

소비자는 왜 브랜드를 원하나?(II)

- 농축산물 브랜드에 대한 소비자 설문분석

지난호에 이어 ...

III. 농축산물 브랜드에 대한 소비자 설문분석

1. 설문조사

2001년 7월 서울 수도권지역 20세 이상의 소비자 700명을 대상으로 농축산물 브랜드에 대한 설문 조사가 이루어졌으며, 이 중 응답을 제대로 하지 않은 5명을 제외한 695명을 대상으로 분석이 이루어졌다. 응답자 695명 중 남자는 174명(25%)이고 여자는 521(75%)명이었다. 설문조사는 서울 수도권 지역 백화점 2곳(신세계 강남점, 분당 삼성플라자)과 할인점 4곳(이마트 부천점, 이마트 부평점, 양재 하나로클럽, 성남 하나로클럽)의 식품매장에서 조사원들의 인터뷰에 의해 소비자 설문조사가 이루어졌다.

다음의 분석결과는 농축산물에 관한 소비자들의 관심도와 더불어 농축산물에 있어 과일 구매시 요소별 중요도 빈도분석과 축산물 구매시 요소별 중요도 빈도분석의 결과를 나누어 설명한 것이다.

2. 분석결과

1) 농축산물 브랜드 관심도

농축산물 브랜드 관심도에 있어 응답자의 65%가 농축산물 브랜드에 대해 관심이 있는 것으로 나타나 소비자들이 비교적 농축산물 브랜드에 관심을 보이는 것으로 보여진다(표 4).

〈표 4〉 농축산물 브랜드 관심

구분	빈도	%
있다	452	65
그저 그렇다	197	28.3
없다	46	6.6
합계	695	100

본 조사에 응답한 총 695명 중 521명이 여자이고 174명이 남자이다. 농축산물 소비의 주체가 여성이지만 핵가족화와 맞벌이 부부의 증가로 남성 가사 참여가 늘어간다고 볼 수 있다. 따라서 남녀의 브랜드에 대한 관심도를 비교하여 보았다<표 5>. 그 결과, 소비성별에 따른 브랜드 관심도는 남자(66.1%)와 여자(64.7%)가 비슷하게 나타나고 있어서 성별에 따른 차이는 없다고 할 수 있겠다.

<표 5> 성별 브랜드관심도

구분		답변자성별		합계
		남	여	
관심있다	빈도	115	337	452
	%	66.1	64.7	65
그저 그렇다	빈도	44	153	197
	%	25.3	29.4	28.3
관심없다	빈도	15	31	46
	%	8.6	6	6.6
합계	빈도	174	521	695
	%	100	100	100

답변자의 학력별 브랜드 관심도 조사에 있어 대졸 이상이 71.8%, 중졸이 61.1%, 고졸이 60.3%, 대재(대학교 재학중) 40.4%가 '관심 있다' 라고 대답하여 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 전반적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 대졸 이상의 고학력 소비자들의 브랜드 관심도가 높은 것으로 나타났다<표 6>. 대재의 경우 아직 농축산물 소비에 있어 실질적인 핵심 소비주체라 볼 수 없으므로 상대적으로 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 떨어지는 것으로 보이며, 실질적인 소비주체들을 대상으로 했을 때 학력이 높을수록 농축산물 브랜드에 대한 관심도가 높다고 하겠다.

답변자의 가계소득별 브랜드 관심도 조사에서는 가계소득 500만원 이상의 답변자가 73.1%로 가장

<표 6> 학력별 브랜드 관심도

구분		답변자 학력				합계
		중졸	고졸	대재	대졸이상	
관심있다	빈도	11	138	23	280	452
	%	61.1	60.3	40.4	71.8	65.1
그저그렇다	빈도	5	70	24	97	196
	%	27.8	30.6	42.1	24.9	28.2
관심없다	빈도	2	21	10	13	46
	%	11.1	9.2	17.5	3.3	6.6
합계	빈도	18	229	57	390	694
	%	100	100	100	100	100

높은 관심도를 보이고 있으며, 250~300만원의 가계소득자가 72.5%의 관심도를 보이고 있다(표 7). 이는 일반적으로 가격의 변화에 상대적으로 덜 민감한 고소득소비자들의 경우 맛과 품질이 보장되는 브랜드 농축산물에 관심이 높다는 것이며 더 나아가 구매의사가 높을 수 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 상대적으로 소득이 적은 답변자의 경우 가격에 민감하므로 브랜드에 대한 관심도가 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 답변자의 가계소득별 브랜드 관심도

구분		답변자 가계소득(만원)									합계
		100 미만	100~150	150~200	200~250	250~300	300~350	350~400	400~500	500 이상	
관심있다	빈도	32	42	109	109	58	37	28	20	19	449
	%	53.5	58.3	66.9	64.9	72.5	63.8	71.9	69	73.1	65.3
그저 그렇다	빈도	24	22	49	45	21	18	5	5	6	195
	%	40	30.6	30.1	26.8	26.3	31	15.6	17.2	23.1	28.3
관심없다	빈도	4	8	5	14	1	3	4	4	1	44
	%	6.7	11.1	3.1	8.3	1.3	0.4	0.6	0.6	0.1	6.4
합계	빈도	60	72	163	168	80	58	52	29	26	688
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

답변자의 연령대별 브랜드 관심도 조사에서는 모든 연령층이 전반적으로 브랜드에 대해 높은 관심도를 보이고 있다. 이중 60대 이상(88.9%)이 가장 높은 브랜드 관심도를 보이고 있으며 30대 이하(83.6%)가 다음으로 많은 관심도를 보이고 있다(표 8).

〈표 8〉 답변자의 연령대별 브랜드 관심도

구분		연령대					합계
		30대 이하	40대 이하	50대 이하	60대 이하	60대 이상	
있다	빈도	122	216	155	47	24	564
	%	83.6	82.1	78.7	77.0	88.9	81.2
그저 그렇다	빈도	10	7	12	5	1	35
	%	6.8	2.7	6.1	8.2	3.7	5.1
없다	빈도	14	40	30	9	2	95
	%	9.6	15.2	15.2	14.8	7.4	13.7
합계	빈도	146	263	197	61	27	694
	%	100	100	100	100	100	100

농축산물 구매시 브랜드가 있는 것과 없는 것에 대한 소비자 선호를 묻는 질문에서는 응답자의 81.3%가 브랜드가 있는 농축산물을 선호하는 것으로 나타났다(표 9). 이는 브랜드 농축산물이 그만큼 중요하다는 것을 나타내는 것이라 하겠다.

〈표 9〉 브랜드 선호여부

구분	빈도	%
브랜드 있는 것	565	71.3
브랜드 없는 것	35	5
차이가 없음	95	13.7
합계	695	100

농축산물 브랜드 종류별 선호도 조사에 있어서는 응답자의 47.4% 지역명을 사용한 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 43.5%가 영양적 성분을 강조한 브랜드에 대해 선호를 보였다(표 10). 이는 이천 쌀, 청양 고추, 대구 사과 등 농축산물에 대한 소비자들의 인식이 생산지역과 밀접한 연관을 가지고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 농축산물에 있어 소비자들의 소비행태가 농축산물에 대한 안전성과 품질 등을 중요시하는 추세이므로 영양적 성분을 강조한 브랜드에도 많은 관심을 나타내는 것으로 보인다.

〈표 10〉 브랜드 종류 선호도

구분	빈도	%
지역명	326	47.4
영양적 성분을 강조한 브랜드	299	43.5
일반적 이름	63	9.2
합계	688	100

브랜드 농축산물에 대한 소비자들의 프리미엄 지불의사에서는 응답자의 72.2%가 브랜드 농축산물에 대해 10~20% 프리미엄 지불할 의사가 있음을 보여주었다(표 11). 이는 브랜드 한우고기를 취급하고 있는 유통업체를 대상으로 조사한 선행연구에서 나타난 응답자의 69.4%가 적정 프리미엄이 10~20% 정도라는 결과와 유사한 것이다. 또한 응답자의 13.8%는 아예 프리미엄을 지불할 의사가 없

〈표 11〉 브랜드 농축산물에 대한 프리미엄 정도

구분	빈도	%
없다	96	13.8
10%	299	43
20%	203	29.2
30~40%	61	8.8
40~50%	18	2.6
50~70%	9	1.3
70~100%	5	0.7
100% 이상	4	0.6
합계	695	100

는 것으로 조사되었다.

이처럼 브랜드 농축산물에 대한 소비자들의 낮은 프리미엄 지불의사는 아직 브랜드 농축산물이 차별적이지 못하고 또한 소비자들의 애호도 낮다는 것을 말해주는 것이라 하겠다.

농산물 구매를 위해 자주 이용하는 쇼핑장소에 대한 조사에서는 응답 소비자의 가장 많은 58.1%가 대형 할인점에서 농산물을 구매하고 있다고 답하였고 그 다음으로 백화점(13.8%), 동네 슈퍼마켓(10.7%)순인 것으로 나타났다<표 12>.

<표 12> 농산물 구매처

구분	빈도	%
전혀 그렇지 않다	11	66
그렇지 않다	66	9.5
그저 그렇다	149	21.4
그렇다	402	57.8
매우 그렇다	67	9.6
합계	695	100

축산물 구매를 위해 자주 이용하는 쇼핑장소에 대한 조사에서는 응답 소비자의 가장 많은 45%가 대형 할인점에서 축산물을 구매하고 있다고 답하였고, 그 다음으로 정육점(24%), 백화점(18.4%) 순인 것으로 나타났다<표 13>.

<표 13> 축산물 구매처

구분	빈도	%
대형 할인점	403	58.1
백화점	96	13.8
동네 슈퍼마켓	74	10.7
재래시장	90	13
인터넷 혹은 홈쇼핑	10	1.4
기타	21	3
합계	694	100

2) 과일 및 축산물 구매시 속성(Attribute)별 중요도 빈도분석

소비자들이 농축산물 구매시 고려하는 제품의 속성별 중요도에 대한 빈도분석을 위해 과일과 축산물을 선택하였다.

농축산물에서 축산물과 농산물 중 브랜드화가 가장 활발한 품목의 하나이고 특정 소비계층이 아닌 일반 소비자들에게 가장 폭넓게 구매되는 과일을 선택하게 되었다. 각 품목에서 소비자들이 구매시

고려하는 제품의 주요 속성에 대한 소비자 반응을 조사하여 이를 중요도 빈도분석을 통해 속성별 중요도를 도출하였다.

(1) 과일

과일 구매시 8가지 속성(브랜드, 크기, 당도, 가격, 신선도, 색상, 영양성분, 포장)에 대해 소비자들은 얼마나 중요하게 생각하는지를 5점 리커트 척도로 물어 보았다. 조사된 자료에서 보통 이상으로 답한 자료에 근거하여 8가지 속성의 상대적 중요도에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 이를 통해 구매에 영향을 미치는 속성의 상대적 중요도 정도를 파악하였다. 이를 위해 먼저 사용된 8개 항목의 신뢰성 분석을 하였는데, 그 결과 Cronbach's α 계수 값이 0.62로 나왔으며 이는 일반적인 수용기준인 0.6을 넘어서기 때문에 이들 항목들은 신뢰성이 있다고 하겠다.

과일 구매시 8가지 중요속성의 빈도분석 결과, 신선도(16.4%)가 가장 중요하게 나타났으며 그 다음으로 영양성분 (15%), 당도(14.9%), 색상(14.3%)순으로 나타났으며 브랜드는 12%로 매우 낮게 나타났다. 이는 과일의 경우 브랜드 이름만으로는 소비자의 구매행동에 영향을 크게 못 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

따라서 과일의 경우 영양성분 및 당도 등의 속성을 강조하는 브랜드전략이 필요하다고 하겠다. 즉, 개별 혹은 공동브랜드에 브랜드수식어를 활용하거나 브랜드 자체를 주요 속성을 강조하거나 반영한 네이밍으로 하는 방법을 모색하여야 할 것이다.

(2) 축산물

축산물 구매시 8가지 속성(브랜드, 육질, 냉장·냉동여부, 가격, 위생상태, 육색, 영양성분, 포장)에 대해 소비자들은 얼마나 중요하게 생각하는지를 과일과 마찬가지로 5점 리커트 척도로 질문에 의한 상대적 중요도에 대한 빈도분석을 실시하였다. 8개 항목의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 계수 값이 0.72로 나왔으며 이는 일반적인 수용기준인 0.6을 넘어서기 때문에 이들 항목들은 신뢰성이 있다고 하겠다.

축산물 구매시 8가지 중요속성의 빈도분석 결과, 가장 중요한 속성은 위생상태(15.9%)이고, 그 다음으로 육질(14.9%), 냉장·냉동여부(14.5%), 영양성분(14.4%), 육색(14.3%), 가격(13.7%), 브랜드 (12.0%) 순으로 나타났으며 포장은 거의 의미가 없는 것으로 나타났다. 이는 축산물 역시 과일과 마찬가지로 브랜드 이름만으로도 소비자의 구매행동에 영향을 주지 못한다는 것을 보여주는 결과라 하겠다.

따라서 축산물의 경우 위생상태, 육질, 영양성분 등의 속성을 강조하는 브랜드전략이 필요하다고 하겠다. 즉, 축산물 역시 개별 혹은 공동브랜드에 주요 속성을 강조하는 브랜드수식어를 활용하거나 브랜드 자체를 주요속성을 강조하는 네이밍으로 하는 브랜드화 전략이 필요한 것으로 보인다.

IV. 농축산물 브랜드화가 나가야 할 방향

현행 농축산물 브랜드화의 문제점과 브랜드 농축산물에 대한 소비자 의식조사 결과로부터 생산자(단체) 측면의 전략적 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 제품 차별화에 의한 브랜드 전략 수립이 필요하다.

제품의 차별화가 없는 브랜드는 그 의미가 없다. 제품 특성에 맞는 공동브랜드와 개별브랜드 전략을 채택하여야 한다. 남이 하니까 따라하는 식의 브랜드화가 아닌 제품의 특성을 이해하고 그에 적합한 브랜드 전략 수립이 필요하다.

둘째, 일반적 브랜드보다는 소비자가 원하는 제품의 속성을 강조하는 브랜드화가 이루어져야 한다.

본 연구의 분석결과에서 나타났듯이 과일의 경우는 영양성분이나 신선도를 강조한 브랜드전략이 필요하며 축산물의 경우는 위생이나 영양성분을 강조한 브랜드전략이 필요하겠다. 이와 같이 소비자 제품 구매 시 중요하게 고려하는 제품의 속성을 강조하는 브랜드 수식어 활용전략이 매우 중요하다고 하겠다.

그리고 이와 함께 문헌연구를 통해 제시된 농축산물 브랜드의 문제점들에 대한 해결 방안도 필요한데 이에 대한 주요 방안은 다음과 같다.

첫째, 브랜드에 대한 생산자 인식의 전환이 필요하다.

브랜드화를 단순히 판촉방법으로 보지말고 브랜드를 자산화 하려고 하는 중장기적 자세가 요망된다. 브랜드화를 위한 생산자 차원의 인프라 구축 노력이 필요하다.

둘째, 브랜드 중심의 마케팅 조직과 인력의 구축이 필요하다.

개발한 브랜드 관리를 위한 브랜드 매니저(Brand Manager)와 같은 전문인력이 확보되어야 한다. 그리고 브랜드 관리를 위한 전담부서 설치 등 조직체계 또한 구축되어야 한다. 그러나 이를 위해서는 조직의 규모화가 필요한 것이다.

한편, 위에서 생산자(단체)에게 제시된 축산물 브랜드화의 효율성을 높이기 위한 제언은 정부의 적절한 정책과 함께 그 효과가 커질 것이다.

따라서 정부는 축산물 브랜드화를 위한 인프라 구축과 브랜드화를 유도하기 위한 인센티브를 강화하는 브랜드화 정책을 펼쳐야 할 것이며, 생산자(단체)의 브랜드화에 대한 인식 전환을 위한 계몽에 앞장서야 할 것이다. C