

중국 지역 대표 브랜드의 자산이 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향 -칭다오 맥주를 중심으로

Effects of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Loyalty in China's Local Representative Brand -Focused on Tsingtao Beer

여명우, 진엽청, 배기형
세종대학교 경제통상학과

Ming-Yu Lu(vicky569@naver.com), Ye-Qing Chen(32653782@qq.com),
Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 중국 지역 대표 브랜드 칭다오 맥주의 브랜드 자산인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 매개변수인 소비자 만족도를 기반으로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 있다. 이를 위해 2019년 10월 21일부터 11월 3일까지 14일 동안에 중국에 칭다오 맥주를 먹은 경험이 있는 중국 소비자 대상으로 설문조사를 진행되었다. 응답자 답을 SPSS 25번전으로 회귀분석을 진행하였다. 칭다오 맥주의 브랜드 자산, 소비자 만족도와 브랜드 충성도의 영향관계를 검증하기 위해 3가지 가설을 설정하였다. 분석결과는 첫째, 칭다오 맥주의 브랜드 자산은 소비자 만족도에 정(+)의 영향이 미친 것이다. 그리고 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 도 정(+)의 영향을 미친다. 마지막으로 소비자 만족도는 칭다오 맥주의 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 매개효과를 있다고 나타났다.

■ 중심어 : | 브랜드 자산 | 소비자 만족도 | 브랜드 충성도 | 칭다오 맥주 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the effects on brand loyalty based on consumer satisfaction and brand equity which brand recognition, brand image and perceived quality of Tsingtao Beer, the local representative brand of China. The study was surveyed Chinese consumers who had consumed Tsingtao beer in China for 14 days from October 21 to November 3, 2019. Regression analysis was performed to SPSS 25 responses. Three hypotheses have been established to verify the relationship of brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty of Tsingtao beer. The analysis results showed that the brand equity of Tsingtao Beer were influenced by positive influence on consumer satisfaction. And brand equity has a positive influence on brand loyalty. Consumer satisfaction as the medium effect has a positive influence on brand loyalty.

■ keyword : | Brand Equity | Consumer Satisfaction | Brand Loyalty | Tsingtao Beer |

I. 서론

브랜드는 제품 및 서비스 사이의 관계를 형성하고 인

식과 느낌을 형성한다. 중국 경제가 생산 규모 지향형에서 창신 지향형로 전환을 이끄는 시기에 브랜드의 지위와 역할은 보조, 지원에서 리드, 지지, 주도로 업그레이드

접수일자 : 2019년 12월 23일
수정일자 : 2020년 02월 14일

심사완료일 : 2020년 02월 25일
교신저자 : 배기형, e-mail : baekh@sejong.ac.kr

이드되고 있으며 브랜드는 사회 경제의 각 부분과 치열한 교호작용을 일으키고 있다. 브랜드는 중국 경제발전의 새로운 중요한 에너지가 되고 있다[1]. 각 지역에 대표 브랜드는 그 지역 종합적인 실력의 집중적인 구현이다.

산둥(山東)성은 중국의 경제대성으로 세계 브랜드 2개, 중국 유명한 브랜드 119개로 경제적으로 전국 3위를 차지하고 있다. 칭다오 맥주, 하이센스(海信), 하이얼(海尔) 등은 지역 대표 브랜드는 산둥(山東)성 경제발전의 중요한 동력을 제공하고 있다. 그 중에 칭다오 맥주는 2018년 중국 맥주업계 브랜드 가치 1위를 1,455.75억 위안으로 유지한다[2]. 2018년 중국맥주 시장 점유율에서 칭다오 맥주는 16.4%로 2위를 차지했지만 버드와이저보다 0.2%만 높고 1위에 있는 설화 맥주보다 6.8%를 낮다. 2011-2013년 글로벌 경제추세를 상승하기 때문에 칭다오 맥주는 큰 폭으로 상승하였다. 하지만 2014년부터 중국 맥주시장을 치열한 경쟁이 있기 때문에 매출량 및 매출액이 대폭적인 하락했고 2018년까지 완만하게 증가하고 있다. 칭다오 맥주의 시장 발전 현황은 좋지 않은 상태 하에 어떻게 소비자를 잡을 수 있는 것을 중요한 이슈이다. 치열한 경쟁, 다양한 소비자 취향과 문화공간에서의 수요 등으로 인해 제품이나 서비스 제공업체들은 브랜드를 기업의 핵심 가치를 창출하는 무형자산으로 인식하게 되었고, 브랜드의 가치 관리가 기업경영의 핵심전략으로 집중하게 되었다[3]. 지역 대표 브랜드인 동시에 중국 대표 맥주 브랜드로 갈수록 제품 품질과 판매 서비스, 브랜드 자산 등을 높여야 소비자를 끌어들이는 것이 장기적인 경쟁에서 승리할 수 있다. 따라서 칭다오 맥주의 브랜드 자산이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구할 필요가 있다.

변수들에 대한 기존 연구는 산업별로 브랜드 자산, 만족도와 충성도의 관계에 대한 연구가 대부분이다. 특정한 브랜드에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이시후(2009)는 소비자들로부터 형성되는 호텔 레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 분석하고 강력한 이미지 구축을 위한 전략을 제시하였다[4]. 강력한 브랜드 자산을 구축한 기업들이 소비자와의 장기적인 유대관계를 형성하는데 많은 관

심을 가지고 있다. 강력한 브랜드 자산이 있는 브랜드는 소비자와의 관계가 쉽게 무너지지 않고 장기적인 수익창출을 달성하는 효과적인 방법 중 하나이다[5][6]. 또한 소비자 개발하기 위해서는 소비자 만족도가 중요하지만 소비자를 유지하기 위해 소비자의 신뢰를 극대화하기 위해서는 브랜드 충성도가 무엇보다 중요한 변수이다. 김도희, 김영국(2014)은 브랜드 개성이 소비자-브랜드관계와 만족 및 충성도 등에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였다[7]. 또한 칭다오 맥주에 관련한 연구에서 무량(2016)은 칭다오 맥주의 한국 소비자들에 대한 보장, 광고, 제품 품질 그리고 서비스 품질이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다[8]. 张安珂(2018)는 칭다오 맥주 및 칭다오 맥주 공업 관광지에 중심으로 공업관광의 소비자들의 체험과 브랜드 충성도의 관계와 미치는 영향에 대한 연구를 하였고 새로운 체험 마케팅 방안을 제시하였다[9]. 王学聪(2014)는 칭다오 맥주의 마케팅 환경 현황을 연구하여 칭다오 맥주 브랜드의 문제점과 해결책을 찾아내고 문헌을 통해 국내외 브랜드 전파 이론을 분석하였다[10]. 현대 소비자의 발전 변화를 접목하여 칭다오 맥주 브랜드의 실시 전략을 구축하여 브랜드 경쟁력을 높인다. 칭다오 맥주 브랜드에 대한 문헌분석과 사례분석을 많이 있고 또는 칭다오 맥주에 관련한 타 요인에 대해 실증연구가 있었다. 하지만 칭다오 맥주 브랜드와 브랜드 자산에 관련한 실증분석 연구는 거의 없다.

이에 본 연구에서는 중국 지역 대표 브랜드 칭다오 맥주의 소비자를 대상으로 브랜드 자산이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 향후 지역 대표 브랜드 칭다오 맥주의 지속적인 성장을 위한 브랜드 전략 제시에 일조하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산

1980년 후반부터 브랜드 자산이란 용어가 나타났다. Capon, Berthon, Hulbert & Pitt(2001)는 브랜드 자산은 조직의 브랜드 자산과 고객기반 브랜드 자산이 두 종류를 분류하였다. 본 논문에서 고객기반 브랜드 자산

주로 연구를 지행하였다[11]. 브랜드 자산에 대한 Aaker(1991)는 브랜드 자산은 이 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체이다[12]. 즉, 브랜드 자산은 기업과 그 기업의 소비자에게 가치를 제공해주는 것이며, 제품이나 서비스가 소비자에게 제공하는 가치를 증가하거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 브랜드 자산은 소비자의 브랜드 로열티에 의해 창출되고 고객들의 높은 브랜드 인지와 브랜드 이미지 연상으로부터 시작하다[13]. 또한 Ailawadi(2003)는 브랜드 자산은 고객들이 한 브랜드를 상징하는 이름, 디자인, 마크 등을 보았을 때 반응을 보이는 것으로 강력한 브랜드 자산은 다른 브랜드들과의 차별화를 통해 마케팅 효과를 제공하고 높은 이익을 보장해 준다고 하였다[14]. 이찬민(2019)는 복합문화 공간의 브랜드 자산이 높으면 품질이 좋아지고 소비자의 만족도를 높이는 결과를 나타냈다[15].

그리고 브랜드 자산의 구성요인 방면에서 Martin & Brown(1990)은 브랜드 자산가 소비자 인지에 의해 결정되고 인지적 측면에서 브랜드 인상, 인지된 품질, 이미지, 신뢰성 등 요인을 구성하였다[16]. Aaker(1991)는 브랜드 자산이 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 그리고 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구성한다고 하였다[12]. Keller(1993)는 브랜드 자산의 구성요인으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지를 있고 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 정의하며, 소비자 행동 이론에 근거로 된 개념적 구조를 제시하고 있다[13]. Cobb-walgren, Ruble & Donthu(1995)는 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질을 이용하여, 광고나 다른 정보원천이 브랜드 지각을 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미쳐 선호도와 구매의도를 높이게 된다[17]. Yoo와 Donthu(2001)는 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 연상, 브랜드 인식, 지각된 품질, 브랜드 충성도를 있다고 밝혔다[18]. 손삼호(2006)는 지방자치단체의 관광목적지 브랜드 자산에 관한 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 관광목적지 브랜드 자산의 측정항목으로 제시하였고 브랜드 광고, 브랜드 비용 및 선택속성과 결과변수인 브랜드 만족, 브랜드 가치 및 브랜드 애호도의 매개역할을 한다는 것이 검증하였다[19]. 최영철(2008)의 연구에서는 호텔기업의 브

랜드 자산이 고객 충성도의 관계를 검증하였으며 검증된 브랜드 자산 구성요소가 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 그리고 브랜드 인지도로 선정하였다[20].

브랜드 자산의 구성요인은 많은 연구들이 진행하고 있으나 지금까지 일치된 견해가 없다. 본 논문에서 브랜드 자산의 구성요인은 선행연구 중에 많이 언급한 브랜드 인지, 브랜드 이미지 그리고 지각된 품질 등 3요인으로 구성하였다.

브랜드 인지는 브랜드 자산 구축의 첫 단계라고 볼 수 있고 브랜드 자산을 형성 할 때 영향 주는 요인이고 소비자가 한 브랜드에 의한 재인식하거나 상기할 수 있는 능력이다. 즉 소비자가 제품을 구매할 때 의사결정에 중요한 영향을 주는 요소이다[4][21]. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각이나 전반적 인상으로 정의 하며, 이는 기억 속에 저장되어 있는 다양한 브랜드에 관련영상들의 결합으로 형성된 것이다[7]. 지각된 품질은 객관적인 품질의 정의한 것을 아니라 지각된 품질은 소비자의 주관적인 인지를 가지고 제품이나 서비스에 대하여 인식하는 것을 의미한다[13].

2. 소비자 만족도

Westbrook & Newman(1978)은 소비자 만족도는 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 소비자들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가에 대한 것이다[22]. Kotler(2000)는 소비자 만족도는 소비자의 기대치에 관련하여 나타난 제품이나 서비스에 대해 개인의 기쁨이나 실망을 말하는 것이다[23]. 소비자 만족도는 구체적으로 특정 브랜드의 제품구매 또는 서비스 경험에 대한 즉각적인 구매후의 평가, 판단, 그리고 감정으로 정의되며, 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설이 검증하였다[24]. Haward, Sheth(1969)는 소비자 만족, 불만족이란 소비자들이 구매한 상황에서 제공한 희생의 대가가 적절하게 혹은 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태이다[25]. 그리고 소비자 만족은 구매 후 긍정적인 태도, 재 구매의도, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다[26]. 소비자 만족도는 브랜드 자산과 충성도의 관계를 보면 박경

임(2008)은 외식프랜차이즈의 소비자만족 수준이 높을 수록 충성도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 결과를 나타내며, 충성고객의 재 구매 행위를 유지하기 위하여 소비자 만족도 높이기 위한 마케팅전략을 제시해야 한다[27]. 김정수(2018)는 브랜드 자산이 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 결과를 보면 브랜드 자산하위 변인이 부분 채택이 나타나 브랜드 충성도가 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 제시하였다[28]. 이러한 선행연구들에 바탕으로 브랜드 자산, 소비자 만족과 브랜드 충성도의 관계를 살펴보고 가설을 설정하였다.

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 미래에 어떤 제품이나 서비스에 대한 재 구매의도가 있다는 것이다[29]. 또는 소비자들의 구매의사를 영향하는 마지막 결정 단계이다[30]. 刘洪程(2004)은 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 적극적인 태도, 감정, 의존과 반복된 구매행위의 통합이다[31]. 马清学(2003)은 브랜드 충성도는 소비자는 어떤 브랜드의 제품과 서비스에 대한 의존감이 있고 이 브랜드의 제품과 서비스를 계속적인 구매 행동이 있다. 동시 경쟁 브랜드의 유혹이 받지 않고 적극적으로 이 브랜드를 타인한테 추천한다[32]. Oliver(1997)는 브랜드 충성도는 한 브랜드의 제품과 서비스를 미래 계속적인 구매행동을 있다는 것이다. 그리고 지속적인 구매 행동은 시장상황의 변화와 경쟁 브랜드를 영향을 받지 않는다. 또한 브랜드 충성도의 형성과정에 따라 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의식적 충성도 그리고 행위적 충성도 4가지를 분류한다[33]. Griffin(1994)은 브랜드의 시장점유율 확장과 경쟁우위 달성을 위한 마케팅 측면에서는 브랜드 충성도가 중요한 전략이다. 자주 반복 구매행동이 있는지, 브랜드에 대한 홍보하는지, 각종 제품과 서비스를 구매행동이 있는지, 경쟁브랜드에 대한 영향을 받는지 등 방법이 통해 충성도를 판단한다[34]. Jones & Sasser(1995)는 브랜드 충성도 측정 방법을 3가지를 구분하였다. 첫째, 소비자는 이 브랜드 제품이나 서비스를 구매한 시간, 빈도, 수량 포함 하는 소비자 행위로 판단한다. 둘째, 소비자는 제품을 첫 구매이후 재 구매의도로 측정한다. 셋째, 친구들에게 적극적인 추천과 홍보 행위로 측정한다[29].

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 충성도 차원으로 우성선택, 반복 구매, 구매 빈도, 타인에게 추천 그리고 같은 경쟁브랜드 선택 태도 등 항목을 구성하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 중국내 칭다오 맥주의 경험자가 중국 지역 대표 브랜드의 칭다오 맥주의 브랜드 자산이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 실증분석하였다. 본 연구는 칭다오 맥주 브랜드에 의한 브랜드 자산 중에 인지, 이미지 그리고 지각된 품질을 독립변수로, 이것이 매개변수 소비자 만족도와 종속변수 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 설정하였다. 이를 대한 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 중국 지역 대표 브랜드 자산이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 세 가지 가설을 설정하였다.

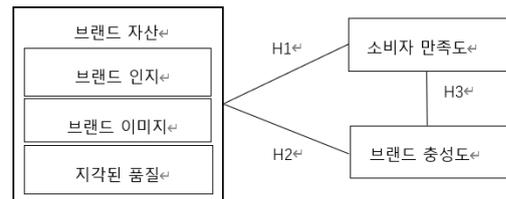


그림 1. 연구모형

H1 브랜드 자산은 소비자 만족도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 브랜드 인지는 소비자 만족도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 브랜드 이미지는 소비자 만족도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 브랜드 지각된 품질은 소비자 만족도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 브랜드 인지는 브랜드 충성도에 대한 유의한

정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 대한 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 브랜드 지각된 품질은 브랜드 충성도에 대한 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3 소비자 만족도는 브랜드 충성도에 대한 유의한 정(+의 영향을 있어 매개효과도 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 측정항목은 위에 선행연구를 기반으로 브랜드 자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질), 소비자 만족도, 브랜드 충성도의 요인을 본 연구에 맞게 보완하여 리커트 5점 척도를 통해 설문지를 구성하여 측정하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 설문항목의 구성

변수	조작적 정의	측정항목	출처	
독립 변수	브랜드 인지	맥주를 구매하면 칭다오 맥주가 생각이 난다.	Aaker(1991) 이시후(2009)	
		칭다오 맥주와 다른 경쟁제품의 맛을 쉽게 구별할 수 있다.		
		지역 브랜드 중에서 칭다오 맥주가 가장 대표적인 브랜드라고 생각한다.		
독립 변수	브랜드 이미지	칭다오 맥주(이름, 로고 등)를 쉽게 기억할 수 있다.	Cobb-walgreen, Ruble & Donthu(1995) 김동훈 외(2002) 손삼호(2006)	
		지역 속에 저장되어 있는 다양한 브랜드의 의미나 지각으로 특정 브랜드에 대해서 연상하는 모든 것		
		맥주 브랜드 중에서 칭다오 맥주의 특징을 잘 알고 있다.		
독립 변수	지각된 품질	칭다오 맥주는 타 브랜드보다 가치가 있다고 생각한다.	Aaker(1991) Keller, Kevin L(1993) 손삼호(2006)	
		칭다오 맥주는 맛과 종류(규격, 도수)가 비교적 다양하다.		
		칭다오 맥주는 항상 기대를 충족시킨다고 생각한다.		
매개	소비자 만족도	특정 브랜드에	칭다오 맥주를 선택한 것에 대하여	Oliver. R. L(1993)

변수	관련한 구매경험에 대한 즉각적인 구매후의 평가, 판단, 그리고 감정	만족스럽다.	Kotler(2000)
		칭다오 맥주의 가격은 만족스럽다.	
		칭다오 맥주의 품질에 대하여 만족한다.	
종속 변수	브랜드에 대한 적극적인 태도, 감정, 의존과 반복된 구매행위의 통합	칭다오 맥주의 제품의 종류에 대하여 만족한다.	Griffin(1994) Jones & Sasser(1995) 刘共程(2004)
		맥주 선택할 때 칭다오 맥주를 우선적으로 구매하고 싶다.	
		맥주 선택할 때 칭다오 맥주를 자주 구매할 것이다.	
		칭다오 맥주를 타인에게 권할 것이다.	
		칭다오 맥주를 지속적으로 선택하고 싶다.	
품질이나 서비스가 타 브랜드와 차이가 없다면 칭다오 맥주를 이용할 것이다.			

3. 자료수집 및 기초자료 분석

본 연구는 칭다오 맥주를 먹은 경험이 있었던 중국에 거주한 사람들을 대상으로 2019년 10월 21일부터 11월 3일까지, 총 14일 간 온라인으로 설문조사를 진행했다. 설문조사 결과, 총 460명의 사람들이 설문조사를 응답하여 이중에서 응답 불성실과 응답 편의 현상이 있는 38명을 제외한 최종 422명(91.7%)을 분석에 사용했다. 본 연구는 SPSS 25프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저, 빈도분석을 실시하여 질문 응답자의 표본의 통계학적 특성을 분석하였다. 또한 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 마지막으로 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

인구통계학적으로 표본을 분석한 결과는 [표 1]과 같다. 설문에 응답한 사람들 중 남성이 164명(38.9%), 여성이 258명(61.1%)으로 여성 비율이 높았다. 응답자의 연령 분포를 보면 18-39세가 총 224명(53.1%)으로 가장 많았다. 응답자의 학력은 대학교 졸업이 218명(51.7%)으로 가장 큰 비율로 차지하고 있다. 응답한 사람들의 직업은 직장인 (232명, 55%), 기사 또는 은퇴(90명, 21.3%), 자유직업(47명, 11.1%), 학생(43명, 10.2%), 무직과 취업준비(10명, 2.4%)순으로 나타났다. 응답한 사람들의 평균 월급은 50~90만원미만이 141명(33.4%)으로 가장 많았다. 맥주 브랜드 선택한 이유에 응답한 사람들이 맛을 때문에 선택한 사람이 220명

(52.1%)으로 가장 많았다. 그 다음에 브랜드 명성이 선택한 사람이 132명(31.3%)으로 차지였다. 맥주를 마시는 빈도를 조사한 결과로는 한 달에 한번이하는 144명(34.1%)으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 조사했던 사람들이 맥주를 집에서 마시다는 236명(55.9%), 식당에서 마시다는 147명(34.8%), 노래방에서 마시다는 33명(7.8%), 기타 장소에서 마시다는 6명(1.4%)순으로 나타났다.

표 2. 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	164	38.9
	여성	258	61.1
연령	18~29세	138	32.9
	30~39세	86	20.4
	40~49세	57	13.5
	50~59세	90	21.3
	60세 이상	51	12.1
학력	고졸이하	46	10.9
	고졸	121	28.7
	대졸	218	51.7
	대학원졸	37	8.8
직업	학생	43	10.2
	직장인	232	55
	자유직업	47	11.1
	가사/은퇴	90	21.3
	무직/취직준비	10	2.4
월급	50만원 미만	102	24.2
	50~90만원 미만	141	33.4
	90~120만원 미만	96	22.7
	120~150만원 미만	46	10.9
150만원 이상	37	8.8	
	맛	220	32.1
	광고	16	3.8
	가격	11	2.6
선택 이유	브랜드 명성	132	31.3
	제조사 이미지	6	1.4
	타인 권유	8	1.9
	기타	29	6.9
	한 달에 한번이하	144	34.1
회수	한 달에 2번	63	14.9
	한 달에 3번	29	6.9
	주당 1회	59	14.0
	주당 2~3회	79	18.7
	주당 4~5회	30	7.1
	주당 6회 이상	18	4.3
	집	236	55.9
장소	식당	147	34.8
	노래방	33	7.8
	기타	6	1.4

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 주성분 분석을 사용하여 Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일치도 검사를 이용하여 신뢰성분석을 실시했다. α 수치가 0.5~0.6 수준이면 비교적 양호하고, 0.7 이상이면 대체로 채택 가능하다는 평가 표준이다. 신뢰성 검정결과, α 계수가 최소 .843이상으로 높은 수치로서 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 높은 신뢰성을 보이는 것이다.

표 3. 신뢰성 분석

변수	측정항목	Cronbach's α	
독립 변수	브랜드 인지	.843	
	브랜드 이미지	.874	
		지각된 품질	.850
			매개 변수
종속 변수	총성도	.935	

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 직교회전방식에 의한 배리맥스(Varimax)법을

이용하여 실시했다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는데, 보통 ±0.4 이상이면 양호하고, ±0.5 이상인 경우는 높은 유의성을 가진다. 탐색적 요인분석 결과, 모두 측정항목은 최소 0.446 이상의 적재치를 보였다. 따라서 모든 측정항목들은 높은 수준으로 나타나 충분한 타당성을 보였다.

표 4. 탐색적 요인분석

변수 및 측정항목		성분			
		요인1	요인2	요인3	
독립 변수	브랜드 인지	A01	.203	.703	.165
		A02	.218	.613	.328
		A03	.314	.776	.250
		A04	.414	.528	.291
	브랜드 이미지	B01	.466	.398	.411
		B02	.604	.398	.429
		B03	.775	.317	.205
		B04	.806	.213	.284
	지각된 품질	C01	.422	.259	.676
		C02	.246	.320	.781
		C03	.557	.379	.446
		누적 설명비율(%)		24.917	47.889

표 5. 탐색적 요인분석 (소비자 만족도 및 브랜드 충성도)

변수 및 측정항목		성분		
		요인1	요인2	
매개 변수	소비자 만족도	C01	.410	.741
		C02	.362	.569
		C03	.342	.843
		C04	.535	.542
종속 변수	브랜드 충성도	D01	.746	.489
		D02	.815	.393
		D03	.781	.367
		D04	.762	.402
		D05	.597	.600
누적 설명비율(%)		38.536	71.047	

2. 가설의 검증

먼저 브랜드의 인지, 이미지와 지각된 품질이 소비자 만족도에 대한 영향을 미치는지 검증하기 위해 회귀분석을 사용하였다. 우선 독립변수간의 공차한계는 최소 .340, VIF는 최대 2.942 으로 나타나, 다중공선성 문제는 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 다음으로 F값은 368.015, 유의확률.000(p<0.01), 모형의 설명력은 약 72.5%로 나타나, 통계적으로 유의한 것을 보였다.

가설검정의 회귀분석 결과를 살펴보면, 브랜드의 인지, 이미지와 지각된 품질 등 3가지 요인 모두 소비자

만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설1-1], [가설1-2], [가설1-3] 는 채택되었다. 그리고 지각된 품질($\beta = .488$)이 소비자 만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 6. 회귀분석 (소비자 만족도)

종속 변수	독립 변수	β	t	F	공선성 통계량		가설 채택여부	
					공차한계	VIF		
소비자 만족도	브랜드 인지	.087	2.327*	368.015**	.473	2.115	H1-1	채택
	브랜드 이미지	.345	7.849**		.340	2.942	H1-2	채택
	지각된 품질	.488	11.385**		.358	2.792	H1-3	채택
모형(요약) R = .723 / R ² = .725				참고) 공차한계: 최대 0.1 이상, VIF: 최대 10 이하				
주) * p < 0.05, ** p < 0.01								

둘째, 브랜드 인지, 이미지와 지각된 품질이 브랜드 충성도에 대한 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시했다. 공차한계는 최소 .340, VIF 는 최대 2.942 으로 나타나, 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 다음으로 F값은 413.479, 유의확률.000(p<0.01)로 나타났으므로, 통계적으로 유의했고, 모형의 설명력은 약 74.8%를 보였다.

가설검정의 회귀분석 결과를 살펴보면, 브랜드의 인지, 이미지와 지각된 품질 등 3 가지 요인은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설2-1], [가설2-2], [가설2-3] 은 채택되었다. 그리고 지각된 품질($\beta = .355$) 이 브랜드 충성도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 7. 회귀분석 (브랜드 충성도)

종속 변수	독립 변수	β	t	F	공선성 통계량		가설 채택여부	
					공차한계	VIF		
브랜드 충성도	브랜드 인지	.248	6.945**	413.479**	.473	2.115	H2-1	채택
	브랜드 이미지	.353	8.376**		.340	2.942	H2-2	채택
	지각된 품질	.355	8.659**		.358	2.792	H2-3	채택
모형(요약) R = .746 / R ² = .748				참고) 공차한계: 최대 0.1 이상, VIF: 최대 10 이하				
주) * p < 0.05, ** p < 0.01								

셋째, 소비자 만족도가 충성도에 대한 영향을 미치는 지 검증하기 위해 회귀분석을 실시했다. F값은

762.083, 유의확률.000(p<0.01)로 나타나, 모형의 설명력은 약 64.5%를 보였다. 가설3에서 소비자 만족도를 충성도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이 나타났다.

표 8. 회귀분석(소비자 만족도 및 브랜드 충성도)

종속 변수	독립 변수	β	t	F	공선성 통계량		가설 채택여부	
					공차 한계	VIF	H3	채택
브랜드 충성도	소비자 만족도	.803	27.606**	762.083**	1.000	1.000	H3	채택
모형요약) R = .644 / R ² = .645		참고) 공차한계: 최대 0.1 이상, VIF: 최대 10 이하						
주) * p < 0.05, ** p < 0.01								

[표 9]를 통해 브랜드 자산과 브랜드 충성도와의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과를 보면 [표 6]에서 소비자 만족도를 종속변수로 한 회귀분석에서 브랜드 자산은 통계적으로 유의한 독립변인인 것으로 나타나서 매개효과 검증을 위한 첫 번째 조건을 충족시키고 있다. 또한 브랜드 충성도를 종속변수로 한 회귀분석에서 브랜드 자산은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 두 번째 조건을 충족시켰다. 그리고 매개변수인 소비자 만족도를 추가하여 브랜드 자산과 함께 독립변수로 투입하고 브랜드 충성도를 종속변수로 한 회귀분석에서, 유의한 영향을 미치고 둘 번째 조건에서보다 영향력이 감소하였다. 따라서 소비자 만족도는 브랜드 자산 구성 요인과 브랜드 충성도 사이에 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 매개변수 분석 (독립변수, 매개변수-종속변수)

모형	내용	β	t	F	R ²
브랜드 자산->브랜드 충성도	(상수)		.953	413.479**	.748
	브랜드 인지	.248	6.945**		
	브랜드 이미지	.353	8.376**		
	지각적 품질	.355	8.659**		
브랜드 자산, 소비자 만족도->브랜드 충성도	(상수)		-.955	344.626**	.766
	브랜드 인지	.225	6.506**		
	브랜드 이미지	.260	5.999**		
	지각적 품질	.224	4.971**		
	소비자 만족도	.268	5.962		
주) * p < 0.05, ** p < 0.01					

V. 결론

본 연구는 중국 지역 대표 브랜드 칭다오 맥주를 중심으로 브랜드 자산이 소비자 만족도 및 브랜드 충성도 의관계를 규명하여 칭다오 맥주의 지속적인 성장을 위한 브랜드 전략을 제하고자 한다. 이에 탐구하기 위해서 중국에 칭다오 맥주를 경험이 있는 사람들에 대한 조사를 실시하였다.

이에 대한 분석결과는 다음과 같다. 칭다오 맥주 브랜드를 대상으로 브랜드 자산, 소비자 만족도, 브랜드 충성도에 관한 총3개 가설은 모두 채택되었다. 첫째, 브랜드 자산을 소비자 만족에 대한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서 브랜드 자산의 요인 중에 지각된 품질을 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 인되었다. 즉 브랜드 자산 중에 인지와 이미지 요인이 소비자 만족도를 영향을 해지만 지각된 품질이 더 큰 영향력이 미치고 있다 것이다.

둘째, 칭다오 맥주의 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 자산이 높을수록 브랜드 충성도는 높아질 것이다. 그중에는 지각된 품질은 브랜드 충성도에 미치는 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다.

셋째, 소비자 만족도가 브랜드 충성도에 대한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이에 매개변수로 소비자 만족도가 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 부분 매개효과가 있다는 것을 실증적으로 제시했다.

이러한 분석결과를 통하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 대한 영향이 가장 큰 요소는 지각된 품질이다. 칭다오 맥주의 제품이나 서비스 제공자의 행동에서 지각된 품질이 높이기 위한 큰 노력이 하여야 한다. 장기적으로 적극적이고 효율적인 품질인지를 높이기 위한 상품이나 서비스에 대한 다양한 매체를 통해 홍보활동을 실행해야 한다. 전통적인 홍보매체도 이용하지만 소셜 미디어 매체를 통해 칭다오 맥주 브랜드 관련 정보를 전파하고 선택적 기억을 강화하여 주관적인 인지를 높이고 브랜드 자산을 늘려 충성도를 높을 수 있다. 서비스 측면에서는 소비자가 완벽한 서비스를 받을 수 있도록 보장함으로써 소비자의 인정 최대화를 보장해야 한다. 또한 브

랜드 인지와 이미지도 높일 수 있는 전략이 필요한 것이다. 브랜드 개혁의 과정 중에 칭다오 맥주는 타 브랜드와 차별화될 수 있는 이미지를 세우고 명확한 제품 포지션을 차지야 효과적인 인지와 이미지를 통해 만족도와 충성도를 제고할 수 있다. 기존 브랜드 이미지를 결합해 한 제품의 특성을 부각시켜 제품의 독특성을 형성한다. 칭다오 맥주 독특한 속성과 내포를 세워서 브랜드에 대한 소비자의 인식이 계속 깊어지기로 만듦다. 또한 칭다오 맥주 가지고 있는 독특한 박물관과 맥주 축제를 이용해서 칭다오 맥주의 음주 문화를 다양화시킨다. 문화 관광매체를 이용하여 타 브랜드에 대해 차별화를 시키고 소비자의 주관적인 인식을 높이고 소비자와 브랜드의 지속적인 관계와 유대를 형성할 수 있다.

결론적으로, 긍정적이고 효과적인 인지와 이미지, 우수한 시각된 품질을 소비자에게 전달함으로써 소비자 만족을 통한 지속적인 충성도를 만들어 내는 것이 칭다오 맥주 그리고 타 지역의 대표 브랜드의 가장 중요한 성공요소를 인지하고 최대한 노력을 다하여야겠다.

본 연구가 가지고 있는 한계점은 다음과 같은 것으로 제시한다.

첫째, 설문응답자의 답은 실제 행동 및 의도와 일치성을 있는지에 대한 보장하기 어렵고 이에 대한 오차가 발생할 수 있다. 둘째, 브랜드 자산 구성요인이 다양하고 본 연구에서 3개 요인만 이용하며 후속 연구는 다양한 변수를 더 탐색해야 한 것이다. 향후 브랜드 자산과 다양한 요인변수의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 계 효의적인 매개변수 및 조절변수 등을 연구를 진행한 것이다.

참 고 문 헌

[1] 品牌蓝皮书：中国品牌战略发展报告，2017.
 [2] 세계브랜드연구소, '세계브랜드 대회', 2018.
 [3] K. L. Keller, "Building customer-based brand equity," *Marketing Management*, Vol.10 (Jul/Aug), pp.14-19, 2001.
 [4] 이시후, *호텔레스토랑의 브랜드자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향*, 계명대학교 경영대

학원, 석사학위논문, 2009.
 [5] T. Johnson, "The myth of declining brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.24(Feb Mar), pp.9-17, 1984.
 [6] K. L. Keller, *Strategic brand management : Building, measuring, and management brand Equity*, 2nd ed. Prentice-Hall Inc, 2002.
 [7] 김도희, 김영국, "브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계와 소비자만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향---스타박스를 중심으로," *관광학 연구*, 제38권, 제8호, (특권124호) pp.75-100, 2014.
 [8] 무량, *칭도 맥주에 대한 한국소비자들의 브랜드 충성도에 관한 연구*, 창원대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
 [9] 张珂珂, *基于工业旅游的顾客体验对企业顾客忠诚度影响的实证研究---以青岛啤酒企业为例*, 上海师范大学旅游学院, 硕士学位论文, 2018.
 [10] 王学聪, *青岛啤酒品牌深度传播策略探究*, 中国海洋大学, 硕士学位论文, 2014.
 [11] N. Capon, P. Berthon, J. M. Hulbert, and L. Pitt, "Brand custodianship: A new primer for senior managers," *European Management Journal*, Vol.19, No.3, pp 215-227, 2001.
 [12] D. A. Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: Ontario, The Free Press, 1991.
 [13] K. L. Keller, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993.
 [14] K. L. Ailawadi, D. R. Lehmann, and S. A. Neslin, "Revenue premium as an outcome measure of brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.1-17, 2003 .
 [15] 이찬민, "복합문화공간의 브랜드 자산이 만족도와 지역발전에 미치는 영향 -F1963을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, pp341-352, 2019.
 [16] G. S. Martin and T. J. Brown, "In Research of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of thr Brand Impression Construct," *Marketing Theory & Applications*, Teery L. Childers et al. (ed.), AMA Winter Educators' Conference, 1991.
 [17] C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N.

Donthu, "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40, 1995.

[18] B. H. Yoo, Naveen Donthu, and Sungho, Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2001.

[19] 손삼호, "지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구," *관광연구*, Vol.21, No.1, pp.153-176, 2006.

[20] 최영철, "호텔기업의 브랜드자산이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-중저가 체인호텔을 중심으로 -," *관광연구*, 제24호, pp.87-105, 2008.

[21] 이미재, 이연주, 서원석, "지자체의 관광자원 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구 -지자체의 관광자원 브랜드를 대상으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제10호, pp.499-509, 2012.

[22] R. A. Westbrook and W. Newman, "An Analysis of Shopper dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.456-466, 1978.

[23] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

[24] R. L. Oliver, "Cognitive. affective. and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.

[25] J. A. Haward and J. N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, NY: John Willey and Sons, 1969.

[26] 김정현, "소비자-브랜드 관계의 선행 후행 변인들의 관계의 관한 연구," *한국광고 홍조학보*, Vol.10, No.1, pp.33-57, 2007.

[27] 박경임, *외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구*, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문, 2008.

[28] 김정수, *커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 자산이 만족도, 추천의도에 미치는 영향*, 배재대학교 관광축제호텔대학원, 석사학위논문, 2018.

[29] T. O. Jones and W. E. Sasser Jr, "Why Satisfied

Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol.11, pp.88-99, 1995.

[30] 안세홍, "서비스기업의 고객 마일리지이용특성이 브랜드태도, 브랜드충성도, 재이용의도에 미치는 영향 연구 -대리운전 이용자를 중심으로," *한국콘텐츠학회 논문지*, 제20권, 제1호, pp.202-216, 2020.

[31] 刘洪程, "顾客忠诚度与客户关系管理的整合," *当代经济*, Vol.26, No8, pp.26-27, 2004.

[32] 马清学, 张鹏伟, "影响顾客忠诚度的因素探析," *企业活力*, Vol.34, No4, pp34-35, 2003.

[33] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

[34] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to learn it, how to keep it*, Simmon & Schuster. Inc, 1994.

저 자 소 개

여 명 우(Ming-Yu Lu)

정희원



■ 2016년 9월 ~ 현재 : 세종대학교
경제통상학과 석·박사통합과정

<관심분야> : 문화경제, 물류산업

진 영 청(Ye-Qing Chen)

정희원



■ 2011년 3월 : 절강대학교 소프트웨어공학과(석사)
■ 2018년 3월 ~ 현재 : 세종대학교
경제통상학과 박사과정

<관심분야> : 전자상거래

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 교수

〈관심분야〉 : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시