Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.6.201606.45

A Study on Consumers' Recognition and Satisfaction to the Brand Agricultural Products*

브랜드농산물에 대한 소비자인식 및 만족도 연구

Min-Gyun Kim(김민균)**, Pan-Jin Kim(김판진)***, Gi-Young Chung(정기영)****

Received: August 14, 2015. Revised: March 24, 2016. Accepted: June 15, 2016.

Abstract

Purpose – This study was conducted to present a study on the perception and satisfaction with the brand agricultural products targeted at consumers who use a lot of local products. According to the data of 2011, the total number of the brand agricultural products of Korea is 5,291 with various kinds.

Research design, data and methodology – The survey shows that the brand agricultural products are being used by some specific people. However, it can be a useful idea which can help the consumption of brand agricultural products to be expanded if we understand how consumers' recognitions are different between various groups. For an empirical Analysis, the response data of 110 adult patients residing in the metropolitan area were used and conducted with a factor analysis, frequency analysis in order to ensure the validity and conducted a regression analysis and correlation analysis using SPSS statistical program.

Results – According to the analysis, it showed consumers with an interest in brand agricultural products are 40-50 age housewives and the middle class of about 5 million won in monthly income more than 3 million won with a college education.

As for consumers' purchasing status, all the subjects said that they had experienced buying brand agricultural products and the level of satisfaction for them was very high.

Relatively, consumers' satisfaction level with high income and education is high. And recognition of the brand agricultural products was found mainly goes through word of mouth.

The age and income are very important factors in customers' repurchase for brand agricultural products. The result of the analysis for the influences on brand agricultural products of customer satisfaction suggests even if the recognitions for safety, quality, and value are vital factors, the recognition of quality doesn't influence on brand agricultural products statistically and significantly.

It was analysed if there were any differences between recognitions by group to brand agricultural products, that is to say recognition of safety, quality and value and the result can be summarized as follows.

There are all statistical significant differences depending on their age, educational background and income. In the case of 30 or 40 aged, as they got the education level of college and graduate school and earned relatively high income, most customers have positive recognition on the brand agricultural products. This implies the group which can buy and consume the brand agricultural more easily has much more positive recognition.

Conclusion – The results of this study shows consumers' brand awareness and satisfaction with brand agricultural products are affected by their age and income level. The purpose of this study is to find the information that can help brand agricultural products markets to be expanded by understanding the factors which encourage consumers to behave repurchase as well as customers' various levels of recognition to the brand agricultural products. The survey says that brand agricultural products are being used by some specific people.

Keywords: Brand Agricultural Products, Consumers' Recognition, Consumer Satisfaction.

JEL Classifications: M11, M31, M37.

1. 서론

브랜드 농산물은 정량화된 품질과 소비자들의 기대치와 인식수준에 대해 측정이 어려워 이론적으로 명확하게 개념을 제시하는

* This article was summarized partly on the base of the dissertation submitted by thesis for doctorate in Sehan University(2015).

** First Author, Jangan University, Korea. E-mail: gyunmin702@hanmail.net
*** Professor, Dept. of Business Administration, Chodang University, Korea. E-mail: pjkim@chodang.ac.kr
**** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Sehan University, Korea. Tel: 82-61-450-1525, E-mail: crose@sehan.ac.kr

것은 매우 힘들다. 일반적으로 '브랜드 농산물'이란 타생산자의 상품과 식별 및 비교우위를 위해 농산물에 물리적 힘을 가하는 것을 말한다. 대부분의 소비자는 브랜드화 되어있고 독특한 품질을 보유하고 있는 상품에 대해 높은 신뢰감을 갖게 되어 우호적인 이미지로 특정의 농산물에 대해서 구매의사결정을 하게 된다. 이와 같이 일반 농산물에 비해 상대적으로 우호적인 이미지를 가지고 있는 브랜드 농산물을 구매하는 소비자들이 증가하면서 브랜드 농산물의 중요성은 증가하고 있다. 즉, 최근 브랜드 농산물은 고 부가가치를 창출할 수 있는 매우 중요한 자산으로 인식하여 재배면적이나 생산량은 급속도로 증가하고 있다(Park, 2012). 그러나 아직까지는 국내 농산물 브랜드의 종류는 자방자치단체들의 노력으로 지역의 특산물을 중심으로 증가하고 있으나 상품의 질이나 전국적으로 인지도가 높은 브랜드 파워 농산물은 선진국에 비해 아직까지도 매우 미흡하다. 특히, 대부분의 브랜드 농산물은 생산하는 생산자는 영세하여 소비자들이 기대하는 가치를 충족시키지 못하고 있는 실정이다. 또한, 소비자입장에서는 브랜드 농산물에 대한 소비자 인식수준이나 충성도, 그리고 신뢰도 등은 많은 노력에도 불구하고 아직까지도 미흡한 것이 사실이며, 이와 같은 이유로 인하여 브랜드 농산물에 대한 연구를 하고자 할 때 연구에 필요한 자료 확보에 있어서 연구자들은 많은 어려움이 겪고 있다.

브랜드 농산물에 대한 선행연구들은 대부분 브랜드 농산물에 대한 일반적인 소비자들의 인식수준과 만족도 조사가 대부분을 차지하고 있으며, 지방자치단체들을 중심으로 농산물의 브랜드화와 육성 전략 등이 주를 이루고 있다. 그러나 최근 소비자들의 친환경 농산물에 대한 인식도가 높아져 브랜드 농산물에 대한 인식과 태도, 그리고 구매의도에 대한 선행연구는 매우 다양하고 활발하게 이루어지고 있으나 브랜드 농산물에 대하여 소비자들의 인식도와 관련한 연구와 만족도에 관한 실증연구는 종합적으로 많이 이루어지지 못하고 있는 것이 사실이다. 따라서 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식수준과 그에 따른 만족도가 어느 정도인지를 분석하여 결과를 제시함으로서 앞으로 국내 브랜드 농산물의 활성화 방안을 위해서 바람직할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 전반적으로 브랜드 농산물과 관련한 개념정리와 기존에 제시되어지고 있는 이론 및 선행연구를 통하여 브랜드 농산물의 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 브랜드 농산물에 대한 인식수준 및 만족도를 실증 분석하여 브랜드 농산물에 대한 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드의 개념

Kotler(2000)는 "제품의 판매자들이 다른 경쟁자들과 자신의 제품과의 차별화를 위해서 사용하는 독특한 명칭이나 로고, 디자인 등을 나타낸다"고 정의하고 있다.

최근 들어 급속한 경제발전의 영향으로 소비자들의 가처분 소득의 증가로 소비와 구매행태는 매우 다양해져 가고 있으나 이에 따른 기업의 입장에서는 제품 하나만으로 소비자들을 만족시키는 것은 한계가 있다. 또한, 사회가 다양화 및 다원화되어 소비자들의 라이프스타일과 소비패턴이 변화되고 그에 따른 의식수준의 변화로 인하여 기업들이 제공하는 고객만족은 제한적일 수밖에 없다.

따라서 소비자들의 결정적인 구매요인으로 등장하고 있는 것이 바로 제품에 신뢰를 가질 수 있는 브랜드가 중요하게 작용하고 있다. 브랜드란 원래 사전적 의미는 "생산자의 제품을 다른 경쟁자와 차별하기 위해서 사용하는 용어이지만 또 다른 의미에서는 기업과 고객 간의 신뢰의 가치를 높여주는 것"이라고 할 수 있다(Jun, 2006; Kim, 2010)

일반적으로 브랜드란 타 제품과의 식별과 차별화를 위해 사용된 인위적인 표현이라고 정의 한다면 브랜드의 가치와 평가는 특정의 브랜드 상품을 구매하여 사용하는 소비자의 입장에서 결정이 이루어져야 한다고 생각한다. 최근 들어 브랜드에 대한 중요성이 매우 높아지고 있지만 브랜드에 대한 지나친 의존도나 소비자들의 제품 인식에 부정적으로 영향을 미치는 것을 경계해야 할 필요가 있다.

2.2. 브랜드농산물의 개념과 기능

Kim(2010)은 "일반적으로 브랜드라 하는 것은 자사의 제품을 경쟁자의 제품과 구분하기 위해 제품에 이름이나 독특한 색상, 그리고 고유한 디자인 등을 결합한 유형의 결합체"라고 주장하고 있으며, Kotler(2000)는 "제품을 경쟁자들의 브랜드와 구별하기 위해서 사용하는 이름이나 상징물"이라고 정의하였다. 또한, Park(2012)은 생산자가 소비자들에게 자신의 상품에 대해 브랜드화 함으로써 품질에 대한 무한신뢰를 제공하여 시장에서 경쟁자의 제품보다 높은 판매가격을 형성함으로써 높은 부가가치를 생산자에게 제공하는 유형의 자산이다 즉, 브랜드 농산물은 생산자의 이익이나 높은 자산가치와 소비자들에게 제품에 대한 정확한 정보 및 신뢰를 제공함으로서 브랜드에 대한 소비자인지도를 높여 제품에 대한 충성도와 연결되어 브랜드 가치의 상승을 가져올 수 있다(Park, 2006). 브랜드 가치란 일반적인 농산물과 비교하여 생산자에게 고부가가치를 창출시켜 줄 수 있는 독특한 제품을 말한다(Chang, 2008).

Park(2012)은 브랜드 농산물이란 생산자가 자신의 농산물에 대한 특성을 표현하고자 디자인, 상표, 도형 등을 통해서 제품의 가치 등을 차별화 시키는 것이라고 주장하고 있다. 제품의 특성이나 가치의 지칭이란 경쟁 농산물과의 차별화를 이룰 수 있는 특정의 것이라고 이해 할 수 있다.

보통의 농산물이 특정브랜드화 되어 시장에서 소비자들에게 신뢰를 얻고 가치를 창출하기 위해서는 최소한 아래와 같은 요건을 갖추어야 한다. 첫째, 상품에 대한 소비자들의 인지도가 높고 기억이 쉬워야 하며, 둘째는 특정 농산물과 생산자가 의도하는 브랜드가 서로 관련이 있어야 한다, 셋째, 특정의 브랜드에 대한 소비자들의 우호적인 이미지를 가지고 있어야 하며, 넷째는 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 가치를 창출 시켜줄 수 있도록 브랜드 농산물에 대한 시장 환경이 보다 확대되어야 한다. 여섯째, 생산자의 노력에 의한 브랜드 농산물의 희소성 보장을 위해 자신만의 독특한 특허를 법적으로 등록함으로써 유사 상품의 모방으로부터 법적인 보호조치를 받을 수 있도록 하여야 한다(Kotler, 2000).

이와 같은 이유로 인하여 브랜드 농산물에 대한 정의는 다양해질 수밖에 없고, 또한 명확한 개념정리는 어려움이 존재하고 있는 것이 사실이다. 그러나 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식수준은 분명히 높아지고 있고 매우 긍정적으로 변화해가고 있는 것만은 틀림없다.

따라서 이와 같은 시점에서 브랜드 농산물에 대한 이해도를 높이고 고 부가가치창출을 위한 또 다른 중요한 대안으로의 인식전환이 필요한 시점으로 판단된다.

2.3. 브랜드농산물의 유형

브랜드 농산물의 유형은 다양하나 대체적으로 생산자 중심의 브랜드가 가장 일반화되어 있으나 최근 유통업체 자체브랜드, 생

산자와 유통업체가 공동으로 브랜드를 사용하는 생산자·유통업체 공동브랜드 등으로 점점 다양화되고 있다. 유통업체 자체브랜드(PB, Private Brand 또는 PL, Private Label), 생산자와 유통업체가 제휴하여 특정 유통업체에서 판매하는 결합브랜드(NPB, National Private Brand), 대규모 유통업체가 인위적으로 생산자가 생산하는 고 품질의 제품을 브랜드화 한 생산업자 브랜드(MPB, Manufacturing Private Brand)와 유통업체와 생산자가 함께 브랜드를 개발하여 공동으로 사용하는 공동브랜드(JBP, Joint Business Plan)등이 있다(Jeon, 2003).

특히, 최근 들어 소비자들의 친환경농산물에 대한 인식수준이 높아져 상품의 신뢰성 확보를 위해 농산물의 경우 생산자 자체의 브랜드가 일반화되고 있는 추세이다. 그러나 문제는 과다한 농산물에 대한 브랜드화는 희소성 감소에 따른 소비자들의 신뢰성 약화와 이미지 손실 등과 같은 또 다른 문제점을 발생시킬 수 있다는 면에서도 소비자뿐만 아니라 생산자, 그리고 최근 브랜드 농산물에 대한 적극적인 모습을 보이고 있는 각 지방자치단체들의 많은 노력이 필요하다.

2.4. 브랜드농산물에 대한 선행연구

농산물 브랜드(agricultural product brand)이란 농산물의 생산자가 자신만의 독특한 기호, 문자, 도형, 디자인, 색채 등을 결합시켜 다른 경쟁자들의 농산물과 차별화하여 농산물의 판매가격을 높이기 위한 무형의 자산이다(Jung, 2014).

Lee(2003)는「농축산물 브랜드화의 개선방안」이란 논문에서 소비자들의 농축산물 구매에 있어서 여러 가지 요인 중 제품이 가지고 있는 고유한 특성에 대하여 소비자들이 어떻게 인식하고 있으며 구매의사결정이 이루어지는지와 이에 대한 개선방안으로 농축산물 브랜드를 어떻게 정착 시킬 것인지를 제시하였다.

kim(2010)은 국내 농산물 브랜드의 성공사례 분석을 통해 인지도가 낮은 농산물에 대한 고부가가치의 브랜드농산물로의 전환을 위한 마케팅 전략의 일환으로 상품의 인지도 상승요인을 분석하고 그에 따른 충성도 강화방안을 연구하였다.

Park & Choi(2008)의 친환경 농산물들인 채소류, 과일류, 곡류, 가공식품류 등이 브랜드만족에 유의적인 영향을 미쳐 소비자들의 재방문의도와 같은 고객충성도에 미치는 다고 주장하였다. 즉, 친환경농산물이 소비자의 점포 재방문 의도와 고객충성도에 유의적 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

Lee, Park, & Park(2010)은 브랜드 농축수산물에 대한 소비자들의 인구통계적 요인을 분석하여 브랜드를 가지고 있는 제품에 대하여 소비자들의 인식과 구매의도는 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하였다.

2.5. 소비자행동과 인식

소비자 행동(consumer behavior)이란 특정의 개인이 자신의 필요한 욕구를 충족시키기 위해 상품과 서비스에 대하여 구매의사결정을 하는 과정에서 발생되는 여러 가지 행동이다. 즉, 소비자행동은 제공자의 입장에서가 아닌 소비자입장에서 판단하고 결정하는 과정이라 할 수 있다. 소비자들은 어떠한 상품과 서비스의 구매의사결정을 하기 까지는 그것에 대한 수많은 정보를 습득하여 학습한 후 충분한 인식 후에 자신의 생각이 가장 합리적이라고 판단되었을 때 비로소 구매행동을 하게 된다. 즉, 소비자 행동에 있어서 소비자들의 여러 가지 동기나 행동은 자신의 경험과 다양한 외부자극에 의해서 영향을 받게 된다. 일반적으로 소비자들은 어떤 행위를 하는데 있어서 의도적·이성적·논리적·본능적으로 내부적인 잠재의식뿐만 아니라 외부적인 자극에 의해서도 영향을 받게 되는데 이는 의사결정자(a rational decision maker)로서 합리적인 행동을 위한 하나의 과정으로 이해할 수 있다(Kotler, 2000).

기업의 마케팅 분야에서 소비자 행동분석을 하는데 있어서 중요한 것은 급속하게 변화하고 있는 불확실성의 시장 환경 하에서 소비자들이 자사의 제품과 서비스에 대해 어떠한 반응을 보이며 어떠한 절차에 의해 구매를 결정하는가 하는가이다. 이와 같이 기업의 입장에서 자사의 제품을 구입하여 소비하고 있는 현재의 소비자들의 행동분석도 재구매 의도나 구매 후 인식에 대한 파악을 위해 중요하지만 자사의 제품을 구매하여 사용하고 있지 않은 고객, 즉 잠재고객들에 대한 행동을 파악하는 것도 매우 중요하다. 이 처럼 소비자 행동분석은 성공적인 마케팅 전략의 실행을 위해 꼭 필요한 활동이라 할 수 있다.

2.6. 구매결정과 소비자 만족

소비자들의 제품구매의사결정은 특정한 과정과 절차를 걸쳐 최종적으로 결정한다. 일반적으로 자신이 구매하고 하는 제품에 대해 소비자는 가장 합리적이라 판단되는 최적의 대안을 선택하거나 더 많은 대안들을 찾거나 구매를 연기하는 활동들을 하게 된다.

소비자들의 구매결정에 중요한 영향을 미치는 요인들은 가장 중요하게 작용하는 것이 경제적인 요인이며, 다음으로 사회·문화적 요인과 개인·심리적 요인 등이 있다. 그러나 최근 들이 소비자들의 구매의사결정에 결정적인 영향을 미치는 경우는 자신과 비슷한 조건을 갖추고 있는 친구나 친척, 지인들에 의해서 많은 영향을 받고 있다. 따라서 본 논문의 주제처럼 농산물 브랜드에 대한 소비자들의 인식수준과 만족도, 구매의사결정은 위와 같은 요인들에 의해서 영향을 받게 될 것이 틀림없다고 판단된다.

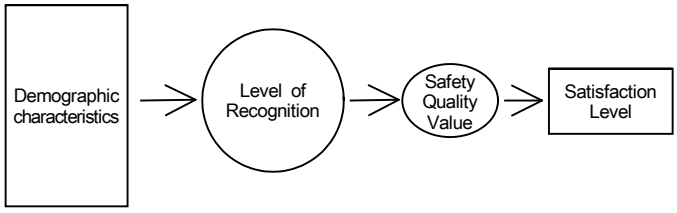
소비자 만족의 정의는 각각의 개념 정의가 갖는 독특한 수준에 따라 다르다.

Oliver(1981)는 소비자 만족(Customer Satisfaction)이란 소비자의 일치되지 않은 기대심리와 소비자가 기존의 구매경험에 대하여 가지고 있는 경험과 현재의 상황이 결합하여 발생할 수 있는 소비자가 느끼고 있는 심리적 상태라고 주장 하였다. Engel& Blackwell(1982)은 소비자 만족이란 구매의사결정과정에서 고객이 여러 가지 대안 중에서 하나의 대안을 선택하여 선택한 대안이 자신이 가지고 있는 신념과 결합하여 어느 정도 일치하는지와 구매 후 자신이 기대하였던 지각된 품질과의 차이가 어느 정도인지를 평가하여 반응하는 것이라 주장하고 있으며, Kotler(2000)는 만족이란 소비자의 사용 전 인지된 기대와 비교하여 소비 후 소비자가 지각하는 기대, 즉 제품에 대한 만족감이나 실망감으로 정의하고 있다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

본 연구에서는 구매경험이 있는 브랜드 농산물에 대하여 소비자들의 인식수준과 만족도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 앞서 제시한 브랜드 농산물에 대한 다수의 선행연구를 통하여 본 연구의 주제인 '브랜드 농산물에 대한 소비자들의 만족도에 영향 연구'에 필요한 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

<가설 1> 소비자의 인구통계적 변수는 브랜드 농산물 인식과 관련하여 영향을 미친다.
<가설 1-1> 소비자의 연령변수는 브랜드 농산물 인식과 관련하여 영향을 미친다.
<가설 1-2> 소비자의 교육변수는 브랜드 농산물 인식과 관련하여 영향을 미친다.
<가설 1-3> 소비자의 소득변수는 브랜드 농산물 인식과 관련하여 영향을 미친다.

<가설 2> 소비자의 브랜드 농산물에 대한 인식은 만족도에 영향을 미친다.
<가설 2-1> 소비자의 브랜드 농산물에 대한 안전성인식은 만족도에 영향을 미친다.
<가설 2-2> 소비자의 브랜드 농산물에 대한 품질인식은 만족도에 영향을 미친다.
<가설 2-3> 소비자의 브랜드 농산물에 대한 가치인식은 만족도에 영향을 미친다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 성별 분석결과 110명 중 남성이 33명 이었고 여성이 77명으로 조사되었으며, 결혼과 관련하여서는 기혼자가 99명 이었고 미혼자가 11명으로 조사되었다. 연령과 관련하여서는 가장 소비가 왕성한 시기인 30대가 22명, 40대 33명, 50대 33명, 20대 11명, 60대 11명으로 분석되었다. 연구대상자의 학력수준을 살펴보면 대졸이 110명 중 55명으로 가장 많이 차지하였고, 고졸이 33명, 전문대졸이 11명, 대학원이상 졸업이 11명으로 나타나 연구대상자의 70%이상이 전문대졸이상인 것으로 나타났다. 조사대상자의 평균 소득을 살펴보면 월 400-500만원이 44명으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 300-400만원이 33명, 200-300만원 11명, 500만원 이상 소득자가 11명이었으며, 200만원 이하도 11명으로 조사되었다. 따라서 조사대상자의 월평균소득은 평균 300-500만원 정도인 것으로 분석되었다.

4.2. 조사대상자의 브랜드 농산물 구매 실태

브랜드 농산물에 대한 구매실태 분석결과 조사대상자 110명 모두 브랜드 농산물을 구매하여 사용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

브랜드 농산물의 구매 장소를 살펴보면 농산물을 주로 취급하는 농협하나로마트나 대형유통업체인 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등에서 가장 많이 구입하는 것으로 조사되었으며(35.5%). 홈쇼핑이나 인터넷 등을 통한 구매도 (26.4%)로 상대적으로 높게 조사되었다. 다음으로 생산자에게 직접 구매한 경우도 25.5%로 나타나 브랜드 농산물의 경우 소비자들의 직접구매도 다양하게 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

소비자들은 브랜드 농산물에 대한 정보는 주위사람들의 권유(62.7%)가 가장 높게 나타났으며, 브랜드 농산물에 대한 광고를 보고 정보를 입수한 경우가 20%, TV나 라디오 등의 언론 매체를 통한 경우가 15.5%등으로 분석되었다.

소비자들이 브랜드 농산물을 구매하여 사용 후 제품에 대한 만족도를 살펴보면 브랜드 농산물에 대해 매우 만족한다가 조사대상자 110명 중 32명(29.1%)로 가장 높게 나타났으며, 만족한다 28명(25.5%)으로 전체 조사대상자의 50% 이상이 만족하는 것으로 분석되었다. 다음으로 만족도에 대해 보통이다 26명(23.6%)이 대답하였고, 불만족하다 15명(13.5%), 매우불만족하다 9명(8.2%)으로 조사되어 본 연구의 분석결과 대체로 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 만족도는 높은 것으로 조사되었다.

4.3. 선호하는 브랜드 농산물

소비자들의 브랜드 농산물을 구매하는데 있어서 가장 선호하는 품목은 과일로 전체 설문 응답자중 50명이 과일을 구매할 때 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 42명의 응답자가 야채류를 구매할 때라고 대답하였으며, 다음으로 선호하는 품목이 곡물류 40명 등으로 조사되었다.

4.4. 구매 시 고려사항 순위

소비자들은 브랜드 농산물을 구매하는데 있어서 가장 1순위로 고려하는 것이 가격인 것으로 나타났으며(31.8%), 다음으로 상품에 대한 품질(50%)과 안전성(45.5%), 그리고 유통기한(39.1%)로 소비자들의 브랜드 농산물의 구입 시 우선적으로 고려하는 것을 살펴보면 가격, 품질, 안정성, 유통기한 등인 것으로 분석되었다.

4.5. 연구가설1 검증

본 연구의 <가설1>(<가설1-1>, <가설1-2>, <가설1-3>)을 검증하기 위해서 소비자들의 인구통계적 변수인 연령과 학력수준, 그리고 소득이 브랜드 농산물에 대한 소비자 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 단순 회귀분석 을 실시하여 결과를 도출하였다.

분석결과를 살펴보면 브랜드 농산물에 대한 소비자 인식은 연령과 학력수준, 그리고 소득수준과의 관계가 있는 것으로 나타나 가설에서 제시한 변수는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과의 도출은 브랜드 농산물에 대하여 소비자들의 인식수준은 인구통계적 변수, 즉 소비자들의 연령, 학력수준, 소득의 정도에 따라 분명하게 차이가 난다는 것을 의미한다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 대체로 높은 연령층보다 낮은 연령층 일수록 인식도가 높게 나타나고 있으며, 학력수준이 상대적으로 높을수록, 그리고 소득수준이 높은 소비자 일수록 브랜드 농산물에 대한 인식도는 높게 나타나는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 앞으로 브랜드 농산물에 대한 마케팅 전략을 수립하여 실행할 때 소비자들의 인구통계적 변수와 관련한 연령과 교육수준, 그리고 소득수준은 가장 우선적인 고려 대상이 되어야 한다는 것을 증거하고 있다. 뿐만 아니라 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 안전성인식, 품질인식, 그리고 가치인식의 수준에서도 공통의 결과가 나타났다.

<Table 1> The Effect of Age, Academic Ability, Income on Consumer Awareness

independent variable / de|pendent variable	Hypothesis 1-1 (Age)	Hypothesis 1-2 (Academic Ability)	Hypothesis 1-3 (Income)
Constant	39.543(1.772)***	24.675(1.088)***	19.893(1.130)***
Safety recognition	-.210(.537)***	.731(.417)***	.820(.325)***
F/ (R^2)	4.987*/ (.044)	124.120***/ (.535)	221.041***/ (.672)
Constant	27.656(.953)***	16.916(.469)***	16.157(.747)***
Quality recognition	-.348(.289)***	.851(.180)***	.738(.215)***
F/ (R^2)	14.914***/ (.121)	284.609***/ (.725)	128.803***/ (.544)
Constant	38.561(1.771)***	17.311(.679)***	16.025(1.293)***
Value recognition	-.360(.536)***	.913(.261)***	.780(.372)***
F/ (R^2)	16.041***/ (.129)	544.268***/ (.834)	167.539***/ (.608)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
Note) Number in table are standardized coefficient (standard error)

<Table 2> The Effect of Demographic Characteristics on Consumer Awareness

variable	Model 1-1	Model 1-2	Model 1-3	Model 1-4
Constant	26.003 (1.576)***	17.585 (.876)***	17.698 (1.190)***	65.859 (2.336)***
Age	-.393(.426)***	-.218(.237)**	-.168(.322)**	-.278(.632)***
Academic Ability	-.114(.654)	.419(.364)***	.536(.494)***	.317(.970)***
Income	.953(.542)***	.475(.301)	.430(.409)***	.644(.803)***
Depemdemt Variable F R^2	Safety recognition 125.073*** .780	Quality recognition 127.891*** .784	Value recognition 273.071*** .885	Total consumer recognition 352.696*** .909

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
Note) Number in table are standardized coefficient (standard error)

본 연구의 분석결과 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식에 미치는 요인인 연령과 학력수준, 그리고 소득 중 학력이 설명력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 소득수준과 연령으로 분석되었다.

<Table 1>은 인구통계적 요인(연령, 학력정도, 소득수준)을 모두 포함시켜 이와 같은 변수들이 소비자의 브랜드 농산물 인식수준에 영향을 미치는지를 다중 회귀분석으로 분석한 것이다.

<모형 1-1>은 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식 중 안전성, <모형 1-2>는 품질, <모형 1-3>은 가치, <모형 1-4>는 소비자 인식, 전체(안전성인식+품질인식+가치인식)에 미치는 영향력을 분석한 결과이다. 전체모형은 모두 회귀분석에 적합한 모형임을 F값을 통해 확인할 수 있다.

<모형 1-1>은 연령, 학력수준, 소득수준이 안전성인식에 미치는 영향을 분석한 것으로 3개의 인구통계적 요인이 안전성인식을 설명하는 양(R^2)은 .780로 매우 높은 설명력을 나타내고 있다. 학력의 효과를 제외하고 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 즉, 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식수준을 살펴보면 연령은 높은 층 보다는 낮을수록 안정성에 대한 인식이 높게 나타났으며, 소득수준이 높을수록 브랜드 농산물에 대한 전반적인 안전성 인식이 높다는 것을 본 연구의 분석을 통해서 알 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 안정성 인식에서 학력은 중요한 영향을 미치지 않는다는 의미로 판단할 수 있다.

<모형 1-2>는 연구대상자들의 브랜드 농산물에 대한 품질인식과 관련하여 연령과 학력수준, 그리고 소득수준이 미치는 영향을 분석한 것으로 설명량(R^2)은 .784로 매우 높은 설명력을 보여주고 있다. 이 결과는 품질인식에 대한 인구통계적 변수인 연령, 학력수준, 소득수준이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다. 즉, 소비자들의 브랜드 농산물 품질에 대한 인식수준은 연령이 높은 층보다는 낮을수록, 학력은 높을수록, 그리고 소득수준은 낮은 층 보다는 높은 층일수록 높은 인식도를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

<모형 1-4>는 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식 즉, 안전성인식, 품질인식, 가치 인식을 모두 포함한 전체모형이다. 설명량(R^2)은 .909로 매우 높은 것을 알 수 있다. 분석결과 연령, 학력, 소득 변수 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높은 층보다는 낮을수록, 학력수준은 높을수록, 그리고 소득수준은 낮은 층보다는 높을 층일수록 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식도는 높다는 것을 본 실증분석을 통해서 알 수 있다.

본 연구의 분석결과 <가설 1>의 검증을 위하여 브랜드 농산물에 대한 소비자인식을 각각 안전성인식, 품질인식, 가치인식으로 구분하여 통계처리를 한 결과 연령, 학력, 소득수준에 따라 브랜드 농산물에 대한 인식정도는 분명히 다르다는 것을 설문조사의 분석결과 알 수 있다.

따라서 <가설 1> 소비자의 인구통계적 변수(연령, 학력, 소득수준)는 브랜드 농산물 인식과 관련하여 영향을 미친다'는 가설은 검증되는 것으로 여겨진다.

<Table 3> The effect on the Satisfaction level of consumer's Recognition

independent variable / de|pendent variable	Hypothesis 2-1 (Safety recognition)	Hypothesis 2-2 (Quality recognition)	Hypothesis 2-3 (Value recognition)
Constant	-5.126(1.341)***	-7.041(1.937)***	-1.733(1.170)
Satisfaction Level	.845(.037)***	.764(.079)***	.838(.036)***
F R^2	268.773*** .713	150.964*** .583	253.697*** .701

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
Note) Number in table are standardized coefficient (standard error)

<Table 4> Regression Analysis on the Effect on Satisfaction Level on Consumers' Recognition

variable	Model 2-1	Model 2-2
Constant	-5.482(1.502)	-.674(2.312)
Safety recognition	.494(.054)***	.237(.054)**
Quality recognition	-.034(.121)	-.096(.097)
Value recognition	.477(.067)***	.195(.072)
Age	-	.075(.263)
Academic Ability	-	.226(.453)*
Income	-	.461(.449)***
Dependent Variable F R^2	Satisfaction 133.407*** .791	Satisfaction 125.205 .879

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
Note) Number in table are standardized coefficient (standard error)

4.6. 연구가설2의 검증

<Table 3>은 <가설 2> 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식수준이 브랜드 농산물 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 분석한 내용이다.

분석결과 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식정도는 안전성인식, 가치인식, 품질인식 모두 소비자들의 만족도에 상당한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 소비자들의 인식수준은안전성, 가치, 품질 등의 인식 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 소비자들이 브랜드 농산물을 평가하고 판단하는 기준이 제품의 품질보다는 제품을 사용함으로써 얻어질 수 있는 안전성을 우선적으로 생각하고 있다는 것을 의미하며, 일반농산물보다 브랜드 농산물에 대한 가치를 높게 평가해 주고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<Table 4>는 브랜드 농산물에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향을 확인한 결과이다.

<모형 2-1>은 소비자 인식인 안전성, 품질, 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 것이며, <모형 2-2>는 <모형 2-1>에 인구통계적 특성(연령, 학력, 소득)을 통제한 후 소비자인식의 효과를 확인한 것이다. 두 개의 모형 모두 모형적합도가 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있으며, 높은 설명력을 보여주고 있다.

<모형 2-1>의 결과 3개의 안전성, 품질, 가치 등의 소비자인식 변수들의 브랜드 농산물 만족도의 설명력은 .791로 매우 높다. 그러나 분석결과 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 만족도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것은 품질인식을 제외한 안전성인식과 가치인식인 것으로 분석되었다. 즉, 설문지의 분석결과 많은 소비자들은 브랜드 농산물에 대한 안전성인식과 가치인식이 높을수록 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자들의 브랜드 농산물 품질에 대한 인식수준은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

<모형 2-2>는 소비자인식(안전성, 품질, 가치)이 만족도에 미치는 영향을 인구통계적 변수를 통제한 후의 효과를 확인하기 위해 연령, 학력, 소득을 추가로 투입하여 분석하였다.

<모형 2-2> 설명력은 .879로 높아졌으며, 인구통계적 변수의 학력과 소득이 브랜드 만족도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다.

인구통계적 변수를 통제 변수로 투입하자 브랜드 농산물에 대한 소비자 인식 중 안전성인식의 효과는 없어지지 않았으나 가치인식 효과는 존재하였다. 이러한 분석결과는 브랜드 농산물에 대하여 소비자들이 느끼는 만족도와 관련하여 안전성인식은 영향을 미치는 반면 가치인식은 소비자들의 만족도에 어느 정도 영향을 미치고는 있지만 이러한 효과가 학력수준이나 소득정도에 따른 중복된 효과일 가능이 있다고 판단된다.

분석결과 브랜드 농산물에 대한 소비자들이 일반적으로 인식할 수 있는 변수인 안전성과 그리고 품질과 관련한 인식은 만족도에 직접적인 영향을 미치는 효과는 단순 회귀분석에 있어서는 중요변수 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것 세 가지 안전성과 가치 그리고 품질 인식 모두로 분석되었다.

따라서 <가설 2> 소비자의 브랜드 농산물에 대한 인식은 만족도에 영향을 미친다'는 부분적으로 검증되었다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구논문에서 나타난 분석결과를 종합적으로 살펴보면 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식수준과 관련하여 소비자들의 인

구통계적 특성 분석 결과 대체적으로 도시에 거주하고 있는 40-50대의 주부와 학력이 낮은 소비자들보다 높은 학력수준을 보유하고, 월평균소득이 상대적으로 낮은 소비자들 보다 높은 소득을 가진 소비자들이 브랜드 농산물에 대한 높은 인식도를 보이고 있는 것으로 분석되었으며, 그에 따른 브랜드 농산물에 대한 구매와 소비도 이러한 요인을 가지고 있는 소비자들이 주도하고 있는 것으로 분석되었다. 또한, 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 만족도와 관련하여 소비자들의 인구통계적 특성 분석결과 만족도는 학력과 소득수준이 높을수록 학력과 소득수준이 낮은 소비자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소득과 학력수준이 높을수록 브랜드 농산물을 구매하여 사용할 수 있는 기회가 많기 때문인 것으로 생각된다. 브랜드 농산물의 구매결정은 주위사람들의 소개가 가장 많은 걸로 분석되었으며, 브랜드 농산물을 가장 많이 구매하는 장소는 농산물을 주로 취급하는 전문점이나 대형마트가 높은 비율을 차지하는 것으로 분석되었다. 또한, 본 연구에서 브랜드 농산물의 소비자의 인식도에 대해서 분석한 결과 남성소비자와 여성소비자 간의 차이는 발생하지 않는 것으로 나타나고 있으나 소득수준과 학력, 그리고 연령 간에 있어서 차이는 통계적으로 분명히 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식이 특정의 요인에 의해서가 아니라 여러 가지 요인들이 다양하고 복합적이며, 종합적으로 영향을 미치고 있는 것으로 본 연구를 통해서 나타났다. 따라서 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식도는 소비자들의 특성에 따라 분명한 차이가 존재하는 것으로 본 연구를 통해서 나타났다.

또한, 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 인식도와 관련하여 상품의 질은 소비자들이 농산물을 선택하는데 분석결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치지는 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 소비자들의 브랜드 농산물에 대한 품질에 기본적인 인식의 차이가 많음을 나타내고 있는 것으로 생각된다. 즉, 브랜드 농산물을 구매하는 대부분의 소비자들은 브랜드 농산물은 일반 농산물에 비해 상대적으로 안전하다는 신뢰감이 강하여 브랜드 농산물이라는 그 자체에 대한 가치에 높은 만족도를 보이고 있다는 것을 의미한다. 또한, 본 연구의 결과에서 나타난 것을 보면 대부분의 소비자들은 일반 농산물에 비해 특정의 제품을 차별화하기 위해 의도된 표식인 브랜드 농산물은 품질이 좋을 것이라는 기본적인 인식이 소비자들에게 일반화 되어있기 때문에 품질인식과 관련하여 만족도에는 유의한 결과가 나타나지 않은 것으로 여겨진다. 이는 브랜드 농산물을 구매하고 소비하고 있는 대부분의 소비자들은 브랜드 농산물은 일반 농산물에 비해 상대적으로 우수한 품질일 것이라는 분명한 자기 확신을 가지고 있기 때문으로 판단된다. 이러한 분석결과는 다른 의미에서 살펴보면 대부분의 소비자들은 자신의 판단과 결정에 의해 이루어진 구매의사결정이 매우 합리적이고 현명한 결정이라는 자신의 의도된 인식에서 오는 결과일 수도 있다. 이와 같은 분석결과에 대하여 부정적인 시각에서 접근하면 아직도 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 인식도는 후진성을 면치 못하고 있으며, 일부 소비자에게만 한정지어진 구매행태라는 것을 보여주는 좋은 예라 할 수 있다.

소비자들이 일반 농산물에 비해 상대적으로 브랜드 농산물에 대한 안전성인식과 가치인식은 만족도에 유의한 영향을 미치는 중요 요인으로 인식하고 있다는 것은 최근 들어 친환경 농산물의 선호경향과 연관이 있는 것으로 판단되며, 높은 가격에 판매되는 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 이중적인 소비심리에서 그 답을 찾을 수 가 있을 것으로 여겨진다. 이와는 반대로 품질인식과 관련해서는 만족도에 영향을 미치지 않는 다는 부정적인 답을 하는 이유는 두 가지 측면에서 접근하여야 할 것으로 판단된다. 첫째는 아직까지도 국내에서 생산되는 브랜드 농산물의 품질이 소비자들의 기대치를 충족시키지 못하고 있기 때문인 것으로 여겨지며, 두 번째는 브랜드 농산물과 관련하여 품질을 평가할 수 있는 소비자들의 품질인식에 대한 소비자들의 수준이 아직까지는 낮기 때문에 품질인식이 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석이 가능하다.

따라서 본 연구의 분석결과를 종합하여 살펴보면 브랜드 농산물 인식수준을 향상시켜 판매를 증가시키기 위해서는 소비자들의 인구통계적 요인의 주요 변수인 연령, 학력, 소득에 따라 다양하고 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 실행하는 것이 브랜드 농산물의 시장점유율을 확대시킬 수 있다는 것을 제시해 주고 있다.

References

Aaker D. A., & Erich, Joachinmsthaler (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Engel, J. F., & Blackwell R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Chang, Hui-Jeong (2008). Studies on the agricultural brand mark reflects the local identity. Busan, Korea: Thesis for Master in Donga University.

Jun, Chang-Gon (2003). *Agricultural co-branded Status and Outlook*. Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.

Jun, Chang-Gon (2006). A Study on the Situations and Driving System of Agricultural Allied Brand-making in Korea and Japan. *Korea Journal of Food Marketing Economics*, 23(1), 53-77.

Jung, Gyeong-Ho (2014). (A)study on agriculture co-brand design of Cheonan Keobong. Cheongju, Korea: Thesis for Master in Chungbuk National University.

Kim, Hye-Jin (2010). Study on the effect of attributes of tourism storytelling for the perception of destination attractiveness, brand equity and brand value. Busan, Korea: Thesis for Master in Donga University.

Kim, Mi-Song (2010). A Study on the Influence to the Consumer's Purchase Behavior of Branded Agricultural-products: Focusing to Purchase Activities of Branded Agricultural Products in NH Stores. Seoul, Korea: Thesis for Master in Myongji University.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1981). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2011). *Agricultural and livestock products into brands*. Retrieved April 15, 2016, from http://www.at.or.kr/counselling/apko353000/view.action?counsellingId=3365

Korea Rural Economic Institute (2008). *Agricultural excellent brand development plan*. Retrieved April 15, 2016, from http://www.krei.re.kr/web/eng/journal-of-rural-development?p_p_id=EXT_BBS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_EXT_BBS_struts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview&_EXT_BBS_sCategory=&_EXT_BBS_sKeyType=all_4&_EXT_BBS_sKeyword=gricultural&_EXT_BBS_curPage=4

Lee, Jeong-Hui (2003). Improvement of Brand Strategy and Policy for Agricultural and Meat Products. *Agricultural*

Business Policy Research, 30(1), 54-76.

Lee, Yong-Geon, Park, Seok-Du, & Park, Jae-Hong (2010). A Study on Relationship between Local Agricultural Products Brand and Consumer Purchasing Intention: The Case of Andong City, *Agricultural Scientific Research*, 3(2). 55-60.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). 32-46.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Park, Jung-Eun (2006). Government policies and the current state of the Korea brand agricultural products: All brands Produce. *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*, Naju, Korea. Retrieved April 15, 2016, from http://www.at.or.kr/ebook/apko365000/list.action?at.condition.currentPage=6

Park, Seung-Hwan, & Cho, Chul-Jae (2008). The Impact of Brand and Store Satisfaction on Customer Loyalty in Eco-Friendly Agricultural Products Setting. *Korea International Agricultural Development Institute*, 20(1), 36-45.

Park, Su-Won (2012). The Influence of Agricultural Brands on Consumer's Attitude: A Comparison between Functional Brand and Storytelling Brand. Seoul, Korea: Thesis for Master in Hanyang Cyber University.