International Commerce and Information Review
Volume 19, Number 2, June, 2017: pp. 109~141
통상정보연구 제19권 제2호 (2017년 6월 30일)

논문투고일자 : 2017. 04. 19
심사(수정)일 : 2017. 05. 03
게재확정일자 : 2017. 06. 16

중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구*

A Study of Chinese Consumers'Selection to Korean Products: Focusing on the Local Western Region

윤성환(Seong-Hwan Yoon)
계명대학교 인문국제학대학 교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 고찰
Ⅲ. 연구가설의 설정
Ⅳ. 연구방법
Ⅴ. 실증분석 및 결과
Ⅵ. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

최근 소비시장으로서 중국 서부지역의 중요성이 증대됨에 따라 중국 서부지역 소비자들에 대한 체계적이고 과학적인 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 국가이미지와 기능적 속성 및 브랜드개성이 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고 있다. 이를 위하여 중국 서부지역의 6개 도시에 거주하는 성인 소비자들을 대상으로 한국제품 선택에 관한 설문조사를 실시하여 이를 통계분석에 이용하였다.

실증분석 결과, 3가지 요인은 정도의 차이는 있지만 모두 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 기능적 속성의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며 브랜드개성 역시 상징적 속성으로 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 중요한 역할을 하고 있음이 밝혀졌다.

본 연구에서는 이러한 연구결과를 토대로 한국기업들의 중국 서부지역에서의 바람직한 마케팅 전략에 관한 주요 시사점을 제시하고 있다.

주제어 : 중국 서부지역 소비자, 한국제품, 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A01022196)

Ⅰ. 서 론

시장의 글로벌화가 가속화되고 있는 가운데 중국 경제는 매년 급속도록 발전하고 있으며, 세계 경제에서 차지하는 비중 또한 나날이 높아가고 있다.[1] 이에 따라 한국기업을 비롯한 전 세계의 다국적기업들은 중국시장을 가장 투자가치가 높은 매력적인 시장으로 여기고, 이곳에 대한 진출을 확대하고 있는 실정이다. 이처럼 현재 중국은 세계경제의 '블랙홀' 역할을 하고 있다. 즉, 세계의 모든 기업들이 중국이라는 '블랙홀'로 하나, 둘씩 급속히 몰려들고 있는 것이다. 이는 이미 중국이 이들 거대 다국적기업의 각축장이 되었으며, 이러한 상황에서 한국기업들이 중국시장에서 일정한 기반을 확보하지 못할 경우, 한국기업들의 글로벌 경쟁력 약화는 물론이고, 중국으로 인한 국내 산업기반의 붕괴가능성 역시, 배제할 수 없는 실정이다.

본 연구는 한국기업들에 있어 오늘날 중요한 전략적 과제로 등장하고 있는 중국시장 진출을 성공적으로 추진하기 위해서는 중국 소비자들의 행동을 올바르게 이해하는 것이 필요하다는 대전제(大前提) 하에서 출발하였으며, 중국내에서의 성공적인 마케팅 전략의 수립과 실행을 위한 기초연구로 국제마케팅과 국내마케팅을 구별하는 핵심요소로서 국가이미지가 중국 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 국가이미지 효과에 관해서는 기존에 많은 연구들이 진행된 바 있는데 정도의 차이는 있지만 국가이미지는 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 이는 결국 소비자가 추구하는 라이프 스타일 및 구매의도와 관련이 있다는 것이다(AI-Sulaiti and Baker, 1998; Bilkey and Nes, 1982; Chasin and Jaffe, 1979; Erickson et al., 1984; Hong and Wyer, 1989; Johansson et al., 1985). 국제마케팅 분야에서 국가이미지는 원산지 이미지 혹은 제조국 이미지와 동일한 개념으로 사용되어 왔으나, 최근 시장의 글로벌화 진전과 함께 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에서 디자인, 부품, 제조, 브랜드 등으로 원산지의 개념이 다양화되면서 국가이미지라는 용어가 보다 일반화된 용어로 사용되고 있다.

한편, Jenniffer Aaker(1995)의 연구에 의하면 소비자들이 외국제품을 선택할 때, 국가이미지 뿐만 아니라 제품의 브랜드(brand) 역시 중요한 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 다국적기업들은 자신의 브랜드를 소비자들에게 인식시키기 위해 많은 투자와 노력을 아끼지 않고 있으며, 이렇게 하여 얻어진 세계적 명성은 기업의 중요한 무형자산(invisible assets)으로 활용되고 있다. 즉, 세계적인 다국적기업들의 브랜드는 국경을 초월한 명성을 얻음으로써 국가이미지 못지않게 제품 구매시 중요한 요인으로 작용하고 있다.

1) 2010년 중국은 명목GDP 측면에서 일본을 제치고 세계 제2위의 경제대국으로 부상하였다.

이러한 맥락에서, 본 연구는 중국 소비자들이 한국제품을 선택할 때, 국가이미지, 기능적 속성 및 브랜드개성이 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 최근 중국시장의 중요성이 크게 부각됨에 따라 중국시장 및 중국 소비자들에 대한 연구들이 매우 다양하게 진행되고 있다. 그러나 이러한 연구들의 대부분은 중국의 연해지역에 위치한 대도시에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 진행되어 왔다(김용준·박세환, 2006; 이운영, 2006; 이춘수, 2007; 김용준 외, 2007b; 안종석, 2012; 이유경, 2014; 하현수, 2016). 즉, 북경(北京), 상해(上海), 광주(廣州), 심천(深圳), 무석(無錫), 천진(天津) 등 중국의 1급(級) 및 2급 도시지역의 소비자들을 대상으로 한 연구들이 대부분을 차지하고 있다.

중국시장에 관한 연구를 진행함에 있어 유념해야 할 사항 중 하나가 바로 중국시장은 한국과 같은 '단일시장'이 아니며 EU시장과 같은 '복합시장'으로 이해되어야 한다는 것이다. 이는 중국이 갖고 있는 세계 최대 14억의 인구와 한반도의 43배에 달하는 광대한 영토, 56개의 다민족으로 구성된 각종 사회·문화적인 다양성에 기인한다.

이러한 다양성이 짙은 중국시장에 한국기업들이 성공적으로 진출하기 위해서는 우선적으로 중국시장을 지역별, 성(性)별, 연령별로 세분화하여 표적시장을 선정하여 접근하는 전략이 필요하다 하겠다. 이러한 시장세분화 전략에서 국제마케팅 분야에서 기본적으로 가장 많이 사용되고 있는 것 중의 하나가 바로 지역별 기준에 의한 것이다.

한편 중국을 경제발전 수준에 따라 지역적으로 분류하면 동부 연해지역과 서부지역으로 크게 나누어 볼 수 있을 것이며, 동부 연해지역은 개혁개방의 혜택을 가장 먼저 받은 지역으로 다른 지역에 비해 경제발전수준이 높으며 이에 이 지역에 거주하고 있는 소비자들의 소득수준도 중국내에서 가장 높은 지역으로 되어 있다. 따라서 다국적기업들의 진출이 비교적 일찍 이루어진 지역으로 이 지역에 거주하는 소비자들에 대한 연구는 최근까지 비교적 활발하게 진행되어 왔다. 이에 반하여 서부지역은 동부지역에 비해 그동안 개혁개방에서 소외되어 왔으며 낙후된 경제발전 수준과 낮은 소득수준으로 인하여 다국적기업들의 관심의 대상에서 제외되어 왔다. 그러나 중국경제의 지속적인 성장과 서부대개발(西部大開發) 추진에 힘입어 최근들어 서부지역의 경제성장이 눈부시게 이루어지고 있으며 1인당 국민소득 향상으로 인해 구매력을 갖춘 소비자들이 급증하고 있으며 이에 한국기업을 비롯한 다국적기업들의 주요 관심의 대상이 되고 있다. 더욱이 동부 연해지역은 다국적기업들 간의 경쟁이 매우 치열한 레드오션(red ocean)인 반면 서부지역은 블루오션(blue ocean)으로 다국적기업들에게는 새로운 기회를 제공하고 있다. 이와 같이 소비시장으로서 중국 서부지역의 중요성이 나날이 높아감에도 불구하고 서부지역 소비자들에 대한 연구는 거의 제대로 진행되지 못하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 이와 같이 중국시장의 다양성에 기인하여 중국 소비자를 연구함에 있어 지역이라는 시장세분화 변수를 도입하여 중국 서부지역 소비자들이 한국제품을 구입함에 있어 나타나는 주요 특징을 분석함으로써 중국 서부지역 소비자들에 대한 이해의 폭을 넓힘과 동시에 이들 지역으로 진출하고자 하는 한국기업들의 효율적인 마케팅 전략수립에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 국가이미지

Schooler(1965)에 의해 최초로 국가이미지에 관한 연구가 이루어진 이후 오늘날까지 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행동에 관한 문헌에서 이에 대한 광범위한 연구가 진행되어 오고 있다. 국가이미지란 '특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식'이라고 정의될 수 있으며(Martin and Eroglu, 1993), 이 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어 왔다. 즉, 국가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 그 주류를 이루어 온 것이다.

Bilkey and Nes(1982)를 비롯한 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다. 국가이미지는 일반적으로 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용할 수 밖에 없게 되는 대표적인 외재적 정보신호의 형태로 볼 수 있다(한충민, 1998).

후광효과(halo effect) 이론에 의하면, 소비자들은 그 제품의 진정한 특성을 파악할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하게 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다는 것이다. 또한 몇몇 연구들(Han, 1989; Knight and Sprang, 1995)에 의하면 비록 친숙제품일지라도 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약화 되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

국가이미지 효과에 관한 기존의 선행연구 결과를 살펴보면 국가이미지가 국가별 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 미치며 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용하고 있다는 것이다(Bilkey and Nes, 1982; 한충민, 1998; 안종석·오경방, 2002). 아울러 국가이

미지는 소비자들의 제품 구매의도와 제품평가(Han, 1989), 제품 및 브랜드에 대한 태도(Tse and Lee, 1993)에도 영향을 미치고 있다. 이처럼 국가이미지는 소비자의 제품평가, 나아가 구매결정에 미치는 주요한 변수로서 많은 연구 성과가 축적되었으며 국제마케팅의 중요한 연구영역이 되어 왔다(Laroche et al., 2003).

최근 연구들에서 국가이미지 효과의 존재여부 및 그 중요성의 평가와 관련하여 제시되고 있는 가장 중요한 제안은 국가이미지, 단일 정보신호에만 의존하지 말고, 다른 정보신호까지도 포함하는 다원적 정보신호를 채택하고자 하는 것이다. 사실 국가이미지 효과가 실제 존재하는가에 대한 논란이 계속되고 있는 가장 중요한 원인은 과거 단일 정보신호의 채택에 대한 반성 하에 이루어진 다원적 정보신호의 연구에서 국가이미지가 소비자의 태도 및 제품평가에 비유의적 혹은 다른 변수에 비해 약한 영향을 보였기 때문이다(Johansson et al., 1985; Ettenson et al., 1988). 다원적 정보신호의 채택은 Bilkey and Nes(1982)의 지적이후 국가이미지 연구에서 일반적으로 채택되고 있는 중요한 흐름으로 볼 수 있다.

이를 이용한 대표적인 연구로서 Thorelli et al.(1989)는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각에 유의적인 영향을 미치나, 제품품질보증이 국가이미지 보다 더욱 강한 영향을 미치고 있음을 보여 주었으며, Schooler et al.(1987)도 멕시코와 같은 제3세계 국가가 자신의 부정적인 국가이미지를 극복하기 위한 가장 대표적인 요인으로 제품품질보증을 들고 있다. 또한 Tse and Lee(1993)은 브랜드 친숙도가 부정적인 국가이미지를 극복하는 주요 변수가 될 수 있음을 보였고, Han and Terpstra(1988)는 국가이미지가 제품품질 지각에 미치는 영향은 브랜드에 대한 태도에 의해 간접적으로 나타난다는 것을 보여 주었다.

국가이미지 효과의 존재 여부와 관련하여 보다 본질적인 지적은 시장의 세계화 이행과 전략적 제휴가 활발해짐에 따라 소비자들이 해당 제품의 국적을 명확히 분별할 수 없게 되었다는 것이다(Chao, 1993; Li et al., 2000). 이러한 환경변화를 고려한다면 기존의 국가이미지 효과에 대한 연구결과들의 일반화 가능성은 매우 낮아질 수밖에 없을 것이다. 사실 시장의 세계화에 따라 기업들의 글로벌소싱이 기업의 일반적인 형태가 되어 버렸으며, 이는 국가이미지 효과를 더 이상 단일 차원의 개념으로 파악하는 것은 비현실적이라는 지적을 낳게 되었다(Nebenzahl et al., 1997; Ozsomer and Cavusgil, 1991; Samiee, 1994). 이에 따라 다차원성을 고려한 국가이미지 효과의 규명에 관한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 이의 대표적인 연구로서 Han and Terpstra(1988)는 제조국 이미지가 상표국 이미지보다 제품에 대한 소비자의 품질지각에 강하게 영향을 미치고 있음을 보였고, Chao(1993)는 디자인의 국가이미지는 디자인 품질지각에 유의한 영향을 미치나, 제조국 이미지는 디자인 품질지각과 아무런 관계가 없음

을 보임으로써 국가이미지의 다차원적 접근이 제품의 품질지각에 각기 상이한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다. 또한 Knight and Calantone(2000)은 후광효과 모형과 요약개념화 모형의 결합모형인 유연성 모델(Flexible Model)을 제시하면서 동태적인 관점에서 국가이미지가 제품속성에 대한 신념에 영향을 주는 동시에 제품 혹은 브랜드에 대한 태도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. Laroche et al.(2005)은 이러한 유연성 모델을 기본으로 Papadopoulos et al.(1988)과 Han(1989)의 모델을 결합하여 원산지 국가이미지를 인지, 감정, 능동의 3개 차원으로 구성한 다차원 유연성 모델을 제안하였다. 이들은 미국 소비자들을 대상으로 일본과 스웨덴의 일반적 상품에 대한 원산지 효과를 실증연구로 분석하여 모델의 적합성을 평가하였다. 분석결과, 모델이 제품 친숙도에 상관없이 안정적인 적합도를 보여, Knight and Calantone(2000)의 유연성 모델의 우수성을 입증하였고 원산지 국가이미지에 다차원적인 접근이 유용하다는 점을 제시하였다. 다차원 유연성 모델은 기존연구에서 밝혀진 원산지 국가이미지의 인지적, 감정적, 능동적 차원을 모두 반영하여 일반화가 가능한 모델을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

국가이미지의 다차원적 접근과 관련하여 나타나는 최근 새로운 연구동향 중의 하나는 제품이미지의 다차원적 접근이다. 한충민·이병우(1992)는 제조국 이미지와 구매결정에 관한 기존 연구들이 대부분 제품의 기능적 속성만을 고려하고 있음을 비판하고, 제품의 상징적 측면을 포함할 것을 제안하였다. 국가이미지에 관한 최근의 연구로 Li et al.(2000)는 제조국의 원산지는 제품의 상징적 품질평가에 보다는 기능적 품질평가에 더 큰 영향을 미치고 있으며, 디자인의 원산지는 제품의 기능적, 상징적 품질평가에 모두 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다. 한편 Insch and McBride(2004)는 원산지를 디자인 원산지, 조립 원산지, 부품 원산지로 구분하고 이들 원산지가 제품의 다양한 품질 즉 디자인 품질, 제조 품질, 기타 품질, 전반적인 품질에 영향을 미치는가를 연구하였다. 연구 결과 원산지 차원별로 품질 평가에 있어 상이한 차이가 나타났으며 응답자 국가별로도 차이가 있음을 밝히고 있다.

중국 소비자를 대상으로 수행되었던 국가이미지 관련 주요 연구를 살펴보면 다음과 같다. 안종석(2005)은 국가이미지-제품 이미지-브랜드에 대한 태도 관계를 살펴보는 연구를 진행하였는데, 국가이미지의 세 차원이 특정 제품의 기능적, 상징적 이미지에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 살펴보았다. 연구결과 국가이미지는 제품의 기능적, 상징적 이미지에 정(+)의 영향을 주며, 제품의 기능적 이미지와 상징적 이미지는 모두 브랜드에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이운영(2006)은 북경과 상해 거주 성인 소비자를 대상으로 한 연구에서 한류의 효과를 실증적으로 검증하였으며, 김용준·박세환(2006)은 북경지역

대학생을 대상으로 한 연구에서 중국 내수시장에서 기존의 원산국 효과와 함께 원산지역 효과가 나타나는지를 살펴보았다. 김용준 외(2007a)는 중국 소비자를 대상으로 국가이미지, 지역이미지, 애국심, 그리고 애향심이 제품평가에 미치는 영향에 대해 실증 분석한 결과 국가이미지가 제품평가에 유의한 영향을 미치며 지역이미지는 애향심에 따라 제품평가에 다른 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 또한 이호택·이형탁(2014)의 연구에서는 국가이미지를 거시적 요인(경제이미지, 관계이미지, 국민이미지)과 미시적 요인(한국산 제품의 전반적인 이미지)으로 구분하여 조사한 결과, 경제이미지와 관계이미지가 한국산 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2. 제품 속성

제품은 일반적으로 유형의 그리고 무형의 제품의 조합으로서(Levitt, 1980), 그 폭에 따라 협의의 제품인 핵심제품에서 출발하여 실체의 제품개념과 광의의 제품개념인 확장제품까지 분류될 수 있다.

확장제품은 구매자가 실제제품을 구매함으로써 받게 되는 이익의 총합을 의미한다. 확장제품 수준에서 기업은 구매자의 총체적인 소비시스템을 파악할 수 있는데(이종호 외, 2013), 이는 소비자가 특정제품을 사용하며 수행하고자 하는 총체적인 과업이기 때문에 오늘날의 시장경쟁은 이러한 확장제품 수준에서 일어나는 것이라 할 수 있다. Levitt(1980)가 지적한 바와 같이 확장제품은 성숙기 시장의, 또는 상대적으로 경험 많고 복잡한 욕구를 지닌 소비자들에 따른 조건이고, 결국 소비자들은 자신의 문제점들을 해결하는데 도와주거나 그들의 욕구를 충족시켜 주는 제품능력에 대한 지각에 비례하여 어떤 제품에 대한 가치를 붙이게 된다. 이러한 맥락에서 경쟁은 기업들이 생산한 것에 있는 것이 아니라 생산된 제품에 추가하여 포장, 서비스, 광고, 고객 상담, 금융서비스, 배달, 보관, 그리고 가치 있는 것들을 통하여 무엇을 부가시키는가에 있다.

이와 같이 제품속성은 여러 가지 속성들의 결합에 의해 이루어지며 일반적으로 내재적(기능적) 속성과 외재적(비기능적) 속성으로 분류되는데 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성을, 외재적 속성은 그 이외 제품에 부가되는 정보들을 지칭한다(Jacoby et al., 1971). 이는 결국 소비자가 제품을 평가할 때 사용되는 정보단서로서의 역할을 하며, 내재적 속성은 내재적 단서인 제품 자체의 물리적 특성으로서 자동차의 경우 연비, 내장재 품질, 다자인, 가격 등이 여기에 해당되고 외재적 속성은 원산지, 상표명, 보증, 고객과의 관계 커뮤니케이션 등

이 포함될 수 있다.

이러한 제품의 내재적 속성은 제품구매, 사용이나 소비로부터 편익을 가져오게 되며 소비자의 본질적 욕구와 연결되어 소비자의 사용경험이 구매의사에 결정적인 영향을 준다는 것이다(Zeithaml, 1988; 임재문, 2010). Fishbein and Ajzen(1975)의 기대-가치이론에 따르면 소비자는 제품에 대해 기대수준을 가지고 있고 제품성과가 이 기대수준을 넘는 경우 가치 또는 만족을 느낀다고 한다. 다시 말하자면, 소비자가 제품의 기능적 속성이 높다고 인식하는 제품에 대해서는 높은 수준의 성과를 보일 것이라는 기대를 가지고 있고 반대로 낮다고 인식하는 제품에 대해서는 낮은 기대수준을 가진다는 것이다. 따라서 경쟁사와 비교했을 때 차별화된 기능적 속성을 확보하는 것은 가장 효과적인 경쟁방식 중 하나로 간주할 수 있다.

3. 브랜드개성

브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억 중 그 종류는 수없이 많지만, 세분하자면 크게 제품속성과 관련된 브랜드연상, 제품속성과 직접 관련이 없는 브랜드연상 그리고 기업과 관련된 브랜드연상으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 연구범위를 이들 중 제품속성과 관련이 없는 연상인 브랜드개성으로 한정하고자 한다.

브랜드개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 '인간적 특성들'로 정의된다(Aaker, 1997). 브랜드개성은 전형적인 인간의 개성을 포함할 뿐만 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함되며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 경향이 있다(Freling and Forbges, 2005). 가령, 펩시콜라는 젊고, 활발하며 운동과 음악을 애호하는 사람들의 음료인 반면, 코카콜라는 전통을 중시하고 신중하며 활동적인 사람들이 즐겨 찾는 음료로 자리 잡고 있다.

브랜드개성은 소비자들이 특정제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다(Plummer, 1985; Malhotra, 1988; Hayes, 1990; Aaker, 1996, 1999). 소비자가 원하는 개성을 지니고 있는 제품은 그 소비자들의 선택을 촉진시키며 반대로 소비자와 맞지 않은 개성을 가진 제품에 대해서는 소비자들이 구매를 하지 않으려는 결과를 초래한다는 것이다. 또한 어떠한 제품계열에 속하든지 간에 모든 브랜드는 각기 독특한 개성을 지니고 있다. 따라서 하나의 제품에 브랜드가 붙여짐으로 인하여 그 브랜드는 어떤 의미를 갖게 되고 소비자가 단순하게 하나의 제품을 구입해서 그 제품에 의한 충족감을 얻는 것과는 다른 의식의 '방향성'이 발생하게 되는 것이다. Kim et al.(2011)은 브랜드는 제품, 서비스와 관계를 형성하고, 브랜드에 대한 지식과 감정

을 형성하며 제품평가에 영향을 미치므로 브랜드로서 독특한 브랜드개성을 형성하는 것은 고객과의 지속적인 유대를 형성하는데 있어서 의미있는 수단이 된다고 하였다. Sirgy(1982)은 브랜드개성이 잘 형성된 브랜드를 사용하는 것이 자신의 개성을 표현하는 수단으로 이용될 수 있기 때문에, 브랜드개성은 브랜드를 차별화할 수 있는 메커니즘으로 작용한다고 하였다. 따라서 브랜드개성은 소비자의 선택과 선호에 영향을 미칠 수 있으며(Lin, 2010), 소비자와 기업 모두에게 가치를 창출하는 요소이다(Aaker, 1997). 또한 브랜드개성은 소비자가 오랫동안 브랜드에 대해 형성된 브랜드 관계의 강도에 영향을 미칠 수 있으며(Aaker et al., 2004), 잘 관리된 브랜드개성은 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 높일 수 있다고 하겠다(Sirgy, 1982).

한 인간의 개성은 그 개인을 구성하고 있는 여러 차원의 개별적 특성들이 결합하여 형성되듯이, 브랜드개성도 하나의 브랜드가 연상되는 그 모든 요소들이 결합되어 나타나는 것이다. 브랜드개성은 제품과 관련된 요소들인 제품범주, 가격, 패키지에 대한 연상으로부터 형성되거나 제품과 직접 관련되지 않은 사용자, 기업이미지, 원산지, 광고스타일, 행사후원, 브랜드의 나이, 심벌, 최고경영자 등과 결부되어 나타날 수도 있다. 또한 사람의 개성을 표현하는데 쓰이는 단어들이 브랜드개성을 표현하는데 똑같이 사용된다.

Plummer(1985)는 젊음, 화려함, 친절함 등을 브랜드 이미지의 요소로서 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. David Aaker(1991)는 브랜드 자산의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드개성을 연결시켰다. 최근 Jennifer Aaker(1997)는 브랜드개성을 구축하기 위해 일련의 특성들인 브랜드개성척도를 개발하였다. 그녀는 다섯 가지의 개성요소인 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 자신감(competence), 세련성(sophistication), 견인성(ruggedness) 등은 조사대상이 나이와 성에 따라 나뉘었을 때나 브랜드가 작은 단위로 나뉘었을 때에도 드러나며, 이들 개성요소는 브랜드간의 분명한 차이점들을 명확히 설명해 준다고 지적한다. 이러한 연구 이외에도 Ferrandi et al.(2000)은 프랑스 소비자를 대상으로 브랜드개성 차원으로 진실성(sincerity), 역동성(dynamism), 여성다움(femininity), 강건함(robustness)을 제시하였고, Supphellen and Gronhaug(2003)은 러시아 소비자를 대상으로 하여 성공과 현대성을 새로운 브랜드개성 차원으로 제시하였다. Sung and Tinkham(2005)은 미국과 한국 소비자를 대상으로 능력(competence), 최신성(trendiness), 호감성(likeability), 서양성(western), 세련성(sophistication), 강인함(ruggedness), 전통성(tradition), 지배성(ascendancy) 등의 8개의 브랜드개성 차원을 도출하였다.

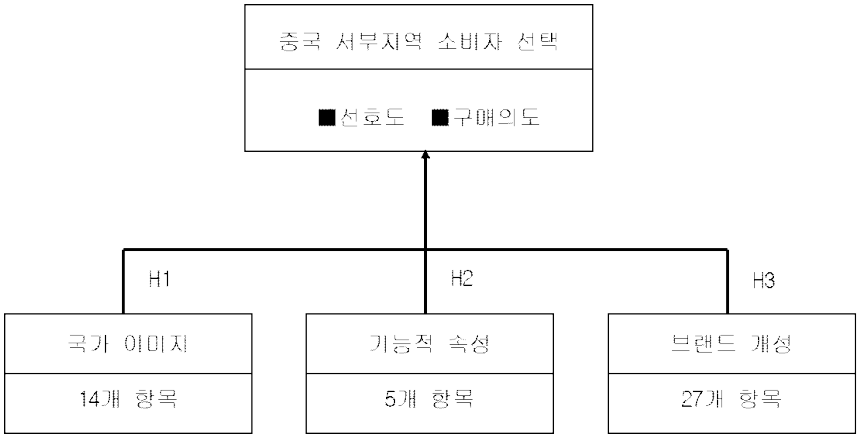
Okazaki(2006)은 미국, 영국, 프랑스, 독일, 스페인을 대상으로 브랜드개성 차원을 활기참(excitement), 세련됨(sophistication), 유능함(competence), 호감(affection), 대중성(popularity)으로 제시하고 있다. 黃胜兵(2002)은 중국 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과를 토대로 어짊

(仁), 지혜(智), 용감(勇), 즐거움(樂), 우아함(雅) 등 5가지로 대변되는 66개의 브랜드개성 요소를 개발하였다. 한편, 브랜드개성에 관한 대표적인 국내 연구들을 살펴보면, 김정구(1998)는 Aaker(1997)의 브랜드개성 차원을 바탕으로 하여 국내 소비자들을 대상으로 휴대폰의 브랜드 개성을 측정하였는데 의욕적, 세련됨, 신뢰, 활동적, 성실이라는 5개의 차원을 도출하였으며, 김유경(2000)은 한국적인 브랜드개성 차원을 도출하기 위해 다양한 제품 유형과 5개 주요 도시 소비자 특성에 따라 브랜드개성을 종합적으로 분석하여 정감, 열정, 성실, 세련됨이라는 4가지 요인을 제시하였다. 박성연·이유경(2006)은 의류를 대상으로 조사한 연구에서 세련, 흥미로움, 강인함 그리고 진실성 등 4가지 차원을 그리고 이석규 외(2007)는 인터넷 사이트를 대상으로 연구한 결과 흥미, 능력, 성실함, 다정함 그리고 터프함 등 5가지 브랜드개성 차원을 도출하였다. 또한 송창석(2007)은 대학 브랜드개성에 관한 연구에서 탁월성, 활기, 그리고 성실함 3가지 브랜드개성 요인을 제시하였으며, 탁월성 요인은 지성과 세련이라는 두 개의 하위요인을 지니는 것으로 나타나 총 4개의 하위요인이 관찰되었다.

브랜드개성 척도연구는 각 브랜드가 그들이 속해있는 제품군의 다른 브랜드들과 비교해 얼마나 긍정적인 또는 부정적인 태도를 가지고 있는지도 측정해 준다. 주목할 만한 것은 개성변수들이 그 태도와 밀접한 관련을 맺고 있다는 것이며, 그 관계는 브랜드에 따라 변한다는 사실이다.

Ⅲ. 연구가설의 설정

본 연구에서는 기존의 여러 선행연구들을 참조하여 중국 서부지역 소비자들이 한국제품을 구입하고자 할 때 영향을 미치는 요인으로 한국의 국가이미지, 한국제품의 기능적 속성과 브랜드개성을 도출하였으며 이러한 3가지 요인들이 중국의 주요 서부지역에 거주하고 있는 소비자들의 한국제품 선택(선호도와 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

사실 지금까지의 국가이미지 연구는 대부분 제품의 속성과 같은 기능적 측면의 연구를 주요 대상으로 한 것이었다. 즉, 기업이 국제화과정을 통해 세계 각국의 보다 많은 소비자들을 상대하게 됨에 따라 브랜드측면에서도 가시성이 중요하게 되었음에도 불구하고 Bilkey and Nes(1982)이후에 나타난 선행연구들은 주로 제품과 브랜드 평가에 있어 기능적인 측면을 강조하여 왔다. 본 연구에서는 브랜드개성의 측정도구를 적용하여 상징적 측면의 이미지가 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 선행연구들에서 많이 다루어져 왔던 국가이미지 및 기능적 속성과 비교검토 하였다. 더 나아가 소비자의 선택을 선호도, 구매의도로 나누어 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 나타나는 주요 특징을 분석하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

1. 국가이미지의 역할

모든 제품 및 브랜드는 국가이미지에 따라 긍정적 혹은 부정적 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며, 이러한 국가이미지의 영향은 국가의 상대적 경제발전 수준 및 정치 혹은 문화적 변수에 근거하고 있다고 해석되어 왔다. Bilkey and Nes(1982)에 의하면 국가의 상대적 경제발전수준과 제품 및 브랜드평가는 밀접한 관계를 가지고 있으며 경제발전수준이 낮은 국가의 제품 및 브랜드는 경제발전이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다. Wang et al.(2012)의 연구에서는 인지적 국가이미지와 감정적 국가이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 감정적 국가이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 또한 Papadopoulos and Hesolop(1993), 송윤아·부띠푸엉따오(2015), 이제홍(2011)의 연구에서는 특정 국가에서 생산되는 전반적인 상품에 대한 소비자들의 평가는 해당 국가 상품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 국가이미지는 제품 및 브랜드평가에 주요 요인이라는 것이 여러 선행연구에서 밝혀지고 있으며 이에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 국가이미지 변수는 중국 서부지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 국가이미지 변수는 중국 서부지역 소비자들의 한국 자동차 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기능적 속성의 역할

기능적 속성은 제품과 브랜드의 평가와 구매에 있어 소비자들에게 중요한 영향을 미친다. Erickson et al.(1984)는 국산차와 외제차에 대한 기능적 속성에 따른 이미지 변수관계를 연구하였다. 이때 선정된 변수로는 가격, 주행대비 연료소모, 신뢰성, 내구성, 작업자의 근로수준, 진실치(true value) 등 6가지였으며 그 결과 소비자의 자동차에 대한 태도는 그에 대한 신념에 의해서 형성된다는 것이 밝혀지고 있다. Mittal et al.(1998)은 편안함, 승하차시 용이성 등 10개의 자동차 속성에 대한 평가가 자동차에 대한 전반적인 만족도 및 구매의도에 주는 영향력을 검증하고자 하였다. 이 연구에서는 또한 개별속성에 대한 부정적인 만족도와 긍정적인 만족도가 전반적인 만족도 및 구매의도에 미치는 영향도 함께 분석하였는데 특정 속성에 대하여 보다 부정적으로 평가하였을 때 그 영향력이 긍정적인 평가보다 크게 작용한다는 것을 밝히고 있다. 이외에도 여러 선행연구들(Zeithaml, 1988; 한충민, 1998; 임재문, 2010)에서 제품의 기능적 속성이 소비자들의 전반적인 만족도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 사실이 밝혀지고 있으며 이에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 기능적 속성변수는 중국 서부지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기능적 속성변수는 중국 서부지역 소비자들의 한국 자동차 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드개성의 역할

브랜드 자산(brand equity) 이론에 의하면, 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 가지게 되는 연상들이 호의적이거나 좋은 것이면, 이러한 연상들이 장기적인 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주게 된다. 그런데, 브랜드개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉, 브랜드개성은 브랜드와 소비자 간에 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호한다는 것이다. MaCracken(1993)은 소비자의 자아 이미지는 소비자가 추구하는 이상적인 가치이기 때문에, 적절한 브랜드개성은 소비자의 구매의도를 높여 준다고 하였다. Kim et al.(2011)의 캐쥬얼 레스토랑인 올리브 가든(Olive Garden)과 칠리스(Chili's)를 대상으로 한 연구에서는 브랜드개성은 태도적인 브랜드 충성도에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Mengxia(2007)의 연구에 의하면, 브랜드개성은 브랜드 선호, 충성도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝히고 있다. 또한 Lin(2010)의 연구에서도 브랜드개성은 브랜드 충성도 및 구매의도에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 지적하였다. 따라서 이상의 이론과 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 브랜드개성의 각 요인은 중국 서부지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 브랜드개성의 각 요인은 중국 서부지역 소비자들의 한국 자동차 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 연구대상 제품은 가급적 제품에 의해 발생될 수 있는 편차를 줄이고자 내구성(耐久性) 소비재를 선택하였다. 그 결과 선택된 제품은 한국산 자동차와 핸드폰이었다. 이와 같이 두 가지 내구제품을 선택한 이유는 이들 제품들이 사용자들에게 높은 관여도를 갖게

하고 사회적인 측면에서 소비자들이 스스로의 브랜드개성 표현을 나타낼 수 있다고 보았기 때문이다. 본 연구에서는 '현대(Hyundai)' 자동차와 '삼성(Samsung)' 핸드폰의 가장 대표적인 제품 브랜드인 '쏘나타(Sonata)'와 '갤럭시(Galaxy)' 시리즈를 주요 분석대상으로 하였는데 이는 두 제품이 현재 중국시장에서 차지하는 비중이 해당 한국제품 중에서 가장 높을 뿐만 아니라, 최근 판매 실적 면에서 볼 때 다른 외국 유명 브랜드에도 뒤지지 않은 것으로 나타났기 때문이다.

본 연구의 모형과 연구가설을 검증하기 위해 핸드폰 및 중소형 자동차에 관한 설문지를 작성하였으며 설문지는 연구자가 먼저 한국어로 작성한 이후 국내의 전문 번역사에 의해 중국어로 번역하였고, 중국어로 1차 번역된 설문지는 중국인 교수의 감수과정을 통해 준비되었다. 중국어로 완성된 설문지는 계명대학교 대학원에 재학중인 중국 유학생 50명을 대상으로 한 예비조사(pilot test)를 통해 최종적으로 확정되었다.

본 연구의 설문조사는 중국시장 전문기관인 DINA연구소(www.dina.com)의 도움으로 중국 서부지역의 주요 도시인 섬서(陕西)성의 서안(西安), 사천(四川)성의 성도(成都), 귀주(貴州)성의 귀양(貴陽), 운남(雲南)성의 곤명(昆明), 감숙(甘肅)성의 난주(蘭州), 중경(重慶) 직할시(直轄市) 등의 6개 도시에 3년 이상 거주하고 있는 만 20세 이상 60세 미만[2]의 성인 소비자 600명을 대상으로 2016년 12월 26일에서 2017년 1월 20일에 걸쳐 이루어졌다. 이와 같이 상기 6개 지역을 설문조사 지역으로 선정한 이유는 이들 지역이 중국 서부지역의 가장 대표적인 도시인 동시에 2000년부터 중국 정부에서 추진 중인 서부대개발의 거점도시로 서부지역 내에서 경제가 가장 발전한 지역으로 소비수준이 높은 것으로 나타났기 때문이다. 또한 이들 지역의 성인 소비자들을 주요 설문조사대상으로 선정한 이유는 이들이 비교적 한국기업 및 제품에 대한 이해가 높을 것으로 추측되었기 때문이다.[3] 설문조사는 각 도시별로 동일한 수의 설문지를 확보할 수 있도록 하였으며, 전체 조사대상자들의 남녀의 성(性)비도 최대한 동등하게 하였다. 핸드폰 및 중소형 자동차에 관한 설문지 각각 300부, 총 600부를 배포하여 이중 587부의 설문지를 회수하였으며 이중 11부의 설문지는 문제가 있어 분석대상에서 제외되었으며, 최종적으로 576부가 분석되었다. <표 1>은 수집된 설문지의 구체적인 현황을 나타내고 있다.

2) 60세 이상의 소비자들은 경제활동이 빈약하여 다른 연령층의 소비자들에 비해 구매력이 낮다고 판단되어 본 설문조사 대상에서 제외하였다.

3) 실제 설문조사는 이러한 한국제품을 직간접적으로 사용한 경험이 있는 성인 소비자들을 대상으로 하였다.

〈표 1〉 설문지 회수 현황

	배포 설문지	회수 설문지	회수율	최종분석 대상 설문지	설문조사지역
핸드폰	300부	296부	98.7%	290부	서안(西安), 성도(成都), 귀양(貴陽), 곤명(昆明), 난주(蘭州), 중경(重慶)
자동차	300부	291부	97.0%	286부	
합계	600부	587부	97.8%	576부	

한편, <표 2>는 회수된 설문지의 인구통계적 특성을 나타내고 있는데 거주지는 6개 도시에서 비교적 골고루 나타나고 있으며 남녀의 비율은 남성이 50.3%로 여성(49.7%)에 비해 약간 높게 나타나고 있다. 연령은 만 30~39세가 전체 조사대상자의 27.3%로 가장 높게 나타나고 있으며 개인 월수입은 7,000~9,000元 미만이 38.5%로, 교육수준은 대졸이 52.3%로 가장 높게 나타났다. 끝으로, 직업은 회사원이 37.9%로 가장 높게 나타났으며 자영업(20.8%), 공무원(11.6%), 학생(8.0%), 가정주부(5.2%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

구분	분류	빈도(%)
거주지	서안(西安)	97(16.8)
	성도(成都)	95(16.5)
	귀양(貴陽)	98(17.0)
	곤명(昆明)	97(16.8)
	난주(蘭州)	94(16.4)
	중경(重慶)	95(16.5)
성별	남	290(50.3)
	여	286(49.7)
연령(만)	20~29세	146(25.3)
	30~39세	157(27.3)
	40~49세	133(23.1)
	50~59세	140(24.3)
개인 월수입 (인민폐)	5,000元 미만	87(15.1)
	5,000~7,000元 미만	189(32.8)
	7,000~9,000元 미만	222(38.5)
	9,000~11,000元 미만	46(8.0)
	11,000元 이상	32(5.6)

구분	분류	빈도(%)
직업	가정주부	30(5.2)
	회사원	218(37.9)
	공무원(교육직 포함)	67(11.6)
	자영업	120(20.8)
	학생	46(8.0)
	기타	95(16.5)
교육수준	중졸이하	20(3.5)
	고졸이하	209(36.3)
	대졸(전문대 포함)	301(52.3)
	대학원졸	46(7.9)
합계		576(100.0)

2. 변수의 측정

국가이미지는 Martin and Eroglu(1993)가 개발한 다차원 측정방법을 도입하였다. 총 14개 항목으로 구성된 국가이미지는 5점 어의차이척도(five-point semantic differential scale)로 측정하였다. 구체적인 항목은 ①경제발전, ②민주화수준, ③대량생산능력, ④시민정부체제, ⑤산업화정도, ⑥노동비용, ⑦교육수준, ⑧복지수준, ⑨시장자유화수준, ⑩경제안정성, ⑪농산물의 자급도, ⑫생산제품의 품질, ⑬생활수준, ⑭기술연구수준 등으로 구성되었다.

기능적 속성에 대한 소비자들의 신념은 5가지 항목, 즉 ①기술우위, ②지위상승, ③디자인, ④가격, ⑤서비스로 측정하였다. 이 항목들은 Han and Terpstra(1988)의 연구에서 얻어졌는데, 이는 Nagashima(1970, 1977)의 연구에서 사용된 14개 항목을 요인분석한 것이며 이들에 대해서도 5점 어의차이척도로 측정하였다.

브랜드개성의 측정변수는 중산(中山)대학의 黃胜兵(2002)의 연구에서 제시된 항목들을 사전조사를 통하여 수정·보완하여 사용하였다. 즉, 어짊(仁), 지혜(智), 용감(勇), 즐거움(樂), 우아함(雅) 등의 5가지 개성요소를 설명하는 27가지 항목을 사용하여 5점 어의차이척도로 측정하였다.

브랜드 선호도를 측정하기 위한 변수는 한국산 브랜드를 선택하고 싶은 정도, 브랜드 구매의도는 한국산 브랜드를 구매하고 싶은 정도의 2가지를 사용하고 있으며(J. Aaker, 1995), 이를 측정하기 위하여 5점 어의차이척도를 사용하였다.

3. 자료처리방법

특정 개념에 대하여 여러 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위하여 신뢰성 및 타당성분석을 실시하였다. 본 연구에서는 신뢰성을 측정하는 방법으로 일반적으로 사용하는 크론바하 알파계수를 이용하여 내적일관성을 측정하고자 하였으며, 타당성의 측정방법으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리하여 여러 측정변수들을 하나의 요인으로 묶고 불필요한 변수들은 제거하고자 하였다. 여기에서 추출된 요인은 관련된 변수들이 묶여져서 이루어지기 때문에 상호 독립적인 특성을 지니게 된다.

마지막으로 본 연구에서는 가설검정을 위해 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성 변수들을 제품별로 각각 요인분석하여 분석된 결과를 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이상과 같은 통계분석을 위하여 사회과학 조사분석시에 보편적으로 사용되고 있는 SPSSWIN18.0을 이용하였다.

Ⅴ. 실증분석 및 결과

1. 신뢰도분석 및 요인분석

측정된 주요 개념의 신뢰성을 분석하기 위하여, 회수된 설문지를 제품별로 나누어 국가이미지, 기능적 속성 및 브랜드개성에 대하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 그 결과 모든 변수에 있어 크론바하 알파가 기준치[4]인 0.600이상으로 나타나 연구방법론상에는 큰 문제가 없는 것으로 판단되었다(<표 3> 참조).

〈표 3〉 신뢰도 분석 결과

변수	초기 항목수	최종 항목수	핸드폰	자동차
국가이미지	14	14	0.745	0.814
기능적 속성	5	5	0.685	0.742
브랜드개성	27	27	0.961	0.887

주: 표 안의 수치는 cronbach's alpha값을 의미함

4) Nunnally(1978)에 의하면 일반적으로 사회과학 분야에서 알파값이 0.600이상이면 비교적 높은 신뢰도의 값으로 평가되고 있다.

본 연구에서는 다항목척도를 사용하여 측정한 변수들에 대해서는 척도의 타당성을 평가하였다. 척도의 타당성은 개념적 타당성을 중심으로 평가하였는데, 이를 위해 탐색적 요인분석법을 사용하였다. 탐색적 요인분석을 위한 모델로서는 전체분산을 이용한 주성분 분석 방식을 채택하였다. 또한 요인의 해석을 돕고 요인간의 상호독립성을 유지하도록 직각회전의 배리맥스(varimax)방식을 이용하였으며, 회수된 설문지의 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 3개의 변수군 별로 독립적인 요인분석을 두 제품에 대하여 각각 실시하였다. 요인에 포함될 변수들의 기준은 요인의 설명력을 나타내는 아이겐 값(eigen value)이 1이상을 갖는 요인만을 추출하여 요인수를 결정하고, 동시에 요인적재량이 0.6이상인 경우만 선택하였다. 그 결과 추출된 요인은 두 제품 모두 국가이미지 3개, 기능적 속성 2개, 브랜드개성 5개로 축약되었다(<표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7> 참조). 요인명은 각 요인과 가장 높은 상관관계를 갖는 변수명을 따서 적절하게 부여하였다. 이들 요인에 의한 총분산 설명력은 핸드폰의 경우, 국가이미지 76.2%, 기능적 속성 74.7%, 브랜드개성 75.6%로 각각 나타났으며 승용차의 경우, 국가이미지 79.2%, 기능적 속성 81.5%, 브랜드개성 68.8%로 각각 나타났다.

〈표 4〉 국가이미지와 기능적 속성의 요인분석 결과(핸드폰)

측정항목	요인1	요인2	요인3
요인1 경제발전			
경제발전	.865	.132	.087
생활수준	.829	.041	.079
경제환경	.795	.092	.144
생산제품품질	.740	.159	.087
복리후생체제	.721	.175	.051
산업화	.697	.105	.095
기술연구수준	.656	.110	.172
요인2 민주화			
민주화	.151	.830	.254
자유시장체제	.047	.792	.195
농산물수출입	.108	.767	.210
생산체제	.185	.696	.238
시민정부체제	.110	.630	.310
요인3 교육수준			
교육수준	.177	.376	.784
노무비	.034	.268	.741
eigen value	4.570	2.918	2.095
설명분산(%)	37.4	22.6	16.2
누적분산(%)	37.4	60.0	76.2

측정항목	요인1	요인2
요인1 기술우위		
기술우위	.851	.180
지위상승	.811	.166
디자인	.784	.208
요인2 가격		
가격	.105	.925
서비스	.146	.890
eigen value	2.519	1.602
설명분산(%)	47.6	27.1
누적분산(%)	47.6	74.7

〈표 5〉 브랜드개성의 요인분석 결과(핸드폰)

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1 평화					
평화적	.865	.185	.105	.075	.119
환경친화적	.821	.071	.025	.110	.305
교양있는	.796	.136	.043	.025	.150
다정한	.744	.207	.145	.162	.112
소박한	.718	.082	.082	.060	.150
우아한	.682	.129	.015	.234	.206
화목한	.658	.134	.017	.105	.321
요인2 용감					
용감한	.051	.859	.136	.216	.135
젊은	.114	.820	.152	.125	.074
위풍당당한	.052	.795	.092	.072	.110
모험적인	.189	.728	.086	.084	.208
창의적	.292	.692	.022	.182	.045
지도력 있는	.310	.667	.127	.195	.096
과단성 있는	.019	.628	.295	.159	.185
요인3 성공					
성공적인	.065	.026	.819	.145	.014
전통적인	.026	.053	.783	.169	.079
경제적	.135	.163	.706	.042	.382
낭만적인	.010	.226	.692	.067	.135
멋진	.364	.195	.644	.238	.016
요인4 침착					
침착한	.192	.165	.024	.799	.106
세련된	.119	.104	.034	.768	.345
신중한	.147	.192	.052	.711	.216
현대적	.227	.095	.175	.675	.121
요인5 활기					
활기찬	.205	.030	.361	.042	.894
적극적인	.282	.115	.078	.055	.816
믿을만한	.070	.350	.039	.109	.782
강인한	.182	.201	.042	.037	.710
eigen value	5.134	4.902	4.123	3.320	2.659
설명분산(%)	20.2	18.1	15.3	12.9	9.1
누적분산(%)	20.2	38.3	53.6	66.5	75.6

〈표 6〉 국가이미지와 기능적 속성의 요인분석 결과(자동차)

측정항목	요인1	요인2	요인3
요인1 산업화			
산업화	.823	.123	.085
경제환경	.778	.089	.173
생활수준	.766	.102	.143
기술연구수준	.747	.197	.069
민주화	.721	.135	.048
자유시장체제	.667	.105	.090
생산제품품질	.641	.052	.237
요인2 시민정부체제			
시민정부체제	.210	.838	.205
생산체제	.107	.775	.189
농산물수출입	.042	.709	.217
복리후생체제	.184	.669	.234
경제발전	.105	.641	.310
요인3 교육수준			
교육수준	.097	.365	.808
노무비	.145	.281	.784
eigen value	4.712	2.798	2.191
설명분산(%)	38.1	23.9	17.2
누적분산(%)	38.1	62.0	79.2

측정항목	요인1	요인2
요인1 기술우위		
기술우위	.885	.188
디자인	.870	.267
지위상승	.866	.189
요인2 가격		
가격	.124	.930
서비스	.212	.902
eigen value	2.901	1.825
설명분산(%)	50.2	31.3
누적분산(%)	50.2	81.5

〈표 7〉 브랜드개성의 요인분석 결과(자동차)

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1 창의					
창의적	.832	.109	.072	.082	.104
환경친화적	.810	.302	.102	.120	.021
경제적	.767	.153	.015	.019	.180
현대적	.740	.117	.149	.165	.205
세련된	.721	.140	.085	.060	.283
우아한	.706	.292	.052	.235	.120
낭만적인	.687	.334	.074	.157	.139
요인2 젊음					
젊은	.155	.809	.218	.131	.038
용감한	.121	.776	.125	.072	.172
위풍당당한	.095	.742	.079	.117	.021
모험적인	.013	.720	.041	.205	.138

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
멋진	.029	.701	.162	.068	.245
지도력 있는	.104	.687	.125	.092	.317
과단성 있는	.219	.642	.058	.159	.019
요인3 다정					
다정한	.061	.125	.919	.017	.021
전통적인	.028	.162	.843	.069	.063
교양있는	.063	.042	.790	.344	.130
화목한	.209	.065	.772	.162	.006
소박한	.136	.219	.694	.032	.334
요인4 신중					
신중한	.090	.025	.104	.859	.129
성공적인	.307	.032	.135	.796	.057
침착한	.019	.065	.342	.762	.114
평화적	.147	.091	.355	.715	.021
요인5 강인					
강인한	.020	.303	.051	.247	.794
믿을만한	.158	.082	.073	.252	.746
적극적인	.218	.041	.042	.193	.710
활기찬	.072	.152	.147	.203	.677
eigen value	5.092	4.612	4.016	3.319	2.627
설명분산(%)	18.2	16.9	13.1	11.8	8.8
누적분산(%)	18.2	35.1	48.2	60.0	68.8

2. 가설검정결과

국가이미지의 대표변수 3가지, 기능적 속성의 대표변수 2가지, 브랜드개성 요인 5가지를 독립변수로 하고 소비자의 선호도와 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 통하여 어떠한 요인이 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 유의적인 영향을 미치는가를 살펴보았으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 관한 다중회귀분석 결과

	핸드폰(N=290)			자동차(N=286)	
	선호도	구매의도		선호도	구매의도
	표준화계수	표준화계수		표준화계수	표준화계수
산업화	0.292 (0.163)	0.308** (2.103)	경제발전	0.325* (3.640)	0.214 (0.137)
시민정부체제	0.253*** (0.361)	0.201 (0.143)	민주화	0.201 (0.762)	0.304*** (3.123)
교육수준	0.232 (0.025)	0.189 (0.921)	교육수준	0.253** (4.519)	0.245 (0.057)
기술우위	0.357*** (3.519)	0.481** (2.509)	기술우위	0.421*** (7.055)	0.367** (6.194)
가 격	0.561** (4.029)	0.621*** (7.541)	가 격	0.437** (5.759)	0.627** (4.213)
창 의	0.103** (5.348)	0.094 (0.107)	평 화	0.101 (0.901)	0.137 (0.931)
젊 음	0.105 (0.211)	0.149*** (5.615)	용 감	0.105** (3.249)	0.024 (0.018)
다 정	0.112 (0.535)	0.223* (2.670)	성 공	0.128*** (6.129)	0.117* (2.018)
신 중	0.151 (0.035)	0.078 (0.186)	침 착	0.290** (4.165)	0.155** (7.295)
강 인	0.136** (6.071)	0.080 (0.926)	활 기	0.085 (1.173)	0.149*** (4.404)
F값 (p-value)	43.605*** (0.000)	15.721*** (0.000)	F값 (p-value)	19.582** (0.000)	16.510** (0.000)
R-square	0.571	0.653	R-square	0.545	0.469

주: 1) *는 p<0.1, **는 p<0.05, ***는 p<0.01 2) 괄호안의 수치는 t-value임

분석결과를 통해 알 수 있듯이 중국 서부지역 소비자들은 한국제품 구입시 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 변수에 정도의 차이는 있지만 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 위에서 제시된 6개의 가설 중 가설 3과 가설 4는 완전히 채택되었고 나머지 가설은 모두 부분적으로 채택되었다. 한편, 검정결과 나타난 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 서부지역 소비자들은 한국제품 구입시 다른 두 요인에 비해 기능적 속성의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났는데 이는 실용적인 측면이 강한 중국인들의 일반적인 특성을 직접적으로 반영하는 연구결과로 해석할 수 있다. 따라서 당해 한국기업은 중국 서부지역 진출시 제품의 품질, 가격, 사후 서비스 등 제품과 관련한 기능적 속성에 주안점을 두

고 소비자들에게 접근해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 중국 서부지역 소비자들은 한국 핸드폰 보다는 자동차를 구매하려고 할 때 해당 제품의 브랜드개성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 자동차가 핸드폰에 비해 고관여(high-involvement) 제품이기 때문으로 해석된다. 즉, 고관여하에서는 소비자가 여러 가지 경로를 통해 얻은 정보와 과거 경험 및 지식에 입각해서 제품에 대한 태도를 먼저 형성한 후 제품을 평가하고 구매의사결정을 내리게 되는데 이러한 과정에서 소비자들은 그들의 개성이 담긴 제품을 선호하는 경향이 저관여(low-involvement) 제품에 비해 짙게 나타나게 된다.

셋째, 중국 서부지역 소비자들은 상기 두 한국제품에 대하여'다정한','교양있는', '화목한', '소박한', '평화적' 등의 브랜드 특성이 담겨져 있는 제품을 선호하며 '전통적인', '신중한', '침착한', '성공적인'등의 브랜드 특성이 들어 있는 제품을 구매하려고 하는 것으로 나타났다. 따라서 해당 한국기업들은 그들의 제품에 이러한 브랜드개성이 잘 나타날 수 있도록 적절한 판매 및 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

끝으로, 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 구매에 관한 회귀분석 결과 회귀계수의 중요도를 나타내는 베타(β)값의 경우, 브랜드개성 요인들이 기능적 속성 및 국가이미지 속성보다 평균적으로 낮게 나타났다. 따라서 중국 서부지역 소비자들은 한국제품을 구매함에 있어 브랜드개성 요인의 영향을 가장 적게 받는다는 것을 알 수 있다. 이는 중국 서부지역의 경제발전 상황과 1인당 가처분 소득이 중국 내에서 가장 낮고 내륙에 위치한 이유로 인해 이러한 지역 주민들의 소비패턴(pattern)이 개방적이지 못하며 유행을 추구하는 경향이 약하며 보수적인 성향이 강한데, 이는 곧 소비시 브랜드개성의 영향을 적게 받는 결과와 직결된다고 볼 수 있다.

3. 연구결과의 시사점

본 연구결과를 통해서 우리는 기능적 속성, 국가이미지뿐만 아니라 브랜드 이미지와 같은 상징적인 측면 역시 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 유의한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 브랜드 이미지의 중요성은 David Ogilvy(1996)의 연구에서 처음 강조 되었는데, 그는 이미지를 개성이라고 보았다. 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성공 여부가 결정된다는 것이다. 이러한 개성은 제품명, 포장, 가격, 광고 스타일 및 제품 특성에 따라 결정된다고 보았다. 이러한 브랜드 이미지 또는 개성이 중요한 이유는 이것이 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에, 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문이다. 다시 말해서 실제야 어찌

되었던 소비자들은 자신이 가지고 있는 브랜드 이미지에 따라 자신이 기대하는 대로 판단하고 행동한다는 것이다. 따라서 브랜드 이미지 또는 개성을 간과하고는 제품 판매를 효율적으로 수행할 수 없을 것이다.

이러한 맥락에서 중국 서부지역에 진출하였거나 진출하고자 하는 한국기업들이 브랜드 이미지를 강화하기 위해서는 다음과 같은 기업차원의 방안이 필요하다.

첫째, 브랜드 이미지는 국가 및 기업이미지와 직결되게 하여야 한다. 특히, 전사적(全社的)인 구호를 통하여 브랜드 이미지를 전체적으로 통일하고 강화하는 방법이 필요하다. 대개 기업이름을 브랜드명으로 사용하는 기업의 경우, 광고비용을 적게 들이면서도 브랜드 이미지를 강화하는 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 소비자들이 기업에 대해 좋은 이미지를 가질 수 있도록 기업 스스로의 정체성을 확립할 필요가 있다. 기업이 CI(Corporate Image) 작업을 통하여 기업이념, 시각적 표현, 조직원의 행동양식 등을 전체적으로 통일하는 과정에서 기존 브랜드 이미지를 강화하거나 새로운 이미지로의 변환을 시도하는 것이다.

셋째, 광고 등을 통하여 브랜드 노출을 반복하여 일정한 브랜드연상을 장기간 일정하게 유지하는 것은 브랜드 이미지를 강화하는데 큰 효과가 있다.

넷째, 어떤 제품이 표방하는 문화를 가지고 있으면 브랜드 이미지가 강화되어 소비자와의 연결이 강화된다. '우리 회사는 중국인을 사랑하는 마음으로 제품을 만들고 있습니다'라고 하는 생활양식에 대한 접근은 브랜드의 이미지를 강화시키며 이렇게 현지 소비자들에게 친근한 브랜드 연상을 통하여 이를 문화의 차원으로까지 끌어올려, 소비자와 기업 사이에 사고와 행동규범의 공동영역을 만들어 나갈 수 있게 한다. 즉, 브랜드 문화를 창조하는 것은 브랜드 이미지를 강화하는 것과 직접 연결된다.

다섯째, 제품의 신뢰도를 높이는 구체적인 실적이나 증거를 소비자들에게 보이는 방법은 중국 서부지역에서 브랜드 이미지 제고를 위해 도움이 된다. 자사제품을 이용하는 소비자들에 대한 특정 시설의 무료제공, 공장견학, 행사후원, 소비자상담소 설치, 주(主)고객층에 대한 우대혜택 등 소비자 참여 및 편의제공 등을 통해, 소비자와의 관계를 밀접히 해서 브랜드의 위상을 높일 수 있다.

Ⅵ. 결 론

본 연구에서는 한국의 국가이미지, 한국제품의 기능적 속성 및 브랜드개성의 여러 요인들이 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

먼저 이론적 고찰을 통해 국가이미지와 제품의 기능적 속성 및 브랜드개성에 대한 개념을 명확히 하고, 이들을 형성하는 속성에 대하여 살펴보았다. 이어서 본 연구의 주안점이 되고 있는 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성의 역할에 대하여 각각 살펴보았다. 이상의 연구결과 다음과 같은 사실들이 발견되었다.

첫째, 국가이미지의 역할에서는 한국의 국가이미지가 부분적으로 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기능적 속성의 역할에서는 중국 서부지역 소비자들이 상기 한국제품을 선택함에 있어 기능적 속성의 영향을 다른 두 요인에 비해 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 기능적인 속성이 소비자의 선호도와 구매의도에 큰 영향을 준다는 Fishbein and Ajzen(1975)의 연구결과와 일치하는 것이다.

끝으로, 브랜드개성에 관한 검증에서도 각 요인들이 중국 서부지역 소비자들의 한국제품에 대한 선호도와 구매의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Jenniffer Aaker(1995)의 연구, 즉 특정 브랜드개성이 그 브랜드의 선호도에 영향을 미친다는 기존의 연구와 일치하는 것이다. 한편, 이러한 브랜드개성의 영향은 다른 두 요인의 영향보다 상대적으로 적게 받는 것으로 나타났으며 제품별로도 약간의 차이를 보였는데, 핸드폰보다 자동차를 구입하고자 할 경우 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 중국 서부지역에서 한국기업의 효과적인 마케팅 전략에 관해서도 간략하게 살펴보았다.

본 연구는 중국 서부지역 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구를 통하여 중국 서부지역에 이미 진출했거나 혹은 진출을 모색하고 있는 한국기업들에게 효율적인 시장진출과 관련한 몇 가지 전략적 시사점을 제공했음에도 불구하고 본 연구모형을 설계하고 분석함에 있어 여러 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 중국 서부지역에 거주하고 있는 중국 소비자들을 연구대상으로 한 바, 설문조사대상으로 선정된 특정 지역이 중국의 모든 서부지역을 대표한다고 볼 수는 없을 것이다.

둘째, 본 연구는 한국의 '삼성(三星)' 핸드폰과 '현대(現代)' 자동차만을 실증분석 대상으로 하였기 때문에 분석 결과에서 나타난 사실들을 모든 한국제품에 대하여 확대 적용하는 데에

는 한계가 있을 것이다.

셋째, 개념적 모형과 가설을 개발할 때 변수들 간의 상호작용효과를 고려하여야 할 것이다. 어떤 변수가 제품선택에 미치는 영향은 그 변수의 단일효과만으로는 설명할 수 없다. 가령, '기능적 속성변수는 중국 서부지역 소비자들의 한국 핸드폰 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 <가설 3>은 '다른 조건이 일정하다면(ceteris paribus)'이라는 조건하에서 성립되는 가설이다. 그런데 현실적으로 다른 조건이 일정하게 고정되어 있는 것은 아니며, 이러한 변수들 서로 간에 상호작용을 하게 되는데 본 연구에서는 이러한 변수들 간의 상호작용효과를 고려하고 있지 않다.

넷째, 본 연구방법은 제품을 직접 보여주면서 실험을 한 것이 아니라 설문지를 제공하고, 그에 응답하게 함으로써 소비자들의 실제 제품평가 상황에서 접할 수 있는 충분한 정보를 제공하지 못하고 있다.

향후 연구에서는 앞에서 지적한 연구의 한계점을 보완하여 보다 다양한 중국 서부지역에 거주하는 중국 소비자들을 대상으로 하는 연구가 실행되어야겠고 실험방법에 있어서도 제품 카탈로그(catalog)를 직접 제시하여 실제 구매상황과 보다 근접한 환경 하에서 측정하는 조사가 이루어져야 할 것이다. 아울러, 중국 서부지역에 진출해 있는 다른 외국 제품과의 비교연구뿐만이 아니라 다른 지역에 거주하는 중국 소비자와의 비교연구도 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

김용준·김주원·문철주, "중국 주요 지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증연구", 「국제경영연구」, 18(2), 2007a, pp.41-64.

김용준·박주희·권주희·이준환, "중국 소비자 라이프스타일에 관한 연구: 북경, 상해, 광주 소비자 비교를 중심으로", 「마케팅연구」, 22(2), 2007b, pp.21-47.

김용준·박세환, "중국 소비자의 원산국 효과와 원산지역 효과에 관한 실증연구", 「현대중국연구」, Working Papers, 2006, pp.49-75.

김유경, "브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로", 「광고연구」, 49, 2000, pp.29-53.

김정구, "브랜드개성을 통한 광고전략 연구", 「광고학연구」, 9(1), 1998, pp.37-52.

박성연·이유경, "브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브

랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드개성과 소비자-브랜드 관계유형 인식을 중심으로", 「광고학연구」, 17(1), 2006, pp.7-24.

송윤아·부띠푸엉따오, "한국의 국가이미지와 제품이미지가 베트남 소비자의 전자제품 구매의도에 미치는 영향: 한류의 조절효과를 중심으로", 「통상정보연구」, 17(4), 2015, pp.73-96.

송창석, "대학의 브랜드 퍼스낼티리 측정에 관한 연구", 「상품학연구」, 25(1), 2007, pp.25-33.

안종석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로", 「국제경영연구」, 16(2), 2005, pp.63-90.

안종석, "중국 소비자의 자민족중심주의와 그 효과에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이와 국가이미지의 조절효과", 「국제경영연구」, 23(3), 2012, pp.91-121.

안종석·오경방, "중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향: C-TV 제품을 중심으로", 「국제경영연구」, 13(1), 2002, pp.207-235.

이석규·김경식·오상문, "e-브랜드개성 요인에 관한 연구", 「광고학연구」, 18(1), 2007, pp.87-109.

이운영, "중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향", 「국제경영리뷰」, 10(2), 2006, pp.107-136.

이유경, "중국 소비자의 문화성향과 친환경 구매행동: 공감능력의 매개효과를 중심으로", 「국제지역연구」, 18(2), 2014, pp.123-143.

이종호·김용호·김문태·옥정원, 「마케팅 액츄얼리」, 청람, 2013.

이제홍, "미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석", 「통상정보연구」, 13(1), 2011, pp.55-76.

이춘수, "중국 소비자태도에 영향을 미치는 제이미지와 신뢰 경쟁력에 관한 실증연구", 「국제경영리뷰」, 11(1), 2007, pp.29-49.

이호택·이형탁, "다차원적 국가이미지가 브랜드이미지 및 브랜드태도에 미치는 영향: 중국 소비자의 자민족중심성향과 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과를 중심으로", 「무역연구」, 10(3), 2014, pp.495-516.

임재문, "제품편익과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전 간의 구조적 관계에 관한 연구", 「경영정보연구」, 29(1), 2010, pp.117-144.

하현수, "중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향", 「한국조리학회지」, 22(3), 2016, pp.92-107.

한충민, "외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드를 중심으로", 「마케팅연구」, 13(1), 1998, pp.27-42.

한충민·이병우, “미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구: 외국산 자동차를 중심으로”, 「국제경영연구」, 3(1), 1992, pp.135-170.

黃胜兵, “品牌个性維度的本土化研究”, 中山大學博士學位論文, 2002.

Aaker, D., Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 1991.

Aaker, D., Building Strong Brands, New York: Free Press, 1996.

Aaker, J. L., Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms, Ph. D. Diss., Stanford University, 1995.

Aaker, J. L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research,* 34, 1997, pp. 347-356.

Aaker, J. L., “Brand Personality: A Path to Differentiation”, In Brands Face The Future, Ed. R. Margon, New York: Research International, 1999, pp.13-21.

Aaker, J. L., Fournier, S. and Brasel, S. A., “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, 31(June), 2004, pp.1-16.

Al-Sulaiti, Khalid, I. and Backer, J. M., “Country of Origin Effects: A Literature Review”, *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 1998, pp.150-199.

Bilkey, Warren J. and Nes, Eric., “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 8(Spring), 1982, pp.89-99.

Chao, Paul, “Partitioning country of origin effects: Consumer evaluation of hybrid product”, *Journal of International Business Studies*, 24(2), 1993, pp.291-306.

Chasin, J. B. and E. D. Jaffe, “Industrial Buyer Attitudes toward Goods Made in Eastern Europe”, *Columbia Journal of World Business*, 14(2), 1979, pp.74-81.

Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P., “Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 11(September), 1984, pp.694-699.

Ettenson Richard, Gary Gaeth and Janet Wagnr, “Evaluating the effect of country of origin and the ‘made in the U.S.A’campaign: A conjoint approach”, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 1988, pp.85-100.

Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P. and Fine-Faley, S., “Aaker’s Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity”, *In Proceeding of Academy of Marketing Science* 23, Ed. Charles H. Noble, 2000, pp.7-13.

Freling, T. H. and Forbges, L. P., "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of Brand Management*, 13(2), 2005, pp.148-162.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

Han, C. M., "Country Image: Halo or Summary Constructs", *Journal of Marketing Research*, 26(May), 1989, pp.222-229.

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

Hayes, James Bryan, Antecedents and consequences of brand personality, D.B.A., Mississippi State University, 1990.

Hong, S. and R. S. Wyer, "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16(2), 1989, pp.175-185.

Insch, G. S. and McBride, J. B., "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, 2004, pp.256-265.

Jacoby, J., J. C. Olson and R. Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 1971, pp.570-579.

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

Kim, D., Magnini, V. P. and Singal, M., "The effects of customers'perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 2011, pp.448-458.

Knight., Gray A. and Richard Sprang, Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: The impact of country-of-origin, American Marketing Association, Winter, 1995, pp.376-377.

Knight, G. A. and Calantone, R. J., "A Flexible Model of Consumer Country of origin Perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17(2), 2000, pp.376-377.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Bergeron, J., "Effect of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 2003, pp.232-247.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Mourali, M., "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign product", *International Marketing Review*, 22(1), 2005, pp.96-115.

Levitt, T., "Marketing Sucess Through Differentiation-of Anything", *Harvard Business Review*, 58(1), 1980, pp. 83-91.

Li, Zhan G., L. William Murray and Don Scott, "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions", *Journal Business Research*, 47, 2000, pp.121-123.

Lin L-Y., "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 2010, pp.4-17.

MaCracken, G., The value of the brand: An Anthropogical perspective, In D. Aaker and A. L. Biel, (eds). Brand Equity and Advertising: Advertising's role in Building Strong Brands, (143-161), New Jersey: Lawrence Erlbraum Associate Publishers, 1993.

Malhotra, Naresh K., "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*, 9, 1988, pp.1-28.

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

Mengxia, Z., "Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands", *International Management Review*, 3(3), 2007, pp.36-46.

Mittal, V., Ross, W. T. Jr. and Baldasare, P. M., "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-level Performance on Overall Satisfaction and Re-purchase Intention", *Journal of Marketing*, 62(January), 1998, pp.33-47.

Nagashima, A., "A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign Product", *Journal of Marketing*, 34(January), 1970, pp.68-74.

Nagashima, A., "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, 41(July), 1977, pp.95-100.

Nebenzahl, Israel D., Eugene D. Jaffe and Shlomo I. Lampert, "Toward a theory of country image

effect on product evaluation", *Management International Review*, 37(1), 1997, pp.27-49.

Nually J. C., Psychometric Theory(Second Edition), New York: McGraw-Hill, 1978.

Ogilvy, D., Confessions of an advertising man, New York: Atheneum, 1996.

Okazaki, S., "Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality", *International Marketing Review*, 23(3), 2006, pp.279-303.

Ozsomer, Aysegul and S. Tamer Cavusgil, "Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review", in M. C. Gilly et al(ed.). Proceedings of the American Marketing Association, 1991, pp.266-277.

Papadopoulos, N. and Heslop, L. A., Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing, NY: International Business Press, 1993.

Papadopoulos, N., Marshall, J. and Heslop, L., Strategic Implications of Product and Country images: A modeling approach, Proceedings of the European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, 1988.

Plummer, Joseph T., "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 1985, pp.27-31.

Samiee, Saeed, "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 1994, pp.582-583.

Schooler, Robert D., "Product bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 4(November), 1965, pp.394-397.

Schooler, Robert D., Albert R. Wildt and Joseph M. Jones, "Strategy development for manufactured products of third world countries to develop countries", *Journal of Global Marketing*, Fall/Winter, 1987, pp.53-68.

Sirgy, J., "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, pp.287-300.

Sung, Y. and Tinkham, S. F., "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factor", *Journal of Consumer Pyschology*, 15(4), 2005, pp.334-350.

Supphellen, M. and Gronhang, K., "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22(2), 2003, pp.203-226.

Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim and Jongsuk Ye, “Relative importance of country-of-origin in the era of global brands”, *Journal of International Marketing*, 1(1), 1989, pp.57-76.

Tse and Lee, Wei-na, “Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience”, *Journal of International Marketing*, 1(4), 1993, pp.25-48.

Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R. and Ahn, J., “Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy”, *International Business Review*, 21, 2012, pp.1041-1051.

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.

ABSTRACT

A Study of Chinese Consumers' Selection to Korean Products: Focusing on the Western Region

Seong-Hwan Yoon*

Recently, by increasing the importance of the western China as consumer market, the need for a systematic and scientific study of the western Chinese consumers has been raised.

This study researches how country image and product attributes as well as brand personality influence the western Chinese consumers' selection of Korean products. This study used the data which were collected through survey of adult consumers residing at six city of western China on Korean products' selection. Then the results are used for statistical analysis.

The empirical findings are as follows: country image and product attributes as well as brand personality influence on the western Chinese consumers' selection of Korean products although there exist difference. Among three factors, the western Chinese consumers have most influences by product attributes. And brand personality in relation to its symbolic aspect has an important influence on the western Chinese consumer's Korean products selection.

This study has presented the main implications of the preferred marketing strategies for Korean enterprises in the western China on the basis of these research results.

Key Words : Western Chinese Consumer, Korean Products, Country Image, Product Attributes, Brand Personality

* Professor, College of Humanities and International Studies, Keimyung University