

브랜드 글로벌성이 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 문화지능의 조절효과를 중심으로

A Study on the Effects of Brand Globalness on Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on the Moderating Effects of Consumers' Cultural Intelligence

유 혼* Xin Liu

권 영 철** Yung-Chul Kwon

목 차

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 및 연구결과 |
| II. 브랜드 글로벌성에 대한 문헌연구 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구모델 및 가설설정 | 참고문헌 |
| | Abstract |

국문초록

본 연구에서는 글로벌 브랜드 전략의 유효성을 검증하기 위해 브랜드 글로벌성과 소비자의 브랜드 태도 및 구매행동 간의 상관관계를 분석하였다. 구체적으로 브랜드 글로벌성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어 브랜드 신뢰도의 매개역할을 분석하였다. 특히 이 과정에서 브랜드 신뢰도 유형을 브랜드 가치를 따지는 신용도와 감정적 측면이 반영되는 호감도로 분류하여 분석하였다. 또한 브랜드 글로벌성에 대한 소비자의 태도는 소비자 개인 특성에 따라 달라질 수 있으며

* 영남대학교 대학원 무역학과 석사과정 수료, 제1저자

** 영남대학교 상경대학 무역학부 교수, 교신저자

로 소비자의 문화지능의 조절효과도 분석하였다. 총 207명의 대학생 소비자 집단을 대상으로 분석한 결과 예상했던 대로 특정 브랜드에 대해 글로벌성이 높다고 인식하는 소비자 집단일수록 해당 브랜드에 대해 더 높은 신용도와 호감도를 보이고, 이는 결국 더 높은 브랜드 충성도로 이어지는 것으로 나타났다. 한편, 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도와 호감도에 미치는 영향에 있어 소비자 문화지능의 조절효과는 통계적인 유의성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 문화지능과는 상관없이 브랜드 글로벌성이 높을수록 모든 소비자들로부터 더 높은 신용도와 호감도를 얻을 수 있음 시사하는 것이다. 본 연구결과는 세계시장에서 활약하고 있는 국내기업들에게 글로벌 브랜드 전략의 유효성에 대해 일련의 시사점을 제시해 줄 것으로 기대된다.

〈주제어〉 브랜드 글로벌성, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 문화지능

I. 서론

세계경제의 글로벌화로 국가 간 장벽이 무너지고 글로벌 소비자가 출현하는 하나의 통합된 시장으로 변모되어가고 있다. 특히 인터넷의 발달로 소비자들은 전 세계시장에서 판매되고 있는 모든 제품에 대한 정보를 쉽게 접근하여 구매 결정을 내릴 수 있다. 이러한 글로벌시장과 글로벌 소비자의 탄생은 기업들에게 자신의 제품에 대한 글로벌 이미지 구축의 당위성을 높인다. 이는 물론 대기업뿐만 아니라 세계시장에서 활약하고 있는 중소·중견기업도 마찬가지로 해당된다.

기업의 브랜드는 글로벌성 정도에 따라 로컬 브랜드(local brand), 역내 브랜드(regional brand) 및 글로벌 브랜드(global brand)로 분류가능하다. 로컬 브랜드란 한 국가 내에서 통용되는 브랜드이고, 역내 브랜드란 아시아, 유럽, 북미 등 특정 역내에서 판매되는 브랜드인데 반해 글로벌 브랜드는 전 세계 시장에서 통용되고 있는 브랜드로 정의할 수 있다. 예를 들어, 피자의 경우 국내 ‘임실 피자’는 로컬 브랜드로 볼 수 있고, ‘미스터 피자’는 한국을 필두로 중국 등 아시아 지역에 진출하고 있는 역내 브랜드로 볼 수 있는데 반해, 미국의 ‘피자헛’은 전 세계 시장에 잘 알려져 있는 글로벌 브랜드이다.

그러나 전 세계시장에서 판매되고 있는 브랜드라 할지라도 소비자들이 인식하는 글로벌성은 다를 수 있다. 최근 이러한 기업의 글로벌 브랜드 이미지 구축전략의 실효성에 대한 연구가 브랜드 글로벌성(brand globalness)이란 개념으로 활발히 이루어지고 있다. 브랜드 글로벌성이란 기업의 브랜드에 대해 전 세계 소비자들이 얼마나 글로벌한 브랜드로 인식하는 정도를 나타낸다(Holt et al., 2004; Kapferer., 1997; Steenkamp et al.,

2003). 브랜드 글로벌성에 따른 소비자들의 브랜드 평가, 즉 품질, 평판, 사회적 책임성 등의 영향력이 많은 연구자들의 관심의 초점이 되어왔다(Steenkamp et al., 2003; Holt et al., 2004; Johansson and Ronkainen, 2005; Tasoluk, 2006), 이들 연구 대부분 브랜드 글로벌성은 소비자들의 우수한 제품 평가와 호의적인 구매태도로 이어진다는 입장이다. 그러나 기존 연구들은 브랜드 글로벌성에 따른 소비자들의 평가가 실용성 차원인지 감정적인 차원인지에 대한 분석이 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자 평가가 실용성 차원인지 감정적 차원인지 구분하여 구매태도에 미치는 영향력을 분석해보고자 한다. 또한 특정 브랜드에 대한 글로벌성에 대한 인식이 개인 소비자 특성에 따라 차이를 보일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 글로벌성이 브랜드 제품 평가에 미치는 영향에 있어 개인 소비자 특성의 조절효과를 분석해보고자 한다. 구체적으로 소비자의 문화지능(cultural intelligence) 수준에 따라 브랜드 글로벌성에 대한 소비자 태도가 차이가 나는지를 분석해 보고자 한다. 본 연구결과는 브랜드 글로벌성에 대한 소비자의 구매태도의 심층적 분석과 소비자 특성에 따른 글로벌 브랜드 평가에 대한 영향력의 차이점을 규명해본다는 점에서 기존 연구와 차별화 된다.

II. 브랜드 글로벌성에 대한 문헌연구

글로벌 브랜드와 브랜드 글로벌성(brand globalness)은 유사한 개념으로 통용되고 있다. 그러나 엄밀히 정의하자면 브랜드 글로벌성과 글로벌 브랜드 개념 간에는 차이점이 존재한다. 글로벌 브랜드란 기업이 전략적 차원에서 자사 브랜드를 어느 한 국가나 지역에 국한시키지 않고 전 세계시장을 대상으로 통용시키는 브랜드를 의미하는데 반하여(Kapferer, 1997), 브랜드 글로벌성이란 기업의 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 연상 개념으로 볼 수 있다(Holt et al., 2004; Özsomer and Altaras, 2008). 즉 브랜드 글로벌성이란 소비자에 의해 글로벌 브랜드로 인식되는 정도를 나타낸다(Steenkamp et al., 2003). 통상 글로벌 브랜드의 경우 동일한 브랜드명과 통일된 마케팅전략(광고, 가격, 유통, 포지셔닝 등)을 사용하기 때문에(Levitt, 1983; Yip, 1995) 글로벌 브랜드에 대해 브랜드 글로벌성이 높게 인식될 가능성이 높다.

브랜드 글로벌성은 전 세계 소비자를 상대로 하는 기업들에게 마케팅 측면에서 매우 중요하다. 왜냐하면 브랜드 글로벌성이 높다는 것은 그만큼 전 세계 소비자들에게 잘 알려져 있는 명성 있는 브랜드로 인식되어지며, 소비자들은 글로벌 브랜드에 대한 더 높은

호감도와 충성도를 보이기 때문이다(Kapferer, 1997; Shocker et al., 1994). 따라서 글로벌 브랜드는 로컬 브랜드보다 경쟁적 측면에서 유리할 수 있는데, 그 주요 이유를 들면 전 세계시장에서 통용되는 범위의 경제 효과로 전 세계 소비자들에게 차별화된 독특한 이미지를 심어 줄 수 있고(Alden et al., 1999; Hassan and Katsanis, 1994; Özomer and Simonin, 2004), 글로벌 표준화된 제품에 대해 브랜드 글로벌성이 높기 때문에 규모의 경제 효과로 비용 절감을 통해 원가우위를 달성할 수 있으며(Levitt, 1983; Yip, 1995; Schuiling and Kapferer, 2004), 또한 각국 시장에서 인지도에 따른 제품 수용도가 높기 때문에 경쟁자보다 빠르게 시장에 진입할 수 있기 때문이다(Neff, 1999; Schuiling and Kapferer, 2004). 이와 같은 관점에서 브랜드 글로벌성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 많은 연구들이 수행되어졌다. 브랜드 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 일관적인 평가 또는 반응으로 호의적 또는 비호의적인 성향을 띤다(Ajzen and Fishbien, 1980; Mitchell and Olson, 1981). 따라서 브랜드 태도는 소비자 구매행동에 직접적 영향을 미친다(Peter and Olson, 2010).

한편, 일반적으로 브랜드 태도는 브랜드 신뢰(trust)와 브랜드 감정(affect)으로 표출되고, 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 브랜드에 대한 소비자들의 애호도로 이어져 결국 브랜드 충성도를 결정짓게 된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 이 과정에서 일부 연구들은 기업에 대한 신뢰를 크게 두 범주로 구분하였는데, 첫째는 기업의 능력이나 전문성에 대한 신뢰, 즉 신용(credibility)이고, 둘째는 기업에 대한 호감도에 기초한 신뢰, 즉 호의성(benevolence)이다 (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney and Cannon, 1997; White, 2005). 즉 신용은 업무를 효과적으로 수행하기 위하여 요구되는 전문성(expertise)에 대한 믿음인데 반해, 호의는 약속을 지키려는 의도와 동기, 그리고 상대방의 복지에 관심을 기울이고 있다고 믿는 정도를 나타낸다(Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994).

최근 일부연구를 제외하고는(Tasoluk, 2006) 전반적으로 지각된 브랜드 글로벌성이 소비자의 브랜드 태도 및 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예컨대 브랜드 글로벌성에 대한 선도적인 연구로서 Batra et al.(2000)은 브랜드 글로벌성이 브랜드 현지성과 비교하여 소비자의 브랜드 태도에 더 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. Steenkamp et al.(2003)의 연구와 같은 경우 미국과 한국의 소비자들을 대상으로 브랜드 글로벌성이 소비자의 브랜드 평가와 태도에 대한 미치는 영향력에 대한 실증적 분석결과, 브랜드 글로벌성이 지각된 브랜드 품질이나 명성에 긍정적인 영향을 미치고, 이를 통해 소비자의 구매태도에 직간접적 영향을 미침을 규명하였다. 같은 맥락에서 Holt et al.(2004)은 브랜드 글로벌성은 우수한 품질, 세계시민으로서의 의식 및 높은 사회적 책임을 연상시킨다고 보고 127 개국의 1,800명의 응답자를 대상으로 분석한 결과 브랜드

글로벌성이 지각된 브랜드 우수성을 매개로 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 이밖에도 Johansson and Ronkainen(2005)은 브랜드 글로벌성과 브랜드 존경도 (esteem) 간에는 높은 상관성이 존재함을 규명하였다. Dimofte et al.(2008)의 연구와 같은 경우는 브랜드 글로벌성은 소비자에게 인지적인 평가보다는 감성적인 평가에 더 중요한 영향을 미침을 규명하였는데, 즉 소비자는 글로벌 브랜드에 대해 전적으로 높은 품질로 지각하지는 않으나 높은 호감도를 보인다는 것이다.

한편, 브랜드 글로벌성에 대한 국내연구들을 보면 브랜드 글로벌성이 구매행동에 미치는 영향에 있어 브랜드 태도의 매개역할 규명에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 예컨대 정인식·김귀곤(2004)은 브랜드 글로벌성이 구매행동에 미치는 영향에 있어 브랜드 품질 및 명성의 매개 역할을 규명하였다. 즉 대학생 소비자들을 대상으로 분석한 결과 지각된 브랜드 글로벌성은 브랜드 품질, 명성 및 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에 미치는 영향력에 있어 지각된 브랜드 품질이 명성보다 더 높은 것으로 나타났다. 이철·김태은(2007)은 브랜드 글로벌성과 제조국 이미지가 제품 평가, 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 400명의 대학생 소비자를 대상으로 분석한 결과 브랜드 글로벌성은 제품에 대한 태도와 구매의도에 유의적인 긍정적인 영향을 미치는 반면, 제조국 이미지가 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 정의 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 그러나 제조국 이미지도 품질이나 평판 등 제품 평가를 매개로하여 제품 태도와 구매의도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 채명수·정갑연·김미정(2011)은 브랜드 글로벌성, 글로벌 소비자문화 수용성 및 브랜드 원산지 이미지가 글로벌 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 중국 소비자를 대상으로 실증 분석한 결과 지각된 브랜드 글로벌성, 글로벌 소비자문화 수용성 및 브랜드 원산지 이미지 모두 브랜드 태도에 유의적인 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드 글로벌성은 긍정적 영향이 있는데 반해 브랜드 원산지 효과는 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 또한 한충민·이슬기·이상엽(2011)의 연구에서는 소비자들이 지각하는 브랜드 글로벌성과 원산지 이미지가 브랜드 평가 및 태도에 미치는 영향에 있어 브랜드 글로벌성의 조절효과를 검증하고자 하였다. 일본 자동차 브랜드를 대상으로 실증분석 결과 브랜드 글로벌성이 소비자들의 브랜드 평가 및 태도에 미치는 영향력은 유의한 반면, 원산지 이미지 효과는 유의하지 못한 것으로 나타났으며, 또한 브랜드 글로벌성에 따라 원산지 이미지가 브랜드 평가 및 태도에 미치는 영향에 있어 유의적인 차이가 존재함을 규명하였다.

이러한 브랜드 글로벌성 효과는 다양한 업종에 걸쳐 입증되고 있음을 알 수 있다. 예컨대 김세범·최경락(2006)은 농산물을 대상으로 브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는

영향을 분석하였는데, 이 과정에서 품질과 브랜드 태도의 매개역할의 중요성을 확인하였다. 또한 브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 개별 소비자의 자민족중심주의가 조절효과를 보임을 규명하였다. 한편, 박만주(2012)는 외식 프랜차이즈 브랜드의 글로벌성, 지각된 브랜드 품질, 그리고 브랜드 태도간의 관계를 연구하였다, 실증분석 결과 외식 프랜차이즈 브랜드의 글로벌성에 대한 소비자의 인식이 높은 외식기업일수록 소비자의 품질 지각정도는 높아지는 것으로 나타났고, 또한 소비자의 브랜드에 대한 태도가 매우 우호적인 것으로 나타났다. 또한 골프용품 브랜드의 글로벌성이 소비자의 소비행동에 대해 미치는 영향에 관한 연구에서도 골프용품 소비자들이 지각하는 브랜드 글로벌성과 구매의도간의 관계에서 브랜드 명성은 부분적 매개변수 역할을 하고 있는 것으로 나타났다(한진옥·박성진·김민수, 2012).

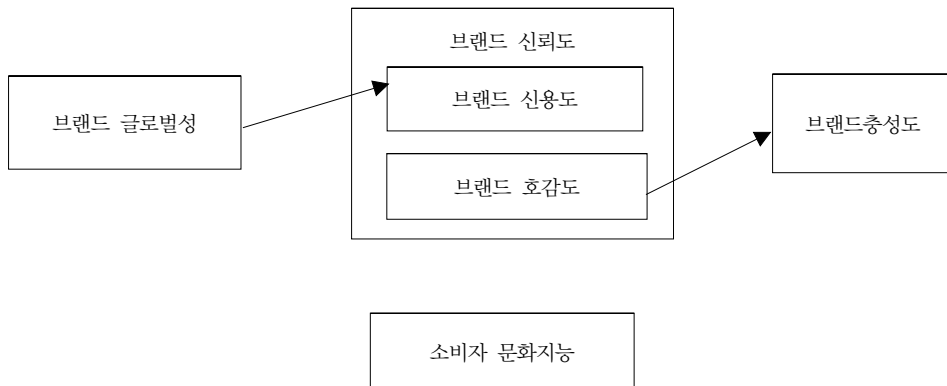
그러나 일부연구를 제외하고는 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석에 있어 소비자의 특성의 영향력이 도외시되고 있음을 알 수 있다. 사실 소비자의 특성에 따라 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도나 구매행동에 미치는 영향은 달라질 수 있는 것이다. 일부연구에서 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도나 구매행동에 미치는 영향에 있어 소비자 개별 특성으로 자민족중심주의 영향력에 분석의 초점을 맞추었다(Steenkamp et al., 2003; 김세범·최경락, 2006). 예컨대 Steenkamp et al.(2003)는 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도나 구매의도에 미치는 영향에 있어 소비자 특성으로서 자민족중심주의의 조절효과를 분석하였다. 또한 김세범·최경락(2006)은 농산물을 대상으로 브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 개별 소비자의 자민족중심주의가 조절효과를 보임을 규명하였다. 즉 소비자의 자민족중심주의 성향이 낮을수록 브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는 긍정적 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 브랜드 글로벌성 효과에 대한 검증에 있어 소비자 특성으로 문화지능(cultural intelligence)의 조절효과를 검증해 보고자 한다. 왜냐하면 글로벌 브랜드란 문화적 상징성을 띠기 때문에(Holt et al., 2004), 소비자의 문화지능 따라 브랜드 글로벌성에 대한 소비자의 태도와 행동이 달라 질 수 있기 때문이다.

III. 연구모형 및 가설 설정

본 논문에서는 브랜드 글로벌성의 영향력을 브랜드 태도 및 행동과 연관시켜 연구하였다. 구체적으로 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도를 매개변수로 하여 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 분석하였다. 특히 본 연구에서는 브랜드 태도로서 브랜드에 대한 소비자 신뢰도에 초점을 맞추었다. 일부 연구들은 기업 및 제품 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 크게 두 범주, 즉 기업의 능력이나 전문성에 대한 신뢰, 즉 신용(credibility)과 기업에 대한 호감도에 기초한 신뢰, 즉 호의성(benevolence)으로 구분하였다(Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney and Cannon, 1997; White, 2005). 이와 같은 맥락에서 본 연구에서도 브랜드에 대한 신뢰를 신용도와 호감도로 구분하여 연구모형을 설정하였다. 또한 브랜드 글로벌성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 소비자 문화지능을 조절변수로 활용하여 개별 소비자 특성의 영향력 존재 여부를 확인해보고자 하였다. 따라서 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같이 설정되었다.

<그림 1> 연구모형



1. 브랜드 글로벌성과 브랜드 신용도 간의 관계

기업 또는 브랜드 제품에 대한 소비자의 신용(credibility)이란 업무나 기능을 효과적으로 수행하기 위해 요구되는 전문성(expertise)에 대한 믿음을 대변한다(Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994). 소비자들은 글로벌 브랜드로 인식할 경우 여러 이유로 그 브랜드의 전문성에 대한 높은 신뢰, 즉 신용도가 높다고 판단한다.

첫째, 일반적으로 소비자들은 전 세계 시장에서 판매되고 있는 글로벌 브랜드에 대해 전문성이 높다고 인식한다. 이는 특정 브랜드가 높은 전문성이 없이는 전 세계적으로 널리 수용되기 어렵다고 판단하기 때문이다(Keller, 1998). 예컨대 저품질의 브랜드 제품에 대해서는 글로벌 수용성을 기대하기 힘들기 때문에 글로벌 브랜드 이미지는 고품질의 제품으로 연상된다. 즉 어떤 브랜드가 세계적으로 수용되기 위해서는 높은 품질이 필수적이라고 인식하기 때문이다(Kapferer, 1997, Keller, 1998). 실제로 미국 소비자와 한국 소비자를 대상으로 한 실증분석 결과 브랜드 글로벌성을 떨 경우 고품질의 제품으로 인식되는 것으로 나타났다(Steenkamp et al., 2003).

둘째, 브랜드가 전 세계적으로 알려 진다면 권위성과 안전성은 자동적으로 인정되기 때문이다. 즉 전 세계적으로 판매되고 있는 글로벌 브랜드 제품은 권위성과 안정성으로 인한 높은 평판도 때문에 해당 브랜드의 전문성에 대한 소비자 신뢰도가 담보된다는 것이다(Kapferer, 1997).

이와 같은 주장들은 브랜드 글로벌성은 브랜드 제품이나 서비스의 전문성에 대한 신뢰, 즉 신용과 높은 상관성을 지님을 시사하는 것이다.

가설 1 : 브랜드 글로벌성은 브랜드 신용도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드 글로벌성은 브랜드에 대한 호감도에 대한 신뢰, 즉 호의성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 받아 들여 진다. 첫째, 소비자들이 글로벌 브랜드에 호감을 가지는 이유는 글로벌 브랜드의 높은 명성과 관련되기 때문이다(Kapferer, 1997; Kochan, 1996). 예외가 있기는 하지만 글로벌 브랜드가 로컬 브랜드보다 상대적으로 가치가 있고 비싸다는 인식은 일반화되어 있으며(Batra et al., 2000), 명성이 높고 고가격의 차별성으로 인해 소비자들은 높은 소유 욕구를 나타낸다는 것이다(Bearden and Etzel, 1982). 또한 통상 글로벌 브랜드는 세계적으로 유명한 스포츠 선수나 연예인을 광고 모델로 삼는데, 이들 명성이 브랜드로 이전되는 효과를 누리기 때문이다(McCracken, 1986).

둘째, 소비자들이 글로벌 브랜드에 호감을 보이는 또 다른 이유는 글로벌 브랜드의 높은 사회적 지위와 관련되어 있기 때문이다. 명성 있는 글로벌 브랜드를 소유하거나 소비함으로써 소비자는 자부심 충족 또는 사회적 지위가 강화되는 대리만족을 느낀다(Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003). 즉 소비자는 글로벌 브랜드 구매를 통해 세계시민으로서의 자아의식이 강화된다고 느낀다(Hannerz, 1990; Friedman, 1990). 이와 같은 맥락에서 브랜드 글로벌성이 브랜드 존경도(esteem)에 긍정적인 영향을 미치며(Johansson and Ronkainen, 2005), 나아가서 소비자들은 글로벌 브랜드에 더 호의적인

태도를 보이게 된다는 것이다(Kapferer, 1997; Dimofte et al., 2008).

가설 2 : 브랜드 글로벌성은 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도 간의 관계

브랜드 충성도(brand loyalty)란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 가지는 애착이나 유대감 수준을 나타내며, 해당 브랜드의 제품에 대해서 지속적이며 반복적으로 구매하려는 성향을 보인다(Jacoby and Chestnut, 1978; Thomson et al., 2005). 특히 Jacoby and Chestnut(1978)는 브랜드 충성도가 존재하기 위한 구체적인 조건을 제시하였는데, 첫째는 소비자들이 확보한 정보에 의거하여 해당 브랜드가 여타 브랜드에 비해 우수해야 하며, 둘째는 소비자들이 다른 브랜드에 비해 해당 브랜드에 대해 더 호감을 가져야 한다는 점이다. 첫째 조건인 브랜드 우수성은 전문성에 대한 신뢰에 기반하며, 둘째 조건은 브랜드에 대한 호감도를 나타낸다. 이는 브랜드에 대한 신용도와 호감도가 브랜드 충성도와 직결됨을 시사하는 것이다.

브랜드에 대한 신뢰성이 브랜드 충성도에 미치는 구체적 이유를 들면 첫째, 소비자들이 구매환경의 복잡성과 다양성에 따른 불확실성을 감소시키기 위해서 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중 브랜드 신뢰도는 소비자들에게 구매상황에 대하여 지각된 위험 요인을 감소시켜 주는 효과적인 수단이 되기 때문이다. 특히 브랜드 전문성에 대한 신뢰, 즉 신용도는 소비자들에게 해당 브랜드가 고품질의 제품을 제공할 수 있을 것이라는 단서를 제공해주기 때문에 충성도에 미치는 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다(Morgan and Hunt, 1994; Gabarino and Johnson, 1999).

둘째, 브랜드 충성도란 특정 브랜드에 대한 관계 지속성을 나타낸다(Jacoby, 1971; Baldinger and Rubinson, 1996). 일반적으로 브랜드에 전문성에 대한 신뢰 수준은 관계 지속에 대한 타당성과 가치를 증대시킴으로써 브랜드 충성도를 높인다는 의견이다(Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001; Xie and Peng, 2009). 이러한 맥락에서 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 소비자들이 특정 브랜드에 충성도를 보이는 이유로서 해당 브랜드가 다른 브랜드가 제공할 수 없는 전문성에 기반 한 높은 가치를 제공하기 때문인 점을 강조하였다.

가설 3-1 : 브랜드에 대한 신용도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드에 대한 신뢰의 또 다른 요인으로서 호감도 또한 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다. 예컨대 특정 브랜드를 사용할 때 느끼는 긍정적인 감정, 즉 브랜드에 대한 호감도가 높을수록 소비자는 그 브랜드에 대해 더 높은 친밀감과 애착을 느낀다(이유재·이지영, 2004; Aaker, 1991; Bloemer and Kasper, 1995; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001). 즉 경험에 의해 창출된 브랜드 호감도는 특정 브랜드에 대한 소비자와의 지속적인 관계를 가능하게 한다는 주장이다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 따라서 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 이끌어내기 위해서는 소비자에게 브랜드에 대한 좋은 이미지를 심어주는 것이 관건이다(Dick and Basu, 1994). 실증적 연구에서도 특정 브랜드에 관한 호의적인 태도는 소비자의 재구매 행동, 즉 충성도에 명백한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Keller, 1993).

가설 3-2 : 브랜드에 대한 호감도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자의 문화지능의 조절효과

기업 입장에서 브랜드란 소비자에게 자사의 제품을 알리는 의사소통 수단의 일환이다. 특히 외국 소비자들과의 의사소통 과정에서는 문화적 속성이 중요한 작용을 한다. 문화란 언어, 작명, 상징, 관습, 색상, 종교 등을 포함하는 총체성을 띤다(Murdock, 1945). 따라서 언어, 상징, 색상, 디자인 등 포괄적 문화적 속성을 띤 외국 브랜드에 대한 친밀감 또는 거부감은 소비자의 외국 문화에 대한 이해도와 관심도에 따라서 달라질 수 있다. 최근 이러한 소비자의 외국문화에 대한 관심도와 이해도를 문화지능(cultural intelligence) 개념으로 해석하고 있다. 즉 문화지능이란 개인차원에서의 이문화 적응지능으로서, 특히 이문화권에서 효과적으로 적응할 수 있는 지능을 의미하는데, 이러한 문화지능은 인지적(cognitive), 감성적(motivational), 그리고 행동적(behavioral) 요소 등 다중적인 구조를 띤다는 것이다. 구체적으로 인지적 요소는 이질적 문화 환경 중에서 유연한 행동을 할 수 있도록 인지정보처리 기능을 하며, 감성적 요소는 이질적 문화에 적응하려고 노력하는 성향을 나타내며, 그리고 행동적 요소는 다양한 행동양식 중에서 상황에 맞게 적절한 행동을 할 수 있는 능력을 나타낸다(Earley and Ang, 2003; Earley and Peterson, 2004; Ang et al., 2007).

글로벌 브랜드는 문화적 상징성을 띤기 때문에 소비자들은 글로벌 브랜드를 소유함으로써 전 세계 사람들과 의사소통하고 공감대를 가진다고 느낀다(Holt et al., 2004). 이러한 맥락에서 문화지능이 높은 소비자는 외국 문화에 대한 관심과 이해도가 높기 때문에

자민족중심주의 영향에서 상대적으로 자유로울 수 있어 글로벌 브랜드에 대해 거부감을 덜 나타낼 것이다. 이는 역으로 문화지능이 높은 소비자일수록 글로벌 브랜드에 대해 더 높은 신뢰도를 보일 가능성이 높을 수 있음을 시사하는 것이다.

가설 4-1 : 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도에 미치는 영향은 문화지능이 높은 소비자에 있어 더 크게 나타날 것이다.

가설 4-2 : 브랜드 글로벌성이 브랜드 호감도에 미치는 영향은 문화지능이 높은 소비자에 있어 더 크게 나타날 것이다.

IV. 실증분석 및 연구결과

1. 표본

본 연구의 표본은 대학생 소비자 집단이다. 대학생들은 차세대 주요 소비자로서 글로벌 브랜드의 주요 표적시장으로 부각된다(Kerner and Pressman 2007; Klein, 2002; Quart, 2004). 이러한 견지에서 글로벌 브랜드 태도에 관한 연구에서 대학생들이 조사대상으로 많이 활용되고 있는 실정이다(Dimofte et al., 2008; 정인식·김귀곤, 2004; 천난·김창경 2008). 본 조사는 대구·경북권 소재 대학생을 대상으로 2013년 10월 21일부터 약 3주간에 걸쳐 이루어졌는데, 최종 총 207명의 응답을 받았다. 이중 남성과 여성이 각각 93명(44.9%)과 114명(55.1%)의 분포로 비슷한 비중을 보이는 것으로 나타났다.

2. 변수의 측정항목 개발

본 연구모형에서 사용하는 각 변수의 항목들은 기존연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞추어 수정을 통해 측정되었다. 최종적으로 브랜드 글로벌성, 브랜드 신용도, 브랜드 호감도 및 브랜드 충성도는 각기 세 항목으로 측정되었으며, 소비자의 문화지능 수준은 네 항목으로 측정되었다. 모든 항목에 걸쳐 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정되었다.

첫째로 브랜드 글로벌성의 조작적 정의는 '소비자들이 지각하는 브랜드가 얼마나 글로벌 브랜드인가로 인식하는 정도'를 나타낸다(Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003;

김세범·최경락, 2006; 이철·김태은, 2007; 한충민 외, 2011). 따라서 본 연구에서는 조사 대상자들에게 본인이 비교적 친숙하거나 또는 최근 구매한 경험이 있는 제품 브랜드명(국내 브랜드 또는 외국 브랜드) 하나를 제시하도록 하고, 동 브랜드의 글로벌성에 대해 본인이 느끼는 바를 응답하도록 했다. 구체적인 측정 항목은 <표 1>에서 보듯이 ① 나는 동 브랜드가 세계적인 브랜드라고 생각한다, ② 해외 소비자들도 동 브랜드를 세계적인 브랜드로 생각한다, ③ 동 브랜드는 전 세계적으로 판매된다 등이다.

둘째, 브랜드 태도로서 브랜드 신용도의 조작적 정의는 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿고자 하는 소비자의 성향을 나타낸다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2005) 따라서 이들 연구에 의거하여 브랜드 신용도를 세 항목으로 측정하였다. 즉 ① 동 브랜드는 믿고 살 수 있다, ② 동 브랜드를 이용하면 안심이 된다, ③ 동 브랜드는 가치 있는 브랜드다 등이다. 한편, 브랜드 태도의 또 다른 변수인 브랜드 호감도의 조작적 정의는 ‘특정 브랜드에 대해서 소비자가 느끼는 긍정적이거나 부정적인 감정으로 특정 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도’를 나타낸다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Low and Lamb, 2000; 채명수·정갑연·김미정, 2010). 따라서 이들 연구에 의거하여 브랜드 호감도를 세 항목, 즉 ① 동 브랜드가 마음에 든다, ② 동 브랜드에 대해 호감이 간다, ③ 동 브랜드에 대해 친밀감을 느낀다 등으로 측정하였다.

셋째로 브랜드 충성도의 조작적 정의는 ‘특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하고 다른 사람에게 추천할 의도’를 나타낸다(Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1999). 따라서 이들 연구에 의거하여 브랜드 충성도를 세 항목, 즉 ① 나는 가격이 비싸더라도 동 브랜드를 구매할 것이다, ② 나는 동 브랜드를 다른 사람에게 추천하는데 주저하지 않을 것이다, ③ 나는 필요할 경우 앞으로도 동 브랜드를 계속 이용할 것이다 등으로 측정하였다.

마지막으로 조절변수인 문화지능의 조작적 정의는 ‘서로 다른 문화 배경에 효과적으로 적응하는 개인의 능력’을 나타낸다.(Earley and Ang, 2003; Ang et al., 2007). 특히 Ang et al.(2007)은 문화지능의 구성 요소를 초인지적, 인지적, 동기적, 행동적 문화지능 등 총 네 가지 차원으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자 문화지능의 측정항목으로 이 네 가지 차원 중 각기 한 개의 대표적인 항목씩을 추출하여 총 네 개의 항목을 사용하였다. 즉 ① 나는 문화적 배경이 다른 사람들과 교제할 때 그들의 문화를 의식하는 편이다, ② 나는 동료들에 비해 다른 나라의 문화(제도, 관습 등)에 대해 잘 알고 있는 편이다, ③ 나는 다른 문화권의 사람들과 교제하는 것을 즐긴다, ④ 나는 다른 문화권에서의 상황(여행, 거주, 방문 등)에 잘 적응하는 편이다 등이다. 본 연구에서는 소비자의 문화지능 수준의 평균값을 기준으로 소비자를 “문화지능 높은 소비자”와 “문화지능 낮은

소비자”로 분류하였다.

〈표 1〉 변수의 측정항목

변수	측정항목	출처
브랜드 글로벌성	나는 동 브랜드가 세계적인 브랜드라 생각한다.	Batra et al.(2000), Steenkamp et al. (2003), 정인식·김귀곤(2004), 이철·김태은(2007), 한충민 외(2011), 곽천·권영철(2015)
	해외 소비자들도 동 브랜드를 세계적인 브랜드로 생각할 것이다.	
	동 브랜드는 전 세계에서 판매된다.	
브랜드 신용도	동 브랜드는 믿고 살 수 있다.	Chaudhuri and Holbrook(2001), Delgado-Ballester (2005), 김장현·배일현(2011)
	동 브랜드를 이용하면 안심이 된다.	
	동 브랜드는 가치 있는 브랜드다.	
브랜드 호감도	동 브랜드가 마음에 든다.	Chaudhuri and Holbrook(2001), Low and Lamb (2000), 채명수의(2011)
	동 브랜드에 대해 호감이 간다.	
	동 브랜드에 대해 친밀감을 느낀다.	
브랜드 충성도	나는 가격이 비싸더라도 동 브랜드를 구매할 것이다.	Zeithaml et al. (1996), Oliver(1999), 이유재·이지영(2004)
	나는 동 브랜드를 다른 사람에게 추천하는데 주저하지 않을 것이다.	
	나는 필요할 경우 앞으로도 동 브랜드를 계속 이용할 것이다.	
소비자 문화지능	나는 문화적 배경이 다른 사람들과 교제할 때 그들의 문화를 의식하는 편이다.	Ang et. al.(2007), Earley and Ang(2003)
	나는 동료들에 비해 다른 나라의 문화(제도, 관습 등)에 대해 잘 알고 있는 편이다.	
	나는 다른 문화권의 사람들과 교제하는 것을 즐긴다.	
	나는 다른 문화권에서의 상황(여행, 거주, 방문 등)에 잘 적응하는 편이다.	

3. 가설검증 결과

본 연구에서는 브랜드 신용도 및 브랜드 호감도는 브랜드 글로벌성과의 관계에서는 종속변수가 되지만, 브랜드 충성도에 대해서는 독립변수가 되는 상호종속 관계를 갖고 있다. 구조방정식 분석은 서로 상호종속적인 관계를 갖고 있는 모델을 동시에 추정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해서 구조방정식 분석을 실시하였다.

1) 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모델 중에서 사용한 잠재변수 측정항목들의 타당성 분석을 위해 확인적 요인 분석(CFA : Confirmative Factor Analysis)을 실시하였다. 모든 측정변수들의 요인 값에 대한 유의수준은 0.001 이하로 나타나 제거된 문항은 없었다. 확인적 요인분석의 결과는 다음 <표 2>와 같다.

우선 측정모형이 표본자료에 얼마나 잘 부합되고 있는지를 확인하기 위해서 잠재변수에 대한 확인요인분석(CFA)의 모형의 적합도 지수를 분석한 결과 <표 2>에서 보듯이 GFI 지수가 0.90이상으로 기준치를 상회하고 있으며, 그리고 RMSEA 수치도 기준치인 0.08 이하로 나타나 기준치를 충족시킴을 보여준다(Bagozzi and Yi, 1988).

한편, 측정 항목간의 일치성 정도를 나타내는 집중타당성(convergent validity)은 요인 적재치, 복합신뢰도(C.R), 평균분산추출지수(AVE) 등을 통해 검증 가능하다. 확인적 요인 분석결과 <표 2>에서 보듯이 외생변수 및 내생변수 모두에 걸쳐 요인적재치가 0.5이상이며, t값도 2.00 이상으로 나타났다. 일반적으로 집중타당성은 측정항목의 적재치가 0.5 보다 크거나 t값이 2.00 이상이면 수용 가능한 수준으로 평가된다(Steenkamp and Van Trijp, 1991). 따라서 모든 항목에서 권장기준치를 상회하고 있어 집중타당성을 확인할 수 있었다.

〈표 2〉 측정항목의 확인적 요인분석 결과

요인	변수	표준화 요인적재치	t값	p값	복합 신뢰도(C.R)	평균분산 추출(AVE)
브랜드 글로벌성	GB1	.898	-	-	.914	.780
	GB2	.968	19.078	.000		
	GB3	.838	15.604	.000		
브랜드 호감도	QT1	.859	-	-	.875	.702
	QT2	.914	11.277	.000		
	QT3	.793	8.384	.000		
브랜드 신뢰도	TR1	.831	-	-	.888	.785
	TR2	.864	12.903	.000		
	TR3	.866	11.216	.000		
브랜드 충성도	RY1	.857	-	-	.810	.602
	RY2	.706	7.793	.000		
	RY3	.814	6.849	.000		

$\chi^2/df=1,623(\chi^2= 73.010, d.f=45)$, GFI=.935, CFI=.959, NFI=.942; RMSEA=.058

또한 추가적인 신뢰도 측정치인 복합신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE)를 측정된 결과 모든 측정항목에서 복합신뢰도와 평균분산추출지수가 각각 권장기준치인 .70과 .50을 상회하고 있어 각 설문문항의 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981).

한편, 확인적 요인분석을 통해 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성을 검증하기 위해 평균분산추출지수(AVE)의 제곱근을 이용해 분석하였다. 〈표 3〉에서 보듯이 판별타당도를 분석한 결과 대각선에 표시된 AVE 제곱근의 값이 0.5보다 크며, 관련된 행과 열에 있는 대각선외의 상관관계 값보다 모두 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

〈표 3〉 구성개념의 상관지수 제곱근 값 및 판별타당도 분석

	브랜드 글로벌성	브랜드 신용도	브랜드 호감도	브랜드 충성도
브랜드 글로벌성	.883*			
브랜드 신용도	.429	.886*		
브랜드 호감도	.439	.662	.838*	
브랜드 충성도	.262	.572	.627	.776*

주 : * AVE 제곱근 값

2) 가설검증 결과

구조방정식을 이용한 본 연구모델의 분석결과는 <표 4>에 요약되었다. 우선 본 연구 모형의 적합도 분석결과는 GFI=.923, CFI=.971, NFI=.945, RMSEA=.075.로 나타나 GFI, NFI, CFI가 적합도 기준치인 .90보다 크고, RMSEA도 기준치인 .08보다 작고 또한 χ^2/df 수치도 2.052로 적합 기준치인 3.0보다 작게 나타나 연구모형이 적합하다고 판단된다 (Bagozzi and Yi, 1988). 연구가설에 대한 구체적인 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	t값	채택 여부
H1	브랜드 글로벌성 → 브랜드 신용도	.509	6.828**	채택
H2	브랜드 글로벌성 → 브랜드 호감도	.445	5.866**	채택
H3	브랜드 신용도 → 브랜드충성도	.504	3.779**	채택
H4	브랜드 호감도 → 브랜드충성도	.465	3.547**	채택

$\chi^2/df=2,052(98.508/48)$, GFI=.923, CFI=.971, NFI=.945, RMSEA=.075.

주 : **p<0.01

첫째, 브랜드 글로벌성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta =.509$, $p <.01$). 이는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 글로벌성이 높다고 인식하는 경우 해당 브랜드에 대해 더 높은 신용도를 보인다는 가설1을 입증하는 것이다. 또한 브랜드 글로벌성이 브랜드 호감도에 미치는 영향도 예상했던 대로 통계적으로 유의함을 보여준다($\beta =.445$, $p <.01$). 이와 같은 연구결과는 브랜드 글로벌성이 브랜드 호감도에 긍정적 영향을 미친다는 가설2를 지지하는 것이다.

둘째, 브랜드 신용도가 브랜드 충성도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta =.504$; $p <.01$). 이와 같은 연구결과는 소비자들이 글로벌 브랜드에 대한 신용도가 높다고 인식할 경우 더 높은 브랜드 충성도를 보인다는 가설3을 지지하는 것이다. 브랜드 호감도 또한 예상했던 대로 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta =.465$; $p <.01$). 이와 같은 연구결과는 소비자들이 브랜드에 대한 호감을 많이 느낄수록 더 높은 충성도를 보일 것이라는 가설4를 입증하는 것이다.

한편, 브랜드 글로벌성과 브랜드 신용도 및 호감도 간의 관계에 있어 소비자의 문화

지능의 조절효과 분석결과는 <표 5>에 요약되었다. 본 연구에서는 소비자의 문화지능이 높을수록 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도 및 호감도에 미치는 영향이 클 것으로 예상했다. 이러한 조절효과가 지지되기 위해서 일반적으로 두 가지 조건이 충족되어야 한다. 첫째는 조절효과의 방향성이 가설과 일치되어야 한다. 둘째는 Free 모형과 제약모형에 대해 x^2 차이검증($x^2 .05(1)=3.84$)을 실시해 Free 모형이 제약모형보다 우수하게 나타나야 한다. 구체적으로 자유도 차이가 1이므로 x^2 값의 차이가 3.84보다 크면 가설은 채택된다(이학식·임지훈, 2009).

<표 5> 소비자의 문화지능의 조절효과 분석결과

가설	경로(조절효과)	Δx^2 (Δdf)	경로계수		채택 여부
			소비자 문화지능(고)	소비자 문화지능(저)	
H4-1	브랜드 글로벌성 → 브랜드 신용도	3.094(1)	.289**	.277**	기각
H4-2	브랜드 글로벌성 → 브랜드 호감도	0.020(1)	.383**	.213**	기각

주 : ** p<.01

<표 5>에서 보듯이 소비자의 문화지능이 낮은 경우보다 높은 경우 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도와 브랜드 호감도에 영향을 미치는 경로계수 값이 모두 높아 첫 번째 조건인 방향성은 충족되는 것으로 나타났다. 그러나 x^2 차이 검증결과($x^2 .05(1)=3.84$), 소비자의 문화지능에 따른 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도와 호감도에 미치는 영향 모두 x^2 값의 차이가 3.84보다 낮게 나타나 소비자 문화지능의 조절효과는 기각되었다고 볼 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 글로벌 시대를 맞아 브랜드 글로벌성과 소비자의 브랜드 태도 및 구매 행동 간의 상관관계를 분석하였다. 구체적으로 본 논문은 브랜드 글로벌성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어 브랜드 신용도 및 호감도의 매개역할을 분석하였다. 이 과정에서 브랜드 글로벌성에 대한 소비자의 태도는 소비자 개인 특성에 따라 달라질 수 있으므로 소비자의 문화지능의 조절효과도 분석하였다. 총 207명의 대학생 소비자 집단을 대상으로 분석한 결과 예상했던 대로 특정 브랜드에 대해 글로벌성이 높다고 인식하는

소비자 집단일수록 해당 브랜드에 대해 더 높은 신용도와 호감도를 보이고, 이는 결국 더 높은 브랜드 충성도로 이어지는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 외국 소비자들 대상으로 분석한 기존 연구결과와도 일치하는 것이다(Kapferer, 1997, Keller, 1998; Dimofte et al., 2008).

한편, 브랜드 글로벌성이 브랜드 신용도와 호감도에 미치는 영향에 있어 소비자 문화 지능의 조절효과는 통계적인 유의성이 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 소비자의 문화지능과는 상관없이 브랜드 글로벌성이 높을수록 모든 소비자들로부터 더 높은 신용도와 호감도를 얻을 수 있음 시사하는 것이다. 즉 국가별 소비자의 문화지능과 상관없이 모든 국가에서 글로벌 브랜드 전략의 유효성을 입증하는 것이다.

이러한 본 연구결과는 글로벌경쟁시대를 맞아 우리나라 기업들에게 의미 있는 몇 가지 시사점을 제공해 준다. 첫째, 세계시장에 진출하고 있는 우리나라 기업들에게 글로벌 브랜드 전략의 유효성을 강조해 준다. 특히 글로벌 시장에서 소비자들의 충성도를 이끌어 낼 수 있다는 점에서 더욱 그렇다. 물론 삼성전자나 현대자동차와 같은 대기업들은 이미 글로벌 브랜드 전략을 추구해 어느 정도 해외 소비자들에게 글로벌 브랜드로 인식되는 위치를 점하고 있다. 그러나 아직 글로벌 브랜드 전략에 소극적인 태도를 보이고 있는 우리나라 대기업인 경우 브랜드 글로벌성의 중요성을 재인식할 필요가 있을 것이다. 한편, 우리나라 중소·중견기업들도 최근 해외시장에 적극 진출하고 있는데, 아무래도 대기업에 비해 글로벌 브랜드 전략에 취약할 수밖에 없다. 그러나 글로벌 브랜드 전략 없이 명실 공히 글로벌 강소기업으로 부상되기 어려울 것이다. 따라서 중소·중견기업들도 글로벌 브랜드 개발과 마케팅에 더욱 큰 관심을 기울일 필요가 있다. 그러나 중소·중견기업들은 정보, 자금, 전문인력 등의 부족으로 자체적인 글로벌 브랜드 육성에 한계가 있기 때문에 정부나 업계 차원에서 관심을 가지고 다양한 지원책을 펼칠 필요가 있다. 물론 이러한 글로벌 브랜드 전략의 성공을 위해서는 대기업, 중소기업 상관없이 글로벌 브랜드에 걸 맞는 품질과 이미지 관리가 전제되어야 한다.

한편, 본 연구는 20~30대의 대학생 소비자 계층을 대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 일반화 시키는 데는 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 좀 더 폭 넓은 연령층을 대상으로 연구하여 본 연구모델의 보편성을 입증할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 브랜드 글로벌성의 영향력 검증에 있어 제품유형별 특성을 고려하지 못했다. 제품 유형에 따라 소비자들이 브랜드 글로벌성이 구매태도에 미치는 영향이 다를 수 있다. 따라서 제품 유형 및 제품관여도 따라 그 영향력이 상이할 수 있으므로 앞으로의 연구에서는 제품 유형 특성의 조절효과를 고려하여 본 연구모델의 보편성을 검증할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 곽천·권영철(2015), “중국 소비자의 자민족중심주의가 외국브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 글로벌성과 사회적 책임성의 조절효과를 중심으로,” 「무역학회지」, 제40권 제4호, pp.1-20.
- 김세범·최경락(2006). “브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 자민족중심주의 조절효과를 중심으로,” 「기업경영연구」, 제13권 제1호, pp.221-238.
- 김장현·배일현(2011), “한국의 국가이미지가 일본 소비자의 지각된 품질과 위험, 그리고 정보비용절약에 미치는 영향: 브랜드 신뢰성의 매개적 역할을 중심으로,” 「국제지역연구」, 제15권 제1호, pp.315-339.
- 박만주(2012), “외식 프랜차이즈 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질, 브랜드 태도와의 영향관계연구,” 「관광연구저널」, 제26권 제3호, pp.67-80.
- 이유재·이지영(2004), “브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교,” 「광고연구」, 제65권, pp.101-125.
- 이철·김태은(2007), “The Effects of Brand Globalness and Manufacturing Country Image on Consumer Attitudes and Purchase Intentions,” 「경영학연구」, 제36권 제5호, pp.1295-1312.
- 이학식·임지훈(2009), 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0, 법문사.
- 정인식·김귀곤(2004), “브랜드 글로벌성과 소비자 구매행동에 대한 연구,” 「국제경영리뷰」, 제8권 제1호, pp.65-178.
- 채명수·정갑연·김미정(2011), “글로벌 브랜드태도의 선행요인과 글로벌 브랜드구매의도와와의 관계,” 「국제통상연구」, 제16권 제2호, pp.15-148.
- 첸난·김창경(2008), “한·중소비자의 글로벌브랜드의 선호도와 구매의도에 관한 비교연구,” 「국제지역연구」, 제12권 제2호, pp.227-250.
- 한진욱·박성진·김민수(2012), “골프용품 브랜드의 글로벌성이 소비행동에 미치는 영향 : 브랜드 명성의 매개 효과 및 글로벌 소비자문화 수용성의 조절효과,” 「한국사회체육학회지」, 제47권, pp.293-303.
- 한충민·이슬기·이상엽(2011), “브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?,” 「국제경영연구」, 제22권 제4호, pp.1-23.
- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press,
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social*

- Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. and Batra, R.(1999), "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.75-87.
- Ang, S., .Dyne, L.V., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C. and Chandrasekar, N.A.(2007), "Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgement and Decision Making, Cultural Adaption and Task Performance", *Management and Organization Review*, Vol.3 No.3, pp.335-371.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y.(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-79.
- Baldinger, A.L. and Rubison, J.(1996), "Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.2, pp.22-34.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.E.M. and Ramachander, S.(2000), "Effects of Brand Local/Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9 No.2, pp.83-95.
- Bearden, W.O. and Etzel, M. J.(1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.183-194.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H.D.P.(1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.16 No.2, pp.311-329.
- 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*, Vol.65 No.2, pp.81-93.
- Delgado-Ballester. E.(2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, pp.187-196.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L.(2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.35, pp.1238-1258.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, pp.99-113.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K. and Ronkainen, I.A.(2008), "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands", *Journal of International Marketing*, Vol.16 No.4, pp.113-135.

- Doney, P. and Cannon, J.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-61.
- Earley, P.C. and Ang, S.(2003), *CQ: Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*, CA: Stanford, Stanford University Press.
- Earley, C. and Peterson, R.(2004), "The Elusive Cultural Chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach to Intercultural Training for the Global Managers", *Academy of Management Learning & Education*, Vol.3, pp.100-115.
- Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, pp.39-50.
- Friedman, J.(1990), "Being in the World: Globalization and Localization", Featherstone, M., ed. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, pp.70-87.
- Hannerz, U.I.F.(1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture", Featherstone, M., ed. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hassan, S.S. and Katsanis, L.P.(1994), "Global Market Segmentation Strategies and Trends", Hassan, S.S., Kaynak, E. eds. *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, New York: International Business Press.
- Holt, D.B., Quelch, J.A. and Taylor, E.L.(2004), "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, Vol.82 No.9, pp.68-75.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J.(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol.11 No.3, pp.25-31.
- Johansson, J.K. and Ronkainen, I.A.(2005), "The Esteem of Global Brands", *Journal of Brand Management*, Vol.12 No.5, pp.339-354.

- Kapferer, J.N.(1997), *Strategic Brand Management*, Dover, NH; Kogan Page.
- Keller, K.L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.
- Keller, K.L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice-Hall.
- Kerner, N. and Pressman, G.(2007), *Chasing Cool: Standing out in Today's Cluttered Marketplace*, NY: Atria Books.
- Klein, N.(2002), *No Logo; No Space, No Choice, No Jobs*, N.Y: Picador.
- Kochan, N.(1996), *The World's Greatest Brands*, London: Macmillan.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp. J.E.M.(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.348-356.
- Levitt, T.(1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Vol.61 No.3, pp.92-102.
- Low, G.S. and Lamb, C.J.(2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19 No.6, pp.350-370.
- McCracken, G.(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol.13 No.1, pp.71-84.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C.(1981), "Are Product Attribute Beliefs Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.318-332.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.20-38.
- Murdock, G.P.(1945), "The Common Denomination of Cultures", Linton, R. ed. *The Science of Man in the World Crises*, NY: Columbia University.
- Neff, J.(1999), "P&G and Unilever's giant headaches", *Advertising Age*, Vol.70, pp.22-28.
- Oliver, R.L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63(special issue), pp.33-44.
- Özsomer A. and Simonin, L.(2004), "Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.64, pp.82-109.
- Özsomer, A. and Altaras, S.(2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical

- Synthesis and an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of International Marketing*, Vol.16 No.4, pp.1-28.
- Peter, J.P. and Olson, J.C.(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education.
- Quart, A. 2004. *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, NY: Basic Books.
- Schuiling, I. and Kapferer, J.N.(2004), “Executive Insights : Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers”, *Journal of International Marketing*, Vol.12 No.4, pp.97-112.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Rueckert, R.W.(1994), “Challenge and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31 No.2, pp.149-158.
- Steenkamp, J.E.M. and Van Trijp, H.C.M.(1991). “The use of LISREL in validating marketing constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, pp.283-299.
- Steenkamp, J.E.M., Batra, R. and Alden, D.L.(2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value”, *Journal of International Business Studies*, Vol.34, pp.33-65.
- Tasoluk, B.(2006), *A Contingency Framework for Global Branding: A Multi-Level Interaction Model*, Doctoral dissertation, Michigan State University.
- Thomson, D., MacInnis, J. and Park, C.W.(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15 No.1, pp.77-91.
- White, T.B.(2005), “Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15 No.2, pp.141-148.
- Xie, Y. and Peng, S.(2009), “How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence and forgiveness”, *Psychology & Marketing*, Vol.26 No.7, pp.572-589.
- Yip, C.S.(1995), *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60 No.2, pp.31-46

A Study on the Effects of Brand Globalness on Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on the Moderating Effects of Consumers' Cultural Intelligence

Xin Liu

Yung-Chul Kwon

Abstract

To prove the effectiveness of global brand strategy, this paper tries to analyze the effects of brand globalness on brand attitude and behaviors. In addition, the moderating effect of consumers' cultural intelligence is assessed in the influence of brand globalness on brand attitude and behaviors. Based on the analysis of two hundred seven consumers, it is founded that the brand globalness has a strong influence on brand credibility and benevolence which exerts brand royalty as expected. In this process, however, the moderating effect of consumers' cultural intelligence is shown to be statistically ineffective. This implies that the global brand strategy is useful regardless of individual consumers' cultural intelligence.

(Key Words) Brand Globalness, Brand Trust, Brand Royalty, Cultural Intelligence