

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no8.83.

Mediation of Production Trust on Brand Image Influence on Repurchase Intention for PB Rice

브랜드 이미지와 구매의도 간의 영향관계에서 상품 신뢰의 매개효과 검증: PB 쌀을 중심으로*

Deok-Hyeon Kim(김덕현)**, Ji-Young Ha(하지영)***, Seung-Hyun Lee(이승현)****, Wook-Hyun An(안옥현)*****

Received: April 30, 2014. Revised: July 08, 2014. Accepted: August 14, 2014.

Abstract

Purpose - Increasing sales of PB rice products can hinder the growth of domestic brands of rice, notwithstanding that the government is promoting domestic brands of rice. This analysis evaluated the influencing relationship among the variables of PB image, product credibility, and purchase intention of consumers who have never bought PB rice, to know the factors influencing consumers' decisions to purchase PB products.

Research design, data, and methodology - PB products' brand image was analyzed as the factor that has a direct effect on purchase intention. The mediation effect of credibility on PB products is also analyzed, in terms of influencing the relationship between PB products' brand image and purchase intention. The analysis is performed on consumers that have not purchased a PB product and consumers who have purchased PB products from major distributors. Data is collected through questionnaires, from 389 of responders, and the AMOS 19.0 statistics package is used as a statistical tool.

Results - It is proven that brand image has direct effects on the credibility of the product, and the credibility of product has a direct effect on purchase intention. However, it is revealed that brand image does not directly affect purchase intention, but that

brand image indirectly affects it through the credibility of the product. Although the customers' recognition about PB image is low, the result shows that PB products' external attributes have effects on customers' purchase intention relating to the PB product. Therefore, it is important to establish the credibility of the PB product more than other products in terms of marketing.

Conclusions - The following are the implications of the study. First, in a rice brand promotion, the credibility of the product should be ensured by a uniform brand image. To ensure the credibility of a product, the RPC brand and other brands should be unified, and the unified brand image should be applied to every product. Second, the package must possess a design as well as contents that could build consumers' perception of product credibility. Products' external attributes contribute to their credibility, which leads the consumers to purchase the products, including those consumers who have never bought PB rice products. Therefore, the products' credibility and sales can be reinforced by applying information about consumers' considerations when buying the PB rice product in different colors, font sizes, and packaging designs. This study is meaningful in two ways. First, it seeks to identify an NB revitalization strategy by exploring the purchasing behavior of customers who have no experience in buying PB rice products. Second, the results of previous studies about general brands are considered and applied in this study in order to investigate the influencing relationship among different factors of PB products. However, this study is a consumer awareness investigation; therefore, its results only have limited meaning to the relationship between brand image and purchase intention.

Keywords: Private Brand, Brand Image, Purchase Intention, Product Trust, Consumer Trust.

JEL Classifications: M10, M21, M31.

* The study was supported by a joint research project of the Rural Development Administration(PJ009214).

** First Author, Researcher of Agricultural sector is the Management Division in Agricultural Research & Extension Services, South Korea. Tel: +82-61-330-2592. E-mail: kimdh5760@korea.kr

*** Corresponding Author, Ph.D course, Department of Agricultural Economics, graduate school of Chonnam National University. Tel: +82-61-330-2598, E-mail: namu1223@hanmail.net

**** G&B, South Korea. Tel: +82-62-945-7938, E-mail: shleemis@hanmail.net

***** Senior Researcher of Farm Management Division, Rural Development Administration, South Korea. Tel: +82-31-299-2330, E-mail: juanan@korea.kr

1. 서론

소비시장에는 동일 상품군에 다양한 브랜드 상품이 출시되고 있고 지자체, 농협, 농업경영체, 개별농가 등의 일반브랜드 안에서의 경쟁에서 최근 대형유통업체 자체브랜드 상품(Private Brand : PB)의 출시로 시장경쟁이 극대화 되고 있다. 대형유통업체는 유통 단계를 최소화하여 소비자에게 저렴한 가격에 좋은 상품을 제공한다는 목적으로 PB 상품을 개발하여 판매하고 있다. PB 상품은 1996년 유통시장의 전면개방 이후 국내시장에 등장하게 되었으며, 이마트, 롯데마트, 홈플러스가 주도적으로 운영하고 있다. 초기의

PB 상품은 저가전략으로 시도 되었으나 현재는 소비시장의 세분화로 다양한 품질과 그에 맞는 가격으로 차별을 두고 상품군을 확대하여 판매하는 추세이다. 2012 Korea Chainstores Association (2013)에 의하면 국내 대형마트 3사의 총매출액에서 PB 상품이 차지하는 비중이 23.1%로 나타났다. PB 상품은 가공식품과 생활용품 등에서 농식품 분야까지 점점 그 분야가 확대되고 있는데, Kim et al. (2013)의 국내 대형마트 농식품 PB 상품의 구매비율 조사 결과에 의하면, 쌀과 잡곡류가 높은 순위의 비율을 차지하는 것으로 나타났다(<Table 1> 참조).

<Table 1> Purchasing rate of agricultural food PB product of the domestic major distribution enterprises

Constructs	Fruits	Vegetables	grain	meat	Cold/ Frozen Foods	processed food /Milchpulver	egg	marine/ dry fish	side dish	health food	etc	total
N	176	168	140	106	98	85	60	25	24	4	10	896
%	19.7	18.7	15.7	11.8	10.9	9.5	6.7	2.8	2.7	0.4	1.1	100

Source: Kim(2013).

같은 맥락에서 정부는 소비자선호 브랜드 쌀을 선정하여 쌀 브랜드에 대한 신뢰도를 높여 나가기 위해 노력하고 있으며, 지자체, 농협, 농업경영체, 개별농가 등에서도 품질 관리 및 브랜드 관리를 통해 쌀 소비확대에 노력하고 있다. 국내 농업의 절반 이상이 쌀 재배농가이고 정부차원에서도 쌀 브랜드 육성에 힘을 쏟고 있다는 측면에서 볼 때 대형마트 PB 쌀 상품의 판매확대는 국내 쌀 브랜드 활성화에 저해요인으로 작용할 우려가 있어 대안이 필요한 시점이다. 한편, 상품구매의 주체가 되는 소비자입장에서도 생각해 볼 필요가 있는데, 소비자들의 쌀 상품 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인과 관련된 선행연구들을 보면, 브랜드 관련 요인이 커다란 영향변수가 되고 있는 것으로 나타났다(Zeithaml, 1988; Biel, 1992; Keller, 1993; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 그러나 브랜드 요인들만으로 PB 쌀 확대에 따른 소비자들의 행동을 설명하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 때문에 상품의 속성과 소비자의 구매의도 간의 관계를 살펴볼 필요가 있는데, 관련 연구들의 고찰결과 브랜드, 품질(외재적 품질, 내재적 품질), 가격, 행사, 제조업체, 상품 신뢰 등 다양한 요인이 있는 것으로 나타났다(Hwang & Ku, 2008; Lee, 2010; Kim & Koh, 2010; Park & Lee, 2012). 따라서 본 연구에서는 신규 브랜드로서 소비시장에 등장하여 단기간에 판매비율이 오르는 PB 상품에 대하여 소비자들의 구매행동을 살펴보고자 한다. 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인 관련 연구들은 대부분이 구매 경험자들을 대상으로 분석하고 있으나 본 연구에서는 판매비율이 지속적으로 증가하고 있음에도 PB 상품을 한 번도 구매해 보지 않은 소비자들을 대상으로 PB 상품에 대한 외재적 속성만으로 구매의도가 형성될 수 있는 지 PB 상품에 대한 신뢰가 형성되어야만 구매의도가 형성될 수 있는지에 문제의식을 가지고 영향관계를 검증하고자 한다. 조사대상에서 PB 쌀 구매자는 구매를 해 본 경험으로 인해 호불호(likes and dislikes)의 감정이 이입될 수 있을 것이라고 간주하고 조사대상에서 제외시켰다. 연구의 차별점은 국내 PB 상품관련 기존 연구들이 유통업체 측면에서 PB 상품 활성화에 대한 연구(Park & Kim, 2002; Hwang & Ku, 2008; Lee et al., 2010; Wang & Kang, 2011; Lim, 2012; Choi et al., 2013)가 대부분이나 본 연구에서는 산지 브랜드 활성화 측면에서 PB구매의도를 살펴보고, 자체 브랜드(National Brand:

NB) 활성화 전략을 모색했다는 점이다. 또한, 기존 인지도가 높은 브랜드를 대상으로 브랜드 요인과 상품 신뢰, 구매행동 간의 영향관계를 검증한 결과가 신규 브랜드에서도 동일하게 적용되는지 검증해 보고자 했다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. PB 상품의 현황

PB는 영국 식품유통업체 세인즈베리(Sainsbury)가 19세기말에 처음 도입하여(Jin, 2011) 미국 및 일본 등으로 확산되었다. 선진국의 PB추진 현황을 살펴보면, 영국은 PB 상품의 비율이 다소 높은 편인데 그 이유는 대형유통업체의 시장 점유율이 높고, 소비자들의 가격에 대한 반응도가 민감한 한편 상표법이 다른 유럽지역에 비해 비교적 까다롭지 않기 때문이다. 미국은 1887년 A&P(Atlantic and Pacific)에서 처음 발매되어 1920년 근대 소매업의 발달과 함께 전개되기 시작하였다. 90년대 이후 전체 미국 소매업체 매출액 대비 PB 상품 비중은 25% 수준이며, 품목은 약 4,500개에 달하는 것으로 나타났다. 일본 PB 상품의 효시는 1959년 다이마루 백화점(DAIMARU department store)이 개발한 '토로장'이라는 신사복이었고, 1960년 일본 양판점 최초로 다이에가 '다이에 밀감'을 출시, 1962년 미쓰코시 백화점이 '레이돌'을 상품화하고, 식료품, 일용잡화, 가전제품을 중심으로 개발한 바 있다(Choi, 2011). 2010년 이후 전세계의 대형유통업체들은 PB 상품 개발에 주력하고 있는데, 최근 월마트는 영국에서 'ASDA chosen by you' 프로젝트 및 상품을 개발하고, 까르푸(Carrefour)는 'HALAL', 테스코는 'TESCO Venture Brands', Casino는 건강관련 'Bien pour vous' 등 새로운 트렌드의 상품개발에 노력하고 있다(Kim, Deok-Hyeon et al., 2013). 국내의 초기 PB 상품은 저가 전략으로 시도되었으나 소비시장의 세분화로 현재는 PB 상품의 품질에 따라 브랜드를 구별하고 그에 따른 가격정책을 수립하여 판매하고 있으며, 상품의 분야도 가공식품에서 농식품 분야로 확

대되어 대형마트 매출액의 높은 비중을 차지하고 있다. 2012년 대형유통업체의 매출액(백만원)과 PB 구성비(%)를 보면, 일일배송 상품이 1,746,570(25.3), 의류 및 패션잡화가 1,321,948(19.1), 그 중에서 농수축산품 매출액은 약 3,202,341(46.3)로 추정된다(Korea Chain-stores Association, 2013). 본 연구에서의 PB 란, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등의 대형마트에서 개발한 자체 브랜드를 말하며, PB를 붙여서 판매되는 상품을 PB 상품이라 정의한다. 또한, 산지와 대형마트간의 계약 하에 대형마트의 PB를 붙여서 판매되는 쌀 상품을 'PB 쌀'이라 정의 한다.

2.2. 브랜드 이미지, 상품 신뢰, 구매의도

2.2.1. 브랜드 이미지

미국 마케팅협회는 브랜드를 판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스로 특징 짓고, 이것을 경쟁자와 재화와 서비스로부터 차별화시키기 위한 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌, 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의하고 있다. 즉, 브랜드는 소비자가 기업이나 상품, 서비스를 인식하는데 용이한 하나의 수단이라고 할 수 있다(Han, 2010). Asael (1998)은 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 과정에서 형성되는 대상에 대한 전체적인 지각이라는 관점에서 브랜드 이미지를 브랜드에 관한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전체적인 지각이라고 정의하였고(Kim, 2013), Kotler and Keller (2011)는 브랜드 이미지를 소비자가 갖고 있는 브랜드에 대한 지각적 개념으로서 소비자가 특정브랜드에 부여하는 이성적 또는 감성적 지각으로 구분(Ji et al., 2014)하고 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것(Lee & Choi, 2014)으로 정의하였다. 브랜드 이미지는 상품의 품질 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못한 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공하고(Dann, 1996; Lee, 2014), 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며, 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된다(Lee, 2014). 브랜드 속성과 관련하여 Zeithaml(1988)은 제품구매 의사 결정이나 특정 브랜드 선택과 관련된 행동에는 브랜드 이미지가 커다란 영향변수가 될 수 있다고 하였고, Biel (1992)는 브랜드 이미지는 소비자가 해당제품을 구입하는 기준이 된다고 하였다(Kim et al., 2012). Romaniuk (2003)은 소비자의 마음속에 브랜드이름과 연관된 속성들의 수와 그들이 해당 브랜드를 선택하는 것은 긍정적인 관계를 가지고 있다고 하였다. 이처럼 소비자는 제품의 기능과 가격에 따른 질적 측면 이외에도 외적 측면인 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 생각하는 경우가 있는데, 이는 소비자가 특정 브랜드와 관련되는 모든 요소들의 조합을 브랜드 이미지로 보고 이를 통해 기업에 대한 신뢰가 형성되어 브랜드 충성도로 이어질 수 있기 때문이다(Han, 2010). 따라서 본 연구에서는 PB 상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 브랜드 이미지를 변수로 사용하였다. 브랜드 이미지란 PB 상품에 대한 인지도, 타 제품과의 차별성, 유통업체 대표 이미지 등에 대하여 형성된 소비자들의 지각 수준을 말한다. 측정항목은 Lim (2012), Kang and Moon (2012), Park and Chu (2013), Ko et al. (2011) 등이 사용한 항목을 적용하였고, PB 상품의 소비자 인지도, PB 상품의 대중적 인지도, PB 상품의 타 제품과 차별성, PB 상품의 유통업체 대표성으로 총 4 문항이다.

2.2.2. 상품 신뢰

신뢰의 사전적 의미는 첫째, 사람이나 사물의 질 또는 속성에

대한 확신 또는 의존하는 것, 둘째, 조사 또는 증거가 없어도 수락하거나 인정하는 것, 셋째, 어떤 것에 대한 확신적 기대감, 넷째, 신뢰적 가치의 속성, 정직성, 믿음성, 충성도이다(Bhattacharya et al., 1998; Park & Lee, 2012). 신뢰는 다양한 연구 분야에서 여러 가지 정의로 설명되고 있는데, Schurr and Ozanne (1985)는 신뢰는 상대방의 구두나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신으로 정의하고 있으며(Kang, 2013), Jarvenpaa and Michael (1999)는 대상에 대한 지각된 평판과 규모 등을 꼽고 있는데, 이에 대하여 Lee (2010)은 신뢰의 대상이 사람 뿐만 아니라 기업이나 제도, 제품 등이 될 수 있다고 하였다. 또한, Yoon (2000)은 신뢰란 사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존을 의미하며 조사 또는 증거가 없더라도 대상을 인정하는 것 대상에 대한 확신적 기대감, 신뢰적 가치 속성(정직성, 믿음성, 충성도)등으로 정의하고 있다(Kang, 2013). 신뢰와 관련하여 선행연구들을 보면 Morgan and Hunt (1994)는 거래 당사자가 파트너와의 거래에서 믿음과 청렴함에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것이라 하였고, DeVecchio (2001)는 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임 능력으로 정의하였다(Park & Chu, 2013). 신뢰에 대한 연구는 크게 브랜드 신뢰, 고객 신뢰, 상품 신뢰 등으로 구분하여 설명할 수 있는데, 브랜드 신뢰는 비용 대비 보상의 관계 속에서 브랜드가 지속적으로 약속을 이행할 것이라는 계산과정에 기반을 두고 있으며, 제품기능과 관련된 브랜드의 능력에 의존하고자 하는 소비자의 의지를 나타낸다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sohn & Lee, 2010). 고객 신뢰란 고객이 기업에서 제공하는 상품과 서비스에 대한 신뢰 정도라고 정의(Sohn, 2013)할 수 있다. 한편, 상품은 다양한 속성들로 구성되어 있는데, Olson and Jacoby (1972), Olson (1977)는 상품의 속성에 대하여 외재적인 속성과 내재적인 속성이 있다고 하였다(Lee, 2009). 내재적(본질적) 속성은 제품의 품질과 관련된 물리적 특성을 말하고, 외재적(부수적) 속성은 가격, 상품, 디자인 등 제품에 따라붙는 정보들을 지칭한다(Koo & Ko, 2003). 상품의 속성과 구매와의 관계연구에서 Olson and brown (2003)은 소비자는 내재적인 제품속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때 외재적 단서에 의해 제품을 판단한다고(Kim & Koh, 2010)하였고, Alba and Hutchinson (1987), Rao and Sieben (1992)은 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다고 하였다(Lee, 2009). 이는 PB 상품의 구매 비경험자가 외재적 속성에 의존한다고 볼 수 있다. Blackman (1965)는 서비스 기업과 소비자의 관계에 있어서 단순히 알고 있다고 하는 단계, 서비스 거래 방법에 관하여 알고 있다는 단계, 신뢰관계를 구축하고 있는 단계의 3단계로 나누고 있는데, 일반적으로 외재적 속성은 소비자가 대상이 되는 기업에 관하여 무지의 상태에서 알고 있다는 단계로의 이동에 이용되는 경우가 많다고 언급하면서, 외재적 속성이 서비스 상품에 대한 인지단계로 이동하기 위한 속성이 될 수 있다고 하였다(Koo & Ko, 2003). 이는 상품구매 경험이 없는 소비자들이 외재적 제품속성에 의해 상품 신뢰가 형성되어 구매 의사결정을 내릴 가능성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 PB 상품의 브랜드 이미지와 구매의도 간의 외재적인 속성의 상품 신뢰에 대한 매개효과를 검증하고자 한다. 상품 신뢰란 PB 상품에 대한 믿음, 확신을 바탕으로 하는 소비자들의 긍정적인 인식을 말한다. 측정항목은 Lim (2012), Cheon and Huh (2011), Byun et al. (2007), Kwon et al. (2003) 등이 사용한 항목을 적용하였고, PB 상품의 신뢰성, 확신성, 정직성, 정보의 신뢰성으로 총 4문항이다.

2.2.3. 구매의도

의도는 행위에 대한 좋은 예측치이며, 의도에 의해 행위가 결정된다(Fishbein & Icek., 1975; Choi & Cheon, 2014). 구매의도에 대하여 Park (2002), Kim and Kwon (2014)는 충성도의 행동적 차원으로 브랜드에 대한 종합적 평가를 바탕으로 소비자가 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리 상태라고 정의 했으며, Jeon (2008)은 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 미래 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. 즉, 구매의도는 소비자의 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로서 소비자의 예측된 또는 계획된 미래 행위의 지표라고 할 수 있다. 소비자는 특정 상표에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 하더라도 어떤 이유 때문에 그 상표를 실제로 구매할 가능성이 활발하다고 생각하면 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다. 이는 구매의도가 태도와 행동을 매개하며, 소비자의 실제 구매행동은 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있다고 볼 수 있다(Mun & Kim, 2014). 본 연구에서 구매의도란 PB 상품에 대한 소비자들의 구매 또는 구전의향 등의 호의적인 태도를 말한다. 측정항목은 Kim et al. (2012), Lim (2012), Cheon & Huh (2012), Byun et al. (2007), Kwon et al. (2003) 등이 사용한 항목을 적용하였고 PB 상품의 구매의향, PB 상품의 추천의향, PB 상품의 구매확대 의향으로 총 3문항이다.

3. 연구가설 및 방법

PB 상품에 대한 브랜드 이미지와 구매의도 간의 상품 신뢰의 매개효과를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1. PB 상품의 브랜드 이미지는 PB 상품에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. PB 상품신뢰는 PB 상품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. PB 상품의 브랜드 이미지는 상품신뢰를 매개로 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

대형마트 PB 상품에 대한 선행연구들을 살펴보고, 선행연구 결과와 전문가의 의견을 토대로 설문지를 개발(<Table 2>참조)하였으며, 1차 예비 검토과정을 거쳐 적절하게 보완하였다. 전국 대형마트 이용자(거래 고객) 중 PB 쌀 상품을 구매해 본 경험이 없는

소비자 400명을 대상으로 2013년 6월 10부터 6월 28일까지 총 17일간 온·오프라인으로 설문조사를 하였다. 회수된 설문지 중 일관성이 없거나 불성실하게 작성된 설문지를 제외하고 총 389부를 분석 자료로 활용하였다. 분석방법은 SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 문항의 빈도분석을, AMOS 19.0을 사용하여 확인적 요인분석과 모형검증을 실시하였다. 조사내용은 PB 쌀 상품의 브랜드 이미지, PB 쌀 상품의 신뢰, PB 쌀 상품의 향후 구매의도 등이며, Likert 5점 척도를 이용하였다.

4. 분석결과

4.1. 인구통계학적 분석

응답자의 성별은 남성 196명(50.4%), 연령대는 40대 129명(33.2%), 월수입은 300만원 이상~499만원 이하 146명(37.5%), 학력은 대졸 230명(59.1%), 직업은 회사원(정규) 107명(27.5%)로 각 항목에서 가장 높게 나타났다.

4.2. 모형의 적합도 분석

측정모형의 추정결과는 <Table 4>와 같다. 각 요인에 대한 관측치의 추정 값은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 측정모형의 개념 신뢰도는 모두 권장 수준인 .700 이상으로 내적 일관성이 확보되었다. 측정항목의 적합도 분석으로 평균 분산추출값의 크기를 살펴본 결과, 브랜드 이미지가 측정모형의 권장수준인 .500 이상의 값보다 낮지만 수용할 만 하다고 볼 수 있으며 나머지는 수렴타당성이 확보되었다.

다음으로 측정척도의 모형을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. $\chi^2=287.6259(df=87, P=.000)$, $GFI=.912$, $RMR=.042$, $RMSEA=.077$, $NFI=.921$, $IFI=.944$, $TLI=.932$, $CFI=.943$, $AGFI=.879$ 로 나타났다. χ^2 과 $AGFI$ 를 제외한 적합지수의 값은 최적 모형의 적합 수준에 가까운 수치를 보이고 있다.

연구모형의 분석은 각 요인 간 상관행렬을 기초로 하였고 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 모형의 각 경로별 분석결과, 브랜드 이미지와 상품 신뢰에, 상품 신뢰는 구매의도에 유의미하게 나타났으나, 브랜드 이미지와 구매의도는 통계적으로 무의미하게 나타났다. C.R 의 절대값이 2보다 크고 P값이 .05보다 작게 나타났으므로 경로계수가 통계적으로 의미가 있다고 판단된다. 따라서 연구 모형의 적합도는 수용할 만 하다고 할 수 있다.

<Table 2> Construct Measurement

Constructs	Variables	Supporting literature
Brand Image	1. Awareness of consumer	Keller (1993), Lim (2012), Kang and Moon (2012), Park and Chu (2013), Ko et al. (2011)
	2. Awareness of the masses	
	3. differentiation	
	4. distribution enterprises representability	
Product Trust	1. Reliability	Doney and Cannon (1997), Chaudhuri and Holbrook (2001), Lim (2012), Cheon and Huh (2011), Byun et al. (2007), Kwon et al. (2003)
	2. Confidence	
	3. Honesty	
	4. Reliability of the information	
Purchase Intention	1. Recommendation	Garvin and David (1987), Kim et al. (2012), Lim (2012), Cheon and Huh(2012), Byun et al. (2007), Kwon et al. (2003)
	2. Continued purchase intention	
	3. Intention of purchase expansion	

<Table 3> Demography Analysis

(income of measures: million)

Category		Frequency	%	Category		Frequency	%	
Gender	Male	196	50.4	Educational background	middle school below	9	2.30	
	Female	193	49.6		high school below	108	27.8	
Age	20s	39	10.0		University below	230	59.1	
	30s	93	23.9		Over graduate school	42	10.8	
	40s	129	33.2		occupation	housewife	67	17.2
	50s	85	21.9			employee(permanent)	107	27.5
	Over 60s	43	11.1	employee(temporary)		24	6.20	
Household income	100 below	12	3.01	government employee(permanent)		43	11.1	
	100~299	114	29.3	government employee(temporary)		22	5.70	
	300~499	146	37.5	self-employed		67	17.2	
	500~699	70	18.0	student		10	2.60	
	700~899	31	8.00	etc.		49	12.6	
	Over 900	16	4.10	total		389	100.0	

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis(CFA) result and reliability

Constructs	Variables	Standardized Regression Weights	Standard Error (S.E)	Construct Reliability(C.R)	Variance Extractes
Brand Image	brand image 1	.619	.429	.830	.462
	brand image 2	.757	.309		
	brand image 3	.738	.282		
	brand image 4	.563	.567		
	brand image 5	.516	.376		
	brand image 6	.350	.608		
Product Trust	prduct trust 1	.886	.128	.954	.778
	prduct trust 2	.877	.139		
	prduct trust 3	.891	.123		
	prduct trust 4	.860	.154		
	prduct trust 5	.762	.230		
	prduct trust 6	.646	.390		
Purchase Intention	purchase intention 1	.864	.140	.934	.825
	purchase intention 2	.829	.177		
	purchase intention 3	.875	.151		

<Table 5> Goodness-of-fit index of Research Model

Fit index	Absolute fit index						incremental fit index			
	χ^2	$\chi^2/df(Q)$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
Research Model	287.625 (p=0.000,d.f=87)	3.306	0.912	0.879	0.042	0.077	0.921	0.944	0.932	0.943
Standard	p>.05	<3.000	>0.900	>0.900	<0.050	<0.080	>0.900			

<Table 6> Adoption of Research Hypotheses

Paths	Unstandardized Coefficients (U.C)	standardized coefficient (S.C)	Standard Error (S.E)	Construct Reliability (C.R)	P-value
H1 Brand Image → Product Trust	.561	.549	.074	7.595	.000***
H2 Product Trust → Purchase Intention	.950	.783	.085	11.225	.000***
H3 Brand Image → Purchase Intention	.068	.055	.062	1.083	.279

***p < .001

각 변인의 경로 간 직간접효과를 살펴보기 위해 부트스트래핑을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 브랜드 신뢰에서 상품 신뢰는 .549, 상품 신뢰에서 구매의도는 .783으로 직접효과가 높게 나

타났으나, 브랜드 이미지에서 구매의도는 직접효과가 .055, 간접효과가 .430으로 간접효과가 직접효과보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지는 상품 신뢰에, 상품 신뢰는 구매의도에

직접적으로 미치는 영향이 크나 브랜드 이미지는 상품 신뢰를 거쳐서 갈 때 구매의도에 미치는 영향이 큰 것으로 볼 수 있다.

<Table 7> direct and indirect effect verify

Paths	direct effect	indirect effect	cause effect	P-value
Brand Image → Product Trust	.549	-	.549	.000***
Product Trust → Purchase Intention	.783	-	.783	.000***
Brand Image → Purchase Intention	.055	.430	.485	.010*

*p < .05, ***p < .001

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

국내 쌀 브랜드가 질적 성장보다 양적 성장에 치우쳐 있는 사이에 대형마트에서는 PB 쌀을 저렴한 가격으로 소비자들에게 제공하게 되었다. 이에 따라 정체성이 뚜렷하지 못한 쌀 브랜드들은 대형마트에 원물공급자로 전략하게 되어 소수의 브랜드만 남게 되는 상황이 되었다. 이러한 상황은 쌀 브랜드 시장이 대형마트의 독점시장으로 이어질 우려가 있고, 이에 문제의식을 가지고 본 연구에서는 국내 쌀 브랜드 육성정책과 더불어 NB 활성화 전략을 모색하고자 소비행태를 살펴보았다. 대형마트를 이용하고 있는 소비자 중 PB 쌀 상품을 구매한 경험이 없는 소비자를 대상으로 하였고, PB 상품의 브랜드 이미지와 상품 신뢰, 구매의도 간의 영향 관계를 규명하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, PB 상품에 대한 브랜드 이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 상품 신뢰를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, PB 상품의 브랜드 이미지는 상품 신뢰에, PB 상품의 신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 PB 상품을 구매한 경험이 없는 소비자는 PB 상품에 대한 브랜드 이미지만으로 구매의도가 형성되지 않고, 상품의 신뢰가 형성된 후에 구매가 가능하다고 볼 수 있다. 연구결과를 통해 소비자들의 인식 속에 PB 상품 이미지에 대한 인지도는 아직까지 낮은 수준임을 알 수 있다. 그러나 브랜드 이미지가 상품신뢰를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 결과로 볼 때, PB 쌀의 구매 경험이 없는 소비자도 PB의 외재적 속성에 의해 상품신뢰가 형성된다면 구매를 할 가능성이 있다는 점을 주목해 볼 수 있다. 따라서 NB 쌀 농가들은 PB 쌀과는 다른 방식으로 접근하여 상품신뢰가 형성될 수 있도록 하는 것이 중요하다. PB 쌀 확대에 따른 산지 대응측면에서 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 분석결과에서 브랜드 이미지는 상품 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 결과로 나타난 것으로 볼 때 국내 쌀 브랜드 홍보 시 이미지에 통일성을 두어 소비자들의 인지도를 높이고 상품신뢰 확보가 중요하다. 현재 한 지역에 RPC브랜드, 시군단위 브랜드, 도단위 브랜드 등 여러 브랜드를 나뉘어져 있는 쌀 브랜드를 하나로 통일하고, 모든 상품에 사용함으로써 통일된 이미지로 소비자들에게 신뢰가 형성되도록 해야 한다. 상품의 규격 및 품질의 특성에 따른 구분은 패밀리 브랜드를 사용하여 신선한 이미지로 접근할 수 있다. 둘째, 포장 디자인에서 소비자들의 NB 쌀 상품에 대한 신뢰가 형성될 수 있는 디자인과 내용의 표시를 해야 한다. PB 쌀을 구매

한 경험이 없는 소비자도 상품 구매시 외재적 속성에 의해 상품 신뢰로 이어져 구매가 이루어 질 수 있으므로 소비자들이 쌀 구매시 고려하는 주요 요인에 대한 정보를 색, 글자크기, 포장디자인 등을 달리하여 소비자들의 눈에 쉽게 될 수 있도록 NB 쌀 상품에 적용한다면 상품에 대한 신뢰확보 및 구매로 연계될 수 있을 것으로 사료된다. Kim(2013)에 의하면 소비자들의 쌀 구매시 고려하는 1순위는 안정성으로 나타났고, 다음으로 도정일자, 품종, 디자인, 광택, 생산연도 등으로 나타났다. 이와 관련하여 2011년 한국 국립농산물관리원은 다양한 쌀 상품에 대한 수분, 단백질, 지방 같은 다양한 파라미터를 근적외선 기술을 이용하여 쌀 등급측정을 위한 쌀 분석기(Infratec™ 1241)를 구입·보유하고 있는데, 이러한 분석기술을 쌀 상품의 안정성과 관련하여 소비자들에게 홍보하고 포장지에 표시함으로써 소비자들의 상품 구매시 정보제공의 역할을 할 수 있을 것이라고 본다. 쌀 등급 측정의 분석기술 및 장비는 20년 전에 등장하여 곡물을 생산하고 있는 나라에서는 이미 사용되어지고 있는 장비이다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후연구 방향

본 연구의 한계점은 특정품목에 대한 소비자들의 인식조사로 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계에 대한 대표성의 한계가 있다고 볼 수 있다. 또한, 대형마트를 이용하고 있음에도 PB 쌀을 구매한 경험이 없는 소비자들에 대하여 구매하지 않은 이유에 대한 조사가 이루어지지 않았다는 점이다. 향후 연구에서는 농식품 부분에서 PB 상품을 한 번도 구매해 보지 않는 소비자들과 PB만 주로 구입하는 고객들 간의 비교연구를 실시해 봄으로써 다각적인 측면에서 연구가 이루어 질 수 있기를 기대해 본다.

References

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-453.
- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Blackman, B. A. (1965). *Making a service more tangible can make it more manageable*. in John A Czepiel, Michael Solomon, and Carol Surprenant, eds. *The Service Encounter* Toronto: Lexington Books.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1988). A formal model of trust based on outcomes. *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Biel, A. L. (1992). How brand image driver brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Byun, Kyung-Sook, Cho, Young-Dae, & Shin, Min-Ja (2007). The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching costs on customer loyalty in fast food restaurant. *Journal of Tourism Research*, 22(2), 37-58.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Cheon, Deok-Hee, & Huh, Yong-Duk. (2011). A study of the effects of on-line travel agency's e-service quality on trust,

- commitment and purchase intention. *Academy of customer satisfaction management*, 13(1), 233-252.
- Choi, June-Seek, Kim, Hee-Ger, Roh, Sung-Hoon, Choi, Myung-Rae, & Lee, Jong-In (2013). A study on the consumer awareness and buy patterns with pb agricultural product of large discount store. *Journal of Agricultural, Life and Environmental Sciences*, 25(2), 28-36.
- Choi, Hun-Ho, & Cheon, Hong-Sik (2014). The effects of self-construal, price frame and characteristic of innovativeness(INV) on purchase intention of innovative product. *Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(1), 1-39.
- Choi, Sung-Sik, Lee, Sang-Youn, & Kim, Pan-Jin (2011). A study on private apparel brand's product strategy in discount stores. KODISA Winter Conference, 377-401.
- Dann, G. (1996). Tourists: image of a destination: an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 239-249.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust on buyer seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Garvin, & David A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Fishbein, M., & Ick, A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Hwang, Seong-Hyuk, & Ku, Ja-Seong (2008). A study on consumer's preference on private brand and national brand by characteristics. *Journal of Distribution Research*, 13(4), 47-70.
- Han, Baek-Jin, & Nam, Zi-A. (2010). A study on color and image of brand design: Inter-brand selected 100 companies around the world in 2009. *bulletin, brand design association of korea*, 8(2), 63-74.
- Jarvenpaa, L. S., Noam, T., & Lauri, S. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Jeon, Jeong-Ah (2008). A study on brand equity's influence on tile consumer purchase intention of user's tastes: with focus on the hotel braw J bakery. *Tourism & Leisure Research*, 30(3), 227-247.
- Jin, Chang-Hyun (2011). The relationship between consumers awareness, image, perceived quality toward private brand and brand loyalty. *Journal of Business Administration*, 24(6), 3461-3480.
- Ji, Ke-Yung, In, Sung-Ho, & Han, Jin-Young (2014). The effects of family restaurants' brand image on brand extension and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 117-129.
- Kang, Byong-Nam, & Moon, Sung-Sik (2012). A study on the effect of brand image, trust, commitment and brand loyalty on capital area and non capital area coffee shop- focusing on mediating effect of trust and commitment. *Journal of Culinary Research*, 18(1), 182-198.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Dae-Yun (2011). A study on the improvement of the domestic in producing area organizations according to the change retail environment: focused on organized, scaled, specialization. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 5-14.
- Kim, Deok-Hyeon, Ha, Ji-Young, & Park, Jeong Woon (2013). *The analysis of consumer's purchasing behavior to discount store*. Jeollanamdo Agricultural Research and Extension Services.
- Kim, Deok-Hyeon, Ha, Ji-Young, Lee, Seung-Hyun, & Park, Jeong-Woon (2014). The effects of the levels of perception about the PB apples in the major supermarkets on the purchase intention. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 21(1), 83-115.
- Kim, Dong-Kyun, & Koh, In-Kon. (2010). A study on the influence of brand image and product attributes upon purchase intention- focusing on the analysis of full-sized sedan. *Journal of Corporation Management*, 36, 215-231.
- Kim, Eun-Jin, Choi Woong, & Kuem, Seok- Bae (2012). A study on the effects of perceived value on consumer satisfaction and repurchase intention in packaged kimchi. *Journal of Hotel & Resort*, 11(2), 355-375.
- Kim, Hwa-Dong (2013). The effect of brand image on consumer evaluation of vertical brand extension products according to technical similarity. *Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(3), 489-506.
- Kim, Mi-Kyung, & Kwon, Ki-Joon (2014). The effect of PPL advertisement attitude of restaurant business for brand attitude and purchasing intention: targeting chain restaurant's customers. *Journal of Food service Management*, 17(1), 353-374.
- Kim, Mi-Sung (2012). The effect of the satisfaction and loyalty reliability and consistency to self-image of new products. Conference of Korean Society of Consumer Studies, 2012(11), 113-117.
- Kim, Moon-Jung, Oh, Young-Ye, & Kim, Ki-Soo. (2011). An influence of distributor's corporate image on consumer behavior towards PB products. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 83-91.
- Kim, Shin-E, & Kwon, Ki-Dae (2013). Impact of brand's multi-dimensional image on brand trust and loyalty- focused on goodtre co brand in buyeo county. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(2), 35-46.
- Ko, Jang-Suk, Cho, Joong-Hwan, & Jeong, Suk-Won (2011). The effect of consumers purchase intention at private brand product of internet shopping mall. *The e-business studies*, 12(3), 49-68.
- Koo, Hyo-Jin, & Ko, Jae-Youn (2003). A study on importance of extrinsic cue for service quality evaluation: The subject of casino industry. *Journal of Hotel & Resort*, 1(1), 25-35.

- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (13th), NJ.: Prentice-Hall.
- Korea Chainstores Association. (2012). *2012 The yearbook of retail industry*. Korea Chainstores Association.
- Kwon, Soon-Hong, Kim, Tae-Yong, & Lee, Yong-Ki (2003). The roles of customer's perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in internet shopping environment. *Korean management science review*, 20(1), 149-163.
- Lee, Byung-Kwan (2009). The role of intrinsic and extrinsic attributes in product evaluation: The moderating effect of consumer product knowledge. *Journal of Advertising*, 20(4), 263-277.
- Lee, Chae-Eun (2014). Analysis of structural relationships among customer's consumption emotion, consumption value, brand image and customer behavioral intention in hotel restaurant: focused on comparison between with and without the social commerce. *Journal of Hotel Administration*, 77, 23(1), 125-144.
- Lee, Seong-Hee, Lee, Heung-Youn, & Ahn, Sung-Sik (2010). A study on the effects of choice factors of PB products in large discount retailers on the perceived qualities and values. Conference of Korean Academic Society of Business Administration, 1-28.
- Lee, Tai-Rhim, & Choi, Seog-Jung (2014). Characteristics and evaluation factors of museum design for improvement of regional brand image. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 20(1), 545-557.
- Lee, You-Kyung (2010). International management: Trust and purchase intention to made-in korea product caused by chinese consumers' animosity and ethnocentrism: Focusing on the made-in korea mobile phone. *International Area Studies Review(IASR)*, 14(2), 133-158.
- Lim, Chae-Kwan (2012). The effect of consumer's perceptual characteristics for PB products on relational continuance intention: Mediated by brand trust and brand equity. *Journal of Distribution Research*, 17(5), 85-105.
- Morgan, M. R, & Shelby, D. H. (1994). The commitment-theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- MUNKHTSETSEG, Kang, Man-Su, & Park, Sang-Kyu (2013). Empirical study on the effects of mongolian customer's perception on foreign products image toward product trust, product attitude and purchasing intention focused on korean and chinese products. *Korea Research Society for Customs*, 14(3), 305-328.
- Mun, Cheol-Ju, & Kim, Ju-Won (2014). International management: An empirical study on determinants on purchase intention of chinese consumers toward counterfeit luxury goods: A case of consumer conformity international area studies review(IASR). *International Area Studies Review(IASR)*, 18(1), 303-328.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process, Proceeding of the Third Annual. *Conference of the Association for Consumer Research*, 34, 1-19.
- Olson, J. C. (1977). *Product evaluations. in consumer and industrial buying behavior*, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York: American Elsevier, 267-286.
- Olson, J. C., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.
- Park, Hyun-Jung, & Lee, Sang-Hwan (2012). Relationship among corporate social responsibility, trust in fair trade certified products, purchase intention and willingness to pay a premium price. *Journal of Product Research*, 30(7), 103-122.
- Park, No-Hyun (2002). Concentrated on homepage advertisement of family restaurants: The impact of internet advertisement on web-site attitude, brand attitude and purchase intentions. *Journal of Hotel Administration*, 11(2), 115-132.
- Park, Sang-Hee, & Chu, Yoon-Kyung (2013). Effect of servers non verbal communication at franchised coffee shops on brand image and brand trust. *Journal of Tourism Research*, 27(6), 301-317.
- Park, Yeung-Kurn, & Kim, Chang-Wan (2002). A study on factors affecting pb(private brand) products preference. *Journal of Korean Academic of Marketing Science*, 9, 189-201.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 256-270.
- Richardson, Paul. S., Arun, K. J., & Alan D. (1996), household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 59-185.
- Romaniuk, J. (2003). Brand attributes-distribution outlets in the mind. *Journal of Marketing Communications*, 9, 73-92.
- Schurr, H. P., & Julie, L. O. (1985). Influences on exchange processes: Buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 939-53.
- Sohn, Yong-Seok, & Lee, Sung-Hack (2010). Influences of parent brand trust on the evaluation of dissimilar extensions: Focused on product involvement and brand breadth. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 243-262.
- Son, Young-Jin (2013). Influence of customer change intention by the perception of the physical environments to korean restaurant: mediated effect of customer trust. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(5), 221-233.
- Wang, Il-Woung, & Kang, Chang-Dong (2011). The influential analysis for customer preference in the perceived quality of hypermarket pb. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 12(5), 2099-2107.
- Yoon, Sung-Joon (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Journal of Business Administration*, 29(3), 353-376.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.