

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.5.201605.59>

The Effects of Environmentally-friendly Agricultural Product Brand Value on Brand Satisfaction, Trust and Loyalty

친환경 브랜드 농산물 상품의 브랜드 가치 요인이 브랜드 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

Tae-Hoon Kim(김태훈)*, Bo-Young Kim(김보영)**

Received: April 10, 2016. Revised: April 20, 2016. Accepted: May 15, 2016.

Abstract

Purpose – The objectives of this study are described as following. First, the study will establish the concept of Brand Values of Environmentally-friendly agricultural product through theoretical discussion. Second, it shows the effects of Environmentally-Friendly Agricultural Products brand value on Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty by empirical investigation. Third, in order to provide the methodology of brand development, literature regarding and questionnaire survey were used such as Environmentally-Friendly Agricultural Products Brand Value, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. Based up on the results, the research estimates consumers' relative priorities of Environmentally-Friendly Agricultural Products Brand Value factors in purchase. This research also suggests the consumer oriented new brand development and the progressive direction for the successful launching of Korean Environmentally-Friendly Agricultural Products Brand.

Research design, data, and methodology – Because the relative literatures reviewed regarding not only each factor but also the relationships among them, Brand Value was categorized into 4 dimensions: Emotional, Social, Functional, and Epistemic Value. Then, Brand Loyalty was added as an outcome variable and Brand Satisfaction, Brand Trust were also added as mediators. The proposed research model and 13 hypotheses were created and 23 measurement items were developed. A face-to-face questionnaire survey with items concerning the Brand Value of Environmentally-Friendly Agricultural Products is conducted to housewives in metropolitan area in May 2016. Respondent

answered about Brand Value, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty in preferred Environmentally-Friendly Agricultural Products. 333 copies of the questionnaire were collected and analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 20.0 to determine the reliability and validity of the measurements.

Results – From the confirmatory factor analysis and a structural equation modeling, the outcomes of these studies were as follows; (1) Three Brand value dimensions, i.e. Emotional Value, Social Value, and Epistemic Value had a significant and positive impact on Brand Satisfaction, but Functional Value did not. (2) Social Value also had an impact on Brand Trust, (3) Brand Satisfaction significantly affected Brand Trust, and Brand Trust influenced on Brand Loyalty, and (4) Brand Satisfaction were perfectly effective in mediation between Emotional Value, Epistemic Value and Brand Trust, and it also partially mediated between Social Value and Brand Trust.

Conclusions – According to the result of consumer research on Environmentally-Friendly Agricultural Product brand, 3 dimensions of brand value affected brand satisfaction, and especially Social Value was a significant positive dimension. So, marketers should concern about value proposition of Environmentally-Friendly Agricultural Product to consumers by using premium package design, store identity, and distinctive product. Consumers wanted to get self-esteem, self-regard, and high social position by purchasing it. This study has academic and practical significance, so the findings can be applied to a wide range of brand management strategies. However, there are some limitations; 1) limitation about development of new brand value dimensions, 2) limitation about gender in the area of respondents. Future research should be done with wide range of respondents.

Keywords: Environmentally-friendly Agricultural Product, Brand Value, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.

JEL Classifications: M10, M31, M37, Q13.

* First Author, Candidate, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies, Tel: +82-070-8850-5612, E-mail: kdrms@daum.net

** Corresponding Author, Associate Professor, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies, Tel: +82-070-7012-2700, E-mail: bykim2@assist.ac.kr

1. 서론

소비자중심 시대의 도래로 마케팅과 상품차별화의 필요성이 증대되고 있다. 상품차별화의 한 방법으로는 브랜드 운영 전략이 있으며 소비자나 공급자 모두에게 중요성이 증가되고 있다. 브랜드화에 대해 공급자는 경쟁상품과의 차별화 전략으로 인식하고 있고, 소비자는 상품 구매 시 선택기준으로 인식하고 있다. 시장의 거래에 있어서도 유통업자의 교섭력이 보다 커지고 있는 상황에서 공급자는 브랜드 파워의 강화로 거래에서 유리한 위치 확보가 더욱 필요하게 되었다. 그리고 유통채널의 다양한 형성과 직거래의 증가로 소비자와 보다 가까워짐에 따라 브랜드를 통한 소비자와의 관계 강화도 더욱 필요하게 되었다.

이러한 현상은 농축산물 상품에서도 예외일 수 없다. FTA 확대 로 국내 시장이 크게 개방되면서, 외국 농축산물의 국내 진출이 늘어났고, 소비자들의 상품에 대한 니즈가 다양해지고 있는 농축산물시장도 예외는 아니다. 상품차별화의 중요성이 커지고 있는 국내 농축산물 시장에서 농축산물 브랜드화에 대한 관심은 점차 커져가고 있다. 특히 소비자들은 인지된 브랜드에 신뢰감을 갖는 경향이 있어 농축산물 브랜드화 전략의 중요성이 부각되고 있다.

세계적으로 농산물은 소비자의 안전과 건강을 중요시하는 웰니스 트렌드의 확산으로 미국, 유럽 등 선진국을 중심으로 유기농산물 시장규모는 매년 지속적인 두 자릿수 성장을 보이고 있다. 국내의 경우도 웰니스에 대한 관심 증가, 가처분 소득 증가 등으로 소비자의 구매는 계속적으로 증가되고, 생산자의 적극적인 참여와 정부 정책적 지원 등에 힘입어 단기간에 한국 농업의 신성장 동력으로 자리잡고 있다. 정부는 2001년부터 매 5년마다 친환경 농어업법에 따라 친환경농업 육성 5개년 계획을 운영하고 있는데, 친환경농산물 재배면적은 2001년 1.7천ha에서 2015년 75천ha로 증가하였고, 전체 재배면적의 비율도 0.1%에서 4.5%로 증가되었으며, 친환경농산물 시장규모도 2015년 1.4조원 수준이며, 2020년까지 2.5조원 수준으로 성장이 예상되고 있다.

그러나 현재 농축산물 브랜드화는 유사한 브랜드의 난립과 지역명, 산지명을 앞세운 상품 차별화를 꾀하고 있어 일반적인 소비재 산업의 브랜드 전략과 동떨어져 있는 문제를 보이고 있다. 친환경농산물은 생산방법이나 사용자재에 따라 유기농산물, 무농약농산물로 구분되는데, 이와 같은 구분방법은 실제 생산자만이 정확하게 알고 있고 소비자는 불충분한 정보를 갖고 구매하는 정보 비대칭성을 해소하고 동시에 일반 농산물과 구분하기 위해 친환경 관련 법률에 따라 인증표시를 운영하고 있으며, 소비자들이 상품 선택 시 일반 농산물과 쉽게 구분하여 식별을 도와주는 기능을 갖는다(Lee et al., 2014).

친환경농산물 인증표시가 소비자의 구매 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 기존연구들은(Lee et al., 2014; Kim et al., 2014; Kim et al., 2013; Sin & Kim, 2009; Kim & Nam, 2009; Kim et al., 2005; Heo & Kim, 2004; Kim & Lee, 2002) 브랜드보다 친환경 인증표시를 통한 소비자들의 구매요인 및 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는데 초점을 두고 있어, 친환경농산물 브랜드의 가치를 높이고 브랜드 가치와 브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도와와의 연관관계에 대한 연구는 미흡한 실정이라고 할 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 첫째 친환경 브랜드 농산물의 브랜드 가치에 대한 이론적 고찰을 통해 농산물 브랜드 가치에 대한 개념을 정립하고, 둘째 실제로 친환경농산물 브랜드 가치가 소비자의 브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등에 어떤 영향을 미치는지 실증분석을 통해 검증하고자 하며, 셋째 기업의 실무적 차원

에서 친환경 브랜드 농산물 브랜드 가치와 관련된 문헌연구와 설문조사를 통해 소비자의 인식을 조사, 분석하여 농축산물 브랜드화의 개선방안을 제시하고자 한다. 특히 농산물 구매 시에 소비자가 갖는 상품 속성에 대한 중요도를 분석하여 이를 반영한 브랜딩 전략에 대한 구체적인 시사점을 제안함으로써 일반 소비재 산업에 비해 브랜드 마케팅 활동이 미흡한 국내 브랜드 농산물이 FTA 이후 지속적으로 확대될 해외 수입 브랜드 농산물에 대응하여 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 논의하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드 가치의 개념 및 선행연구

기술발달과 정보 공유 확대는 상품 간의 기능적, 품질적 차이를 줄여주었고, 소비자들은 상품을 선택할 때 기능, 효용보다는(Pine & Gilmore, 1998) 본인만의 감정과 개성을 중요시하게 되었다. 이에 기업도 상품의 기능과 편의의 차별화와 더불어 강력한 브랜드 구축을 위해 소비자가 인식하는 가치에 대한 정확하게 인식을 중요하게 고려하게 되었다.

가치는 상품이나 서비스를 통해 기대되는 소비자의 이익이나 혜택으로, 구매 결정 시 가격보다 중요한 요인으로 작용하며(Perkins & Reynolds, 1988) 소비자는 구매 시 상위 개념인 가치에 근거하여 구매 행위를 결정하게 된다. 가치의 개념에 대한 연구는 연구자의 관점에 따라 개념의 정의가 일부 상이한 관점에서 연구가 진행되어져 왔고, 연구자의 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으므로, 가치의 개념을 정의할 때는 해당 학문분야의 영역 등에 따라 다르게 정의될 수 있는데, Zeithaml(1988)는 연구에서 지각된 가치란 소비자가 상품의 사용 시 제공되거나 얻게 되는 지각된 효용성에 대한 종합적 평가라고 정의하고 있으며 결국은 소비자에게 다르게 지각되는 희생(돈, 시간, 노력)과 이로 인해 얻게 되는 높은 품질이나 편의성, 용량과 같은 효용간의 교환관계로 정의하였다. Bolton & Drew(1991)도 지각된 가치는 낮은 가격이나 구매 시 획득을 기대하는 것과 지불비용에 대한 보상의 의미로 이해하여 화폐개념의 가치로 정의하였고, Randall & Senior(1994)는 지각된 가치를 소비자의 시간과 심리적 대가를 포함한 개념으로 정의하였다. 소비자가 상품에서 얻는 지각된 가치는 소비를 통해 소비자가 구매 상품 및 브랜드에 대해 인지하는 정보를 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

브랜드 가치는 화폐적 개념을 포함한 다차원적인 개념이며, 마케팅 전략으로의 활용을 위해서는 브랜드 차원의 실제적 효과 입증을 위한 가치 측정으로의 접근이 중요하다. 브랜드 가치의 측정 방법에서 재무적 접근법은 기업차원에서 기업 브랜드 가치를 측정하는 것으로 상품 및 매장 개별 브랜드 수준의 브랜드 가치를 측정할 수 없는 한계점이 가지며, 마케팅적 접근법은 소비자 인식에 근거한 평가로 가치를 측정하는 방법인데 브랜드 가치측정에 소비자의 평가를 반영할 수 있어 많이 이용되고 있다(Suh & Im, 2006).

브랜드 가치의 구성요소에 대한 연구들 중 대표적으로 Sheth et al.(1991)는 기존 선행연구들에 기반을 두어 구매선택, 상품 유형선택, 브랜드 선택에 영향을 미치는 지각된 가치를 사회적, 기능적, 지식적, 감정적, 상황적 가치의 5가지 다차원적 가치로 제시하였다. 첫째, 사회적 가치(Social Value)는 상품이 특정한 집단과 연관되면서 얻게 되는 효용으로 상품이 가진 상징성이 중요한 역할을 한다. 이는 특징적인 사회계층에 의해 소비되거나 그러한 계층

과 연관될 수 있는 상품이 제공해주는 가치를 말한다. 둘째, 기능적 가치(Functional Value)는 상품에 기능적, 실질적 또는 물질적인 가치를 의미하는데, 상품의 품질, 기능, 가격, 서비스로부터 획득되는 소비자의 지각된 효용을 말하며 전통적인 가치로 설명했던 기능적, 효용적 소비가치와 같은 개념이라고 할 수 있다. 셋째, 지식적 가치(Epistemic Value)는 소비자의 지적 욕구를 충족시킬 수 있는 상품에 의해 획득되는 효용을 의미하는데, 주로 호기심, 독특함, 지식적 욕구로 인해 소비자가 신기한 감정을 느끼고 해당 상품을 탐색하게 하는 등 소비자 행동에 다양한 동기를 유발시킬 수 있는 가치이다. 넷째, 감정적 가치(Emotional Value)는 상품이 특정 감정을 발생시키거나 소비자 감정에 영향을 줌으로써 획득되는 지각된 효용을 의미하는데 주로 심미적 상품이나 정서반응을 유발하는 서비스들이 감정적 가치를 제공하게 된다. 다섯째, 상황적 가치(Conditional Value)는 특정한 상황의 결과나 관련 있는 물리적 환경에 의해 획득되는 효용으로 상황에 따라 선택되어진 대안들로 가치는 다르게 평가되어 진다.

이러한 5가지 가치 기준은 다양한 연구들에서 활용되고 있는데(Lee & Han, 2013; Min et al., 2012; Lee & Lee, 2011; Park & Kim, 2006; Sweeny & Soutar, 2001), 다만 상황적 가치는 일반적인 소비상황에서 독립적인 가치보다는 다른 가치들을 높일 수 있는 조절요인에 더 가깝고, 연구목적 및 특정상품의 상황에 따라 항목을 일관되게 유지하기 어렵고, 나머지 지각된 가치 항목에 비해 신뢰도가 낮은 편으로 밝혀진바 있다(Koo et al., 2015).

2.2. 브랜드 신뢰, 만족, 충성도의 이해

2.2.1. 브랜드 신뢰

브랜드에 대한 소비자 신뢰는 기업과 소비자 간에 관계를 구축하고 브랜드 자산을 형성하게 하는 핵심적 요인이다(Choi, 2013). 브랜드 신뢰(Brand trust)는 고객이 특정기업의 상품이나 서비스를 경험한 후, 특정 브랜드에 대한 믿음이 형성되는 것으로 소비자와 브랜드간의 관계를 안정적이며 지속적으로 성장하게 하는 중요 요소이다(Sichtmann, 2007). 또한 브랜드 신뢰는 소비자와 기업의 특정 목표 및 가치를 위해서 기업 브랜드가 소비자에게 최고의 이익을 주도록 행동할 것이라는 소비자의 믿음으로 정의된다(Doney & Cannon, 1997). 결과적으로 브랜드 신뢰는 기업과 소비자 간의 성공적인 관계 유지에 필요한 연결 요인이다(Morgan & Hunt, 1994), 고객 충성도를 강화시키는 핵심요소이다(Gefen, 2002).

신뢰는 가치 있는 교환관계를 만들기 때문에 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도(Loyalty)를 유도한다(Kwon et al., 2003). 신뢰는 소비자와의 장기적인 관계를 구축하는데 필수적이며 기업에게는 소비자 충성도를 통해 다양한 경영성과 창출과 함께 기업 이미지 제고에 중요한 변수이다(Lee & Lee, 2006). 또한 신뢰는 대인관계에 있어서 중요한 요인으로 받아들여지는데, 대인관계에서 브랜드 신뢰를 형성하는 방법은 소비자와의 개방된 의사소통을 하는 것으로, 서로간의 빈번하고 정직한 의사소통이 중요하다(Kim et al., 2002). 기업의 이익이 소비자의 이익으로 연결되고 브랜드 신뢰가 형성되면 소비자와 서비스 제공자의 관계가 발전될 수 있다(Suh & Kim, 2011).

신뢰는 기업과 소비자 간의 교환관계에서 믿을 수 있고 정직하다는 확신을 소비자에게 심어주고, 상품 및 서비스를 선택 시 인지된 위험을 감소시킨다(Parsons, 2002). 결국 신뢰는 일관성 있게 평가된 해당 상품에 대한 품질로 형성되며, 상품의 기능적 요소 및 브랜드 요소와 같은 것으로 형성되는데, 즉 브랜드에 대한 소비자 만족에 의해 형성되며, 특정 상품에 대한 높은 충성도 및

충성도 높은 행동을 유발하는 관계 마케팅의 주요한 매개요소로 볼 수 있다(Kim & Ryu, 2014).

브랜드 신뢰와 관련된 선행연구를 살펴보면 Lee et al. (2013)은 커피전문점을 대상으로, Moon & Song (2014)은 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도와 유의적인 관계성에 대한 연구를 하였다. Doney & Cannon (1997)은 신뢰도, 의지수준, 정직도 등으로 측정하였고, Morgan & Hunt (1994)는 소비자의 욕구충족과 최선의 서비스 제공, 소비자 불평에 대한 신속한 처리, 소비자 입장에서 고려, 믿음, 및 소비자 관리노력 등으로 측정하였으며, Chaudhuri & Holbrook (2001)은 공정성, 안심, 신뢰, 믿음 등의 항목으로 측정하였다.

2.2.2. 브랜드 만족

만족은 소비자가 구매 및 사용 후에 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타내는 반응으로(Bitner, 1990) 정의되지만 소비자 개인별로 욕구, 목적, 과거의 경험 등이 다르기 때문에 만족을 다르게 인식하게 된다. 소비자 만족에 대한 정의는 결과에 강조를 두는 개념과 과정에 강조를 두는 개념으로 나누어지는데(Yi, 1995), 결과 중심의 정의에서는 소비자만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 소비자가 제공한 희생에 대해 적절 또는 부적절하게 보상되었다고 인지하는 소비자의 심리적 상태(Howard & Sheth, 1969)나 구매한 특정 상품이나 서비스, 쇼핑 및 구매행동과 관련되거나 이런 행동들에 의해 발생하는 경험의 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983)과 기대에 대한 불일치와 소비자의 소비 시 경험에 대해서 사전에 가진 감정이 함께 결합하면서 발생되어진 종합적 심리상태(Oliver, 1981)로 개념화된다. 과정 중심의 정의는 소비자의 경험이 최소한의 기대보다는 좋았다는 평가(Hunt, 1977)나 선택한 대안이 대안에 대한 선택 이전에 가지고 있었던 신념과 일치되었다는 판단(Engel & Blackwell, 1982)과 사전에 가진 기대와 실제 소비 후 지각된 상품성과의 차이에 대해서 나타나는 소비자의 행동(Tse & Wilton, 1988) 등으로 정의되고 있다.

기존 선행연구에서 만족을 '인지적인 상태', '평가', '정서적인 반응', '인지적 판단이 정서적 반응과 결합되어 나타난 만족에 대한 판단' 등 다양한 관점으로 정의하고 있는데(Park & Cho, 2000), 대부분의 국내연구에서 소비자 만족의 개념은 Oliver(1980)가 연구한 '기대-불일치 개념'을 이론적 기반으로 하고 있다. 즉 소비자 만족을 구매 및 사용 전에 예상한 품질 및 효용과 실제 소비자가 사용 후 경험한 품질 및 효용간의 불일치에 대한 소비자의 판단이라고 보는 것이다. 반면에 기대-불일치에 근거하지 않고 상품과 서비스에 대한 소비자의 이성적, 감성적인 반응으로 보거나(Oliver 1980, 1997), 구매결정에 대한 흡족함과 올바른 선택이었다는 평가(Mano & Oliver, 1993) 등이 전반적 만족도 평가 항목으로 포함되는 경우도 있다(La & Yi, 2015; Shin et al., 2015; Kim, 2013).

2.2.3. 브랜드 충성도

충성도는 매우 폭넓은 개념을 가진 용어로 오랫동안 사용되고 많은 학자들에 의해 다양하게 정의 내려지고 있는데, Dick & Basu(1994)는 충성도를 '태도론적 관점'과 '행동론적 관점'이라는 소비자 행동의 본질적인 차원으로 구분하여, 이전에 주로 반복구매 횟수 등 소비자 행동의 결과에만 중점을 두고 소비자 의사결정 상황이나 과정은 무시했던 행동론적 관점에 심리학적 개념을 가미하여 충성도의 개념을 확대하여 제시했다(La & Yi, 2015)

브랜드 충성도는 행동론적 관점에서 보면 특정 브랜드를 반복하여 구매하는 행동을 의미하고, 태도론적 관점에서는 특정 브랜

드의 독특한 가치에 대한 고객의 심리적 몰입을 의미하는데, 태도론적 관점에는 브랜드의 정보에 근거하는 인지적 요소, 사용경험 브랜드에 대한 애정과 느낌을 포괄하는 감정적 요소, 미래에도 해당 브랜드를 사용하겠다는 의도적 요소로 구성된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Choi & Kim(2012)는 태도적 진정성이 없는 반복 구매 행동을 뜻하는 것으로 유사충성도와 같은 맥락에서 습관적 충성도 개념을 연구하였다.

브랜드 충성도가 높은 소비자는 경쟁 브랜드가 제공할 수 없는 독특한 가치를 인지함으로써 선호 브랜드에 더 많은 비용을 지출하게 되고 지속적 수익을 창출함으로써 해당 브랜드 보유 기업에게 마케팅 비용 및 운영비용 절감, 수익 증가 등 다양한 효과를 제공하게 되고(Reichheld, 1996). 브랜드에 충성도를 갖는 구매자는 비충성 구매자나 전환 구매자에 비해 해당 브랜드에 대해 더 호의적인 반응을 보이므로(Grover & Srinivasan, 1992) 강력한 브랜드 충성도를 형성하는 성공적인 브랜드를 만드는데 있어 중요하다.

2.3. 친환경농산물 브랜드에 관한 선행연구

농림축산식품부의 정의에 따르면 친환경농산물이란 합성으로 만든 농약과 비료 및 항생제, 항균제 등 화학적인 농자재를 사용하지 않거나 사용을 최소화하면서 농축산업 및 임업 등의 부산물 재활용을 통해 농축산업 생태계와 자연환경을 유지하고 보전하면서 생산되는 농산물을 말한다. 재배방법과 사용 농자재에 따라 유기농산물, 무농약 농산물로 분류되며, 2015년까지 포함되었던 저농약 농산물은 2016년부터 친환경농산물에서 제외되었다. 유기농산물은 화학적으로 합성된 농약과 비료를 사용하지 않고 재배한 농산물이며, 무농약 농산물은 화학적으로 합성된 농약은 사용하지 않고 화학합성 비료는 권장하는 사용량의 1/3이하로 재배한 농산물을 대상으로 한다.

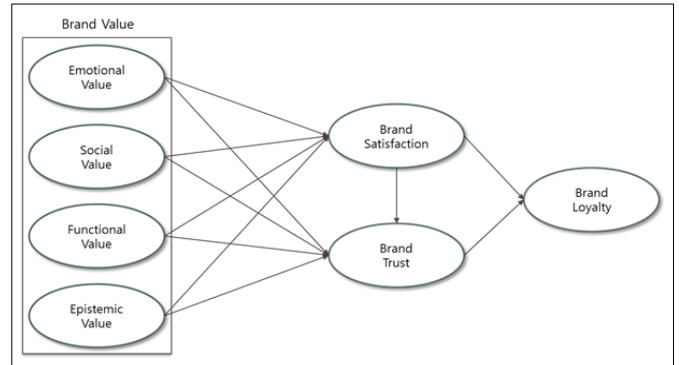
국내 친환경농산물에 관한 연구들을 살펴보면 2016년 KCI 검색 결과 기준 총 194편이 진행된 것을 살펴볼 수 있다. 이 중 친환경농산물 브랜드와 관련된 논문은 8편으로 아직까지 농산물 브랜드 관련 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있음을 확인할 수 있었다. 친환경농산물 브랜드에 관한 선행연구들을 살펴보면 Kwon(2007)는 시장의 중요성을 역설하고 선행연구에서 사용한 친환경농산물에 대한 브랜드, 고객가치 및 고객만족변수에 소비자의 라이프 스타일, 생산자의 마케팅 역량을 보완하여 종합적 관점에서 친환경농산물브랜드 고객만족 모델을 탐색적으로 연구하였다.

Park & Choi(2008)는 친환경농산물을 대상으로 상품유형별 브랜드에 대한 만족 및 판매 점포에 대한 만족이 고객의 충성도에 미치는 영향을 검증하였으며, Choi & Lee(2012)은 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인을 분석하였으며, Seo & Hwang(2015)은 친환경농산물 소비자를 대상으로 구매 전 소비자가 갖는 상품에 대한 주관적 지식과 구매 브랜드의 이미지가 소비자 태도와 구매의도에 제공하는 영향에 대한 연구에서 소비자의 주관적 지식을 확대할 수 있는 적절한 정보의 제공과 브랜드 이미지 제고가 소비자의 긍정적인 태도와 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 최근 정부는 국민적 신뢰에 기반을 둔 지속 가능한 친환경식품산업 육성을 위한 친환경농산물 육성 계획 운영을 통해 친환경농산물 시장을 확대하려는 일련의 노력을 진행 중에 있다(농림축산식품부, 2016). 친환경농산물과 이를 기반으로 한 식품시장은 지속적으로 성장이 예상되고 이와 관련된 브랜드 마케팅의 중요성도 증가되고 있어 기존의 연구 외에도 빠르게 변화하는 친환경농산물 시장에 기여할 수 있는 다각적인 브랜드 연구가 필요하다고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형

본 연구는 친환경농산물 브랜드의 가치가 브랜드 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 이론적 고찰에서 정리된 선행연구를 바탕으로 <Figure1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Proposed Research Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 친환경농산물 브랜드 가치와 브랜드 만족

브랜드 가치가 소비자 만족의 중요한 선행변수(Park & Park, 2006; Reichheld, 1996; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1991; Gale, 1994)이고, 소비자 만족은 제공되는 가치에 대한 소비자 반응이며, 소비자 가치에 의한 소비자들의 평가와 크게 관련이 있다(Woodruff & Gardial, 1996). Cronin et al.(2000)은 가치, 품질, 만족과 행동의도의 영향관계에서 사용 후 경험한 가치가 높을수록 소비자의 만족수준, 소비자 충성도가 높아진다고 하였다. 친환경농산물 브랜드 역시 브랜드에 대한 지각된 가치가 높을수록 만족도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 이에 따라 본 연구는 Sheth et al.(1991)이 주장한 바와 같이 친환경농산물 브랜드 선택에 영향을 미치는 지각된 가치를 기능적, 사회적, 감성적, 지식적 가치로 구분하여 브랜드 만족에 영향을 미치는지는 확인하고자 했고, 이를 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <가설 1> 친환경농산물 브랜드 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-1> 친환경농산물 브랜드 감성적 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- <가설 1-2> 친환경농산물 브랜드 사회적 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-3> 친환경농산물 브랜드 기능적 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 1-4> 친환경농산물 브랜드 지식적 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 친환경농산물 브랜드 가치와 브랜드 신뢰

신뢰란 관계의 긴밀한 구축에 핵심적인 요소로 인식되며(Berry,

1995), 소비자의 자각된 가치는 소비자 관점에서 지각된 효용으로 브랜드 신뢰에 영향을 미치게 된다(Yu & Fung, 2009; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Morgan & Hunt(1994)는 가치의 공유가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 선행연구 결과를 통해 친환경 브랜드의 가치가 거래관계를 계속 유지하려는 소비자의 브랜드 신뢰에 영향을 제공한다는 볼 수 있다. 다만 만족도와는 달리 브랜드 신뢰는 기능적 측면에서도 브랜드가 갖는 가치를 충분히 반영할 수 있기 때문에 감성, 사회, 기능, 지식적 가치가 모두 다른 브랜드와 마찬가지로 신뢰도 형성에 영향을 미칠 것으로 예상하며, 이를 기반으로 브랜드 가치를 지각된 기능적, 사회적, 감정적, 지식적 가치로 구분(Sheth et al., 1991)하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <가설 2> 친환경농산물 브랜드 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-1> 친환경농산물 브랜드 감성적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- <가설 2-2> 친환경농산물 브랜드 사회적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-3> 친환경농산물 브랜드 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2-4> 친환경농산물 브랜드 지식적 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

3.2.3. 친환경농산물 브랜드 만족과 브랜드 신뢰

만족과 신뢰의 인과적 관계에 대한 선행연구는(Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Ganesan, 1994) 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점을 가지고 있다. 만족도는 신뢰의 선행인자이며(Ulaga & Eggert, 2006), 다수의 연구자들은 신뢰가 만족도와 충성도 간의 관계에서 매개효과를 확인하였다(Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003). Kim et al.(2013)는 브랜드에 대한 만족도 형성이 신뢰, 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 만족도를 매개로 하여 만들어진 신뢰는 충성도에도 영향을 준다는 사실을 실증연구 결과로 제시한 바 있다. 이러한 선행연구들을 기반으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <가설 3> 친환경농산물 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 브랜드 만족과 브랜드 충성도

Reichheld & Sasser (1990)는 만족한 소비자는 제공받을 수 있는 혜택에 대해서 더 많은 지불 의지를 가지고 있으며, 가격 상승에 대하여 더 많이 허용하는데, 이것이 높은 이익과 소비자 충성도를 의미하였고, Fornell et al.(1996)은 품질이 소비자만족에 영향을 주면, 구매에서 사용 후 만족이 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 했다. 이러한 선행연구 결과를 통해 상품이나 서비스에 대한 브랜드 만족은 소비자의 지속적인 재구매 및 긍정적인 구전 등 브랜드 만족에 영향을 제공한다고 볼 수 있어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <가설 4> 친환경농산물 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 친환경농산물 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도

신뢰는 상당수의 관계모델 설명 시에 기본적인 개념으로, 관계를 형성하고 유지하는데 필수적인 구성요소로 인식되고 있다(Moorman et al., 1993; Berry, 1995). 신뢰는 기업의 상품이나 서비스를 경험한 이후 해당 브랜드에 대해서 믿음이 형성되는 과정으로 지속적인 관계형성을 기대하는 교환행위로서 상품이나 서비스 공급자에 대한 확신, 믿음이 존재할 때 생겨나게 된다(Morgan & Hunt, 1994). 브랜드 신뢰는 소비자들이 해당 브랜드에 갖게 되는 강력한 믿음과 확신하는 마음이라고 할 수 있으며, 소비자-기업 간의 관계형성을 위해 중요한 역할로 작용하게 될 것이다(Ahn et al., 2005). 결과적으로 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도를 이끌어 내는데 중요한 요소이며, 따라서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 제공한다고 볼 수 있어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <가설 5> 친환경농산물 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의와 그에 따른 측정 항목수는 <Table 1>과 같이 정리될 수 있다. 모든 항목은 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 먼저 브랜드 가치의 경우 친환경농산물 구매 후 소비경험을 통해 특정 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 이익이나 혜택으로 정의하였다. Sheth et al.(1991)가 제시한 5개 차원의 브랜드 가치 중 친환경농산물 브랜드의 지각된 가치를 평가함에 있어 기능적, 사회적, 감정적, 지식적 가치 등 4개의 가치 항목을 측정항목으로 선정하였다. Sheth et al.(1991), Sweeny & Soutar(2001)의 선행연구를 바탕으로 4개 가치항목의 하위차원별로 2~4개의 측정항목을 선정하여 총 13개의 항목으로 측정하였다.

<Table 1> Operational definition

Factors	Operational definition	No. of question	Reference
Brand Value	Overall assessment of consumers towards a preferred Brand product utility, based on varied benefits and sacrifices	13	Sheth et al.(1991), Sweeny & Soutar(2001)
Brand Satisfaction	Consumers' positive emotion through using a preferred brand product	4	Oliver(1997), Baker et al.(2002)
Brand Trust	Consumers' faith to a preferred brand	3	Doney & Cannon(1997), Morgan & Hunt(1994)
Brand Loyalty	Consumers' commitment to rebuy a preferred Brand product consistently in the future and intention to communicate positive word-of-mouth	3	Zeithaml et al.(1996), Chaudhuri & Holbrook(2001), Yi & La(2003)

다음으로 브랜드 만족은 소비자가 친환경농산물 브랜드에서 효
용을 제공받는 과정에서 경험하는 긍정적 감정이라고 정의하였다.
소비자 만족 관점에서 정의해보면 소비자가 특정 브랜드를 사용하
기 이전에 갖게 되는 기대와 이용 후 인지한 성과간의 비교인 동
시에 특정 브랜드에 대한 구매결정에 대한 만족과 현명한 선택이
었다는 측면에서 브랜드 만족을 측정하기 위해 Oliver(1997),
Baker et al.(2002)의 연구를 바탕으로 4개 항목을 측정하였다. 브
랜드 신뢰는 소비자의 친환경농산물 브랜드에 대한 믿음이라고 정
의하였다. Doney & Cannon(1997)은 신뢰정도, 의지정도, 정직정
도 등으로 측정하였고, Morgan & Hunt(1994)는 소비자의 욕구충
족과 최선의 서비스 제공, 소비자 불평에 대한 신속한 처리, 소비
자 입장에서 고려, 믿음, 및 소비자 관리노력 등으로 측정하였
다. 선행연구를 바탕으로 3개 항목을 측정하였다.

브랜드 충성도는 소비자가 선호 브랜드에 대해서 일관되게 선
호하여 반복 구매하는 행동으로 정의하였다. 브랜드 충성도는 태
도적 접근법과 행동적 접근법 및 이를 통합한 접근법이 있는데,
본 연구에서는 통합적 접근법으로 재구매 의도, 지속적 추천의도,
호의적인 구전(Word-of-mouth)으로 보았고, 이를 측정하기 위해
Zeithaml et al.(1996), Chaudhuri & Holbrook(2001), Yi &
La(2003)의 연구를 바탕으로 3개의 항목으로 측정하였다.

3.4. 설문조사 및 분석방법

표본조사 대상은 2016년 5월 중 서울시 및 수도권을 중심으로
친환경식품 협동조합(생협 등), 전문점(올가, 초록마을, 무공이네
등), 백화점 및 할인점 친환경농산물 매장에서 유기농산물, 무농약
농산물 등 친환경농산물 구매 경험이 있는 여성만을 대상으로 대
면 설문조사방법을 이용하여 총 380명에게 조사를 진행하여 자료
를 수집하였다. 자료 분석에는 회수된 설문지 중 일부 설문응답이
누락된 47명을 제외하고 333명의 자료만을 이용하였다. 응답자의
특성을 살펴보면, <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographics of respondents

Class		Frequency	%	Class		Frequency	%
Age	20~29	41	12.3	Occupation	Biz. Person	35	10.5
	30~39	136	40.8		Public official	10	3.0
	40~49	81	24.3		Specialist	15	4.5
	50~59	61	18.3		Housewife	105	31.5
	Over 60	14	4.2		Self employed	150	45.0
Average monthly income (won)	Under 2 mil	47	14.1	Numbers of purchase (monthly)	Others	18	5.4
	2~3 mil	79	23.7		Under 1	32	9.6
	3~4 mil	95	28.5		2~3	119	35.7
	4~5 mil	49	14.7		4~5	96	28.8
	Over 5 mil	63	18.9		Over 5	86	25.8

4. 연구 결과

4.1. 타당성과 신뢰성 검증

연구모형의 검증에 앞서 각 개념의 집중타당성 검증 목적으로
확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 사용하여 연구에
서 사용된 구성개념의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다<Table 3>.
연구모형에 대한 확인적 요인분석으로 잠재변수에 있어서 측정변
수들의 표준화 계수인 요인부하량(Factor Loading)을 확인한 결과,
전체 잠재변수에 있어 측정변수의 표준화 계수인 요인부하량 값이
0.5 이상인 것으로 확인되었다. 개념신뢰도(Composite Reliability)
도 구성개념에서 모두 0.7 이상이거나 근접하는 것으로 확인되어
임계치 조건을 충족하는 것으로 확인되었다. 평균분산추출값
(Average Variance Extracted)은 0.5 이상으로 조건 임계치 이상을
충족하는 것으로 확인되어, 각 구성개념은 대체적으로 수렴타당성
을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 3> The Results of Confirmatory Factor Analysis

Factor	Measurement Items	Confirmatory Factor Analysis				C.R.	AVE
		Factor Loading	t-value	Mean	S.D.		
Emotional Value	EV1	.760	5.814	4.3844	0.7541	.819	.533
	EV2	.781	5.3011	4.3213	0.8152		
	EV3	.767	4.5284	4.1171	0.9092		
	EV4	.597	3.4661	3.6486	1.0527		
Social Value	SV1	.704	3.3084	3.5586	1.0756	.806	.512
	SV2	.648	2.3015	2.997	1.3022		
	SV3	.846	2.8160	3.3604	1.1933		
	SV4	.647	4.4509	4.1141	0.9243		
Functional Value	FV1	.686	4.4076	4.0661	0.9225	.711	.504
	FV2	.613	4.4139	3.9069	0.8851		
	FV3	.712	5.2125	4.3003	0.825		
Epistemic Value	KV1	.848	5.0391	4.0751	0.8087	.666	.510
	KV2	.549	3.5821	3.6396	1.0161		
Brand Satisfaction	BS1	.864	4.2581	3.6577	0.8590	.893	.677
	BS2	.887	4.3883	3.7147	0.8465		
	BS3	.835	4.4486	3.7087	0.8337		
	BS4	.692	4.1538	3.7297	0.8979		
Brand Trust	BT1	.798	4.3472	3.6306	0.8352	.846	.646
	BT2	.805	3.9725	3.6997	0.9313		
	BT3	.809	4.5787	3.997	0.8729		
Brand Loyalty	BL1	.858	4.6144	3.9369	0.8532	.903	.756
	BL2	.892	4.3104	3.8649	0.8966		
	BL3	.858	4.4002	3.8979	0.8858		
AVE: Average Variance Extracted, C.R.: Construct Reliability, S.D: Standard Deviation							

구성개념간의 상호상관 수준과 판별타당성을 확인하기 위해
<Table 4>와 같이 상관분석을 실시하여 평균분산추출값(AVE)이
개념들 간 상관관계 계수의 제곱 값보다 상회하는지 여부를 확인
하였으며, 검토 결과 각 상관관계수 제곱값이 평균분산추출값(AVE)
을 초과하지 않는 것으로 확인되어 본 연구에서 사용한 잠재변수
들은 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

<Table 4> Summary of Statistics and Correlation Matrix

	AVE	Emotional Value	Social Value	Functional Value	Knowledge Value	Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand Loyalty
Emotional Value	.533	1.000						
Social Value	.512	.350	1.000					
Functional Value	.504	.267	.132	1.000				
Epistemic Value	.510	.377	.169	.452	1.000			
Brand Satisfaction	.677	.367	.316	.065	.264	1.000		
Brand Trust	.646	.292	.336	.108	.280	.573	1.000	
Brand Loyalty	.756	.373	.333	.081	.296	.638	.664	1.000

4.2. 구조모형의 검증

본 연구에서는 <Figure 1>의 연구모형과 제시된 11개의 가설로 구조방정식모형을 설계하였다. 브랜드 가치의 구성요소를 외생변인으로 설정하고, 브랜드 만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도를 내생변인으로 설정하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 대한 직접적인 변인일 뿐만 아니라 브랜드 신뢰에 대한 간접변인으로 작용할 것으로 설정하였다.

모형의 최적상태를 검증하기 위해 AMOS 20.0 프로그램으로 구조방정식 모형을 실행하였다. 구조모형의 적합도를 추정한 결과, $\chi^2/d.f=2.893$ 로 $1<\chi^2/d.f<3$ 의 기준을 만족하고 있으며, 다른 적합도 지수인 RMSEA=0.076, RFI=0.944, NFI=0.928, GFI=0.961, AGFI=0.92로 확인되어 모든 적합도 지수가 기준에 적합한 것으로 확인되었다.

<Table 5> The Results of Path Analysis

Dependent Variable	Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand Loyalty
Emotional Value	0.351***	-0.039n.s.	
Social Value	0.312***	0.166***	
Functional Value	-0.281**	0.022n.s.	
Epistemic Value	0.361***	0.130n.s.	
Brand Satisfaction		0.694***	0.193**
Brand Trust			0.732***

*: $p<0.1$ | **: $p<0.05$ | ***: $p<0.01$ | +: $p<0.10$ | n.s.: not significant.

<Table 5>에서 제시한 구조모형의 경로분석 결과, 총 11개 가설 중 4개의 가설은 기각되었으며, 7개의 가설은 채택되었다. <가설 1>은 친환경농산물 브랜드 가치가 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정했고 4개의 하부 연구가설을 설정하였다. 분석 결과 4개의 브랜드 가치 중 감성적, 사회적, 지식적 가치는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고 통계적으로 유의하여 채택하였고, 기능적 가치는 부정적인 영향을 주는 것으로 확인되었으나 통계적으로 유의하지 않아 기각하게 되었다.

친환경농산물의 경우 기능적 가치는 브랜드 만족에 부정적인 영향을 주는 것으로 보인다.

<가설 2>는 친환경농산물 브랜드 가치가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정했고 4개의 하부 연구가설을 설정하였다. 분석 결과 4개의 브랜드 가치 중 사회적 가치, 기능적 가치, 지식적 가치는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 기능적 가치를 제외하고는 통계적으로 유의하지 않아 기각하게 되었다. 감정적 가치는 브랜드 신뢰에 부정적인 영향을 주는 것으로 확인되었으나, 통계적으로 유의하지 않아 기각하게 되었다.

<가설 3>은 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였고, 분석 결과 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 긍정적인 직접효과(0.694, $p<0.01$)를 미치는 것으로 확인되었고, 통계적으로 유의한 결과를 보여 가설 3을 채택하게 되었다.

<가설 4>는 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였고, 분석 결과 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 직접효과(0.193, $p<0.05$)를 미치는 것으로 확인되었고, 통계적으로 유의한 결과를 보여 가설 4를 채택하게 되었다.

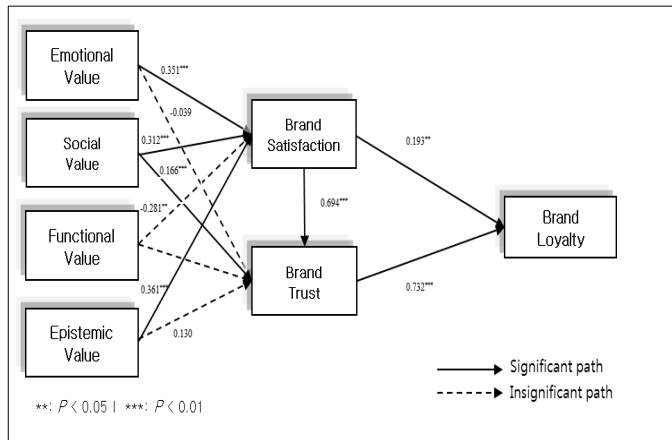
<가설 5>는 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였고, 분석결과 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 직접효과(0.732, $p<0.01$)를 미치는 것으로 확인되었고, 통계적으로 유의한 결과를 보여 가설 5를 채택하게 되었다.

본 연구의 직접, 간접, 총효과를 분석한 결과는 <Table 6>으로 제시하였다. 직접 효과의 표준오차를 이용하여 간접 효과의 표준오차를 구하여 이 표준 오차로 통계량을 계산하는 Sobel test를 통해 간접 효과의 유의성을 검증하였다. 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 미치는 효과는 직접경로는 설계하지 않았지만, 매개변수를 통해 브랜드 가치 중 감정적 가치, 사회적 가치, 지식적 가치의 간접효과가 나타나 브랜드 충성도에 긍정적인 효과를 보여주었다. 브랜드 만족은 매개변수로 감정적 가치, 지식적 가치와 브랜드 신뢰간에 완전한 매개 효과를 보여주고 있으며, 사회적 가치에 대해서는 부분적 매개 효과를 보여 주었다. 사회적 가치는 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 모두에 통계적으로 유의적인 긍정적인 직접, 간접 효과를 보여주고 있어 브랜드 가치 중 가장 높은 총효과를 보여주고 있다. 브랜드 신뢰는 브랜드 만족과 브랜드 충성도간에 부분적 매개 효과를 보여주었다. 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 직접 효과와 함께 브랜드 신뢰를 통한 간접효과를 통해 보다 긍정적인 영향이 있음을 보여 주었다.

<Table 6> The Results of Direct effect, Indirect effect and Total effect

Dependent Variable	Independent Variable	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Satisfaction	Emotional Value	0.351***	-	0.351
	Social Value	0.312***	-	0.312
	Functional Value	-0.281	-	-0.281
	Epistemic Value	0.361***	-	0.361
Brand Trust	Emotional Value	-0.039	0.244***	0.205
	Social Value	0.166***	0.217***	0.383
	Functional Value	0.022	-0.195	-0.173
	Epistemic Value	0.130	0.251***	0.381
	Brand Satisfaction	0.694***	-	0.694
Brand Loyalty	Emotional Value	-	0.246***	0.246
	Social Value	-	0.219***	0.219
	Functional Value	-	-0.197	-0.197
	Epistemic Value	-	0.253***	0.253
	Brand Satisfaction	0.193**	0.508**	0.701
	Brand Trust	0.732***	-	0.732

*: p<0.1 | **: p<0.05 | ***: p<0.01



<Figure 2> Results of Analysis

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구요약 및 시사점

본 연구에서는 친환경농산물 브랜드 가치가 브랜드 만족에 미치는 영향관계를 연구함에 있어 브랜드 가치의 차원에 따라 영향관계가 어떻게 다른지를 파악하려 했고, 동시에 친환경농산물 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 충성도 간의 관계를 검증하기 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 진행하였으며 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 통해 친환경농산물 소비자의 브랜드 만족도에 영향을 미치는 3개의 브랜드 가치 차원인 감정적, 사회적, 지식적 가치 차원이 확인되었다.

둘째, 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 수렴타당성, 판별타당성 모두 확보되었다.

셋째, 친환경농산물 소비자의 경우 브랜드 가치와 브랜드 신뢰 간에 브랜드 만족도의 매개효과를 확인하였으며, 브랜드 만족과 브랜드 충성도간에는 브랜드 신뢰의 매개효과를 확인하였다.

넷째, 연구가설 모두 채택되었으나, ‘브랜드 가치→브랜드 만족’ 및 ‘브랜드 가치→브랜드 신뢰’의 가설은 부분적으로 채택되었다. 브랜드 가치 차원 중 사회적 가치만이 브랜드 만족과 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기능적 가치는 브랜드 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 통계적으로 유의하지 않아 가설은 기각되었다.

이와 같은 실증연구 결과를 기반으로 다음과 같이 실무적 시사점을 도출하였다.

첫째, 친환경농산물 브랜드 가치 차원 중 감정적, 사회적, 지식적 가치는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미치나, 기능적 가치는 브랜드 만족에 유의하지는 않지만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 친환경농산물에 대해서 호감, 안정감, 매력적인 감정 등의 감정적 가치, 자존감, 사회적 위상 등의 사회적 가치와 소비자의 지식 욕구를 만족시키는 지식적 가치는 브랜드 만족에 강한 영향을 미치지만, 친환경농산물 브랜드의 가격적인 면을 강조한 기능적 가치에 대해서는 낮게 인식하는 동시에 부정적 인식을 동시에 갖는 것으로 나타났다. 친환경농산물은 재배 방법과 사용하는 농자재의 특성에 따라 일반 농산물과 구분되는 데, 이와 같은 정보는 생산자만 인지하는 정보 비대칭성을 보이고 있어 구매 시 충분한 정보가 부족한 소비자 입장에서는 가격을 강조한 친환경농산물 브랜드에 대해서는 상대적으로 품질이나 인증에 대한 의심을 갖게 되어 상품 및 브랜드에 대한 만족도가 낮아지는 것으로 판단된다. 따라서 친환경농산물 가격전략에 있어서는 일반 소비재와 같이 낮은 가격을 강조하는 마케팅 전략보다는 상품과 브랜드의 가치를 충분히 전달할 수 있는 홍보, 판촉 전략에 집중하는 것이 현재의 일반 농산물 대비 높은 가격을 유지하면서

동시에 브랜드 이미지를 높이고 만족도를 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 친환경농산물 브랜드 가치 차원 중 사회적 가치만이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 이는 친환경농산물은 일반(관행) 농산물에 대비하여 고가의 프리미엄 상품으로 포지셔닝하고 있으며, 실제 친환경농산물 취급점과 백화점, 할인점 내 친환경농산물 전문매장도 타 농산물 매장에 비해 프리미엄 이미지를 강조하여 고가로 판매하고 있어, 소비자 입장에서 는 프리미엄 친환경농산물을 구매함으로써 상대적으로 높은 자존감, 자신감과 사회적 지위를 갖게 되는데, 이와 같은 브랜드의 사회적 가치는 결국 구매하는 브랜드에 대한 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서 친환경농산물 생산자, 단체 및 유통업체는 친환경농산물의 프리미엄 이미지 강화를 위해 차별화된 상품개발, 포장 디자인, 매장 이미지 등에 대한 명품화 전략이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 친환경농산물의 경우 브랜드 가치 차원 중 감정적 가치, 지식적 가치는 브랜드 만족을 매개로 하여 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있어, 친환경농산물이 제공하는 브랜드 가치를 통해 소비자가 친환경농산물 브랜드를 즉각적으로 신뢰하기보다는, 해당 브랜드 친환경농산물을 사용 후 만족할 경우에 해당 브랜드에 신뢰를 갖게 되는 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 현재 친환경농산물은 관련 법률이 정해놓은 기준에 적합하게 생산한 농산물에 친환경농산물 인증마크를 붙이는 것만으로 브랜드 신뢰를 제공하고 있는 실정이다. 친환경농산물 생산자 입장에서 친환경농산물 인증마크 외에 상품에 대한 경쟁력, 포장 디자인, 유통채널 확대 및 편의성 제공 등을 통해서 브랜드에 대한 만족도를 높이는 것이 고가의 프리미엄 농산물 구입 시에 느끼는 사회적 위상과 같은 사회적 가치를 통한 제공되는 브랜드 신뢰와 더불어, 구매 후 소비 과정을 통해 브랜드에 대한 신뢰를 높이는데 긍정적 역할을 할 수 있을 것이다.

마지막으로 친환경농산물 브랜드에 만족한 소비자는 브랜드에 대한 신뢰를 형성하여 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것을 알 수 있다. 소비자의 브랜드 만족도를 높일 수 있도록 상품의 구성을 다양화하고 품질을 높이는 기본적 마케팅 활동 외에 포장 디자인의 차별화, 유통채널의 확대를 통한 구매 편의성 제공, 친환경농산물에 대한 적극적 홍보를 통한 상품 정보 전달 등의 브랜드 마케팅 활동을 강화함으로써 브랜드에 대한 신뢰를 높이고, 생산자와 소비자 간의 지속적인 신뢰를 통해 소비자의 브랜드 만족도가 높아질 수 있을 것이다. 정부도 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰를 높일 수 있도록 친환경농산물 인증제도 및 법률에 대한 정비와 관리 감독 강화가 필요하다고 할 수 있겠다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 국내 친환경농산물 브랜드 마케팅 전략을 수립하고 운영함에 있어 소비자 행동을 고려하여 브랜드의 가치 차원 중 브랜드 만족, 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 차원을 확인하고, 이들 차원을 강화하고 집중할 수 있는 마케팅 전략 방향을 제공하고 자 했다. 이와 같은 마케팅 관점의 시사점을 갖지만 다음과 같은 한계점의 보완이 필요하다. 첫째, 본 연구는 친환경농산물 브랜드 가치 차원을 선행연구에 기반을 두어 감정적, 사회적, 기능적, 지식적 가치 등 4개 차원으로 한정함으로써 상황적 가치 외에 실제 친환경농산물 산업이 갖는 차별화된 브랜드 가치 차원 발굴 및 측정에 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에는 친환경농산물의 특성을 반영한 브랜드 가치 차원의 발굴과 적절한 측정도구가 제안되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 조사대상을 친환경농산물의

주 구매층인 여성으로 한정하였고 지역도 수도권으로 한정하여 성별 특수성 및 지역별 특수성이 반영되었을 수도 있다. 따라서 향후 연구에는 조사대상자에 성별, 연령별, 소득별, 구매빈도를 고려한 세분화된 연구가 필요할 것이다.

References

- Ahn, Gil-Sang, Lee, Jea-Rock, & Min, Kyung-Hyun (2005). The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Advertising Research*, 69, 115-137.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Store Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(40), 236-245.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Hwa-Sun, & Lee, Kwang-Keun (2012). A Study of the Factors Influencing Behavioral Intention for Organic Food: Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Distribution Science*, 10(2), 53-62.
- Choi, Nak-Hwan, & Kim, Min-Ji (2013). The Mediating Roles of Store Salience, Perceived Ease and Meaningfulness of Store Use on Habitual Store Loyalty. *Korea Business Review*, 41(4), 897-922.
- Choi, Soon-Hwa (2013). The Relationships between Brand Trust Dimensions and Loyalty Behavior Types: Analyzing Moderating Effect of Perceived Difference in Brand Competences. *Korean Journal of Psychology*, 14(1), 47-67.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an

- Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: Free Press.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Heo, Seung-Wook, & Kim, Ho (2004). Green Marketing Strategies and Willingness to Pay for Environment-Friendly Agricultural Products in the Metropolitan Area. *Korean Journal of Organic Agriculture*, 12(3), 317-331.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research direction. in Hunt, H. K. (ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing science institute.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. NY: John Wiley and Sons.
- Kim, Chang-Gil, Kim, Tae-Young, & Seo, Sung-Cheon, (2005). Analysis of Consumer Preferences and Purchasing Behaviors towards Environmentally-Friendly Agricultural Products. *Korea Rural Economic Institute*.
- Kim, Gyeong-Cho (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, Mi-Song, Choi, Hyung-Kyu, & Kim, Dong-Hwan (2013). An Analysis of the Effects of Consumer Characteristics and Consumer Trust on Purchase Intention of Environment-friendly Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 45-53.
- Kim, Jae-Hwi, Han, Mi-Young, & Kim, Hyun-Ju (2002). The Effects of Evaluations of Web Service on the Brand Trust and Brand Loyalty. *Korean Journal of Psychology*, 3(1), 33-51.
- Kim, Ji-Hee, Park, Leel-Woo, & Yoon, Seol-Min (2013). An Analysis for Inter-Relationship among Customer-Brand (Travel Agency) Relationships Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: Focusing on the Comparison of Competing Model, Based on the Role of Familiarity. *Journal of Korea Customer Satisfaction Management*, 15(1), 107-127.
- Kim, Ji-Hye, & Ryu, Ki-Sang (2014). The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Food service Management Society of Korea*, 17(2), 135-160.
- Kim, Pan-Jin, Kim, Mi-Song, Kim, Wan-Ki, Mehyaoui, O., & Youn, Myoung-Kil (2014). Effects on the Consumer Buying Behavior of an Agricultural Brand in South Korea. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- Kim, Sung-Yong, & Lee, Kyei-Im (2002). Determinants of consumers' use of quality certification label on food packages. *Journal of Agriculture and Life Science*, 36(4), 45-52.
- Kim, Yun-Shik, & Nam, Kyong-Su (2009). Marketing strategy of agricultural products through combining several certification systems. *Journal of Agriculture and Life Science*, 43(5), 73-82.
- Koo, Myoung-Jin, Kim, Ran-Do, Kim, So-Yun, Rha, Jong- Youn, Yeo, Jung-Sung, & Choe, Hyun-Cha (2015). Measuring and Mapping Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- Kotler, P. (1988). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54.
- Kwon, Ki-Dae (2007). Customer Value, Marketing Competence, Customer Satisfaction, and It's Strategy - Focused on Organic Brand upon Environmental Agriculture. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 24(1), 21-69.
- Kwon, Yeong-Gug, Park, Hyeon-Ji, & Lee, Seon-Lo (2003). The Effect of Tourism Information Website on Satisfaction, Trust and Loyalty: Focused on Tourism Website by Jeju Province. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 137-157.
- La, Su-Na, & Yi, You-Jae (2015). A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management. *Journal of Korean Marketing Association*, 30(1), 53-104.
- Lee, Seung-Hee, Han, Sang-Bak, Do, Hyeon-Ok, & Seo, Kyeon-Do (2011). The Effect of Hallmark of the Environment Friendly Agricultural Products on the Consumer Value and Purchase Intention - Centering around the Moderating Effect of Regulatory Focus and Construal Level. *The Journal of digital policy and management*, 9(4), 143-156.
- Lee, Chae-Eun, & Lee, Jin-Kyung (2011). Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer. *Journal of Korea Customer Satisfaction Management*, 13(1), 35-56.
- Lee, Chun-Su, & Lee, Jang-Rho (2006). An Exploratory

- Empirical Study on Effects of Corporate Image and Trust toward Country Image of Korea. *Korea Trade Review*, 31(5), 149-171.
- Lee, Hyung-Joo, Suh, Ji-Yeon, & Yoon, Kyung-Hwa (2013). A Comparative Study on the Effect of Experiences on Service Encounter, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Homemade and Foreign Coffee Shop Brands -Centered on the Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(3), 197-227.
- Lee, Jeong-Sil, & Kim, Ui-Geun (2003). The Relationship Among Image, Guests' Satisfaction, and Brand Loyalty of Family Restaurant. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 15(2), 99-118.
- Lee, Sook-Jung, & Han, Eun-Kyong (2013). Media Use and Consumption Values : Cultivation Theory and Socialization Theory. *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 257-275.
- Lee, Young-Ae, & Seo, In-Joo (2012). Adolescent Consumers' Green Consumption Behavior According to Consumer Value and Unethical Business Transaction Perception. *Consumer Policy and Education Review*, 8(2), 1-22.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Min, Dae-Gi, Kim, Shin-Ae, Kwon, Ki-Dae, Kim, Dong-Boem, & Lee Ik-Ju (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 139-156.
- Moon, Sang-Jeong, & Song, Jung-Son (2014). On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops -Focusing on the moderating effect of prior knowledge. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(3), 231-255.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspectives on the Consumer*. LONDON: McGraw-Hill Co.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Bae-Jin, & Kim, Si-Wuel (2006). A Study on the Consumption Value, Brand Identification, Consumer-Brand Relationship of Korean-Japanese University Consumers: Focused on the Famous Brand. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, In-Soo, & Park, Sung-Kyu (2006). A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 65-80.
- Park, Myung-Ho, & Cho, Hyong-Chi (2000). Reconceptualization and Scale Development of Customer Satisfaction. *Journal of Korean Marketing Association*, 15(3), 93-122.
- Park, Seung-Whan, & Choi, Chul-Jae (2008). The Impact of Brand and Store Satisfaction on Customer Loyalty in Eco-Friendly Agricultural Products Setting, 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), 56-61.
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4-12.
- Perkins, W. S., & Reynolds, T. J. (1988). The explanatory power of values in preference judgement: validation of the means-end perspective. *Advances Consumer Research*, 15, 122-126.
- Pine, B. H., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Randall, L., & Senior, M. (1994). A Model for Achieving Quality in Hospital Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(2), 68-74.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard business school press.
- Seo, Hwan-Seok, & Hwang, Jae-Hyun (2015). Influences of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. *Korea Journal of Organic Agriculture*, 23(2), 185-206.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, Chung-Sub, Hwang, Gyu-Sam, Lee, Hye-Won, & Cho, Sun-Rae (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
- Shin, Yong-Kwang, & Hwang, Yun-Jae (2007). Direction for improving certification system of environmentally-friendly agricultural products. *Korea Rural Economic Institute*.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
- Sin, Chul-Ro, & Kim, Jin-Suk (2009). Consumer's Recognition for the Label System and Policy of Environment-Friendly

- Agricultural Products. *Journal of Agriculture and Life Science*, 43(3), 63-75.
- Song, Kyong-Suk, & Park, Kye-Young (2009). The Effect of Experience Marketing in Family Restaurant on Brand Image, Reliability and Royalty: on Consumers in Their Twenties to Thirties. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 199-218.
- Suh, Kwang-Yul, & Kim, Dong-Soo (2011). The Effect of Foodservice Companies' Cultural Marketing on Reliability and Loyalty. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 25(6), 131-154.
- Suh, Yong-Gu, & Im, Seung-Hee (2006). Retail Brand Value Measurements and the Relationship with the Market Performance. *Journal of distribution research*, 11(4), 71-96.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Ullaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Yi, Hyang-Mi, Kim, Yong-Bog, & Goh, Jong-Tae (2014). A Study on the Consumers' Buying of Environment-friendly Agricultural Products Using Bivariate Probit Model: Focusing on Housewives in Chuncheon. *Korean journal of agricultural management and policy*, 41(2), 293-316.
- Yi, You-Jae, & La, Su-Na (2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS-A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers. *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 67-96.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.