



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士 學位論文

# 마늘 市場 細分化와 포지셔닝 研究

濟州大學校 大學院

農業經濟學科

朴 吉 碩

2014年 2月

# 마늘 市場 細分化와 포지셔닝 研究

指導教授 姜東一

朴吉碩

이 論文을 經濟學 碩士學位 論文으로 提出함.

2014年 2月

朴吉碩의 經濟學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 大學院

2014年 2月

# A study on the Segmentation and Positioning of the Garlic Market

Gil-Seog Park

(Supervised by professor Dong-Il Kang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
master of Economics.

2014. 2.

This thesis has been examined and approved by  
Seong-Bo Ko, Prof. of Agricultural Economics.  
Bae-Sung Kim, Prof. of Agricultural Economics.  
Dong-Il Kang, Prof. of Agricultural Economics.

2014. 2

Department of Agricultural Economics  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I . 서론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 선행연구 검토 .....	2
4. 논문의 구성 .....	4
II . 조사 설계 및 분석방법 .....	5
1. 조사 설계 및 자료 .....	5
2. 분석방법 .....	6
III . 마늘 구입 소비자의 선호도 조사결과 .....	12
1. 마늘 브랜드의 일반 현황 .....	12
2. 마늘 구입 소비자의 선호도 조사결과 .....	13
3. 세부시장별 마늘 브랜드 포지셔닝 .....	23
IV . 마늘 세분화시장에서 브랜드별 포지셔닝 전략 .....	32
1. 의성마늘 .....	32
2. 단양마늘 .....	40
3. 남해마늘 .....	49
4. 우포누리마늘 .....	57
5. 의령덕실마늘 .....	65
V . 결론 .....	74

## <참고문헌>

## < 표 목 차 >

<표 II- 1> 조사내용 .....	5
<표 III- 1> 마늘 브랜드 현황 .....	12
<표 III- 2> 시도별 마늘 브랜드 현황 .....	12
<표 III- 3> 마늘 브랜드 등록 현황 .....	13
<표 III- 4> 그룹별 인구통계학적 특성 비교 .....	14
<표 III- 5> 그룹별 구입속성 순위 비교 .....	15
<표 III- 6> 그룹별 마늘 구입속성간 비교 .....	16
<표 III- 7> 그룹별 마늘 구입시 고려하는 이미지 평가 비교 .....	16
<표 III- 8> 그룹별 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	17
<표 III- 9> 그룹별 마늘 원산지 및 재배방법 선호 비교 .....	19
<표 III-10> 그룹별 주로 구입하는 마늘의 가공형태 비교 .....	19
<표 III-11> 그룹별 주로 구입하는 마늘의 포장단위 비교 .....	20
<표 III-12> 그룹별 마늘 구입처 비교 .....	20
<표 III-13> 그룹별 마늘 구입 간격 비교 .....	21
<표 III-14> 그룹별 소비자가 생각하는 깐마늘 300g의 적정 가격 비교 .....	22
<표 III-15> 그룹별 소비자가 생각하는 통마늘 20개의 적정 가격 비교 .....	22
<표 III-16> 중도형시장의 브랜드 평가 결과 .....	23
<표 III-17> 중도형시장에서 브랜드간 유사도 거리 .....	23
<표 III-18> 실속형시장의 브랜드 평가 결과 .....	25
<표 III-19> 실속형시장에서 브랜드간 유사도 거리 .....	25
<표 III-20> 알뜰형시장의 브랜드 평가 결과 .....	26
<표 III-21> 알뜰형시장에서 브랜드간 유사도 거리 .....	27
<표 III-22> 고급형시장의 브랜드 평가 결과 .....	28
<표 III-23> 고급형시장에서 브랜드간 유사도 거리 .....	29
<표 III-24> 세분시장별 브랜드간 경쟁구조 .....	30
<표 III-25> 브랜드별 이미지 평가결과 .....	31
<표 IV- 1> 의성마늘 브랜드 현황 .....	32

<표 IV- 2> 표적시장 선정 .....	35
<표 IV- 3> 표적시장의 특성 .....	36
<표 IV- 4> 표적시장의 소비행태 .....	37
<표 IV- 5> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성 .....	38
<표 IV- 6> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	39
<표 IV- 7> 단양마늘의 브랜드 현황 .....	40
<표 IV- 8> 표적시장 선정 .....	43
<표 IV- 9> 표적시장의 특성 .....	45
<표 IV-10> 표적시장의 소비행태 .....	45
<표 IV-11> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성 .....	47
<표 IV-12> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	48
<표 IV-13> 남해마늘의 브랜드 현황 .....	49
<표 IV-14> 표적시장 선정 .....	52
<표 IV-15> 표적시장의 특성 .....	53
<표 IV-16> 표적시장의 소비행태 .....	54
<표 IV-17> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성 .....	55
<표 IV-18> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	56
<표 IV-19> 우포누리마늘의 브랜드 현황 .....	57
<표 IV-20> 표적시장 선정 .....	60
<표 IV-21> 표적시장의 특성 .....	61
<표 IV-22> 표적시장의 소비행태 .....	62
<표 IV-23> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성 .....	63
<표 IV-24> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	64
<표 IV-25> 의령덕실마늘의 브랜드 현황 .....	65
<표 IV-26> 표적시장 선정 .....	68
<표 IV-27> 표적시장의 특성 .....	69
<표 IV-28> 표적시장의 소비행태 .....	70
<표 IV-29> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성 .....	71
<표 IV-30> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도 .....	72

## < 그림 목 차 >

<그림 II- 1> 마늘 소비자 조사 표본의 특성 .....	6
<그림 III- 1> 중도형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	24
<그림 III- 2> 실속형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	26
<그림 III- 3> 알뜰형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	28
<그림 III- 4> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	30
<그림 IV- 1> 경영체 진단결과 .....	33
<그림 IV- 2> ‘목표시장 선정’ 부문 진단결과 .....	33
<그림 IV- 3> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과 .....	34
<그림 IV- 4> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과 .....	34
<그림 IV- 5> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과 .....	35
<그림 IV- 6> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	36
<그림 IV- 7> 경영체 진단결과 .....	41
<그림 IV- 8> ‘목표시장 선정’ 부문 진단결과 .....	41
<그림 IV- 9> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과 .....	42
<그림 IV-10> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과 .....	42
<그림 IV-11> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과 .....	43
<그림 IV-12> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	44
<그림 IV-13> 경영체 진단결과 .....	50
<그림 IV-14> ‘목표시장 선정’ 부문 진단결과 .....	50
<그림 IV-15> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과 .....	51
<그림 IV-16> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과 .....	51
<그림 IV-17> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과 .....	52
<그림 IV-18> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	53
<그림 IV-19> 경영체 진단결과 .....	58
<그림 IV-20> ‘목표시장 선정’ 부문 진단결과 .....	58
<그림 IV-21> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과 .....	59



<그림 IV-22> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과 .....	59
<그림 IV-23> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과 .....	60
<그림 IV-24> 알뜰형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	61
<그림 IV-25> 경영체 진단결과 .....	66
<그림 IV-26> ‘목표시장 선정’ 부문 진단결과 .....	66
<그림 IV-27> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과 .....	67
<그림 IV-28> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과 .....	67
<그림 IV-29> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과 .....	68
<그림 IV-30> 실속형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵 .....	69

## Summary

The purpose of this paper is to set up marketing strategies through market segmentation and positioning according to each garlic brand name, focusing on adapting to market openness and meeting diversified consumer needs.

In order to achieve these objectives, we carried out a research on purchasing behaviors, purchase attributes and assessments on brand images and products. According to the result, among 4 classified groups, there are some statistical differences in garlic purchase attributes like price, functionality, name brand, brand image, country of origin and production region. And, it's showed that when purchasing garlic, the respondents put more importance into brand images such as 'reliable', 'fresh', 'clean' and 'healthful'.

To determine target markets for each garlic brand, we classified the garlic market into 4 groups like 'moderate market', 'economical market', 'frugal market', and 'high-end market' and measured a similarity distance from Ui-seong garlic with the highest brand image. Based on this result, we chose Ui-seong garlic, Nam-hae garlic and Dan-yang garlic for high-end market and Ui-ryeung Duk-sil garlic for economical market.

In addition, we performed a management evaluation through self-management checkup table of each brand for positioning garlic brands. According to the result, the average point of Ui-seong garlic was 4.5 points, which was relatively high. However, the scores in setting up a target market and brand marketing activities were 3.8 and 3.9 respectively, which was relatively low. And the score in customer management got a higher score, 5.8 points. Therefore, we can elicit, from this result, some implications that it's required to make a close on-line and off-line connection and to give more attention to brands, related training and positioning strategies as well as to understand the selection of target market.

Based on the results of the consumer research and management evaluation, we can largely classify marketing strategies for each garlic brand into two groups.

First of all, we should intensify brand marketing activities and management functions. To do this, there are several measures; bringing professional managers for building brand systems, putting more attention into brand-related education so as to make internal staffs to focus on brand and making strong brand promotional activities for Ui-ryeung Duk-sil garlic through on-line and off-line vehicles. On top of that, we need to promote each brand widely through on-line activities, such as blog, cafe and SNS, and participation in various events local governments host.

Next, we need to introduce sale strategies which are suitable for each target market. Considering a long-term garlic processing, it's necessary to sort garlic to 300g unit. In addition, sales unit of garlic needs to be combined with unit of one hundred and net unit. Also, it's vital to make offensive strategies targeting big box retailers.

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

우리나라의 농산물 브랜드화는 초보적인 단계에 머무르고 있는 실정이다. 아직 까지 이름을 붙이는 수준을 크게 넘지 않고 있으며 품질에 대한 보편적인 평가나 인증이 뒤따르지 못하고 있다. 그러나 시장개방과 외국 농산물의 국내 진입이 확대되고 소비자들의 제품에 대한 요구가 까다로워지면서 소비자에게 인증받는 제품 차별화의 중요성이 보다 커지고 있다. 소비자들은 알려진 브랜드에 대한 신뢰감을 갖는 경향이 있기에 제품차별화의 하나인 농산물 브랜드의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다.(이정희, 2003)

현재 농산물은 원물형태의 공급개념에서 벗어나 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 하나의 상품 개념으로 진보했다는 점에서는 급격한 발전을 이루었다고 할 수 있다. 그러나 우후죽순처럼 생겨나는 농산물 브랜드는 사실상 포장재, 디자인, 캐릭터, 로고 등 외형적 부분에 치중한 브랜드화를 중심으로 진행되어 왔기 때문에 급속도로 발전한 듯 보이지만, 그 만큼의 내적 경쟁력을 갖추었다고는 말하기 어렵다.(농촌진흥청, 2008)

2011년 현재 국내 농축산물 브랜드는 5,088개(식량작물 1,438, 과실 613, 과채 397, 채소 218, 특작 151, 축산 412, 농산가공 1,087, 공통 224, 기타 548)로 양적으로는 크게 성장하였다. 하지만 농축산물 브랜드화는 개별브랜드화를 중심으로 추진되어 브랜드간 차별화가 이루어지지 못하고 브랜드화의 기본조건인 균일한 품질관리와 지속적인 공급이 어려워 개별 브랜드의 경제적 효과가 미흡하다.

특히 WTO와 FTA로 대변되는 개방화의 환경에 적응하고 소비자의 다변화되는 요구를 충족시키면서 내실 있는 농산물 브랜드로 성장하기 위해서는 브랜드별 시장세분화<sup>1)</sup>와 포지셔닝<sup>2)</sup>을 통한 마케팅 전략이 필요하다.

1) 시장세분화(Segmentation)란 이질적인 니즈를 가진 소비자들이 모여 있는 하나의 큰 시장을 동질적인 니즈를 가진 소비자들끼리 묶어서 몇 개의 세분시장으로 쪼개는 것을 의미한다(라선아 외, 2007)

마케팅 전략은 경영체가 직면하고 있는 문제를 해결하기 위해 경영체에 적합한 STP<sup>3)</sup>, 브랜드 포트폴리오, 브랜드 개성 및 유통 채널 다변화 등 다양한 전략을 적용해야 한다. 따라서 개별 경영체가 자신의 경영진단과 시장 세분화를 바탕으로 표적시장을 특성을 이해하고, 이에 맞는 마케팅 전략을 제시하는 연구가 필요하다 하겠다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 마늘 소비자의 구입속성과 소비행태를 분석하여 시장유형별로 마늘 브랜드 포지셔닝을 실시하는 것이다.

또한 경영체의 구성원들이 마늘 소비시장을 이해하여 새로운 상품개발과 마케팅 전략을 실시할 수 있는 역량을 강화하고, 경영체의 브랜드 포지션을 규명하고 새로운 시장개척과 마케팅으로 매출을 증대시키는 현장연구를 실시하였다. 이를 바탕으로 농업경영체가 경영환경의 변화에 능동적으로 실시할 수 있는 마케팅 전략을 개발하는 것이다.

## 3. 선행연구 검토

국내 농산물 시장은 수입개방과 재배기술의 발달로 공급과잉 구조로 전환되었다. 이러한 여건을 극복하고 생존하기 위해서 상품 차별화, 시장세분화 등을 통하여 다양한 형태의 농산물 브랜드화가 추진되었다. 그러나 체계적으로 이루어지기

---

2) 포지셔닝(Positioning)이란 선택한 세분시장에서 고객들의 뇌리에 자사의 브랜드 또는 상품을 각인시키는 활동을 의미한다(라선아 외, 2007)

3) STP란 시장세분화(Segmentation), 타겟팅(Targeting), 포지셔닝(Positioning)에서 첫글자를 따서 조합한 마케팅 용어이다. 마케팅 전략의 출발점이 STP에 있다고 말할 수 있을 정도로 마케팅에서 가장 중요하고 기초적인 전략이다. 타겟팅(Targeting)은 세분화된 시장을 몇 가지 기준으로 평가하여 자사와의 적합도가 가장 높은 매력적인 시장을 선택하는 절차이다.(라선아 외, 2007)

보다는 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 전략적 수단으로서 브랜드화가 수행되었다.

현재까지 이루어진 시장세분화와 포지셔닝에 대한 연구는 경영학을 중심으로 국내외에서 많이 이루어지고 있는데, 나영선 외(2007)는 수도권에 소재하고 있으면서 일반 소비자의 인지도가 높다고 판단되는 일부 패밀리 레스토랑을 선정하여, TGIF, 베니건스, 놀부보쌈, 원할머니 보쌈, 아웃백스테이크 하우스, 마르쉐 6개의 브랜드를 비교분석하여, 향후 패밀리 레스토랑 외식기업들이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 차별화된 마케팅 노력이 요구된다고 주장하였다. 김경민 외(2010)는 한국과 중국, 일본, 영어권지역을 대상으로 전문한식당 이용경험자들을 대상으로 한식의 브랜드 개성에 따른 경쟁관계를 포지셔닝 맵을 통해, 음식은 소비자의 선호도가 갑자기 변하는 것이 아니라 서서히 시간적인 흐름에 따라 입맛이 변화해 나가는 특성이 있기 때문에 국적과 연령층에 따라 다른 한식마케팅이 적용되어야 한다고 주장하였다.

농업분야에서는 박승환 외(2008)는 친환경농산물을 대상으로 제품유형별로 브랜드에 대한 만족 및 점포에 대한 만족이 고객의 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하여 브랜드 만족 및 점포만족요인과 제품유형별 영향력 차이를 밝혔다. 유정애(2011)는 충북 청주·청원지역을 중심으로 시판되고 있는 11개의 김치 브랜드를 대상으로 소비자 설문조사를 실시하고, 다차원척도법 활용하여 김치 브랜드 포지셔닝 전략을 제시하였다.

또한, 송영은 외(2009)는 친환경농산물의 동향파악과 소비자 구매행태를 고찰하고 소비자 선호와 구매행동을 예측하여 소비자가 선호하는 친환경농산물의 최적 속성수준과 소비자의 구매의향을 예측하여 시장세분화를 시도하여 친환경농산물 경영체의 마케팅 활동에 필요한 기초자료를 제공하기도 하였다.

사례조사연구로서 박성훈(2006)은 일본과 미국의 인삼 생산 및 수출입 동향을 분석, 현지 소비자 조사자료를 기초로 시장 세분화를 시도하였으며 각 세분시장의 특성에 대한 분석을 통해 미국과 일본의 세분시장에 대한 한국인삼 제품의 수출 촉진 마케팅 전략을 제시하였다. 박용수 외(2009)는 거창지역에서 썩을 급여하여 생산한 돈육을 브랜드화한 생산농가의 관리 실태를 파악하고, 이 브랜드가 유통되고 있는 판매지역 소비자들의 인지도와 소비실태를 조사분석하여 지역

돈육브랜드의 마케팅 활성화 전략을 제시하였다.

농촌진흥청에서는 품목별 표준진단표에 의한 작목별 경영진단이 이루어지고 있으나, 농산물 마케팅 분야에서 자가진단표를 활용한 포지셔닝 전략을 제시한 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서 접근하는 분석시각은 국내 마늘 브랜드의 소비자 시장조사를 바탕으로 시장세분화에 의한 각 시장에서의 브랜드 평가를 실시하고 브랜드별 포지셔닝 전략을 제시하였다는 것이 다른 연구와 차이점이라고 할 수 있다.

#### 4. 논문의 구성

본 연구 논문의 구성은 모두 5장으로 구성되어 있으며, 각장의 내용은 다음과 같다.

우선 제 I 장은 서론, II 장은 조사 설계 및 분석방법, 제 III 장은 소비자 설문조사를 바탕으로 마늘시장을 4가지 시장으로 분류하고, 시장별 마늘 구입속성 및 마늘 구입시 고려하는 이미지 평가를 실시하고자 한다. 또한 4가지 유형의 세부 시장별로 각각의 마늘 브랜드를 평가하고자 한다.

제 IV 장에서는 마늘 세분화시장에서 의성마늘, 단양마늘, 남해마늘, 우포누리마늘, 의령덕실마늘 브랜드가 가지는 포지셔닝 전략에 대하여 모색해 보고자 한다. 그리고 제 V 장에서는 지금까지의 결과를 요약하고 결론을 맺고자 한다.

## Ⅱ. 조사 설계 및 분석방법

### 1. 조사 설계 및 자료

#### 1) 조사개요

본 연구의 모집단은 전국의 주부이며, 표본추출지역은 농산물 소비량이 가장 많은 서울지역과 대구, 광주, 청주, 창원 5개 지역으로 하였다. 설문조사는 서울시 소재 대형마트를 중심으로 2012년 4월 20일부터 23일까지 1차 조사를 하고, 2차 조사는 9월에 대구, 광주, 청주, 창원에서 1대1 면접방식으로 진행되었으며, 응답자들로부터 총 500부를 수집하여 분석에 활용하였다.

#### 2) 조사내용

마늘의 시장세분화와 포지셔닝 전략을 마련하기 위해 마늘의 구매행태, 구입속성, 브랜드 이미지 평가, 상품 평가, 개별 특성을 조사하였다.

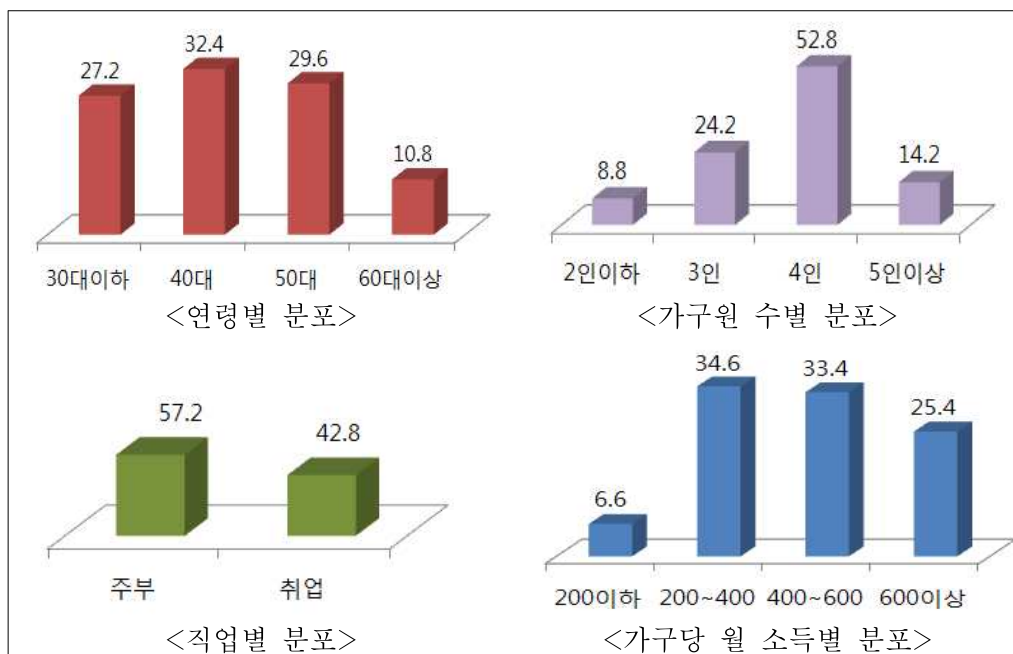
#### <표 II-1> 조사내용

항목	조사 내용
구매 행태	가공형태, 포장단위, 구입처, 구입주기, 적정 가격
구입속성	가격, 품질, 안전성, 기능성, 등급, 유명 브랜드, 브랜드 이미지, 포장재질, 포장크기, 광고, 원산지, 생산지역, 믿을 수 있는, 고급스러운, 먹음직스러운, 신선한, 깨끗한, 건강에 좋은, 품격이 있는
브랜드 이미지 평가	상품과 연관성, 기억, 독특함, 세련성, 식감자극정도, 조화, 눈에 띄
상품 평가	가공형태(3), 안전성(2), 원산지(2), 가격(4)의 속성을 이용하여 가상의 11개 상품에 대한 평가(리커드척도)
개별 특성	연령, 가구원 수, 직업, 학력, 가구 소득



### 3) 표본특성

응답자들의 기초통계를 살펴보면, 연령에서는 40대가 32.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 50대가 29.6%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 가구원 수는 4인 가구가 52.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3인 가구, 5인 이상 가구, 2인 이하 가구 순이었다. 직업은 전업주부가 57.2%이고 취업한 주부도 42.8%로 나타났다. 월 가구당 소득은 200~400만원이 34.6%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 400~600만원이 33.4%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다(그림 II-1).



<그림 II-1> 마늘 소비자 조사 표본의 특성

## 2. 분석방법

### 1) 요인분석

요인분석(factor analysis)은 변수들에 내재되어 있는 상관관계를 이용하여 요인을 구하고, 구한 요인들을 활용하여 기존 변수들을 몇 개의 그룹으로 구분하여 그룹별 적절한 의미를 부여하는 방법이며, 아래 식(1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$X_{(p \times 1)} = M_{(p \times 1)} + L_{(p \times m)}F_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \quad (1)$$

식(1)에서  $X_{(p \times 1)}$ 은 관측 변수벡터를 나타내며,  $M_{(p \times 1)}$ 은 변수들의 평균을 나타내는 벡터를 나타낸다. 또한  $L_{(p \times m)}$ 은 요인 부하 행렬(factor loading matrix)이며,  $F_{(m \times 1)}$ 는 공통인자(common factor) 벡터이며,  $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 특정 인자(specific factor) 벡터로서 한정된 오차 변동을 나타낸다(Richard and Wichern, 2007). 직접적인 관측이 불가능한  $F_{(m \times 1)}$ 와  $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 아래와 같은 가정 하에서 추정하게 된다.

- 1)  $F_{(m \times 1)}$ 와  $\varepsilon_{(p \times 1)}$ 은 서로 독립이며,
- 2)  $E(F) = 0, Cov(F) = I,$
- 3)  $E(\varepsilon) = 0, Cov(\varepsilon) = D, D$ 는 대각선 행렬

요인분석 모수추정에는 다양한 추정방식이 있으나, 이 연구에서는 주성분회귀 방식을 사용 추정하고자 하며, 좌표축 회전은 베리맥스(varimax)방식을 사용하고자 한다.

## 2) 군집분석

군집분석은 응답자 또는 상품 등과 같은 대상들을 그들이 가지고 있는 특성에 기초해서 유사한 성질을 갖고 있는 대상들을 동일한 집단으로 분류하는 기법이다.

군집분석 방법으로는 계층적 군집분석과 K-평균 군집분석을 이용한 2단계 군집분석 방법을 채택하였다. 먼저 계층적 군집분석법을 활용하여 군집의 개수를 결정하고, 다음으로 K-평균 군집분석을 활용하여 표본을 집단화하였다.

계층적 군집화 방법은  $N \times N$  거리행렬이 주어진 경우에 계층적 군집방법은 병합적(agglomerative)방법과 분할적(division)방법이 있다. 병합적 방법은 가까운 개체들끼리 묶어감으로써 군집을 만들어 가는 방법이며, 분할적 방법은 반대로 먼 개체들을 나누어 가는 방법으로 본 연구에서는 병합적 방법을 활용하였다.

병합적인 방법은 우선 가장 가까운 2개의 개체를 묶어서 하나의 군집을 만들고, 나머지(N-2)개의 개체는 각각 하나의 군집을 이루도록 한다. 다음은 (N-1)개

의 군집 중에서 가장 가까운 2개의 군집을 묶어 (N-2)개의 군집을 만든다. 이와 같은 방법으로 (N-1) 단계를 반복하면 결국 N개의 개체가 모두 묶여서 하나의 군집을 만들게 된다.

K-평균 군집분석은 비계층적 군집화방법으로 가장 널리 쓰이고 있는 방법이다. K-평균 군집분석은 순차적으로 군집화 과정이 반복되기 때문에 순차적 군집분석법(sequential threshold method)이라고도 한다. 이 분석은 계층적인 군집화의 결과에 의거하여 미리 군집의 수를 정해야하며 군집의 중심(cluster center)도 정해야 한다. 즉 군집의 수를 미리 정하고, 각 개체가 어느 군집에 속하는지를 분석하는 방법으로서 대량의 데이터의 군집분석에 유용하게 이용되는 방법이다.

### 3) 컨조인트분석

컨조인트란 말은 라틴어의 Com과 jungere가 결합한 것이다. Com은 together로서 ‘다함께’란 뜻이며, jungere는 join으로 ‘결합하다. 참가하다’라는 의미를 가지고 있다. 즉, 사전적인 의미에서 컨조인트 분석이란 고려할 수 있는 변수들은 모두 결합하여 분석하는 방법이다. 여기서 고려할 수 있는 변수는 특정 브랜드가 가지고 있는 속성이다. 소비자들이 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 선택할 경우에는 여러 속성들 중에서 자신에게 가장 큰 효용을 주는 속성의 제품을 선택한다는 것이 컨조인트 분석의 기본적인 가정이다.

컨조인트 분석은 소비자가 느끼는 제품의 속성에 대한 효용을 근거로 함으로 다양한 사례에 응용이 가능하다. 즉, 효용의 합을 이용한 신제품 개발과 신제품의 속성에 대한 포트폴리오를 구성하여 시장점유율 예측, 가격반응함수와 시장점유율을 이용한 최적가격 선택, 시장점유율과 브랜드 효용을 이용하여 개별 브랜드의 값을 구할 수 있다.

이 분석은 Green and Rao(1971)에 의해 소개되었으며, 1970년대 초반부터 마케팅에 도입되어 신제품 개발, 경쟁구조 분석, 시장세분화, 가격결정, 시장점유율 예측 등 다양한 분야에서 사용되어 왔다. 컨조인트 기법이 광범위하게 활용될 수 있는 가장 큰 이유는 이 모형에 의한 소비자 선호 제품의 추정이 소비자의 실제 상표 선택을 예측하는데 높은 타당성을 가지고 있기 때문이다.

컨조인트 분석은 소비자 행동에 대한 두 가지 가정을 전제로 하고 있다. 첫째,

소비자는 상품의 가치를 상품 구성의 중요 요소인 속성들의 조합을 통해 전체적인 평가를 한다는 것이다. 둘째, 각 개별 속성의 각 수준에 부여되는 선호도의 합으로 개별 상품의 선호도가 구성되어 진다. 즉, 소비자가 상품 개념을 구성하고 있는 개별적인 속성들의 효용에 대한 조합을 통하여 이성적이고 합리적인 평가를 할 수 있다는 것을 의미한다.

분석 절차는 먼저 제품 속성과 각 속성의 수준을 결정해야 한다. Cattin and Wittink(1982)는 속성 선정방법을 전문가의 견해, 그룹인터뷰, 이용자가 직접 질문지에 응답하게 하는 방식, 요인분석을 통한 속성 선정 등의 방법들을 제시하고 있다. 다음으로 속성 선정 이후에 각 속성별 수준을 정해야 한다. 속성의 수는 응답자에게 제시되는 과제에 정보부하량을 결정하는 문제이다. 속성 수준이 너무 많으면 제품별 특성을 반영하기가 복잡하며, 너무 적으면 모형의 추정오차가 너무 커져 예측력의 신빙성이 떨어진다.

자료수집방법은 전체프로파일법과 트레이드오프법이 있다. 전체프로파일법은 사용하고자 하는 속성을 모두 이용하여 가상의 프로파일을 만든 후 응답자에게 선호하는 순서를 정하고록 하는 방법이다. 응답자가 모든 속성을 동시에 고려하기 때문에 현실성이 높지만, 속성이나 속성수준의 수가 증가하면 프로파일의 수가 늘어나게 되므로 응답자가 선호도를 매기기에 큰 부담으로 작용될 수 있다.

트레이드오프법은 한 번에 두 개의 속성씩 짝을 지어 이들 속성의 수준들로 교차 테이블을 만든 다음 가장 선호하는 속성수준을 조합을 나타내는 셀부터 시작하여 선호순서를 기록하는 방식이다. 이 방법은 속성의 수가 많아도 응답자가 2개의 속성만을 고려하기 때문에 상대적으로 용이하고 정확하게 평가할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 속성과 수준의 수가 증가할수록 응답 문항 수가 증가하기 때문에 응답자가 응답을 기피하는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 상대적으로 응답내용이 적은 전체프로파일법을 이용하고자 한다.

전체프로파일법 중 응답자가 프로파일을 평가하는 방법에는 쌍체비교, 서열척도, 리커트척도 등이 있다. 쌍체비교는 전체 프로파일 중에서 무작위로 2개의 프로파일씩 짝을 지어 추출한 다음 이를 응답자에게 제시하고 이들에 대한 선호도를 상대적 기준으로 평가하도록 하는 방법이다. 응답자의 입장에서는 한 번에 2개의 프로파일만 평가하기 때문에 비교적 정확한 선호도를 전달할 수 있지만 전

체 프로파일 수가 증가하면 평가해야 할 프로파일 쌍의 수가 증가하여 시간이 오래 걸린다는 단점이다. 서열척도는 전체프로파일을 보여주고 이들을 동시에 평가하여 선호하는 순서대로 서열을 정하도록 하는 방법이다. 이것은 속성과 수준이 증가하면 상품 프로파일의 수가 증가하여 선호순서를 정확하게 정하기가 쉽지 않다는 단점이 있다. 리커드척도는 가장 많이 사용되는 방법으로 각 프로파일에 대한 리커드척도를 적도록 하는 방법이다. 이 방법은 서열척도와 달리 프로파일의 수가 증가하여도 소비자들이 평가하는데 어려움이 없다. 본 연구에서는 7점 리커드척도를 이용하여 프로파일을 평가하였다.

#### 4) 다차원척도법

다차원척도법(multidimensional scaling: MDS)은 마케팅 분야에서 소비자들이 브랜드 간 유사성 판단 혹은 브랜드에 대한 선호판단 등에 근거하여 경쟁분석의 중요한 방법인 포지셔닝(positioning)을 수행하는 다변량 분석 기법 중의 하나이며, 다차원척도법의 하나인 유사성 다차원척도법의 기본원칙은 심리적 개념인 비유사성과 공간개념인 거리가 비슷하다고 한 Richardson(1938)의 주장에 기초하고 있다.

유사성 다차원척도법에서는  $k$ 차원의 유클리드공간에서  $m$ 개의 개체 간의 비유사성(dissimilarity)  $d_{ij}$ ;  $i, j = 1, \dots, m$  를 리커트 척도(Likert scales)로 측정된 거리를 사용할 수 있다. 개체  $i$ 와  $j$ 간의 유클리드 거리(Euclidean distance)는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{m=1}^p (x_{ip} - x_{jp})^2}, \quad i, j = 1, \dots, m \quad (2)$$

식(2)는 개체  $i$ 와  $j$ 간의 비유사성으로 정의하고,  $d_{ij}$ 가 클수록 개체  $i$ 와  $j$ 가 유사하지 않음을 나타낸다. 다차원척도법에서는 이러한 유사성 또는 비유사성을 이용하여 2차원 그림에 각 평가대상들에 해당하는 점을 찍어주며, 이 점들이 각 평가대상들이 지각되고 있는 위치인 것이다.

다차원척도법은 개체들 사이의 비유사성을 이용하여 공간상에 개체를 표현할 때, 개체들 사이의 비유사성 정도를 최적으로 표현하기 위한 반복과정을 통해서 이루어지게 된다. 표현된 최적 위치의 적합성은 Kruscal와 Wish(1978)의 표준화 잔차제곱합(STRESS)을 이용하며, 식(3)과 같이 정의된다.

$$STRESS = \sqrt{\frac{\sum_{i < j} (d_{ij} - f(\delta_{ij}))^2}{\sum_{i < j} (d_{ij})^2}} \quad (3)$$

식(3)에서  $\delta_{ij}$ 는 소비자가 평가한 대상  $i$ 와  $j$ 간의 비유사성 정도를 나타내고,  $d_{ij}$ 는 대상  $i$ 와  $j$ 간의 거리를 나타낸다. STRESS에서 분자는 공간상의  $d_{ij}$ 와 비유사성의 함수  $f(\delta_{ij})$ 사이의 차이 제곱을 나타내고, 분모는 일반적으로 차원이 증가하면 거리  $d_{ij}$ 는 증가하기 때문에 서로 다른 차원의 적합도를 비교하기 위하여 사용되는 표준화 역할을 하게 한다(김우중 · 강기훈, 2009).

### Ⅲ. 마늘 구입 소비자의 선호도 조사결과

#### 1. 마늘 브랜드의 일반 현황

2011년 현재 마늘 브랜드는 25개가 있고, 이 중 공동 브랜드 8개, 개별브랜드 17개가 있다. 개별브랜드는 도울 게르마늄 마늘, 햇섬초, 남해섬마늘, 덕곡생생, 삼척마늘, 나포팜스, 서산흑마늘골드 등이 있다.

<표 Ⅲ-1> 마늘 브랜드 현황

구분	브랜드명
공동 (8)	강화마늘(인천), 단고을(단양), 서산마늘(충남), 산수향(충남), 꽃다지(태안), 갯바람아래 마늘이야기(충남), 의성마늘(경북), 보물섬(경남)
개별 (17)	도울 게르마늄 마늘(남해), 참살 해풍을 먹고 자란 남해마늘(남해), 햇섬초(남해), 남해섬마늘(마늘), 덕곡생생(합천), 제주흑마늘(제주시), 마음에찬(달성군), 하장약마늘(삼척시), 삼척마늘(삼척시), 늘(제천시), 서산흑마늘골드(서산시), 산황(서산시), 나노팜스(서산시), 토종유황 태안육쪽마늘(태안군), 조은들(해남군), 지당들(의성군), 참마늘(칠곡군)

※ 자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011

<표 Ⅲ-2> 시도별 마늘 브랜드 현황

구분	합계	인천	대구	강원 도	충북	충남	전남	경북	경남	제주
공동	8	1			1	4		1	1	
개별	17		1	2	1	4	1	2	5	1
계	25	1	1	2	2	8	1	3	6	1

※ 1. 주의 : 구마늘 기준임

2. 자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011

시도별 마늘 브랜드 현황을 보면, 충남지역이 8개로서 가장 많고, 다음은 경남 8, 경북 3, 강원도 2, 충북 2 등의 순이다. 마늘 브랜드 등록률은 72%이고, 공동브랜드는 100% 등록되어 있고, 개별브랜드는 59%가 등록되어 있다.

<표 III-3> 마늘 브랜드 등록 현황

구 분	계(개)	등록(개)	미등록(개)	등록률
공동	8	8	0	100 %
개별	17	10	7	59 %
계	25	18	7	72 %

※ 자료 : 농산물유통공사, 『농축수산물 브랜드 현황』, 2011

## 2. 마늘 구입 소비자의 선호도 조사결과

STP란 시장세분화(Segmentation), 타겟팅(Targeting), 포지셔닝(Positioning)을 하는 것을 말한다. 시장세분화(Segmentation)란 이질적인 니즈를 가진 소비자들이 모여 있는 하나의 큰 시장을 동질적인 니즈를 가진 소비자들끼리 묶어서 몇 개의 시장으로 구분하는 것이다. 타겟팅(Targeting)은 세분화된 시장을 몇 가지 기준으로 평가하여 자사와의 적합도가 가장 높은 매력적인 시장을 선택하는 것이고, 포지셔닝(Positioning)은 표적고객에게 자사의 제품과 서비스를 잘 인식하도록 이미지를 형성하는 것이다.

시장세분화에 사용되는 변수들은 지리적 변수<sup>4)</sup>, 인구통계적 변수<sup>5)</sup>, 심리도식적 변수<sup>6)</sup>, 행태적 변수<sup>7)</sup> 등 다양하지만, 여기에서는 가장 보편적으로 사용되는 인구

4) 지리적 변수(geographic variables)는 국가, 지방, 도시의 크기, 인구밀도, 기후 등이 주요 변수들이다. 시장구분이 용이하다는 점이 있지만, 우리나라와 같이 단일민족이고 지역별로 문화적 차이가 뚜렷하게 구분화되지 않으면 효과적이지 않을 수 있다.(라선아 외, 2007)

5) 인구통계적 변수(demographic variables)란 연령, 성별, 가족규모, 교육수준, 직업 등의 변수들을 말하며, 가장 많이 사용된다(라선아 외, 2007)

6) 심리도식적 변수(psychographic variables)란 사회적 계층, 라이프스타일, 개성 등을 포함한다. 현실성이 높은 제품은 사회적 계층의 상징물로 사용되는 경향이 있다. 고급 승용차가 그러한 예이다.(라선아 외,



통계학적 변수를 이용하여 4개의 그룹으로 분류하고, 분류된 그룹의 구입속성, 소비행태를 분석하여 시장적 특성을 파악하였다.

<표 III-4> 그룹별 인구통계학적 특성 비교

(단위 : %)

구분	연령				가구원수			
	30대 이하	40대	50대	60대 이상	2인 이하	3인	4인	5인 이상
A그룹	0.0	45.8	41.2	13.0	11.1	23.3	65.6	0.0
B그룹	70.5	29.5	0.0	0.0	16.8	34.7	41.0	7.5
C그룹	2.4	43.9	39.0	14.6	4.9	0.0	0.0	95.1
D그룹	14.6	53.1	31.5	0.8	3.9	10.8	65.4	20.0
$\chi^2(p)$	295.9(0.00)				284.3(0.00)			
구분	직업		학력		소득(만원/월)			
	전업주부	겸업주부	고졸이하	대졸이상	200 이하	200~400	400~600	600 이상
A그룹	42.2	57.8	92.2	7.8	25.1	49.7	24.0	1.1
B그룹	47.4	52.6	12.1	87.9	13.9	69.4	16.8	0.0
C그룹	51.2	48.8	95.1	4.9	19.5	58.5	19.5	2.4
D그룹	31.5	68.5	13.1	86.9	0.0	9.2	48.5	42.3
$\chi^2(p)$	8.1(0.04)		319.9(0.00)		262.3(0.00)			

인구통계학적 분류를 한 결과, A그룹은 40~50대가 87.0%이고, 3~4인 가구수가 88.9%이었으며, 57.8%가 취업주부이었고, 고졸이하의 학력이 92.2%이었다. 가구당 월평균 소득은 200~400만원의 비율이 49.7%로 가장 높았다.

B그룹은 30대 이하 비율이 70.5%이었고, 3~4인 가구수가 75.7%로 가장 높았다. 52.6%가 취업주부이고, 대졸이상의 학력이 87.9%로 학력수준이 대체적으로 높았다. 가구당 월평균 소득은 200~400만원의 비율이 69.4%로 가장 높았다.

2007)

7) 행태적 변수(behavioral variables)는 구매 또는 사용상황, 소비자가 추구하는 편익, 제품사용경험, 사용물, 제품에 대한 태도, 구매자의 상태 등과 같은 변수들이다.(라선아 외, 2007)

<표 III-5> 그룹별 구입속성 순위 비교

구분	A그룹			B그룹			C그룹			D그룹		
	평균값	표준편차	순위	평균값	표준편차	순위	평균값	표준편차	순위	평균값	표준편차	순위
가격	5.6	1.4	5	5.5	1.1	5	5.9	1.4	3	5.5	1.3	6
품질	6.2	3.4	1	5.9	1.1	3	6.2	1.2	1	6.0	1.1	3
안전성	5.8	1.4	3	6.0	1.0	2	6.1	1.2	2	6.0	1.2	2
기능성	5.1	1.5	7	5.0	1.3	7	5.6	1.5	5	5.1	1.1	7
등급	5.5	1.4	6	5.3	1.1	6	5.4	1.4	6	5.6	1.2	5
유명브랜드	4.7	1.6	10	4.2	1.4	10	4.4	1.6	11	4.7	1.2	9
브랜드 이미지	4.6	1.6	11	4.2	1.4	11	4.4	1.7	10	4.6	1.3	11
포장재질	4.9	1.5	8	4.7	1.3	9	4.9	1.4	8	4.7	1.4	10
포장크기	4.8	1.5	9	4.8	1.2	8	4.8	1.5	9	4.8	1.5	8
광고	4.5	1.7	12	4.1	1.5	12	4.4	1.8	12	4.4	1.6	12
원산지	6.0	1.4	2	6.2	1.1	1	5.8	1.5	4	6.2	1.1	1
생산지역	5.7	1.3	4	5.6	1.2	4	5.4	1.7	7	6.0	1.2	4

※ 리커트 척도법(7점) 1 전혀 중요하지 않다 - 7 매우 중요하다

C그룹은 40~50대가 82.9%이고, 5인 이상의 가구수가 95.1%로 대부분을 차지하였고, 전업주부가 51.2%고, 대부분 고졸이하의 학력을 가졌다. 가구당 월 평균 소득은 200~400만원 이상인 비율은 58.5%를 차지하고 있었다.

D그룹은 40~50대의 비율이 84.6%이고, 4인 이상 가구수가 85.4%로 가장 높았다. 68.5%가 겸업주부이고, 대졸이상의 학력 비율이 86.9%였다. 가구당 월 평균 소득은 400만원 이상인 비율이 90.8%로 고소득층으로 볼 수 있었다.

그룹별 마늘 구입속성과 순위를 평가한 결과, A그룹은 품질, 원산지, 안전성, 생산지역 등의 순으로 중요하게 생각하였고, B와 D그룹은 원산지, 안전성, 품질, 생산지역 등의 순으로 중요하게 생각하고 있었다. C그룹의 구입속성 순위는 품

질, 안전성, 가격, 원산지 등의 순이었다.

구입속성에 대해 그룹간 통계적 차이를 보인 속성은 가격, 기능성, 유명브랜드, 브랜드 이미지, 원산지와 생산지역이었다.

<표 III-6> 그룹별 마늘 구입속성간 비교

구분	가격	품질	안전성	기능성	등급	유명브랜드
A그룹	5.6 <sup>b 2)</sup>	6.2 <sup>a</sup>	5.8 <sup>a</sup>	5.1 <sup>b</sup>	5.5 <sup>a</sup>	4.7 <sup>a</sup>
B그룹	5.5 <sup>b</sup>	5.9 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	5.0 <sup>b</sup>	5.3 <sup>a</sup>	4.2 <sup>b</sup>
C그룹	5.9 <sup>a</sup>	6.2 <sup>a</sup>	6.1 <sup>a</sup>	5.6 <sup>a</sup>	5.4 <sup>a</sup>	4.4 <sup>ab</sup>
D그룹	5.5 <sup>b</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	5.1 <sup>b</sup>	5.6 <sup>a</sup>	4.7 <sup>a</sup>
구분	브랜드 이미지	포장재질	포장크기	광고 및 홍보	원산지	생산지역
A그룹	4.6 <sup>a</sup>	4.9 <sup>a</sup>	4.8 <sup>a</sup>	4.5 <sup>a</sup>	6.0 <sup>ab</sup>	5.7 <sup>ab</sup>
B그룹	4.2 <sup>b</sup>	4.7 <sup>a</sup>	4.8 <sup>a</sup>	4.1 <sup>a</sup>	6.2 <sup>a</sup>	5.6 <sup>ab</sup>
C그룹	4.4 <sup>ab</sup>	4.9 <sup>a</sup>	4.8 <sup>a</sup>	4.4 <sup>a</sup>	5.8 <sup>b</sup>	5.4 <sup>b</sup>
D그룹	4.6 <sup>a</sup>	4.7 <sup>a</sup>	4.8 <sup>a</sup>	4.4 <sup>a</sup>	6.2 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>

※ 1) 리커트 척도법(7점) 1 전혀 중요하지 않다 - 7 매우 중요하다

2) Duncan's Multiple Range Test(0.05)

마늘 구입시 고려하는 이미지를 평가한 결과, 모든 그룹에서 '믿을 수 있는', '신선한', '깨끗한', '건강에 좋은'을 중요하게 생각하고 있었다.

<표 III-7> 그룹별 마늘 구입시 고려하는 이미지 평가 비교

구분	믿을 수 있는	고급스러운	먹음직스러운	신선한	깨끗한	건강에 좋은	품격있는
A그룹	6.0 <sup>a 2)</sup>	4.4 <sup>ab</sup>	5.1 <sup>ab</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.6 <sup>a</sup>	5.1 <sup>a</sup>
B그룹	6.2 <sup>a</sup>	4.3 <sup>b</sup>	4.9 <sup>b</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	5.9 <sup>a</sup>	4.6 <sup>c</sup>
C그룹	6.0 <sup>a</sup>	4.7 <sup>a</sup>	5.4 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	5.9 <sup>a</sup>	6.3 <sup>a</sup>	5.5 <sup>a</sup>
D그룹	6.3 <sup>a</sup>	4.5 <sup>ab</sup>	5.2 <sup>ab</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>	6.2 <sup>a</sup>	4.9 <sup>ab</sup>

※ 1) 리커트 척도법(7점) 1 전혀 중요하지 않다 - 7 매우 중요하다

2) Duncan's Multiple Range Test(0.05)

소비자가 마늘 구입시 고려하는 구입속성의 중요도를 평가한 결과, A그룹은 원산지, 가격, 가공형태, 안전성 순으로 중요도가 높았고, 원산지는 국산을, 가격은 2,000원/100g을, 마늘의 가공형태는 통마늘을, 안전성은 유기마늘을 선호하였다. B그룹은 원산지, 가격, 안전성, 가공형태 순으로 중요도가 높았고, 원산지는 국산을, 가격은 2,000원/100g을, 마늘의 가공형태는 통마늘을, 안전성은 유기마늘을 선호하였다. C그룹은 원산지, 가공형태, 가격, 안전성 순으로 중요도가 높으며, 원산지는 국산을, 가격은 2,000원/100g을, 마늘의 가공형태는 통마늘을, 안전성은 유기마늘을 선호하였다. D그룹은 원산지, 안전성, 가공형태, 가격 순으로 중요도가 높으며, 원산지는 국산을, 안전성은 유기마늘을, 가공형태는 통마늘을, 가격은 2,000원/100g을 선호하였다.

<표 III-8> 그룹별 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

그룹	구분		효용	중요도(%)
	속성	수준		
A그룹	가공형태	다진마늘	-0.229	16.0
		깎마늘	0.006	
		통마늘	0.222	
	안전성	일반 마늘	-0.188	13.3
		유기 마늘	0.188	
	원산지	국산	0.753	53.3
		수입산	-0.753	
	가격 (원/100g)	500	0.105	17.5
		1,000	-0.086	
		1,500	-0.256	
2,000		0.238		
B그룹	가공형태	다진마늘	-0.137	6.7
		깎마늘	0.025	
		통마늘	0.111	
	안전성	일반 마늘	-0.256	13.9
		유기 마늘	0.256	
	원산지	국산	1.048	56.9
		수입산	-1.048	
	가격 (원/100g)	500	0.235	22.5
		1,000	-0.047	
		1,500	-0.508	
2,000		0.321		

그룹	구분		효용	중요도(%)
	속성	수준		
C그룹	가공형태	다진마늘	-0.612	26.9
		김마늘	0.056	
		통마늘	0.556	
	안전성	일반 마늘	-0.273	12.6
		유기 마늘	0.273	
	원산지	국산	0.940	43.2
		수입산	-0.940	
	가격 (원/100g)	500	0.147	17.3
		1,000	0.107	
		1,500	-0.504	
2,000		0.250		
D그룹	가공형태	다진마늘	-0.312	16.3
		김마늘	0.087	
		통마늘	0.224	
	안전성	일반 마늘	-0.288	17.5
		유기 마늘	0.288	
	원산지	국산	0.912	55.5
		수입산	-0.912	
	가격 (원/100g)	500	0.101	10.7
		1,000	0.030	
		1,500	-0.242	
2,000		0.111		

그룹별 마늘 소비행태를 비교한 결과 마늘 선호도에는 큰 차이가 없었다. 즉 국내산 마늘 선호도가 대부분 94.8% 이상이었다.

<표 III-9> 그룹별 마늘 원산지 및 재배방법 선호 비교

(단위 : 빈도수, %)

구 분	국내산 일반 마늘	국내산 친환경 마늘	수입산 마늘	상관안함	모 립
A그룹	113 (79.6)	22 (15.5)	1 (0.7)	5 (3.5)	1 (0.7)
B그룹	115 (77.2)	27 (18.1)	0 (0.0)	1 (0.7)	6 (4.0)
C그룹	30 (79.0)	6 (15.8)	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.6)
D그룹	90 (80.4)	20 (17.9)	1 (0.9)	1 (0.9)	0 (0.0)

$\chi^2(p) = 13.2(0.35)$

그룹별 마늘을 주로 구입하는 가공형태는 통마늘과 깎마늘의 비율이 대체적으로 높았으나, C그룹에서는 통마늘로 구입하는 비율이 68.4%로 높았다.

<표 III-10> 그룹별 주로 구입하는 마늘의 가공형태 비교

(단위 : 빈도수, %)

구 분	다진마늘	저민마늘	깎마늘	쪽마늘	통마늘
A그룹	13 (9.2)	4 (2.8)	46 (32.6)	11 (7.8)	67 (47.5)
B그룹	6 (4.1)	3 (2.0)	65 (44.2)	7 (4.8)	66 (44.9)
C그룹	3 (7.9)	0 (0.0)	6 (15.8)	3 (7.9)	26 (68.4)
D그룹	7 (6.3)	1 (0.9)	39 (34.8)	6 (5.4)	59 (52.7)

$\chi^2(p) = 17.7(0.12)$

그룹별 마늘을 구입하는 포장단위는 A, C, D그룹에서는 접(100개)단위를 가장

선호하였고, B그룹에서는 망사(20개) 단위로 구입하는 비율(21.8%)이 접(100개) 단위 구입 비율(19.1%)보다 약간 높았다.

<표 III-11> 그룹별 주로 구입하는 마늘의 포장단위 비교

(단위 : 빈도수, %)

구분	100g	150g	300g	500g	망사(20개)	접(100개)
A그룹	6 (4.3)	12 (8.6)	24 (17.1)	28 (20.0)	15 (10.7)	55 (39.3)
B그룹	18 (12.2)	17 (11.6)	30 (20.4)	22 (15.0)	32 (21.8)	28 (19.1)
C그룹	6 (15.4)	1 (2.6)	5 (12.8)	5 (12.8)	5 (12.8)	17 (43.6)
D그룹	9 (8.1)	8 (7.2)	19 (17.1)	13 (11.7)	22 (19.8)	40 (36.0)

$$\chi^2(p) = 33.1(0.00)$$

그룹별 마늘 구입처는 A와 C그룹은 대형마트에서 구입비율이 각각 38.0%와 36.3%, 다음은 재래시장, 부모친지 순이었고, B와 D그룹은 대형마트의 비율이 46.0%와 43.5%로 A와 C그룹보다 높았고, 다음은 부모친지, 재래시장 순이었다.

<표 III-12> 그룹별 마늘 구입처 비교

(단위 : %)

구분	대형마트	백화점	슈퍼마켓	재래시장	친환경매장	부모친지	기타
A그룹	38.0	2.3	5.3	23.1	0.0	21.1	10.2
B그룹	46.0	0.7	4.2	15.3	1.0	25.9	6.8
C그룹	36.3	0.0	3.2	24.9	0.7	16.8	18.1
D그룹	43.5	1.8	5.0	15.1	4.4	20.2	10.1

$$\chi^2(p) = 193.4(0.00)$$

그룹별 마늘 구입 간격을 비교한 결과, A와 D그룹은 연간 단위, 15일, 1달 단

위 순이었고, B그룹은 1달 이내와 분기별 구입이 48%였다. C그룹은 1달 간격 구입이 28.2%로 높았고, 다음은 일년, 반기 순이었다.

<표 III-13> 그룹별 마늘 구입 간격 비교 (단위 : 빈도수, %)

구 분	1주일	15일	1달	분기	반기	일년
A그룹	19 (13.5)	31 (22.0)	31 (22.0)	11 (7.8)	11 (7.8)	38 (27.0)
B그룹	11 (7.4)	23 (15.5)	46 (31.1)	25 (16.9)	20 (13.5)	23 (15.5)
C그룹	2 (5.1)	4 (10.3)	11 (28.2)	5 (12.8)	8 (20.5)	9 (23.1)
D그룹	7 (6.4)	23 (20.9)	22 (20.0)	15 (13.6)	20 (18.2)	23 (20.9)

$$\chi^2(p) = 28.3(0.01)$$

소비자가 생각하는 깎마늘 300g의 적정가격은 A그룹은 3천원 이하가 37.2%로 가장 많았고, B, C, D그룹은 3~4천원이 가장 많았다.

<표 III-14> 그룹별 소비자가 생각하는 깎마늘 300g의 적정 가격 비교

(단위 : 빈도수, %)

구 분	3천원 이하	3~4천원	4~5천원	5천원 이상
A그룹	48 (37.2)	46 (35.7)	27 (20.9)	8 (6.2)
B그룹	55 (37.4)	60 (40.8)	27 (18.4)	5 (3.4)
C그룹	11 (34.4)	14 (43.8)	7 (21.9)	0 (0.0)
D그룹	34 (32.7)	44 (42.3)	18 (17.3)	8 (7.7)

$$\chi^2(p) = 6.1(0.73)$$



소비자가 생각하는 통마늘(20개)의 적정가격은 A~D그룹까지 대체적으로 3~4천원 이하가 대부분이었다.

<표 III-15> 그룹별 소비자가 생각하는 통마늘 20개의 적정 가격 비교

(단위 : 빈도수, %)

구분	3천원 이하	3~4천원	4~5천원	5천원 이상
A그룹	46 (35.9)	34 (26.6)	26 (20.3)	22 (17.2)
B그룹	48 (34.5)	50 (36.0)	32 (23.0)	9 (6.5)
C그룹	14 (40.0)	9 (25.7)	4 (11.4)	8 (22.9)
D그룹	37 (36.3)	37 (36.3)	17 (16.7)	11 (10.8)

$$\chi^2(p) = 6.1(0.73)$$

그룹별 마늘 구입 소비자의 특성을 비교해 보면, A그룹은 40~50대가 주류이고, 3~4인 가구로서 소득은 400만원 이하의 그룹으로서 맛, 원산지, 안정성을 중요시하고, 국내산 마늘을 대부분 구입하며, 통마늘과 접단위의 마늘을 주로 대형마트와 재래시장 등을 통하여 구입하는 집단이라고 할 수 있다. B그룹은 30대 이하가 주류이고, 대졸이상의 학력이 87.9%로 마늘 구입시 원산지, 안전성, 품질을 중요시하고, 국내산 마늘을 구입하는데 구입 장소는 대형마트와 재래시장을 주로 이용하고 구입간격도 54%가 1달 이내에 재구매하는 그룹이다. C그룹은 50대 이상이 53%로서 주로 5인 이상의 가구이며, 소득은 400만원 이하이면서 마늘 구입은 주로 통마늘을 대형마트와 재래시장에서 구입하는 가격민감형 집단이라고 할 수 있다. D그룹은 40~50대가 주류를 이루고, 4~5인가구의 비율이 높으며, 국내산 마늘을 선호하고, 대형마트와 부모친지 등으로부터 마늘을 구입하고, 가격에 둔감하고 브랜드에 민감한 그룹이라고 할 수 있다.

### 3. 세부시장별 마늘 브랜드 포지셔닝

세부시장별 마늘 브랜드 포지셔닝을 분석해 보면, 중도형시장<sup>8)</sup>에서는 의성마늘이 가장 높은 점수(5.2)를 받았으며, 그 다음으로 단양마늘(5.0), 남해마늘(4.2), 우포누리마늘(4.0), 의령덕실마늘(3.6) 순이었다.

<표 III-16> 중도형시장의 브랜드 평가 결과

평가 항목	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
상품연관성	4.5	5.0	3.8	5.4	4.4
기억정도	4.6	5.0	3.7	5.5	4.4
독특함	4.4	4.7	3.6	4.9	3.9
세련성	4.1	4.9	3.6	5.1	3.4
식감자극정도	3.9	4.8	3.4	5.3	4.1
조화로움	4.3	5.0	3.5	5.0	3.9
눈에 띄움	3.9	5.3	3.4	5.4	4.1
평균	4.2	5.0	3.6	5.2	4.0

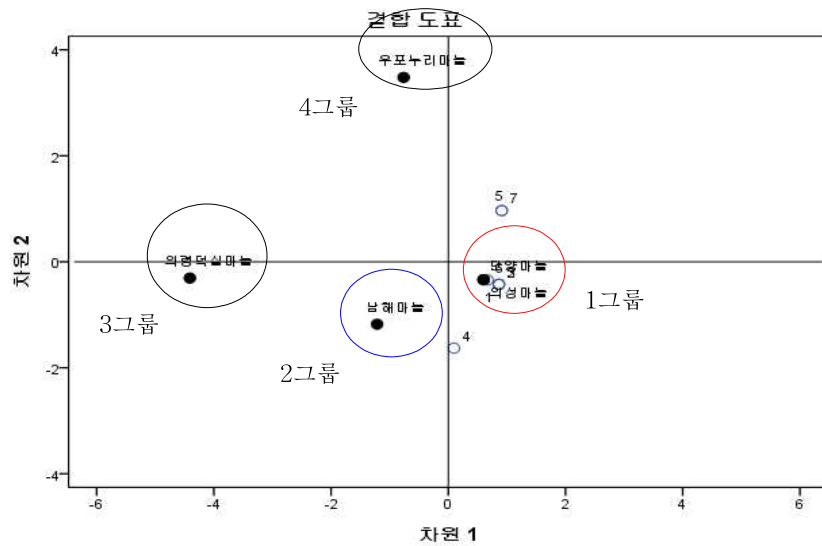
\* 리커트 척도법(7점) 1 전혀 그렇지 않다 - 7 매우 그렇다

의성마늘과 시장 유사도 거리가 가장 가까운 브랜드는 단양마늘(0.670)이고, 가장 먼 브랜드는 의령덕실마늘(3.794)이었다.

<표 III-17> 중도형시장에서 브랜드간 유사도 거리

구 분	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
남해마늘	0.000				
단양마늘	1.759	0.000			
의령덕실마늘	1.439	3.148	0.000		
의성마늘	2.359	0.670	3.794	0.000	
우포누리마늘	0.826	2.197	1.141	2.783	0.000

8) 중도형시장이란 인구통계학적 특성과 구입속성, 소비행태를 비교한 후 A그룹에 속하는 유형이다.



\* 스트레스값 = 0.064, 적합도 계수 = 0.9998

1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음, 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함, 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 III-1> 중도형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

포지셔닝 맵을 이용하여 중도형시장에서 브랜드를 크게 4개 그룹으로 나눌 수 있는데, 1그룹은 의성마늘, 단양마늘이고, 2그룹은 남해마늘, 3그룹은 의령덕실마늘, 4그룹은 우포누리마늘이다. 1그룹은 ‘상품연관성’에서 높은 평가를 받았고, ‘세련성’, ‘식감의 자극정도’, ‘눈에 띄’ 등의 다른 평가에서도 비교적 좋은 점수를 받은 그룹이다. 2그룹은 브랜드의 ‘세련성’에서 중간정도의 평가를 받았으나, 다른 지표에 대해서는 낮은 평가를 받았고, 3, 4그룹은 모든 항목에서 낮은 평가를 받았다.

실속형시장<sup>9)</sup>에서 브랜드 평가결과, 남해마늘이 가장 높은 점수(4.6)를 받았고, 그 다음으로 단양마늘(4.5)과 의성마늘(4.5), 의령덕실마늘(4.3), 우포누리마늘(4.2) 순이었다.

9) 실속형시장이란 인구통계학적 특성과 구입속성, 소비행태를 비교한 후 B그룹에 속하는 유형이다.

<표 III-18> 실속형시장의 브랜드 평가 결과

평가 항목	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
상품연관성	4.6	4.8	4.6	4.7	4.3
기억정도	4.7	4.7	4.5	4.8	4.4
독특함	4.6	4.2	4.6	4.1	4.1
세련성	4.8	4.3	4.4	4.1	3.3
식감자극정도	4.1	4.4	4.0	4.7	4.1
조화로움	4.7	4.6	4.1	4.3	3.8
눈에 띄	4.6	4.8	4.2	4.6	4.9
평균	4.6	4.5	4.3	4.5	4.2

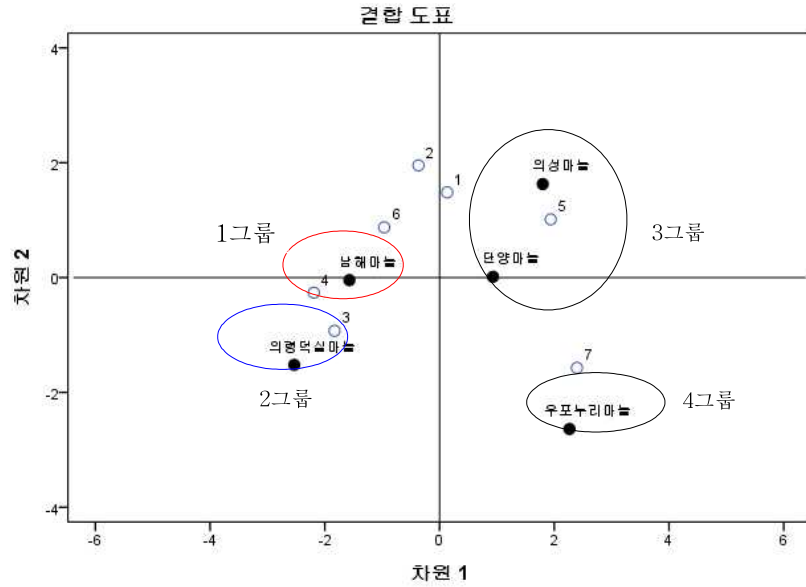
\* 리커트 척도법(7점) 1 전혀 그렇지 않다 - 7 매우 그렇다

실속형시장에서 남해마늘과 시장 유사도 거리가 가장 가까운 브랜드는 단양마늘(1.478)이고, 가장 먼 브랜드는 우포누리마늘(3.809)로 나타났다.

포지셔닝 맵을 이용하여 실속형시장에서 브랜드를 4개 그룹으로 나눌 수 있는데, 1그룹은 남해마늘, 2그룹은 의령덕실마늘, 3그룹은 의성마늘과 단양마늘, 4그룹은 우포누리마늘이다. 1그룹은 '세련성'에서 높은 평가를 받았고, '독특함', '조화'에서 비교적 높은 평가를 받은 그룹이다. 2그룹은 '상품연관성'과 '독특함'에서 중간정도의 평가를 받았고, 3그룹은 '상품연관성'에서, 4그룹은 '눈에 띄는 정도'에서 비교적 좋은 평가를 받았다.

<표 III-19> 실속형시장에서 브랜드간 유사도 거리

구 분	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
남해마늘	0.000				
단양마늘	1.478	0.000			
의령덕실마늘	1.528	1.815	0.000		
의성마늘	2.088	0.497	1.817	0.000	
우포누리마늘	3.809	2.660	2.676	2.344	0.000



\* 스트레스값 = 0.024, 적합도 계수 = 0.995  
 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음, 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함, 6=브랜드가 조화로움, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 III-2> 실속형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

알뜰형시장<sup>10)</sup>에서 브랜드 평가결과, 의성마늘이 가장 높은 점수(5.3)를 받았고, 우포누리마늘(4.6), 단양마늘(4.0), 남해마늘(3.4), 의령덕실마늘(3.0) 순이었다.

<표 III-20> 알뜰형시장의 브랜드 평가 결과

평가 항목	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
상품연관성	3.5	4.0	4.0	5.5	5.0
기억정도	4.0	4.0	2.5	5.5	5.5
독특함	3.5	4.0	3.0	4.5	5.0
세련성	3.0	4.5	3.0	5.0	4.5
식감자극정도	3.0	3.0	2.5	6.5	4.5
조화로움	4.0	4.0	2.5	4.5	3.5
눈에 띄	2.5	4.5	3.5	5.5	4.5
평균	3.4	4.0	3.0	5.3	4.6

\* 리커트 척도법(7점) 1 전혀 그렇지 않다 - 7 매우 그렇다

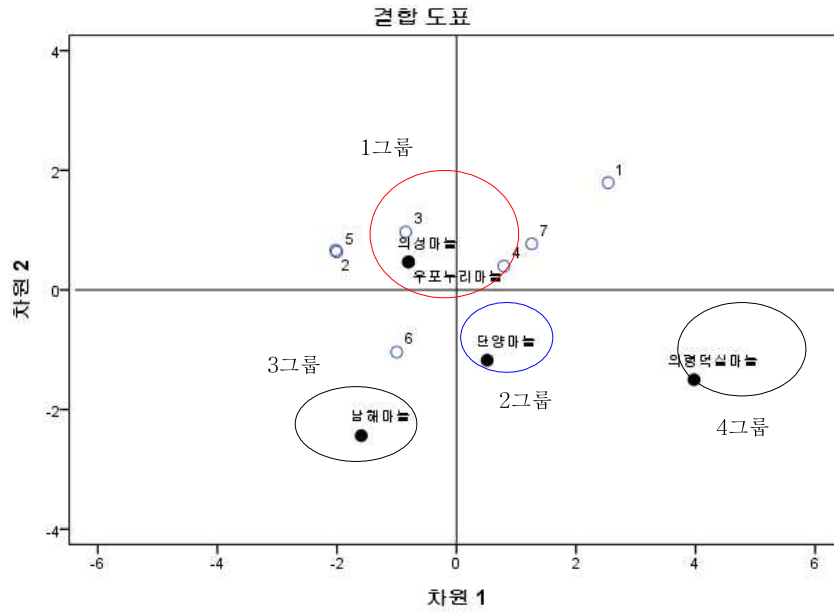
10) 알뜰형시장이란 인구통계학적 특성과 구입속성, 소비행태를 비교한 후 C그룹에 속하는 유형이다.

의성마늘과 시장 유사도 거리가 가장 가까운 브랜드는 단양마늘(2.350)이고, 가장 먼 브랜드는 의령덕실마늘(3.800)이었다.

<표 III-21> 알뜰형시장에서 브랜드간 유사도 거리

구 분	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
남해마늘	0.000				
단양마늘	1.196	0.000			
의령덕실마늘	1.130	1.469	0.000		
의성마늘	3.313	2.350	3.800	0.000	
우포누리마늘	2.103	1.196	2.631	1.196	0.000

포지셔닝 맵을 이용하여 알뜰형시장에서 브랜드를 4개 그룹으로 나눌 수 있는데, 1그룹은 의성마늘과 우포누리마늘, 2그룹은 단양마늘, 3그룹은 남해마늘, 4그룹은 의령덕실마늘이다. 1그룹은 ‘기억정도’와 ‘식감자극정도’에서 높은 평가를 받았고, ‘상품연관성’에서도 비교적 높은 평가를 받는 그룹이고, 2, 3, 4그룹은 거의 모든 항목에서 비교적 낮은 평가를 받는 그룹이다.



\* 스트레스값 = 0.0534 적합도 계수 = 0.9999  
 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음, 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함, 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 III-3> 알뜰형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

고급형시장<sup>11)</sup>에서 브랜드 평가 결과는 단양마늘이 가장 높은 점수(4.7)를 받았으며, 다음은 의성마늘(4.6), 남해마늘(4.2)순이었고, 의령덕실마늘과 우포누리마늘은 각각 3.7로서 낮은 평가를 받았다.

<표 III-22> 고급형시장의 브랜드 평가 결과

평가 항목	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
상품연관성	4.7	5.3	4.5	5.3	4.8
기억정도	4.5	5.0	3.9	4.5	4.0
독특함	4.3	4.4	3.9	4.6	3.5
세련성	4.5	4.2	3.3	4.2	2.8
식감자극정도	3.4	4.5	3.5	4.1	3.7
조화로우	4.2	4.5	3.6	4.6	3.1
눈에 띄	4.1	4.8	3.2	4.7	3.9
평균	4.2	4.7	3.7	4.6	3.7

11) 고급형시장이란 인구통계학적 특성과 구입속성, 소비행태를 비교한 후 D그룹에 속하는 유형이다.

\* 리커트 척도법(7점) 1 전혀 그렇지 않다 - 7 매우 그렇다

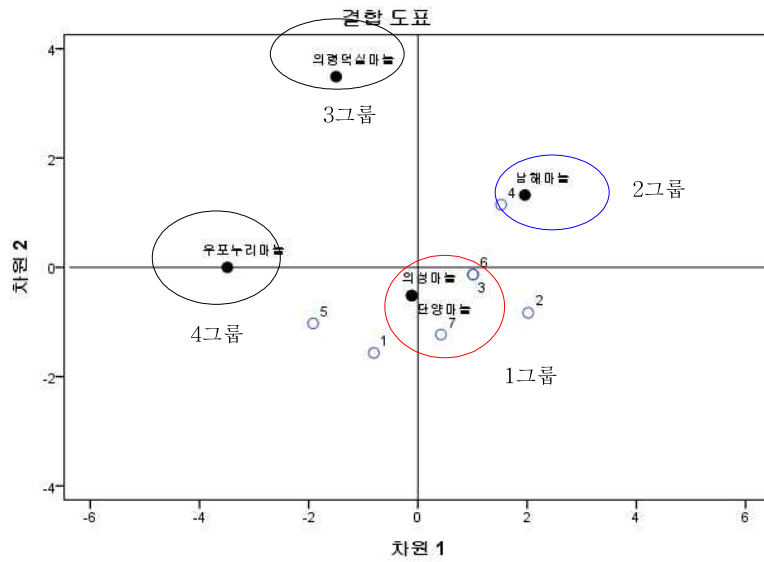
단양마늘과 시장 유사도 거리가 가장 가까운 브랜드는 의성마늘(0.387)이고, 가장 먼 브랜드는 우포누리마늘(3.050)이다.

<표 III-23> 고급형시장에서 브랜드간 유사도 거리

구분	남해마늘	단양마늘	의령덕실마늘	의성마늘	우포누리마늘
남해마늘	0.000				
단양마늘	1.604	0.000			
의령덕실마늘	1.938	3.020	0.000		
의성마늘	1.251	0.387	2.741	0.000	
우포누리마늘	2.518	3.050	1.015	2.940	0.000

포지셔닝 맵을 이용하여 4개 그룹으로 나눌 수 있는데, 1그룹은 단양마늘과 의성마늘, 2그룹은 남해마늘, 3그룹은 의령덕실마늘, 4그룹은 우포누리마늘이다. 1그룹은 '상품연관성'에서 높은 평가를 받았고, '눈에 띄는 정도'에서 비교적 높은 평가를 받은 그룹이고, 2그룹은 '세련성'에서 비교적 높은 평가를 받았다. 3, 4그룹은 거의 모든 항목에서 낮은 평가를 받았다.





\* 스트레스값 = 0.0067, 적합도 계수 = 0.9997  
 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음, 3=브랜드가 독특함,  
 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함, 6=브랜드가 조화로움, 7=브랜드가  
 눈에 띈

<그림 III-4> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

각각의 시장은 4개의 그룹으로 분류할 수 있는데, 시장에 따라서 차이는 있으나, 의성마늘은 실속형시장을 제외한 모든 시장에서 1그룹을 형성하고 있고, 실속형시장에서는 남해마늘이 1그룹을 형성하고 있는데, 각각의 브랜드는 각 시장에서 1그룹으로 이동하기 위한 별도의 마케팅 전략이 필요하다.

<표 III-24> 세분시장별 브랜드간 경쟁구조

구 분	중도형시장	실속형시장	알뜰시장	고급시장
1그룹	의성마늘 단양마늘	남해마늘	의성마늘 우포누리마늘	의성마늘 단양마늘
2그룹	남해마늘	의령덕실마늘	단양마늘	남해마늘
3그룹	의령덕실마늘	의성마늘, 단양마늘	남해마늘	의령덕실마늘
4그룹	우포누리마늘	우포누리마늘	의령덕실마늘	우포누리마늘

표적시장 선정기준은 의성마늘과 시장유사도거리가 가장 가까운 곳을 선택하

고 시장별 그룹위치를 참조하여 선정하였다. 남해마늘은 시장그룹에서는 2그룹에 위치하지만, 의성마늘과 시장유사도가 가장 가까운 고급형시장을 표적시장으로 선정하였다. 단양마늘은 대부분의 시장에서 의성마늘과 경쟁관계에 있는데, 고급시장을 표적시장으로 선정하였다. 의령덕실마늘은 의성마늘과 시장유사도거리가 가장 가까운 실속형시장을 표적시장으로 정하였다. 의성마늘은 단양마늘과 유사도가 가장 가까운 고급시장을 표적시장으로 정하였다. 우포누리마늘은 1그룹에 위치하는 알뜰시장을 표적시장으로 정하였다.

<표 III-25> 브랜드별 이미지 평가결과

브랜드명	시 장	의성마늘과 시장유사도거리*	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
남해마늘	중도형시장	2.359	2	없음	고급형 시장
	실속형시장	2.088	1	없음	
	알뜰형시장	3.313	3	없음	
	고급형시장	1.251	2	없음	
단양마늘	중도형시장	0.670	1	의성마늘	고급형 시장
	실속형시장	0.497	3	의성마늘	
	알뜰형시장	2.350	2	없음	
	고급형시장	0.387	1	의성마늘	
의령덕실 마늘	중도형시장	3.794	3	없음	실속형 시장
	실속형시장	1.817	2	없음	
	알뜰형시장	3.800	4	없음	
	고급형시장	2.741	3	없음	
의성마늘	중도형시장	0.670	1	단양마늘	고급형 시장
	실속형시장	0.497	3	단양마늘	
	알뜰형시장	2.350	1	우포누리마늘	
	고급형시장	0.387	1	단양마늘	
우포누리 마늘	중도형시장	2.783	4	없음	알뜰형 시장
	실속형시장	2.344	4	없음	
	알뜰형시장	1.196	1	의성마늘	
	고급형시장	2.940	4	없음	

\* 의성마늘은 단양마늘과의 시장유사도 거리임.

## IV. 마늘 세분화시장에서 브랜드별 포지셔닝 전략

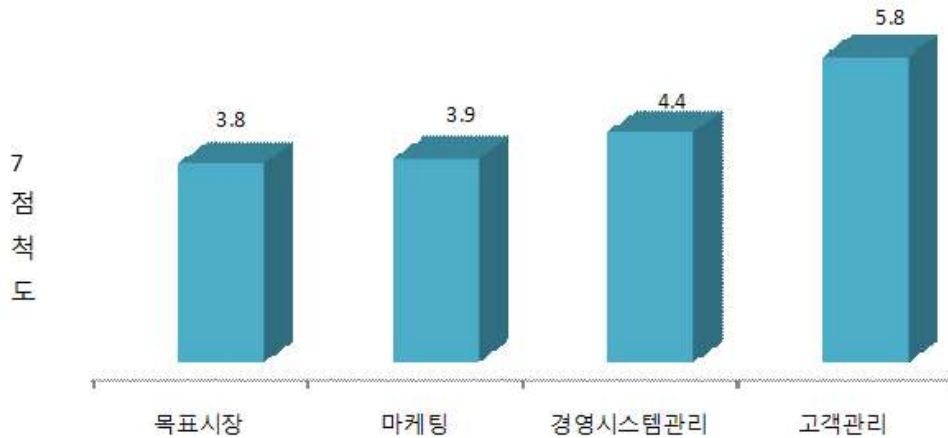
### 1. 의성마늘

경북 의성의 의성마늘발전연구회는 의성마늘 브랜드를 사용하고 있는데, 그 회원수는 41호이다. 재배면적은 34ha에 51톤 정도 생산하고 있으며, 포전매매와 농협, 일반시장을 통하여 출하하고 있다. 현재 마늘은 개별적으로 선별하고 있으나, 모형틀을 이용하여 규격을 통일시키고 있다.

<표 IV-1> 의성마늘 브랜드 현황

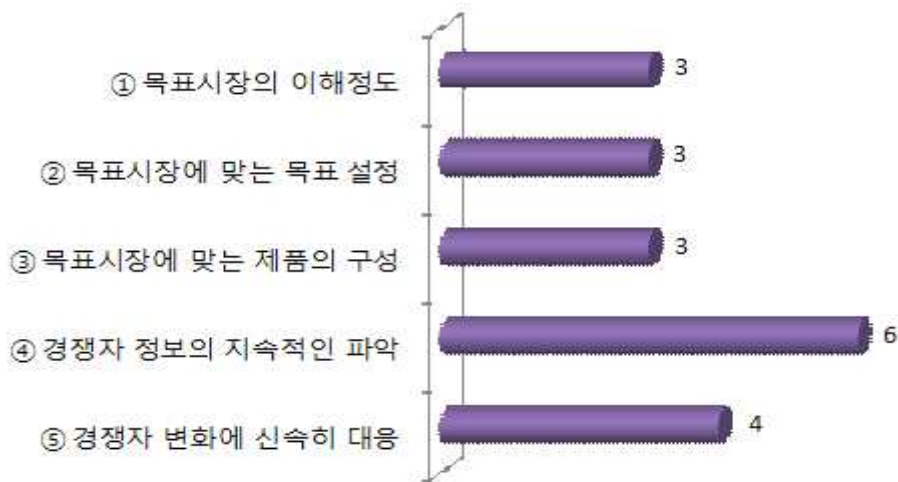
브랜드명	등록여부	브랜드 이미지
의성마늘	등록	

의성마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 4.5점으로 비교적 높은 편이었다. 그러나 목표시장 설정과 브랜드 마케팅 활동에 대해서는 3.8점과 3.9점으로 비교적 낮았으나, 고객관리는 5.8점으로 아주 높게 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 온라인과 오프라인의 유기적 연결, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구된다.



<그림 IV-1> 경영체 진단결과

세부항목별로 보면, 브랜드 자가진단결과 브랜드 표적시장의 이해와 목표설정, 제품구성 등에 대해서는 이해가 낮은 수준이고, 경쟁자의 정보를 수집하기 위하여 벤치마킹 활동 등을 열심히 하고 있으나, 경쟁자의 변화에 신속하게 대응하는 데는 한계가 있었다.



<그림 IV-2> '목표시장 선정' 부문 진단결과

의성마늘의 브랜드 마케팅 활동을 보면, 주아재배를 통하여 상품의 품질개선 유지노력은 아주 높은 편이나, 온라인과 오프라인의 유기적 연결정도와 가격정책의 과학적 분석, 경쟁자 가격변화 등에 신속하게 대응하는 데는 한계가 있었다.

그러나 지역자치단체의 노력으로 의성마늘브랜드에 대한 인지도는 다른 브랜드에 비하여 높은 수준이었다.



<그림 IV-3> '브랜드 마케팅 활동' 부문 진단결과

의성마늘의 브랜드 경영시스템 관리를 보면 평균 점수는 4.4점으로 보통보다 우위에 있는 편이나, 브랜드 관리시스템의 운영이나 브랜드 포지셔닝 전략 등은 미흡한 편이었다.



<그림 IV-4> '브랜드 경영시스템' 부문 진단결과

의성마늘의 고객관리 및 회원만족도는 5.8점으로 높은 수준이고, 특히 의성마늘에 대한 회원들의 자부심은 아주 강한 편이었다.



<그림 IV-5> '브랜드 고객관리 및 회원 만족도' 부문 진단결과

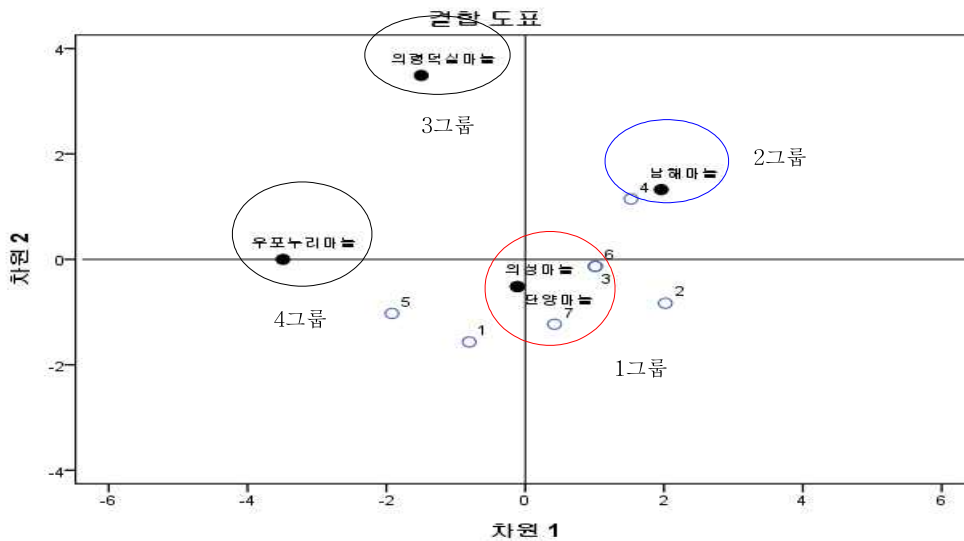
표적시장은 단양마늘과 시장유사도가 가장 가깝고, 시장별 그룹 위치에서 1그룹에 위치한 고급형시장을 목표로 선정하였다.

<표 IV-2> 표적시장 선정

시 장	단양마늘과 시장유사도거리	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
중도형시장	0.670	1	단양마늘	고급형 시장
실속형시장	0.497	3	단양마늘	
알뜰형시장	2.350	1	우포누리마늘	
고급형시장	0.387	1	단양마늘	

주 : 1) 0에 가까울수록 좋음

표적시장에서 브랜드의 위치는 실속형시장을 제외한 모든 시장에서 1그룹에 위치하고 있었다.



\* 스트레스값 = 0.0067, 적합도 계수 = 0.9997

- 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음,
- 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함
- 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 IV-6> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

표적시장의 특성을 보면, 고급형시장은 40~50대가 주류를 이루고, 4~5인가구의 비율이 높으며, 국내산 마늘을 선호하고, 마늘구입은 대형마트와 부모친지 등으로부터 구입하고, 가격에 둔감하고 브랜드에 민감한 그룹이라고 할 수 있다.

<표 IV-3> 표적시장의 특성

시 장	인구통계적 특성	구입속성	소비행태
고급형 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 40~50대 : 84.6%</li> <li>○ 3~4인 가구 : 76.2%</li> <li>○ 대졸 이상 : 86.9%</li> <li>○ 월 소득 400만원 이상 : 90.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 원산지&gt;안전성&gt;품질</li> <li>○ 가격, 기능성 둔감형</li> <li>○ 브랜드, 생산지역, 원산지 민감형</li> <li>○ 통마늘&gt;깐마늘&gt;다진 마늘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내산 마늘 구입 : 80.4%</li> <li>○ 통마늘 구입 : 52.7%</li> <li>○ 접단위 구입 : 36.0%</li> <li>○ 구입처 : 대형마트&gt;부모 친지&gt;재래시장</li> <li>○ 구입간격 : 1년&gt;15일 &gt;1달</li> </ul>

<표 IV-4> 표적시장의 소비행태

구분	도표	내용																
마늘 원산지	<p>&lt;고급형시장&gt;</p> <table border="1"> <tr><th>원산지</th><th>비율 (%)</th></tr> <tr><td>국내산 일반</td><td>80.4</td></tr> <tr><td>국내산 친환경</td><td>17.9</td></tr> <tr><td>수입산</td><td>0.9</td></tr> <tr><td>상관안함</td><td>0.9</td></tr> </table>	원산지	비율 (%)	국내산 일반	80.4	국내산 친환경	17.9	수입산	0.9	상관안함	0.9	○ 국내산 마늘 선호						
원산지	비율 (%)																	
국내산 일반	80.4																	
국내산 친환경	17.9																	
수입산	0.9																	
상관안함	0.9																	
가공 형태	<p>&lt;고급형시장&gt;</p> <table border="1"> <tr><th>가공 형태</th><th>비율 (%)</th></tr> <tr><td>다진마늘</td><td>6.3</td></tr> <tr><td>저민마늘</td><td>0.9</td></tr> <tr><td>깎마늘</td><td>34.8</td></tr> <tr><td>쪽마늘</td><td>5.4</td></tr> <tr><td>통마늘</td><td>52.7</td></tr> </table>	가공 형태	비율 (%)	다진마늘	6.3	저민마늘	0.9	깎마늘	34.8	쪽마늘	5.4	통마늘	52.7	○ 통마늘과 깎마늘 위주				
가공 형태	비율 (%)																	
다진마늘	6.3																	
저민마늘	0.9																	
깎마늘	34.8																	
쪽마늘	5.4																	
통마늘	52.7																	
포장 단위	<p>&lt;고급형시장&gt;</p> <table border="1"> <tr><th>포장 단위</th><th>비율 (%)</th></tr> <tr><td>100g</td><td>8.1</td></tr> <tr><td>150g</td><td>7.2</td></tr> <tr><td>300g</td><td>17.1</td></tr> <tr><td>500g</td><td>11.7</td></tr> <tr><td>망사(20개)</td><td>19.8</td></tr> <tr><td>절(100개)</td><td>36.0</td></tr> </table>	포장 단위	비율 (%)	100g	8.1	150g	7.2	300g	17.1	500g	11.7	망사(20개)	19.8	절(100개)	36.0	○ 마늘포장은 접>망사>300g순서		
포장 단위	비율 (%)																	
100g	8.1																	
150g	7.2																	
300g	17.1																	
500g	11.7																	
망사(20개)	19.8																	
절(100개)	36.0																	
구입처	<p>&lt;고급형시장&gt;</p> <table border="1"> <tr><th>구입처</th><th>비율 (%)</th></tr> <tr><td>대형마트</td><td>43.5</td></tr> <tr><td>백화점</td><td>1.8</td></tr> <tr><td>슈퍼마켓</td><td>5.0</td></tr> <tr><td>재래시장</td><td>15.1</td></tr> <tr><td>친환경매장</td><td>4.4</td></tr> <tr><td>소비자</td><td>10.1</td></tr> <tr><td>부모친지</td><td>20.2</td></tr> </table>	구입처	비율 (%)	대형마트	43.5	백화점	1.8	슈퍼마켓	5.0	재래시장	15.1	친환경매장	4.4	소비자	10.1	부모친지	20.2	○ 대형마트(43.5%) >부모친지(20.2%) >재래시장(15.1%)
구입처	비율 (%)																	
대형마트	43.5																	
백화점	1.8																	
슈퍼마켓	5.0																	
재래시장	15.1																	
친환경매장	4.4																	
소비자	10.1																	
부모친지	20.2																	
구입 간격	<p>&lt;고급형시장&gt;</p> <table border="1"> <tr><th>구입 간격</th><th>비율 (%)</th></tr> <tr><td>1주일</td><td>6.4</td></tr> <tr><td>15일</td><td>20.9</td></tr> <tr><td>1달</td><td>20.0</td></tr> <tr><td>분기</td><td>13.6</td></tr> </table>	구입 간격	비율 (%)	1주일	6.4	15일	20.9	1달	20.0	분기	13.6	15일>1달>분기						
구입 간격	비율 (%)																	
1주일	6.4																	
15일	20.9																	
1달	20.0																	
분기	13.6																	



표적시장 소비자의 마늘 구입속성의 순위를 보면 원산지를 가장 중요하게 생각하고 있고, 다음은 안전성, 품질, 생산지역 순이다.

<표 IV-5> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성

구 분	고급형시장		
	평균값	표준편차	순위
가격	5.5	1.3	6
품질	<b>6.0</b>	<b>1.1</b>	<b>3</b>
안전성	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>2</b>
기능성	5.1	1.1	7
등급	5.6	1.2	5
유명브랜드	4.7	1.2	9
브랜드이미지	4.6	1.3	11
포장재질	4.7	1.4	10
포장크기	4.8	1.5	8
광고	4.4	1.6	12
원산지	<b>6.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1</b>
생산지역	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>4</b>

마늘 구입속성의 부분가치와 중요도를 보면, 고급형시장에서는 원산지를 매우 중요하게 생각하고 있고, 특히 국내산과 수입산에 대한 소비자의 인식의 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 원산지 다음으로 중요하게 여기는 것은 안전성과 가공 형태, 가격 순으로 나타났다.

<표 IV-6> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

그룹	구분		효용	중요도(%)
	속성	수준		
고급형 시장	가공형태	다진마늘	-0.312	16.3
		깎마늘	0.087	
		통마늘	0.224	
	안전성	일반 마늘	-0.288	17.5
		유기 마늘	0.288	
	원산지	국산	<b>0.912</b>	55.5
		수입산	-0.912	
	가격 (원/100g)	500	0.101	10.7
		1,000	0.030	
		1,500	-0.242	
		2,000	0.111	


의성마늘의 브랜드 마케팅 전략을 크게 두가지로 분류하면, 첫째 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리를 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인의 영입 또는 CEO의 역량을 강화하고, 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육을 강화해야 한다. 또한 온·오프라인을 활용한 의성마늘 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션 강화할 필요가 있다. 지금처럼 온라인 활성화되어 있는 시대에는 블로그, 카페, 카카오토티 등 SNS를 적극 활용하여 온라인 홍보를 하고 각종 지자체 행사에 참여하여 의성마늘의 브랜드를 알려야 한다.

둘째 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 대부분 통마늘을 선호하고 있으나, 가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 마늘판매단위는 접, 망사 단위 통합 판매하고 대형마트 공략을 위한 전략을 마련해야 한다. 마늘구입은 15일이나 한달 간격으로 구입하는 소비자가 많기에 연중공급 전략 마련도 필요하다.

## 2. 단양마늘

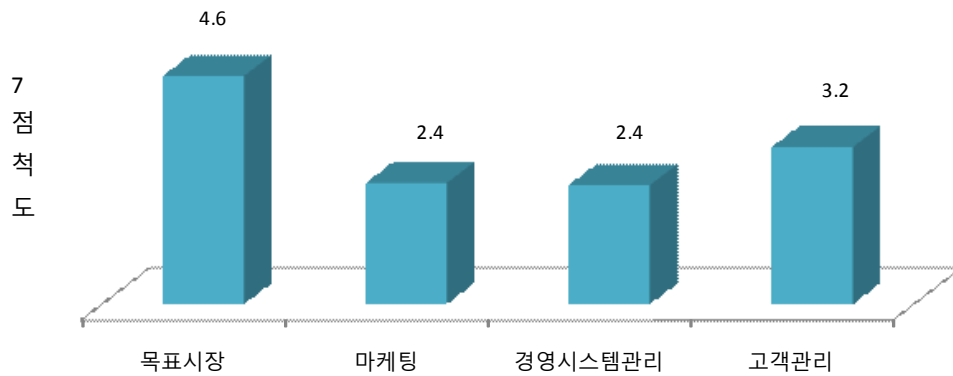
충북 단양의 단양마늘동호회는 단양마늘 브랜드를 사용하고 있는데, 그 회원수는 241호이다. 재배면적은 100ha에 800톤 정도 생산하고 있으며, 직거래, 농협, 식당 등으로 납품하고 있다. 현재 마늘은 공동선별을 하여 출하하고 있으며, 2007년에 단양마늘 브랜드로 개발하였다.

<표 IV-7> 단양마늘의 브랜드 현황

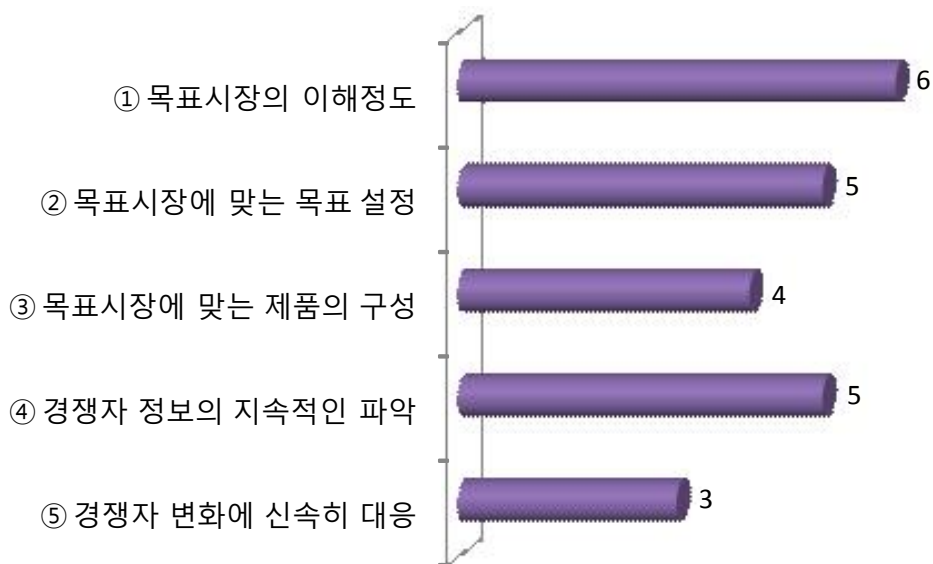
브랜드명	등록여부	브랜드 이미지
단양마늘	미등록	

단양마늘동호회의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.2점으로 비교적 낮은 편이었다. 표적시장 선정에 대해서는 비교적 높은 평가를 하고 있으나, 마케팅과 경영시스템 관리 부분에서는 2.4점으로 낮게 나타났다. 따라서 표적시장에 대한 제품 구성정도와 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구된다.

세부항목별로 보면, 브랜드 자가진단결과 브랜드 표적시장의 이해에 대해서는 잘 알고 있지만, 표적시장을 향한 제품의 구성과 경쟁자의 변화에 신속하게 대응하는 것은 미흡한 것으로 나타났다.

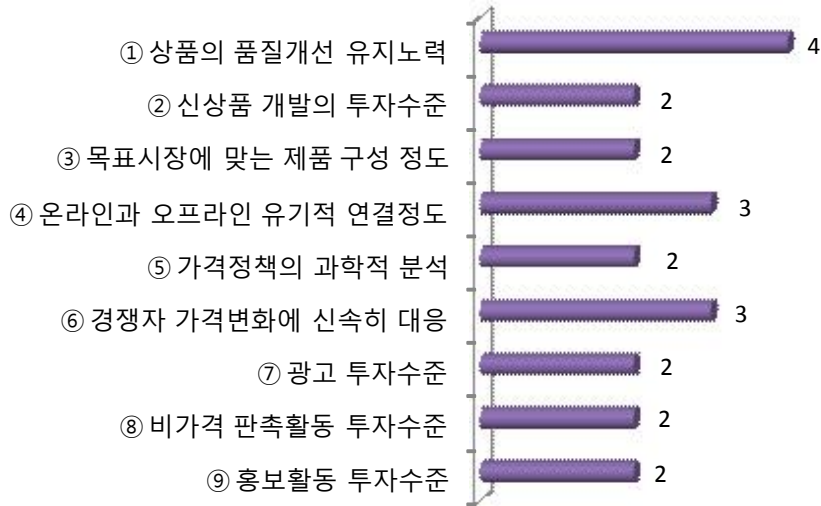


<그림 IV-7> 경영체 진단결과



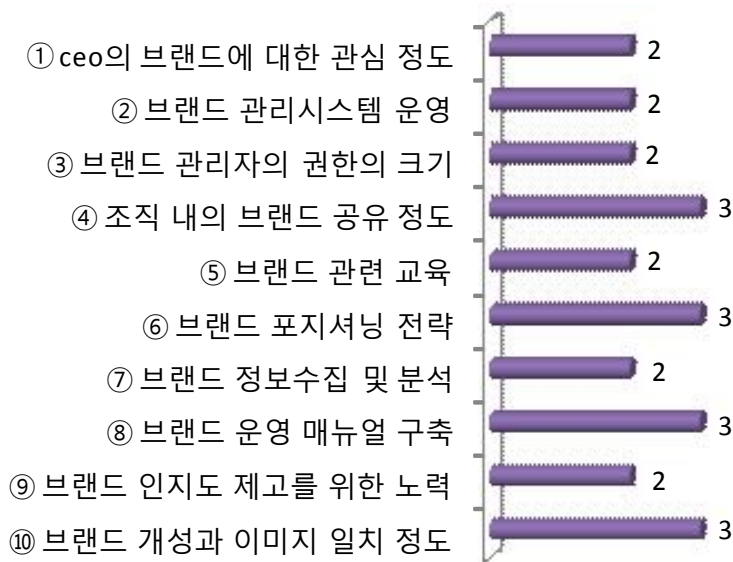
<그림 IV-8> '목표시장 선정' 부문 진단결과

단양마늘동호회의 브랜드 마케팅활동을 보면, 상품의 품질개선, 유지노력은 보통수준이나, 표적시장에 맞는 제품 구성과 단양마늘을 알릴 수 있는 홍보 활동은 아주 미흡한 편이었다.



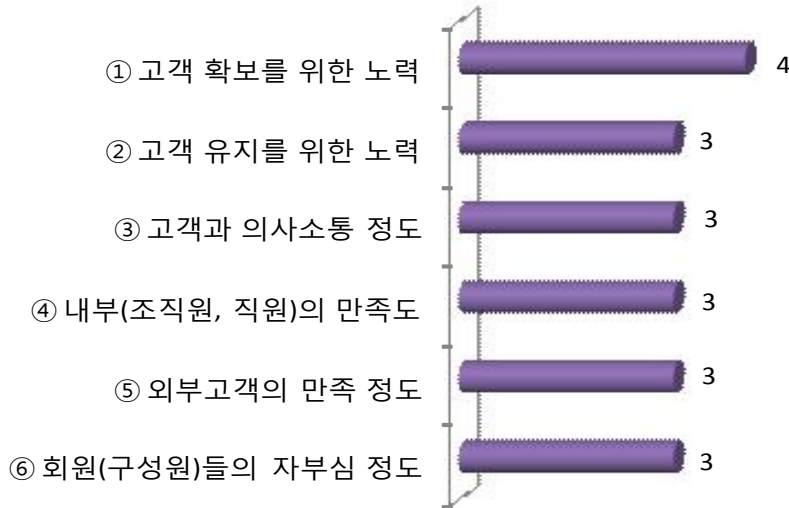
<그림 IV-9> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과

단양마늘동호회 회원은 전반적으로 브랜드에 대한 관심정도가 미약하여, 시장에서 경쟁관계에 있는 의성마늘과 경쟁하고 타브랜드에 대하여 앞서가기 위해서는 브랜드 관련 교육 등 브랜드 경영시스템 관리가 필요하였다.



<그림 IV-10> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과

단양마늘동호회는 고객확보를 위한 노력은 보통수준이나, 고객유지를 위한 노력이 부족하고, 내부직원의 만족도도 낮고 회원상호간의 자부심도 낮은 편이었다. 따라서 우선 내부직원의 자부심 향상을 위하여 단양마늘의 강점에 대하여 직원 상호간에 의견을 교환하고, 고객과의 소통을 통하여 회원만족도를 증대시킬 필요가 있다.



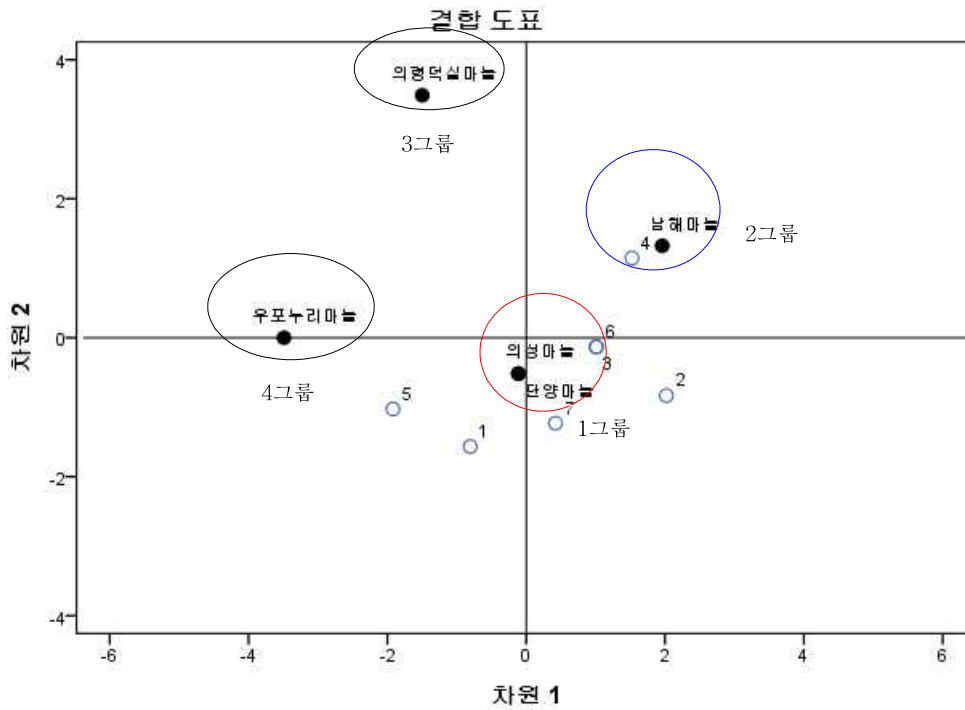
<그림 IV-11> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과

단양마늘의 표적시장은 의성마늘과 시장유사도가 가장 가깝고, 시장평가에서도 좋은 평가를 받은 고급형시장을 목표로 선정하였다.

<표 IV-8> 표적시장 선정

시 장	의성마늘과 시장유사도거리	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
중도형시장	0.670	1	없음	고급형 시장
실속형시장	0.497	3	없음	
알뜰형시장	2.350	2	없음	
고급형시장	0.387	1	없음	

주 : 1) 0에 가까울수록 좋음



<D시장>

- 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음. 2=브랜드가 기억하기 좋음,
- 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함
- 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 IV-12> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

고급형시장에서 단양마늘은 의성마늘과 같은 그룹에 위치하고 있다. 고급형시장은 40~50대가 주류를 이루고, 4~5인가구의 비율이 높으며, 국내산 마늘을 선호하고, 마늘구입은 대형마트와 부모친지 등으로부터 구입하고, 가격에 둔감하고 브랜드에 민감한 그룹이라고 할 수 있다.


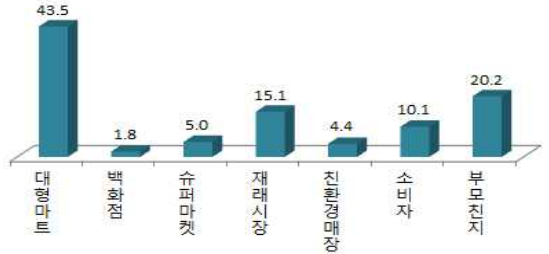
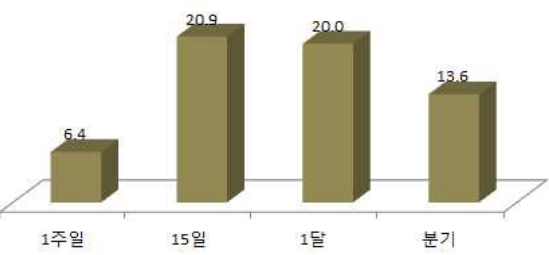
<표 IV-9> 표적시장의 특성

시 장	인구통계적 특성	구입속성	소비행태
고급형 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 40~50대 : 84.6%</li> <li>○ 3~4인 가구 : 76.2%</li> <li>○ 대출 이상 : 86.9%</li> <li>○ 월 소득 400만원 이상 : 90.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 원산지&gt;안전성&gt;품질</li> <li>○ 가격 둔감형</li> <li>○ 기능성 둔감형</li> <li>○ 브랜드 민감형</li> <li>○ 원산지 민감형</li> <li>○ 생산지역 민감형</li> <li>○ 통마늘&gt;깐마늘&gt;다진마늘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내산 마늘 구입 : 80.4%</li> <li>○ 통마늘 구입 : 52.7%</li> <li>○ 접단위 구입 : 36.0%</li> <li>○ 구입처 : 대형마트&gt;부모친지&gt;재래시장</li> <li>○ 구입간격 : 1년&gt;15일&gt;1달</li> </ul>

<표 IV-10> 표적시장의 소비행태

구 분	도 표	내 용
마늘 원산지	<p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 국내산 마늘 선호
가공 형태	<p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 통마늘과 깐마늘 위주



구분	도표	내용
포장 단위	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	<p>○ 마늘포장은          접&gt;망사&gt;          300g 순서</p>
구입처	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	<p>○ 대형마트(43.5%)          &gt; 부모친지(20.2%)          &gt;재래시장(15.1%)</p>
구입 간격	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	<p>15일&gt;1달&gt;분기</p>

표적시장에서 마늘 구입속성의 순위를 보면 원산지를 가장 중요하게 생각하고 있고, 다음은 안전성, 품질, 생산지역 순이었다.

<표 IV-11> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성

구 분	고급형시장		
	평균값	표준편차	순위
가격	5.5	1.3	6
품질	<b>6.0</b>	<b>1.1</b>	<b>3</b>
안전성	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>2</b>
기능성	5.1	1.1	7
등급	5.6	1.2	5
유명브랜드	4.7	1.2	9
브랜드이미지	4.6	1.3	11
포장재질	4.7	1.4	10
포장크기	4.8	1.5	8
광고	4.4	1.6	12
원산지	<b>6.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1</b>
생산지역	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>4</b>

마늘 구입속성의 부분가치와 중요도를 보면, 고급형시장에서는 원산지를 매우 중요하게 생각하고 있고, 특히 국내산과 수입산에 대한 소비자의 인식의 차이가 크다는 것을 알 수 있었다. 원산지 다음으로 중요하게 여기는 것은 안전성과 가공형태, 가격 순으로 나타났다.

<표 IV-12> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

그룹	구분		효용	중요도(%)
	속성	수준		
고급형 시장	가공형태	다진마늘	-0.312	16.3
		깎마늘	0.087	
		통마늘	0.224	
	안전성	일반 마늘	-0.288	17.5
		유기 마늘	0.288	
	원산지	국산	<b>0.912</b>	55.5
		수입산	-0.912	
	가격 (원/100g)	500	0.101	10.7
		1,000	0.030	
		1,500	-0.242	
		2,000	0.111	


단양마늘의 브랜드 마케팅 전략을 크게 두가지로 분류하면, 첫째 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리를 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인의 영입 또는 CEO의 역량을 강화하고, 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육을 강화해야 한다. 또한 온·오프라인을 활용한 의성마늘 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션 강화할 필요가 있다. 지금처럼 온라인 활성화되어 있는 시대에는 블로그, 카페, 카카오토티 등 SNS를 적극 활용하여 온라인 홍보를 하고 각종 지자체 행사에 참여하여 의성마늘의 브랜드를 알려야 한다.

둘째 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 대부분 통마늘을 선호하고 있으나, 가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 마늘판매단위는 점, 망사 단위 통합 판매하고 대형마트 공약을 위한 전략을 마련해야 한다. 마늘구입은 15 일이나 한달 간격으로 구입하는 소비자가 많기에 연중공급 전략 마련도 필요하다.

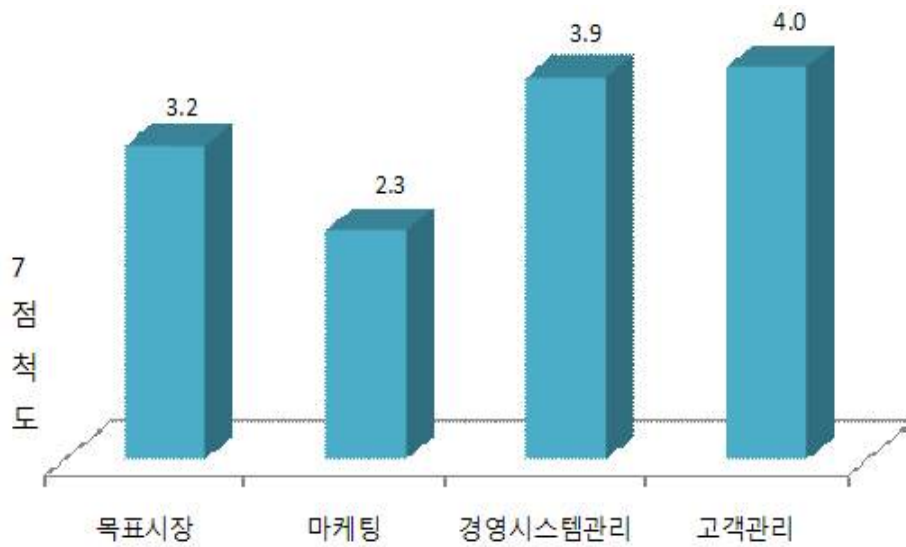
### 3. 남해마늘

보물섬남해마늘 작목회는 경남 남해군을 중심으로 구성되어 있고, 그 회원수는 334호이다. 보물섬남해마늘 작목회의 마늘 재배면적은 116ha에 1,365톤 정도로 농협으로의 계통출하와 친지, 친척 등 개인출하를 하고 있다. 현재 개별로 선별을 하고 있으나 농산물 표준규격을 적용하여 선별하고 있다.

<표 IV-13> 남해마늘 브랜드 현황

브랜드명	등록여부	브랜드 이미지
남해마늘	등록	

남해마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.4점으로 비교적 낮은 편이었다. 특히, 표적시장 선정과 브랜드 마케팅 활동에서 각각 3.2점과 2.3점으로 낮게 나타났고, 경영시스템 관리와 고객관리에 대해서는 3.9점과 4.0점으로 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 브랜드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.



<그림 IV-13> 경영체 진단결과

세부항목별로 보면, 브랜드 자가진단결과 브랜드 표적시장의 이해에 대해서는 보통수준이고, 경쟁자의 정보를 수집하기 위하여 벤치마킹 활동 등을 하고 있으나, 경쟁자의 변화에 신속하게 대응하는 데는 한계가 있었다.



<그림 IV-14> '목표시장 선정' 부문 진단결과

브랜드 마케팅활동을 보면, 상품의 품질개선을 위한 노력은 어느 정도 하고 있

으나, 표적시장에 맞는 제품 구성과 신규 브랜드 진입에 대한 홍보활동은 미흡한 편이었다.



<그림 IV-15> ‘브랜드 마케팅 활동’ 부문 진단결과

작목반 자체의 브랜드에 대한 관심정도가 낮고, 브랜드 관련교육 정도, 포지셔닝 전략은 미흡한 편이나, 마늘연구소 및 남해군농업기술센터의 브랜드에 대한 관심으로 브랜드관리시스템과 브랜드 인지도 제고를 위한 노력을 하고 있었다.



<그림 IV-16> ‘브랜드 경영시스템’ 부문 진단결과

남해마늘은 고객관리 위한 노력은 4.0으로 보통수준이나, 남해마늘에 대한 회원들의 자부심은 아주 높은 편이었다.



<그림 IV-17> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과

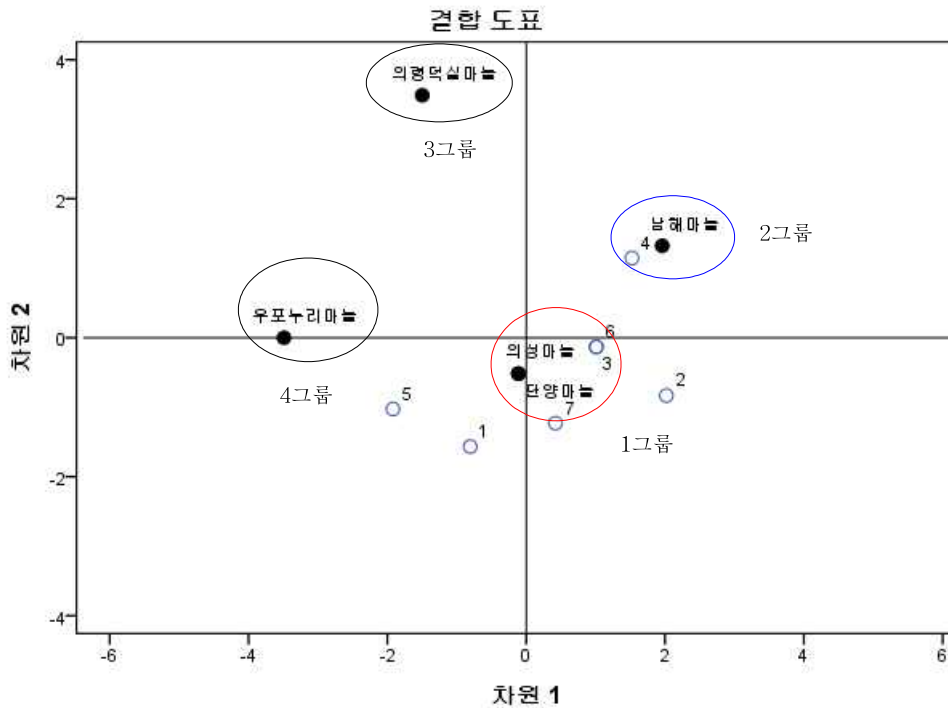
남해마늘의 표적시장은 의성마늘과 시장유사도가 가장 가깝고, 시장별 그룹 위치에서 2그룹에 위치한 고급형시장을 목표로 선정하였다.

<표 IV-14> 표적시장 선정

시 장	의성마늘과 시장유사도거리	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
중도형시장	2.359	2	없음	고급형 시장
실속형시장	2.088	1	없음	
알뜰형시장	3.313	3	없음	
고급형시장	1.251	2	없음	

주 : 1) 0에 가까울수록 좋음

표적시장에서 남해마늘의 브랜드의 위치는 제2그룹에 위치하고 있다.



\* 스트레스값 = 0.0067, 적합도 계수 = 0.9997  
 1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음,  
 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함,  
 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 IV-18> 고급형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

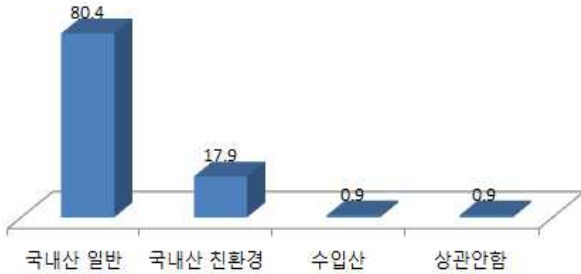
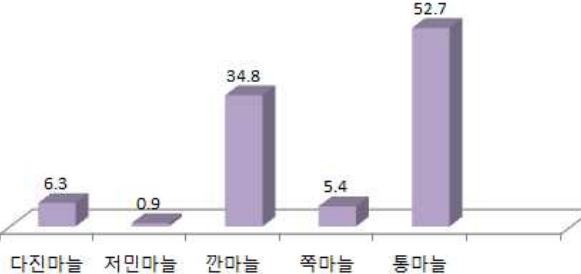

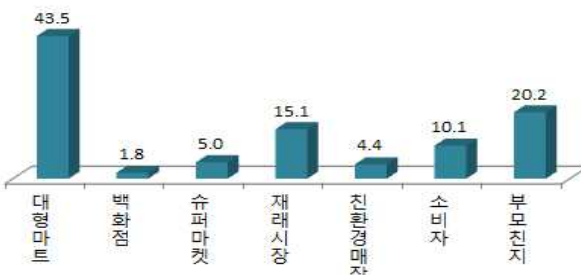
고급형시장은 40~50대가 주류를 이루고, 4~5인가구의 비율이 높으며, 국내산 마늘을 선호하고, 마늘구입은 대형마트와 부모친지 등으로부터 구입하고, 가격에 둔감하고 브랜드에 민감한 그룹이라고 할 수 있다.

<표 IV-15> 표적시장의 특성

시 장	인구통계적 특성	구입속성	소비행태
고급형 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 40~50대 : 84.6%</li> <li>○ 3~4인 가구 : 76.2%</li> <li>○ 대졸 이상 : 86.9%</li> <li>○ 월 소득 400만원 이상 : 90.8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 원산지&gt;안전성&gt;품질</li> <li>○ 가격 둔감형</li> <li>○ 기능성 둔감형</li> <li>○ 브랜드 민감형</li> <li>○ 원산지 민감형</li> <li>○ 생산지역 민감형</li> <li>○ 통마늘&gt;깐마늘&gt;다진마늘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내산 마늘 구입 : 80.4%</li> <li>○ 통마늘 구입 : 52.7%</li> <li>○ 집단위 구입 : 36.0%</li> <li>○ 구입처 : 대형마트&gt;부모친지&gt;재래시장</li> <li>○ 구입간격 : 1년&gt;15일&gt; 1달</li> </ul>



<표 IV-16> 표적시장의 소비행태

구분	도표	내용
마늘 원산지	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 국내산 마늘 선호
가공형태	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 통마늘과 깎마늘 위주
포장 단위	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 마늘포장은 접>망사 >300g 순서
구입처	 <p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	○ 대형마트 (43.5%) > 부모친지 (20.2%) > 재래시장 (15.1%)

구분	도표	내용
구입간격	<p style="text-align: center;">&lt;고급형시장&gt;</p>	15일>1달>분기

표적시장에서 마늘 구입속성의 순위를 보면 원산지를 가장 중요하게 생각하고 있고, 다음은 안전성, 품질, 생산지역 순이었다.

<표 IV-17> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성

구분	고급형시장		
	평균값	표준편차	순위
가격	5.5	1.3	6
품질	<b>6.0</b>	<b>1.1</b>	<b>3</b>
안전성	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>2</b>
기능성	5.1	1.1	7
등급	5.6	1.2	5
유명브랜드	4.7	1.2	9
브랜드이미지	4.6	1.3	11
포장재질	4.7	1.4	10
포장크기	4.8	1.5	8
광고	4.4	1.6	12
원산지	<b>6.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1</b>
생산지역	<b>6.0</b>	<b>1.2</b>	<b>4</b>

마늘 구입속성의 부분가치와 중요도를 보면, 고급형시장에서는 원산지를 매우 중요하게 생각하고 있고, 특히 국내산과 수입산에 대한 소비자의 인식의 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 원산지 다음으로 중요하게 여기는 것은 안전성과 가공 형태, 가격 순으로 나타났다.

<표 IV-18> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

그룹	구분		효용	중요도(%)
	속성	수준		
고급형 시장	가공형태	다진마늘	-0.312	16.3
		간마늘	0.087	
		통마늘	0.224	
	안전성	일반 마늘	-0.288	17.5
		유기 마늘	0.288	
	원산지	국산	<b>0.912</b>	55.5
		수입산	-0.912	
	가격 (원/100g)	500	0.101	10.7
		1,000	0.030	
		1,500	-0.242	
		2,000	0.111	

남해마늘의 브랜드 마케팅 전략을 크게 두가지로 분류하면, 첫째 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리를 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인의 영입 또는 CEO의 역량을 강화하고, 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육을 강화해야 한다. 또한 온·오프라인을 활용한 의성마늘 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션 강화할 필요가 있다. 지금처럼 온라인 활성화되어 있는 시대에는 블로그, 카페, 카카오토티 등 SNS를 적극 활용하여 온라인 홍보를 하고 각종 지자체 행사에 참여하여 의성마늘의 브랜드를 알려야 한다.


둘째 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 대부분 통마늘을 선호하고 있으나,

가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 마늘판매단위는 접, 망사 단위 통합 판매하고 대형마트 공략을 위한 전략을 마련해야 한다. 마늘구입은 15 일이나 한달 간격으로 구입하는 소비자가 많기에 연중공급 전략 마련도 필요하다.

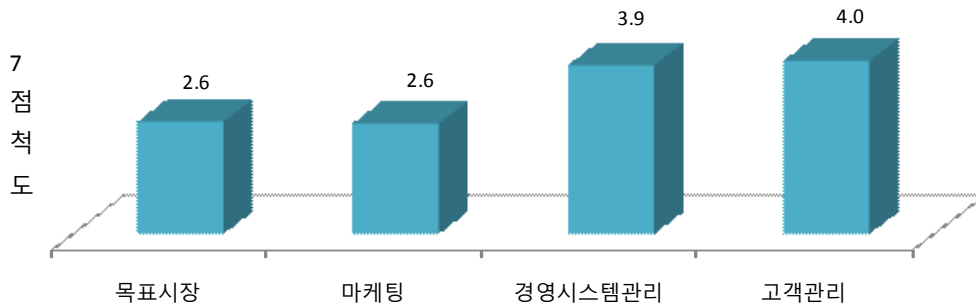
#### 4. 우포누리마늘

(사)창녕군마늘연구회는 경남 창녕군의 마늘농업인 487호로 구성되어 있고, 그 회원수는 487호이다. 마늘의 재배면적은 612ha에 9,913톤 정도로 농협 계통출하와 중간상인을 통하여 판매하고 있다. 현재 공동선별시설은 갖추고 있으나, 공동선별은 이루어지지 않고 있다. 이는 건조장 입고를 위하여 개별단위로 선별을 하고 있지만, 농산물 표준규격을 적용하여 선별하고 있다.

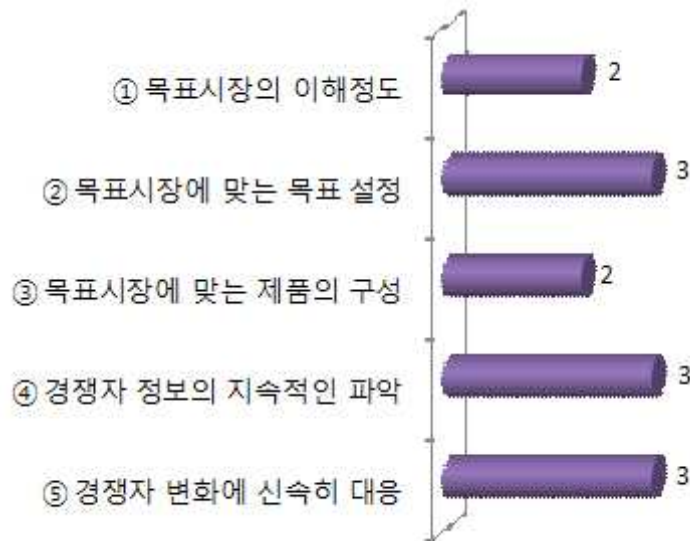
<표 IV-19> 우포누리마늘의 브랜드 현황

브랜드명	등록여부	브랜드 이미지
우포누리마늘	등록	

우포누리마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.3점으로 비교적 낮다. 특히, 표적시장 선정과 브랜드 마케팅 활동에서 각각 2.6점을 낮게 나타났고, 경영시스템 관리와 고객관리에 대해서는 3.9점과 4.0점으로 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 2012년 브랜드 제작에 따른 신규 브랜드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구된다.



<그림 IV-19> 경영체 진단결과



<그림 IV-20> '목표시장 선정' 부문 진단결과

세부항목별로 보면, 브랜드 자가진단결과 브랜드 표적시장의 이해에 대해서는 대체적으로 잘 모르고 있는 수준이다.

우포누리마늘의 브랜드 마케팅활동을 보면, 상품의 품질개선을 위한 노력은 어느 정도 하고 있으나, 표적시장에 맞는 제품 구성과 신규 브랜드 진입에 대한 홍보활동은 미흡한 편이다.



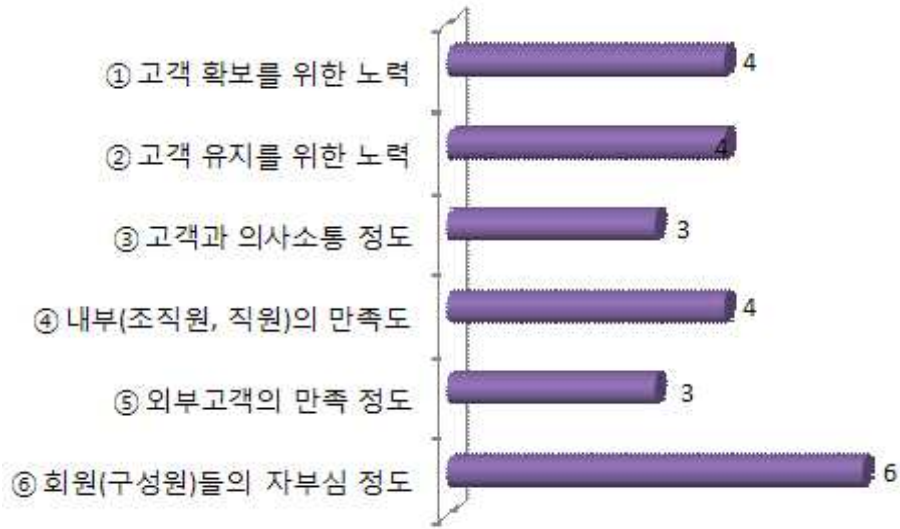
<그림 IV-21> '브랜드 마케팅 활동' 부문 진단결과

우포누리마을은 전반적으로 브랜드에 대한 관심정도는 높은 편이나, 브랜드 포지셔닝 전략 등은 미흡한 것으로 나타났다.



<그림 IV-22> '브랜드 경영시스템' 부문 진단결과

우포누리마을은 고객관리 위한 노력은 4.0으로 보통수준이나, 우포누리 마을에 대한 회원들의 자부심은 아주 높은 편이었다.



<그림 IV-23> '브랜드 고객관리 및 회원 만족도' 부문 진단결과

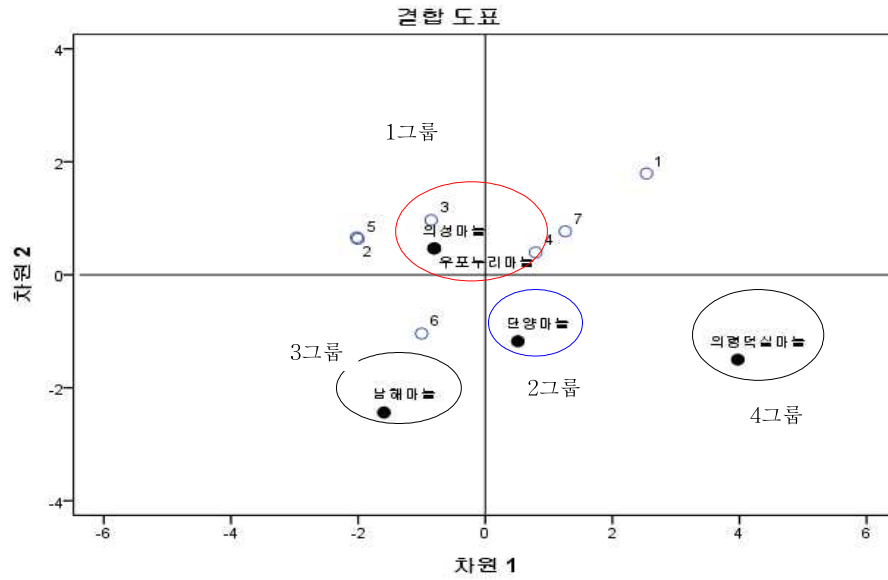
표적시장은 의성마을과 시장유사도가 가장 가깝고, 시장별 그룹 위치에서도 1 그룹에 위치한 알뜰형시장을 목표로 선정하였다.

<표 IV-20> 표적시장 선정

시 장	의성마을과 시장유사도거리	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
중도형시장	2.783	4	없음	알뜰형 시장
실속형시장	2.344	4	없음	
알뜰형시장	1.196	1	의성마을	
고급형시장	2.940	4	없음	

주 : 1) 0에 가까울수록 좋음

알뜰형시장에서 우포누리 마을은 의성마을과 같은 그룹에 위치하고 있다.



\* 스트레스값 = 0.0534 적합도 계수 = 0.9999

1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음,  
 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함  
 6=브랜드가 조화로우며, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 IV-24> 알뜰형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

알뜰형시장은 50대 이상이 53.6%이고, 주류이고, 고졸이하의 학력이 95.1%로 마늘 구입시 품질, 안전성, 가격을 중요시하고, 마늘 구입장소는 대형마트와 재래시장을 주로 이용하고 구입간격은 1달 이내에 재구매하는 비율이 높다.

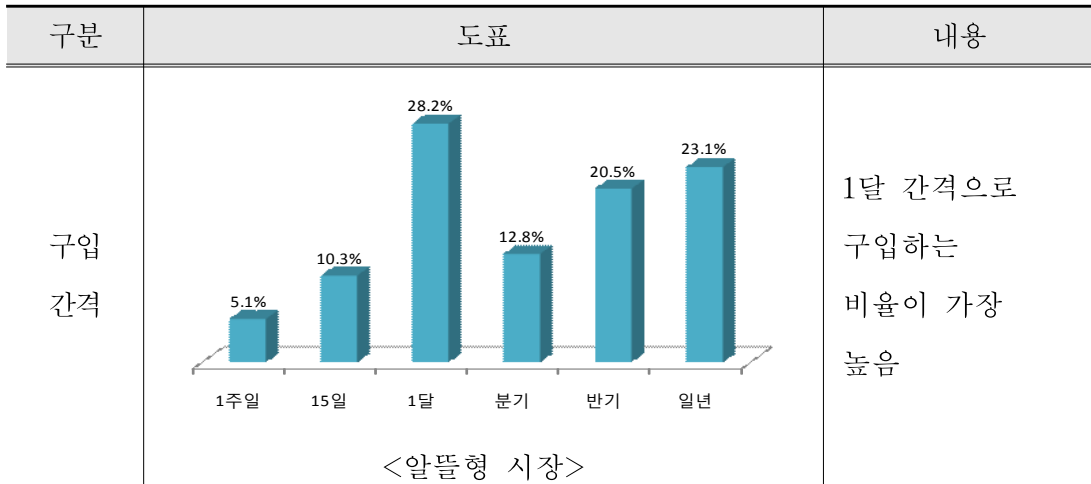
<표 IV-21> 표적시장의 특성

인구통계적 특성	구입속성	소비행태
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50대 이상 : 53.6%</li> <li>○ 5인 이상 가구 : 95.1%</li> <li>○ 고졸 이하 : 95.1%</li> <li>○ 월 소득 400만원 이하 : 78.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품질&gt;안전성&gt;가격</li> <li>○ 가격 민감형</li> <li>○ 기능성 민감형</li> <li>○ 브랜드 중립형</li> <li>○ 원산지 둔감형</li> <li>○ 생산지역 둔감형</li> <li>○ 통마늘&gt;깐마늘&gt;다진마늘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내산 마늘 구입 : 79.0%</li> <li>○ 통마늘 구입 : 68.4%</li> <li>○ 접단위 구입 : 43.6%</li> <li>○ 구입처 : 대형마트&gt;재래시장</li> <li>○ 구입간격 : 1달&gt;1년&gt;반기</li> </ul>



<표 IV-22> 표적시장의 소비행태

구분	도표	내용
<p>마늘 원산지</p>	<p style="text-align: center;">&lt;알뜰형 시장&gt;</p>	<p>○ 국내산 마늘 선호</p>
<p>가공 형태</p>	<p style="text-align: center;">&lt;알뜰형 시장&gt;</p>	<p>○ 통마늘 선호</p>
<p>포장 단위</p>	<p style="text-align: center;">&lt;알뜰형 시장&gt;</p>	<p>○ 구입하는 포장단위는 집단위 선호</p>
<p>구입처</p>	<p style="text-align: center;">&lt;알뜰형 시장&gt;</p>	<p>○ 대형마트와 재래시장을 선호함</p>



표적시장에서 마늘 구입속성의 순위를 보면 품질을 가장 중요하게 생각하고 있고, 다음은 안전성, 가격, 원산지 순으로 나타났다.

<표 IV-23> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성

구분	평균값	표준편차	순위
가격	5.9	1.4	3
품질	6.2	1.2	1
안전성	6.1	1.2	2
기능성	5.6	1.5	5
등급	5.4	1.4	6
유명브랜드	4.4	1.6	11
브랜드이미지	4.4	1.7	10
포장재질	4.9	1.4	8
포장크기	4.8	1.5	9
광고	4.4	1.8	12
원산지	5.8	1.5	4
생산지역	5.4	1.7	7

마늘 구입속성의 부분가치와 중요도를 보면, 알뜰형시장에서는 원산지를 중요하

게 생각하고 있고, 특히 국내산과 수입산에 대한 소비자의 인식의 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 원산지 다음으로 중요하게 여기는 것은 가공형태와 가격 순이다.

<표 IV-24> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

구 분		효용	중요도(%)
속 성	수 준		
가공형태	다진마늘	-0.612	26.9
	깐마늘	0.056	
	통마늘	0.556	
안전성	일반 마늘	-0.273	12.6
	유기 마늘	0.273	
원산지	국산	0.940	43.2
	수입산	-0.940	
가격 (원/100g)	500	0.147	17.3
	1,000	0.107	
	1,500	-0.504	
	2,000	0.250	

우포누리마늘의 브랜드 마케팅 전략을 크게 두가지로 분류하면, 첫째 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리를 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인의 영입 또는 CEO의 역량을 강화하고, 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육을 강화해야 한다. 또한 온·오프라인을 활용한 의성마늘 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션 강화할 필요가 있다. 지금처럼 온라인 활성화되어 있는 시대에는 블로그, 카페, 카카오토티 등 SNS를 적극 활용하여 온라인 홍보를 하고 각종 지자체 행사에 참여하여 의성마늘의 브랜드를 알려야 한다.

둘째 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 대부분 통마늘을 선호하고 있으나, 가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 마늘판매단위는 접, 망사

단위 각각 판매하고 대형마트 공략을 위한 전략을 마련해야 한다. 마늘구입은 15 일이나 한달 간격으로 구입하는 소비자가 많기에 연중공급 전략 마련도 필요하다. 또한 국내산여부를 확인 후 소비자는 안전성과 품질을 중요하게 생각하기 때문에 지속적인 종구갱신에 의한 품질 좋은 마늘종구 생산 및 안전성을 생각한 GAP농산물 인증을 획득하여 상대적으로 인지도가 낮은 지역이미지를 향상시켜야 할 필요가 있다.

## 5. 의령덕실마늘

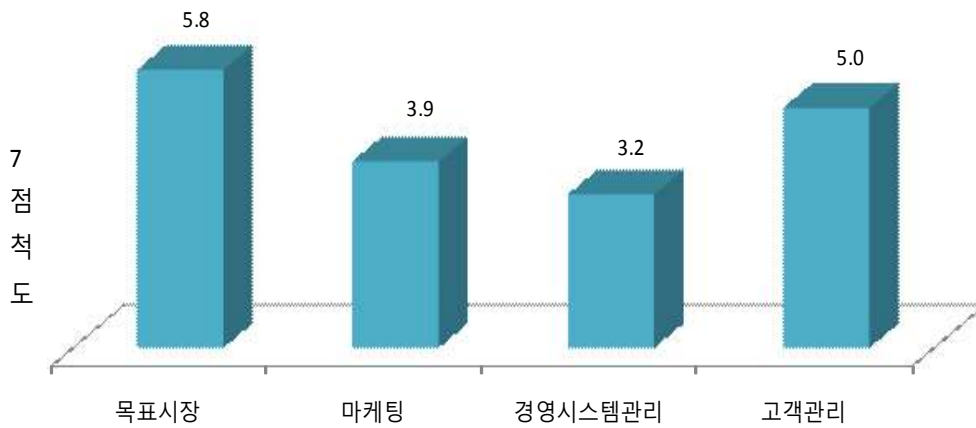
의령덕실마늘은 경남 의령의 의령약념채소작목반을 중심으로 구성되어 있고, 그 회원수는 30호이다. 의령덕실마늘 채소작목반의 재배면적은 6ha에 90톤 정도로 소규모이고, 중간상인을 통하여 출하하거나 개별 농가단위로 직거래를 하고 있다. 현재 공동선별은 하지 않으나, 사전 작목반 협의를 통하여 마늘 규격을 통일하고 있다. 이와 같은 철저한 선별 결과로 중간상인과의 가격협상에 있어서도 우위를 보이고 있다.

<표 IV-25> 의령덕실마늘의 브랜드 현황

브랜드명	개발 년도	등록 여부	브랜드 이미지
의령덕실 마늘	2011	미등록	

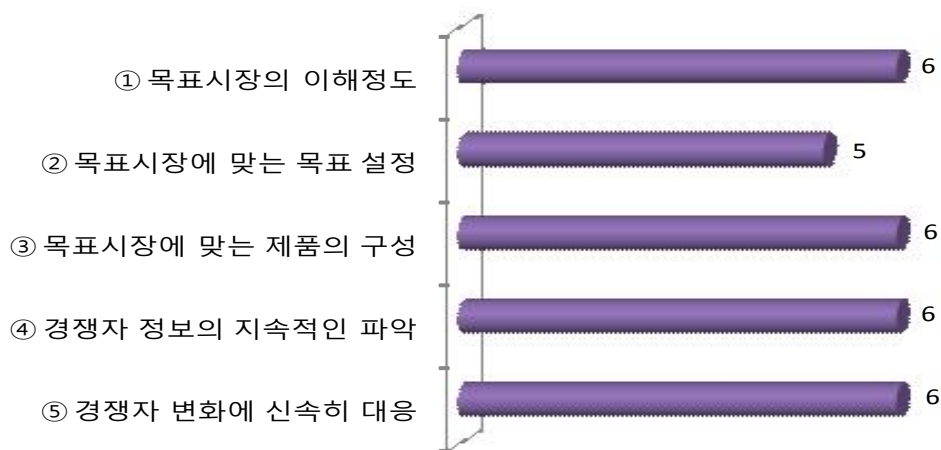
의령덕실마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 4.5점으로 비교적 높은

편이었다. 특히, 표적시장 선정에 대해서는 5.8점으로 높은 평가를 하고 있으나, 브랜드 경영시스템 관리 부분에서는 3.2점으로 낮게 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 신규 브랜드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되어진다.



<그림 IV-25> 경영체 진단결과

세부항목별로 보면, 브랜드 자가진단결과 브랜드 표적시장의 이해에 대해서는 대체적으로 잘 알고 있는 수준이다.



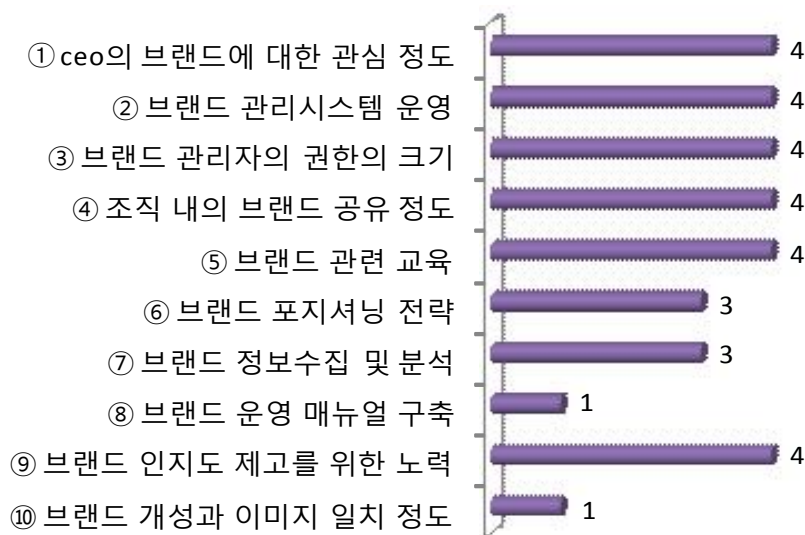
<그림 IV- 26> ‘목표시장 선정’부문 진단결과

의령덕실마늘의 브랜드 마케팅 활동을 보면, 상품의 품질개선, 종구개선을 통한 신상품 개발, 표적시장에 맞는 제품 구성은 양호한 것으로 나타났으나, 그러나 신규 브랜드 진입에 대한 홍보활동은 미흡한 편이다.



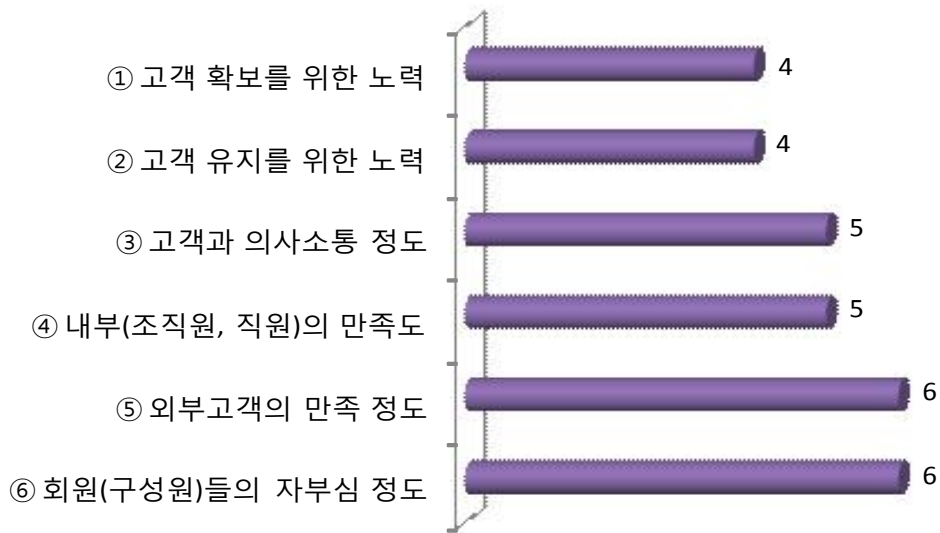
<그림 IV- 27> ‘브랜드 마케팅 활동’부문 진단결과

의령덕실마늘은 브랜드에 대한 관심정도는 중간정도이나, 브랜드 매뉴얼 구축과 브랜드 이미지 향상을 위한 노력은 아주 미미한 실정이다.



<그림 IV-28> ‘브랜드 경영시스템’부문 진단결과

의령덕실마늘은 고객관리 위한 노력은 5.0으로 보통이상 수준이나, 고객확보와 고객 유지를 위한 활동은 보통수준이다. 따라서 의령덕실마늘에 대한 작목반원의 자부심이 강하고 외부고객의 만족도가 높은 만큼 고객확보와 유지를 위한 다양한 활동 필요하다.



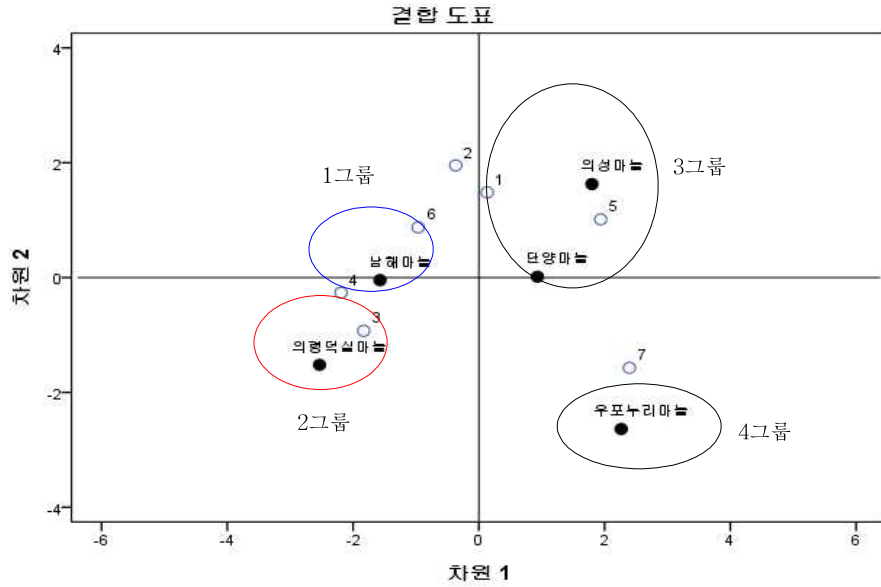
<그림 IV-29> ‘브랜드 고객관리 및 회원 만족도’ 부문 진단결과

의령덕실마늘의 표적시장은 의성마늘과 시장유사도가 가까운 실속형시장을 목표로 선정하였다.

<표 IV-26> 표적시장 선정

시 장	의성마늘과 시장유사도거리	시장별 그룹위치	경쟁브랜드	표적시장
중도형시장	3.794	3	없음	실속형 시장
실속형시장	1.817	2	없음	
알뜰형시장	3.800	4	없음	
고급형시장	2.741	3	없음	

주 : 1) 0에 가까울수록 좋음



1=브랜드가 상품과 연관성이 있음, 2=브랜드가 기억하기 좋음, 3=브랜드가 독특함, 4=브랜드가 세련됨, 5=브랜드가 식감을 자극함, 6=브랜드가 조화로움, 7=브랜드가 눈에 띄

<그림 IV-30> 실속형시장에서 마늘 브랜드 포지셔닝 맵

표적시장인 실속형시장은 30대 이하가 주류이고, 대졸이상의 학력이 87.9%로 마늘 구입시 원산지, 안전성, 품질을 중요시하고, 국내산 마늘을 구입하는데 구입 장소는 대형마트와 재래시장을 주로 이용하고 구입간격도 54%가 1달 이내에 재 구매하는 그룹이다.

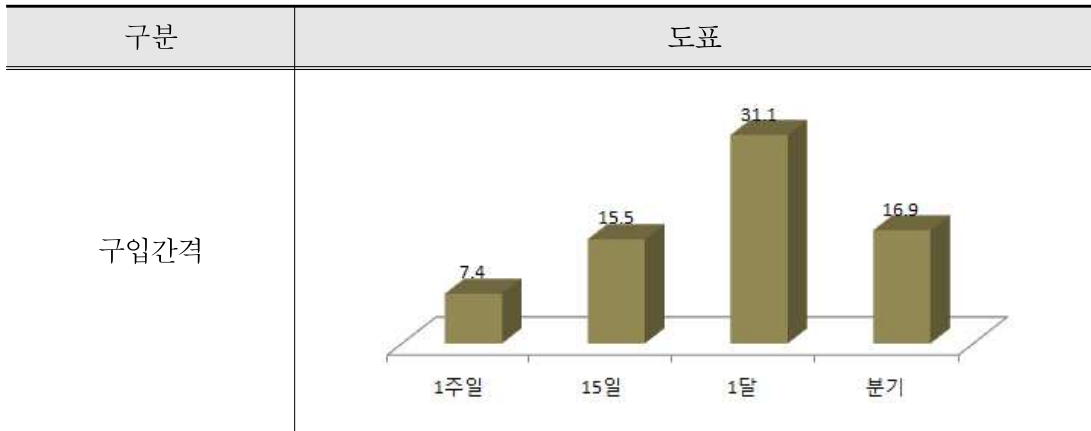
<표 IV-27> 표적시장의 특성

인구통계적 특성	구입속성
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 30대 이하 : 70.5%</li> <li>○ 3인 이하 가구 : 51.4%</li> <li>○ 대졸 이상 : 87.9%</li> <li>○ 월 소득 200~600만원 : 86.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 원산지&gt;안전성&gt;품질</li> <li>○ 기능성 둔감형, 브랜드 둔감형</li> <li>○ 원산지 민감형, 생산지역 중립형</li> <li>○ 통마늘&gt;깎마늘&gt;다진마늘</li> </ul>



<표 IV-28> 표적시장의 소비행태

구분	도표																
마늘 원산지	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>원산지</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>국내산 일반</td> <td>77.2</td> </tr> <tr> <td>국내산 친환경</td> <td>18.1</td> </tr> <tr> <td>수입산</td> <td>0.0</td> </tr> <tr> <td>상관안함</td> <td>0.7</td> </tr> </tbody> </table>	원산지	비율 (%)	국내산 일반	77.2	국내산 친환경	18.1	수입산	0.0	상관안함	0.7						
원산지	비율 (%)																
국내산 일반	77.2																
국내산 친환경	18.1																
수입산	0.0																
상관안함	0.7																
가공형태	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>가공형태</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>다진마늘</td> <td>4.1</td> </tr> <tr> <td>저민마늘</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>간마늘</td> <td>44.2</td> </tr> <tr> <td>쪽마늘</td> <td>4.8</td> </tr> <tr> <td>통마늘</td> <td>44.9</td> </tr> </tbody> </table>	가공형태	비율 (%)	다진마늘	4.1	저민마늘	2.0	간마늘	44.2	쪽마늘	4.8	통마늘	44.9				
가공형태	비율 (%)																
다진마늘	4.1																
저민마늘	2.0																
간마늘	44.2																
쪽마늘	4.8																
통마늘	44.9																
포장단위	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>포장단위</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100g</td> <td>12.2</td> </tr> <tr> <td>150g</td> <td>11.6</td> </tr> <tr> <td>300g</td> <td>20.4</td> </tr> <tr> <td>500g</td> <td>15.0</td> </tr> <tr> <td>1kg (20개)</td> <td>21.8</td> </tr> <tr> <td>2kg (100개)</td> <td>19.1</td> </tr> </tbody> </table>	포장단위	비율 (%)	100g	12.2	150g	11.6	300g	20.4	500g	15.0	1kg (20개)	21.8	2kg (100개)	19.1		
포장단위	비율 (%)																
100g	12.2																
150g	11.6																
300g	20.4																
500g	15.0																
1kg (20개)	21.8																
2kg (100개)	19.1																
구입처	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구입처</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>대형마트</td> <td>46.0</td> </tr> <tr> <td>백화점</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>슈퍼마켓</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>재래시장</td> <td>15.3</td> </tr> <tr> <td>친환경매장</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>소비자</td> <td>6.8</td> </tr> <tr> <td>부모친지</td> <td>25.9</td> </tr> </tbody> </table>	구입처	비율 (%)	대형마트	46.0	백화점	0.7	슈퍼마켓	4.2	재래시장	15.3	친환경매장	1.0	소비자	6.8	부모친지	25.9
구입처	비율 (%)																
대형마트	46.0																
백화점	0.7																
슈퍼마켓	4.2																
재래시장	15.3																
친환경매장	1.0																
소비자	6.8																
부모친지	25.9																



표적시장에서 마늘 구입속성의 순위를 보면 원산지를 가장 중요하게 생각하고 있고, 다음은 안전성, 품질, 생산지역 순이었다.

<표 IV-29> 표적시장 소비자의 마늘 구입속성

구분	평균값	표준편차	순위
가격	5.5	1.1	5
품질	<b>5.9</b>	<b>1.1</b>	<b>3</b>
안전성	<b>6.0</b>	<b>1.0</b>	<b>2</b>
기능성	5.0	1.3	7
등급	5.3	1.1	6
유명브랜드	4.2	1.4	10
브랜드이미지	4.2	1.4	11
포장재질	4.7	1.3	9
포장크기	4.8	1.2	8
광고	4.1	1.5	12
원산지	<b>6.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1</b>
생산지역	<b>5.6</b>	<b>1.2</b>	<b>4</b>

마늘 구입속성의 부분가치와 중요도를 보면, 실속형시장에서는 원산지를 매우 중요하게 생각하고 있고, 특히 국내산과 수입산에 대한 소비자의 인식의 차이가

크다는 것을 알 수 있다. 원산지 다음으로 중요하게 여기는 것은 가격과 안전성, 가공형태였다.

<표 IV-30> 마늘 구입속성의 부분가치와 중요도

구 분		효용	중요도(%)
속 성	수 준		
가공형태	다진마늘	-0.137	6.7
	깎마늘	0.025	
	통마늘	0.111	
안전성	일반 마늘	-0.256	13.9
	유기 마늘	0.256	
원산지	국산	1.048	56.9
	수입산	-1.048	
가격 (원/100g)	500	0.105	17.5
	1,000	-0.086	
	1,500	-0.256	
	2,000	0.238	

의령덕실마늘의 브랜드 마케팅 전략은 크게 2가지로 분류할 수 있다. 첫째, 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리기능을 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인의 영입하거나 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육 강화하고, 온·오프라인을 활용한 의령덕실마늘 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션 강화할 필요가 있다. 블로그, 카페, SNS 활용 온라인 홍보 및 각종 지자체 행사에 참여함으로써 의령덕실마늘의 브랜드를 널리 알려야 할 것이다.

다음은 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 현재 대부분 통마늘을 선호하고 있으나, 장기적으로 가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 또한

마늘 판매단위는 접, 망사단위 통합 판매하고, 대형마트 공략전략을 마련하여야 한다.

실속형시장에서는 국내산여부를 확인 후 소비자는 안전성과 품질을 중요하게 생각하기 때문에 지속적인 종구갱신에 의한 품질 좋은 마늘종구 생산 및 안전성을 생각한 GAP농산물 인증을 획득하여 상대적으로 인지도가 낮은 지역이미지를 향상시켜야 할 필요가 있다.

## V. 결론

본 연구논문은 개방화의 환경에 적응하고 소비자의 다변화되는 요구를 충족시키면서 내실 있는 농산물 브랜드로 성장하기 위해 마늘 브랜드별 시장세분화와 포지셔닝을 통하여 마케팅 전략을 마련하고자 수행하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 마늘 소비자를 대상으로 마늘 구매 행태, 구입속성, 브랜드 이미지 평가, 상품 평가, 개별특성을 조사하여, 이를 바탕으로 인구통계학적 변수들을 활용하여 4개의 그룹으로 분류 하였다. 그룹별 마늘 구입 소비자의 특성을 비교한 결과, A그룹은 40~50대가 주류이고, 3~4인 가구로서 소득은 400만원 이하의 그룹으로서 맛, 원산지, 안정성을 중요시하고, 국내산 마늘을 대부분 구입하며, 통마늘과 접단위의 마늘을 대형마트와 채래시장 등을 통하여 주로 구입하는 집단이라고 할 수 있다. B그룹은 30대 이하가 주류이고, 대졸이상의 학력이 87.9%로 마늘 구입시 원산지, 안전성, 품질을 중요시하고, 국내산 마늘을 구입하며, 구입 장소는 대형마트와 채래시장을 주로 이용하고 구입간격도 54%가 1달 이내에 재구매하는 그룹이다. C그룹은 50대 이상이 53%로 주로 5인 이상의 가구이며, 소득은 400만원 이하이면서 마늘 구입은 통마늘을 대형마트와 채래시장에서 주로 구입하는 가격민감형 집단이라고 할 수 있다. D그룹은 40~50대가 주류를 이루고, 4~5인가구의 비율이 높으며, 국내산 마늘을 선호하고, 대형마트와 부모친지 등으로부터 마늘을 구입하고, 가격에 둔감하고 브랜드에 민감한 그룹이라고 할 수 있다. 그룹별 마늘 구입속성의 통계적 차이를 보인 것은 가격, 기능성, 유명브랜드, 브랜드 이미지, 원산지와 생산지역이었고, 마늘 구입시 고려하는 이미지는 모든 그룹에서 ‘믿을 수 있는’, ‘신선한’, ‘깨끗한’, ‘건강에 좋은’을 중요하게 생각하고 있었다.

인구통계학적 특성과 마늘 구입속성, 소비행태를 기준으로 마늘의 시장을 중도형시장, 실속형시장, 알뜰형시장, 고급형시장으로 구분하고 브랜드 이미지가 가장 높은 의성마늘과의 유사도 거리를 측정하여 각각의 마늘 브랜드별 목표시장을 정하였다. 그 결과 의성마늘, 단양마늘, 남해마늘은 고급형시장을, 우포누리마늘

은 알뜰형시장을, 의령덕실마늘은 실속형시장을 목표시장으로 결정하였다.

마늘 브랜드별 포지셔닝 전략을 수립하기 위하여 각각의 브랜드에 대하여 자가경영진단표를 만들어서 경영진단을 한 결과, 의성마늘은 진단표 점수 평균은 4.5점으로 비교적 높은 편이었다. 그러나 목표시장 설정과 브랜드 마케팅 활동에 대해서는 3.8점과 3.9점으로 비교적 낮았고, 고객관리는 5.8점으로 아주 높게 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 온라인과 오프라인의 유기적 연결, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.

단양마늘동호회의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.2점으로 비교적 낮은 편이었다. 표적시장 선정에 대해서는 비교적 높은 평가를 하고 있으나, 마케팅과 경영시스템 관리 부분에서는 2.4점으로 낮게 나타났다. 따라서 표적시장에 대한 제품 구성정도와 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.

남해마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.4점으로 비교적 낮은 편이었다. 특히, 표적시장 선정과 브랜드 마케팅 활동에서 각각 3.2점과 2.3점으로 낮게 나타났고, 경영시스템 관리와 고객관리에 대해서는 3.9점과 4.0점으로 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 브랜드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.

우포누리마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 3.3점으로 비교적 낮았다. 특히, 표적시장 선정과 브랜드 마케팅 활동에서 각각 2.6점으로 낮았고, 경영시스템 관리와 고객관리에 대해서는 3.9점과 4.0점으로 나타났다. 따라서 표적시장에 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 2012년 브랜드 제작에 따른 신규 브랜드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.

의령덕실마늘의 경영체 진단결과, 진단표 점수 평균은 4.5점으로 비교적 높은 편이었다. 특히, 표적시장 선정에 대해서는 5.8점으로 높은 평가를 하고 있었으나, 브랜드 경영시스템 관리 부분에서는 3.2점으로 낮게 나타났다. 따라서 표적시장에 대하여 대응하기 위해서는 표적시장 선정에 대한 이해뿐만 아니라, 신규 브랜

드를 알리기 위한 홍보활동 등의 강화가 요구되어지고, 브랜드에 대한 관심과 관련교육, 브랜드 포지셔닝 전략 등이 요구되었다.

소비자 조사와 경영체 진단결과를 바탕으로 각각의 마늘 브랜드별 마케팅 전략은 크게 2가지로 분류할 수 있다. 첫째, 브랜드 마케팅 활동 및 경영시스템 관리기능을 강화하는 것이다. 이를 위하여 브랜드 시스템 구축을 위한 전문 경영인을 영입하거나 내부직원의 브랜드에 대한 관심 향상을 위한 브랜드 관련 교육 강화하고, 온·오프라인을 활용한 브랜드 홍보 강화 및 고객과의 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다. 또한 블로그, 카페, SNS 활용 온라인 홍보 및 각종 지자체 행사에 참여함으로써 브랜드를 널리 알려야 할 것이다.

다음은 표적시장에 맞는 판매전략 도입이다. 현재 대부분 통마늘을 선호하고 있으나, 장기적으로 가공을 고려할 경우 300g단위까지 선별할 필요가 있다. 또한 마늘 판매단위는 집, 망사단위로 판매하고, 대형마트 공략전략을 마련하여야 할 것으로 나타났다.

## 참 고 문 헌

- 김경민·김경희, “한식 브랜드 개성의 포지셔닝을 통한 한식세계화 전략”, 식품유통연구 제27권 제3호, 2010
- 권용덕, 『경남지역의 농산물 공동브랜드 육성방안』, 경남발전연구원, 2008
- 나영선·안성식, “패밀리 레스토랑의 경쟁 관계와 고객 선호도에 대한 포지셔닝 연구”, 한국조리학회지 제13권 제1호, 2007
- 농산물유통공사, 2011, 『농축수산물 브랜드 현황』
- 농촌진흥청, 농식품신유통연구원, “농산물 브랜드화 현황 및 발전방향과 과제”, 우리 농산물의 브랜드화 발전방안 심포지엄, 2003
- 농촌진흥청, 『신상품 및 신브랜드 개발과정 분석과 성공요인 연구』, 2008
- 농촌진흥청, 농산물 브랜드 육성지원을 위한 소비자 조사, 2008
- 남해군, 『보물섬 남해 마늘 브랜드 육성계획』, 2011
- 라선아·차태훈, 마케팅 에센스, 휴넷, 2007
- 박용수·최승철, “지역 돈육브랜드 활성화 전략”, 식품유통연구 제26권 제4호, 2009
- 유정애, 김치브랜드의 포지셔닝 전략, 충북대학교 석사학위논문, 2011
- 이정환·김동환, 『잘 팔리는 농축산물 만들기』, 도서출판 해남, 2008
- 전창곤, 『농산물 공동브랜드와 실태와 발전 전망』, 한국농촌경제연구원, 2003
- 충청북도농업기술원 마늘연구소, 2012, 『재미있는 마늘 이야기』
- 한가인, 2010, 농산물 마케팅 플래닝, 농민신문사
- 통계청, 2012, 보도자료, ‘2012년 마늘, 양파 재배면적 조사결과’



통계법 13조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서  
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

ID :

--	--	--

## 브랜드 포지셔닝 연구를 위한 설문 조사

안녕하십니까?

본 조사는 『브랜드 마케팅 및 경영전략개발 현장사례 연구』를 위해 소비자(주부)들을 대상으로 마늘의 구입속성과 브랜드 속성의 인지도에 대해 조사하여 브랜드의 포지셔닝 전략을 마련하기 위해 수행하는 설문조사입니다. 응답 자료는 무기명으로 처리되며, 연구의 기초 자료로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 아래 질문에 빠짐없이 응답해 주시길 부탁드립니다.

### 마늘 구매 행태와 구입속성

문1. 귀하께서는 어떤 마늘을 주로 구입하십니까?

- ① 국내산(일반)    ② 국내산(친환경)    ③ 수입산    ④ 상관하지 않는다    ⑤ 모른다

문2. 주로 구입하는 마늘의 가공형태는 무엇입니까?

- ① 다진마늘    ② 저민마늘    ③ 깎마늘    ④ 쪽마늘    ⑤ 통마늘

문3. 주로 구입하는 포장단위는 무엇입니까?

- ① 100g    ② 150g    ③ 300g    ④ 500g    ⑤ 망사(20개입)    ⑥ 접(100개)

문4. 어디에서 구입하십니까? 구입처를 모두에 √ 표시하시고 비율을 적어시오

- ① 대형마트(    %)    ② 백화점(    %)    ③ 과일상회(    %)    ④ 슈퍼마켓(    %)  
⑤ 재래시장(    %)    ⑥ 노점상(    %)    ⑦ 도매시장(    %)    ⑧ 산지구입(    %)  
⑨ 부모,친지(    %)    ⑩ 직거래장터(    %)    ⑪ 인터넷쇼핑몰(    %)    ⑫ 기타 (    %)

문5. 대략 며칠 간격으로 구입하십니까?

- ① 1주일    ② 15일    ③ 1달    ④ 분기    ⑤ 반기    ⑥ 연간

문6. 가격이 어느 정도면 적정하다고 생각하십니까?

간마늘(300g)	① 3천원이하	② 3천원~4천원	③ 4천원~5천원	④ 5천원 이상
통마늘(20개입)	① 8천원이하	② 8천원~9천원	③ 9천원~1만원	④ 1만원 이상

문7. 구입하실 때 제시된 항목이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? (해당되는 곳에 √ 표시하여 주십시오)

항목	←----- 보통 ----->						
	전혀중요 하지않다			이 다			매우 중요하다
가격(싼지 또는 비싼지)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
품질(맛, 색깔, 모양)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
안전성(무농약, 유기농 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기능성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
등급(큰마늘, 작은마늘)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유명 브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
포장재질(비닐, 진공포장, 망사)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
포장크기(150g,300g,10kg)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 및 홍보	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
원산지(국내산, 수입산)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
생산지역(남해, 의성 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
믿을 수 있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고급스러운	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
먹음직스러운	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신선한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
깨끗한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
건강에 좋은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
품격이 있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문8. 각 브랜드가 항목과 연관성이 어느 정도라고 생각하십니까? 제시된 카드를 보고 응답하십시오

문8-1. 남해 마늘

항목	←----- 보통이다 -----→						
	전혀 그렇지않다						매우 그렇다
상품과 연관성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기억하기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식감을 자극한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
눈에 띈다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문8-2. 단양 마늘

항목	←----- 보통이다 -----→						
	전혀 그렇지않다						매우 그렇다
상품과 연관성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기억하기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식감을 자극한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
눈에 띈다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문8-3. 의령덕실 마늘

항목	←----- 보통이다 -----→						
	전혀 그렇지않다						매우 그렇다
상품과 연관성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기억하기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식감을 자극한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
눈에 띈다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문8-4. 의성 마늘

항목	←----- 보통이다 ----->						
	전혀 그렇지않다						매우 그렇다
상품과 연관성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기억하기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식감을 자극한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
눈에 쎄다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문8-5. 우포누리 마늘

항목	←----- 보통이다 ----->						
	전혀 그렇지않다						매우 그렇다
상품과 연관성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기억하기 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식감을 자극한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
눈에 쎄다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문9. 다음의 각 상품들은 가공형태, 안전성, 원산지에 따라 가격이 다릅니다. 제시된 11개의 상품에 대한 점수(1-9)를 매겨주십시오.

상품	가공형태	안전성	원산지	가격(원/100g)	점수(1-9)
상품1	다진마늘	일반	국산	2,000	
상품2	다진마늘	유기농	국산	1,000	
상품3	다진마늘	유기농	수입산	1,500	
상품4	깎마늘	일반	국산	1,500	
상품5	깎마늘	일반	수입산	1,000	
상품6	깎마늘	유기농	국산	500	
상품7	깎마늘	유기농	수입산	2,000	
상품8	통마늘	일반	국산	1,500	
상품9	통마늘	일반	수입산	500	
상품10	통마늘	유기농	국산	1,000	
상품11	통마늘	유기농	수입산	2,000	

※ 통계처리에 필요한 사항입니다

연령	① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대 ⑤ 60대    ⑥ 70대 이상
가구원 수	본인포함 (_____명)
본인의 직업	① 전문직    ② 사무직    ③ 생산·기술직 ④ 서비스직    ⑤ 자영업    ⑥ 학생 ⑦ 퇴직·무직    ⑧ 교직공무원    ⑨ 주부    ⑩ 기타
본인의 학력	① 중졸 이하                                  ② 고졸 ③ 대학졸업(전문대 포함) ④ 대학원 졸업 이상
월 평균 소득 (가구당) - 가족구성원의 소득을 모두 합한 것	① 100만원미만                                  ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만                          ④ 300~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만    ⑥ 500만원~600만원 미만 ⑦ 600만원~700만원 미만    ⑧ 700만원~800만원 미만 ⑨ 800만원~900만원 미만    ⑩ 900만원~1,000만원 미만 ⑪ 1,000만원 이상

소중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

## 감사의 글

본 논문이 완성되기까지 항상 곁에서 일깨워 주셨고, 자상함으로 보살펴 주신 지도교수 강동일 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다

본 논문의 심사를 위하여 심사기간 동안 세심한 충고와 부족한 논문을 도와주신 고성보 교수님, 김배성 교수님께도 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 항상 정을 담은 마음으로 관심을 가져 주셨던 현공남 교수님과 유영봉 교수님께도 감사의 말씀을 드립니다.

본 논문이 나오기까지 많은 분들의 도움이 있었습니다. 바쁘신 가운데에도 항상 관심을 가져 주신 경상남도농업기술원 최복경 원장님, 연구개발국 신현열 국장님, 그리고 연구자의 길을 갈 수 있도록 도와주신 조용조 과장님과 우리팀 경영정보담당 모든 직원들에게 감사의 말씀을 드립니다. 또한 본 논문이 완성되기까지 조언을 아끼지 않았던 경상북도농업기술원 최돈우 연구사, 전라남도농업기술원 김덕현 연구사, 충청북도농업기술원 박계원 연구사, 호현에프앤씨 황성원 대표와 농촌진흥청 김윤호 연구사님에게도 감사의 말씀을 드립니다.

바다를 넘나드는 먼 길에도 항상 말없이 도움을 준 현창석 친구와 노총각으로서 고향을 지키며 농사를 짓는 전배성 후배 그리고 문태완 후배에게도 감사의 말을 전합니다

끝으로 이 논문을 완성하기까지 오랜 기간동안 보살펴 주셨던 부모님과 묵묵히 뒷바라지를 해 준 아내 조현옥과 우리 딸 예슬, 예진, 정은이에게도 감사의 말을 전합니다. 논문을 쓰겠다는 약속을 끝까지 믿고 기다려 준 아내와 늦게나마 약속을 지킬 수 있게 도와준 모든 분들에게 진심으로 감사의 말을 전합니다.