https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.10.615

소비자의 관점에서 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 - 일조녹차(日照綠茶) 를 중심으로

Study on the Influencing Factors of Brand Equity from the Perspective of Consumers - Taking Rizhao Green Tea as an Example

후장셩[*], 이진호[**]
동서대학교 일반대학원 디자인학과[*], 동서대학교 디자인대학[**]

Jiangsheng Hu(8837532@qq.com)[*], Jinho Lee(jiholee@dongseo.ac.kr)[**]

요약

현재 차산업 분야의 브랜드 구축에 대한 이론적 연구는 비교적 광범위하게 진행되었지만, 조사 결과 브랜드 자산의 측면에서 차산업 브랜드를 연구할 수 있는 관련 이론은 여전히 부족한 것으로 나타났다. 본고는 일조녹차를 연구 대상으로 소비자의 관점에서 일조녹차의 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인과 각 요인 간의 관계를 중점적으로 연구한다. 연구 결과에 의하면 소비자의 관점에서 일조녹차의 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도로 구성되고, 차원 간에 일정한 상관관계가 존재하며 각 차원은 브랜드 자산에 영향을 미친다. 브랜드 인지도와 지역 연상 사이에는 현저한 상관관계가 있으며, 브랜드 인지도는 품질 감지에 현저한 영향을 미치지 않는다. 지역 연상은 품질 감지와 브랜드 충성도에 현저한 긍정적 영향을 미치고 브랜드 인지도와 품질 감지는 브랜드 충성도에 현저한 긍정적 영향을 미친다. 본 연구는 해당 분야의 이론 연구 부족을 보완하는 동시에 일조녹차 브랜드 자산의 구축을 위한 이론적 근거와 실천적 지침을 제공할 수 있다.

■ 중심어 : | 녹차 | 브랜드 자산 | 소비자의 관점 | 브랜드 충성도 |

Abstract

At present, there are a lot of theoretical studies on the theme of tea industry brand construction, but in the survey, it is found that the theory that can study the tea industry brand from the perspective of brand equity is extremely lacking. This paper takes Rizhao Green tea as the research object, focusing on the influencing factors of Rizhao Green tea brand equity from the perspective of consumers and the relationship between various factors. The results show that the brand equity of Rizhao Green tea is composed of brand awareness, regional association, quality perception and brand loyalty. There is a certain correlation between each dimension and has an impact on brand equity. There is a significant correlation between brand awareness and regional association. Brand awareness has no significant impact on quality perception. Regional association has a significant positive impact on quality perception and brand loyalty. Brand awareness and quality perception have a significant positive impact on brand loyalty. The research results can provide theoretical basis and practical guidance for the construction of Rizhao Green tea brand assets while making up for the lack of theoretical research in this field.

■ keyword : | Green Tea | brand Equity | Consumer Perspective | Brand Loyalty |

접수일자 : 2022년 08월 22일
수정일자 : 2022년 10월 06일
심사완료일 : 2022년 10월 06일
교신저자 : 이진호, e-mail : jiholee@dongseo.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경

일조녹차는 중국 산동성(山東省) 일조시(日照市) 의 특산품으로, 일조시는 세계의 차학자들과 전문가들이 일본의 시즈오카(静岡) 및 한국의 보성과 함께 공인하는 세계 3대 녹차 도시 중 하나이다.

시즈오카현은 일본 최대의 차 생산지로 '일본 최고의 차 생산지'라 불리며 일본 전체 다원 면적의 40% 이상을 차지하고 있다. 또한 유엔 세계식량농업기구(FAO)는 2014년 '시즈오카 차 초지 농법1'을 세계중요 농업유산제도(GIAHS)으로 지정하였다. 시즈오카현은 후지산과 인접하여 많은 관광객을 유치할 수 있으며 국가문화 브랜드 구축, 차와 관광의 전면적 통합, 전통차 산업의 파생 산업, 문화 계승 및 혁신을 위한 역사 문화 환경을 포함하는'후지산의 나라 차의 도시'의 개발 전략을 수립하였다[1].

보성 녹차밭은 대한다원으로도 불리며 1939년 개원하여, 한국에서 가장 긴 역사를 가진 다원으로 1994년 관광농원으로 인가되면서 전라남도의 유명 관광 명소로 등극하였다. 2013년 미국 CNN이 선정한 세계의 놀라운 풍경에 선정되었으며[2], 아름다운 경치와 환경으로 인해 송승헌, 손예진 주연의 〈여름 향기〉 등 많은 감독들이 즐겨 찾는 촬영 장소 중 하나로 자리 잡았다.

일조녹차는 중국 북방에 위치하며, 일조시는 1998년 녹차를 지역 특산 산업으로 지정하며 중점적으로 육성해왔다. 2004년 정부로부터 산동성 유명 상표(著名商標)로 인정받았고, 2006년에 국가질검총국(國家質檢總局)은 '일조녹차'에 대한 지리표기상품(地理標誌產品) 보호를 실시하였고 2011년 '일조녹차'는 국가공상총국(國家工商總局) 으로부터 중국 유명 상표(中国驰名商标)로 인정받았다. 이는 일조녹차 브랜드와 지역 특색 발전에 대한 중국 정부의 높은 관심을 충분히 반영한다. 하지만 현재의 일조녹차는 시급히 해결해야 할 많은 문제들과 직면해 있다[3].

1 '차 초지 농법'은 다원 주변의 식물 폐기물을 이용하여 유기질 비료로 만들어 녹차밭에 살포함으로, 녹차밭에서 생겨나는 폐기물을 효과적으로 이용하는 동시에 토양 유기체의 번식을 촉진한다.

표 1. 일조녹차 형황

년도	A	B	C	D	E	F
	(만 톤)		(%)	(만 헥타르)		(%)
2013	1.104	1.574	70.14	1.33	1.88	70.73
2014	1.274	1.7647	72.20	1.38	1.96	70.24
2015	1.347	1.8909	71.24	1.41	2.10	66.88
2016	1.028	2.1648	47.48	1.51	2.14	70.78
2017	1.056	1.9501	54.14	0.88	2.07	42.71
2018	1.267	2.2232	56.99	1.13	2.31	48.68
2019	1.445	2.4756	58.35	1.26	2.51	50.20

주:A=일조녹차 생산량,B=산동성 녹차 총 생산량,C=산동성 녹차 생산량 대비 일조녹차 생산량 비율,D=일조 차밭 면적,E=산동성 차밭 면적,F=산동성 차밭 면적 대비 일조 차밭 면적 비율.

[표 1]에서 볼 수 있듯이 일조녹차 생산량은 최근 몇 년 사이 소폭 증가한 데 반해 차밭 재배면적은 감소하였다. 한편 산둥성의 녹차 생산량과 차밭 재배면적은 크게 증가하였다. 일조녹차의 생산량과 재배 면적은 산둥성 전체 대비 크게 감소하는 경향을 보였다. 이는 산둥성의 다른 지역에서 차 재배 및 관리를 지속적으로 강화하고 차의 수확량과 품질을 향상시킨 결과로, 일조녹차 시장의 점유율을 지속적으로 감소시켰다[4].

중국 전체 차시장에는 녹차 외에도 홍차, 백차, 황차, 흑차, 우롱차, 보이차 등 많은 종류의 차가 있으며 일조시 외에도 귀주(貴州), 하남(河南), 강소(江蘇), 강서(江西), 사천(四川), 절강(浙江), 호북(湖北) 등 녹차 생산지도 다양하고 매우 광범위한 상황에서 어떻게 일조녹차만의 차별화된 제품 특성을 구축할 것인지? 또한, 시중에 다양한 일조녹차 브랜드가 존재하지만 성공적인 브랜드가 많지 않고 전체적인 브랜드 인지도가 낮으며, 다원의 표준화와 대형화 정도가 성숙되지 않았다. 대부분이 소규모 경영 위주로 제품의 품질을 보장할 수 없으며, 품질이 떨어지는 제품과 심지어 모조품이 정품으로 둔갑하여 유통되어 시장 환경을 어지럽히는 상황이 발생하면서 일조녹차의 브랜드 평판을 심각하게 손상시키고 있다[5]. 현재의 일조녹차 차산업 발전을 제약하고, 시장의 성장에 불리한 영향을 미치는 현상들을 어떻게 개선할 것인지? 또한 경제 발전에 따라 사람들의 건강에 대한 관심이 일반적으로 증가하면서 차는 일종의 건강 음료로서 자리 잡고 있다. 시장에는 국내외 차 브랜드가 점점 늘어나고 있으며 관련 기술, 종류와 마케팅이 끊임없이 혁신되며, 차산업 분야의 경쟁은 단순한 제품 경쟁이 아니라 브랜드 경쟁이라는 새로운 시대에 접어들었다[6]. 일조녹차는 이러한 시대와 시장의 변화에 어떻게 적응하고 소비자의 요구를 충족시킬 것인지?

본고는 타오바오[2] 사이트에서 '일조녹차'를 키워드로 검색하여, 제품의 출하 지역이 일조시에 위치하는 893개의 상품 링크를 수집하였다. 해당 제품들은 지적재산권이 약하고, 브랜드와 종류가 다양하고 복잡하며, 홍보 문구 및 제품의 카피라이트가 유사하여 제품 특색이 부족하고, 포장 디자인도 조악하다. 제품 간의 가격 전쟁으로 인해 더욱 열악한 시장 환경이 조성되었고, 적은 제품 이윤은 재료의 선택과 기술 발전에 악영향을 미쳤다. 조사를 통해 판매 순위 10위 안에 선정된 녹차 제품을 다음의 [표 2]에서와 같이 정리하였다.

표 2. 녹차 제품

브랜드	속성	포장	표식
없다	기업		없다
양차 两车	합영		
없다	공장		없다
없다	기업		없다
어항춘 御恒春	개인		
노명 崂茗	기업		
없다	공장		없다
없다	개인		없다
Myamax	기업		
없다	개인		없다

[표 2]에서 '노명(崂茗)'만이 전문적인 기업이 운영하는 형태이며 독립적인 브랜드명, 로고와 통일된 포장 디자인 등을 가지고 있다. '양차(兩車)'는 공사합영의 형태이며 '어항춘(御恆春)'은 개인이 상표권을 소유하고 있는 형태이고, Myamax의 운영 주체는 유제품 기업이다. 나머지 6개의 녹차 제품은 모두 독립된 브랜드명, 로고, 제품 포장 등을 가지고 있지 않으며 저렴한 가격 경쟁이나 원가 절감을 통해 일시적인 판매량을 얻고 있다. David A Aaker(2019)는 만약 특정 브랜드의 브랜드 자산에 문제가 발생하면 해당 브랜드는 프로모션 활동에 더 많은 투자를 할 것이며, 이는 단순히 판매 채널을 유지하기 위한 것을 목적으로 한다고 지적하였고[7], 이 이론은 현재의 일조녹차의 시장 상황을 설명해 주고 있다. 사실 브랜드 자산의 중요성은 마케팅 분야에서 오랫동안 중요하게 평가되어 왔으며, 소비자는 브랜드 자산 형성의 원천으로서 소비자의 인정은 브랜드 자산의 형성에 결정적인 역할을 한다. 따라서 소비자의 관점에서 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인을 연구하는 함으로써 브랜드 자산의 구축과 강화에 기여할 수 있다[8].

2. 연구 목적

앞서 언급한 내용을 종합하면 본고의 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존 브랜드 자산 이론에 대한 연구와 분석을 통해 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산의 구성 요인을 도출한다. 둘째, 소비자의 관점을 바탕으로 하는 일조녹차 브랜드 자산 모델을 구축하고 측정 척도를 개발하여 후속적인 정량적 연구를 진행한다. 이

2 '타오바오'는 알라바바 그룹이 2003년 설립한 중국에서 가장 인기 있는 대형 쇼핑몰 중 하나이다.

론적으로 본고의 연구 성과는 차산업 분야의 브랜드 자산과 관련된 이론적 연구 기반을 풍부하게 하며, 실천적 측면에서 일조녹차 브랜드 자산의 구축에 이론적 지침과 실천적 시사점을 제공할 수 있다.

3. 연구 방법

본고는 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인을 연구하고 분석한다. 브랜드 자산 이론에 대한 기존의 문헌 연구에 따라 일조녹차 브랜드 자산의 구성 차원을 파악하고, 이론적 가설을 통해 브랜드 자산 모델을 구축한다. 기존의 척도를 보완 및 개선하여 일조녹차 브랜드 자산의 측정 척도를 개발한다. 설문지를 작성하고 배포하여 효과적인 데이터를 수집한 후, SPSS 통계 프로그램을 이용하여 데이터에 대해 신뢰도과 타당도를 분석하고, AMOS 프로그램을 통해 모델에 대한 검증 분석을 하여 최종적인 결론을 도출한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산은 1980년대에 등장하여 많은 사람들이 주목하고 있는 큰 잠재적인 가치를 가지고 있는 마케팅 개념 중 하나이다. David A. Aaker(2019)는 브랜드 자산은 브랜드와 관련되어 기업이나 고객에게 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있는 자산과 부채를 가리킨다고 언급하였다[7]. 즉, 브랜드 자산은 소비자를 위해 가치를 창조할 수 있을 뿐만 아니라 기업을 위한 가치도 창조할 수 있다. Rangaswamy와 Kevin Lane Keller도 같은 입장을 취하고 있다. Rangaswamy(1993)는 브랜드 자산을 브랜드가 소비자에게 제공하는 가치로 정의하였고, 이러한 가치는 브랜드가 불러일으키는 소비자의 즐거움, 긍정적인 태도와 선호도에서 비롯된다고 주장하였다[9]. 또한, Kevin Lane Keller(2014)는 그의 저서 〈전략적 브랜드 관리〉에서 인지 심리학의 연상 링크 모델을 이론적 바탕으로 하여 소비자들이 브랜드 정보에 대한 지속적 감지를 통해 브랜드 가치를 형성한다고 지적하였다. 그는 고객을 바탕으로 하는 브랜드 자산을 '소비자의 기억 속에 있는 브랜드 지식을 통한 브랜드 마케팅 전략에 대한 소비자의 차별화된 반응'이라고 정의하였다. 이런 '차별화된 반응'은 결국 기업에게 안정적인 수익을 창출해 줄 있다[10]. 한국 학자 박소영과 윤한성은 고객 자산 및 구매 의도에 관한 연구에서 고객 감동이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내렸다[11]. 소비자들이 구매 행위의 원인은 그들이 이 제품을 통해 가치를 얻을 수 있기 때문이다. 소비자들의 브랜드 자산에 대한 감지가 강할 때, 제품에 대해 비교적 강한 구매 의향을 가질 수 있다[12]. 소비자의 관점에서 브랜드 자산은 브랜드 마케팅 활동에 대한 피드백이자 브랜드의 미래 발전을 위한 지침이기도 하며, 소비자의 인지는 브랜드 자산을 형성하는 가장 중요한 기초이다[13].한국 학자 권오혁과 이정민의 소비자 인식에 관한 연구에 따르면, 브랜드의 사회적 책임은 소비자 인식과 브랜드 자산 향상에 긍정적인 영향을 미치는데, 사회적 책임은 경제적 책임, 자선 책임, 도덕적 책임 및 법적 책임을 포함한다[14].

2. 브랜드 자산의 구성 차원

현재까지 브랜드 자산과 관련된 고전적인 이론 모델은 주로 David A. Aaker와 Kevin Lane Keller가 제안하였다. David A. Aaker는 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 품질 감지, 브랜드 충성도, 기타 브랜드 독점 자산(예: 특허, 상표 및 채널 관계) 등을 브랜드 자산의 5가지 차원으로 요약하였다[7]. 앞의 4가지 차원은 브랜드에 대한 소비자의 인지를 반영하고, 마지막 차원은 기업의 관점을 근거한 것으로 소비자와는 무관하다. Kevin Lane Keller(2014)는 브랜드 지식이 브랜드 자산 창출의 핵심이라고 주장하였다. 브랜드 지식은 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성된다고 여겼으며 브랜드 자산 피라미드 모델을 제시하였다[10]. 이러한 고전적인 모델은 학자들의 브랜드 자산 연구에 이론적 기반을 제공하였고, 후기에 많은 실증적 연구들도 이러한 모델을 바탕으로 전개되었다.

3. 일조녹차 브랜드 자산의 차원

사전 조사 연구에서 현재 차산업 분야의 브랜드 자산

과 관련된 연구 문헌이 비교적 적기 때문에, 최근 몇 년 동안 차산업 분야의 브랜드 자산에 대한 실증 연구 문헌을 [표 3]에서와 같이 수집하여 이론적 근거로 삼았다.

표 3.문헌 요약

저 자	차산업 브랜드 자산 차원
Sun Shuting[15]	브랜드 인지도, 품질 감지, 브랜드 충성도
Li Yaodong[16]	브랜드 연상, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 가격 민감도
Chen Lingwen[17]	브랜드 감지, 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도, 소비자 만족도
Qiu Aimei[18]	브랜드 인지도, 품질 감지, 생산지 연상, 브랜드 충성도
Zhao Longfei[8]	브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도
Zhang Guozheng[19]	브랜드 인지, 브랜드 감지, 브랜드 연상
Lu Hongliang[20]	브랜드 자산의 중점은 품질 감지이고 품질 감지는 환경 인지, 산업 인지와 제품 인지로 구성된다
Nie Guoqi[21]	브랜드 인지, 지역 연상, 기능 감지, 브랜드 감정, 브랜드 충성도
Su Xin[22]	지역 연상, 브랜드 인지도, 제품 품질, 브랜드 충성도

표 4. 차원 통계

차원	빈도수
브랜드 충성도	7
브랜드 인지도	6
품질 감지	6
지역 연상	5
브랜드 연상	2
브랜드 감지	2
브랜드 인지	2
브랜드 선호도	1
가격 민감도	1
소비자 만족도	1
기능 감지	1
브랜드 감정	1

주: 지역 연상과 생산지 연상은 유사한 개념으로서, 지역 연상으로 병합한 후의 출현 빈도수는 5회이다. 품질 감지와 제품 품질은 유사한 개념으로서, 품질 감지로 병합한 후의 출현 빈도수는 6회이다.

[표 3]에서 열거된 문헌은 모두 차산업 분야의 브랜드 자산에 대한 이론적 연구이며, 브랜드 자산의 차원에 대해 학자들은 서로 다른 관점들을 제시하고 있다. Sun Shuting(2019)는 차 산업의 브랜드 자산이 브랜드 인지도, 품질 인식 및 브랜드 충성도를 포함한다고 하였으며, Zhang Guozheng(2015)는 주로 소비자 심리 관점에서 분석하여 브랜드 인식, 브랜드 인식 및 브랜드 연상이 차 산업의 브랜드 자산을 구성한다고 지적하였다. Li Yaodong(2013)는 이 두 학자의 이론을 기초로 가격 민감도에 기반한 브랜드 자산 개념을 제시했으며 Chen Lingwen(2013), Qiu Aimei(2014), Zhao Longfei(2021), Nie Guoqi(2016), Su Xin(2012) 등 학자들은 브랜드 자산에 있어서의 지역 연상의 중요성을 지적했다. 이에 더해 Lu Hongliang (2020)는 차 산업 브랜드 자산의 초점은 품질에 대한 인식이며, 구체적으로 환경 인식, 산업 인식 및 제품 인식으로 구성된다고 보았다. 위 학자들의 이론은 차 산업 브랜드 자산 관련 연구에 탄탄한 기반을 마련해주었다.

[표 4]에서 브랜드 자산의 차원에 대한 등장 빈도수에 따라 통계를 집계하였으며, 연구의 타당성을 고려하여 출현 빈도수가 3회보다 적은 차원을 제거하였다. 출현 빈도수가 4회보다 높은 차원은 각각 브랜드 충성도(7회), 브랜드 인지도(6회), 품질 감지(6회), 지역 연상(5회)으로서, 출현 빈도가 높은 차원일수록 일반적으로 더욱 높은 대표성과 인정도를 가지고 있다. 분석을 통해 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산을 구성하는 차원인 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지연 연상, 품질 감지의 차원을 도출하였다.

Ⅲ. 연구 과정

1. 이론적 가설

David A. Aaker(2019)는 그의 저서에서 브랜드 인지도를 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 강도라고 지적하였다[23]. 농산물의 브랜드 인지도와 지역 연상은 상호 의존적이며 상호 영향을 미친다[22]. 예를 들어 보이차라고 하면 소비자들은 운남성(雲南省)의 독특한 자연환경, 자원과 기술을 떠올리는 것처럼, 비교적 인지도가 높은 농산물의 경우 소비자들은 지역의 자연환경, 인문 환경 등 해당 농산물의 생산 지역을 연상하게 된다. 따라서 생산 지역의 우수한 자연환경 역시 소비자들의 브랜드에 대한 평판을 강화하고 브랜드 인지도를 높일 수 있다[8]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H1을 제시한다.

브랜드 인지도는 소비자가 제품의 품질을 예측하는 중요한 단서이자 소비자의 품질 감지에 영향을 주는 중요한 요소이다[24]. 전체적 개념으로서의 글로벌 브랜드에 대한 Dimofte(2008)의 연구는 브랜드 인지도가

품질 감지를 유도하는 주요한 원인이라고 주장하였다[25]. 소비자는 습관적으로 브랜드 인지도를 통해 농산물의 품질을 판단하며, 인지도가 높은 농산물의 품질이 인지도가 낮은 농산물보다 높다고 생각한다[22]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H2를 제시한다.

소비자들은 상품을 구매할 때 종종 제품의 원산지를 연상한다. 우수한 환경, 인프라 시설, 성숙한 시장 질서, 경영 환경 등의 지역적 특색을 가진 농업 경제의 발전은 지역 농산물 브랜드의 고유한 품질을 결정한다[26]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H3를 제시한다.

지역 연상은 소비자가 지역 브랜드가 가져오는 심리적 효과를 감지하는 것으로 브랜드 연상, 인지도, 평판, 충성도에 주로 반영된다[27]. Han Jinjing(2022)는 지역 차 브랜드에 대한 연구에서 차 브랜드와 관련된 지역 연상은 소비자의 구매 결정의 핵심적 요소이기 때문에, 소비자로 하여금 풍부한 인지를 형성하게 하여, 브랜드 충성도 형성에 가장 중요한 영향을 미치는 요인인 포괄적인 브랜드 열정을 형성해야 한다고 주장하였다.[28]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H4를 제시한다.

Zhang Ruixuan(2021)는 브랜드 충성도에 대한 실증적 연구에서 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 긍정적이고 적극적인 역할을 한다고 주장하였다[29]. 비교적 강한 브랜드 인지도는 소비자들이 해당 브랜드를 다른 브랜드와 효과적으로 구별할 수 있도록 하며 친숙함과 의존성을 동반하여 소비자들의 재구매 행위를 유도하고 궁극적으로 브랜드 충성도를 형성하도록 한다고 주장하였다. Xie Fenghua(2008)는 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요소에 대한 연구를 통해 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 일정한 영향을 미친다는 것을 보여주었다[30]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H5를 제시한다.

Xie Fenghua(2008)는 브랜드 제품의 기술 수준이 소비자 신뢰에 직접적인 영향을 미치며, 기술 수준은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[30]. Su Baocai(2013)는 설문조사를 통해 복건(福建) 지역 우롱차 브랜드에 영향을 미치는 요인을 실증 분석한 결과, 우롱차에 대한 품질 감지가 우롱차 지역 브랜드의 충성도에 현저한 영향을 미친다는 점을 지적하였다[31]. 따라서 [표 5]에서와 같이 가설 H6을 제시한다.

표 5. 가설

가설	내용
H1	브랜드 인지도와 지역 연상은 상호 영향을 미친다.
H2	브랜드 인지도는 품질 감지에 긍정적인 영향을 미친다.
H3	지역 연상은 품질 감지에 긍정적인 영향을 미친다.
H4	지역 연상은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.
H5	브랜디 인지도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.
H6	품질 감지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 모델 구축

David A. Aaker와 Kevin Lane Keller의 브랜드 자산 이론 모델을 참고하고 학자들의 연구 결과를 결합시켜 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산의 구성 차원을 제안하고 소비자의 관점을 바탕으로 하는 일조녹차 브랜드 자산 모델을 [그림 1]에서와 같이 구축하였다.

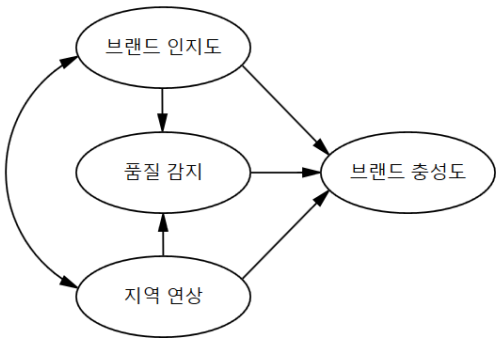

그림 1. 소비자 관점의 일조녹차 브랜드 자산 모델

3. 척도 개발

이상의 분석에서 영향을 미치는 요인은 주로 4개의 차원에 나타나기 때문에 척도 개발은 주로 이 4개의 차원에 따라 전개된다. Chen Lingwen(2013)는 차기업의 브랜드 자산에 대한 실증적 연구에서 4개의 차원 30개의 측정 항목을 포함하는 브랜드 자산 측정 지표를 개발하였다[32]. Zhao Longfei(2021)는 소비자의 관점을 바탕으로 하여 4개의 차원 13개의 측정 항목을 포함하는 브랜드 자산 척도를 개발하였다[8]. 기존 문헌에서 참고할 수 있는 관련 척도가 한정적이기 때문에 본 고는 위의 척도를 바탕으로 본 연구에 더욱 적합한 척도를 개발한다. Chen Lingwen(2013)의 척도는 복잡하고 표현이 혼재되어 있다. 예를 들어 항목(PQ1)의 제품의 품질이 상당히 좋다와 항목(PQ5)의 제품의 품질이 확실히 좋다와 같이 유사한 항목을 삭제하였다.

Zhao Longfei(2021)의 척도는 포괄적이지 않아 적절하게 수정 및 보완하였고, 최종적으로 [표 6]에서와 같이 4개의 차원 16개의 측정 항목을 포함하는 척도를 개발하였다.

표 6. 측정 항목

차원	코드	내용
브랜드 인지도	X11	해당 브랜드가 친숙하다.
	X12	해당 브랜드는 일조시의 유명 브랜드이다.
	X13	차하면 해당 브랜드를 먼저 떠올린다.
	X14	해당 브랜드는 성공적인 브랜드이다.
지역 연상	X21	해당 브랜드 생산지의 자연환경을 연상할 수 있다.
	X22	생산지가 해당 브랜드의 차 재배에 적합한 환경을 가지고 있다.
	X23	해당 브랜드의 재배 및 생산 과정이 우수하다.
	X24	해당 지역은 녹차가 풍부한 지역이다.
품질 감지	X31	해당 브랜드의 찻잎의 품질은 안전하고 믿을 만하다.
	X32	해당 브랜드의 찻잎은 매우 우수한 향을 가지고 있다.
	X33	해당 브랜드의 차는 가성비가 좋다.
	X34	해당 브랜드의 서비스 품질이 우수하다.
브랜드 충성도	X41	추후 구매 시 해당 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.
	X42	다른 사람들에게 해당 브랜드를 추천할 의향이 있다.
	X43	다른 브랜드와 큰 차이가 없는 경우 해당 브랜드를 선택할 의향을 가지고 있다.
	X44	일시적으로 품절된 경우에도, 해당 제품을 구매하기 위해 기다릴 의향이 있다.

Ⅳ. 데이터 분석

1. 설문지 설계

차산업 분야의 브랜드 자산과 관련된 척도 연구가 비교적 적기 때문에 본고는 Chen Lingwen(2013)와 Zhao Longfei(2021)의 척도를 참고하여 4개의 차원과 16개의 측정 항목을 포함하는 척도를 개발하였다. 모든 항목은 Likert의 5점 척도를 사용하여 측정된다. (각 문항별로 매우 동의, 동의, 보통, 동의하지 않음, 매우 동의하지 않음으로 각각 숫자 5, 4, 3, 2, 1로 표시한다).

2. 데이터 수집

데이터는 2022년 3월 2일부터 15일 까지 설문조사의 방식을 통해 수집하였고, 주로 각 지역의 일조녹차 판매점, 슈퍼마켓 등의 장소에서 설문지를 배포하였다. 이 설문조사의 조사 대상 표본에서 남성이 여성보다 약간 더 많았으며, 조사 대상자의 연령은 40~50세가 76.83%, 회사원이 56.21%, 월수입 5,000~10,000(RMB)이 52.54%, 대학 졸업 이상의 학력 수준이 49.43%를 차지하였으며, 중국 여러 도시의 중국 소비자를 대상으로 조사하였으며, 일정 수준의 소비 능력을 지니고 차 브랜드에 대해 어느 정도 이해도를 갖춘 소비자들을 대상으로 유의미한 의견을 취합하여 설문 조사의 신뢰성도를 높였다. 설문조사는 총 379개를 배포하였고 회수율은 100%로, 이중 유효하지 않은 설문지 25개를 제거한 결과, 유효 설문율 93.40%에 달하는 총 354개의 유효한 설문지를 다음의 [표 7]에서와 같이 수집하였다.

표 7. 표본의 인구통계학적 특성

종류	포함	빈도	비율(%)
성별	남	185	52.25
	여	169	47.74
나이	20~30	16	4.51
	30~40	46	12.99
	40~50	272	76.83
	50이상	20	5.64
직업	학생	22	6.21
	기업	199	56.21
	개인과 자유직업	89	25.14
	기타	44	12.42
수입(CNY)	20000이하	28	7.90
	2000~5000	91	25.70
	5000~10000	186	52.54
	10000이상	49	13.84
문화 수준	중학교 이하	30	8.47
	고등학교 이하	55	15.53
	전문대학	75	21.18
	대학	175	49.43
	석사 이상	19	5.36

3. 신뢰도 분석

설문 조사를 통해 얻은 데이터를 SPSS 통계 프로그램을 통해 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's a 계수가 모두 0.8 이상으로 [표 8]에서와 같이 본 설문조사의 신뢰도는 이상적이며 비교적 높은 신뢰도를 가지고 있음을 알 수 있다.

표 8.신뢰도 분석

차원	항목	Cronbach's a
브랜드 인지도	X11	0.875
	X12	
	X13	
	X14	

지역 연상	X21	0.832
	X22	
	X23	
	X24	
품질 감지	X31	0.863
	X32	
	X33	
	X34	
브랜드 충성도	X41	0.857
	X42	
	X43	
	X44	

4. 타당도 분석

요인분석법을 이용하여 데이터를 분석하기 전에 데이터에 대한 KMO 값과 Bartlett 구형성 검증을 실시하여 요인분석이 가능한지 확인한다. [표 9]에서와 같이 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 분석한 후에 얻은 KMO 통계량은 0.862로 요인분석에 적합하며, Bartlett's 구형성 검증은 귀무 가설을 거부하고 각 변수는 비교적 강한 상관관계를 가진다.

표 9. KMO값과 Bartlett 구형성 검증

KMO		0.862
Bartlett 구형성 검증	근사 카이제곱	2755.520
	자유도	120
	유의확률	0.000

다시 요인에 대한 인자 회전을 수행하여 회전된 요인 부하값을 얻는다. 그중 X11-X14는 첫 번째 요인에 비교적 높은 부하를 가지며, 본고는 이를 브랜드 인지도라 칭한다. X31-X34는 두 번째 요인에 비교적 높은 부하를 가지며, 본고는 이를 품질 감지라고 칭한다. X41-X44는 세 번째 요인에 비교적 높은 부하를 가지며, 본고는 이를 브랜드 충성도라고 칭한다. X21-X24를 본고에서 지역 연상이라고 칭한다. 이는 예상 차원 구분과 일치하는 것으로 [표 10]에서와 같이 본 연구의 측정 척도의 타당도가 양호함을 나타낸다.

표 10. 타당도 분석

인자	차원			
	1	2	3	4
X13	0.850			
X14	0.847			
X12	0.825			
X11	0.802			
X33		0.845		
X34		0.833		
X31		0.811		
X32		0.777		
X44			0.819	
X43			0.814	
X42			0.777	
X41			0.774	
X24				0.842
X23				0.786
X21				0.774
X22				0.771

표 11. 구성 타당도

	적합도 지수	검증 결과	판단 결과
X^2	작을수록 좋다	142.373	√
X^2/df	1-3	1.453	√
RMR	〈0.05	0.027	√
RMSEA	〈0.08	0.036	√
AGFI	〉0.9	0.935	√
GFI	〉0.9	0.953	√
NFI	〉0.9	0.949	√
IFI	〉0.9	0.984	√
RFI	〉0.9	0.938	√
TLI	〉0.9	0.980	√
PNFI	〉0.5	0.775	√
PGFI	〉0.5	0.687	√
PCFI	〉0.5	0.803	√

[표 11]에서 볼 수 있듯이 X^2/df의 값은 1.453로 3보다 작아 이상적이며 RMSEA이 0.08보다 작고 RMR가 0.05보다 작아 타당도가 이상적이다. AGFI, GFI, NFI, IFI, RFI, TLI는 모두 0.9 이상이고 PNFI, PGFI, PCFI가 모두 0.5 이상으로 수용 가능한 범위에 속해 종합적으로 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도의 모델 타당도가 우수하다.

표 12. 수렴 타당도

차원	항목	인자 하중	AVE	CR
브랜드 인지도	X11	0.777	0.638	0.875
	X12	0.767		
	X13	0.857		
	X14	0.790		
지역 연상	X21	0.721	0.560	0.835
	X22	0.684		
	X23	0.704		
	X24	0.871		
품질 감지	X31	0.795	0.615	0.864
	X32	0.752		
	X33	0.795		
	X34	0.793		
브랜드 충성도	X41	0.780	0.600	0.857
	X42	0.743		
	X43	0.795		
	X44	0.779		

[표 12]에서 볼 수 있듯이 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도가 각 항목에 대응하는 요인 하중값은 모두 0.5보다 크다. 이는 각 잠재 변수가 해당 항목에 매우 높은 대표성을 가진다는 것을 의미한다.

또한 각 잠재 변수의 평균분산추출 AVE는 모두 0.5보다 크고 개념신뢰도 CR이 0.8보다 크다는 것은 수렴 타당도가 이상적이라는 것을 나타낸다.

표 13. 판별 타당도

차원	브랜드 인지도	지역 연상	품질 감지	브랜드 충성도
브랜드 인지도	0.799			
지역 연상	0.302	0.748		
품질 감지	0.204	0.372	0.784	
브랜드 충성도	0.436	0.367	0.533	0.775

주: 대각선 차원의 값은 AVE의 제곱근이다.

[표 13]에서 알 수 있듯이 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도 간의 상관계수는 모두 대응하는 AVE의 제곱근보다 작다. 이는 각 잠재 변수 간에 일정한 상관관계가 있으며, 서로 간에 일정한 변별도가 있음을 나타내며, 척도 데이터의 판별 타당도가 합리적임을 설명한다.

5. 상관관계 분석

Pearson correlation coefficient 검사를 통해 알 수 있듯이 브랜드 인지도, 지역 연상은 모두 품질 감지, 브랜드 충성도와 현저한 양의 상관관계를 가진다. 브랜드 인지도, 지역 연상이 높을수록 품질 감지, 브랜드 충성도가 높아진다. 품질 감지, 브랜드 충성도 사이에는 현저한 양의 상관관계를 가지며, 품질 감지가 높을수록 브랜드 충성도도 높아진다. 이를 통해 알 수 있듯이 [표 14]에서와 같이 변수 간의 관계에 대한 초보적인 지지를 통해 가설을 더욱 검증할 수 있음을 알 수 있다.

표 14. 상관관계 분석

차원	브랜드 인지도	지역 연상	품질 감지	브랜드 충성도
브랜드 인지도	1			
지역 연상	.247**	1		
품질 감지	.176**	.315**	1	
브랜드 충성도	.380**	.313**	.392**	1

6. 가설 검증

AMOS 프로그램을 통해 [그림 1]에 나타난 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산 모델과 제시된 가설을 검증한 결과는 다음의 [표 15]에서와 같다.

표 15.가설 검증 결과

가설	경로			계수	P
H1	브랜드 인지도	〈〉	지역 연상	0.302	***
H2	브랜드 인지도	〉	품질 감지	0.101	0.101
H3	지역 연상	〉	품질 감지	0.341	***
H4	지역 연상	〉	브랜드 충성도	0.145	0.018
H5	브랜드 인지도	〉	브랜드 충성도	0.324	***
H6	품질 감지	〉	브랜드 충성도	0.333	***

[표 15]에서 알 수 있듯이 가설 H1의 브랜드 지명도와 지역 연상 사이에는 현저한 상관관계($p<0.05$)가 있으며, 표준화 계수는 0.302이다. 가설 H3의 지역 연상은 품질 감지에 현저한 긍정적인 영향($p<0.05$)을 미치며, 표준화 계수는 0.341으로, 지역 연상이 높을수록 품질 감지가 높다. 가설 H4의 지역 연상은 브랜드 충성도에 현저한 긍정적인 영향($p<0.05$)을 미치며, 표준화 계수는 0.145로 지역 연상이 높을수록 브랜드 충성도도 높다. 가설 H5의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 현저한 긍정적인 영향($p<0.05$)을 미치며, 표준화 계수는 0.324로 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드 충성도가 높다. 가설 H6의 품질 감지는 브랜드 충성도에 현저한 긍정적인 영향($p<0.05$)을 미치며, 표준화 계수는 0.333으로 품질 감지가 높을수록 브랜드 충성도도 높다.

제시한 6개의 가설에 대한 검증에서 가설 H2만 검증을 통과하지 못하였다. 즉, 브랜드 인지도는 품질 감지에 현저한 영향을 미치지 않으며($p>0.05$), 표준화 계수는 0.101이다. [그림 2]에서 점선은 검증을 통과하지 못한 가설을 나타낸다.

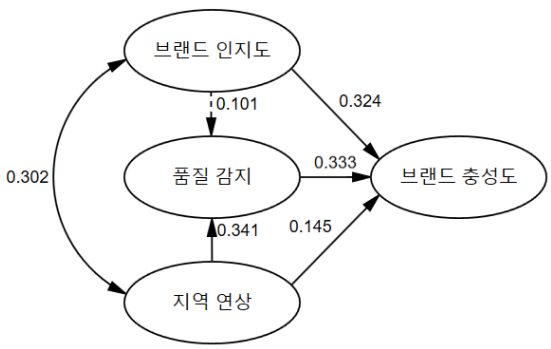

그림 2. 소비자 관점의 일조녹차 브랜드 자산 모델

표 16. 중개 검증

경로	효과 수치	상한	하한선	P
브랜드 인지도>브랜드 충성도	0.324	0.213	0.428	0.000
지역 연상>브랜드 충성도	0.145	0.018	0.269	0.025
브랜드 인지도>품질 감지>브랜드 충성도	0.034	-0.004	0.081	0.080
지역 연상>품질 감지>브랜드 충성도	0.114	0.064	0.183	0.000

부트스트랩으로 검증한 결과, 지역 연상 〉 품질 감지 〉 브랜드 충성도 신뢰 구간에는 0이 포함되지 않았으며, 직접적인 효과의 관점에서는 지역 연상 〉 브랜드 충성도 신뢰 구간에도 0이 포함되어 있지 않았다. 이를 통해 품질 감지이 지역 연상과 브랜드 충성도를 일부 중개하는 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 브랜드 인지도 〉 품질 감지 〉 브랜드 충성도 신뢰 구간에는 0이 포함되어 있어 품질 감지이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도 사이에서 매개 역할을 하지 않음을 알 수 있다.

V. 결론 및 한계성

1. 결론

소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산에 대한 실증 연구를 통해 본 연구의 결론을 도출하였다. 소비자의 관점에서 일조녹차 브랜드 자산은 브랜드 인지도, 지역 연상, 품질 감지, 브랜드 충성도의 4개의 차원으로 구성되며, 이들 4개의 차원은 서로 일정한 영향을 미친다. 긍정적인 지역 연상은 소비자들이 차제품에 대한 품질 감지를 향상시킬 수 있고 브랜드 인지도와 지역 연상은 서로 영향을 미치며 현저한 상관관계를 가진다. 브랜드 인지도의 정도는 소비자의 품질 감지에 직접적인 상관관계가 없으며, 품질 감지는 지역 연상과 브랜드 충성도 사이에 일부 중개가 있지만 브랜드 인지도와 브랜드 충성도 사이에는 중개가 없다. 소비자의 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심 요소로 비교적 높은 브랜드 인지도, 지역 연상과 품질 감지는 브랜드 충성도 향상에 긍정적인 역할을 할 수 있다.

2. 한계성

본고의 연구 과정에서 최대한 미흡한 점을 피하기 위해 노력하였지만 여전히 몇 가지 측면에서 한계점이 존재한다. 첫째, 연구 자료의 부족으로 인해 참고할 수 있는 차 브랜드 자산과 관련된 문헌이 매우 제한적이고 높은 권위성을 가지고 있지 않아 본고의 연구는 해당 분야에 대한 초보적인 탐색이라 할 수 있다. 둘째, 제한된 사회적 관계와 자원으로 인해 설문 조사의 표본 범위가 충분히 광범위하지 않다. 후속 연구에서 각 차 생산지의 상황을 종합하여 더욱 객관적인 비교 분석을 수행할 수 있다. 셋째, 본 연구는 소비자의 관점에 기초하고 있으며, 후속 연구는 기업의 관점과 결합하여 브랜드 자산의 구축에 대해 더욱 포괄적인 연구를 수행할 수 있다.

참 고 문 헌

[1] Li na, “Enlightenment of japanese agricultural open innovation activities to china,” Agricultural Outlook, Vol.16, No.12, pp.54-64, 2020.

[2] Han Suying, “Overview of Tea History and Tea Cultural Landscape in South Korea,” Study on Natural and Cultural Heritage, Vol.5, No.5, pp.13-19, 2020.

[3] Zhao Yuyu, “Strategic thinking on the development of Rizhao tea industry,” Chinese tea, Vol.41, No.10, pp.50-52, 2019.

[4] Yin Xiangying, “Analysis on Rizhao Tea Industry Competitiveness,” Journal of Tea Business, Vol.43, No.4, pp.147-151, 2021.

[5] Gao Lihua, “Thoughts on the development of Rizhao Green Tea Industry,” Modern agricultural science and technology, No.8, pp.319-320, 2016.

[6] Xu Lu, “The strategy of packaging design of Chinese tea brand products under the background of consumption upgrading,” Decorate, No.2, pp.30-36, 2018.

[7] David A.Aaker, “Managing Brand Equity,”

China Machine Press, 2019.
[8] Zhao Longfei, “Research on the influencing factors of brand equity from the perspective of consumers,” Journal of Beijing University, Vol.36, No.4, pp.87-91, 2021.
[9] A. Rangaswamy, R. Burke, T. A. Oliva, “Brand equity and the extendibility of brand names,” International Journal of Research in Marketing, No.10, pp.61-75, 1993.
[10] Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, China Renmin University Press, 2014.
[11] 박소영, 윤한성, “고객자산활동과 상향구매 의도의 관계에 대한 고객감동의 매개역할,” 한국마케팅관리학회, 제26권, 제2호, pp.1-20, 2021.
[12] Zhou Pengcheng, “Analysis on the importance of brand equity under the background of No,” Chinese market, No.9, pp.53-54, 2012.
[13] Johny K Johansson, Israel D Nebenzahl, “Multinational production:effect on brand value,” Journal of International Business Studies, Vol.17, No.3, pp.101-126, 1986.
[14] 권오혁,이정민, “화장품 기업의 사회적 책임활동이 브랜드자산에 미치는 영향,” 대한미용학회지, 제18권, 제1호, pp.89-97, 2022.
[15] Sun Shuting, “Research on the status quo and promotion direction of brand equity of tea enterprises,” market research, Vol.12, No.6, pp.46-47, 2019.
[16] Li Yaodong, “Evaluation of brand equity of native agricultural products,” Shanxi Agricultural Science, Vol.9, No.24, pp.991-993, 2013.
[17] Chen Lingwen, “Promotion of brand equity of tea enterprises through sales,” Journal of Wuyi University, Vol.32, No.6, pp.5-8, 2013.
[18] Qiu Aimei, “Study on the strategy of promoting tea regional brand equity,” Scientific and technological, No.18, pp.192-194, 2014.
[19] Zhang Guozheng, “Research on brand equity of agricultural products from the perspective of consumers,” Guangdong Agricultural Science, Vol.42, No.1, pp.183-187, 2015.
[20] Lu Hongliang, “Consumer's ecological cognition and the establishment of regional agricultural product brand equity in the era of we media,” Review of Economy and Management, Vol.36, No.6, pp.150-160, 2020.
[21] Nie Guoqi, “Construction of regional brand equity evaluation model of agricultural products based on the perspective of consumers -- a case study of tea consumers in Wuhan,” Hubei Agricultural Sciences, Vol.55, No.1, pp.231-236, 2016.
[22] Su Xin, “Construction and Empirical Study of regional brand equity model of agricultural products based on consumers,” Commercial Times, No.23, pp.29-31, 2012.
[23] David A. Aaker, building strong brands, china machine press, 2019.
[24] Wang Jiabao, “Influence of brand awareness and brand image on consumers' purchasing intention,” Business Research, No.2, pp.50-51, 2011.
[25] C. V. Dimofte, J. K. Johansson, and I. A. Ronkainen, “Cognitive and affective reactions of U.S.consumers to global brands,” Journal of international Marketing, Vol.16, No.4, pp.113-135, 2008.
[26] Shen Pengyi, “An empirical study on the influencing factors and mechanism of regional brand equity of agricultural products,” Economic Survey, No.5, pp.85-89, 2011.
[27] Luo Baolian, “Research on Influencing Factors of regional brand development,” China Circulation Economy, No.12, pp.66-68, 2019.
[28] Han Jinjing, “Study on the influencing factors of online shopping decision of tea regional brand users,” Tea In Fujian, Vol.44, No.5, pp.56-58, 2022.
[29] Zhang Ruixuan, “Correlation analysis of brand awareness, identity, satisfaction and brand loyalty,” China Market, No.31, pp.7-9, 2021.
[30] Xie Fenghua, “Research on the influencing

factors of consumer trust," Journal of Xiangtan University, Vol.32, No.6, pp.77-81, 2008.
[31] Su Baocai and Lin Chuntao, "Analysis on the influencing factors of regional brand loyalty of Wulong tea in Fujian Province," Chinese Agricultural Science Bulletin, Vol.29, No.20, pp.105-108, 2013.
[32] Chen Lingwen, "Construction and Empirical Study on brand equity model of tea enterprises based on consumer perspective," Issues of Forestry Economics, Vol.33, No.5, pp.470-475, 2013.

저 자 소 개

후 장 셩(Jiangsheng Hu) 정회원

- 2013년 6월 : 중국 산서대학교 미술학학과(석사과정)
- 2014년 7월 : 중국 수도사범대학교 디자인학과(방문학자)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 디자인학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 브랜드 이미지 디자인, 브랜드 전략 연구

이 진 호(Jinho Lee) 정회원

- 1995년 3월 : 일본치바대학교 대학원 졸업(이학박사)
- 2005년 2월 : Griffith University of Australia(연구교수)
- 2018년 4월 : (재) 부산디자인진흥원(원장)
- 현재 : 동서대학교 디자인대학 교수
- 한국브랜드디자인학회, 한국상품문화디자인학회 편집이사

〈관심분야〉 : Brand Identity, Graphic User Interface, 인지과학