

# 농산물 브랜드 가치 분석

- 농협 하나로 클럽 축산물 브랜드를 중심으로 -

황 윤 재 전문 연구원

**연구 담당**

황윤재      전문연구원      연구책임, 단독집필

## 머 리 말

---

해외 농산물의 수입이 매년 증가함에 따라 한정된 국내 농산물 시장에서 국내 농산물과 해외 농산물 그리고 국내 농산물 간의 시장경쟁이 심화되고 있다. 또한 소득 수준의 향상으로 소비자의 선호가 다양화되고 있어 이에 발맞추기 위한 생산자들의 노력이 어느 때보다 필요한 실정이다.

시장 경쟁력을 갖추기 위한 제품 차별화와 부가가치의 창출을 통한 이윤 극대화의 수단으로 농산물 브랜드화가 적극적으로 추진되어 그간 나름대로의 성과를 거두었다. 그러나 소규모 브랜드의 난립, 품질관리 미비, 지속적인 물량공급 곤란 등의 문제점으로 브랜드 도입의 목적을 제대로 수행하지 못하고 있는 경우가 발생하고 있다.

이 연구는 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준 등의 측면에서 농산물 브랜드 자산가치를 분석하고, 이를 통해 이윤창출 측면에서의 우리나라 농산물 브랜드의 실태와 문제점을 파악하여 향후 개선방안 도출을 위한 기초 자료를 마련하는 것을 목적으로 추진되었다. 이를 위해 양재동 농협 하나로 클럽에서 취급되고 있는 주요 축산물 브랜드에 대한 소비자 평가 결과를 이용한 실증적인 연구를 실시하였다. 이 연구가 우리나라 농산물 브랜드가 안고 있는 문제의 개선 및 마케팅 전략의 수립에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

2007. 12.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

## 요 약

---

- 우리나라의 농산물 브랜드 수는 매년 크게 증가하고 있는 추세이다. 2000년 4,701개이던 농산물 브랜드는 2006년 말 6,552개로 39.4%가 증가하였다. 브랜드 등록 현황은 개선되어 2000년 1,243개에 불과하던 등록 브랜드가 2006년에는 2,410개로 93.9%가 증가하였다. 그러나 전체 6,552개의 브랜드 중에서 등록된 브랜드의 비율이 36.8%로 여전히 미등록 브랜드가 많은 실정이다.
- 축산물은 브랜드의 등록 비율이 70.2%로 다른 농산물 품목보다 높은 편이다. 그러나 전체 브랜드 중 축산물 브랜드의 비율이 8.7%로 브랜드 수가 많은 편에 속하고, 브랜드 경영체의 사육현황과 출하물량은 대부분의 축종에서 전국 대비 50% 이하에 불과하여 이에 대한 개선방안의 마련이 요구된다.
- 축산물 브랜드를 포함한 우리나라의 농산물 브랜드는 소규모 개별 브랜드 및 유사 브랜드의 난립, 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급 곤란, 미진한 브랜드 등록률, 개발 브랜드의 사후관리 부족, 마케팅 수단으로서의 브랜드의 본격적이고 체계적인 이용 미비 등의 문제점을 가지고 있다. 이로 인해 일부 선도 브랜드를 제외하고는 제품차별화와 부가가치 창출이라는 브랜드 본래의 목적을 수행하지 못하고 있다.
- 본 연구는 농산물 브랜드의 실태와 문제점을 파악하여 향후 개선방안 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 자료를 제공하기 위해 수행되었다. 본 연구는 이를 위해 양재동 농협 하나로 클럽의 주요 축산물 브랜드를 중심으로 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준, 시장행동 등의 브랜드 자산 형성 요소들을 실증적으로 분석하였다.
- 소비자에 의해 평가된 브랜드 자산가치는 축종별, 브랜드별로 차이가 있지만 일반적으로 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준, 시장행동

간에 연관관계가 있는 것으로 나타났다. 품목별 선도 브랜드들은 전체적인 브랜드에 대한 평가뿐만 아니라 세부적인 항목에 대한 평가도 높은 것으로 나타났다. 닭고기는 선도 브랜드를 제외한 기타 브랜드의 경우 소비자의 인지도가 낮아 틈새 브랜드로서의 브랜드 확장 가능성에 한계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

- 취급되는 브랜드 수가 상대적으로 많은 돼지고기는 분석 대상이 된 모든 브랜드들이 대체로 전체 돼지고기 시장에서 상당한 수준의 시장 점유율을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 분석 결과 선도 브랜드를 제외하고 대부분의 브랜드들이 소비자에 의해 평가된 자산 수준이 비교적 낮은 것으로 나타나고 있다. 그러나 뚜렷한 제품 차별화 마케팅 전략의 성공으로 브랜드 인지도가 낮음에도 불구하고 다른 자산 평가 항목에서 높은 소비자 평가를 받아서 전반적인 자산가치가 상당히 높은 사례도 나타나고 있다. 이에 반해 공동 브랜드의 높은 자산가치가 해당 공동 브랜드의 개별 브랜드 자산가치로 연결되지 않아 자산가치가 낮은 사례도 존재하였다.
- 닭고기와 돼지고기에 비해 브랜드 수가 2개뿐이고 해당 브랜드가 농협유통에서만 한정적으로 취급되는 쇠고기의 경우 두 브랜드의 자산가치 평가간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.
- 소규모 농산물 브랜드의 난립, 지속적 품질 관리와 물량공급이 곤란하다는 점과 체계적인 마케팅 전략의 부재 등은 농산물 브랜드의 성공적인 시장 진입과 지속적인 성장을 저해한다. 농산물 브랜드가 제품 차별화와 부가가치 창출이라는 본연의 기능을 수행하기 위해서는 현재 주요 축산물 브랜드 정책으로 자주 언급되고 있는 품질의 고급화, 공동 브랜드화를 통한 브랜드의 규모화 등의 달성을 고려할 필요가 있다. 그러나 이와 더불어 품질 및 이미지 차별화 전략 등의 개별 브랜드의 특성에 맞는 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 도입하는 것이 요구된다.

## ABSTRACT

---

### A Study on the Assessment of Agricultural Product Brands

The number of agricultural product brands has been increasing largely every year. As of 2006, the number of agricultural product brands has increased by 39.4% compared to the number in 2000. There were 6,552 agricultural product brands in 2006. The number of registered agricultural product brands also increased. However, the brand registration rate is still low despite improvement.

The registration rate of stock farm products is higher than that of other agricultural products. Even though the number of stock farm products with brands is relatively large, stock farm products with brands account for less than 50% of all stock farm products in most breeds. Among all stock farm products, the number of pork brands is larger than the number of any other breed.

Currently, many agricultural product brands including stock farm product brands are not achieving the main purposes of differentiating the branded products and creating added value for the producer.

This study analyzed the brand assets of stock farm products; the main components of the brand assets are brand awareness, brand image, brand loyalty, quality perception, and consumers' market behavior. The brands that were surveyed for this study are main brands which are sold at Nonghyup Hanaro Club in Yangjae Dong. The purposes of this study were to understand the actual conditions and problems of agricultural product brands, to assess individual brand assets, and to provide useful information for establishing improvement plans and marketing strategies.

The study found that there are correlations among the components of

brand assets; a leading brand has not only a highest total assessment index but also highest assessment indexes in classified brand asset components in general. The differences of brand asset assessment between a leading brand and other brands are relatively large in chicken and pork but relatively small in beef. There were limitations in forming niche markets for some chicken brands due to their low brand awareness.

Although most pork brands included in the study have pretty large market shares in the national pork market, their brand assets assessed by consumers were low. The study shows that a brand could have a relatively high brand asset despite its low brand awareness compared to a leading brand due to a successful marketing strategy of product differentiation.

Only two beef brands were surveyed for the study and these brands are the only brands currently sold at the Hanaro Club. The study showed that the differences of brand assets between the two brands are not so huge compared to the cases of chicken and pork. The study points out that an effective individual strategy for quality or image differentiation is needed for an individual stock farm product brand to achieve its original purposes of product differentiation and a higher value.

Researchers: Yun-Jae Hwang

E-mail address: yjhwang@krei.re.kr

## 차 례

---

### 제1장 서론

- 1. 연구의 필요성 ..... 1
- 2. 연구 목적 ..... 3
- 3. 선행연구 검토 및 연구의 차별성 ..... 3
- 4. 연구범위 및 연구내용 ..... 5

### 제2장 브랜드의 이론적 고찰

- 1. 브랜드의 정의 ..... 7
- 2. 브랜드의 기능과 역할 ..... 10
- 3. 브랜드의 구분 ..... 12
- 4. 브랜드 자산의 개념 및 평가 방법 ..... 15

### 제3장 농산물 브랜드의 현황 및 문제점

- 1. 농산물 브랜드의 현황 ..... 19
- 2. 농산물 브랜드의 문제점 ..... 25

### 제4장 브랜드 가치 평가

- 1. 브랜드 인지 및 구매의향 분석 ..... 27
- 2. 브랜드 가치 평가 ..... 45
- 3. 시사점 ..... 58



제5장 요약 및 결론 .....	61
부록. 설문조사표 .....	66
참고 문헌 .....	80

## 표 차 례

---

### 제2장

표 2-1. 브랜드의 정의 .....	9
표 2-2. 농산물 브랜드의 기능 .....	12
표 2-3. 브랜드의 계층 구조 .....	13
표 2-4. 브랜드 자산 속성에 관한 제 연구 .....	17

### 제3장

표 3-1. 농산물 브랜드 현황 .....	20
표 3-2. 시도별 농산물 브랜드 현황 .....	20
표 3-3. 시도별 브랜드 등록 현황 .....	20
표 3-4. 농산물 품목별 브랜드 현황 .....	22
표 3-5. 농산물 품목별 브랜드 등록 현황 .....	22
표 3-6. 축산물 브랜드 현황 .....	24
표 3-7. 소유 주체별 브랜드 현황 .....	24
표 3-8. 브랜드 경영체 사유현황 .....	25
표 3-9. 브랜드 경영체 연간 출하물량 .....	25

### 제4장

표 4-1. 설문응답자의 인구사회학적 특징 .....	30
표 4-2. 하나로 클럽 방문 횟수(한달 기준) .....	30
표 4-3. 소비자의 축산물 구입 주기 .....	31
표 4-4. 축산물에 대한 평균 지출 금액 .....	31
표 4-5. 브랜드 고려 여부 .....	32
표 4-6. 브랜드 확인 여부 .....	32

표 4-7. 닭고기 브랜드 인지수준 .....	33
표 4-8. 쇠고기 브랜드 인지수준 .....	34
표 4-9. 돼지고기 브랜드 인지수준 .....	34
표 4-10. 닭고기 브랜드별 구매 경향 .....	36
표 4-11. 쇠고기 브랜드별 구매 경향 .....	36
표 4-12. 돼지고기 브랜드별 구매 경향 .....	36
표 4-13. 가격 변화 대비 닭고기 구매 의향 .....	37
표 4-14. 가격 변화 대비 쇠고기 구매 의향 .....	38
표 4-15. 가격 변화 대비 돼지고기 구매 의향 .....	38
표 4-16. 개별 닭고기 브랜드 선호도 .....	39
표 4-17. 개별 쇠고기 브랜드 선호도 .....	39
표 4-18. 개별 돼지고기 브랜드 선호도 .....	39
표 4-19. 닭고기 브랜드 재구매의향 .....	39
표 4-20. 쇠고기 브랜드 재구매의향 .....	40
표 4-21. 돼지고기 브랜드 재구매의향 .....	40
표 4-22. 닭고기 브랜드 품질 평가 .....	41
표 4-23. 쇠고기 브랜드 품질 평가 .....	42
표 4-24. 돼지고기 브랜드 품질 평가 .....	42
표 4-25. 닭고기 브랜드에 대한 주관적 의향 .....	43
표 4-26. 쇠고기 브랜드에 대한 주관적 의향 .....	44
표 4-27. 돼지고기 브랜드에 대한 주관적 의향 .....	45
표 4-28. 축산물 브랜드 자산가치 구성 항목 .....	48
표 4-29. 브랜드 충성도와 브랜드 인지도 간 상관관계 분석 결과 .....	50
표 4-30. 브랜드 충성도와 지각된 품질 간 상관관계 분석 결과 .....	51
표 4-31. 브랜드 충성도와 브랜드 이미지 간 상관관계 분석 결과 .....	52
표 4-32. 브랜드 충성도와 기존 구매경험 간 상관관계 분석 결과 .....	52
표 4-33. 닭고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	55
표 4-34. 쇠고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	56
표 4-35. 돼지고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	58

## 그림 차례

---

### 제4장

그림 4-1. 닭고기의 상대적 자산평가지수(‘목우촌’=100 기준) .....	54
그림 4-2. 닭고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	54
그림 4-3. 쇠고기의 상대적 자산평가지수(‘명품 한우’=100 기준) .....	56
그림 4-4. 쇠고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	56
그림 4-5. 돼지고기의 상대적 자산평가지수(‘하이포크’=100 기준) .....	57
그림 4-6. 돼지고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수 .....	58

# 제 1 장

---

## 서 론

### 1. 연구의 필요성

- 국내시장의 개방화 추세에 의해 해외농산물 수입이 급증하는 반면 국내의 농산물 소비시장은 한정되어 있어 국내농산물과 해외농산물뿐만 아니라 국내농산물간의 시장경쟁이 심화되고 있다. 또한 소비자의 소득 수준 향상으로 소비자들의 선호가 복잡화·다양화됨에 따라 시장경쟁에서 우위를 차지하고자 하는 농산물 생산자 및 공급자들은 기존 마케팅 전략을 가격 차별화에서 품질 차별화로 전환하고 있는 추세이다.
- 그러나 수 많은 동종의 농산물이 시장에 혼재되어 있고 농산물의 일부 품질 요인들(예: 맛, 영양, 안전성 등)은 파악이 어렵거나 불가능한 속성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 동종의 농산물간 품질차별화 요인을 인식하는 데 어려움이 따른다.<sup>1</sup> 따라서 생산자·공급자들은 차별화된 제품의 요소를 소

---

<sup>1</sup> 식품의 질적 품질 요인들은 구매시 소비자가 해당 품질 요소들을 파악하는 것이 가능한지

비자들에게 신호하기 위해 라벨링, 광고 등의 다양한 표시 수단을 이용하고 있다.

- 농산물 브랜드(agricultural product brand)는 라벨링의 한 형태로서 이름, 상징, 디자인을 통해 특정 농산물을 다른 경쟁자들의 농산물과 차별화시키는 수단으로 이용된다. 또한 브랜드의 적절한 활용을 통해 해당 농산물 생산자의 소득과 자산가치를 향상시킬 수 있다.<sup>2</sup>
- 마케팅 측면에서 브랜드의 가치는 소비자들의 ① 브랜드 인지도 ② 이미지 ③ 충성도 ④ 품질인지 수준 등의 다양한 요인에 의해 결정된다.<sup>3</sup> 브랜드는 소비자의 제품에 대한 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준 등을 종합적으로 고려하여 생산자의 이윤을 창출할 수 있는 경우에 가치가 있는 것이다. 그러나 제품의 브랜드화를 통해 이러한 요소들이 항상 동시에 충족되는 것은 아니다. 예컨대 높은 인지도에도 불구하고 제품 이미지, 충성도 또는 품질 인식 수준 등은 낮을 수가 있으며 이러한 경우 해당 브랜드의 가치는 높다고 할 수 없다.
- 우리나라의 2006년 말 현재 농산물 브랜드 수는 총 6,552개이며 정식으로 등록된 브랜드도 전체 브랜드의 37% 수준인 2,410개로 브랜드가 난립하고 있다. 이로 인해 생산자에 대한 부가가치 창출이라는 브랜드 본래의 목적을

---

의 여부에 따라 1) 탐색적 속성(search attributes) 2) 경험적 속성(experience attributes) 3) 신뢰적 속성(credence attributes)으로 분류된다. 색깔, 모양, 크기, 포장상태 등의 탐색적 속성은 구매 전에 파악이 가능한 반면 맛, 조리상 특성 등의 경험적 속성은 구매 이후에 파악 가능하고, 안전성, 영양 등의 신뢰적 속성은 구매 이후에도 파악이 불가능한 요소들이다(이계임 외, 2004).

<sup>2</sup> 박준근(2006)

<sup>3</sup> 브랜드 충성도는 해당 재화/용역이 구입 가능한 경우에 특정 브랜드를 구입하는 비율이 반복적으로 높게 나타나는 경향을 의미한다. 이러한 현상은 특정 브랜드를 지닌 재화의 수요를 비탄력적으로 변화시킨 결과다. 그렇기 때문에 특정 재화의 브랜드는 비(非)가격적 경쟁(non-price competition)의 기초를 제공하게 된다(신순철, 2006).

상실하게 되었다. 즉, 소비자가 모든 브랜드에 대해 인지하기도 어려울 뿐더러 일단 인지한다고 하더라도 이러한 인지도가 반드시 높은 브랜드 이미지 또는 충성도로 이어져 생산자에게 이윤을 창출해 준다고 보장할 수 없다.

- 따라서 개별 브랜드 농산물에 대한 소비자의 구매행태뿐만 아니라 브랜드의 가치를 형성하는 모든 요소들을 동시에 고려하여 개별 농산물의 브랜드에 대한 전반적이고 종합적인 평가를 하고, 이를 바탕으로 농산물의 마케팅 전략을 수립하여 차별화된 판매 전략을 세워야 할 것이다.

## 2. 연구 목적

- 이 연구는 이윤창출 측면에서의 우리나라 농산물 브랜드의 실태와 문제점을 파악하여 농산물 브랜드의 향후 개선방안 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 위해 농협 하나로 클럽의 주요 축산물 브랜드를 중심으로 실증적인 연구를 통하여 농산물 브랜드에 대한 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준 등의 브랜드 자산가치 형성 요소들을 종합적으로 분석하였다.

## 3. 선행연구 검토 및 연구의 차별성

- 다수의 국내 연구들이 농산물의 브랜드 실태와 소비자의 인식과 관련한 연구를 수행하여 왔다. 이상영 외(1997)는 「브랜드쇠고기에 대한 소비자의식 조사 연구」에서 소비자 대상 설문조사를 통해 브랜드 쇠고기의 인지도와 인지정도에 영향을 미치는 요인 그리고 브랜드 쇠고기 소비행태에 대해 분석하였다.

- 이상영(2001)은 「브랜드육 소비촉진과 홍보전략」에서 쇠고기와 돼지고기의 브랜드 현황 및 문제점을 파악하고 브랜드육에 대한 소비자들의 이미지와 신뢰도, 품질평가 등을 살펴봄으로써 브랜드육의 홍보전략을 제시하고 있다.
- 이정희(2003)는 「농축산물 브랜드화의 개선방안」에서 농축산물 브랜드의 현황과 문제점을 살펴보고 소비자 설문을 통해 농축산물 브랜드에 대한 소비자들의 관심도와 과일 및 축산물 구매시 요소별 중요도를 빈도분석을 통해 설명하였다.
- 이순석 외(2003)는 「브랜드 쌀에 대한 소비자 선호 및 동질성 분석」에서 브랜드 쌀에 대한 선호도와 충성도 요인 분석을 통해 소비자의 사회·경제적 특성과 브랜드 쌀 소비와의 관계에 대해 분석하였다. 또한 동질성 분석을 통해 브랜드 쌀에 대한 선호와 관련이 있는 상품속성과 쌀의 조건에 대해 분석하였다.
- 이병서 외(2004)는 「소비자의 과일 브랜드 인지 수준과 개선방안」에서 소비자 설문결과를 통해 과일을 중심으로 브랜드 인지도 수준과 이에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보고 브랜드 인지도 개선방안을 도출하였다.
- 최승철 외(2004)는 「돈육브랜드 자산가치와 소비자 구매의도에 관한 실증적 연구」에서 돈육브랜드를 대상으로 실증분석을 통해 브랜드자산 구성요소(브랜드 이미지, 브랜드 애호도, 지각된 품질)와 소비자의 구매의도 사이의 인과적 관계와 브랜드자산 구성요소가 브랜드 구매의도에 미치는 영향력을 규명하고 있다.
- 이러한 선행 연구들 중 일부 연구들은 브랜드 농산물의 전반적인 실태를 파악하는 데 그치고 있거나 구체적인 특정 브랜드를 제시하기보다는 포괄적인 농산물 브랜드에 대한 소비자의 인지도 등을 조사(예: 쇠고기브랜드, 돈육브랜드



등)하는 데 초점을 맞추고 있다. 이에 따라 브랜드 농산물에 대한 소비자의 일반적이고 포괄적인 인식을 조사하는 데 그치고 있어 실질적인 브랜드 개선방안 또는 마케팅 전략의 수립을 위한 유용한 자료를 제공하고 있지 못하다.

- 본 연구는 하나로 클럽의 주요 축산물 브랜드를 중심으로 하나로 클럽을 이용하는 소비자들의 브랜드 축산물 구매행태 및 개별 브랜드에 대한 의향을 조사함으로써 개별 축산물 브랜드에 대한 실증적인 연구를 하고자 한다.
- 일부 선행 연구들은 브랜드의 가치를 형성하는 요소들(인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준 등) 중 일부의 요소에만 초점을 맞추어 브랜드에 대한 평가를 내림으로써 브랜드의 궁극적 목적인 이윤창출에 있어 구성요소들의 상호 작용이 미치는 영향에 대해 간과하고 있다.
  - 본 연구는 브랜드의 가치를 형성하는 다양한 요소들을 종합적으로 분석하고자 한다.
- 일부 선행연구들은 소비자들의 실제 브랜드 농산물 구매행태 및 브랜드에 대한 의향보다는 향후 구매의향에 초점을 맞추어 조사함으로써 브랜드 가치의 일부를 형성하는 현재가치를 간과하는 경향이 있다.
  - 본 연구는 소비자들의 향후 구매의향 및 현재 구매행태를 조사하여 개별 브랜드의 실태와 시사점을 도출하고자 한다.

#### 4. 연구범위 및 연구내용

- 본 연구는 보다 실증적이고 구체적인 연구를 위해 연구 대상을 농협 양재동 하나로 클럽을 이용하는 소비자와 이곳에서 취급하는 주요 닭고기, 쇠고기, 돼지고기의 브랜드로 한정하였다.

- 본 연구는 연구의 목적 및 범위에 따라 문헌 연구를 통해 선행 연구를 조사하고 농산물 브랜드의 현황 및 문제점을 파악하였다. 또한 연구 대상이 되는 소비자들을 대상으로 농협 양재동 하나로 클럽에서 취급되고 있는 주요 축산물 브랜드에 대한 설문조사를 시행하여 소비자들의 구매 실태 및 개별 축산물 브랜드에 대한 의견을 조사하였다. 본 연구는 이를 통해 하나로 클럽의 축산물 브랜드의 구체적인 실태를 파악하고 이를 활용하여 축산물 브랜드의 자산가치를 분석하였다.
- 본 연구의 내용은 크게 5개로 분류되었다. 먼저 제2장에서는 농산물 브랜드를 포함한 브랜드의 정의, 브랜드의 기능과 역할, 브랜드 구분과 브랜드 자산의 개념 및 평가 방법 등의 브랜드와 관련된 이론적인 사항을 살펴보았다.
- 제3장에서는 축산물을 포함한 농산물 브랜드의 현황을 소개하고, 농산물 브랜드가 가지고 있는 문제점을 살펴봄으로써 현재 농산물 브랜드가 처해 있는 실태를 개괄적으로 파악하였다.
- 제4장에서는 설문조사결과를 요약하고 이를 바탕으로 소비자의 시각에서 농협 양재동 하나로 클럽의 주요 축산물 브랜드의 실태를 분석하고 브랜드 가치를 평가하였다.
- 제5장에서는 연구의 내용을 요약하고 결론을 내리고 있으며, 끝으로 부록을 통해 연구에 이용된 설문조사표를 제시하였다.

## 제 2 장

---

### 브랜드의 이론적 고찰

#### 1. 브랜드의 정의

- 브랜드에 대해서는 다양한 정의가 내려지고 있으나 이러한 정의들은 일반적으로 브랜드를 타 제품과의 차별화와 부가가치의 창출의 수단으로 이용되는 이름, 상징물 등이라고 본다는 공통점이 있다.
  - 대표적으로 Aaker(1991)는 판매자들이 상품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 등록상표, 포장디자인 등의 상징물을 브랜드라고 보고 있다.
  - Kotler et al.(1991)은 브랜드는 판매자 또는 판매자 집단의 상품이나 서비스를 확인하거나 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 이름 (brand name), 용어(term), 표시(sign), 상징(symbol), 디자인(design) 또는 이들의 결합을 의미한다고 하였다.
  - 또한 박문기(2002)는 브랜드를 타 제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물이라고 하였다.

- 일반적으로 브랜드는 상표명(brand name), 상표표식(brand logo/mark), 상호(trade name), 트레이드마크(trade mark)로<sup>4</sup> 표시되지만, 좁은 의미로는 ‘상표명’과 ‘상표표식’만을 브랜드로 한정짓기도 한다(박준근, 2006).
  - 그러나 이러한 상표명과 상표표식 등의 외형적인 차별화 수단으로서의 브랜드를 브랜드의 협의의 개념으로 보고, 상품특성, 품질, 포장(모양, 디자인), 이미지뿐만 아니라 각종 부가적 가치를 포괄하는 등 상품의 품질과 특성 등의 내면적 가치까지를 포함하는 상품의 총체적 실체를 브랜드의 광의의 개념으로 보는 시각이 있다(전창곤, 2003). 또한 기업이 브랜드를 관리한다고 할 때 포함되어지는 제품, 광고, 홍보, 마케팅 등 제품의 유형적·무형적인 모든 것을 광의의 브랜드 개념으로 정의하기도 한다(정은경, 2002).
- 농산물 브랜드의 개념도 이러한 일반적인 브랜드의 개념의 연장선상에 있다. 즉, 농산물 브랜드도 본질적으로 다른 제품의 브랜드와 같이 특정 농산물의 제품차별화와 부가가치 창출을 위해 이용되는 수단이다.
  - 박준근(2006)은 농산물 브랜드는 어떤 농산물을 다른 경쟁자들의 농산물과 차별화/이질화시킬 수 있는 독특한 정체성으로서 해당 농산물의 이름이나 상징, 디자인 등을 의미하며, 적절한 활용으로 농산물의 시장판매가격을 향상시킴으로써 생산자의 소득과 자산가치를 향상시킬 수 있는 부가가치이자 무형자산이라고 정의하고 있다.

---

<sup>4</sup> 상표명은 상표에서 발음될 수 있는 부분인 문자와 숫자 등을 의미하며, 상표표식은 발음할 수 없는 상징이나 도안을 의미한다. 상호는 영업상 자기를 표시하는 데 사용하는 칭호이며, 상호를 상표로 사용하는 경우 이를 상호상표라고 한다. 트레이드마크는 특허청에 등록하여 사용독점권을 가진 상표명이나 표식으로 타인의 침해행위에 대하여 민사·형사상의 보호조치를 취할 수 있다(전창곤, 2003).

표 2-1. 브랜드의 정의

학자 및 기관	정 의
Kotler (1991)	이름, 용어, 표시, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것
Davidson (1987)	특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시킨다. 또한 브랜드는 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것
Murphy (1998)	단순한 것이지만, 그것이 유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치가 형성되면 고객의 마음을 광범위하게 움직이는 것
Interbrand	브랜드는 상표에 상징화되는 특성, 유형적·무형적 요소들의 집합체로서 제대로 운영되면 가치와 영향력을 발휘한다.
Oglivy	브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판, 그리고 광고방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.
King (1984)	근본적으로 브랜드와 제품간의 차이는 제품은 공장에서 만들어지지만, 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어지는 것
Aaker (1991)	판매자들이 상품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인)
Jones (1994)	기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것
오가와(小川) (1994)	경쟁제품에 대해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지 창조활동
박문기 (2002)	타 제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특한 이름 또는 상징물
미국마케팅협회 (1994)	판매자가 자신의 상품이나 서비스를 인식시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해서 사용되는 이름, 용어, 표시, 심벌, 디자인 혹은 이들의 결합체
메타브랜딩 (1999)	브랜드는 기업(혹은 개인)의 제품이나 서비스를 식별해 주고, 경쟁자의 것과 차별화해 주며, 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계

자료: 박문기(2003); 김태경(2003)

## 2. 브랜드의 기능과 역할

- 브랜드의 기능은 1) 시장참여자별 2) 본질적 또는 부수적인 기능의 속성별로 구분하여 살펴볼 수 있다. 시장참여자의 측면에서 브랜드는 생산자·판매자에게는 소비자에게 자신의 제품을 차별적으로 인식시켜 구매를 유도함으로써 부가가치를 창출시켜주는 기능을 한다. 소비자의 측면에서 브랜드는 제품의 원천, 품질 수준을 간접적으로 표시함으로써 선택 가능한 대안들을 인식, 구분하도록 하여 탐색 노력을 경감시켜 주는 기능을 갖는다(정은경, 2002).
- 브랜드의 기능은 이 밖에도 속성별로 본질적 기능과 부수적 기능으로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 본질적 기능으로는 ① 구별 기능 ② 출처 기능 ③ 품질 보증 기능 등이 있으며, 부수적 기능에는 ① 광고적 기능 ② 재산적 기능 ③ 보호적 기능과 ④ 경쟁적 기능 등이 있다.<sup>5</sup>
  - 본질적으로 브랜드는 첫째, 생산자가 브랜드를 통해 자기 상품의 특성을 소비자에게 인식시키고 자기의 상품을 타인의 상품과 구분하도록 하게 하여 시장에서 경쟁적 우위를 차지하도록 한다. 둘째, 브랜드의 지속적이고 장기적인 사용은 소비자가 브랜드를 통해 제품뿐만 아니라 제품을 생산·판매하는 회사명과 회사 이미지를 판단할 수 있게 한다. 셋째, 시장에서 소비자에게 폭넓게 알려진 브랜드의 경우 브랜드의 사용은 해당 제품의 품질 수준을 보증하는 것으로 인식된다.
  - 이러한 본질적인 기능과는 별도로 첫째, 브랜드는 특정 제품에 사용하여 제품 취급자가 소비자에게 또는 소비자들 간에 제품에 대한 소개를 용이

<sup>5</sup> 이수웅(1997), 정은경(2002), 전창곤(2003) 참조.

하게 하는 광고적 기능을 가지게 된다. 둘째, 상품의 신용을 축적하는 근본 원인으로 브랜드 상품이 신용을 가지게 되면 해당 브랜드의 가치가 올라가서 소비자에게 인기 있는 브랜드가 되고 상품의 판매성은 더욱 증대가 되는 재산적 기능을 가지게 된다. 또한 셋째, 브랜드는 소비자에게 광범위하게 인지되거나 정식으로 등록된 경우 시장에서 해당 브랜드의 사용에 대해 보호를 받게 된다. 넷째, 브랜드는 상품에 부착되어 시장에서 유통되면 타인의 상품과 경쟁적 기능을 가지게 되어 제품의 품질을 향상시키는 역할을 한다.

- 이와는 별도로 본원적 기능으로 출처 기능, 구별 기능, 품질보증 기능 이외에 신뢰 기능, 자산 기능을 추가하는 경우도 있으며, 파생적 기능으로 광고 기능과 더불어 인지도 강화 기능, 충성도 강화 기능, 상징 기능을 포함시키는 경우도 있다(농림부, 2005).
- 시장에서 거래되는 제품이라는 측면에서 농산물 브랜드의 기능 및 역할은 이러한 일반적인 브랜드의 기능 및 역할과 본질적으로 차별되지 않는다.<sup>6</sup> 박준근(2006)은 농산물 브랜드의 기능을 본질적 기능과 파생적 기능으로 분류하여 정의하고 있다.
  - 본질적 기능에는 ① 자기 농산물과 타인의 농산물을 구분할 수 있는 식별 기능 ② 생산자 표시를 통한 생산자에 대한 신용축적을 가능하게 하는 표시 기능 ③ 동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보증하고 브랜드 로열티에 대한 자산가치를 형성하는 기능 등이 포함된다. 파생적 기능에는 ① 소비자들로 하여금 해당 농산물에 대한 구매동기를 유발하는 충성도 기능 ② 광고 기능과 ③ 차별성을 부각시키는 내용 표현 기능 등이 있다.

<sup>6</sup> 정은경(2002)은 농산물 브랜드는 속성과 편익(맛, 영양성, 안전성, 편의성)과 가치(생산자의 정성, 환경보전성, 식량안보, 전통문화 보존) 등 다원적 기능을 함축한 상품을 통해 거래 관계를 형성하여 고객에게 신용을 얻고자 하는 것이 목적이라고 하고 있다.

표 2-2. 농산물 브랜드의 기능

구 분		기 능
본질적 기능	식별 기능	자타 농산물의 구분을 가능하게 하여 농산물 판매에서 우월한 지위 확보
	표시 기능	생산자 표시를 통한 생산자에 대한 신용축적
	보증 및 자산 기능	동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보증하고 브랜드 로열티에 의한 자산가치 형성
파생적 기능	충성도 기능	특정 브랜드 농산물에 대한 구매동기를 유발하여 계속 구매를 이끌어 내는 기능
	광고 기능	브랜드에 대한 소비자의 심리적 연상효과를 통하여 효과적인 광고수단으로 활용
	내용 표현 기능	농산물의 원료, 특징, 차별성 등을 소비자에게 알리는 기능

자료: 농협중앙회 연차보고서, 2000; 박준근, 2006

### 3. 브랜드의 구분

- 브랜드는 기업 브랜드(corporate brand), 공동 브랜드(family brand), 개별 브랜드(individual brand), 브랜드 수식어(brand modifier)로 구성되는 계층구조(brand hierarchy)로 이루어져 있다. 하나의 제품에 기업 브랜드에서 브랜드 수식어에 이르는 계층구조상의 모든 브랜드 이름이 부착되는 경우도 있고 일부 단계가 생략되는 경우도 있다.<sup>7</sup> 브랜드 계층구조는 그 속성과 역할에 따라 통합적 브랜드(integrated brand)와 차별적 브랜드(differentiated brand)로 분류할 수 있다.

<sup>7</sup> 보통 내구재의 경우에는 구매자들에게 신뢰감을 주기 위하여 기업 브랜드가 강조되지만, 비 내구재의 경우에는 기업 브랜드보다 공동 브랜드나 개별 브랜드가 더 강조된다(정은경, 2002).



- 기업 브랜드와 공동 브랜드는 통합적 브랜드의 범주에 속한다. 이들은 대상 제품 브랜드의 이미지를 통합적으로 표현함으로써 고객들에게 제품의 속성과 출처를 자사의 타 제품들과 동일화시켜 고객들에게 제품의 속성과 출처를 자사의 타 제품들과 동일화시켜 고객들에게 전달하는 기능을 수행한다 (김은희, 2004).
  - 기업 브랜드는 다양한 제품 브랜드를 총체적으로 조정하며 제품 이미지를 통일시키는 역할을 하며, 공동 브랜드는 동일 제품군의 제품라인을 결합하여 공통 속성을 이미지화한다.

표 2-3. 브랜드의 계층 구조

분류	구분	내용	사용범위	예
통합적 브랜드 (Integrated Brand)	기업 브랜드 (Corporate Brand)	제품 브랜드를 총체적으로 리드 또는 조정	모든 제품	대상
	공동 브랜드 (Family Brand)	동일군별 속성 이미지 결합	제품군	칭정원
		지역 브랜드 (주산지 브랜드, 산지 특성화 브랜드)		
		생산 기술 브랜드 (기술차별화 브랜드)		
이미지 브랜드 (속성, 편익 브랜드 상징적, 개성 브랜드)				
차별적 브랜드 (Differentiated Brand)	개별 브랜드 (Individual Brand)	브랜드 차별화 효과	제품라인	순창
		신규 시장 진입시 시장에서의 우위를 차지하기 위한 수단		
	브랜드 수식어 (Brand Modifier)	단기적이고 미세한 특징 묘사 에 중점	속성, 특성, 등급	찰 (고추장)

자료: 정은경 2002; 브랜드 스톡(www.brandstock.co.kr); 농협중앙회 연차보고서, 2000

- 개별 브랜드와 브랜드 수식어는 차별적 브랜드의 범주에 속한다. 이들 계층 구조는 대상제품을 세부적으로 묘사함으로써 제품의 속성과 편익을 경쟁사 제품과 차별화시켜 자사제품의 특징을 효율적으로 고객에게 전달하는 기능을 수행한다(김은희, 2004).
  - 개별 브랜드는 개별 기업이나 생산자 단위에서 제품을 차별화시켜 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해 사용되며, 브랜드 수식어는 제품의 단기적이고 미세한 특징을 묘사하여 고객에게 전달한다.
- 농산물의 경우에도 개별 브랜드는 개별 농가나 개별 농기업 단위에서 자가 생산한 농산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 브랜드이며 공동 브랜드는 독립경영체인 복수의 개별 농가가 공동으로 사용하는 브랜드로서 해석할 수 있다.<sup>8</sup>
- 그러나 현재 우리나라 농산물의 개별 브랜드와 공동 브랜드의 구분 기준은 브랜드를 개발하고 사용하는 주체가 단순히 단일 경영체냐 아니면 복수 경영체냐에 따라 구분되는 것이 아니고 개념상 브랜드의 지역적·공간적 사용 범위와 사용대상의 규모에 따라 구분되기도 한다(전창곤, 2003).
  - 현재 정부는 정책적인 목적으로 브랜드를 단일 생산자 조직인 작목반, 영농조합법인, 지역농협, 기타 생산자들의 임의단체 등이 개발하여 사용하고 있는 브랜드를 개별 브랜드로 분류하고 있다. 그리고 개별 브랜드화의 제약요인을 극복하기 위해 시·군·도 등 지자체 등과 같은 행정조직에 의해서 광역적으로 추진되는 것과 단일 생산자조직이 연합하여 하나의 브랜드화를 추진할 경우에 공동 브랜드로 인식한다(전창곤, 2003).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> 그러나 이러한 의미적 해석에 충실하면 우리나라에는 농산물의 개별 브랜드가 없는 것으로 해석할 수 있다(전창곤, 2003).

<sup>9</sup> 혼용된 개념 하에서 농산물 공동 브랜드는 ① 특산물 또는 지역 대표 농산물에 대한 이미지를 전체적으로 통일화하고 ② 동일품목에 대해 일정한 품질관리를 통해 차별화를 강화하거나 ③ 통합적 이미지 형성과 효율적 이미지 관리를 통해 브랜드 파워를 강화하는 기능을 한다(김은희, 2004).

- 브랜드는 이 밖에도 사업주체에 따라 유통업체 브랜드(private brand)와 제조업체 브랜드(national brand)로 구분할 수 있다.
  - 유통업체 브랜드는 특정유통업체 방문고객을 대상으로 유통업체가 개발주체가 되어 하청업체가 OEM 방식으로 생산한 제품에 부착하는 반면, 제조업체 브랜드는 전국의 소비자를 고객으로 하여 제조업체가 개발주체가 되어 제조업체가 생산한 제품에 부착하게 된다(이혜원, 2003).
- 축산물 브랜드도 이와 유사하게 사업주체에 따라 유통업체 브랜드(private brand)와 생산자 브랜드(maker brand)로 구분된다. 또한 보다 세밀하게 생산자단체, 지자체, 축산종합처리장(LPC)<sup>10</sup>, 유통업체 브랜드 등으로 구분되기도 하며, 이를 다시 유통형태별로 유통업체계약형, 직판형, 시장출하형, 유통업체·시장출하형, 유통업체·직판형, 직판·시장출하형으로 구분하기도 한다.<sup>11</sup>
- 이 밖에도 브랜드는 판매지역에 따라 분류되기도 하며, 이 경우 전 세계의 소비자들을 대상으로 하는 글로벌 브랜드(global brand), 한 국가의 전국지역을 판매 대상으로 하는 내셔널 브랜드(national brand), 한 국가의 특정 지역을 판매대상으로 하는 지역 브랜드(local brand)로 구분하기도 한다.

#### 4. 브랜드 자산의 개념 및 평가 방법

- 브랜드 자산은 일반적으로 마케팅적 관점과 재무적 관점에서 정의된다. 마

---

<sup>10</sup> 축산종합처리장(LPC)은 위생적인 축산물 공급을 위하여 가축의 생산에서부터 도축·가공·판매 등 일련의 생산과정을 종합적으로 처리하는 일관시스템을 갖춘 도축·가공장으로 1994년부터 건설되기 시작하였다.

<sup>11</sup> 농림부(2004) 참조.

케팅적 관점은 브랜드 자산이 형성되는 관점을 원인적인 측면에서 살펴보는 것이고 재무적 관점은 마케팅적 관점과 달리 결과론적인 측면을 조명하는 것이다.

- 마케팅적 관점에서 대표적으로 Aaker(1991)는 브랜드 자산은 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서 제품이나 서비스가 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. Aaker는 브랜드 자산의 구성요소로 충성도, 인지도, 제품의 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적 자산 등을 제시하였다.
- Aaker가 브랜드를 부채와 자산의 측면에서 보는 것과 달리 Keller(1993)는 부채보다는 자산의 측면을 강조하였다. Keller(1993)는 브랜드 에퀴티(Brand Equity)<sup>12</sup>란 “어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅 효과”라고 정의하며 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며 또한 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상(브랜드 이미지)으로부터 형성된다고 보았다. 즉, 특정제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 브랜드 인지도와 브랜드 연상이미지를 통해 브랜드 충성도를 얻게 되며, 이는 결국 시장점유율 증가가 수익증가로 이어지는 마케팅 효과로 파악하였다.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> 보통 브랜드 자산은 브랜드 에퀴티(brand equity), 브랜드 자산(brand asset), 브랜드 가치(brand value), 브랜드 파워(brand power)와 혼용되어 사용되고 있다.

<sup>13</sup> 박준근(2006) 참조.

표 2-4. 브랜드 자산 속성에 관한 제 연구

연구자	브랜드 구성요소
Zethaml(1988)	품질, 가치
Farquhar(1989)	제품, 브랜드 연상
Maclachlan & Mulhern(1990)	제품 구성
Aaker(1991)	충성도, 인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 기타의 독립적 브랜드 자산(특히, 등록상표, 유통관계 등)
Martin & Brown(1991)	지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 몰입
박찬수 등(1992)	제품 구성과 관련된 브랜드 연상
Krishnan & Chakravarti(1993)	브랜드명, 상징, 인지도, 가시성
Kamakura & Russell(1993)	지각된 가치, 우월성 비율, 무형가치
Keller(1993)	브랜드 이미지, 회상, 환기, 브랜드이미지, 브랜드연상 형태, 형태(type), 브랜드 연상의 관계, 차별성, 적합성, 레버리지, 호의도, 강도
Simon and Sullivan(1993)	현재와 과거의 광고비, 브랜드의 나이, 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율
Kirmani & Zeithaml(1993)	광고, 물리적 특성, 추상적 차원, 광고와 기타 정보원천
Cobb-Welgren(1995)	성과, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 집착
Strovastava & Shocker(1995)	브랜드 강도, 브랜드 가치
Interbrand(1996)	리더십, 안전성, 시장, 국제화 정도, 경향, 지원, 보호
Young & Rubicam(1996)	차별성, 적합성, 호감도, 지각
Equitrend(1996)	브랜드 응답자의 비율, 지각된 브랜드의 품질, 사용만족도
BBDO(1996)	브랜드의 효용 이미지, 브랜드 사용자 이미지
DBPI(1996)	브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질

자료: 정성영(2004) 참조

- 이 밖에 Wells(1992)는 브랜드 자산을 “상품에 가치를 더해주는 우수한 상표 명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilikie(1992)는 “상품명에 속한 추가적인 가치”로 보았고, Bovee & Arens(1992)는 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 하였다. 이들은 브랜드 자산을 상품 이외의 추가적인 가치이며, 그 가치는 광의의 고객들이 느낀다고 정의하였다.
- Simon & Sullivan(1993)은 이들과 달리 결과론적인 측면을 강조하여 재무적

관점에서 브랜드 에퀴티를 “브랜드가 있음으로 인해 향후에 발생될 증분이익”이라고 정의하였다.

- 이러한 브랜드자산의 가치는 일반적으로 비교적 분석(Comparative analysis)과 총괄적 분석(Holistic analysis)을 통해 측정할 수 있다(Keller, 1997).<sup>14</sup>
  - 비교적 분석은 주로 개별 브랜드에 사용하여 고객이 특정 브랜드에 대한 효용을 다양한 방법을 통하여 비교·분석하여 브랜드 자산을 평가하는 것이고, 총괄적 분석은 개별 브랜드뿐만 아니라 회사 브랜드에도 사용되어 기업성과뿐만 아니라 시장점유율 등의 주변 환경까지 총체적으로 고려해서 브랜드 자산을 산출해 내는 것이다.
- 또한 세부적인 평가는 브랜드 자산을 분류할 경우 투입하는 과정에서 생성된 브랜드 이미지나 인지도와 같은 원인에 의한 마케팅적 접근법(Marketing approach), 기업의 매출액, 시장점유율, 프리미엄으로 향상된 결과적인 측면에 의한 재무적 접근법(Financial approach)과 양자를 결합한 통합적 분석(Integration approach)으로 구분할 수 있다.<sup>15</sup>
  - 마케팅적 접근법은 기업의 마케팅활동과 제품 등 직접적인 소비자와의 관련성 등을 중심으로 브랜드의 역할과 가치를 바라보는 관점에서 브랜드 충성도나 브랜드인지도 등 브랜드의 자산 요소를 측정하고 이를 기반으로 브랜드의 가치를 평가하고자 하는 경향이다. 이에 반해 재무적 접근법은 브랜드의 자산가치를 화폐가치로 나타내고자 하는 시도의 일환으로써, 브랜드자산을 무형자산의 일종으로 파악하고, 종래 기업자산의 평가에 사용되어온 평가기법들을 근간으로 브랜드 자산을 평가하려는 경향의 접근법이다(이성중, 2003).

<sup>14</sup> 박문기(2003) 참조.

<sup>15</sup> 마케팅 측면의 방법은 시장성과의 주체인 소비자의 관점에서 문제에 접근하는 대신 객관적인 자료에 근거한 검증 가능성이 요구되는 반면, 재무적 측면의 방법은 객관적 자료에 근거하는 대신 소비자 입장의 내적 타당성을 고려하고 있지 않다고 지적되고 있다. 또한 통합적인 측면의 방법에서는 논리적인 결여가 존재한다(박문기, 2003).

## 제 3 장

---

### 농산물 브랜드의 현황 및 문제점

#### 1. 농산물 브랜드의 현황

- 우리나라의 농산물 브랜드 수는 매년 증가하고 있는 추세로 2000년 4,701개에서 2006년에 6,552개로 1,851개(39.4%)가 증가한 것으로 나타났다. 이 중 등록된 브랜드의 증가세가 뚜렷하여 2006년의 등록된 브랜드는 2,410개로 2000년의 1,243개와 비교하여 93.9%가 증가하였다. 공동 브랜드와 개별 브랜드의 구성비도 다소 변화되어 2000년에는 전체 브랜드 중 공동 브랜드와 개별 브랜드의 구성비가 각각 13.2%와 86.8%이었으나, 2006년에는 21.9%, 78.1%로 공동 브랜드의 비율이 증가한 것으로 나타났다.
  - 보다 구체적으로 브랜드 등록 현황을 살펴보면, 2006년 말 현재 전체 6,552개의 브랜드 중에서 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 36.8% 수준인 2,410개이다. 이 중 공동 브랜드의 등록률은 62.8%이고 개별 브랜드는 29.5%로 공동 브랜드의 등록률이 개별 브랜드보다 상당히 높은 편이다.

표 3-1. 농산물 브랜드 현황

단위: 개, %

	공동 브랜드		개별 브랜드		계		
	2000	2006	2000	2006	2000	2006	증감(%)
등록	310	902	933	1,508	1,243 (26.4)	2,410 (36.8)	△93.9
미등록	309	535	3,169	3,607	3,478 (73.6)	4,142 (63.2)	△19.1
계 (%)	619 (13.2)	1,437 (21.9)	4,082 (86.8)	5,115 (78.1)	4,701 (100)	6,552 (100)	△39.4

자료: 농수산물유통공사

표 3-2. 시도별 농산물 브랜드 현황

단위: 개, %

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
공동	1,437	88	154	195	199	105	173	256	170	22	75
개별	5,115	333	663	363	544	509	868	916	564	130	225
계	6,552	421	817	558	743	614	1,041	1,172	734	152	300
공동비율 (%)	21.9	20.9	18.8	34.9	26.8	17.1	16.6	21.8	23.2	14.5	25.0

자료: 농수산물유통공사

표 3-3. 시도별 브랜드 등록 현황

단위: 개, %

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
등록	2,410	234	331	247	232	178	326	412	233	89	128
미등록	4,142	187	486	311	511	436	715	760	501	63	172
계	6,552	421	817	558	743	614	1,041	1,172	734	152	300
등록비율 (%)	36.8	55.6	40.5	44.3	31.2	29.0	31.3	35.2	31.7	58.6	42.7

자료: 농수산물유통공사



- 시도별 브랜드 현황을 살펴보면, 경상북도가 1,172개의 브랜드를 보유하고 있어 전체 브랜드 중 17.9%를 보유하고 있다. 이 밖에도 전라남도가 1,041개(15.9%), 강원도가 817개(12.5%)를 보유하고 있는 것으로 나타났다.
  - 공동 브랜드와 개별 브랜드로 구분한 경우에도 경상북도가 각각에 대해 256개와 916개를 보유하여 전국에서 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타났다. 시도별 전체 보유 브랜드 중 공동 브랜드 비율은 경상남도가 23.2%로 경상북도의 21.8%보다 다소 높은 것으로 나타났다.
  - 브랜드 등록 현황을 살펴보면 경상북도가 다른 시도와 비교하여 가장 많은 412개를 등록하고, 강원도가 331개를 등록하고 있다. 그러나 브랜드 등록 비율은 제주도가 58.6%로 가장 높고, 다음으로 경기도가 55.6%로 절반 이상의 브랜드가 등록되어 있는 것으로 나타났다.
  
- 품목별 브랜드 현황을 살펴보면 식량작물의 브랜드가 1,812개(27.7%)로 가장 많았고, 농산가공품이 1,020개(15.6%)의 브랜드를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 밖에도 과실류와 과채류가 각각 889개(13.6%), 811개(12.4%)이고 축산물이 570개(8.7%)<sup>16</sup>로 다른 품목에 비해 브랜드 수가 비교적 많은 것으로 나타났다. 이에 비해 화훼류, 임산물은 각각 53개(0.8%), 304개(4.6%)로 상대적으로 브랜드 수가 적은 것으로 나타났으며, 채소류도 319개(4.9%)에 불과하였다.
  - 품목별로 등록된 브랜드의 수도 식량작물이 575개로 가장 많은 것으로 나타났으며, 농산가공은 458개, 축산물은 400개로 다른 품목에 비해 비교적 많은 브랜드가 등록되어 있는 것으로 나타났다. 브랜드 등록 비율로는 전 품목에 동일한 브랜드를 사용하는 공통 브랜드를 제외하고는 축산물이 전체 대비 무려 70.2%를 등록하여 다른 품목과 비교하여 높은 브랜드 등록률을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<sup>16</sup> 농수산물유통공사 자료에 의한 수치이며, 농림부 자료에 의한 2006년 축산물 브랜드 수는 793개로 파악되었다.

표 3-4. 농산물 품목별 브랜드 현황

단위: 개, %

	공동 브랜드	개별 브랜드	계
식 량	445	1,367	1,812(27.7)
과 실 류	204	685	889(13.6)
과 채 류	159	652	811(12.4)
채 소 류	43	276	319(4.9)
화 훼 류	9	44	53(0.8)
축 산 물	147	423	570(8.7)
임 산 물	35	269	304(4.6)
특 작 류	58	303	361(5.5)
농산가공	108	912	1,020(15.6)
공 통	193	110	303(4.6)
기 타	36	74	110(1.7)
계	1,437	5,115	6,552(100)

자료: 농수산물유통공사

주: 공통은 전 품목에 동일 브랜드를 사용한 경우임.

표 3-5. 농산물 품목별 브랜드 등록 현황

단위: 개, %

	등록	미등록	계
식 량	575	1,237	1,812(31.7)
과 실 류	267	622	889(30.0)
과 채 류	171	640	811(21.1)
채 소 류	97	222	319(30.4)
화 훼 류	10	43	53(18.9)
축 산 물	400	170	570(70.2)
임 산 물	48	256	304(15.8)
특 작 류	96	265	361(26.6)
농산가공	458	562	1,020(44.9)
공 통	224	79	303(73.9)
기 타	64	46	110(58.2)
계	2,410	4,142	6,552(36.8)

자료: 농수산물유통공사

주: 공통은 전 품목에 동일 브랜드를 사용한 경우임.

- 우리나라의 2006년 축산물 브랜드는 총 793개로 2003년(4월 기준)의 축산물 브랜드 700개와 비교하여 볼 때 약 13.3% 증가하였다(농림부 기준).<sup>17</sup>
  - 축종별로 살펴보면 2003년(4월 기준) 돼지의 브랜드 수가 242개에서 2006년 317개로 약 31% 증가하였다. 한우는 177개에서 228개로 28.8%가 증가하였으며, 닭은 2003년 52개에서 2006년 60개로 약 15.4% 증가하여 주요 축종 중 증가율이 가장 적은 것으로 나타났다.
  - 2006년 현재 전체 축산물 브랜드 수 대비 축종별 브랜드 점유율은 돼지의 브랜드가 317개로 전체의 39.9%를 차지하여 축산물 중 브랜드 점유율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 다음으로 한우가 228개(28.7%), 계란 60개(15.5%), 닭이 가장 적은 60개(7.5%)인 것으로 나타났다.
  
- 축산물 브랜드는 소유 주체별로 살펴보면, 생산자 브랜드가 유통업체 브랜드보다 많은 것으로 나타났으며 전체 브랜드 대비 생산자 브랜드 비율은 계란이 가장 높았고 돼지와 닭이 상대적으로 낮았다.<sup>18</sup>
  - 생산자 브랜드는 592개(74.6%)로 유통업체 브랜드 201개(25.4%)보다 많은 것으로 나타났다. 계란은 생산자 브랜드의 비율이 89.0%(106개)로 축산물 중에서 가장 높았으며, 한우도 81.6%(186개)에 달하는 것으로 나타났다. 돼지와 닭의 경우 각각 64.0%(203개), 68.3%(41개)로 여전히 생산자 브랜드 비율이 높은 편이나 상대적으로 다른 축산물에 비교해서는 낮은 것으로 나타났다.

<sup>17</sup> 농림부 자료에 의한 수치이며, 농수산물 유통공사 자료에 따른 축산물 브랜드 수 570개와 일치하지 않는다.

<sup>18</sup> 축산물, 특히 닭고기 브랜드의 경우 생산자브랜드와 유통브랜드의 구별은 사실상 큰 의미를 지니지 못하고 있다(월간 닭고기, 2005).

표 3-6. 축산물 브랜드 현황

단위: 개, %

구 분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
브랜드수	793	228	317	60	119	69
구성비(%)	100.0	28.7	39.9	7.5	15.0	8.9

자료: 농림부

표 3-7. 소유 주체별 브랜드 현황

단위: 개, %

구 분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
생산업체	592 (74.6)	186 (81.6%)	203 (64.0)	41 (68.3)	106 (89.0)	56 (81.2)
유통업체	201 (25.4)	42 (18.4)	114 (36.0)	19 (31.7)	13 (11.0)	13 (18.8)
합계	793 (100)	228 (100)	317 (100)	60 (100)	119 (100)	69 (100)

자료: 농림부

- 2006년 브랜드 경영체별 사육현황을 살펴보면, 전국 사육현황 대비 브랜드 경영체 사육비율은 육계가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 돼지, 한우, 계란 순이었다.
  - 육계는 전국 5,771만수 중 브랜드 경영체의 사육비율이 4,339만수로 브랜드경영체가 전체의 75.1%를 사육하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 돼지의 브랜드 경영체 사육비율은 50.9%(477만 3,000두), 한우는 32.3%(59만 1,000두)이었다. 계란의 브랜드 경영체 사육비율은 22.6%(1250만 9,000개)에 불과하였다.
- 2006년 브랜드 경영체별 연간 출하물량을 살펴보면, 전국 출하물량 대비 브랜드 경영체 출하물량비율은 돼지가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 육계, 한우, 계란순이었다.

- 돼지는 전국 1319만 1,000두 중 브랜드 경영체의 출하물량이 798만두로 전체의 60.5%를 점하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 육계의 브랜드 경영체 출하물량 비율은 55.5%(3억3280만7,000수), 한우는 33.5%(14만 421두)였다. 계란은 20.4%(20억4,500만개)에 불과하였다.

표 3-8. 브랜드 경영체 사육현황

구 분	한 우	돼 지	육 계	계 란
전국(A)	1,843천두	9,369천두	5,771만수	55,390천개
브랜드경영체(B)	591천두	4,773천두	4,330만수	12,509천개
비 율(B/A)	32.2%	50.9%	75.1%	22.6%

자료: 농림부(2006)

표 3-9. 브랜드 경영체 연간 출하물량

구 분	한 우	돼 지	육 계	계 란
전국(A)	418,994두	13,191천두	599,368천수	10,000백만개
브랜드경영체(B)	140,421두	7,980천두	332,807천수	2,045백만개
비 율(B/A)	33.5%	60.5%	55.5%	20.4%

자료: 농림부(2006)

## 2. 농산물 브랜드의 문제점

- 우리나라 농산물 브랜드의 문제점에 대해서는 다양한 연구들에서 지적되어 왔다. 이를 정리하면 다음과 같다.<sup>19</sup>
- 첫째, 현재 우리나라의 농산물 브랜드가 2006년 기준 6,552개로 너무 많은 브랜드가 존재한다. 특히 소규모 생산자 조직 및 개별농장 위주의 브랜드 개

<sup>19</sup> 정은경(2002), 전창곤(2003), 이정희(2003), 박준근(2006) 참조.

발로 개별 브랜드 및 유사 브랜드가 난립하여 소비자들의 인지도가 낮고 이에 따라 시장에서 제대로 된 평가를 받고 있지 못하고 있다.

- 둘째, 브랜드 참여 생산자간에 품질 차이가 존재하여 소규모 생산자 위주로 구성되어 브랜드 농산물의 일관된 품질관리가 어렵고 지속적인 물량공급도 이루어지지 못하고 있다. 따라서 농산물의 규격화에 어려움이 있으며, 품질의 균일성이 유지되지 않아 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰도가 저하되는 원인으로 작용하고 있다.
- 셋째, 개발 브랜드의 등록이 제대로 이루어지고 있지 않아 법적인 보호를 받지 못하고 있는 경우가 많다. 일부 우수 브랜드의 경우 상표도용 및 유사상표 유통이 발생하는 경우도 있어 소비자에게 브랜드와 해당 브랜드의 제품에 대한 뚜렷한 이미지를 남기지 못하고 있다.
- 넷째, 원산지 위주의 브랜드 이름을 주로 사용하여 유사한 브랜드가 난립함에 따라 브랜드 차별화가 이루어지지 않고 브랜드 가치가 떨어지고 있다. 브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않아 지속적인 품질관리 및 마케팅에도 어려움이 따른다.
- 다섯째, 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 경향이 강하여 생산자의 인식제고가 필요하다. 이 밖에도, 브랜드의 개발 후 품질관리, 마케팅 전략 수립 등을 포함한 전문적인 사후 관리 및 지속적인 홍보가 이루어지지 못하고 있다는 점도 우리나라 농산물 브랜드의 문제점으로 지적되고 있다.

## 제 4 장

---

### 브랜드 가치 평가

#### 1. 브랜드 인지 및 구매의향 분석

##### 1.1. 일반 사항

- 본 연구는 소비자들의 축산물 브랜드 평가 실태를 파악하기 위해 양재동 하나로 클럽을 이용하는 410명의 소비자를 대상으로 현장 면접 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 양재동 하나로 클럽에서 취급하고 있는 주요 축산물 브랜드에 대한 소비자의 의견을 조사하였다.
- 설문조사에 포함된 주요 축산물 브랜드에는 닭고기는 ‘목우촌’ ‘궁궐’ ‘하나가득 명품’의 3개 브랜드가 있다. 쇠고기는 ‘명품 한우’ ‘진품 한우’의 2개 브랜드가 포함되었으며, 돼지고기는 ‘하이포크’ ‘프로포크’ ‘크린포크’ ‘도드람포크’ ‘보성녹돈’ ‘후레쉬포크’ 등 6개의 브랜드가 포함되었다.

- 닭고기와 쇠고기는 양재동 하나로 클럽에서 생육을 취급하는 브랜드가 많지 않아 해당되는 모든 브랜드를 포함시켰다. 돼지고기는 10여개에 달하는 크고 작은 규모의 브랜드가 혼재되어 취급되고 있어 의미 있는 설문 조사 결과를 얻기 위해 이 중 비교적 시장 점유율과 소비자 인지도가 높다고 판단되는 6개 브랜드를 선택하였다.<sup>20</sup>
- 닭고기 브랜드 중 ‘목우촌’은 돼지고기 및 닭고기 등의 식육과 육가공품을 취급하는 농협이 공동 브랜드로서 우리나라의 대표적인 닭고기 브랜드 중 하나이다. ‘목우촌’은 취급하는 닭고기의 품목과 종류가 현재 양재동 하나로 클럽에서 취급하고 있는 다른 브랜드들보다 월등히 많다. ‘하나가득 명품’은 농협유통 자체 브랜드로서 생산이력제의 적용을 받은 품질인증된 닭고기를 취급하며, ‘궁궐’은 소래영농조합법인의 브랜드이다. ‘하나가득 명품’과 ‘궁궐’의 경우 주로 토종닭에 국한되어 판매되어 양재동 하나로 클럽 내에서 ‘목우촌’에 비해 취급하는 품목의 종류와 물량이 현저하게 적다.
- 쇠고기 브랜드인 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’는 농협유통의 자체 브랜드인 하나가득의 개별 브랜드이다. 두 브랜드 모두 식품위해요소중점관리기준 (HACCP) 도축·가공을 전제로 유전자검사를 통과하고 있으며, ‘명품 한우’는 여기에 생산이력제를 추가로 적용받고 품질 인증도 획득해야 한다.
- 돼지고기는 현재 양재동 하나로 클럽에서 다양한 브랜드를 취급하고 있다. 이 중 ‘하이포크’는 국내 시장 점유율 1위인 대상팜스코의 브랜드이고, ‘프로포크’는 ‘목우촌’의 개별 브랜드이다. 이 밖에 ‘크린포크’는 사료회사인 선진의 브랜드이며, ‘도드람포크’는 도드람 유통의 브랜드로 경기도 이천의 양돈 농가들이 주축이 되어 운영되고 있다. ‘후레쉬포크’는 국내 제일의 육가

<sup>20</sup> 본 연구의 결과는 양재동 농협 하나로클럽이라는 특정의 유통업체를 선정하여 해당 유통업체에서 취급하는 특정의 개별 브랜드에 대하여 분석하여 얻은 것이다. 따라서 본 연구의 모든 결과를 전체 축산물 브랜드에 단순히 적용하여 일반화시킬 수는 없다.



공업체인 롯데 햄의 브랜드이다. ‘보성녹돈’은 전라남도 보성의 양돈농가들이 주축이 되어 운영되는 브랜드이다.

- 설문조사에 참여한 설문응답자들의 연령 분포는 50대가 120명(29.3%)으로 가장 많았으나 20대부터 60대까지 전반적으로 고르게 분포되어 있다. 이들의 학력은 대학교 재학 및 졸업의 학력을 가진 응답자가 227명(55.4%)으로 전체 응답자의 절반 이상을 차지하고 있었다.
- 설문응답자들의 월평균 소득은 400만-499만 원이 81명(19.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 300만-399만 원이 78명(19.0%), 200만-299만 원이 73명(17.8%)으로 절반 이상의 응답자들이 월평균 200만-500만 원의 소득을 올리고 있는 것으로 나타났다.
- 설문응답자들의 하나로 클럽 월평균 방문 횟수는 4.9회로 응답자 중 136명(33.2%)이 하나로 클럽을 월평균 4-5회 방문하고 있다.
- 설문응답자들의 축산물 구입주기는 축산물 종류에 따라 다른 것으로 나타났다. 구입주기는 돼지고기가 가장 짧고 다음으로 쇠고기, 닭고기순이었다.
  - 닭고기의 경우 한달에 한번 정도 구입한다고 응답한 응답자가 162명(39.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 쇠고기는 2주에 한번 구입하는 응답자가 148명(36.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이 밖에 돼지고기는 일주일에 1-2회 구입한다는 응답자가 157명(38.3%)이었다.
- 축산물의 구매시 평균 지출 금액도 축산물 종류별로 차이가 있었다. 닭고기가 가장 적었고, 다음으로 돼지고기, 쇠고기 순이었다.
  - 닭고기의 평균 지출금액은 5,000원 이하가 115명(28.0%), 5,000-8,000원 이하가 112명(27.3%)으로 비교적 높게 나타났고, 쇠고기는 2만-5만 원 이하가 199명(48.5%)으로 가장 높게 나타났다. 돼지고기는 절반에 가까운 204명(49.8%)의 소비자가 평균 1만-2만 원을 지출한다고 응답하였다.

표 4-1. 설문응답자의 인구사회학적 특징

항 목	내 용
연령 분포	20-29세: 48명(11.7%) 30-39세: 98명(23.9%) 40-49세: 95명(23.2%) 50-59세: 120명(29.3%) 60세 이상: 49명(12.0%)
학력	중졸 이하: 6명(1.5%) 고등학교 졸업: 115명(28.0%) 대학교 졸업: 227명(55.4%) 대학원 재학 이상: 62명(15.1%)
월평균 소득	100만 미만: 12명(2.9%) 100만-199만 원: 39명(9.5%) 200만-299만 원: 73명(17.8%) 300만-399만 원: 78명(19.0%) 400만-499만 원: 81명(19.8%) 500만-599만 원: 55명(13.4%) 600만-699만 원: 23명(5.6%) 700만-799만 원: 13명(3.2%) 800만-899만 원: 11명(2.7%) 900만-999만 원: 6명(1.5%) 1000만원 이상: 19명(4.6%)

표 4-2. 하나로 클럽 방문 횟수(한달 기준)

단위: 명, %

1-2회	3회	4-5회	6회이상	계
111(27.1)	62(15.1)	136(33.2)	101(24.6)	410(100)

표 4-3. 소비자의 축산물 구입 주기

단위: 명, %

	아주 가끔	한달에 1번	2주에 한번	일주일에 1-2번	일주일에 3번 이상
닭고기	20(4.9)	162(39.5)	123(30.0)	86(21.0)	19(4.6)
쇠고기	20(4.9)	103(25.1)	148(36.1)	115(28.0)	24(5.9)
돼지고기	9(2.2)	59(14.4)	148(36.1)	157(38.3)	37(9.0)

표 4-4. 축산물에 대한 평균 지출 금액

단위: 명, %

닭고기	금액	5,000원 이하	5,000-8,000원 이하	8,000-1만 원 이하	1만 원 초과
	응답자수 (%)	115 (28.0)	112 (27.3)	100 (24.4)	83 (20.2)
쇠고기	금액	2만 원 이하	2만-5만 원 이하	5만 원 초과	
	응답자수 (%)	144 (35.1)	199 (48.5)	67 (16.3)	
돼지고기	금액	1만 원 이하	1만-2만 원 이하	2만 원 초과	
	응답자수 (%)	112 (27.3)	204 (49.8)	94 (22.9)	

- 설문응답자들은 축산물의 종류에 상관없이 축산물 구매시 브랜드가 고려요인인 것으로 나타났으며 축산물 구매시 실제로 브랜드가 있는 제품인지 확인하고 구매한다고 응답한 비율도 높은 것으로 나타났다. 특히 닭고기의 경우 다른 축산물에 비해 구매결정시 브랜드가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다며, 구매시 브랜드 제품인지 확인하고 구매한다는 응답도 가장 높은 것으로 나타났다.

- 닭고기는 브랜드를 고려하는 편이거나 매우 고려하는 편이라고 응답한 응답자가 359명(87.6%)이었으며, 쇠고기는 289명(70.5%), 돼지고기는 339명(82.5%)이었다.

- 닭고기는 브랜드 제품인지를 항상 확인한다고 응답한 응답자가 249명 (60.7%)에 달하고 있는 반면, 쇠고기와 돼지고기는 이에 못 미치는 182명(44.4%), 204명(49.8%) 수준이었다.

표 4-5. 브랜드 고려 여부

단위: 명, %

	전혀 고려하지 않음	고려하지 않는 편임	고려하는 편임	매우 고려하는 편임
닭고기	9(2.2)	42(10.2)	275(67.1)	84(20.5)
쇠고기	17(4.1)	104(25.4)	201(49.0)	88(21.5)
돼지고기	14(3.4)	57(13.9)	263(64.1)	76(18.4)

표 4-6. 브랜드 확인 여부

단위: 명, %

	전혀 확인하지 않는다	확인하는 경우도 있다	항상 확인한다
닭고기	19(4.6)	142(34.6)	249(60.7)
쇠고기	47(11.5)	181(44.1)	182(44.4)
돼지고기	23(5.6)	183(44.6)	204(49.8)

## 1.2. 개별 브랜드 관련 사항

- 본 연구에서는 축산물의 개별 브랜드를 평가하기 위해 소비자의 개별 브랜드 인지 수준을 조사하였다. 보다 자세한 분석을 통해 소비자의 브랜드 인지 수준을 파악하기 위해 소비자의 축산물 품목별 브랜드에 대한 최초상기인지, 비보조인지, 보조인지를 포함하였다.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> 비보조상기 상태에서 최초로 머릿속에 떠올린 브랜드를 최초상기(top-of-minded aware-

- 조사 결과 닭고기의 경우 전반적인 소비자의 인지 수준이 가장 높은 브랜드는 ‘목우촌’인 것으로 나타났으며, ‘궁궐’ 및 ‘하나가득 명품’의 경우 소비자의 인지수준이 ‘목우촌’에 크게 못 미치고 있는 것으로 나타났다.<sup>22</sup>
  - ‘목우촌’의 최초상기 인지율은 42.9%에 달하고 있는 반면 ‘궁궐’ 및 ‘하나가득 명품’은 0%에 그치고 있는 것으로 나타났다.
  - 비보조 인지율의 경우에도 ‘목우촌’이 47.1%인 반면 ‘궁궐’ 및 ‘하나가득 명품’은 2% 정도에 그치고 있는 것으로 나타났다.
  - 보조 인지율에 있어서 ‘목우촌’은 410명 조사대상 중 2명을 제외한 408명인 99.5%가 ‘목우촌’ 브랜드에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났으나, ‘궁궐’은 13.7%만이 해당 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났다. ‘하나가득 명품’의 경우 보조 인지율은 기타의 최초상기인지 및 비보조인지의 기타 인지도 척도에 비해 향상되어 51.5%인 것으로 나타나고 있다.

표 4-7. 닭고기 브랜드 인지수준

단위: 명, %

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
최초상기인지	176(42.9)	0(0.0)	0(0.0)
비보조인지	193(47.1)	7(1.7)	9(2.2)
보조인지	408(99.5)	56(13.7)	211(51.5)
평균 인지 수준(%)	63.2	5.1	17.9

ness) 브랜드라고 하며 비보조인지(unaided awareness) 브랜드는 최초상기 브랜드를 포함한 소비자가 비보조 상태에서 특정 상품군에서 떠올리는 브랜드이다. 최초상기인지와 비보조인지와 달리 보조인지(aided awareness)는 특정 제품이나 서비스의 범주 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 과거 브랜드 네임이나 심벌 등을 보거나 들어본 적이 있는지를 측정하는 것이다.

<sup>22</sup> 닭고기의 경우 최초상기인지 및 비보조인지에 대한 문항에서 현재 하나로클럽에서 생육 형태로 취급하고 있지 않은 하림을 인지하고 있는 브랜드로 답한 설문응답자가 최초상기에서 194명, 비보조인지에서 251명으로 ‘목우촌’으로 응답한 응답자수를 상회하고 있는 것으로 나타났다.

○ 쇠고기는 현재 취급되고 있는 주요 2개의 브랜드인 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’ 중 ‘명품 한우’에 대한 소비자의 브랜드 인지 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

- ‘명품 한우’의 최초상기인지는 37.1%에 달하고 있는 데 반해 ‘진품 한우’는 7.6%에 불과하였다. 그러나 비보조인지율과 보조인지율의 경우 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’의 차이가 좁혀져, 비보조인지율은 ‘명품 한우’가 37.6%이고 ‘진품 한우’는 20.7%이었으며 보조인지율은 ‘명품 한우’가 92.2%, ‘진품 한우’가 80.2%로 두 브랜드에서 모두 높은 것으로 나타났다.

표 4-8. 쇠고기 브랜드 인지수준

단위: 명, %

	명품 한우	진품 한우
최초상기인지	152(37.1)	31(7.6)
비보조인지	154(37.6)	85(20.7)
보조인지	378(92.2)	329(80.2)
평균 인지 수준(%)	55.6	36.2

표 4-9. 돼지고기 브랜드 인지수준

단위: 명, %

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성낙돈	후레쉬포크
최초상기인지	125(30.5)	4(1.0)	5(1.2)	12(2.9)	21(5.1)	1(0.2)
비보조인지	155(37.8)	16(3.9)	8(2.0)	31(7.6)	37(9.0)	2(0.5)
보조인지	404(98.5)	266(64.9)	274(66.8)	321(78.3)	364(88.8)	237(57.8)
평균 인지 수준(%)	55.6	23.3	23.3	29.6	34.3	19.5

- 돼지고기는 ‘하이포크’에 대한 소비자의 브랜드 인지 수준이 가장 높았으며, 이 외에도 ‘도드람포크’와 ‘보성낙돈’의 인지도가 다른 브랜드들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
  - ‘하이포크’가 최초상기인지 및 비보조인지율이 각각 30.5%, 37.8%로 모두 30% 이상 수준인 데 비해서 다른 5개 브랜드의 경우 10%를 넘은 브랜드가 없는 것으로 나타났다. 특히 ‘프로포크’ ‘크린포크’ ‘후레쉬포크’의 경우 최초상기인지 및 비보조인지 모두 5%에 못 미치는 수준이었다.
  - 보조인지에 있어서도 ‘하이포크’는 98.5%에 달하고 있으며 다음으로 ‘보성낙돈’이 88.8%, ‘도드람포크’가 78.3%이었다. ‘프로포크’ 및 ‘크린포크’가 65% 정도의 수준이었으며, ‘후레쉬포크’는 57.8%에 그치고 있는 것으로 나타났다.
  - ‘프로포크’의 경우 해당 개별 브랜드의 기업 브랜드인 ‘목우촌’을 인지하고 있는 브랜드라고 응답한 소비자의 수가 최초상기인지 및 비보조인지에서 각각 121명, 155명으로 ‘하이포크’와 유사한 수준으로 나타났다.
- 각 축산물 품목별 브랜드에 대한 기존 구매경험을 조사한 결과 닭고기의 경우 ‘목우촌’이 가장 높은 것으로 나타났다. 쇠고기는 ‘명품 한우’, 돼지고기는 ‘하이포크’의 구매가 전반적으로 가장 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.
  - 소비자들은 ‘목우촌’ 닭고기의 경우 비교적 일정 수준 이상(평균 3.42)으로 구매하고 있는 반면 ‘궁궐’(1.16)과 ‘하나가득 명품’(1.79)은 거의 구매하고 있지 않은 것으로 나타났다. 쇠고기의 경우 ‘명품 한우’의 구매가 ‘진품 한우’보다 상대적으로 더 빈번하게 이루어지고 있으며, 돼지고기의 경우 ‘하이포크’의 구매도가 가장 높고 ‘크린포크’와 ‘후레쉬포크’의 구매도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

표 4-10. 닭고기 브랜드별 구매 경향

	목우촌	궁궐	하나가득 명품	평균
구매도	3.42	1.16	1.79	2.12

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 구매해보지 않음, 2=간혹 구매함, 3=보통, 4=자주 구매함, 5=매우 자주 구매함).

표 4-11. 쇠고기 브랜드별 구매 경향

	명품 한우	진품 한우	평균
구매도	2.98	2.54	2.76

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 구매해보지 않음, 2=간혹 구매함, 3=보통, 4=자주 구매함, 5=매우 자주 구매함).

표 4-12. 돼지고기 브랜드별 구매 경향

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성녹돈	후레쉬포크	평균
구매도	3.17	2.11	1.96	2.22	2.65	1.85	2.33

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 구매해보지 않음, 2=간혹 구매함, 3=보통, 4=자주 구매함, 5=매우 자주 구매함)

- 각 축산물 브랜드별 가격프리미엄을 조사하기 위해 가격 변화에 대한 소비 의향을 조사한 결과 닭고기의 경우 다른 브랜드보다 어느 정도 비싸더라도 구입하겠다는 응답자의 비율은 ‘목우촌’이 가장 높은 것으로 나타났다. 쇠고기는 ‘명품 한우’, 돼지고기는 ‘하이포크’가 다른 브랜드에 비해 상대적으로 비싸더라도 구입하겠다는 비율이 높았다.

- 닭고기는 ‘목우촌’ 브랜드의 가격이 다른 브랜드의 가격보다 5% 정도 비싸도 계속 구매를 하겠다는 응답자의 비율이 전체 응답자 중 39.5%에 달하고 있었으며, 10% 정도 비싸도 구매한다는 응답자의 비율도 29.0%이었다. ‘목우촌’의 경우 조금이라도 비싸면 구매하지 않겠다는 소비자는 19.8%에 그치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘궁궐’과 ‘하나가득 명품’



은 조금이라도 비싸면 구매하지 않겠다는 응답자의 비율이 각각 62.0%와 46.6%에 달하고 있는 것으로 나타났다.

- 쇠고기는 ‘명품 한우’가 해당 브랜드의 가격이 다른 브랜드의 가격보다 5% 정도 비싸도 계속 구매를 하겠다는 비율이 전체 응답자 중 38.3%에 달하고 있었으며, 10% 정도 비싸도 구매한다는 응답자의 비율도 26.1%이었다. 그러나 ‘진품 한우’의 경우 5% 정도 비싸도 구매한다는 비율은 34.6%이어서 ‘명품 한우’와 유사한 수준을 나타내고 있었으나 조금이라도 비싸면 구매를 하지 않겠다는 비율이 37.1%로 ‘명품 한우’보다 높은 것으로 나타났다.
- 돼지고기는 ‘하이포크’가 5% 정도 비싸도 구매한다는 비율이 41.7%로 가장 높고 조금이라도 비싸면 구매하지 않겠다는 비율은 이보다 훨씬 적은 26.3%에 그치고 있다. 그러나 ‘보성낙돈’을 제외한 ‘도드람포크’ ‘프로포크’ ‘크린포크’ ‘후레쉬포크’의 경우 조금이라도 비싸면 구매하지 않겠다는 비율이 절반 정도의 수준이거나 그 이상이었다. ‘보성낙돈’은 5% 정도 비싸도 구매하겠다는 비율이 35.4%이었으며 조금이라도 비싸면 구매하지 않겠다는 비율은 34.1%인 것으로 나타났다.

표 4-13. 가격 변화 대비 닭고기 구매 의향

단위: 명, %

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
조금이라도 비싸면 구매 안함	81(19.8)	254(62.0)	191(46.6)
5% 정도 비싸도 구매함	162(39.5)	96(23.4)	127(31.0)
10% 정도 비싸도 구매함	119(29.0)	41(10.0)	62(15.1)
20% 정도 비싸도 구매함	28(6.8)	4(1.0)	14(3.4)
30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함	19(4.6)	1(0.2)	7(1.7)
무응답	1(0.2)	14(3.4)	9(2.2)
계	410(100)	410(100)	410(100)

표 4-14. 가격 변화 대비 쇠고기 구매 의향

단위: 명, %

	명품 한우	진품 한우
조금이라도 비싸면 구매 안함	98(23.9)	152(37.1)
5% 정도 비싸도 구매함	157(38.3)	142(34.6)
10% 정도 비싸도 구매함	107(26.1)	85(20.7)
20% 정도 비싸도 구매함	34(8.3)	24(5.9)
30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함	14(3.4)	7(1.7)
계	410(100)	410(100)

표 4-15. 가격 변화 대비 돼지고기 구매 의향

단위: 명, %

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람 포크	보성녹돈	후레쉬 포크
조금이라도 비싸면 구매 안함	108(26.3)	221(53.9)	237(57.8)	203(49.5)	140(34.1)	233(56.8)
5% 정도 비싸도 구매함	171(41.7)	129(31.5)	116(28.3)	131(32.0)	145(35.4)	114(27.8)
10% 정도 비싸도 구매함	93(22.7)	41(10.0)	43(10.5)	55(13.4)	89(21.7)	44(10.7)
20% 정도 비싸도 구매함	27(6.6)	14(3.4)	10(2.4)	15(3.7)	19(4.6)	12(2.9)
30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함	11(2.7)	5(1.2)	4(1.0)	6(1.5)	17(4.1)	7(1.7)
계	410(100)	410(100)	410(100)	410(100)	410(100)	410(100)

- 축산물별로 포함된 브랜드에 대해 소비자의 선호 순위를 조사한 결과 닭고기는 ‘목우촌’ ‘하나가득 명품’ ‘궁궐’ 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났고 쇠고기는 ‘명품 한우’가 가장 높은 것으로 나타났다. 돼지고기의 경우 ‘하이포크’의 선호도가 다른 돼지고기 브랜드와 비교하여 월등하게 높았으며 다음으로 ‘보성녹돈’과 ‘도드람포크’의 순이었다. ‘후레쉬포크’에 대한 선호도가 가장 낮았다.

표 4-16. 개별 닭고기 브랜드 선호도

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
선호 순위	1.13	2.71	2.16

주: 조사 대상 닭고기 브랜드에 포함된 브랜드를 대상으로 선호하는 브랜드의 순위를 매긴 결과임.

표 4-17. 개별 쇠고기 브랜드 선호도

	명품 한우	진품 한우
선호 순위	1.17	1.83

주: 조사 대상 쇠고기 브랜드에 포함된 브랜드를 대상으로 선호하는 브랜드의 순위를 매긴 결과임.

표 4-18. 개별 돼지고기 브랜드 선호도

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성낙돈	후레쉬포크
선호 순위	1.62	4.14	3.94	3.72	2.54	5.03

주: 조사 대상 돼지고기 브랜드에 포함된 브랜드를 대상으로 선호하는 브랜드의 순위를 매긴 결과임.

- 기존에 개별 축산물 브랜드에 대한 구매경험을 가진 소비자들을 대상으로 해당 브랜드를 다시 재구매할 의향이 있는지를 조사한 결과 닭고기는 ‘목우촌’의 재구매의향이 가장 높았으며, 다음으로 ‘하나가득 명품’, ‘궁궐’의 순이었다. 쇠고기는 ‘명품 한우’에 대한 재구매의향이 높았으며, 돼지고기는 ‘보성낙돈’의 재구매의향이 가장 높고 다음으로 ‘하이포크’와 ‘도드람포크’의 순이었다.

표 4-19. 닭고기 브랜드 재구매의향

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
재구매의향	6.98	5.12	6.36

주: 0-10점의 척도를 이용하여 조사되었으며 0은 전혀 재구매할 의향이 없음을, 10은 반드시 재구매할 의향이 있음을 의미함.

표 4-20. 쇠고기 브랜드 재구매의향

	명품 한우	진품 한우
재구매의향	6.90	6.52

주: 0-10점의 척도를 이용하여 조사되었으며 0은 전혀 재구매할 의향이 없음을, 10은 반드시 재구매할 의향이 있음을 의미함.

표 4-21. 돼지고기 브랜드 재구매의향

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성녹돈	후레쉬포크
재구매 의향	6.69	6.03	5.60	6.11	6.82	5.82

주: 0-10점의 척도를 이용하여 조사되었으며 0은 전혀 재구매할 의향이 없음을, 10은 반드시 재구매할 의향이 있음을 의미함.

- 본 연구는 소비자들의 객관적인 개별 브랜드별 품질인지 수준을 파악하기 위해 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 브랜드별 품질에 대한 의견을 조사하였다. 품질 평가를 위해서는 구매에 의해 소비자가 직접적으로 지각이 가능한 맛, 육질, 신선도, 품질 균일성 등을 포함하였다.
- 설문조사 결과 닭고기는 ‘목우촌’의 품질에 대한 소비자 평가가 품질의 균일성에 대한 항목을 제외하고는 전반적으로 가장 높은 것으로 나타났다. 품질의 균일성에 대한 항목에서는 ‘하나가득 명품’에 대한 소비자의 평가가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 ‘하나가득 명품’과 ‘궁궐’의 순으로 품질에 대한 전반적인 평가가 높은 것으로 나타났다.
  - 개별 평가 항목별로는 ‘목우촌’은 맛에 대한 평가가 가장 높고 신선도, 육질, 품질의 균일성 순으로 나타난 반면, ‘궁궐’은 신선도, 맛, 육질과 품질의 균일성의 순으로 나타났다. ‘하나가득 명품’의 경우 신선도, 육질의 평가가 높았고 맛과 품질의 균일성에 대한 평가는 동일하였다.
- 쇠고기의 경우 ‘명품 한우’에 대한 품질 평가가 평균 4.00으로 ‘진품 한우’

(평균 3.76)보다 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 ‘명품 한우’의 품질에 대한 평가는 다른 축산물과 비교해서도 가장 높은 것으로 나타났다. 두 브랜드 모두 품질 평가 항목 중 신선도에 대한 평가가 4.05와 3.83으로 가장 높은 것으로 나타났으며 품질의 균일성에 대한 평가가 3.92와 3.65로 가장 낮은 것으로 나타났다.

- 돼지고기의 경우 ‘하이포크’에 대한 품질 평가가 가장 높고, 다음으로 ‘보성낙돈’에 대한 평가가 높은 것으로 나타나고 있다. ‘프로포크’와 ‘도드람포크’에 대한 평가는 비슷하였으며, ‘크린포크’와 ‘후레쉬포크’에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다.
  - ‘도드람포크’와 ‘보성낙돈’을 제외한 대부분의 브랜드에서 신선도에 대한 평가가 가장 높게 나타났다. ‘도드람포크’와 ‘보성낙돈’의 경우 육질에 대한 평가가 다른 항목보다 다소 높은 것으로 나타났다. 맛에 대한 평가가 가장 낮게 나온 ‘후레쉬포크’를 제외하고는 품질의 균일성에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다. ‘프로포크’의 경우 맛과 품질의 균일성에 대한 평가가 동일한 수준으로 낮게 나왔다.

표 4-22. 닭고기 브랜드 품질 평가

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
맛	3.84	3.37	3.63
육질	3.77	3.20	3.66
신선도	3.79	3.40	3.76
품질의 균일성	3.60	3.29	3.63
평균	3.75	3.32	3.67

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

표 4-23. 쇠고기 브랜드 품질 평가

	명품 한우	진품 한우
맛	4.02	3.79
육질	4.02	3.77
신선도	4.05	3.83
품질의 균일성	3.92	3.65
평균	4.00	3.76

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

표 4-24. 돼지고기 브랜드 품질 평가

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성녹돈	후레쉬포크
맛	3.77	3.43	3.38	3.45	3.76	3.34
육질	3.78	3.50	3.36	3.56	3.80	3.40
신선도	3.80	3.63	3.42	3.54	3.73	3.45
품질의 균일성	3.56	3.43	3.29	3.35	3.51	3.36
평균	3.73	3.50	3.36	3.48	3.70	3.39

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

- 본 연구에서는 실제 구매경험을 가진 소비자에게 브랜드의 품질 수준에 대한 의견을 조사하는 것 이외에 전체 설문응답자에게 다양한 세부항목을 제시하여 개별 브랜드에 대한 주관적인 의향을 조사하였다. 포함되어진 문항들은 “신뢰성” “육류관리 시스템” “안전성” “상대적 가치” “우수성” “차별성” “대표성” “보편성” 등 브랜드 자체 또는 해당 브랜드의 제품과 관련되어 있는 속성들이다.

- 포함된 세부항목에 대해 닭고기의 경우 인지도, 기존 구매경험이 높은 ‘목우촌’에 대한 소비자 평가가 가장 높은 것으로 나타났다. 세부항목별로 ‘목우촌’은 브랜드에 대한 신뢰도는 상당히 높은 것으로 나타나고 있으나(평균 4.02), 품질과 가격의 적절성에서는 낮은 평가를 받고 있다. ‘하나가득 명품’의 경우 전반적으로 평균적인 수준의 평가를 받고 있으나 해당 브랜드 제품의 보편성 측면에서는 상대적으로 낮은 평가를 받고 있다(평균 2.71). 이러한 경향은 ‘궁궐’ 브랜드에서도 동일하게 나타나고 있다.

표 4-25. 닭고기 브랜드에 대한 주관적 의향

	목우촌	궁궐	하나가득 명품
브랜드 신뢰성	4.02	2.86	3.30
위생관리 시스템	3.90	2.92	3.31
안전성	3.49	2.83	3.11
품질과 가격의 적절성	3.34	2.73	2.96
브랜드 대표성	3.74	2.67	3.10
브랜드 차별성	3.62	2.75	3.10
브랜드 수준	3.66	2.84	3.24
브랜드 보편성	3.70	2.44	2.71
평균	3.68	2.76	3.10

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

- 쇠고기는 세부항목에서 ‘명품 한우’에 대한 평균적인 평가가 3.52로 ‘진품 한우’(3.32)보다 높은 것으로 나타났다. 구성 항목 중 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’ 모두 브랜드의 전반적 신뢰도는 높게 나타난 반면 품질과 가격의 적절성과 브랜드 제품의 보편성에 있어서는 평균적인 수준보다 낮은 평가를 받고 있다.

표 4-26. 쇠고기 브랜드에 대한 주관적 의향

	명품 한우	진품 한우
브랜드 신뢰성	3.92	3.65
위생관리 시스템	3.77	3.58
안전성	3.42	3.26
품질과 가격의 적절성	2.96	2.86
브랜드 대표성	3.66	3.43
브랜드 차별성	3.63	3.42
브랜드 수준	3.87	3.57
브랜드 보편성	2.89	2.78
평균	3.52	3.32

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

- 돼지고기 브랜드 중 ‘하이포크’와 ‘보성낙돈’에 대한 평가가 대체적으로 높게 나타났으며, ‘프로포크’와 ‘도드람포크’가 중간 수준이었고, ‘크린포크’와 ‘후레쉬포크’에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 나타났다.
  - 전반적인 평가가 상대적으로 높게 나온 ‘하이포크’ ‘보성낙돈’ ‘도드람포크’의 경우 브랜드 신뢰성 항목에서 소비자의 평가가 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 돼지고기 브랜드들은 일반적으로 위생관리 시스템에 대한 평가는 높은 반면, 품질과 가격의 적절성, 안전성에 대한 평가는 대체적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 또한 ‘하이포크’를 제외하고는 대체적으로 돼지고기 브랜드들의 보편성이 떨어지는 것으로 평가되고 있다.



표 4-27. 돼지고기 브랜드에 대한 주관적 의향

	하이포크	프로포크	크린포크	도드람 포크	보성녹돈	후레쉬 포크
브랜드 신뢰성	3.87	3.17	3.08	3.23	3.63	3.00
위생관리 시스템	3.68	3.21	3.14	3.20	3.47	3.08
안전성	3.35	2.97	2.93	3.00	3.22	2.86
품질과 가격의 적절성	3.24	2.89	2.85	2.91	3.06	2.83
브랜드 대표성	3.74	3.14	3.03	3.15	3.52	2.98
브랜드 차별성	3.58	3.02	2.97	3.08	3.50	2.93
브랜드 수준	3.65	3.09	2.99	3.15	3.61	2.97
브랜드 보편성	3.65	2.93	2.87	2.97	3.09	2.77
평균	3.59	3.05	2.98	3.09	3.39	2.93

주: 5점척도로 조사됨(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=좋음, 5=아주 좋음).

## 2. 브랜드 가치 평가

### 2.1. 분석방법

- 브랜드 자산은 다양한 마케팅적 또는 재무적 접근 방법에 의해 평가되고 있으며, 브랜드 자산 평가시 소비자의 관점을 중요시하는 경우 마케팅적으로 접근하는 것이 일반적이다. 마케팅 측면에서의 평가방법으로는 다양한 방법이 발전되어 왔다. 각 평가방법들은 소비자의 관점을 통해 브랜드 자산을 평가하기 위해 다양한 척도 및 세부항목들을 이용하고 있으나 일반적으로 이들 척도들은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 인지도 등의 범주에 속하게 된다.

- 본 연구는 축산물 품목별로 선정된 브랜드에 대해 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 인지도를 분석하였으며, 현재의 시장 실태를 파악하기 위해 시장행동을 추가하였다.<sup>23</sup>
- 세부적으로 살펴보면 브랜드 인지도는 고객의 마음속에 자리 잡고 있는 특정브랜드에 대한 태도의 강도를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 축산물 품목의 브랜드별 인지도를 파악하기 위해 최초상기인지도, 비보조인지도, 보조인지도를 측정하였다.
  - 본 연구는 브랜드 인지도의 산출을 위해 임의로 최초인지에 0.5, 비보조인지에 0.3, 보조인지에 0.2의 가중치를 두었다.<sup>24</sup>
- 지각된 품질은 브랜드 차별화와 포지셔닝의 근간을 이루는 요소로서 브랜드 가치를 높이는 데 가장 먼저 선행되어야 할 요소이다. 본 연구는 소비자의 품질 수준에 대한 평가를 통해 현재 시장에서의 다른 브랜드와 비교한 분석 대상 브랜드의 품질 수준을 파악하고자 하였다. 이를 위해 기존 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 축산물 구매시 소비자가 고려하는 요소 중 구매를 통해 파악 가능한 맛, 육질, 신선도, 품질의 균일성 등을 5점 척도를 이용

<sup>23</sup> Aaker(1996)는 브랜드 에쿼티의 구성요소로 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 시장행동과 같은 5가지 척도를 제시하였다. 보조인지, 비보조상기, 최초인지 등에 의해 인지도의 단일항목을 통해 평가되는 인지도를 제외하고 충성도의 측정항목으로 가격 프리미엄과 만족도 및 충성도, 지각된 품질은 고객이 평가하는 품질, 리더십 및 평판을 포함하고 있다. 이 밖에 브랜드 연상은 인식되는 가치, 개성, 조직 이미지 연상 그리고 시장점유율과 가격 유통 도달범위의 10개 세부 측정항목을 포함하고 있다.

<sup>24</sup> 본 연구는 조사에 포함된 보조인지, 비보조인지, 최초인지가 실제 시장에서 소비자들의 구매 행동에 미치는 영향력을 반영하기 위해 가중치를 부여하였다. 특정 브랜드에 대한 높은 인지도는 소비자들의 해당 브랜드에 대한 선택의 가능성을 증가시킨다. 브랜드 상기와 구매 고려 브랜드 간의 관계에 대한 연구들에 따르면, 일반적으로 상기되지 않는 브랜드는 구매 고려 브랜드에 포함되지 못하며, 일반적으로 최초 상기도가 높은 브랜드는 타 브랜드에 비해 높은 경쟁 우위를 가지거나 시장 리더 브랜드이다. 따라서 본 연구에서는 가장 높은 가중치가 최초상기인지에 주어졌으며 다음으로 비보조인지와 보조인지 순으로 가중치가 주어졌다. 가중치 수준은 임의로 결정되었다.

하여 측정하였다.<sup>25</sup>

- 브랜드 이미지는 브랜드를 구성하고 있는 구성요소에 대한 이미지에 관한 것으로서 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지 등을 포함한다. 구체적으로 특정 브랜드에 대해서 고객이 제품 속성, 고객 편익, 상대적 가격, 사용 및 활용, 사용자와 고객 라이프스타일과 개성, 경쟁사, 제품군 등과 관련하여 연상해 내는 시각적 이미지나 단어와 슬로건과 같은 비시각적 이미지를 포함한다.
  - 본 연구는 브랜드에 대한 소비자들의 주관적 의향과 관련된 항목들을 조사하여 브랜드 이미지로 분류하였다. 축산물 브랜드 및 브랜드 제품, 회사와 관련된 항목이 포함되었으며 이에 대한 소비자들의 주관적 의향을 5점 척도를 이용하여 측정하였다.
  - 포함되어진 문항으로는 “브랜드에 대해 신뢰가 간다(신뢰성)”, “육류 위생관리 시스템은 믿을 만하다(위생관리 시스템)”, “질병, 항생제, 유해한 잔류물질로부터 안전하다(안전성)”, “품질에 비교해서 가격이 적절하다(품질과 가격의 적절성)”, “주변에서 쉽게 구입할 수 있다(보편성)”, “축산물 브랜드를 대표할 만큼 우수한 브랜드이다(대표성)”, “다른 브랜드와 차별성을 가진다(차별성)”, “고급 브랜드이다(브랜드 수준)” 등이다.
- 이와 더불어 본 연구에서는 충성도 등을 통한 소비자의 특정 브랜드에 대한 미래 소비 의향을 통해 미래 성장 가능성을 분석하였다. 또한 이와는 별도로 분석대상 브랜드에 대한 소비자의 실제 구매경험을 조사함으로써 현재 개별 브랜드에 대한 소비자의 구매 실태를 포함시켜 개별 브랜드의 현재 시장 가치를 파악하는 척도로서 이용하였다.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> 위생 및 안전성을 식품의 품질요소로 분류하기도 하나 본 연구는 이를 실제로 지각할 수 있는 품질의 범주에 속하지 않는다고 판단하여 제외시켰다.

<sup>26</sup> 소비자의 구매 실태는 축산물별 개별 브랜드의 구매 정도를 5점척도(1=전혀 구매해보지 않았음이고 5=매우 자주 구매함)로 조사하여 개별 설문응답자의 축산물 품목별 평균 구매

표 4-28. 축산물 브랜드 자산가치 구성 항목

분석항목	측정항목
인지도	최초비보조인지
	총비보조인지
	보조인지
충성도 (구입가능성)	가격프리미엄
	재구매의향
	선호도
지각된 품질	맛
	육질
	신선도
	균일성
브랜드 이미지	브랜드 신뢰성
	위생관리시스템
	안전성
	품질과 가격의 적절성
	브랜드 대표성
	브랜드 차별성
	브랜드 수준
브랜드 보편성	
시장 행동	구매 경험

- 본 연구는 분석대상으로 포함된 브랜드 간에 그리고 평가 척도별로 일관성을 유지하면서 브랜드의 종합적인 가치를 산출하고자 하였다. 이를 위해 인지도를 제외한 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지는 관련된 세부항목들의 평가 결과를 평균과 표준편차를 고려하여 z-score를 산출하고<sup>27</sup> 이를

횟수와 지출금액에 따라 가중치를 부여하였다.

<sup>27</sup>  $z = (\text{해당값} - \text{평균}) / \text{표준편차}$ 로 정규분포는 평균과 표준편차에 따라 모양과 위치가 다르기 때문에 두 분포의 성격을 비교하거나 특정 정규분포에서 확률을 계산하기 위해서는 먼저 모든 정규분포의 평균과 표준편차를 표준화하여 표준적인 정규분포를 만들어야 한다. 표

표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 후 평균하였다. 본 연구는 이를 이용하여 가치 분석 항목간에 관계를 알아보기 위해 상관 분석을 실시하였다.

## 2.2. 분석 결과

### 2.2.1. 브랜드 자산가치 요소들간의 상관관계

- 브랜드의 가치를 분석하기 앞서 브랜드 가치 분석 항목들간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 특히 본 연구에서는 축산물 브랜드별로 브랜드 미래 성장과 직접적으로 관련되어 있는 브랜드 충성도와 다른 브랜드 자산 평가 항목들간의 관계를 분석하는 데 초점을 맞추었다.<sup>28</sup>
- 분석결과 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 기존의 구매경향과 브랜드 충성도간에 상당한 정도의 양의 상관관계가 존재하였다.
- 브랜드 인지도와 충성도의 경우 ‘하나가득 명품’을 제외한 모든 브랜드에서 브랜드 충성도와 인지도간에 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

---

준정규분포는 모든 정규분포를 평균은 0, 표준편차는 1이 되도록 표준화한 것이다. 본 연구에서는 세부 구성항목을 이루는 문항의 결과들을 종합적으로 반영하여 z-score를 측정한 후 각각의 누적분포값을 산출하여 이를 이용하여 세부 구성항목들의 자산평가지수를 구하였다.

<sup>28</sup> 브랜드 충성도의 세부구성 항목 중 재구매의향은 구매경험이 있는 소비자들만을 대상으로 하고 있다. 따라서 상관관계 분석을 위한 개별 소비자 충성도 지수의 계산시 구매경험이 있는 소비자의 개별 충성도 지수에만 포함되어 계산되었다. 이에 따라 항목별로 구한 지수를 평균하여 합산하여 산출해낸 전체 충성도지수의 결과와는 다소 차이가 있을 수 있다. 그러나 충성도의 세부구성 항목간에 상관분석을 한 결과 모든 브랜드의 충성도 세부구성 항목간에 유의한 수준의 양의 상관관계가 존재하는 것으로 판명되어 두 자료간에 일관성이 유지되는 것으로 판단된다.

즉, 브랜드의 인지도가 높을수록 해당 브랜드에 대한 구매의향이 높다는 것이다. 특히 돼지고기의 경우 다른 축산물과 비교하여 볼 때 모든 분석 대상 브랜드에서 유의수준 0.001에서 상관관계가 상대적으로 높게 존재하는 것으로 나타났다.

표 4-29. 브랜드 충성도와 브랜드 인지도 간 상관관계 분석 결과

	브랜드	상관계수
닭 고 기	목우촌	0.109**
	궁궐	0.202***
	하나가득 명품	0.042
쇠 고 기	명품 한우	0.157***
	진품 한우	0.212***
돼지고기	하이포크	0.139***
	프로포크	0.360***
	크린포크	0.184***
	도드람포크	0.356***
	보성녹돈	0.285***
	후레쉬포크	0.321***

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

- 브랜드 충성도와 지각된 품질간에도 닭고기의 ‘궁궐’ 브랜드를 제외하고는 유의 수준 0.001에서 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 조사대상이 된 축산물 브랜드에 대해서 소비자가 지각하는 품질의 수준이 높아질수록 소비자가 향후 해당 브랜드를 구매하고자 하는 욕구가 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 돼지고기의 경우 브랜드 충성도와 지각된 품질간의 상관계수가 다른 축산물보다 전반적으로 높은 것으로 나타나고 있다.
- 브랜드 이미지와 충성도간에는 포함된 모든 브랜드에서 유의수준 0.001에서

양의 상관관계가 나타나고 있다. 즉, 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 브랜드에 대한 향후 구매의향이 높아진다는 것으로 브랜드 이미지가 브랜드의 성장에 중요한 역할을 함을 보여주고 있다. 또한 기존 구매경험과 충성도간에도 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 돼지고기와 쇠고기는 모든 브랜드에서 유의수준 0.001에서 양의 상관관계가 있었으며, 닭고기는 ‘목우촌’과 ‘하나가득 명품’에서 각각 유의수준 0.05, 0.01에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 구매경향이 향후 구매경향으로 지속될 가능성이 크다는 것을 보여준다.

표 4-30. 브랜드 충성도와 지각된 품질 간 상관관계 분석 결과

	브랜드	상관계수
닭 고 기	목우촌	0.315***
	궁궐	0.246*
	하나가득 명품	0.329***
쇠 고 기	명품 한우	0.237***
	진품 한우	0.296***
돼지고기	하이포크	0.424***
	프로포크	0.435***
	크린포크	0.330***
	도드람포크	0.400***
	보성낙돈	0.429***
	후레쉬포크	0.387***

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

표 4-31. 브랜드 충성도와 브랜드 이미지 간 상관관계 분석 결과

	브랜드	상관계수
닭 고 기	목우촌	0.294***
	궁궐	0.192***
	하나가득 명품	0.202***
쇠 고 기	명품 한우	0.267***
	진품 한우	0.319***
돼지고기	하이포크	0.402***
	프로포크	0.388***
	크린포크	0.290***
	도드람포크	0.395***
	보성낙돈	0.428***
	후레쉬포크	0.342***

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

표 4-32. 브랜드 충성도와 기존 구매경험 간 상관관계 분석 결과

	브랜드	상관계수
닭 고 기	목우촌	0.074*
	궁궐	0.211***
	하나가득 명품	0.124**
쇠 고 기	명품 한우	0.164***
	진품 한우	0.229***
돼지고기	하이포크	0.147***
	프로포크	0.356***
	크린포크	0.243***
	도드람포크	0.392***
	보성낙돈	0.272***
	후레쉬포크	0.380***

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001



## 2.2.2. 브랜드 자산가치

- 본 연구는 마케팅적 측면에서 설문조사결과를 통해 소비자들의 축산물 품목별 개별 브랜드에 대한 의견을 조사하였으며 그 결과를 브랜드의 자산을 형성하는 브랜드 인지도, 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지와 시장행동의 5가지 항목으로 분류한 후 평균하여 집계하였다.
  - 인지도의 자산 지수는 조사결과에 임의의 가중치를 주어 계산한 결과이다. 기타의 항목 지수들은 세부항목들의 평가 결과를 평균과 표준편차를 고려하여 z-score를 이용하여 표준정규분포상의 누적분포 값으로 환산한 후 다시 이를 평균하여 브랜드 자산 항목 지수를 산출하였다. 각 항목의 가중치는 동일하게 주어졌으며 총 자산가치는 100점으로 환산하여 축산물 품목별, 브랜드별 상대적인 자산가치의 비교가 용이하게 하였다.<sup>29</sup>
- 분석 결과, 닭고기는 ‘목우촌’의 자산평가지수가 가장 높은 것으로 나타났다. ‘목우촌’의 브랜드 자산평가지수는 62.66이었으며, ‘궁궐’은 자산평가지수가 28.60으로 가장 낮은 것으로 나타났다.
  - 자산평가지수가 가장 높은 ‘목우촌’을 기준으로 하여(‘목우촌’=100) 상대적인 규모를 비교하여 볼 때 ‘궁궐’의 브랜드 자산 규모는 ‘목우촌’의 절반 수준에도 못 미치는 45.6인 것으로 나타났으며, ‘하나가득 명품’은 65.1이었다.
- 개별 항목별로 살펴보면 ‘궁궐’과 ‘하나가득 명품’은 특히 인지도에서 ‘목우촌’과 큰 격차를 보이고 있는 것으로 나타났다. ‘목우촌’의 인지도가 11.10인데 반해 ‘궁궐’의 인지도는 0.70에 불과하였으며 ‘하나가득 명품’은 2.40이었

<sup>29</sup> 자산가치 구성항목별로 가중치를 주는 경우도 있으나 본 연구에서는 총 자산가치를 평가하는 데 있어 동일한 가중치를 부여하였다. 향후 농산물 시장에서 개별 자산가치 구성항목들이 실제 해당 브랜드의 자산가치 형성에 미치는 영향을 포괄적으로 분석하여 객관적인 가중치를 산정하는 작업이 필요하다.

다. ‘궁궐’의 경우 충성도에서도 14.11로 나타난 ‘목우촌’의 1/3 수준에 불과한 5.58인 것으로 나타났다. 인지도와 충성도에 비해 다른 구성 항목에 있어서의 격차는 상대적으로 크지 않았다. 특히 ‘하나가득 명품’은 지각된 품질에 있어서 ‘목우촌’에 상당히 근접하는 수준인 것으로 나타났다.

그림 4-1. 닭고기의 상대적 자산평가지수(‘목우촌’=100 기준)

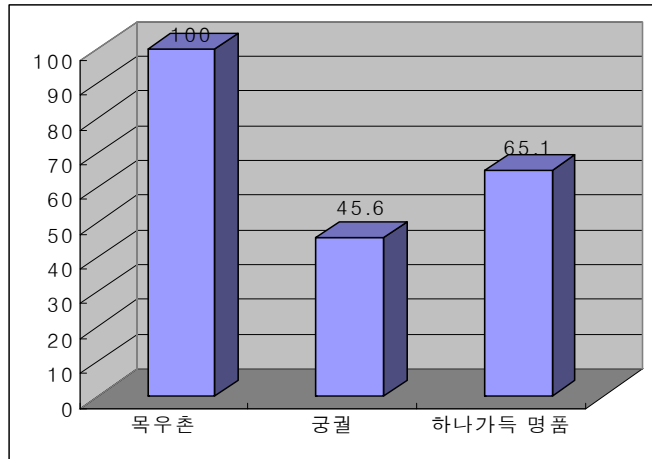


그림 4-2. 닭고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

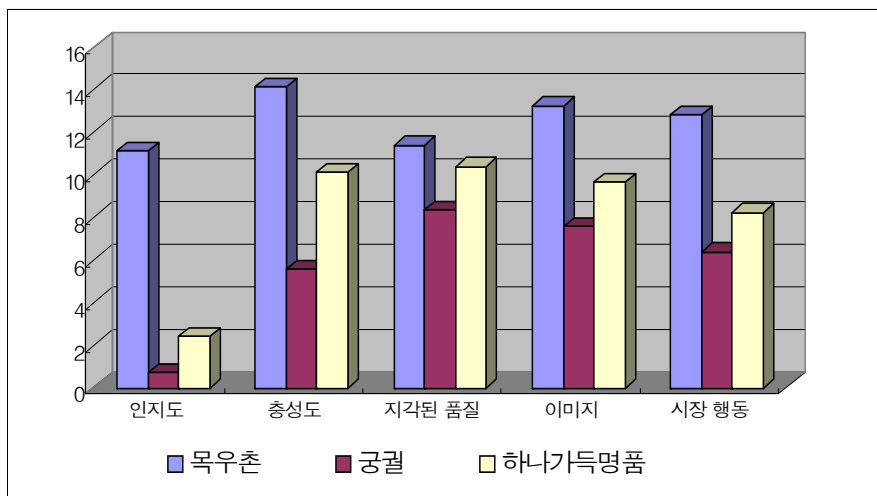


표 4-33. 닭고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

	배점	목우촌	궁궐	하나가득 명품
브랜드 인지도	20	11.10	0.70	2.40
브랜드 충성도	20	14.11	5.58	10.14
지각된 품질	20	11.40	8.33	10.39
브랜드 이미지	20	13.23	7.60	9.65
시장 행동	20	12.82	6.39	8.24
합계	100	62.66	28.60	40.82

- 쇠고기의 경우 ‘명품 한우’의 종합적인 자산 평가지수가 52.82로 ‘진품 한우’ (40.56)보다 상대적으로 높게 나타났지만 닭고기와 비교하여 브랜드간 큰 차이를 보이고 있지는 않은 것으로 나타났다. 자산 평가지수가 높은 ‘명품 한우’를 기준(‘명품 한우’=100)으로 ‘진품 한우’의 자산 평가 규모는 2/3 수준인 76.8인 것으로 나타났다.
- 세부항목별로 살펴보면 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’는 지각된 품질과 브랜드 이미지, 시장행동에 있어서는 비슷한 수준을 나타내고 있지만 인지도와 충성도에 있어서 평가 지수간에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘명품 한우’의 인지도가 9.65인 데 반해 ‘진품 한우’는 절반 수준인 5.21에 불과하였고, 충성도 면에서도 ‘명품 한우’가 12.11인 데 반해 ‘진품 한우’는 7.69였다.

그림 4-3. 쇠고기의 상대적 자산평가지수(‘명품 한우’=100 기준)

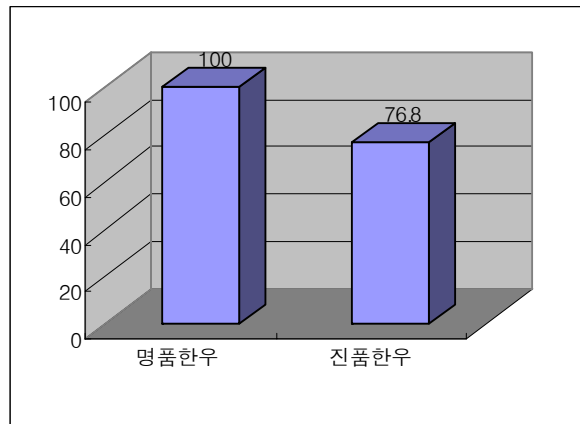


그림 4-4. 쇠고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

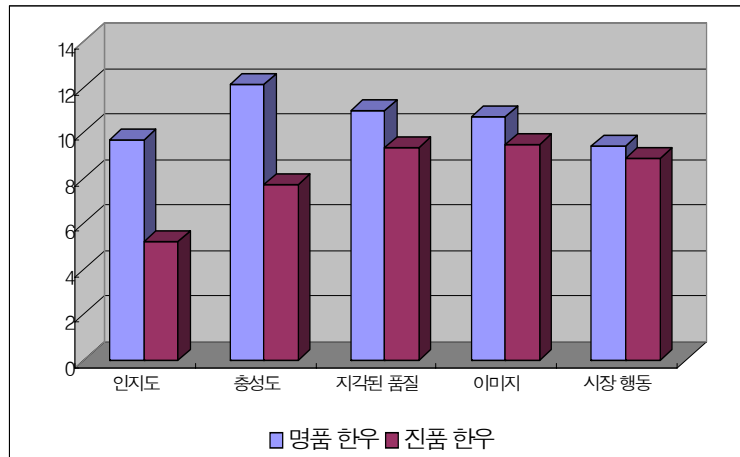


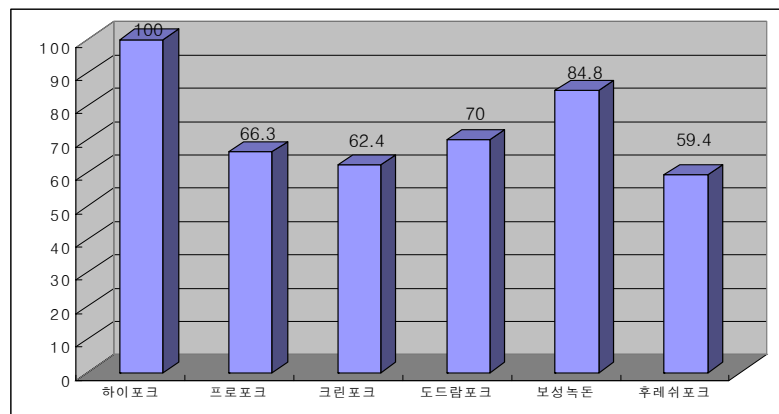
표 4-34. 쇠고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

	배점	명품 한우	진품 한우
브랜드 인지도	20	9.65	5.21
브랜드 충성도	20	12.11	7.69
지각된 품질	20	10.94	9.34
브랜드 이미지	20	10.71	9.46
시장 행동	20	9.41	8.86
합계	100	52.82	40.56

- 돼지고기는 모든 세부 평가 항목에서 가장 높은 평가를 받고 있는 ‘하이포크’의 자산 평가지수가 58.58로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘후레쉬포크’가 34.84로 가장 낮은 것으로 평가되었다. ‘하이포크’와 ‘후레쉬포크’를 제외하고는 ‘보성낙돈’ ‘도드람포크’ ‘프로포크’ ‘크린포크’순으로 종합적인 자산 평가지수가 높게 나타났다.

- 자산평가지수가 가장 높은 ‘하이포크’를 기준으로 하여 살펴 볼 때(‘하이포크’=100), ‘보성낙돈’의 자산 평가 규모는 ‘하이포크’에 상당한 수준으로 근접한 84.8인 것으로 나타났다. ‘보성낙돈’과 ‘도드람포크’를 제외하고는 대체적으로 모든 브랜드가 약 60대의 수준인 것으로 나타났다.

그림 4-5. 돼지고기의 상대적 자산평가지수(‘하이포크’=100 기준)



- 세부 구성 항목별로 살펴보면 ‘하이포크’는 특히 인지도 측면에서 평가 지수가 다른 돼지고기 브랜드의 2배 내지 3배 이상 높은 것으로 나타났다. 다른 항목들에 대해서도 ‘보성낙돈’을 제외한 브랜드들과 상당한 격차를 가지고 있는 것으로 나타났다.

- ‘하이포크’와 ‘보성낙돈’을 제외한 기타의 브랜드의 경우, 모든 구성항목에서 대체적으로 유사한 수준인 것으로 나타났으나, 충성도에서는 가장 낮은 평가를 받은 ‘후레쉬포크’와 기타의 브랜드 간에 다소 격차가 있는 것으로 나타났다.

그림 4-6. 돼지고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

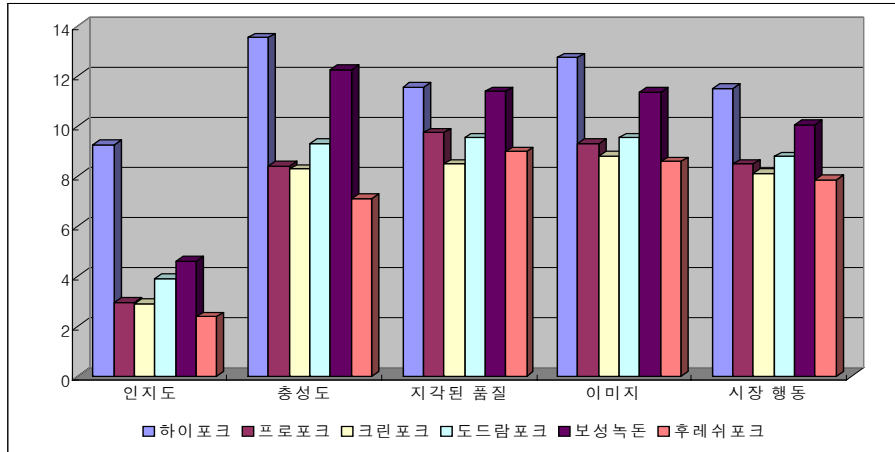


표 4-35. 돼지고기의 세부항목별 브랜드 자산평가지수

		하이포크	프로포크	크린포크	도드람포크	보성낙돈	후레쉬포크
인지도	20	9.26	2.93	2.91	3.88	4.61	2.37
충성도	20	13.53	8.41	8.27	9.30	12.27	7.09
지각된 품질	20	11.55	9.73	8.47	9.53	11.38	8.97
브랜드 이미지	20	12.73	9.30	8.81	9.53	11.36	8.57
시장 행동	20	11.51	8.47	8.11	8.78	10.04	7.84
합계	100	58.58	38.84	36.57	41.02	49.66	34.84

### 3. 시사점

- 본 연구는 농협 하나로 클럽에서 취급되고 있는 닭고기 브랜드 3개(‘목우촌’ ‘궁궐’ ‘하나가득 명품’), 쇠고기 브랜드 2개(‘명품 한우’ ‘진품 한우’), 돼지고기 브랜드 6개(‘하이포크’ ‘프로포크’ ‘크린포크’ ‘도드람포크’ ‘보성낙돈’

‘후레쉬포크’)에 대한 실증적 분석을 통해 축산물 브랜드의 실태를 파악하고자 하였다.

- 선정된 브랜드에 대해서는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 인지도, 시장행동 등의 세부 항목에 대한 분석이 이루어졌으며 이를 통해 브랜드별로 종합적인 자산 가치를 산출하였다.
- 연구 결과 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 시장행동과 브랜드 충성도간에 상당한 정도의 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 세부 자산 구성 항목에 대한 소비자 평가간에 밀접한 연관관계가 있어, 전체적인 브랜드 가치를 향상시키면서 지속적으로 성장하기 위해서는 모든 세부 구성 항목을 고려한 종합적인 브랜드 전략을 마련하는 것이 필요하다.
- 닭고기 브랜드에 대한 연구 결과는 일반적으로 많은 물량과 다양한 품목을 취급하는 브랜드에 대한 소비자의 평가가 다른 브랜드에 비하여 상대적으로 높다는 사실과 함께 소규모 브랜드의 시장 개척에 한계성이 존재함을 보여주고 있다.
  - 닭고기 브랜드의 경우 지속적인 상품 공급과 소비자에 대한 브랜드 노출에서 우위를 점하고 있는 공동 브랜드 성격의 ‘목우촌’에 대한 소비자의 전반적·세부적인 평가가 ‘궁궐’ 및 ‘하나가득 명품’ 등의 다른 브랜드보다 월등히 높은 것으로 나타나고 있다.
- 돼지고기는 축산물 중 가장 많은 브랜드를 보유하고 있다. 연구 결과는 이러한 브랜드들이 일부를 제외하고는 시장에서 소비자에게 상대적으로 높은 평가를 받는 데 어려움이 존재할 수 있음을 보여주고 있다. 또한 브랜드의 성공을 위해 차별화된 브랜드 전략이 필요함을 보여주고 있다.
  - 하나로 클럽에서 취급되는 축산물 중 돼지고기의 브랜드 수가 가장 많은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이 중 시장 점유율과 인지도가 상대적으로 높은 브랜드를 중심으로 분석을 하였음에도 불구하고, 선도 브랜드

(‘하이포크’)와 기타 브랜드의 자산가치 간에는 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘하이포크’는 소비자의 인지도가 다른 브랜드와 비교하여 월등히 높았으며, 기타 자산가치 구성 항목을 포함한 소비자의 종합적인 브랜드 평가 수준이 높은 것으로 나타났다.

- 생산자 브랜드인 ‘보성녹돈’은 선도 브랜드인 ‘하이포크’와 비교하여 브랜드 인지도의 자산 형성 기여율이 낮다. 그러나 기타의 지각된 품질, 충성도, 이미지 및 시장행동적인 측면에서 높은 소비자 평가를 받아서 전반적인 자산가치가 상당히 높은 것으로 나타나고 있어 차별화된 브랜드 전략의 중요성을 보여주고 있다.
- 이 밖에도 돼지고기 브랜드 연구 결과는 공동 브랜드의 높은 자산가치를 개별 브랜드의 자산가치로 연결시키기 위한 브랜드 마케팅 전략의 필요성을 보여주고 있다.
  - ‘목우촌’은 돼지고기와 닭고기의 공동 브랜드로, 개별 브랜드가 상대적으로 뚜렷이 부각되고 있지 않은 닭고기와 달리 돼지고기는 ‘프로포크’라는 개별 브랜드를 통해 판매된다. 그러나 닭고기의 연구결과에서 나타난 것과 같은 ‘목우촌’ 브랜드에 대한 소비자의 높은 평가가 돼지고기에 있어서는 개별 브랜드인 ‘프로포크’로 연결되지 않고 있다.



## 제 5 장

---

### 요약 및 결론

- 농산물 브랜드는 식별기능, 표시기능, 보증 및 자산 기능 등의 본질적 기능과 충성도 기능, 광고 기능, 내용 표현 기능 등의 파생적 기능을 포함한 다양한 기능을 수행하게 된다. 그러나 농산물 브랜드는 근본적으로 제품 차별화와 부가가치의 창출을 위한 수단으로 이용된다. 농산물 브랜드는 시장에서 생산자에게는 적절한 사용으로 생산자의 소득과 자산가치를 향상시키고 소비자에게는 선택 가능한 대안들을 차별적으로 구분할 수 있도록 하여 소비자의 탐색 비용을 감소시켜 준다.
- 그러나 우리나라는 현재 농산물 브랜드가 난립하고 있어 제품차별화와 부가가치의 창출을 위한 수단으로서 근본적인 기능을 수행하지 못하고 있는 실정이다. 우리나라는 농산물 브랜드 수가 매년 증가하는 추세로 2006년 말 현재 총 6,552개의 농산물 브랜드가 난립하고 있다. 축산물도 브랜드 수가 총 570개(농수산물 유통공사 기준)로 기타 농산물 품목과 비교해서 많은 편에 속한다.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> 농수산물유통공사 자료에 의한 수치이며 농림부 자료에 따르면 2006년 말 현재 축산물의 브랜드 수는 793개이다.

- 축산물의 브랜드 수가 비교적 많고 이와 더불어 브랜드 경영체의 사육현황과 출하물량이 대부분의 축종에서 전국 대비 50% 이하에 불과하다는 점에서 향후 지속적인 축산 발전을 위해 개선이 요구된다.
- 축산물을 포함한 우리나라의 농산물 브랜드가 가지는 문제는 ① 소규모 개별 브랜드 및 유사브랜드의 난립 ② 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급 곤란 ③ 미진한 브랜드 등록률 ④ 개발 브랜드의 사후관리 부족과 ⑤ 마케팅 수단으로서 브랜드의 본격적이고 체계적인 이용 미비 등으로 정리된다. 이러한 문제점으로 인해 일부 선도 브랜드를 제외하고 우리나라의 농산물 브랜드는 브랜드 도입의 목적을 달성하지 못하고 있는 실정이다.
- 본 연구는 농협 하나로 클럽의 주요 축산물 브랜드를 중심으로 농산물 브랜드에 대한 인지도, 이미지, 충성도 및 품질인지 수준, 시장행동 등의 브랜드 자산 형성 요소들을 실증적으로 분석하였다. 농협 하나로 클럽의 축산물 브랜드 실태의 조사 결과는 농산물 브랜드가 가지는 문제점을 간접적으로 보여주고 있다.
- 농협 하나로 클럽에서 취급하고 있는 닭고기 브랜드 분석을 위해 포함된 3개의 브랜드인 ‘목우촌’ ‘궁궐’ ‘하나가득 명품’ 중에서 취급 물량과 품목에서 현저하게 우위를 차지하고 있는 ‘목우촌’에 대한 소비자의 자산 평가가 다른 브랜드보다 월등히 높게 나타나고 있다. 연구 결과는 소규모 물량을 취급하는 개별 브랜드가 대규모 물량의 지속적인 공급이 가능하고 소비자에게 광범위한 브랜드 노출이 가능한 공동 브랜드에 비교하여 시장에서 한계성을 가지고 있음을 보여주고 있다.
- 취급품목과 물량이 가장 많으며 소비자 자산평가가 가장 높은 ‘목우촌’은 농협의 공동 브랜드로서 닭고기뿐만 아니라 돼지고기를 포함한 육가공제품 등에도 사용되고 있어 소비자에게 기타 브랜드보다 광범위하게 인지될 수 있

다는 특징을 가진다.

- ‘하나가득’은 하나로 클럽의 공동 브랜드이며, 닭고기의 경우 ‘하나가득 명품’은 품질인증을 한 닭고기를 취급하는 유통업체 브랜드로서 이용되고 있으나, 취급되고 있는 물량과 품목이 한정되어 있으며, 취급하는 매장도 한정적이라는 한계성을 가진다. 이 브랜드의 경우 구매경험을 가진 소비자로부터 품질에 대해 어느 정도 우호적인 평가를 받고 있으며, 특히 품질의 균일성에서는 ‘목우촌’보다 다소 높은 평가를 받고 있다. 그러나 브랜드가 가진 한계성이 소비자에 의한 자산가치 평가부문에서 ‘목우촌’ 브랜드에 비해 낮은 원인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다. ‘하나가득 명품’ 브랜드가 생산자 브랜드로서 시장에서 동일한 한계성을 가진 ‘궁궐’ 브랜드와 함께 비보조인지 수준을 포함한 전반적인 소비자의 브랜드 인지 수준이 낮다는 점은 틈새 브랜드로서 해당 브랜드의 시장 개척 가능성에 걸림돌로 작용하고 있다.<sup>31</sup>
- 축산물 브랜드 중 돼지고기 브랜드의 비중은 39.9%로 축산물 중 가장 많다. 하나로클럽 내에서도 10여개의 돼지고기 브랜드가 취급되고 있어 닭고기와 쇠고기에 비해 취급되고 있는 브랜드가 절대적으로 많은 것으로 나타났다. 본 연구는 시장 점유율과 인지도가 상대적으로 높은 6개 브랜드를 선택하여 분석하였다. 그러나 주요 브랜드를 선정했음에도 불구하고 선도 브랜드와 기타 브랜드의 자산가치 간에는 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다.

---

<sup>31</sup> 일반적으로 상대적으로 높은 비보조인지는 높은 보조인지와 연결되는 경향이 있다. 낮은 보조인지도에도 불구하고 비보조인지도가 상대적으로 높은 경우 소비자의 브랜드 충성도가 높아 틈새 브랜드(niche brand)로서 일정 정도의 시장규모를 창출할 가능성이 있다. 그러나 높은 보조인지도에도 불구하고 낮은 비보조인지를 보이는 경우에는 고객들이 브랜드를 많이 알고 있긴 하지만 실제 구매고려 대상에 포함시키지 않는 경우로서 이러한 경우를 묘지브랜드(graveyard brand)라고 부르기도 한다.

- 시장 점유율이 가장 높은 ‘하이포크’에 대한 소비자의 인지도가 다른 브랜드와 비교하여 월등히 높았으며, 기타 자산가치 구성 항목을 포함한 종합적인 소비자의 자산 평가 수준이 높은 것으로 나타났다. ‘하이포크’를 제외한 기타 브랜드는 상당한 수준의 시장 점유율을 보이고 있음에도 불구하고 전반적으로 ‘하이포크’에 비해 소비자에 의해 평가된 자산 수준이 낮다. 그러나 생산자 브랜드인 ‘보성낙돈’의 사례는 브랜드 자산 형성에 있어서 브랜드의 개발과 함께 마케팅 전략을 포함한 사후 관리의 중요성을 보여주고 있다. ‘보성낙돈’은 낙차 먹인 돼지라는 뚜렷하게 차별화된 마케팅 전략으로 선도 브랜드인 ‘하이포크’와 비교하여 브랜드 인지도의 자산 형성 기여율이 낮음에도 불구하고, 기타의 지각된 품질, 충성도, 이미지 및 시장행동적인 측면에서 높은 소비자 평가를 받아서 전반적인 자산가치가 상당히 높은 것으로 나타나고 있다.
- 돼지고기 브랜드 중 ‘프로포크’는 공동 브랜드인 ‘목우촌’의 개별 브랜드이다. 그러나 공동 브랜드인 ‘목우촌’의 인지도와 평가가 개별 브랜드인 ‘프로포크’로 연결되지 않고 있는 것으로 나타났다. 연구 결과 ‘프로포크’에 대한 인지도는 ‘목우촌’에 대한 인지도에 비해 크게 뒤떨어지고 있는 것으로 나타났다. 분석 대상 돼지고기 브랜드 중에서도 계측된 브랜드 자산가치가 ‘보성낙돈’ ‘도드람포크’보다 낮은 4번째에 불과하다.<sup>32</sup> 즉, 공동 브랜드인 ‘목우촌’의 브랜드 가치는 높지만 개별 브랜드인 ‘프로포크’의 브랜드 가치는 상대적으로 낮은 실정이다.
- 닭고기와 돼지고기에 비해 농협 하나로클럽에서 취급하는 주요한 쇠고기 브랜드는 공동 브랜드인 하나가득의 개별 브랜드인 ‘명품 한우’와 ‘진품 한우’

<sup>32</sup> 비보조인지에 관한 설문에서 프로포크를 답한 응답자는 전체 410명 중 16명(3.9%)에 불과하였으나, 목우촌이라고 응답한 응답자의 수는 155명(37.8%)에 달하고 있어 분석 대상 중 가장 높은 비보조인지를 보인 ‘하이포크’와 동일한 수준의 응답비율을 보이고 있다. 보조인지에 있어서도 프로포크의 인지 비율은 64.9%(266명)로 분석 대상 중 중간 정도의 수준에 머무르고 있으며 98.5%(404명)의 보조인지율을 나타낸 ‘하이포크’에 비해서는 상당히 뒤떨어지는 수준이다.

뿐이다. ‘명품 한우’가 생산 이력제 등을 포함하여 ‘진품 한우’ 보다 품질 면에서 다소 더 보장이 되고 있다는 점을 제외하고는 두 브랜드 간에는 큰 차이점이 없다. 따라서 ‘명품 한우’의 전반적인 브랜드 자산 규모가 ‘진품 한우’보다 높지만, 다른 축산물과 비교하여 브랜드간 자산규모는 큰 차이가 없다.

- 본 연구는 소규모 농산물 브랜드의 난립, 지속적 품질 관리와 물량공급이 곤란하다는 점과 체계적인 마케팅 전략의 부재 등이 농산물 브랜드의 성공적인 시장 진입과 시장 지배력 확대를 저해하며, 브랜드의 성장을 지체시키는 결과를 초래할 수 있다는 점을 보여주고 있다. 농산물 브랜드가 제품 차별화와 부가가치 창출이라는 본연의 기능을 수행하기 위해서는 현재 주요 축산물 브랜드 정책으로 자주 언급되고 있는 품질의 고급화와 더불어 공동 브랜드화를 통한 브랜드의 규모화 등의 정책을 확대하는 것도 중요하다. 그러나 이와 더불어 품질 및 이미지 차별화 전략 등의 개별 브랜드의 특성에 맞는 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 도입하고 적절한 홍보 전략을 수립할 필요가 있다.
- 본 연구는 소비자 측면에서 개별 축산물 브랜드 자산가치를 실증적으로 평가하였다는 데 그 의의가 있다. 향후 이를 바탕으로 축산물을 포함한 농산물의 자산가치 평가를 위한 구성 항목에 대한 재평가와 더불어 인지도, 충성도, 품질수준, 이미지, 시장행동 등의 자산 구성 항목 및 이를 구성하는 세부 문항들의 브랜드 자산 형성에 대한 영향력을 실증적으로 분석할 필요가 있다. 이를 통해 보다 엄밀한 항목 및 문항간 가중치를 산출하는 등의 연구가 뒤따라야 할 것이다.

## 부 록

### 설문조사표

#### 축산물 브랜드 가치 분석을 위한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

한국농촌경제연구원에서는 축산물 브랜드의 자산가치를 분석하기 위해 농협 하나로 클럽을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고자 합니다.

본 설문조사의 결과는 연구수행에만 사용할 것입니다. 바쁘시더라도 아무쪼록 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2007년 11 월

연구책임자 : 한국농촌경제연구원 황윤재 전문연구원

연 락 처 : 전화 (02) 3299-4247, 팩스 (02) 960-0164

E-mail: yunjaehwang@krei.re.kr

주 소 : 130-710 서울시 동대문구 회기동 4-102

응답자 성명	응답자 거주지역	연락전화번호
	시 구 동	집) 핸드폰)

선정질문. 보통 육류 구매는 누가 하십니까?

- ① 본인                      ② 다른 사람이 구매함 -> 응답 중단

다음은 브랜드 농산물의 구매활동에 관한 질문입니다

문1. 귀하는 하나로 클럽을 1달에 평균 몇회 정도 이용하십니까?          한달에 (          )회

문2. 농협이 운영하는 하나로 클럽에서 판매되는 축산물 브랜드 중 기억나는 브랜드를 차례대로 적어 주십시오.

축산물 종류	기억나는 브랜드(순서대로 기입)
닭고기의 경우	
쇠고기의 경우	
돼지고기의 경우	

PART 1. 닭고기

문3. 귀하는 농협 하나로 클럽에서 판매하고 있는 닭고기 브랜드 중 다음과 같은 브랜드가 있다는 것을 알고 계십니까? 알고 계신 분은 어느 정도 알고 있는지 응답하여 주십시오.

브랜 드	문3) 닭고기 브랜드 인지 여부		알고 있는 응답자만 응답		
	안다	전혀 모른다	이름은 들어 봄	본 적은 있음	먹어 보았음.
1) 목우촌	1	2	1	2	3
2) 궁궐	1	2	1	2	3
3) 하나기득 명품	1	2	1	2	3

문4. 귀하께서는 평소 닭고기를 구매할 때 브랜드를 고려하시는 편입니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다                      ② 고려하지 않는 편이다  
 ③ 고려하는 편이다                              ④ 매우 고려하는 편이다

문5. (문4)에서 3번, 4번 응답자의 경우)

닭고기를 구매할 때 구매를 고려하시는 브랜드는 어떤 브랜드입니까?

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

문6. 귀하는 닭고기를 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1주일에 1~2번      ② 일주일에 3번 이상      ③ 2주일에 한번      ④ 한달에 한번  
 ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

문7. 닭고기를 구입할 때 평균적으로 지출되는 금액은 얼마나 됩니까?

1회 구매시 (                      원)정도

문8. 귀하는 닭고기를 구매하는 경우 브랜드가 있는 제품인지 확인하고 구매 하십니까?

- ① 전혀 확인하지 않는다      ② 확인하는 경우도 있다      ③ 항상 확인한다

문9. 확인하는 경우 귀하는 농협 하나로 클럽에서 취급하는 다음의 축산물 브랜드를 구매해본 적이 있습니까?

브랜 드	전혀 구매해보지 않음	간혹 구매함	보통	자주 구매함	매우 자주 브랜드로
1) 목우촌	1	2	3	4	5
2) 궁궐	1	2	3	4	5
3) 하나가득 명품	1	2	3	4	5

문10. 다음의 닭고기 브랜드에 대하여 평가하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주 좋음
1) 맛이 좋다					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
2) 육질이 좋다					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----



	전혀 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주 좋음
3) 색깔이나 광택 등 신선도가 좋다					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
4) 브랜드에 대해 신뢰가 간다					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
5) 육류 위생관리 시스템은 믿을 만하다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
6) 질병, 항생제, 유해한 잔류물질로부터 안전하다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
7) 품질이 항상 일정하다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
8) 품질과 비교해서 가격이 적절하다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
9) 주변에서 쉽게 구입할 수 있다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
10) 전체 축산물 브랜드를 대표할 만큼 우수한 브랜드이다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
11) 다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다고 생각한다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
12) 고급 브랜드이다.					
○ 목우촌	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 궁궐	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 하나가득 명품	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5

문11. 다음의 닭고기 브랜드에 대해 선호순위를 매겨 주십시오.

- 목우촌 ( )위      ○ 궁궐 ( )위  
○ 하나가득 명품 ( )위

문12. 귀하는 브랜드별 닭고기 가격이 다른 브랜드의 가격에 비해 ( )% 정도 비싸도 여전히 구매하거나 향후 구매를 고려할 의사가 있으십니까?

브랜 드	조금이라도 비싸면 구매 안함	5% 정도 비싸도 구매함	10% 정도 비싸도 구매함	20% 정도 비싸도 구매함	30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함
1) 목우촌	1	2	3	4	5
2) 궁궐	1	2	3	4	5
3) 하나가득 명품	1	2	3	4	5

문13. 귀하는 다음의 닭고기 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 얼마나 되십니까?

브랜 드	전혀 추천할 의향이 없음										반드시 추천하겠음	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1) 목우촌	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) 궁궐	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) 하나가득 명품	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

문14. 귀하는 다음의 브랜드를 향후 계속 구매하거나 구매를 고려할 의향이 있으십니까?

브랜 드	전혀 구매할 의향이 없음										반드시 구매하겠음	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1) 목우촌	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) 궁궐	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) 하나가득 명품	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## PART 2. 쇠고기

문1. 귀하는 농협 하나로클럽에서 판매하고 있는 쇠고기 브랜드 중 다음과 같은 브랜드가 있다는 것을 알고 계십니까? 알고 계신 분은 어느 정도 알고 있는지 응답자여 주십시오.

브랜 드	문1) 쇠고기 브랜드 인지 여부		알고 있는 응답자만 응답		
	안다	전혀 모른다	이름은 들어 봄	본 적은 있음	먹어 보았음.
1) 명품 한우	1	2	1	2	3
2) 진품 한우	1	2	1	2	3

문2. 귀하께서는 평소 쇠고기를 구매할 때 브랜드를 고려하시는 편입니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다                      ② 고려하지 않는 편이다  
 ③ 고려하는 편이다                            ④ 매우 고려하는 편이다

문3. (문2)에서 3번, 4번 응답자의 경우)

쇠고기를 구매할 때 구매를 고려하시는 브랜드는 어떤 브랜드입니까?

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

문4. 귀하는 쇠고기를 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1주일에 1~2번            ② 일주일에 3번 이상            ③ 2주일에 한번            ④ 한달에 한번  
 ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

문5. 쇠고기를 구입할 때 평균적으로 지출되는 금액은 얼마나 됩니까?

1회 구매시 (                      원) 정도

문6. 귀하는 쇠고기를 구매하는 경우 브랜드가 있는 제품인지 확인하고 구매하십니까?

- ① 전혀 확인하지 않는다                      ② 확인하는 경우도 있다                      ③ 항상 확인한다

문7. 확인하는 경우 귀하는 농협 하나로 클럽에서 취급하는 다음의 축산물 브랜드를 구매해본 적이 있습니까?

브랜드	전혀 구매해보지 않음	간혹 구매함	보통	자주 구매함	매우 자주 브랜드로
1) 명품 한우	1	2	3	4	5
2) 진품 한우	1	2	3	4	5

문8. 다음의 쇠고기 브랜드에 대하여 평가하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주 좋음
1) 맛이 좋다					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
2) 육질이 좋다					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
3) 색깔이나 광택 등 신선도가 좋다					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
4) 브랜드에 대해 신뢰가 간다					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
5) 육류 위생관리 시스템은 믿을 만하다.					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
6) 질병, 항생제, 유해한 잔류물질로부터 안전하다.					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
7) 품질이 항상 일정하다.					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
8) 품질과 비교해서 가격이 적절하다.					
○ 명품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
○ 진품 한우	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5

- |                                   | 전혀<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통 | 좋음 | 아주<br>좋음 |
|-----------------------------------|----------|-----------|----|----|----------|
| 9) 주변에서 쉽게 구입할 수 있다.              |          |           |    |    |          |
| ○ 명품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| ○ 진품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| 10) 전체 축산물 브랜드를 대표할 만큼 우수한 브랜드이다. |          |           |    |    |          |
| ○ 명품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| ○ 진품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| 11) 다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다고 생각한다.  |          |           |    |    |          |
| ○ 명품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| ○ 진품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| 12) 고급 브랜드이다.                     |          |           |    |    |          |
| ○ 명품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |
| ○ 진품 한우                           | 1        | 2         | 3  | 4  | 5        |

문9. 다음의 쇠고기 브랜드에 대해 선호순위를 매겨 주십시오.

○ 명품 한우 ( )위      ○ 진품 한우 ( )위

문10. 귀하는 브랜드별 쇠고기 가격이 다른 브랜드의 가격에 비해 ( )% 정도 비싸도 여전히 구매하거나 향후 구매를 고려할 의사가 있으십니까?

브랜 드	조금이라도 비싸면 구매 안함	5% 정도 비싸도 구매함	10% 정도 비싸도 구매함	20% 정도 비싸도 구매함	30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함
1) 명품 한우	1	2	3	4	5
2) 진품 한우	1	2	3	4	5

문11. 귀하는 다음의 쇠고기 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 얼마나 되십니까?

브랜 드	전혀 추천할 의향이 없음										반드시 추천하겠음
1) 명품 한우	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) 진품 한우	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

문12. 귀하는 다음의 브랜드를 향후 계속 구매하거나 구매를 고려할 의향이 있으십니까?

브랜 드	반드시 구매하겠음										
	전혀 구매할 의향이 없음										
1) 명품 한우	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) 진품 한우	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### PART 3. 돼지고기

문1. 귀하는 농협 하나로 클럽에서 판매하고 있는 돼지고기 브랜드 중 다음과 같은 브랜드가 있다는 것을 알고 계십니까? 알고 계신 분은 어느 정도 알고 있는지 응답자여 주십시오.

브랜 드	문1) 돼지고기 브랜드 인지 여부		알고 있는 응답자만 응답		
	안다	전혀 모른다	이름은 들어 봄	본 적은 있음	먹어 보았음.
1) 하이포크	1	2	1	2	3
2) 프로포크	1	2	1	2	3
3) 크린포크	1	2	1	2	3
4) 도드람포크	1	2	1	2	3
5) 보성낙돈	1	2	1	2	3
6) 후레쉬포크	1	2	1	2	3

문2. 귀하께서는 평소 돼지고기를 구매할 때 브랜드를 고려하시는 편입니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다      ② 고려하지 않는 편이다  
 ③ 고려하는 편이다      ④ 매우 고려하는 편이다

문3. (문2)에서 3번, 4번 응답자의 경우)

돼지고기를 구매할 때 구매를 고려하시는 브랜드는 어떤 브랜드입니까?

---

문4. 귀하는 돼지고기를 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1주일에 1~2번      ② 일주일에 3번 이상      ③ 2주일에 한번      ④ 한달에 한번  
 ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

문5. 돼지고기를 구입할 때 평균적으로 지출되는 금액은 얼마나 됩니까?

1회 구매시 (                  원) 정도

문6. 귀하는 돼지고기를 구매하는 경우 브랜드가 있는 제품인지 확인하고 구매하십니까?

- ① 전혀 확인하지 않는다      ② 확인하는 경우도 있다      ③ 항상 확인한다

문7. 확인하는 경우 귀하는 농협 하나로 클럽에서 취급하는 다음의 축산물 브랜드를 구매해본 적이 있습니까?

브 랜 드	전혀 구매해보지 않음	간혹 구매함	보통	자주 구매함	매우 자주 브랜드로
1) 하이포크	1	2	3	4	5
2) 프로포크	1	2	3	4	5
3) 크린포크	1	2	3	4	5
4) 도드람포크	1	2	3	4	5
5) 보성낙돈	1	2	3	4	5
6) 후레쉬포크	1	2	3	4	5

문8. 다음의 돼지고기 브랜드에 대하여 평가하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	좋음	이주 좋음
1) 맛이 좋다					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----

	전혀 않다	그렇지 않다	보통	좋음	아주 좋음
2) 육질이 좋다					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
3) 색깔이나 광택 등 신선도가 좋다					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
4) 브랜드에 대해 신뢰가 간다					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
5) 육류 위생관리 시스템은 믿을 만하다.					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
6) 질병, 항생제, 유해한 잔류물질로부터 안전하다.					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
7) 품질이 항상 일정하다.					
○ 하이포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 프로포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 크린포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 도드람포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 보성낙돈	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----
○ 후레쉬포크	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5 -----



- |                                   | 전혀<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통      | 좋음      | 아주<br>좋음 |
|-----------------------------------|----------|-----------|---------|---------|----------|
| 8) 품질과 비교해서 가격이 적절하다.             |          |           |         |         |          |
| ○ 하이포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 프로포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 크린포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 도드람포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 보성녹돈                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 후레쉬포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| 9) 주변에서 쉽게 구입할 수 있다.              |          |           |         |         |          |
| ○ 하이포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 프로포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 크린포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 도드람포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 보성녹돈                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 후레쉬포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| 10) 전체 축산물 브랜드를 대표할 만큼 우수한 브랜드이다. |          |           |         |         |          |
| ○ 하이포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 프로포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 크린포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 도드람포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 보성녹돈                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 후레쉬포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| 11) 다른 브랜드와 품질에서 차별성을 가진다고 생각한다.  |          |           |         |         |          |
| ○ 하이포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 프로포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 크린포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 도드람포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 보성녹돈                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 후레쉬포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| 12) 고급 브랜드이다.                     |          |           |         |         |          |
| ○ 하이포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 프로포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 크린포크                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 도드람포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 보성녹돈                            | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |
| ○ 후레쉬포크                           | 1 -----  | 2 -----   | 3 ----- | 4 ----- | 5 -----  |

문9. 다음의 돼지고기 브랜드에 대해 선호순위를 매겨 주십시오.

- |        |      |         |      |
|--------|------|---------|------|
| ○ 하이포크 | ( )위 | ○ 프로포크  | ( )위 |
| ○ 크린포크 | ( )위 | ○ 도드람포크 | ( )위 |
| ○ 보성녹돈 | ( )위 | ○ 후레쉬포크 | ( )위 |

문10. 귀하는 브랜드별 돼지고기 가격이 다른 브랜드의 가격에 비해 ( )% 정도 비싸도 여전히 구매하거나 향후 구매를 고려할 의사가 있으십니까?

브랜 드	조금이라도 비싸면 구매 안함	5% 정도 비싸도 구매함	10% 정도 비싸도 구매함	20% 정도 비싸도 구매함	30% 정도 또는 그 이상 비싸도 구매함
1) 하이포크	1	2	3	4	5
2) 프로포크	1	2	3	4	5
3) 크린포크	1	2	3	4	5
4) 도드람포크	1	2	3	4	5
5) 보성녹돈	1	2	3	4	5
6) 후레쉬포크	1	2	3	4	5

문11. 귀하는 다음의 돼지고기 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 얼마나 되십니까?

브랜 드	전혀 추천할 의향이 없음										반드시 추천하겠음	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1) 하이포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) 프로포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) 크린포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) 도드람포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) 보성녹돈	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) 후레쉬포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

문12. 귀하는 다음의 브랜드를 향후 계속 구매하거나 구매를 고려할 의향이 있으십니까?

브랜 드	전혀 구매할 의향이 없음										반드시 구매하겠음	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1) 하이포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) 프로포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) 크린포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) 도드람포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) 보성녹돈	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) 후레쉬포크	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

응답자의 인구통계학적 특성
----------------

문1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세      ② 30~39세      ③ 40~49세  
 ④ 50~59세      ⑤ 60세 이상

문2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 이하                                      ② 고등학교 중퇴/졸업  
 ③ 대학교 중퇴/졸업                              ④ 대학원 재학/졸업

문3. 귀하의 한달 평균 가계소득은?

- |                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| ① 100만 원 미만     | ② 100만 ~ 199만 원 | ③ 200만 ~ 299만 원 |
| ④ 300만 ~ 399만 원 | ⑤ 400만 ~ 499만 원 | ⑥ 500만 ~ 599만 원 |
| ⑦ 600만 ~ 699만 원 | ⑧ 700만 ~ 799만 원 | ⑨ 800만 ~ 899만 원 |
| ⑩ 900만 ~ 999만 원 | ⑪ 1,000만 원 이상   |                 |

## 참고 문헌

---

- 김은희. 2004. “농산물 브랜드가 구매행동에 미치는 영향.” 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태경. 2003. “브랜드 돈육의 브랜드-아이덴티티 확립에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 농림부. 2004. 「축산물브랜드 육성 추진계획」.
- 농림부. 2005. 「한우브랜드 경영지침서」.
- 농협중앙회. 2000. 「농협중앙회 연차보고서」.
- 박문기. 2003. 「우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까」. 굿모닝 미디어.
- 박준근. 2006. “한국 농산물브랜드의 현 주소와 정부정책.” 「농산물 브랜드의 모든 것」. 농수산물유통공사.
- 신순철. 2006. “농산물 브랜드마케팅의 핵심개념 이해.” 「농산물 브랜드의 모든 것」. 농수산물유통공사.
- 이계임 외. 2004. 「농산물 표시제도 개선」. C-2004-32. 한국농촌경제연구원.
- 이병서 외. 1998. “소비자의 과일 브랜드 인지 수준과 개선 방안.” 「식품유통연구」. 제21권 제1호.
- 이상영 외. 1997. “브랜드쇠고기에 대한 소비자의식 조사 연구.” 「한국축산경영학회」. 제13권 제1호.
- 이상영. 2001. “브랜드육 소비촉진과 홍보 전략.” 「농업경영·정책연구」. 제28권 제1호.
- 이성중. 2003. 「브랜드가치평가 모형에 관한 연구」. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이순석 외. 1995. “브랜드 쌀에 대한 소비자 선호 및 동질성 분석.” 「식품유통연구」. 제20권 제2호.
- 이정희. 2003. “농축산물 브랜드화의 개선 방안.” 「농업경영·정책연구」. 제30권 제1호.
- 이정희. 2004. “농산물브랜드의 발전 방향.” 「농수산물무역정보」.
- 전창근. 2003. 「농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망. R458. 한국농촌경제연구원.
- 정성영. 2004. “브랜드자산 형성과정의 영향요인에 관한 연구.” 영남대학교 대학원

박사학위 논문.

정은경. 2002. “농산물 브랜드의 활성화 방안에 관한 연구.” 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

최승철 외. 2004. “돈육브랜드 자산가치와 소비자 구매의도에 관한 실증적 연구.” 『농업경제연구』, 제45권 제4호.

Aaker, D. A. 1991. “Managing Brand Equity.” The Free Press: NY.

Aaker, D. A. 1996), “Building Strong Brand.” The Free Press: NY.

Bovee, C. L. and W. F. Arens. 1992. Contemporary Advertising(4th ed.). Marketing science Institute. “Review.” Marketing Science Institute, Fall, In A.

Kotler, P. H. 1991. “Marketing Management: Analysis, Planing and Control.” 8th ed. Prentice Hall.

Simon, C. J. and M. W. Sullivan. 1993. “The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach.” Marketing Science, Vol. 12. No. 1, pp. 28-52.

Wells, W. L., J. Burnett, and S. Moriarty. 1992. “Advertising.” 2nd ed. Pentice Englewood Cliffs: New Jersey.

Wilikie, W. L. 1992. “Consumer Behavior.” 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.

브랜드 스톡. <<http://www.brandstock.co.kr>>.

---

연구보고

농산물 브랜드 가치 분석

- 농협 하나로 클럽 축산물 브랜드를 중심으로 -

---

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)  
인 쇄 2007. 12.  
발 행 2007. 12.  
발행인 최정섭  
발행처 한국농촌경제연구원  
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102  
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>  
인 쇄 크리커뮤니케이션  
02-2273-1775 [cree1775@hanmail.net](mailto:cree1775@hanmail.net)

---

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
  - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-