

## 브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구<sup>†</sup>

-중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국  
브랜드에 대한 비교를 중심으로-

김문태\*

### <요 약>

본 연구는 중국 자국 브랜드를 포함하여 중국에 진출한 브랜드의 국가이미지 및 기업이미지를 브랜드의 지각된 품질 그리고 나아가 브랜드이미지 및 자산에 영향을 미치는 중요한 요소로 제시하여 그 역할을 검증하였는데 본 연구의 시사점은 다음과 같이 몇 가지로 정리될 수 있다.

첫째, 국가이미지는 지각된 품질에 영향을 미치는 중요한 요소로 광고 등의 다른 촉진요인과 더불어 영향요인으로 충분히 작용할 수 있다. 전체적으로 국가마케팅 차원에서 정부는 앞으로 중국국민들에게 상당부분의 좋은 국가이미지를 심어주기 위한 홍보나 광고 활동들을 체계적으로 추구해 나갈 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 기업이미지 중에서 특히 기업의 제조능력을 중심으로 해당 브랜드에 대한 지각된 품질과 브랜드이미지에의 영향요인을 검증하였다. 결국, 기업이미지는 소비자들의 브랜드에 대한 지각된 품질을 높이는 중요한 요소로 작용하는 것으로 나타났기에 중국에서 한국기업들의 기업이미지 중심전략은 상당한 효과를 볼 수 있다고 생각된다.

결과적으로 본 연구는 브랜드자산 형성에 있어서 국가이미지, 기업이미지 등의 변수가 브랜드의 지각된 품질을 높이고 브랜드이미지를 향상시켜 브랜드의 충성도를 고양할 수 있게 되고 결국 브랜드자산이 높아지는 메커니즘을 설명하고 있다고 볼 수 있다.

주제어 : 국가이미지, 기업이미지, 브랜드자산

논문접수일: 2011년 3월 1일 수정일: 2011년 3월 23일 게재확정일: 2011년 3월 24일

† 본 논문은 2009 부산가톨릭대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임

\* 부산가톨릭대학교 유통경영정보학부 조교수, feilong@cup.ac.kr

## I. 연구문제의 제기

고객에 기초한 브랜드자산은 소비자가 더욱 더 높은 충성도를 가지게 하고, 거래에 있어 우선권을 가지게 하며, 가격변동에 덜 민감하며 결과적으로 더 높은 매출을 가져올 수 있게 하는 중요한 동인이 되고 있다(Aaker, 1996; Keller, 1993; Keller, 1997; Keller, 2000).

본질적으로 브랜드가 가지는 의미가 단순히 상품이나 서비스의 외형적 차원에 국한되는 것이 아니라 소비자의 심리적 가치 체계까지도 포함하고 있기 때문에 기업입장에서 이러한 브랜드를 가짐으로써 발생하는 시장점유율과 수익 그리고 품질 및 이미지와 같은 유·무형적인 마케팅효과를 이른바 브랜드자산(brand equity)이라 할 수 있으며, 이에 대한 전략적 관리가 무엇보다도 중요하다.

소비자 입장에서 브랜드자산은 수많은 자극을 수용하는 데 있어 하나의 단서로 작용하며, 구매의사결정의 확신을 강화하고 보다 높은 수준의 만족으로 이어진다는데 이점을 가지고 있지만, 기업입장에서도 이러한 브랜드자산은 마케팅 효과와 효율성을 높여주는 수단으로 작용하며, 강력한 브랜드충성도의 구축을 통한 수익성의 증대, 그리고 경쟁업체와의 차별적 우위의 달성이라는 이점을 동시에 가지고 있다(Huang, 2001).

미국을 포함한 유럽 선진국의 기업들은 오래 전부터 브랜드를 제품 구성요인의 일부분으로 인식하고 경쟁제품과 구별하기 위한 수단으로 간주해 왔다. 하지만 최근 들어 기업들은 브랜드의 전략적 역할에 주목하고 있다. 즉, 자사 브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상작용에 의해 구축된 브랜드자산을 경쟁우위를 확보하기 위한 주요 수단으로 인식하게 된 것이다.

이와 관련한 선행연구들(Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Kaferer, 1992)은 전략적 브랜드자산의 관리를 위해 해당 브랜드자산의 구성요인이 어떻게 형성되며, 그러한 구성요인들이 어떻게 작용하는지에 초점을 두고 각각 독창적인 모델을 개발하여 그 중요성을 강조하고 있다.

그러나, 이러한 연구조류에서 한 가지 의문은 높은 브랜드자산이 과연 모든 국가에 그대로 이점으로 작용할 수 있는가 하는 것이다. 세계적으로 높은 브랜드 가치를 가진 브랜드가 국내에서는 높은 판매고를 달성하지 못하고 상대적으로 낮은 브랜드 가치를 가치는 국내 우수 브랜드에 밀리는 경우를 흔히 관찰할 수 있다고 볼 때 국내에서 브랜드자산의 가치는 분명 세계적인 브랜드자산의 가치와는 다른 부분이 존재할 수도 있지만 이러한 부분에 대한 실증적 연구는 아직까지 거의 없는 실정이다(김문태 등, 2009).

이러한 점에서 본 연구는 해당 첫째, 국가에 진출한 브랜드의 국가이미지 및 기업이미지를 브랜드의 지각된 품질 그리고 나아가 브랜드이미지 및 자산에 영향을 미치는 중요한 요소로 제시하여 그 역할을 검증하고자 한다.

둘째, 중국시장에 대한 최근의 마케팅적 관심을 고려하여(Calntone, Griffith, and Yalcinkaya, 2006; Zhou and Hui, 2002) 중국시장에 진출한 다국적 브랜드와 국내 자국 브랜드와의 브랜드자산 형성에 있어 차이점을 살펴보고자 한다. 글로벌화의 진전에 따른 중국시장의 전략적 중요성에 따라 최근 세계적으로 유명한 마케팅 관련 논문에서 게재되는 논문의 상당수가 중국시장에 대한 관심을 반영한 것이다(김문태 등, 2009). 그러므로 본 연구에서는 다양한 국적의 다양한 브랜드에 대한 평가를 통하여 대 중국시장에서 한국 브랜드들의 이미지 전략을 간접적으로 제시하여 실무적 시사점을 제공하려고 한다. 과거에 많은 기업들은 해당국의 문화적, 경제적, 그리고 기타의 차이 등을 제대로 고려하지 않음으로써 국제적으로 그들의 전략을 적용하는데 실패하였다(Dannhaeuser, 1987). 문화적, 사회적, 경제적 차원이 소비자의 욕구에 영향을 미치기 때문에(Dannhaeuser, 1987), 이미지 형성에 있어서 범국가적이 차이를 이해는 매우 중요한 것이라고 볼 수 있다.

## II. 브랜드자산에 영향을 미치는 요인에 대한 이론적 고찰

### 1. 브랜드자산의 영향요소로서 국가이미지

과거 연구에서는 원산지 이미지를 디자인 원산지, 부품 원산지, 조립원산지(Chao, 2001, Inch and McBride, 2004; Quester, Dzever, and Chetty, 2001), 브랜드 원산지, 본부원산지(Chen, 2004; Madden, 2003; Thakor and Kohli, 1996; Ulgado, 2002), 제조원산지(Chen, 2004; Thakor and Lavack, 2003; Ulgado, 2002) 등으로 구분하고 있으며 상당수 많은 연구들이 이러한 원산지 개념과 제품선택 간의 관계에 대해 살펴보고 있다.

실제, 본 연구자는 현시점에서는 마케팅 연구에서 브랜드 원산지가 주된 원산지 측정 개념이 되어야 한다고 생각하며(서민교와 이춘수, 2007; 이봉수, 1999; 등의 연구에서 브랜드 원산지의 국가이미지로 측정), 특히 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 더욱 그러하다고 생각된다. 예를 들어, 나이키(nike)와 같이

브랜드의 다 국가 제조(나이키-한국, 중국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 인도) 상황이 보편화되는 현실에서는 해당 브랜드의 제조국을 기억하지 못하는 경우도 많으며, 중국에서 생산되는 제품이 많은 비율을 차지하는 현실에서 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서 제조국을 논하는 것 또한 큰 의미가 없다고 볼 수 있다. 실제 중국은 거대한 세계의 생산 공장으로서 세계유수의 많은 기업 및 브랜드의 합작투자 및 OEM생산이 이루어지고 있다는 점에서 제조국의 개념은 상대적으로 그 중요성을 잃어갈 가능성이 많다는 것이다(김문태 등, 2009).

특히, Thakor와 Lavack(2003)의 연구에서는 ‘제조국 원산지 이미지 및 부품 원산지 이미지’가 브랜드 품질 지각에 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시했으며, Chen(2004)의 연구에서도 혁신자와 조기수용자만이 제조국에 관심이 있었으며 대다수의 많은 수용자들은 브랜드 원산지에만 관심이 있었다는 연구결과가 이를 뒷받침해주고 있다.

이러한 브랜드 원산지에 대한 관심과 함께 브랜드 선호도 및 충성도 등에 대한 원산지 이미지의 영향에 대한 연구의 필요성에도 불구하고 이에 대한 실증적 연구들이 많지 않았다(서민교와 이춘수, 2007; 이봉수 1999).

실제로, 브랜드 원산지 이미지가 직접적으로 구매의도나 브랜드충성도에 영향을 미친다는 과거연구(Lin and Kao 2004; Piron, 2000)도 존재하지만 상대적으로 원산지 효과의 구매나 브랜드충성도에의 영향은 존재하지 않거나, 만약 존재한다면 구매결정에 단지 조금 유의할 뿐이라고 부정적인 견해를 보이는 연구가 더욱 많다(서민교와 이춘수, 2007).

이는 원산지 개념에 대한 조작적 정의가 연구마다 다르고 원산지의 영향부분을 좀 더 정교한 모형으로 살펴보지 못한데서 기인한 문제라고 볼 수 있다.

본 논문에서는 앞서도 언급한 바와 같이 브랜드 원산지, 본부원산지(Chen, 2004; Madden, 2003; Ulgado, 2002; Thakor and Kohli, 1996)를 중요한 원산지 이미지의 개념으로 활용하기로 하였다. 결국, 그 브랜드가 기원된 국가를 기준으로 그 국가의 이미지를 질문하여 브랜드의 지각된 품질이나 브랜드이미지 등의 브랜드자산의 하위차원과의 관련성을 검토하려고 한다. Jo, Nakamoto, 그리고 Nelson(2003), Chao 등(2005), Lin과 Kao(2004)등도 이러한 컨스트럭트를 통해 조작적으로 정의하고 있다.

실제, Teas와 Agawal(2000)은 브랜드 원산지 이미지는 제품품질 지각을 통해 시장성과에 영향을 미친다고 하였으며 Hui와 Zhou(2002)는 브랜드 원산지 이미지가 ‘지각된 제품가치’를 통해 브랜드 구매에 영향을 미친다고 하였다.

또한, 구조방정식 모델을 이용한 Cervino, Sanchez, 그리고 Cubillo(2005)의

연구에서는 브랜드 원산지 이미지가 지각된 가치에 영향을 미쳤으며 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않았다고 결론을 내렸으며 Pharr(2005), Lin과 Kao(2004) 등의 연구에서도 브랜드 원산지 이미지가 다른 조절변수나 매개변수를 통해서 브랜드충성도에 영향을 미치며와 지각된 가치를 통해 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Klein 등(1998)의 ‘적대감 모델(animosity model)’은 일반적으로 국가이미지가 안 좋은 경우 해당 국가 제품에 대한 태도가 부정적일 수 있다는 것을 제시하였으며 Bar(1997)는 갈등 관계를 보이고 있는 두 국가 사이에는 부정적인 국가이미지를 형성하기 쉬운 반면, 우호적인 관계를 보이는 두 국가 사이에는 긍정적인 국가이미지 형성이 가능하다고 하였다.

그리고 안종석(2005)은 국가이미지가 해당 국가 제품의 품질지각에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 특히, 구체적으로 전반적 국가이미지가 상징적 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이는 중국 소비자들의 특정 제품에 대한 품질 지각이 경제적 이미지에 의해서보다는 상대적으로 과거와 현재의 호의적 관계 형성 여부와 감정적인 측면이 중시되는 국민이미지와 관계적 이미지에 의해 더 크게 좌우됨을 의미하며, 이러한 경향은 제품의 사회적 측면이 강조되는 상징적 이미지의 경우 더욱 강하게 나타나고 있다고 하였다(안종석, 2005).

## 2. 기업이미지의 브랜드자산에 대한 영향

Spector(1961)는 기업이미지를 고객들이 브랜드 제품을 구입할 때, 그것의 고유의 품질 때문만이 아니라 엄선된 제조업체의 제품에 대한 성향과 선입견에 의해 브랜드 제품을 구입한다는 인식에 근거한 개념이라고 정의하였다.

또, Barich와 Kotler(1991)는 기업이미지의 프레임에 관한 연구에서 이미지를 기업이나 집단이 대상에 대해 가지는 믿음, 태도, 인상의 총합으로 정의하고, 기업이미지를 대중의 인지도와 우호적인 대중의 태도를 두 축으로 하는 좌표 상에 표시하여, 기업의 평판과 대중의 인식수준 간의 관계를 나타내는 이미지 분석법을 제안하였다.

실제, 기업의 혁신성, 시장 선도성과 같은 기업의 능력에 관한 신문기사, 광고 등의 정보를 습득한 소비자가 해당 기업의 제품에 대해 고려하거나 추천하는 수준이 높아지게 되어 브랜드 친숙도가 높아진다 연구가 많이 존재한다(허원무 등, 2007).

이와 비슷한 맥락에서 Belch와 Belch(1987)는 소비재 제품에 대한 불매운동행위자와 (非)불매운동행위자의 태도를 살펴봄으로써 기업이미지와 제품 평가와의 관계를 살펴본 연구에서, 기업의 능력에 대한 기업 연상 등의 기업이미지 함수는 소비자들의 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장한 바 있다. 이밖에 Carlson(1963), Cohen(1963), Keller와 Aaker(1994) 및 Wansink(1989) 등의 학자들도 기업의 능력 등에 관한 기업이미지가 소비자의 브랜드 평가 및 구매의도 등의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

### 3. 브랜드자산의 하위요소 및 영향요인에 대한 연구

Park과 Srinivasan(1994)은 브랜드자산을 개별 소비자의 전체 브랜드 선호도와 객관적으로 측정된 속성에 근거한 소비자들의 다속성 선호간의 차이라고 정의하고, 개별적 관점에서 관련 제품영역으로 브랜드의 확장에 대한 자산의 역할을 평가하고 제품영역에서 브랜드자산을 측정하고 이해하기 위한 새로운 설문기반의 접근법(survey-based method)을 개발하였다.

Agarwal과 Rao(1996)는 효과계층모델을 중심으로 개인적인 선택과 시장 점유율, 그리고 이러한 측정법들 간의 관계를 추정하기 위해 브랜드자산에 대한 10가지 소비자 중심적인 측정법을 탐색적으로 연구 하였다. 이러한 한계점을 극복하고자 Mackay(2001)는 브랜드자산 측정의 구성요인으로 인지도, 태도, 선호도, 선택의도 등으로 구분하고 실험실 연구가 아닌 실증분석을 통하여 연구를 수행하였다.

Na 등(1999)은 현존하는 몇 개의 부분적 모델을 결합하고 적용하여 가장 간명한 마케팅 도구의 이용으로 브랜드자산 모델을 최적화하는 모델을 개발하였고 이를 거시적 모델(macro model)이라고 명명하였다(김문태와 이종호, 2006). 특히 그들은 고객기반의 브랜드자산을 측정하는 데 직접적인 접근을 위해 타당한 벤치마크를 개발하기 위한 실증연구와 함께 브랜드자산 척도와 방법론을 증명하기 위한 타당성 작업을 수행하였다. 연구는 최초상기(top of mind), 예상 시장점유율, 실제 시장점유율, 차별성 등을 주 측정요인으로 하였으며 실제 시장 데이터를 가지고 연구를 수행했다는 점에서 의의를 가진다고 하고 있다.

Yoo와 Donthu(2001) 및 Yoo 등(2000)의 연구에서는 Aaker(1996)의 브랜드자산 척도를 기반으로 지각된 품질, 브랜드충성도, 강력한 브랜드 연상을 가지고 있는 브랜드 인지가 공통적인 차원이라는 주장과 함께, 과거 브랜드자산 측정법들의 교차-문화적(cross-culture) 관점의 타당성의 문제를 지적하면서 여러 문

화에서 동시에 적용될 수 있는 척도의 개발을 강조하였다.

한편, 상기의 연구들과는 다르게 브랜드자산을 강점(strengthen)으로서 측정하는 연구들도 있다. Srivastava와 Shocker(1991)에 따르면 브랜드자산은 브랜드 강점(brand strength)과 브랜드 가치(brand value)라는 두 가지 다차원적인 컨셉을 포함한다. 그들의 견해는 브랜드 강점(성과-수익, 수명-상처받기 쉬움, 확장성-잠재적 성장)에 적합성(제품 포트폴리오로 인한 시너지 및 제휴 효율성, 기업목표)을 더한 것이 브랜드 가치라고 하고 있다.

그리고 Francois와 MacLachlan(1995)의 연구에서는 브랜드자산의 선행요인으로 강점을 강조하면서 그 차원을 내재적 차원(소비자의 해당 브랜드에 대한 노출로 인한 잠재적으로 장기적인 경험으로부터 나온 건전성)과 외재적 차원(가격 변화와 같은 단기적인 자극에 대한 반응으로 인한 건전성)으로 나누고 있다. 이 상과 같은 선행연구의 결과를 요약하면 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 브랜드자산의 하위변수에 대한 선행연구

연구자(연도)	브랜드자산의 구성요인	연구자(연도)	브랜드자산의 구성요인
Shocker and Weitz(1988)	브랜드이미지, 브랜드충성도, 속성에 의해 설명되지 않는 효용	Anantachart (1998)	고객만족, 브랜드 선호도
Martin and Brown(1991)	지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성, 몰입	Max(2000)	소비자와 브랜드간의 관계
Asker(1991, 1996)	충성도, 인지도, 지각된 품질, 연상, 기타 독립적 브랜드자산	Yoo et al.,(2000)	지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 애호도
Kamakura and Russell(1993)	지각된 가치, 지배율, 무형가치	Yoo and Donthu(2001)	브랜드충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지/연상
Keller(1993)	브랜드 인지, 브랜드이미지	Mackay (2001)	브랜드 인지도, 태도, 선호도, 선택의도
Cobb-Walgr e-net, et. al., (1995)	브랜드 인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질	Washburn and Plank(2002)	지각된 품질, 브랜드충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상
Lassar(1995)	품질, 이미지, 신뢰, 가치, 애정	문달주(2003)	브랜드 인지도, 이미지 연상, 지각된 품질
Interbrand (1996)	리더십, 안정성, 시장, 국제화정도, 경향, 지원, 보호	여운승 · 오명렬 (2004)	브랜드 애호도, 신뢰와 감정, 본질적/주변적 특성, 지각된 품질, 태도, 이미지, 경험, 인지/지각

Young and Rubicam (1996)	차별성, 적합성, 호감도 지각	이미영(2004)	지각품질, 충성도, 차별성
Equitrend (1996)	브랜드 응답자의 비율, 지각된 브랜드품질, 사용만족도	김문태와 이종호(2006)	브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 경험, 지각된 품질, 브랜드충성도
BBDO(1996)	브랜드 효용 이미지, 브랜드 사용자 이미지	강명수 외(2005)	브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도

자료 : 안주아(2003), “소비자에 근거한 브랜드자산 측정의 타당성 검증,” 광고학 연구, 14(2), p. 257  
를 바탕으로 최근 연구를 수정하여 작성

### Ⅲ. 연구가설의 설정

#### 1. 국가이미지와 기업이미지의 지각된 품질에 대한 영향

김문태 등(2009)의 연구에서는 제조 원산지를 기억하는 비율은 약 8%, 브랜드 원산지를 기억하는 비율 80% 정도로 브랜드 원산지가 기본적으로 글로벌 브랜드의 구매에 영향을 미치는 조사관련 위한 브랜드 원산지 개념으로 이용되어야 한다는 것을 검증하고 있다. Teas와 Agawal(2000)은 브랜드 원산지 이미지는 제품품질 지각을 통해 시장성과에 영향을 미친다고 하였으며 Hui와 Zhou(2002)는 브랜드 원산지 이미지가 ‘지각된 제품가치’를 통해 브랜드 구매에 영향을 미친다고 하였다.

또한, Cervino, Sanchez, 그리고 Cubillo(2005)의 연구에서는 브랜드 원산지 이미지가 지각된 가치에 영향을 미쳤으며 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않았다고 결론을 내렸으며 Pharr(2005), Lin과 Kao(2004) 등의 연구에서도 원산지 이미지가 다른 조절변수나 매개변수를 통해서 브랜드충성도에 영향을 미치며와 지각된 가치를 통해 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Klein 등(1998)의 ‘적대감 모델(animosity model)’은 일반적으로 국가이미지가 안 좋은 경우 해당 국가 제품에 대한 태도가 부정적일 수 있다는 것을 제시하였으며 Bar(1997)는 갈등 관계를 보이고 있는 두 국가 사이에는 부정적인 국가 이미지를 형성하기 쉬운 반면, 우호적인 관계를 보이는 두 국가 사이에는 긍정적인 국가이미지 형성이 가능하다고 하였다.



그리고 안종석(2005)은 국가이미지가 해당 국가 제품의 품질지각에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 특히, 구체적으로 전반적 국가이미지가 상징적 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이는 중국 소비자들의 특정 제품에 대한 품질 지각이 경제적 이미지에 의해서보다는 상대적으로 과거와 현재의 호의적 관계 형성 여부와 감정적인 측면이 중시되는 국민이미지와 관계적 이미지에 의해 더 크게 좌우됨을 의미하며, 이러한 경향은 제품의 사회적 측면이 강조되는 상징적 이미지의 경우 더욱 강하게 나타나고 있다고 하였다(안종석, 2005).

윤성환(2006)의 연구에서는 다양한 국가이미지 차원과 브랜드 선호도의 관계에 대한 실증분석을 통해서 대체적으로 국가이미지가 긍정적일수록 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며 또한 이장로 등(2005)의 연구에서는 거시적 국가이미지가 해당 국가의 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 국가이미지는 (1) 지각된 품질 및 (2) 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다.**

두 번째로 기업이미지의 영향요소에 대한 연구 배경으로 많은 연구들은 (Johnson and Levin, 1985; Sternthal, Phillips, and Dholakia, 1978; Wansink, 1989) 기업의 혁신성, 시장 선도성과 같은 기업의 능력에 관한 신문기사, 광고 등의 정보를 습득한 소비자가 해당 기업의 제품에 대해 고려하거나 추천하는 수준이 높아지게 되어 브랜드 친숙도가 높아질 수 있다고 하였다.

그리고 Belch와 Belch(1987)는 기업이미지와 제품 평가와의 관계를 살펴본 연구에서, 기업의 능력에 대한 기업 연상 등의 기업이미지 함수는 소비자들의 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장한 바 있다.

이밖에 Carlson(1963), Cohen(1963), Keller와 Aaker(1994) 및 Wansink(1989) 등의 학자들도 기업의 능력 등에 관한 기업이미지가 소비자의 브랜드 평가 및 구매의도 등의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 과거의 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2: 기업이미지는 (1) 지각된 품질 및 (2) 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다.**

## 2. 기타 브랜드자산 하위요소간의 영향

Keller(2001)는 최근의 문헌에서 브랜드자산 피라미드를 통해 좀더 구체적으로 브랜드자산의 형성과정을 서술하고 있는데 여기서 지각된 품질이 피라미드의 하부 위치하고 브랜드충성도는 최상위부에 위치시킴으로써 지각된 품질 평가에 의해 브랜드충성도가 높아질 수 있다는 것을 이야기 하고 있다.

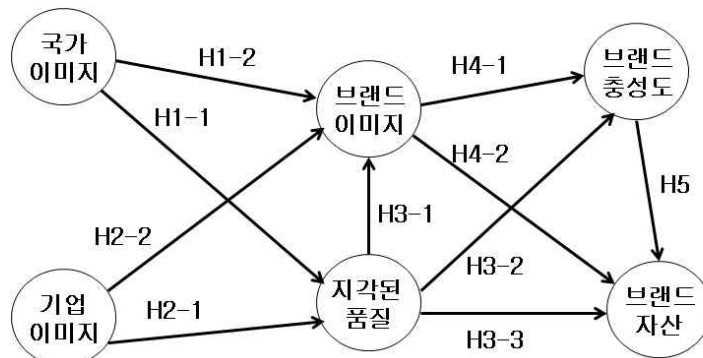
브랜드자산 현상을 이해하는 것은 적절하게 브랜드인지도, 지각된 품질, 충성도, 이미지 등을 포함하는(Aaker 1991, p. 317) 브랜드자산의 차원을 강화시킬 것을 요구한다. 본 연구에서는 Aaker (1991, 1996), Yoo 등(2000), Yoo와 Donthu (2001), 김문태와 이종호(2006) 등의 연구에서 언급되었듯이 가장 흔히 많이 이용되는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드충성도, 지각된 품질 등의 4가지 차원 중에서 독립변수와 의 관련성을 고려하여 브랜드 인지라는 변수를 제외하고 브랜드 연상을 브랜드이미지로 확대 개념화하여 브랜드자산의 주된 영향변수로 설정하였으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 지각된 품질은 (1) 브랜드이미지, (2) 브랜드충성도, (3) 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4: 브랜드이미지는 (1) 브랜드충성도, (2) 브랜드자산에 긍정적 영향을 미친다.

가설 5: 브랜드충성도는 브랜드자산에 긍정적 영향을 미친다.

본 가설들을 일목요연하게 볼 수 있는 연구모형은 다음과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

## IV. 연구방법

### 1. 표본의 특성

조사의 대상이 된 표본의 특징은 <표 2>와 같다. 최종설문지는 중국 북경지역에 거주하는 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 2009년 10월 9일부터 23일 사이에 총 300부를 배포하여 불성실하게 답변한 설문을 제외하고 282부를 결과 분석에 이용하였으며 최종 가설검증에는 FCB 분면의 4가지 제품군에 더하여 서비스 제품을 국내제품과 외국제품 각각 1개씩 대담하게 하여 총 564개를 이용하였다.

<표 2> 표본의 특성

응답제품분류(n)				응답자의 인구통계적 특성(n,%)			
제품군	이성/고관여	112	Total n=564	성별	남	142	Total n=272
	감성/고관여	112			여	133	
	이성/저관여	106		연령	10-19	101	Total n=256
	감성/저관여	120			20-29	112	
	서비스	114			31-40	44	
내 vs 외	국내브랜드	282	Total n=564	수입	41이상	31	Total n=268
	국외브랜드	282			2000위안 이하	113	
					2001-4000위안	80	
				4001위안이상	75		

본 연구는 고객기반을 중심으로 온라인 브랜드자산에 영향을 미치는 요인 및 온라인 브랜드자산을 측정하려는데 그 목적이 있다. 따라서 조사대상자로는 브랜드에 대한 사용경험이 있고 해당 브랜드에 대한 지각이 있는 10이상의 남녀 이용자를 대상으로 하였다. 연구의 표본 추출방법은 표본선정의 편의성, 비용 및 시간상의 이유로 비확률 표본추출방법 및 편의 표본추출방법을 선택하였다.

나머지 자세한 제품분류비율 및 응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>에 자세하게 나타나 있다.

## 2. 변수의 조작적 정의

먼저 국가이미지변수는 Bilkey와 Nes(1982), Niss(1996)의 국가이미지 항목에서 약간의 일반적 문항으로 수정하여 구성하며 (X1) 유명한 제품을 많이 만들 (X2) 고품질의 제품을 많이 만들 (X3) 상업적으로 선진국임 (X4) 신뢰가 감 등으로 주로 제조능력 관련한 항목으로 구성하였고 기업이미지 변수는 국가이미지 변수와 통일성을 어느 정도 고려해 Barich와 Kotler(1991)와 Belch와 Belch(1987) 등의 연구에서 이용되었던 정의를 바탕으로 (X5) 유명한 제품을 많이 만들 (X6) 고품질의 제품을 많이 만들 (X7) 우수한 기업이라고 생각됨 (X8) 신뢰가 감 등을 주요항목으로 이용하였다.

브랜드자산의 주된 영향변수로서 지각된 품질은 Aaker(1996), Yoo, Donthu 그리고 Lee(2000), Washburn와 Plank(2002) Yoo와 Donthu(2001) 등 김문태와 이종호(2006) 등의 연구를 참고하여 (Y1) 전반적 품질이 뛰어남, (Y2) 매우 우수한 품질임, (Y3) 해당 브랜드 군에서 가장 뛰어남 등으로 정의했고 마찬가지로 브랜드이미지는 상징적 이미지 부분에 집중하여 (Y4) 나를 더욱 멋진 사람으로 만들어줌 (Y5) 고귀함의 멋을 가지고 있음 (Y6) 강력한 이미지를 가지고 있음 등으로 구성하였다. 브랜드충성도는 Aaker(1996), Yoo, Donthu 그리고 Lee(2000), Washburn과 Plank(2002), Yoo와 Donthu(2001)의 브랜드충성도 항목을 일반 브랜드에 맞게 수정하여 (Y7) 계속 이용할 것임, (Y8) 이 브랜드가 품질되어도 다른 브랜드를 이용하지 않겠음 (Y9) 해당 제품군에서 첫 번째 고려대상임으로 구성하였다. 마지막으로 브랜드자산 항목은 Yoo, Donthu 그리고 Lee (2000), Yoo와 Donthu(2001) 등의 연구에서 인용하여 (Y10) 브랜드 간 별 차이가 없더라도 해당 브랜드를 이용 (Y11) 똑같은 기능성이라도 해당 브랜드를 이용 (Y12) 해당 제품군에서 더 좋은 브랜드가 있어도 해당 브랜드를 이용 등으로 구성하였다.

## 3. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 15.0을 통하여 탐색적 요인분석을 실시한 후, 이를 최종적으로 검증하기 위하여 Lisrel 8.3을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

주요 변수인 국가이미지, 기업이미지, 지각된 질, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 브랜드자산 등에 대한 기본적인 요인 적재치 및 신뢰성 분석결과는 <표 3>과 같이 나타나 있다. 실제, 위의 항목들은 항목의 원천에서 표기된 과거 연구들에

의해 타당성이 이미 증명되었던 항목이므로 이번 연구에서도 타당성이 있는 것으로 나타났다. 표에서 볼 수 모든 항목이 타당성이 있는 것으로 나타나 분석에 이용하는데 별 무리가 없는 것으로 나타나고 있다.

또한 변수에 대한 확인 요인분석 결과  $\chi^2=1100.58(df=174, p=0.000)$ , RMR=0.061, GFI=0.83, XGFI=0.78, NFI=0.87, NNFI=0.86, CFI=0.88, IFI=0.88 으로 상당히 양호한 수치를 보여주고 있어 가설검증에 이용하는 데 별 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표 3> 변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인	항목	표준 부하량	t-값	R <sup>2</sup>	개념 신뢰도 (CR)	분산 추출값 (AVE)
국가 이미지	X1 유명한 제품을 많이 만들	0.70	17.91	0.50	0.873	0.635
	X2 고품질의 제품을 많이 만들	0.85	23.46	0.72		
	X3 상업적으로 선진국임	0.73	18.63	0.53		
	X4 신뢰가 감	0.89	25.12	0.79		
기업 이미지	X5 유명한 제품을 많이 만들	0.87	24.72	0.76	0.916	0.732
	X6 고품질의 제품을 많이 만들	0.90	26.13	0.81		
	X7 우수한 기업이라고 생각됨	0.87	24.96	0.76		
	X8 신뢰가 감	0.77	20.69	0.60		
지각된 품질	Y4 전반적 품질이 뛰어남	0.86	23.97	0.74	0.880	0.711
	Y5 매우 우수한 품질임	0.87	24.34	0.76		
	Y6 해당 브랜드 군에서 가장 뛰어남	0.80	21.26	0.63		
브랜드 이미지	Y1 나를 멋진 사람으로 만들어줌	0.90	25.43	0.81	0.866	0.690
	Y2 고귀함의 멋이 있음	0.95	27.47	0.90		
	Y3 강력한 이미지를 가지고 있음	0.60	14.86	0.36		
브랜드 충성도	Y7 계속 이용할 것임	0.85	22.74	0.73	0.754	0.508
	Y8 품질이 좋으면 브랜드를 이용않음	0.73	18.59	0.54		
	Y9 해당 제품군에서 첫 고려대상	0.51	11.79	0.26		
브랜드 자산	Y10 브랜드 별 차이가 없더라도 이용	0.71	18.10	0.50	0.887	0.665
	Y11 똑같은 기능성이라도 이용	0.77	20.36	0.59		
	Y12 더좋은 브랜드 존재시도 이용	0.88	25.09	0.78		
적합도 (Fit)	$\chi^2=1100.58(df=174, p=0.000)$ , RMR=0.061, GFI=0.83, XGFI=0.78, NFI=0.87, NNFI=0.86, CFI=0.88, IFI=0.88					

#### 4. 가설 검증

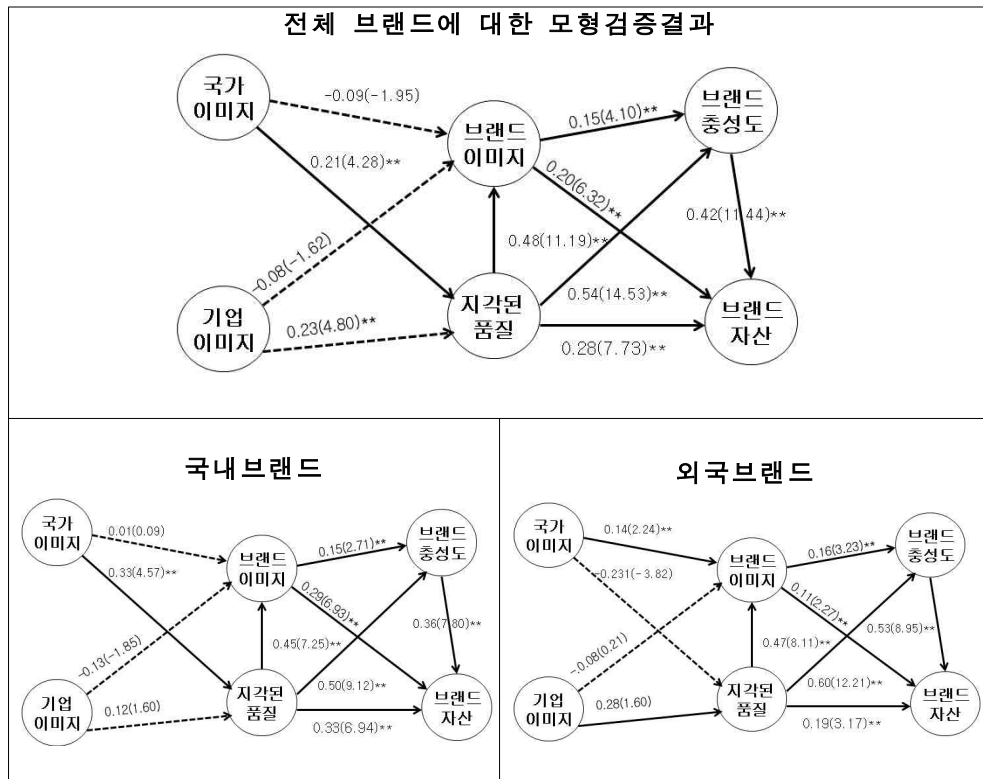
가설검증을 위한 적합도 검증결과  $\chi^2=16.46(df=4, p=0.003)$ , RMR=0.02, GFI=0.99, AGFI=0.95, NFI=0.99, NNFI=0.96, CFI=0.99, IFI=0.9 등으로 상당히 양호한 모형을 나타내고 있기에 가설검증에 이용하는데 별 무리가 없는 것으로 판단된다. 이러한 가설들의 검증 결과에 관한 내용을 <표 4>에서 표로 정리하여 제시하고 있으며 <그림 2>에서 일목요연하게 도식화하였다.

<표 4> 가설검증결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수			t 값		
		전체	국내	국외	전체	국내	국외
1	1 국가이미지→지각된 품질	0.21	0.33	0.14	<b>4.28**</b>	<b>4.57**</b>	<b>2.24**</b>
	2 국가이미지→브랜드이미지	-0.09	0.01	-0.23	-1.95	0.09	-3.82
2	1 기업이미지→지각된품질	0.23	0.12	0.28	<b>4.80**</b>	1.60	<b>4.44**</b>
	2 기업이미지→브랜드이미지	-0.08	-0.13	0.01	-1.62	-1.85	0.21
3	1 지각된 품질→브랜드이미지	0.48	0.45	0.47	<b>11.2**</b>	<b>7.25**</b>	<b>8.11**</b>
	2 지각된 품질→브랜드충성도	0.54	0.50	0.60	<b>14.5**</b>	<b>9.12**</b>	<b>12.2**</b>
	3 지각된 품질→브랜드자산	0.28	0.33	0.19	<b>7.43**</b>	<b>6.94**</b>	<b>3.17**</b>
4	1 브랜드이미지→브랜드충성도	0.15	0.15	0.16	<b>4.10**</b>	<b>2.71**</b>	<b>3.23**</b>
	2 브랜드이미지→브랜드자산	0.20	0.29	0.11	<b>6.32**</b>	<b>6.93**</b>	<b>2.27**</b>
5	브랜드충성도→브랜드자산	0.42	0.36	0.53	<b>11.4**</b>	<b>7.80**</b>	<b>8.95**</b>
모형 적합도	전체(n=530)	$\chi^2=16.46(df=4, p=0.003)$ , RMR=0.02, GFI=0.99, AGFI=0.95, NFI=0.99, NNFI=0.96, CFI=0.99, IFI=0.9					
	국내(n=265)	$\chi^2=12.82(df=4, p=0.012)$ , RMR=0.037, GFI=0.98, AGFI=0.92, NFI=0.98, NNFI=0.94, CFI=0.98, IFI=0.99					
	국외(n=265)	$\chi^2=21.80(df=4, p=0.000)$ , RMR=0.036, GFI=0.97, AGFI=0.86, NFI=0.96, NNFI=0.87, CFI=0.96, IFI=0.97					

첫째, 가설 1-1에서 전체 브랜드에 대한 모형검증에서 국가이미지는 지각된 품질에 긍정적 영향(경로계수=0.353, t=5.544)을 미쳤지만 브랜드이미지에는 영향을 미치지 못하는 것(경로계수=0.353, t=5.544)으로 나타났다. 국내, 외 브랜드에 대한 검증에서도 역시 국가이미지는 지각된 품질에만 긍정적 영향을 미치는

것으로 결과가 나타났다. 가설 1-2에서 전체 브랜드에 대한 모형검증에서 국가 이미지는 지각된 품질 및 브랜드이미지 둘 다에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 국내, 외 브랜드에 대한 검증에서도 역시 국가이미지는 지각된 품질에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다.



<그림 2> 모형검증결과

둘째, 가설 2-1에서 전체 브랜드에 대한 모형검증에서 기업이미지는 지각된 품질에 긍정적 영향(경로계수=0.353, t=5.544)을 미쳤지만 역시 브랜드이미지는 영향을 미치지 못하는 것(경로계수=0.353, t=5.544)으로 나타났다. 국내, 외 브랜드에 대한 검증에서는 국가이미지와는 조금 다른 결과가 나타났는데 국내 브랜드에 있어서는 기업이미지가 지각된 품질 영향을 미치는 못했지만 외국 브랜드에 있어서는 기업이미지가 지각된 품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2-2에서 전체 브랜드에 대한 모형검증, 국내, 외 브랜드에 대한 검증 모두에서 기업이미지는 지각된 품질 및 브랜드이미지 둘 다에 별다른 영향을

미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3에서 지각된품질은 브랜드이미지(경로계수=0.353,  $t=5.544$ ), 브랜드충성도(경로계수=0.353,  $t=5.544$ ), 브랜드자산(경로계수=0.353,  $t=5.544$ )의 중요한 영향요소였으며 가설 4, 5도 과거 연구들과 별 차이 없이 무난하게 지지되었다.

## IV. 결 론

### 1. 연구의 시사점

본 연구는 브랜드자산에 영향을 미치는 중요한 마케팅 요인으로써 과거에 많이 연구되었던 광고, 가격, 유통 등의 요인을 배제하고 브랜드자산형성에 있어 범국가적 제품의 차별성을 살펴보기 위해 중요한 영향요소로써 국가이미지를 도입하였고 아울러 기업이미지를 추가하여 브랜드자산의 하위요소 및 브랜드자산에 대한 영향을 살펴보았다.

본 연구에 의하여 나타난 시사점은 다음과 같이 몇 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 국가이미지 지각된 품질에 영향을 미치는 중요한 요소로 광고 등의 다른 촉진요인과 더불어 영향요인으로 충분히 작용할 수 있다. 물론, 이러한 브랜드 국가이미지 구축 노력이 기업차원에서 이루어 질 수 있는 것은 아니다. 전체적으로 국가마케팅 차원에서 정부는 앞으로 중국국민들에게 상당부분의 좋은 국가이미지를 심어주기 위한 홍보나 광고 활동들을 체계적으로 추구해 나갈 필요가 있다.

과거 연구에서 제시되었던 원산지이미지의 중요성은 시간이 갈수록 글로벌 브랜드의 충성도 구축에 있어 그 비중이 줄어들 수 있다. 김문태 등(2009)의 연구에서도 제시되었듯이 원산지를 기억 못하는 상황과 글로벌 브랜드의 상당비중에 중국에서 제조된다는 점에서 전체적으로 브랜드의 발원국가를 중요한 요인으로 논의하는 편이 바람직하다고 생각된다.

국가이미지가 직접적으로 브랜드이미지에 영향을 미치지 못한 부분은 너무 상징적 이미지 개념으로 항목을 구성했던 점에서 그 원인을 찾을 수 있다고 생각된다. 앞으로 다양한 브랜드이미지 변수를 도입하여 그 관계를 다시 검증해보는 것이 필요하다고 생각된다.

아울러 자국 브랜드라도 자국에 대한 자부심과 만족이 높다면 해당 국가제품



품질을 높게 평가할 수 있다는 것도 중요한 시사점이라고 볼 수 있다. 중국인으로써 자부심을 가진다면 어느 다른 선진 제조국의 제품에 뒤지지 않는다고 생각할 수 있다는 점에서 외국 브랜드가 해당 국가에서 고전을 면치 못하는 중요한 이유로써 작용할 수 있다는 것이다.

둘째, 본 연구에서 기업이미지 중에서 특히 기업의 제조능력을 중심으로 해당 브랜드에 대한 지각된 품질과 브랜드이미지에의 영향요인을 검증하였다. 결국, 기업이미지는 소비자들의 브랜드에 대한 지각된 품질을 높이는 중요한 요소로 작용하는 것으로 나타났기에 중국에서 한국기업들의 기업이미지 중심전략은 상당한 효과를 볼 수 있다고 생각된다. 최근의 삼성이 하위브랜드를 포기하고 삼성이라는 기업브랜드로 집중하는 것은 상당히 효과가 있는 전략으로 사료된다.

마지막으로 브랜드자산의 하위차원간의 인과관계를 가정했던 가설에서는 모두 유의확률 값이 0.001로 유의수준을 훨씬 밑도는 값으로 지지되었다. 과거 연구에서는 이러한 변수간의 관계를 많이 검증하지 않았고 주로 상호작용효과로 많이 검증하였으나 본 연구에서는 지각된 품질이 브랜드이미지와 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미치고 브랜드이미지 또한 브랜드충성도 및 브랜드자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 가정하였으며 결과도 타당한 것으로 나타났다.

지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드충성도는 매우 중요한 하위차원으로 판명되었는데 특히 지각된 품질이 브랜드충성도 및 브랜드자산에 미치는 영향이 매우 중요한 요소로 나타났다. 결과적으로 본 연구는 브랜드자산 형성에 있어서 국가이미지, 기업이미지 등의 변수가 브랜드의 지각된 품질을 높이고 브랜드이미지를 향상시켜 브랜드의 충성도를 고양할 수 있게 되고 결국 브랜드자산이 높아지는 메커니즘을 설명하고 있다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 중국이라는 향후 거대한 글로벌 브랜드의 전쟁터를 대상으로 소비자 기반의 설문조사를 진행하였다. 이러한 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 한계점을 인정하지 않을 수 없으며 향후연구에 반영할 필요를 느끼게 된다.

첫째, 중국시장에서 아르바이트생을 고용하여 설문조사를 할 때 상당부분 교육을 필요로 하였으나 현실적으로 조사 시에는 적절한 제품 간 할당이 매우 어려웠다. 고가의 명품가방이나 의복을 가지고 있는 사람들을 대상으로 감성/고관여 제품에 대한 응답을 받아내기는 쉬운 일이 아니었다. 이러한 점에서는 충분한 예산을 투여하여 해결할 수 있을 것이라고 생각한다.

둘째, 브랜드이미지 차원을 너무 상징적 효익의 부분으로 국한하여 구성하였던 점이 국가 및 기업이미지가 영향을 미치지 못한 것으로 나타난 주요한 요인이 될 수 있다. 이러한 점에서 앞으로는 다양한 차원의 브랜드이미지를 검토하려는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

이러한 문제 점들을 바탕으로 향후에는 중국시장에 진출한 많은 브랜드에 대한 객관적인 브랜드자산 평가를 해보는 연구가 필요하다. 마케팅 실무적인 측면에서 중국시장은 향후 세계최대의 매력을 가진 시장이다. 이러한 시장에서 시장에 적합한 브랜드자산 평가를 해보는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 또한 중국시장의 문화적 특수성이 브랜드자산에 미치는 부분을 개념화하여 검증해보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

1. 김문태·이종호(2005), 순수 온라인 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향, *경영학연구*, pp.109-122.
2. 김문태·이종호·양남·옥정원(2009), “브랜드의 충성도 구축에 영향을 미치는 브랜드이미지 구성요소들의 관계에 대한 연구”, *마케팅관리연구*, 14권, 3호, pp.81-106.
3. 서민교·이춘수 (2007), “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구,” *통상정보연구*, 9(1), 23-41.
4. 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로, *국제경영연구*, 16(2), 63-80.
5. 이봉수(1999), “국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향,” 성균관대학교 박사학위논문.
6. 허원무·우 정·정의과(2007), “기업이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향” *광고연구*, 가을호, 144-171
7. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.
8. Aaker, D. A.(1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, 38(3)(Spring), pp.102-120.
9. Agarwal, M. K. and V. R. Rao(1996), “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity,” *Marketing Letters*, 7(3), pp.237-247.
10. Bar, T. D.(1997), “Formation and Change of Ethnic and National Stereotypes: An Integrative Model,” *International Journal of Intercultural Relations*, 21(4), pp.491-523.
11. Barich, H., and Kotler, P.(1991), “A Framework for Marketing Image Management,” *Sloan Management Review*, 32(Winter), pp.94-104.
12. Belch, G. E. and M. A. Belch(1987), “The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product,” *Advances in Consumer Research*, 14, pp.232-236.
13. Calantone, R. J., D. A. Griffith, and G. Yalcinkaya(2006), “An Empirical Examination of a Technology Adoption Model for the Context of China,

- Journal of International Marketing*, 14(4), pp.1-27.
14. Carlson, R. O.(1963), "The Nature of Corporate Images in the Corporation and Its Publics," John W. Riley, Jr., ed. New York: John Wiley & Sons, pp.24-47.
  15. Chao, P.(2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*, 30(4), pp.67-81.
  16. Chen, H. L.(2004), "Testing the Role of Country of Origin in Consumer Adoption of New Products," *International Advances in Economic Research*, 10(3), pp.245-256.
  17. Cohen, L.(1963), "The Measurement of Corporate Images, in the Corporation and Its publics," John W. Riley, Jr., ed. New York: John Wiley & Sons, pp. 48-63.
  18. Dannhaeuser, N.(1987), "Marketing Systems and Rural Development: A Review of Consumer Goods Distribution," *Human Organization*, 46(2), pp. 177-192.
  19. Hui, M. K. and L. Zhou(2002), "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects," *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), pp.95-111.
  20. Insch, G. S. and M. J. Brad(2004), "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product quality: A Binational Test of The Decomposed Country-of-Origin Construct," *Journal of Business Research*, 57(2), pp.256-265.
  21. Jo, M. S., K. Nakamoto, and J. E. Nelson(2003), "The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing," *Journal of Business Research*, 56(8), pp.637-49.
  22. Klein, J. G., R. Ettenson, and M. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test of in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 52(1), pp.89-100.
  23. Keller, K. Lane.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), pp.1-12.
  24. \_\_\_\_\_(1997), "Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based

- equity," *Journal of Marketing*, January, pp.1-22.
25. Lin, C. H. and D. T. Kao (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity," *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), pp. 37-40.
26. Na, W. B., R. Marshall, K. L. Keller(1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), pp.170-184.
27. Piron, F.(2000), "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of Conspicuous Products," *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp.308-312.
28. Quester, P. G., S. Dzever, and S. Chetty(2000), "Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents Perceptions: An International Perspective," *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), pp. 479-97.
29. Spator, A. J.(1961), "Basic Dimensions of The Corporate Image," *Journal of Marketing*, 25(October), pp.47-51.
30. Teas, R. K. and S. Agarwal(2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifices and Value," *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), pp.278-290.
31. Thakor, M. V. and C. S. Kohli (1996), "Brand Origin: Conceptualization and Review," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp. 27-42.
32. \_\_\_\_\_ and A. M. Lavack(2003), "Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perception of Quality," *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.
33. Ulgado, F. M. (2002), "Country-of-Origin Effects on E-Commerce," *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 250-53.
38. Wansink, B.(1989), "The Impact of Source Reputation on Inferences about Unadvertised attributes. *Advances in Consumer Research*, 16, pp.399-406.
34. Yoo, Boonghee., Naveen Donthu and Sungho Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
35. \_\_\_\_\_ and Naveen Donthu(2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of*

*Business Research*, 52, 1-14.

36. Zhou, L. and M. K. Hui(2002), "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China," *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

## Abstract

### The study on the Influences of National Image and Corporate Image on Brand Equity

-Focused on the Comparison between Chinese brands and Global brands-

Kim, Moon-Tae\*

This study investigate the roles of national image and corporate image on perceived quality, brand image, brand loyalty and brand equity of Chinese brands and global brands that are doing marketing in China. Several implications of this study is following like these.

First, national image is one of major influence factors that affect enough on perceived quality likewise factors like advertising, price, and distribution. It is important marketing tool to promote national image on the national perspective and need to do those kinds of marketing activities. Second, this study shows the result that corporate image that is measured by the items focused on abilities of corporations is also influence factors that affect on perceived quality. In this perspective, the corporate image focused marketing activities of Korean firms may be the one of effective tools.

Consequently, this study explains the mechanism that national image and corporate image variables enhance perceived quality, and perceived quality enhances brand image, brand loyalty and brand equity.

Key Words : National Image, Corporate Image, Brand Equity

---

\* Assistant Professor, Department of Distribution Management, Catholic University of Pusan