수록, 소비자의 그에 대한 호의적인 태도가 형성될 가능성도 커지게 된다.

이러한 연구결과는 비단 상품선택뿐 아니라 브랜드의 선택에서도 유효한 메커니즘으로 작동하여 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 상품과 브랜드의 선택에 보다 호의적인 태도를 취함으로써 자아이미지와 일치성은 브랜드의 선택에 영향을 미친다[4]. 또한 소비자들은 브랜드의 선택에 있어 사회적 가치와 상징성에 큰 영향을 받을 수 있으며 이는 자아개념을 상품과 브랜드에 이입하는 소비자의 성향이 존재하기 때문이다[4]. 이러한 선행연구의 결과에 따라 로컬푸드 상품과 브랜드에서도 이러한 자아이미지 일치성이 상품 선호나 브랜드 선호에도 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

### III. 연구모형 및 가설

본 연구는 로컬푸드와 로컬푸드 브랜드에서의 자아 이미지 일치가 로컬푸드 상품과 브랜드에 미치는 영향에 대해 다루고 있다. 이를 위해 관련된 선행연구를 바탕으로 로컬푸드상품과 로컬푸드 브랜드의 자아이미지 일치와 그에 따른 상품 선호, 브랜드 선호, 재구매의도 간의 관계에 대한 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 이들 개념간의 상호관계와 매개적 영향을 상정하였다. 이를 실제 로컬푸드 구매고객을 대상으로 실증하였다.

가설 1 : 로컬푸드 상품의 이미지 일치성은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다

가설 2 : 로컬푸드 상품의 이미지일치성은 상품의 선호도에 영향을 미칠 것이다

가설 3 : 로컬푸드 상품에 대한 선호는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다

가설 4 : 로컬푸드 상품의 이미지 일치성은 로컬푸드 브랜드의 이미지일치성에 영향을 미칠 것이다

가설 5 : 로컬푸드 상품의 이미지 일치성은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다

가설 6 : 로컬푸드 상품의 이미지일치성은 상품의 선호도에 영향을 미칠 것이다

가설 7 : 로컬푸드 상품에 대한 선호는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다

가설 8 : 로컬푸드 상품의 선호는 로컬푸드 브랜드의 선호에 영향을 미칠 것이다

### IV. 실증분석 및 연구결과

#### 1. 표본의 특성

본 연구를 위한 자료수집은 로컬푸드를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 응답자들이 직접 설문에 기입하도록 하는 설문 조사를 실시하였다. 설문은 모두 310명을 대상으로 실시하여, 불성실한 설문 50부를 제외한 260부가 최종 분석에 이용되었다. 설문조사에 응답한 고객들의 평균 나이는 38.8세이고 남녀비율은 각각 45%와 55%로 비교적 균등하게 조사되었다. 연구에 사용된 표본의 일반적 특성을 살펴보면, 최종적으로 이용된 260명의 응답자의 성별은 남자 117명(45.0%), 여자 143명(55.0%)이었으며, 연령대별로는 20대 40명(15.4%), 30대 95명(36.5%), 40대 81명(31.1%), 50대 34명(13.1%)이었다. 응답자들의 직업은 회사원이 30.7%, 전업주부가 19.6%, 자영업이 13.1%, 학생이 12%를 차지했다.

표 1. 표본의 특성  
 Table 1. Sample Characteristics

구분	분류	응답자수(n=260)	비율(%)
성별	남	117	45%
	여	143	55%
연령	20대	40	15.4%

	30대	95	36.5%
	40대	81	31.1%
	50대	34	13.1%
월가소득	101~150만원	9	3.5%
	151~200만원	19	7.3%
	201~250만원	44	16.9%
	251~400만원	100	38.5%
	401~600만원	70	26.9%
	601만원 이상	18	7.0%

응답자들이 로컬푸드를 가장 많이 구매하는 장소로는 73%가 대형마트를 꼽았다. 다음으로는 동네 채소가게로 응답자의 13%를 차지하였다. 또한 로컬푸드 구매시 가장 중요하게 고려하는 기능적 요인으로는 상품의 신선도를 꼽았고 다음으로 겉모양과 맛을 선택하였다.

로컬푸드의 전반적 만족도는 전체 응답자의 82%가 만족한다고 응답하였다.

2. 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[6]. 본 연구에서는 탐험적 요인분석 후 Cronbach's Alpha 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰도 분석결과는 대부분의 구성개념들이 알파계수 0.7 이상의 기준을 충족시키고 있음을 보여주고 있다.

표 2. 요인분석  
Table 2. Factor Analysis

구성개념	요인1	요인2	요인3	요인4	eigen value	설명분산(%): 총 86.9%	Alpha 계수
로컬푸드 상품 이미지일 치	<b>.801</b>	.373	.260	.104	2.528	25.28	.92
	<b>.845</b>	.309	.229	.132			
	<b>.804</b>	.430	.151	-.088			
로컬푸드 브랜드 이미지일 치	.392	<b>.817</b>	.126	.183	2.624	26.24	.92
	.284	<b>.824</b>	.191	.162			
	.343	<b>.868</b>	.114	.126			
상품선호	.219	.166	<b>.900</b>	.167	1.991	19.91	.90
	.204	.145	<b>.868</b>	.305			
	.181	.282	<b>.816</b>	.288			

브랜드선호	.288	.138	.434	<b>.698</b>	1.543	<b>15.44</b>	.74
	-.019	.193	.173	<b>.908</b>			
	.312	.219	.189	<b>.695</b>			

3. 실증연구결과

본 연구에서 설정한 가설들은 구조방정식모형을 이용하여 검증하였다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로, 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어 있는 측정오차를 알 수 있으며 이론변수와 측정변수 사이의 관계를 검증할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 연구모형의 최종 분석결과는 다음 그림과 같다.

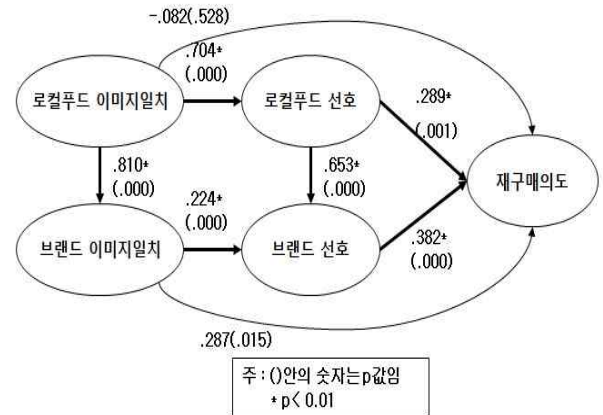


그림 1. 실증분석 결과  
Figure 1. Empirical Results

연구모형에 대한 전반적 적합도 지수는 GFI가 0.947, CFI가 0.978로 만족스러운 적합도 수준을 보여주고 있으며, SRMR 역시 0.053으로 비교적 적합한 모형이라 평가할 수 있겠다. 연구모형의 가설 검증 결과는 다음과 같다. 분석결과 로컬푸드상품에 대한 이미지 일치성이 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 로컬푸드상품과 브랜드에 대한 자아이미지 일치성이 로컬푸드 상품과 브랜드에 대한 선호와 재

구매에 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴보았다. 연구결과 로컬푸드상품과 브랜드에 대한 이미지일치성은 로컬푸드 상품과 브랜드에 대한 선호도를 통해 재구매 의도로 연결된다는 사실을 확인함으로써 로컬푸드상품과 브랜드의 선호를 높여 재구매의도를 증대시키기 위해 상품의 이미지일치성을 높이기 위한 로컬푸드의 사회적, 상징적 정체성의 구체화 및 이에 대한 홍보 및 다양한 프로모션, 이벤트 등이 필요할 것이다.

실제로 지역기반농업(CSV)이 활성화된 서구 여러나라에서는 지역사회내 네트워크를 활용한 다양한 홍보, 이벤트 및 행사를 통해 보다 친숙하고 사회적, 상징적인 가치를 부여함으로써 소비자들의 로컬푸드상품에 대한 인지도와 선호도를 높이는 전략을 쓰고 있음에 주목할 필요가 있겠다[9]. 또한 로컬푸드 상품도 명확한 브랜드 정체성을 바탕으로 개성있고 차별화된 브랜드를 구축하여 브랜드에 대한 이미지 일치성을 높이는 것이 브랜드 선호와 재구매로 연결될 수 있음을 보여주고 있다.

이러한 점을 고려하여 앞으로 로컬푸드 상품과 브랜드에 대한 이미지와 차별성과 정체성을 다시 한번 검토하고 로컬푸드가 단순히 기능적 상품으로서의 가치뿐 아니라 사회적 가치와 상징적 가치를 높임으로써 상품과 브랜드의 선호를 높이는 전략적 수단을 강구할 필요가 있을 것이다.

- [6] Jang, H.S., 'Study on the Effect of Creative Characteristics of Culture and Arts Organization Workers Regarding Self-efficacy and Business Performance', *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol.7, No.2, pp.52-59, 2019.
- [7] Sirgy, M. Joseph, 'Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation', *Journal of Business Research*, vol.13, pp.195-206, 1985.
- [8] Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg, 'Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda', *Journal of Business Research*, vol.49, pp.127-138, 2000.
- [9] Storey, Amy, "How to design a successful farm brand", *Upstart university bulletin*, April, 2017.
- [10] Zepeda, L, Reznickova, A, Russell, and W, Hettenbach, D, 'A Case of the Symbolic Value of Community Supported Agriculture Membership', *Food Distribution Research Society*, vol.45, no.2, pp.195-212, 2014.

※ 본 연구는 2018년 한국기술교육대학교 교내연구비지원을 받아 수행되었습니다

## References

- [1] Czekszentmihalyi, Mihaly and Rochberg-Halton, Eugene, *The Meaning of The things*, cambridge university press, 1981.
- [2] Elliott, Richard, 'Existential consumption and Irrational Desire', *European Journal of Marketing*, vol.31, No.3, pp. 285-296, 1997.
- [3] Bhat, S., and Reddy, S. K.. 'Symbolic and Functional Positioning of Brands'. *Journal of Consumer Marketing*, vol.15, no.1, pp.32-43. 1998.
- [4] Lee, D.H., "Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, vol.17, pp.386-393, 1990.
- [5] Lee, E.Y., "A study on the situation and awareness of local brand-focus on Chungnam local brand", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol.4, No.1, pp.225-230, 2018.