

## 농산물 브랜드에 대한 농업인 인식실태 연구

귀농 · 귀촌인과 토착인을 중심으로

A Study on the Farmers' Perception of Agricultural Products Brand  
Focused on Return to One's Home Village People and Indigenous People

주 저 자 : 이승환 (Lee, Seung Hwan)

동양대학교 산학협력단

fani@naver.com

## Abstract

Sixth industrialization is being actively researched to revitalize the economy in rural areas. In this study, we will analyze the understanding and current status of the brands to farmers who have completed the first year of the agricultural program at Gyeongbuk National Agricultural Academy and Yeongju as research data to enhance their competitiveness by raising the level in terms of the industry in consideration of the future brand role and expertise of related workers. Therefore, it is aimed at identifying the concept of agricultural product brand and recognizing brand identity in various aspects of agriculture, internalization education in the professional curriculum of farmers. The scope of the survey was limited to brands that were used by farmers living in North Gyeongsang Province who were interested in healing and sixth industries to sell their agricultural products. The survey method was collected in a categorical data format for socio-economic variables, and the survey was conducted on a 5-point scale of the recorder in order to identify the degree of recognition for the brand. Surveys show that farmers are aware of the importance of brand and packaging design, but recognize designs only as fragmentary visual elements and are less conscious of the brand's management and relationship with consumers. Although we know that it is necessary to establish the identity of integrated management of brand design in farming specialties and rural experience villages in the 6th rural area, investigation has found problems in management of brands at rural sites. Thus, to lay the foundation for increasing industrial value in rural areas, it can be seen that education necessary to establish brand identity and related workers need continuous management based on expertise.

## Keyword

Agricultural Design (농업디자인), Sixth Industry (6차산업), Brand Identity (브랜드 정체성)

---

## 요약

최근 농촌의 경제 활성화를 위해서 6차산업화가 활발히 연구 진행되고 있다. 본 연구에서는 경북농민사관 학교와 영주시 농업인전문과정의 1년과정을 수료한 농업인들을 대상으로 브랜드에 대한 이해와 현황을 분석하여 향후 농업의 브랜드의 역할과 관련 종사자들의 전문성을 고려하여 농업의 산업적 측면에서 수준을 끌어 올려 경쟁력을 높이기 위한 연구자료로 활용하고자 한다. 따라서 농업인의 전문교육과정에서 내재화 교육, 즉 농업의 다양한 측면에서는 농산물 브랜드에 대한 개념을 파악하고 브랜드 정체성을 인식하는데 목적이 있다. 조사범위는 경북지역에 거주하며 치유농업, 6차산업에 관심을 가지는 농업인이 자신의 농특 산물을 판매하기 위하여 사용하는 브랜드에 한정하였다. 설문조사 방법은 사회-경제적 변인에 대해서는 범주형 자료형태로 수집하였고, 브랜드에 대한 인식정도를 파악하기 위해서는 리커트의 5점 척도로 조사하였다. 조사에 의하면 농업인들의 브랜드 및 포장디자인에 대한 중요성을 알고 있지만 디자인을 단편적인 수준의 시각적 요소로만 인지하고 브랜드의 관리 및 소비자와의 관계성에 대한 인식 수준은 낮은 것으로 나타났다. 농촌 6차산업의 농특산물과 농촌체험형 마을 등에서 브랜드 디자인 통합관리의 정체성 확립이 필요하다는 것을 알고 있으나 조사에 의하면 농촌 현장에서 브랜드에 대한 관리 문제점이 발견되고 있는 현실이다. 따라서 농촌에서 산업적 가치를 증대할 수 있는 기틀을 마련하기 위해서는 브랜드 아이덴티티 확립에 필요한 교육과 관련 종사자들이 전문성을 바탕으로 지속적인 관리가 필요하다는 것을 알 수 있다.

---

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 내용

### 2. 이론적 고찰

- 2-1. 농촌 브랜드 개념 및 가치
- 2-2. 고객 기반의 브랜드 정체성

### 3. 농업인 브랜드 인식 실태 조사

- 3-1. 사회경제적 표본 분석

- 3-2. 농산물 브랜드에 대한 인지도 분석
- 3-3. 귀농 귀촌인과 토착민의 브랜드 인식 차이 비교
- 3-4. 브랜드 개발비의 부담 주체별 만족도와 제작 주체별 만족도 비교
- 3-5. 브랜드 디자인 관련 요인 간 상관성 분석

### 4. 결론 및 제언

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경 및 목적

농가들은 1차 원물 생산에서 2차 가공으로 부가가치를 높이고 3차 체험형농장을 구축하며 6차산업으로 전환을 하는 노력을 기울이고 있다. 많은 자치단체가 유사 농가들의 공동 생산물을 지원하기 위해 협동조합이나 작목반의 형태로 사회적농업 등으로 유도하고 투자를 지원하고 있다. 기존의 농가들은 대부분 전문성과 지속적 관리가 미흡하다. 개인의 생산, 포장방식보다 개인 농가들이 모여 생산물의 가공과 포장, 판로 개척까지를 체계화된 교육을 통해 공동으로 관리하는 방식이 효율적이라는 것은 선행 연구에서 조사되었다.<sup>1)</sup>

지역 정체성은 지역의 특산물과 깊이 관련이 있다. 미국 마케팅협회는 브랜드를 '한 기업의 특정 제품이나 서비스를 식별시키고 나아가 경쟁기업의 제품이나 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 사인, 상징물, 디자인 또는 이들의 조합'이라고 정의하였다.<sup>2)</sup> 농촌 지역에서의 브랜드 개발의 첫째 목적은 타지역에서 나오는 제품과의 차별화를 통해 지역 농특산물을 강화하는 데

있다. 1995년 지방자치시대가 본격적으로 시행됨에 따라 지역의 정체성과 지역개발을 위한 전략으로 농특산물의 브랜드 전략은 중요하게 되었다.

농촌 6차산업에서 브랜드는 지역 아이덴티티 브랜드(community identity brand)와 지역 특산물 브랜드(community specialties brand)가 있다. 농촌 지역 특산물은 지리적 요건과, 상품의 우수성 등을 효과적으로 알리기 위해 차별화된 브랜드를 만들어 시장에서 경쟁하게 된다. 따라서 브랜드는 지역의 아이덴티티와 깊은 연관성이 두고 개발되어야 한다. 농촌 지역의 정체성과 통합이미지를 바탕으로 전략적 접근이 필요하다. 기업들은 대중들의 마음속에 각인시키기 위해 BI(brand identity)를 디자인 하게 된다. 이러한 맥락에서 농촌은 6차산업화의 핵심에 브랜드개발과 포장디자인이 그 중심에 있다고 할 수 있다. 정부와 지자체는 각종 지원사업을 통해 농산물의 브랜드 및 포장디자인 제작비를 지원해주고 육성하고 있다. 하지만 이러한 지원은 단발성 또는 전문성 부재로 브랜드 제작에 대한 취지가 무색할 정도로 무분별하게 관리되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 농업인들의 브랜드 인식에 대한 조사를 바탕으로 농촌 6차산업화를 좀 더 체계적인 산업으로 성장하기 위해 조사 진행하였다.

2016년부터 4년 동안 농업인 전문과정을 진행해 오면서 농업인들이 각종 교육 지원 사업을 통해 브랜

1) 이승환, 홍연웅, 농특산물 포장디자인에 대한 농업인 인식 분석, 한국디자인문화학회, 2018, 24권, 3호, pp. 477-484.

2) 박상언, 지역 아이덴티티 브랜드 개발 전략, 한국학연구 55, 2015, p.185

드 및 포장디자인의 중요성과 마케팅의 중요성을 인식하고 있다는 것을 알고 있지만, 정작 본인들이 개인적이고 주관적인 견해로 브랜드를 정하고 개인 또는 비전문적인 회사에서 저렴한 비용으로 개발되고 있다는 것을 알게 되었다. 이러한 브랜드는 지속적인 관리의 부재로 농산물의 발전에 한계점을 인식하게 되어 본 연구를 통해 정확한 진단과 발전 방안에 대해 제시하고자 한다.

## 1-2. 연구 방법 및 내용

농촌지역의 경제는 농업을 기반으로 한 6차산업을 중요시하고 있다. 따라서 지방자치단체들의 노력은 물론, 중앙 정부 역시 농촌의 융복합산업을 육성하고 농촌관광을 활성화하도록 노력을 기울이고 있다. 농가 실질소득을 증대하기 위해서는 지금까지 지속하여 온 농산물의 생산 중심 구조에서 농산물 가공 등을 통해 실질 부가가치를 올리는 방법도 여러모로 모색되어 왔고, 관광 콘텐츠의 개발과 홍보 등을 통해 농촌 활성화에 도움을 주는 정책을 장려하고 있다.

본 연구는 2018년 경북농민사관학교 ‘치유농림업 CEO과정’과 영주시 농업인 전문과정인 ‘헬스파밍교육과정’ 52명을 대상으로 성별, 원주민, 귀농·귀촌현황, 연령, 영농경력, 영농기술 수준, 주요작목, 유통지식, 연소득, 등으로 표본 조사하여 농산물 브랜드 디자인에 대한 인식 조사를 실시하였다. 조사범위는 경북지역에 거주하며 치유농업, 6차산업에 관심을 가지는 농업인이 자신의 농특산물을 판매하기 위하여 사용하는 브랜드에 한정하였다. 설문조사 방법은 사회경제적 변인에 대해서는 범주형 자료형태로 수집하였고, 브랜드에 대한 인식정도를 파악하기 위해서는 리커트의 5점 척도로 조사하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 농촌 브랜드 개념 및 가치

현대사회에서 브랜드는 상품의 가치를 차별화하고 사람들에게 각인시키기 위한 수단으로 자리 잡고 있다. 브랜드를 대부분 시각적 요소로서 인식하고 유형의 자산으로서 가치에 중점을 두고 개발 관리하고 있다. 하지만 브랜드는 유형과 무형의 가치를 갖고 관리되어야 한다는 인식을 못하고 있다. 이러한 현상은 농촌에서 더 두드러지고 있다. 농촌사회에서의 브랜드는 단순하게 생각되어 지고 있어 제품의 다양한 측면을 고려하지 못하고 있다.

브랜드란 소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design), 또는 이것들의 조합이라고 정의하고 있다.(Kotler, 1991)

농업인들이 생각하는 브랜드는 자신이 짓고 있는 농산물이나 가공한 제품에 이름을 지어 디자인하고 포장에 이르는 정도의 수준을 브랜드라고 생각하고 있다. 하지만 Keller(1998)는 경쟁 제품과 구별하기 위해서 로고, 심볼, 브랜드명 외 다른 특징적 요소들을 선정하는 것이라고 하였다. 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 시각적 요소 외에 다른 어떠한 것이 작용되는 것이다. 브랜드의 기능을 살펴보면 [표 1]과 같이 본질적인 기능과 파생적인 기능이 있다. 본질적인 것은 식별, 표시, 보증자산, 즉 일반적인 우위를 점하기 위한 외적인 요소를 말하며, 파생적 구분인 충성도, 광고, 내용표현은 브랜드의 신뢰와 내적 이미지를 이끌어 내는 기능이다.

[표 1] 브랜드의 기능

| 구분  | 의의    |  |
|-----|-------|--|
| 본질적 | 식별    | 자타 농산물의 구분을 가능하게 하여 농산물 판매에서 우월한 지위 확보           |
|     | 표시    | 생산자 표시를 통한 생산자에 대한 신용 축적                         |
|     | 보증 자산 | 동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보증하고, 브랜드 로열티에 의한 자산가치 형성 |
| 파생적 | 충성도   | 특정 브랜드 농산물에 대한 구매동기를 유발하여 계속 구매를 이끌어 내는 기능       |
|     | 광고    | 브랜드에 대한 소비자의 심리적인 연상효과                           |
|     | 내용 표현 | 농산물의 원료, 특징, 차별성 등을 소비자에게 알리는 기능                 |

농산물 브랜드의 구성요소에는 브랜드 네임(Brand Name), 심벌(Symbol), 로고 (Logo), 슬로건(Slogan), 포장 디자인(Package Design), 캐릭터(Character)가 있다<sup>3)</sup> 위 요소는 일반적인 요소로 실제 브랜드 요소 외에 브랜드 정체성의 요소를 간과하고 있다. 우리나라 농산물의 경우 정부 및 지자체의 무분별한 브랜드 공동개발 지원 사업으로 인해 개별 브랜드 및 유사 브랜드가 난립되어 있다. 국내 농특산물 브랜드만도 5,000여개가 되며, 쌀 브랜드만 전국적으로 1,500개가 넘는다.<sup>4)</sup> 또한 유통 구조가 과거 지향적 수준에서 벗어나

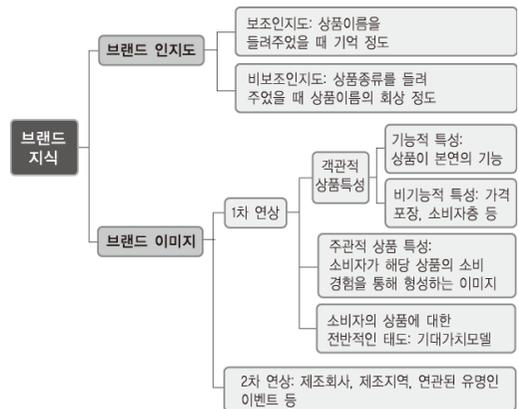
3) 이승현, 성방욱, 홍인기, 농산물 브랜드 관리론, 농촌진흥청, 2011, pp. 13-14

지 못해 유통업체 위주의 시장 형성으로 가치 있는 상품이 소비자에게 제대로 전달되지 못하고 있다. 이러한 문제는 브랜드에 대한 생산자의 인식의 한계와 브랜드화에 따른 시스템 구축이 미흡해서이며, 브랜드의 사후 관리에 문제가 있기 때문이다.

농촌에 있어서 브랜드는 경영주의 가치관, 세계관, 환경관 등이 존재하며 수익성 제고를 위해 브랜드와 제품이 상호 균형감을 이뤄 일관된 이미지 광고를 지속적으로 진행해야 한다. 이러한 브랜드 이미지 제고를 위해서는 지속적인 투자와 관리가 필요하다. 브랜드는 소비자로 하여금 제품의 신뢰성을 판단할 수 있는 기준이 되고 구매 결정을 하는 요인이 된다. 브랜드 파워를 형성하기 위해서는 차별화가 있어야 한다. 상품 및 서비스의 혜택을 최대화하여 브랜드에 부가되는 서비스가 상호 연관성을 지녀야하고 일관된 아이덴티티가 필요하다. 따라서 강력한 브랜드 구축을 위해서는 농산물의 브랜드명, 슬로건, 칼라, 심볼, 로고 등이 브랜드 정체성을 고려하여 만들어져야 하고, 유지 및 관리 할 수 있는 교육도 함께 이루어져야 한다.

선행연구에 따르면 제품력은 있으나 브랜드 파워가 부족하여 어려움을 겪거나 도태되는 농가가 많은 실정이다. 이러한 문제를 극복하기 위해서는 일반적인 산업계에서 이뤄지는 수준의 체계적 관리와 홍보가 지원되어야 하나 농가에서는 현실적으로 불가능한 상황이다. 특히 농산물은 소비자들의 브랜드 신뢰성을 얻는 것이 중요하다.

브랜드 인지도란 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 알아보거나 그 브랜드명을 쉽게 떠올릴 수 있는 능력을 말하며, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 자각으로 정의 할 수 있다. 따라서 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 브랜드 인지도뿐만 아니라 긍정적인 브랜드 이미지 형성이 중요하다.<sup>5)</sup> 브랜드를 단순히 제품을 많이 팔리기 위한 마케팅 수단이 아닌, 수익 창출을 보장하는 무형의 자산으로 인식하고 장기적 전략이 필요하다. 브랜드 가치를 높이는 것이 농산물을 장기적으로 성장하는 길인 것이다. 정보의 혁신 시대에 소비자들의 구매패턴은 모바일 쇼핑으로 유통 중심의 공급에서 소비자 중심의 소비 지향적으로 변화됨으로써 브랜드는 더욱 중시되고 있다.



[그림 1] Keller 브랜드 지식

## 2-2. 고객기반의 브랜드 정체성

브랜드 정체성은 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 말했고, 이러한 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지와 기업이 고객에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현하는 것으로 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각의 중심이라고 했다. (Aaker, 1996)

브랜드 정체성의 구성요소로는 브랜드와 관련된 여러 지식이 어떻게 형성되어 있는가에 따라 브랜드에 대한 소비자 반응은 다르게 나타난다. 단순히 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 보다는 브랜드 이미지를 긍정적으로 만드는 것이 더 중요한 요소이다. 따라서 브랜드는 소비자에게 긍정적인 자산을 갖게 만드는 것이다. [그림 1]

농산물 시장개방에 따라 농촌 사회는 생산성 저하에 따라 도시와 농촌간의 소득격차가 심화 되고 있다. 농산물에 대한 소비자의 인식변화와 타 지역과의 차별화를 위해 농업의 6차산업화에 노력하고 있다. 6차산업화는 농업인과 농촌주민 주도로 지역에 존재하는 다양한 자원인 농산물, 자연자원, 문화재, 인재 등을 활용하여 생산에서 가공, 판매, 유통 등을 수직적으로 통합하여 가치를 창출하는 비즈니스를 말한다.<sup>6)</sup> 그중에 브랜드는 농업을 기반으로 하는 산업을 시작하는데 기본적인 요소로서 농촌에서는 그 가치에 대한 인식 수준이 높은 것으로 조사되고 있으나 정확한 진단과 인식의 부족으로 조사되고 있다.

5) 이승현, 성방욱, 홍인기, 농산물 브랜드 관리론, 농촌진흥청, 2011, pp. 2-3

6) 권용덕, 농업의 6차 산업화와 추진과제, 경남발전지역논단, No.133, 2014, pp.57-70 정리

4) 농림축산식품부, 농산물브랜드현황, 2017년기준 자료

### 3. 농업인 브랜드 인식 실태 조사

#### 3-1. 사회경제적 표본 분석

2018년 3월 경북농민사관학교 치유농림업CEO과정과 영주시 헬스파밍과정의 교육생 52명을 대상으로 농산물 브랜드에 대한 인식 조사를 실시하였다. 응답자의 사회·경제적 기술 통계[표 1]를 보면 남자가 42명(81%), 여자가 10명(19%), 귀농·귀촌자와 원주민이 각각 26명으로 동수이다. 응답자의 연령대는 2, 30대가 4명, 40대가 13명(25%), 50대가 20명(39%), 60대가 15명(29%)이었다. 영농 경력은 5년 미만이 13명, 5년~10년 미만이 17명(33%), 10~20년 미만이 8명, 20년 이상이 13명이었다. 주요 작목은 과수가 22명(44%)으로 가장 많고 축산이 6명, 식품가공이 5명 등이다. 연간 소득 분포는 4,000~5,000만원이 10명, 5,000만원 이상이 21명(45%)이다.

조사 대상 농민들은 자신의 영농기술 수준에 대하여 '매우 높다'가 1명(2%), '약간 높다'가 9명(19%), '보통이다'가 30명(63%), '약간 낮다'가 8명(17%)로 나타났으며, 자신의 유통지식 수준에 대해서는 '매우 높다'가 1명(2%), '약간 높다'가 10명(20%), '보통이다'가 26명(53%), '약간 낮다'가 12명(25%)로 나타났다.

[표 2] 표본의 사회경제적 기술 통계

| 질문 내용    | 응답내용      | 빈도 | 구성비(%) |
|----------|-----------|----|--------|
| 성별 구성    | 남자        | 42 | 80.8   |
|          | 여자        | 10 | 19.2   |
|          | 합계        | 52 | 100.0  |
| 귀농 귀촌 여부 | 귀농 및 귀촌자  | 26 | 50.0   |
|          | 원주민       | 26 | 50.0   |
|          | 합계        | 52 | 100.0  |
| 연령 대별 구성 | 20대       | 1  | 1.9    |
|          | 30대       | 3  | 5.8    |
|          | 40대       | 13 | 25.0   |
|          | 50대       | 20 | 38.5   |
|          | 60대       | 15 | 28.8   |
|          | 합계        | 52 | 100.0  |
| 영농 경력    | 5년 미만     | 13 | 25.5   |
|          | 5~10년 미만  | 17 | 33.3   |
|          | 10~20년 미만 | 8  | 15.7   |

|          |                 |    |       |
|----------|-----------------|----|-------|
|          | 20~30년 미만       | 5  | 9.8   |
|          | 30년 이상          | 8  | 15.7  |
|          | 합계              | 51 | 100.0 |
| 주요 작목별   | 쌀               | 2  | 4.0   |
|          | 콩               | 2  | 4.0   |
|          | 과수              | 22 | 44.0  |
|          | 인삼 등 특용작물       | 4  | 8.0   |
|          | 과채류             | 4  | 8.0   |
|          | 버섯              | 1  | 2.0   |
|          | 축산              | 6  | 12.0  |
|          | 식품가공            | 5  | 10.0  |
|          | 농산촌관광           | 4  | 8.0   |
|          | 합계              | 50 | 100.0 |
| 연소득 분포   | 2,000만원 미만      | 7  | 14.9  |
|          | 2,000~3,000만원이하 | 6  | 12.8  |
|          | 3,000~4,000만원이하 | 3  | 6.4   |
|          | 4,000~5,000만원이하 | 10 | 21.3  |
|          | 5,000만원 이상      | 21 | 44.7  |
|          | 합계              | 47 | 100.0 |
| 영농 기술 수준 | 매우 높다           | 1  | 2.1   |
|          | 약간 높다           | 9  | 18.8  |
|          | 보통이다            | 30 | 62.5  |
|          | 약간 낮다           | 5  | 10.4  |
|          | 매우 낮다           | 3  | 6.3   |
|          | 합계              | 48 | 100.0 |
| 유통 지식 수준 | 매우 높다           | 1  | 2.0   |
|          | 약간 높다           | 10 | 20.4  |
|          | 보통이다            | 26 | 53.1  |
|          | 약간 낮다           | 9  | 18.4  |
|          | 매우 낮다           | 3  | 6.1   |
|          | 합계              | 49 | 100.0 |

#### 3-2. 귀농 귀촌인과 토착민의 브랜드 인식 차이 비교

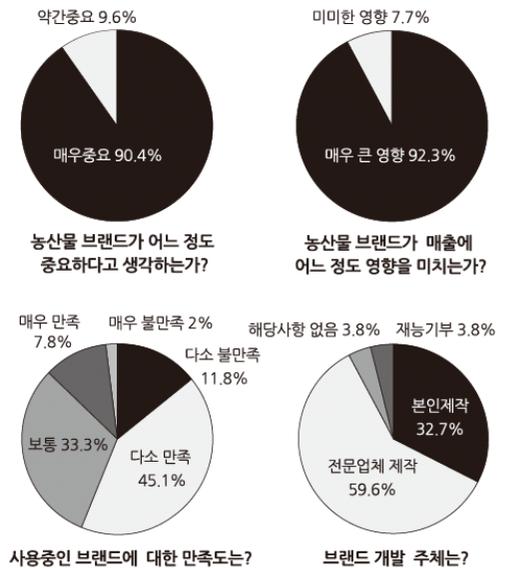
주로 사용하는 브랜드 디자인 형식은 박스형이 35%로 가장 많고, 소포장형이 29%, 스티커형이 18%, 그 밖에 비닐백, 대포장 형태의 순서로 활용하는 것으로 나타났다. 브랜드 개발비용은 전액 자부담이 57%로 가장 많고, 외부지원금과 자부담을 공동으로 부담하는 형식이 22%, 자부담 또는 마을 공동 부담이 20%, 전액 외부 지원은 2%에 그쳤다. 브랜드 개발 주체에 대하여 설문한 결과 전문업체 개발이라는 응답이 60%, 자체 개발이 33%, 재능 기부 등이 8%로 나타나, 농업인 스스로 개발하는 비중이 높게 나타나 전문성이 미흡한 것으로 사료된다.

[표 3] 농산물 브랜드에 대한 인식 조사

| 질문 내용                        | 응답내용         | 빈도    | 구성비 (%) |
|------------------------------|--------------|-------|---------|
| 농산물 브랜드가 어느 정도 중요하다고 생각하는가?  | 매우 중요        | 47    | 90.4    |
|                              | 약간 중요        | 5     | 9.6     |
|                              | 보통           | 0     | 0.0     |
|                              | 합계           | 52    | 100.0   |
| 농산물 브랜드가 매출에 어느 정도 영향을 미치는가? | 매우 큰 영향      | 48    | 92.3    |
|                              | 미미한 영향       | 4     | 7.7     |
|                              | 합계           | 52    | 100.0   |
| 사용중인 브랜드의 활용단위는?             | 작목반이나 마을 공동체 | 10    | 20.0    |
|                              | 개별농가 또는 회사   | 31    | 62.0    |
|                              | 지자체 공용       | 9     | 18.0    |
|                              | 기타           | 0     | 0.0     |
|                              | 합계           | 50    | 100.0   |
| 사용중인 브랜드에 대한 만족도는?           | 매우 만족        | 4     | 7.8     |
|                              | 다소 만족        | 23    | 45.1    |
|                              | 보통           | 17    | 33.3    |
|                              | 다소 불만족       | 6     | 11.8    |
|                              | 매우 불만족       | 1     | 2.0     |
| 합계                           | 51           | 100.0 |         |
| 사용중인 브랜드의 유형은?               | 스티커 라벨형      | 9     | 17.6    |
|                              | 소포장형         | 15    | 29.4    |
|                              | 대포장형         | 4     | 7.8     |
|                              | 비닐백형         | 5     | 9.8     |
|                              | 박스형          | 18    | 35.3    |
|                              | 합계           | 51    | 100.0   |
| 브랜드 개발 주체는?                  | 본인 제작        | 17    | 32.7    |
|                              | 전문업체 제작      | 31    | 59.6    |
|                              | 재능기부         | 2     | 3.8     |
|                              | 해당 사항 없음     | 2     | 3.8     |
|                              | 합계           | 52    | 100.0   |
| 사용중인 브랜드의 개발비 부담 주체는?        | 전액 자부담       | 29    | 56.9    |
|                              | 자부담이나 마을 공동체 | 10    | 19.6    |
|                              | 전액 외부지원      | 1     | 2.0     |
|                              | 외부지원과 자부담 혼합 | 11    | 21.6    |
|                              | 기타           | 0     | 0.0     |
|                              | 합계           | 51    | 100.0   |
| 브랜드 전문교육 경험은?                | 있으며 내용을 잘 안다 | 8     | 15.4    |
|                              | 있으나 잘 모른다    | 20    | 38.5    |
|                              | 없다           | 24    | 46.2    |
|                              | 합계           | 52    | 100.0   |

|                |         |       |      |
|----------------|---------|-------|------|
| 브랜드 전문교육 필요성은? | 매우 필요함  | 39    | 75.0 |
|                | 다소 필요함  | 12    | 23.1 |
|                | 보통      | 1     | 1.9  |
|                | 필요하지 않음 | 0     | 0.0  |
| 합계             | 52      | 100.0 |      |

[표 3]에서 보는 바와 같이 브랜드 개발에 대한 전문교육을 이수한 경험에 대하여 조사한 결과 46%가 '없다'고 응답하였으며 '교육경험이 있으나 잘 모른다'고 응답한 사람이 39%, '교육경험이 있으며 잘 안다'고 응답한 사람이 15% 차지하여 대부분이 브랜드에 대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타났다. 브랜드를 자체 개발한다는 응답률(33%)이 브랜드를 안다는 응답률(15%)에 비하여 2배나 높게 나타나 브랜드디자인의 전문지식이 없는 농업인들이 스스로 브랜드를 개발하는 비중이 높아 전문성이 떨어지고, 결국은 브랜드 사용에 대한 만족도가 저하되는 결과를 초래한다고 볼 수 있으며, 농산물의 매출에도 부정적인 영향을 준다고 사료된다.



[그림 2] 브랜드에 대한 중요 인식 조사

한편 브랜드 개발에 대한 전문교육의 필요성에 대한 질문에 대해서는 '매우 필요하다'가 75%, '다소 필요하다'가 23%, '보통'이 2%로 응답하여 98%가 브랜드 전문교육에 대한 욕구가 강한 것으로 나타났다. '농산

물 브랜드가 어느 정도 중요하다고 생각하는가라는 질문에 '매우 중요하다'고 응답한 사람이 47명(90%), '약간 중요하다'고 응답한 사람이 5명(10%)으로 조사 대상자 전원이 중요하다고 응답하였다. '농산물 브랜드가 매출에 어느 정도 영향을 미치는가'는 질문에 '매우 큰 영향을 미친다'는 응답자가 52명 가운데 48명(92%), '미미한 영향이라고' 응답한 사람이 4명(8%)으로 응답자 대부분이 브랜드가 매출에 지대한 영향을 미친다고 응답하였다.

한편 사용 중인 브랜드에 대한 만족도는 '매우 만족'과 '다소 만족'이 각각 51명의 응답자 가운데 4명(8%)과 23명(45%), 보통이 17명(33%), '다소 불만족'과 '매우 불만족'이 각각 12%와 2%로 나타나 만족한다는 응답자가 53%에 불과한 것으로 나타나, 응답자 전원이 브랜드 디자인이 중요하다고 응답한 수준에 비하여 만족도는 절반에 불과하다. 이는 현재의 농산물 브

랜드 디자인에 대하여 개선의 여지가 매우 크다는 것을 의미한다.

### 3-3. 귀농 귀촌인과 토착민의 브랜드 인식 차이 비교

귀농귀촌인과 토착민들 사이에 브랜드의 중요성, 브랜드가 매출에 미치는 영향, 브랜드 만족도 및 연간 매출 수준 등의 차이 유무를 t-검정으로 비교해 보았다. 우선 표본의 등분산성을 Levene의 등분산 통계량으로 확인한 결과 [표 4]에서 보는 바와 같이 4가지 경우 모두 등분산 가정이 성립되었다. 평균차이에 대한 t-검정에서도 4가지 모두 통계적으로 유의하지 않아 차이가 없다고 할 수 있다. 즉, 귀농귀촌인과 토착민은 브랜드의 중요성, 브랜드가 매출에 미치는 영향, 브랜드 만족도 및 연간 매출 수준 등에 대하여 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4] 귀농 귀촌인과 토착민의 브랜드 주요 요소에 대한 차이 검증

| 귀농촌 여부      |       | Levene의 등분산 검증 |       |    |       |       | 평균차이 검증 |       |       |
|-------------|-------|----------------|-------|----|-------|-------|---------|-------|-------|
|             |       | 평균             | 표준편차  | n  | F     | 유의확률  | 평균차     | t     | 유의확률  |
| 브랜드<br>중요성  | 귀농 귀촌 | 1.076          | 0.271 | 26 | .868  | .356  | -.038   | -.462 | .646  |
|             | 원주민   | 1.115          | 0.325 | 26 |       |       |         |       |       |
| 브랜드<br>매출영향 | 귀농 귀촌 | 1.076          | 0.271 | 26 | .000  | 1.000 | .000    | .000  | 1.000 |
|             | 원주민   | 1.076          | 0.271 | 26 |       |       |         |       |       |
| 브랜드<br>만족도  | 귀농 귀촌 | 2.615          | 0.752 | 26 | 1.671 | .202  | .135    | .546  | .588  |
|             | 원주민   | 2.480          | 1.004 | 25 |       |       |         |       |       |
| 연매출         | 귀농 귀촌 | 3.583          | 1.529 | 24 | .010  | .921  | -.199   | -.446 | .658  |
|             | 원주민   | 3.782          | 1.536 | 23 |       |       |         |       |       |

### 3-4. 브랜드 개발비의 부담 주체별 만족도와 제작 주체별 만족도 비교

브랜드 개발비의 부담 주체별 만족도와 제작 주체별 만족도를 비교하기 위하여 등분산 가정 하에서 2 표본 t-검정을 실시한 결과 t-값이 각각 0.158과 0.043, p-값은 0.875와 0.865로 유의하지 않는 것으로 나타나 자부담으로 제작하거나 작목반 또는 마을 공동 제작을 한 것에 대한 만족도는 유의수준 5%에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

특이한 사항은 본인이 제작하거나 전문업체가 제작

한 것에 대한 만족도의 차이가 통계적으로 없는 것으로 나타난 점인데, 이는 농민들이 생각하는 농촌지역의 브랜드 전문가라는 사람들은 농촌 지역 광고업이나 유통업 등이나 박스 포장과 디자인을 겸업하는 업체 등에서 저가에 주문하여 제작하는 형태가 대부분이므로 엄격한 의미에서 브랜드 전문가라고 하기에는 역량이 다소 부족한 측면이 있다.

결국 브랜드 개발 비용을 농민이 부담하거나 지방정부의 지원을 받아 전문가가 주도로 제작하여 농민스스로 결정하여 제작한 농산물의 브랜드에 대한 농민의

만족도 수준은 매우 낮은 것으로 나타나 개선의 여지가 큰 것으로 나타났다.

### 3-5. 브랜드 디자인 관련 요인 간 상관성 분석

[표 5]는 브랜드 디자인 관련 요인 간 상관관계도를 나타내고 있다. 브랜드의 중요성에 대한 인식과 브랜드가 매출에 미치는 영향간의 상관관계수는 0.885로 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 상당히 강한 양(+)의 상관관계가 있다. 이는 브랜드가 매출에 미치는 영향이 크다고 생각하는 사람일수록 브랜드의 중요성을 더욱더 크게 인식하고 있다.

연간 매출규모와 브랜드가 매출에 미치는 영향간의 상관관계수는 0.341로 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났는데, 이는 매출 규모가 클수록 브랜드의 영향이 크다고 인식하는 경향이 있음을 의미한다.

[표 5] 브랜드 관련 요인간 상관계수

|                 | 브랜드 중요성 | 브랜드가 매출에 미치는 영향 | 브랜드 만족도 |
|-----------------|---------|-----------------|---------|
| 브랜드가 매출에 미치는 영향 | .885**  |                 |         |
| 브랜드만족도          | .019    | .067            |         |
| 연매출             | .248    | .341*           | .085    |

(\*\*) 1% 수준(양쪽)에서 유의함.

(\*) 5% 수준(양쪽)에서 유의함.

또한 브랜드에 대한 만족도와 연간 매출액 간의 상관관계수는 0.085로 상관관계가 없는 것으로 나타나 현재 농산물이나 농가공상품에 사용하는 브랜드는 거의 영향력이 없다고 인식하고 있는 것으로 조사되어 브랜드 개선의 필요성이 적지 않음을 나타내고 있음을 알 수 있다.

## 4. 결론

농촌에서 농산물은 일반 제품들과 달리 타 농장의 생산물과 구분하기 용이하지 않고 품질 차이가 크지 않기 때문에 차별화시킬 수 있는 농가만의 특성이나 정체성을 가지기 위해 브랜드를 만들어 소비자에게 인

식과 신뢰도를 높이기 위해 노력하고 있다. 이러한 취지에서 농산물 브랜드는 농민 교육의 중요한 부분으로 자리매김하고 있으며, 브랜드 역량이 농가 소득과 직결되므로 브랜드에 대한 체계적인 교육이 필요하다. 제품을 생산하고 가공하는 과정에서 정부와 지자체에서는 브랜드 및 포장디자인 제작에 많은 지원을 하고 있다. 따라서 공동브랜드와 개별 농가 브랜드가 난립하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 브랜드개발은 농장주의 브랜드 의식 수준 미달과 사후 관리 부족으로 인해 브랜드 개발의 근본적인 효과를 보지 못하며 매출의 차이도 없이 사장되고 있는 현실이다. 이러한 현상은 농업인 관련 교육의 시스템에서 문제점을 찾을 수 있다. 대부분의 정보화 교육은 브랜드의 중요함과 인터넷과 SNS를 통한 홍보를 적극적으로 활용해야 한다는데 방점을 두고 있다. 그러나 그러한 무형의 요소들이 얼마나 중요한지에 대한 교육이 미비하다는 것을 농업인 교육의 만족도 조사에서 알 수 있었다. 이번 연구에서 대부분 브랜드의 중요성이 높다는 것을 인지하였지만 브랜드 디자인의 수준 즉, 디자인적 가치를 볼 수 있는 안목이 없다는 것과 브랜드를 단순히 시각적 요소로만 인식하고 그 외 소비자와의 관계성 즉 신뢰성, 믿음, 서비스, 이미지 등에 대한 전반적인 관리는 미흡하다는 것을 알 수 있었다.

이러한 문제를 개선하기 위해서는 농촌 사회에서 농산물 브랜드를 관리할 전문 기관이나 전문가의 유치 및 육성이 필요하다. 대부분의 지자체나 농민들은 지역의 전문화되지 않은 영세 업체에 포장과 디자인을 의뢰하여 제작하고 있어 만족도가 떨어지고 매출과 직결되지 않고 있으므로 브랜드의 효과에 대한 인식도 미비한 것으로 조사되었다. 따라서 농민교육에서 전문적인 브랜드 관리에 대한 교육이 구체적이며 체계적으로 이뤄져야 할 것이며, 전문적인 브랜드 개발자가 직간접적으로 관리할 수 있는 여건 조성과 지원이 이루어질 때 국내 농산물이 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 이승현, 성방욱, 홍인기, 농산물 브랜드 관리론, 농촌진흥청, 2011.
2. 이승환, 6차산업활성화를 위한 농업인전문

- 교육서비스 환경 만족도 조사,  
디지털디자인학연구17(2), 2017.
3. 이승환, 홍연웅, 농특산물 포장디자인에 대한  
농업인 인식 분석, 한국디자인문화학회, 2018.  
24권, 3호
  4. 진혜련, 채혜성, 농업농촌 6차 산업 활성화를  
위한 농촌관광마을 농특산물 포장디자인 현황분석  
및 개선 방안 연구, 한국기초조형학회, 2013.
  5. 박상언, 지역 아이덴티티 브랜드 개발 전략,  
한국학연구 55, 2015.
  6. 이은실, 고객경험기반의 브랜드 아이덴티티  
핵심가치 도출 프로세스 연구,  
한국디자인문화학회지 20(4), 2014.
  7. 최원수, 권재경, 전략적 브랜드 아이덴티티  
시스템을 통한 브랜드 아이덴티티 디자인의 교육  
사례 분석, 한국디자인문화학회지 15(2). 2009.
  8. 권용덕, 농업의 6차 산업화와 추진과제, 경남발전  
지역논단, No.133, 2014,