CRM연구
제3권 제2호(2010. 12)

한·중 소비자의 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 비교연구
- 소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심으로 -

박성영
경희대학교 경영학과 박사과정
(ttozam@naver.com)
나운봉
경희대학교 경영학과 교수
(wbna@khu.ac.kr)

제품의 원산지 이미지는 소비자의 태도나 구매의사결정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미친다는 것은 매우 일반적인 이론이다. 그러나 최근 전 세계의 기업들이 글로벌 전략 시행으로 인해 다 국가 원산지가 많아지면서 원산지에 대한 정의가 모호해지고, 소비자도 원산지를 명확히 구분하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 따라서 원산지 효과에 대해 재점검해보는 것은 매우 유의미한 연구가 될 것이다. 본 연구는 이러한 근거를 바탕으로 아시아 시장의 성장세로 가장 주목받고 있는 중국소비자와 한국소비자를 대상으로 비교 연구를 통해 첫째, 소비자의 지각된 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상지식과 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 둘째, 소비자의 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에서 자국제품이나 혹은 외국제품에 대한 소비자의 태도 및 타당성에 관한 소비자의 신념인 소비자의 자민족중심주의 성향이 상호조절 효과가 있음을 밝혀내고자 실증 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국 소비자 모두 브랜드 원산지이미지는 단일차원으로 구매의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 한국 소비자의 경우 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상지식에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타난 반면 중국 소비자의 경우 그러한 영향관계를 찾아내지 못하였다. 셋째, 한국과 중국 소비자 모두 브랜드 연상지식이 구매의도에 정(+)의 영향관계에 있음을 밝혀냈다. 마지막으로, 한국과 중국 소비자 모두 자민족중심주의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과가 있음을 밝혀냈다.

※ 주제어: 브랜드 원산지이미지, 브랜드 연상, 자민족중심주의

Ⅰ. 서 론

오늘날의 소비자들은 세계의 다양한 국가들로부터 쏟아져 나오는 수없이 많은 브랜드와 제품들에 둘러싸여있다. 기업들이 자신이 위치해 있는 국가의 지역적 한계를 뛰어넘어 세계시장속의 소비자들을 대상으로 치열한 마케팅 활동을 하고 있기 때문

논문접수일: 2010년 10월 19일 논문수정일: 2010년 11월 13일 게재확정일: 2010년 11월 17일

이다. 즉, 기업들이 전 세계 소비자들이 범용할 수 있는 제품을 개발하고, 때로는 목표 시장에 맞도록 제품을 변경하거나 혹은 새롭게 개발하기도 하며, 보다 경제적이고 효과적인 판매나 유통을 위해 제조공장이나 유통거점들을 세계 각 지역으로 확대하여 기업 활동을 하고 소비자들과 만나고 있는 것이다. 이러한 기업의 글로벌 전략은 소비자들이 보다 쉽게 자국 제품뿐만이 아니라 세계 여러 국가의 다양한 기업들이 생산하고 판매하는 수많은 제품을 직·간접적으로 경험하고, 다양한 매체를 통해 제품에 관한 정보를 비교, 선택하여 제품을 구매할 수 있는 환경이 되었다. 그렇다면 이러한 글로벌 제품의 선택상황에서 어떤 제품은 소비자에게 선택되고, 어떤 제품은 소비자에게 외면당하고 있는가에 대한 의문점이 제기되는 것은 당연하며 이와 관련하여 많은 연구가 이뤄지고 있다. 먼저, 제품이 만들어진 원산지에 대한 소비자의 지각된 원산지 이미지가 제품 평가에 영향을 미친다는 것이다(Bilkey and Nes 1982; Erickson, Johansson, and Chao 1984; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985). 즉, 원산지 정보가 제품 속성과 같이 제공되었을 때 제품 평가에 직접적 또는 간접적 영향을 미침으로써 원산지에 대한 정보가 제품 속성정보에 대한 해석에 영향을 미친다는 것이다. 더불어 소비자가 제품을 선택하는 상황에서 고려하는 요인으로 Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 소비자는 불확실성을 줄이기 위해 제품의 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 구매결정을 한다고 밝혔다. 제품의 원산지 정보가 브랜드에 대한 연상요인의 하나로 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 갖거나, 충성도를 갖게 된다는 연구 결과가 있다(Aaker 1991,1996). 즉 소비자가 제품을 평가하고 선택할 때 브랜드와 원산지 이미지가 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다.

그러나 제품 선택시 중요 요인인 원산지이미지가 기업 활동이 과거와 달리 세계화의 환경 변화로 단일 제품이 다양한 국가에서 생산되거나 혹은 단일 브랜드가 다양한 국가에서 제품 라인을 생산하는 등의 세계화의 이행과 전략적 제휴의 활성화로 다국가 원산지 제품 등과 같이 변화된 상황을 고려할 때 소비자가 원산지를 명확히 가리지 못하고(Chao 1993; Li, Murray and Scoot 2000) 어떤 국가로 인식해야 하는지에 대한 문제가 제기되고 있다. 즉, 미국의 글로벌 기업이 컴퓨터 생산을 중국에서 한다면 소비자가 원산지를 어떤 국가로 인식할 것인가 하는 문제인 것이다. 그리고 기존의 원산지이미지가 제품 평가에 영향을 미친다는 수많은 연구가 있음에도 불구하고, 이러한 복합원산지 혼돈 상황에서 소비자의 제품선택과 구매에 원산지정보가 미치는 영향관계를 재검증해보는 것은 의미가 있을 것이다. 더불어 이러한 복합 원산지 상황에서 소비자가 브랜드를 단서로 휴리스틱하게 제품을 구매하고자 할 때 브랜드 원산지에 대한 이미지 지각이 브랜드 평가에도 영향관계 정도가 달라질 수 있음을 알아내는 것도 중요할 것이다.

좀 더 구체적으로 본 연구는 국내 시장의 소비자들을 대상으로 하는 연구에 한계를 두지 않고, 최근 엄청난 성장세와 거대한 잠재성으로 부상하며, 국내 기업뿐만 아니라 세계의 글로벌 기업들이 주목하고 있는 중국시장의 소비자들의 특성을 비교 연구하고자 한다. 중국은 우리와 동일 문화권에 있지만 그 간의 체제와 환경의 차이 때문에 소비자의 특성은 많은 점에서 차이가 있다. 특히 중국의 경우 글로벌 브랜드 기업들이 다수 생산기지화하고 있어, 중국에서 생산된 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 이러한 상황에서 중국 소비자들은 원산지이미

지와 브랜드에 대한 인식이 국내 소비자의 특성과 다를 수 있음을 가정하고 본 연구의 목적인 브랜드 복합원산지의 혼동에서 오는 브랜드연상과 구매의도에 대한 영향정도의 변화를 검증하는데 한국과 중국 소비자를 비교 연구하는 것이 더욱 가치가 있을 것이다.

이러한 이해를 바탕으로 본 연구는 한국과 중국 소비자를 대상으로 양국의 소비자가 브랜드를 구매할 때 고려하는 정보 중에 원산지 이미지에 대한 지각이 브랜드 연상 지식과 구매의도에 미치는 영향관계에 대해 알아보고, 한걸음 더 나아가 자국 제품 보호 또는 외국제품에 대한 개인의 신념으로 정의되는 소비자의 자민족중심주의의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 대해 비교 분석하고자 한다.

요약하면, 본 연구의 주제는 다음과 같은 목적에 중점을 두고 있다.

첫째, 한국과 중국의 소비자를 대상으로 지각된 브랜드 원산지이미지가 소비자가 구매경험을 통해 기억 속에 저장해놓은 브랜드 연상지식과 구매의도에 미치는 영향 관계를 비교 분석한다.

둘째, 양국의 소비자를 대상으로 소비자가 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념으로 정의되는 자민족중심주의의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계의 상호조절 효과를 비교한다.

글로벌 시장 형성으로 인해 다양한 국가에서 성공적인 기업 활동을 위해서는 여러 문화와 소비자의 특성을 이해하는 것이 매우 중요한 과제가 되었다. 본 연구는 소비자가 제품과 브랜드를 구매할 때 고려하는 중요한 요인과 아시아 시장을 대표로 하는 중국과 한국의 소비자들의 인식과 태도에 대한 특징을 찾아내고, 양국 소비자에 대한 비교 연구를 통해 보다 각 시장에 대한 구체성 있는 특징을 규명하고자 한다. 이는 날로 변화하는 시장 경제에서 우리나라 소비자뿐만 아니라 우리 기업의 중국 진출에 있어 중국 소비자들을 이해할 수 있는 현실적이고 실질적인 대안을 제시하게 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 원산지이미지

원산지이미지는 어떤 특정 국가의 제품에 대한 총합적 이미지로 '특정 국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념(Nagashima 1970)'으로 원산지효과의 핵심개념이다. 원산지이미지에 대한 연구는 주로 생산이 일어날 국가인 '제조원산지(country of manufacture origin)'를 기초로 하고 있으며(Chao 1993; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985), 이는 일반적으로 'made in (제조국)'으로 표현된다(Peterson and Jolibert 1995). 그러나 최근에는 다양한 국가에서의 생산이 이루어지는 경우가 빈번해짐에 따라 디자인, 부품, 조립, 생산, 본사 등이 모두 상이하여 디자인 원산지(OOO of design), 부품 원산지(OOO of parts or components), 조립 원산지(OOO of assembly), 생산 원산지(OOO of manufacture), 기업 원산지(OOO of country)로 세분화하여 정의되기도 한다. 그러나 보통 원산지는 소비자가 인지하는 브랜드의 종주국 즉, 본사국(home country)을 지칭하는 것이며, 제조 원산지는 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일, 김범종

2002).

원산지이미지에 대한 연구는 1960년대 Schooler (1965)로부터 본격화되어 저개발국의 원산지가 제품의 평가에 미치는 부정적인 영향과 미국 및 유럽국가 등의 선진국 이미지가 제품평가에 미치는 영향을 주는(Nagashima 1970) 등의 원산지 이미지가 제품평가에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이후 다양한 제품군들을 세분화하여(Bilkey and Nes 1982; Cordell 1992; Han and Terpstra 1988; Hong and Wyer 1989)에서도 원산지효과가 있음을 검증한 바 있다. Maheswaran(1994)은 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 원산지 정보를 고정관념(stereotype)으로 인식하고 이를 통해 비분석적인 방법으로 제품에 대한 태도를 결정하게 되어 원산지효과가 강하게 나타나지만, 소비자의 지식수준이 높을 경우에는 제품 속성 정보를 주로 활용하므로 원산지효과가 완화되는 경향을 보인다는 점을 밝힌 바 있다. 원산지효과가 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있음을 밝히기도 하였다.

한편 시장 환경의 세계화가 본격화되면서 원산지 이미지에 대한 효과에 대해 기존 연구결과들에 대한 재해석이 필요하다는 문제가 제기되기도 하였다(Samiee 1994). 즉, 소비자들은 원산지 정보와 같은 단일 정보 신호에 의존하는 것이 아닌 다차원적 정보신호에 의해 영향을 받으며, 원산지이미지가 소비자의 태도 및 제품품질 지각에 비유의적인 혹은 다른 변수에 비해 약한 영향을 보이기도 한다는 것이다(Johansson, Douglas and Nonaka 1985; Ettenson, Wagner and Gaeth 1988). 이와 관련하여 Thorelli, Lim과 Ye(1989)는 국가이미지보다 제품품질보증이 더 강한 영향을 미치고 있음을 보여주었고, Han과 Terpstra(1988)는 국가이미지가 제품품질 지각에 미치는 영향은 브랜드에 대한 태도에 의해 중개되고(mediated) 있음을 보여주었다. 또한 Hong and Wyer(1990)의 연구는 원산지 이미지는 제품평가에 직접적인 영향을 주는 것뿐만 아니라, 제품을 판단하는데 휴리스틱 기반으로 원산지 이미지를 사용한다고 하였다. 또한 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어낸다는 점도 밝혀내었다. 특히, 기업들의 글로벌 전략에 의해 다국적 원산지와 같은 환경 변화는 국가이미지를 단일 차원의 개념으로 보는 것은 한계가 있다는 것이다(Samiee 1994).

2.2 브랜드연상지식

Aaker(1991)는 브랜드 연상이란 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들이라고 정의하였다. 즉, 이는 브랜드에 대해 기억과 '연결되어' 떠오르는 것들을 모두 포함한 브랜드와 관련된 자산과 부채의 목록이라고 정의하였다. 이러한 연상들은 서로 결합되어 상위 개념인 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상인 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 하거나, 충성도를 갖게 된다는 것이다. 또한 이러한 연상을 통해서 소비자는 다양한 경쟁제품 속에서 브랜드를 차별화시켜 기억하고, 브랜드 연상은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이나 소비자 이익을 포함하고 있으며 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드 애호에 대한 근거를 제공한다고 했다. 또한 이러한 브랜드연상은 소비자들이 특정 브랜드에 대한 사용경험이 많을수록 그리고 그 광고에 많이 노출될수록 강력한 브랜드 연상을 형성하며, 각 연상들 간의 연결 관계도 더욱 강해진다고 했다. Keller(1993,1998)는 브랜드 연상이란 새로운 지식의 노드(node)가 기억 속의

브랜드 노드와 연결되어 브랜드의 의미를 보여주는 것이라 하고, 이렇게 소비자의 기억에서 일어나는 브랜드연상들에 의해 반영된 브랜드에 대한 지각(perception)이 브랜드 이미지라고 정의하였다. 또한 이러한 브랜드 이미지와 브랜드 인지가 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 브랜드 지식이라 하였다. 브랜드 연상의 유형·브랜드 연상의 호의성·브랜드 연상의 강도·브랜드 연상의 독특성에 따라 브랜드 이미지는 다양하게 나타난다고 설명하였다. 한편 Biel(1992)은 브랜드 연상은 회사, 제품, 소비자 이미지에서 나온다고 밝혔다. 이러한 세 가지 이미지는 두 가지로 분류할 수 있는데, 그 하나는 효용적 그리고 기능적 속성에 대한 지각이며, 다른 하나는 감성적 속성으로 나눌 수 있다고 밝혔다. 이러한 소비자의 브랜드 연상에는 여러 가지의 요인들이 있는데 예를 들어 브랜드 이름, 제품군, 제품의 품질, 가격, 원산지, 경쟁사, 광고 및 촉진활동 등이 있다. 또한 이러한 영향요인들은 크게 연성속성(soft attribute)과 경성 속성(hard attribute)로 구분하여, 각각 연성 속성에는 품질, 가격, 서비스 등과 같은 브랜드의 물리적 속성을 나타내고, 경성 속성은 브랜드에 대한 소비자의 흥미, 호감, 신뢰와 같은 브랜드 개성과 관련된 제품외적 요소들을 나타낸다고 하였다(Biel 1993; 김유경 2004).

2.3 자민족중심주의

소비자 자민족중심주의 성향에 관해 Shimp와 Sharma(1987)는 "외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념"으로 정의하고 소비자행동에 자민족중심주의 성향이 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 즉, 자민족중심성향이 강한 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 외국제품에 대해서 비우호적인 태도를 보였으며, 국내제품을 소유할 가능성과 구매의향이 높다는 것이다. 또한 Sharma, Shimp와 Shin(1995)은 소비자 자민족중심성향이 자신의 국가에 대한 애착과 걱정 그리고 외국제품을 수입함으로써 발생할지도 모르는 유해한 효과로써 자신의 국가가 경제적 이익의 측면에서 손해를 볼지도 모른다는 두려움에서 기인하는 것으로, 이는 또한 외국 제품을 구매하지 않겠다는 소비자의 의향을 반영하는 것이라 했다. 즉, 자민족중심성향이 높은 소비자들에게 있어서 외국제품을 구매하는 것은 경제적인 문제이기도 하며, 더불어 도덕적 문제이기도 하다는 것이다. Kucukemiroglu(1999)는 자민족중심성향이 결여된 소비자들이 자민족중심성향을 가진 소비자들보다 외국제품에 대해서 더 우호적인 신념, 태도 그리고 구매의사를 가지고 있다고 하였으며, 자민족중심주의 경향은 외국제품 구매와 관련하여 많은 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 현상(Herche 1992; Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein 1991; Sharma, Shimp and Shin 1995)으로 국내제품에 대한 평가에는 영향을 주지 않고 외국제품에 대한 평가에만 영향을 미친다는 연구가 있다. 즉, 자민족중심성향이 강한 소비자는 국내 제품을 높게 평가하는 것이 아니라 외국제품을 상대적으로 낮게 평가하는 경향을 보인다는 것이다. 이와 같이 소비자 자민족중심성향이 소비자의 반응과 관련해서 외국제품에 대한 평가, 태도 그리고 구매의사와 부정적인 관계가 있다(이수형, 이재록, 이강목 2000; Huddleston, Good, and Stoel 2001; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Kuckemiroglu 1999; Marcoux, Filiatraut, and Cheron 1997; Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991; Shimp and Sharma 1987)는 연구가 주를 이루었다. 그

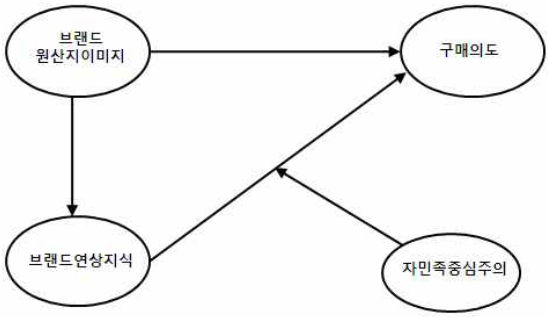
러나 이에 반해, 소비자 자민족중심성향이 외국제품 뿐만 아니라 국내제품에 대한 인식, 태도 또는 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다는 것도 제시되었다. Supphellen와 Rittenburg(2001)는 소비자 자민족중심성향은 국내제품에 대한 평가에만 영향을 줄 뿐 외국제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 다시 말하면, 자민족 중심성향이 높은 소비자들은 국내제품을 높게 평가하지만 외국제품에 대해서 반드시 낮게 평가하지는 않는다는 것이다. 또한 최명규(1994)는 소비자 자민족중심성향은 국내제품과 외국제품 모두에 영향을 미침을 밝혀내기도 하였다. 즉, 소비자 자민족 중심성향이 강한 집단은 국내제품을 높게 평가하는 동시에 외국제품을 낮게 평가하는 경향이 있다는 것이다. 더불어 Lantz and Loeb(1996)은 소비자 자민족중심성향이 제품평가에 미치는 영향은 국가에 따라, 즉 그 국가 경제발전 정도가 높은 국가인가 아니면 낮은 국가인가에 따라 다르다는 것을 제시하였다. 이수형, 이제록, 이강목(2000)의 연구에서는 소비자 자민족중심성향의 간접적 영향과 관련하여 소비자 애국심은 직접적으로는 구매의도에 영향을 미치지 않으며, 제품에 대한 태도를 통해서 간접적으로 영향을 미친다는 것을 제시하기도 하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구의 개념적 모형

본 연구의 목적은 한국과 중국의 소비자를 대상으로 브랜드를 구매할 때 고려하는 다양한 정보 중에서 지각된 브랜드 원산지이미지가 기존 구매 경험에서 지각되어져 소비자의 머릿속에 기억되어 있는 브랜드 연상지식에 미치는 영향관계와 두 개의 영향요인이 각각 소비자의 구매의도에 미치는 영향관계의 차이를 실증적으로 비교 연구하고자 한다. 특히 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 소비자가 자국 또는 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련된 소비자의 신념인 자민족중심주의의 성향에 따라 상호조절효과가 있음을 알아보고자 한다. 이러한 근거를 바탕으로 본 연구의 개념적 연구모형은 〈그림 1〉과 같이 제시한다.

〈그림 1〉 연구의 개념적 모형



3.2 연구가설의 설정

3.2.1 원산지이미지와 구매의도의 영향 관계

원산지 이미지는 모든 제품과 브랜드에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치며(Erickson, Johansson and Chao 1984), 제품품질 지각 및 소비자 구매의사결정에 일정한 영향을 미친다(Bilkey and Nes 1982). 초기 Schooler(1965)로 시작되어 초기 연구에서 단일차원으로 원산지 효과가 존재함을 밝혔다. 이후 좀 더 구체적으로 다양한 제품군(Bilkey and Nes 1982; Cordell 1992; Han and Terpstra 1988; Hong and Wyer 1989)에서도 원산지효과의 영향

력을 검증하였다. 이는 한국과 중국 소비자의 경우에도 브랜드 원산지에 대한 지각된 이미지가 구매의도에 영향관계가 있을 것이라고 가정을 하고 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 브랜드 원산지이미지는 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

가설 1-1: 한국소비자의 지각된 브랜드 원산지 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

가설 1-2: 중국소비자의 지각된 브랜드 원산지 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

3.2.2 원산지이미지와 브랜드 연상지식의 영향 관계

원산지 정보는 소비자의 브랜드를 생각할 때 떠올리는 연상 중 하나의 요인으로 브랜드에 대한 전체적인 생각과 감정으로 품질, 가격, 광고, 신뢰 등과 함께 소비자가 브랜드에 대해 기억 속에 저장하여 소비자가 브랜드에 대한 태도를 결정하거나 구매의사를 결정할 때 간접적인 영향을 미치며, 이는 브랜드에 대한 정보를 더욱 더 깊게 이해하거나, 브랜드 연상에 더욱 호의적이거나 비호의적인 감정을 갖게 하는 간접적 효과를 가진다고 하였다. 또한 원산지 정보를 속성 정보의 일부로 판단하기보다는 제품을 판단하는데 휴리스틱 하게 원산지 이미지를 사용하여, 제품의 다양한 속성정보에 대해 보다 깊은 이해를 이끌어낸다(Hong and Wyer 1989)고 하였다. 또한 Chao(1993)은 원산지정보가 제품 속성에 대한 신뢰를 통해서 간접적으로 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 한국 소비자와 중국 소비자 모두 지각된 원산지 이미지는 브랜드 연상지식의 하나의 요소로 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적 평가에 간접적인 영향을 가질 것으로 예상되어 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 브랜드 원산지이미지는 브랜드 연상지식에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

가설 2-1: 한국소비자의 지각된 브랜드 원산지 이미지는 브랜드 연상지식에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

가설 2-2: 중국소비자의 지각된 브랜드 원산지 이미지는 브랜드 연상지식에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

3.2.3 브랜드 연상지식과 구매의도와의 영향관계

Aaker(1991)는 브랜드 연상은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이나 소비자 이익을 포함하고 있으며 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드 애호도에 대한 근거를 제공한다고 하였다. 또한 이러한 브랜드 연상을 통해 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상인 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 하거나, 충성도를 갖고, 소비자는 다양한 경쟁제품 속에서 브랜드를 차별화시켜 기억한다고 밝혔다. 따라서 브랜드에 대한 연상이 긍정적이면 브랜드 구매의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가정으로 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 연상지식은 브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 한국소비자의 브랜드 연상지식은 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

가설 3-2: 중국소비자의 브랜드 연상지식은 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

3.2.4 소비자 자민족중심주의 성향의 상호조절효과

소비자의 자민족중심성향은 외국제품이나 국내제품에 대해 평가나 구매의도에 영향력이 있음이 알려져 있다(Shimp and Sharma 1987; Sharma, Shimp and Shin 1995). 이를 근거로 본 연구에서는 소비자의 내재적 특징인 자민족중심주의 성향 정도에 따라 소비자가 브랜드에 대해 고려할 때도 소비자의 자민족중심주의 성향이 브랜드 대한 태도와 평가에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉, 소비자가 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향관계에 있을 것이라는 가설 3을 기반으로 소비자의 자민족중심주의 성향이 높은 사람과 낮은 사람 간에 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계가 서로 차이가 남으로써 개인의 내재적 특성인 자민족 중심주의 성향이 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과가 있음을 예상하고 가설 4를 설정하였다. 한국소비자의 경우 김춘식(2000)은 한국 소비자의 자민족중심주의 성향이 일본 제품에 대한 태도에 긍정적인 속성평가에도 불구하고 일부 소비자들이 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있다. 즉, 제품의 친숙도에 따라 친숙한 제품보다는 친숙하지 않은 제품일수록 자민족중심주의 영향이 강하게 나타난다는 것이다. 중국소비자의 경우 Klein 등(1998)은 중국소비자가 일본 제품에 대한 태도에 대한 연구에서 품질에 대한 긍정적인 평가에도 불구하고, 일본에 대한 반감과 자국에 대한 애국심과 같은 자민족중심주의 성향에 따라 일본제품 구매에 대해 매우 부정적인 태도를 형성함을 밝힌 바 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 한국과 중국 소비자 모두 소비자의 자민족 중심주의 성향의 정도에 따라 조절효과가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 자민족중심주의 성향 정도(고/저)에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과를 가질 것이다.

가설 4-1: 한국 소비자의 자민족중심주의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과를 가질 것이다.

가설 4-2: 중국 소비자의 자민족중심주의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과를 가질 것이다.

3.3 측정변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 브랜드 원산지이미지

국가이미지나 원산지효과에 관한 연구자들이 국가이미지나 원산지이미지를 측정하는 데 사용한 요소들은 전반적인 태도 측정처럼 단일의 차원으로 사용한 것은 거의 없으며 다차원으로 구성되는 척도를 사용하였다. 본 연구는 한국 소비자들이 인지하고 있는 원산지이미지를 측정하기 위하여 제품과 관련한 원산지 이미지의 측정요소를 주로 선택하는 것이 합리적이라고 판단하였다. Parameswaran와 Pisharodi(1994)는 검토한 국가이미지차원에서 일반적인 국가이미지 속성(General Country Attitudes: GCA), 일반적인 제품속성(General Product Attitudes: GPA)과 특정제품속성(Specific Product Attitudes: SPA)으로 관련된 40개 항목을 기본으로 하여, 본 연구의 목적에 맞도록 적절하지 않은 항목을 제외하고, 국민에 대한 친숙감과 호감도, 교육수준, 생활수준, 기술력, 제품 성능의 신뢰성, 가격의 합리성, 서비스 품질의 우수성의 7가지 항목을 선별하였으며

7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다~ 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3.3.2 브랜드연상지식

Biel(1992)는 브랜드 연상은 회사, 제품, 소비자 이미지에서 나오며, 이러한 세 가지 이미지는 두 가지로 분류할 수 있는데, 그 하나는 효용적 그리고 기능적 속성에 대한 지각이며, 다른 하나는 감성적 속성으로 나눌 수 있다고 밝혔다. 이러한 점을 기반으로 본 연구는 브랜드 품질, 신뢰성, 서비스의 3가지 효용적 속성과 디자인, 가치와 즐거움의 3가지 감성적 속성을 분류하여 항목을 선별하고 각각에게 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다~ 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3.3.3 자민족중심주의

Shimp와 Sharma(1987)에 의해 개발된 CETSCALE 17항목 중 중복된 의미로 해석되거나 국내의 상황에 적절하지 않다는 판단이 되는 항목 6항목을 제외한 11항목을 번안하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.4 구매의도

본 연구의 종속변수인 구매 의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정 요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도라고 정의한다. Dodds, Monroe and Grewal(1991)과 Klein, Ettenson and Morris (1998)의 문항을 참고로 "소비자가 제품을 구매할 가능성"과 "타인에게 제품을 추천하는 가능성"에 관한 2개 문항을 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다~ 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3.4 분석대상의 선택

3.4.1 브랜드 원산지이미지 조사 대상 국가

본 연구의 한국과 중국 소비자의 비교를 통한 실증 분석을 위해 한국과 중국, 그리고 제 3국 중 한국과 중국 양국 모두 가장 교류가 많은 미국을 포함하

〈표 1〉 자민족중심주의 항목

자민족중심주의 항목
진정한 한국인이라면 당연히 국산품을 구매해야 한다.
국산품을 사면 우리나라가 발전한다.
국산품이 단연 최고다.
외국산 제품을 구매하는 것은 비애국적이다.
장기적으로 나에게 손해가 있다 하더라도 나는 국산품을 선호할 것이다.
외국제품이 우리나라에 들어오는 것을 막기 위해 무거운 세금을 부과해야 한다.
우리나라에서 구할 수 없는 제품들만 외국으로부터 수입해야 한다.
국산품을 구입함으로써 우리 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 한다.
외국상품을 구매하기보다는 가능하면 항상 국산품을 구매해야 한다.
우리 경제를 해치고 실업을 유발시킬 수 있기 때문에 외국상품을 구매하는 것은 옳지 않다.
우리나라에게 상품을 팔아 다른 나라나 기업이 부강해지기보다는 국산제품을 사용해야 한다.

〈표 2〉 제품 유형별 제품 목록과 브랜드명

	효용제품		감성제품	
	치약	노트북	맥주	화장품
미국	Colgate	Dell	Budweiser	Olay
한국	LG죽염	Samsung	Hite	Laneige
중국	Zunghwa	Lenovo	Quingdao	Dabao

여 3개국을 선정하였다.

3.4.2 제품 유형별 제품과 브랜드

실험을 위해 선정한 제품군은 제품 유형을 분류하는 방법으로 FCB 모델을 이용하여 FCB 그리드 상에 각 차원별로 명확하게 존재하는 제품군을 기본으로 효용제품으로는 치약과 노트북을, 감성제품으로 맥주와 화장품을 각각 선택하였다. 이는 감성제품과 효용제품에 대한 소비자의 지각된 반응의 차이에 따른 연구 결과의 차이를 방지하기 위해 감성제품과 효용 제품 그리고 각각 두 가지 제품군을 선정하여 실험에 적용하였다. 각 제품 브랜드군의 선정은 원산지이미지 조사 대상 국가 미국, 한국, 중국에서 판매되는 브랜드로써, 효용적 제품과 감성적 제품 분류(Park and Mittal 1985; 박세훈 2007)를 기준으로 하여 해당 국가별로 제품 유형별 한국과 중국 소비자의 인지도를 고려하여 브랜드를 사용하여 다음과 같이 선정하였다.

Ⅳ. 실증분석결과

4.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 소비자들의 브랜드 원산지 국가 이미지가 브랜드에 대한 연상지식과의 영향관계와 이러한 영향요인이 브랜드 구매의도에 끼치는 심리 및 행동적 변화를 모색하기 위한 연구로써 한국과 중국의 양국 소비자의 특성을 비교하기 위한 실증 분석 조사를 실시하였다.

조사 대상은 한국과 중국에서 각각 10대 후반과 20대가 주를 이루고 있는 서울과 경기지역의 대학교와 북경 및 주위 대학교에서 실시하였다. 조사기간은 2009년 3월 25일부터 4월 8일까지 총 14일에 걸쳐서 총 각각 140부의 설문지가 배포되었다. 이 중 한국에서는 125부, 중국에서는 123부의 설문이 회수되었으나, 이 중 결측 값이 많거나 성실성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제외하고 한국의 경우는 117부, 중국의 경우는 119부의 설문에 대해 자료분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 17.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하였다.

연구대상자의 특성을 보면 성별로는 한국의 경우 남자가 85명(73%), 여자가 32명(27%)이며, 중국의 경우 남자가 78명(65%),여자가 41명(35%)으로 남자 응답 비율이 여자보다 높았으며, 연령은 대학생을 중심으로 하여 20대가 한국, 중국 모두 97% 이상을 차지하였다. 설문문항 구성은 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 설문지의 주요 구성 내용

구성 지표	세부항목	문항 수	계
브랜드원산지이미지		7	7
자민족중심주의		11	11
구매경험		1	1
브랜드연상지식	효용	3	6
	감성	3	
구매의도	구매의향	2	2

4.2 타당성 및 신뢰도 검정

4.2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서는 개념 타당성을 얻기 위해 변수들에 대해 요인분석을 실시하였다. 분석방법으로 주성분 분석(Principal Components Analysis)에 의한 직각회전을 사용하였으며, 이 중 요인분석이 가장 용이한 배리맥스(Varimax) 회전방식을 통해 요인을 분석하고 추출하였다.

4.3 결과분석

4.3.1 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식, 구매의도의 영향관계 검증 결과

본 연구에서 제시된 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식을 영향요인으로 하고 한국과 중국 소비

〈표 4〉 원인변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성개념		항목	한국			중국		
			미국	한국	중국	미국	한국	중국
원산지이미지	제품 이미지	제품성능의 신뢰성	.892	.888	.884	.868	.849	.875
		제품품질	.880	.785	.827	.749	.775	.806
		제품A/S품질	.812	.899	.739	.862	.722	.766
		신뢰도	.863	.885	.810	.773	.723	.766
		고유치	2.87	3.14	2.85	2.13	2.59	2.34
		분산적재값	57.42	62.78	56.97	42.54	51.84	46.73
	국가 이미지	국민의친숙과호감	.847	.799	.912	.890	.839	.834
		교육수준	.779	.865	.834	.890	.939	.898
		신뢰도	.581	.677	.768	.741	.805	.700
		고유치	.91	.84	1.01	1.53	1.06	1.28
		누적분산적재값	75.68	79.60	77.24	73.12	73.03	72.37
신뢰도(Cronbach알파)			.798	.843	.800	.640	.766	.708

〈표 5〉 조절변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

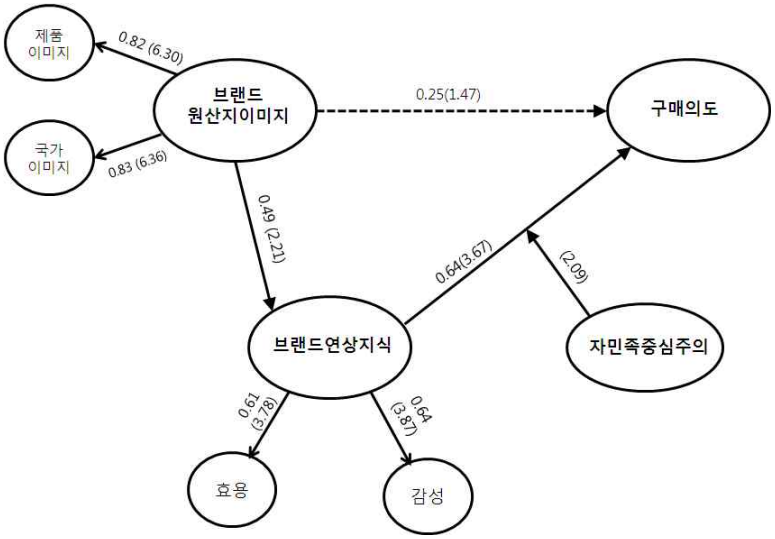
구성개념		항목	한국	중국
자민족 중심주의	자국발전	외국기업의 부강 방지위해 국산품 사용	.845	.826
		실업유발방지	.824	.824
		손해에도 불구, 국산품 구매	.778	.663
		국내 미생산제품만 수입	.698	.588
		신뢰도	.841	.747
		고유치	4.21	2.93
		분산적재값	60.11	41.86
	애국심	자국 발전	.902	.789
		국산품 최고	.793	.758
		국산품만 구매	.764	.641
		신뢰도	.859	.627
		고유치	.96	1.19
		누적분산적재값	73.79	58.84
신뢰도(Cronbach알파)			.886	.759

자의 브랜드 구매의도의 영향관계를 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 연구모형 적합도에 대한 검증을 실시하여 비교 분석하였다. 〈그림 1〉에 제시한 연구의 개념적 모형을 바탕으로 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식을 영향요인으로 구매의도와의 영향관계에서 소비자의 자민족중심주의가 조절효과를 가질 것이라는 모형을 제시하여 구매의도와의 영향관계에서 자민족중심주의 성향의 조절 효과를 검정하기 위해, 연구모형 적합도 테스트를 실시하였다. 전체모형의 적합도를 검증한 결과로, 한국 소비자의 경우 우선 Chi-square 값이 3.46(p-value=0.032, df=3)으로 모형의 적합성을 검증하였다. 또한 모형의 적합도 지수를 살펴보면, GFI : 0.98, AGFI : 0.89, NFI : 0.96 RMR : 0.03, SRMR : 0.038로 나타났다. 그리고 중국소비자의 경우는 우선 Chi-square 값이 3.87(p-value=0.069, df=6)로 모형의 적합성을 검증하였다. 또한 모형의 적합도 지수를 살펴보면, GFI : 0.99, AGFI : 0.98, NFI : 0.95 RMR : 0.027, SRMR : 0.035로 나타났다. 일반적으로 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, 증분적합지수인 AGFI가 0.80이상, NFI가 0.90이상일 때 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 모형은 이러한 기준에 대하여 전체적으로 유의한 수준에 있으므로, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에는 큰 문제는 없다고 판단되었다.

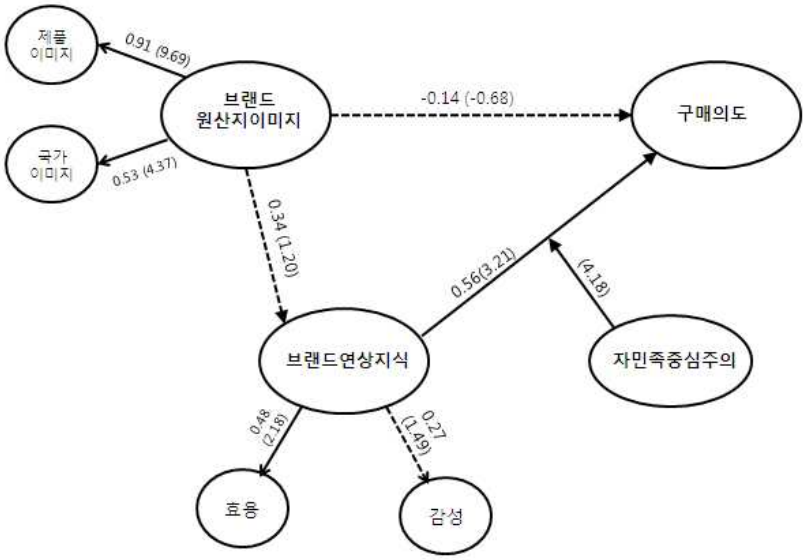
4.3.2 결과 요약

소비자가 브랜드를 구매할 때 브랜드 원산지이미지와 브랜드연상지식이 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 〈그림 2〉와 〈그림 3〉에서 나타난 한국과 중국소비자를 비교한 결과를 요약하

〈그림 2〉 한국소비자의 검정결과



〈그림 3〉 중국소비자의 검정결과



면 다음과 같다.

브랜드 원산지이미지는 단일 정보차원으로는 한국, 중국 소비자 모두 구매의도에는 직접적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다〈가설 1-1, 1-2 기각〉. 그리고 한국 소비자의 경우 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상에 정(+)의 영향을 미침으로써,

〈표 6〉 연구결과 요약

가설	경로			가설	경로 계수	t-값	p-value	채택 여부
H1	브랜드 원산지이미지	→	구매의도	H 1-1 (한국)	0.25	1.47	0.14	기각
				H 1-2 (중국)	-0.14	-0.68	0.49	기각
H2	브랜드 원산지이미지	→	브랜드 연상지식	H 2-1 (한국)	0.49	2.21	*	채택
				H 2-2 (중국)	0.34	1.20	0.23	기각
H3	브랜드 연상지식	→	구매의도	H 3-1 (한국)	0.64	3.67	*	채택
				H 3-2 (중국)	0.56	3.21	*	채택

*:< p=0.01 **:<p=0.05

〈표 7〉 자민족중심주의 상호조절효과 검증 요약

가설	경로		t-값	채택여부
H4	자민족중심주의 상호조절효과	H 4-1 (한국)	2.09	채택
		H 4-2 (중국)	4.18	채택

브랜드 원산지이미지가 구매의도에 브랜드 연상지식을 매개로 간접적으로 영향관계가 있음이 나타난 반면〈가설 2-1 지지〉, 중국소비자의 경우는 한국과 달리 브랜드 원산지 이미지가 브랜드 연상지식에 통계적으로 유의한 영향관계를 나타내지 않은 것〈가설 3-2 기각〉으로 나타났다. 또한 브랜드 연상지식은 양 국가 모두 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있음이 나타났다〈가설 3-1, 3-2 지지〉. 브랜드연상지식과 구매의도의 영향 관계에서 소비자의 자민족중심주의 성향 정도에 따라 상호조절 효과를 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 자민족중심주의 성향정도에 따른 고/저 그룹간 조절효과 검정을 하기 위해, 자민족중심주의 성향을 기준으로 상위 표본에서 추정된 경로계수를 "높은 집단"으로 지정하고, 또한 자민족중심주의 성향을 기준으로 하위 표본에서 추정된 경로계수를 "낮은 집단"으로 지정, 두 경로계수 간의 차이를 비교 분하였다. 한국 소비자의 경우 모형적합도 Chi-square : 13.79, DF : 13, P : 0.05의 결과로 두 경로간의 경로계수의 차이에 대한 검증통계량 t-value가 2.09로 통계적으로 유의하게 나타나 자민족중심주의의 상호조절효과를 밝혀내었다. 또한 중국 소비자의 경우도 모형적합도 Chi- square : 5.2, DF : 12, P : 0.019의 결과로 두 경로간의 경로계수의 차이에 대한 검증통계량 t-value가 4.18로 나타나, 중국소비자의 경우도 소비자의 자민족중심주의 성향정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절효과가 매우 뚜렷하게 나타났다.

Ⅴ. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 소비자의 브랜드 원산지이미지에 대한 지각과 소비자가 머릿속에 기억하고 있는 브랜드 연상지식간의 영향관계를 비교·분석하였으며, 또한 이러한 영향요인들이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지 밝혀내었다. 더불어 소비자의 자국 제품을 구매하는데 있어 타당성 및 도덕성과 관련하여 소비자가 가지고 있는 신념(Shimp and Sharma 1987)인 자민족 중심주의 성향이 브랜드 연상이 구매의도에 미치는 조절효과관계를 실증 분석하며 두 국가의 소비자의 특성을 비교 실증 분석하였다. 분석 결과를 토대로 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식과의 영향관계에 대해서는 한국의 소비자의 경우 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 반면, 중국 소비자의 경우 그 차이가 매우 미미하여 통계적으로 유의한 결과를 찾아내지 못하였다. 이는 브랜드 원산지에 대한 호의 정도가 브랜드 연상지식에 미치는 영향에 관한 것으로, 브랜드 원산지에 대해 이미지를 호의적으로 지각하고 있는 경우, 브랜드 연상에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 중국 소비자의 경우 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상에 영향력이 보이지 않는 것은 다국적 생산과 기업의 생산 시설의 세계화를 통해 중국은 많은 제품의 자국 생산이 이뤄지고 있는 경우가 많다. 따라서 중국 소비자의 경우는 제조국의 이미지의 효과가 별 다른 영향요인이 되지 못하고 있는 것으로 생각된다.

둘째, 브랜드 원산지이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향관계는 한국과 중국소비자 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 소비자가 브랜드에 대한 의사결정을 할 때는 원산지 정보와 같은 단일 정보차원으로는 영향관계가 미약하며, 제품 정보, 연상지식 등의 다차원 정보에 의해 태도를 결정하기 때문에 영향관계가 나타나지 않는 것으로 생각할 수 있다. 즉, 원산지이미지가 본 연구에서 설정한 글로벌 브랜드의 경우처럼 기업의 세계화 전략에 따라 다른 국가와의 전략적 제휴나 제품생산 지점의 복합 국가 지점 등에서 기인한 소비자의 원산지 정보에 대한 혼동은 품질 지각과 구매의사결정에 있어 원산지 정보의 효과가 다소 약해질 수 있다고 할 수 있다. Cordell(1999)은 제품 혹은 브랜드가 친숙할수록 원산지 정보에 대해서는 덜 고려하게 된다고 하였다. 즉, 제품의 성능이나 효용, 디자인 등과 같은 제품의 가치를 객관적으로 표현하는 내재적 단서와 달리, 원산지이미지 정보는 소비자가 제품을 선택할 때 고려하는 브랜드명, 광고, 제품가격, 판매자의 명성 등과 같은 외재적 단서 중의 하나로, 제품의 가치를 추론하게 하는 역할을 하므로 비교적 친숙하지 않은 제품을 구매할 때 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 본 연구에서 설정한 친숙도가 높은 브랜드 제품의 구매 시에는 그 영향력이 매우 미약할 수 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시하는 소비자가 친숙하고 지각된 브랜드를 구매할 때는 단일 정보차원으로서는 브랜드를 구매하도록 이끌어내는데 그 영향정도가 다소 미약한 것으로 생각될 수 있다. 특히 한국과 중국 소비자 모두 특정 브랜드를 구매할 때 원산지 이미지보다는 브랜드 개성과 같은 영향요인에 더 영향을 받는다(윤성환 2007; 안종석 2002)는 결과에서처럼 본 연구에서도 한국, 중국 소비자 모두 브랜드 원산지

이미지는 단일 정보차원으로는 구매의도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

반면 두 국가 소비자 모두 브랜드 연상지식이 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 한국 소비자의 경우는 브랜드 원산지이미지가 브랜드연상지식에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나, 브랜드 연상지식을 매개로 브랜드 원산지이미지가 구매의도에 간접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드를 구매할 때는 브랜드 원산지이미지는 단일정보차원으로는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는, 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상지식에, 그리고 브랜드 연상지식에 구매의도에 정의 영향을 미치고 브랜드 원산지이미지는 간접적 영향 효과를 통해 브랜드 연상지식을 더욱 폭넓게 이해할 수 있도록 이끌어내며, 이는 Hong과 Wyer(1989)의 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어낸다는 이론과 브랜드 구매 상황에서도 일맥상통하고 있음을 알 수 있다. 그러나 중국 소비자의 경우에는 브랜드 연상지식이 구매의도에 정(+)의 영향관계가 있으나, 브랜드 원산지이미지는 브랜드 연상지식에도 영향관계가 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않음으로써, 중국 소비자의 경우는 브랜드 원산지이미지에 대한 지각이 브랜드 연상지식이나 구매의도에 별다른 영향력이 없는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비자의 자민족중심주의 성향 정도에 따라 브랜드 연상지식이 구매의사결정에 있어 상호조절효과와 관련해서는 한국과 중국 소비자 모두 실제 구매단계에서 자민족중심주의 성향 정도에 따라 구매의도에 미치는 영향관계가 매우 뚜렷하게 나타나는 것으로 밝혀졌다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구는 한국과 중국 소비자를 대상으로 구매경험이 있는 브랜드만을 고려하여 소비자에게 지각된 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식간의 영향관계와 두 개의 영향요인과 구매의도와의 영향관계를 실증 비교 분석하였다. 한국 소비자의 경우에서는 지금까지 단순히 브랜드 원산지이미지는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 알려져 있었던 것과 달리, 소비자가 브랜드를 구매 할 때 그 단일 정보 차원으로 소비자의 의사결정에 영향을 주기보다는 브랜드에 대한 다양한 정보를 더 이해하거나 기억 속에 하나의 연상지식으로 정리되어 구매의사결정에 도움이 되는 정보로 간접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 마케팅 담당자들이 브랜드에 대한 긍정적 연상들을 소비자가 기억할 수 있도록 긍정적 요소를 중심으로 제공하며, 브랜드 원산지 정보의 경우도 보다 전체 브랜드 이미지를 형성하는 하나의 상징적 이미지 단서로, 긍정적인 이미지 구축을 위해 노력한다면 브랜드에 대한 긍정적인 연상에 도움을 줄 수 있음을 시사한다. 중국 소비자의 경우에서는 브랜드 원산지이미지는 브랜드 연상지식이나 구매의도에 별다른 영향관계가 나타나지 않았으나, 반면 브랜드에 대한 연상지식이 구매의도에 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타나 중국 소비자는 브랜드에 대한 속성 정보나 효용적인 정보를 제공하는데 주력하여 긍정적인 연상에 도움을 줄 수 있는 노력이 필요할 것임을 알 수 있다. 또한 일부 구시대적인 심리라 생각하는 소비자의 자민족중심주의 성향에 관해서는 한국 소비자와 중국 소비자 모두에게 자민족중심주의 성향이 실제 구매 행동 측면에서 영향관계가 매우 뚜렷하게 나타났다. 따라서 마케팅 담당자들은 브랜드에 대한 소비자의

애국심과 같은 마케팅 자극이 적절히 적용될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 앞서 기술한 시사점과 동시에 한계점을 가진다. 본 연구는 글로벌 브랜드를 기준으로 조사함에 있어 각각의 조사 브랜드에 대한 소비자의 인지도 정도 차이를 표준화하여 맞출 수 없었다는데 한계가 있다. 또한 구매경험이 있는 브랜드를 대상으로 조사함에 있어 브랜드별로 소비자의 구매경험 정도 차이가 있어 표본의 양적 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 사전 조사를 통해 보다 세밀하게 검토된 브랜드를 기반으로 보다 양적, 질적으로 확대된 표본을 기준으로 연구되어야 할 것이다. 또한 자민족중심주의 성향의 상호조절효과와 관련해서 제품유형별 등의 보다 세분화된 연구가 제시될 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

김유경(2004), "브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-Pros의 광고역할을 중심으로," **광고학연구**, 15(4), 155-184.

김춘식(2000), "자민족중심주의 성향이 외국제품 평가과정에 미치는 영향-관여도와 친숙도의 조정효과," **대한경영학회지**, 6, 205-224.

박세훈(2007), "감성적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과," **마케팅연구**, 20, 21-44.

안종석(2002), "브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와 구매행동에 관한 연구: 스포프웨어 제품의 경우," **국제통상연구**, 8(2), 35-59.

윤성환(2007), "한·중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구," **아태연구**, 14(2), 127-144.

이수형, 이재록, 이강목 (2000), "소비자애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계," **무역학회지**, 25(3), 287-316.

최명규(1994), "제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구 - 제품 - 제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를 중심으로," **소비자학연구**, 5권 2호, 16-32.

황병일, 김범종(2002), "원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과," **광고학연구**, 13권, 201-221.

Aaker, D.A. (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*," The Free Press, New York, NY.

_____ (1996), "*Building Strong Brands*," The Free Press, New York, NY.

Biel, A. L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research,* Vol.32, 6-12.

_____(1993). "Converting image into equity," In D. Aaker & A. Biel(eds.), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, *New Jersey: Lawrence Erlbaum & Associates*, 67-82.

Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.

Chao, Paul(1993), "Partitioning Country-of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.

Chaudhuri A. and 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.

Durairaj Maheswaran (1994), "Country of Origin

as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 354-365.

Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.

Ettenson, R., Wagner, J. and Gaeth, G.(1988), "Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the U.S.A." Campaign: A Conjoint Approach," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 85-100.

Han, C. Min and Vern Terpstra (1988), "Country of Origin Effects for Uninational and Binational Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 (Summer), 235-255.

Huddleston, Peter, L. Klone Good, and Lobison Stoel (2001), "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 236-246.

Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson and Marlene D. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol. 62, 89-100.

Joel Herche (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 24, 261-264.

Johansson, J. K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka(1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.

Keller, K.L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.

_____ (1998), "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*," Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lantz, G., Loeb, S. (1996), "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 374-8.

Li, Z. G., Murray, L.M. and Scoot, D.(2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, 47, 121-133.

Marcoux, Jacklaus, Peter Filiatrault, and Elis Cheron (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.

Nagashima Akira (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products," *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula and Donald R. Lichtenstein (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.

Orsay Kucukemiroglu (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study," *European Journal of Marketing*, vol 33, 470-487.

Park, Whan C., and Banwan Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior,* 1, 201-231.

Peterson, R. A. & Jolibert, A. (1995), "A Meta-analysis of country-of-origin effects," *Journal of International Business Studies,* Vol. 26, No. 4, 883-900.

Ravi Parameswaran and R. Mohan Pisharodi(1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, Vol. 23, 43-56.

Samiee, S.(1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, 25(3), 57-604.

Schooler, R. D.(1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.

Shimp, Terence A and S. Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.

Sharma, S, Shimp, T. A., & Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Sung-Tai Hong and Robert S. Wyer, Jr. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 175-187.

_____ (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 277-288.

Supphellen and T. L. Rittenburg (2001), "Consumer ethnocentrism when foreign products are better," *Psychology and Marketing,* 18 (9), 907 - 927.

Thorelli, H. B., Lim, J. S. and Ye, J.(1989), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Production Evaluations," *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

Victor V. Cordell (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, 251-269.

William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 307-319.

A Comparative Study on the influences of COO image and Brand Association Knowledge to customer's buying intention between Korea and China
- Focused on the moderating effect of Consumers' ethnocentrism -

Park, Sung-Young* · Na, Woon-Bong**

Abstract

This comparative study conducted to examine the differences between Korean and Chinese consumers. The specific goals of the study were as follows; First, It was to investigate the influences of COO(Country of Origin) image on the customer's buying intention through the brand association knowledge. It is also aimed at analyzing the moderating effects of consumer's ethnocentrism on the influence of brand association knowledge on the buying intention. To test the hypotheses, 117 questionnaires were collected from university students in Korea and 119 questionnaires did from China and put to the test with SPSS 17.0 and AMOS 7.0. The results indicated the followings: For consumers in both countries, the COO image had not influences on the buying intention. For Korean consumers the COO image had positive impacts on the brand association knowledge, which in turn had positive impacts on the buying intention. For Chinese consumer, COO image did not have influences on the brand association knowledge, but the brand association knowledge had positive impact on the buying intention. In addition, the consumer's ethnocentrism had moderating effects on the influences of the brand association knowledge on the buying intention.

※ Key Words: Country of origin, Brand association, Ethnocentrism

* In a doctoral course of business administration at Kyunghee University(ttozam@naver.com)
** A professor of business administration at Kyunghee University(wbna@khu.ac.kr)