

# 쌀 공동브랜드의 자산, 신뢰, 애착이 충성도에 미치는 영향

김신애  
성결대학교 경영학과 교수

## The Effect of Rice Co-Brand Assets, Trust, and Attachment on Loyalty

Shine Kim

Professor, Division of Business Administration, Sungkyul University

요 약 오늘날 국민소득이 증가하고 웰빙시대를 맞아 국민 주식(主食)인 쌀 브랜드에 관한 관심이 고조되고 있는 배경하에 쌀 공동브랜드의 브랜드 자산, 신뢰, 애착이 충성도에 미치는 영향의 관계를 분석한다. 연구방법은 선행연구의 검토하에 설문을 개발하고 연구가설을 설정하였다. 연구대상은 충남 ○○의 쌀 전업농가 163명에게 설문을 배포 및 회수하여 통계·분석하였다. 실증분석 결과는 첫째, 가설 1의 '소비자의 쌀 공동브랜드의 자산은 브랜드 신뢰에 통계적으로 유의미한(+) 영향을 미칠 것이다'는 쌀 브랜드의 지각된 품질과 원산지효과를 제외하고 인지도 및 이미지는 지지하였다. 특히 통계값의 크기로 볼 때, 인지도> 이미지보다 소비자의 신뢰에 대한 영향의 차이를 보였다. 둘째, 가설 2의 '소비자의 쌀 공동브랜드의 신뢰는 애착 및 충성도에 유의미한(+) 영향을 미칠 것이다'는 통계적으로 채택되었다. 여기서 브랜드 신뢰는 애착보다 충성도의 값이 높았다. 셋째, 가설 3의 '쌀 공동브랜드의 애착은 충성도에 유의미한(+) 영향을 미칠 것이다'도 통계적 값에 따라 지지되었다. 전체 변수의 값은 브랜드 애착→충성도 영향>신뢰→충성도>신뢰→애착>인지도→신뢰>이미지→신뢰의 순으로 나타났다. 본 연구의 전략적 함의는 첫째, 시중에 유통되는 쌀 공동브랜드를 바라볼 때, 소비자들은 유통 쌀의 지각된 품질에 불신을 갖고 있음에 따라 생산농가는 소비자들에게 신뢰의 단서(GAP 등 국가인증마크의 획득, 팸투어)를 제공해야 한다. 둘째, 쌀 생산 원산지효과도 의문을 제기하므로 생산이력제/쌀 DNA 검증의 도입으로 쌀 품종의 혼입(단일미 유지)을 예방하는 조치가 요구된다.

주제어 : 브랜드 자산, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 브랜드 애착, 쌀 공동브랜드

Abstract This study deals with the relationship among trust, attachment and brand loyalty of agricultural products' rice co-brands, which are the staple food of the people. The research method established the hypothesis of the study under the foundation of prior research and developed the survey. The subjects of the study were distributed, retrieved, and analyzed the survey of 163 rice farmers in Buyeo-gun, Chungcheongnam-do. The empirical analysis results show that: First, hypothesis 1 of the brand awareness and image that "rice brand assets will be a positive relationship to trust" were statistically adopted. In particular, statistical t values showed a difference in consumer confidence over recognition>images. Second, hypothesis 2 of the trust of agricultural rice brands will be a positive influence on attachment and loyalty' statistically supported. In this regard, brand trust was higher in loyalty than attachment. Third, the attachment of agricultural products to rice brands will be a positive influence on loyalty,' was statistically supported. The strategic implications of this study are as follows. First, consumers should be given clues of trust(ex, GAP of National Approval Licensing, Fam Tour) as they distrust the perceived quality of the rice in the market. Second, the effect of the origin of rice is questionable, so the spread of the production power system should prevent the mixing of rice varieties, that is the spread of the production history systems.

Key Words : Brand Assets, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Attachment, Rices of Co-brand

\*Corresponding Author : Shine Kim(art0731@naver.com)

Received February 21, 2022  
Accepted May 20, 2022

Revised April 8, 2022  
Published May 28, 2022

## 1. 서론

Light에 따르면 [1], ‘향후 마케팅전쟁은 시장에서 브랜드 우위를 차지하려는 쟁탈전 즉, 브랜드의 전쟁이 예고될 것이다’라고 주장하면서 기업 및 IR 투자자들은 브랜드를 기업의 가치있는 자산으로 간주하였다. 것처럼 브랜드란 새로운 사업을 개척·개발하여 경쟁우위를 생성시키며, 시장에서의 현재 및 잠재 경쟁자들로부터 안전장지역할 뿐만 아니라 농업 경영체 경영의 비전을 제시해주는 결정적 요인일 수 있다. 기업은 미래에 생산공정을 보유하는 것보다 시장을 확보하는 것이 더 중요해질 것이다. 이러한 농업 경영체(기업) 환경에서 시장을 장악하는 유일한 방법은 바로 시장우위의 브랜드를 보유하는 것이다’라고 주장한 바 있다.

농산물 브랜드는 학문적으로 우리나라 최초로 농산물 패워 브랜드를 대상으로 브랜드 카리스마의 선행요인과 결과의 연구에서부터 출발한다 [2]. 브랜드는 최근에 이익추구 또는 공익추구조직이 소유한 가치있는 무형의 자산의 하나라는 주장의 확산과 병행하여 [3], 1999년 농림축산식품부가 농업 경영체의 최우선 육성정책으로 강조하였다. 농산물 브랜드는 쌀을 생산하는 농업 경영체가 불특정 다수의 소비자들에게 쌀의 식별성, 출처표시, 시장성(자산성), 법적 보호성, 우월적 품질, 브랜드 연상작용, 충성도(구전효과) 등의 편익을 제공한다 [4]. 쌀 농업 경영체의 관점에서 시장의 경쟁우위를 유지시켜주는 브랜드는 마케팅활동의 효율성 제고, 가격의 프리미엄 제공, 농산물 상품에 대한 구매자의 선호 및 구매의향에 큰 영향을 준다. 특히 유통업자에 대한 협상력 및 위기의 시장 상황에서의 대응력을 제고시킨다.

이러한 강력한 실무적 관점과 더불어 쌀과 관련된 선행연구들은 주로 쌀 품종의 영양분석, 쌀 품종의 이화학적 특성, 품질 향상 [5] 과 관련한 연구결과들을 찾아볼 수 있다. 다만, 브랜드마케팅관점의 연구는 쌀을 브랜드자산과 구매 간의 관계 [6], 쌀 품질과 브랜드 간의 관계 [7], 쌀 브랜드명과 패키지의 시각요소를 결합한 연구 [8], 지방자치단체 농산물 공동브랜드의 브랜드네임 개발 [9], 신안군 지역특성을 담은 쌀 브랜드 디자인 연구 [10], 쌀 포장디자인의 토대 하에 농식품 브랜드의 지역연상 및 소비자의 브랜드 선택 간의 영향관계 [11], 이천쌀 브랜드의 고객중심의 자산, 친숙성, 지역 이미지 및 지속적 구매의향 간의 영향 관계 [12], 그리고 부여지역 쌀 공동브랜드의 성공요인 [13] 의 연구들이 주목을 받는다. 향후 쌀 공동브랜드에 관한 연구들은 고전적인 브랜드 자

산이론(이미지, 인지도, 지각된 품질, 충성도 및 독점적 자산)을 기반으로 소비자 지향의 내용을 보완해야 할 필요성을 갖는다.

오늘날까지 소비자는 쌀 공동브랜드가 쌀의 생산지 및 품종을 중요하게 간주하였으나, 최근에는 소비자의 구매 의사결정과정에서 기능성 쌀과 쌀 브랜드로 변화하고 있다. 이의 원인은 코로나-19로 언택트(untact) 시대에 직면하자, 쌀의 기능적 성분, 힐링, 치유 맥락에서 소비자의 개성지향적 라이프스타일이 부각되고 있다.

본 연구는 ○○지역 쌀 전업농가들로부터 회수된 163개의 설문을 토대로 쌀 브랜드의 자산, 신뢰, 애착이 충성도에 미치는 영향을 다음과 같이 분석한다. 첫째, 쌀 브랜드의 자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 원산지효과)이 신뢰에 미치는 영향, 둘째, 쌀 브랜드의 신뢰, 애착이 충성도에 미치는 영향 관계이며, 셋째, 통계분석결과는 선행연구들과 비교하여 쌀 소비자의 구매의사결정이론을 토대로 전략적 행동을 해석한다. 넷째, 쌀 공동브랜드를 보유한 기초지방자치단체에게 공동브랜드에 관한 발전적 대안을 제공하고자 한다.

## 2. 연구가설 및 연구모델

### 2.1 쌀의 공동브랜드

농산물 쌀의 공동브랜드란 ‘우리나라 226개의 기초지방자치단체의 행정조직(도·시·군)이 각 지역의 농협이나 쌀 농업 경영체(영농조합법인, 농업회사법인)들에게 동태적인 시장환경, 브랜드의 수명주기, 그리고 소비자의 개성적 구매취향에 부합하도록 쌀 농산물의 공동브랜드를 개발 및 유통을 담보하는 동시에, 쌀 생산 조직들에게 안정적 소득증대를 제고시키려는 목적의 공익적 자산을 담고 있는 브랜드’를 의미한다.

### 2.2 쌀 브랜드의 자산이 신뢰에 미치는 영향

쌀 브랜드의 자산은 ‘특정 쌀이나 서비스’를 이용함으로써 구축되는 부가적 가치를 의미하였다 [14]. 공인회계법인은 쌀의 브랜드 자산을 평가할 때, 증액되는 현금흐름(Incremental cash flow)으로 산업현장에 응용하였다. 쌀 브랜드 자산을 ‘교환적 관계’로 다루었고 [15], 문화인류학 맥락에서 의미의 전달(meaning transfer)로 해석하였다 [16]. 또한, 다른 시각적인 맥락에서 브랜드 자산을 브랜드 개성(brand personality)이란 의미로 수

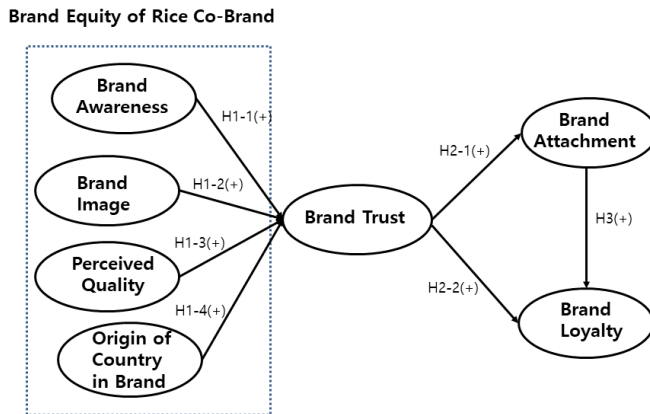


Fig. 1. Research Model

용하였다 [17]. 요컨대, 브랜드 자산이란 특정 한 브랜드와 브랜드의 이름, 상징성과 유관한 자산 및 부채의 총체를 뜻하며, 이는 인지도, 이미지(연상), 지각된 품질, 충성도, 기타 독점적 자산(특허, 등록 브랜드, 유통관계망) 등의 구성요소로 보았다 [18, 19].

본 연구에서 브랜드 자산의 구성요소는 독립변수로 인지도, 이미지, 지각된 품질, 독점적 자산의 원산지효과를 그리고 종속변수는 충성도를 활용한다.

첫째, 쌀 브랜드의 인지도는 ‘소비자들이 특정한 쌀 브랜드를 해당 브랜드 카테고리과 관계되는 정도’를 뜻한다 [20, 21]. 특히 불특정 소비자는 쌀 브랜드의 광고로부터 의도적 노출로 인지되었을 때, 인지하지 못한 불특정 브랜드보다 브랜드 신뢰가 돌아난다.

둘째, 브랜드 이미지는 ‘소비자가 특정 쌀의 브랜드에 대해서 가지는 호불호(好不好)의 느낌, 쌀 브랜드에 관한 믿음 또는 소비자의 마음속에 가지는 심리적 구조체계’를 말한다. 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 한 축(軸)이며, 경쟁자를 식별짓는 속성 및 편의를 의미한다.

셋째, 지각된 품질은 ‘소비자의 마음속에 싹튼 쌀의 품질 우월성 혹은 쌀 품질 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가를 말한다. 소비자가 쌀의 지각된 품질은 구매자의 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다 [22].

넷째, 원산지효과란 ‘소비자들이 다양한 지역과 농가들에 대해 갖는 이미지가 그 지역에서 생산, 디자인된 쌀 품종들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향’을 뜻한다 [23]. 이는 특정 지역의 원산지가 쌀의 질, 가치 그리고 인지된 위험에 대한 평가와 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

이상의 선행연구를 기반으로 Figure 1.처럼 쌀을 구

매하는 소비자의 농산물 공동브랜드 자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 원산지 효과) 및 브랜드 신뢰에 관한 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 쌀 브랜드의 자산은 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 인지도는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 품질은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 원산지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 신뢰, 애착이 충성도에 미치는 영향

쌀 브랜드의 신뢰란 ‘쌀 브랜드가 일정한 기능적 역할을 수행할 능력이 존재한다고 기꺼이 믿는 소비자의 의향’이며 [24], ‘저위험(low risk)을 갖는 브랜드 네이밍의 차별적 역량을 뜻한다 [25]. 신뢰는 거래상에서 한 당사자의 말이나 약속을 신뢰할 수 있고, 교환관계에서 의무와 책임을 정의짓 다할 것이라는 믿음을 의미하며, 거래 상대방이 상호 관계 속에서 협력을 토대로 의무 및 책임을 완수할 것이라는 희망을 상징한다 [26, 27].

소비자의 쌀 브랜드 애착은 ‘특정 브랜드와 장기간에 걸쳐 생선한 상호작용의 결과치로서 정서적 유대감과 안정감’을 뜻한다 [28]. 이는 자아표현 욕구를 충족시키는 브랜드에 대해 사랑의 감정과 의존성을 느껴야 하며, 특정 농산물 대상에 대해 느끼는 소비자는 그 대상에 대한 애착의 관계를 구축한다. 즉, 소비자의 쌀 브랜드 신뢰는 농산물 브랜드에 대한 애착을 낳게 된다.

쌀 브랜드의 충성도는 애착과는 구분된다. 즉, ‘특정한 쌀 브랜드를 변함없이 일관되게 구매하려는 의지’를 의미한다 [29]. 요컨대, 소비자의 쌀 브랜드의 신뢰에 따른

충성도는 미래의 브랜드 전환행동을 목표로 고려되는 마케팅전략의 시도에도 일관되게 동일 브랜드를 반복 및 재구매하려는 성향이다 [30]. 소비자가 브랜드의 인지적 정서적 유대감이 클수록 해당 브랜드와 지속적인 거래관계의 의지를 볼 수 있다 [31].

본 연구에서는 이상의 연구들을 토대로 브랜드 신뢰, 애착과 충성도 간의 관계에 대해 Figure. 1과 같이 다음의 가설을 도출하였다.

가설2-1: 쌀 브랜드의 신뢰는 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 쌀 브랜드의 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소비자의 쌀 브랜드 애착은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 설문수집 및 분석방법

본 연구의 조사방법은 설문을 이용한 기술조사를 활용하였다. 조사 기간은 2020년 6월 25일(목)~2020년 10월 24일(토)까지 약 120일 동안 쌀 전업 농가들에게 배포되고, 2회의 걸쳐 교육에 참여한 쌀 전업농가 및 농업청년후계자들로부터 응답된 설문을 회수하였다.

총 300부를 배포하였고, 회수된 설문은 200부(66.7%)이었으나 데이터의 오류, 설문항목 등의 빈칸으로 남겨둔 설문 37부를 제외한 163부(54.3%)를 분석에 이용하였다. 통계분석방법은 신뢰성 및 타당성 분석, 상관관계 분석, 단순회귀 및 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 3.2 변수의 정의

본 연구는 앞에서 거론된 이론적 토대 하에 연구가설 및 연구모형을 제시하고, 이를 검증하는 차원에서 5점 척도(Likert 5 Point Scale)형식의 '1= 전혀 그렇지 않다, 2=그러하지 않다, 3= 보통이다, 4= 그러하다, 5= 매우 그러하다'의 다항목 척도들로 구성하였다. Table 1. 과 같이 각 변수의 정의는 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 측정 항목들을 도입·활용하였다.

### 4. 분석결과 및 논의

#### 4.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계적 특성은 Table 1.과 같이 성별은 남성 136명(84.7%)>여성 25명(15.3%), 연령대는 60대 이상 80명(49.1%)>50대 52명(31.9%)>40대 18명(11.0%)>30대 8명(4.9%)>20대(5명(3.0%))의 순이었다. 결혼여부는 결혼 143명(87.7%)>미혼 13명(8.0%)>독신자 4명(2.5%)>기타 3명(1.8%)이었고, 성인 전 거주지는 농촌지역(어촌, 산촌) 136명(83.4%)>도시(귀농, 귀촌) 27명(16.6%)순이었다.

학력은 고졸 86명(52.8%)>중졸이하 56명(34.4%)>대졸 20명(12.3%)으로 분석되었다. 월 쌀 구입액은 5~10만원 69명(42.3%)>10~15만원 39명(23.9%)>5만원 미만 25명(15.3%)>15~20만원 21명(12.9%)>20만원 이상 5명(3.1%)의 순이었다. 중고재학자녀는 없음 124명(76.1%)이라고 응답한 경우가 매우 높았다. 농가의 월평균 수입은 200~400만원 80명(49.1%)>200만원 미만 37명(22.7%) 400~600만원 21명(12.9%)>600~800만원 19명(11.7%)>800만원 이상 6명(3.7%)이었다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰성 및 타당성을 검증은 Varimax Rotation 방법을 활용하여 탐색적 요인분석을 적용하였다. 본의 인용 변수들은 요인분석으로 단일차원성을 검증하였고, 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 활용하였다.

Table 2.와 같이 단일차원성을 저해하는 문항들은 부재한 것으로 확인되었다. 각 요인별 잔존 문항들을 대상으로 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 쌀 공동브랜드의 자산에서 인지도 .881, 이미지 .889, 지각된 품질 .902, 원산지효과 .940, 매개변수의 브랜드 신뢰 .900, 종속변수의 브랜드 애착 .913, 브랜드 충성도 .876으로 나타났다.

본 연구에 활용된 여러 측정 항목의 신뢰성에서 충성도 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .876으로 다소 낮았지만 문제가 없다.

타당성 검증이란 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 그 여부를 확인하는 분석방법이다. 이는 주성분 분석을, 아이겐 값은 1.0 이상 값의 요인만을 채택하였다. 항목의 축소와 각 요인을 용이하게 설명 가능한 직교회전방식을 이용하였다. Table 3.과 같이 분석결과는 쌀 공동브랜드의 자산에서 인지도 5개, 이미지 4개, 지각된 품질 5개, 원산지효과 4개, 애착 5개, 충성도 5개 항목으로 총 28개 측정 항목이 타당성을 확보하였다.

Table 1. Demographic characteristic

(N=163)

Division		Frequency	Ratio	Division		Frequency	Ratio
Gender	Female	25	15.3	Children of second-hand students	3 person	5	3.1
	Man	138	84.7		4 person	5	3.1
Age group	Less than 20 Year	5	3.0		5 person	3	1.8
	30 Year	8	4.9	Pre-adult residence	Farming and fishing villages	136	83.4
	40 Year	18	11.0		City,	27	16.6
	50 Year	52	31.9	Average monthly income	Less than 2 million won	37	22.7
	More than 60 Year	80	49.1		2~4 million won	80	49.1
Academic background	Below Middle school	56	34.4		4~6 million won	21	12.9
	High school	86	52.8		6~8 million won	19	11.7
	Undergraduate	20	12.3	More than 8 million won	6	3.7	
	Graduate	1	0.6	Blood type	A blood Type	59	36.2
Monthly rice purchase(Won)	50,000	25	15.3		B blood Type	33	20.2
	5~100,000	69	42.3		AB blood Type	19	11.7
	10~200,000	39	23.9		O blood Type	52	31.9
	20~500,000	21	12.9		Previous job	Housewife	18
	50~1,000,000	5	3.1	Company staff		19	11.7
Marital status	Single	13	8.0	Specialized job		3	1.8
	Marriage	143	87.7	Service position		14	8.6
	Devotee	4	2.5	Technical post		10	6.1
	The others	3	1.8	Collegian		3	1.8
Children of second-hand students	No children	124	76.1	Agri-industry		81	49.7
	1 person	9	5.5	The others	15	9.2	
	2 person	17	10.4				

Table 2. Reliability analysis results for variables

Factors		Initial item	Question after factor analysis	Reliability analysis question	Cronbach's α
Assets of rice co-brand: independent variable	Awareness	5	5	5	.881
	Image	6	4	4	.889
	Perceived quality	5	5	5	.902
	Country of origin	4	4	4	.940
Mediated variable	Brand trust	5	5	5	.900
Outcome variables	brand attachment	5	5	5	.913
	brand loyalty	5	5	5	.876

본 연구에서는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, 표준형성 적절성의 척도= 0.5~1의 값 가장 적합)의 값은 .895, Bartlett의 구형성 검정에서 근사  $X^2$ 은 4478.332, 자유도(DF) 528, 유의확률(P) .000으로 확인되었으며, 요인 분석을 위한 변수 채택에 과장된 무리가 없음을 확인할 수 있다. 그리고 추출된 요인의 분산비율 총합은 75.302%의 설명력을 갖는다. 또한 공통성(Communality)은 도출된 요인들에 의해 설명되는 비율을 의미한다. 낮은 공통성의 변수는 요인분석에서 제외하는 것이 가장 바람직하나 일반적으로 0.4 이하일 경우 낮다고 간주하지만, 본

연구에서 독립변수 브랜드 인지도 5번 항목은 .611로서 문제가 되지 않는다.

### 4.3 기술적 통계값 및 상관관계분석

변수 간의 관련성 분석은 가장 폭넓게 사용되고 있는 피어슨(Pearson) 상관계수를 적용하였다. 변수들의 평균값은 Table 4.와 같이 모든 변수에서 브랜드 신뢰의 평균값은 다른 변수에 비해 3.061로 가장 낮았고, 브랜드 충성도는 3.581로 가장 높았다. 반면, 표준편차는 자료가 많을 때 자료를 대표하는 하나의 값, 즉 대표값으로

Table 3. Exploratory factor analysis of variables

Variables	Statistical component							Communality
	1	2	3	4	5	6	7	
Awareness 2							<b>0.805</b>	.749
Awareness 1							<b>0.787</b>	.785
Awareness 3							<b>0.774</b>	.691
Awareness 5							<b>0.574</b>	.611
Awareness 4							<b>0.531</b>	.678
Brand image 2				<b>0.774</b>				.786
Brand image 3				<b>0.748</b>				.752
Brand image 5				<b>0.702</b>				.748
Brand image 4				<b>0.683</b>				.679
Perceived quality 2			<b>0.800</b>					.766
Perceived quality 3			<b>0.797</b>					.814
Perceived quality 1			<b>0.789</b>					.789
Perceived quality 4			<b>0.682</b>					.708
Perceived quality 5			<b>0.588</b>					.757
Country of origin 4					<b>0.786</b>			.869
Country of origin 3					<b>0.777</b>			.887
Country of origin 1					<b>0.774</b>			.847
Country of origin 2					<b>0.752</b>			.749
Brand trust 3		<b>0.854</b>						.842
Brand trust 4		<b>0.805</b>						.795
Brand trust 5		<b>0.761</b>						.760
Brand trust 2		<b>0.737</b>						.669t
Brand trust 1		<b>0.713</b>						.716
Brand attachment 3	<b>0.831</b>							.810
Brand attachment 4	<b>0.790</b>							.781
Brand attachment 1	<b>0.777</b>							.643
Brand attachment 5	<b>0.718</b>							.727
Brand attachment 2	<b>0.692</b>							.662
Brand loyalty 3						<b>0.776</b>		.747
Brand loyalty 2						<b>0.768</b>		.782
Brand loyalty 1						<b>0.722</b>		.735
Brand loyalty 4						<b>0.720</b>		.856
Brand loyalty 5						<b>0.704</b>		.806
Eigen values	13.428	3.061	2.588	1.910	1.593	1.184	1.085	
Explained variance ratio	40.692	9.275	7.842	5.788	4.829	3.589	3.288	
Ratio of cumulative variance	40.692	49.967	57.809	63.597	68.425	72.014	75.302	
Kaiser-Meier-Olkin measure of standard formation adequacy : .895, Bartlett's test for sphericity: $X^2= 4478.332$ , D.F= 528, Significant probability= .000								

평균값을 많이 적용한다. 산포도의 하나인 표준편차는 자료가 평균을 중심으로 어느 정도 확산되어 있는지를 나타내는 대표적인 수치이다. 표준편차가 0에 가까우면 자료값들은 평균 근처에 집중되어 있는 반면에 표준편차가 클수록 자료값들은 널리 분산되어 있다.

쌀 공동브랜드의 자산에서 원산지효과의 변수는

1.014로 가장 높았다. 반면에 쌀 브랜드의 지각된 품질은 .803값으로 나타나 상대적으로 낮았다. 소비자의 쌀 브랜드 애착과 원산지효과 간의 값은 .648으로 가장 높은 상관관계이었다. 일반적으로 관계, 0.6 이상일 때, 강한 상관관계를 갖는다고 해석한다.

분석결과 .01 수준에서 각 변수 간에 유의한 상관관계

Table 4. Technical statistics and correlation analysis results

	Mean	Standard deviation	Brand awareness	Brand image	Perceived quality	Country of origin	brand trust	Brand attachment	Brand loyalty
1	3.182	.982	1						
2	3.346	.891	.563**	1					
3	3.219	.803	.554**	.610**	1				
4	3.165	1.014	.455**	.428**	.554**	1			
5	3.061	.856	.578**	.508**	.473**	.400**	1		
6	3.457	.976	.428**	.476**	.459**	.648**	.347**	1	
7	3.581	.930	.392**	.586**	.416**	.344**	.371**	.532**	1

1. Brand awareness 2. Brand image 3. Perceived quality 4. Country of origin 5. Brand trust, 6. Brand attachment, 7. Brand loyalty  
Notes: \*p < .05, \*\*p < .01

Table 5. Multiple regression analysis of the relationship between brand assets & brand trust

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Coelastic statistic		Suggested hypothesis
		B	SE.	β			tolerance	VIF	
Brand trust	Constant	.815	.241		3.376	.001			
	Awareness	.322	.070	.370	4.612	.000**	.593	1.686	2-1 Accept
	Image	.196	.080	.204	2.452	.015*	.552	1.810	2-2 Accept
	Perceived quality	.098	.094	.092	1.045	.298	.494	2.025	2-3 Reject
	Country of origin	.079	.064	.094	1.233	.219	.658	1.520	2-4 Reject
R <sup>2</sup> = .398, Adjusted R <sup>2</sup> = .383, F= 26.105, Significant probability=.000, Durbin Watson=1.799									

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

Table 6. Simple regression analysis of the brand trust, attachment between loyalty

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Suggested hypothesis
		B	SE.	β			
Brand attachment	Constant	2.246	.268		8.387	.000	
	Trust	.396	.084	.347	4.696	.000**	2-1 Accept
R <sup>2</sup> = .120, Adjusted R <sup>2</sup> = .115, F=22.054, Significant probability=.000, Durbin Watson=1.701							
Brand loyalty	Constant	2.347	.253		9.294	.000	2-2 Accept
	Trust	.403	.079	.371	5.073	.000**	
R <sup>2</sup> = .138, Adjusted R <sup>2</sup> = .132, F=25.732, Significant probability=.000, Durbin Watson=1.461							

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

Table 7. Simple regression analysis of relationship between brand attachment & loyalty

Model		Non standardization factor		Standardizing factor	t	Probability	Suggested hypothesis
		B	SE.	β			
Brand loyalty	Constant	1.828	.228		8.009	.000	
	Attachment	.507	.064	.532	7.981	.000**	3 Accept
R <sup>2</sup> = .283, Adjusted R <sup>2</sup> = .279, F=63.693, Significant probability=.000, Durbin Watson=1.577							

\*P<.05, \*\*P<.001, \*\*\*P<.01

를 보여준다. 상관계수의 절대계수가  $\geq 0.2$ 보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋다. 절대값 0.4 이하일 때, 0.6 이상일 때, 강한 상관관계를 갖는다. 분석결과 .01 수준에서 각 변수 간에 유의한 상관관계를 보여주고 있다.

#### 4.4 연구가설 검증

첫째, 가설 1에서 '쌀의 공동브랜드의 자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 원산지효과)은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다'는 Table 6.과 같이 다중회귀분석으로 검증하였다. 이러한 분석은 독립변수 2개 이상과 종속변수 1개 간의 인과관계일 때 검증하는 방법이다. 회귀분석의 전제조건은 독립변수와 종속변수가 등간척도나 비율척도이어야 한다.

Table 5.에 따르면, 쌀 공동브랜드 자산의 변수인 지각된 품질( $\beta=.092$ ,  $t=1.045$ ,  $p=.298$ ,  $p \geq .05$ ), 원산지효과( $\beta=.094$ ,  $t=1.233$ ,  $p=.219$ ,  $p \geq .05$ )를 제외한 인지도( $\beta=.370$ ,  $t=4.612$ ,  $p=.000$ ,  $p < .001$ ), 이미지( $\beta=.204$ ,  $t=2.452$ ,  $p=.015$ ,  $p < .05$ )은 신뢰에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.000$ 에서 26.105의 수치를 보였고, 회귀식은  $R^2=.398$ 로 39.8%의 설명력을 보였다. 따라서 연구가설 1은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 가설 2에서 '소비자의 쌀 브랜드 신뢰는 애착 및 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 Table 6.과 같다. 즉, 브랜드 신뢰( $\beta=.347$ ,  $t=4.696$ ,  $p=.000$ ,  $p < .001$ )는 애착에, 브랜드 신뢰( $\beta=.371$ ,  $t=5.073$ ,  $p=.000$ ,  $p < .001$ )는 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 애착의 회귀모형은 F값이 22.054의 수치를 보였고, 회귀식은  $R^2=.120$ 로 12.0%의 설명력을 가졌다. 또한, 충성도의 회귀모형은 값이 25.732의 수치를 보였고, 회귀식은  $R^2=.138$ 로 13.8%의 설명력을 가졌다. 요컨대, 연구가설 2는 모두 채택되었다.

셋째, 가설 3에서 '소비자의 쌀 브랜드 애착은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 Table 7.과 같다. 즉, 브랜드 애착( $\beta=.532$ ,  $t=7.981$ ,  $p=.000$ ,  $p < .001$ )는 충성도에 통계적으로 유의하였다. 회귀모형은 값이 63.693의 수치를 보였고, 회귀식은  $R^2=.283$ 로 28.3%의 설명력을 가졌다. 즉, 가설 3은 지지 되었다.

## 5. 결론

### 5.1 요약 및 전략적 함의(含意)

본 연구는 쌀 품목을 중심으로 공동브랜드의 자산, 신뢰, 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 다음은 요약과 그 함의이다.

첫째, 가설 1에서 '쌀 공동브랜드의 자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 원산지효과)은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 인지도 및 이미지만 통계적으로 정(+)의 영향 관계로 나타났다. 즉, 통상적으로 브랜드 자산에서 지각된 품질과 원산지효과는 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 선행연구들이 많으나 여기에서는 쌀 소비자들이 지각된 품질에서 쌀 생산 현장에서의 쌀의 포대같이, 타지역 생산 쌀의 유명 산지로의 쌀 브랜드의 둔감 및 도용에 의혹의 눈초리를 보내고 있다.

둘째, 가설 2에서 '소비자의 쌀 브랜드 신뢰는 애착 및 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 통계적으로 유의수준에 도달하였으므로 채택되었다. 즉, 소비자의 쌀 공동브랜드에 대한 신뢰(타 쌀 브랜드 구입 변경 비용 부담, 타 쌀 구입시간 소요 부담, 타 쌀 브랜드 재료 구입 많은 비용, 타 쌀 브랜드 교체시 불편 증가, 현 쌀 브랜드의 혜택 소멸)는 애착(현재 쌀 브랜드와 감정적 유대감, 쌀 브랜드 소유 기쁨, 쌀 브랜드와 개인 연관, 쌀 브랜드 애정, 쌀 브랜드의 미사용 불편)과 충성도(쌀 브랜드 단골, 쌀 브랜드의 지속이용, 쌀 브랜드 관계, 쌀 브랜드의 지속 구매, 쌀 브랜드 불편함 판매원에게 어필)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3에서 '소비자의 쌀 브랜드 애착은 충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다'는 통계적으로 채택된 관계이었다. 즉, 이는 소비자가 평소 구입하는 쌀 공동브랜드에 대한 애착이 높으면, 더욱 브랜드의 충성도를 가지게 된다는 것으로 선행연구들과 일치한다.

본 연구의 함의는 첫째, 고전적인 브랜드 이론인 브랜드 자산(인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도, 독점적 자산)에서 브랜드 자산의 구성요소들은 대체로 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 관계일 수 있다. 다만, 쌀 공동브랜드 자산은 브랜드 신뢰에 미치는 관계에서 지각된 품질과 원산지효과가 특별히 기각되었다는 점은 쌀 브랜드 시장에서 소비자들이 평소에 브랜드 쌀을 구입하는 것 이외에 시중에서 구입하는 쌀 브랜드를 신뢰하지 않고 있음으로 해석된다. 지각된 품질과 원산지효과는 소비자로부터 신뢰를 얻을 수 있는 팜투어, GAP, 쌀생산이



력제 등을 승인받아 소비자를 설득해야 한다.

둘째, 농산물 공동브랜드에서 지각된 품질과 원산지효과는 브랜드의 성공요인에서 중요한 변수이다. 향후 쌀 공동브랜드의 지각된 품질을 얻기 위해 소비자로부터 쌀 공동브랜드의 신뢰 전제조건은 쌀의 현대적 생산시설 및 장비의 구축, 쌀 생산 및 가공의 간소화, 쌀 생산자의 전문지식, 쌀 생산의 가공경험, 쌀 브랜드 관계자의 소비자 욕구 반영의 당위성을 모색해야 한다.

## 5.2 연구한계 및 연구 제언

본 연구의 주제를 실행해 오면서 미흡한 연구의 내용과 향후 연구를 위한 연구의 제언은 첫째, 충남 ○○의 쌀 품목 경작 전업농가들로부터 설문을 회수·분석하였으므로 전국적으로 일반화시키기에 다소 무리일 수 있다. 둘째, 쌀 공동브랜드 자산인 지각된 품질과 원산지효과가 본 연구에서 기각되었기 때문에 쌀 품목의 한계일 수 있으므로 일반화에 주의해야 한다.

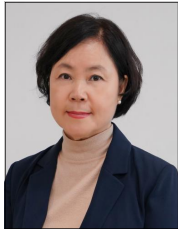
## REFERENCES

- [1] Light, Larry(1990), The Changing Advertising World, Journal of Advertising Research, 30(1), 30-35.
- [2] Kim, S.(2011), The Antecedents and Consequence of Brand Charisma, Kongju National U. Dissertation of Business Ph.D., 1.
- [3] Keller, Kevin L.(1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- [4] Keller, Kevin L., and Lehmann, Donald R.(2006), Brands and Branding: Research Findings an Future Priorities, Marketing Science, 25(6), 740-759.
- [5] Chae, J-C. · DK Jun(2002), Effect of Harvest Time on Yield and Quality of Rice, Korean Journal of Crop Science, 47(3), 254-258.
- [6] Park, H-S · S-K Park(2008), A Study on the Relationship between Brand Equity and Rice Purchase Decision, Journal of Rural Development, 30(6), 45-69.
- [7] Park, P-S · Sangheon Oh(2005), Consumers` Recognition on Rice Quality & Brand and Marketing Strategy, Korean Association of Livestock Management, 32(3), 427.
- [8] Kwon, Y-K.(2017), Analysis of Visual Elements of Rice Brand Packages and Korean's Cultural Consciousness, Journal of the Korean Society of Design Culture, 23(4), 39.
- [9] Han, P-G · C-K., Hong(2018), A Case Study on The Co-branding of Agricultural Products in Local Government, Journal of Korea Design Forum, 23(4), 217.
- [10] Choi, S-Y.(2018), A Study on the Design of Rice Brand Design with Regional Characteristics, Journal of Basic Design & Art, 19(3), 401-416.
- [11] Suh, S-Y.(2020), The Influence of Regional Association of Agri-Food Brands on Brand Choice, A Journal of Brand Design Association of Korea, 18(2), 79-88.
- [12] Kim, M-M., · S-B, Lee(2013), The Effect of Customer-Based Brand Equity of Regional Product Brand on Brand Familiarity, Regional Image and Continuity Purchase Intention, Journal of Tourism and Leisure Research, 25(7), 95.
- [13] Kwon, k-D.(2020), Success Factors and Color Marketing Strategy of Rice Co-Brands, A Journal of Brand Design Association of Korea, 18(4), 85.
- [14] Aaker, David A.(1996), Building Strong Brands, The Free Press: New York, 35.
- [15] Fournier, Susan(1998), Consumers and Their Brands, Journal of Consumer Research, 24(4), 343.
- [16] McCracken, Grant(1993), The Value of Brand: An Anthropological Perspective, in Aaker, David, A. and Biel, Alexander L. ed., Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdales, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 125-139.
- [17] Smothers, Norman(1993), Can Products and Brands Have Charisma?," in Aaker, David A. and Biel, Alexander L. ed., Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdales, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 97-112.
- [18] Aaker, Op.cit., 27-32.
- [19] Keller, Op.cit., 1-22.
- [20] Aaker, David. A.(1991), Managing Brand Equity, The Free Press: New York, 100-110.
- [21] Nedungadi, Prakash(1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation, Journal of Consumer Research, 17(3), 263-276.
- [22] Zeithaml, Valarie A.(1988), Consumer perception of Price, Quality and Value, Journal of Marketing, 52(2), 2-22.
- [23] Verlegh, Peeter W. J. and Steenkamp, Jan-Benedict E. M.(1999), A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research, Journal of Economic Psychology, 20(5), 521-546.
- [24] Chaudhuri, A., and Holbrook Morris B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance the Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- [25] DelVecchio, Devon(2000), Moving Beyond Fit, Journal of Product and Brand Management, 9(7), 457.

- [26] Henning-Thurau, Thorsten, Gwerner, Kevin P., and Gremler Dwayne D.(2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes, Journal of Service Research, 4(3), 230.
- [27] Doney, Patricia M., and Canon, Joseph P.(1997), An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
- [28] Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., and Priester, Joseph(2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength, Journal of Marketing, 74(6), 1-17.
- [29] Oliver, Richard L.(1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33.
- [30] Ahn, K-H · JU LEE · Je Jeon(2009), The Effects of Luxury Brand-Self Identification on Brand Attachment and Brand Commitment: The Moderating Role of Regulatory Focus, Asia Marketing Journal, 10(4), 1-33.
- [31] Matthew, Thomson, MacInnis, Deborah J., and Park, C. Whan(2005), The Ties That Binds, Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.

김 신 애(Shine Kim)

[장학원]



- 2013년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 경영학과 교수
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 2월 : 계명대학교 서양미술학과 (미술학박사 수료)
- 2004년 8월 : 계명대학교 미술교육학 (미술교육학석사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : (재)충청남도평생교육진흥원 자문위원
- 관심분야 : 예술경영, 농산물 브랜드유통
- E-Mail : art0731@naver.com