



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](#)

The logo of Jeju National University is a circular emblem. It features a stylized flame or torch in the center, with the letters 'JEJU' and the year '1952' below it. The outer ring of the logo contains the text 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952' at the top and '제주대학교' at the bottom.

碩士學位論文

농산물 브랜드의 지각이 소비자 만족,
신뢰 및 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구

제주대학교 대학원

경영학과

양 래 진

2012년 02월



농산물 브랜드의 지각이 소비자 만족,
신뢰 및 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구

指導教授 黃用哲

楊來進

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 2月

楊來進의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

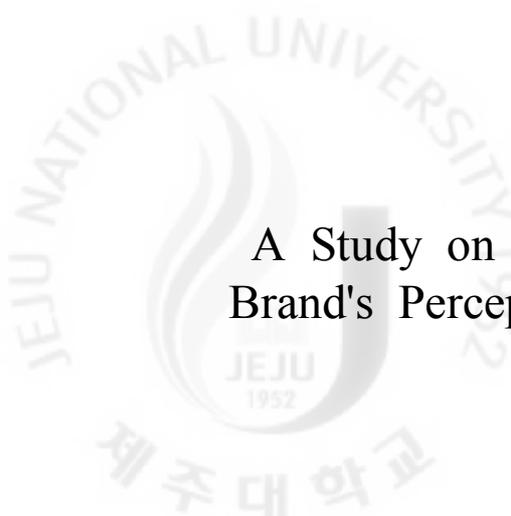
審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2012年 2月



A Study on the Effects of Agricultural Products
Brand's Perception on Customer Satisfaction, Trust
and Buying Intention

Lai-Jin Yang

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Business Administration.

2012. 02.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof, of Business Administration

Jung-Hee Kim

Hyoung-Gil Kim

2012.02

Date

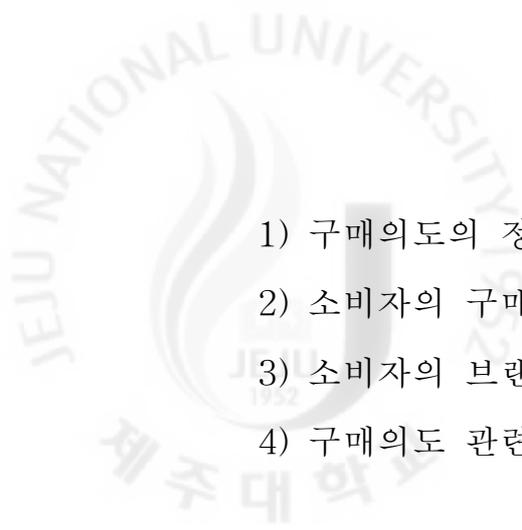
Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

| | |
|-------------------------------|----|
| I. 서론..... | 1 |
| 1. 문제의 제기 및 연구의 목적..... | 1 |
| 2. 연구의 범위와 방법..... | 3 |
| 3. 논문의 구성..... | 4 |
| II. 이론적 배경..... | 6 |
| 1. 농산물 브랜드 마케팅 활동에 관한 이론..... | 6 |
| 1) 농산물 브랜드의 개념 및 역할..... | 6 |
| 2) 농산물 브랜드의 유형..... | 11 |
| 3) 농산물 브랜드 현황..... | 12 |
| 4) 농산물 브랜드 기능..... | 13 |
| 2. 농산물 브랜드의 지각과 브랜드 마케팅..... | 15 |
| 1) 브랜드 마케팅의 개념..... | 15 |
| 2) 농산물 브랜드의 지각..... | 16 |
| 3. 소비자 만족..... | 21 |
| 1) 소비자 만족의 개념적 정의..... | 21 |
| 2) 소비자 만족의 중요성..... | 23 |
| 3) 소비자 만족의 결정요인..... | 24 |
| 4. 소비자 신뢰..... | 25 |
| 1) 소비자 신뢰의 개념..... | 25 |
| 2) 소비자 신뢰의 내용..... | 27 |
| 5. 구매의도..... | 30 |



| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 1) 구매의도의 정의..... | 30 |
| 2) 소비자의 구매의도와 구매행동간의 관계..... | 31 |
| 3) 소비자의 브랜드 선택행동..... | 32 |
| 4) 구매의도 관련 선행연구..... | 33 |
| III . 연구모형 및 연구가설의 설정..... | 34 |
| 1. 연구모형..... | 34 |
| 2. 연구가설..... | 34 |
| 3. 변수의 조작적 정의와 측정..... | 40 |
| 1) 농산물 브랜드의 지각 | 40 |
| 2) 소비자 만족..... | 41 |
| 3) 소비자 신뢰..... | 42 |
| 4) 구매의도..... | 42 |
| 4. 조사 설계..... | 43 |
| 1) 조사대상 및 자료수집..... | 43 |
| 2) 설문지 구성..... | 43 |
| 3) 분석방법..... | 45 |
| IV. 실증연구..... | 46 |
| 1. 표본의 구성 및 특성..... | 46 |
| 2. 신뢰도 및 타당도 분석..... | 47 |
| 3. 가설 검증..... | 49 |
| 1) 농산물 브랜드의 지각과 소비자 만족간의 관계..... | 49 |
| 2) 농산물 브랜드의 지각과 소비자 신뢰간의 관계..... | 50 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 3) 소비자 만족과 소비자 신뢰간의 관계..... | 50 |
| 4) 소비자 만족과 구매의도간의 관계..... | 51 |
| 5) 소비자 신뢰와 구매의도간의 관계..... | 52 |
| V. 요약 및 결론..... | 53 |
| 1. 연구결과의 요약과 시사점..... | 53 |
| 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향..... | 56 |
| 참고문헌..... | 58 |
| [부록 1] 설문지..... | 58 |
| [부록 2] <ABSTRACT>..... | 60 |

표 차 례

| | |
|-----------------------------------|----|
| <표 II-1> 브랜드농산물 유형..... | 12 |
| <표 II-2> 브랜드농산물 현황..... | 13 |
| <표 II-3> 농산물 브랜드의 기능..... | 14 |
| <표 II-4> 브랜드 마케팅과 기존 마케팅의 차이..... | 16 |
| <표 II-5> 신뢰의 개념..... | 26 |
| <표 II-6> 구매행동에 영향을 미치는 요인..... | 31 |
| <표 III-1> 설문지 구성..... | 44 |
| <표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성 | 46 |
| <표 IV-2> 타당도 및 신뢰도..... | 48 |
| <표 IV-3> 상관관계분석 및 AVE의 제공근..... | 49 |
| <표 IV-4> PLS 경로분석 결과..... | 50 |



그림 차례

| | |
|--------------------------------------|----|
| <그림 I-1> 논문의 흐름도..... | 5 |
| <그림 II-1> 소비자과 기업의 매개체로서 브랜드 의의..... | 7 |
| <그림 II-2> 브랜드의 역할..... | 10 |
| <그림 III-1> 연구 모형..... | 34 |
| <그림 IV-1> PLS 경로모형분석 결과..... | 50 |



I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

농산물은 상품이고 브랜드이다. 생산의 시대에서 소비의 시대로 전환된 지금, 농산물은 먹을거리가 아니라 선택하는 상품이고 브랜드가 생명이 되었다. 농업은 국제경쟁뿐만 아니라 국내의 산지 간 과열경쟁에서 살아남기 위해서 농산물의 브랜드화를 통한 우위성을 지속적으로 발전시킬 필요성이 있다.

최근 첨단화된 농업 기술의 발전과 FTA 협상 등의 농업 경제의 국내·외적인 환경 변화로 농산물 시장의 경쟁이 매우 치열해지고 있다. 또한 소득수준의 변화, 웰빙에 대한 관심 증가 등의 환경 변화로 농산물에 대한 소비자의 선호도 최근 크게 변하고 있으며, 이에 따른 국내농산물 유통 환경도 대형화와 직거래 유통 등으로 시시각각 변하고 있는 추세이다.

소비자는 안전하고 우수한 품질의 농산물을 선호하며, 이러한 환경 속에서 소비자에게 신뢰받고 선택 받는 농산물이 되기 위해서 농산물의 경쟁력을 높이고 경쟁 제품과 차별화 할 수 방안을 모색하는 것은 매우 중요한 과제가 되고 있다. 이러한 환경적 특성에서 경쟁력제고를 위해 농산물 제품의 고급화, 브랜드화의 노력이 여러 방면에서 이루어지고 있고, 또한 지역별 공동 브랜드를 통해 농산물 상품의 경쟁력 강화 방안을 다양하게 강구하고 있는 실정이다.

특히, 1990년대부터 농업생산자들 사이에서 브랜드에 대한 관심이 급속히 확산되어, 1997년초 농산물 브랜드가 전국적으로 1,751개가 있었는데(서중혁 외 1998), 2006년 “농수산물유통공사”의 통계자료에 의하며 6,552개로 그 수가 크게 증가하였고, 쌀, 축산물 그리고 원예작물에 대한 제품의 브랜드화가 많이 이루어졌다. 1995년 지방자치제도 출범 이후 중앙집중식 농정이 지역농업 및 지역농업 특화에 대한 관심이 대두되고, 지역의 특성을 바탕으로 지역 자원의 특성을 살리고 자원을 최대한 이용하여 기초 자치 단체별 농업 생산물에 대한 지역통합 브

랜드 개발 운영 및 농업 클러스터 운영 등의 활발한 활동이 이루어지고 있다. 그러한 결과로 이천 쌀, 안성맞춤, 순창고추 등의 성공적인 사례도 나타났다.

하지만 생산자, 소비자 모두 농산물의 브랜드화에 긍정적이거나, 여전히 소비자들은 농산물 브랜드 간의 품질의 차이를 식별하지 못하거나, 혹은 농산물 제품의 브랜드명이 대부분 지역 명칭이 대부분에 그쳐 브랜드간의 차이를 인식하지 못하는 경우가 있다는 연구결과가 밝혀지기도 하였다(권기대 2006;이태형 1999). 또한 부적절한 브랜드 개발 및 관리 시스템의 부재로 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 브랜드로 소비자들은 혼란스러워하고 있으며, 농산물 브랜드의 남용, 표준화되지 않은 품질, 구축된 브랜드에 대한 사후 관리 미흡 등의 이유로 브랜드 가치 및 자산의 수립의 어려움이 문제점으로 대두되고 있다.

이러한 환경에서 소비자가 브랜드 농산물 제품을 구매할 때 영향을 미치는 변수들에 대해 이론적, 실무적으로 다양한 이론들이 제시되고 있으나, 아직 명확히 이론적 근거를 제시한 연구결과가 없는 실정이다. 즉, 소비자는 매일 소비되는 농산물을 구매할 때 수없이 많은 종류의 브랜드를 접하게 되고, 그들 중에서 선택 및 구매 결정을 함에 있어서 구매를 결정하게 하는 다양한 요인과 각 요인들이 소비자의 구매결정에 미치는 영향의 차이에 대해 명확히 제시된 결과가 없을 뿐더러, 특히 수없이 많은 브랜드화된 농산물 제품에 대해 소비자가 인식하는 브랜드 이미지를 형성하는 요인들을 분석하여 제시한 연구결과는 없는 실정이다.

이러한 문제의 인식하에서, 본 연구에서는 소비자가 브랜드 농산물 제품을 구매할 때 영향을 미치는 영향 요인, 특히 브랜드 농산물 제품에 대한 평가 및 지각의 차원과 이들 평가 및 지각의 차원들이 소비자 만족과 신뢰 그리고 재구매 의도에 미치는 영향관계를 이론적 그리고 실증적으로 연구하고자 함에 연구의 목적을 두고 있다.

구체적으로 본 연구의 목적을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 농산물을 이용하여 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 브랜드 농산물에 대한 평가 및 지각의 차원을 규명하여 이들을 구체적으로 제시하였다. 둘째, 브랜드 농산물에

대한 경쟁우위의 평가 및 지각의 차원들(영양가, 가격, 안전성, 기업윤리)이 소비자 만족과 신뢰에 미치는 구체적인 영향관계를 파악하고자 하였다. 셋째, 또한 소비자 만족이 브랜드 농산물의 대 소비자 신뢰에 미치는 영향관계를 실증적으로 검토하였다. 그리고 마지막으로 넷째, 소비자 만족과 신뢰가 브랜드 농산물의 재구매의도에 어느 정도로 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한 결과를 토대로 농산물 브랜드 마케팅 활동에 대한 실무적 시사점을 제안함에 본 연구의 구체적인 목적이 있다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 농산물 브랜드 마케팅에 대한 지각과 평가가 소비자의 만족과 신뢰 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 함으로써 다양한 브랜드 마케팅 활동 중에서 소비자의 만족과 신뢰 및 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 농산물의 지각 및 평가에 국한하여 연구하고자 한다.

또한, 브랜드 마케팅 활동은 모든 제조분야와 서비스업 분야에서 이루어질 수 있으며, 각자의 산업적 특성으로 인해 각기 다른 형태의 브랜드 마케팅과 유효한 브랜드 마케팅 활동에 차이가 있다. 본 연구에서는 농산물 업종에서의 브랜드 마케팅 활동에 대한 지각과 평가를 중심으로 연구하고자 한다. 브랜드 마케팅에 대한 인식은 기업체나 기업 종사자 관점에서의 인식과 소비자 입장에서의 인식이 있을 수 있으나 마케팅이 고객이 제일 우선이라는 입장에서 소비자가 인식한 브랜드 마케팅에 대한 지각과 그에 따른 영향관계를 연구 대상으로 한다.

본 연구의 방법으로는 구체적으로 이론적 고찰과 설문조사에 의한 실증연구로 이루어진다. 이론적 고찰은 브랜드와 브랜드 마케팅활동에 대한 정의 및 유형 등을 이론적으로 고찰한 다음, 이를 토대로 브랜드 농산물 소비자를 대상으로 설문 조사를 하고 실증 분석한다. 설문 조사는 제주도 지역에 거주하는 일반인을 대상으로 이루어지는데 선행 연구들에 사용한 설문지를 참조하여 제작한 뒤 설문조사를 실시한다.

3. 논문의 구성

본 논문의 구성은 전체 5개 장으로 구성되어 있으며, 각 장에 포함된 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서, 본 연구의 문제의 제기와 연구의 목적, 연구범위와 방법, 그리고 논문의 구성 등에 대하여 기술하였다.

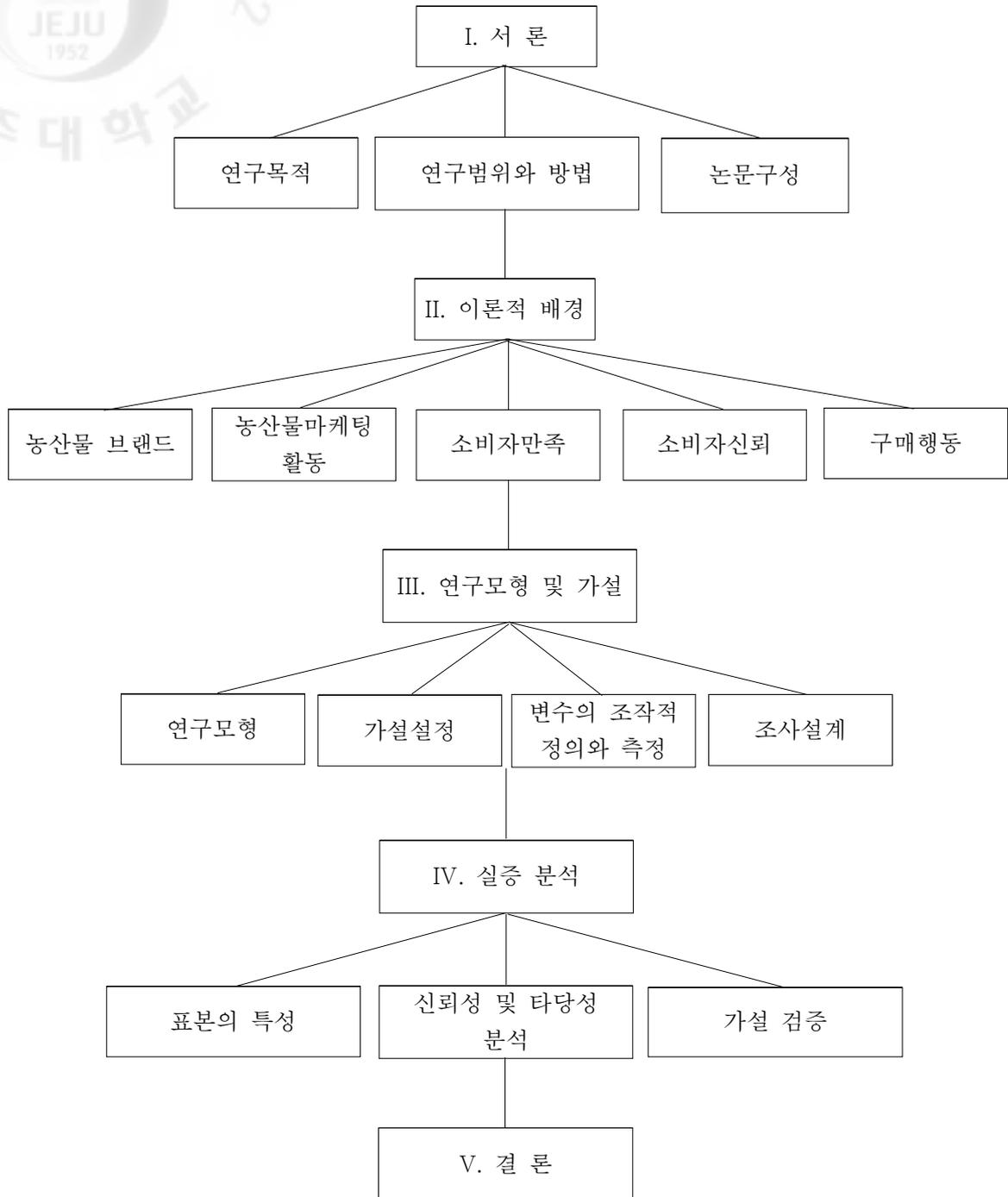
제 2 장은 본 연구에 대한 이론적 배경으로, 브랜드 농산물에 대한 지각과 평가의 차원(안전성, 영양가, 가격, 기업윤리), 소비자 만족과 신뢰 그리고 구매의도에 관한 문헌고찰의 주요내용들을 기술하였다.

제 3 장은 이론적 배경을 바탕으로 하여, 실증연구를 위한 연구모형과 연구가설의 설정 및 연구가설을 구성하고 있는 각 변수들의 조작적 정의와 측정, 조사설계에 대하여 기술하였다.

제 4 장은 실증분석으로 표본의 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구모형의 적합성, 가설검증, 추가분석 등에 대하여 정리하였다.

마지막으로 제 5 장은 본 연구의 결론부분으로써 연구결과의 요약하고, 이를 바탕으로 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향 등을 제시하였다. 본 연구의 흐름도는 다음의 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 논문의 흐름도



II. 이론적 배경

1. 농산물브랜드 마케팅활동에 관한 이론

1) 농산물브랜드의 개념 및 역할

(1) 농산물브랜드의 개념

브랜드는 소비자들의 신뢰를 더 해주고, 기억을 돕고 커뮤니케이션을 지원하며 실질적인 경쟁우위를 창출하기 위한 차별화의 기초를 제공해 준다. 그러나 이러한 브랜드에 대한 정의는 학자들마다 연구 목적에 따라 다르게 정의하고 있어서 일치된 정의는 내려지지 못하고 있다.

Aaker(1996)는 브랜드에 대해 “판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록 브랜드, 포장, 디자인 등)을 의미”한다고 하였다. Keller(1998)는 브랜드에 대해 “자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭”이라고 정의하였다.

미국마케팅학회(American Marketing Association)에서는 브랜드를 “판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 결합체”라고 정의함으로써 브랜드를 포괄적이고 종합적인 개념으로 파악하고 있다.

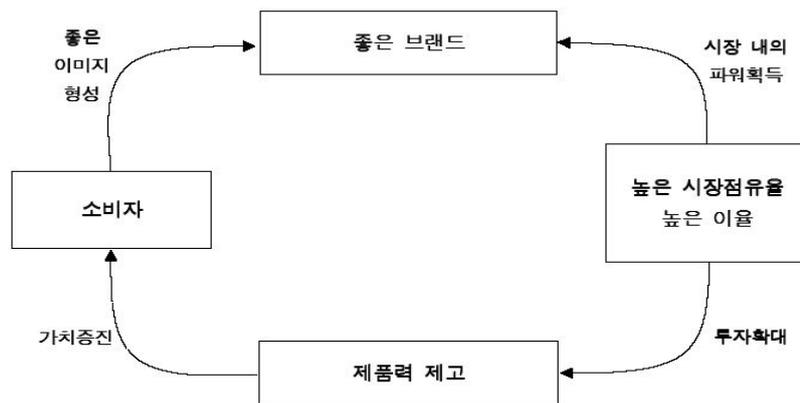
우리나라의 상표법(제1조 제1항)에서는 브랜드에 대해 “기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자 기호, 도형 또는 이들의 조합”이라고 정의하고 있다.

Millerand Muir(2004)는 브랜드에 대해 좀 더 폭넓게 해석하여 종업원과 주주, 고객을 위한 가치창출을 위해 조직에 의하여 사용되는 이름과 상징물(symbol)으로써 브랜드가 강력해지면 시장 점유율을 성장시키고, 기업의 수익과 이익을 증가시키고, 주주들의 가치를 구축하며, 비즈니스에서의 위험을 줄여주고, 브랜드를

확장할 수 있는 기회를 창출하는 것이라고 하였다.

이상의 정의를 종합해 보면, 브랜드란 자신을 남들과 차별화시키는 요소로써 중요성을 가지고 있으며, 기업의 경영 이념, 의지, 서비스, 번영을 상징하는 뜻을 문자나 그림으로 통합하여 고유한 것으로 만들어 독자적이어서 다른 제품과 구별하는 CI(Corporate Identity)와 제품의 특성을 다 같이 융합하여서 소비자의 이해와 애호를 받아 고객으로 하여금 그 브랜드 하나로 기업과 제품을 믿고 구매하게 하는 심벌(symbol)이라고 할 수 있다. 결국 브랜드는 소비자와 기업을 연결해 주는 중요한 매개체라고 할 수 있는데, 매개 기능을 보면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 II-1> 소비자 and 기업의 매개체로서 브랜드 의의



자료: 장순규(2004), “성공한 중소기업 브랜드의 마케팅 사례 연구”, 전남대학교 석사학위논문, p.17.

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.

(2) 농산물브랜드의 역할

브랜드란 특정 상품 및 서비스를 소비자가 식별할 수 있도록 하며 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름과 상징물(로고, 디자인 등)의 결합체를 의미한다. 그러나 마케팅의 관점에서 볼 때 브랜드는 단순한 이름이 아니다. 브랜드는 판매자와 구매자 모두가 식별할 수 있는 것일 뿐만 아니라 교환을 통하여 가치를 창출하는 것이기 때문이다.

일반적으로 마케터의 역할은 브랜드를 만들고 운영하는 것이다. 그러한 활동의 핵심 요소는 가치창출이다. 그런데 가치창출은 여러 가지 형태로 나타난다. 많은 사람들이 브랜드가 구출되면 상품가격이 높아지는 것을 생각한다. 어떤 경우는 상품의 가격이 낮아지기도 한다. 이마트(E-mart)가 1위를 하게 된 것은 가격인 하이저 가격인상이 아니었다. 브랜드 관리의 핵심은 브랜드를 통하여 가격이 높아지거나 낮아지거나 하는 것은 아니라 브랜드를 창출해서 고객충성도를 구축할 수 있는가이다.

브랜드 가치창출의 혜택은 기업과 소비자 모두에게 돌아가야 한다. 기업이 경제의 이익을 내는 것은 물론이며, 소비자 또한 브랜드를 통하여 경제적, 사회적, 그리고 심리적 이익을 얻어야만 제대로 된 브랜드라고 할 수 있다 .

브랜드가 매우 중요하다는 것은 모두 알고 있을 뿐만 아니라, 브랜드가 주는 의미는 아주 많다. 먼저 브랜드가 소비자의 제품에 대한 판단, 평가, 선택에 많은 영향을 미친다. 동일한 제품이라도 어떠한 브랜드를 판매하느냐에 따라서 엄청나게 다른 결과를 가져온다. 또한 브랜드는 기업 측면에서 조직 구성원들을 결속시키는 역할을 하고, 조직을 운영하고 경영하고 발전시켜 나가는데 구심점 역할을 한다.

브랜드가 하는 역할은 크게 소비자 측면에서의 역할과 기업 측면에서의 역할로 크게 대별해 볼 수 있다. 먼저 소비자 측면에서의 브랜드의 역할을 보면 브랜드를 통해 소비자에게 유익하고 풍요로운 삶을 제공해주는 역할을 하게 된다(조정보, 2000). 브랜드는 소비자에게 제품 생산자나 제품의 출처를 확실히 밝혀줄

뿐만 아니라, 소비자들로 하여금 어떤 특정한 제조업자나 판매업자가 책임을 져야 하는지 그 책임 소재를 밝힐 수 있게 해준다. 소비자들은 수년간에 걸쳐 해당 제품에 대한 과거의 경험과 그 제품의 마케팅 프로그램들 때문에 여러 브랜드에 대해 알게 된다. 소비자들은 어떤 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜주고 어떤 브랜드가 그렇지 못한가를 발견하게 된다. 결국 브랜드는 소비자들의 제품 선택에 대한 의사결정을 단순화시켜 주는 신속한 수단과 방법을 제시한다. 소비자들이 브랜드를 인지하여 브랜드에 대한 지식을 어느 정도 갖고 있다면, 제품 구매와 관련된 의사 결정을 내리기 위해 여러 가지 부가적인 생각이나 정보 처리를 할 필요가 없게 된다.

그러므로 경제적인 관점에서 보면 브랜드는 소비자들로 하여금 내적, 외적으로 제품에 대한 탐색 비용을 줄일 수 있게 해준다. 소비자들은 그 브랜드에 대해 이미 알고 있는 것을 기초로 그 브랜드에 대해 모르고 있을 수도 있는 부분에 대해서도 합리적인 기대를 형성하거나 예측 할 수도 있다. 브랜드는 소비자들이 그들 자신의 자아를 표출하게 해주는 상징적인 수단으로서의 역할을 수행할 수도 있다. 일부 브랜드들은 특정한 타입의 사람들이 사용하는 것으로 연상되기도 하고, 서로 다른 가치나 특성을 나타내기도 한다.

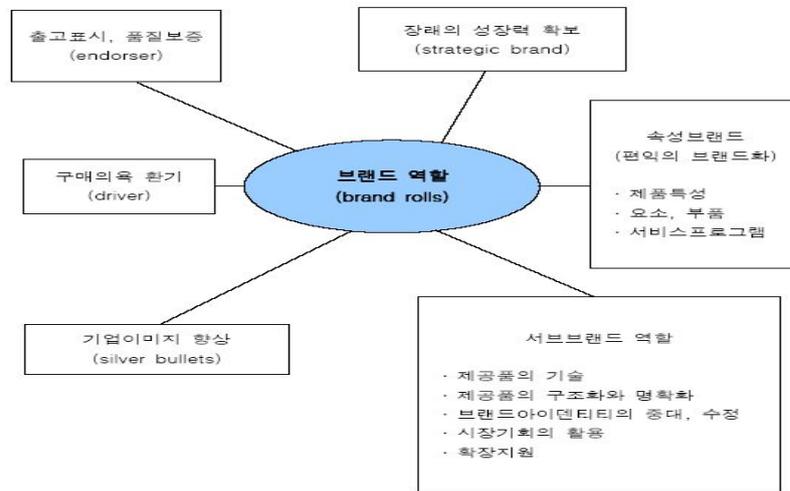
또한 브랜드는 특정 제품의 특징을 소비자에게 알려주는 아주 중요한 역할을 수행하기도 하고, 제품구매 결정 시에 그 위험을 줄여 준다. 한편 기업 측면에서도 브랜드는 여러가지 가치 있는 기능을 제공한다. 근본적으로 브랜드는 그 기업의 제품 취급이나 관리를 간소화시키기 위한 표준화의 목적에 기여한다. 기업 운영면에 있어서도 브랜드는 재고관리, 회계관리, 그리고 그 외에 기록 문서들을 체계화하는 데 도움이 된다. 또한 브랜드는 특정 기업으로 하여금 자사 제품의 독특한 특징이나 외관을 법적으로 보호할 수 있게 해준다. 이러한 지적 재산권은 해당 기업이 브랜드에 안심하고 투자하여 하나의 가치 있는 자산으로서 혜택을 확실히 누릴 수 있게 해준다. 이러한 브랜드에 대한 투자를 통해 하나의 제품이 다른 제품과 차별화 될 수 있는 제품 특유의 연상과 의미를 확보할 수 있다.

브랜드는 어떤 제품에 만족한 구매자들이 그 제품을 다시 자연스럽게 선택할 수 있도록 특별한 수준의 품질을 나타내 줄 수 있다. 이러한 브랜드 충성도 (brand loyalty)는 그 회사에 대한 수요를 예측할 수 있게 해주며, 어느 정도 수

요에 대한 확실성을 보장해 주고 지속적인 미래 수익의 안정성을 보장하는 귀중한 법적 재산이 될 수 있다.

그러므로 기업 입장에서 브랜드는 소비자 행동에 영향을 줄 수 있고 매매할 수 있으며, 브랜드 소유자에게는 미래의 확고한 수입을 보장해 줄 수 있는 엄청난 가치가 있는 재산을 의미한다. 브랜드 역할에 대해 종합해서 나타내면 이렇게 표현될 수 있다.

<그림 II-2> 브랜드의 역할



자료 :장순규(2004), “성공한 중소기업 브랜드의 마케팅 사례 연구”, 전남대학교 석사학위논문, p.17.

브랜드란 특정 농산물 및 이것과 결합된 서비스를 소비자에게 식별시키는 역할을 한다. 동시에 유사 제품을 판매하는 경쟁하는 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. 고객들이 우리 농산물만 계속하여 재구매하면 되는 것이다. 외국

농산물이 어떻든지 말이다, 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) 브랜드 농산물의 유형

농산물 공동 브랜드는 지자체가 참여하여 생산자조직과 함께 개발한 브랜드, 또는 여러 생산자 조직이 시군 단위 이상 규모로 공동으로 사용하는 브랜드이며, 시도 공동 브랜드의 대표적인 브랜드로 전남의 '남도미향', 경기도의 'G마크'가 있고, 시군 공동으로 사용하는 안성시의 '안성맞춤'이 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 '햇살에'를 들 수 있다. 광역 연합 브랜드는 시군 단위이상 생산자 조직이 연합하여 공동으로 사용하는 브랜드로 한국 참다래 유통 사업단의 '다래마을'과 한국 과수 농협 연합회의 '썬플러스'가 있다. 기타 지리적 표시제 등록법인의 '보성녹차', 지역발전 특구조직의 '순창고추장'이 있으며, 공동 마케팅 조직에서 사용하는 브랜드가 있고, 2개 이상 지역농협이 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 작목반 또는 영농 법인이

개별 또는 공동으로 사용하는 브랜드가 있다.

<표 II-1> 브랜드 농산물 유형

| 구분 | | | 브랜드주체 | 대표적인 브랜드 |
|-----------|--|------------------|----------------------------|---|
| 공동 브랜드 | 지 자 체 공 동 브 랜 드 | 시. 도 | 광역지자체 | Daily(경북 사과수출브랜드) 남도미향(전남) G마크(경기도) |
| | | 시. 군 | 시, 군, 지자체 | 안성마춤(안성시), 반딧불사과(무주군청), 달채사과(제천) |
| | 생 산 자 조 직 공 동 브 랜 드 | 지 역 연 합 | 지역농협연합 | 안성마춤(안성지역농협 사업연합단) |
| | | 품 목 연 합 | 지역농협연합 | 햇사레 |
| | | 광 역 여 합 | 지역농협연합 전문농협연합 광역영농조합 | 썬플러스, 불로초 다래마을 붉은시월 |
| 개별브랜드 | | | 개별농협영농조합법인 작목회 등 | 참마을배 임금님 나주배 산내울 |

자료 : 농림수산식품부(2006)

3) 브랜드 농산물 현황

우리나라 브랜드 농산물 수는 지속적인 증가 추세를 나타내고 있다. 농림부의 브랜드 농산물 조사결과를 보면, 브랜드 농산물 수는 1999년도말 3,215개에서

2006년말 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. 2006년도말 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 II-2> 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)

4) 농산물 브랜드 기능

브랜드는 나와 남을 구분해 주는 모든 유형적 요소, 즉 이름, 말, 기호, 상징, 슬로건, 디자인, 포장, 사인 또는 이들의 결합을 의미하여, 그것에 대해 소비자가 심리적인 의미를 부여하는 것이다. 브랜드는 제공하는 제품의 속성, 이점, 가치와 서비스 체계 전체가 고객으로부터 신뢰를 얻으면서 무형의 자산화가 된다.

농산물도 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 그 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 있다. 파생적 기능은 구매동기를 유발하는 충성도 기능과 광고 기능, 내용표현 기능 등이 있다.

<표 II-3> 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 자산 기능 | 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. 농산물 브랜드의 지각과 마케팅전략

1) 브랜드 마케팅의 개념

브랜드 마케팅이란 소비자들이 기억하기 용이하고 제품에 어울리는 적합한 브랜드 네임을 부여해서 그 브랜드 자체를 소비자들에게 효과적으로 인식시켜 궁극적으로 그 브랜드를 선택하게 하는 일련의 마케팅 활동을 말한다.

미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)는 마케팅(Marketing)이란 무엇인가에 대해 “생산자인 기업과 소비자 간의 교환창출”이라는 과거의 개념에서부터 “개인이나 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환 창출의 목적으로 아이디어, 제품, 서비스, 가격 결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정”이라고 정의하고 있다. 이러한 마케팅과 관련한 시장에서 기업과 소비자는 브랜드라는 매개체를 통해 지속적인 의사소통을 수행한다. 이와 같이 브랜드는 경제 상황과 시장 상황 등에 따라 마케팅 전략 및 시간의 방향에 따라 소비자 마음속에서 끊임없이 움직이는 동적인 실체이다. 그러므로 브랜드는 제품 자체로써가 아닌 제품을 포함한 마케팅 믹스의 총체이자 결합의 실체인 것이다.

결국 브랜드 마케팅은 브랜드 중심 경영을 의미하는 것이며, 이는 지금까지 브랜드 전략이 마케팅 믹스 전략의 하부구조로 인식되어 왔던 것과 달리 마케팅 전략의 상부 구조로 존재하는 기업의 중장기 경영 전략의 연장선에서 브랜드 전략이 수립되어 실행되는 것을 의미한다. 다시 말하면 브랜드를 기업 경영의 중심축으로 두고 기업 브랜드에서 개별 브랜드까지 모든 브랜드를 기획·관리·운영하는 것이다(권숙희, 1997).

브랜드 중심 경영이 추진되기 위해서는 첫째, 기업의 철학 및 비전을 명확히 설정함으로써 기업 브랜드의 토대를 마련하고, 둘째, 기업의 사업 포트폴리오(Business Portfolio) 전략을 구축하듯이 브랜드 포트폴리오 전략에 따라 각 브랜드의 위상과 역할을 규정하고 상호 운용체계를 구축하는 작업이 이루어져야 한다. 셋째, 생산, 판매, 관리, 재무 등의 기능별 조직에서 소비자 관점으로 재분류된 카테고리별 브랜드별 운용조직으로 재편함으로써 실질적이고 효율적인 브랜드

관리가 이루어질 수 있는 시스템을 갖추어야 한다. 넷째, 매출이나 시장점유율 중심의 경영목표 및 평가시스템에서 탈피하여 매출성과와 시장점유율 그리고 브랜드 가치제고의 성과가 함께 종합적으로 평가되는 복합시스템으로 구축되어야 한다. 다섯째, 이를 위해서는 기업의 최고 의사결정자로서의 CEO 등 경영진들이 브랜드 관리자로서의 자질과 능력을 갖추어야 실질적인 브랜드 중심 경영이 실현될 수 있다.

이러한 브랜드 마케팅은 기존의 일반 마케팅과는 상당한 차이가 있다. 기존의 마케팅은 소비자에게 효율적으로 자사 상품을 알리고 그 혜택이 경쟁 상품보다 더 고객에게 필요한 혜택을 주지시켜 당기 매출액, 이익을 증가시키는 것을 목표로 한다. 반면 브랜드 마케팅(Brand Marketing)의 경우 특정 상품의 장점을 부각하는 대신 자사 브랜드에 대한 인지도를 높여 장기간의 매출액 및 이익의 증가를 그 목표로 한다.

따라서 브랜드 마케팅의 경우 마케팅에 들어가는 시간이 기존 마케팅에 비해 장기적이고 영구적이다. 브랜드를 마케팅의 주요한 수단으로 활용하여 시장에서 선도적 지위를 확보할 경우 기업 영속성을 유지하고 장기적으로 안정된 이익을 창출할 수 있는 장점이 있다.

<표 II-4> 브랜드 마케팅과 기존 마케팅의 차이

| 구분 | 브랜드 마케팅 | 기존 마케팅 |
|-----|----------------|-----------------|
| 대상 | 제품의 브랜드 | 제품 자체 |
| 목표 | 브랜드에 대한 인지도 증진 | 제품의 장점 및 차별성 부각 |
| 기간 | 장기적, 영구적 | 단기적, 제품 사이클이 결정 |
| 연관성 | 회사이미지와 연관 | 제품이미지와 연관 |
| 수단 | 브랜드 이미지 개선 | 제품 기능의 전달 |

자료: 박상욱 “브랜드마케팅활동이 구매행동과고객충성도에 미치는 영향”단국대학교석사학위논문p24

2) 농산물 브랜드의 지각

지각된 가치는 희생과 편익사이의 상쇄의 관점으로 보아 소비자가 특정 재화

나 서비스를 사용함으로써 획득하게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이로 정의하였다(Kotler, 2003). 또한 다양한 방법으로 가치를 정의하거나 측정하였는데 McLeon(2002)은 상품에 대한 총 가치를 편익과 비용, 가격의 비율로 정의하였으며, Holbrook & Hirschman(1982)은 가치의 개념을 소비경험과 제품 사이의 상호교환 작용으로부터 생긴다고 보았다. Woodall(2003)은 지각된 가치를 다차원적인 관점에서 이해하여 지각된 가치를 소비자에 대한 가치로 인식하였으며 주관적/객관적, 시장의 특성/ 소비자의 희생 등의 4가지의 관점에 따른 4가지의 가치인 본질적 가치, 교환가치, 사용가치, 실용적 가치로 설명하였다.

일반적으로 본질적인 가치라 함은 상품의 본질적인 그 가치만 의미한다. 사용가치는 소비자가 상품의 사용 후 주관적인 평가의 지각된 가치이며 실용적 가치는 상품의 사용시의 희생과 편익의 비교의 결과로 보았다.

Parasuraman & Grewal(2000)은 가치를 소유가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치로 분류하였으며, 지각된 가치는 구매자가 판매자의 제공 물로부터 얻는 편익과 지불요소 즉, 획득요소이며, 제공 물을 얻기 위한 금전적, 비금전적 비용의 기능이라고 하였다.

Sweeney & Soutar(2001)는 사회적, 정서적, 금전, 실행적 가치로 분류하였다. 구매나 소비와 관련된 가치 체계에 따른 분류에 있어서 Sheth(1991)는 첫째, 기능적 가치는 실용적인 편익이나 제품의 속성과 관련된 가치로 주로 제품의 성질이나 성능으로부터 나타나는 효용성을 의미하는 것으로 제품의 품질, 기능, 가격, 성능, 서비스와 관련된 실용적, 물리적 소비가치이다. 둘째, 사회적 가치는 특정 사회 집단과 제품과의 연계로부터 발생하는 사회적이고 상징적인 편익, 사회적 자아 개념 등의 향상이 주는 가치이다. 셋째, 정서적 가치는 제품의 소비로부터 획득되는 감정 상태와 연관된 가치로 주로 심미적 제품들에서 나타난다. 경험적, 감정적인 편익을 의미한다. 넷째, 탐색적 가치는 제품소비에 관한 탐색적 행동, 신기함, 놀라움 등 지적인 욕구에 의해 획득되는 효용성이다. 다섯째, 상황적 가치는 특별한 상황에서만 발생하는 효용성으로 결혼식, 기념일 등과 같은 특별한 의식은 상황적인 가치를 의미한다고 볼 수 있다.

가치란 제품에 대해 지불하는 것과 제품에서 얻는다고 느끼는 것으로 판단한 효용에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의할 수 있으며(Zeithaml & Bitner, 1998),

Woodruff(1997)는 고객의 지각된 가치를 제품으로 소유, 사용 시에 소비자가 지각하는 혜택들과 제품을 구매 시 소비자가 지불해야 하는 희생의 비율로 나타냈다. Sweeney(1994)는 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 편익(benefit)과 소비자들이 지불하게 될 총 비용사이의 차이라고 정의하였으며, 마케팅차원에서 가치는 총희생의 값으로 받게 되는 전체적인 이익간의 비율 또는 상쇄로 정의되기도 하며, Randall& Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉, 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안했다. 또한 고객은 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격이면 보다 나은 서비스를 원하고 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려한다.

Kashyap& Bojanis(2000)은 전반적인 서비스 결과 가격지불에 대한 서비스 가치와 가격 가치의 비교 관점으로 지각된 가치를 해석하고 있으며, 김석지 “김석환, 김이근(2008)은 상품에 대한 지각된 가치가 고객의 신뢰, 관심, 재구매의도에 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 시켜 주며 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.

(1) 안전성

병해충과 잡초를 손쉽게 방제할 수 있는 방법은 아직까지 농약밖에 없고 작물의 생산성과 농산물의 상품성을 높이는데 농약이 기여한 것은 이미 잘 알려진

사실이다. 그러나 농약은 일반적으로 전문지식이 없는 농민이 사용하는 것이고 독성이 강하여 자연환경을 오염시켜 생태계를 파괴할 우려가 있고 식품에 잔류되어 사람의 건강에 나쁜 영향을 줄 수도 있다. 따라서 개발과정에서부터 등록 사용시까지 안전성 확보를 위한 규제가 계속 강화되고 있다.

국가 경제사회의 급속한 발전, 국민생활의 향상, 과학기술의 발달에 따라 식생활의 개념도 현저한 변화를 일으키고 있다. 특히 오늘날 고령화에 따라 건강에 대한 욕구도 커지고 있으며, 소위 성인병 등 식생활의 현대화로 일한 문제들도 일어나고 있다. 즉 소득수준과 삶의 질이 향상됨에 따라 건강관리에 대한 욕구가 커져 식생활의 고급화와 함께 건강유지에 더욱 신경을 써 사람들은 자신이 섭취하는 식품의 안전성에 대해 깊은 관심이 높아지게 되었다. 그러면 식품의 안전성이란 식품으로부터 발생한 유해물이 인간의 신체나 정신면에 미치는 영향의 정도라고 정의할 수 있다. 국제 표준화 조직(ISO; International Standardization Organization)에서는 식품 안전성을 위험 사회적으로 허용 가능한 수준까지 억제되어 있는 상태를 말한다.

안전(safety)이란 위해나 위험을 감소시키기 위한 구체적인 조치나 시스템을 의미하며 주로 신체에 대응한 개념이다. 안전을 확보하기 위해서는 원재료 생산 단계부터 안전성을 중시한 체계가 이루어져야 한다. 예를 들어 GAP(농산물 우수 관리제도) 및 가공단계에서 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)도입 , 그리고 해외로부터 들어오는 농산물에 대한 검역도 철저히 해야 한다.

안전은 신뢰 관계가 약하거나 깨질 경우 안심을 보장하지 못한다. 혹시 안전한 상태의 식품이라 하더라도 소비자가 불안감을 가지면 소비를 주저하거나 포기하는 경우가 생기기 때문이다, 이럴 경우 국가적으로는 불안한 경제 환경이 조성되어서 소비자를 안심시키기 위해 필요 이상의 강력한 조치를 취하게 되고, 이는 결국 다른 곳에 유용하게 사용해야 할 국민의 세금을 낭비하는 결과를 초래한다.

안전성은 3단계로 이루어져 있다. 이에 따라 1단계는 작물 재배전부터 토양, 수질, 잔류 농약 검사를 실시하고, 2단계는 재배과정에서는 품목별 친환경농법 매뉴얼에 따라 철저히 관리를 하도록 하는 한편 3단계에서는, 출하전에는 인증 단계별로 모든 농산물에 대해 반드시 잔류 농약검사를 실시, 안전한 농산물만 공급할 것이다.

(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 뿐 만 아니라 영양가도 매우 다르며, 특히 재료의 구입방법, 판매과정, 처리방법, 분석방법에 따라서도 달라 질 수 있다(Park et al, 1974).

최근 사회가 발전하면서 건강 수준은 향상되어 왔으나, 사회 구성원간의 격차가 지속적으로 증가하여 건강 불평 등의 보건정책이 주요 쟁점으로 부상하고 있다, 사회계층에 따른 건강수준의 차이는 낮은 계층의 사람이 만성적인 스트레스와 같은 위협요인에 노출된 가능성이 더 많은 반면, 이에 대한 대응력이 낮아 건강이 손상될 가능성이 높다는 실리 사회적 요인과 함께 의료이용, 운동, 건강한 식생활, 금연, 절주 등 건강행동의 차이에 기인한 것으로 설명되고 있다(Audrey , Babicx &Linda, 1994).

(3) 기업윤리

기업윤리(Business Ethics) 또는 경영윤리란 경영자가 기업을 경영하는데 있어서 준수해야만 하는 일종의 규범이다, 윤리(Ethics)나 도덕(Moral)이란 개인의 내면적 가치관에 의해 결정되거나 사회적인 기대나 관습에 의해 학습된 고도의 사회적 규범이다. 윤리는 양심과 관계를 가자고 있으므로 법률보다도 더 고차원적인 내용을 가지는 철학적 영역이라고 할 수 있다. 이와 같이 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).

3. 소비자 만족

1) 소비자 만족의 개념적 정의

소비자 만족(Customer Satisfaction)은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서, 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 고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다.

반면에 과정을 중시하는 입장에 있는 Engel & Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 사전적 기대와 소비경험 후 지각된 제품성과사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 하고 있다(이형룡 외, 2004). 또한 과정을 중시하는 관점에서의 접근법은 결과 지향적인 접근법과는 달리 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. 이런 이점들 때문에 많은 연구에서 이와 같은 과정 지향적 관점을 채택하고 있다.

한편 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.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 소비자 만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 있다. 이러한 정의는 Howard & Sheth(1969)에 의해 제시되었으며 이들은 소비자 만족의 개념을 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적

상태라고 정의하였고 이러한 정의는 소비자 만족을 구매자 가치란 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보고 있다.

둘째, 소비자 만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속한다. 즉, 소비자 만족을 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의되고 있다. 그러나 이 경우 소비자 만족이란 개념의 속성이 무엇인지는 정의되지 않고 있다. 이러한 견해를 제시한 연구자로 Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974)는 소비자 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의하였다.

셋째, 정서적 반응으로 보는 관점에서는 소비자 만족은 고객의 기대일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이다. Westbrook & Reilly(1983)는 만족을 구매한 특정 제품, 서비스, 소매점, 쇼핑, 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이라고 정의하였고, Tse & Wilton(1988)은 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 하였다. 또한 Olshavsky & Miller(1972)는 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태라고 정의하였는데, 정서적 반응으로 보는 관점에서 만족은 고객의 기대 일치 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응을 말한다.

넷째, 소비자 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 Oliver(1977)에 의하여 제시되었다. 그는 만족이란 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이라고 하며, 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였는데, 이는 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의한 것이다.

또한 소비자 만족의 정의는 각각의 개념 정의가 갖는 독특한 수준에 따라 다

르다. 이러한 수준은 제품, 소비경험, 구매의사결정 경험, 판매원, 점포, 속성, 구매 전 경험 등이 있다. 더 나아가 만족보다는 제품의 성과를 조사한 연구를 소비자 만족 연구로 분류하는 연구도 있다(Cardozo, 1965;Olshavsky& Miller, 1972;Anderson, 1973;Oliver, 1977).

2) 고객 만족의 중요성

품질을 중시하는 경쟁전략이나 운영 전략은 궁극적으로 고객만족을 지향해야 한다. 그렇지 않다면 우수한 품질은 고객의 가치를 창출하지 못하며 경쟁에 도움이 되지 않는다. 고객만족을 지향하는 품질전략은 고객의 요구사항을 파악하는 것으로부터 시작하여 고객만족을 위한 전제조건을 갖추고 체계적으로 이를 시행하는 것이다. 그리고 일회성 거래관계가 아닌 지속적인 고객만족을 위해 기존의 마케팅 노력과 지향성을 바꿀 필요가 있다.

고객만족도는 설문조사나 고객들의 피드백, 공식적인 마케팅조사, 영업 일선 인력들과 소속 부서들의 구체적인 업무에 관련된 실제 고객들을 대상으로 한 보고서 등과 같은 의견수렴 과정을 통해 알 수 있다.고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 측정방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않다는 장점과 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있고 표본 추출에서의 편의, 면접자 편의, 무응답 편의 등의 단점을 가지고 있다.

더욱이 자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다. 불평이라든가 재 구매 의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법은 측정대상이 고객만과 밀접히 관련되며, 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이나 불평이 재 구매 의도 같은 측정대상의 고객만족과는 관계가 명백하지 않고 다른 요인들 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다는 점 등이 지적되고 있다.

만족은 불평행동의 관점에서 측정되어진다. 그러나 만족의 측정에 불평행동의 이용은 일반적이지 않다. 더 자주 이용되는 접근법은 불일치 접근법이다. 불일치 접근법은 불일치 경험의 크기와 방향과 관련된 만족을 측정하는 것이다. 이 불일

치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과 사이의 불일치 결과이다.

3) 소비자 만족의 결정요인

만족은 고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 비교하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의되듯이(Kotler, 2000), 일반적으로 고객 만족(Customer Satisfaction)은 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제 만족이 크거나 높은 것을 말하며, 미국의 소비자 문제 전문가인 J. Goodman(1993)은 고객의 기대와 욕구를 만족시키는 결과로서 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 신뢰감이 연속되는 상태라고 설명하고 있다. Hunt(1977)는 최소한 기대했던 것 보다 소비 경험이 좋았다는 평가라고 제시하였고, Fomell et al(1996)은 고객 만족도는 제공된 시장에 대한 기대로 과거의 경험과 미래의 예상으로 구성된다고 하였으며, 이철원(2003)은 여가의 재해석에서 결과적으로 고객의 심적인 만족추구를 중요시 하였는데, 이는 고객이 기대하는 제품 품질서비스에 대한 물질(質)적인 만족과 품질서비스와 같이 제공되는 심(心)적인 서비스에 대한 만족이 함께 이루어져야 하며 성숙한 시장일수록 심적인 만족(서비스)이 더욱 중요하다는 의미라 하겠다.

Latour & Peat(1979)는 기대-불일치 모델이 고객만족의 주요한 결정 요인으로 제조업자나 확실히 규정되지 않은 원천으로부터 창출된 예측의 기대를 가정하고 있다는 점을 지적하면서, 기대는 이와 같은 원천 외에도 고객의 과거경험, 유사한 제품에 대한 다른 고객의 사전적 경험 등의 원천에서도 유도될 수 있다고 주장했으며, 안운석, 장형섭(1999)은 고객 만족에 대한 접근은 고객들의 제품 구매 후 제품성과에 대한 고객의 기대수준과 실제 제품성과의 차이 즉, 불일치에 대한 지각정도에 달려 있는 것으로 결과(Outcome) 또는 과정(Process) 중 어떤 것을 더 강조하는가에 따라 결과중심의 관점에서 고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하였다. 이유재(2003)는 고객만족과 불만족이란 제품과 서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각결과에 대한 감성적 반응으로 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않고 상이할 수 있다고 했다. 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면에 만족은 흐릿함,

유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미하나 지각된 품질과 고객만족은 제품과 서비스에 대한인지에 의해서 형성되는 고객의 감성적인 결론이라 했다.

따라서 고객 만족은 제품과 서비스 구매의 전 과정에서 가장 많은 영향을 받게 되며, 고객 만족의 상당부분은 구매 전에 제품이나 서비스에 대하여 가졌던 기대와 제품이나 서비스를 구매 소비한 후에 느끼게 되는 결과를 비교하여 결정된다 할 수 있다. 고객 만족과 불만족의 기준은 “고객의 기대(Customer Expectation)”이다. 일반적으로 기대하는 욕구가 모두 충족되었을 경우 고객은 만족하고, 그 이하에서 고객은 불만족하고, 그 이상에서는 만족을 넘어 충족의 상태로 “감동과 감격”으로 충성고객의 상태에 도달한다. 조선배, 이병원(2004)은 고객이 높은 수준의 서비스가 제공될 것이라 기대한 부분은 당연히 높은 수준의 서비스를 제공해야만 고객이 만족할 것이며, 고객이 기대하지 않는 부분은 과잉 서비스를 제공한다 해도 서비스 품질은 높아지지 않는다고 했다. 더욱이 고급의 서비스에 익숙해진 고객의 기대수준이 점점 높아짐에 따라 고객 서비스는 기업 경쟁 우위를 차지하는 핵심역량 요인으로 일반화 되고 있다. Oliver(1981)는 불만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 주장하였으며, 불만족이란 관광자의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것이라 주장했다.

Noe(1987)는 관광객 만족을 관광지의 물리적 특성, 사회적 특성, 휴식, 교통, 상업적 서비스, 안전시설, 신념, 여가활동과 관련된 상황, 무형적 상품에 영향을 받는 것이라 정의했다. 또한 관광객 만족의 결정요인은 기대치와 같거나 넘었을 때 만족을, 기대치에 다다르지 못하여 구매 전과 이용시점에서의 기대 불일치 정도에 따라 만족, 불만족이 발생하게 된다고 보았다.

4. 소비자 신뢰

1) 소비자 신뢰의 개념

신뢰는 다양한 사회과학분야에서 관심을 받아온 개념이다(Cummings and Bromiley, 1996). 심리학적 관점에서의 신뢰는 다른 개인 또는 집단이 언어나 문

장으로 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). 여러 연구에서 정의된 신뢰의 개념은 다음 <표 II-5>와 같다.

김용학·손재석(1996)의 연구에서는 신뢰를 사람과 제도에 대한 신뢰로 구분하였다. 여기에서 제도에 대한 신뢰는 사적 신뢰가 공적인 형태로 확대된 것을 의미한다. 제도는 특정한 행위를 가능하게도 하고, 제약하기도 하기 때문에 상황을 예측할 수 있도록 하며, 안정적으로 대처하게 한다. 그렇기 때문에 제도적 신뢰의 필요성이 부각되고 있다. 특히 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 살펴 보고자 한다.

<표 II-5> 신뢰의 개념

| 연구자 | 신뢰의 개념 |
|--------------|--|
| Deutch(1962) | 만일 타인이 자신의 약점을 악용하는 경우에 발생하는 자신의 효용에 대한 타격이 그리 크지 않은 경우의 이익을 초과하는 상황에서 자신이 통제할 수 없는 타인에 대한 자신의 취약성을 증가시키는 행위 |
| Mishra(1996) | 타인의 충분한 역량을 가지고 개방적이며 나의 복지에 대해 염려하고 의존할 수 있다는 신념에 기반하여 그 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행동 |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Smithand Barclay(1997) | 상호간 지각된 진실성과 신뢰적 행동 |
| Cookand Wall(1980) | 상대방이 선의를 가지고 있으며 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확인하는 정도 |
| Lewisand Weigert(1985) | 사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호의적인 믿음 |
| Mayer,Davis and Schoorman(1995) | 자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 자신에게 중대한 행동을 상대방이 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 자발성정도 |
| Rousseau et al.(1998) | 다른 사람의 의도와 행태에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약함을 수용하려는 의도를 함유한 심리적 상태 |
| Schurr and Ozanne(1985) | 상대방의 구두나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신 |
| Dwyer, Schurr, and Oh(1987) | 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대 |
| Genesan(1994) | 교환파트너에 대한 믿음, 감정 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 기대 |

자료: 함도훈(2002), 유통경로상에서 쌍방향의 독자적 신뢰에 관한 연구, 국민대학교 대학원 박사학위논문, p.28.

2) 소비자 신뢰의 내용

소비자 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면 김시권(2007)의 연구결과에서는 식품 안전 중시도에 따라 식품 안전 신뢰도, 국내산 안전 신뢰도, 무공해 신뢰도, 상인 신뢰도, 정부검역 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 주요 위해 요소에 대한 소비자의 우려와 식품안전기관에 대한 신뢰도 등은 “식품 기준 기구(FSA:Food Standards Agency)”의 연간 소비자 조사(Annual Consumer Surveys)와 국민 태도 추적 조사(Public Attitudes Tracking Survey)에 기초하고 있다.

연간 소비자 조사는 매년 실시되며, 식습관(Eating Habits: 조리 및 건강 식생활 관련 문구에 대한 공감 여부, 식품구매 책임, 피하거나 더 섭취하는 식품의 종류 등)과 식품표시(Food Labelling:표시정보 사용빈도, 필요한 식품표시, 제공 정보량, 표시크기 등), 일반적인 식품안전, 위생 및 이슈(General Food Safety, Hygiene and Concerns About Food Issues:주요 사회 이슈, 식품과 관련된 이슈, 식품이슈에 대한 우려, 특정 식품에 대한 우려 등), 식품 안전 및 건강 식생활에 대한 정보원(Sources of Information on Food Safety and Healthy Eating:식품안전 관련 정보채널 및 신뢰도, 건강한 식생활 관련 정보채널 및 신뢰도 등), FSA에 대한 인지도 및 인식도(Awareness and Perception of the Food Standards Agency: FSA의 역할에 대한인지도, FSA 평가 및 인식도 등)로 구성되어 있다. 국민태도추적조사는 분기별 소비자를 대상으로 진행되며 FSA에 대한 인지도(Awareness of the FSA), 식품관련 우려(Food Related Concerns), 소비자 건강 보호를 위한 현행 정책에 대한 신뢰도(Confidence in the Current Measure to Protect Consumer Health)의 3가지 주제로 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. 정책 신뢰란 정책이 시행되어 의도된 효과를 나타낼 수 있으리라는 믿음, 또는 나타내고 있다는 믿음을 말한다. 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(최향섭외, 2006).

위험관리에 대한 대중의 신뢰 상실은 위험의 수용 및 위험관리를 위한 위험소통을 매우 어렵게 만들기 때문에 효율적인 위험관리를 위해서는 무엇보다도 대

중의 신뢰 확보가 가장 중요하다. 흔히 전문가의 위험 평가와 일반인들의 위험인식 간에 존재하는 커다란 차이 그리고 위험 관리 문제에 대한 갈등은 신뢰의 위기를 반영하는 것으로 과학계, 정부, 그리고 산업계의 위험 관리에 대한 신뢰가 심각할 정도로 깨어졌기 때문이다(서울대학교, 1995).

최근 조사된 소비자와 전문가의 식품안전에 대한 체감도에서도 큰 차이를 보였다(정기혜, 2010). 신뢰의 가장 중요한 특성은 그것이 깨지기 쉽다는 점이다. 즉, 신뢰를 얻기보다는 이를 깨뜨리는 것이 훨씬 쉽다. 특히, 사람들은 좋은 소식 보다는 나쁜 소식을 훨씬 쉽게 믿으며, 안전하다는 것을 보여주기 보다는 위험스럽다는 것을 드러내는 것이 훨씬 쉽다. 신뢰를 상실한 사회에서는 정부나 관련 기관이 아무리 객관적이고 공정하게 보이는 위험정책을 내놓는다고 하더라도 일반 대중은 이를 수용하지 않으려 하기 때문에, 안전 확보를 위한 교육이나 홍보 역시 효과를 거둘 수 없다. 따라서 위험관리 능력을 향상시키기 위해서는 무엇보다도 대중의 신뢰 문제를 직접적으로 해결하여야만 하며 이것에 최우선 순위를 두어야한다(서울대학교, 1995). 소비자들이 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 구축되어 있는 선진국에서도 식품 안전 사고가 빈번히 발생하고 있을 정도로 식품 안전 관리는 쉽지 않다.

그러나 모든 정보가 여과 없이 공개되고 정부와 학계, 산업계, 소비자들이 숙의하여 과학적이고 합리적으로 규격과 기준을 만들고 이를 잘 이행한다면 안전사고의 위험을 최소화할 수 있고 식품안전관리기관에 대한 소비자들의 신뢰도 자연히 구축될 것이다(조웅제, 2008). 선행연구에 의하면 신뢰는 관계의 장기 지향성을 높이고, 관계에 몰입하도록 하며, 지각된 위험을 감소시킨다(Morgan & Hunt, 1994).

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 연구에서는 경영자에 대한 신뢰는 종업원의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 나타내었으

며, 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, 시도적 작업으로 본 연구에서는 소비자들의 신뢰를 알아보고, 국가 및 식품업체에 대한 소비자들의 신뢰가 식품안전 추구행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

5. 구매의도

1) 구매의도의 정의

구매의도(Buig Intention)는 말 그대로 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 구매의향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다. 인지적 학습 이론(cognitive learning theory)에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 이런 태도를 바탕으로 구매여부를 결정하게 된다, 즉 소비자는 구매에 앞서 속성에 대한 신념-태도-구매의도-구매행동의 단계를 거친다고 할 수 있다. 따라서 구매의도를 측정하는 것은 마케팅 전략을 수립하는 데 중요하다고 할 수 있다.

마케팅 관리자들은 구매행동에 영향을 줄 가능성이 가장 큰 것을 결정하기 위해 마케팅 믹스 요소, 즉 대안적인 제품개념, 광고, 포장 또는 상표명을 자주 시험한다. 이런 대안적인 것을 시험하는 경우 시험의 대상이 되는 마케팅 자극을 제외한 다른 요소들을 일정하게 유지하기 위해서 인위적으로 통제된 분위기 하에서 시행된다. 대안적인 광고를 보거나 또는 여러가지 제품을 사용하는 소비자들에게 이러한 마케팅자극을 경험하게 한 후 그들의 구매의도를 묻는다.

마케팅 관리자들은 가장 높은 구매의도를 생성되게 하는 대안들을 최상의 선택으로 간주한다. 결국 실제적인 구매행동이 행해지지 않은 상태에서 경영자들은 마케팅 믹스 구성요소들의 효과성을 결정하기 위해서 가장 밀접한 대안적 개념

구매를 사용한다.

<표 II-6> 구매행동에 영향을 미치는 요인

| 문화적 | 사회적 | 개인적 | 심리적 |
|------|--------|----------|--------|
| 문화 | 준거집단 | 나이 생활주기 | 동기 .지향 |
| 하위문화 | 가족 | 직업, 경제상황 | 학습 |
| 사회문 | 역할과 지위 | 개성라이프스타일 | 신념 .태도 |

자료: 김주성(2001), 프로축구 관여도와 정보 요구가 구매 의도에 미치는 영향,p27

2) 소비자의 구매의도와 구매행동간의 관계

소비자의 구매의도는 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).

선행된 기분과 경험한 감정이 소비자의 구매 여부에 결정적인 영향을 미쳤으며 구매 당시 점포 내에서 즐거운지, 쇼핑이 부담스러운지, 쇼핑에 대해 흥분이나 기대에 따라 대부분의 의복구매 여부가 결정된다(박은주, 소귀숙, 2000). 또한 의류 구매 결정시 색상, 사이즈, 스타일, 브랜드 등 결정해야 할 속성의 수가 많다(Engel, 1986) 그리고 스포츠를 통한 마케팅 활동도 기업의 인지도를 높여 주었으며, 스포츠 팀을 가지고 있는 기업에 대해 소비자의 구매의도가 높다(허광일,

1997).

3) 소비자의 브랜드 선택 행동

기업에서 수행하는 마케팅 활동은 거의 소비자의 구매 이전 단계에 초점을 맞추어 브랜드의 구매를 높이는데 노력하고 있다. Keller(1998)는 구매 이전 단계에서 브랜드에 대한 인지도를 높이고 다양한 연상물을 활용하여 호의적이고 강력한 이미지를 구축해야 한다고 하였다. 그는 한 브랜드의 자산 중 가장 중요한 기본은 소비자의 기억 네트워크에 형성된 브랜드에 대한 지식이며, 이러한 브랜드 지식은 인지도와 이미지로 구성되어 있다고 하였다. 특정 브랜드에 대한 인지도는 그 브랜드에 대한 이미지 형성과 선호도를 구축하기 위한 전제 조건이 되며, 일부 상황에서는 인지도만으로도 선호도를 얻을 수 있다.

소비자들의 기억 속에 브랜드에 대한 여러 가지 연상과 이미지가 형성되게 하고, 선호도를 갖게 하기 위해서는 브랜드의 인지도가 필수 요소가 되는 것이다. 또한 반복 노출에 의하여 인지도가 높아지면 소비자들이 브랜드에 대하여 친숙성을 갖게 되며, 제품에 대해서 선호도를 높여 줄 수 있다(Keller,1993). 가능한 많은 마케팅 수단을 동원하여 호의적이고 강력하며 차별적인 브랜드 이미지를 구축함으로써 구매 가능성을 높이는 것이 필요하다(Keller,1998). 구매 이전 단계는 아직 소비자의 구매가 이루어지지 않은 상황이기 때문에 이미지의 내용이나 형식, 전달할 수 있는 수단을 모두 동원하여 소비자의 관심을 얻어, 인지도와 선호도를 높이고 구매시점에서 이러한 기억이 구매로 이루어질 수 있도록 노력해야 할 것이다(Hoyer&Brown,1990).

소비자의 브랜드 충성도는 소비자의 약 50%정도에서 볼 수 있으며, 선호 브랜드가 있는 경우, 1~3가지의 선호 상표를 가지고 있다. 이러한 브랜드 충성도가 높은 사람일수록 구매 가격도 높게 나타났는데, 이는 고가의 유명 상표 제품에서 소비자의 만족도가 높고, 그로 인해 브랜드 충성도가 높아지기 때문이다(김순아, 1995).

따라서 브랜드는 기업의 상품이나 서비스를 타 기업의 그것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 디자인 또는 그 결합체로 정의할 수 있으며, 기업에서는

브랜드를 소비자들에게 널리 알리고, 좋은 이미지를 심으므로 구매 가능성이 높아지도록 유도하고 있다. 브랜드 인지도가 있는 것만으로도 브랜드 선호도가 높아지는 것이며, 이는 곧 브랜드에 대한 충성심으로 이어진다.

4) 구매의도 관련 선행연구

소비자들은 어떤 제품에 대해 좋은 느낌을 가지게 되면 그 제품을 구매하고 하는 의도가 생긴다. 대상 제품에 대한 좋고 나쁨의 표현을 제품에 대한 태도라고 하는데, 이 태도에 대한 정의를 보면 Mueller(1956)는 태도란 심리적 대상에 대한 감정과 평가, 좋아함이나 싫어함, 그리고 긍정적 및 또는 부정적임을 의미한다고 하였다.

그러므로 대상에 대한 태도는 제품과 구매의도 사이에서 매개적 역할을 하고 있다. 이러한 과정은 구매과정의 단계로써, 이러한 현상은 고정적이지 않고 제품의 관여 수준에 따라 차이를 보인다. Ray(1973)는 저관여의 경우 인지에서 행동의도로 이어지고 다음은 태도의 순으로 이어지는 반면, 고관여의 경우 인지에서 태도로 이어지고 다음은 행동의도의 순으로 이어진다고 하였다.

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 행동의도의 영향을 미치고 행동의도는 실제 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 김송병(1998)은 홈쇼핑 구매자에 관한 연구에서 홈쇼핑 구매자가 홈쇼핑에 대해 호의적인 태도를 가질수록 구매의도를 가진다는 연구결과를 주장하였다.

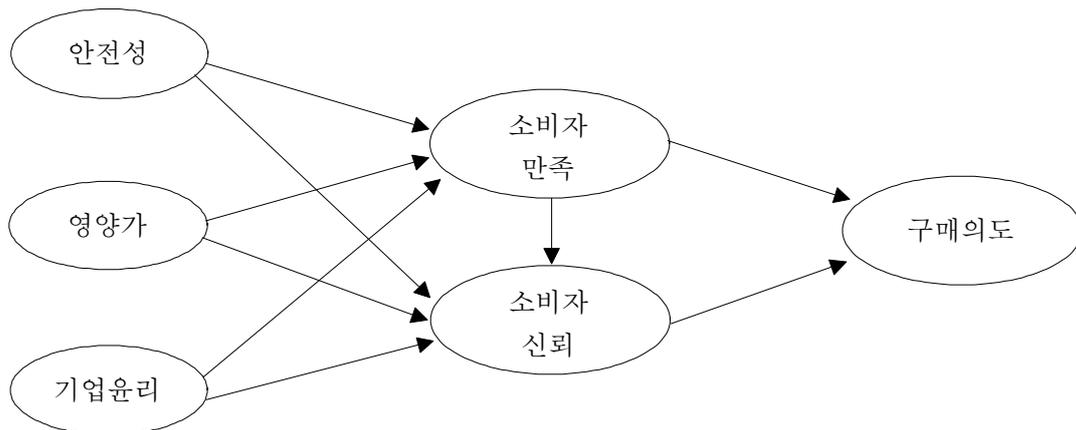
III. 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형

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

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 제 2 장 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 다음의 <그림 III-1>과 같은 연구모형을 개발하였고 이에 따라 다음의 연구가설들이 설정되었다.

<그림 III-1> 연구 모형



2. 연구 가설

1) 연구가설 H1의 설정

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(+)
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(+)
영향을 미칠 것이다.

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

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

“농산물 브랜드의 기업윤리”란 기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준과 또한 도덕적 가치를 반영하는 기업행동과 의사결정의 기준으로 본다. 윤리경영을 적극적으로 실천하는 기업은 경영성과 와기업의 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(+)
영향을 미칠 것이다.

2) 연구가설 H2의 설정

고객 신뢰란 관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려(Aoney & Cannon, 1997;Ganesan, 1994) 및 상대방이 행동을 할 것이라는 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.

H1 : 농산물브랜드에 대한 소비자의 지각은 소비자 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

식품의 안전성은 식사의 다양성 및 식품군의 섭취와 같은 식사이 질적 수준과도 관련이 있어, 식품의 안전성이 확보되면 식사 다양성 점수가 높고, 섭취하는 사람도 많을 뿐만 아니라 섭취량이 많다고 하였다(심지선, 오경원, 남정모, 2008). 정부에서는 체계적이고 효율적인 식품 안전 관리체도를 마련했다. 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 농산물은 일반 농축산물에 비하여 영양적 품질을 비롯하여 안전성이 우수하다고 믿고 있어, 가정 주부들이 식사 준비할 때 친환경 농산물을 구매하여 가족들의 영양을 고려한다고 80.8%로 조사되었다(김금숙, 최봉순, 1995). 이런 관점에서 영양가는 고객 신뢰에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

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

이동진(2007)은 신뢰(Trust)는 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 본 연구가설로 기업윤리는 고객 신뢰에 미치는 영향을 고려하여 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

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

3) 연구가설 H3의 설정

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

반면에 고객만족은 관계규모에 부응할 수 있는 상대방 능력을 고객신뢰로 증명하며(Ring & Van De Ven, 1994), 고객만족과 고객신뢰가 밀접하게 관련이 있으며, 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 개념에 적용함이 바람직하다고 하였다, 이런 관점에서 고객만족에 따른 고객신뢰와의 관계를 알아보하고자 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

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

4) 연구가설 H4의 설정

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(+)
영향을 미칠 것이다

5) 연구가설 H5의 설정

고객신뢰는 소비자의 구매의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 연계로 부터 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 산업 구매자들의 공급회사와 그 회사의 판매원에 대한 신뢰관계의 선행변수 중에 공급회사의 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(+)
영향을 미칠 것이다

3. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 농산물 브랜드의 지각

본 논문의 브랜드 농산물에 대한 소비자의 지각은 안전성, 영양가, 기업윤리로 확인되었다.

(1) 농산물 브랜드의 안전성

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.

(2) 농산물 브랜드의 영양가

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 여아가 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 측정문항을 기초로 영양가에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총4개 문항을 통해 이루어졌다.

(3) 농산물 브랜드의 기업윤리

글로벌 시대의 기업환경은 윤리경영이 사회적 책임으로서 뿐만 아니라 미래경영의 핵심과제와 기업의 생존 전략으로 인식되고 있으며(김기현, 2002), 윤리경영을 실천하는 기업의 경영성과와 기업의 가치가 상대적으로 높게 나타난다. 이런 관점에서 기업이 사회적 책임을 수행하는 적극적인 행동주체로서 기업경영의 직접영역 뿐만 아니라 사회적 요구와 기대를 받아들여 의사결정과 사회참여를 수행해야 한다는 가치 지향적 개념을 의미한다. 기업윤리가 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 농산물이 구매 시에 유통회사는 도덕윤리를 가진 고객 중심적인 회사인가?

본 연구에서는 기업윤리를 황은경(2010)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 기업윤리에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총4개 문항을 통해 이루어졌다.

2) 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족

고객만족은 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기한 전체적인 심리적인 상태 또는 제품의 구매전 기대에 근거하며 구매후의 제품성과에 대한 평가(Oliver 1980;Anderson & Suliwan, 1993)이다. 다시 말해서 고객만족과 재구매의도간에는 긍정적인 관계가 있고, 고객만족은 재구매의 주요 영향요인으로(Halstead & Page 1992;Oliver, 1980), 제품소비 전 기대와 제품소비 후에 지각의 차이를 나타낼 때를 고객의 반응이라 하였다(Tse & Wilton, 1988;Westbrook &Oliver, 1991). 이런 관점에서 소비자가 구입하거나 구입한 농산물이 고객의 필요 및 욕구를 충족시키는 정도를 의미한다. 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) 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).

이런 관점에서 구매자와 판매자와의 관계에게 믿음으로 지각된 진실성과 호의성을 의미한다, 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.

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). 또한 제품가치는 실용적 쇼핑가치 제공에 있어서 가장 높은 평가를 받는 영향 요소로서 실질적 쇼핑의 구현에 있어서 가장 중점을 두어야 할 것이라고 하였다(김용만, 김동현, 2001). 이러한 관점에서 소비자가 특정 브랜드에 대한 애착을 가지고 구매하고자 하는 행동을 의미한다.

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

4. 조사 설계

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 농산물 브랜드의 지각이 소비자 만족과 신뢰 및 구매행동에 미치는 영향을 조사하고자, 제주도 주민들을 대상으로 2011년 9월 1일부터 2011년 10월 10일까지 약 40일간에 걸쳐 조사하였다. 배포한 설문지 총300부이고, 이중 회수된 설문지는 260부이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답자와 무응답이 많은 10개의 설문을 제외하고 총250부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2) 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 III-1>에 나타난 바와 같다. 즉, 농산물 브랜드에 대한 선택방식, 안전성, 영양가, 기업윤리, 소비자 만족, 소비자 신뢰, 구매의도 그리고 인구통계학적 특성 등 4개 분야이고, 총38개 문항으로 구성하여, 설문조사가 이루어졌다.

<표 III-1> 설문지의 구성

| 구분 | 변수명 | 문항수 | 척도 | 비고 |
|-----------------|--|-----|-------|---|
| 안전성 | II 1 -4 | 4 | 리커트 | 김효정,2001 김미란'2001 |
| 영양가 | II 1 -4 | 4 | 리커트 | 김초일 2005 Park et al 1974 |
| 기업윤리 | IV 1-4 | 4 | 리커트 | 신기순,2005 이조영2005 Anderson&Sullivan, 1993 |
| 소비자만족 | V 1-4 | 4 | 리커트 | Saabel 1996 Ravald&Grontoss 1996 |
| 소비자신뢰 | VI 1 -4 | 4 | 리커트 | 심지선 오경원 남정모,2008 |
| 구매의도 | VII 1 -4 | 4 | 리커트 | 박종원 장형섭 ,정성희 2003 |
| 농산물브랜드 구매행태 | I 1-5 | 5 | 명목척도 | |
| 인구통 계적 특성 | 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 VIII1-5 | 5 | 명목/서열 | |
| 합계 | - | 34 | - | - |

3) 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어 회수된 자료 중 불성실하게 응답한 자료들은 통계 처리에서 제외하였으며 여기에서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 먼저 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 SPSS 12.0을 통해 빈도 분석을 실시하였으며, Microsoft Excel 2007로 변수를 전화하여 Smart PLS 2.0 프로그램을 이용하여 타당도 및 신뢰도, 요인별 상관관계분석 및 구조방정식 분석으로 가설 검증을 수행하였다.

IV. 실증연구

1. 표본의 구성 및 특성

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성(N=250)

| | 구분 | 인원(명) | 비율(%) |
|----|------------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 140 | 56.0 |
| | 여 | 110 | 44.0 |
| 연령 | 20대 이하 | 0 | 0.0 |
| | 20대 | 34 | 13.6 |
| | 30대 | 111 | 44.4 |
| | 40대 | 65 | 26.0 |
| | 50대 및 이상 | 40 | 16.0 |
| 학력 | 중학교 졸업 이하 | 0 | 0.0 |
| | 고등학교 졸업 | 95 | 38.0 |
| | 대학교 졸업 | 150 | 60.0 |
| | 대학원 이상 | 5 | 2.0 |
| 직업 | 자영업 | 85 | 34.0 |
| | 공무원 | 0 | 0.0 |
| | 회사원 | 80 | 32.0 |
| | 학생 | 35 | 14.0 |
| | 가정주부 | 15 | 6.0 |
| | 기타 | 35 | 14.0 |
| 소득 | 150만원 이하 | 0 | 0.0 |
| | 151만~200만원 | 65 | 26.0 |
| | 201만~250만원 | 70 | 28.0 |
| | 251만~300만원 | 75 | 30.0 |
| | 301만원 이상 | 40 | 16.0 |

성별 구성 비율을 살펴보면, 남성 응답자는 전체응답자의 56.0%로 여성 응답자보다(44.0%) 12% 정도로 많았고, 이들의 연령대는 30대 44.4%로 가장 많았으며, 이어 40대가 26.0%, 50대 및 이상은 16.0%, 20대는 제일 낮은 수준으로 13.6%를 차지한 것으로 나타났다. 학력별로 대학 졸업자가 60.0%인 반면 고등학교 졸업자는 38.0%로 나타났으며, 직업은 자영업(34.0%)과 회사원(32.0%)이 비슷한 높은 비율을 보였다. 월평균 소득의 경우 150만원 이하는 없는 반면 251만원-300만원이 30.0%로 가장 높았다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용한 PLS 경로모형에서 타당도 검증은 Bollen(1989)이 제시한 경험적 판단(rule of thumb)에 의거하여 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. Fornell과 Larcker(1981)에 의거하면 판별타당도는 요인분석과 구성개념간의 상관관계로 평가하는데 각 요인에서 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE)의 제곱근이 해당요인과 각 요인간 상관계수보다 크다면 PLS 모형에서는 판별타당도가 존재한다고 할 수 있다. 수렴타당도는 측정항목의 요인적재량과 구성개념의 조합신뢰성(composite reliability), Cronbach's Alpha 그리고 AVE 값에 의해 평가된다. <표 IV-2>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 IV-2>에서 나타난 바와 같이 R Square값이 0.415 이상으로 나타나 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다. 마지막으로 PLS 경로모형의 전체 적합도(Goodness of Fit)는 모든 내생변수의 R Square값의 평균값과 공통성의 평균값을 곱한 후, 이를 제곱근한 값으로 평가한다. 또한 그 값의 크기에 따라 상(0.36이상), 중(0.25-0.36), 하(0.01-0.25)로 수준으로 정하였고 최소 0.1이상으로 기준으로 제시하여 전체모형의 적합도를 판단할 수 있는 기준으로 제시하였다. 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 IV-2> 타당도 및 신뢰도

| 요인/문항 | 요인 적재량 | 공통성 | 조합 신뢰성 | R ² | AVE | Cronbach's α |
|-----------------------|-----------|-------|-----------|----------------|-------|-----------------|
| 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 다음 <표 IV-3>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 IV-3>에서 나타난 바와 같이 AVE의 제곱근 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 IV-3> 상관관계분석 및 AVE의 제공근

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

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 직접 효과와 통계적 유의성으로 PLS 경로모형으로 알아 보았다. 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 IV-4>와 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.

그러나 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족($t=2.162$, $p < 0.05$)에 영향을 미치지 만 소비자 신뢰($t=-0.004$)에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 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. 그리고 매개변수인 소비자 만족은 소비자 신뢰($t=11.086$, $p < 0.001$)와 구매의도($t=2.173$, $p < 0.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마지막으로 소비자 신뢰도 구매의도($t=5.827$,

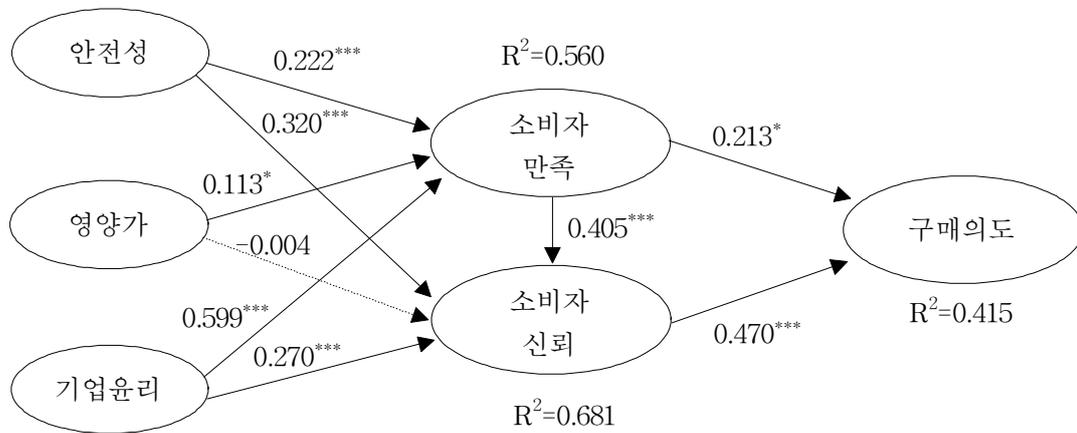
p<0.001)에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 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 → 구매 행동 | 0.213 | 2.173* | 채택 |
| H6: 소비자신뢰 → 구매 행동 | 0.470 | 5.827*** | 채택 |

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

<그림 IV-1> PLS 경로모형분석 결과



*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

1) 농산물 브랜드의 안전성과 소비자 만족 및 소비자 신뢰간의 관계

본 연구는 농산물 브랜드의 지각에 있어 농산물 브랜드의 안전성이 소비자 만족 및 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 연구가설 I-1과 II-1을 설정하였다. 분석결과에 의하면, 안전성이 소비자 만족 및 신뢰에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 I-1과 II-1이 채택되었다. 따라서 농산물 브랜드에 있어 안전성은 중요한 요인으로 해석되며, 안전성이 높을수록 소비자 만족과 신뢰도는 더 높아진다고 할 수 있다.

2) 농산물 브랜드의 영양가와 소비자 만족 및 소비자 신뢰간의 관계

농산물 브랜드의 지각에 있어 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족 및 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 I-2와 II-2를 설정하였다. 여기서, 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소비자 신뢰에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드의 영양가는 높아지면 만족도 높아지지만, 소비자 신뢰는 변화가 없는 것으로 해석할 수 있다.

3) 농산물 브랜드의 기업윤리와 소비자 만족 및 소비자 신뢰간의 관계

농산물 브랜드의 지각에 있어 기업윤리는 소비자 만족 및 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 I-3과 II-3을 설정하였다. 분석 결과에 의할 것 같으면, 기업윤리는 소비자 만족 및 신뢰에 유의하게 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 농산물 브랜드의 기업윤리가 높을수록 소비자 만족 및 신뢰를 더 충족시킬 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

4) 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족과 소비자 신뢰간의 관계

농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족이 소비자 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 III을 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드에 대한 이용고객의 소비자 만족이 클

수록 소비자 신뢰가 높다고 할 수 있다.

5) 농산물브랜드 이용고객의 소비자 만족과 구매의도 간의 관계

농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 IV를 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 농산물 브랜드 대한 이용고객의 소비자 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다.

6) 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 신뢰와 구매의도 간의 관계

농산물 브랜드 이용고객의 소비자 신뢰는 구매의도 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 V를 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 농산물 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 구매의도를 발생시키는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

건강한 식생활이 이슈화되며 농산물 브랜드에 대한 관심도 증가되고 있다. 따라서 본 연구에서는 농산물 브랜드에 있어 소비자의 농산물 브랜드에 대한 평가와 지각이 소비자 만족, 소비자 신뢰 그리고 구매의도 간의 영향관계를 실증적으로 규명하기 위해 통합적인 모형을 제시하여 설정된 연구가설을 검증하고자 하였다.

여기서, 농산물 브랜드의 지각과 평가에 있어 주요한 요인으로 안전성, 영양가 및 기업윤리를 선정하였으며, 매개 변수로 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족과 소비자 신뢰를 설정하였으며, 종속 변수로는 구매의도를 선정하였다. 따라서 연구모형을 조사하기 위해 연구가설 I, II, III, IV, V의 총 5개의 가설을 설정하여 통계분석을 통해 검증하였다.

따라서 연구가설 검증 결과를 근거로 하여 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 농산물 브랜드의 지각 및 평가에 있어서, 안전성이 소비자 만족 및 신뢰에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 I-1과 II-1이 채택되었다. 따라서 농산물 브랜드의 안전성은 중요한 요인으로 해석되며, 안전성이 높을수록 소비자 만족과 신뢰도는 더 높아진다고 할 수 있다.

둘째, 농산물 브랜드의 지각과 평가에 있어서, 영양가는 소비자 만족 및 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 I-2와 II-2를 설정하였다. 여기서, 농산물 브랜드의 영양가는 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자 신뢰에는 영향을 없는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드의 영양가는 높아지면 만족도 높아지지만, 소비자 신뢰는 변화가 없는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 농산물 브랜드의 지각과 평가에 있어서, 기업윤리는 소비자 만족 및 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 I-3과 II-3를 설정하였다.

분석 결과는 농산물 브랜드의 기업윤리는 소비자 만족 및 신뢰에 유의하게 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 기업윤리는 높을수록 소비자 만족 및 신뢰를 더 충족시킬 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

넷째, 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족이 소비자 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 III을 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 브랜드에 대한 소비자 만족이 클수록 소비자 신뢰가 크다고 할 수 있다.

다섯째, 농산물 브랜드 이용고객의 소비자 만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 IV를 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 농산물 브랜드에 대한 소비자 만족은 구매의도를 형성하는 것으로 나타났다.

여섯째, 농산물 브랜드에 대한 소비자 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 가설 V를 설정하였으며, 분석 결과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 농산물 브랜드에 대한 소비자 신뢰는 구매의도를 발생시키는 것으로 분석되었다.

2. 연구의 시사점

농산물 브랜드 마케팅 활동에 있어서, 대다수의 브랜드 마케팅들은 고객을 지속적으로 확보하여 시장 활성화하는 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 농협 같은 업체는 대학생을 대상으로 농업체험 행사 등 우리 농산물의 중요성과 농민들의 고충을 이해할 수 있는 기회를 꾸준히 마련해 오고 있다.

또한 일반인들이 건강하게 오래 사는데 제일 중요한 것이, 바른 먹거리라는 인식이 더욱 강해지고 있어 이에 대한 농산물 브랜드 마케터들의 관심이 급증하고 있다.

특히 요즘 먹거리에 대한 일반인들의 인식이 외식을 하는 것보다 집에서 한 요리를 더 선호하는 경향이 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 시점에서 본 연구는 농산물 브랜드 마케팅 활동을 강화해야 할 농산물 마케팅 환경에 주목하면서, 브랜드를 달고 있는 농산물의 비교 우위적 평가기준들을 찾고 이러한 지각과 평가

요인(본 연구에서는 안전성, 영양가 그리고 브랜드를 달고 있는 농산물 제공업체의 기업윤리 등)이 소비자 만족과 소비자 신뢰 그리고 지속적인 재구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 연구의 초점을 두었다. 이에 따라서 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 연구모형과 연구가설의 분석 결과에 따라 다음과 같은 농산물 브랜드 마케팅 활동에 대한 구체적이고도 실천적인 농산물 브랜드 마케팅을 위한 시사점(Marketing Implications for Agritural Foods Branded)을 제시하고자 한다.

첫째, 농산물 브랜드의 “안전성”은 어떠한 식품 분야에서도 제일 중요하며 특히 농산물 브랜드에 있어 안전성 지각은 소비자 만족 및 신뢰, 이어서 재구매의도에도 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 포장된 식품(과자, 초콜릿 등) 등에 비해 농산물 브랜드는 훨씬 높은 지각된 영양가를 지니고 있다. 따라서 이것이 제대로 제공될 때 소비자가 만족감을 느낄 수 있다. 하지만 그렇다고 해서 농산물 브랜드가 제공하는 영양가에 이용고객의 지각과 평가가 소비자의 신뢰에 유의한 영향관계가 없는 것으로 파악되었다. 이는 이미 대부분의 소비자들이 농산물 브랜드에 영양가가 당연히 있는 것으로 인식하고 있기 때문에 신뢰감에 변동이 없다고 판단하여 볼 수도 있다.

셋째, 농산물 브랜드의 메이커에 대한 기업윤리는 농산물 품질에 대한 직접적인 요인이 아니지만 소비자만족과 신뢰에 유의한 영향이 있었다. 이는 농산물 브랜드를 선택하고 사용하는데 기업의 이미지도 중요한 것을 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 노력(Marketing Effort)이 필요함을 적극적으로 제안하여 본다.

3. 연구의 한계점

이론적으로 그리고 실증적으로 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 제약 때문에 설문지 조사를 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 4 개 밖에 안 되어 본 연구의 외생변수인 농산물 브랜드의 지각이라는 잠재변수를 설명하는데 충분하지 못할 수 있었다.

4. 향후 연구방향

첫째, 향후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 더욱 구체적인 연구를 할 필요가 있다고 생각한다. 예를 들어, 인구통계학적 특성에 따라 구매의도에 차이, 또한 국내산 및 수입산에 따른 차이 등 더욱 상세한 분석이 농산물 브랜드에 대한 반응에 유의미한 변수들을 바탕으로 세분화하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 농산물 브랜드들이 제공 하고 있는 편익(benefits), 가치(values), 효용(utilities) 등에 관한 이용 고객들의 속성 지각 차원들을 광범위하게 제시하여 농산물 브랜드 마케팅 활동에서 강화하여야 할 속성들을 구체화 하려는 시도가 필요함을 제안하여 본다. 즉, 본 연구에서 제시한 선행요인(안전성, 영양가, 기업윤리) 외에 많은 요인들이 농산물 브랜드에 대한 소비자 만족, 소비자 신뢰 그리고 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 그 요인들을 확보하여 보다 현실적이고 시장(고



객) 지향적인 연구모형(Market & User Oriented Model)을 설정하여 검증하는
것도 좋을 것 같다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 권숙희 (1997), “브랜드 자산과 브랜드 확장에 관한 고찰”, 연구논문집, 55, 385-402.
- 김근애 (2004), “Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략: SPA브랜드와 일반 캐주얼의류브랜드의 비교를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 김동준 (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 석사학위논문.
- 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”, *한국의류학회지*, 92, 361-372.

- 박찬수, 이유재 (1998), “브랜드 자산의 개념과 측정방법”, 마케팅신조류, 서울 경문사, 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 :위험지각을 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 석사학위 논문.
- 조선배 (1996), “서비스 환경과 가격이 지각된 서비스품질에 미치는 영향”, 경영학연구, 43, 51-73.
- 조정보 (2000), “여행사이미지와 기업아이덴티티에 관한 영향 연구”, 관광경영학 연구, 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”, 한
서대학교 석사학위논문.

황용철 (2011), “소비자 행동-이론과 사례-”, 형설출판사, pp. 124- 125.

2. 국외 문헌

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 Cobb-Walsh, Cathy J., Cynthia Beal, and Maveen Donthu (1995).

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.

- 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", John Wiley & Sons.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses".
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.



[부록 1] 설문지

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 경영학과에서 석사학위 졸업논문을 준비하고 있는 중국인(한족) 유학생 양 래진 연구생 입니다.

본 설문지는 “농산물 브랜드 마케팅이 소비자 만족과 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”이라는 주제로 논문을 준비하고 있습니다. 이 설문지는 저의 경영학 석사학위 논문(마케팅분야)을 작성하는데 필요한 기초자료를 얻기 위해 만들어진 설문지입니다.

설문지를 통해 얻어진 자료는 통계법에 따라 연구 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

바쁘신 가운데도 설문에 성실히 응해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2011년 9월

제주대학교 대학원 경영학과
석사과정 양래진 (010-6404-0544)
지도교수 황용철(064-754-3113)

I. 다음은 농산물의 이용에 관한 일반적인 항목입니다.

해당하는 번호에 체크 (v)해 주십시오.

1. 귀하께서 브랜드농산물을 구입하신 경험이 있으십니까?
① 있다 ② 없다
2. 귀하는 농산물을 주로 어디에서 구입하십니까?
① 대형할인점 ② 재래시장 ③ 농협마트
④ 직매장(생산자 또는 가공업자) ⑤ 일반매장 ⑥ 기타
3. 귀하께서 위의 구입처를 이용하는 가장 큰 이유는?
① 값이 싸서 ② 거리가 가까워서 ③ 품질이 좋아서
④ 위생처리가 좋아서 ⑤ 믿을 수 있어서 ⑥ 친절해서 ⑦ 기타
4. 귀하는 수입농산물을 구입한 적 있다면 그 이유가 무엇입니까?
① 가격이 싸서 ② 맛 차이가 없을 것 같아
③ 영양가 비슷하다 ④ 안전하다고 생각되어서
5. 귀하는 국산 농산물이 가격이 수입농산물의 어느 정도 적당하다고
생각하십니까?
① 2배 ② 3배 ③ 4배 ④ 5배 ⑤ 기타
6. 귀하는 국산농산물과 수입농산물을 구별할 수 있습니까?
① 쉽게 구별할 수 있다 ② 어느 정도 구별이 가능하다 ③ 전혀 구별 못한다
7. 귀하는 국산농산물과 수입농산물을 구별방법은 무엇입니까?
① 원산지표시 ② 신선도 ③ 색깔 ④ 냄새 ⑤ 기타
8. 귀하는 최근 정부가 추진하는 농산물의 생산자 추적 이력 시스템에 어떻게 생
각하십니까?
① 매우 필요하다 ② 어느 정도 필요하다 ③ 전혀 필요하다 ④ 모르겠다
9. 귀하는 수입농산물이 국산으로 둔갑판매하고 있다고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 다소 그렇다 ③ 매우 그렇다 ④ 모르겠다
10. 귀하는 수입농산물이 국산으로 둔갑판매의 원인은 무엇이라고 생각하십니까?
① 유통업자 ② 생산자 ③ 소비자 ④ 기타

II. 다음은 귀하께서 주로 구입하시는 농산물 브랜드의 "안전성"에 관한 항목입니다. 해당되는 번호에 체크(v) 해 주십시오.

1. 귀하가 구입하는 농산물은 안전시스템처리로 부터 위생안전성 있다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 귀하가 구입하는 농산물은 유통저장상태가 안전하다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 귀하가 구입하는 농산물은 약물을 쓰지 않았다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 농산물 선택에 있어서 가장 우려되는 것은 안전성이라 생각하십니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

III. 다음은 귀하께서 주로 구입하시는 농산물의 "영양가"에 관한 항목입니다. 해당되는 번호에 체크(v) 해 주십시오

1. 귀하가 구매하는 농산물은 타 종류에 비해 영양가가 높다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 내가 구입하는 농산물은 건강에 좋은 농산물이라고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 귀하가 구매하는 농산물이 신선도와 유통기한이 영양가와 밀접한 관계가 있다고 있습니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 귀하가 구매하는 브랜드 농산물과 비 브랜드 농산물이 영양가가 차이가 있다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

IV. 다음은 귀하께서 주로 구입하시는 농산물의 "기업윤리"에 관한 항목입니다.

해당되는 번호에 체크(v) 해 주십시오

1. 귀하가 구매하는 농산물은 유통회사나 붙인 브랜드를 보거나 참고하여 구매합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 귀하가 구매한 브랜드 농산물이 유통회사는 고객중심적인 도덕윤리를 가진 회사라고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 귀하가 구매한 브랜드농산물은 공정거래 질서와 관련 법규를 엄격히 지킨다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 귀하가 구매한 브랜드농산물의 유통회사는 부정고발 시스템이 실질적으로 운영을 하고 있다고 생각합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

V. 귀하가 구매하는 농산물에 대한 전반적인 "고객만족"에 대하여 알아보기 위한 항목입니다. 해당되는 곳에 체크(v)해 주십시오.

1. 귀하가 구입한 브랜드농산물의 품질요인에 대하여 전반적으로 만족합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 귀하가 구입한 브랜드 농산물의 일반요인에 대하여 전반적으로 만족합니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 귀하가 구입한 브랜드 농산물에 대하여 만족한 경험이 있습니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 귀하가 구입한 브랜드 농산물에 대하여 대체로 만족하십니까?

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

VI. 다음은 귀하가 구매하는 농산물에 대한 전반적인 "소비자 신뢰"에 대하여 알아보기 위한 항목입니다. 해당되는 곳에 체크(v)해 주십시오.

1. 귀하가 선택한 브랜드농산물이 대하여 믿고 구매할 수 있습니까?

- ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
2. 귀하가 선택한 브랜드 농산물이 판매처의 행위에 대하여 신뢰할 수 있습니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
3. 귀하가 구입한 브랜드 농산물이 판매처는 정직하다고 생각합니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
4. 귀하가 구입한 브랜드 농산물의 판매처는 고객의 요구와 주문에 대한 신뢰와 약속을 지킨다고 생각합니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

VII. 다음은 귀하가 구매하는 농산물에 대한 "구매의도"를 알아보기 위한 항목입니다. 해당되는 곳에 체크(v)해 주십시오.

1. 농산물을 구매할 기회가 있다면 귀하께서는 브랜드 농산물을 구매 하시겠습니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
2. 귀하가 구입한 브랜드 농산물을 앞으로도 계속 구입할 의도가 있으십니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
3. 귀하가 구입한 브랜드 농산물의 만족감을 주변사람들에게 알리고 싶습니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
4. 귀하가 구입한 브랜드 농산물의 마일리지 제도에 의한 포인트 적립제도를 추천, 권유할 의사가 있습니까?
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

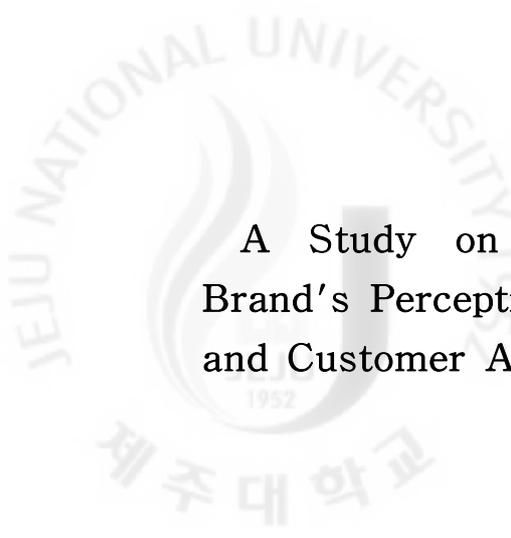
VIII. 귀하에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크 (v)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? 만()세
3. 귀하의 최종학력은?
 ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
4. 귀하의 직업은?
 ① 자영업 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 학생 ⑤ 가정주부 ⑥ 기타

5. 귀하 가족의 월 평균소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101-150만원 ③ 151-200만원
④ 201-250만원 ⑤ 251-300만원 ⑥ 301만원 이상

_____ 끝까지 성실하게 답변해주셔서 정말 고맙게 생각합니다_____



A Study on the Effects of Agricultural Products Brand's Perception on Customer Satisfaction ,Confidence and Customer Attitude

Lai-jin Yang

Department of Business Administration

Graduate School Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Ched Hwang

The purpose of this study is to examine determination factors of purchase for agricultural products brand on consumers.

To cope with a changed market environment of agricultural Products and to meet various desires of consumers, the circulation market requires a new marketing means. Because consumer tend to have a trust for a known brand, the arrangement of the brand strategy of agricultural products can be a very urgent issue. For that reason, a national level and each agricultural organization strives with various methods to activate the brand such as a government subsidy and a joint brand development of local authorities.

To accomplish these objectives, 260 jeju consumers were given questionnaires for 5 weeks between the 1th of September and the 10th of October , 2011. All of them was returned of which 250 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds: Agricultural Products Brand's Perception ,

Customer Satisfaction ,Customer Confidence and Customer Attitude

- (3) Methodology
- (4) Empirical Research
- (5) Conclusions

Frequency, Reliability, Factor, Correlation and SME(Structural Equation Model) by statistical packages, SPSS(Release 12.0) and Smart PLS 2.0 were used to analyze.

The study can be summarized as follows.

Firstly, Agricultural Products Brand's Perception has an effect on Customer Satisfaction.

Secondly , Agricultural Products Brand's Perception has an effect on Customer Confidence.

Thirdly, the Customer Satisfaction has an effect on Customer Confidence.

Fourth, the Customer Satisfaction has an effect on Customer Attitude.

Fifth, the Customer Confidence has an effect on Customer Attitude.

From what has been researched above , the results of this research can be summarized as follows:

As assignments on the activation measures of the agricultural products brand based on the analysis result ,the following items must be systematically promoted a conversion of the producer's recognition for the brand an establishment of the brand strategy for the products differentiation .a construction of the brand-oriented marketing organization and personnel, the establishment of the circulation and marketing strategy for consumers, and establishment of the brand strategy emphasizing on a property of products.