

농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향 : 천안 ‘하늘그린’을 중심으로

강성필* · 양성범** · 김 호***

Effects of Agricultural Product Brand Image on the Brand Trust and Loyalty : a Case of ‘Sky Green’

Kang, Seong-Pil · Yang, Sung-Bum · Kim, Ho

This study analyzed how the brand image elements influenced upon forming the brand trust and the brand loyalty of the ‘Sky Green’ the joint agricultural product brand Cheonan, Chungnam. The brand image was classified into functional image, symbolical image and origin - associated image. And what element of the brand image element influences upon forming the brand image loyalty by the consumers who are using ‘Sky Green’. In the analysis results, the functional image, symbolical image and the image associated with the origin have influenced on forming the brand trust and the brand loyalty. All variables composing the brand image have positive influences on both brand trust and brand loyalty. It means that brand image influences on brand loyalty directly but the greater influence can be exerted through the effects of the parameter of brand trust.

Key words : *agricultural product, brand image, brand trust, brand loyalty, sky green*

I. 서 론

급변하는 농산물의 시장 환경과 국제무역의 자유화 추세, 그리고 다양해진 소비자 니즈는 농업을 근간으로 종사해 온 수많은 관계자들에게 과거의 활동보다는 매우 강도 높은 대

* 단국대학교 대학원

** 단국대학교 환경자원경제학과 조교수

*** Corresponding author, 단국대학교 환경자원경제학과 교수(hokim@dankook.ac.kr)

응전락을 필요로 하고 있다. 시장에서 승리하고 기업을 성공적으로 이끌 수 있는 열쇠가 브랜드였듯이 농산물에서도 브랜드화가 경쟁력의 원천이 될 수 있으며, 시장을 방어하고 성장시킬 수 있는 방안이 될 수 있다.¹⁾

농산물의 판매경쟁이 심화됨에 따라 시장차별화를 통한 판매경쟁력을 확보하기 위한 방안으로서 브랜드 마케팅전략을 통한 고수익성을 창출하기 위해 다양한 브랜드화가 추진되고 있다. 2011년 총 5,088개의 브랜드가 집계되고 있지만(Wi and Park, 2011), 우리나라 농산물브랜드의 대부분은 영세·분산·별조직 중심 체계로 브랜드마케팅 전략의 추진 대비 여건이 미비하고 관리체계의 부실, 브랜드에 대한 생산자 인식부족 등의 문제들로 인해 일부 소수의 농산물브랜드만이 전국적 인지도와 충성도를 가지고 있을 뿐, 대다수의 농산물브랜드에서 브랜드화 효과가 미비한 실정이다(Jeon et al., 2006).

대다수의 농업관련 종사자들은 농산물 브랜드화에 대한 중요성은 전반적으로 인식하고 있지만, 그 인식수준이 단순히 심벌 위주의 브랜드 개발이나 조금 더 나은 포장박스를 개발하는 정도에 그치고 있다. 즉, 브랜드주체의 브랜드에 대한 관점이 제품을 생산, 판매하는데 있어 타 농산물과 차별화 되어 조금 더 비싼 가격에 팔려고 하는 단순판매 형태의 부분에 대해서만 고려하고 있는 것이다. 정작 브랜드의 지속성과 타 브랜드보다 경쟁우위를 점할 수 있게 유도하는 강력한 브랜드 자산을 형성하고자 하는 데는 상당히 미흡한 실정이다.

브랜드이미지는 세분화된 표적시장과 커뮤니케이션에서 중요한 마케팅활동으로 다루어져왔으며(Park et al., 1986), 실질적인 자산과 연결되며, 동시에 무형적 고객자산을 가져오게 한다(Keller, 1998).²⁾ 소비자에게 있어 좋은 브랜드이미지와 이를 통해 형성된 브랜드신뢰는 소비자들에게 있어 브랜드충성도를 촉발하며, 이는 궁극적으로 유·무형의 브랜드 가치를 제고시킨다.

이처럼 긍정적 브랜드 이미지를 통한 충성도 형성은 궁극적으로 강력한 브랜드 자산을 형성하는데 있어 영향요소로 작용한다는 것에 대해 브랜드 관련 문헌과 선행연구에서 이미 많은 학자들이 주장하고 있다. 하지만 실제로 농산물 브랜드에 관한 제반 연구에서는 이론적 탐구를 통한 사례연구가 대부분으로 실증적 연구는 부족한 현실이다.

따라서 본 연구에서는 농산물브랜드를 구성하는 요인들 중 브랜드이미지를 토대로 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지, 세부적으로 소비자들이 느끼고 있는 브랜드 이미지의 어떠한 측면들이 직접적으로 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 유발하는지에 대해 분석하여, 향후 ‘하늘그린’ 농산물 브랜드의 마케팅 전략에 대한 함의를 도출하고자 한다.

1) 농산물 브랜드의 모든 것(농수산물유통공사, 2006)

2) 김신애, “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 2013.

II. 분석 모형 및 조사 설계

1. 연구 모형

농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위해 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 브랜드충성도에 관한 다양한 국내·외 선행연구와 관련문헌을 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 각 변수들에 대해 조작적 정의를 한 후 Likert 5점 척도를 적용하여 조사하였다.

Aaker(1991)는 브랜드이미지를 소비자들에게 있어 제품의 물리적 특성들과 주관적 연상, 감정 등을 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 총체적 연상과 감정으로 브랜드 이미지를 정의하였다. 이러한 정의를 통해 브랜드이미지의 구성요인으로 상징성, 기능성을 설정하였다. 이와 더불어 Aaker의 브랜드이미지에 대한 관점을 토대로 본 연구자가 생산지 이미지를 포함함으로써 3가지 차원으로 브랜드이미지를 정의하였다. 상징적 이미지는 브랜드명과 브랜드평판으로 구분하여 브랜드명에는 소비자들의 기억, 느낌, 개성, 브랜드명만 보고도 구매의향의 4가지 항목과 브랜드평판은 소비자들의 지명도, 자부심, 주위사람들의 평가, 품질에 대한 평판의 4가지 항목으로 설정하여 측정하였다. 기능적 이미지는 지각된 품질과 가격적 측면으로 구분하여 지각된 품질에는 브랜드농산물의 맛, 일관성 있는 품질 유지, 브랜드농산물의 안전성, 건강에 좋은 영향을 4가지 항목이다. 또 가격적 측면은 전체적 면을 고려할 때 가격의 합리성, 지불한 가격 이상의 가치제공의 2가지 항목으로 측정하였다. 마지막으로 생산지 이미지는 브랜드농산물 구입시 생산지이미지에 대해 고려하는지 여부, 좋은 품질을 생산하는 생산지인가, 유명한 생산지인가, 청정한 생산지인가의 4가지 항목을 측정하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)는 브랜드 신뢰를 해당 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있음을 기꺼이 믿으려는 고객의 성향을 뜻하는 것으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Kim et al., 2013) 브랜드신뢰를 '해당 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있음을 기꺼이 믿으려는 고객의 성향'으로 정의하였으며, 이들이 사용한 항목을 본 연구에 맞게 재구성하여 그 측정항목을 구성하였다. 브랜드신뢰의 측정항목은 해당 브랜드농산물 믿고 구매 가능, 해당 브랜드농산물을 안심하고 섭취가능, 해당 브랜드농산물의 외부 품질표시에 대한 믿음, 해당 브랜드농산물에 대한 신뢰의 4가지 항목으로 그 구성요인을 설정하였다.

브랜드충성도는 선호하는 특정제품이나 서비스 브랜드를 지속적으로 재구매하려는 깊은 몰입상태로 정의하고 있다(Park, 2013; Kim et al., 2013). Suh and Kim(2011)은 브랜드에 대한 구매만족도, 재구매와 구전효과, 호의적 감정상태로 브랜드충성도를 정의하고 있다. 본

연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 브랜드충성도에 관한 정의를 ‘선호하는 특정 제품이나 서비스 브랜드를 지속적으로 재구매하려는 깊은 몰입상태’로 정의하였으며, 이들이 사용한 항목을 본 연구에 맞게 재구성하여 그 측정항목을 구성하였다. 브랜드충성도의 측정항목으로는 해당 브랜드농산물을 구매시 기대 충족, 브랜드농산물을 타인에게 추천할 의향, 브랜드농산물의 계속 구매의향 여부, 농산물 구입시 해당 브랜드농산물 우선 구입 고려여부의 4가지 항목으로 그 구성요인을 설정하였다.

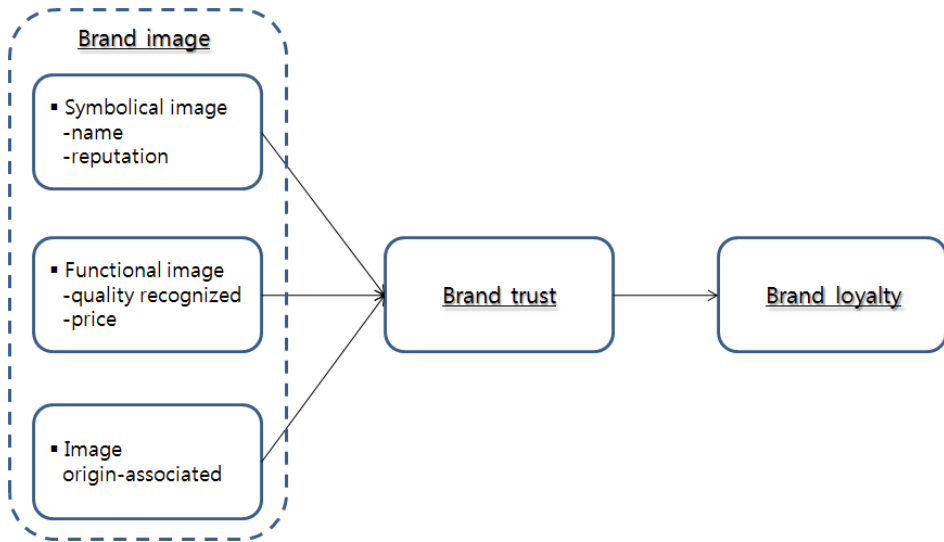


Fig. 1. Model framework

2. 가설설정

본 연구에서는 이러한 기존의 선행연구를 토대로 설계된 연구의 연구모형에 근거하여 농산물 브랜드이미지를 파악하고 농산물 브랜드이미지와 신뢰 및 브랜드신뢰와 브랜드충성도 사이에 영향관계가 있다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 상징적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 상징적 브랜드이미지의 브랜드명은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 상징적 브랜드이미지의 브랜드평판은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 기능적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 기능적 브랜드이미지의 지각된 품질은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

가설 2-3 : 브랜드이미지 중 가격은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 생산지 이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 브랜드신뢰는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 브랜드신뢰는 브랜드충성도와 브랜드이미지 간에 매개효과가 나타날 것이다.

가설 6 : 브랜드이미지의 각 요인은 모두 브랜드신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문 조사

연구의 분석을 위해 천안시 ‘하늘그린’ 농산물 공동브랜드를 선정하여, 해당 브랜드에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 주부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 2013년 8월 3일부터 2013년 9월 14일까지 직접 면접 조사 하였으며, 설문조사를 통해 회수된 158부의 설문지 중 불성실한 응답 및 자료로 활용되기 어려운 17부를 제외한 141부를 최종 분석자료로 사용하였다(Table 1). 분석방법은 통계프로그램 SPSS21.0을 사용하였으며 인구통계학적 특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 모든 설문지 문항들에 대해 기술통계분석을 실시하였다. 가설검증을 위한 측정항목간의 공통된 구성요인을 파악하고 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 매개요인의 영향력을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 최종적으로는 얻어진 분석결과를 통해 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단일회귀분석과 다중선형회귀분석을 실시하였다.

Table 1. Socio-economic characteristic of respondents

(Unit : N, %)

		N	%
Age	20's	8	5.7
	30's	49	34.8
	40's	46	32.6
	50's	36	25.5
	60's	2	1.4
	Total	141	100.0
Education	Middle school	24	17.0
	High school	64	45.4
	University	43	30.5
	Graduate	10	7.1
	Total	141	100.0

		N	%
Income (household, million Won/month)	Under 200	10	7.1
	200~300	47	33.3
	300~400	45	31.9
	400~500	25	17.8
	500~600	9	6.4
	600~700	3	2.1
	Over 700	2	1.4
	Total	141	100.0

Ⅲ. 연구 결과

1. 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구의 모형에 기초하여 가설검증을 위한 각 구성변수들의 신뢰도와 타당성을 측정하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 독립변수, 매개변수, 종속변수의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 모든 측정변수에 대해 구성요인 추출을 위한 주성분 분석을 실시하였다. 또한 요인 적재치의 단순화를 위해 Varimax 회전방식을 채택하였으며, 본 연구에서의 문항 선택기준으로는 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상인 것으로 진행 하였다. 일반적으로 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수 수준으로 간주되며, 0.5 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 볼 수 있다.

먼저 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 상징적 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과 두 개의 요인으로 분류되었고, 브랜드명과 브랜드평판으로 각각의 요인명을 지정하였다. 다음으로 기능적 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과, 마찬가지로 두 개의 요인으로 분류되었으며, 각각의 요인명을 지각된 품질, 가격으로 지정하였다. 마지막으로 생산지 연상 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과 4문항 모두 한 가지 요인으로 묶임에 따라 생산지 이미지로 요인명을 지정하였다. 한편, 상징적 이미지의 브랜드명에서의 1문항, 평판에서의 1문항과 기능적 이미지의 지각된 품질에서의 1문항은 이론 구조에 맞지 않는 적재치를 보임으로 제거하였으며, 최종적으로 총 15개 문항을 분석에 이용하였다.

Table 2. Factor analysis of brand image

Factor	Variables	Factor loading	
Symbolical image	Name1	.841	
	Name2	.789	
	Name3	.700	
	Reputation1		.822
	Reputation2		.759
	Reputation3		.684
Functional image	Quality recognized2	.902	
	Quality recognized3	.636	
	Quality recognized4	.583	
	Price1		.890
	Price2		.734
Image origin-associated	Origin1	.586	
	Origin2	.778	
	Origin3	.762	
	Origin4	.780	

본 연구에서의 매개변수인 브랜드신뢰와 종속변수인 브랜드충성도에 대한 요인분석 결과는 각각 Table 3과 Table 4에 나타내었다.

Table 3. Factor analysis of brand trust

Factor	Variables	Factor loading
Brand trust	Trust1	.803
	Trust2	.797
	Trust3	.758
	Trust4	.842

KMO : .782

Table 4. Factor analysis of brand trust

Factor	Variables	Factor loading
Brand loyalty	Loyalty1	.854
	Loyalty2	.817
	Loyalty3	.828
	Loyalty4	.830

KMO : .808

신뢰도 분석은 설문 응답자로부터 얻어낸 측정값이 정확하고 일관되게 측정되었는지를 확인하는 도구이며, Cronbach α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 활용하는데, 일반적으로 사회과학분야에서는 Cronbach α 값이 .60 이상이면 신뢰성에 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다. 본 연구에서의 요인별 신뢰성 검증 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Reliability analysis of factors

Factor		N	Cronbach α	
Brand image	Symbolical image	Name	.750	
		Reputation	.709	
	Functional image	Quality recognized	.763	
		Price	.716	
	Image origin-associated		4	.692
	Brand trust		4	.813
Brand loyalty		4	.851	

2. 가설 검증 결과

연구가설 1

가설 1 : 상징적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 상징적 브랜드이미지의 브랜드명은 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 상징적 브랜드이미지의 브랜드 평판은 브랜드신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1 ‘상징적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 가설 1-1과 가설 1-2의 상징적 브랜드이미지의 평판과 브랜드명을 독립변수로 설정하였고 브랜드신뢰를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 6과 같다. 먼저 브랜드명이 브랜드신뢰에 미치는 영향은 t값이 4.780으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며 브랜드 평판이 브랜드신뢰에 미치는 영향 또한 t값이 8.198로 나타나 가설 1-2도 채택되었다. 즉, 상징적 브랜드이미지의 브랜드명, 브랜드 평판 모두 통계적 유의수준 하에서 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자에게 있어 브랜드명과 평판에 대한 인식이 긍정적이면 브랜드신뢰 정도도 높아질 것이라고 예측할 수 있다.

Table 6. Regression results on symbolical image and brand trust

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	S.E.	t-value	p-value
Brand trust	Constant	0.847	0.185	4.580	0.000*
	Name	0.269	0.056	4.780	0.000*
	Reputation	0.499	0.061	8.198	0.000*
R ² =.593, F=100.593					

* p<0.001

연구가설 2

가설 2 : 기능적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 기능적 브랜드이미지의 지각된 품질은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 기능적 브랜드이미지의 가격은 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 ‘기능적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 가설 2-1과 가설 2-2의 기능적 브랜드이미지의 지각된 품질과 가격을 독립변수로 설정하였고 브랜드신뢰를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 7과 같다. 먼저 지각된 품질이 브랜드신뢰에 미치는 영향은 t값이 7.542로 나타나 가설 2-1은 채택되었으며, 가격이 브랜드신뢰에 미치는 영향 또한 t값이 4.596으로 나타나 가설 2-2도 채택되었다. 즉, 기능적 브랜드이미지의 지각된 품질, 가격 모두 통계적 유의수준 하에서 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Regression results on functional image and brand trust

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	S.E.	t-value	p-value
Brand trust	Constant	0.853	0.183	4.658	0.000*
	Quality recognized	0.474	0.063	7.542	0.000*
	Price	0.262	0.057	4.596	0.000*

R²=.608, F=106.921

* p<0.001

연구가설 3

가설 3 : 생산지 이미지는 브랜드신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 ‘생산지 이미지는 브랜드신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 생산지 이미지를 독립변수로, 브랜드신뢰를 종속변수로 설정하여 단일회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 8과 같다. t값은 10.454(p=.000)로 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 생산지에 대한 연상이미지가 긍정적이면 브랜드신뢰정도도 높아질 것이라는 것을 알 수 있다.

Table 8. Regression results on image origin-associated and brand trust

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	S.E.	t-value	p-value
Brand trust	Constant	1.194	0.217	5.496	0.000*
	Image origin-associated	0.672	0.064	10.454	0.000*

R²=.440, F=109.279

* p<0.001

연구가설 4

가설 4 : 브랜드신뢰는 브랜드충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4 ‘브랜드신뢰는 브랜드충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 브랜드신뢰를 독립변수로, 브랜드충성도를 종속변수로 설정하여 단일회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 9와 같다. t값은 14.655(p=.000)로 통계적으로 유의하게 영향을 미치

는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 브랜드신뢰가 높을수록, 브랜드충성도 또한 높아질 것이라는 것을 알 수 있다.

Table 9. Regression results on brand trust and brand loyalty

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	S.E.	t-value	p-value
Brand loyalty	Constant	0.411	0.204	2.012	0.046*
	Brand trust	0.861	0.059	14.655	0.000**

R²=.607, F=214.775

** p<0.001, * p<0.05

연구가설 5

가설 5 : 브랜드신뢰는 브랜드충성도와 브랜드이미지(상징성, 기능성, 생산지이미지) 간에 매개효과가 나타날 것이다.

연구가설 5 ‘브랜드신뢰는 브랜드충성도와 브랜드이미지(상징성, 기능성, 생산지이미지) 간에 매개효과가 나타날 것이다’의 검증을 위해 매개효과 분석방법을 적용하여 분석을 실시하였다. 매개변수란 독립변수와 동일하게 종속변수에 영향을 미치는 변수인 동시에 순서적 측면에서 독립변수에 영향을 받으면서 종속변수에 영향을 미치는 변수를 의미한다. 매개변수의 매개효과는 총 4단계의 방법을 통해 검정이 이루어지는데, 1단계에서는 회귀분석을 통해 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계를 확인하고, 2단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계를 확인, 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계를 확인하고, 마지막 4단계에서는 2단계에서 분석한 독립변수의 회귀계수값이 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수값보다 큰 값인지를 확인한다. 확인된 회귀계수값이 3단계보다 2단계가 더 클 경우 해당 변수에 대해 매개효과가 있다고 할 수 있다(Baron and Kenny, 1986).

매개효과를 분석한 결과는 Table 10과 같다. 독립변수인 브랜드명, 브랜드 평판, 지각된 품질, 가격, 생산지 이미지 모두 1단계 회귀분석 결과 정(+)의 영향을 미치고 있고, 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1, 2, 3단계 모두에서 유의한 결과를 보이고 있다. 또한 2단계에서와 3단계에서의 회귀계수를 확인한 결과 2단계에서의 독립변수의 효과가 3단계 독립변수의 효과보다 모두 큰 것으로 나타났기 때문에 가설 5는 채택되었다.

Table 10. Mediator effect of brand trust on brand images and loyalty

Variables(I/M/D)	Step	β	t-value	p-value	R ²	
Name / Brand trust / Brand loyalty	Step1(I-M)	0.628	9.526	0.000**	.395	
	Step2(I-D)	0.584	8.472	0.000**	.341	
	Step3	(I)	0.155	2.305	0.023*	.622
		(M)	0.682	10.126	0.000**	
Reputation / Brand trust / Brand loyalty	Step1(I-M)	0.725	12.414	0.000**	.526	
	Step2(I-D)	0.702	11.616	0.000**	.493	
	Step3	(I)	0.289	3.927	0.000**	.647
		(M)	0.570	7.755	0.000**	
Quality recognized / Brand trust / Brand loyalty	Step1(I-M)	0.740	12.975	0.000**	.548	
	Step2(I-D)	0.700	11.559	0.000**	.490	
	Step3	(I)	0.273	3.597	0.000**	.641
		(M)	0.577	7.608	0.000**	
Price / Brand trust / Brand loyalty	Step1(I-M)	0.668	10.581	0.000**	.446	
	Step2(I-D)	0.665	10.507	0.000**	.443	
	Step3	(I)	0.262	3.838	0.000**	.645
		(M)	0.604	8.869	0.000**	
Image origin-associated / Brand trust / Brand loyalty	Step1(I-M)	0.663	10.454	0.000**	.440	
	Step2(I-D)	0.595	8.727	0.000**	.354	
	Step3	(I)	0.139	1.982	0.049*	.618
		(M)	0.687	9.765	0.000**	

** p<0.001 * p<0.05

I : independent variable, M : mediated variable, D : dependent variable

연구가설 6

가설 6 : 브랜드이미지의 각 요인은 모두 브랜드신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 각각의 독립변수 중 어떠한 요인이 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는지를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 11). 브랜드이미지를 구성하는 각 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 브랜드 평판과 생산지 이미지가 유의확률 0.000(p<0.01)에서 t값이 3.816, 3.922로 나타났으며, 지각된 품질이 유의확률 0.002

($p < 0.05$)에서 t 값이 3.239, 가격이 유의확률 0.043($p < 0.05$)에서 t 값이 2.041로 나타나 통계적으로 유의하게 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 11. Regression results on brand images and brand trust

Dependent variable	Independent variable	Coefficient	S.E.	t-value	p-value
Brand trust	Constant	0.275	0.184	1.492	0.138
	Name	0.098	0.056	1.742	0.084
	Reputation	0.248	0.065	3.816	0.000**
	Quality recognized	0.219	0.068	3.239	0.002*
	Price	0.117	0.057	2.041	0.043*
	Image origin-associated	0.243	0.062	3.922	0.000**

$R^2 = .704, F = 64.326, p = .000$

** $p < 0.01, * p < 0.05$

IV. 결 론

본 연구는 농산물 브랜드 자산의 형성을 위해 소비자들의 주관적 연상에 의해 형성된 농산물 브랜드이미지를 구성하는 각 요인들이, 해당 농산물 브랜드에 대한 신뢰와 충성도 형성에 어떠한 영향이 있는지를 연구의 모형과 가설을 제시하여 실증적으로 규명하고자 하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구에 적용한 변수들의 요인분석 결과 모두 0.50 이상의 요인적재치를 보이고 있으며, 신뢰성 분석 결과 Cronbach α 계수가 모두 0.60이상의 수치를 보였다. 따라서 분석에 사용된 모든 변수들은 본 연구에 있어 신뢰성과 타당성이 입증되었다. 상관관계를 볼 때 브랜드신뢰의 형성에 있어 본 연구에 적용한 변수들은 모두 통계적 유의 수준에서 정의 상관관계를 보였다. 상관관계가 가장 높은 변수는 기능적 이미지의 지각된 품질과 상징적 이미지의 브랜드 평판이었다. 브랜드신뢰 또한 브랜드충성도와 의 상관관계에서 .779의 상관계수를 보이며 상당히 높은 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다.

둘째, ‘상징적 이미지는 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 그 세부요인인 브랜드명, 브랜드 평판 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 소비자들에게 있어 브랜드명과 브랜드 평판이 긍정적일수록 해당 브랜드에 대한 신뢰와 충성도 유발에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다.

셋째, ‘기능적 이미지는 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 그 세부요인인 지각된 품질, 가격 모두 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들에게 있어 기능적 이미지 측면의 지각된 품질과 가격에 대한 연상이 긍정적일수록 브랜드신뢰와 충성도 유발에 긍정적이라는 것을 의미한다.

넷째, 생산지 이미지는 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드에 대한 생산지 연상이 긍정적일수록 해당 브랜드에 대한 신뢰와 충성도 유발에 긍정적이라는 것을 의미한다.

다섯째, ‘브랜드신뢰는 브랜드충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 소비자들의 해당 브랜드에 대한 신뢰가 두터울수록 브랜드에 대한 충성도 형성에도 더욱 긍정적일 것임을 의미한다.

여섯째, ‘브랜드신뢰는 선행변수와 브랜드충성도 간에 매개효과가 있을 것이다’의 검증결과 모든 요인에 있어서 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 매개효과 분석을 위한 각 단계에 걸친 회귀분석 결과 소비자들에게 형성된 브랜드이미지는 직접적으로 브랜드충성도에도 영향을 미치지만, 브랜드신뢰라는 매개변수를 거치게 될 때, 그 영향력이 더욱 커지며 이는 브랜드이미지를 제고시키고 확장시킬 수 있는 기회를 보유하고 있음을 시사한다.

일곱째, ‘브랜드이미지의 각 요인은 모두 브랜드신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 브랜드명을 제외한 나머지 요인 모두 브랜드신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 가장 중요하게 생각한 각 독립변수별 브랜드 신뢰에 미치는 영향 순위는 브랜드 평판, 생산지 연상 이미지, 지각된 품질, 가격 순으로 나타났다. 이 결과는 ‘하늘그린’ 농산물을 이용해 본 경험이 있는 소비자들에게서는 해당 브랜드에 대한 신뢰를 한 단위 증가시키기 위한 각 독립변수별 순위로 위와 같은 결과를 보인 것이며, 이는 브랜드 충성도 형성에 매우 중요한 요인임을 확인 하였다. 따라서 이 분석내용은 향후 ‘하늘그린’ 브랜드의 지속성을 위한 마케팅 전략의 수립에 중요한 자료로 활용 될 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 ‘하늘그린’ 농산물 브랜드에 대해 천안시민을 대상으로 함으로써 표본선정의 제한과 지역차원의 특정 농산물 브랜드로 연구를 국한하였다는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 브랜드농산물에 대한 소비자들의 지각으로 일반화 시킬 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 대표성을 인정받을 수 있는 광역적 표본 선정과, 다양한 브랜드농산물에 대한 이미지를 각각 조사하여 소비자들은 국내 브랜드농산물의 브랜드이미지 중 어떤 측면에서 공통성을 보이는지 분석해 볼 필요가 있다. 또한 브랜드이미지의 구성을 상징적 이미지(브랜드명, 평판), 기능적 이미지(지각된 품질, 가격), 생산지 이미지로 나누었는데, 브랜드농산물에 대한 신뢰와 충성도가 형성되는 요인이 매우 많음에도 불구하고 이 3가지 차원으로 브랜드이미지를 제한하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 농산물에 대한 신뢰와 충성도에 영향을 미치는 변수들을 더욱 광범위

하게 제시하여 보다 현실적이고 구체적인 분석이 이루어져야 할 것이다.

[논문접수일 : 2014. 11. 27. 논문수정일 : 2014. 12. 8. 최종논문접수일 : 2014. 12. 18.]

Reference

1. Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, The Free Press.
2. Baron, R. M. and D. A. Kenny. 1986. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
3. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.
4. Jeon, C. G., B. O. Choi, and D. H. Kim. 2008. *A Study of Strategies to Promote Premium Brands of Agricultural Products*. Korea Rural Economic Institute.
5. Kang, S. P. 2013. *A Study on the Influence of the Agricultural Product Brand Image on the Brand Trust and the Brand Loyalty*. Graduate School Dankook Univ.
6. Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
7. Kim, S., K. D. Kwon, and J. S. Lee. 2013. An Impact of Brand's Multidimensional Image on Brand Trust and Loyalty-Focused on Goodtre Co-brand in Buyeo County, *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 11(2): 35-46.
8. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Advertising Research*, 50(4): 135-145.
9. Park, J. O. 2013. The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty, *Journal of Digital Convergence*, 11(8): 159-173.
10. Suh, K. Y. and D. S. Kim. 2011. The Effect of Foodservice Companies' Cultural Marketing on Reliability and Loyalty, *Korean Journal of Tourism Research*, 25(6): 131-154.
11. Wi, T. S. and J. W. Park. 2011. *Agricultural Product Brand-Promise for Customers*, RDA Interrogang(31). Rural Development Administration.