

농산물 공동브랜드의 브랜드 편익, 브랜드 카리스마와 재구매의도 간의 영향 관계분석

김신애¹, 이점수², 권기대^{3*}

¹성결대학교 교양교직부, ²서경대학교 피부미용학과, ³공주대학교 산업유통학과

An Effect Relationship Analysis Among Brand Benefits, Brand Charisma and Repurchasing Intents in Co-brand

Shine Kim¹, Jeom-Soo Lee² and Ki-Dae Kwon^{3*}

¹Division of Liberal Arts & Teaching, Sungkyul University

²Dept. of Beauty Art, Seokyeong University

³Dept. of Channel & Logistics, Kongju National University

요 약 농산물 공동브랜드의 개발 배경은 글로벌 농산물 브랜드의 국내시장진입, 경쟁 열위에 있는 우리 농산물 브랜드의 육성 및 경쟁력 촉진, 소비자의 건강 웰빙 욕구로의 구매의향 확대에 따른 대응력 제고의 요인을 들 수 있다. 본 연구는 6년 동안 농식품 파워 브랜드로 선정된 충남의 A지역의 공동브랜드를 대상으로 브랜드의 편익(상징적, 기능적, 경험적)과 브랜드 카리스마 간의 영향관계, 브랜드 카리스마와 재구매의도 간의 영향관계, 브랜드 편익과 재구매의도에 있어서 브랜드 카리스마의 조절효과를 분석하였다. 정제된 설문 228부를 분석한 결과, 첫째, 공동브랜드의 상징적 및 기능적 편익과 재구매의도 간의 영향관계는 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 공동브랜드의 카리스마는 재구매의도에 정(+)의 영향관계인 것으로 확인되었다. 반면, 공동브랜드의 편익과 재구매의도 간에 브랜드 카리스마의 조절효과는 부분적으로 나타나는 것으로 분석되었다. 향후 치열한 농산물시장에서 우리 브랜드의 경쟁력 유지는 소비자의 욕구를 실시간으로 반영하고 끊임없이 브랜드의 신뢰를 높일 수 있는 다각적인 방안을 강구해야 할 것으로 진단된다.

Abstract This study is to examine an empirical study how effect of co-brand benefit(symbolic, functional, experiential) and brand charisma upon repurchasing intents in co-brand of agriculture goods, that is first power brand in chungnam provinces if korea. specifically this study conceptualizes that brand charisma to co-brand influence repurchasing intents. which leads to customer relationship management. In these brand charisma would have the moderating role between co-brand benefit and repurchasing intents.

In the empirical analysis, we found that symbolic & functional benefits of co-brand and brand charisma would have a positive affect repurchasing intents. I verified the assumption that brand charisma of agriculture would moderating role between brand benefits and brand rebuying intents in the agriculture co-brand, and the result partially supported that assumption of it. Several strategies and suggestions for increasing persuasion of agro brand charisma are inferred from the results.

Key Words : Brand Benefits, Brand Charisma, Repurchasing Intents, Co-brand

*Corresponding Author : Ki-Dae Kwon(Kongju National Univ.)

Tel: +82-10-3555-5678 email: knickerboker@hanmail.net

Received July 2, 2013 Revised (1st July 15, 2013, 2nd August 5, 2013, 3rd August 22, 2013, 4th September 2, 2013)

Accepted September 6, 2013

1. 서론

우리나라 공동브랜드의 태동은 지난 1999년 10월 농·축산물 브랜드화 추진대책에서부터 잉태되었다[35]. 이의 목적은 첫째, 소비자 욕구에 부응하는 고품질 농산물 생산·유통체계 확립, 둘째, 신용·통명거래가 가능한 유통의 선진화 기반확충, 셋째, 엄격한 품질관리체계 구축으로 우리 농축산물의 경쟁력 강화에 있었다. 그 해 12월에 정부나 지방자치단체, 농·축협, 생산자 단체 등이 개발한 공동브랜드에 대한 사용자 관리체계를 강화하며, 브랜드 도용행위 방지와 독점적 사용을 위해 개발 브랜드의 상표 등록을 지도하고, 브랜드화의 첫 단계인 포장 규격화를 촉진하고 출하자의 실명화 표시를 의무화 하도록 하며, 시·군 단위 공동브랜드 지원과 사용범위를 확대하여 우수 브랜드 농·축산물 생산자조직 및 생산업체를 발굴·육성 지원하겠다는 계획이었다[36]. 농림부는 ‘농산물도 이제는 브랜드 시대’를 선언하면서 본격적으로 농산물 브랜드 파워대회를 개최하여 우수 브랜드를 육성하고자 천명하였다[37]. 이어서 한국 수출농산물로 감귤, 단감을 세계적인 공동브랜드로 육성시키고자 하였고[38], 글로벌시대에 농산물 브랜드 파워로 개방 파고를 극복하는 방향을 제시하였으며[39], 그 결과로 우리나라 대표 과실 브랜드인 Sunplus, 햇사레, 잎맞춤이 탄생되었다[40]. 또한 농산물 브랜드를 비롯한 한미 FTA 농업부문 국내 보완 대책추진을 위해 10년간(‘08~’17) 20.4조원 투·융자지원에 나섰다[36]. Interbrand에서 매년 세계 100대 브랜드를 발표해 오듯이 농림수산식품부와 aT농수산물 유통공사에서 2007년도부터 매년 농식품 파워브랜드 대전을 개최하여 우리 농산물의 경쟁력을 높이는데 일조하고 있으나 소비자관점에서 브랜드 자산(인지도, 이미지, 연상, 품질)의 공정한 평가가 다소 미흡하였다.

이와 같이 모든 분야에서 브랜드의 중요성이 부각됨에 따라 소비자들은 일반 공산품뿐만이 아니라 농식품을 구매할 때도 농식품 그 자체를 구매하는 것이 아닌 브랜드 지향의 라이프스타일(lifestyle)을 추구함에 따라 브랜드 가치의 위상이 매우 높아졌다[1,15-17].

우리의 농산물 브랜드에 관한 한 최초의 문헌연구는 지역 농산물의 브랜드 경쟁력 제고차원에서 ‘강원지역 농산물의 지역 브랜드화 및 마케팅전략 개발’에서 출발한다[31]. 농산물 브랜드에 관한 선행 문헌연구들은, 문헌 조사를 토대로 한 브랜드 이미지 사례연구들을 찾아볼 수 있다[6,13,14,18,19,23,26,29,32,33,44,53]. 농산물시장에서 브랜드 파워의 가치가 점증되면서 설문조사에 의한 기술조사 연구도 진행되었으며[21,24,47], 농산물 브랜드의 자산적 가치분석[33,51,53], 포장디자인[46], 농산물

공동브랜드 이미지 강화를 위한 심벌마크[11], 전국 브랜드와 지방 브랜드의 성공요인[43], 농산물 공동브랜드의 성공요인[25], 농산물 브랜드 카리스마와 컬러마케팅[22], 농식품 브랜드의 결정적인 요인인 상품품질[34], 지역 문화축제와 농산물 브랜드와의 관계[27]등으로 지속적인 확산이 진행되고 있다.

지금까지 초기 선행연구들은 단순히 농산물 브랜드에 초점을 둔 사례중심이나 정책제안이었으나 점차적으로 농산물 브랜드와 관련된 학제적 연구로 진전되고 있다. 특히 다양한 전공자들이 종합적으로 농산물 브랜드의 시너지 효과를 동반할 수 있도록 다양한 관점에서 연구를 시도하고 있으나 브랜드시대의 파위를 고려한다면 브랜드 편익과 재구매의도에 관한 소비자행동적 연구는 찾아볼 수 없다. 이에 본 연구는 선행연구들을 토대로 브랜드의 편익과 재구매의도 간의 영향관계, 브랜드 카리스마가 브랜드 편익과 재구매의도 간의 조절효과 여부, 브랜드 카리스마가 재구매의도에 미치는 영향 등을 분석하고자 한다.

본 연구의 이러한 시도는 다음과 같이 선행연구와 차별성을 지닌다. 첫째, 과거에는 브랜드가 단순히 객관적 물건을 구입한다는 간결한 의미를 지녔으나 오늘날에는 구매자가 브랜드를 하나의 인격체로 본다라는 점이다[9]. 그렇게 볼 때, 브랜드의 편익이 과연 재구매의도에 어떤 영향관계를 가지느냐가 매우 중요한 전략적 요인이 될 수 있다. 둘째, 브랜드 카리스마가 농산물시장에서 얼마나 중요한 것인가를 현재의 공동브랜드 분석을 통해 브랜드의 가치를 관련업계에 제공될 수 있다. 셋째, 우리나라 농산물 공동브랜드에 관한 현황과 분석을 통해 미래 지향적인 공동브랜드의 발전에 일조하는 동시에 농림축산식품분야의 브랜드 정책 반영에도 도움을 줄 수 있다.

2. 연구가설 및 연구모형

2.1 브랜드 편익과 재구매의도의 관계

편익이란 ‘농산물 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구로서 농산물 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대’를 의미한다[49]. 즉, 소비자는 농산물을 구매할 때, 그 농산물을 구매하는 것이 아니라 농산물 속성이 자신에게 부여하는 편익을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다[12]. 관계편익은 ‘장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 편익’으로서[10], 이는 고객과 농산물 제공자 간의 일련의 상호작용을 통해 상대방 파트너를 관계 파트너로 지각하고 있어야 한다[50]. 이는 장기적인

관계를 통해서 고객이 얻는 편익으로 고객과의 오랜 관계유지를 위한 매력적인 요인으로 간주할 수 있다[5]. 고객의 농산물 서비스 제공자에 대한 관계 형성을 통해 고객들이 얻는 유무형의 관계편익은 선행연구에서 다양하게 연구되어져 왔으나[1,2,49,55]다음과 같이 상징적 편익, 기능적 편익, 그리고 경험적 편익으로 분류할 수 있다 [16,17].

첫째, 상징적 편익은 ‘고객들이 농산물을 통해서 자신을 외부에 설명하거나 나타냄으로써 얻는 효용’을 말하며, 이미지 투영, 자아고양, 지위관련 특성 등을 뜻한다 [8]. 이는 농산물이나 농산물 관련 서비스를 소비함으로써 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하려는 욕구에서 비롯된다고 하였다. 가령, 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념과 관련된다.

둘째, 기능적 편익은 ‘소비자들에게 농산물이나 농산물 서비스 가치를 제안할 가장 일반적인 형태’를 말한다. 이는 농산물이나 서비스를 소비하고 사용함으로써 얻는 직접적 편익이며, 농산물이나 서비스의 내생적 속성과 큰 연관이 있다[16,17]. 기능적 편익은 고객에게 기능적인 유용성을 제공하는 농산물이나 서비스 특성에 기초한다. 즉, 기본적 동기와 관련된다.

셋째, 경험적 편익은 ‘감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 것’으로 소비자가 농산물을 구매하고 소비하는 과정에서 즐거움, 짜릿한 쾌감 등을 얻려고 한다. 특정 농산물이나 서비스를 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌이나 감정을 제공한다면 농산물이나 서비스는 소비자에게 정서적인 편익을 제공한다. 가령 고객이 농산물이나 서비스를 소비함으로써 오감을 통해 경험적 편익을 얻을 수 있다[20].

이상에서 고객의 농산물 공동브랜드에 대한 관계편익이 높을 때, 재구매의도에 긍정적 관계일 수 있으므로 Fig. 1에서처럼 다음 가설이 가능해진다.

가설 1 : 공동브랜드의 편익(상징성, 기능성, 경험성)은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다

2.2 브랜드 카리스마와 재구매의도 관계

브랜드 카리스마(brand charisma)는 ‘헌신적인 구매자를 보유한 브랜드 또는 매우 높은 수준의 충성도를 갖는 고객집단을 보유한 브랜드’를 말한다[1,2]. 브랜드 카리스마의 구매자들은 그들이 특정 브랜드를 인지하고, 사용하고 있다는 사실을 매우 자랑스럽게 생각하며, 주위사람들에게 행동적으로 호의적인 구전활동을 한다. 브랜드 카리스마는 복잡다단한 신홍시장의 등장, 치열한 경쟁관계, 유통채널의 역동적인 변화, 시장개방의 문제 그리고 멀티 브랜드전략 · 공격적인 브랜드확장 · 복잡한 하위브랜드

의 구조 등을 포함하고 있는 비즈니스 환경변화에서 발생하였다.

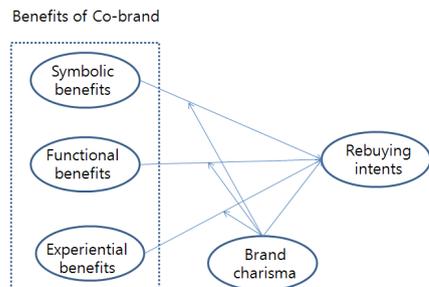
브랜드 카리스마는 Bass(1985)의 변혁적 리더십을 기반으로 처음 사용되었으며[4], ‘기대 이상(beyond expectation)의 소비자 애착(attachment)과 구매동기(motivation)를 유발하는 것’으로 정의하였다[52]. 여기서 기대(expectations)란 품질, 기능성, 인지도가 거의 동등하지만, 신비(myths), 은유(metaphors), 이미지, 개성, 제품에 대한 의미를 부여하기 위한 촉진노력과 무관한 제품이 가져올 수 있는 동기와 애착의 수준을 뜻한다. 브랜드 카리스마는 브랜드이미지, 상징성, 권위(prestige)와 관련된 개념이며, 브랜드 카리스마에 기능적 효용은 고려하지 않았다.

브랜드 카리스마는 경쟁적인 마케팅환경에서 기업고객에 대한 기대되는 미래 행동의 척도로서 기업의 장기적인 성과를 극대화시키는데 관리되어져야 하는 핵심적인 전략적 자산이다[54]. 이는 고객가치경영(customer value management), 브랜드 경영 그리고 관계유지경영(customer relationship management)과 매우 일맥상통한다 [20].

재구매의도(repurchasing intention)는 ‘특정제품이나 서비스 브랜드를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 말한다[7]. 따라서 브랜드 카리스마는 불확실한 시장이 전개될수록 기업에게 중요한 무형의 자산이며, 기업은 브랜드 카리스마를 만들어 내기 위해서도 더 강력하고 고객중심의 마케팅 프로그램 구축이 동반되어져야 한다. 브랜드 카리스마는 마케팅의 투입에 대해 고객의 재구매의도와 같은 특별한 브랜드에 대한 선택가능성에 영향을 미치는 긍정적인 고객반응과 관계된다[51]. 이상의 선행연구를 토대로 Fig. 1에서처럼 소비자의 브랜드 카리스마와 재구매의도에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 2 : 공동브랜드의 카리스마는 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 공동브랜드의 카리스마는 편익과 재구매의도 간의 조절효과가 나타날 것이다.



[Fig. 1] Research model

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에 활용된 척도들은 연구의 합목적성을 달성하기 위해 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 척도를 중심으로 상황에 적절하게 재구성하였다. 모든 각 변수의 항목들은 Likert유형의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 5=매우 그러함)를 사용하였다.

브랜드 편익은 '특정 브랜드 속성의 사용과 소비와 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구의 충족 정도'로서 브랜드 사용을 통해 소비자들이 얻기를 원하는 주관적 보상이나 기대를 말한다[12,49]. 이에 본 연구에서는 브랜드 편익을 상징성, 기능성, 경험성으로 나뉘었으며, 이의 측정은 선행연구에서[43] 이용한 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 상징성 9개, 기능성 6개, 경험성 4개 등 19개 항목을 측정하였다.

브랜드 카리스마는 '소비자가 특정한 브랜드의 사용을 통해 프레스티지(prestige)를 얻을 수 있다는 신뢰를 제공하는 브랜드'를 뜻하는 것으로 본 연구의 상황에 맞도록 수정하였으며[4], '브랜드 이용에 대한 자긍심', '브랜드의 과시성', '브랜드의 현저성과 명품성', '브랜드의 성취욕구 달성 만족도' 4개로 측정하였다.

재구매의도(repurchasing intents)는 '특정제품이나 서비스 브랜드를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 말한다. 이는 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구에서[7,56] 사용되었던 측정항목을 본 연구 상황에 적합하도록 수정하였으며, '구입한 브랜드의 재이용', '브랜드의 지속적 구입', '가격인상에도 지속적 구입의사 등 3개 문항을 측정하였다.

3.2 조사방법

본 연구에 사용된 조사방법은 설문지를 이용한 기술조사(descriptive research)방법에 해당되며, 연구대상은 충남지역에 거주하는 주부 및 경제활동을 하고 있는 불특정 다수의 고객을 대상으로 266부를 회수하였으며, 228부를 통계분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN. 및 Amos 21.0 프로그램을 활용하였으며, 사용된 통계방법은 확인적 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계분석, 그리고 공분산구조분석을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성과 타당성분석

본 연구에서는 설문조사의 측정항목에 대한 신뢰도 측

정을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성 방법(internal consistency method)을 사용하였다. 측정되는 변수의 성질에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 α 계수가 .7이상이면 신뢰성은 확보되는 것으로 볼 수 있다.

Table 1에 나타난 것과 같이 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 값이 .7 이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되는 것으로 나타났다. 또 다른 측정치인 합성신뢰도와 평균추출분석 역시 기준을 초과하여 모든 지표들의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

변수의 정제를 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 Table 1에서처럼 모델의 적합도 지수에서 측정모델의 자료적합성이 확보된 것으로 나타났다. 측정문항의 요인 적재량들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4.2 기술통계량과 상관관계분석

가설검정에 앞서 Table 2에서와 같이 상관관계분석을 살펴보았다. 보통 상관계수의 절대 값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4이하면 약한 상관관계, 0.6이면 강한 상관관계를 갖는다. Table 2에서 변수들의 평균값을 살펴보면, 카리스마가 3.2198로 가장 낮고, 표준편차는 카리스마가 .82143으로 가장 높았다. 카리스마와 기능성은 .608로 가장 상관관계가 높았고, 카리스마와 상징성간의 상관계수는 .488로 가장 낮았다. 판별타당성의 검증에서는 Table 2에서처럼 각 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적은 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 판단하였다. 이는 Anderson and Gerbing(1988)의 방법과 맥락을 함께 한다[3].

4.3 가설검정

제안된 연구가설을 검증하기위해 공분산구조방정식 모델을 사용하였다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2 = 121.331(df, 152-54 = 98, p=.0555, p > .05)$, $CMIN/DF = 1.238(\geq 2)$, $GFI = .940(\geq .90)$, $CFI = .991(\geq .90)$, $NFI = 0.957(\geq .90)$, $IFI = 0.991(\geq .90)$, $RMSEA = .032(.05 \sim .08)$, 따라서 전반적으로 이 연구에서 설정한 연구모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하고 있다고 보는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 연구모형이 적합하다는 판단 하에 연구가설을 검증하여 Table 3의 결과를 얻었다.

가설 1의 '브랜드편익(상징성, 기능성, 경험성)은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 분석한 결과 두 변수 간 경로 계수값이 Table 3과 같이 나타났다.

[Table 1] Results on factor analysis and reliability

Variables		Estimate	S.E.	C.R=t	P	SMC(R ²)	Cronbach's α
Benefits of co brand	symbolic4	1				0.832	.943
	symbolic3	1.001	0.042	23.767	***	0.864	
	symbolic2	0.961	0.041	23.446	***	0.854	
	symbolic1	0.89	0.051	17.593	***	0.675	
	functional6	1				0.68	.934
	functional5	1.11	0.07	15.933	***	0.744	
	functional4	1.079	0.068	15.978	***	0.746	
	functional3	1.001	0.065	15.467	***	0.716	
	functional2	1.026	0.065	15.756	***	0.733	
	functional1	0.882	0.065	13.632	***	0.604	.809
	experiential4	1				0.674	
	experiential3	0.811	0.079	10.246	***	0.497	
	experiential2	1.014	0.091	11.157	***	0.611	
Charisma 4	1				0.45	.880	
Ccharisma 3	1.258	0.115	10.898	***	0.70		
Charisma 2	1.322	0.121	10.885	***	0.698		
Charisma 1	1.294	0.115	11.285	***	0.776		
Rebuying intents2	1				0.585	.848	
Rebuying intents4	0.953	0.075	12.638	***	0.727		
Rebuying intents5	0.976	0.08	12.23	***	0.671		

$\chi^2 = 121.331(df, 152-54 = 98, p=.0555, p) .05$, $CMIN/DF = 1.238(\geq 2)$, $GFI = .940(\geq .90)$, $CFI = .991(\geq .90)$, $NFI = 0.957(\geq .90)$, $IFI = 0.991(\geq .90)$, $RMSEA = .032(.05\sim .08)$,

[Table 2] Descriptive statistics and correlation analysis

Variables	Mean	S.E	Symbolic	Functional	Experiential	Charisma	Repurchasing
Symbolic	2.7335	.94921	1				
Functional	3.7025	.71301	.332**	1			
Experiential	2.9357	.88593	.463**	.429**	1		
Charisma	3.2160	.77630	.289**	.386**	.264**	1	
Repurchasing	3.2924	.77357	.544**	.532**	.458**	.328**	1

**p< .01

[Table 3] Structural equation analysis between brand benefits, brand charisma & repurchasing intents

Hypothesis	Path	Estimate	S.E.	C.R. =t	P	Suggested hypothesis
H 1-1	symbolic benefits → repurchasing intents	0.287	0.055	5.238	***	accept
H 1-2	functional benefits → repurchasing intents	0.429	0.077	5.581	***	accept
H 1-3	experiential benefits → repurchasing intents	0.125	0.068	1.833	0.067	reject
H 2	brand charisma → repurchasing intents	0.450	0.095	4.736	***	accept

*p< .05 , ***p< .01

[Table 4] Moderating effects of charisma between symbolic brand & repurchasing intents

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.558a	.311	.308	.59123	.311	117.855	1	261	.000
2	.654b	.427	.423	.54017	.116	52.680	1	260	.000
3	.654c	.428	.421	.54082	.001	.371	1	259	.543

a. Predictors: (Constant), symbolic benefits

b. Predictors: (Constant), symbolic, charisma

c. Predictors: (Constant), symbolic, charisma, benefits-charisma moderating1

[Table 5] Moderating effects of charisma between functional brand & repurchasing intents

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Change Statics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.606a	.368	.365	.56277	.368	149.445	1	257	.000
2	.652b	.425	.420	.53775	.057	25.468	1	256	.000
3	.660c	.436	.429	.53358	.011	5.016	1	255	.026*

a. Predictors: (Constant), functional

b. Predictor: (Constant), functional, charisma

c. Predictor: (Constant), functional, charisma, benefit charisma moderating 2

*p < .05

[Table 6] Moderating effects between charisma's experiential & repurchasing intents

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.560a	.313	.310	.59099	.313	118.056	1	259	.000
2	.634b	.402	.398	.55236	.089	38.490	1	258	.000
3	.635c	.403	.396	.55322	.000	.201	1	257	.655

a. Predictors: (Constant), experiential

b. Predictors: (Constant), experiential, charisma

c. Predictors: (Constant), experiential, charisma, benefit charisma moderating 3

*p < .05

즉, 브랜드의 상징적 편익(경로계수 = .287, $t = 5.238$, $p < .01$), 기능적 편익(경로계수 = .429, $t = 5.581$, $p < .01$)은 재구매의도에 유의적인 영향관계인 것으로 나타났으나, 브랜드의 경험적 편익(경로계수 = .125, $t = 1.833$, $p = .067$)은 재구매의도에 기각되었다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

가설 2의 ‘브랜드 카리스마는 고객의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 Table 3에서와 같이 브랜드 카리스마(경로계수 = .450, $t = 4.736$, $p < .01$)가 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 2는 채택되었다고 볼 수 있다.

가설 3의 ‘브랜드 카리스마가 브랜드편익(상징성, 기능성, 경험성)과 재구매의도 간에 조절효과가 나타날 것이다’를 알아보기 위해 첫째, 위계적 회귀분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 나타났다. 즉, 모형 1, 2, 3은 조절효과 분석 절차인 제1단계, 제2단계, 제3단계를 의미한다. 여기에서 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때, R^2 변화량이 유의수준하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R 제곱을 보면, 모형 1은 31.1%, 모형 2는 42.7%, 모형 3은 42.8%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제 3 단계의 유의확률 F변화량은 0.543으로 나타났다. 이는 0.05보다 크므로 유의수준 하에서 유의하게 증가하지 않는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 카리스마는 상징성과 재구매의도 간에 있어서 조절작용을 하고 있지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 역시 동일한 방법으로 분석한 결과 Table 5와 같이 나타났다. R 제곱을 보면, 모형 1은 31.3%, 모형 2는 40.2%, 모형 3은 40.3%로 매우 소폭 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제 3 단계의 유의확률 F변화량은 0.655로 나타났다. 이는 0.05보다 크므로 유의수준하에서 유의하게 증가하지 않는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 카리스마는 경험성과 재구매의도 간에 있어서 조절작용을 하고 있지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로 농산물 공동브랜드의 카리스마는 브랜드편익과 재구매의도 간에 조절효과에 있어서 상징성과 경험성을 제외한 기능성만이 채택되었다.

셋째, 동일한 방법으로 분석한 결과 Table 6과 같이 나타났다. R 제곱을 보면, 모형 1은 36.8%, 모형 2는 42.5%, 모형 3은 43.6%로 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 제 3 단계의 유의확률 F변화량은 0.026으로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준 하에서 증가하는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 카리스마는 기능성과 재구매의도 간에 있어서 조절작용을 하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구요약과 시사점

수많은 농산물브랜드 중에 소비자들이 평가하고 부여한 소위 ‘카리스마를 가진 공동브랜드’는 농산물 생산·가공·유통현장에서 구매자-판매자의 협상력을 제공해 준다.

판매자(공급자)관점에서 구매자(소비자)들로부터 지급 받을 수 있는 최고의 가격과 수익창출의 대가를 얻을 수 있는 한편, 구매자 입장에서 원하는 좋은 품질의 상품을 구입함으로써 만족을 얻을 수 있다. 그런 맥락에서 볼 때, 본 연구는 브랜드 편익과 재구매의도 간의 영향관계, 브랜드 카리스마가 재구매의도 간의 영향관계, 브랜드 편익과 재구매의도 간에 있어서 브랜드 카리스마의 조절효과 여부를 분석함으로써 다음과 같이 학문적 및 실무적 시사점을 제공한다.

먼저 학문적 시사점은 첫째, 소비자-브랜드 관계이론을 토대로 농산물에 관한 공동브랜드의 다차원적 편익은 소비자의 재구매의도에 정(+)의 영향관계인 것으로 나타났다. 이는 브랜드관계이론에서 브랜드가 소비자와의 1:1 쌍방향 관계일 때보다 능동적인 파트너 역할을 수행한다는 논리에 부합하다고 보아 브랜드관계이론의 농산물 공동브랜드로의 확장성에 일조하였다고 본다. 둘째, 오늘날 파워브랜드시대에 살아가면서 브랜드 카리스마가 브랜드 편익과 재구매의도 간의 조절효과에서 특히 기능성이 강조되고 있음으로 보아 공동브랜드의 브랜드 정체성(brand identity) 작업에서 소비자들에게 특별하게 기능성을 부각시키는 차별적 전략을 고려함으로써 소비자-브랜드의 관계교환이론을 뒷받침하고 있다고 해석된다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 농산물 공동브랜드의 단일차원적 편익이 아니라 다차원적(상징성, 기능성, 경험성) 맥락에서 접근함으로써 브랜드 관계자들에게 브랜드의 편익을 고려한 상품개발의 필요성을 깨달을 수 있었다고 해석된다. 둘째, 농산물 공동브랜드의 카리스마가 브랜드편익(상징성, 기능성, 경험성)과 재구매의도 간에 조절효과에서 특히 기능성이 조절효과를 보임으로써 다른 편익 부분도 중요하지만 기능성을 더 차별스럽게 관리해야 함을 보여주었다. 셋째, 농산물 공동브랜드의 카리스마가 재구매의도에 미치는 영향관계는 정(+)의 유의적인 영향관계인 것으로 분석되었다는 점은 단순히 브랜드를 개발하는 것도 중요하지만 브랜드카리스마를 높이기 위해 얼마나 잘 체계적으로 관리하고 투자해야 하는가를 보여주었다.

5.2 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 브랜드편익과 재구매의도 간에 브랜드 카리스마의 조절효과를 분석한 탐색적 연구로서 본 연구의 결과는 산업계에 많은 시사점을 제공한다고 평가할 수 있지만 본 연구의 한계점을 지적하면, 첫째, 브랜드 카리스마라는 생소한 용어를 농산물 소비자들에게 처음 시도 하는 연구에 해당됨에 따라 향후 보다 정교한 측정 척도의 개발이 필요하다. 둘째, 본 연구는 농산물 브랜드의 카리스마 측정척도를 의류패션분야의 선행연구를 토대로 응용하였기 때문에 일반화에 다소 신중한 필요성을 제안한다. 셋째, 브랜드 카리스마가 단일척도로 조절효과를 분석하는데 활용되었으나, 향후 브랜드 카리스마도 다차원적인 척도의 개발을 통한 연구의 진전이 요구된다.

References

- [1] Aaker, D. A., *Managing brand equity*, The Free Press: New York, 1991.
- [2] Aaker, D. A., *Building strong brands*, The Free Press: New York, 1996.
- [3] Anderson, E. & Gerbing, D.W., "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 441-423, 1988.
- [4] Bass, B. M., *Leadership and performance beyond expectations*, The Free Press: New York, 1985.
- [5] Berry, L.L., "Relationship marketing of service", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [6] 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.
- [7] Crosby, L.A., Evans, K. A. & Cowles, D., "Relationship quality in services selling", *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-82, 1990,
- [8] Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S.J., "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), pp.11-27, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251126>
- [9] Fournier, S., "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumers research", *Journal of Consumer Research*, 24(3), pp.343-373, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- [10] Gwinner, K., Gremler, D.D., & Bitner, M.J., Relational benefits in services industries, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262002>
- [11] Ha, Y.H and Hong,, J.Y. "A study on the symbol marks for improvement of the cooperative brand images of agricultural products", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 5(1), pp. 41-58, 2007.
- [12] Hur, W.M. "The study on impact of service benefits on the loyalty", *The Korean Journal of Advertising*, 16(5), pp. 279-294, 2005.
- [13] 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.
- [14] Jeon, C.G, "A study on strategies, success factor & types of allied brand for agricultural products", *korean Journal of Food Marketing*, 21(1), pp. 1-24, 2004.
- [15] Keller, K.L., *Strategic brand management*, Prentice-Hall, 2003.
- [16] Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring, managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [17] Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., NJ: Prentice Hall, 2002.
- [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] 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.
- [24] Kwon, K.D., "Customer value, marketing competence, customer satisfaction, and it's strategy", *Korean Journal of Food Marketing*, 24(1), pp. 21-69, 2007.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] 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.
- [33] Lee, S.S., & Choi, C.K., "Activation programs and successful factors of the prestige brand development", *Korean Journal of Food Marketing*, 21(2), 41-56, 2004.
- [34] 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.
- [35] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Brand promotion measures of 99 year's agro & livestock products", *News Letter*, October, 1999a.
- [36] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Merchandise improvement & competition enforcement m by agricultural brand", *News Letter*, December, 1999b.
- [37] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Agricultural goods also is brand era now", *News Letter*, July, 2001.
- [38] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Global co brand cultivation on korea expert agricultural goods", *News Letter*, September, 2002.
- [39] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Agricultural goods, power brand overcome opened wave height of global era", *News Letter*, June, 2006.
- [40] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Advent a typical fruit brand in korea", *News Letter*, April, 2007.
- [41] Ministry for food, agriculture, forestry & fisheries, "Brand status of agricultural & livestock goods", Korea Agri Fisheries & Food Trade Corporation, 2011.
- [42] 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.
- [43] Na, W.B., Marshall, R., & Keller, K.L., "Measuring brand power validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), pp. 170-184, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610429910272439>
- [44] 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.
- [45] 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.
- [46] 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.
- [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] 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.
- [49] Peter, J.P. & Olson, J.C., *Consumer behavior*, IL: Irwin, 1987,
- [50] Reynolds, K.E. & Beatty, S. E, Customer benefits and

company consequences of customer salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32, 1999,

DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)

- [51] Rust, Roland T., Katherine N. Lemon and Valarie A. Zeithaml, "Return on marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 109-127, 2004.
- [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(6), pp. 98-108, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.6.98>
- [55] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value", *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [56] Zeithaml, A. V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. "The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.1996.

이 점 수(Jeom-Soo Lee)

[정회원]



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

<관심분야>

서비스마케팅, 재테크, 소비문화, 인간관계론, 윤리경영

권 기 대(Ki-Dae Kwon)

[정회원]



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

<관심분야>

농식품유통, 브랜드경영, 정(情)마케팅전략, 조직간 협력

김 신 애(Shine Kim)

[중신회원]



- 2007년 2월 : 계명대학교 미술디자인학과(미술학박사 수료)
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 5월 ~ 2013년 4월 : 한국브랜드경영연구원 원장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 유통CEO과정 지도교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부여군 굿뜨래 전처리사업단 전문교수
- 2013년 4월 : 성결대학교 교양교직부 교수

<관심분야>

킬러마케팅, 브랜드경영, SNS유통마케팅, 예술경영,