Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 14, No. 4 pp. 1620-1631, 2013

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.4.1620

부여군 공동브랜드 굿뜨래의 성공요인에 관한 실증연구

김신애[1], 이점수[2], 권기대[3*]
[1]성결대학교 교양교직부, [2]서경대학교 피부미용학과, [3]공주대학교 산업유통학과

An Empirical Study on Success Factors of Co Brand Goodtrae's in Buyeo County

Shine Kim[1], Jeom-Soo Lee[2] and Ki-Dae Kwon[3*]
[1]**Division of Liberal Arts & Teaching, Sungkyul University**
[2]**Dept. of Beauty Art, Seokyeong University**
[3]**Dept. of Channel & Logistics, Kongju National University**

요 약 농산물 수입과 시장개방으로 수입 농산물뿐만 아니라 국내 농산물 간에도 경쟁이 심화되면서 지방자치단체 중심으로 차별화된 농산물 공동브랜드의 개발과 마케팅이 요구되었다. 매년 발표되는 정부의 농식품 파워브랜드대전에서 6년 연속 선정된 굿뜨래를 활용하여 농산물 공동브랜드의 성공요인이 무엇인가를 알아보고자 선행연구의 검토하에 연구가설을 설정하고 회수된 230개의 설문을 분석하였다. 첫째, 공동브랜드의 성공요인과 구매만족 간의 정(+)의 영향관계는 소비자 요인과 임직원의 몰입을 제외한 마케팅요인, 시장요인, 상품요인, 조직간 협력, 기술능력은 구매만족에 긍정적인 관계로 나타났다. 둘째, 공동브랜드의 구매만족은 브랜드 충성도에 유의적이었다. 셋째, 추가분석으로 공동브랜드의 성공요인과 충성도 간의 정(+)의 관계여부는 마케팅요인, 상품요인, 조직간 협력을 제외한 시장요인, 소비자요인, 임직원의 몰입, 기술능력이 충성도에 유의적인 관계로 나타났다. 연구의 기대효과는 2011년 현재 농산물브랜드 5,340개 보유 기관들에게 성공적인 벤치마킹으로 활용될 수 있고, 정부정책에도 일조할 수 있을 것이다.

Abstract This study is to investigate a case study how effect of brand success upon purchase satisfaction and brand loyalty in co-brand of agriculture goods, that is GOODTRAE in korea. specifically this study conceptualizes that brand success factors affect satisfaction which try to buy a specific brand agricultural product. and that purchase satisfaction to GOODTRAE influence brand loyalty which leads to customer relationship management. In these brand success factors and brand loyalty relationship, purchase satisfaction of brand would have the mediating role. In the empirical analysis, we found that marketing, market environment, product, interorganizational cooperation, technology capability of brand success factors would affect purchase satisfaction of brand. Hypothesis what is left is not supported. I verified the assumption that brand purchase satisfaction of agriculture would affect consumer's loyalty and the result supported that assumption of it. and we found that market environment, consumer's factors, employee's & CEO's commitment, interorganizational cooperation, and technology capability of brand success factors would influence brand loyalty.

Key Words : Co Brand, Success Factors, Buying satisfaction, Goodtrae, Loyalty,

1. 서론

매년 공식적으로 공정하고 엄격한 평가하에 세계 100대 브랜드 선정발표에서 볼 수 있듯이[55], 소비자는 이젠 브랜드중심시대에 살고 있다. 최근 소비자들은 제품뿐만이 아니라 농식품을 구매할 때 제품 자체를 구매하는 것보다 브랜드지향의 라이프스타일을 추구함에 따라 브랜드 가치(brand value)의 중요성을 경험한다[1,13].

*Corresponding Author : Ki-Dae Kwon(Kongju National Univ.)
Tel: +82-41-330-1426 email: knickerboker@hanmail.net
Received March 25, 2013 Revised (1st April 4, 2013, 2nd April 7, 2013, 3rd April 10, 2013) Accepted April 11, 2013

우리나라 최초의 농산물브랜드에 관한 선행연구는 '강원지역을 대상으로 농산물의 지역 브랜드화 및 마케팅전략 개발'에서 기인된다[33]. 브랜드 선행연구는 문헌조사에 의한 브랜드이미지 사례연구들[7,11,12,18,19,27,30,32,34,35,42,53], 농산물시장에서 브랜드파워의 가치가 점증되면서 설문조사에 의한 기술조사 연구들[21,25,47], 농산물브랜드의 자산적 가치분석[31,44,46], 포장디자인[45], 농산물 공동브랜드의 성공요인[26], 농산물브랜드 카리스마와 컬러마케팅[22], 농식품 브랜드의 결정적인 요인인 상품품질[36], 문화축제와 농산물브랜드와의 관계[28] 등으로 확산되어 왔다.

경영학이나 패션분야에서 브랜드의 성공요인, 신상품이나 상품 성과를 측정하면서 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하는 이론적 연구들을 많이 볼 수 있다[3,8,10,15,16,24,38,43,51], 반면, 농산물분야에서는 브랜드의 성공요인에 관한 공동브랜드, 개별브랜드 등의 다양한 관점에서의 연구들은 매우 미흡한 실정이다[26].

이에 본 연구는 선행연구들의 검토과정을 거쳐 부여군 굿뜨래 공동브랜드를 대상으로 공동브랜드의 성공요인(마케팅, 시장요인, 상품요인, 소비자요인, 임직원의 몰입정도, 조직간 협력, 기술능력)[24,26,54], 구매만족 및 충성도 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 선행연구와의 차별성을 갖는다. 첫째, 공동브랜드의 성공 개념을 명확히 정의하는데 있다. 기존연구들은 성공이란 용어를 모호하게 사용하였다. 둘째, 지방자치단체에서 개발한 공동브랜드가 사용자들인 지역 소재의 농협, 작목반 등의 성공 요인을 이해하는 기회가 될 것이다. 셋째, 우리나라 농산물 공동브랜드의 실증분석을 통한 문제점을 살펴봄으로써 농산물 브랜드의 육성과 발전에 기여할 것이다.

2. 공동브랜드현황 및 굿뜨래 소개

2.1 농산물 공동브랜드의 현황

1999년 유통되었던 농・축산물 브랜드는 총 3,215개이었으며, 이중 특허청에 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 23% 수준인 737개 이였다. 품목별 브랜드 등록은 축산물이 62%(127개)로 가장 높았고, 서류・채소류가 10%(88개) 미만으로 낮았으나, 공동브랜드 등록율은 49%(262개)로 높았다[39].

Table 1에 의하면[40], 브랜드는 2006년을 정점으로 19.2%로 감소되었다. 그 이유는 첫째, 농업 경영체의 영세성으로 개발된 브랜드들이 사용실적이 없거나 10년 경과시점의 갱신 등록을 이루어지지 않아 취소되었다. 둘째, 브랜드의 대부분이 특허청에 등록되지 않은 개별브랜드로서 낮은 인지도와 미사용에 따라 자연 소멸되었다. 셋째, 2000년에는 전국적인 브랜드개발 열풍이 불었으나 2010년 이후 관심과 열기들은 떨어졌다.

[Table 1] Brand status of agricultural goods

구분	'06 Year December			'11 Year July		
	Co brand	Private brand	Total	Co brand	Private brand	Total
Register	902 62.8%	1,508 29.5%	2,410 36.8%	612 83%	1,380 30.3%	1,992 37.6%
Non-Register	535	3,607	4,142	125	3,174	3,299
Total	1,437 21.9%	5,115 78.1%	6,552 100%	737 13.9%	4,554 86.1%	5,291 100%

Interbrand의 2012년 글로벌 100대 브랜드 발표에서 삼성전자(9위), 현대자동차(53위), 기아자동차(87)가 100위 안에 진입했다[55]. 글로벌 브랜드로의 포지셔닝은 한두가지 상품이 히트한다고 세계적 브랜드가 되지 않는다. 수많은 상품들은 장기간 소비자들로부터 존경과 신뢰를 받은 결과 브랜드 파워가 구축된다. 소수 개인의 번뜩이는 아이디어로 세계적 브랜드를 만드는 것은 불가능하며, 반드시 탁월한 상품을 계속 만들 수 있는 조직역량이 전제되어야 한다[55].

2.2 굿뜨래의 연혁

굿뜨래(GOODTRAE)는 충남 부여군에서 2003년 12월에 개발하여, 2004년 7월 1일 '부여군 공동상표 조례 및 브랜드운영조례' 등의 제정을 통해 시작하였다. 개발 주체 및 소유권은 행정기관에 있으며, 굿뜨래 사용 대상은 1차~3차 산업을 모두 포함하고 있으나, Table 2에서처럼 농・식품분야의 부여팔미(멜론, 수박, 방울토마토, 딸기, 오이, 양송이버섯, 표고버섯, 밤)를 주축으로 사용하고 있다. 굿뜨래는 2007년부터 2012년까지 농림수산식품부가 주관하는 농식품브랜드파워대전의 브랜드 평가에서 보기드물게 6년간 파워 브랜드로 선정되었다[2].

Fig. 1 에서처럼 '굿뜨래'는 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연환경인 좋은(Good/굿) 뜰에서 생산된 최고의 제품을 표현하며, 세계의 모든 사람들이 쉽게 알 수 있는 영어의 좋다는 의미인 Good(굿)과 자연을 상징하는 나무의 뜻인 Tree(트리)의 합성어로 좋은 자연을 지칭한다. 프랑스어로 미각, 입맛, 식용, 심미안, 안목, 센스의 의미를 가진 Gout(굿)과 몹시, 매우 대단한 의미를 가진 res(트레)의 합성어로 발음이 "굿뜨래"(Gouttres)로 동일하다.

심벌마크에서 'G'는 최상의 브랜드를, 'O'는 세계를 향해 도약하는 에너지의 근원인 태양을, 'O'는 부여군민의 정성을, 'D'는 천혜의 자연환경을 가진 청정 부여를 상징한다. 2012년 굿뜨래의 제2창업은 유구한 백제문화의 품앗이와 두레정신에서 굿뜨래의 정체성을 찾고 있으며, 굿뜨래의 생산→가공→유통의 공급사슬체계를 구축중에 있다. 글로벌시대를 맞아 굿뜨래는 영어권에서 'Goodtrae 또는 Goodtre'로, 일본인들의 발음에 편하고 쉽게 오래 기억될 수 있도록 '굿또라이'로, 중국인들에게는 '꾸뚜라이(古都萊)'브랜드로 포지셔닝되고 있다.

[Table 2] Production status of goodtrae

	Area (ha)	Volume (1,000t)	Amount (m' won)	M/S (%)	Remarks
Melon	190	54.8	105	13	National 1
Mushroom	70.1	8.4	252	45.0	National 1
Cherry tomato	357	26.8	499	13.0	National 1
Watermelon	2,100	105.5	902	8.0	National 2
Chestnut	4,965	9.1	146	11.5	National 2
p'yogo mushroom	11,150	3.4	225	13.0	National 1
Cucumber	152	9.4	125	3.1	
Strawberry	240	6.8	208	3.0	
Total Production Volume 180,000ton, Total Production Amount : 1 trillion					

[Fig. 1] Goodtrae symbol

굿뜨래의 출하지역은 주로 서울·경인지역에 집중되어 있으나 이웃 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 심지어 미국과 러시아까지 해외수출 네트워크를 갖추고 있다. 굿뜨래로 시장에 출하되기 위해서는 격년마다 생산된 품목의 사전 승인 절차를 받아야 하고, 산지유통센터를 통해 엄격한 공동선별·공동출하를 취하고 있다. 굿뜨래는 생산이력추적시스템을 갖추고 있어 농산물의 클레임을 찾아볼 수 없지만, 만의 하나라도 클레임이 발생할 경우 즉각적인 원물보상 조치의 소비자의 만족맥락에서 접근한다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1 공동브랜드의 성공요인

성공의 사전적 의미는 '목적하는 바를 이룸'이다. 이는 다양한 맥락에서 정의를 내릴 수 있지만 매출액, 수익성 등의 재무적 목표를 충족시키는 것[10]과 소비자의 선호도 증가, 소비자에 대한 이미지 강화의 비재무적 성과[8] 등 다차원적 의미를 갖는다. 여기에서 핵심성공요인은 '조직의 활동이 성공하기 위해 갖추거나 수행되어야 할 전제'를 가리킨다[9]. 이는 경영의 최종목표와 단기적 목적을 성취하기 위한 중요한 요건이 된다.

브랜드란 '판매자 자신이나 단체가 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 식별하기 위해 사용되는 명칭·용어·표시·심벌이나 디자인 또는 이들의 조합'으로서 '농산물과 서비스의 이미지를 구별시키고 강화시키는 식별·출처·사용·신용의 기능'을 갖는다. 소비자는 여러 브랜드를 보고 구매의사결정과정을 거치며, 반복되는 구매행동의 결과로 브랜드와 농업경영체는 동일시되어 그 농업경영체가 시장에 새로운 농산물을 출시할 때, 이에 대한 긍정적 전이가 된다[23].

오늘날까지 성공요인의 이론적 기반은 주로 기업의 신상품 성과와 성패에 따른 성공요인의 탐구에 집중해 있다. 신상품의 성공에 관한 대표적 연구는 활발한 상품생산을 하고 있는 177개의 캐나다 기업을 대상으로 신상품의 성패에 영향을 미치는 요인의 분석이 이루어졌다[8]. 즉, 환경, 조직, 개발과정의 특성을 파악하고, 그에 따른 신상품의 성공을 위한 핵심적인 결정변수로 상품의 우수성, 마케팅 숙련성, 기술의 효율성, 시장특성, 가격, 마케팅 및 관리의 시너지, 마케팅 커뮤니케이션능력, 투자 등 11개의 요인을 제안하였다. 후속연구는 선행연구에서의 성공을 위한 핵심요인과 고객에게 독자적 편익을 제공할 수 있는 상품의 우월성, 마케팅 및 기술상의 시너지를 강조하였다[3].

국내의 신상품 성공요인 연구는 '신상품 개발의 성패요인분석'이다[43]. 이는 신상품의 개발과 시장진입의 성패에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구로 신상품개발 흐름 도표(flow process)를 통해 각 개발 프로세스에서의 성공과 실패의 결정적 요인을 다루었다. 이후 신상품의 효과적 개발과정을 통한 성과나 성공요인 연구는 기업의 신상품 성과에 영향을 미치는 전략, 개발과정, 시장환경, 기업조직환경 등의 여러 요인들 중 개발과정요인에 집중하여 진행되었다[15]. 농산물브랜드와 유사한 우리나라 식음료시장을 대상으로 식음료 상품의 성공요인을 다루었으며[5], '소기업과 대기업의 신상품개발 성공요인'은 기업차원에서 신상품 성공요인을 환경, 기술전략, 신상품

특성, 개발 프로세스 로 보고, 기업 규모별 영향력의 차이가 있음을 밝혔다[16]. '한국・미국・일본의 3개 국가간 신상품 성공요인의 비교연구'는 신제품개발 프로세스의 경쟁우위를 통한 제품의 경쟁우위, 시장지향성, 기업내부・경쟁환경의 신제품 성공요인 변수들이 신제품 성과에 영향을 미친다고 하였다[10].

국내외 대부분의 성공요인 연구는 기업내 신상품의 성과에 영향을 미치는 주요 성공요인을 구명하는데 반해, 브랜드차원의 연구도 시작되었다[38]. 그들은 성공적인 브랜드를 위한 마케팅전략의 요인들을 소비자 대상 설문을 통해 찾아내고, 각기 다른 전략이 전국 및 지방브랜드에 미치는 영향의 차이를 고찰하였다. 시장내에서 브랜드 파워와 고객만족을 높이기 위해 브랜드 인식, 지각된 품질, 브랜드이미지를 제고시키는 전략적 브랜드 자산을 추구해야 한다고 제안하였다. 또한 신상품 개발의 성공요인을 다룬 연구는 화장품업계에서 3년 이내에 신상품을 출시한 경험이 있는 12개 브랜드를 대상으로 기업측면에서 신상품의 성공요인을 파악하여 마케팅 능력, 기술, 임직원 몰입도, 부서간 통합, 상품차별, 시장잠재성, 마케팅활동 등 7개 요인을 제시하였다[51].

이상에서 선행연구들의 결과를 통해 신상품 그리고 브랜드의 성공에 영향을 미치는 성공요인들을 본 연구에서 종합・정리하였으며, 여기에서 농산물 공동브랜드의 현장 특성을 반영한[11,12,27], 소비자요인, 상품요인, 시장환경요인, 마케팅요인의 4가지 요인[24], 임직원의 몰입정도, 조직간 협력, 기술능력의 3가지 요인[51]을 결합하여 공동브랜드의 성공요인에 응용하였다. 구성된 7개 요인들은 본 연구에서 공동브랜드의 성공요인에 관한 기본개념을 형성하는 하위차원의 변수로 활용한다.

3.2 공동브랜드의 성공요인과 만족의 관계

공동브랜드 굿뜨래는 '부여군에서 생산되는 1차에서 3차 산업까지 생산품에 대하여 우수상품 이미지 제고로 판매를 증대시키고, 생산자의 품질향상 및 기술개발 촉진은 물론 소비자가 양질의 상품을 믿고 구입할 수 있도록 하고자 부여군이 개발 소유한 공동상표'를 말한다. 신청대상자는 지역에서 생산・가공・유통・서비스 활동을 하는 농업회사법인, 영농조합법인, 작목반 등이며, 격년별 신청을 받고 현장에서 품질점검 과정을 통해 승인과정을 거친다. 반면, 개별브랜드는 '개별농가나 개별 농기업 단위에서 자기가 생산한 농산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 브랜드'로서 대부분 개별 출하과정을 거친다. 공동브랜드는 시・군・도 등 지자체 등과 같은 행정조직에 의해서 광역적으로 추진되는 것과 단일 생산자조직이 연합하여 하나의 브랜드화를 추진할 경우이다. 물론 소규모 단일 생산자 조직의 개별브랜드화가 실패하는 것은 아니지만 개별브랜드화는 품질균일성 유지의 어려움, 지속적 공급물량 확보의 곤란, 부실한 브랜드관리, 비효율적인 마케팅의 실행 등으로 실패하는 사례들이 많다. 이에 특정품목의 주산지가 형성되어 있는 행정구역의 경우 공동브랜드를 추진하는 배경에 해당된다[11,12].

부여군은 다른 지방자치단체와 달리 1999년 농림부에서 '이제는 농산물도 브랜드시대'라고 선언했을 때 바로 공동브랜드의 조례제정을 모색했다. 공동브랜드 굿뜨래의 성공요인은 마케팅요인, 시장요인, 상품요인, 소비자요인, 임직원의 몰입도, 조직간 협력, 그리고 기술능력 등 7 가지로 구분하였다 [24,27,54]. 즉, 굿뜨래의 성공에 영향을 미치는 사용승인 조직들의 마케팅 전략과 활동, 굿뜨래농산물이 경쟁관계에 있는 외부시장환경, 굿뜨래 농산물의 상품매력, 통제할 수 없는 소비자들의 다양한 욕구, 굿뜨래 사용조직 임직원들의 굿뜨래 성공을 위한 몰입정도, 군 행정조직과 사용조직 간의 유기적 협력관계, 농산물의 품질 및 색도, 당도 등의 기술능력들이 잘 조화를 이뤄져야 비로소 공동브랜드 굿뜨래의 성공요인을 장담할 수 있다.

공동브랜드의 성공요인은 결국 시장에서 소비자들로 하여금 여러 농산물 중에 굿뜨래의 구매매력요인의 영향으로 소비자의 구매만족을 낳을 수 있다. 물론 소비자들이 굿뜨래의 7 가지 요인들 중에 어느 요인에 더 높은 가치를 두느냐에 따라 구매만족은 달라질 수 있다. 이에 공동브랜드의 성공요인(마케팅요인, 시장요인, 상품요인, 소비자요인, 임직원의 몰입, 조직간 협력, 기술능력)은 다른 공동브랜드와 차별적인 요인들을 많이 가질수록 소비자의 만족에 긍정적인 관계일 수 있다. 이에 **Fig. 2**에서처럼 다음의 가설이 가능해진다.

가설 1 : 굿뜨래 공동브랜드의 성공요인(마케팅, 시장, 상품, 소비자, 임직원몰입, 조직간 협력, 기술능력)은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

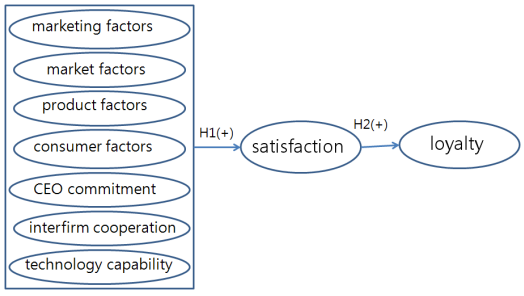
3.3 공동브랜드의 만족과 충성도의 관계

고객만족이란 '소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절히 또는 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태로서 선택된 대안이 구매전 신념과 일치한다는 평가'라고 볼 수 있으나 학자들마다 다양하게 정의되고 있다. 요컨대, 고객만족은 고객이 더 많은 양을 빈번하게 구매하며, 그들이 창출하는 긍정적인 구전효과는 신규고객을 유치하는데 중요한 역할을 한다[49]. 그러므

로 동태적인 시장환경에서 마케팅의 핵심은 신규고객의 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다, 고객충성도와 기존고객 유지의 방어적 마케팅전략의 실행을 통한 기존 고객들의 유지율에 그 중요성이 점증하고 있으며, 방어적 마케팅전략의 핵심인 고객만족, 고객충성도 등에 대한 관심이 증대되고 있다. 더욱이 공동브랜드 농산물에 대한 고객만족은 농산물 생산자의 고투자(High investment)에 따른 재정 위험을 완화시켜 주는 고객관계관리에 해당된다.

구매만족은 어떤 특정한 농산물브랜드가 시장에 출하되었을 때, 외관, 당도, 색도, 소문 등의 여러 정보의 원천을 통해 구매한 후의 만족을 느낀다. 또한 브랜드충성도는 '선호하는 제품이나 서비스의 브랜드를 재구매하려는 깊은 몰입상태'에 해당된다. 즉, 농산물 공동브랜드의 성공요인에 따른 구매만족은 고객의 충성도로 이어진다고 볼 때 Fig. 2에서처럼 다음의 가설이 가능해진다.

가설 2 : 굿뜨래 공동브랜드의 구매만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 2] Research model

4. 연구방법 및 결과의 분석

4.1 변수의 조작적 정의

연구가설과 모델을 검정하기 위한 각 변수의 측정항목들은 다음과 같으며, 각 항목은 리커트 5점 척도(1: 매우 그러함, 3: 보통, 5: 매우 그렇지 않음)를 이용하여 다항목으로 측정하였다. 첫째, 굿뜨래의 성공은 '당초 브랜드가 의도하고 있는 목표를 달성하는 것'으로[15,24] 본 연구의 상황에 적합하도록 수정하여 9개 항목을, 시장요인은 '브랜드 성공에 영향을 주는 브랜드가 속해 있는 시장환경'으로 5개 항목을[16,38], 상품요인은 '브랜드의 성공에 영향을 미치는 상품자체와 관련된 것'으로 3개 항목을[43], 소비자요인은 '소비자가 브랜드에 대해 가지는 인식적인 개념'으로 2개 항목을[10], 임직원 몰입은 '브랜드 성공에 대한 조직 구성원들의 헌신적인 노력'으로 9개 항목을[3], 조직간 협력은 '브랜드를 개발하고 시장에 출시하는데 있어서 조직간의 노력'으로 4개 항목을[8], 기술능력은 '조직이 가지고 있는 기술역량 브랜드 개발에 부합하는 정도'로 3개 항목을 측정하였다[51].

둘째, 구매만족은 '시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 농산물 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 평가'로서[41], 본 연구에 적합하도록 수정하여 3개 항목을 측정하였다.

셋째, 브랜드충성도는 '선호하는 제품이나 서비스의 브랜드를 재구매하려는 깊은 몰입상태'이며, '향후 브랜드전환(brand switching)을 목표로 하는 경쟁사의 노력에도 동일 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향'으로[41]. 본 연구의 상황에 적합하도록 3개 항목을 측정하였다[6].

4.2 연구방법

본 연구는 설문지를 이용한 조사방법에 의해 이루어졌으며, 설문지는 자기 기입식 설문지로 직접방문조사 등을 병행하였다. 대상은 농산물을 구입하는 음식점, 가공업체, 유통업체, 대형할인점 등을 방문하여 배포·회수하였다. 기간은 2009년 07월 01일부터 08월 30일까지 60일간 실시하였다. 총 400부를 배포하여 250개(62.5%)를 회수하였으며 230부를 분석하였다. 수집된 설문자료는 SPSS 18.0을 이용하여 연구목적에 적합한 분석을 실시하였다.

4.3 타당성 및 신뢰성 검정

본 연구의 분석을 위한 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검정하기 위해 varimax방법에 의한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출방법은 표본의 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분분석을 사용하였다. 요인분석의 결과평가는 요인 적재값 0.5이상, 아이겐 값 1.0이상 기준으로 하였다. 신뢰성 및 타당성 분석 결과 **Table 3과 Table 4**에서처럼 가장 낮은 Cronbach's Alpha값이 기술능력요인의 .557로 나타났으나 탐색적 연구로 보고 그대로 사용하였다. 공통성은 요인분석에서 공통요인들에 의해 설명되어지는 변수의 분산비율로 각 .4 이하이면 낮다고 판정되는 기준이나 문제가 없었다. 표준형성 적절성의 KMO는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로, 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO 값이 .90 이상이면 상당히 좋은 것이고, .80~.89는 꽤 좋은 편에 해당되므로 문제가 없다, Bartlett의 구형성 검정에서 근사 카이제곱(X^2) 2563.329, 유의확률 .000으로서 요인분석에 적합하다고 판정된다.

[Table 3] Reliability analysis

Variables	Items number of beginning	Items number of last	Cronbach's α
marketing factors	9	5	.805
market factors	5	3	.691
product factors	3	3	.633
consumer factors	2	2	.736
CEO commitment	9	7	.835
interfirm cooperation	4	3	.611
technology capability	3	2	.557
buying satisfaction	3	3	.753
loyalty	3	3	.825

[Table 4] Factor analysis and reliability

variables	Factors loading									Comm unality
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
marketing factors 2	.052	**.770**	.101	-.037	.117	-.013	.028	-.043	.308	.718
marketing factors 4	.038	**.742**	-.020	.121	.083	.042	-.007	.074	-.137	.601
marketing factors 3	.058	**.695**	.142	-.019	.106	-.004	.309	.146	.005	.635
marketing factors 1	.116	**.680**	.186	.005	.024	-.054	.020	.075	.379	.664
marketing factors 5	.092	**.638**	-.025	-.018	.234	.003	.262	.244	-.026	.600
market factors 1	.145	.176	.170	.019	**.744**	-.164	.130	.164	.042	.707
market factors 3	.075	.118	.075	.126	**.737**	-.084	.085	.052	.270	.675
market factors 5	-.083	.257	.149	.113	**.609**	.263	.041	.143	-.029	.571
product factors 1	.021	.232	.180	.025	-.053	.071	**.736**	-.051	.131	.657
product factors 2	.018	.041	.110	.250	.303	-.095	**.680**	.076	-.063	.650
product factors 3	-.066	.180	-.036	-.063	.104	.251	**.639**	-.017	.360	.654
consumer factors 1	-.032	.193	.054	.012	.123	.037	-.006	**.849**	.056	.782
consumer factors 2	.032	.114	.193	.047	.123	-.040	.013	**.814**	.065	.737
CEO commitment 1	**.846**	.091	.019	.036	.013	-.004	-.009	-.002	.080	.732
CEO commitment 2	**.830**	.003	-.007	.007	.041	.096	-.008	.067	.019	.704
CEO commitment 4	**.736**	.171	.070	.101	.117	.086	.037	.084	.067	.620
CEO commitment 5	**.692**	.007	.114	.099	.054	.084	-.048	-.091	.019	.523
CEO commitment 9	**.615**	-.044	.211	.074	-.002	.274	-.054	-.032	.126	.525
CEO commitment 8	**.596**	.014	.127	.066	-.130	.275	.297	.075	-.089	.570
CEO commitment 3	**.437**	-.099	-.087	-.056	.304	.406	-.076	-.163	.050	.503
interfirm cooperation 3	.115	-.003	-.006	.033	-.024	**.781**	.121	.145	.030	.662
interfirm cooperation 4	.349	-.007	.071	-.052	-.028	**.608**	.006	-.051	.054	.506
interfirm cooperation 2	.328	.048	.208	.169	-.078	**.546**	.035	-.164	-.145	.535
technology capability 1	.106	.111	.182	.252	.033	.154	.083	.121	**.690**	.642
technology capability 3	.106	.111	.159	.112	.258	-.164	.212	.026	**.648**	.620
buying satisfaction 1	.138	.059	.161	**.820**	-.028	.030	.061	.007	-.071	.732
buying satisfaction 3	.022	-.093	.013	**.775**	.124	.009	.096	-.035	.135	.654
buying satisfaction 2	.116	.109	.070	**.766**	.109	.033	-.013	.097	.226	.692
buyer;s loyalty 1	.138	.113	**.844**	.042	.120	.052	.150	.093	.045	.796
buyer's loyalty 3	.090	.042	**.803**	.200	.029	.075	.100	.140	.065	.736
buyer's loyalty 2	.159	.139	**.738**	.029	.241	.040	.012	.051	.285	.734
Eigen value	6.311	3.737	2.121	1.647	1.554	1.392	1.307	1.055	1.011	
Ratio of explained variance	20.358	12.056	6.842	5.312	5.012	4.490	4.217	3.402	3.262	
Ratio of cumulative variance	20.358	32.414	39.256	44.568	49.580	54.070	58.288	61.690	64.952	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .810
Bartlett's test of sphericity = 2563.329(F= 465, Sig. = .000)

[Table 5] Descriptive statistics and correlation analysis

variable	Mean	S. E	marketing	market	product	consumer	involvement	cooperation	technology	satisfaction	loyalty
marketing	3.3357	.68473	1								
market	3.4507	.65361	.414**	1							
product	3.2493	.64121	.390**	.315**	1						
consumer	3.7065	.77752	.423**	.304**	.292**	1					
involvement	3.4654	.65546	.128*	.153*	.089	.175**	1				
cooperation	3.0536	.69414	.070	.002	-.011	-.011	.166**	1			
technology	3.4848	.63965	.331**	.389**	.370**	.248**	.199**	.143*	1		
satisfaction	3.3725	.79048	.106	.229**	.186**	.128*	.198**	.507**	.328**	1	
loyalty	3.5391	.77576	.294**	.352**	.286**	.434**	.275**	.024	.407**	.261**	1

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

[Table 6] Regression analysis between co brand' success factors and satisfaction

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
satisfaction	(Constant)	.111	.385		.288	.774			
	marketing	.138	.075	.120	1.838	.067 ***	.675	1.481	support
	market	.184	.076	.152	2.429	.016*	.733	1.365	support
	product	.136	.076	.110	1.794	.074 ***	.758	1.318	support
	consumer	.052	.062	.051	.837	.403	.772	1.295	reject
	involvement	.068	.068	.056	1.000	.318	.919	1.089	reject
	cooperation	.555	.063	.486	8.823	.000**	.944	1.059	support
	technology	.215	.077	.174	2.795	.006*	.737	1.358	support

R^2=.366, Adjust R^2=.346, F=18.218, Significance probability=.000

*p< .05, **p< .001, ***p< .1

4.4 기술적 통계값과 상관관계분석

Table 5에서처럼 변수들 간의 관련성과 방향성의 정도를 검정하고자 할 때 이용하는 통계기법중의 하나인 상관관계분석을 실시하였다. 변수들의 평균값을 살펴보면, 5점 척도를 기준으로 조직간 협력요인의 평균값이 3.0536으로 가장 낮고, 표준편차는 소비자요인이 .77752로 가장 높았으며, 소비자요인이 3.7065로 변수들 중에서는 가장 높게 나타났다. CEO몰입과 마케팅, 소비자요인과 구매만족간의 상관관계 값은 .128로 낮으나, 나머지 변수들은 정(+)의 상관관계로 나타났다.

4.5 가설검정

첫째, 가설 1의 '굿뜨래 공동브랜드의 성공요인(마케팅요인, 시장환경요인, 상품요인, 소비자요인, 임직원몰입도, 조직간 협력, 기술능력)은 구매만족에 정(+)의 관계일 것이다'를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 **Table 6**과 같이 나타났다. 즉, 굿뜨래 공동브랜드의 성공요인인 시장요인(t=2.429, p=.016, p<.05), 조직간 협력요인(t=8.823, p=.000, p<.001), 기술능력요인(t=2.795, p=.006, p<.05)은 구매만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅요인(t=1.838, p=.067)과 상품요인(t=1.794, p=.074)은 유의수준 .05에서 기각되었지만, 유의수준 .10에서는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1은 소비자요인과 CEO의 몰입을 제외한 변수들은 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p = .000에서 18.218의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .366으로 36.6%의 설명력을 보이고 있다. 여기에서 공차한계(tolerance)값이 .1이하일 때는 다중공선성(multicollinearity)에 문제가 있을 수 있으나 .675～.944로 나타나 다중공선상에는 문제가 없다고 볼 수 있다.

둘째, 연구가설 2의 '공동브랜드의 구매만족은 충성도에 정(+)의 관계일 것이다'를 알아보기 위해 역시 동일한 방법으로 단순회귀분석을 실시한 결과 **Table 7**과 같다. 즉, 공동브랜드에 대한 만족(t=4.089, p=.000, p<.001)은 충성도에 정(+)의 영향관계였다. 회귀모형은 F값이 p = .000에서 16.717의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .168로 16.8%의 설명력을 보였다.

셋째, 추가분석으로 공동브랜드의 성공요인(마케팅요

[Table 7] Regression analysis between satisfaction and loyalty

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
loyalty	(Constant)	2.674	.217		12.307	.000			
	satisfaction	.257	.063	.261	4.089	.000**	1.000	1.000	support
R^2=.168, Adjust R^2=.164, F=16.717, Significance probability =.000									

**p< .001

[Table 8] Regression analysis between co brand and loyalty

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
loyalty	(Constant)	.175	.389		.451	.653			
	marketing	.003	.076	.002	.035	.972	.675	1.481	reject
	market	.154	.077	.130	2.010	.046*	.733	1.365	support
	product	.070	.077	.058	.909	.364	.758	1.318	reject
	consumer	.291	.063	.292	4.646	.000**	.772	1.295	support
	involvement	.187	.068	.157	2.734	.005*	.919	1.089	support
	cooperation	-.037	.064	-.033	-.582	.561	.944	1.059	reject
	technology	.287	.078	.237	3.683	.000**	.737	1.358	support
R^2=.285, Adjust R^2=.262, F=12.586, Significance probability=.000									

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

인, 시장환경요인, 상품요인, 소비자요인, 임직원몰입도, 조직간 협력, 기술능력)은 충성도에 정(+)의 관계일 것이다'를 다중회귀분석을 실시한 결과 **Table 8**과 같았다. 즉, 공동브랜드의 성공요인인 소비자요인(t=2.429, p=.016, p<.05), 조직간 협력요인(t=8.823, p=.000, p<.001), 기술능력요인(t=2.795, p=.006, p<.05)은 소비자의 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p = .000에서 12.586의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R^2 = .285로 28.5%의 설명력을 보이고 있다. 여기에서 공차 한계값이 .1이하일 때는 다중공선성에 문제가 있을 수 있으나 .675~.944로 나타나 다중공선상에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 요약

본 연구는 농림수산식품부의 농식품 파워브랜드대전에서 6년 연속 수상한 굿뜨래 공동브랜드의 성공요인에 관한 실증분석의 시사점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, '공동브랜드의 성공요인인 마케팅요인, 시장요인, 상품요인, 조직간 협력요인, 기술능력요인은 구매만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 공동브랜드의 성공은 계절을 초월한 딸기, 토마토, 수박, 버섯 등의 시설재배, 열대과일인 멜론과 같은 혁신적인 농산물의 생산출하, 규격화된 포장디자인 등의 내부역량도 중요하지만 일련의 마케팅과 시장환경요인들인 시장특성 및 시장동향분석을 통한 잠재 구매고객의 파악. 급변하는 소비자 특성 및 욕구분석에 첨단농법의 활용을 통한 우수농산물의 출하, 상품서비스관리를 위한 시장조사, 농산물 가격의 적절성, 시의적절한 광고촉진들이 소비자들의 브랜드 인지도와 이미지를 제고시켰을 것이다. 특히 굿뜨래가 공동브랜드의 특징을 갖고 있기 때문에 브랜드를 소유한 행정과 굿뜨래 사용 농업 경영체 간의 유기적인 협력도 성공요인의 하나로 평가할 수 있다.

둘째, '공동브랜드에 대한 만족과 충성도 간의 가설은 지지되었으나, 설명력이 다소 낮았다. 다만 구매만족은 바로 구매결정을 뜻하는 것이 아닌 반면에 충성도는 대안과 브랜드전환을 고려하지 않고 장기지향성을 갖는다. 이에 구매만족은 충성도의 전단계로 현장에서 잘 활용될

수 있다면 브랜드의 성공요인에 일조할 수 있다.

셋째, 추가분석으로 '공동브랜드의 성공요인인 시장요인, 소비자요인, 임직원의 몰입정도, 조직간 협력, 기술능력은 충성도에 정(+)의 영향관계였다. 여기서 공동브랜드 사용업체 임직원들의 굿뜨래에 대한 끊임없는 신뢰와 불철주야 홍보마케팅활동에 소홀하지 않는 열정적인 모습, 구매자의 고민을 바로 내 탓으로 생각하는 열린 자세, 특히 공동브랜드의 특성상 사용자 중에 어느 조직이라도 안일한 생각을 가진다면 지역의 모든 농산물에 대한 불신의 빌미를 줄 수 있으므로 브랜드 애착과 공동의식, 소속감을 갖고 있었다. 물론 임직원들의 굿뜨래 브랜드의 성공을 위한 정신적 자세도 중요하지만 결국 통제할 수 없는 시장과 소비자의 욕구를 채워주는 것은 바로 계절을 뛰어넘을 수 있는 첨단농법의 기술력에 의한 우수하고 안전한 먹거리의 제공에 있다.

요컨대, 다른 지방자치단체에서 공동브랜드의 성공을 바란다면 성공요인이 반드시 정형화되고 규격화된 틀은 아닐지라도 시장에 대한 유연한 대응력과 시간중심의 경영적 마인드를 적절히 잘 활용하고 있는 굿뜨래의 성공사례를 면밀히 검토하고 벤치마킹할 필요성을 제안한다.

5.2 공동브랜드 성공의 함정 극복 제언

농산물 공동브랜드의 성공에 관한 함정을 극복하는 제언은 첫째, 우리나라 공동브랜드가 5,291개로 집계되고 있으나 브랜드개발의 중요성도 있지만 어떻게 소비자들로부터 선호받는 브랜드로 포지셔닝 하는가에 달려 있으며, 더불어 평가를 통한 예산의 확보와 투자가 속행되어져야 한다.

둘째, 브랜드는 개성과 연상효과를 가져야 하고, 소비자들이 쉽게 기억할 수 있는 '브랜드 카리스마'를 요구한다[20,55,57]. 즉, 백과사전의 어느 페이지에서 발견된 단어가 순수할지 모르지만 어색하고 생소한 네임은 소비자의 외면을 받을 수 있다.

셋째, 1차적으로 표준화·규격화된 농산물에 공동브랜드를 부착하는 것도 중요하지만, 이제 경영마인드를 도입하여 농산물에도 등급을 부여한 명품이 탄생될 수 있도록 제도적 보완이 요구된다.

넷째, 공동브랜드의 성공요인을 다루었지만 정작 성공의 함정(success trap)에 빠져서는 안 된다. 브랜드의 지속적인 개선이 성공의 함정을 극복할 수 있다. 즉, 시장 환경의 변화와 경쟁 기업들의 움직임에 대해 끊임없이 연구·분석해야 한다. 조직 구성원들이 과거의 성공 경험에서 벗어나 항상 위기의식을 가지고 지속적으로 혁신을 추구해야 한다. 우리 농산물에 대한 맹신에서 벗어나 새로운 기술·제품도 탄생될 수 있다는 것을 인식하고 과감히 자신의 핵심역량을 포기할 수 있는 창조적 파괴가 이루어져야 한다.

5.3 연구의 한계 및 미래연구 방향

본 연구는 '미래는 브랜드 시대'라는 상황적 맥락에서[39], 부여군에서 개발 및 육성한 공동브랜드의 성공요인에 관한 실증 사례를 살펴보았다. 향후 미래로의 연구방향은 첫째, 성공에 대한 정의와 측정방법을 정교화시켜야 한다. 즉, 성공의 잣대가 지방자치단체의 객관적 기준에 의한 성공의 정의와 소비자 관점의 판단을 토대로 한 성공의 차이를 명확하게 구분되어져야 한다. 재무적 및 비재무적 성공의 기준 성공을 정의하는 것이 필요하다. 또한 기대의 달성 여하를 기준으로 한 성공의 정의이다. 지방자치단체장이 브랜드를 개발할 당시 가졌던 기대를 얼마나 달성하고 있는가를 기준으로 성공을 정의하는 것이다. 둘째, 타 지방자치단체 그리고 농산물 선도국가에서 개발한 브랜드의 성공사례를 학습하여 지금의 굿뜨래와 어떤 차이점이 있는지 비교 분석되어져야 한다. 셋째, 가설2의 만족이 충성도에 미치는 설명력이 낮은 것에 대해 더 정교한 설문의 개발이 요구되고, 엄격한 재검정이 요구된다. 넷째, 본 연구에서 다룬 농산물 성공요인의 변수가 신제품개발이나 의류의 브랜드요인에서 응용하였으므로 농산물에 보다 적합한 척도의 개발과 성공요인들을 찾아야 한다.

References

[1] Aaker, D. A., Building Strong Brands, New York, Free Press. 1996.

[2] Ahn, Y.I., & Seo, J.W., "Global business achievement of goodtrae brand", internal data, team of channel expert, buyeo county, pp. 1-17, 2012.

[3] Calantone, R. J., and Cooper R. G., "New Product Scenarios: Prospects for Success", *Journal of Marketing,* 45, pp. 48-60, 1981.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251664

[4] Campbell, M.C., & Goodstein, R.C., "The Marketing Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research,* 28, pp. 439-449, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/323731

[5] Cha, Y.S., & Jeong, M.S., "A study on success factors of steady hit goods in the domestic food and drink industry", *Journal of Korean Information Strategy Studies*, 1(1), pp. 151-173, 1998.

[6] Chaudhuri, A. and Holbrook M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

[7] Choi, J.R., & Eom, A.R., "A study on joint brand development of pyongtaek farm products for its sales promotion", *Korean Society of Basic Design & Art*, 14(1), pp. 421-431, 2003.

[8] Cooper, R. G., "The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure", *Journal of Marketing*, 43(3), pp. 93-103, 1979.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1250151

[9] Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J., "Benchmarking the Firm's Critical Success Factor in New Product Development", *Journal of Product Innovation Management,* 12(3), pp. 374-391, 1995.

[10] Ha, Y.W., & Park, H.S., "A comparative study on the determinants of new product success in korea, u.s.a, and japan", *Korean Management Review*, 30(2), pp. 531-556, 2001.

[11] Jeon, C.G., "A study on the situations and driving system of agricultural allied brand-making in korea and japan", *Korean Journal of Food Marketing*,, 23(1), pp. 53-77, 2006.

[12] Jeon, C.G, "A study on strategies, success factor & types of allied brand for agricultural products", k*orean Journal of Food Marketing*, 21(1), pp. 1-24, 2004.

[13] Keller, K.L., *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 2003.

[14] Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., NJ: Prentice Hall, 2002.

[15] Kim, J.B., "An exploratory research on major challenges korean firms face in achieving new product development success", *Journal of Korean Marketing*, 13(1), pp. 133-155, 1998.

[16] Kim, J.D., "A comparative study on the success factors of new product development in the small and large firms", *Journal of the Korean Production and Operations Management Society,* 10(2), pp. 147-182, 1999.

[17] Kim, J.H., "A study on the effects of perceived brand benefits on brand loyalty", published dissertation of Hanyang University, 2007.

[18] Kim, J.J., "A study on the image raise up of "NAMDOMIHYANG", the farm products co-brand of jeollanam-do", *The Treatise on The Plastic Media,*, 8(2), pp. 203-210, 2005.

[19] Kim, M.K., "A study on Agricultural Brand Image Marketing Strategies", *Journal of PR Research*, 8(2), pp. 5-54, 2004.

[20] Kim, S., "The antecedents and consequences of brand charisma: Focused on agro power brand", published dissertation of Kongju National University, 2011.

[21] Kim, S.W., "A Study on the Effect Factors on the Purchase Intention of Agricultural Product Brands", *Journal of Korea Strategic Marketing*, 20(4), pp. 211-224, 2011.

[22] Kim, S., & Kwon, K.D., "An empirical study on effect of color marketing upon brand charisma and brand loyalty", *Journal of Korea Strategic Marketing*, 19(1), pp. 109-126, 2011.

[23] Ko, E., Kim, K., and Zhang, H., "A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in korea and china", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), pp. 157-177, 2008.

[24] Ko, E., Shin, M.W., & Kim, S.S., "A study on success factors of apparel brand", *Korean Journal of Human Ecology,* 18(4), pp. 945-958, 2009.
DOI: http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2009.18.4.945

[25] Kwon, K.D., "Customer value, marketing competence, customer satisfaction, and it`s strategy", *Korean Journal of Food Marketing*, 24(1), pp. 21-69, 2007.

[26] Kwon, K.D., & Kim S., "A research on success factors of agricultural co brand in Korea", *Korean Journal of Agricultural Management & Policy*, 38(4), pp. 1007-1031, 2011.

[27] Kwon, K.D., & Kim, S., "The actual conditions of agricultural co brand & geographical indication and it's e-commerce revitalization strategy", *Journal of KECRA*, 11(1), pp. 36-17, 2010.

[28] Kwon, K.D., Kim, S., Kim, D.B., Hong, S.H., & Lee, I.J., "The effect of cultural reputation on agricultural brand repurchase intentions", *Journal of Rural Development,* 35(4), pp. 117-134, 2012.

[29] Kwon, K.D., Kim, S., & Hong, S.H., "A study on distribution channel, consumption propensity and buying intentions of premium brand in fishery product", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 29(4), pp. 73-93, 2012.

[30] Kwon, K.D., Park, W.J., & Kim, S., "Symbiotic marketing strategies between co-brand & geographical indications of cheongyang lycium chinense", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 25(2), pp. 77-101, 2008.

[31] Kwon, Y.D., “The value of national and local brand equity assets and brand management of rice”, *Korean Journal of Industrial Economics Business* 22(4), 1891-1909, 2009.

[32] Kuk, S.Y., & Kim, B.J., “A study on images of agricultural products common brand: Focused on shapes and colors", *Journal of Korean Society of Visual Design Science*, 30, pp. 76-86, 2009.

[33] Lee, B.O., & Ko, J.T., “Development strategies for agricultural product marketing and brand making", *Korean Journal of Agricultural Management & Policy,* 26(1), pp. 121-143, 1999.

[34] Lee, J.H., “Improvement of brand strategy and policy for agricultural and meat products”, *Korean Journal of Agricultural Management & Policy*, 30(1), pp. 18-34, 2003.

[35] Lee, S.S., & Choi, C.K., “Activation programs and successful factors of the prestige e brand development", *Korean Journal of Food Marketing,* 21(2), 41-56, 2004.

[36] Lee, T.M., & Lee, W.J, “AGROQUAL: Investigating the components of agriculture product quality”, *Journal of Korea Strategic Marketing*, 20(4), pp. 165-190, 2012.

[37] Light, L., "The Changing Advertising World", *Journal of Advertising Marketing,* 30(1), pp. 30-35, 1990.

[38] Na, W.B., & Roger, M., “The differential impact of marketing activities on local and national brands”, *Journal of Marketing Management,* 8(3), 135-147, 2003.

[39] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, “Brand promotion measures of 99 year's agro & livestock products", October, 1999.

[40] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, Brand status of agricultural & livestock goods, Korea Agri Fisheries & Food Trade Corporation, 2011..

[41] Oliver, L. R., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing,* 63(Special Issue), pp. 33-44, 1999.

[42] Park, B.R., “A study on the activation plans for co-brands of local agricultural products", *Research Bulletin of Package Design Institute*, 19, 69-86, 2006.

[43] Park, J.W., & Kim, K.C., “A comparative study on the structure of success and failure in new products development", *Journal of the Korean Association of Small Business Studies*, 11(1), pp. 133-162, 1989.

[44] Park, H.S. & Park, S.G., “A relational study between brand asset and rice purchase”, *Journal of Rural Development,* 30(6), pp. 45-69, 2008.

[45] Park, K.W. & Hong, J.Y., “A study on the color expressions for package design of agricultural products co-brand", *Journal of the Korean Society of Design Culture,* 13(4), pp. 157-169, 2007.

[46] Park, S.H., & Kim, W.B., “Measurement of brand equity for agricultural products: cases of rice, beef and peach in korea", *Korean Journal of Agricultural Economics,* 50(4), pp. 1-29, 2009.

[47] Park, S.H. & Choi, C.J., “The impact of brand and store satisfaction on customer loyalty in eco-friendly agricultural products setting”, *The Journal of the Korean Society of International Agriculture,* 20(1), pp. 56-61, 2008.

[48] Ray, M. L., Attitudes in Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall, 1978,

[49] Reichheld, F.F., & Sasser, W.E.Jr., "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(Sept.-Oct.), pp. 105-111, 1990.

[50] Richardson, P.S., Dick, A.S., & Jain, A.K., "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing,* 58, pp. 28-36, 1994. DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251914

[51] Seo, S.H., & Cho, S.H, “A study of key success factors in new product development: focused on korean cosmetic industry", *Korean Journal of Marketing*, 2(3), pp. 64-89, 2000.

[52] Smothers, N., "Can Products and Brands Have Charisma?" in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, ed., David A. Aaker and Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 97-111, 1993.

[53] Son, S.K., & Cho, Y.B.,, “Research on korean agricultural co-branded: targeting co-branded design for "Go-Seong kiwi", *The Treatise on The Plastic Media,* 10(4), pp. 105-112, 2007.

[54] Volgel, V. Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B., "Customer Equity Drives and Future Sales", *Journal of Marketing*, 72(November), pp. 98-108, 2008.

[55] www.interbrand.com

김 신 애(Shine Kim) **[종신회원]**

- 2007년 2월 : 계명대학교 미술디자인학과 (미술학박사 수료)
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 5월 ~ 현재 : 한국브랜드경영연구원 원장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 농산물유통CEO과정 담임
- 2013년 4월 : 성결대학교 교양교직부 조교수

<관심분야>
컬러마케팅, 브랜드경영, SNS유통마케팅, 예술경영

이 점 수(Jeom-Soo Lee) **[정회원]**

- 2009년 2월 : 서경대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 1월 ~ 2012년 12월 : 부여멜론향토사업단 전문연구원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 평생교육원 피부미용학과 출강
- 2005년 3월 ~ 현재 : JA Korea 경제교육 자원 봉사단

<관심분야>
서비스마케팅, 재테크, 소비문화, 인간관계론, 윤리경영

권 기 대(Ki-Dae Kwon) **[정회원]**

- 1998년 8월 : 연세대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 대구경실연 경제정의연구소 운영위원
- 2000년 3월 ~ 2002년 2월 : (재)경북테크노파크 중기지원센터장
- 2011년 3월 ~ 2012월 2월 : 농진청 충남농업기술원경영지원단장
- 2005년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 산업유통학과 교수

<관심분야>
농식품유통, 브랜드경영, 정(情)마케팅전략, 조직간 협력