

# 농산물 브랜드의 지각된 가치가 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향

The Impact of Agricultural Product Brand's Perceived Values on  
Satisfaction, Trust & Purchase intention

황 용 철\* · 양 래 진\*\*  
(Yong-cheol Hwang · Rae-jin Yang)

## 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형 및 연구가설의 설정
- IV. 실증연구
- V. 결 론

## I. 서 론

생산의 시대에서 소비의 시대로 전환된 지금, 농산물은 단순한 식품이 아니라 소비자들이 선택하는 상품이자 브랜드이다.

최첨단으로 발전해가는 농업기술과 FTA 협정에 따른 환경 변화로 농산물 시장 경쟁은 점차 치열해지고 있다. 또한 소비자의 소득수준 변화와 웰빙(well-being)에 대한 관심 증가에 따라 소비자의 선호 양상도 크게 변하고 있다. 이에 따라 국내 농산물 유통 환경도 대형화와 직거래 유통 등으로 시시각각 변하는 추세이다.

이제는 농산물 시장도 글로벌 경쟁뿐만 아니라 국내의 산지(產地) 간 경쟁에서 살아남

\* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

\*\* 제주대학교 대학원 경영학과 석사

기 위해 자사 또는 지역의 농산물 경쟁력을 높이고 차별화 하는 등의 방안을 모색하는 것이 매우 중요한 과제가 되었다. 이러한 노력의 일환으로 농산물의 상품 고급화, 브랜드화의 노력이 다방면으로 이루어지고 있으며 지역별로 공동브랜드를 통해 경쟁력 제고를 강구하고 있다.

특히 90년대부터 농업 생산자들 사이에서 브랜드에 대한 관심이 급속히 확산되어 1997년 초 농산물 브랜드는 전국적으로 1,751개가 되었고(서종혁 외 1998), 2006년 “농수산물유통공사”의 통계자료에 의하면 6,552개로 그 수가 크게 증가하면서 쌀과 축산물 그리고 원예작물에 대한 제품의 브랜드화가 많이 이루어졌다. 1995년 지방자치제도 출범 이후 중앙집중식 농정에서 지역농업 및 지역농업 특화에 대한 관심으로 대두되었고, 지역의 특성을 바탕으로 자원을 최대한 이용하여 기초자치단체별 농업 생산물에 대한 지역통합 브랜드 개발 운영 및 농업 클러스터 운영 등의 활발한 활동이 이루어지고 있다. 그러한 결과로 이천 쌀, 안성맞춤, 순창 고추 등의 성공적인 사례도 나타났다.

하지만 생산자, 소비자 모두 농산물의 브랜드화에 긍정적이면서도 여전히 소비자들은 농산물 브랜드 간 품질의 차이를 식별하지 못하거나 혹은 농산물 브랜드명이 대부분 지역 명칭에 그쳐 브랜드 간의 차이를 인식하지 못하는 경우가 있다는 연구결과가 밝혀지기도 하였다(권기대 2006;이태형 1999). 또한 부적절한 브랜드 개발 및 관리 시스템의 부재로 인해 어려움을 겪고 있는 경우도 발생하였다.

즉, 지역과 농산물 생산자의 다양한 노력에도 불구하고 대부분의 농산물 브랜드가 개별 브랜드와 유사한 브랜드의 혼재로 소비자의 브랜드 인지적 측면에서 차별화하는데 실패하였고, 무엇보다 매일 새로운 이름으로 쏟아져 나오는 수많은 브랜드들로 소비자들은 혼란스러워하고 있으며, 농산물 브랜드의 남용, 표준화되지 않은 품질, 구축된 브랜드에 대한 사후관리 미흡 등의 이유로 브랜드 가치 및 자산 수립의 어려움이 문제점으로 대두되고 있다.

또한, 소비자들이 브랜드 농산물 제품을 구매할 때 영향을 미치는 변수들에 대해 이론적, 실무적으로 다양하게 제시되고 있으나 아직 명확한 이론적 근거를 제시한 연구결과가 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 브랜드 농산물 제품을 구매할 때 영향을 미치는 요인, 특히 브랜드 농산물 제품에 대한 평가 및 지각의 차원들이 소비자 만족과 신뢰 그리고 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대한 이론적 고찰과 실증 분석을 통해 농산물 브랜드 마케팅 활동에 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 농산물 브랜드

#### 2.1.1 농산물 브랜드의 개념

Aaker(1996)는 브랜드에 대해 “판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록 브랜드, 포장, 디자인 등)을 의미한다.”고 하였고, Keller(1998)는 브랜드에 대해 “자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭”이라고 정의하였다. 브랜드에 대한 정의는 학자들마다 연구 목적에 따라 다르게 정의하고 있으나, 브랜드가 경쟁우위를 창출하기 위해 차별화를 위한 커뮤니케이션 도구(tool)임에는 동의하고 있다.

본 연구에서는 경제활동에 있어서 다른 제품과 구분하기 위해서 사용되고 있는 브랜드가 구매활동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 특히, 농산물이라는 제품에 형성되어 있는 브랜드에 대한 소비자의 인지 및 구매활동을 중요한 분석의 내용으로 하고 있다. 또한 농산물 브랜드에 대한 마케팅 지각과 구매의도와의 관계를 규명하고자 한다. 이러한 의미에서 농산물 브랜드에 대한 개념적 정의는 매우 중요하다고 하겠다.

본 연구에서는 농산물 브랜드란 농산물을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 생산한 농산물을 타인의 농산물과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것이라고 정의하고자 한다.

농산물브랜드는 특정 농산물 및 이와 결합된 서비스를 소비자에게 식별시키는 역할을 함과 동시에 유사 제품을 판매하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 특성을 지니고 있다. 브랜드는 장·단기적으로 브랜드 소유주에게 경제적인 가치를 창출하고 소비자에게도 가치를 창출하여야 한다. 그 결과 고객이 브랜드를 찾아 계속 구매하도록 만드는 것이며, 이를 통하여 이익을 창출하는 것이다.

한국의 경우 농산물시장의 개방으로 무한경쟁 환경에 처해 있으나 이에 대한 전략은 매우 미비하다. 어떻게 무한경쟁을 이겨내겠는가? 마케팅의 최종적인 해답은 단순하다. 외국

농산물이 어떻든지 고객들은 우리 농산물만 계속하여 재구매하면 되는 것이다. 하지만 문제는 어떻게 우리 농산물만 재구매하도록 하느냐는 것이다. 그러기 위해서는 브랜드의 가치창출이라는 전략을 우리 농산물에 실현시킴으로써 국내 농산물의 경쟁력을 높여야 한다.

최근 외국 농산물의 경우, 뉴질랜드의 재스프리사 등은 국내시장 확장을 위해 체계적인 브랜드전략을 전개하며 소비자들에게 파고들고 있다. 이에 대한 체계적인 대응을 못할 경우 우리 농산물이 설 수 있는 자리는 점차 좁아질 수밖에 없다. 무한경쟁에 처해 있는 이때에 우수한 농산물 브랜드의 개발을 통하여 이러한 어려움을 해결해 나가야 할 필요성이 시급한 상황이라고 할 수 있다.

### 2.1.2. 농산물 브랜드 기능

농산물이 경쟁우위를 점하기 위해서는 다른 상품과의 차별화를 추구하는 가운데 이를 고객의 인식 속에 자리매김하고 지속적으로 유지시키려는 노력이 필요하다. 이때 고객과 관계를 맺게 하고 중요한 연결고리로서 역할을 하는 요소가 브랜드이다. 고객 입장에서의 브랜드 농산물은 제품의 구매결정과 관련하여 확신을 높여 주며 구매결정에 소요되는 시간을 단축시켜 준다. 또한 신뢰하는 브랜드의 상품을 구매하게 되어 소비와 관련된 만족도를 높여 주게 된다. 농산물의 생산 및 판매업자 입장에서는 브랜드 농산물의 반복구매로 인해 브랜드에 대한 충성도가 높아짐에 따라 가격에 대한 소비자들의 민감도가 둔화되어 가격프리미엄을 얻을 수 있으며, 소매상을 포함한 중간상인들과의 가격협상에서 유리한 고지를 점할 수 있고, 소비자들의 높은 인지도와 이에 따른 신뢰도의 증가로 인하여 다른 생산, 판매업자들의 농산물에 비해서 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다.

농산물 브랜드의 기능은 크게 본질적 기능과 파생적 기능으로 분류된다. 본질적 기능은 자기 생산물과 타인 생산물을 구분하는 식별 기능과 생산자 표시 기능, 보증 및 자산 기능이 있으며 파생적 기능은 구매동기를 유발하는 충성도 기능과 광고 기능, 내용표현 기능 등이 있다.

<표 1> 농산물 브랜드의 기능

구분		의의
본질적 기능	식별기능	자타 농산물의 구분을 가능하게 하여 농산물 판매에서 우월한 지위 확보
	표시기능	생산자 표시를 통한 생산자에 대한 신용축적
	보증 및 자산기능	동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보증하고 브랜드 로열티에 의한 자산 가치 형성
파생적 기능	충성도기능	특정 브랜드 농산물에 대한 구매동기를 유발하여 계속구매를 이끌어내는 기능
	광고기능	브랜드에 대한 소비자의 심리적 연상효과를 통하여 효과적인 광고수단으로 활용
	내용표현기능	농산물의 원료 특징, 차별성 등을 소비자에게 알리는 기능

자료: 안운석 외(2008), 농산물 마케팅 관리, 한국표준협회, p.113.

### 2.1.3. 농산물 브랜드의 유형

농산물 공동 브랜드에는 지자체가 참여하여 생산자조직과 함께 개발한 지자체 공동 브랜드와 여러 생산자 조직이 시군 단위 이상 규모로 공동으로 사용하는 생산자 조직 공동 브랜드가 있다.

지자체 공동 브랜드의 대표적인 예로는 전남의 '남도미향'과 경기도의 'G마크', 또는 안성시의 '안성맞춤' 등이 있다. 생산자 조직 공동 브랜드인 지역 연합 브랜드는 여러 지역농협이 공동으로 브랜드를 개발하여 여러 품목에 사용, 일반적으로 시군단위 지역연합으로 이루어진다. 대표적인 브랜드로는 농협 고양시지부의 '행주치마'가 있다. 품목 연합 브랜드는 특정 품목을 생산하는 조합끼리 연합하여 공동으로 사용하는 경기, 충북 복숭아 사업단의 '햇사레'를 들 수 있다. 광역 연합 브랜드는 시군 단위이상 생산자 조직이 연합하여 공동으로 사용하는 브랜드로 한국 참다래 유통 사업단의 '다래마을'과 한국 과수농협연합회의 '썬플러스'가 있다. 기타 지리적 표시제 등록법인의 '보성녹차', 지역발전 특구조직의 '순창고추장'이 있으며, 공동 마케팅 조직에서 사용하는 브랜드가 있고, 2개 이상 지역농

협이 공동 사용하는 브랜드, 구조조정 및 경영개선을 위해 통합한 농협 브랜드, 통합APC 및 RPC가 공동 사용하는 브랜드 등이 있다.

개별 브랜드는 단독 또는 소수의 생산자 조직이 개발하여 소수의 조직이 제한적으로 사용하는 브랜드로 1개 지역 농협이 한 개 품목 또는 여러 품목에 사용하는 브랜드와 작목 반 또는 영농 법인이 개별 또는 공동으로 사용하는 브랜드가 있다.

<표 2> 브랜드 농산물 유형

구분			브랜드주체	대표적인 브랜드
공동 브랜드	지자체 공동 브랜드	시.도	광역지자체	Daily(경북사과수출브랜드) 남도미향(전남) G마크(경기도)
		시.군	시, 군, 지자체	안성맞춤(안성시), 반딧불사과(무주군청), 달재사과(제천)
	생산자 조직 공동 브랜드	지역 연합	지역농협연합	안성맞춤 (안성지역농협 사업연합단)
		품목 연합	지역농협연합	햇사레
		광역 연합	지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합	선프러스, 볼로초 다래마을 붉은시월
	개별브랜드			개별농협영농조합법인 작목회 등

자료 :농림수산식품부(2006)

### 2.1.4. 브랜드 농산물 현황

우리나라 브랜드 농산물 수는 지속적인 증가 추세를 나타내고 있다. 농림부의 브랜드 농산물 조사결과를 보면, 브랜드 농산물 수는 1999년도 말 3,215개에서 2006년 말 6,552개로 연평균 10.7%의 높은 증가율을 보이고 있다. 이 중 공동 브랜드 수는 1,437개로 전체의 21.9%를 차지하고 있으며, 개별 브랜드는 5,115개로 전체의 78.1%를 차지하고 있다.

브랜드 형태별 1999년 대비 증가율을 보면 개별 브랜드의 90.8%(연평균 11.4%)에 비해 공동 브랜드는 169.1%(연평균 21.1%)로 매우 높은 증가율을 나타내고 있다. 2006년도 말 현재 브랜드 6,552개 중 등록된 브랜드 수는 전체 브랜드의 36.8%인 2,410개이며, 공동 브랜드의 등록률은 62.7%로 개별 브랜드 29.5% 보다 매우 높은 수준이다.

<표 3> 브랜드 농산물 현황

(단위: 건,%)

구분	공동 브랜드		개별 브랜드		계	
	1999	2006	1999	2006	1999	2006
등록	264	902	473	1508	737 (2290)	2410 (36.8)
미등록	270	535	2208	3607	2478 (77.1)	4142 (632)
계	534 (166)	1437 (219)	2681 (834)	5115 (1000)	3215 (1000)	6552 (1000)

자료 :농림 수산 식품부(2006)

## 2.2 농산물 브랜드의 지각된 가치

지각된 가치는 희생과 편익사이의 상쇄의 관점으로 보아 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로써 획득하게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이로 정의하였다(Kotler, 2003). Woodall(2003)은 지각된 가치를 다차원적인 관점에서 이해하여 소비자에 대한 가치로 인식하였으며 본질적 가치, 교환가치, 사용가치, 실용적 가치로 설명하였다. Parasuraman & Grewal(2000)은 가치를 소유가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치로 분류하였으며 지각된 가치는 구매자가 판매자의 제공물로 부터 얻는 편익과 지불요소 즉, 획득요소이며, 제공물을 얻기 위한 금전적·비금전적 비용의 기능이라고 하였다. Woodruff(1997)는 고객의 지각된 가치를 제품으로 소유, 사용 시에 소비자가 지각하는 혜택들과 제품 구매 시 소비자가 지불해야 하는 희생의 비율로 나타냈다.

Sweeney(1994)는 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 편익(benefit)과 소비

자들이 지불하게 될 총 비용사이의 차이라고 정의하였으며, 마케팅차원에서 가치는 총회생의 값으로 받게 되는 전체적인 이익간의 비율 또는 상쇄로 정의되기도 하며, Randall & Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다.

Kashyap & Bojanis(2000)는 전반적인 서비스 결과 가격지불에 대한 서비스 가치와 가격 가치의 비교 관점으로 지각된 가치를 해석하고 있으며, 김석지 등(2008)은 상품에 대한 지각된 가치가 고객의 신뢰, 관심, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 가치는 소비자의 행동과 인식 과정에서의 기준으로 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수역할을 하게 된다. 그리고 어떤 행위에 대한 가치란 그 행동으로 인하여 얻어질 수 있는 것으로, 개인이 원하는 중요한 최종 목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 인간의 행위에 있어 가치는 행동기준의 역할이 되므로 개인의 행동을 정당화 시켜주며 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다.

기업은 브랜드 자산을 형성하고 강화하기 위해 다양한 마케팅 믹스 요소에 노력을 기울이고 있으며, 이상의 문헌 연구들에 근거하여 보면, 농산물 브랜드의 경우 안전성, 영양가, 기업윤리 등이 주요한 농산물 브랜드에 대한 지각 및 평가의 차원이라고 할 수 있다.

### 2.2.1. 안전성

국가 경제사회의 급속한 발전, 소득수준과 삶의 질이 향상됨에 따라 건강관리에 대한 욕구가 커져 식생활의 고급화와 함께 사람들은 자신이 섭취하는 식품의 안전성에 대해 관심이 높아지게 되었다. 식품의 안전성이란 식품으로부터 발생한 유해물이 인간의 신체나 정신면에 미치는 영향의 정도라고 정의할 수 있다. 국제 표준화 조직(ISO)에서는 식품 안전성을 위험 사회적으로 허용 가능한 수준까지 억제되어 있는 상태를 말한다.

안전 확보를 위해서는 원재료 생산단계부터 안전성을 중시한 체계가 이루어져야 한다. 예를 들어 GAP(농산물 우수관리제도) 및 가공단계에서 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)도입, 그리고 해외로부터 들어오는 농산물에 대한 검역도 철저히 해야 한다. 안전성은 3단계로 이루어져 있다. 1단계는 작물 재배 전부터 토양, 수질, 잔류 농약 검사를 실시하고, 2단계는 재배과정에서 품목별 친환경농법 매뉴얼에 따라 철저히 관리를 하도록 하는 한편, 3단계에서는 출하 전 인증 단계별로 모든 농산물에 대해 반드시 잔류 농약검사를 실시하여 안전한 농산물만 공급할 것이다.

### 2.2.2. 영양가

영양가란 식품의 영양가치 영양소 1g을 완전 소비하였을 때 발생하는 열량을 표시하는 것으로, 탄수화물 4.15kcal, 단백질 4.2kcal, 지방 9.3kcal이다. 따라서 식품의 영양가는 지역과 계절에 따라 그 종류와 수가 다를 뿐만 아니라 영양가도 매우 다르며, 특히 재료의 구입방법, 판매과정, 처리방법, 분석방법에 따라서도 달라 질 수 있다(Park et al, 1974).

### 2.2.3. 기업윤리

기업윤리란 경영자가 기업을 경영하는데 있어서 준수해야 하는 일종의 규범이다. 윤리는 양심과 관계를 가지고 있으므로 법률보다 더 고차원적인 내용을 가지는 철학적 영역이라고 할 수 있다. 이러한 윤리의 개념에 입각하여 기업윤리를 정의해 보면 이는 “기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름의 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준과 도덕적 가치와 관련된 기업행동과 의사결정의 기준”(신유근, 1994) 또는 “기업경영이라는 상황에서 이루어지는 경영자나 종업원들의 행동이나 태도에 관하여 형성된 도덕적 가치로써, 행동과 태도의 옳고 그름을 가늠하여 기업과 사회에서 함께 바람직한 방향으로 나아가게 하는 규범”이라고 정의하고 있다(신유근, 1998).

## 2.3 소비자 만족

소비자 만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가과정의 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 소비자 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 경우 Oliver(1981)는 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태 또는 고객 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다. 반면, 과정을 중시하는 입장에 있는 Engel & Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 사전적 기대와 소비경험 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 하고 있다(이형룡 외, 2004). 또한 과정을 중시하는 관점에서의 접근

법은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜주며, 소비자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해 주는 이점이 있다. 따라서 많은 연구에서 이와 같은 과정 지향적 관점을 채택하고 있다.

박명호, 조형지(1999)는 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgment)등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다고 주장하였다.

즉, 만족은 소비자가 소비경험 최종단계에서 내리는 평가로서, 소비 결과가 자신의 기대와 욕구에 충족되었을 때에는 만족을, 충족되지 못하였을 때는 불만족을 느낀다고 할 수 있다.

## 2.4 소비자 신뢰

신뢰는 다양한 사회과학분야에서 관심을 받아온 개념이다(Cummings and Bromiley, 1996). 심리학적 관점에서의 신뢰는 다른 개인 또는 집단이 언어나 문장으로 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(Rotter, 1980)라고 정의 내려지며, 경제학적 관점에서는 신뢰를 위험상황에서 결과에 대한 개인의 예측 또는 기대성향으로, 사회학적 관점에서는 사회적 관계의 특성으로 파악되어 신뢰의 형성이 교환관계에 있는 행위자들의 관계 및 이를 둘러싼 사회적 규칙, 규범, 관습, 역사 등의 제반 조건에 의한 믿음(Granovetter, 1985)이라는 개념으로 정의된다(최순규, 2000). 정치학적 관점에서는 신뢰를 일종의 정치적 태도로서 정부가 국민들의 기대에 부응하여 운영되고 있는가에 대한 긍정적 평가 태도로 정의하고 있다(Rostein, 2001;Kaase, 1999;오경민·박홍식, 2002;이시원·배병룡, 1988;Nye, 1998).

식품안전에 대해서는 소비자들이 객관적이고 정확한 평가를 내릴 수 있는 능력이 부족하기 때문에 식품안전은 신뢰의 속성을 지니게 된다. 따라서 신뢰는 식품안전에서 중요한 요인이기에 본 연구에서는 국가의 식품안전정책에 대한 소비자 신뢰와 식품업체에 대한 소비자 신뢰를 살펴보고자 한다.

소비자 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면 김시권(2007)의 연구결과에서는 식품안전 중

시 정도에 따라 식품 안전 신뢰도, 국내산 안전 신뢰도, 무공해 신뢰도, 상인신뢰도, 정부 검역 신뢰도를 살펴보았으며, 그 결과 식품 안전 중시 정도에 따라 신뢰도가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 점점 중요해진 가운데 식품 안전 제도에 대하여 영국에서는 매해 조사를 실시하고 있으며, 영국의 정부 식품 안전 기구에 대한 대국민 신뢰도가 점점 증가하는 추세이다(FSA, 2010). 이러한 조사는 “식품기준 기구(FSA:Food Standards Agency)”의 연간 소비자 조사와 국민 태도 추적 조사에 기초하고 있다. 연간 소비자 조사는 매년 실시되며, 식습관과 식품표시, 일반적인 식품안전, 위생 및 이슈, 식품 안전 및 건강 식생활에 대한 정보원, FSA에 대한 인지도 및 인식도로 구성되어 있다.

이처럼 선진국에서는 식품안전성에 대한 소비자보호와 신뢰성 제고를 위해 위해물질을 사전에 예방하려는 과학적인 노력과 더불어 식품안전정책에 대한 소비자들의 신뢰를 확인하고 증가시키기 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 정부에 대한 국민의 신뢰를 확보하기 위해서는 일관된 정책과 집행이 필수적이다. 제도적 신뢰에 있어 심리적 기반으로 작용하는 사회 안전에 대한 전반적인 신뢰도 조사를 한 결과 식품안전에 대한 신뢰도는 시간의 경과에 따라 전국적으로 식품안전에 대한 신뢰가 떨어지고 있는 것으로 파악되었다(최항섭외, 2006).

최근 조사된 소비자와 전문가의 식품안전에 대한 체감도에서도 큰 차이를 보였다(정기혜, 2010). 소비자들은 식품안전에 대한 관심이 증가하였지만 해마다 나타나는 식품 안전 사고의 증가로 정부의 식품 안전 관리에 대해 불신하고 있음을 보여주는 결과를 나타냈다(박지연 외, 2009). 시스템이 잘 구축되어있는 선진국에서도 식품 안전사고가 빈번히 발생하고 있을 정도로 식품 안전 관리는 쉽지 않다.

신뢰와 소비자의 행동을 연구한 선행연구들에 따르면 신뢰는 신뢰 주체의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 준다고 제시하고 있다(Cook & Wall, 1980; Kanter & Mirvis, 1989; Podsakoff et al., 1990; Pillai et al., 1999; Wagner & Rush, 2000; Wong, Ngo & Wong, 2002). 이상갑(2007)의 연구에서 경영자에 대한 신뢰는 종업원의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 나타내었으며, 송희(2007)의 연구에서도 신뢰는 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구에서 나타난 것과 같이 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 국가의 식품 안전 정책과 식품업체의 식품 안전에 대한 노력과 더불어 중요한 과제임에 분명하며, 구축된 신뢰를 바탕으로 소비자의 식품 안전 추구행동도 영향을 받을 것으로 예상된다. 그러나 신뢰를 통하여 소비자들의 식품 안전 추구 행동을

살펴본 실증적인 연구가 없는 실정이므로, 본 연구에서는 소비자들의 신뢰를 알아보고 국가 및 식품업체에 대한 소비자들의 신뢰가 식품안전추구행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

## 2.5 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 말 그대로 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 구매의향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다.

소비자의 구매 의도는 구매행동의 직접적인 결정 요인이며, 결국 구매의도를 통해 구매행동을 예측할 수 있다. 소비자의 행동 예측은 기업이나 마케팅 담당자들의 주된 관심사이며, 이는 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행되기 때문이다. 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동의 관계에 관한 연구가 이루어져 왔으며, 태도 변화가 행동 변화의 선행 요인으로 파악되고 있다(김진영, 2001). 소비자의 구매 의도는 서비스 및 제품에 대해 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 서비스 및 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(조선배, 1996). 모든 소비자의 구매 행동을 전부 알 수 없기 때문에 구매의도로 구매행동에 대한 예측을 하는 것이 가장 일반적이다. 이러한 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 점포의 입지와 시간의 편리성, 점포분위기, 브랜드, 가격, 정보와 상호작용, 서비스 등이 이에 속한다(안광호 외, 1995).

Lodds, Monroe and Brewall(1990)은 호의적인 제품태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자가 특정 제품에 대해 만족을 하게 되면 그 제품에 대한 선호를 가지게 되며(Kahn & Louie, 1990), 이에 따라 가장 선호하는 특정 제품에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매를 하게 된다.

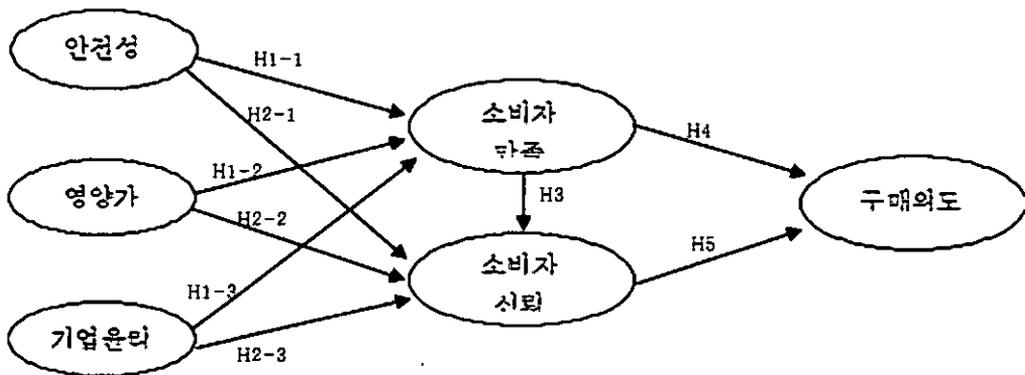
Ajzen (1980)에 의하면 의도는 태도와 규범적인 사회적 압력에 대해 개인의 지각에 의해 결정되며, 이러한 두 요인이 행동의도에 영향을 미치고 행동 의도는 실제 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

### III. 연구모형 및 연구가설의 설정

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 농산물 브랜드에 대한 고객의 지각이 소비자 만족과 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 앞서 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였고, 이에 따라 다음의 연구 가설들이 설정되었다.



<그림 1> 연구 모형

#### 3.2 연구 가설

농산물 브랜드에 대한 이용 고객들의 지각과 평가의 차원은 다음과 같이 안전성, 영양가 그리고 기업윤리 등이 구체적으로 추론되었다. 이에 따라 농산물 브랜드의 지각이 소비자 만족간의 관계에 대하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

H1 : 농산물 브랜드에 대한 소비자의 지각은 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

“농산물 브랜드의 안전성”이란 인체에 대하여 안전하거나 안전성을 보장을 하는 것을 말하며, 인체 건강에 유해한 잔류농약, 식중독, 식품첨가물 등에도 매우 관심도가 높다(김효정, 김미란, 2001)고 하였다. 이에 정부는 식품 안전성을 확보하기 위해 원료, 처리 및 가공, 유통, 소비 등의 전 과정에 대한 체계적인 식품 안전 관리 제도가 필요하다고 하였다(식품의약품안전청, 2004). 이러한 관점에서 안전성이 고객만족에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 H1의 세부 연구가설을 설정하였다.

H1-1 : 농산물 브랜드의 안전성은 소비자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

“농산물 브랜드의 영양가”란 식품의 영양 가치를 말하며, 영양소 1g을 완전히 소비하였을 때에 발생하는 열량으로 표시하는 것이다. 영양가는 지역과 계절 그리고 종류와 수, 재료의 구입방법, 판매과정, 처리와 분석방법에 따라 다르며(park et al, 1974), 영양가 수준은 교육과 경제수준이 높을수록 고려하는 비율이 높다(김초일, 2005). 그러나 국민들의 섭취 영양소량 부족현상은 여자가 높으며, 20대 청소년과 여성 노인층에서 높고, 지방 과잉 섭취량은 20-49세 남자와 7-12세 여아가 높다(보건복지부, 2007). 그렇다면 소비자들은 농산물을 구매할 때 영양가 여부를 알고 있는지와 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이런 관점에서 본 연구의 H1의 세부가설로서 영양가가 고객만족에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1-2 : 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

“농산물 브랜드의 기업윤리”란 기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름과 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준과 또한 도덕적 가치를 반영하는 기업행동과 의사결정의 기준으로 본다. 윤리경영을 적극적으로 실천하는 기업은 경영성과와 기업의 가치가 상대적으로 높다(신길순, 2005). 한편, 이종영(2005)은 현대 사회에서 기업윤리는 사회적 책임과 관련되며 고객만족도가 향상되면 구전의 효과가 높아 기업의 수익성이 증가된다고 하였다(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1999 ;Ranaweera, 2007). 이런 관점에서 본 연구의 H1의 세부가설로서 농산물 브랜드의 기업윤리는 고객만족에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1-3 : 농산물 브랜드의 기업윤리는 소비자만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

고객 신뢰란 관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려(Aoney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994) 및 상대방의 행동을 믿는 정도(Mayer James & Svhoorman, 1995)를 의미한다. 브랜드 농산물에 대한 이용 고객들의 지각과 평가의 차원은 다음과 같이 안전성, 영양가 그리고 기업윤리 등이 구체적으로 추론되었다. 이에 따라 농산물 브랜드의 지각이 소비자 신뢰간의 관계에 대하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

H2 : 농산물브랜드에 대한 소비자의 지각은 소비자 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

식품의 안전성은 식사의 다양성 및 식품군의 섭취와 같은 식사의 질적 수준과도 관련이 있어, 식품의 안전성이 확보되면 식사 다양성 점수가 높고, 섭취하는 사람도 많을 뿐만 아니라 섭취량이 많다고 하였다(심지선, 오경원, 남정모, 2008). 이런 관점에서 안전성이 고객 신뢰에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H2-1 : 농산물 브랜드의 안전성은 소비자 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

이유재 외(2009)는 친환경 농산물이 일반 농축산물에 비해 영양적 품질을 비롯하여 안전성이 우수하다고 믿고 있어, 가정주부들이 식사 준비할 때 친환경 농산물을 구매하여 가족들의 영양을 고려한다가 80.8%로 조사되었다(김금숙, 최봉순, 1995). 이런 관점에서 영양가가 고객 신뢰에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H2-2 : 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

이동진(2007)은 신뢰는 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있는 주요 요인 중 하나이며, 고객과 기업 간, 또는 기업 간의 장기적인 관계를 맺어나가는데 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다(Kumar 1996). 또한 고객들에게 광고 및 마케팅 활동을 통하여 브랜드에 대한 충성도와 고객 신뢰도를 높일 수 있다고 하였다. 따라서 고객신뢰에 의한 관계관리는 기존의 계약협상, 종속관계, 협의 논리와는 다른 형태의 기업운영 방식이 필요하다고 한다. 이런 관점에서 기업윤리가 고객 신뢰에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H2-3 : 농산물 브랜드의 기업윤리는 소비자 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 고객신뢰와의 인과관계에 대하여 상반된 주장이 있다. Ravald & Grontoss(1996)의 연구에 따르면, 고객신뢰는 고객만족보다 더 고차원의 총체적 평가이며 상대방이 미래에 어떻게 행동할 것이라는 일반화된 기대치이다(Sabel, 1993).

반면에 고객만족은 관계규범에 부응할 수 있는 상대방 능력을 고객신뢰로 증명하며(Ring & Van De Ven, 1994), 고객만족과 고객신뢰가 밀접하게 관련이 있고, 고객만족은 고객신뢰의 선행요인이며, 고객신뢰는 고객만족의 결과요인이라고 하였다(Selnes, 1998). 또한 이동진(2007)은 고객만족도 지수 CSI(Customer Satisfaction Index)는 고객만족도 조사에는 계속성의 원칙, 정량성의 원칙, 정확성의 원칙을 포함하는 3가지 원칙이 있으며, 특히 고객 만족도 조사에 사용되는 모델로서 고객기대(Customer Expectation), 지각된 품질(Perceived Quality), 지각된 가치(Perceived Value)의 관계로 정의가 된다(Zeithaml, 1998). 또한 김용만, 심규열, 신현호(2000)는 새로운 고객창출 또는 기존 고객의 지속적인 고객유지를 위해서는 고객만족과 고객신뢰 및 관계몰입 관계를 설정한 관계마케팅 개념을 적용함이 바람직하다고 하였다, 이런 관점에서 고객만족에 따른 고객신뢰와의 관계를 알아보고자 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H3 : 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족은 소비자 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 고객의 욕구 충족 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 제품의 실제성과 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 판단하고 있다(Howard & Sheth, 1969). 고객만족과 구매의도, 가격과의 관계연구(Homeburg, Christian, Nicoleand & Hoyer, 2005)에서 고객만족이 높아질수록 지불하고자 하는 구매의도 가격이 증가한다고 하였다. 박종원, 장형섭, 정성희(2003)는 관계품질과 재구매 행동과의 관계는 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Cronin & Taylor(1992)는 소비자들이 서비스 품질에 만족하면, 재구매 의도와는 간접적인 관계가 있다고 하였다. 그러나 가치변수의 매개변수 역할이 없으면 직접적인 영향을 미친다고 한다(Dodds, Monroe & Grewal, 1991). 이런 관점에서 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H4 : 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족은 구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰는 소비자의 구매의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 연 계로부터 이루어지기 때문에(Schurr & Ozanne 1995), 고객들의 신뢰가 있다면 서비스를 경험하기로 결정한다고 하였다(Berrt & Parasuraman, 1991). 고객신뢰는 타인의 의도나 행동에 대한 긍정적 기대에 근거하여 취약성을 간수하라는 의도로 구성된 심리적 상태라고 하면서, 고객신뢰는 단순히 개인의 마음속에 있을 뿐만 아니라 그 개인의 행동에 영향을 미친다고 하였다(Rousseau, Sitkin Burt & Camerer;1998). Doney & Cannon(1997)은 산업구매자들의 공급회사와 그 회사의 판매원에 대한 신뢰관계의 선행변수 중에 공급 회사의 특성 및 관계특성이 관련이 있으며 지속적인 관계유지를 위해서는 공급회사와 판매원에 대한 신뢰도가 고객들의 구매행동에 크게 영향을 미친다고 하였다. 이런 관점에서 고객신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H5 : 농산물 브랜드 이용 고객의 소비자 신뢰는 구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다

### 3.3 변수의 조작적 정의와 측정

#### 3.3.1 농산물 브랜드의 지각된 가치

본 논문의 브랜드 농산물에 대한 소비자의 지각된 가치로 안전성, 영양가, 기업윤리를 선택하였다. 최근 식품의 저장, 보관 및 기능성을 부가한다는 측면에서 식품 첨가제를 많이 사용하는 것에 대하여 소비자들은 많은 우려를 하고 있다. 특히 김효정과 김미라(2001)는 안전한 식품에 관심이 많고, 그 중에서도 잔류 농약이 가장 높으며, 이는 연령이 낮을수록, 월수입과 교육수준이 높을수록 관심도가 높은 것으로 나타났다(한왕근, 이귀주, 1991). 본 연구에서는 안전성은 왕남식(2010), 황창조(2009), 박상욱(2006)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 안전성에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 4개 문항을 통해 이루어졌다.

농산물 브랜드의 영양가는 지역과 계절 그리고 종류와 수, 재료의 구입방법, 판매과정, 처리와 분석방법에 따라 다르며, 국민들의 섭취 영양소량의 부족현상은 여자와 20대 청소년 및 여성 노인층에서 높은 편이고, 지방 과잉 섭취율은 20-49세 남자와 7-12세의 여아

가 높다고 하였다. 또한 간식과 외식 빈도가 높고, 영양 과잉 섭취군이 많으며, 교육과 경제수준이 높을수록 영양가를 고려하는 비율이 높다고 하였다(보건복지부, 2007; 김초일, 2005). 본 연구에서는 영양가를 황은경(2011), 황창조(2009)의 실증연구에서 이용한 측정 문항을 기초로 영양가에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총4개 문항을 통해 이루어졌다.

글로벌 시대의 기업환경은 윤리경영이 사회적 책임으로서 뿐만 아니라 미래경영의 핵심 과제와 기업의 생존전략으로 인식되고 있으며(김기현, 2002), 윤리경영을 실천하는 기업의 경영성과와 기업의 가치가 상대적으로 높게 나타난다. 본 연구에서는 기업윤리를 황은경(2010)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 기업윤리에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총4개 문항을 통해 이루어졌다.

### 3.3.2 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족

고객만족은 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기된 전체적 심리상태 또는 제품의 구매 전 기대에 근거하며 구매 후 제품성파에 대한 평가(Oliver 1980; Anderson & Suliwan, 1993)이다. 다시 말해서 고객만족과 재구매 의도 간에는 긍정적인 관계가 있고, 고객만족은 재구매의 주요 영향요인으로(Halstead & Page 1992; Oliver, 1980), 제품소비 전 기대와 제품소비 후 지각의 차이를 나타낼 때를 고객의 반응이라 하였다(Tse & Wllton, 1988; Westbrook & Oliver, 1991). 고객만족과 고객신뢰와의 관계가 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 농산물 브랜드의 안전성, 영양가, 가격, 기업윤리에 만족하는지? 농산물 브랜드에 대한 만족한 경험이 있는지? 대체로 농산물 브랜드에 만족하는지? 에 대한 총4개 설문문항으로 작성하여 측정하였다.

### 3.3.3 농산물 브랜드의 소비자 신뢰

신뢰를 확실하게 믿을 수 있는 상호교환 파트너에 대하여 의존하려는 의지, 또는 곧 행동할 것이라는 믿음이라고 정의하였다. Morgan, Rohit & Hunt(1994)는 거래교환 당사자의 신뢰성과 성실성에 관한 확신의 지각이다, 고객신뢰는 미래의 구매의도에 영향을 미치며(Doney & Cannon, 1997), 환경의 불확실성, 교환특성, 명성 및 소비자의 만족이 고객신뢰에 영향을 미치고, 아울러 소비자의 만족도와 신뢰는 장기적인 관계 형성에 매우 중요하다(Morgan & Hunt 1994).

고객신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 브랜드 농산물을 믿고 구매하는지? 농산물의 판매처 행위에 신뢰하는지? 농산물 판매처가 정직한지 여부, 농산물의 판매처는 고객의 요구와 주문에 대한 신의와 약속을 잘 지키는지에 대한 총4개 설문 문항으로 작성하여 측정하였다.

### 3.3.4 구매의도

소비자들이 그들의 욕구를 충족시킬 것이라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가 및 처리함에 있어서 보여주는 행동으로, 이러한 행동에는 의사결정 과정이 포함된다(James & Blackwell, 2001). 재구매 의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

본 연구에서는 구매행동을 황은경(2010), 최강석(2002)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 구매행동에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총4개 문항을 통해 이루어졌다.

## 3.4 조사 설계

### 3.4.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 농산물 브랜드의 지각이 소비자 만족과 신뢰 및 구매행동에 미치는 영향을 조사하고자, 제주도민들을 대상으로 2011년 9월 1일부터 2011년 10월 10일까지 약 40일간에 걸쳐 조사하였다. 배포한 설문지 총300부 중 회수된 설문지는 260부이며, 설문문항에 불성실한 응답자와 무응답이 많은 10매의 설문을 제외하고 총250부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

### 3.4.2. 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어 회수된 자료 중 불성실하게 응답한 자료들은 통계처리에서 제외하였으며 여기에서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 먼저 연구 대상자

의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 SPSS 12.0을 통해 빈도분석을 실시하였으며, Microsoft Excel 2007로 변수를 전환하여 Smart PLS 2.0 프로그램을 이용하여 타당도 및 신뢰도, 요인별 상관관계분석 및 구조방정식 분석으로 가설 검증을 수행하였다.

## IV. 실증연구

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 표본은 다음과 같은 특성을 갖는다. 우선 응답자들의 인구통계적 특성을 보면 남성 56.0%, 여성 44.0%이고, 연령대는 30대(44.4%)가 가장 많았으며, 학력별로는 대학 졸업자(60.0%)가 가장 많았다. 직업은 자영업(34.0%)과 회사원(32.0%)이 비슷한 비율을 보였고, 월평균 소득의 경우 251만원-300만원이 30.0%로 가장 높았다.

### 4.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용한 PLS 경로모형에서 타당도 검증은 Bollen(1989)이 제시한 경험적 판단에 의거하여 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 판별타당도는 요인분석과 구성개념간의 상관관계로 평가하는데 각 요인에서 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE)의 제곱근이 해당요인과 각 요인 간 상관계수보다 크면 PLS 모형에서는 판별타당도가 존재한다고 할 수 있다. 수렴타당도는 측정항목의 요인적재량과 구성개념의 조합신뢰성, Cronbach's Alpha 그리고 AVE 값에 의해 평가된다. <표 4>에서는 연구모형의 전체 적합도를 나타내고 있는데, Fornell과 Larcker(1981)의 기준에 의한 AVE 값이 임계치 0.5를, 또한 조합신뢰성은 0.8을 모두 상회하므로 각 요인별 신뢰성을 확보하였다. 공통성(Communality) 값도 역시 측정모형의 적합도를 판단하는 기준으로 최소 0.5 이상이어야 하는 기준을 상회하므로 측정모형의 적합성을 충족하였다.

그 밖에 Cohen(1998)의 기준에 따르면 R Square값을 상(0.26이상), 중(0.13-0.26), 하(0.02-0.13)로 구분하여 내생 변수별 경로모형의 적합도를 판단한다. <표 4>에서 나타난 바와 같이 R Square값이 0.415 이상으로 나타나 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다. 이 연구에서 내생변수의 R Square값의 평균값이 0.552, 공통성의 평균값은 0.644, 두 값을 곱한 값은 0.355로 나타났다. 그리고 0.355의 제곱근이 0.596로 나타나 전체 적합도가 매우 높은 것으로 해석할 수 있다.

<표 4> 타당도 및 신뢰도

요인/문항	요인 적재량	공통성	조합 신뢰성	R2	AVE	α 계수
안전성		0.749	0.856		0.748	0.672
안전성1	0.909					
안전성2	0.819					
영양가		0.655	0.850		0.655	0.734
영양가1	0.744					
영양가2	0.889					
영양가3	0.789					
기업윤리		0.576	0.803		0.576	0.631
기업윤리1	0.773					
기업윤리2	0.783					
기업윤리3	0.720					
소비자만족		0.646	0.879	0.560	0.646	0.815
소비자만족1	0.864					
소비자만족2	0.846					
소비자만족3	0.706					
소비자만족4	0.789					
소비자신뢰		0.588	0.851	0.681	0.588	0.766
소비자신뢰1	0.838					
소비자신뢰2	0.775					
소비자신뢰3	0.747					
소비자신뢰4	0.701					
구매행동		0.653	0.883	0.415	0.653	0.823
구매행동1	0.784					
구매행동2	0.835					
구매행동3	0.815					
구매행동4	0.796					
모형 전체적합도(Good of fit)				0.596		

위에서 수렴타당도를 검증하였으나 <표 5>에서는 판별타당도를 나타내고 있다. 판별타당도는 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도이다. PLS에서는 판별타당도를 판단하기 위해 교차요인 적재치를 살펴보았다. 교차요인 적재치는 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미하는 것으로 교차요인 적재치는 요인적재량보다 적어야 하며 이는 각 잠재요인이 나머지 요인과 잘 분리되고 있음을 의미한다. <표 5>에서 나타난 바와 같이 AVE의 제공근 값이 교차요인 적재량보다 훨씬 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 가지고 있음을 보여주고 있다.

따라서 본 연구에서 제시하고 있는 모든 변수에 대한 타당도와 신뢰도는 매우 양호한 것으로 나타나 모수를 추정하는데 이상이 없음을 확인하였다.

<표 5> 상관관계분석 및 AVE의 제공근

	1	2	3	4	5	6
안전성	<b>0.865</b>					
영양가	0.294	<b>0.809</b>				
기업윤리	0.379	0.174	<b>0.759</b>			
소비자만족	0.483	0.283	0.703	<b>0.804</b>		
소비자신뢰	0.617	0.251	0.675	0.748	<b>0.767</b>	
구매의도	0.484	0.146	0.427	0.564	0.629	<b>0.808</b>

### 4.3 가설 검증

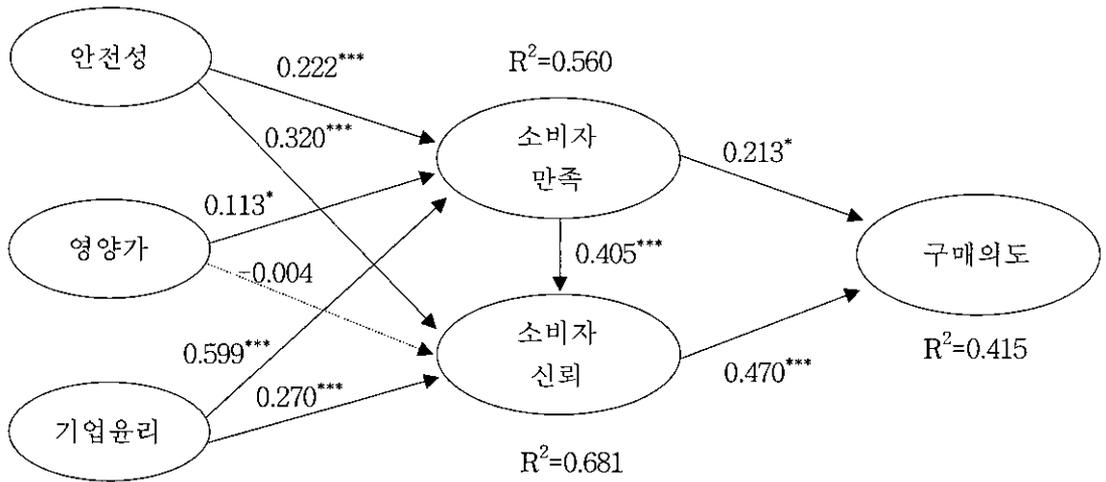
측정모형의 타당도 및 신뢰도를 검증한 결과 유의한 것으로 확인하여 구조모형에 관한 가설관계를 검토하였다. 농산물 브랜드의 지각에서 안전성, 영양가 그리고 기업윤리와 소비자 만족 및 신뢰 더 나아가서 구매의도 간의 관계를 직접효과와 통계적 유의성으로 PLS 경로모형으로 알아보았다. 통계적 유의성은 PLS에서 제공하는 붓스트랩핑(bootstrapping)을 통해 200번 반복추정 하였다. 붓스트랩핑은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 측정하는 방법으로 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해서 일반적으로 사용하는 방법이며, t값을 기준으로 1.96이상이면  $p < 0.05$ , 2.33이상이면  $p < 0.01$ , 2.58이상이면  $p < 0.001$ 의 수준으로 표시한다.

구조모형에서의 잠재변수 간의 경로계수와 값은 <표 6>과 같이 나타났으며, 농산물의 안전성은 소비자 만족( $t=5.440$ ,  $p<0.001$ )과 소비자 신뢰( $t=6.923$ ,  $p<0.001$ )에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈다. 따라서 농산물 브랜드에 있어 안전성은 중요한 요인으로 해석되며, 안전성이 높을수록 소비자 만족과 신뢰도는 더 높아진다고 할 수 있다. 그러나 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족( $t=2.162$ ,  $p<0.05$ )에 영향을 미치지만 소비자 신뢰( $t=-0.004$ )에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드의 영양가가 높아지면 만족도 높아지지만, 소비자 신뢰는 변화가 없는 것으로 해석할 수 있다. 농산물 브랜드의 기업윤리는 소비자 만족( $t=17.912$ ,  $p<0.001$ )과 소비자 신뢰( $t=6.485$ ,  $p<0.001$ ) 둘 다에 높은 관계가 있는 것으로 보였다. 따라서 농산물 브랜드의 기업윤리가 높을수록 소비자 만족 및 신뢰를 더 충족시킬 수 있는 요인이라고 할 수 있다. 매개변수인 소비자 만족은 소비자 신뢰( $t=11.086$ ,  $p<0.001$ )와 구매의도( $t=2.173$ ,  $p<0.05$ )에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드에 대한 이용고객의 소비자 만족이 클수록 소비자 신뢰와 구매의도가 높다고 할 수 있다. 마지막으로 소비자 신뢰도 구매의도( $t=5.827$ ,  $p<0.001$ )에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 농산물 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 구매의도를 발생시키는 것으로 분석되었다.

<표 6> PLS 경로분석 결과

경로	경로계수	t	가설검증
H1-1: 안전성 → 소비자만족	0.222	5.440***	채택
H1-2: 안전성 → 소비자신뢰	0.320	6.923***	채택
H2-1: 영양가 → 소비자만족	0.113	2.162*	채택
H2-2: 영양가 → 소비자신뢰	-0.004	0.113	기각
H3-1: 기업윤리 → 소비자만족	0.599	17.912***	채택
H3-2: 기업윤리 → 소비자신뢰	0.270	6.485***	채택
H4: 소비자만족 → 소비자신뢰	0.405	11.086***	채택
H5: 소비자만족 → 구매행동	0.213	2.173*	채택
H6: 소비자신뢰 → 구매행동	0.470	5.827***	채택

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$



\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

<그림 2> PLS 경로모형분석 결과

## V. 결론

### 5.1. 본 연구의 시사점

건강한 식생활이 이슈화되며 농산물 브랜드에 대한 관심도 증가하고 있다. 또한, 농산물 브랜드 마케팅활동에 있어서 대다수의 브랜드 마케터들은 고객을 지속적으로 확보하여 시장을 활성화하는 등의 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구에서는 농산물 브랜드 마케팅 활동을 강화해야 할 농산물 마케팅 환경에 주목하면서 브랜드를 달고 있는 농산물의 비교 우위적 평가 기준들을 찾고 이러한 지각과 평가 요인이 소비자 만족, 소비자 신뢰 그리고 지속적인 재구매 의도 간의 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하고자 통합적인 모형을 제시하여 설정된 연구가설을 검증하였다.

이에 따라, 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였으며 연구모형과 연구가설의 분석 결과에 따라 다음과 같이 구체적인 농산물 브랜드 마케팅을 위한 시사점을 제

시하고자 한다.

첫째, 농산물 브랜드의 “안전성”은 어떠한 식품 분야에서도 가장 중요하며 특히 농산물 브랜드에 있어 안전성 지각은 소비자 만족 및 신뢰, 이어서 재구매 의도에도 간접적/직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 농산물 브랜드가 소비자에게 “안전성”을 약속할 수 있을 때, 또한 그 농산물 브랜드를 사용한 후 “안전성”에 있어 문제가 없을 경우 소비자가 만족을 느끼고 더 믿을 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 농산물 브랜드의 “영양가” 또한 “안전성” 못지않은 중요한 요소라고 할 수 있다. 패스트푸드나 포장식품 등에 비해 농산물 브랜드는 훨씬 높은 영양가를 지니고 있다. 따라서 이것이 제대로 제공될 때 소비자가 만족감을 느낄 수 있다.

셋째, 농산물 브랜드의 메이커에 대한 기업윤리는 농산물 품질에 대한 직접적인 요인이 아니지만 소비자만족과 신뢰에 유의한 영향이 있었다. 이는 농산물 브랜드를 선택하고 사용하는데 있어 기업 이미지도 중요함을 확인시켜준 것으로 생각하여 본다. 기업 이미지와 윤리가 좋다고 생각하면 만족을 느끼며 더욱 신뢰할 수 있다. 따라서 농산물 브랜드 메이커의 기업이미지와 기업윤리에 대한 관심과 꾸준한 마케팅 노력이 필요함을 적극적으로 제안하여 본다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하여 연구결과를 도출하는 과정에서 다음과 같은 한계점이 도출되었다.

첫째, 표본의 대표성과 결과의 일반화라는 점에서 다음과 같은 한계를 지적하여 본다. 본 연구는 시간적, 공간적 제약으로 인해 설문조사를 제주도에서만 실시했기 때문에 표본 선정 부분에서 한계점이 있는 것으로 판단된다. 또한 연령, 직업별 등 부분에서 일반화하지 못하였다.

둘째, 농산물 브랜드의 지각과 평가에 있어 주요 요인들로 3가지 요인만 선정하였는데, 이는 농산물 브랜드의 평가와 지각의 차원을 포함하는 포괄성이라는 측면에서 한계가 있었음을 지적하지 않을 수 없다. 따라서 차후의 연구를 통하여 농산물 브랜드의 지각과 평가 더 나아가서 농산물 브랜드가 갖고 있는 대고객 차원의 차별적인 편익과 가치 차원을 추가할 필요성이 절실히 요구된다. 또한, 측정변수 수가 3 내지 4개 밖에 안 되어 본 연구의 외생변수인 농산물 브랜드의 지각이라는 잠재변수를 설명하는데 충분하지 못할 수

있었다.

향후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 더욱 구체적인 연구를 할 필요가 있다고 생각한다. 예를 들어, 인구통계학적 특성에 따라 구매의도에 차이, 국내산 및 수입산에 따른 차이 등 농산물 브랜드에 대한 반응에 유의미한 변수들을 바탕으로 세분화하여 연구할 필요가 있다. 또한, 농산물 브랜드들이 제공하고 있는 편의, 가치, 효용 등에 관한 이용고객들의 속성 지각 차원들을 광범위하게 제시하여 농산물 브랜드 마케팅 활동에서 강화하여야 할 속성들을 구체화하려는 시도가 필요함을 제안하여 본다. 즉, 본 연구에서 제시한 선행 요인(안전성, 영양가, 기업윤리) 외에 많은 요인들이 농산물 브랜드에 대한 소비자 만족, 소비자 신뢰 그리고 구매 의도에 영향을 미칠 것이다. 그 요인들을 확보하여 보다 현실적이고 시장(고객) 지향적인 연구모형(Market & User Oriented Model)을 설정하여 검증하는 것도 좋을 것이다.

## 참고문헌

- 권숙희(1997), “브랜드 자산과 브랜드 확장에 관한 고찰”, 연구논문집, 55, 385-402.
- 김근애(2004), “Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략: SPA브랜드와 일반 캐주얼 의류브랜드의 비교를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 김동춘(2004), “마케팅 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 :선도브랜드와 후발브랜드 비교를 통해”, 연세대학교 석사학위논문.
- 김봉관, 김태우 (2003), “브랜드 자산 형성과정에 관한 연구: 스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로”, 마케팅과학연구, 11, 59-78.
- 김세희(2000), “의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향”, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김순아(1995), “소비자의 의복 상표충성도에 대한 탐색적 연구”, 충남대학교 석사학위논문.
- 김신애(2011), “브랜드카리스마의 선행요인과 결과: 농식품 파워브랜드를 중심으로”, 공주대학교 박사논문.
- 김지영(2005), “서비스기업의 브랜드 자산에 영향을 미치는 마케팅 활동들에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 김지영(2005), “수입화장품의 마케팅전략에 관한 연구”, 숙명여대 석사학위논문.
- 김진영(2001), “의류상품의 인터넷 쇼핑 시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도”,
- 김철민(2002), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구: 미용원 이용자를 중심으로”, 마케팅관리연구, 7(2), 87-115.
- 김희정(1999), “브랜드 가치에 관한 연구”, 숙명여대 석사학위논문.
- 박옥환(2002), “브랜드 자산에 관한 설문조사연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 박은주, 소귀숙(2000), “의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향”, 한국 의류학회지, 92, 361-372.
- 박찬수, 이유재(1998), “브랜드 자산의 개념과 측정방법”, 마케팅신조류, 서울경문사, 141-179.
- 손일권(2003), “브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략”,

- 서울: 작가정신.
- 심영근(1999), “농업경영학의 이해”,
- 안광호, 한상만, 전성률(1999), “전략적 브랜드 관리-이론과 응용”, 서울: 학현사.
- 이성남(2005), “의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위논문.
- 이원준(1996), “기업아이덴티티 전략수행이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 이정환, 김동환(2008), “잘 팔리는 농축산물 만들기”, 57.
- 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점”, 소비자학연구, 14(2), 215-242.
- 이학식, 최재익, 임지훈(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드관계에서의 역할”, 소비자학연구, 15(2), 85-109.
- 임숙자, 조영주, 이승희(2001), “인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 :위협지각을 중심으로”, 한국의류학회지, 25(7), 1247-1257.
- 장순규(2005), “성공한 중소기업 브랜드의 마케팅 전략사례 연구”, 전남대학교 석사학위논문.
- 전선규, 현용진(1997), “상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 브랜드태도의 형성에 대한 연구”, 마케팅연구, 12(1).
- 정의원(2004), “농협의 농산물 브랜드 마케팅이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 명지대학교, 석사학위논문
- 정지원(2005), “출판의 브랜드 네이밍 전략에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 조선배(1996), “서비스 환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향”, 경영학연구, 43, 51-73.
- 조정보(2000), “여행사이미지와 기업아이덴티티에 관한 영향 연구”, 관광경영학연구, 9, 232-253.
- 하서현(2004), “농업경제의 이해”
- 허광일(1998), “기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.
- 황창조(2009), “친환경농산물의 구매 결정요인과 활성화 방안에 관한 연구”, 한서대학교 석사학위논문.

- 황용철(2011), “소비자 행동-이론과 사례-”, 형설출판사, pp. 124- 125.
- Aaker, David. A.(1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets.” California Management Review, 38(spring), 102-120.
- Aaker, David. A.(1991). “Managing Brand Equity”. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). “Dimension of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34(3), 347-357.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior and Post-Purchase Processes.” Journal of Marketing Research, 17, 258-270.
- Bovee, C.L.and W. F. Arens(1982), Contemporary Advertising, Irwin.
- Dick, A.S., & Basu, K.(1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,"Journal of The Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Farquhar Peter H. (1989). "Managing Brand Equity," Marketing Research, 1, 24-33.
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan(1992). "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-loyal and Brand Switching Segments." Journal of Marketing Research, 29(February), 76-89.
- Keller, Kevin Lane(1996), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller. Kevin Lane & David A. Aaker(1997), "Managing the Corporate Brand: the Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," Marketing Science Institute Working Paper.
- Kirmani, A. and Valarie Zeitham(1993), "Advertising, Perceived Quality and Brand image". Brand Equity & Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, P.(1991). "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control," 8th ed, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Lane.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(January), 1-22.
- Lane Kevin, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing.

- Oliver, R. L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, Richard L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill.
- Smith,G. and R. Parr(1994), "Valuation of Intellectual Property and Intangible", JohnWiley& Sons.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses".
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "ConsumerPerceptions of Price,Quality,andValue: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.