

# 지역이미지, 브랜드 이미지 및 구매의도 간의 관계

- 국내 한우브랜드를 중심으로 -

임재국\*  
이재철\*\*  
홍성중\*\*\*  
권태근\*\*\*\*  
이정경\*\*\*\*\*

본 연구는 소비자들에게 있어 한우가 생산되는 지역의 이미지, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간에 각각 어떠한 관계를 갖는지 살펴보고자 대구광역시의 일반소비자들을 대상으로 설문조사하여 207부를 최종분석에 사용하였다. 분석결과, 첫째, 지역이미지 하위요인 가운데 지역호감과 음식문화는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 지역수준과 지역여건은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 지역이미지의 하위요인(지역호감, 음식문화, 지역수준, 지역여건) 모두 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 통해서 볼 때 소비자들이 한우브랜드를 구매함에 있어 한우가 생산되는 그 지역의 이미지(지역호감, 음식문화)를 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주어 구매의도로 이어진다는 경로를 확인하였다. 그리고 소비자들의 한우브랜드 구매 시 지역이미지가 브랜드 이미지의 선행요인으로서의 역할을 하고 있다는 것을 본 연구를 통해서 검증되었다. 결론부분에서 이와 관련된 실무적·이론적 시사점 제시와 함께 연구한계와 향후 연구방향에 대해 논하였다.

주제어: 지역이미지(지역호감, 음식문화, 지역수준, 지역여건), 브랜드 이미지, 구매의도

- \* 동양대학교 경영학과 박사과정(imjaek@hanmail.net)  
\*\* 동양대학교 경영관광학부 교수(leejec@hanmail.net)  
\*\*\* 동양대학교 경영학과 박사과정(hsj7611@hanmail.net)  
\*\*\*\* 동양대학교 경영학과 박사과정(taegnn@naver.com)  
\*\*\*\*\* 동양대학교 경영학과 박사과정(rose-yi@hanmail.net)

## I. 서론

최근 외환위기와 함께 우리나라 경제가 전면 개방되면서 개인·기업·국가 간 경쟁이 치열해지고, 시장 환경이 급속도로 글로벌화 되고 있다. 21세기 무한경쟁의 경제 환경 속에서 개인·기업·국가의 생존이 마케팅의 성패에 달려있다(서용구, 2006)고 해도 과언이 아니다. 국내 마케팅 시장, 특히 농업마케팅 시장에서는 WTO(세계무역기구)의 시장개방 확대에 따른 외국 농산물의 수입이 점차 가시화되고 있다. 축산물시장도 예외는 아니다. 지난 2008년 한·미 양국의 FTA(자유무역협정) 타결 이후 미국산 쇠고기가 단계적으로 국내에 수입되고 있다. 이러한 시대적 배경에 따라 소비자들이 농산물 브랜드에 대해 관심이 높아지기 시작하면서, 각 지역 농산물을 생산하는 농가(기업)에서도 농산물 브랜드들 간의 경쟁에서 우위를 차지하고자 마케팅개념의 도입이 활발히 진행되고 있다.

이렇듯 농업분야에서의 마케팅 도입은 침체되어 있는 농산업 시장을 활성화하고 나아가 소비자들의 기대와 요구에 부응하고자 하는 일환으로 이 분야에 관한 연구도 많이 이루어지고 있는데, 현재 농업분야에 대한 기존연구들을 살펴보면, 주로 지역농업마케팅의 실태와 개선에 관한 연구(이만용, 2003), 농산물의 구매의사결정요인과 마케팅전략에 관한 연구(권기대, 박원중, 김신애, 2007), 소비자 수요결정요인 분석에 관한 연구(양병우, 2007), 축산물 브랜드화 과제와 마케팅 전략에 관한 연구(김영철, 한성일, 최승철, 연구영, 2002), 이벤트를 이용한 농식품 마케팅 전략에 관한 연구(차동욱, 2006), 전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화전략에 관한 연구(권용대, 김응철, 2002) 등이 대부분이다. 그러나 최근 농업마케팅의 수단으로 브랜드의 역할이 커지고 있고, 또한 농산물이라는 특수 환경을 고려해볼 때 지역이미지와 브랜드 이미지를 중심으로 소비자들의 구매행동을 파악해 볼 필요가 있다.

한편 많은 선행연구(김영욱, 오미영, 2005; 김용준, 김주원, 문철주, 2007; 박기순, 1996; 안종석, 2005; 오미영, 박종민, 장지호, 2003; 이성복, 김종수, 2003; 이연정, 이수범, 2008; 이철, 김태은, 2007; 이춘수, 2007; 한수진, 김병구, 이춘수, 2008; Clark, 1990; Martin & Eroglu, 1993; Papadopoulos & Heslop, 1993; Wang & Lamb, 1983)에서는 국가이미지의 중요성에 대해 언급하였는데, 이러한 선행연구를 지역이미지의 관점에서 접근하면, 소비자들이 특정 지역에 대해 관심이 높을 때 그 지역에 대한 이미지가 높아지고, 나아가 그 지역에서 생산되는 농산물의 구매행동에까지 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자들은 농산물의 품질을 인식하기에 앞서 지역을 인식하게 되고, 그 지역에 의해 형성된 지역이미지는 좀처럼 바뀌지 않고 있다. 더욱이 Lampert & Jaffe(1998)는 특정상품에 대한 이미지는 브랜드 이미지가 어떤 역할을 하기도 전에 국가 또는 지역의 이미지에 영향을 받는다고 하여 브랜드 이미지의 선행요인으로 지역이미지를 강조하였다. 따라서 소비자들이 지역이미지를 어떻게 인식하는가는 마케팅시장에서의 성패를 결정짓는 중요

한 요인이 된다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 그동안 이 분야에 대한 국내연구는 희소하였다. 지금까지 브랜드 이미지의 선행요인에 관한 연구들로는 국가이미지에 관한 연구(서민교, 이춘수, 2007; 이장로, 이춘수, 박지훈, 2005), 기업이미지에 관한 연구(김민철, 2007), 소비자태도에 관한 연구(정우철, 윤영일, 2007), 학교교육품질에 관한 연구(천상은, 이홍우, 이진춘, 2008), 판매원 전문성에 관한 연구(김영수, 2008) 등이 주류를 이루었으나, 지역이미지를 브랜드 이미지의 선행요인으로 파악하여 살펴본 연구(박경애, 2005)는 미미하였으며, 특히 농산물 중에서 국내한우를 중심으로 다루었던 연구는 찾아보기 힘들었다.

이에 따라 본 연구에서는 지역이미지를 브랜드 이미지의 선행요인으로 보고 이들 간의 관계를 검증하고자 한다. 특히 농산물 중에서 소비자들이 대표적으로 선호하고 있는 한우브랜드에 대해 소비자의 구매행동과정을 살펴보고, 그 결과를 도출하는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있을 것이다. 이러한 연구결과는 한우농가(기업) 뿐 아니라 국내 농산물 생산농가(기업), 그리고 지방 정부 마케팅 담당자에게 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지역이미지에 대한 이론적 고찰

Kotler(1997)는 이미지를 특정대상에 대하여 가지는 인간의 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의하였다. 즉, 이미지에 대한 이 같은 정의는 특정 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것이 아니고, 개인이 특정대상에 가지는 주관된 지각력이라고 볼 수 있다. 이러한 이미지의 대상으로는 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 자연 등도 될 수 있으며, 집단에 대한 이미지가 지역 또는 지역민을 대상으로 형성되는 경우를 지역이미지라 할 수 있다.

Lynch(1960)에 따르면 이미지의 대상을 지역으로 할 때, 지역의 이미지는 이용자와 지역의 물리적 환경사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성되고, 이러한 지역이미지는 비록 같은 장소라 할지라도 그것을 보는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다. 일반적으로 유사한 문화적 혹은 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 같은 이미지를 공유하게 되며, 사람들이 지역에 대해 느끼는 이미지를 떠올릴 때 수많은 개개인의 공통된 이미지가 집단 이미지이며, 이것이 곧 지역이미지이다(이순갑, 2008).

모성은(1998)은 지역이미지 제고 전략에서 지역의 정체성의 중요성을 강조하고, 지역이미지의 전략효과로 인지도와 지명도가 향상되며, 지역 명칭과 지역의 상징체계의 괴리현상을 막아준다고

하였다. 그리고 지역혁신을 촉진시키는 방안으로 비전제시와 세부전략의 실천이 필요하며 디자인의 개편, 광고의 메시지 등은 지역에 대한 연상이미지를 높일 수 있고, 조직 활성화와 구성원의 사기양양과 더불어 지역경제 발전에도 기여하게 된다고 주장하였다. 또한 이순갑과 하규수(2007)는 지역이미지가 소비자 주거선택에 있어 어떤 의미를 가지는지, 그리고 아파트 구매결정시 지역 이미지가 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석하였는데, 그 결과 강남지역 아파트를 선호하는 소비자들의 대부분은 아파트의 시설과 구조보다는 이 지역의 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다고 주장하였다.

한편 한수진, 김병구, 이춘수(2008)는 다국적 기업과의 경쟁에서 한국 상품의 경쟁력에 대해 분석하였는데, 그 결과 국가차원에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 경제뿐만 아니라 정치적, 문화적으로 선진화된 국가이미지 조성이 중요한 과제를 주장하였으며, 김승호(2008)는 ‘한국 기업이 잘 나가면 국가 이미지도 좋아 진다’라는 연구에서 인도인들은 한국과 한국인에 대한 이미지보다는 현대, 삼성, LG 등 한국기업과 상품에 대해 먼저 높은 호감도를 보이지만, 이러한 이미지는 시간이 흐르면서 한국과 한국인에 대한 이미지 형성에 직·간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 장기적 관점에서 볼 때 우리나라에 대한 호감도는 인도에 진출한 우리 기업과 상품의 이미지와 상호 밀접한 관련이 있으나, 한국 기업의 이미지 제고 노력은 궁극적으로 국가이미지 제고와 연결된다고 주장하였다. 그리고 Bilkey & Nes(1982)를 비롯한 국가이미지에 대한 대부분의 연구에서는 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 미치며, 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 하였다.

Maheswaran(1994)은 소비자들이 상품평가를 하는데 있어서 원산국을 일종의 고정관념으로 보고 소비자들의 전문성 정도와 상품속성의 강/약에 따라 상품에 대한 평가가 달라진다고 하였다. 즉, 전문성이 없는 일반 소비자들은 상품의 속성보다 상품이 생산되는 원산국을 더 중요하게 생각한다고 주장하였다. Martin & Eroglu(1993)는 국가이미지에 관한 문헌 연구를 토대로 설문지를 개발하여 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였으며, 또한 오미영, 박종민, 장지호(2003)는 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 국가이미지를 구성하는 요소로서 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 4개의 요인으로 실증분석 한 결과, 긍정사고, 품질우수, 시장경쟁력, 다른 나라와의 우호적 관계, 비즈니스 환경, 음식문화 발달 등의 세계화 요인과 민주국가, 높은 교육수준, 경제발전, 생활수준의 현대화 요인 등이 한국에 대한 전반적인 국가이미지에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석하였다.

이러한 선행연구를 종합하여 지역이미지의 관점으로 정리하면 소비자들이 특정지역의 상품을 구매할 때, 그 지역의 이미지가 구매의도에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 국가이미지 개념에 관한 기존의 다차원적 논의를 지역이미지에 적용하여 지역이미지를 그 지역의 지역호감, 음식문화, 지역수준, 지역여건 등의 네 가지 차원으로 분류하여 접근하고자 한다.

## 2. 브랜드 이미지에 대한 이론적 고찰

브랜드 이미지를 정의하기에 앞서 이미지의 정의에 대해 먼저 살펴보고자 한다. 오두범(1984)은 이미지(Image)란 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 시각적 기억, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 영상으로 정의하였다.

Reynolds & Gutman(1984)은 이미지란 사람이 기억 속에 저장하고 있는 의미이다. 여기에는 이미지 내용과 이미지 구조라는 두 가지 측면이 있다. 먼저 이미지 내용은 대상에 대해 무엇인가 생각해 내는 것이며, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것을 의미한다. 그리고 이미지 구조는 기억 내용이 서로 어떻게 연결되어가는 가를 보여주는 것이다. 즉 기억에 저장되어 있는 내용이 차례대로 연상되어 생각해 내는 모양을 가리키는 것이다.

Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 ‘의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합’으로 정의하였고, Keller(1998)는 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 정의하였다. 예를 들어 ‘영주한우’가 언급될 때 ‘청정지역에서 자란 소’, ‘믿음이 가는 소’, ‘다시 맛보고 싶은 쇠고기’ 등과 같이 마음속에 다가오는 느낌이나 시각적 이미지를 브랜드 이미지라 할 수 있다(김영규, 박정향, 2008).

브랜드 이미지에 관한 선행연구를 살펴보면, 정형식, 김영심(2003)은 의류를 중심으로 한 브랜드 이미지와 점포이미지가 감정에 미치는 영향 연구에서 유통업체는 소비자의 쾌락적, 효용적 쇼핑 동기나 행위와 감정요소에 대한 새로운 시각의 필요성에 주장하였으며, 김만기(2004)는 농산물 브랜드 이미지의 마케팅 홍보전략 분석에서 차별화된 농산물 브랜드의 개발, 브랜드 이미지의 유통시설 확충에 따른 정부의 개발비 지원, 농산물 브랜드 전문적 관리, 과학영농과 저장시설, 농산물 브랜드의 시장유통정보제공 등의 필요성을 제기하였다.

안길상, 이재록, 민경현(2005)은 서비스 산업의 금융기관을 중심으로 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도와 의 관계 검토에서 브랜드신뢰 증가와 애호도 향상을 위해 독특한 브랜드 이미지의 필요성을 주장하였으며, 유영진(2006)은 외식업체 브랜드에 대한 지각과 태도 분석에서 브랜드 이미지를 긍정적으로 유지, 증진시키는 것이 외식업체 브랜드평가와 고객만족도를 증진시킬 수 있는 방안임을 주장하였다.

Suh와 Yi(2006)는 고관여 제품(화장품)과 저관여 제품(생필품)을 대상으로 브랜드태도와 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향연구에서 저관여 제품일 경우 만족이 태도와 충성도에 미치는 영향이 고관여 제품보다 더 높게 나타남을 확인하였고, 제품의 이미지는 직접적으로 충성도에 미치지 않으며, 고관여 제품의 이미지는 만족과 태도를 거쳐 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

또한 기명옥과 이동일(2008)은 브랜드 커피점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 충성도에 미

치는 영향관계 분석에서 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치를 매개하여 충성도에 영향을 미친다고 실증연구를 통해 입증하였으며, 김태희, 이보라, 손은영(2009)은 정보원천에 따른 광고태도와 브랜드 이미지간의 관계분석에서 소비자들의 특정커피브랜드 선택 시 자신만의 감성적인 이미지 표현이 해당 브랜드에 대해 잠재적인 충성도를 높인다고 주장하였다.

이상의 선행연구를 종합하면, 소비자들이 구매하여 만족감을 느끼는 제품의 기준은 품질도 중요하지만, 브랜드 이미지 또한 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

다음의 <표 1>은 브랜드 이미지의 선행요인에 관한 연구들을 요약하여 정리한 것이다.

<표 1> 브랜드 이미지의 선행요인에 관한 연구

연구자	연구내용	선행요인
박경애 (2004)	- 지역이미지가 지역공동브랜드의 평가에 미치는 영향 분석 - 지역이미지보다는 브랜드 이미지가 지각품질, 태도, 구매의도 등 제품평가에 중요한 영향을 미친다고 주장	지역이미지
김민철 (2007)	- 프로배구 타이틀 스폰서십의 지각된 촉진과 기업이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지와의 관계 연구 - 기업이 요구하는 수준에서의 후원효과 발생 근거 제시, 기업 스폰서의 최종목표인 기업이미지 강화와 브랜드 자산의 형성에 매력적인 도구로 사용될 수 있음을 강조	기업이미지
정우철 윤영일 (2007)	- 정보원천에 따른 광고태도와 브랜드 이미지간의 영향 분석 - 광고를 통해서 우호적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있음을 주장	소비자태도
천상은 이홍우 이진춘 (2008)	- 학교 브랜드 이미지가 학생들의 학교선택에 미치는 영향 분석 - 학교 브랜드 이미지 개선방법 제시 - 공립고교: 교육서비스품질과 교육환경품질에 초점을 두고 개선 필요 - 사립고교: 교육서비스품질은 강점으로 유지, 교육환경품질에 대해 개선 필요	학교 교육품질
김영수 (2008)	- 아파트 브랜드 이미지와 주거만족도가 구매의도에 미치는 영향 분석 - 소비자들이 구매하여 만족감을 느끼는 아파트의 기준은 품질도 중요하지만, 아파트 브랜드 이미지의 중요성 강조	판매원 전문성
서민교 이춘수 (2007)	- 국가이미지와 브랜드 이미지에 대한 파악과 대응방향 분석 - 미·일 자동차업체의 높은 성과를 위해선, 먼저 부정적인 국가이미지 개선 주장 - 미·일 자동차업체에 국가이미지와 브랜드 이미지 활용방안 제시	국가이미지

### 3. 구매의도에 대한 이론적 고찰

일반적으로 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의 된다. 또한 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한

의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동을 매개하는 것이다(Engel et al., 1990). Davidson & Jaccard(1979)는 구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였다. Fishbein & Ajzen(1975)은 따르면 구매의도를 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 행동의 수행 또는 비 수행에 대한 의도가 행동의 직접적인 결정요인으로 보고 한 개인의 행동을 예측하기 위해서는 행동의도를 질문하는 것이 가장 단순하면서도 효과적인 방법이라고 주장하였다.

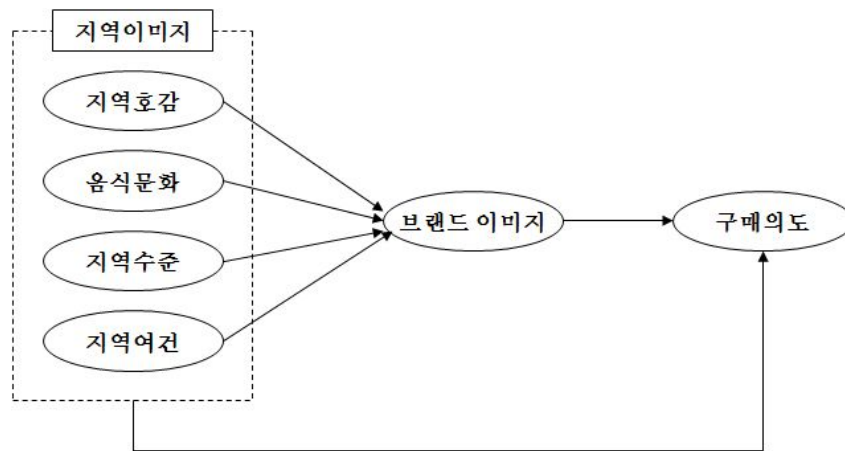
구매의도에 관련한 선행연구를 살펴보면, 특정 기업에 대해 좋은 이미지를 가질수록 소비자들의 제품구매에 영향을 준다고 하여 기업이미지의 중요성을 강조한 연구(Herbig & Milewicz, 1993; Pettijhon & Mellott, 1992), 브랜드 이미지를 높게 지각할수록 특정기업의 제품품질을 높게 평가한다는 브랜드 이미지의 중요성을 강조한 연구(곽동성, 강기두, 1998; 류경민, 2002), 특정 브랜드에 대해 만족하거나 브랜드 이미지를 좋게 인식할수록 특정브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하여 구매의도에 영향을 미친다고 주장한 연구(Low & Lamb, 2000), 그리고 특정브랜드에 만족하게 되면 소비자들은 재구매와 함께 다른 사람들에게 제품 우수성을 자발적으로 추천한다고 주장한 연구(조선배, 1995) 등의 선행연구를 통하여 볼 때, 기업이미지와 브랜드 이미지는 소비자들의 호의적인 태도를 형성하여 행동의도에 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다. 또한 Han(1988)에 의하면 제품이미지와 국가이미지 간에는 서로 밀접한 관계가 있어 소비자들이 한국의 제품과 친밀치 않아 제품정보가 부족할 때 소비자들은 국가이미지로부터 제품품질에 대해 추론을 하게 되는데, 이때 국가이미지는 제품속성에 대한 소비자들의 신념에 직접적인 영향을 미치게 된다.

이상과 같이 선행연구결과를 종합하면, 소비자들은 제품의 품질보다는 제품이 생산되는 그 지역의 이미지에 대해 중요하게 인식하여 구매의도가 형성된다는 것이다. 따라서 농산품에 대해서도 제품의 품질이외에 구매의도에 영향을 미치는 변수를 규명하는 연구가 요구되어지고 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 제2장 이론적 배경에서 논의된 선행연구의 고찰을 기초로 하여 소비자들이 한우구입 시에 고려할 수 있는 한우생산지역의 이미지, 한우의 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간에 관계에 대하여 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 가설설정

### 1) 지역이미지와 브랜드 이미지와의 관계

많은 선행연구(박영기, 윤지환, 2005; 박한식, 2007; 이순갑, 하규수, 2007; 임석희, 2008)에서 브랜드 이미지는 소비자가 어떤 특정 지역의 이미지에 대하여 품고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조로 파악된다. 또한 브랜드 이미지는 농산물 시장에서 브랜드 인지도나 지역이미지에 의해 형성될 수 있으며, 이러한 지역이미지는 소비자들이 구매 결정을 내리는데 있어 중요한 요소가 될 수 있다. 그리고 김홍일, 윤지환, 공효순(2007)은 서비스 접점을 통해 형성된 호텔이미지는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 이러한 선행연구 결과를 종합하면 한우가 생산되는 지역이미지와 한우 브랜드 이미지와의 관계에서도 유의적인 관계를 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 I. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 이미지를 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-1. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역호감을 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-2. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 음식문화를 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-3. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역수준을 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 I-4. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역여건을 호의적으로 생각할수록 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.



## 2) 지역이미지와 구매의도와의 관계

김성철과 박의범(2008)은 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중국 9개 지역의 휴대폰 시장을 중심으로 조사하였는데, 기업이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 이연정과 이수범(2008)은 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향이라는 연구에서 국가이미지가 한국상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이와 같은 선행연구를 통해서 볼 때 한우의 생산지역 이미지가 소비자의 한우 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설Ⅱ. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 이미지를 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-1. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역호감을 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-2. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 음식문화를 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-3. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역수준을 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-4. 소비자들의 한우 구입 시 한우가 생산되고 있는 지역의 지역여건을 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3) 브랜드 이미지와 구매의도와의 관계

Rodger(1965)는 브랜드 판매 증진을 위해 상품의 내재적 품질과 관련된 요인뿐 아니라, 소비자들의 마음속에 호의적이고 깊은 이미지를 주어야 한다고 하였다. 배일현과 김장현(2008)은 엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 일본시장을 중심으로 분석하였는데, 그 결과, 한국제품에 대한 이미지는 한국제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔다. 최선형과 이은영(1991)의 연구에서는 의복구매태도 형성 시 브랜드 이미지라는 측면이 중요하고, 이러한 브랜드 이미지는 구매의도와 직접적인 영향이 있음을 규명했다. 김영수(2008)는 소비자가 인식하고 있는 아파트 브랜드와 주거만족도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 연구를 시도하였는데, 그 결과 아파트 브랜드 이미지가 높을수록 구매의사결정에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 선행연구를 토대로 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 영

향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설Ⅲ. 브랜드 이미지를 호의적으로 생각할수록 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조작적 정의 및 측정도구

#### 1) 지역이미지

지역이미지에 대해 Boulding(1956)과 Kotler(1975)는 특정지역에 갖는 주관적인 신념과 경험의 종합적인 결과라고 정의하였다. 즉 특정지역의 긍정적/부정적 요인들의 중복적 습득으로 인해 새로운 태도가 형성되고, 그것의 반복적인 체험을 통해 특정지역의 이미지가 형성된다고 하였다. 본 연구에서는 소비자의 농산물 구입 시 소비자가 특정지역에 대하여 지니고 있는 신념과 경험 등 기억속의 모든 연상으로 정의하였으며 하위요인으로 지역호감, 음식문화, 지역수준, 지역여건 등으로 구성하였다. 지역호감은 한우가 생산되는 지역의 좋은 감정, 음식문화는 한우가 생산되는 지역의 문화예술 수준, 음식의 독특성 등, 지역수준은 한우가 생산되는 지역 주민들의 소득수준과 그 지역의 경쟁력 등, 지역여건은 한우가 생산되는 지역의 도로여건 등으로 각각 정의하였다. 지역이미지의 측정항목은 선행연구(김맹진, 2008; Han, 1988; Martin & Eroglu, 1993)의 국가이미지에 대한 연구를 참조하여 본 연구의 의도에 맞게 지역이미지에 적용하여 21개 항목으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

#### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드가 가지는 특성에 대하여 개인이 이를 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다가 그 브랜드가 직·간접적으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 속성과 결합되는 것으로서, 정순례(1984)는 브랜드 이미지에 대해 ‘소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 좋지 않은 느낌’ 또는 ‘브랜드에 대한 신념’ 등과 같이 상품자체에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 이미지에 대해 소비자의 농산물 구입 시 소비자가 특정브랜드에 대하여 지니고 있는 기억속의 모든 연상으로 정의내리고자 한다. 브랜드 이미지의 측정항목은 Aaker(1997)와 김맹진(2008)의 연구를 참조하여 본 연구의 의도에 맞게 18개 항목으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3) 구매의도

구매의도에 대해 Engel et al.(1990)은 소비자의 의도된 미래행동을 의미하며 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 것이라고 정의하였다. 본 연구에서는 구매의도에 대해 소비자의 의도된 또는 계획된 미래행동을 의미하며, 소비자의 신념과 태도가 구매행동으로 옮겨지기 전의 구매의지로 정의하고자 한다. 구매의도의 측정항목은 4개 항목으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 (사)소비자시민모임에서 5년 연속 우수브랜드로 선정된 한우브랜드(남해화전한우, 대관련한우, 물맑은양평개군한우, 안성마춤한우, 장수한우, 하동솔잎한우, 황성한우)를 중심으로, 한우브랜드를 구매해 본 경험이 있거나 향후 구매할 의사가 있는 소비자(대구시민)들을 대상으로 설문조사하였다. 설문조사기간은 2009년 6월 1일부터 6월 10일(10일간)까지 실시하였으며, 배포된 설문지는 총 300부이고, 회수된 설문지는 287부이다. 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지 80부를 제외한 총 207부가 최종분석에 사용되었다. 본 연구를 수행하는데 사용된 실증분석방법은 다음과 같다. 먼저 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's Alpha 검증을 통한 신뢰도분석을, 측정의 구성타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석을, 수렴타당도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 연구모형의 적합도와 가설 검증을 위해서 구조방정식 분석을 실시하였으며, 이 모든 과정에 통계프로그램인 SPSS/Win 12.0과 AMOS 4.01을 활용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 설문에 응답한 소비자들의 특성을 살펴보면 <표 2>에 나타난 것처럼 전체 207명의 응답자들 중 남자는 45명(21.8%), 여자는 162명(78.2%)이었으며, 연령은 21~30세 이하 8명(3.9%), 31~40세 이하 140명(67.6%), 41~50세 이하 53명(25.6%), 51세 이상 6명(2.9%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하 23명(11.1%), 전문대졸 57명(27.5%), 대학교졸업 111명(53.6%), 대학원(재학)졸업 12명(5.8%), 무응답 4명(1.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 194명(93.7%), 미혼 10

명(4.8%), 무응답 3명(1.4%)으로 나타났으며, 직업별로는 회사원 22명(10.6%), 공무원 11명(5.3%), 전문직 19명(9.2%), 교사 23명(11.1%), 자영업 26명(12.6%), 농업 1명(0.5%), 학생 1명(0.5%), 가정주부 88명(42.5%), 기타 13명(6.3%), 무응답 3명(1.4%)으로 나타났다. 월 소득별로는 100만원 미만 9명(4.3%), 100~200만원 미만 29명(14.0%), 200~300만원 미만 41명(19.8%), 300~400만원 미만 48명(23.2%), 400~500만원 미만 34명(16.4%), 500만원 이상 19명(9.2%), 무응답 27명(13.0%)으로 나타났다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분		빈도		구분		빈도		
		명	비율(%)			명	비율(%)	
성별	남자	45	21.8	월소득	100만원 미만	9	4.3	
	여자	162	78.2		100~200만원 미만	29	14.0	
연령	21~30세 이하	8	3.9		200~300만원 미만	41	19.8	
	31~40세 이하	140	67.6		300~400만원 미만	48	23.2	
	41~50세 이하	53	25.6		400~500만원 미만	34	16.4	
	51세 이상	4	1.9		500만원 이상	19	9.2	
	무응답	2	1.0		무응답	27	13.0	
결혼 여부	기혼	194	93.7		직업	회사원	22	10.6
	미혼	10	4.8			공무원	11	5.3
	무응답	3	1.4			전문직	19	9.2
학력	고졸이하	23	11.1	교사		23	11.1	
	전문대졸	57	27.5	자영업		26	12.6	
	대학교졸업	111	53.6	농업		1	0.5	
	대학원(재학)졸업	12	5.8	학생		1	0.5	
	무응답	4	1.9	가정주부		88	42.5	
				기타		13	6.3	
			무응답	3		1.4		

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 제시하고 있는 측정의 타당도를 확인하기 위해 구성타당도, 수렴타당도와 판별타당도를 살펴보았다. 탐색적 요인분석을 통해 구성타당도를, 확인적 요인분석과 상관관계분석을 통해 수렴타당도와 판별타당도를 확인하였다. 각 변수들을 측정하기 위해 사용된 총 43개 문항을 직교회전한 후 요인분석을 실시한 결과, 지역수준을 측정하기 위한 4개 문항, 브랜드 이미지를 측정하기 위한 5개 문항이 다른 요인으로 구성되어 이들 9개 문항을 제거한 후 34개 문항을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. 그 결과, <표 3>에 제시된 것처럼 1이상의 고유 값을 갖는 요인은 6개이며, 총 분산 중 70.072%가 이들 요인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 그리고 측정모형의 타당도와 모수들이 각각의 미현변수들에 수렴되고 있는가를 확인하기 위해 연구모형에 포함된 구성개념들을 측정하고자 확인요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에 제시되어 있듯이, 측정모형의 적합도( $\chi^2=750.458$ ,  $df=483$ ,  $\chi^2/df=1.554$ , RMSEA=.052, GFI=.831, AGFI=.791,

NFI=.867, IFI=.948, CFI=.948)는 대체로 양호한 것으로 확인되었으며, 모든 측정변수들은 표준화된 추정치 0.570 이상의 값을 갖고 각각의 해당 구성개념에 유의하게 적재되었다.

<표 3> 탐색적 요인분석

변수	설문문항	성분						
		1	2	3	4	5	6	
지역 이미지	지역 호감	1. 긍정적인 사고방식	.256	.122	.067	.040	<b>.817</b>	.168
		2. 지역호감	.227	.103	.169	.053	<b>.823</b>	.152
		3. 친절성	.271	.144	.081	.150	<b>.729</b>	.250
	음식 문화	1. 음식문화의 발달	.292	.140	.197	.111	.232	<b>.608</b>
		2. 문화예술 수준	.101	.341	-.061	.357	.168	<b>.612</b>
		3. 음식의 독특성	.207	.198	.062	-.041	.164	<b>.815</b>
		4. 역사와 전통	.339	-.011	.157	.374	.212	<b>.599</b>
	지역 수준	1. 소득수준	.117	<b>.809</b>	.012	.179	.244	.116
		2. 생활수준	.073	<b>.816</b>	.035	.210	.136	.153
		3. 경제의 안정성	.257	<b>.778</b>	.080	.053	-.016	.186
		4. 대기업의 경쟁력	.257	<b>.684</b>	.037	.261	.023	.020
		5. 경제적 발전 정도	.109	<b>.831</b>	.125	.152	.075	.033
		6. 기업 활동 정도	.129	<b>.710</b>	.143	.314	.025	.094
	지역 여건	1. 도로여건 수준	.000	.173	.083	<b>.819</b>	.125	.059
		2. 위생관리 수준	.291	.296	.194	<b>.611</b>	.092	.249
		3. 의료시설(서비스) 수준	-.054	.351	-.006	<b>.772</b>	.048	.062
4. 국내 영향력 정도		.167	.390	.120	<b>.690</b>	-.037	.089	
브랜드 이미지	1. 평판	<b>.751</b>	.069	.147	.105	.190	.021	
	2. 깨끗한 이미지	<b>.676</b>	.008	.349	.180	.218	.058	
	3. 고급스러움	<b>.711</b>	.064	.197	.191	.147	.137	
	4. 광고/홍보 뛰어남	<b>.601</b>	.301	.044	-.036	-.014	.139	
	5. 정직성	<b>.653</b>	.099	.295	.100	.206	.056	
	6. 독특성	<b>.610</b>	.288	.210	-.060	.145	.180	
	7. 경쟁력이 있음	<b>.800</b>	.073	.244	.009	.131	.110	
	8. 건강 지향적	<b>.795</b>	.022	.178	.042	.172	.155	
	9. 전통성	<b>.827</b>	.067	.197	.059	.028	.051	
	10. 규모가 크다	<b>.780</b>	.281	.056	-.016	-.071	.082	
	11. 미래 지향적	<b>.689</b>	.232	.212	.017	.100	.275	
	12. 환경 친화적	<b>.729</b>	.138	.160	.029	.187	.232	
	13. 전문성	<b>.784</b>	.106	.094	.122	.166	.065	
구매의도	1. 향후 내가 선택한 한우 구입	.289	.076	<b>.825</b>	.112	.072	.070	
	2. 향후 계속적인 구매의향	.294	.068	<b>.879</b>	.062	.048	.142	
	3. 주변인에게 긍정적 구전의향	.397	.098	<b>.823</b>	.064	.119	.020	
	4. 타인에게 적극적 추천의향	.341	.150	<b>.805</b>	.086	.119	.062	
고유 값		8.054	4.610	3.523	2.837	2.473	2.327	
설명된 분산비율(%)		23.690	13.559	10.362	8.344	7.273	6.844	
누적분산설명비율(%)		23.690	37.249	47.611	55.955	63.228	70.072	

Fornell & Larcker(1981)는 수렴타당도를 평가하기 위해 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상, 평균분산추출 값(AVE)은 0.5 이상일 것을 제안하고 있다. 확인적 요인분석 결과, 본 연구에 사용된 구성개념들의 평균분산추출 값은 .502에서 .810 사이의 값을 갖는 것으로 확인되었다. 따라서 집중타당도와 판별타당도를 입증할 수 있었다. 그리고 Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단된다(채서일, 2005). 본 연구에 사용된 측정도구들의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 검증통계치를 통해 평가되었으며, 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 확인적 요인분석(측정모형)과 신뢰도

경로	표준화된 추정치	표준 오차	t값	p값	Cronbach's Alpha	AVE	CR
지역호감1←지역호감	.831				.853	.662	.855
지역호감2←지역호감	.817	.078	12.431	.000			
지역호감3←지역호감	.793	.072	12.070	.000			
음식문화1←음식문화	.684				.793	.502	.801
음식문화2←음식문화	.703	.115	8.741	.000			
음식문화3←음식문화	.705	.116	8.705	.000			
음식문화4←음식문화	.741	.120	9.058	.000			
지역수준1←지역수준	.831				.907	.623	.908
지역수준2←지역수준	.840	.048	19.877	.000			
지역수준3←지역수준	.792	.082	12.394	.000			
지역수준4←지역수준	.719	.100	10.964	.000			
지역수준5←지역수준	.763	.087	11.642	.000			
지역수준6←지역수준	.784	.096	10.687	.000			
지역여건1←지역여건	.690				.836	.556	.833
지역여건2←지역여건	.752	.094	9.375	.000			
지역여건3←지역여건	.763	.118	9.559	.000			
지역여건4←지역여건	.774	.122	9.673	.000			
브랜드이미지1←브랜드이미지	.777				.946	.577	.946
브랜드이미지2←브랜드이미지	.758	.085	11.710	.000			
브랜드이미지3←브랜드이미지	.764	.083	11.813	.000			
브랜드이미지4←브랜드이미지	.570	.100	8.420	.000			
브랜드이미지5←브랜드이미지	.716	.080	10.948	.000			
브랜드이미지6←브랜드이미지	.691	.092	10.489	.000			
브랜드이미지7←브랜드이미지	.837	.090	13.282	.000			
브랜드이미지8←브랜드이미지	.814	.086	12.807	.000			
브랜드이미지9←브랜드이미지	.809	.088	12.688	.000			
브랜드이미지10←브랜드이미지	.731	.090	11.217	.000			
브랜드이미지11←브랜드이미지	.767	.087	11.865	.000			
브랜드이미지12←브랜드이미지	.806	.094	11.088	.000			
브랜드이미지13←브랜드이미지	.798	.083	12.497	.000			
구매의도1←구매의도	.838				.937	.810	.944
구매의도2←구매의도	.849	.079	13.004	.000			
구매의도3←구매의도	.981	.102	10.960	.000			
구매의도4←구매의도	.924	.106	10.355	.000			
n=207, 측정모형의 적합도: $\chi^2=750.458$ , $df=483$ , $\chi^2/df=1.554$ , RMSEA=.052, GFI=.831, AGFI=.791, NFI=.867, IFI=.948, CFI=.948							

본 연구에 포함된 변수들의 기술통계 값과 상관관계계수는 <표 5>에 제시되어 있다. 모든 변수들의 평균값은 3.9847에서 4.9783 사이의 값을 갖고 있고, 표준편차는 .81422에서 1.09562 사이의 값을 갖고 있다. 변수들 간의 상관관계 계수를 살펴보면 지역이미지의 하위 변수들과 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 등 본 연구모형에 포함된 모든 변수들은 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다.

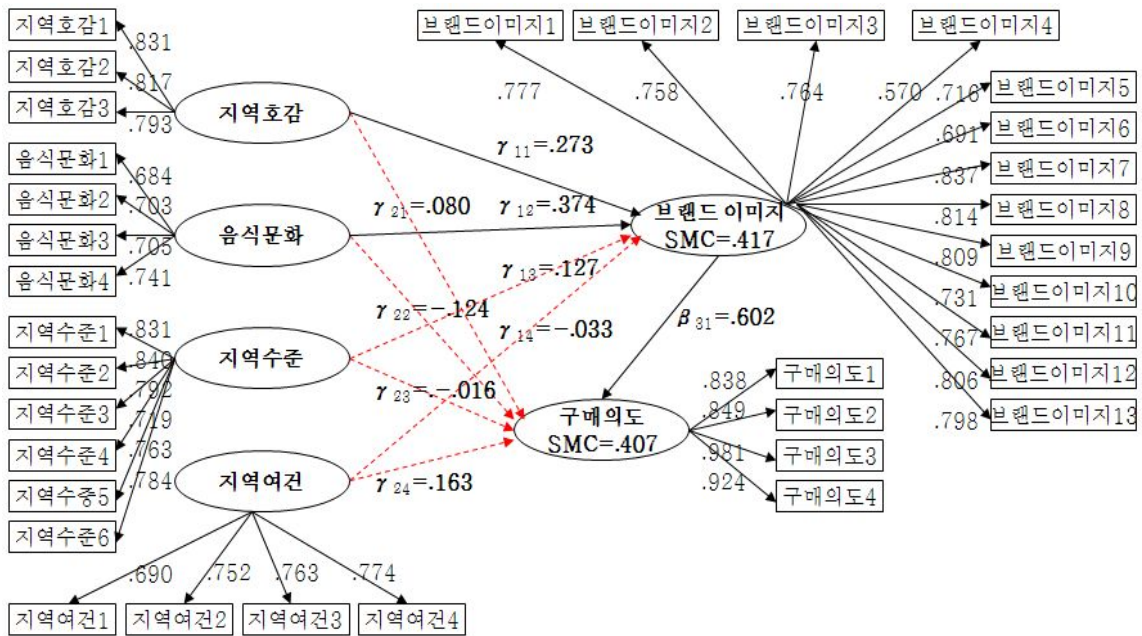
<표 5> 변수의 평균, 표준편차 및 상관관계분석

변수	평균	표준편차	지역호감	음식문화	지역수준	지역여건	브랜드 이미지	구매의도
지역호감	4.8277	.99016	.662					
음식문화	4.3635	.88736	.547** (.299)	.502				
지역수준	3.9847	.90406	.317** (.100)	.456** (.208)	.623			
지역여건	4.3937	.92047	.274** (.075)	.455** (.207)	.585** (.342)	.556		
브랜드 이미지	4.8302	.81422	.493** (.243)	.524** (.275)	.406** (.165)	.290** (.084)	.577	
구매의도	4.9783	1.09562	.344** (.118)	.350** (.123)	.282** (.080)	.278** (.077)	.596** (.355)	.810

\*\* . p<.01, ( )안은 상관계수의 제곱 값, 대각선은 평균분산추출 값.

### 3. 연구모형의 적합도 및 가설검증

본 연구에서는 구조방정식 분석을 실시하여 연구모형의 적합도와 변수들 간의 관계를 확인하였다. 연구모형의 적합도를 검증하기 위해  $\chi^2$ , RMSEA, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI 등의 적합도 지수를 살펴보고, 모수추정법은 사용된 변수들의 정규분포를 가정하는 최대우도법을 사용하였다. <표 6>에 구조모형의 분석결과가 제시되어 있다.



<그림 2> 연구결과 요약

구조모형은 측정모형과 동일한 구성 지표를 사용하였고, 모형의 전반적 적합도( $\chi^2=750.458$ ,  $df=483$ ,  $\chi^2/df=1.554$ ,  $RMSEA=.052$ ,  $GFI=.831$ ,  $AGFI=.791$ ,  $NFI=.867$ ,  $IFI=.948$ ,  $CFI=.948$ )는 매우 뛰어난 것은 아니지만, 구성개념들 간의 관계를 추론하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

따라서 적합도를 기준으로 분석한 가설검증 결과와 연구결과 요약에 토대로 정리하면 다음과 같다. 먼저 지역이미지의 지역호감도, 음식문화, 지역수준, 지역여건 각각이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 I에 대해 세부적으로 살펴보면, 가설 I-1의 지역호감도와 브랜드 이미지와의 관계( $r_{11}=.273$ ,  $t=2.841$ ,  $p=.005$ ), 그리고 가설 I-2의 음식문화와 브랜드 이미지와의 관계( $r_{12}=.374$ ,  $t=3.131$ ,  $p=.002$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다. 그러나 가설 I-3의 지역수준과 브랜드 이미지와의 관계( $r_{13}=.127$ ,  $t=1.373$ ,  $p=.170$ ), 가설 I-4의 지역여건과 브랜드 이미지와의 관계( $r_{14}=-.033$ ,  $t=-.338$ ,  $p=.736$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설을 기각하였다. 둘째, 지역호감도, 음식문화, 지역수준, 지역여건 등의 지역이미지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 II에 대해서 살펴보면, 가설 II-1( $r_{21}=.080$ ,  $t=.884$ ,  $p=.377$ ), 가설 II-2( $r_{22}=-.124$ ,  $t=-1.091$ ,  $p=.275$ ), 가설 II-3( $r_{23}=-.016$ ,  $t=-.181$ ,  $p=.856$ ), 가설 II-4( $r_{24}=.163$ ,  $t=1.741$ ,  $p=.082$ ) 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설을 기각하였다. 셋째, 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 III( $\beta_{31}=.602$ ,  $t=6.294$ ,  $p=.000$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다.



<표 6> 가설검증 결과(구조모형)

가 설	비표준화된 추정치	표준오차	t값	p값	표준화된 추정치
가설 I-1: 지역호감→브랜드 이미지	.218	.077	2.841	.005	.273
가설 I-2: 음식문화→브랜드 이미지	.370	.118	3.131	.002	.374
가설 I-3: 지역수준→브랜드 이미지	.118	.086	1.373	.170	.127
가설 I-4: 지역여건→브랜드 이미지	-.033	.096	-.338	.736	-.033
가설 II-1: 지역호감→구매의도	.083	.094	.884	.377	.080
가설 II-2: 음식문화→구매의도	-.160	.147	-1.091	.275	-.124
가설 II-3: 지역수준→구매의도	-.019	.105	-.181	.856	-.016
가설 II-4: 지역여건→구매의도	.209	.120	1.741	.082	.163
가설 III: 브랜드 이미지→구매의도	.785	.125	6.294	.000	.602
n=207, 구조모형의 적합도: $\chi^2=750.458$ , $df=483$ , $\chi^2/df=1.554$ , RMSEA=.052, GFI=.831, AGFI=.791, NFI=.867, IFI=.948, CFI=.948					

## V. 결 론

한·미 FTA의 타결로 인한 미국산 쇠고기의 전면적인 수입은 국내 한우농가(기업)들의 경쟁력 저하뿐만 아니라 존립자체를 위협하고 있다. 이에 따라 본 연구는 소비자들에게 있어 한우가 생산되는 지역의 이미지, 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 그 결과를 도출하여 한우농가(기업)와 지방정부 마케팅 실무자에게 유용한 시사점을 제공하고자 함이다. 이를 위해 (사)소비자시민모임에서 5년 연속 우수브랜드로 선정된 한우브랜드(남해화전한우, 대관련한우, 물맑은양평개군한우, 안성마춤한우, 장수한우, 하동솔잎한우, 횡성한우)를 중심으로, 한우브랜드를 구매해 본 경험이 있거나 향후 구매할 의사가 있는 소비자(대구시민)들을 대상으로 설문조사하여 207부를 최종분석에 사용하였다.

실증분석 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지역이미지 하위요인 가운데 지역호감과 음식문화는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 지역수준과 지역여건은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자들이 지역이미지(지역호감, 음식문화)에 대하여 호의적일수록 브랜드 이미지에 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 원산지 국가이미지의 여러 요인 중 선진국 요인, 음식과 문화 요인, 국민호감 요인이 브랜드 평가에 유의한 영향을 미친다고 주장한 김맹진(2008)의 연구결과와, 그리고 서비스접점을 통해서 형성된 호텔이미지는 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미친다고 주장한 김홍일, 윤지환, 공효순(2007)의 연구결과와 일맥상통하게 나타났다. 따라서 본 연구결과에서 나타난바와 같이 브랜드 이미지에 영향을 주는 지역이미지(지역호감, 음식문화) 요인에 대해 관심을 가져 다양한 소비자들에게 호의적인 지역이미지를 심어줄 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 지역이미지의 하위요인(지역호감, 음식문화, 지역수준, 지역여건) 모두 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지역이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것이 아니라 브랜드 이미지를 경유하여 간접적으로 구매의도에 영향을 주고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 지역이미지보다는 브랜드 이미지가 구매의도에 더 중요한 영향을 미친다고 주장한 연구결과(박경애, 2005), 그리고 기업이미지와 구매의도간의 경로에서 직접적인 관계가 없다고 주장한 연구결과(이상빈, 2007)와 일맥상통하게 나타났다. 또한 브랜드 개성은 국가이미지와 상품선택 사이를 간접적으로 매개한다고 주장한 이봉수(2009)의 연구결과와는 유사하게 나타났다. 따라서 본 연구에서도 지역이미지가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 요인으로 밝혀짐에 따라 브랜드 이미지에 영향을 주기 위해서는 지역이미지에 중점을 두어 이를 활용할 수 있는 마케팅 전략을 펼치는 것이 바람직하다.

셋째, 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 정직하고 독특한 브랜드 이미지일수록 긍정적인 구매의도를 불러일으킨다는 것이다. 이러한 결과는 많은 선행연구(김성철, 박의범, 2008; 김영수, 2008; 김준우, 강태원, 김용구, 문형도, 2008; 박금란, 장내심, 2007; 배일현, 김장현, 2008; 이지영, 김태진, 2005; 최선형, 이은영, 1991)들의 연구결과와 동일한 결과로 나타났다. 따라서 한우브랜드 이미지가 소비자들에게 선택받을 수 있도록 한우농가(기업)의 마케팅 담당자를 대상으로 주기적인 교육·홍보를 통하여 한우브랜드 이미지의 중요성을 제고시켜야 할 것이다. 예컨대, 한우브랜드 이미지의 제고방법으로는 소비자들의 구전의도가 효과적일 것이다.

이상과 같이 본 연구에서는 소비자들이 국내한우를 구매할 때, 지역의 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 주고, 브랜드 이미지는 다시 구매의도에 영향을 준다는 경로를 확인하였다. 그리고 본 연구에서는 지역이미지와 구매의도 간의 관계에서 직접적인 관계도 가질 것으로 예측하였으나, 브랜드 이미지를 경유하여 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 지역이미지가 구매의도에 직접적인 관련이 없더라도 브랜드 이미지를 경유하여 간접적으로나마 구매의도에 영향을 주기 때문에 한우가 생산되는 지역에 대해 좋은 이미지를 갖게끔 기존의 지역이미지를 강화하거나 새로운 이미지로의 변화를 시도하는 방법도 고려해보아야 할 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 아직까지 선행연구에서 다루지 않았던 한우브랜드를 중심으로 지역 이미지와 브랜드 이미지, 그리고 구매의도 간의 관계를 살펴보았다는 점과 지역이미지를 브랜드 이미지의 선행요인으로 파악하여 연구를 시도하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계로는 첫째, 소비자 구매행동에 미치는 영향요인들을 지역이미지와 브랜드 이미지로 한정하여 조사하였다. 향후에는 상대적으로 마케팅의 의미를 많이 내포하고 있는 다른 요인들 즉, 농산물 속성, 신뢰, 태도 등 다양한 요인들을 포함한 연구가 진행되어야 할 필요가 있다. 둘째, 조사대상지역과 연구의 모집단을 대구광역시로 한정하였다. 따라서 향후 연구에서는 대구광역시뿐만 아니라 기타 도시의 한우소비자들로 확장해서 조사한다면 한우를 구입하고자 하는 소비자들의 지역이미지와 브랜드 이미지 및 구매의도와의 관계를 좀 더 정교하게 살펴볼 수 있을 것이다. 셋째, 원인과 결과에 대한 인과관계를 밝히기 위해서는 시간적 고려가 필요하다. 본 연구에서는 횡단적 연구를 수행함으로써 이를 고려하지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간과 비용을 감수하고서라도 종단적 연구를 수행할 필요가 있다.

## [ 참고문헌 ]

- 곽동성, 강기두(1999), 서비스마케팅, 서울, 동성사.
- 권기대, 박원중, 김신애(2007), “한약재 구기자의 구매의사결정요인과 마케팅전략,” 농업경영정책연구, 34(2), 422-443.
- 권용대, 김웅철(2002), “전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화전략,” 충남대 농업과학연구소, 29(2), 109-121.
- 김맹진(2008), “글로벌레스토랑의 원산지 국가이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김만기(2004), “농산물 브랜드 이미지에 내포된 마케팅 홍보(MPR) 전략과 실제,” 홍보학연구, 8(2), 5-54.
- 김민철(2007), “프로배구 타이틀 스폰서십의 지각된 촉진과 기업이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지와의 관계,” 한국체육학회지, 46(5), 293-304.
- 김성철, 박의범(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역 휴대폰 시장을 중심으로,” 국제지역연구, 12(3), 367-390.
- 김승호(2008), “한국기업이 잘 나가면 국가 이미지도 좋아 진다: 전자제품에 대한 좋은 이미지, 국가 이미지로 연장,” 포스코연구소.
- 김영규, 박정향(2008), “저가항공사의 브랜드 이미지와 고객만족, 전환 장벽, 브랜드 충성도와 의 관계,” 관광연구, 23(1), 361-380.
- 김영수(2008), 아파트 주거만족도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 김영욱, 오미영(2005), “애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 상품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향,” 광고학연구, 16(2), 73-99.
- 김영철, 한성일, 최승철, 연구영(2002), “축산물브랜드화 과제와 마케팅전략: 한우브랜드화 사례연구 토대,” 농업경영정책연구, 29(1), 36-54.
- 김용준, 김주원, 문철주(2007), “중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 국제경영연구, 18(2), 41-69.
- 김준우, 강태원, 김용구, 문형도(2008), “브랜드 이미지가 PMP 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국전산회계학회 정기학술발표회, 23-35.
- 김태희, 이보라, 손은영(2009), “브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로,” 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.

- 김홍일, 윤지환, 공효순(2007), “서비스접점 속성이 호텔이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 16(3), 65-80.
- 기명옥, 이동일(2008), “브랜드 커피 전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 11(3), 49-72.
- 류경민(2002), 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 모성은(1998), “지역경제 성장요인분석,” 한국지역개발학회지, 11(1), 45-62.
- 박경애(2005), “지역이미지가 지역공동브랜드의 평가에 미치는 영향: 대구시의 중소기업공동 브랜드를 중심으로,” 중소기업연구, 27(2), 3-30.
- 박금란, 장내심(2007), “스포츠센터 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 31, 251-260.
- 박기순(1996), “문화차이와 커뮤니케이션: 문화 간 커뮤니케이션과 이미지,” 한국커뮤니케이션학, 14, 53-68.
- 박영기, 윤지환(2005), “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 한국지역개발학회지, 17(3), 175-190.
- 박한식(2007), “지역이미지 분석을 통한 장소마케팅 전략: 관광객과 주역주민 이미지차이를 중심으로,” 관광연구논총, 19(1), 101-115.
- 배일현, 김장현(2008), “엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 국제지역연구, 12(2), 175-201.
- 서민교, 이춘수(2007), “외국자동차제품의 국가이미지와 브랜드 이미지에 대한 연구: 미국과 일본브랜드의 경로분석을 중심으로,” 통상정보연구, 9(1), 23-41.
- 서용구(2006), 시장을 창조하는 마케팅, 서울, 시대의창출판사.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005), “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계,” 광고연구, 69, 115-137.
- 안중석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향,” 국제경영연구, 16(2), 63-90.
- 양병우(2007), “향토자원의 장소마케팅에 대한 소비자 수요결정요인 분석: 순창전통고추장 민속마을을 사례로,” 농업경영정책연구, 34(1), 22-40.
- 오두범(1984), 광고커뮤니케이션 원론, 서울, 박영사.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 14(1), 149-177.
- 유영진(2006), “외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구,” 호텔관광연구, 8(4), 204-216.

- 이만용(2003), “한국지역 농업마케팅의 실태와 개선에 관한 연구,” 강원대학교 지역개발연구소, 11, 173-192.
- 이봉수(2009), “국가이미지가 소비자의 상품선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조절효과,” 무역학회지, 34(2), 73-90.
- 이상빈(2007), “기업이미지와 브랜드 자산 간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교,” 광고연구, 76, 97-118.
- 이성복, 김종수(2003), “국가이미지 제고를 위한 평가지표 개발,” 건국대학교 행정문제연구소.
- 이순갑, 하규수(2007), “아파트구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역(강남구, 서초구, 송파구)을 중심으로,” 한국지역개발학회지, 19(1), 171-200.
- 이순갑(2008), 지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울특별시 강남 지역(강남구, 서초구, 송파구)을 중심으로, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 이연정, 이수범(2008), “한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구,” 호텔경영학연구, 17(3), 117-135.
- 이장로, 이춘수, 박지훈(2005), “해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드 이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 무역학회지, 30(6), 103-124.
- 이지영, 김태진(2005), “호텔브랜드 이미지와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광식음료경영연구, 16(1), 43-69.
- 이철, 김태은(2007), “브랜드의 글로벌성과 제조국 이미지가 소비자 태도와 구매의사에 미치는 영향,” 경영학연구, 36(5), 129-312.
- 이춘수(2007), “국가와 기업이미지가 중국소비자의 상품평가에 미치는 실증연구: 중국 7개 지역을 대상으로,” 국제지역연구, 11(1), 587-607.
- 임석희(2008), “고령군 지역이미지 개선을 위한 정책과제,” 한국지역지리학회지, 14(4), 309-327.
- 정순례(1984), 마케팅관리론, 서울, 법문사.
- 정우철, 윤영일(2007), “호텔광고에 대한 소비자의 태도가 브랜드 이미지에 미치는 영향: 정보원천을 중심으로,” 한국관광산업학회, 25, 57-79.
- 정형식, 김영심(2003), “점포이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 마케팅연구, 8(30), 1-28.
- 조선배(1995), 호텔서비스 구매의도에 대한 영향요인, 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 차동욱(2006), “이벤트를 이용한 농식품 마케팅전략: 전주 국제발효식품엑스포 방문자를 중심으로,” 농업경영정책연구, 33(4), 826-847.
- 채서일(2005), 사회과학 조사방법론, 서울, 비엔엠북스.
- 천상은, 이홍우, 이진춘(2008), “교육품질이 학교브랜드 이미지에 미치는 영향: 대구지역 고등학교 설립목적별 분석,” 서비스경영학회지, 9(3), 207-228.

- 최선희, 이은영(1991), “의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도 연구,” 서울대학교 가정대학 생활과학연구소, 16.
- 한수진, 김병구, 이춘수(2008), “한국 국가이미지가 도일시장 내 구매결정에 미치는 영향분석,” 국제지역연구, 12(2), 251-274.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, NY. *The Free Press*.
- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of marketing Research*, 34, 347-373.
- Bilkey, W. J., & Nes, e.(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Boulding, K. E.(1956), *The Image*. Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Clark, T.(1990), "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marketing*, 66-79.
- Davidson, A. R., and Jaccard, J. J.(1979), "Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364-1376.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and P. W. Miniard(1990), *Consumer Behavior 6th ed*, *Hinsdale*, New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. A. and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*, Addison-Wesley, Cambridge, MA.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Han, C. M.(1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Herbig, P., and John, M.(1993), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*, 12, 18-24.
- Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International Inc.
- Lampert, S. I. and Jaffe, E. D.(1998), "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect,"

- European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Low, G. S., Charles W., and Lamb J.(2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations" *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lynch(1960), *The Image of the City*, Cambridge. M.A: MIT Press.
- Maheswaran, D.(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Martin, I. M., & Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Papadopoulos, M., and Heslop, L. A.(1993), Reflections on the Image of Countries and Their Products. In N. Papadopoulos, and L. A. Heslop, Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing. *New York, NY: International Business Press*.
- Pettijohn, L., and Mellott, D. W.(1992), "The Relationship Between Retailer Image and Brand Image," *Psychology & Marketing* 19, 311-328.
- Reynolds, T. J., and Gutman, J.(1984), "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, 24, 27-36.
- Rodger, L. W.(1965), *Marketing a Competitive Economy*, Hutchinson Co.
- Suh, J. C. and Yi, Y.(2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Wang, C. and Lamb, C.(1983), "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers Willingness to buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.