

축산물 브랜드의 소비자 태도와 구매 결정요인에 관한 연구

이상훈* 영산대학교 광고홍보학과 교수, 광고학박사
최일도** 한국의국어대학교 언론정보학부 강사, 광고학박사

본 연구는 축산물이라는 제품영역에 브랜드 구축의 논리를 적용하려는 시도가 발현되기 시작한 것을 기점으로 축산물이 지니는 제품영역 차원의 특성과 시장 상황의 변화라는 변수를 소비자행동의 차원에서 조사하기 위한 것이다. 단순한 식품의 개념으로 생각했던 축산물 영역에 FTA 협정 등에 의한 시장 개방 영향과 소비자의 라이프스타일 변화라는 사회적 변동요인이 등장했기 때문이다. 이에 본 연구는 소비자 태도와 구매행동의 결정요인을 파악함으로써 축산물 브랜드 구축과 적용 및 확장에 대한 실증적 근거를 마련하는 것을 목적으로 하고 있다.

조사대상 공중으로서의 표본은 구매행동에 직접적으로 참여하는 주부 계층인 KT 경기지사 소속 설계사 중에서 선정했다. 표본의 크기는 전체 237명이었다.

연구의 결과를 종합해 볼 때 축산물제품 브랜드 가격의 차이와 원산지 및 품질 관련 요인은 소비자 구매행동에 있어서 신뢰도를 결정하는 중요한 요인으로 인식되고 있음을 알 수 있었다. 축산물 브랜드에 대한 신뢰도는 다른 공산품 영역과는 달리 건강과 직결되는 부분으로 보편적 가치의 범위를 넘어서는 의미를 지니고 있기 때문에 해석된다.

핵심어 : 축산물 브랜드, 소비자 태도, 구매 결정요인

* shrhee@yahoo.co.kr, 제1저자

** muse21@empal.com, 교신저자

1. 연구의 배경 및 목적

산업기술의 발달과 소비의 증가는 제품과 서비스 시장을 급격히 팽창시켰다. 시장의 팽창은 경쟁구도 속에서 소비자의 위상이 높아지는 상황을 만들었다. 생산자로서의 기업이 생존하기 위해서는 소비자의 욕구와 가치기준을 파악하고 문화를 이해해야 할 필요가 발생하게 된 것이다. 소비자의 욕구와 가치기준은 문화를 바탕으로 생성되므로 문화의 다양성만큼 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성될 수 있기 때문이다(Kotler, 2003). 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도는 제품의 품질이나 가격 등의 조건을 중심으로 형성돼 왔지만 현대의 마케팅 환경에서는 브랜드를 중심으로 하는 패러다임이 적용되고 있다(Keller, 2003).

브랜드의 가치는 제품이나 서비스 품질의 평준화와 경쟁의 첨예화 속에서 대두되기 시작함으로써 그 중요성이 점차 부각되고 있다. 매출 증대를 통해 보다 많은 이익을 창출하고 위상을 정립하는 과정에서 브랜드란 존재가 차지하는 비중이 강력하게 인식되고 있는 것이다. 브랜드의 중요성과 가치가 마케팅의 주요인으로 등장하면서 브랜드 이론을 적용하는 범주도 점차 확대되고 있다(Aaker & Joachimsthaler, 2000). 공산품 중심의 제품이나 서비스 영역에 적용하던 브랜드 전략의 개념이 장소, 국가, 조직, 개인 등에게까지 확대되고 있으며 농산물, 축산물 등의 제품영역에도 확장 적용되고 있다.

농산물이나 축산물 브랜드의 경우 소비범위와 생산시기 등의 제한요인에 의해 공산품 브랜드와 같은 개념으로 하는 마케팅 논리를 적용하기에 어려운 부분이 있었다. 농산물이나 축산물은 소비자에게 가장 필요한 가치를 지닌 제품영역으로 구분되지만 유통과정이나 문화와 관련된 관습 등의 요인에 의한 영향을 주로 받아 왔다.

문화와 관련된 영향요인이 있다는 것은 지역적 특성과 독립성을 지니고 있다는 것으로도 해석되며 차별화된 정체성을 보유하고 있다는 것도 의미한다. 브랜드 이론을 적용해 보다 원활한 마케팅을 수행할 수 있는 근거가 존재한다는 것이다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

축산물이라는 제품영역에 브랜드 구축의 논리를 적용하려는 시도가 발현되기 시작한 것은 축산물이 지니는 제품영역 차원의 특성과 시장 상황의 변화라는 변수에 의해서다. 단순한 식품의 개념으로 생각했던 축산물 영역에 FTA 협정 등에 의한 시장

개방 영향과 소비자의 라이프스타일 변화라는 사회적 변동요인이 등장한 것이다.

시장 상황의 변화는 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜야 하는 당위성을 부여했으며 국내 축산업 보호라는 차원에서도 브랜드 구축의 필요성을 요구하게 된 것이다. 물론 현재 축산물 브랜드 구축은 국내에서 진행되고 있지만 아직 미진한 단계에 있다(농림부, 2004). 이에 본 연구는 소비자 태도와 구매행동의 결정요인을 파악함으로써 축산물 브랜드 구축과 적용 및 확장에 대한 실증적 근거를 마련하는 것을 목적으로 하고 있다.

2. 이론적 고찰

1) 축산물 브랜드

(1) 축산물 브랜드의 의미

축산물 브랜드는 축산업을 통해 생산되고 유통되는 식육제품과 가공품에 적용된 브랜드를 의미한다. 기존의 공산품 중심의 브랜드 개념이 지역과 장소 또는 서비스의 영역으로 확대되면서 차별성을 강조하기 위해 확대된 영역의 브랜드라 할 수 있다. 축산업은 농업과 더불어 소비자의 생활필수품을 생산하는 분야로 유럽과 미국의 선진국 및 일본 등을 중심으로 브랜드의 개념이 적용돼 왔다(한성일, 2004).

식육제품이나 식육가공품은 소비자의 식생활에 필수적인 제품으로 존재하는데 품질과 원산지 및 위생과 관련된 차원에서 구매행동의 고려요인이 폭넓게 인식되고 있다. 소비자 생활수준이 향상되면서 건강에 대한 관심이 급격히 증가하고 있기 때문이다(농림부, 2004). 소비자 관심의 영역뿐만 아니라 세계 시장 환경의 변화도 축산물에 브랜드 개념을 적용시키는 계기가 됐다. FTA 협정과 관련된 축산물 시장 개방범위의 확대라는 상황에서 국내 축산업의 생존권 문제가 시장에서의 소비자-브랜드 관계라는 부분으로 확대된 것이다. 소비자에게 국내 축산물 브랜드를 인지도시키고 개성을 충족시키며 품질의 신뢰성을 제공함으로써 충성도를 도출시켜야 한다는 전략적 차원의 브랜드 마케팅 커뮤니케이션이 요구되고 있는 것이다.

(2) 축산물 브랜드 현황

국내의 축산물 시장은 크게 국내 생산 축산물과 수입 축산물 시장으로 구분되는데 각각 시장규모의 절반 정도씩을 차지하고 있다. 국내생산 축산물 시장은 인구통계학적 특성을 기준으로 고소득 계층 소비자를 중심으로 형성되고 있다. 국내생산 축산물의 가격이 수입 축산물에 비해 높기 때문이다(농림부, 2004).

현재 농림부에서는 국내 축산물시장 보호와 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 축산물 브랜드 구축에 많은 관심을 보이고 있다. 2007년 3/4분기의 자료로 보면 국내 축산물 브랜드는 700여 개가 존재하며 시장규모도 확대되고 있지만 브랜드에 대한 마케팅 커뮤니케이션 차원의 이해와 적용에는 부족한 것으로 조사되고 있다. 원인으로서는 첫째, 생산과 경영 측면에서 브랜드의 개념에 대한 이해가 부족하며 둘째, 브랜드 개발을 위한 평가와 조사요인이 명확하지 않았고, 브랜드 개발의 지속적 노력이 부족하며 셋째, 소비자 관점에서 볼 때 명확한 브랜드 정체성이 구축되지 못했다는 부분이 지적되고 있다(한성일, 2006).

브랜드 개발은 소비자와의 관계가 가장 중요하게 인식되는 부분으로 축산물뿐만 아니라 다른 제품이나 서비스 영역에서도 매우 복잡하고 체계적인 접근을 요구한다. 특히, 축산물 브랜드의 경우는 일반 공산품과는 범주가 다르므로 소비자 심리와 행동에 대한 면밀한 조사와 분석이 선행되어야 적합한 브랜드 구축 전략을 구상할 수 있지만 아직 관련 연구가 부족한 상황이다(농림부, 2004). 소비자의 축산물 브랜드에 대한 태도와 커뮤니케이션 및 구매행동에의 영향요인 등에 관한 기초 조사가 필요한 상황이다.

2) 브랜드 태도

(1) 브랜드 태도의 의미

브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)으로 정의된다. 태도는 자아의식의 발현으로 나타나지만 자아의식 형성의 과정에는 가치를 기준으로 하는 평가의 과정도 포함된다. 브랜드에 대한 전반적인 긍정 또는 부정적 평가의 의미를 지니고 있는 것이다(안광호 외, 2003). 브랜드 태도는 브랜드와 관련된 인지적(cognitive), 감정적(affective),

행동의욕적(conative)인 경향을 지닌 것으로 설명되는데 직접 관찰되지 않는 속성이 있어 설문을 통한 해석이나 행동의 관찰과 해석으로부터 추론된다.

Ahtola(1985)는 태도가 효용성분, 쾌락성분, 일반성분의 세 종류의 성분으로 구성돼 있으며 효용성분(utilitarian component)과 쾌락성분(hedonic component)이 복합적 관계를 맺음으로 태도로 불리는 일반성분(general component)을 결정한다고 했다.

Batra & Ray(1986)는 태도가 '인지적인 것'에 상응하는 효용성분과 '감정적인 것'에 상응하는 쾌락성분으로 구성돼 있으며 효용성분의 구성요소는 자극특성을 토대로 한 평가적 감정(evaluative affect)이고 쾌락성분의 구성요소는 자극에 대한 원초적 접근이나 회피와 같은 순수한 감정(pure affect)으로 인지과정과 감정과정의 구분과 유사한 것이라 설명하고 있다.

인지적이거나 감정적인 영역의 태도 측정은 주로 Petty와 Cacioppo(1981) 등이 제안한 '평가차원'에 속하는 양극형용사 척도를 이용한다. 브랜드 태도나 제품 태도를 측정하는 데 가장 많이 쓰이는 척도들은 '좋은-나쁜(good-bad)', '좋아하는-싫어하는(like-dislike)', '마음에 드는-마음에 들지 않는(favorable-unfavorable)', '긍정적인-부정적인(positive-negative)', '유쾌한-불쾌한(pleasant-unpleasant)' 등의 의미 대립구조를 지니고 있다.

브랜드 태도는 개인의 경험, 외부정보, 다양한 개념의 유추 등을 통해 형성되는데 소비자행동 차원에서 논의되는 태도의 특성상 선유경향을 보이므로 소비자의 추후 행동을 유추할 수 있는 단서를 제공한다는 의미를 담고 있다.

(2) 브랜드 태도의 형성 요인

브랜드 태도는 브랜드 사용경험이나 정보의 습득 과정에서 다양한 계기를 통해 형성된다. 광고 캠페인의 경우는 간접적 경험요인으로서 메시지 자극으로 태도를 형성시키는 역할을 한다. 브랜드 태도를 형성시키는 요인은 다양한 영역이 존재하지만 언어적 메시지 차원에서 해석되는 인지적 영역과 비언어적 메시지 차원에서 논의되는 감정적 영역 및 행동유발 영역에서 찾아볼 수 있다.

커뮤니케이션 관점에서 볼 때 언어적 영역의 경우는 광고 캠페인의 주제와 혜택 등이 반영된 메시지에 대한 가치판단이 태도 형성의 주요인으로 작용한다. 비언어적

영역에서는 분위기(tone & manner)와 색상, 소리, 형태, 모델 등의 조화에 대한 선호 요인이 태도의 방향을 결정한다. 행동의욕적 영역에서는 동기부여, 참여성향 등의 요인이 태도 형성의 영향요인으로 작용한다(안광호 외, 2003). 정보의 자극에 의한 정보처리과정에서 우선적으로 정리되는 필요요인이 저장되며 태도에 영향을 주게 되는 것이다.

3) 소비자 구매 행동

(1) 구매 행동의 유형

소비자의 구매 행동은 관여수준과 경험 여부 및 정도에 따라 크게 ‘복잡한 의사결정(complex decision making)’, ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’, ‘관성적 구매(inertia)’, ‘다양성 추구(variety seeking)’ 등으로 구분할 수 있다(안광호 외, 2003).

고관여 소비자의 구매 행동은 최초구매 또는 반복구매 여부에 따라 복잡한 의사결정과 브랜드 충성도의 영역으로 분류된다. 복잡한 의사결정은 관여수준이 높고 새로운 제품을 구매하는 경우의 소비자 행동으로 브랜드별 비교 평가의 과정이 수반된다. 복잡한 의사결정을 통해 구매된 브랜드가 호감에 의해 반복 구매되면 브랜드 충성도가 형성된 것이다.

저관여 소비자의 구매 행동은 경험 여부를 중심으로 다양성 추구하고 관성적 구매로 분류된다. 처음 구매하는 저관여 소비자는 제한적 정보탐색이나 회상력에 의존하지

〈그림 1〉 소비자 구매 행동의 유형

	고관여 소비자	저관여 소비자
최초구매	복잡한 의사결정	다양성 추구
반복구매	브랜드 충성도	관성적 구매

출처: 안광호 외(2003), *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*, 제3판, 서울: 법문사, 125쪽.

만 재구매의 경우는 새로운 자극을 추구하려는 성향에 의해 브랜드 전환이 발생하기도 하는데 이것이 다양성 추구라 한다. 다양성 추구는 ‘최적자극이론(optimum stimulation theory)’에 의해 설명되는데 소비자의 구매 행동이 적정 수준의 자극에 기인한다는 것이다. 관성적 구매는 저관여 소비자가 브랜드에 어느 정도 만족할 때 복잡한 의사결정을 피해 재구매를 결정하는 것으로 브랜드 충성도에 의한 행동과는 차이가 있다.

(2) 구매 행동과 상황적 요인

상황적 요인은 소비자 구매 행동에 영향을 주는 중요한 요인이다. 구매 행동에 있어 소비자는 각각의 용도와 시기를 고려하기 때문에 상황은 브랜드 인지, 태도, 행동 등에 직접적인 영향을 미친다.

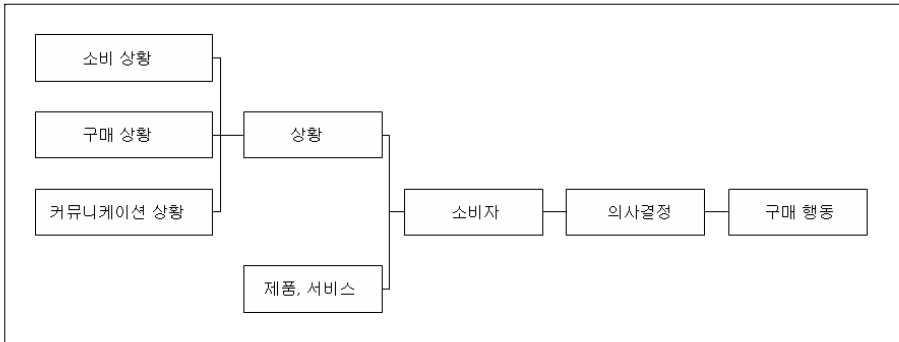
소비자 행동이 발생하는 상황은 소비자나 제품 및 서비스 특성과 무관하게 존재하는 장소, 시간, 사용처 등 다양한 환경요인에 의해 도출된다. 상황을 구성하는 환경요인 중 인지적·감정적 반응과 행동에 작용하는 요인에 의해 조성되는 상황은 크게 ‘소비 상황’, ‘구매 상황’, ‘커뮤니케이션 상황’ 등으로 구분할 수 있다(Hansen, 1972).

소비 상황은 소비자에 의해 제품이나 서비스가 사용되는 과정에 영향을 주는 사회적, 물리적 요인에 의한 상황을 의미한다. 구매 상황은 소비자가 제품을 구매하는 과정에 영향을 미치는 내적, 외적 요인에 의한 상황이다. 커뮤니케이션 상황은 소비자가 매체를 통해 제품이나 서비스 정보에 노출되는 것을 나타내며 커뮤니케이션 메시지의 내용, 맥락(context), 분위기 요인에 의해 조성된다.

구매 행동은 상황적 요인과 더불어 제품이나 서비스의 특성과도 밀접한 관계를 지닌다. 소비자 구매 행동의 과정에서 행동 유발의 단서가 제품이나 서비스에 의한 것인지 상황적 요인에 의한 것인지는 반복구매에 중요한 영향을 미친다. 구매 행동이 상황보다 제품이나 서비스의 특성과 관련돼 있다면 브랜드에 대한 호의적 태도가 형성됨으로써 반복구매 가능성이 높아진다(안광호 외, 2003).

상황과 관련된 영향요인과 구매 행동의 변수 관계에서 나타나는 특징은 다음과 같이 구분되는데 첫째, 브랜드 충성도가 클수록 상황변수의 영향력이 상대적으로 미약해진다는 것이다. 둘째, 소비자의 관여도가 높을수록 상황변수가 구매 행동에 미치는 상대적 영향력이 낮아진다. 셋째, 단일용도보다 복수용도의 제품이나 서비스를

〈그림 2〉 상관변수를 고려한 소비자 행동 모형



출처: Belk, R. W.(1975), Situation variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(December), p. 158; 안광호 외(2003), 소비자행동: 마케팅 전략적 접근, 제3판, 서울: 법문사, 134쪽.

구매할 때 상황변수가 브랜드 평가와 선택 등의 구매행동에 주는 영향력이 낮아진다 (Bearden & Woodside, 1976).

소비자의 구매 행동은 크게 제품이나 서비스 관련 요인과 상황적 요인이라는 차원에 영향을 받게 된다. 제품이나 서비스의 품질도 중요하지만 단일용도로 사용되는 소비 제품의 경우 소비자가 처한 소비 상황이 행동에 직접적인 영향을 미치기도 한다. 마케팅 전략의 수립과 시행에 브랜드 범주에 따라 어떤 요인이 구매 행동 유발의 주요인으로 작용하게 되는가를 면밀히 조사하고 반영해야 할 필요가 요구되는 부분이라 할 수 있다(안광호 외, 2003).

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

소비자가 축산물 브랜드를 구매하는 과정에는 다양한 채널을 통해 입수된 정보의 인식과 평가에 의한 태도가 변수로 작용한다. 태도의 방향과 브랜드에 대한 선택요인이 복합적으로 작용함으로써 구매행동으로 연결되는 것이다. 아직 축산물 브랜드 분야는 다른 공산품브랜드 분야에 비해 연구가 미진한 상황이므로 특정한 브랜드를

대상으로 하는 조사보다는 축산물 브랜드라는 자체에 대한 개념 파악 차원의 소비자 태도와 구매행동 결정요인을 확인할 필요가 있다. 시장에서의 축산물 브랜드 제품 영역별 소비자의 브랜드 태도나 구매 결정요인의 차이도 살펴볼 필요가 있다. 브랜드 태도와 구매행동 결정요인이 파악되어야 이를 바탕으로 효율적인 축산물 브랜드 개발과 확장을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구축할 수 있기 때문에 다음과 같은 내용을 연구문제로 설정했다.

- 연구문제 1 : 축산물 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도를 결정하는 요인은 무엇인가?
- 연구문제 2 : 축산물 브랜드 구매행동의 결정요인은 무엇인가?
- 연구문제 3 : 축산물 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도와 구매행동의 결정요인은 제품 영역별로 어떤 차이가 있는가?

2) 연구방법

(1) 연구과정

연구의 목적이 축산물 브랜드에 대한 소비자 태도 및 구매행동의 영향요인을 파악하는 것이므로 실제 소비자에 대한 조사가 요구된다. 태도 및 행동을 유발하는 요인의 측정과 구분에는 실증적 근거를 지닌 유목이 필요하므로 실제 소비자의 FGI를 통한 요인추출과 선별 과정을 1차 조사로 진행했다. FGI는 축산물 브랜드에 대한 개념의 이해와 축산물 브랜드 태도를 형성시키는 요인 및 구매행동에 작용하는 요인을 자유롭게 응답할 수 있도록 개방형 논의의 방법으로 진행했다.

FGI를 통해 도출된 요인은 의미해석을 통한 구분과 통계적 분류작업을 거쳐 유목으로 선정했다. 확정된 유목은 실제 소비자를 대상으로 하는 2차 조사의 측정유목으로 적용됐고 설문조사와 분석을 통해 축산물 브랜드에 대한 소비자 태도와 구매행동 결정요인을 설명할 수 있는 주요인을 추출했다.

(2) 표본추출

1차 조사인 FGI를 위한 표본의 크기는 12명으로 가사를 담당하는 여성 실제 소비

자로 선정했다. 2차 조사는 설문조사로 전체 250명을 표본으로 설정했으며 응답자 중 유효한 의미를 지닌 237명의 설문을 연구의 자료로 활용했다. 표본은 만 30세에서 50세 사이의 여성으로 KT 경기지사에 소속된 설계사 중에서 선정했다.

(3) 유목추출

1차 조사인 FGI 시행결과 축산물 브랜드 소비자 태도와 구매행동에 관련된 영향요인은 모두 10가지로 구분할 수 있었다. 태도 형성요인은 전체 응답 36개를 의미별로 구분한 결과 축산물의 특성상 신뢰성 및 안전성과 이미지, 의미 등에 관련된 4가지 유형으로 구분됐다. 구매행동을 유발하는 요인으로는 전체 응답 123개를 의미 유사성을 기준으로 분류한 결과 원산지, 가격, 신선도, 맛, 위생, 유통구조 등의 6가지 유형으로 분류됐다(〈표 1〉 참조).

도출된 요인은 2차 조사의 측정유목으로 활용했다. 설문에서 제시된 측정유목에 대한 신뢰도 검증결과는 사회과학연구에서 유의미한 설문구성으로 인정되는 수준 이상의 값(Cronbach's $\alpha = .820$)으로 나타났다.

〈표 1〉 태도와 구매행동 요인

태도 형성요인	구매행동 유발요인
신뢰성	원산지
안전성	가격
이미지	신선도
의미	맛
	위생
	유통구조

(4) 2차 조사와 분석

2차 조사는 1차 조사 결과 분류된 영향요인을 유목으로 각 항목별 구술에 대한 동의 정도를 리커트식 7점 척도에 따라 표시하도록 했다. 조사기간은 2008년 3월 17일부터 12일 동안이었으며 직접 설문을 제시하고 회수하는 방법으로 진행했다.

조사결과에 대한 분석은 SPSS 통계분석 프로그램(version 12.0)을 활용했으며 일

원배치분산분석(ANOVA)과 상관관계분석(correlation analysis) 및 주요인분석(factor analysis)의 방법으로 비교 해석했다.

4. 연구결과 분석

1) 축산물 브랜드 태도 형성요인

앞의 <표 1>에 제시된 유목으로 설계된 설문을 통해 축산물 브랜드에 대한 소비자 태도를 조사한 결과 태도 형성요인은 ‘이미지’, ‘안전성’, ‘신뢰성’이라는 요인과 ‘의미’라는 요인이 각각 ‘믿음’ 및 ‘연상’이라는 요인과 관련된 주요인으로 구분됐다(<표 2> 참조).

축산물 브랜드란 전체적 영역에 대해 소비자는 브랜드가 제공하는 복합적인 이미지와 안전성, 신뢰성 등의 요인을 유사한 범주에서 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 축산물 브랜드의 이름이나 상징 등이 지니는 의미는 별도의 영역에서 독립적인 태도 형성요인으로 존재한다는 것도 확인할 수 있었다.

축산물 브랜드 제품영역별 태도 형성 영향요인에 대한 분산분석 결과는 다음의 <표 3>과 같이 나타났다. 우육제품과 돈육제품, 계육제품, 육가공제품으로 구분한 영역별 영향요인에 대한 평균값을 비교한 사후검정결과는 ‘이미지’와 ‘의미’라는 영역에서 평균값의 차이가 유의미하게 나타난다는 것을 보여준다.

<표 2> 태도 형성요인 주요인 분석(n=237)

구분	태도 형성요인	
	믿음	연상
이미지	.725	
안전성	.682	
신뢰성	.664	
의미		.983
eigenvalue	1.433	1.011
% 변량	35.814	25.268
% 누적	35.814	61.082

〈표 3〉 제품영역별 태도 형성 영향요인 분산 분석

구분		제품영역별 태도 영향요인 비교			
		우육제품	돈육제품	계육제품	육가공제품
신뢰성	평균	5,3376	5,3122	5,2110	5,2827
	표준편차	1,2436	1,2570	1,2911	1,2179
	집단 간 집단 내	제공합: 2,130, 제공합: 1481,410,	자유도: 3, 자유도: 944,	F = .452,	P = .716
안전성	평균	5,2574	5,2785	5,2236	5,2954
	표준편차	1,1521	1,1673	1,1809	1,1485
	집단 간 집단 내	제공합: .679, 제공합: 1275,392,	자유도: 3, 자유도: 944,	F = .168,	P = .918
이미지	평균	4,8017	4,6835	4,3122	4,5316
	표준편차	1,1565	1,1558	1,1477	1,1699
	집단 간 집단 내	제공합: 31,730, 제공합: 1264,852,	자유도: 3, 자유도: 944,	F = 7.894,	p = .000
의미	평균	4,4346	4,1097	4,4051	4,4852
	표준편차	1,1428	1,1258	1,1518	1,1516
	집단 간 집단 내	제공합: 20,363, 제공합: 1235,696,	자유도: 3, 자유도: 944,	F = .5,185,	p = .001

구분	Scheffe 사후검정(p < .05)
신뢰성	
안전성	
이미지	우육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 계육제품
의미	우육제품 - 돈육제품, 돈육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 육가공제품

이미지요인의 경우는 우육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 계육제품 간의 평균값이 차이가 났다. 우육제품과 돈육제품의 경우 태도 형성에 이미지 관련요인이 영향을 미치지 않지만 계육제품의 경우 영향이 가장 적게 나타난다는 것을 의미한다. 의미요인의 경우는 돈육제품에 대한 태도 형성에 가장 적은 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있었다. 이것은 돈육제품 브랜드의 경우 소비자의 브랜드에 대한 인식이 평균화돼 있거나 정보처리과정에서 의미에 대한 중요성을 부여하고 있지 않다는 것을 보여주는 결과다.

2) 축산물 브랜드 구매 영향요인

소비자가 축산물 브랜드를 구매하는 과정에 영향을 주는 요인에 대한 주요인분석을 시행한 결과는 다음의 <표 4>와 같이 나타났다. 측정 유목별 요인을 보면 ‘위생’, ‘맛’, ‘신선도’, ‘유통구조’ 등의 요인은 ‘품질’과 관련된 주요인으로 구분됐고 ‘가격’, ‘원산지’ 등의 요인은 ‘정체성’과 관련된 주요인으로 분류됐다. 축산물 브랜드라는 특성을 기준으로 볼 때 원산지와 가격이 의미하는 정체성은 축산물 브랜드 시장에서 형성되고 있는 소비자 행동 요인과 유사한 결과라 할 수 있다(농림부, 2004). 위생, 맛, 신선도, 유통구조 등은 소비자가 소매점에서 축산물제품을 구매할 때 고려되는 요인으로 구매시점에서 발현할 수 있는 인지적 요인에 해당된다고 할 수 있다.

제품영역별 축산물 브랜드 구매 영향요인을 비교한 분산분석 결과는 다음의 <표 5>와 같이 나타났다. 앞의 경우와 같이 우육제품과 돈육제품, 계육제품, 육가공제품으로 구분한 영역별 영향요인에 대한 평균값을 비교한 사후검정결과는 ‘원산지’와 ‘가격’이라는 영역에서 평균값의 차이가 통계적으로 유의미하게 도출됐다.

원산지요인의 경우는 우육제품-돈육제품, 돈육제품-계육제품, 돈육제품-육가공제품 간의 평균값이 유의미한 수준에서 차이가 났다. 이 결과는 축산물 브랜드 제품영역별로 볼 때 돈육제품의 영역이 소비자의 구매행동에 가장 광범위한 영향력을 주는 요인으로 작용하고 있다는 것을 보여준다.

우육제품과 육가공제품의 경우도 원산지라는 요인의 영향을 받는다는 것을 알 수

<표 4> 구매 영향요인 주요인 분석(n=237)

구분	구매 영향요인	
	품질	정체성
위생	.826	
맛	.807	
신선도	.735	
유통구조	.540	
가격		.776
원산지		.734
eigenvalue	2.168	1.169
% 변량	36.131	19.484
% 누적	36.131	55.615

있으나 상대적으로 돈육제품보다 영향이 적은 것으로 나타났다. 이것은 소비자의 라이프스타일 변화와 가격이라는 구매 결정변수가 복합적으로 작용한 결과라 설명할 수 있다. 계육의 경우는 원산지라는 요인으로부터 상대적으로 가장 적은 영향을 받고

〈표 5〉 제품영역별 구매 영향요인 분산 분석

구분		제품영역별 구매 영향요인 비교			
		우육제품	돈육제품	계육제품	육가공제품
원산지	평균	5.6624	6.0633	5.5992	5.7447
	표준편차	1.1735	1.0893	1.1983	1.1746
	집단 간 집단 내	제공합: 32,629, 제공합: 1269,595,	자유도: 3, 자유도: 944,	F=8,087,	P= .000
가격	평균	4.6160	5.1857	4.6160	4.7553
	표준편차	1.2039	1.3928	1.1968	1.2209
	집단 간 집단 내	제공합: 51,722, 제공합: 1489,755,	자유도: 3, 자유도: 944,	F=10,925,	P= .000
신선도	평균	5.2785	5.3840	5.1857	5.3460
	표준편차	1.1305	1.0617	1.1082	1.1078
	집단 간 집단 내	제공합: 5,379, 제공합: 1147,139,	자유도: 3, 자유도: 944,	F=1,475,	p= .220
맛	평균	5.2152	5.2827	5.1266	5.2743
	표준편차	1.1717	1.1313	1.1427	1.1738
	집단 간 집단 내	제공합: 3,682, 제공합: 1259,460,	자유도: 3, 자유도: 944,	F= .920,	p= .431
위생	평균	5.1266	5.2025	5.0675	5.1772
	표준편차	1.1611	1.1392	1.1254	1.1581
	집단 간 집단 내	제공합: 2,532, 제공합: 1239,958,	자유도: 3, 자유도: 944,	F= .642,	p= .588
유통망	평균	4.6076	4.6076	4.6667	4.6835
	표준편차	1.0902	1.0902	1.1174	1.1335
	집단 간 집단 내	제공합: 1,114, 제공합: 1158,945,	자유도: 3, 자유도: 944,	F= .302,	p= .824

구분	Scheffe 사후검정(p<.05)
원산지	우육제품 - 돈육제품, 돈육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 육가공제품
가격	우육제품 - 돈육제품, 돈육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 육가공제품
신선도	
맛	
위생	
유통망	

있음을 알 수 있었다.

소비자에게 축산물 브랜드의 원산지라는 부분은 민감한 결정요인으로 작용할 수 있지만 제품영역별로 차이가 나타난다는 것은 소비자의 축산물제품 선호 경향 및 선행적 인식이라는 부분과도 관계가 있다고 생각할 수 있다. 소비자의 선행적 인식은 계육제품의 경우 가격수준이나 유통에 대한 정보를 해석하는 부분에서 국내산일 것이라고 믿는 개념을 의미한다.

가격요인의 경우에도 원산지요인과 같은 평균값의 차이가 나타났다. 돈육제품을 중심으로 우육제품-돈육제품, 돈육제품-계육제품, 돈육제품-육가공제품 간의 평균값이 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 돈육제품은 계육제품과 더불어 가장 보편적인 보급망을 형성하고 있는 제품영역으로 가격에 민감한 구매행동이 나타난다는 보고가 있다(농림부, 2004). 이 결과는 축산물 브랜드 제품을 구매하는 과정에 가격이 가장 결정적인 구매 행동 변수로 작용하고 있다는 것을 의미한다.

평균값의 유의미한 차이가 나타나지 않은 신선도, 맛, 위생, 유통 등과 같은 요인은 제품영역별 관심의 정도가 유사한 것이라 판단할 수 있다. 이들 모두 소비자의 구매 행동에 중요한 요인으로 작용하고 있다(〈표 5〉 참조).

3) 축산물 브랜드 태도와 구매 영향요인의 관계

소비자의 축산물 브랜드 태도와 구매 영향요인의 요인별 관계를 알아보기 위한 상관관계 분석 결과는 다음의 〈표 6〉과 같이 나타났다. 축산물 브랜드 태도와 관련된 신뢰성, 안전성, 이미지, 의미 등과 구매 행동과 관련된 원산지, 가격, 신선도, 맛, 위생, 유통구조 등의 요인 전체가 형성하는 상관관계를 보면 유의확률 $p < .05$ 수준에서 원산지의 경우는 가격, 신선도, 가격은 신선도, 신선도는 맛, 위생, 유통망, 신뢰성, 맛은 위생, 유통망, 이미지, 위생은 유통망, 신뢰성, 유통망은 신뢰성, 안전성, 이미지, 의미, 신뢰성은 안전성, 이미지, 안전성은 이미지 등의 요인과 유의미한 상관관계를 형성하고 있다는 것을 확인할 수 있었다(〈표 6〉 참조).

위와 같은 상관관계를 보면 크게 태도 형성요인과 구매 행동 영향요인으로 구분할 때 태도 형성요인에 속하는 주요인인 신뢰성, 안전성, 이미지, 의미 등의 요인은 구매 행동 영향요인 중 신선도, 유통망 등의 요인과 밀접한 관계를 형성하고 있음을 알

〈표 6〉 축산물 브랜드 태도와 구매 영향요인 상관관계(n=237)

구분	원산지	가격	신선도	맛	위생	유통망	신뢰성	안전성	이미지	의미
원산지 pearson 계수 유의확률	1									
가격 pearson 계수 유의확률	.155 .000	1								
신선도 pearson 계수 유의확률	.083 .011	.106 .001	1							
맛 pearson 계수 유의확률	.019 .559	.048 .139	.485 .000	1						
위생 pearson 계수 유의확률	.060 .063	-.032 .319	.460 .000	.530 .000	1					
유통망 pearson 계수 유의확률	.016 .613	.093 .004	.181 .001	.264 .000	.351 .000	1				
신뢰성 pearson 계수 유의확률	.024 .463	-.028 .393	.116 .000	.010 .751	.193 .000	.133 .000	1			
안전성 pearson 계수 유의확률	.040 .216	.015 .650	.023 .472	-.015 .642	.026 .418	.074 .023	.179 .000	1		
이미지 pearson 계수 유의확률	.031 .333	.001 .980	.047 .150	.124 .000	.059 .070	.126 .000	.243 .000	.225 .000	1	
의미 pearson 계수 유의확률	-.040 .218	.060 .065	.008 .808	.055 .089	.042 .198	.083 .011	.001 .968	-.029 .316	.042 .193	1

수 있었다. 이 같은 결과는 축산물 브랜드 마케팅 차원에서 볼 때 소비자의 구매 행동이 이루어지는 시점에서 강화해야 할 요인별 관계를 밝혀주고 있다. 소비자의 태도가 형성되는 과정과 주요인 및 구매 행동에 영향을 미치는 주요인 간의 관련성을 파악함으로써 축산물 브랜드의 마케팅커뮤니케이션 과정에 적용시킬 메시지를 개발하는 과정에 대한 요인별 취사선택과 설명요인의 근거로 활용가치가 있는 부분이라 할 수 있다.

5. 결론 및 함의

1) 요약 및 결론

먼저 “〈연구문제 1〉 축산물 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도를 결정하는 요인은 무엇인가?”에 대한 조사결과는 앞의 〈표 2〉에 나타난 바와 같이 ‘이미지’, ‘안전성’, ‘신뢰성’이라는 요인은 ‘믿음’이라는 주요인으로 ‘의미’라는 요인은 ‘연상’이라는 주요인으로 구분됐다. 소비자는 이미지, 안전성, 신뢰성 등의 요인을 축산물 브랜드 영역에서 유사한 개념으로 정리하고 있음을 유추할 수 있다. 축산물 브랜드에 내재된 연상 및 경험요인과 상징적 또는 표현적 의미에 대한 소비자의 연상이 주요인으로 작용했다는 것으로 해석할 수 있다.

소비자의 축산물 브랜드 제품영역별 태도 형성 영향요인을 분산분석을 통해 도출한 결과는 앞의 〈표 3〉과 같이 나타났는데 ‘이미지’와 ‘의미’라는 요인에서 평균값의 차이가 유의미하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 제품 영역별로 볼 때 이미지요인은 우육제품-계육제품, 돈육제품-계육제품 간의 평균값에 차이가 나타났다. 이것은 우육제품과 돈육제품의 경우보다 계육제품의 경우가 상대적으로 이미지요인의 태도 형성 영향력이 미비하다는 것을 의미한다. 소비자는 계육제품 브랜드에 대해 이미지요인과는 다른 영역의 요인에 의해 태도를 형성하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 “〈연구문제 2〉 축산물 브랜드 구매행동의 결정요인은 무엇인가?”에 대한 조사결과는 앞의 〈표 4〉와 같이 나타났다. 요인별로 보면 ‘위생’, ‘맛’, ‘신선도’, ‘유통구조’ 등의 요인은 ‘품질’의 의미와 관련된 주요인으로 ‘가격’, ‘원산지’ 등의 요인은 ‘정체성’과 관련된 주요인으로 구분할 수 있었다.

제품영역별 축산물 브랜드 구매 영향요인을 비교한 결과는 앞의 〈표 5〉와 같이 나타났다. 영역별 영향요인에 대한 평균값을 비교한 Scheffe 사후검정결과 ‘원산지’와 ‘가격’이라는 영역에서 평균값의 차이가 통계적으로 유의미한 것을 알 수 있었다.

원산지의 경우는 우육제품-돈육제품, 돈육제품-계육제품, 돈육제품-육가공제품 간의 평균값이 유의미한 수준에서 차이가 났는데 이것은 돈육제품의 영역이 소비자의 구매행동에 밀접한 연관성이 있음을 의미하고 있다. 소비자에게 축산물 브랜드의 원산지라는 부분은 민감한 요인으로 작용하는데 여기에는 다양한 소비자의 선호

도와 경험요인이 함께 관련된다고 유추할 수 있다(이상철, 2003).

가격요인의 경우에도 원산지요인과 유사한 영역에서의 평균값 차이가 나타났다. 돈육제품을 기준으로 우육제품 - 돈육제품, 돈육제품 - 계육제품, 돈육제품 - 육가공제품 간의 평균값에 유의미한 차이가 있었다. 축산물 브랜드 제품을 구매하는 과정에 가격이 중요한 구매 행동 변수로 작용하고 있다고 판단할 수 있다.

마지막으로 “〈연구문제 3〉 축산물 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도와 구매행동의 결정요인은 제품 영역별로 어떤 차이가 있는가?”에 대한 분석결과는 앞의 〈표 6〉과 같이 나타났다. 유의확률 $p < .05$ 수준에서 축산물 브랜드 태도와 관련된 요인의 상관관계를 보면 원산지의 경우는 가격, 신선도, 가격은 신선도, 신선도는 맛, 위생, 유통망, 신뢰성, 맛은 위생, 유통망, 이미지, 위생은 유통망, 신뢰성, 유통망은 신뢰성, 안전성, 이미지, 의미, 신뢰성은 안전성, 이미지, 안전성은 이미지 등의 요인과 유의미한 상관관계를 형성하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

위와 같은 결과를 종합해 볼 때 축산물제품 가격의 차이와 원산지 및 품질 관련 요인은 소비자 구매행동에 있어서 신뢰도를 결정하는 중요한 요인으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 축산물 브랜드에 대한 신뢰도는 다른 공산품 영역과는 달리 건강과 직결되는 부분으로 보편적 가치의 범위를 넘어서는 의미를 지니고 있다.

근래 몇 년 간 축산물제품의 소비동향은 품질의 신뢰성과 안전성을 기준으로 변화했는데 대표적으로 광우병, 구제역, 조류독감 등의 영향이 지배적이었다. 축산물 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매 행동이 건강과 관련된 제품 안전성과 원산지 신뢰성을 중심으로 하는 요인의 영향을 받게 된 것이다.

이 밖에 국내 축산업은 상대적으로 저렴한 수입 축산물과 경쟁구도를 형성해야 하는 난제를 지니고 있다. 미국이나 호주 등의 거대 축산물 생산국과의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 방편으로 계획되고 추진되는 것이 축산물 브랜드 구축사업이다.

축산물 브랜드 구축은 소비자의 라이프스타일과 심리라는 영역에서 볼 때 공산품 브랜드의 경우보다 더욱 세심한 정체성 확립과 소비자관계 구축 과정이 요구되는 부분이다. 현대사회의 소비자에게 건강과 관련된 영향요인보다 더 강력한 가치 관련 영향요인은 찾기 어려운 것이 현실이기 때문이다.

현재 국내 축산물 브랜드 시장은 아직 정체성을 확립하지 못한 브랜드의 난립과 체계적 관리 프로그램이 부족한 상황이다(한성일, 2006). 마케팅 차원의 브랜드 이론

의 적용과 이해의 고정이 부족하고 전략적 기반이 될 수 있는 소비자 행동에 대한 과학적 조사와 접근이 이루어지지 않고 있기 때문이다. 이와 같은 이유로 볼 때 연구의 결과 나타난 축산물 브랜드에 대한 소비자 태도와 구매 행동에의 영향요인 및 상관관계는 아직 미비한 국내 축산물 브랜드 정체성 확립과 마케팅 커뮤니케이션 전략 구상에 활용될 수 있으리라 기대한다.

2) 제언 및 연구의 한계

본 연구는 지난 2003년부터 현재까지 건국대학교 농축대학원에 부설된 축산물 브랜드 전문가과정 및 농림부 농업연수원에서 진행 중인 축산물 브랜드 교육과정에서 강의를 진행하며 논의했던 내용과 방향을 기준으로 진행됐다. 정부 차원의 축산물 브랜드 관리 시스템 도입의 노력은 이미 진행되고 있지만 이에 참여하는 관련 기업 및 생산업체의 브랜드에 대한 이해가 현실적으로 부족한 상황이다. 브랜드 전략이라는 영역이 단순한 정책구상의 영역에서 실행되기는 어려운 특성을 지니고 있기 때문이다.

문제는 축산물 브랜드 소비자에 대한 인지적, 정서적 차원의 조사방법과 도구의 부족이라는 부분에서 찾을 수 있다. 면밀한 소비자 분석이 선행되지 않는다면 축산물 브랜드 구축은 처음부터 불가능하다고 판단되기에 소비자 중심의 기초적 연구를 진행하게 됐다. 연구를 진행하는 과정에서 표본의 추출 및 조사유목 선정에 가장 어려움이 많았다. 공산품 중심의 마케팅에서 논의되는 브랜드 관련 조사방법과 척도를 그대로 적용할 수 있는가에 대한 의구심도 존재했다. 더불어 브랜드와 관련된 충성도, 정체성, 이미지, 개성 등의 영역에 대한 면밀한 조사도 필요하다고 판단된다. 향후 연구에서는 이와 같은 부분에 대한 조사영역의 확대와 함께 실증조사를 통한 연구의 방향과 방법의 모색도 필요하리라 생각한다.

참고문헌

- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자요인을 중심으로. *광고 연구*, 49, 한국방송광고공사, 29-53.
- 농림부 (2004). 정부의 축산물브랜드 육성 사업. *월간 닭고기*, 46(112), 한국과학기술정보원, 44-46.
- 안광호 · 이학식 · 하영원 (2003). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*. 제3판. 서울: 법문사.
- 이경렬 (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 상표친숙도와 상표호감도의 매개변인을 중심으로. *광고학연구*, 14(2), 한국광고학회, 231-252.
- 이상철 (2003). 축산물브랜드 육성 및 추진방향. *한우마당*, 4(20), 한국과학기술정보원, 26-29.
- 이학식 (2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. *소비자학연구*, 15(2), 한국소비자학회, 85-108.
- 한성일 (2004). 축산물브랜드란 무엇인가?. *피그플러스*, 13(1), 서울 · 경기 양돈농협, 51-53.
- 한성일 (2006). 축산물브랜드마케팅 전략. *2006 축산물브랜드 과경 자료집*, 농림부 농업연수원, 163-179.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-348.
- Aaker, J. L. (2003). *Brand: New Justice*. London: Prentice Hall.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspect of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advanced in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(February), 93-96.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of consumer research*, 12(March), 432-445.
- Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1976). Interactions of consumption situations and brand attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 61, 764-769.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior*. NY: The Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*, 2nd edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. NJ: Wiley.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.

투고일 2008년 8월 31일

심사일 2008년 9월 25일

게재 확정일 2008년 10월 7일

Abstract

A Study on Consumer Attitude and Purchasing Factor for Stock Farm Products Brand

Rhee, Sang-Hoon*

Professor of Youngsan Univ

Choi, Il-Do**

Lecturer of Hankook Univ, of Foreign Studies

This study is to establish the consumer attitude and purchasing factor formation process of stock farm products brands. So this study intended to show the influence and process of brand attitude factor between brand purchasing as decision factor formation on stock farm products brand.

Therefore, survey go side by side will conducted for the consultants in a governor of Kyounggi belong to the KT. For the research sample was consists of 237 persons.

The results showed that difference of price in a stock farm product brand and provenance factors are most important means for purchasing factor formation process. Moreover, this study met with significant results when maintained the consistency of stock farm products brands strategy between personality factor and attitude formation process. So this study may give useful guide for communicators to stock farm products brands strategy using various communication tools about appeal range and message construct in brand perspective.

key words : stock farm products brand, consumer attitude, purchasing factor formation process

* shrhee@yahoo.co.kr, 1st author

** muse21@empal.com, corresponding author