

축산물 브랜드에 대한 고객기반브랜드자산이 브랜드 신뢰,
고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향
- 흥성한우를 중심으로 -

권영국¹⁾ · 김영중^{2)¶}

경희대학교 조리·서비스경영학과¹⁾ · 동국대학교 호텔관광경영학부^{2)¶}

The Effects of Customer-Based Brand Equity(CBBE) for
Stock Farm Products Brand on Brand Trust,
Customer Satisfaction and Repurchase Intentions
- Focus on Hoengsung Hanwoo Brand -

Young-Guk Kwon¹⁾ · Young-Joong Kim^{2)¶}

Dept. of Culinary and Food Service Management, Kyung Hee University¹⁾
Dept. of Hotel and Tourism Management, Dongguk University^{2)¶}

Abstract

The purpose of this study is to understand the influence of customer-based brand equity(CBBE) on brand trust, customer satisfaction, and repurchase intention in the stock farm products brand, Hoengsung hanwoo. Based on a total of 301 samples obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 5 hypotheses using the AMOS program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit of the data, $\chi^2=635.175(p<0.001)$, $df=233$, $CMIN/DF=2.726$, $GFI=0.863$, $NFI=0.859$, $CFI=0.903$, $TLI=0.885$, $RMSEA=0.068$. The model's fit, as indicated by these indexes, was deemed satisfactory, thus providing a good basis for testing the hypothesized paths. The SEM showed that the sub-levels of CBBE of stock farm product brand such as perceived product quality($\beta=.562$) and brand image($\beta=.377$) had a positive significant influence on brand trust. In addition, brand trust had a positive significant influence on customer satisfaction($\beta=.525$) and repurchase intention($\beta=.669$). This study confirms that a firm brand management works as a significant factor in forming brand trust, and, as a result, has a positive impact on its consumer's satisfaction and repurchase intention. Through the study's results, it is proposed that there is a need for establishing effective marketing strategies to improve regional economies.

Key words: stock farm product, customer-based brand equity, brand trust, customer satisfaction, repurchase intention

I. 서론

축산물의 지역브랜드에 대한 관심이 확대되고 있으며, 지역경제의 활성화 일환으로 로컬푸드의 지방자치제도가 본격화된 이후 최근 들어 농·표브랜드를 개발, 육성하려는 정책들이 전개되고

¶: 김영중, 054-740-4967, yjkim@dongguk.ac.kr, 경상북도 경주시 동대로 123, 동국대학교 호텔관광경영학부

있다. 특히, 지역축제나 지역의 특산물을 통한 관광 상품화의 노력들이 반영되어 이천 쌀이나 보성 녹차, 의성 고추와 나주 배, 횡성한우 등과 같은 지역의 우수한 특산물에 원산지를 브랜드명에 포함한 지역브랜드가 증가하고 있다(Kim MM · Lee SB 2013; Choi SG et al 2011). 이렇듯 우수한 품질과 기술력을 바탕으로 한 브랜드는 차별화와 그 지방을 위한 부가가치가 되며, 지역발전의 척도와 경쟁력을 높이는데 중요한 자원으로 인식되고 있다(Kim HR 2011).

브랜드자산의 개념은 일반적으로 상품이나 서비스가 동일한 속성을 가지고 있을 때 브랜드 유무에 따라 고객이 선택하게 되는 매력 및 편익을 의미하며(Kim DJ 2012), 브랜드 고유의 특성이 반영된 제품에 대하여 더욱 호의적인 반응을 보일 때 긍정적인 고객기반브랜드자산을 형성한다(Keller KL 2003). 따라서 차별적이고 상이한 소비자의 반응은 특정브랜드에 대한 소비자의 기억에 형성된 브랜드 지식에 기인하므로(Kwon YD 2009) 브랜드의 가치 향상은 브랜드 가치 사슬을 어떻게 관리하며 높이는데 필요한 역량을 집중할 것이냐에 달려 있다(Keller KL · Lehmann DR 2003). 특히, 지역의 특성에 따라 지역 방문객의 특성이 달라지는데, 지역브랜드와 관련된 산업이 발전하게 되면 해당 산업과 관련된 방문객이 증가하기 때문에(Kim YS · Kim YS 2014), 그 파생 효과로 외식산업과 관광산업의 동반 성장이 가능할 수 있게 된다. 이는 국내 지자체에서도 살펴볼 수 있다. 지역브랜드의 가장 대표적인 성공사례로 횡성한우브랜드를 꼽을 수 있는데, 횡성한우는 농림식품부로부터 2009년, 2010년, 2014년, 2015년 대한민국 최초 4회 연속 국가명품인증을 수상한 바 있으며, 꾸준한 브랜드 관리로 국내 우수 한우브랜드로서의 입지를 다져나가고 있다. 2015년 제11회 횡성한우축제의 통계를 살펴보면, 총 방문객수는 약 83,000명으로 집계됐으며, 축협과 농협 유통 사업단의 한우판매 코너와 셀프식당 등에 관광객이 몰렸다. 이로 인해 축협은 13억

7천만 원을, 농협 유통 사업단은 7억 원의 판매실적을 올렸으며, 농가들이 참여한 축제장 내 농·특산물 직거래장터 판매액은 2억 8천만 원을, 식당과 기업홍보관 등에서 7억 5천만 원 어치를 판매한 것으로 조사됐다(연합뉴스 2015). 이와 같이 지역축산물 브랜드는 관광산업에 대한 시너지 효과뿐만 아니라, 지역산업에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 이러한 맥락에서 볼 때, 축산물 한우브랜드가 소비자에게 신뢰받고 선택 받는 브랜드가 되기 위해서는 브랜드자산의 통합 구성요소들 속에서 이들의 관계를 이해하는 것이 중요하며, 이를 통해 브랜드자산 구성요소의 효과를 정확히 측정할 수 있고, 특정한 브랜드자산 구성요소와 관련된 선행요소에 대한 이해를 토대로 적재적소의 브랜딩 전략을 전개할 수 있기 때문이다(Oh JH et al 2010). 그러나 브랜드자산의 연구는 그 자체가 상당히 긴 역사와 중요성을 갖고 있음에도 농·축산물 유통분야에서 하위요소로 분류되어 왔으며, 유통마케팅의 다른 분야에 비해 상대적으로 주목을 받지 못하였다(Kim SA et al 2013). 아울러 최근의 연구동향은 농·특산물관련 브랜드자산의 효과성(Kim SW · Jang YH 2014)과 로컬푸드 브랜드자산이 소비자 태도와 구매행동에 미치는 인과관계에 관한 연구에 치중되어 있어(Lee BS · Park KH 2014; Kim SA et al 2013) 축산물 식품소재분야에서의 고객기반브랜드자산에 대한 소비자 인식과 만족도 조사는 반영되지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 횡성한우를 중심으로 지역축산물 브랜드에 대해 어떻게 인지하고 신뢰하는지를 고객기반브랜드자산을 적용하여 알아보고자 하며, 이렇게 형성된 브랜드 신뢰가 고객만족도 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 소비자 관점에서 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 한우브랜드를 구매하려는 소비자 태도와 고객만족도와 재구매의도 등을 면밀히 조사함으로써 한우 소비자행동에 대한 정보의 제공과 효과적인

지역축산물 브랜드 관리를 위한 마케팅 수립이 가능할 것으로 사료된다. 세부적으로 축산물 한우 브랜드가 갖는 브랜드 자산가치의 유용성을 활용하여 고객을 지속적으로 유치하기 위한 효과적인 마케팅 관리의 전략 수립과 함께 지역경제의 활성화를 위한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 고객기반브랜드자산(CBBE)의 개념

브랜드자산의 개념은 1980년대 본격적으로 연구가 이루어지기 시작하여 고객관점에서 다양한 구성요인들이 논의되어 왔다. 고객기반브랜드자산(customer-based brand equity: CBBE)의 개념은 일반적으로 지각된 품질, 태도, 선호와 애호도, 충성도와 같은 고객의 사고(mind-set)를 강조하는 것으로(Kim WG et al 2008), 무형적인 제품에 대한 태도로 형성되는 가치라 할 수 있다(Kwon SM · Kim SH 2009). Keller KL(1993)의 연구에 따르면, 고객기반브랜드자산은 고객관점에서 마케팅활동을 통해 브랜드 지식이 소비자의 반응으로 나타나는 다양한 효과로 정의했으며, 이러한 브랜드 지식은 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지 등이 내포한다고 언급하였다. 이처럼 개념들은 다양하지만 고객기반브랜드자산은 브랜드와 관련된 총체적인 가치를 포괄하고(Lassar et al 1995), 제품간 속성이 동일하고 마케팅 커뮤니케이션의 차이가 없을 때 브랜드에 따른 고객의 반응으로서(Yoo B · Donthu N 2001) 특정 브랜드를 사용하여 얻게 되는 가치로 정의할 수 있다(Farquhar PH 1990).

고객기반브랜드자산의 구성요소에 대한 선행 연구들을 고찰해 보면, Aaker AD(1992)는 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 및 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구성하고, 요인들 간의 연관성을 구체적으로 제시했다. 또한, Cobb-Walgren CJ et al(1995)의 연구에서는 브랜드자산과 소비자의 브랜드 선

택에 미치는 과정을 설명하기 위해 브랜드 인지도와 브랜드이미지 그리고 지각된 품질을 브랜드 자산을 구성요소로 간주하여 측정했으며, Yoo B · Donthu N(2001)은 브랜드자산의 구성요인을 브랜드 충성도, 브랜드 품질, 브랜드 인지와 연상 이미지의 세 가지 차원과 브랜드 인지와 연상 이미지를 분리하여 네 가지 차원으로 구성하였다.

국내의 농·축·특산물과 관련된 브랜드자산 연구로, Kim SW · Jang YH(2014)는 농산물 특성을 고려하여 친환경 이미지를 내포한 브랜드 이미지, 지각된 품질과 브랜드 인지도를 제안했으며, Lee BS · Park KH(2014)은 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 영향 정도를 직접 측정하는 방법을 이용해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 지각된 품질로 브랜드자산을 측정하였다. Kim MM · Lee SB(2013)는 이천 쌀 브랜드를 중심으로 특산물브랜드의 고객기반브랜드자산(CBBE)을 브랜드 인지도, 충성도, 지각된 품질로 구성하여 브랜드 친숙성과 지역이미지 및 지속구매의도에 미치는 영향을 구조적으로 확인한 바 있다. 또한, Kwon YD(2009)의 연구에서는 브랜드자산과 브랜드 관리의 측정방법을 거론하면서 이를 근거로 축산물 브랜드자산을 브랜드 인지도, 충성도, 브랜드 이미지 및 지각된 품질을 평가지수로 제시했으며, 결과적으로 브랜드 자산(브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지)과 시장행동 그리고 브랜드 충성도 간에는 유의적이고 밀접한 상관관계가 존재하는 것으로 분석되었다.

상위의 고객기반브랜드자산의 구성요소들은 개념과 범위를 다르게 규정하고 있으나, 이를 종합해 보면, 고객브랜드자산 구성요소는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 연상, 지각된 품질에 대해서는 브랜드자산 구성요소로 학자들이 일치되는 경향이 있고(Lee BS · Park KH 2014), 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 등, 세 가지 구성요소가 공통적으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 축산물 브랜드의 고객기반 브랜드자산을 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품

질로 구성하여 측정하고자 한다. 고객브랜드자산의 구성요인 중, 브랜드 인지도의 개념은 상품부류 속에 특정 브랜드를 재인식하거나, 떠올릴 수 있는 능력을 의미하며(Aaker AD 1992) 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의해 반추된 브랜드에 대한 인식으로써 정의된다(Keller KL 1993). 끝으로, 지각된 품질은 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단이며(ZeithamL VA 1988), 소비자가 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 개념화할 수 있다(Aaker AD 1996).

2. 고객기반브랜드자산과 브랜드 신뢰

신뢰의 일반적인 개념은 기업과 고객 간의 성공적인 관계를 유지시켜주는 끈으로서(Morgan RM · Hunt SD 1994) 브랜드가 고객과 기업의 가치에 기초하여 고객에게 최상의 이익을 줄 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다(Doney PM · Cannon JP 1997). 이러한 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 기업과 고객 간 관계 기반을 구축하고, 브랜드자산을 형성하는 핵심요인이 된다(Choi SW 2013). 따라서 브랜드자산을 개발하는 전략은 인지도 구축과 신규고객의 유인, 고객과의 감정적 연결고리와 재구매 욕구를 증대하기 위한 고객마인드를 높이며, 상기(recall)하기 위한 것들과 관련된다고 할 수 있다(Oh JH · Kim CW 2009).

고객브랜드자산 및 브랜드 신뢰와 관련된 연구로 Lee EJ et al(2014)은 브랜드자산의 하위요인을 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품질로 구성하여 브랜드 신뢰 및 브랜드 관계몰입 변인 간의 구조적 인과관계 실증적으로 검증했으며, 이를 통해 고객과의 관계지속을 위한 브랜드 전략에 관한 제언을 제시하였다. 연구결과에 따르면, 브랜드 인지도는 영향력이 존재하지 않았지만 브랜드 이미지와 지각된 품질은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, Choi DH(2014)는 브랜드의 긍정적인 이미지가 기업이나 제품에 대해 믿음으로 이어지고, 소비자와 브

랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있는 구매로 이어진다고 주장하면서 브랜드 로고의 기능적 요인과 가치적 요인이 브랜드 신뢰에 미치는 사실을 밝혀냈다. Kim JG · Choi HY(2014)의 연구에서는 소비자가 지각하는 품질이 고객 만족 및 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 체계적으로 밝혀냄으로써 이러한 상호 관계가 브랜드 충성도에 기여한다는 의미 있는 결과를 도출하였다. Suh CH(2010)의 연구에서도 브랜드자산(인지도, 이미지, 지각된 품질)은 관계의 질 요인인 신뢰에 정(+의) 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 축산물 브랜드의 고객기반브랜드자산의 구성요인은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1. 축산물 브랜드의 고객기반브랜드자산은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 축산물 브랜드의 지각된 품질은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 축산물 브랜드의 브랜드 인지도는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 축산물 브랜드의 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 신뢰와 고객만족도 및 재구매 의도

만족의 개념은 고객을 만족시키는 제품과 서비스에 대한 고객이 요구하는 것을 충족시킬 수 있는 능력을 가지는 의미로(Oliver RL 1996), 구매한 제품 또는 서비스 구매 행동 등과 관련된 소비자 경험에 대한 정서적 반응이다(Westbrook RA · Reilly MD 1983). 이처럼 고객만족도는 제품에 대

해 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비 후의 실제 성과 간의 불일치에 관한 소비자의 평가에 의해 형성되며(Hong JH et al 2014; Tse DK · Wilton PC 1988), 고객만족의 요소는 제품뿐만 아니라, 소비경험, 구매 의사결정 경험, 판매원, 점포, 기업이미지, 서비스 종사원의 태도 등을 포함한다.

한편, 의도란 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말하며(Jin YH et al 2013), 구매의도는 직접적인 행위와 많은 관련이 있다(Choi SW · Lee BS 2013). 따라서 재구매의도는 태도적 충성도의 표현으로 소비자들이 경험한 상품이나 서비스에 대해 앞으로도 반복적으로 구매하고자 하는 의도를 의미하며(An GS et al 2005) 소비자가 브랜드와의 관계에 대해 좋은 감정을 가질 때 높은 수준의 몰입과 충성도를 가진다고 할 수 있다(Anderson EW · Sullivan MW 1993). 이렇듯 브랜드 신뢰는 고객만족과 결과변수인 재구매의도, 애호도, 구전 등의 변수 사이를 매개하는 변수로서 최근 중요하게 대두되고 있다(Lee GC · Jung NH 2000).

브랜드 신뢰와 고객만족의 관계는 소비자의 상품이나 서비스 등에 대한 전반적인 믿음뿐만 아니라, 특정기업에 대해 고객이 신뢰를 가지게 되어 결과적으로 만족을 이끌게 된다(Ganesan S 1994). 브랜드 신뢰와 고객만족도, 재구매의도 간의 관련 연구를 고찰해 보면, Choi SS · Kwon YJ(2012)는 커피전문점의 소비경험이 브랜드 신뢰를 바탕으로 고객만족과 재구매의도에 미치는 인과관계를 분석하여 브랜드 신뢰가 고객만족과 재구매의도에 유의적인 영향관계가 있음을 밝혀냈으며, 소비경험에 의한 브랜드 신뢰와 만족도, 구매행동의 상호관계를 규명함으로써 효율적인 기업경영 방안을 제시하였다. 또한, Seo KY · Kim DS(2011)도 기업의 이익이 고객의 이익으로 연결될 수 있기 때문에, 브랜드 신뢰가 형성되면 고객과 기업의 관계 발전을 가져올 수 있다고 하였다. 한편, Kwon SH et al(2003)은 온라인 상

하에서 신뢰가 증가하면 소비자의 불안감이 감소하고, 거래관계가 강화된다고 언급하면서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 지각된 가치와 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향관계를 연구한 결과, 신뢰는 구매 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이처럼 브랜드와 관련하여 신뢰는 특정 가치와 연관된 몰입으로 고객만족과 호의적인 구매의도 및 태도, 충성도에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(Choi SS · Kwon YJ 2012; Chaudhuri A · Holbrook MB 2001; Oliver RL 1997).

따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 축산물 브랜드의 고객기반브랜드자산에 의해 형성된 브랜드 신뢰는 고객만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H2. 축산물 브랜드 신뢰는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 축산물 브랜드 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구설계

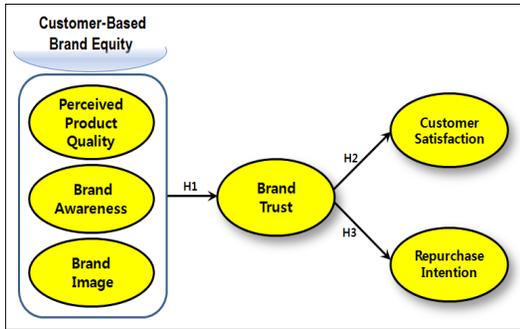
1. 연구모형

본 연구는 황성한우를 중심으로 축산물 브랜드에 대한 고객기반브랜드자산 구성요인을 고찰하였으며, 이러한 브랜드자산 구성요인이 브랜드 신뢰와 고객만족도, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행연구 결과를 바탕으로 구성된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

1) 고객기반브랜드자산

고객기반브랜드자산의 의미는 고객관점에서 마케팅 활동을 통해 브랜드 지식이 소비자의 반응으로 나타나는 다양한 효과로(Keller KL 1993),



〈Fig. 1〉 Research model.

본 연구에서는 선행연구에서 사용된 고객기반 브랜드자산 요인의 측정항목 중, ZeithamL VA (1988), Yoo B·Donthu N(2001), Lee BS·Park KH(2014)의 측정 항목을 참고하여 고객기반브랜드자산 하위요인을 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지로 구성하였다. 첫째, 지각된 품질은 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로(ZeithamL VA 1988), 본 연구에서는 “우수한 제품에 대한 개인의 인식”으로 정의하고자 한다. 둘째, 브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로(Aaker AD 1996), 본 연구에서는 “축산물에 속한 특정 브랜드를 상기하고 인식할 수 있는 지적 상태”로 정의하고자 한다. 셋째, 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의해 반추된 브랜드에 대한 인식으로써(Keller KL 1993), 본 연구에서는 “특정브랜드에 대해 느끼는 전체적인 인상”으로 정의하고자 한다. 설문항목은 지각된 품질 5 문항, 브랜드 인지도 4문항, 브랜드 이미지 4문항 등, 총 13문항을 “전혀 그렇지 않다”와 “매우 그렇다”를 양극으로 하는 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 고객과 기업의 가치에 기초하여 고객에게 최상의 이익을 줄 것이라는 믿음(Doney PM·Cannon JP 1997)으로 본 연구에서는 “특정

브랜드 제품의 교환과 사용과정에서 인식되는 믿음과 확신”으로 정의하고자 하며, Chaudhuri A·Holbrook MB(2001)의 프랜차이즈의 브랜드 신뢰와 충성도 연구에서 사용한 척도와 Seo KY·Kim DS(2011)의 외식업체를 대상으로 측정된 브랜드 신뢰 척도를 인용하여 총 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족도

고객만족은 구매된 제품 또는 서비스 구매행동 등과 관련된 소비자 경험에 대한 정서적 반응으로(Westbrook RA·Reilly MD 1983), 본 연구에서는 “축산물 브랜드를 이용하는 고객이 소비경험 후에 일어나는 전반적이고 종합적인 평가”로 정의하고자 하며, Kim YJ et al(2012)과 Kwon YG et al(2012)의 리조트 관련 연구에서 사용한 만족도의 척도를 본 연구의 목적에 적합한 문항으로 수정·보완하여 총 3문항의 측정항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 재구매의도

재구매의도는 태도적 충성도의 표현으로 소비자들이 경험한 상품이나 서비스에 대해 앞으로도 반복적으로 구매하고자 하는 의도를 의미하며(An GS et al 2005), 본 연구에서는 “경험한 브랜드의 계속적인 구매행동”으로 정의하고자 하며, Choi SS·Kwon YJ(2012)의 커피전문점의 소비자 태도(만족도, 재구매의도) 관련 연구에서 사용한 척도를 보완하여 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 표본설계 및 연구방법

본 연구를 위해 강원도 횡성에 위치한 한우전문매장(횡성한우 브랜드 전문점)과 횡성한우축제 방문객을 대상으로 총 400명을 표본으로 선정하였다. 예비조사는 2015년 8월 15일부터 8월 30일까지 한우전문매장과 한우브랜드 전문식당 1곳을 대상으로 예비 설문지 각각 50부를 배포하여 설

문조사를 하였으며, 예비조사 결과를 통해 설문 의도를 쉽게 이해할 수 있도록 용어의 부연설명 기재 및 설문의 난해한 내용 등을 보완하여 2015년 9월 18일부터 10월 11일까지 총 24일간 본 조사를 실시하였다. 총 350부의 설문지가 회수되었고, 이중 통계분석이 가능한 301(86%)부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 12.0)와 Amos(7.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 집중타당성을 고찰하기 위해 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구 가설을 토대로 구조방정식모형 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 가설검증

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 구성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 148명(49.2%), 여성 153명(50.8%)으로 나타났으며, 연령대는 50대가 91명(30.2%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 30대, 40대가 각각 82명(27.2%)을 차지하였다. 방문객의 거주 지역 분포도는 경기도가 101명(33.6%)으로 가장 많았으며, 강원도

90명(29.9%), 서울 60명(19.9%) 순으로 조사되었다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같다. 탐색적 요인분석 결과, 고객기반브랜드자산의 3개의 요인과 브랜드 신뢰, 고객만족도 및 재구매의도 등 총 6개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 70.509%로 조사되었다.

요인 1은 황성한우 브랜드는 전체적으로 품질이 매우 높다, 황성한우 브랜드는 다른 브랜드에 비해 품질이 우수하다, 황성한우 브랜드는 품질인증을 보유하고 있다, 황성한우 브랜드는 다른 제품보다 일관된 품질을 보유하고 있다, 황성한우 브랜드는 영양적으로 높은 가치를 지니고 있다 등 소비자들이 인지하는 품질과 관련된 항목 5개로 구성되어 있어 지각된 품질로 명명하였고, 요인 2는 황성한우 브랜드는 믿음이 간다, 황성한우 브랜드는 정직하다고 생각한다, 황성한우 브랜드는 안전하다, 황성한우 브랜드는 신뢰할 수 있다 등 소비자들이 인지하는 브랜드 신뢰와 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 브랜드 신뢰로 명명하였으며, 요인 3은 나는 제품구매 시 먼저 황성한우 브랜드를 선택할 것이다, 나는 황성한우 브랜

<Table 1> Demographic characteristics of the samples

Characteristic	N	%	Characteristic	N	%			
Gender	Male	148	49.2	Age(yrs)	20	46	15.3	
	Female	153	50.8		30	82	27.2	
Residence	Seoul	60	19.9		40	82	27.2	
	Kyonggi-do	101	33.6		50~	91	30.2	
	Kangwon-do	90	29.9	~High school	83	27.6		
	Chungcheng-do	40	13.3	College	84	27.9		
	Etc.	10	3.3	University	112	37.2		
Total	301	100	Post-graduate	22	7.3	Total	301	100

<Table 2> Exploratory factor analysis

Item	Communalities	Factor loading						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	
Perceived product quality	1	.655	.709	.140	.262	.204	.083	.122
	2	.693	.703	.222	.266	.133	.106	.224
	3	.604	.613	.194	.256	.230	-.028	.268
	4	.629	.696	.242	.054	.229	.107	.138
	5	.564	.607	.303	.093	.193	.236	.049
Brand awareness	1	.749	.102	.158	-.022	.782	.129	.291
	2	.764	.235	.033	.017	.813	.060	.209
	3	.695	.237	.133	.324	.718	.023	-.023
	4	.703	.302	.239	.310	.676	.026	.043
Brand image	1	.669	.162	.184	.112	-.045	.381	.670
	2	.707	.283	.247	.125	.149	.074	.723
	3	.689	.253	.167	.253	.348	.057	.640
	4	.598	.049	.195	.254	.274	.181	.621
Brand trust	1	.726	.204	.741	.100	.188	.123	.273
	2	.720	.219	.737	.188	.144	.176	.206
	3	.765	.268	.774	.163	.078	.209	.132
	4	.791	.250	.787	.237	.130	.118	.149
Customer satisfaction	1	.787	.065	.077	.073	.125	.857	.146
	2	.769	.160	.224	.129	.033	.795	.209
	3	.800	.087	.154	.030	.038	.873	.061
Repurchase intention	1	.685	.117	.105	.777	.188	.048	.137
	2	.768	.273	.302	.761	.147	-.017	.017
	3	.704	.322	.115	.726	-.063	.164	.169
	4	.690	.069	.141	.732	.173	.116	.293
Eigen value			9.425	2.246	1.695	1.406	1.146	1.004
Variance of %			39.269	9.359	7.064	5.858	4.774	4.185
Total cumulative %			70.509					

(세부적인 변수내용은 본문 중에 표기하였음)

드를 계속 구매할 욕구가 있다, 나는 황성한우 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있다, 나는 황성한우 브랜드를 더 자주 구매할 것이다 등 소비

자들의 구매 행동과 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 재구매의도로 명명하였다. 요인 4는 황성한우 브랜드는 이름이 널리 알려져 있다, 황성한우

〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Item	Standardized estimate	Estimate	S.E.	p-value	Cronbach's α	CCR	AVE	
Perceived product quality	1	.695	1.000					
	2	.759	1.090	.078	13.949***			
	3	.737	1.065	.095	11.176***	.837	.807	.516
	4	.765	.829	.081	10.180***			
	5	.629	.987	.102	9.672***			
Brand awareness	1	.631	1.000					
	2	.662	1.043	.079	13.275***	.845	.775	.513
	3	.745	1.286	.149	8.645***			
	4	.815	1.479	.161	9.180***			
Brand image	1	.709	1.000					
	2	.746	.995	.090	11.101***	.804	.746	.548
	3	.824	1.105	.106	10.398***			
	4	.676	.908	.088	10.266***			
Brand trust	1	.780	1.000					
	2	.793	1.041	.072	14.468***	.887	.868	.663
	3	.825	1.077	.071	15.163***			
	4	.860	1.216	.077	15.895***			
Customer satisfaction	1	.805	1.000					
	2	.853	1.175	.078	15.021***	.860	.710	.673
	3	.803	1.141	.079	14.386***			
Repurchase intention	1	.754	1.000					
	2	.812	.872	.065	13.447***	.841	.701	.576
	3	.726	.930	.077	12.074***			
	4	.744	.810	.065	12.383***			

CCR=Composite construct reliability; AVE=Average variance extracted, *** $p < 0.001$
 $\chi^2=637.316$; $df=232$; $p < 0.001$; $CMIN/df=2.747$; $GFI=0.859$; $NFI=0.856$; $CFI=0.902$; $TLI=0.884$; $RMSEA=0.051$

브랜드는 대부분의 사람들이 알고 있다, 나는 황성한우 브랜드를 잘 알고 있다, 나는 황성한우 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다 등 소비자들이 인지하는 브랜드와 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 브랜드 인지도로 명명하였고, 요인 5는 나는 황성한우 구매 결정에 대해 만족한다, 나는 타 브랜드

보다 황성한우 브랜드에 만족한다, 나는 전반적으로 황성한우 품질에 대해 만족한다 등 고객들이 인지하는 만족과 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 고객만족도로 명명하였으며, 요인 6은 황성한우 브랜드는 고급스럽다, 황성한우 브랜드는 평판이 좋다, 황성한우 브랜드는 독특한 개성이 있다,

횡성한우 브랜드는 타 제품과 차별화가 되어 있다 등 브랜드의 인상과 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 브랜드 이미지로 명명하였다.

내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 6개 요인에서 .804 이상으로 조사되어 측정항목들의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 .701~.868이었고, 표준분산추출값도 모두 0.5 이상이었으며, 표준화된 요인적재량이 모두 .60 이상으로 .001 수준에서 유의하여 집중타당성이 판명되었다(Anderson J C·Gerbing DW 1988; Fornell C·Larcker DF 1981).

또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값과 잠재요인 간의 상관계수 제곱을 비교하여 표준분산추출값이 모두 상관계수 제곱보다 크지 확인하였는데(Table 4), 모든 잠재요인 간 상관계수 제곱의 크기는 .051~.404로 표준분산추출값의 범위인 .513~.673보다 작은 것으로 나타나, 본 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 도출된 6개의 요인이 개별적이면서 단일차원성을 갖는다는 것이 확인되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도는 $\chi^2=637.316(p<0.001)$, $df=232$, $CMIN/DF=2.747$, $GFI=.859$, $NFI=.856$, $CFI=.902$, $TLI=.884$, $RMSEA=.076$ 등으로 조사되어 비교적 수용할만한 수준인 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 가설검증을 위한 분석 방법을 상관관계 분석과 구조방정식 모형을 사용하였다. 1차적인 방법으로 각 구성개념간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과, 브랜드자산 요인(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지)과 브랜드 신뢰, 고객만족도 및 재구매의도 간에는 유의한 상관관계가 존재하여 본 연구의 방향성과 대체적으로 일치하는 것을 확인할 수 있었다.

그러나 상관분석을 통해 구성개념간의 상관성은 알 수 있으나, 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설검증을 실시하였다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 최종 경로계수는 <Table 5>, <Fig. 2>와 같다. 분석결과, 최종 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=635.175(p<0.001)$, $df=233$, $CMIN/DF=2.726$, $GFI=.863$, $NFI=.859$, $CFI=.903$, $TLI=.885$, $RMSEA=0.068$ 등으로 나타나, 적합도 판단 기준을 수용할 만한 수준인 것으로 조사되었으며, 수정지수를 검토한 결과, 일부 오차항목을 연결하면 적합도를 어느 정도 향상시킬 여지는 있었지만, 그럴 경우 해당 항목들의 판별타당성과 단일차원성이 저해되기 때문에 모형을 변경하지 않았다.

1) 고객기반브랜드자산과 브랜드 신뢰와의 관계

<Table 4> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	M±SD
1 Perceived product quality	.516 ²⁾	.338 ³⁾	.334	.404	.118	.313	5.60±0.82
2 Brand awareness	.582 ^{1)**}	.513	.251	.203	.051	.182	5.85±0.92
3 Brand image	.578**	.501**	.548	.336	.198	.260	5.03±1.01
4 Brand trust	.636**	.451**	.580**	.663	.176	.247	5.51±0.95
5 Customer satisfaction	.344**	.227**	.446**	.420**	.673	.071	4.25±1.41
6 Repurchase intention	.560**	.427**	.510**	.497**	.268**	.573	4.97±1.27

** Pearson correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

1) Correlation coefficient (r), 2) Average variance extracted, 3) Coefficient of determination(r^2)

<Table 5> Results of the structural equation model

Hypothesized relationship	Estimate	Standardized estimate	S.E.	p-value	Result
H1-1 Perceived product quality → Brand trust	.606	.562	.123	4.939***	Accepted
H1-2 Brand awareness → Brand trust	-.039	-.049	.063	-.610	Reject
H1-3 Brand image → Brand trust	.356	.377	.084	4.224***	Accepted
H2-1 Brand trust → Customer satisfaction	.856	.525	.110	7.748***	Accepted
H2-2 Brand trust → Repurchase intention	1.085	.669	.115	9.444***	Accepted

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

$\chi^2=635.175(p<0.001)$, $df=233$, $CMIN/DF=2.726$, $GFI=0.863$, $NFI=0.859$, $CFI=0.903$, $TLI=0.885$, $RMSEA=0.068$

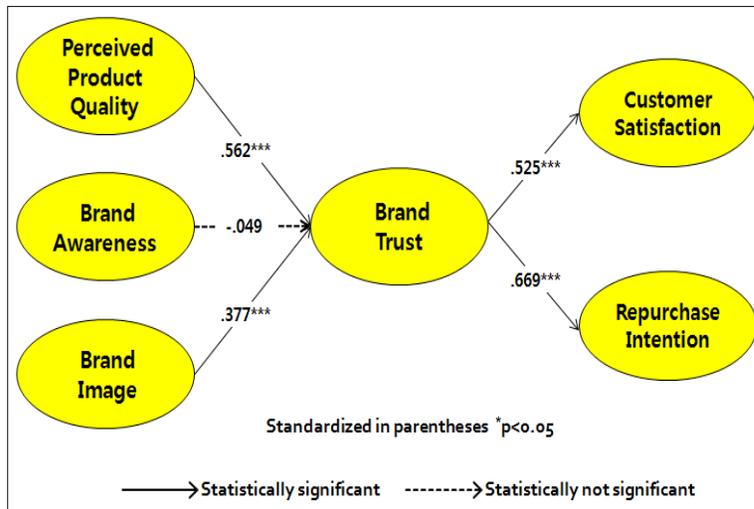
고객기반브랜드자산이 브랜드 신뢰에 미치는 영향관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 브랜드자산의 하위차원 중, 지각된 품질($\beta=.562$, $C.R.=4.939$, $p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.377$, $C.R.=4.224$, $p<.001$)는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H1-1, H1-3은 채택되었고, 가설 H1-2인 브랜드 인지도는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

고객기반브랜드자산에 따른 브랜드 신뢰가 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 조사한 결과, 브랜드 신뢰는 고객만족도($\beta=.525$, $C.R.=7.748$, $p<.001$)와 재구매의도($\beta=.669$, $C.R.=9.444$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H2, H3은 채택되었다.

2) 브랜드 신뢰와 고객만족도 및 재구매의도의 관계

IV. 요약 및 결론

본 연구는 강원도 횡성에 소재한 한우전문매장 (횡성한우 브랜드 전문점)과 횡성한우축제 방문객을 대상으로 축산물 한우브랜드에 대한 고객기



<Fig. 2> Summary of hypothesized relationships.

반브랜드자산이 브랜드 신뢰와 고객만족도 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 지역브랜드 한우를 지속적으로 구매하기 위한 효과적인 마케팅 관리의 전략 수립과 함께 지역경제의 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객기반브랜드자산의 하위 차원 중, 지각된 품질($\beta=.562$, C.R.=4.939, $p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.377$, C.R.=4.224, $p<.001$)는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었으나, 브랜드 인지도는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 지각된 품질과 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰와 매우 밀접한 관계를 지니고 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 이 같은 브랜드 품질과 브랜드 이미지가 높아지면 브랜드 신뢰도가 상승한다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 축산물 한우브랜드가 고객에게 신뢰감을 줄 수 있도록 한우 고유의 맛과 위생, 품질의 규격화를 지향하고, 타 브랜드와 차별화될 수 있는 적극적인 마케팅 활동을 전개하여 긍정적인 이미지를 향상시켜야 할 것으로 사료된다. 한편, 브랜드 인지도는 브랜드 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 인지적인 측면에서 축산물에 대한 브랜드 지식이 부족한 데에서 기인한 결과로 풀이된다. 이에 소비자들이 특정 브랜드에 대해 친숙하고 친밀하게 느낄 수 있도록 지자체 및 축산물 취급 관련 기업(한우전문점)에서는 다양한 노력이 요구된다. 즉, 지역브랜드 한우의 맛과 브랜드를 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 행사를 시행하고, 적극적인 프로모션과 더불어 브랜드 로고와 포장 등의 브랜드 네이밍 전략과 홍보를 통해서 브랜드가 대중에게 잘 알려지도록 어필해 나가야 할 것이다. 이러한 결과는 고객브랜드자산 구성요인 중에서 지각된 품질, 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 Lee EJ et al(2014)의 연구결과와 일맥상통하며, 브랜드자산(인지도, 이미지, 지각된 품질)이 관계의 질 요인인 신뢰에 모

두 정(+)의 영향을 미친다고 주장한 Suh CH (2010)의 연구와 일부 상충되는 결과이다.

둘째, 브랜드 신뢰가 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 조사한 결과, 브랜드 신뢰는 고객만족도($\beta=.525$, C.R.=7.748, $p<.001$)와 재구매의도($\beta=.669$, C.R.=9.444, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 Choi SS · Kwon YJ(2012), Kwon SH et al(2003), Chaudhuri A · Holbrook(MB 2001) 등의 연구에서 고객들이 브랜드를 신뢰할 때 고객만족도와 재구매의도는 높아진다고 주장한 연구결과를 재확인하였다. 이러한 연구결과로 축산물 브랜드의 고객기반브랜드자산과 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매의도 간에는 밀접한 연관성을 가지므로, 이를 활용한 마케팅이 필요하다는 것을 확인하였다. 그러므로 확고한 브랜드 구축은 고객들에게 신뢰를 형성하게 되어 고객과의 관계를 지속적으로 유지함으로써 고객만족도와 재구매에 대한 효과까지도 기대할 수 있음을 시사한다. 따라서 축산물 한우브랜드에 대한 신뢰를 심어줄 수 있는 품질인 증 마크나 상표등록을 통한 브랜드 관리가 우선적으로 선행되어야 할 것으로 사료된다. 요컨대 육류 가공식품, 육류 내장품, 식당·음식물 서비스업, 포장판매 식당업 등 관련 분야에서 상표 출원(연합뉴스 2016)을 통해 브랜드 한우의 권리 보호 장치를 마련하여 대표 한우브랜드로서의 기틀을 마련해야 할 것이다.

지금까지의 연구 결과를 통해 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, 축산물 한우브랜드의 확고한 고객기반브랜드자산은 브랜드에 대한 신뢰도를 높여 만족도를 향상시키며, 지속적인 구매를 유도할 수 있다는 이론적 시사점을 제공하였다. 이는 결과적으로 효과적인 브랜드 관리가 고객과 기업의 관계 발전을 가져오며 이는 기업의 판매와 매출에 직접적으로 영향을 준다는 실증적 근거를 제시하였다.

둘째, 한우 브랜드에 대해 신뢰가 높다는 것은 해당 기업과 서비스 제공자(판매자) 그리고 소비

주체와의 교환과정에서 미래성과가 만족스러울 것을 기대하는 것이므로 생산자와 소비자 모두의 상호 공생원리에 기초하여 지속성이 담보되어야만 긍정적인 소비행태로 작용한다는 것을 시사한다. 따라서 지자체 및 해당 기업에서는 고객관점에서 소비자의 기대심리에 기반을 둔 브랜드 마케팅 관리의 중요성을 인식할 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 횡성한우를 중심으로 국내 축산물 지역브랜드의 경쟁력 향상과 한우의 경쟁우위를 유지하기 위한 마케팅 위주의 경영방식의 필요성을 피력하였다. 따라서 지자체와 축산물 취급 관련 기업들(한우전문점)은 생산과 가공, 유통, 판매 등의 모든 활동을 통합·조정하여 마케팅 전략 수립 등에 필요한 다양한 노력을 기울여야 하며, 이를 위해 정부의 다양한 정책과 더불어 학계의 정보 교환, 민간단체와 한우농가들이 서로 협력하여 지역브랜드의 경쟁력 확보와 지역경제에 도움이 되도록 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

그러나 앞서 밝힌 연구결과의 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 한계점을 가지고 있다. 먼저, 다양한 축산물 브랜드 가운데 한우로 제안한 점과 표본 선정에 있어 횡성에 위치한 한우전문매장(횡성한우 브랜드 전문점)과 횡성한우축제 방문객만을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있다. 그러므로 좀 더 다양한 축산물 지역 브랜드를 선정하여 연구를 진행한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 축산물브랜드에 유형에 따라 소비자 태도(만족도와 재구매의도)에 미치는 영향력은 차이가 있을 수 있으므로, 향후 연구에서는 브랜드 한우에 대한 소비자의 심리적 요인, 즉 추구혜택, 위험지각 또는 고객가치 등의 변수 등을 고려하여 측정하거나 조절변수를 추가하여 규명한다면 보다 유용한 결과와 이에 따른 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

한글 초록

본 연구에서는 횡성한우를 중심으로 축산물 브랜드의 고객기반브랜드자산이 브랜드 신뢰와 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 인과관계를 고찰하였다. 실증연구를 위해 확보된 301개의 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성, 적합성 등을 검토하였고, 구조방정식 모형을 사용하여 총 5개의 가설을 검증하였으며, 모형의 적합도는 $\chi^2=635.157$ ($p<0.001$), $df=233$, $CMIN/DF=2.726$, $GFI=0.863$, $NFI=0.859$, $CFI=0.903$, $TLI=0.885$, $RMSEA=0.068$ 로 조사되었다. 연구결과, 고객기반브랜드자산의 하위 차원인 지각된 품질($\beta=.562$), 브랜드 이미지($\beta=.377$)는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 이러한 브랜드 신뢰는 고객만족도($\beta=.525$)와 재구매의도($\beta=.669$)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 결과를 통해 확고한 브랜드관리는 브랜드 신뢰를 형성하게 되어 결과적으로 고객만족도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 지역브랜드 한우를 지속적으로 구매하기 위한 효과적인 마케팅 관리의 전략 수립과 함께 지역경제의 활성화를 위한 시사점을 제시하였다.

주제어: 축산물 브랜드, 고객기반브랜드자산, 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매의도

참고문헌

- 연합뉴스 (2015). "횡성한우축제 곳은 날씨에도 인산인해, 83만 명 찾아". 2015년 10월 11일.
- 연합뉴스 (2016). "횡성한우 품질인증 마크로 브랜드 지킨다". 2016년 1월 26일.
- Aaker AD (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Res* 38(3):102-120.

- Aaker AD (1992). The value of brand equity. *J Business Strategy* 13(4):27-32.
- Anderson EW, Sullivan MW (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12(20): 125-143.
- Chaudhuri A, Holbrook MB (2001). The chain of effects from brand trust brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *J Marketing* 65(2):81-93.
- Choi DH (2014). The effects of a brand rogo on brand trust and purchase intention. *J Foodservice Management Soc Korea* 17(4):125-141.
- Choi SG, Choi SW, Khan HS (2011). The effect of rice brand name types including region of origin and recognition on consumer's brand attitudes. *J Commodity Science and Technology* 29(4):169-178.
- Choi SW, Lee BS (2013). The effect of country-of-origin of beef on consumer's quality perception, attitude and purchase intention. *The Korean J Culinary Res* 17(3):89-103.
- Cho SS, Kwon YJ (2012). A study of the effects of consumption experiences on brand trust, consumer satisfaction, repurchase intention: Focused on the starbucks coffee shop. *J Tourism & Leisure Res* 24(4):357-377.
- Cho SW (2013). The relationships between brand trust dimensions and loyalty behavior types: Analyzing moderating effect of perceived difference in brand competences. *Korean J Psychology* 14(1):47-67.
- Cobb-Walgren CJ, Ruble CA, Donthu N (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *J Adverting* 34(3):25-44.
- Doney PM, Canon JP (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Marketing* 61(Apr):35-51.
- Farquhar, PH (2000). Brand waves: Building momentum throughout the ownership cycle. *Marketing Management* 9(2):14-21.
- Ganesan S (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J Marketing* 58(2):1-29.
- Hong JH, Bae SY, Kim MS (2014). The impact of in-flight food service quality on customer's satisfaction and loyalty. *J Foodservice Management Soc Korea* 17(4):209-227.
- Jin YH, Park MY, Ryu JW (2013). The effect of sommelier service quality on customer's emotional response and revisit intention. *The Korean J Culinary Res* 19(1):70-84.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *J Marketing* 57:1-22.
- Keller KL (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall Inc. 75-76.
- Keller KL, Lehmann DR (2003). How do brands create value?. *Marketing Management* 12:26-31.
- Kim DJ (2012). Effect of hotel brand equity on perceived value and customer's loyalty. *J Foodservice Management Soc Korea* 15(4):85-104.
- Kim HR (2011). The influence of local festival experience on satisfaction and image of culture tourism oriented traditional marketplace: Focusing on 2011 gumsan world ginseng expo. *J Hospitality & Tourism Research* 43:69-81.
- Kim JG, Choi HY (2014). A study of perceived brand quality on customer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Asia-Pacific J Business & Venturing* 9(4):163-173.
- Kim MM, Lee SB (2013). The effect of customer-based brand equity of regional product brand

- on brand familiarity, regional image and continuity purchase intention: Focused on Incheon rice brand. *J Tourism & Leisure Res* 25(7): 95-112.
- Kim SA, Lee JS, Kwon KD (2013). An exploratory study on relationship between local food's brand equity, origin effect and loyalty in Korea. *Korean J Food Marketing Economics* 30(3):93-118.
- Kim SW, Jang YH (2014). A study on the relationship of brand equity components of agricultural products brand attitude and repurchase intention. *Korean Management Science Rev* 22(4):223-237.
- Kim WG, Bongran JS, Kim HJ (2008). Multi-dimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *J Hospitality & Tourism Research* 32(2):235-254.
- Kim YJ, Kwon YK, Yoon HH (2012). The effects of consumption value perceived by resort customers on customer satisfaction and behavioral intention : Focusing on moderating effects by gender and marital status. *The Korean J Culinary Res* 18(3):72-89.
- Kim YS, Kim YS (2014). The effect of regional special industry's performance on rooms operation regional hotel industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 17(4):229-246.
- Kwon SH, Kim TW, Lee YK (2003). The roles of customer's perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in internet shopping environment. *Korean Management Science Rev* 20(1):149-164.
- Kwon SM, Kim SH (2009). The Effect of Customer Based Brand Equity(CBBE) on festival image and attitude toward the host region: A case of hampyeong butterfly festival. *J Tourism Science* 33(6):195-214.
- Kwon YD (2009). The value of national and local brand equity assets and brand management of rice, apple and beef. *J Industrial Economics & Business* 22(4):1891-1909.
- Kwon YK, Kim YJ, Yoon HH (2012). The influence of consumption value and service quality in resort on the consumer satisfaction. *Korean J Hospitality Administration* 21(3): 69-85.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A (1995). Measuring customer based brand equity. *J Consumer Marketing* 12(4):11-19.
- Lee BS, Park KH (2014). The effects of local food's brand equity on customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on wanju local food. *J Foodservice Management Soc Korea* 17(4):367-393.
- Lee GH, Jung NH (2000). Effect of virtual reality-driven shopping mall and consumer's purchase intention. *Korean Management Rev* 29 (3):377-405.
- Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(3):20-38.
- Oh JH, Kim CW (2019). Developing customer-based festival brand equity measurement scale: A comparative evaluation of two festivals using multiple-group factor analysis (MGFA). *J Tourism Science* 33(6):237-260.
- Oh JH, Kim CW, Kim JG (2010). Identifying a model of customer-based festival brand equity and festival service quality as antecedents affecting CBFBE: Focused on the global fair & festival 2009 Incheon Korea. *Korean J Tourism Res* 25(2):157-178.
- Oliver RL (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Res* 23(1):143-147.

- Park SH, Kim WB (2009). Measurement of brand equity for agricultural products: Cases of rice, beef and peach in Korea. *Korean J Agricultural Economics* 50(4):1-29.
- Seo KY, Kim DS (2011). The effect of food service companies's cultural marketing on reliability and loyalty. *Korean J Tourism Res* 25(6):131-154.
- Suh CH (2010). Influence of brand awareness, image, commitment in the Munkyeong traditional tea bowl festival on the brand loyalty. *Tour Res* 25(1):167-184.
- Tse DK, Wilton PC (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension *J Marketing Res* 25(2):204-212.
- Westbrook RA, Reilly MD (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Res* 10:256-261.
- Yim KH (2008). A study on marketing strategy for the brand name of Korea's meat in the globalization era. *International Commerce and Information Rev* 10(3):391-406.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J Business Research* 52(1): 1-14.
- Zaithaml VA (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52(2): 2-22.

2016년 03월 07일 접수

2016년 03월 21일 1차 논문수정

2016년 04월 03일 논문 게재확정