

# 외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구\*

- 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로 -

A Study on Country and Brand Image of Foreign Automobile Products

- A Focus on Path Analysis of U. S and Japanese Brands -

서민교(Min-Kyo Seo)

대구대학교 무역학과 교수(제1저자)

이춘수(Chun-Su Lee)

고려대학교 기업경영연구원 연구원(교신저자)

## 목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 문헌연구 및 연구모형	참고문헌
III. 연구방법	Abstract
IV. 실증분석	

## Abstract

This paper research the country image, the brand image, consumers' performances and the brand royalty with the path analysis on foreign automobile brands. Our empirical study testify the reliability analysis, the factor analysis and the path analysis with above variables by SPSS 12.0 and AMOS 4.0.

The result of this research is that hypotheses H1, H3, H5 were significantly supported, whereas, hypotheses H2, H4 were rejected in the samples of American automobile. and in the samples of Japanese automobile, it was clearly revealed that hypotheses H2, H3, H4 were significantly supported, whereas, hypotheses H1, H5 were rejected. So, in Korean market, we should focus on the brand image strategy more than the country image to make the brand royalty with American automobile products. whereas, Japanese automobile products, another strategy is recommended.

Key Words : Global Brand, Automobile Products, Performances, Path Analysis,

\* 이 논문은 2006학년도 대구대학교 학술연구비지원에 의한 논문임.

## I. 서 론

국내 자동차메이커들이 해외시장에서 선전하고 있는 상황과는 대조적으로 국내 자동차 시장에서는 외국 자동차의 수입수요가 급성장하여 해마다 국내 총 판매대수가 비약적으로 증가하고 있다. 예를 들어 LEXUS, BMW, BENZ, HONDA, AUDI, CHRYSLER, VW, FORD, VOLVO, PEUGEOT, MINI, INFINITI, CADILLAC, SAAB, LAND ROVER, JAGUAR, PORSCHE, MASERATI, FERRARI, MAYBACH 등의 글로벌 경쟁메이커들은 2001년 7,747대, 2002년 16,119대, 2003년 19,481대, 2004년 23,345대, 2005년 30,901대를 총 판매하여 해마다 그 증가 폭이 커지고 있다. 그러나 국내기업의 자동차 판매는 현대, 기아, GM대우, 쌍용, 르노삼성자동차를 중심으로 2001년 1,459,050대, 2002년 1,641,343대, 2003년 1,053,444대, 2004년 1,116,975대, 2005년 1,173,438대로 국내 판매는 성장이 부진한 추세이다<sup>1)</sup>

외제차에 대한 반감이 줄어드는 현 시점에서 국내 자동차산업은 해외 경쟁국과 경쟁사를 제대로 파악하여 국가와 브랜드의 경쟁력을 높여야 하는 중요 산업이다. 그렇다면 과연 일본 자동차 브랜드와 미국자동차 브랜드 회사는 어떤 요인에 의해서 국내의 시장점유율을 높여가는 지 소비자의 평가 측면에서 파악해보고 해외 다국적 기업들의 강점을 파악하여 국내 시장의 잠식을 대비해야 할 필요성이 있다. 그러기 위해서는 국내소비자들이 느끼는 미국과 일본자동차에 대한 해외 국가이미지와 브랜드이미지가 성과(만족도, 구매의도) 및 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로를 조사하고 분석할 필요성이 제기된다.

국가이미지와 브랜드이미지와 같이 이미지차원이 중요한 이유는 세계시장에서 가격경쟁이 갈수록 치열해지고 국가간 기술격차가 점차 좁혀져가는 있는 현시점에서 가격 및 기술품질경쟁만으로는 한계점이 많다. 특히 장기적으로는 국가이미지를 개선하고 기업의 브랜드이미지를 제고하여 제품의 상징적인 경쟁력을 향상시키는 것이 시급한 과제로 대두되고 있다. 따라서 국가이미지를 국가나 기업 차원에서 관리할 수 있는 미시적 요인을 파악하여 적절히 통제하기 위한 방안의 확보가 필요하다.

초기의 국가이미지 연구의 접근방법은 단순히 원산지라는 단일 단서만을 소비자에게 제시하여 제품을 평가하게 하였다. 그러나 최근의 연구에서는 원산지 제품과 관련된 가격, 브랜드, 품위, 기술진보, 신뢰 등의 속성이 제품 평가에 미치는 영향을 살펴보는 다단서(multi-cue)를 고려한 연구들이 수행되어 있다.<sup>2)</sup>

기존 실증연구들은 종속변수들을 제품인식, 평가 그리고 태도를 중심으로 검증하고 있으며, 소비자

1) 현대자동차, 내부자료, 2006.9; 한국자동차공업협회, 「2005년 자동차산업 상반기 실적 및 하반기 전망」, 2005.

2) 이장로·이춘수, “국가이미지와 신뢰가 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 『무역학회지』, 제29권 제5호, 한국무역학회, 2004, pp.83-101; 이봉수, “국가이미지와 브랜드개성이 상품선택에 미치는 영향”, 성균관대학교 박사학위논문, 1999; Shimp, T.A and S. Subhash, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CEFSCALE,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, 1987, pp.280-289; Kim, Chung Koo and Jay Young. Chung, “Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study,” *Journal of International Business Studies*, Vol.28 No.2, 1997, pp.361-386; Han, C. M., “Country Image: Halo or Summary Construct?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, 1989, pp.222-229.

들의 만족, 구매의도, 브랜드충성도에 대한 확장된 연구는 매우 미흡한 실정이다.<sup>3)</sup> 그리고 국가이미지를 주어진 정태적 결정요인으로 가정하는 연구가 주류를 이루었다. 또한 기존 연구들에서 제시되었던 거시적 국가이미지요인은 정부나 기업차원에서 통제가 힘든 부분이 많으며 장기적으로 시간이 경과해야 그 효과를 파악할 수 있었다. 그리고 Jaffe and Nebenzahl(2001)은 개별기업이 국가이미지를 통제할 수 없다고 그의 저서에서 밝히고 있다.<sup>4)</sup>

그러나 이에 대한 검증을 위해 새로이 미시적 국가이미지 제고수단 즉, 통제가능하고 단기적 전략 방안으로 사용할 수 있는 타당성 있는 요인이 무엇인지를 규명하고 찾을 필요성을 제기 해 볼 수 있다. 연구목적을 요약하자면, 외국자동차 브랜드를 대상으로 국가와 브랜드이미지가 성과에 미치는 영향과 브랜드충성에 미치는 경로를 분석하여 시사점을 도출하고 통제 가능한 타당성 있는 미시적 국가이미지요인을 파악하는 것이다. 이를 통해서 외국 브랜드 자동차업체와 한국 자동차 메이커들이 경쟁과 상생의 방안을 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 문헌연구

### 1. 국가이미지

국가이미지효과에 영향을 미치는 다양한 변수들이 조사되었다. 이는 크게 국가, 제품, 소비자의 특성에 따른 세 가지 변수로 정리할 수 있다. 국가특성변수로는 자국제품을 외국제품보다 호의적으로 평가한다거나 반대로 외국제품을 자국제품보다 호의적으로 평가하는 경우가 있는데, 이 같은 연구들에 밝혀진 바로는 제품을 평가함에 있어 제조국의 경제발전정도와 관련 있다고 주장하고 있다.<sup>5)</sup> 또한 항상 일관된 결론을 보이는 것은 아니며, 그 밖에 제조국에 대한 호감도 및 정치상황 등도 국가특성변수에 포함시키고 있다.

제품특성변수인 제품에 대한 친숙도 정도<sup>6)</sup>, 제품유형, 제품의 관여도 등에 따라 제품 정보단서가 원산지효과에 미치는 영향이 서로 다르다는 것을 기존 연구를 통하여 알 수 있다. 소비자특성변수로는 인구통계학적 변수, 심리학적 변수, 태도변수 등이 있는데 기존 연구에 의하면 이들 변수 중 인구통계학적 변수인 연령, 성별, 교육수준 등에 따라 서로 다른 결과를 가져온다는 것을 알 수 있다. 이러한

3) 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가와 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 『국제경영연구』, 제16권 제2호, 한국국제경영학, 2005, pp.63-90.

4) Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl., *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin*, Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001.

5) Schooler, R.D., “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US”, *Journal of International Business Studies*, 1971, pp.71-80.

6) Gerster, E., “Do Higher Prices Signal Higher Quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12 May, 1985, pp.209-215.

국가이미지에 영향을 받아서 소비자들은 제품에 대한 평가와 인식을 달리한다. 기존연구에서는 종속변수에 만족과 구매의도를 활용한 연구가 극히 부족하며 이를 규명하는 연구가 필요하다. Gerster(1985), Schooler(1971), Nagashima(1970)의 연구를 확장하여 다음과 같은 탐색적 실증 가설을 제시 하였다.<sup>7)</sup>

H1: 국가이미지는 성과(만족과 구매의도)에 정(+의 영향을 미친다.

국가이미지의 구성요인에 대한 연구로, 첫째, 거시적 국가이미지 결정요인은 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸친 한 국가의 단기적 통제 불가능한 변수를 지칭한다. 둘째, 미시적 국가이미지 결정요인은 개인 또는 기업이 단기간에 국가이미지를 제고하는 전략을 구사할 수 있는 요인으로 주로 국가이미지를 형성하는 통로에 의하여 통제와 관리를 할 수 있다. 따라서 단기간에 긍정적인 국가이미지를 형성하기 위해서는 미시적 국가이미지 결정요인들에 대해 사람들이 대상 국가에 대한 정보나 경험을 얻을 수 있는 경로를 파악해야 한다. Moffitt(1994)은 미시적 국가이미지의 형성과정을 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인경험적 통로로 구분하고 있다.<sup>8)</sup>

관계적 통로란 구전과 의견지도자 등을 매개로 한 2단계 혹은 다단계 커뮤니케이션을 가리킨다. 부연하면 유학생, 교포, 관광객, 기업인 등 외국 사람들과의 직접적 접촉과 국제 이벤트의 개최를 통하여 이미지가 형성되는 경우를 가리킨다. 텍스트적 통로란 매스미디어나 각종 관련서적을 통한 접촉을 말한다. 개인경험적 통로란 개인의 대상국가 방문 또는 대인접촉 혹은 대상국가의 제품이나 서비스 사용 경험을 가리킨다. 상품과 서비스를 통한 접촉은 경제적 평가와 직결되는 문제로 이른 바 국가이미지효과를 가리킨다. 또한 국제사회에서 협력자로서의 국가이미지는 국제사회의 이익에 기여할 수 있는 능력과 이에 기꺼이 참여하려는 의지를 가지고 있는 나라라는 이미지를 강조하는 것이다. 이를 위해 무상원조를 통한 국제사회에 대한 기여뿐만 아니라 다양한 분야와 방식에의 노력이 더 요구된다.

구체적인 예를 들어 세계에 자국의 유명인을 찾아 정체성을 살린다는지, 외국에 거주하면서 사회와 국민을 위해 봉사하는 평범한 자국민(현지 기업인, 의사 및 간호원, 사회봉사활동가, NGO 활동가, 교사 등)에 대한 홍보를 통해 공공의 이익과 세계의 이익을 위해 국수주의적이지 않은 자국민에 대한 이미지 확보가 필요하다.<sup>9)</sup>

## 2. 브랜드이미지

브랜드에 관련된 연구로, Han and Terpstra(1988)는 한 국가에서만 생산된 순수한 자국산 제품과 순

7) Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol.34, No.1, 1970, p.68.

8) Moffitt, M.A., "A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A Case study of State Farm Insurance," *Journal of Public Relations Research*, Vol.6, No.1, 1994, pp.41-66.

9) 정택희, "월드컵 이후 역동적인 국가경영과 국가이미지 제고를 위한 정책과제 개발 연구", 한국교육개발원, 2003, p.127.

수한 외국산 제품 그리고 다른 국가에서 생산되었지만 브랜드는 국내기업이 브랜드를 부여한 다국적 제품을 TV와 자동차 부품을 선정하고 국가로는 독일, 일본, 한국, 미국을 선정하여 국가이미지효과를 연구하였다. 연구결과 국가이미지와 브랜드이미지는 소비자의 제품품질지각에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다국적 제품을 평가하는 데 있어서는 국가이미지가 브랜드이미지보다 강한 영향을 미친다는 것으로 나타났다.<sup>10)</sup>

Tse and Gorn(1992)은 품질수준이 낮다고 인식되는 국가이미지는 브랜드력이 강하거나 낮거나 인지도가 낮은 품질수준을 저하시킨다고 하였다. 즉, 제품의 품질수준이 낮다고 인식되는 국가이미지는 브랜드이미지에 상관없이 국가이미지의 영향을 받는다고 주장하였다.<sup>11)</sup>

Ettenson(1993)의 연구에서는 소비자는 제품의 명성과 구매의사결정에서 위험을 줄이기 위해 잘 알려지지 않은 브랜드 보다는 잘 알려진 브랜드를 선호한다고 하였다. 브랜드에 대한 인지는 소비자가 브랜드 제품을 선택하는데 있어서 선호와 신뢰를 주는데 기여하고 브랜드에 대한 연상은 기업의 함축된 명성, 품질, 제품보증 등에 의해 제품신뢰의 근원을 제공한다고 하였다.<sup>12)</sup>

Ahmed and d'Astous(1995)는 국가이미지에 대한 부정적 이미지는 브랜드명성에 의해 상쇄될 수 있다고 주장한다. 인도네시아에서 만든 소니제품의 이미지는 낮아지겠지만 여전히 소니제품이다. 그러나 브랜드의 명성이 국가이미지에 대한 부정적인 인식을 상쇄시킬 수 있을지는 모르지만 소비자는 그에 따른 가격할인에 대한 기대감을 갖고 있다.<sup>13)</sup>

Joa(2003)는 국가이미지효과는 브랜드 명성에 따라 달라 질수 있음을 입증하였다. 품질수준이 높다고 인식되는 강력한 브랜드는 잘 알려져 있지 않거나 평범한 품질수준을 가진 약한 브랜드보다 국가이미지효과와 할인정도는 훨씬 낮다는 것이다. 즉 브랜드력이 강한 제품일수록 국가이미지효과가 크지 않다는 것을 의미한다. 그러므로 좋은 국가이미지 또는 나쁜 국가이미지는 좋은 브랜드이미지 혹은 나쁜 브랜드이미지에 긍정적이거나 부정적인 영향을 서로 주고받을 수 있다. 따라서 기존 연구에서 대두되었던 국가이미지와 브랜드이미지의 중요성 또는 상호작용효과를 검증해 볼 필요성이 있다.<sup>14)</sup>

본 연구에서는 브랜드이미지를 브랜드개성과 브랜드 연상으로 정의하여 연구하였다.<sup>15)</sup> 구체적으로 보면 다음과 같다. 브랜드개성 척도 연구는 각 브랜드가 그들이 속해 있는 제품군의 다른 브랜드들과 비교해 소비자들이 얼마나 긍정적인 또는 부정적인 태도를 가지고 있는지도 말해 준다. 주목할 만한 것은 개

10) Han, C. M and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Vol.16, Summer, 1988, pp.235-256.

11) Tse, D. and G. Gorn., "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal Of International Marketing*, Vol.1 No.1, 1992, pp.257-276.

12) Ettenson, R., "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary," *International Marketing Review*, Vol.10 No.5, 1993, pp.14-36.

13) Ahmed, S.A. and d'Astous., "A Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers's Product Perceptions," *Industrial Marketing*, Vol.29 No.3, 1995, pp.35-51.

14) Joa, Myung-Soo, Kent Nakamoto, James E. Nelson., "The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing," *Journal of Business Research*, Vol.56, 2003, pp.637-646.

15) Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.1-22.

성변수들이 그 태도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 것이며 그 관계는 브랜드에 따라 변할 수 있다.

브랜드이미지는 앞의 선행연구와 김유경(2000)의 네 가지 차원 즉, 정감, 열정, 세련성, 성실을 이용하여 측정하였다.<sup>16)</sup> 그리고 브랜드 연상은 기억 속의 브랜드 노드에 연결되어 있는 브랜드 인지도와는 다른 정보적인 노드이며, 소비자의 특정 브랜드에 대한 의미를 담고 있다. 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 어떤 브랜드에 대한 지각으로 정의된다. 다시 말해서, 브랜드이미지는 브랜드 연상들의 조합으로 형성된 보다 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 연상은 특히 고관여 의사결정 상황 하에서 브랜드자산을 구성하는 차별적 반응을 결정하는데 중요한 역할을 하는 호의성, 강도, 독특성으로 파악할 수 있다. 앞의 이론적 연구를 확장하여 다음과 같은 탐색적 실증분석 가설을 제시 하였다.

H2: 브랜드이미지는 성과(만족과 구매의도)에 정(+ )의 영향을 미친다.

### 3. 성과

성과를 나타낼 수 있는 만족에 대한 연구는 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 만족의 개념적 정의와 조작적 정의에 따른 만족측정에 관한 연구 둘째, 만족이 어떠한 과정을 거쳐 형성되는가에 대한 만족형성에 관한 연구가 있으며 마지막으로 만족 이후의 과정에 관한 만족 결과 변수에 관한 연구로 구분된다. Oliver(1980)는 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이 만족이라고 총체적으로 정의하고 있다. 이 정의에 따르면 소비자들의 만족 반응을 군집화하여 사회차원, 산업차원, 기업차원에서 볼 수 있다. 또한 만족 대상에 따라 제품속성에 대한 만족, 종업원에 대한 만족, 전반적인 만족으로 나누어 살펴 볼 수 있다.<sup>17)</sup>

마지막으로 고객의 만족 정도가 기업성과로 연결되는 데에 긍정적인 도움을 줄 수 있는 영향요인을 밝히는 연구들은 기업의 전략을 수립하는데 도움을 줄 것이다. 특히 성숙기 시장에서는 신규고객의 확보보다는 기존고객이 재구매하여 반복구매를 할 때 이익극대화가 가능하다. 만족한 고객은 차기 구매시 같은 브랜드를 찾고 브랜드충성도를 갖게 되므로 기업은 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생 유지할 수 있는 가능성이 더 커지는 것이다.

따라서 고객에게 만족을 주고 충성도를 확보하며 나아가 고객을 재생산할 수 있어야 한다. 이외에 발표된 연구들을 살펴보면 고객 만족이 구매 후 태도 및 구매의도 또는 브랜드전환에 미치는 영향에 관한 기존연구들에서 만족과 구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음을 알아냈다.<sup>18)</sup>

16) 김유경, "브랜드개성과 영향요인에 관한 연구", 『광고연구』, 제49호, 한국광고학회, 2000, pp.29-53.

17) Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, 1980, pp.46-49.

18) Fornell, Claes., "A National Customer Satisfaction Barometer : The swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp.6-21.

기존 고객의 유지가 기업들에게 가장 중요한 성공요인으로 강조되고 있다. 기업과 소비자간의 거래에 있어서 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다. 1990년 이후 기업의 성공은 충성도가 높은 고객군을 확보하는데 있다고 마케팅학자들이 주장하고 있을 만큼 기존 고객의 유지는 기업의 가장 중요한 지표로서 강조되고 있다.

Oliver(1980)의 연구는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도와의 관계에 관한 연구를 하였는데, 감기에 대한 새로운 항인플루엔자 바이러스제를 투여 받은 사람들을 대상으로 연구를 하였다. 경로분석의 결과, 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉, 고객의 만족 정도가 구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객 만족이 구매의도나 브랜드전환의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하고 있다.<sup>19)</sup> 김유경(2000), Joa(2003), Fornell(1992), Han과 Terpstra(1988), Oliver(1980)의 연구를 확장하여 다음과 같은 탐색적 가설을 제시 하였다.

*H3: 성과(만족과 구매의도)는 브랜드충성도에 정(+ )의 영향을 미친다.*

Kim(1997)은 브랜드 인기도가 다른 마케팅 변수들(가격, 품질, 광고)과 함께 직간접적으로 국가관련 무형의 자산(국가이미지)과 상호작용하는지를 연구하였다. 브랜드 인기도는 시간경과에 따른 브랜드 선호도와 시장수용의 축적으로 정의하였다. 브랜드 인기도의 구성요소로 브랜드충성도, 이미지와 시장판매를 설정하였다. 브랜드 인기도는 직접적으로는 단기 판매와 간접적으로는 장기 이미지 형성에 도움을 줄 것이라고 주장하였다.<sup>20)</sup>

브랜드충성도는 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 반복해서 구입하는 것과 관련된다. 첫째, 브랜드충성도가 높은 소비자가 많을수록 기업의 브랜드 자산 가치는 높아진다고 볼 수 있는데, 이는 기업이 새 고객을 끌어들이는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 훨씬 적게 들기 때문이다. 이러한 의미에서 브랜드충성도는 구매의도에 중요하게 영향을 미치는 변수이다.

Day(1969)는 브랜드충성도를 소비자의 강한 내적 성향에 의해 촉진되는 반복구매라고 정의하고 있다. 이러한 정의에 따르면, 브랜드에 대한 소비자의 강한 태도에 의하지 않은 구매는 단지 상황적 필요성에 의한 구매라 할 수 있기 때문에 진정한 브랜드충성도라 할 수 없다. 따라서 반복구매 하고자 하는 소비자의 성향은 브랜드충성도를 정의할 때 필수적인 요인이며, 동일한 제품군에 다양한 브랜드가 존재한다면 소비자의 성향은 개별 브랜드에 대한 상대적 태도라 할 수 있다.<sup>21)</sup>

Dick and Basu(1994)는 이러한 관점에서 브랜드충성도를 브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매 수준 따라 각각 구별하였다. 본 연구에서는 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용하여 연구한다.<sup>22)</sup>

19) Oliver op.cit, pp.46-49.

20) Kim op.cit., pp.361-386.

21) Day, George S., "A Two-dimensional Concept to Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, No9, 1969, pp.29-35.

22) Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1994, pp.99-113.

Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에 의하면, 행동적 충성도는 반복구매 행동을 의미한다. 본 연구에서도 그들의 연구에서 사용된 2개의 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 사용된 문항은 “나는 친구에게 호평할 것이다”와 “나는 앞으로 지속적으로 이 브랜드를 구매할 것이다”이다.<sup>23)</sup>

태도적 충성도는 브랜드에 대한 편향된 몰입을 의미하는 것으로, 브랜드에 대한 상대적 태도의 정도로써 정의할 수 있다. 본 연구에서도 Dick and Basu(1994) 연구에서 사용된 1개의 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 사용된 문항은 “나는 다른 브랜드에 비하여 이 브랜드가 비싸더라도 구매할 것이다”이다. 앞에서 제시한 이론적 배경을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.<sup>24)</sup> Chaudhuri and Holbrook(2001), Kim(1997), Dick and Basu(1994), Day(1969)의 연구를 확장하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

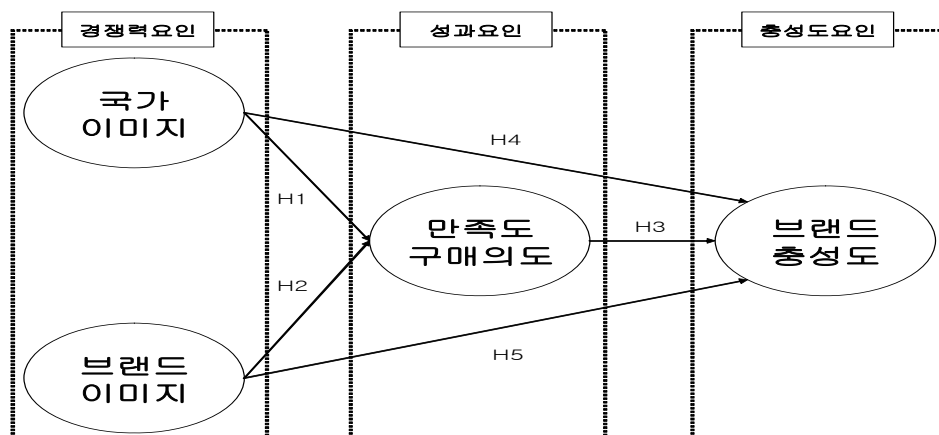
H4: 국가이미지는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

H5: 브랜드이미지는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

[그림 1] 연구모형



23) Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Royalty," *Journal of Marketing*, 65, 2001, pp.81-93.

24) Dick, A. S. and Basu, K., op. cit., pp.99-113.



앞에 제시했던 문헌연구와 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제시하였다. 연구모형에 서는 국가이미지와 브랜드이미지가 성과(만족, 구매의도)요인을 통하여 브랜드충성도에 미치는 영향에 대하여 외국 자동차브랜드를 중심으로 살펴보았다. 이를 도식화하면 다음의 그림과 같이 크게 경쟁력 요인, 성과요인, 브랜드충성도요인으로 파악할 수 있다.

## 2. 표본 및 자료의 수집

국가의 선택은 우리나라와 교역량이 많고 경제에서 차지하는 비중이 높은 미국과 일본을 대상으로 선 진국 중심으로 국가를 선택하였다.

선정된 브랜드는 INTERBRAND사에서 발표한 2004년 글로벌 100대 브랜드 중에서 미국의 포드 자 동차와 일본의 도요타 자동차 브랜드를 선정하였다. 설문기간은 2005년 6월 15일부터 6월 28일까지 실 시하였으며, 총 320부를 배포하여 무성의한 응답 25부를 제외한 295부를 사용하였다.

설문대상은 서울 시내 4년제 대학교와 대학원생을 중심으로 설문을 하였다. 이들은 미래의 잠재소비 자 계층이며 대중소비의 중심에 있다. 또한 이들은 브랜드에 대한 인지도와 인터넷 매체를 통한 직· 간접 경험이 상대적으로 많기 때문에 대학생과 대학원생을 대상으로 설문하였다.

<표 1> 인구 통계적 특성

항목	척도	표본 수	구성비(%)	누적(%)
성별	남자	180	61	61
	여자	115	39	100
외국방문횟수	0	87	29.5	29.5
	1-2회	138	46.8	76.3
	3회 이상	70	23.7	100
소득수준 (가족단위)	평균 이하	22	7.5	7.5
	평균	217	73.6	81.0
	평균 이상	51	17.3	98.3
	기타	5	1.7	100
학년	대학생	273	92.5	92.5
	대학원생	22	7.5	100

<표 1>에서 인구 통계적 변수특성은 남자가 180명, 여자 115명으로 성별이 구성되었으며, 외국 방문 횟수는 1-2회가 가장 많은 138명으로 46.8%를 차지하였으며, 해외방문 경험이 없는 학생도 29.5%에 달 했으며 3회 이상 해외를 방문한 학생도 23.7%를 차지했다. 소득 수준 또한 평균이라고 생각하는 학생

의 비중이 73.6%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 인구통계학적 빈도 분석에 나타났다.

### 3. 변수의 측정

국제마케팅연구에서 주로 인용되던 국가이미지의 측정은 Martin and Eroglu(1993)가 개발한 다차원측정방법을 많이 사용하였다. 총 14개 측정항목으로 구성된 국가이미지는 7점 리커트척도로 측정하였다. 구체적으로 경제발전, 민주화, 생산체제, 시민정부체제, 산업화, 노무비, 교육수준, 복리후생체제, 자유시장체제, 경제환경, 농산물 수출입, 생산제품 품질, 생활수준, 기술연구수준정도로 구성되어있다.<sup>25)</sup> 이를 요인분석하면 국민이미지, 경제발전 그리고 사회안정성 요인으로 기존 연구에서 검증된 거시적 결정요인이 파악된다.<sup>26)</sup> 또한 미시적 국가이미지 영향 요인으로 관계적, 미디어적, 협력자적 통로를 통하여 국가이미지형성 경로를 파악할 수 있다.<sup>27)</sup> 또한 브랜드이미지, 만족, 구매의도, 브랜드충성도에 대한 측정항목은 기존연구에 바탕을 두고 <표 2>에서 각각의 측정 항목들과 이론적 근거를 정리하였다.

<표 2> 변수의 측정

변수(항목수)		측정 항목	이론적 근거
국가 이미지	거시적 요인(4)	경제수준, 국민이미지, 사회안정성, 전반적 품질	* Martin & Eroglu(1993) * Han (1992)
	미시적 요인(6)	관계적 통로(외국인접촉/국제이벤트경험) 미디어적 통로(매스미디어 경험/서적경험) 협력자적 통로(무상원조 및 지원, 경제/문화협력) 구축정도	* Moffitt(1994) * 신호창 외(2001) * 정택희(2003)
브랜드 이미지	브랜드개성 (9)	정감, 열정, 세련성, 성실성 정도	* Aaker (1995) * Keller (1993) * 김유경 (2000)
	브랜드연상 (3)	독특함, 호의, 강함 정도	* Aaker (1995) * Keller (1993)
	만족(2)	만족하는 정도, 욕구충족 정도	* Fornell(1992)
	구매의도(2)	구매의사 정도, 구매계획 정도	* Halstead and Page(1992)
	브랜드충성도 (3)	지속적인 구매행동 정도 상대적으로 비싸도 구매할 행동 정도 친구에게 호평 정도	* Chaudhuri & Holbrook (2001)

25) Martin, I. M. and S. Eroglu, "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol.28, 1993, pp.191-210.

26) 이장로 · 이춘수 전제서, pp.83-101.

27) Moffitt, op. cit., pp.41-66.

## IV. 실증분석

### 1. 기초통계분석

#### 1) 신뢰성분석

각 연구 개념별 측정항목들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 계산하였다. 신뢰성(reliability) 분석결과는 <표 3>과 같다. 결과에서 알 수 있듯이 미국, 일본제품 모두에서 국가이미지와 브랜드이미지 그리고 성과의 변수에서 신뢰성을 저해하는 항목들이 발견되어 각 2 문항, 3문항, 1문항씩 제거되었다. 제거된 후의 Cronbach's  $\alpha$  값은 Nunnally(1978)가 제시한 Cronbach's  $\alpha$  계수 .70 보다 높거나 근접하게 나와 변수를 측정하기 위한 항목들 간의 내적일관성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.<sup>28)</sup> 다음으로 신뢰성 분석에서 제거된 항목들을 제외한 모든 연구 개념들에 대하여 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석에 의한 직각회전 방식인 베리맥스 회전방법을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 신뢰성 분석결과(미국/일본 : 자동차)

	최초 항목수		최종 항목수		Cronbach' s $\alpha$ 값	
	미국/일본	미국/일본	미국	일본	미국	일본
연구단위	미국/일본	미국/일본	미국	일본		
국가이미지	10/10	7/8	.705	.686		
브랜드이미지	12/12	10/12	.888	.919		
브랜드충성도	3/3	3/3	.873	.859		
성과(만족, 구매의도)	4/4	3/4	.854	.819		

#### 2) 타당성분석

<표 4>에서는 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 미국과 일본 각각의 결과를 보이고 있다. 결과에서 볼 수 있듯이 미국 샘플에서의 전체 6가지 변수에 대한 각 항목들은 전체 분산의 약 65%를 설명하고 있으며, 일본의 샘플에서는 약 64%로의 분산 설명력을 보여주고 있다. 또한 요인적재 값(factor loading)들도 기준 값 보다 상위에 있어 판별타당성과 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 보통 요인적재 값은 .5 이상이면 일반적으로 지장이 없다고 언급하고 있다.<sup>29)</sup>

28) Nunnally, J.C., Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.

29) 이학식, 『마케팅 조사』, 법문사, 2000, pp.325-346.

<표 4>에서 미국과 일본 자동차 제품에 대한 요인분석결과 대체로 요인이 같게 구성이 되었다. 그러나 미국자동차 제품에 대한 요인분석 결과 문항에 있어서 미시적 국가이미지 측정 문항인 “TV, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷을 통해 경험을 많이 하였다”라는 문항이 요인적재 값이 낮게 나와 제거 되었다. 또한 브랜드이미지 측정항목 중에서도 “실용적인 브랜드라고 생각 한다” 항목과 “정직한 브랜드라고 생각 한다”항목의 요인적재 값이 낮게 나와 제거 되었다. 미국의 경우 성과 측정항목인 만족과 구매의도에서 “기대욕구충족정도”항목이 요인적재 값이 낮게 나와 제거 되었다. 본 요인분석결과 특이한 점은 미국과 일본 자동차 제품에서 모두 브랜드 개성의 여러 측정항목(정감, 열정, 세련성, 성실성, 연상)들이 본 연구에서는 브랜드 개성이라는 요인과 브랜드 정감이라는 요인으로 묶였다.

<표 4> 요인분석

		1		2		3		4		5		6		
국가 이미지	거 시 적	.791	.795											
		.751	.791											
		.661	.694											
		.632	.576											
미 시 적			.739	.727										
			.683	.661										
			.614	.632										
			-	.541										
브랜드 이미지	개성					.810	.799							
						.787	.775							
						.786	.737							
						.739	.736							
						.646	.734							
						.588	.719							
						.582	.704							
						.518	.700							
	정감								.886	.776				
									.861	.714				
브랜드 충성도										.813	.801			
										.782	.737			
										.706	.693			
성과(만족, 구매의도)												.895	.817	
												.843	.787	
												.838	.786	
												-	.706	
아이젠값	1.54	2.17	1.19	1.415	6.50	8.395	1.38	1.206	3.01	1.77	2.09	1.415		
설명분산(%)	6.41	7.73	4.97	5.055	27.07	29.98	5.49	4.306	12.55	6.33	8.37	5.055		
누적분산(%)	54.40	48.08	64.86	59.47	27.07	29.98	59.89	63.78	39.62	54.41	47.99	59.47		

### 3) 상관관계분석

확인적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별에 대하여 그들의 각각의 방향성은 어떠하며, 그 관계가 어느 정도인지를 판단하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석을 위해, 각 연구 개념 별로 최종적으로 확인적 요인분석까지 거친 후 남은 항목들의 평균값을 가지고 분석을 실시하였는데 <표 5>에 나타난 결과와 같이 모든 변수들의 관계가 가설의 예측방향과 일치하는 것으로 나타나 범칙 타당성의 측면에서 본 연구에서 사용된 항목들은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 5> 각 연구 제품 단위들 간의 상관관계분석 : 미국·일본제품

	거시적 국가이미지	미시적 국가이미지	브랜드개성	브랜드정감	브랜드충성도	성과
거시적 국가이미지	1.000					
미시적 국가이미지	.259(**)	1.000				
	.206(**)					
브랜드개성	.141(*)	.056	1.000			
	.254(**)	.022				
브랜드정감	.030	.148(*)	.397(**)	1.000		
	.223(**)	.144(*)	.527(**)			
브랜드충성도	.029	.122(*)	.595(**)	.392(**)	1.000	
	.120(*)	.037	.599(**)	.341(**)		
성과	.224(**)	.322(**)	.172(**)	.129(*)	.217(**)	1.000
	.298(**)	.186(**)	.315(**)	.258(**)	.296(**)	

주1: \*\* p<0.05, \* p<0.1,

주2: 상관계수의 상위 값은 미국제품이며, 하위 값은 일본제품 임.

## 2. 가설검정

본 연구모설을 검정하기 위해서 AMOS 4.0의 경로분석모형을 이용하였다. 각 경로에 대한 가설검정 결과 비교는 <표 6>에 결과 값들이 나타나 있다.

가설 검증결과 미국 자동차의 경우 채택된 가설은 H1, H3, H5이며 기각된 가설은 H2(브랜드이미지 -> 성과(만족, 구매의도)) 그리고 H4가설의 경우, 경로계수 값이 음으로 나와서 오히려 미국의 국가이미지가 브랜드충성도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

가설 H1인 국가이미지는 성과(만족과 구매의도)에 정의 영향을 미친다는 t 값이 3.379로 유의하게 나왔다. 이는 Nagashima(1970) and Schooler(1971)의 연구결과에서와 같이 국가이미지가 종속변수에 영

향을 미친다는 것을 알 수 있다.<sup>30)</sup> 즉, 경제 발전 정도가 높은 미국의 경우 호의적으로 평가하여 성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

브랜드이미지는 성과(만족과 구매의도)에 정의 영향을 미친다는 H2 가설은 t 값이 1.064, P 값 0.287로 기각되었다. 이는 Fornell(1992)의 연구와는 상반된 결과이다. 성과(만족과 구매의도)는 브랜드충성도에 정의 영향을 미친다는 H3 가설은 t 값이 2.767로 채택되었다.<sup>31)</sup> 이는 Oliver(1980)의 연구에서와 같이 고객의 만족 정도가 구매의도를 증가시킨다는 것으로 브랜드충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.<sup>32)</sup>

<표 6> 가설 검정결과 : 미국·일본제품

국가	가설 경로	경로 계수	표준 오차	t 값	p 값	가설
미국	국가이미지-> 성과(만족, 구매의도)	0.367***	0.194	3.379	0.001	H1(Y)
	브랜드이미지-> 성과(만족, 구매의도)	0.076	0.339	1.064	0.287	H2(N)
	성과(만족, 구매의도)-> 브랜드충성도	0.168***	0.085	2.767	0.006	H3(Y)
	국가이미지-> 브랜드충성도	-0.157***	0.196	-2.013	0.044	H4(N)
	브랜드이미지-> 브랜드충성도	0.670***	1.163	3.811	0.000	H5(Y)
일본	국가이미지-> 성과(만족, 구매의도)	-0.092***	0.143	-1.280	0.200	H1(N)
	브랜드이미지-> 성과(만족, 구매의도)	0.705	0.442	6.018	0.000	H2(Y)
	성과(만족, 구매의도)-> 브랜드충성도	0.244***	0.067	2.623	0.009	H3(Y)
	국가이미지-> 브랜드충성도	0.315***	0.130	3.470	0.001	H4(Y)
	브랜드이미지-> 브랜드충성도	0.060	0.281	0.576	0.565	H5(N)
미국	일본 Chi-square = 666.171 Degrees of freedom = 184 Probability level = 0.000					
일본	미국 Chi-square = 652.413 Degrees of freedom = 246 Probability level = 0.000					

국가이미지는 브랜드충성도에 정의 영향을 미친다는 H4 가설은 경로계수 값이 음의 값을 나타내어 기각되었다. Kim(1997)의 연구와는 달리 미국제품의 경우 국가이미지가 브랜드충성도에는 부정적인 결과를 가지는 것을 알 수 있다.<sup>33)</sup> 마지막으로 브랜드이미지는 브랜드충성도에 정의 영향을 미친다는 H5 가설은 t 값이 3.811로 채택되었다. 따라서 브랜드이미지가 브랜드충성도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 변수임이 가설 검증 결과 파악되었다. 또한 일본 자동차 제품의 경우 채택된 가설은 H2, H3, H4이며 H1(국가이미지-> 성과(만족, 구매의도)), H5(브랜드이미지-> 브랜드충성도)는 기각되었다.

30) Nagashima, op. cit., p.68 and Schooler, op. cit., pp.71-80.

31) Fornell, op. cit., pp.6-21.

32) Oliver, op. cit., pp.46-49.

33) Kim(1997)

3. 추가분석

추가 분석으로 경로모형의 공변량 분해를 통해 직간접효과를 파악하고 국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용효과를 분석하였다. 우선 국가이미지와 브랜드이미지가 성과(고객만족, 구매의도)이라는 매개변수를 통한 간접효과를 알아보기 위하여 경로모형의 공변량을 통해 전체효과, 직접효과 그리고 간접효과를 추가적으로 측정하였다. 결과는 다음의 <표 7> 경로모형의 공변량 분해와 같다.

분석결과 미국제품에 있어서 국가이미지의 전체효과에 대한 직접효과 값(-0.157) 보다는 성과(만족, 구매의도)를 매개로 하는 간접효과의 경로계수 값(0.062)들이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가이미지가 브랜드충성도에 대한 직접효과 보다는 성과(만족, 구매의도)를 매개하여 미치는 영향력이 더 크다는 것을 의미한다. 따라서 국가이미지를 통한 미국자동차제품의 판촉을 위해서는 고객만족과 구매의도를 높여 브랜드충성도를 높이는 접근이 선행되어야 된다고 본다.

그러나 브랜드이미지의 경우 직접효과 값(0.670)이 간접효과 값(-0.023)보다 크므로 성과(만족과 구매의도)를 매개로 한 전략보다는 직접적으로 브랜드충성도를 높일 수 있는 행위적, 태도적 브랜드충성도 전략을 구해야 될 것으로 판단된다. 일본 자동차 제품에 있어서는 미국과는 반대로 결과들이 나왔다. 이는 미국과 일본은 각각 정반대의 차별화 전략을 구사하여야 할 것으로 판단된다.

<표 7> 경로모형의 공변량 분해

	C, B	C, P	C, R	B, P	B, R	P, R
전체효과	0.378	0.367	-0.096	0.215	0.646	0.168
	0.528	-0.092	0.292	0.657	0.386	0.244
직접효과	-	0.367	-0.157	0.076	0.670	0.168
	-	-0.092	0.315	0.705	0.060	0.244
간접효과	-	-	0.062	-	-0.023	-
	-	-	-0.022	-	0.326	-

주1 : 상위 값은 미국제품이며, 하위 값은 일본제품 임.

주2 : C는 국가이미지, B는 브랜드이미지, P는 성과, R은 브랜드충성도를 나타냄.

V. 결 론

본 연구는 국내 외국 자동차브랜드의 수입증가에 따른 외국 자동차의 국제통상경쟁력의 파악과 국내 자동차메이커들의 국가이미지와 브랜드이미지 파악과 대응방향에 대한 시사점을 도출하기 위한 탐

색적 연구이다.

본 연구결과를 요약하면 첫째, 미국자동차 제품의 경로분석 결과에서 미국의 국가이미지는 제품에 대한 성과요인(만족과 구매의도)에 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미국이라는 선진국의 제품에 대하여 국내소비자는 만족과 구매의도를 같이 가지고 있는 것으로 판단된다. 그러나 성과요인에 있어서는 긍정적으로 나타났더라도 미국브랜드에 대한 충성도는 음으로 나타났다. 이는 현재 미국이 국제사회에서 독단적인 이라크전의 수행과 유럽연합 등 경쟁강대국의 자동차 이미지가 상대적으로 높기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 제품에 대한 성과요인에 미치는 브랜드이미지는 유의하게 나오지 않았다. 이는 한국 내에 미국자동차의 경쟁적 지위가 다른 한국차 및 유럽과 일본차들에 비하여 확고히 자리 잡고 있지 못한 것에 기인한 것으로 판단된다. 또한 미국 자동차의 브랜드이미지는 브랜드충성도에는 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 나와서 Keller(1993)의 주장과 같이 이들 둘의 관계는 일반적인 경로를 잘 설명해 주고 있다.<sup>34)</sup> 마지막으로 성과요인은 브랜드충성도에 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 구매의도를 높이는 것이 미국브랜드 충성도를 높이는 것이라고 할 수 있다. 요약하자면, 미국자동차업체는 성과를 높이기 위해서는 부정적인 미국의 국가이미지에 대하여 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 브랜드충성도까지 확장할 수 있는 방안이라 판단된다.

일본 자동차 제품의 경로분석에서 일본의 국가이미지는 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 일본에 대한 반감과 신사참배 등의 민감한 문제가 있기 때문인 것으로 판단된다. 그러나 일본제품의 브랜드이미지는 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국내 소비자는 일본의 국가이미지와 브랜드이미지는 별개의 것으로 인식하고 있는 것으로 판단되며, 일제자동차의 꾸준한 시장점유율 증가는 이를 확인 시켜준다. 마지막으로 실증결과와 같이 일본자동차 제품이 장기적으로 브랜드 충성도를 확보하기 위해서는 부정적인 국가이미지 개선하고 브랜드이미지를 국가와 분리할 수 있는 전략으로 성과를 제고할 수 있다. 그리고 이러한 노력이 브랜드충성도에까지 파급될 것으로 판단된다.

둘째, 국가이미지에 대한 타당한 미시적 결정요인파악에 있어서, 국가이미지를 형성하게 하는 관계적 통로(외국인과의 접촉정도, 국제적 이벤트 경험정도), 미디어적 통로(매스미디어를 통한 간접경험), 협력자적 통로(협력자로서의 이미지, 무상원조, NGO등의 국제 활동 및 사회봉사 활동 지역사회 기여도 경험)를 중심으로 어떤 미시적 통제항목이 타당성이 있는가를 탐색적 실증조사를 하였다. 미국의 경우, 요인분석 결과, 미시적 국가이미지 문항으로 묶인 변수는 미디어적 통로변수와 관계적 통로 변수만이 유의하게 나왔으며, 협력자적 통로는 유의하게 나오지 않았다. 이에 반해 일본의 경우는 미디어적 통로변수와 관계적 통로 그리고 협력자적 통로가 모두 유의한 요인 묶였다. 따라서 국가별로 관련성이 있고 타당성 있는 변수를 중심으로 활용할 필요성이 있다.

본 연구의 기여도는 이론적인 측면에서 국가이미지 연구에 대한 종속변수를 만족과 구매의도 그리

34) Keller, op. cit., pp.1-22.



고 브랜드충성도로 확장하여 경로를 규명하려고 탐색적으로 시도한데 있다. 즉, 기존 국가이미지 연구에서는 종속변수가 소비자평가, 인식, 태도변수에 치우친 경향을 보완하는 연구를 수행하였다.

실무적인 측면에서는 한국에서 활동하고 있는 미국과 일본자동차업체에 효과적으로 활용할 수 있는 국가이미지와 브랜드이미지 활용방안을 제시하였다. 즉, 외국계자동차회사가 원하는 목표에 따른 이미지보강 방향을 제시하였고 국내 자동차기업에게는 외국계자동차가 어떤 경로에 의해서 성과와 브랜드 충성도에 영향을 미치는가에 대한 정보를 제공함으로써 벤치마킹 또는 대응방안을 제시하는 자료로 활용할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 국가경쟁력을 국가이미지로 보았는데 국가경쟁력을 나타내는 지표는 여러 가지가 있을 수 있다. 예를 들어 물적 자원 측면에서 부존자원, 수요조건, 인프라 등 지원 산업, 경영여건과 인적자원 측면에서 근로자, 정치가와 행정관료, 기업가, 전문가로 그리고 순수한 외부환경 요인으로서 기회 등 다양한 변수가 있으므로 이에 대한 심층적인 적용 연구가 필요하다. 또한 미시적 국가이미지변수는 타당성분석을 중심으로 파악하였는데, 이는 향후 방법론적으로 통제 가능한 변수를 추가적으로 세심하게 조사할 필요가 있다.

기업경쟁력 요인도 브랜드이미지 뿐만 아니라 경영전략변수와 국제화경험, 마케팅능력 그리고 문화 등 다양한 측면을 고려해서 통제변수를 추가하여 분석할 필요성이 있다. 또한 미국과 일본 자동차를 대상으로 실증분석을 하였는데, 이론의 일반화를 위해서 제품을 고관여제품/저관여제품 또는 실용제품/감성제품 등 다양한 제품유형으로 확장해서 분석해 볼 필요성이 있다.

그리고 고관여 제품에 대하여 샘플을 대학생과 대학원생을 중심으로 연구하여 실제파급효과와 영향력 면에서 한계점 있다. 따라서 일반인으로 확대 할 필요성이 있다. 즉, 실질적인 제품구매자를 중심으로 사후 검증을 위한 만족도와 구매의도를 조사할 필요성이 있다. 마지막으로 한국제품에 대한 비교 또는 외국인을 대상으로 하여 그들이 느끼는 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 인과관계를 밝히는 추가적인 방법론상의 정교화된 비교연구가 향후에 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김유경, “브랜드개성과 영향요인에 관한 연구”, 『광고연구』, 제49호, 한국광고학회, 2000.
- 대한무역투자진흥공사, “해외소비자들이 본 우리 상품의 브랜드이미지”, 2003.
- 신승진, “원산지를 추론 시키는 상표명 효과에 관한 연구”, 고려대학교 박사학위논문, 2004.
- 신호창 · 한상필 · 탁재택 · 남인용 · 이연 · 김일철 · 오미영 · 탁윤희, “국가이미지 제고를 위한 해외홍보 전략”, 한국언론학회, 2001.
- 안중석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가와 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로

- 로”, 『국제경영연구』, 제16권 제2호, 한국국제경영학, 2005.
- 이봉수, “국가이미지와 브랜드개성이 상품선택에 미치는 영향”, 성균관대학교 박사학위논문, 1999.
- 이장로 · 이춘수, “국가이미지와 신뢰가 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 『무역학회지』, 제29권 제5호, 한국무역학회, 2004.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 박지훈, “해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 『무역학회지』, 제30권 제6호, 2005.
- 이학식, 『마케팅 조사』, 범문사, 2000.
- 정택희, “월드컵 이후 역동적인 국가경영과 국가이미지 제고를 위한 정책과제 개발 연구”, 한국교육개발원, 2003.
- 한국자동차공업협회, 『2005년 자동차산업 상반기 실적 및 하반기 전망』, 2005.
- 한충민, “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구 : 자동차 브랜드 중심으로”, 『마케팅연구』, 제13권 제1호, 한국마케팅학회, 1998.
- 현대자동차, “내부자료”, 2006.9.
- Aaker, Jennifer L., “Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale,” working paper, Stanford University, December, 1995.
- Ahmed, S.A. and d’Astous., “A Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers’s Product Perceptions,” *Industrial Marketing*, Vol.29 No.3, 1995.
- Bilkey, W. J. and Eric Nes., “Country of Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Spring/Summer, 1982
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Royalty,” *Journal of Marketing*, 65, 2001.
- Day, George S., “A Two-dimensional Concept to Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, No9, 1969.
- Dick, A. S. and Basu, K., “Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1994.
- Ettenson, R., “Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary,” *International Marketing Review*, Vol.10 No.5, 1993.
- Fornell, Claes., “A National Customer Satisfaction Barometer : The swedish experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Gerster, E., “Do Higher Prices Signal Higher Quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12 May, 1985.
- Halstead, Diane and Thomas J. Page, Jr., “The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions,” *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol.5, 1992, pp.1-11
- Han, C. M and V. Terpstra., “Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products”, *Journal of International Business Studies*, Vol.16, Summer, 1988.

- Han, C. M., "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, 1989.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl., *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin*, Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001.
- Joa, Myung-Soo, Kent Nakamoto, James E. Nelson., "The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing," *Journal of Business Research*, Vol.56, 2003.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993.
- Kim, Chung Koo and Jay Young. Chung., "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study," *Journal of International Business Studies*, Vol.28 No.2, 1997.
- Martin, I. M. and S. Eroglu., "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol.28, 1993.
- Moffitt, M.A., "A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Images: A Case study of State Farm Insurance," *Journal of Public Relations Research*, Vol.6, No.1, 1994.
- Nagashima., "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol.34, No.1, 1970.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, 1980.
- Schooler, R.D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, 1971.
- Shimp, T.A and S. Subhash., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CEFSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, 1987.
- Tse, D. and G. Gorn., "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal Of International Marketing*, Vol.1 No.1, 1992.