

# 농업경영체의 브랜드 자가진단을 위한 평가지표 개발\*

최돈우<sup>a</sup> · 안옥현<sup>b</sup> · 임청룡<sup>c\*\*</sup>

<sup>a</sup> 경상북도농업기술원(대구광역시 북구 동호동 189)  
<sup>b</sup> 농촌진흥청(전라북도 전주시 완산구 농생명로 300)  
<sup>c</sup> 연변대학교 농림경제관리학과(중국 길림성 연길시 공원로 977)

## A Study on the Development of Evaluation Indicator for Brand Self-diagnosis of Agricultural Management Organizations

Don-Woo Choi<sup>a</sup> · Wook-Hyun An<sup>b</sup> · Qing-Long Lin<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Gyeongsangbuk-do Agricultural & Extension Services, Korea  
<sup>b</sup> Rural Development Administration, 300, Nongsaeungmyeong-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, Jeollabuk-do 560-500, Korea  
<sup>c</sup> Department of Agricultural and Forestry Economic Management, Yanbian University, China

### Abstract

This study is to develop evaluation indicator for brand self-diagnosis of agricultural management organizations and analyze importance weight to be used in the field. Self-diagnosis evaluation indicator of brand equity of agricultural management organizations were selected by brainstorming of brand specialists. As a result, six evaluation indicator of communication, organization, responsiveness, clarity, customer relations and quality control were selected. Importance weight of self-diagnosis evaluation indicator of brand equity of agricultural management organizations was analyzed by AHP(Analytic Hierarchy Process) and Fuzzy AHP. The results of Fuzzy AHP were as follows. Communication for 13.9%, organization for 6.5%, responsiveness for 9.9%, clarity for 7.7%, customer relations for 26.5%, and quality control for 35.5% respectively. In order to enhance brand equity of agricultural management organizations, first, cultivation guidelines should be set up to produce equal quality products among members. Second, quality levels need to be subdivided, brands and packages should be different by level. Third, persistent efforts to find new clients and distributors. Fourth, various efforts to maintain the existing excellent clients and distributors.

**Key words:** analytic hierarchy process, fuzzy AHP, brand equity, brand self-diagnosis

## 1. 서론

한·미 FTA발효와 한·중 FTA 타결 등으로 인한 무역장벽이 갈수록 낮아져 수입농산물의 공급이 증가되고 있는 추세이고, 기술발전에 따른 생산량 증가로 농가들 간 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 이런 구조는 농업인, 지역 간 판매처 확보를 위한 경쟁체제를 격화시켰고, 농업경영체, 생산자단체,

지방자치단체 등을 중심으로 농축산물 차별화를 위한 브랜드화 전략을 추진하게 하였다. 그 결과 2011년 국내 농축산물 브랜드 수는 5,291개로 양적 팽창을 이루었다(농림수산식품부·농수산물유통공사, 2011).

그러나 농축산물 브랜드의 양적 팽창은 브랜드 간 경쟁 심화, 영세성 등으로 차별화 효과를 나타내지 못하고 있는 실정이다. 또한 대부분 브랜드 추진주체들은 브랜드화 전략을 단

주요어: 계층분석, 퍼지AHP, 브랜드 자산, 자가진단

\* 본 연구는 농촌진흥청의 연구사업(과제번호: PJ01052502)에 의해 이루어진 것임.

\*\* 교신저자(임청룡) 전화: 86-156-9958-8287 e-mail: lql8287@naver.com

순히 명명으로 인식하고 있어 차별화된 브랜드 전략이 마련되지 않고 있는 실정이다. 결국 대부분 농축산물 브랜드는 타 제품군에 비해 소비자가 차별적으로 인식하지 못하며 브랜드 인지도와 충성도가 저조한 실정이다. 실제 소비자들이 제품 구매 시 브랜드의 중요도는 쌀 2.7%, 우유 12.3%, 구두 67.0%로 (김익성, 2005) 농산물 브랜드의 인지도와 충성도가 상당히 낮음을 알 수 있다.

농업경영체의 브랜드화 전략이 성공하기 위해서는 소비자의 인지도와 충성도를 높이기 위한 다양한 전략이 마련되어야 할 것이고, 이런 결과는 상품·시장·가격차별화로 나타날 수 있을 것이다. 따라서 농업경영체 브랜드 가치를 제고하기 위한 브랜드 자산에 대한 정확한 진단이 필요하며, 진단 결과에 따라 브랜드를 지속적으로 개선하는 노력이 필요할 것이다.

브랜드 진단지표에 관한 선행연구를 살펴보면, 이종선(2011)은 지역특산물 공동브랜드의 사전진단모형(Pro-Evaluation Model)을 위해 전문가 집단, 이해관계자 집단, 사용자 집단의 연관 매트릭스를 통해 평가지표를 추출하였다. 이주용(2011)은 농산어촌지역개발정책 변화에 따라 일반농산어촌개발사업군을 대상으로 사업을 객관성 있고 동일한 기준으로 평가할 수 있는 공동지표를 개발하기 위해 전문가 설문조사를 바탕으로 이루어졌다. 이정석(2008)은 일본 브랜드전략연구소가 지역브랜드용으로 개발한 체크시트 150항목 중에서 기본적인 항목을 중심으로 30항목을 추출하였고, 지역브랜드전략을 브랜드 내부화, 브랜드 매니지먼트, 브랜드 관리, 브랜드 프리미엄, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 로열티, 마인드(의식, 의욕)로 구분하였으며, 육각형 차트를 활용하여 조직우선형, 실천우선형, 상품우선형, 역사중시형, 균형형, 전략초기형으로 구분하였다.

국내의 농업경영체 브랜드 자가진단에 대한 연구는 지역특산물 공동브랜드에 대한 사전진단모형이 개발되어 있으나 브랜드 자산의 개념으로 한 농업경영체 브랜드 진단지표를 개발한 사례는 아직까지 없다.

농업경영체 브랜드의 자가진단모형 개발을 위해서는 브랜드 자산에 미치는 요인과 요인별 중요도 분석이 필요하나, 국내 농업분야에서 브랜드 자가진단 연구는 초기단계이므로 타 분야 또는 국외 농업분야 선행연구에서 제안된 요인과 농산물 브랜드의 특성을 반영한 요인을 중심으로 농업경영체 브랜드 자가진단 구성요인들을 구축하고, 요인폴로부터 최종 요인들을 선정 후, 상대적인 중요도를 분석하였다. 따라서 본

연구는 선행연구 검토와 브랜드전문가 조사를 통해 농업경영체의 브랜드 자가진단을 위한 구성 요인을 발굴하고, 농업 현장에서 쉽게 사용할 수 있도록 구성 요인별 중요도를 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 농업경영체 브랜드 자산과 자가진단 구성요인 선정

#### 2.1.1. 브랜드 자산

브랜드자산이란 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분(Farquhar, 1989), 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다음 대체 브랜드를 비교하였을 때 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치(Simon & Sullivan, 1990), 넓은 의미에서 브랜드와 관련하여 수행하였던 과거의 마케팅활동들에 기인하는 잉여자산이라고 하였다(Rangaswamy, Raymond, & Terence, 1990).

Aaker(1991)는 특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서 제품이나 서비스가 그 기업과 그 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였으며, Well, Burnett, & Morriaty(1992)는 제품에 가치를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다주는 이익이라고 정의하였다. Biel(1993)는 기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻어질 수 있는 추가적인 매출 증가라고 하였으며, Keller(1993)는 소비자측면에서 브랜드자산 가치는 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대한 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과라고 하였다.

결국 브랜드자산이란 동일한 마케팅 노력을 투입하더라도 그 브랜드의 존재로 인해 차별적 마케팅효과를 유발함으로써 높은 경제적 이익을 거둘 것으로 기대되는 자산이라고 정의될 수 있다.

#### 2.1.2. 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인의 선정방법

농업경영체 브랜드자산의 자가진단 구성요인 선정을 위해 먼저 구성요인 풀을 작성하고, 구성요인 풀에서 농업경영체

〈표 1〉 브랜드 자산 자가진단 구성요인의 선행연구

개발처	구성요인	세부 구성요인
일본브랜드전략 연구소	이해도	관계자의 브랜드에 대한 이해나 의식제고, 브랜드전략 대처 설명, 전 분야에 걸쳐 브랜드 전략의 정보공유, 브랜드 전략 목적과 목표 명문화, 타 지역 정보 수집
	매니지먼트	브랜드전략 전담조직, 분야별 브랜드 관리자, 단기계획 존재여부, 장기계획 존재, 평가지표에 반영여부
	프리미엄	브랜드 콘셉트, 프리미엄, 지역특성 활용여부, 브랜드 차별성, 상품의 판매대상 명확성
	커뮤니케이션	다양한 정보발산, 소비자관점 고려, 브랜드 연상 심벌, 로고나 마크의 지역 이미지 사용여부, 정보 발산 홈페이지 유무
	로열티	브랜드에 관한 모든 이해관계자, 충성이용자 파악여부, 충성·일반·잠재 이용자 비율 파악여부, 이용자의 만족도 정기적 측정, 잠재 이용자 저해요인 파악
	브랜드관리	소비자로부터의 평가 조사·측정여부, 브랜드 아이덴티티 사용규칙, 지적재산권의 신청, 브랜드 평가결과 피드백구조, 브랜드 마스터의 실시상황 정기적 보고
Interbrand	명확성	명확한 브랜드 관리 기준 및 시스템, 내부 임직원들을 위한 브랜딩 활동성, 브랜드 전략의 효과적 진행
	신념	브랜드의 의사결정 중요성, 브랜드 관리 및 커뮤니케이션 집행 예산, 브랜드활동에 대한 역할 분담
	보호	브랜드 보호의 법적 장치, 위기 발생 후 최소화 역량
	대응성	새로운 트렌드 반영, 브랜드 차원의 기업의 사회적 책임활동, 새로운 매체 활용

브랜드 개발업체, 브랜드 자산 컨설팅업체, 농산물유통업체, 경영컨설턴트, 교수 등 브랜드 전문가 10명을 대상으로 브레인스토밍(brainstorming)기법<sup>1)</sup>을 활용하여 구성요인을 확정하였다.

국내에는 아직까지 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인에 대한 연구가 없기 때문에 <표 1>과 같이 일본 브랜드전략연구소의 체크리스트(이정성, 2008)의 브랜드 자산 내부지표를 구성요인 풀로 사용하였다.

자가진단 세부 구성요인도 <표 1>을 활용하여 세부 구성요인 풀을 작성하고, 브랜드전문가를 활용한 브레인스토밍기법으로 세부 구성요인 풀에서 구성요인별 5개의 세부 구성요인을 선정하였다.

## 2.2. 농업경영체 브랜드 자가진단 구성요인의 구분

### 2.2.1. 농업경영체 브랜드 자산의 상위요인

농업경영체 브랜드자산 자가진단에 필요한 구성요인을 선정하기 위해서 농업경영체 브랜드자산 자가진단 구성요인 풀에서 브랜드전문가를 활용한 브레인스토밍기법으로 선정하였으며, 선정결과를 <표 2>와 같이 선행연구에서 제시한 소통성(Communication), 대응력(Responsiveness), 명확성(Clarity),

〈표 2〉 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인의 정의

구성요인	정의
소통성	소비자와의 상호작용을 통해 브랜드를 알리는 활동
조직운영	인력관리, 계획수립, 성과관리 등의 조직관리 활동
대응력	시장변화의 대응 정도와 변화에 대한 의지와 능력
명확성	가치 제안, 포지셔닝 측면에서 브랜드 의미에 대한 기준과 노력
고객관리	고객의 구매 실적, 기호 등의 정보를 수집·관리 활동
품질관리	품질을 유지하고 제고하기 위한 다양한 활동

고객관리(Customer Relations) 등과 같은 요인들 이외에 농업경영체 브랜드의 특성을 반영한 조직운영(Organization), 품질관리(Quality) 등의 내용으로 구성하였다. 구성요인에 대한 정의는 선행연구 내용과 브랜드전문가들의 경험적 인식을 바탕으로 설정하였다.

농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인에 대한 정의를 살펴보면 소통성은 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드를 알리는 활동이다. 조직운영은 인력관리, 계획수립, 성과관리 등의 조직 관리 활동이고, 대응력은 시장변화의 대응 정도와 변화에 대한 의지와 능력을 의미한다. 명확성은 가치 제안, 포지셔닝 측면에서 브랜드 의미에 대한 기준과 노력이고, 고객관리는 고객의 구매 실적, 기호 등의 정보를 수집·관리 활동이고, 품질관리는 품질을 유지하고 제고하기 위한 다양한 활동을 의미한다.

<sup>1)</sup> Alex F. Osborn(1953)에 의해 널리 알려진 방법으로 창의적인 아이디어를 생산하기 위한 회의기법임.

2.2.2. 농업경영체 브랜드 자산의 세부요인

농업경영체 브랜드 자산 세부 구성요인 풀에서 브랜드전문가에 의한 브레인스토밍기법을 활용하여 세부 구성요인을 <표 3>과 같이 구성요인별 5개씩 선정하였다.

<표 3> 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 세부구성요인

구성요인	정의
소통성	객상담, 온라인활동, 판촉활동, 초청행사, 상품일치성
조직운영	운영조직, 실행계획, 상표관리, 출하방법적절성, 관리지권한
대응력	목표시장, 트렌드대응, 상품개발, 물류대응, 가격대응
명확성	컨셉트, 디자인 사용규칙, 브랜드명, 차별적 가치, CI
고객관리	우수고객관리, 만족도측정, 상품제공, 고객 발굴, 고객관리프로그램
품질관리	재배지침, 선별포장지침, 제재방법, 품질처등, 품질 인프라

3. 분석방법 및 자료

3.1. 분석방법

농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인과 세부 구성요인의 중요도를 알아보기 위해 계층화분석법(Analytic Hierarchy Process: AHP)과 Fuzzy AHP를 사용하였다.

AHP는 쌍대비교를 활용하여 다양한 대안들에 대한 우선순위를 도출한다(Saaty, 1980). AHP를 적용한 의사결정방법은 계층구조 설계 및 가중치 산정의 두 가지 단계로 이루어져 있다(Saaty, 1996; Yang, Ding, & Hou, 2013). 우선 다양한 평가기준에 대하여 관련 있는 항목끼리 군집화 하여 계층화 구조로 나열하고, 다음으로 평가대상의 우선순위 결정을 위하여 계층화된 평가항목에 대한 가중치를 도출한다. AHP기법은 사용의 편의 때문에 널리 활용되고 있는 의사결정기법이지만, 평가항목별 가중치 산정 시 사용자의 주관적인 요소가 개입되는 경우가 있다.

분석에 있어서 중요도 순위에 관심을 둘 경우에는 AHP분석이나, 퍼지 AHP분석 그 어느 분석결과를 사용해도 상관없겠지만, 이 연구에서는 분석결과에서 도출될 가중치 값에 보다 관심을 가지고 있으므로, 주관적 모호성을 어느 정도 해소할 수 있는 퍼지 AHP분석 분석결과를 위주로 내용을 전개해 나가하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 <표 4>와 같이 삼각

퍼지수를 설정하였다.

<표 4> 쌍대비교 언어 척도 및 퍼지수

언어척도	비퍼지수	삼각퍼지수
동등하게 중요하다	1	(1, 1, 2)
약간 중요하다	3	(2, 3, 4)
상당히 중요하다	5	(4, 5, 6)
매우 중요하다	7	(6, 7, 8)
절대적으로 중요하다	9	(8, 9, 9)

Fuzzy이론은 애매모호한 자연언어와 인간의 판단과정에서 발생하는 부정확성과 불확실성을 고려하기 위하여 제안되었다(Zedeh, 1965). Fuzzy AHP는 퍼지이론과 계층분석기법을 혼합하여 대안을 선정하고 문제를 해결하는 접근법으로, 현실 세계에 존재하는 비교 과정상의 애매성을 보완하기 위하여 판단 시 부여된 특정 수치를 기준으로 간격을 주어 보다 정확한 의사 결정을 하도록 한다. Fuzzy AHP에 대한 연구는 Laarhven & Pedrycz(1983)에 의해 시작되었으며, Saaty의 이론과 Chang(1996)에 의하여 제시된 삼각 퍼지수를 적용하였다. 삼각 퍼지수는 상한, 중앙, 하한의 범위  $S_i = (l_i, m_i, u_i)$ 로 구성되며, 식 (1)과 같이 수학적으로 표현된다.

$$S_i = \sum_{j=1}^n M_{ij} \times (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_{ij})^{-1} \tag{1}$$

여기서  $S_i$ 는  $i$ 번째 대상에 대한 퍼지 결합치,  $M_{ij}$ 는 삼각 퍼지수로  $M_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ 으로 나타내며 의사결정자의 선택에 불확실성을 반영한 특정 값이 아닌 구간 표현형식이다. 삼각 퍼지수의 계산방법은 다음과 같다. 삼각 퍼지수  $S_i$ 에 대하여  $S_j \geq S_i$ 일 확률의 정도를 다음 식 (2)와 같이 나타낸다.

$$V(S_j \geq S_i) = hgt(S_i \cap S_j) = \mu_{S_i}(d) = \begin{cases} 1, & \text{if } m_j \geq m_i \\ 0, & \text{if } l_i \geq u_j \\ \frac{l_i - u_j}{(m_j - u_j) - (m_i - l_i)}, & \text{otherwise} \end{cases} \tag{2}$$

다음으로  $V(S_j \geq S_i)$ 일 최소 가능성은 식 (3)을 통해 구할 수 있다.

$$V(S_i \geq S_1, S_2, \dots, S_k) = \min V(S_i \geq S_j), i = 1, 2, \dots, k, i \neq j \quad (3)$$

마지막으로 특정요소  $i$ 에 대하여  $w_i' = \min V(S_i \geq S_j)$ 라고 가정하면, 각 요소들의 가중치 벡터는 다음과 같다.  $W' = (w_1', w_2', \dots, w_n')^T$  그리고 이를 정규화 하여 각 요소들의 정규화 된 가중치 벡터를 산출할 수 있다.

### 3.2. 자료

농업경영체 브랜드 자산의 진단지표의 중요도 검정과 세부지표의 선정을 위해 농업경영체 브랜드 개발업체, 브랜드 자산 컨설팅업체, 농산물유통업체, 경영컨설턴트, 교수 등 브랜드 전문가들에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사는 2013년 7월에 설문지를 활용한 일대일 면접조사를 실시하였으며, 23부의 유효 설문지를 확보하였다. 본 논문에서 사용된 모든 통계는 SAS 9.2 IML모듈을 활용하여 도출하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인의 중요도

농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인에 대한 AHP 분석 결과는 <표 5>와 같다. 응답의 일관성을 나타내는 일관성비율(C.R.)은 0.3%로 분석결과를 활용하는데 큰 문제가 없음을 보여주었다. 따라서 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인별 중요도는 소통성 13.7%, 조직운영 10.7%, 대응력 12.5%, 명확성 11.4%, 고객관리 21.5%, 품질관리 30.1%로 분석되었다.

AHP 분석 결과는 일부 구성요인별 선명한 차이를 보이지

<표 5> 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인별 중요도 분석 결과

구분	브랜드 자산 자가진단 구성요인					
	소통성	조직운영	대응력	명확성	고객관리	품질관리
AHP	0.137	0.107	0.125	0.114	0.215	0.301
Fuzzy AHP	0.139	0.065	0.099	0.077	0.265	0.355

\* n=23,  $\lambda_{max}$ =6.032, C.I.=0.006, C.R.=0.003

않는 것을 알 수 있다. 이것은 구성요인에 대한 응답자의 상대적 모호성 및 다양한 외적요인의 영향을 받았기 때문일 것이다. 따라서 이런 영향을 줄이기 위해 퍼지 AHP로 분석하였다. 그 결과 소통성 13.9%, 조직운영 6.5%, 대응력 9.9%, 명확성 7.7%, 고객관리 26.5%, 품질관리 35.5%로 나타났다. 즉 두가지 방법으로 분석한 결과 중요도 순위는 같았으나, 구성요인별 중요도 차이는 퍼지 AHP 분석이 더 큼을 알 수 있다. 결과적으로 농업경영체가 농업경영체 브랜드 자산을 높이기 위해서는 품질관리에 가장 많은 노력을 기울여야 하고, 다음으로 고객관리, 소통성, 대응력을 높이기 위한 노력이 필요할 것이다.

### 4.2. 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 세부 구성요인의 중요도

농업경영체 브랜드 자산 자가진단 세부 구성요인에 대한 중요도 분석결과는 <표 6>과 같다. 퍼지 AHP 분석 결과를 중심으로 살펴보면, 소통성의 세부 구성요인별 중요도는 고객상담 23.5%, 온라인활동 25.1%, 판촉활동 23.3%, 초청행사 16.2%, 상품일치성 11.9%로 분석되었다. 소통성을 제고하기 위해서는 홈페이지, 블로그, 카페 등을 통해 브랜드를 알리고, 다양한 고객 서비스 상담채널을 가동하며, 판매장터, 지역축제, 홍보박람회 등을 통해 제품을 적극적으로 알리기 위한 노

<표 6> 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 세부 구성요인별 중요도 분석 결과

구성요인	세부 구성요인 배열순서별 가중치					C.R.	
	1	2	3	4	5		
AHP	소통성	0.236	0.247	0.227	0.155	0.134	0.005
	조직운영	0.283	0.206	0.131	0.189	0.191	0.002
	대응력	0.296	0.205	0.248	0.120	0.131	0.003
	명확성	0.213	0.131	0.214	0.222	0.221	0.001
	고객관리	0.230	0.145	0.185	0.282	0.157	0.002
	품질관리	0.310	0.104	0.158	0.264	0.163	0.001
Fuzzy AHP	소통성	0.235	0.251	0.233	0.162	0.119	-
	조직운영	0.283	0.215	0.108	0.194	0.200	-
	대응력	0.296	0.223	0.267	0.099	0.115	-
	명확성	0.214	0.128	0.217	0.222	0.219	-
	고객관리	0.236	0.134	0.189	0.286	0.155	-
	품질관리	0.337	0.037	0.153	0.299	0.175	-

주 : 1) 세부 구성요인 배열순서별 가중치 1, 2, 3, 4, 5는 <표 2>의 배열순서를 의미함.

력이 필요할 것이다.

조직운영의 세부 구성요인별 중요도는 운영조직 28.3%, 실행계획 21.5%, 상표관리 10.8%, 출하방법적절성 19.4%, 관리자 권한 20.0%로 나타났다. 따라서 브랜드를 관리할 수 있는 인력 또는 부서를 충원·신설하고, 연도별로 실행계획을 수립하여 사업을 추진하고, 시장변화에 대응하여 신속한 의사결정을 위해 브랜드 관리자 권한을 명확히 할 필요가 있을 것이다.

대응력의 세부 구성요인별 중요도는 목표시장 29.6%, 트렌드대응 22.3%, 상품개발 26.7%, 물류대응 9.9%, 가격대응 11.5%로 분석되었다. 즉 연간 생산물량, 품질수준, 물류여건 등을 고려하여 목표시장을 명확히 하고, 새로운 소비 트렌드를 지속적으로 파악하여 시장변화에 맞는 다양한 상품을 개발한다면 대응력을 높일 수 있을 것으로 생각된다.

명확성의 세부 구성요인별 중요도는 콘셉트 21.4%, 디자인 사용규칙 12.8%, 브랜드명 21.7%, 차별적 가치 22.2%, CI 21.9%로 나타났다. 명확성을 높이기 위해서는 품질, 지역특성 등을 고려하여 브랜드 콘셉트를 설정하고 이에 맞는 브랜드명과 디자인을 개발하여 다른 브랜드와 차별적 가치를 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

고객관리의 세부 구성요인별 중요도는 우수고객관리 23.6%, 고객비율 13.4%, 상품제공 18.9%, 고객발굴 28.6%, 고객관리프로그램 15.5%로 분석되었다. 고객관리가 원활히 이루어지기 위해서는 지속적인 고객발굴을 위한 다양한 활동을 하고, 다양한 판매 이벤트를 통해 우수고객에게 혜택을 주고, 연중 상품이 제공될 수 있도록 생산체계, 물류체계 등을 구축해야 할 것이다.

품질관리의 세부 구성요인별 중요도는 재배지침 33.7%, 선별포장지침 3.7%, 제재방법 15.3%, 품질차등 29.9%, 품질인프라 17.5%로 나타났다. 품질관리를 잘하기 위해서는 회원들이 비슷한 수준의 품질을 생산할 수 있도록 재배지침을 마련하고, 품질 수준에 따라 브랜드와 디자인을 달리하여 부가가치를 향상시키고, 비파계선별기, 저온저장고, 냉장트럭 등 품질을 유지할 수 있는 다양한 인프라를 구축해야 할 것이다.

#### 4.3.3. 농업경영체 브랜드 자산의 자가진단 구성요인 최종 중요도

농업경영체 브랜드자산의 자가진단용 구성요인의 활용성을 높이기 위해 <표 7>과 같이 구성요인의 중요도와 세부 구성요인의 중요도를 곱하여 중요도를 생성하였다. AHP 분석

<표 7> 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인의 최종 중요도

구성요인	세부 구성요인	AHP	Fuzzy AHP
소통성	고객상담	0.032	0.033
	온라인활동	0.034	0.035
	판촉활동	0.031	0.032
	초청행사	0.021	0.023
	상품일치성	0.018	0.017
조직운영	운영조직	0.030	0.018
	실행계획	0.022	0.014
	상표관리	0.014	0.007
	출하방법적절성	0.020	0.013
대응력	관리자권한	0.020	0.013
	목표시장	0.037	0.029
	트렌드대응	0.026	0.022
	상품개발	0.031	0.027
	물류대응	0.015	0.010
	가격대응	0.016	0.011
명확성	콘셉트	0.024	0.016
	디자인 사용규칙	0.015	0.010
	브랜드명	0.024	0.017
	차별적 가치	0.025	0.017
	CI	0.025	0.017
고객관리	우수고객관리	0.049	0.063
	만족도측정	0.031	0.036
	상품제공	0.040	0.050
	고객발굴	0.061	0.076
품질관리	고객관리프로그램	0.034	0.041
	재배지침	0.093	0.120
	선별포장지침	0.031	0.013
	제재방법	0.048	0.054
	품질차등	0.079	0.106
	품질인프라	0.049	0.062
합계		1,000	1,000

과 퍼지 AHP 분석에서 도출된 세부 구성요인별 최종 중요도에 다소 차이가 있으나, 순서에는 차이가 없었다.

중요도가 높은 세부 구성요인은 재배지침, 품질차등, 고객발굴, 우수고객관리 등이다. 즉 회원 간 동일한 품질을 생산하기 위해 재배지침을 마련하고, 품질 등급을 세분화하고 등급에 따라 브랜드 또는 포장지를 달리하여 다양한 상품을 개발

하고, 새로운 판매처 또는 고객을 발굴하기 위한 노력들이 지속적으로 이루어지며, 기존 판매처나 우수고객들을 유지관리하기 위한 다양한 노력들이 필요할 것이다.

그리고 중요도가 낮은 세부 구성요인은 상표관리, 물류대응, 디자인 사용규칙, 가격대응, 출하방법적절성 등이었다. 이것은 대부분의 농축산물 농업경영체가 지역공판장, 공영도매시장 등과 같이 산지나 도매시장에 판매하기 때문에 발생하는 것으로 생각된다. 그러나 거래처(고객)가 소매시장이나 소비자가 된다면 이런 세부 구성요인이 중요한 요인으로 작용할 것이다.

## 5. 요약 및 결론

농업경영체 품질차별화 방안으로 추진되어온 브랜드화는 대부분 브랜드명을 명명하는 수준에 그치고 있어 원래 목적인 소비자 인지도나 충성도 제고에 효과를 나타내지 못하고 있다. 농업경영체 브랜드 효과를 극대화하기 위해서는 우선 자체 브랜드의 장단점에 대한 객관적인 진단이 필요하다. 브랜드 자가진단은 해당 브랜드의 단점을 파악하여 효과적인 개선방안을 도출할 수 있으며, 이러한 자가진단을 위해서는 브랜드자산 측정에 사용될 요인들과 요인들의 상대적 중요가 필요하다.

따라서 본 연구는 농업경영체의 브랜드 수준을 진단하기 위해 브랜드자산이라는 개념을 도입하여 자가진단을 위한 구성요인을 발굴하였고, 구성요인별 중요도를 분석하여 농업경영체에게 브랜드 자가진단을 위한 기초자료를 제공하고자 수행하였다.

이 연구에서는 브랜드 전문가에 의한 브레인스토밍기법을 활용하여 농업경영체 브랜드 자산의 자가진단 구성요인을 선정한 결과 소통성, 조직운영, 대응력, 명확성, 고객관리, 품질관리 등 총 6개가 선정되었다.

또한 자가진단 구성요인별 각각 5개의 세부 구성요인을 선정하였는데 소통성의 세부 구성요인은 고객상담, 온라인활동, 판촉활동, 초청행사, 상품일치성으로 구성되어 있다. 조직운영의 세부 구성요인은 운영조직, 실행계획, 상표관리, 출하방법적절성, 관리자권한으로 구성되었고, 대응력의 세부 구성요인은 목표시장, 트렌드대응, 상품개발, 물류대응, 가격대응이다. 명확성의 세부 구성요인은 콘셉트, 디자인 사용규칙, 브랜드명, 차별적 가치, CI로 구성되었고, 고객관리의 세부 구성

요인은 우수고객관리, 만족도 측정, 상품제공, 고객발굴, 고객관리프로그램, 품질관리의 세부 구성요인은 재배지침, 선별포장지침, 제재방법, 품질차등, 품질인프라가 선정되었다.

농업경영체 브랜드 자산의 자가진단 구성요인의 중요도를 분석하기 위해 AHP 분석과 퍼지 AHP분석을 수행한 결과 품질관리, 고객관리, 소통성 등의 중요도가 높았다. 따라서 농업경영체는 브랜드 자산 제고를 위해 회원 간 균일한 품질과 고품질 생산을 위한 노력이 필요하고, 고객을 발굴·유지할 수 있는 다양한 방안을 마련하며, 판매장터, 지역축제, 홍보박람회 등을 통해 고객과 접촉하여 만족감을 높일 수 있는 더 적극적인 경영활동이 필요할 것이다.

농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인별 세부 구성요인의 중요도를 살펴보면, 소통성은 온라인활동과 고객상담, 조직운영은 운영조직과 실행계획, 대응력은 목표시장과 상품개발, 명확성은 차별적 가치와 CI, 고객관리는 고객발굴과 우수고객관리, 품질관리는 재배지침과 품질차등이 가장 중요한 구성요인으로 분석되었다.

따라서 브랜드 자산을 높이기 위해서는 첫째, 홈페이지, 블로그, 카페 등을 통해 브랜드를 알리고, 다양한 고객 서비스 상담채널을 가동하고, 판매장터, 지역축제, 홍보박람회 등을 통해 제품을 적극적으로 알리기 위한 노력이 필요할 것이다. 둘째, 브랜드를 관리할 수 있는 인력 또는 부서를 충원·신설하고, 연도별로 실행계획을 수립하여 사업을 추진하고, 시장변화에 대응하여 신속한 의사결정을 위해 브랜드 관리자 권한을 명확히 할 필요가 있을 것이다. 셋째, 연간 생산물량, 품질수준, 물류여건 등을 고려하여 목표시장을 명확히 하고, 새로운 소비 트렌드를 지속적으로 파악하여 시장변화에 맞는 다양한 상품을 개발한다면 대응력을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 넷째, 품질, 지역특성 등을 고려하여 브랜드 콘셉트를 설정하고 이에 맞는 브랜드명과 디자인을 개발하여 다른 브랜드와 차별적 가치를 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 다섯째, 지속적인 고객발굴을 위한 다양한 활동을 하고, 다양한 판매 이벤트를 통해 우수고객에게 혜택을 주고, 연중 상품이 제공될 수 있도록 생산체계, 물류체계 등을 구축해야 할 것이다. 여섯째, 회원들이 비슷한 수준의 품질을 생산할 수 있도록 재배지침을 마련하고, 품질 수준에 따라 브랜드와 디자인을 달리하여 부가가치를 향상시키고, 비파괴선별기, 저온저장고, 냉장트럭 등 품질을 유지할 수 있는 다양한 인프라를 구축해야 할 것이다.

결과적으로 농업경영체 브랜드 자산 자가진단 구성요인들

중에서 중요도가 높은 세부 구성요인은 재배지침, 품질차등, 고객발굴, 우수고객관리 등이다. 즉 회원 간 동일한 품질을 생산하기 위해 재배지침을 마련하고, 품질 등급을 세분화하고 등급에 따라 브랜드 또는 포장지를 달리하여 다양한 상품을 개발하고, 새로운 판매처 또는 고객을 발굴하기 위한 노력들이 지속적으로 이루어지며, 기존 판매처나 우수고객들을 유지관리하기 위한 다양한 노력들이 필요할 것이다.

본 연구에서 선정된 농업경영체 브랜드 자산의 자가진단 구성요인은 농업경영체의 브랜드 자가 진단을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 생각된다. 브랜드 인지도와 충성도가 상대적으로 낮은 농업경영체의 브랜드 전략을 고도화하는데 본 연구결과가 기여할 수 있을 것이다. 다만 현재 상황을 반영한 분석이므로 농업상황이 변할 경우 활용에 어려움이 있을 수 있고, 분석과정 중 전문가들에 대한 주관적인 조사를 통하여 도출된 자료를 활용한 것이므로 설문적 편의를 범할 수 있으므로, 자가진단 구성요인 및 가중치 객관화를 위한 추후 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 김익성. (2005). *중소기업제품의 판로개척을 위한 공동브랜드사업의 활성화 방안*. 중소기업연구원 기본연구 04-05.
- 농림수산식품부 · 농수산물유통공사. (2011). *농축산물 브랜드 현황*.
- 이정석. (2008). *지역브랜드, 그 성공의 조건은?* (원제: 地域ブランドマニュアル). 경남발전연구원.
- 이종선. (2011). 지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형 연구: 공동브랜드를 중심으로. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문.
- 이주용. (2011). 자율적 농어촌지역개발사업 평가지표 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press: New York.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination, principles and procedures of creative thinking*. New York, Scribner.
- Biel Alexander L. (1993). *Converting image into equity, in brand equity and advertising*. David A. Anker and Alexander Biel (eds.). Hilldale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Chang, D. Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operation Research*, 95(3), 649-655.
- Farquhar, P. H. (1898). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(8), 25-40.
- Keller, Kevin. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Rangaswamy, A., Burke, R. & Olive, T. A. (1990). *Brand Equity and the Extendibility of Brand Names*. The Wharton School, The University of Pennsylvania.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1996). *Decision making with dependence and feedback: the analytic network process*. RWS Publication, Pittsburgh.
- Satty, T. L. (2001). *Decision making for leaders: The analytic hierarchy process for decisions in a complex world (New Edition), vol. II*, AHP series, RWS Publication.
- Satty, T. L., & Kearns, K. P. (1995). *Analytical planning: The organization of system*. New York: Pergamon Press, Inc.
- Satty, T. L., & Vargas, L. G. (1991). *The logic of properties*. RWS Publication.
- Simon, C. J., & Sullivan, W. S. (1990). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, working paper, Graduate School of Business. University of Chicago.
- Wells, W., Burnett, J., & Morriaty, S. (1992). *Advertising (2nd ed.)*. Cliffs, NJ: Prentice Englewood.
- Yang, X., Ding, J., & Hou, H. (2013). Application of a triangular fuzzy AHP approach for flood risk evaluation and response measure analysis. *Natural Hazards*, 68, 657-674.
- Zadeh, L. (1965). Fuzzy set. *Information and Control*, 8, 338-390.

Received 22 September 2015; Revised 05 November 2015; Accepted 16 December 2015





Dr. Don-Woo Choi is a Researcher of Gyeongsangbuk-do Agricultural & Extension Services in Korea. His major is Agricultural Economics, and Production Economic. Address: Gyeongsangbuk-do Agricultural & Extension Services, 189, Dongho-dong, Buk-gu, Daegu 702-708, Rep of Korea  
E-mail) gogemaroo@korea.kr  
phone) 82-53-323-3657



Wook-Hyun An is a Senior researcher of Department of Rural Development Administration. His major is Agricultural Marketing, and Brand Analysis. Address: Rural Development Administration, 300, Nonsaengmyeong-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, Jeollabuk-do 560-500, Rep of Korea  
E-mail) juanan@korea.kr  
phone) 82-63-238-1166



Dr. Qing-Long Lin is a instructor of Department of Agricultural and Forestry Economic Management Yanbian University in China. His major is Agricultural Management, Environmental Economics, and Consumer Behavior Analysis. Address: Yanbian University, 977, Gongyuanlu, Yanji, Jilin, China  
E-mail) lql8287@naver.com  
phone) 86-156-9958-8287