

농산물과 식품산업의 품질 속성과 지각된 품질이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구

최현우·이상복[†]

서경대학교 대학원 경영학과 6시그마 전공

An Empirical Study on How the Quality Attribute and the Perceived Quality Effect to the Customer Attitude for Agricultural Products and Food Industry

Hyun Woo Choi·Sang Bok Ree[†]

6 sigma Major Dept. Business Administration, Seokyeong University Graduate School

Key Words : Perceived Quality, Internal quality and External quality factor, Customer Attitude

Abstract

In this research, we study to find core factor of the perceived quality of internal quality and external quality factors on agriculture products and food industry. By empirical research, we prove that the perceived quality effects to the customer attitude on agricultural products and food Industry. The results of this research can contribute in working-level practical use about quality problem in agriculture products and food industry. The latest interest of customer attitude on agricultural products and food Industry is being rosed.

1. 서 론

생산기술의 발전과 기업의 경쟁 심화에 따라 기본적인 제품과 서비스의 품질로는 더 이상 지속적인 경쟁우위를 영위하기 어려운 환경이 도래되었다. 기업의 경쟁력 확보와 소비자의 구매의사결정에 있어서 브랜드는 품질을 포함한 모든 조직 활동의 총체적인 상징 역할을 하고 있다. 이는 현대의 소비자들이 단지 제품이나 서비스의 품질, 또는 가격들 중 하나로 제품을 선택하는 것이 아니라 종합적 경험으로 자신에게 각인되어 있는 브랜드의 선택을 통하여 제품이나 서비스를 구매하기 때문에 기인한다고 볼 수 있다.

브랜드 자산(가치)에 영향을 미치는 요소 중에 지각된 품질은 제품과 서비스의 본질적인 요소에 가장 밀접한 관계를 갖는 것으로서, 소비자의 구매의사결정 및 브랜드 충성도에 가장 근원적으로 영향을 미치는 요소의 하나라고

할 수 있다. 최근의 기업 및 국가 기관의 주요 경쟁력 향상 방안 중의 하나가 이런 지각된 품질을 객관적으로 보 증할 수 있는 품질인증표시를 활용하는 것이다. 특히 수입 농산물의 시장 점유율이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 지방자치단체에서는 적극적으로 농산물품질인증 지원 또는 주도하고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 그동안 공산품에 비해 상대적으로 연구가 미진한 농산물 및 식품산업에서 지각된 품질에 영향을 미치고 있는 브랜드 특성을 요인으로 포함하여 연구하고, 지각된 품질이 소비자 태도에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 실증적으로 연구하였다.

2. 문헌연구 및 이론적 배경

2.1 브랜드 자산의 영향요인에 관한 연구

브랜드 정의에 대해 다양한 의견이 존재하나, 본 연

[†] 교신저자 sbree@skuniv.ac.kr

구에서는 ‘조직(기업, 지역자치단체 등)이 제공하는 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁조직의 제품이나 서비스를 차별화하고, 소비자의 마음속에 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계’를 브랜드라고 정의한다. 한편 브랜드 자산에 대한 다양한 견해를 종합해 보면 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의할 수 있다.

Aaker(1991)은 브랜드 자산의 구성 요인에는 소비자의 인식차원의 구성요인과 보다 객관적인 수치를 제공하는 시장차원에서의 구성요인, 그리고 기타의 차원으로 구분할 수 있으며, 소비자 인식차원의 구성요인으로는 브랜드 로열티, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도 등이 포함된다고 하였다. 그는 브랜드 자산(가치)이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 하며, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 했으며, 브랜드 자산가치의 근간을 이루고 있는 자산과 부채는 상황에 따라 달라진다고 하였다.

이를 구성하는 요인으로 5가지를 들고 있다. 즉, (1) 브랜드 로열티 (2)브랜드 인지도 (3)소비자가 인식하는 제품의 질 (4)브랜드 연상 이미지 (5)특허, 등록 상표, 유통 관계 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산(가치)이다.

Keller(1993)는 브랜드 자산의 구성요인으로 브랜드 인지도, 브랜드이미지를 들고 있는데, 그는 소비자의 관점에서 본 브랜드 자산을 정의하며, 소비자 행동 이론에 입각한 개념적 구조를 제시하고 있다.

Keller(2003)는 종래의 ‘브랜드 지식 체계를’ 더욱 발전 시켜 보다 체계화되고 다듬어진 브랜드 자산 모델을 제시하고 있다. 제일 먼저 그 브랜드에 대한 인지 혹은 식별이 이루어지고, 이에 관련된 브랜드 이미지와 브랜드 성과가 존재하며, 이를 소비자가 판단하고 느끼게 되며, 이러한 소비자의 경험과 지식이 축적되어 브랜드와 소비자 사이에는 관계가 형성된다고 하였다.

2.2 지각된 품질에 관한 연구

Bettman & Park(1980)은 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대해

하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 제품의 품질을 우월성 또는 탁월성으로 광범위하게 정의하였으며, 이 정의를 기초로 하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다.

Aaker(1991)는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정에 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였다.

Aaker(1996)는 혁신, 품질에 대한 추구, 환경에 대한 관심과 같은 기업의 특징은 새로운 브랜드나 신제품에 신뢰성을 부여한다고 주장하고 우호적인 평판을 받는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 유리한 위치를 갖고 있다고 하였다.

2.3 지각된 품질의 구성과 결정요인

Kirmani & Zeithaml(1993)은 광고가 지각된 품질과 가치에 영향을 주고 이것이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 과정을 통해서 브랜드 자산이 형성된다고 주장하였다. 광고는 제품의 물리적 특성과 관련된 내재적 단서를 제품과 직접적으로 관련은 없지만 간접적으로 영향을 미치는 외재적 단서를 제공하여 지각된 품질에 영향을 미치고 지각된 품질은 브랜드 태도, 지각된 가치, 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 주장하였다.

Zeithaml(1988)은 내재적, 외재적 속성들을 지각된 품질의 하위요인으로 보고 있다.

서미옥(2006)은 보이차의 지각된 품질 성과를 기술적 품질, 기능적 품질1(가격, 브랜드), 기능적 품질2(속성품질, 효능)로 구분하고 이러한 품질과 고객 만족도와 의 관계를 연구하였는데, 이러한 지각된 품질성과는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 기술적 품질, 기능적 품질1과 기능적 품질2는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그는 보이차의 품질성과에 대한 연구에서는 지각된 품질이 고객가치, 고객만족, 고객충성도에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으나 기능적 품질과 기술적 품질 측정 항목을 지각된 품질성과의 요인으로 신뢰성, 타당성 검증까지만 이루어 졌고 그 영향 정도에 대한 체계적인 연구는 진행되지 않았다.

오명열(2003)는 맥주 제품을 통한 브랜드 자산 연구에서 제품의 본질적 특성과 주변적 특성이, 모두 지각된 품질에 영향을 미치지 않는 것으로 연구하였다.

김석지(2007)는 와인을 통한 연구에서 지각된 품질이 지각된 가치, 고객만족, 신뢰, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주관적 품질과 상대적 품질의 개별 항목을 지각된 품질의 요인으로 구성하였다.

2.4 기존 연구 고찰의 요약 및 시사점

앞에서 브랜드 자산의 구성요소에 대한 연구와 지각된 품질 및 품질인증에 대한 기존의 연구들에 대해 살펴보았다. 이러한 기존연구들을 살펴본 핵심내용과 본 연구에의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산 구성요소에 대한 보편적인 합의가 아직 이뤄지지 않은 상황이지만 브랜드 자산 또는 가치에 대한 구성요소로 제품의 객관적인 품질이 아닌 소비자가 지각하는 품질이 영향을 미치는 것이 다수의 견해를 차지하고 있다.

둘째, 지각된 품질은 지각된 가치 또는 재구매 의향에 직간접적으로 영향을 미치고 있으며 제품의 내재적 속성과 외재적 속성이 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 연구되었으나 식품산업과 관련된 국내에서의 실증적 연구는 쌀, 와인, 보이차, 맥주 등 특정품목에 제한되어 있다.

셋째, 식품산업과 관련된 실증적 연구에서는 지각된 품질의 측정을 그 하위 요인인 내재적 제품 속성과 외재적 제품 속성에 대한 측정요인을 바로 사용함으로써 지각된 품질 정도에 대한 정확한 측정이 이루어지지 못했다고 판단된다.

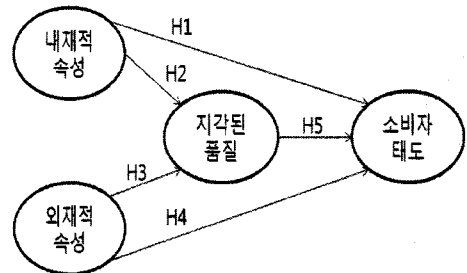
본 논문에서는 그동안 연구가 미흡한 브랜드 특성을 농산물과 식품 구입 시 소비자들의 품질 지각에 영향을 미치는 외적 요인으로 정립하고 내적 요인을 포함한 지각된 품질이 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 조사하였다. 품질 특성과 소비자 태도의 영향관계에 대한 연구 결과는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 농산물과 식품산업에서의 품질문제에 대한 실무적인 활용에 기여할 수 있다는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있을 것이다.

3. 모형의 설정 및 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적인 농산물과 식품산업에 있어서 지각

된 품질에 영향을 미치는 요인을 파악하고 지각된 품질과 소비자의 태도 간의 인과관계를 분석하기 위하여 지각된 품질의 독립변수는 Zeithaml(1988)의 연구를 기반으로 제품의 내재적 속성과 외재적 속성으로 구성하였고 지각된 품질은 매개 변수로, 종속변수로는 오명열(2003)의 연구를 토대로 소비자 태도로 구성하였다. 이 모델에서 각 요인간의 인과관계가 있음을 입증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

연구모형을 기반으로 하여 연구과제에 대한 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다. 내재적, 외재적 속성들을 지각된 품질의 하위요인으로 보고 있는 Zeithaml(1988)의 연구가 우리나라의 농산물/식품산업에서도 검증될 수 있는지 살펴보았다.

- 가설 1. 제품의 내재적 속성은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 제품의 내재적 속성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 제품의 외재적 속성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 제품의 외재적 속성은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 지각된 품질은 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 설계

본 연구에서는 각 변수의 측정항목은 기존 연구자들의 항목을 활용하였다.

내재적 속성의 측정 항목은 농산물과 식품분야의 선형연구인 김옥주(2005)와 황윤재(2007)의 연구를 토대로 “맛, 신선도, 색깔, 외관”을 선정하였다. 외재적 속성은 “브랜드 이해도, 품질보증 신뢰도, 브랜드 이미지” 세 가지 항목을 고려하였다(홍범락(1997), 박성규(2007),

서미옥(2006), 오명열(2003)). 지각된 품질은 Aaker(1996)와 오명열(2003)의 연구를 토대로 “높은 품질, 일관된 품질, 최고중의 하나” 세 가지 항목으로 측정하였다. 소비자의 태도는 오명열(2003)의 연구를 토대로 “마음에 드는, 만족스러운, 좋은 구매결정” 세 가지로 측정하였다. 이들을 정리하면 <표 1>와 같다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의와 측정 항목

구분	변수	측정 항목	비고	
독립 변수	내재적 속성	맛	X1	김옥주(2005) 황윤재(2007)
		신선도	X2	
		색깔	X3	
		외관	X4	
	외재적 속성	브랜드 이해도	X5	홍범락(1997) 박성규(2007) 서미옥(2006) 오명열(2003)
		품질보증 신뢰도	X6	
		브랜드 이미지	X7	
매개 변수	지각된 품질	높은 품질	X8	Aaker(1996) 오명열(2003)
		일관된 품질	X9	
		최고중의 하나다	X10	
종속 변수	소비자 태도	마음에 드는	Y1	오명열(2003)
		만족스러운	Y2	
		좋은 구매결정	Y3	

4. 실증조사 및 가설검정

4.1 자료수집

연구모형을 검증하기 위해 2008년 9월에 5대 광역시(서울, 대전, 대구, 부산, 광주)에 거주하는 20세부터 59세까지의 남녀 300명을 표본으로 구성하여 1:1 설문 조사를 진행하였다. 일반적인 소비자의 지각된 품질에 대한 태도를 분석하고자 하였기에 특정지역의 치우침 없이 5대 광역시의 거주자를 조사대상으로 선정하여 각 지역별로 60명씩 조사를 진행하였다. 조사 대상의 연령대는 생활 속에서 농산물 및 식품산업 활용이 많은 30, 40대의 비중을 높여서 편의표본추출을 통하여 조

사하였다. 조사업체의 전문조사원을 통하여 진행된 설문조사는 실제 317명을 진행하였으나 조사과정에서 응답이 미흡한 설문지 17부는 제외되었다(회수율 94.6%). 수집된 자료는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 통계적 분석과 가설검정을 진행하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분위(%)
성별	남자	150	50.0
	여자	150	50.0
	계	300	100
학력	고졸 이하	139	46.3
	대제 이상	161	53.7
	계	300	100
연령	20-29세	48	16.0
	30-39세	102	34.0
	40-49세	102	34.0
	50-59세	48	16.0
	계	300	100
직업	주부	82	27.3
	학생	21	7.0
	자영업/서비스	109	36.3
	회사원	88	29.3
	계	300	100
월수입	300만원 미만	133	44.3
	300-400만원	121	40.3
	400-500만원	38	12.7
	500만원 초과	8	2.6
	계	300	100

4.2 측정의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석방법을 사용하였으며, 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 전에 KMO 측도와 Battlett-검정을 실시하였다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 Chronbach's Alpha 값을 이용한 신뢰성 검정을 실시하였다. 각 지역별 차이가 유의한지 검정하여 지역별 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 독립/매개 변수의 분석

측정 개념	요인1	요인2	요인3	Chronbach's α
내재적 속성	X3	0.770		0.885
	X4	0.759		
	X1	0.756		
	X2	0.731		
외재적 속성	X6		0.812	0.874
	X7		0.802	
	X5		0.794	
지각된 품질	X10		0.807	0.862
	X9		0.806	
	X8		0.705	
고유치	2.861	2.489	2.416	Total
분산의 설명력	28.612%	24.888%	24.155%	77.655%

<표 4> 종속 변수의 분석

측정 개념	성과	비고	
소비자 태도	Y2	0.906	고유치 : 2.393 분산의 설명력 : 79.781% Chronbach's α : 0.873
	Y3	0.902	
	Y1	0.872	

4.3 확인적 요인분석(CFA)

탐색적 요인분석을 통하여 도출된 요인들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS7.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모델의 적합도를 평가하기 위해서 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수인 GFI=0.959(≥0.9), AGFI=0.936(≥0.9), RMR=0.032(≤0.05) 등과 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수인 NFI=0.974(≥0.9), NNFI=0.97(≥0.9)는 모두 만족하였다.

분석결과 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성은 확보되었다고 볼 수 있으며, 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이어서 수렴타당성 또는 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 분산추출지수도 0.5이상이라서 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.(김계수, 2007)

<표 5> 측정모형 분석 결과

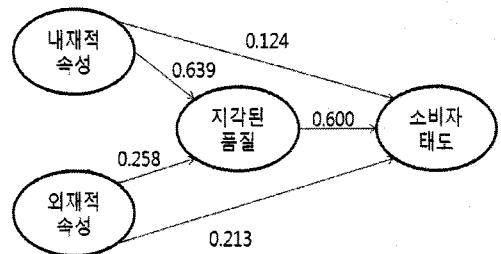
요인	표준 적재치	오차	개념 신뢰도	분산추출 지수	
내재적 속성	X1	0.792	0.489	0.863	0.612
	X2	0.811	0.419		
	X3	0.821	0.391		
	X4	0.825	0.377		
외재적 속성	X5	0.765	0.730	0.828	0.617
	X6	0.876	0.306		
	X7	0.887	0.293		
지각된 품질	X8	0.821	0.361	0.848	0.651
	X9	0.816	0.365		
	X10	0.828	0.359		
소비자 태도	Y1	0.807	0.404	0.858	0.669
	Y2	0.853	0.341		
	Y3	0.848	0.295		

$\chi^2 = 438.276$, $df = 59$, $P = 0.000$
 RMR = 0.032, GFI = 0.959, AGFI = 0.936
 NFI = 0.974, NNFI = 0.970

4.4 연구모형의 적합성 및 가설검정

본 논문의 연구모형을 검정하기 위해 AMOS 7.0을 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

전체 구조모형 검정결과 적합통계량과 적합지수들이 대부분 만족할 만한 수준을 보이고 있었다. 연구모형의 경로계수는 표준화 경로계수를 표기한 것으로 $\alpha = 0.05$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났다.



$\chi^2 = 438.276$, $df = 59$, $P = 0.000$
 RMR = 0.032, GFI = 0.959, AGFI = 0.936
 NFI = 0.974, NNFI = 0.970

<그림 2> 연구모형의 인과관계분석

가설검정 결과를 살펴보면 제기한 가설 5개 모두 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 가설검정 결과

가설		t값	p값	채택
H1	내재적 속성 → 소비자 태도	2.980	0.003	○
H2	내재적 속성 → 지각된 품질	18.274	0.000	○
H3	외재적 속성 → 지각된 품질	8.025	0.000	○
H4	외재적 속성 → 소비자 태도	6.860	0.000	○
H5	지각된 품질 → 소비자 태도	13.872	0.000	○

인과분석에서의 총 효과를 분해해 보면 경로계수에 의한 직접효과 뿐만 아니라 간접효과를 통한 매개요인의 중요성을 알 수 있다. 내재적 속성이 외재적 속성에 비해 소비자 태도에 직접효과는 낮은 것으로 보이지만 지각된 품질을 통한 간접효과에 의한 총 효과가 크기 때문에 농산물, 식품 산업에 있어서는 내재적 속성을 강조 할 수 있는 특성이 필요하다.

<표 7> 총효과의 분해결과

경로	직접효과	간접효과	총효과
내재적 속성 → 소비자 태도	0.124	0.383	0.507
내재적 속성 → 지각된 품질	0.639	-	0.639
외재적 속성 → 지각된 품질	0.258	-	0.258
외재적 속성 → 소비자 태도	0.213	0.155	0.367
지각된 품질 → 소비자 태도	0.600	-	0.600

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 기업 및 국가 경쟁력의 원천을 확보하기 위해서는 추진되고 있는 농산물 및 식품산업의 지각된 품질에 어떤 요소들이 영향을 미치고 있으며, 지각된 품질은 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 경쟁력 확보를 위한 품질 활동에 발전적인 방향을 제시하고자 하였다.

연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석 결과 농산물 및 식품산업에서 지각된 품질에 영향을 미치는 내재적 속성 요소는 맛, 신선도, 색깔, 외관으로 조사되었으며 외재적 속성 요소는 브랜드 이해도, 품질보증 신뢰도, 브랜드 이미지로

조사되었다. 확인적 요인분석의 회귀계수를 통하여 내재적 속성 요소들은 모두 비슷한 영향을 미치고 있었으나 외재적 속성 요소는 브랜드 이미지, 품질보증 신뢰도, 브랜드 이해도의 순서로 영향을 미침을 알 수 있다.

둘째, 지각된 품질의 구성요소와 지각된 품질이 소비자 태도에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 전체적으로 내재적 속성이 외재적 속성에 비해 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 공분산구조분석 실시를 통하여 소비자 태도에 제품의 내재적 속성 및 외재적 속성이 직접적으로 영향을 미치는 것보다 지각된 품질을 매개변수로 하여 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 농산물/식품 산업에 있어서는 구조적인 인과관계를 조명했다는 것에 의의가 있다고 하겠다.

본 연구를 실무적인 측면에서 바라본다면 농산물/식품 산업에 있어서는 브랜드의 이미지, 브랜드 이해도와 더불어 기본적인 내재적인 속성요소들이 아직까지는 크게 나타나고 있기 때문에 브랜드의 마케팅적인 활용 시에 내재적 속성 우수성의 전달을 중시해야 할 것으로 판단된다.

결론적으로 농산물/식품 산업에서는 어떤 요소들의 측정을 통하여 지각된 품질에 영향을 미치는지, 또 이는 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하여 기업과 국가의 경쟁력 확보를 위한 품질 경영활동에 발전적인 방향을 제시할 것으로 기대된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 브랜드 이해도, 브랜드 이미지 등 외재적 속성에 대하여 리커트 척도에 의한 소비자 조사를 통한 인과관계만 도출하였기 때문에 브랜드 이미지의 특성 및 브랜드 이해도의 질적 차이에 따른 영향이 어떻게 지각된 품질 및 소비자 태도에 영향을 미치는지 보완이 필요하다. 둘째, 설문 조사 시점이 아닌 구매 시점에서도 구조적인 인과관계를 보일 것인지 등에 대한 추가적인 연구를 통하여 향후 실무적인 활용을 높여야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김계수(2007), 「AMOS 16.0 구조방정식모형 분석」, 한나래출판사.
- [2] 김석지(2007), “지각된 와인의 가치 및 품질이 재구매 요인에 미치는 영향”, 동아대 박사학위논문
- [3] 김옥주(2005), “외식업체 조리종사원의 친환경농산물 구매인지도에 관한 연구”, 경기대 석사학위논문

- [4] 박성규(2007), “우수브랜드 쌀 구매결정 요인에 관한 연구”, 호서대 석사학위논문
- [5] 서미옥(2006), “보이차의 품질성도가 고객 가치, 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대 석사학위논문
- [6] 오명열(2003), “브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구”, 한양대 박사학위논문
- [7] 황윤재(2007), 「농산물 브랜드 가치 분석: 농협 하나로클럽 축산물 브랜드를 중심으로」, 한국농촌경제연구원.
- [8] 홍범락(1997), “제품보증이 지각된 품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대 석사학위논문
- [9] Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
마케팅 커뮤니케이션 연구회 역. 「브랜드자산의 전략적 관리」, 서울: 나남출판. 1992.
- [10] Aaker, David A.(1996), “Managing Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol.38, No.3(Spring), pp.102-120.
- [11] Bettman, James R & Park, C Whan(1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7(3), pp.234-248.
- [12] Keller, K. L.(1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
브랜드앤컴퍼니 역. 「브랜드매니지먼트」, 서울: 브랜드앤컴퍼니. 1998.
- [13] Keller, K. L.(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Ver 2*, New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
- [14] Kirmani, Amna & Valarie Zeithaml(1993), “Advertising, Perceived Quality, and Brand Image” in Aaker, David A. & Alexander L. Biel, ed., *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-161.
- [15] Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-22.

2010년 2월 18일 접수, 2010년 3월 5일 수정, 2010년 3월 8일 채택