

쌀 브랜드 자산 평가모형의 개발에 관한 연구*

김덕현^a · 하지영^{a**} · 이승현^b · 안옥현^c

^a전라남도농업기술원 농산업연구담당관실(전남 나주시 산포면 세남로 1508)

^b주)지엔비 대표이사(광주광역시 광산구 송정동 광신프로그래스상가 2-306)

^c농촌진흥청 농산업경영과(전북 전주시 완산구 농생명로 300)

국문요약

마케팅 활동에서 브랜드의 영향력이 증가됨에 따라 국내의 농식품 시장에서 다양한 쌀 브랜드가 개발되고 있으나 지속적인 관리 부재로 인하여 경쟁력이 상실되고 있다. 본 연구는 지방정부, 개별경영체들이 개발한 쌀 브랜드의 인지도를 향상하기 위한 브랜드 자산평가 모형을 개발하기 위하여 수행하였다. 이를 위해 먼저 브랜드 전문가를 통한 전략캔버스(ERRC) 분석을 실시하여 쌀 브랜드 자산요소를 도출하고, 설문조사를 실시하여 브랜드에 대한 자산 속성의 가중치를 도출하였다. 이는 브랜드 개발에 대한 기존연구에서 더 확장된 분석방법으로써 기 개발된 브랜드의 자산평가를 통해 마케팅 전략을 수립하는데 있어 중요한 산출 지표로 활용할 수 있다는데 의의가 있다고 하겠다. 연구결과 브랜드 자산에 대한 가치를 향상시키기 위해서는 고객과의 유대감 형성해야하고, 유대감을 측정하는 세부항목은 만족도, 만족우위성, 재구매 의향, 가격 프리미엄, 구매의도, 주위권유 등으로 나타났다. 브랜드 자산의 가치향상을 위한 유대감 형성방안 전략은 다음과 같다. 첫째, 일정수준의 품질을 확보한 쌀에 대해서 지역의 대표 쌀 브랜드명을 포장재에 표시하도록 하여 명품화를 추구한다. 품질수준이 확보된 브랜드 쌀은 지역 브랜드로 통합하여 규모화하고, 지속적인 품질관리와 브랜드 관리를 해야 한다. 둘째, 품질과 브랜드가 뒷받침되는 상품은 프리미엄 상품으로서 고가전략으로 접근하되 포장단위를 다양하게 구성하여 고객 만족도를 높

* 본 연구는 2013-2014년 농촌진흥청의 연구사업(과제번호: PJ009212)에 의해 이루어진 것임.

** 교신저자(하지영) 전라남도농업기술원 연구원, e-mail: namu1223@jares.go.kr

여야 한다. 셋째, 지인추천이 이루어질 수 있는 프로모션, 이벤트 등을 실시하여 홍보력을 높여야 한다.

주요어: 쌀, 브랜드, 전략캔버스(ERRC) 분석

1. 서론

브랜드가 마케팅 활동에 기여하는 영향력이 커짐에 따라 기업들은 이를 육성하기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 강력한 브랜드 자산을 가진 브랜드는 쉽게 모방될 수 없으며, 높은 충성도를 가진 고객을 유치함으로써 시장 내에서 높은 시장 점유율과 수익성을 차지할 수 있을 뿐만 아니라 성공적인 브랜드 확장의 기회를 제공해 줌으로 새로운 시장을 확보하는데 큰 공헌을 한다(신수연 & 류인숙, 2009). 농식품 산업 분야에서도 예외가 될 수 없으며, 현재 지자체, 농기업, 개인농가 등이 자체적으로 개발한 브랜드가 거의 매일 생성되어 홍보되고 있는 실정이다. 하지만 경쟁력을 확보하지 못한 브랜드는 소멸되고, 경쟁력을 확보한 브랜드는 성장을 하는데 성장한 브랜드도 지속적인 관리를 하지 않으면 소멸된다. 브랜드 강화를 위한 전략으로 브랜드 속성 파악과 영향관계에 대한 연구(김신애 외, 2013; 신수연 & 류인숙, 2009; 조현주 & 최선행, 2009) 등이 있다. 이처럼 이를 지속적으로 유지하거나 강화하기 위한 연구들이 진행되고 있으나, 이들 연구는 브랜드 충성도에 대한 연구에 한정되어 있다.

한편, 기업은 자신들이 개발한 브랜드가 어느 정도의 가치가 있는지에 대한 연구를 통해 평가모형을 개발(신철호 & 하수경, 2010; 신수연 & 류인숙, 2009; 오미영 & 전형연, 2006; 김연선 & 김철원, 2005; 신

철호, 2005; 신수연 & 윤미정, 2004; 김영옥, 2003; 김영태 외, 2002)하여 마케팅 활동에 활용하고 있다. 하지만 기업의 브랜드가 지니고 있는 각각의 속성이 동일한 점수로서의 가치가 아니라 속성마다 가중치가 부여되어 평가된다는 점이다. 따라서 브랜드가 보유하고 있는 자산에 대해 평가하기 위해서는 그 속성에 따른 가중치에 대한 연구가 중요하다 할 수 있다. 농업분야에서는 브랜드에 대한 화폐액의 자산 가치를 측정한 연구로 박성호 & 김완배(2009)의 연구이외에는 찾기 어렵다. 그는 쌀, 쇠고기, 복숭아를 대상으로 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치를 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 농식품 산업 분야의 대표적인 작물인 쌀을 대상으로 하여 브랜드 자산평가 모형을 개발하고자 한다. 이를 위해 먼저 브랜드 전문가를 통한 전략캔버스(ERRC) 분석을 실시하여 쌀 브랜드 자산 요소를 도출하고, 설문조사를 실시하여 브랜드에 대한 자산 속성의 가중치를 도출한다. 이는 브랜드 개발에 대한 기존연구에서 더 확장된 분석방법으로써 기 개발된 브랜드의 자산평가를 통해 마케팅 전략을 수립하는데 있어 중요한 산출지표로 활용할 수 있다는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 자산의 개념

브랜드에 대한 자산적 가치는 고객의 지각에서부터 비롯되는데 고객이 브랜드 가치를 인식해야만 그 브랜드의 제품이나 서비스에 기꺼이 돈을 지불하려 할 것이다. 고객이 브랜드에 가치를 부여하는 것은 기업의 장·단기적으로 재산을 창출하는 자산의 원천이 될 것이다(김연선 & 김철

원, 2005).

Aaker(1991)는 특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로써 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다(신철호 & 하수경, 2010). 브랜드 자산을 집대성한 사람은 Keller(1993)인데 그는 브랜드 자산이 소비자의 브랜드 지식에 의해 차별화된 효과를 가져 오는 것이라고 정의하면서 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 두 축으로 들고 있다(김영옥, 2003). Keller(2001)는 강하고 호의적이며, 독특한 브랜드 연상의 과정에서 그 브랜드에 대한 지식이 브랜드의 마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 차별적인 효과로 정의하였다(신수연 & 윤미정, 2004). 이미영(2003)은 이전까지의 연구는 브랜드를 단지 상품의 속성이나 혜택을 제공하는 하나의 단위로 파악함으로써 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체가 갖는 가치에 대해서는 별다른 의미를 부여하지 않았지만, 브랜드라는 것 자체가 차별적인 가치를 표현하는 차원을 넘어 자산으로써 가치, 즉 사고 팔수 있는 가치를 지닌 기업자산 중 하나로써 인식되었다고 하였다(오미영 & 전형연, 2006). 신수연 & 류인숙(2009)는 차별화를 통해 제품에 부여된 부가가치라고 하였다.

특히, 농업분야에서 박성호 & 김완배(2009)는 우리나라 농산물 브랜드에 대한 브랜드 자산을 소비자에 기반한 마케팅적 관점에서 분석하여 그것을 화폐액으로 제시하였는데 브랜드 자산이 큰 브랜드는 가격 프리미엄의 이익을 누리거나, 시장점유율을 높일 수 있다고 하였다. 김신애 외(2013)는 로컬푸드의 브랜드 자산은 로컬푸드 브랜드에 대한 고객의 주관적이고, 감정적인 평가로서 일종의 부가가치, 미래의 소유에 따른 이익의 현재가치 또는 관계로 보았다.

브랜드 자산가치에 대한 평가에서 고객인식에 기초한 브랜드 자산 가치(Customer-Based Brand Equity; CBBE)는 브랜드 자산 가치가

고객의 관점에서 비롯된다는 시각으로 브랜드의 힘은 소비자가 브랜드에 대하여 인지하고 있는 것에 달려 있다고 가정한다(김연선 & 김철원, 2005). 또한, 브랜드 자산과 관련하여 해외연구들은 Broniarczyk & Joseph(1994), Neslin & Robert(1983), Farquhar(1989), Lassar et al.(1995), Lemon et al.(2001), Keller(1993, 2001, 2003), Aaker(1991, 2003) 등의 연구가 있는데, 이러한 연구들에 대하여 신철호(2005)는 소비자 반응을 근거로 하는 시장차원이며 수치화, 계량화가 용이한 형태와 소비자의 인식차원을 근거로 하며 시장차원에 비해 계량화하기 힘든 형태로 구분되어 진다고 하였다. 브랜드는 무형자산에 속하는 하나의 자산으로 무형자산을 회계장부에 표시된 자산가액에는 나타나지 않는 기업의 숨은 자산이다(김윤정, 1998). 브랜드의 무형자산과 관련된 연구는 Sveiby(1988), Anny Brooking(1996), Kaplan & Norton(1996), Thomas(1997), Edvinsson(1997) 등이 있다. 따라서 브랜드 자산이란 무형의 자산으로 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 부가가치라고 할 수 있다.

2.2. 브랜드 자산평가 모형의 선행연구

브랜드 자산구성 요인에 대한 연구로 신지연 & 신수연(2009)은 고객에 기초한 브랜드 자산 구성요인을 인지·이미지, 가치·만족도, 광고수용도, 개성의 4가지 요인으로 도출하였고, 조현주 & 최선형(2009)은 브랜드 자산평가 요인을 브랜드 인지도, 신뢰도, 지각된 품질 및 이미지, 브랜드 충성도 요인으로 도출하였다. 또한 김신애 외(2013)는 로컬푸드 의 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 지각된 품질요인으로 도출하였으며, 신철호 & 하수경(2010)는 재무적 접근방법으로 GRDP를 사용하였고, 마케팅적 접근방법으로 브랜드 인지도, 브

랜드 연상, 지각된 품질, 기타자산, 브랜드 평가(충성도) 등을 도출하였다.

브랜드 자산 가치를 평가하는 척도 개발에 대한 연구로 김연선 & 김철원(2005)는 브랜드의 복잡성을 소수의 차원으로 단순화시키면서 브랜드의 전반적인 특성을 반영한다는 점에서 브랜드 관리자들의 이해를 도울 뿐만 아니라 기업경영에 유용한 전략적 시사점을 찾을 수 있다고 하였다. 브랜드 자산을 평가하는 방법은 연구자별로 다양한데, 김영태 외(2002)는 브랜드 자산평가방법에 대하여 고객 시장가치, 역사적 원가, 프리미엄 가격법, 로열티법, 잔여가치법 등이 있음을 확인하였고, 또 무형자산 평가기준은 초과 자산 수익률 접근방법, 자본시장 프리미엄 접근방법, 직접적 지적자본 추정 방법 등이 있다고 하였다. 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드사는 브랜드 평가기준과 관련된 선행연구의 고찰결과, 시장가치(26%), 역사적 원가(19%), DCF(17%), 현존사용가치(10%), 현행원가(7%), 시장조사에 접근해서(7%) 등의 비율이라고 하였다.

브랜드 자산 계산법에 대한 연구를 보면, 한국능률협회컨설팅은 브랜드 평가 인지도는 최초 상기(40%), 비보조 총상기(20%), 보조인지(10%), 브랜드 평가는 이미지(9%), 구입 가능성(12%), 선호도(9%)로 하였다(김영태 외, 2002).

$K-BPI = X1 + X2 + X3 + X4$ ($X1 =$ 최초 상기도, $X2 =$ 비보조 총상기도, $X3 =$ 보조 인지도, $X4 =$ 브랜드 평가) 신수연 외(2004)은 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 로열티, 브랜드 자산으로 요인을 추출하였는데, 브랜드 자산은 브랜드 가치와 브랜드 파워로 구분하였고, 브랜드 자산 산출은 도출된 브랜드 자산 구성요인 각각의 평균값에 회귀분석 결과로 도출된 요인 전체의 β 값을 이용한 가중치를 곱한 값의 합으로 정의하였다. $Brand\ Equity = (MF1 \cdot WF1) + (MF2 \cdot WF2) + \dots + (MF_n \cdot WF_n)$ $M =$ 평균값,

F = 요인, W = 가중치(회귀분석 결과로 도출된 요인 전체의 β 값의 합을 1로 봤을 때 각 요인이 차지하는 정도)

김영태 외(2002)는 브랜드 가치는 브랜드 이익, 브랜드 성과, 브랜드 승수의 범위 등 세 가지 요소로 브랜드 이익은 브랜드 이익결정, 브랜드 관련 이익배제, 자본의 보수, 세금, 역사적 이익의 가중, 이익의 현재가치로의 수정, 가치하락 충당금 등이 있다. 브랜드 성과는 리더십, 안정성, 시장, 국제성, 추세, 지원, 보호 등이 있다. 브랜드 승수는 S자형으로 그려진다고 하였다. 브랜드 가치 = 브랜드 이익 X 이익 배수

Anantachart & Sutherland.(2001)는 소비자와 선호도와 만족도를 이용한 브랜드 자산계산방법(CBEM)을 고안하였는데, 김영옥(2003)는 방송채널이 가진 프로그램의 장르별 브랜드 자산 측정에 이를 활용하였다.

$$A\text{채널 드라마 브랜드 자산} = \frac{(A\text{채널 드라마 선호도} * A\text{채널 드라마 만족도})}{\text{모든 채널의 각 장르별 만족도를 더한 값}}$$

박성호 & 김완배(2009)는 확률효용모형을 적용하였는데, 대안 j 에 대한 응답자 i 의 효용함수는 확정적 v_{ij} 와 확률적 ϵ_{ij} 로 구성된다고 하였다. 효용함수식은 식(1)로 (1) $u_{ij} = v_{ij} + \epsilon_{ij}$ 속성과 속성별 수주이 각각 m 과 k 일 때, 순위가 j 번째인 대안의 지표를 r_j 라 하면 (2) $r_j = \beta_0 + \sum_{m=1}^M u_{mk_{mj}}$ 가 된다. 그리고 부분효용값 u_{mk} 는 k 번째 수준의 부분효용계수의 추정치 b_k 와 투입행렬 요소(x_{mk})의 곱으로서 다음과 같이 추정된다고 하였다.

(3) $\hat{u}_{mk} = b_k x_{mk}$ 이를 토대로 OLS(최소자승법)를 이용하여 개별 응답자의 속성 수준별 부분효용값을 구하였다.

브랜드 자산 가치 측정에 관한 방법론을 보면, 박성호 & 김완배(2009)는 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치 측정연구 FGI와 컨조인트 분석을 실시하였고, 송재호 외(2013)은 AHP분석을 통해 제주관광 강화정책 중요도 연구에서 계층구조 구성요소를 도출하기 위해 ERRC 분석과 브레인스토밍 기법, 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 실증분석을 실시하였다. 김연선 & 김철원(2005)는 인간 커뮤니케이션의 80%가 비언어적이라는 전제하에 인간의 사고과정을 끌어내는 한 방법인 Gerald Zaltman의 은유기법(ZMET)을 이용하여 정성적 방법으로 호텔의 브랜드 자산 가치에 대한 개념적 정의와 변수를 도출하고, 문헌연구와 실증조사를 병행하여 신뢰성과 타당성이 검증된 브랜드 자산 가치를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 이 연구에서는 선행연구에서 연구되지 않은 평가지표의 단계별 설정에 대한 소비자의 선택을 여러 구간으로 구분함으로써 보다 정확한 분석결과를 도출하고자 한다.

3. 실증연구 절차

3.1. 계층구조 구성요소 도출 및 결정

본 연구에서는 계층구조 구성요소의 도출을 위해서 전략캔버스(Stratgy Canvas) 분석을 실시하였는데, 전략캔버스 분석은 상품이나 서비스가 주는 가치를 고객의 시각에서 비교 평가할 수 있는 도구로 현재의 상품이나 서비스가 제공하지 못하는 가치를 찾아내고 새로운 전략방향을 잡을 수 있는 분석이다(신의철, 2005). 구성요소 도출을 위해 ERRC 액션프레임 워크를 분석을 위해 농업전공 교수, 농업전문 컨설턴트, 연구관, 연구사 등 전문가 집단으로 구성하여 브레인스토밍을 실시하여 전문가 집단의 협의 결과에 따른 자산평가

모형 지표를 설계하였다.

〈표 1〉 ERCC 분석을 통한 구성요소 도출

프레임	구성요소 도출
제거(E) Eliminate	비보조 상기도, 안전·안심, 원산지 이미지 정통성, 네임 적합성, 느낌 차별성
증가(R) Reduce	최초 상기도, 보조 인지도, 일반적 인지도, 전반적 품질정도(디자인, 윤기, 안정성), 품질 신뢰성, 선호도, 가치정도, 가격 차별성, 지역제품 신뢰성, 만족도, 만족 우위성, 재구매 의향, 가격프리미엄, 구매의도
감소(R) Raise	비보조 상기도, 로고기억 정도, 품질 지속성, 품질 안전성, 디자인 차별성, 느낌 차별성
창조(C) Create	친숙도, 회자정도, 가격대비 품질우수성, 구매특별이유, 주위권유

ERRC분석을 통하여 도출된 세부지표 25개 중 농업관련 전문가의 브레인스토밍을 거쳐 4대 정책영역, 21개 세부지표로 분류하여 계층구조를 설정하였다.

〈표 2〉 쌀 브랜드 자산평가 모형 세부지표

평가영역	세부지표
인지도	보조 인지도, 친숙도, 최초 상기도, 일반적 인지도, 회자 정도
품질력	디자인, 윤기, 안정성, 품질 신뢰성, 가격대비 품질 우수성, 선호도
차별성	가치 정도, 구매 특별이유, 가격 차별성, 지역제품 신뢰성
유대감	만족도, 만족 우위성, 재구매 의향, 가격 프리미엄, 구매의도, 주위권유

본 연구의 브랜드 자산 평가모형 평가지표의 조작적 정의를 보면, 인

지도는 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도(Aaker, 1991; Keller, 1993)이고, 품질력은 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미(Aaker, 1991; Lemon et al., 2001)한다. 차별성은 고객들이 해당 브랜드가 경쟁사 대비 차별화된 포지셔닝을 보유하고 있다고 인식하는 정도(Young & Rubicam Co. Ltd., 1994)이고, 유대감은 이 브랜드를 사용함으로써 얼마나 좋아하고 만족하고 있는지(Aaker, 1991)를 측정하는 정도이다.

3.2. 실증분석을 위한 자료수집과 모형의 도출과정

브랜드 자산의 평가모형을 개발하기 위해 서울지역 20대 이상에서 70대 이하의 브랜드 쌀의 구매경험이 있는 600명을 대상으로 2013년 9월 2일부터 9월 13일까지 온라인 패널조사를 실시하였다. 유효 표본을 SPSS 21.0 프로그램과 MS Office Excel 2010 프로그램을 활용하여 분석하였다. 브랜드 평가모형의 세부 평가지표인 인지도, 품질력, 차별성 및 유대감에 대한 선호도¹⁾를 파악하기 위해 ‘① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 보통이다, ④ 그렇다, ⑤ 매우 그렇다’와 같이 리커드 5점 척도로 자료를 수집하였다. 이와 같이 응답자의 반응이 순서형으로 나타날 경우 일반적인 회귀분석을 사용하게 되면 잔차항에 대한 iid가정을 위해하게 되므로 순위로짓모형 또는 순위프로빗모형의 사용이 보다 적절하다. 이들 모형의 도출과정은 다음과 같이 설명된다. 먼저 i 응답자의 선택 가능한 응답을 정형화하기 위하여 다음의 식(1)을 이용한다.

1) 브랜드 자산에 영향을 미치는 요소들은 여러 가지 내용이 있으나, 이 연구에서는 브랜드 평가 지표의 확장가능성을 위해 평가지표만을 대상으로 하여 분석하였음.

(1) $Y_{ij} = X_{ij}'\beta + \epsilon_{ij}$, $j=1, 2, 3, 4, 5$. 여기에서 종속변수 Y_{ij} 는 i 소비자의 선택이며, X_{ij} 는 독립변수 행렬이며 ϵ_{ij} 는 확률 잔차항이다. 위의 식(1)에 의해 응답수준의 차이(Y_i)는 다음의 식(2)와 같이 나타난다.

(2) $Y_i = X_{ik} - X_{ij} + \epsilon_{ik} - \epsilon_{ij}$. 식(2)의 Y_i 가 특정 상수 μ_1 보다 작을 경우 응답자는 '전혀 그렇지 않다($Y_j = 1$)'를, 상수 μ_1 과 μ_2 사이일 경우 '그렇지 않다($Y_j = 2$)'를, 상수 μ_2 와 μ_3 사이일 경우 '보통이다($Y_j = 3$)'를, 상수 μ_3 와 μ_4 사이일 경우 '그렇다($Y_j = 4$)'를, 그리고 상수 μ_4 보다 클 경우 '매우 그렇다($Y_j = 5$)'를 각각 선택할 것이다.

이와 같은 응답자의 반응을 다음의 식(3)과 같은 확률함수 형태로 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} (3) \quad & P(Y_j = 1) = \Pr[Y_j \leq \mu_1], \\ & P(Y_j = 2) = \Pr[\mu_1 < Y_j \leq \mu_2], \\ & P(Y_j = 3) = \Pr[\mu_2 < Y_j \leq \mu_3], \\ & P(Y_j = 4) = \Pr[\mu_3 < Y_j \leq \mu_4], \\ & P(Y_j = 5) = \Pr[\mu_4 < Y_j]. \end{aligned}$$

위의 식(3)에서 $P(\cdot)$ 는 각각의 응답에 대한 확률이며, $\Pr[\cdot]$ 은 확률 함수를 나타낸다. 여기에서 $(\epsilon_{ik} - \epsilon_{ij})$ 가 로지스틱 분포를 따른다고 가정하여 순위로짓모형을 추정하고자 한다.

앞의 식(3)과 (1)에 의해 i 응답자가 j 의 순위 응답을 선택할 확률은 다음의 식(4)와 같이 나타난다. 여기에서 Φ 는 표준로지스틱 분포의 누적밀도 함수이다.

$$(4) \quad P(Y_j = j) = \Phi(\mu_j - X_i'\beta) - \Phi(\mu_{j-1} - X_i'\beta), \quad j = 1, 2, 3, 4, 5.$$

식 (4)의 추정계수 β 는 최대우도법을 사용하여 추정할 수 있으며, 순위로짓모형의 추정결과는 이분형 로지스틱모형보다 종속변수에 대한 진일보 세분화함으로써 분석결과의 현실성을 제고할 수 있다.

4. 분석의 결과 및 해석

4.1. 기초자료 분석

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 남자 46.5%, 여자 53.5%였고, 연령은 30대 이하 25.0%, 40대 30.0%, 50대 27.5%, 60대 이상 17.5%였다. 가구당 연간 소득 분포는 200만원미만 8.0%, 200-399만원 38.7%, 400-599만원 40.8%, 600만원 이상 12.4%로 나타났다.

〈표 3〉 인구통계학적 특성

구분	항목	명(%)	구분	항목	명(%)
성별	남성	279(46.5)	소득	200만원 미만	48(8.0)
	여성	321(53.5)		200-399만원	232(38.7)
연령	30대 이하	150(25.0)		400-599만원	245(40.8)
	40대	180(30.0)		600만원 이상	74(12.4)
	50대	165(27.5)		무응답	1(0.2)
	60대 이상	105(17.5)	합계	600(100.0)	

4.2 쌀 브랜드 자산 평가지표 분석결과

쌀 브랜드 자산 평가지표 분석을 위해 종속변수로는 브랜드 파워(5점 척도)를 활용하였으며, 표준화계수를 이용하여 가중치²⁾를 계산하였다. 먼저 브랜드 파워에 유의성을 보이는 쌀 브랜드 자산 평가지표들에 대한 계수를 추정한 결과 모두 유의성 있는 결과를 얻었다.

〈표 4〉 쌀 브랜드 자산 평가지표 분석결과

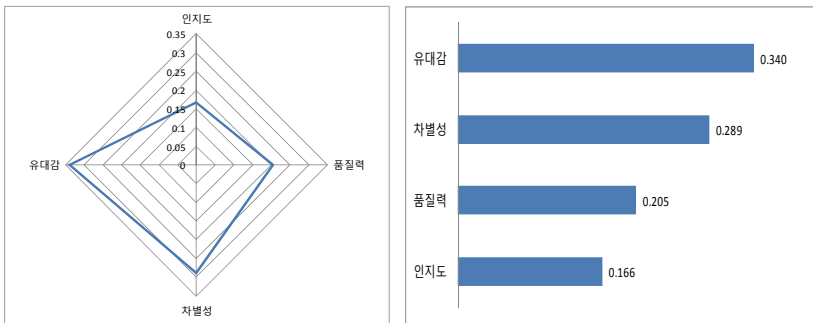
구분	제거 시 신뢰계수	추정치	표준오차	유의수준	표준화 계수	가중치
상수항1	-	-19.211	0.959	0.001	-	-
상수항2	-	-15.140	0.790	0.001	-	-
상수항3	-	-10.826	0.601	0.001	-	-
상수항4	-	-7.031	0.471	0.001	-	-
인지도	0.961	0.624	0.154	0.001**	0.419	0.166
품질력	0.954	0.929	0.253	0.000***	0.515	0.205
차별성	0.942	1.416	0.279	0.001**	0.728	0.289
유대감	0.959	1.555	0.277	0.001**	0.855	0.340

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, likelihood ratio: 202.33***

각 영역의 단독적인 기준에 대하여 가중치를 결정하는 방식의 Local Weight 평가를 실시하였다. 자산평가모형 분석결과 유대감 0.340, 차별성 0.289, 품질력 0.205, 인지도 0.166 순으로 나타났다. 쌀 브랜드

2) 표준화계수는 독립변수들을 표준화함으로써 단위를 통일한 것과 같은 효과를 볼 수 있고, 같은 척도의 변수들로부터 도출된 계수는 일정 비율에 따라 조정하는 것이 가능하므로, 가중치 도출은 표준화계수를 합이 1이 되도록 재조정 한 것임.

자산평가모형 영역 분석결과 유대감 0.340은 특성화된 세부지표들이 높은 가중치를 가질 것이라는 점을 예측할 수 있다. 쌀 브랜드 자산평가모형 영역이 가장 높은 중요도를 갖는 이유는 고객과의 관계에서 품질에 대한 만족도(우위성, 재구매, 주위권유 등)가 높아야만 한다는 의견이 공통적인 중요요인으로 인식되고 있기 때문으로 판단할 수 있다.



〈그림 1〉 대분류 Local Weight 평가분석 결과

브랜드 파워에 유의성을 보이는 인지도 세부지표는 최초상기도, 보조 인지도, 친숙도, 일반적 인지도, 회자정도이다. 로고기억 정도는 각각 (p=0.235)되어 가중치를 계산하지 않았다.

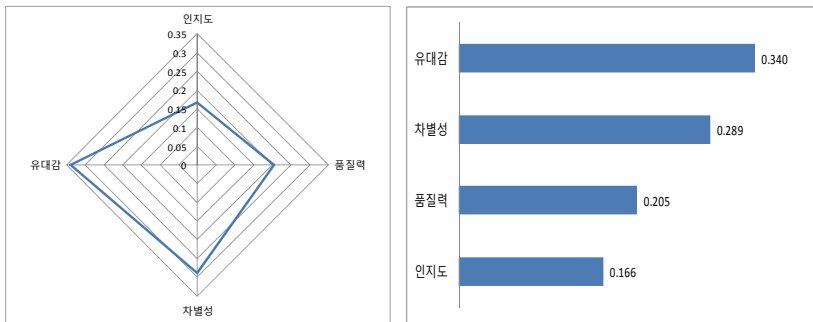
〈표 5〉 쌀 브랜드 자산 평가지표 '인지도'의 분석결과

구 분	제거지 신뢰계수	추정치	표준 오차	유의수준	표준화 계수	가중치
상수항1	-	-10.645	0.524	0.001	-	-
상수항2	-	-7.761	0.435	0.001	-	-
상수항3	-	-4.481	0.279	0.001	-	-
상수항4	-	-1.998	0.241	0.001	-	-
최초 상기도	0.954	0.215	0.124	0.041*	0.164	0.090

구 분	제거시 신뢰계수	추정치	표준 오차	유의수준	표준화 계수	가중치
보조 인지도	0.952	0.500	0.137	0.001**	0.419	0.230
로고기억 정도	0.959	-0.140	0.118	0.235	-	-
친숙도	0.950	0.406	0.147	0.006**	0.303	0.167
일반적 인지도	0.955	0.810	0.130	0.001**	0.614	0.337
회자 정도	0.953	0.457	0.136	0.001**	0.321	0.176

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, likelihood ratio: 229.10***

Local Weight 평가를 실시한 결과, 쌀 브랜드 자산평가모형 영역 중에서 인지도는 보조 인지도, 친숙도, 최초 상기도, 일반적 인지도, 회자 정도 등 5개 세부지표로 분류된다. 5개 세부지표 중에서 일반적인지도 0.337, 보조 인지도 0.230, 회자정도 0.321, 친숙도 0.167, 최초 상기도 0.090 순으로 분석되었다.



〈그림 2〉 인지도 Local Weight 평가

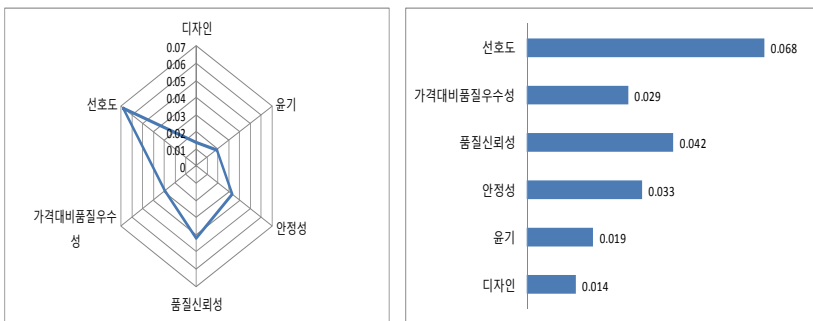
브랜드 파워에 유의성을 보이는 품질력의 세부지표는 전반적 품질정도, 품질 신뢰성, 가격대비 품질 우수성, 선호도이었다. 품질 지속성은 기각(p=0.128)되어 가중치를 계산하지 않았다.

〈표 6〉 쌀 브랜드 자산 평가지표 ‘품질력’의 분석결과

구 분	제거시 신뢰계수	추정치	표준오차	유의수준	표준화 계수	가중치
상수항1	-	-15.179	0.716	0.001	-	-
상수항2	-	-11.907	0.603	0.001	-	-
상수항3	-	-8.453	0.465	0.001	-	-
상수항4	-	-5.109	0.371	0.001	-	-
전반적 품질정도	0.945	1.015	0.162	0.001**	0.625	0.323
품질 지속성	0.938	0.278	0.183	0.128	-	-
품질 신뢰성	0.940	0.640	0.163	0.001**	0.400	0.207
가격대비 품질우수성	0.943	0.459	0.165	0.006**	0.265	0.137
선호도	0.947	1.035	0.151	0.001**	0.644	0.333

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, likelihood ratio: 160.15***

Local Weight 평가를 실시한 결과, 쌀 브랜드 자산평가모형 영역 중에서 품질력은 전반적인 품질정도, 품질지속성, 품질 신뢰성, 가격대비 품질우수성, 선호도 등 4개 세부지표로 분류된다. 4개 세부지표 중에서 선호도 0.333, 전반적 품질정도 0.323, 품질신뢰성 0.207, 가격대비 품질우수성 0.137순으로 분석되었다.



〈그림 3〉 품질력 Local Weight 평가

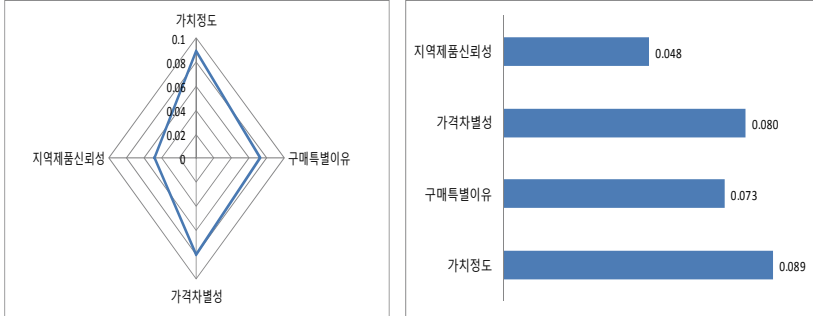
브랜드 파워에 유의성을 보이는 차별성의 세부지표는 가치정도, 가격 차별성, 느낌 차별성, 지역제품 신뢰성이었다. 구매특별 이유와 디자인 차별성은 기각($p=0.269$, $p=0.659$)되어 가중치를 계산하지 않았다.

〈표 7〉 쌀 브랜드 자산 평가지표 ‘차별성’의 분석결과

구 분	제거시 신뢰계수	추정치	표준오차	유의수준	표준화 계수	가중치
상수항1	-	-16.939	0.820	0.001	-	-
상수항2	-	-13.435	0.687	0.001	-	-
상수항3	-	-9.954	0.556	0.001	-	-
상수항4	-	-6.270	0.427	0.001	-	-
가치정도	0.927	1.134	0.168	0.001**	0.663	0.307
구매특별 이유	0.931	0.159	0.144	0.269	-	-
가격 차별성	0.927	0.922	0.165	0.001**	0.540	0.251
디자인 차별성	0.933	0.065	0.148	0.659	-	-
느낌 차별성	0.933	1.030	0.151	0.001**	0.598	0.278
지역제품 신뢰성	0.938	0.622	0.134	0.001**	0.355	0.165

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, likelihood ratio: 335.32***

Local Weight 평가를 실시한 결과, 쌀 브랜드 자산평가모형 영역 중에서 차별성은 가치정도, 구매 특별이유, 가격 차별성, 지역제품 신뢰성 4개 세부지표로 분류된다. 4개 세부지표 중에서 가치정도 0.307, 느낌 차별성 0.278, 가격차별성 0.251, 지역제품 신뢰성 0.165 순으로 분석되었다.



〈그림 4〉 차별성 Local Weight 평가

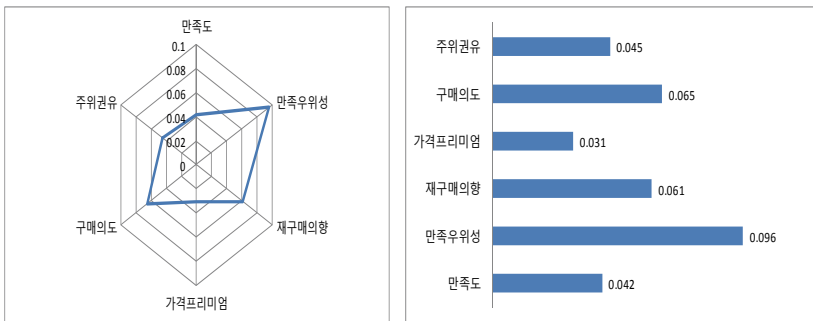
브랜드 파워에 유의성을 보이는 유대감의 세부지표는 만족도, 만족 우위성, 재구매 의향, 가격 프리미엄, 구매 의도, 주위 권유이었다.

〈표 8〉 쌀 브랜드 자산 평가지표 ‘유대감’의 분석결과

구 분	제거시 신뢰계수	추정치	표준오차	유의수준	표준화 계수	가중치
상수항1	-	-16.469	0.791	0.001	-	-
상수항2	-	-12.856	0.654	0.001	-	-
상수항3	-	-9.118	0.495	0.001	-	-
상수항4	-	-5.717	0.403	0.001	-	-
만족도	0.951	0.488	0.181	0.007**	0.283	0.124
만족 우위성	0.952	1.045	0.166	0.001**	0.648	0.283
재구매 의향	0.950	0.676	0.172	0.001**	0.407	0.178
가격 프리미엄	0.954	0.347	0.152	0.023*	0.211	0.092
구매 의도	0.950	0.715	0.171	0.001**	0.440	0.192
주위 권유	0.953	0.506	0.165	0.002**	0.299	0.131

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, likelihood ratio: 335.32***

Local Weight 평가를 실시한 결과, 쌀 브랜드 자산평가모형 영역 중에서 유대감은 만족도, 만족 우위성, 재구매 의향, 가격 프리미엄, 구매 의도, 주위권유 등 6개 세부지표로 분류된다. 6개 세부지표 중에서 만족 우위성 0.283, 구매의도 0.192, 재구매의향 0.178, 주위권유 0.131, 만족도 0.124, 가격프리미엄 0.092 순으로 분석되었다.



〈그림 5〉 유대감 Local Weight 평가

최소단위의 요인들을 통합적인 중요도 정도를 확인하기 위해 Global Weight 평가를 실시하였다. 쌀 브랜드 자산 평가모형은 다음과 같이 구축되었다. 평가영역에서는 가장 높은 중요도는 유대감이며 가장 낮은 중요도는 인지도로 나타났다. 세부지표로 보면, 만족 우위성과 가치정도가 가장 높고, 최초 상기도와 디자인이 가장 낮게 나타났다.

〈표 9〉 쌀 브랜드 자산 평가모형

평가영역	세부지표		중요도	세부지표	품질지표	최종	순위
인지도	보조 인지도		0.166	0.230	-	0.038	13
	친숙도			0.167	-	0.028	18
	최초 상기도			0.090	-	0.015	20
	일반적 인지도			0.337	-	0.056	8
	회자정도			0.176	-	0.029	16
품질력	전반적 품질정도	디자인	0.205	0.323	0.213	0.014	21
		윤기			0.291	0.019	19
		안정성			0.495	0.033	14
	품질 신뢰성		0.207	-	0.042	11	
	가격대비 품질우수성		0.137	-	0.029	17	
	선호도		0.333	-	0.068	5	
차별성	가치정도		0.289	0.307	-	0.089	2
	구매 특별이유			0.251	-	0.073	4
	가격 차별성			0.278	-	0.080	3
	지역제품 신뢰성			0.165	-	0.048	9
유대감	만족도		0.340	0.124	-	0.042	12
	만족 우위성			0.283	-	0.096	1
	재구매 의향			0.178	-	0.061	7
	가격 프리미엄			0.092	-	0.031	15
	구매의도			0.192	-	0.065	6
	주위권유			0.131	-	0.045	10

5. 결론 및 논의

본 연구는 쌀 브랜드 자산평가 모형을 개발하고자 브랜드 전문가를 통한 ERRC 분석을 실시하여 쌀 브랜드 자산 요소도출과 실증 검증을 위해 설문조사를 실시하여 브랜드에 대한 자산 속성의 가중치를 도출하였다. 특히 ERRC 분석을 통하여 세부지표 25개를 도출하였고, 농업관련 전문가의 브레인스토밍을 통하여 4대 평가영역 인지도, 품질력, 차별성, 유대감으로 구분하였으며, 최종적으로 21개 세부과제로 분류하여 계층구조를 설정하였다. 실증연구를 위해 2013년 9월 2일부터 9월 13일까지 온라인 패널조사 방법으로 브랜드 쌀 구매경험이 있는 소비자 600명을 조사하였다. 인구통계학적 특성으로 성별은 여자 53.5%, 연령은 40대 30.0%, 가구당 연간 소득 분포는 400~599만원 40.8%가 가장 높게 나타났다.

쌀 브랜드 자산 평가지표 분석을 위해 종속변수로는 브랜드 파워를 활용하였으며, 표준화계수를 이용하여 가중치를 계산하였다. 먼저 각 영역의 단독적인 기준에 대하여 가중치를 결정하는 방식의 Local Weight 평가를 실시하였다. 자산평가모형 분석결과, 유대감 0.340, 차별성 0.289, 품질력 0.205, 인지도 0.166 순으로 나타났다.

세부지표로 볼 때, 인지도는 5개 세부지표 중에서 일반적 인지도 0.337, 보조 인지도 0.230, 회자정도 0.321, 친숙도 0.167, 최초 상기도 0.090 순으로 분석되었고, 품질력은 4개 세부지표 중에서 선호도 0.333, 전반적 품질정도 0.323, 품질신뢰성 0.207, 가격대비 품질우수성 0.137순으로, 차별성은 4개 세부지표 중에서 가치정도 0.307, 느낌 차별성 0.278, 가격차별성 0.251, 지역제품 신뢰성 0.165 순으로, 유대감은 6개 세부지표 중에서 만족우위성 0.283, 구매의도 0.192, 재구매의향 0.178, 주위권유 0.131, 만족도 0.124, 가격프리미엄 0.092 순으

로 분석되었다.

그리고 최소단위의 요인들을 통합적인 중요도 정도를 확인하기 위해 Global Weight 평가를 실시하여 쌀 브랜드 자산 평가모형 구축하였는데 가장 높은 중요도는 유대감이며, 가장 낮은 중요도는 인지도로 나타났다. 따라서 브랜드 자산에 대한 가치를 향상시키기 위해서는 고객과의 유대감 형성을 가장 먼저 고려해야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구결과를 유대감을 중심으로 요약하면 다음과 같다. 브랜드를 사용함으로써 얼마나 좋아하고 만족하고 있는지 측정하는 정도로써 세부항목은 만족도, 만족우위성, 재구매 의향, 가격 프리미엄, 구매의도, 주위권유 등이다. 브랜드의 유대감을 향상하기 위하여 품질별로 가격을 달리 설정하여 소비자의 만족도를 높이고 이를 알리기 위한 프로모션 전략을 설정해야 한다. 이를 위해 첫째, 일정수준의 품질을 확보한 쌀에 대해서 지역의 대표 쌀 브랜드명을 포장재에 표시하도록 하여 명품화를 추구한다. 품질수준이 확보된 브랜드 쌀은 재정적인 지원 아래 지역 브랜드로 통합하여 규모화하고, 지속적인 품질관리와 브랜드 관리를 해야 한다. 둘째, 품질과 브랜드가 뒷받침되는 상품은 프리미엄 상품으로써 고가전략으로 접근하되 포장단위를 다양하게 구성하여 고객 만족도를 높여야 한다. 셋째, 지인추천이 이루어질 수 있는 프로모션, 이벤트 등을 실시하여 홍보력을 높여야 한다.

본 연구는 쌀 브랜드에 대한 자사의 브랜드 자산을 직접 측정할 수 있는 평가모형을 개발했다는데 의의가 있으며, 농가 및 법인 등이 자사가 개발한 브랜드가 어느 정도의 브랜드 자산을 보유하고 있는지 소비자 평가를 해 볼 수 있으며, 또 어느 영역에서 저평가 또는 고평가 되어지는가를 파악할 수 있다. 때문에 이를 활용하여 향후 마케팅 활동을 함으로써 브랜드 자산 가치를 향상시켜서 농가소득 증대에 기여할 수 있을 것이라 판단되어진다.

■ 참고 문헌 ■

- 김신애, 이점수, & 권기대. (2013). 로컬푸드의 브랜드 자산, 산지효과 및 충성도 간의 관계에 관한 탐색적 연구. *식품유통연구*, 30(3), 93-118.
- 김연선, & 김철원. (2005). Zaltman의 은유추출기법을 활용한 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도 개발. *관광학연구*, 29(3), 85-102.
- 김영욱. (2003). 방송 채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구: 방송 채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, 5(1), 193-229.
- 김영태, 조환우, & 이현철. (2002). 브랜드 자산의 평가모델에 관한 연구: RHM사의 평가사례를 중심으로. *한남대학교 사회과학연구*, 11, 137-158.
- 김윤정. (1998). 지식기반 경제와 지적자본. *통신시장*, 19, 39-43.
- 박성호, & 김완배. (2009). 농산물 브랜드의 브랜드 자산 가치 측정: 쌀, 쇠고기, 복숭아 사례를 중심으로. *농업경제연구*, 50(4), 1-29.
- 송재호, 남윤섭, & 임화순. (2009). AHP를 활용한 제주관광 강화정책 중요도 연구. *탐라문화*, 43, 321-342.
- 신수연, & 류인숙. (2009). 트레이디셔널 캐주얼 브랜드 자산 평가 및 확장 브랜드 태도와 관련된 연구. *한국생활과학회지(충북가정학회지)*, 18(6), 1277-1288.
- 신수연, & 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(5), 805-818.
- 신의철. (2005). 환경가치혁신연구소 홈페이지.
- 신지연, & 신수연. (2009). 브랜드 자산 분석 및 평가에 관한 연구: 여성 캐릭터 커리어 브랜드를 중심으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 69-69.
- 신철호. (2005). 기업 브랜드 자산가치 평가에 관한 연구: 통합적 접근. *상품학연구*, 24(1), 1-21.
- 신철호, & 하수경. (2010). 도시 브랜드 자산가치 평가에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1-11.
- 안광호, 한상만, & 전성률. (2003). *전략적 브랜드 관리*. 학현사(서울), pp.12-13.
- 오미영, & 전형연. (2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블TV 채널을 중심으로. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, 8(4),

pp.128-166.

- 이미명. (2003). 신문 브랜드 자산의 구성요인과 성과에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현주, & 최선형. (2009). 패션소비성향에 따른 패션잡화 브랜드 자산평가. 한국의류학회, *한국의류학회 학술발표논문집*, pp.106-106.
- Aaker, D.(2003). 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민, 브랜드앤컴퍼니(주)(서울).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization of the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Ananchart, S., & Sutherland, J. C. (2001). *Brand equity measurement: An individual consumer satisfaction-preference approach*, A paper presented at the annual Academy of Advertising Association. Tokyo, Japan.
- Anny B. (1996). *Intellectual capital: Core asset for the third millennium enterprise*. International Thomson Business Press: London, 김광영 역. (1997). 2천년대 기업과 인간의 핵심자산, 서울: 사람과 책.
- Broniarczyk, S. M., & Joseph, W. A. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 214-228.
- Faequhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measurement, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity(2nd ed.)*, upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, L. K. (2001). 브랜드 매니지먼트, 서울: 브랜드앤컴퍼니.
- Sveily, K. E. (1980). *Den nya arsredovisningen: The New Annual Report*, Stocjholm: Affarsvarlden, 10-20.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10, 20-25.

- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at skandia, *Technology Analysis & Strategic Management*, 10(3), 311-323.
- Neslin, S. A. & Robert, W. S. (1983). Using natural experiment to estimate price elasticity: The 1974 sugar shortage and the ready-to-eat cereal market. *Journal of Marketing*, 47(12), 44-57.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system, *Harvard Business Review*, January-February, 75-85.
- Rajendra, K. S., & Allan, D. S. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
- Sveiby, K. E. (1988). *Den nya arsredovisningen*, The New Annual Report.
- Thomas, A. S. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. New York.

Received 08 August 2014; Revised 02 September 2014; Accepted 20 September 2014

A study on the development of the Customer-Based Rice Brand Equity Model

Deok-Hyeon Kim^a · Ji-Young Ha^a · Seung-Hyun Lee^b · Wook-Hyun An^c

^aAgricultural conversions Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural Research, Naju, Jeonnam 520-715,

^bReporter, owner of Inc. G&B, South Korea.

^cReporter, Farm Management Division, Technology Cooperation Bureau, Rural Development Administration, Nongsaengmyeong_ro 300, Wansan-gu, jeonju-si, jeollabuk-do

Abstract

As brand has increasingly influenced on marketing activities, local government, agricultural enterprises, and individual farmhouses autonomously develop and promote their own brands in the field of agrifood. Among developed brands, however, it could be possible for products with having no competitiveness and continuous control to lapse in the marketing. This study aimed to try develop to brand equity model in order for agri-food brands to evaluate and complement in the agricultural company. For doing this, ERRC were administered to interview the brands experts to discuss rice. The results of the analyses indicated that the areas with attribute weight of assets may consider bonding with customers for enhancing the value in the brand equity.

key words : Rice, Brand, Customer-Based Equity Model



Deok-Hyeon Kim is a researcher of Agricultural sector is the management Division in Agricultural Reserch & Extension Services, South Korea.

His research interests are on Agricultural Marketing, rural tourism, e-commerce.

Address : Agricultural Reserch & Extension Services Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural, Naju, Jeonnam 520-715, South Korea's representative. e-mail) kimdh5760@korea.kr



Ji-Young Ha is a researcher of Agricultural sector is the management Division in Agricultural Reserch & Extension Services, South Korea.

Her research interests are on rural tourism, rural resources, and economic value.

Address : Agricultural Reserch & Extension Services Management Division, Bureau of Research and Development, Agricultural, Naju, Jeonnam 520-715, South Korea's representative. e-mail) namu1223@hanmail.net



Seung Hyun Lee is a owner of Inc. G&B, South Korea. His research interests are on MIS, rural tourism.

Address : 102-306 Gwangs-hin APT & Store, song-jung, Gwan san, gwang ju 506-010, South Korea's representative. e-mail) shleemis@hanmail.net



Wook-Hyun An is a senior researcher of Farm management Division in Rural Development Administration, South Korea. His research interests are on consumer's purchase behavior of Agri-food, agricultural organization.

Address :Farm Management Division, Technology Cooperation Bureau, Rural Development Administration, Nongsaengmyeong_ro 300, Wansan-gu, jeonju-si, jeollabuk-do, South Korea's representative. e-mail) juanan@korea.kr