

## 글로벌 제품의 브랜드 이미지와 국가 이미지에 관한 구조적 관계 분석\*

이봉수  
단국대학교 무역학과 교수

## A Structural Analysis of the Relationship between Brand Image and Country Image of Global Product

Bong-Soo Lee<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of International Trade, Dankook University, South Korea

Received 15 November 2021, Revised 00 December 2021, Accepted 27 December 2021

### Abstract

The purpose of this study was to establish the causal structural model among brand image and country image associated with consumers' purchase decision of products. The specific objectives were 1) to analyze the effects of brand image on consumers' purchase decision of products, 2) to analyze the effects of country image on consumers' purchase decision of products, 3) to analyze the effects of brand image on country image, 4) to analyze the mediating effects of country image between brand image and consumers' purchase decision of products.

The conclusions of this study are as follows: First, companies must have an advantage strategy for brand image along with country image. To this end, a strategy to promote the brand image through various media is effective. Second, it is necessary to find new transformation through the establishment of brand identity at the corporate level so that consumers can have a good impression on the brand image. Third, it is important for companies to make efforts at the level of brand image and country image to provide consumers with information that can increase expectations and actual satisfaction and to build product reputation. In addition, it is necessary to embody brand images and country images into global marketing mix strategies. Fourth, if companies build a brand image that symbolizes a differentiated culture, the brand image can have a positive effect on consumer purchase decisions. Along with this, companies can further increase their positive effects by developing representative brand image contents. Fifth, this study confirmed that the higher the image level of the manufacturing country in a situation where consumers' preferences are diversifying, the more the brand image leads to consumers' purchasing decisions. Therefore, brand managers are required to build a country image suitable for the existing brand image when advertising at the time of product introduction.

**Keywords:** Brand Image, Country Image, Purchase Decision

**JEL Classifications:** F10, F23, M30

\* The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2021.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: leebongsoo@dankook.ac.kr

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

세계화의 급속한 진전으로 기업들은 이제 세계시장에서 다양한 외국산 제품과 경쟁하지 않으면 안 되는 상황이 되고 있다. 이에 각국 소비자들도 외국에 가지 않아도 자국 내에서 여러 국가의 제품을 자연스럽게 접할 수 있다. 이처럼 치열한 경쟁 속에서 어떤 국가의 제품은 소비자에게 인기가 많은 반면에 어떤 국가의 제품은 가격과 품질이 적정 수준임에도 불구하고 소비자에게 인기를 상실하기도 한다. 기존의 여러 연구들을 살펴보면 소비자들이 제품을 구입할 때 자기가 선호하는 브랜드는 물론 제조 국가와 기업을 동시에 비교 선택하는 상황에 직면하게 된다는 점이다. 또한 기업들은 개별 소비자의 기호에 부응하기 위해 적절한 기술 활용도 제품에 체화시키지만 이 기술을 빛나게 하는 감성적인 요소도 필요하게 된다.

과거의 제품은 기능만 충분히 발휘되면 제품의 가치와 판매를 높일 수 있었다. 그러나 세계시장의 개방화로 제품의 성숙기가 빨라지고 소비시장 자체도 수요 충족으로 포화가 되면서 제품은 기능적 측면도 중요하지만 디자인, 색채, 포장과 같은 시각적이고 이미지적인 측면이 강조 되었다. 소비자 행동은 단순히 소비라고 하는 경제적 행위에 머무르지 않고 감성적인 만족의 추구나 이미지의 소비라고 하는 문화적 행위로 변해 버렸다는 뜻이다. 따라서 오늘날의 제품은 기능성이나 물리적 품질의 차이에 의해서만 판매되는 것이 아니라 소비 스타일과의 적합성 여부, 개인적 차원에서 감성의 충족 능력에 의해 판매 가능성 여부가 판가름나고 있다. 이는 소비자들이 제품을 구입할 때 품질이나 가격만을 구매결정 기준으로 삼기 보다는 제품을 통해서 얻는 이미지나 감동을 추구하기 때문이다.

소비환경의 변화가 가속화 되면서 이제 소비자들은 스스로의 생활 스타일과 문화를 구축하여 나아가고 있다. 소비자들은 종래의 가시적인 물질에서 벗어나서 비가시적이며 정신적인 가치를 더 중시하는 경향을 보이고 있다. 예를 들면 물질적인 만족감보다는 감각적인 쾌감, 심리적인 즐거움을 더욱 중시하는 경향을 보이

고 있다. 따라서 효율적인 마케팅과 소비자 욕구 충족의 극대화를 구현하기 위해서는 제품 구매에 관하여 소비자 행동을 철저히 분석하고 국가 이미지는 물론 이와 연관된 브랜드를 연구할 필요가 있다.

한편 1960년대 중반부터 미국을 중심으로 국가 이미지에 관한 연구가 이루어진 이후 국가 이미지 요인과 소비자의 제품 구매결정에 미치는 영향에 관한 여러 연구들이 진행되어 왔다. 국가 이미지는 제품을 생산한 국가에 대한 소비자의 경험적 이미지가 그 평가에 영향을 미친다. 특히 오늘날 세계시장을 대상으로 한 기업 활동이 가능하게 됨에 따라 각국 소비자들은 다양한 제품에 쉽게 접근 가능하며 구매 결정에 국가 이미지가 중요한 단서를 제공한다. 또한 1980년대 중반부터 정보화 시대의 도래와 함께 글로벌 기업들이 광고와 여러 매체를 통한 그들 브랜드 이미지를 독특하게 창출함으로써 소비자의 구매를 유발하게 되었다. 브랜드 이미지는 고객이 기억하는 브랜드에 대한 총체적 연상 내용의 정의에 기초하여 그 중요성에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔다. 최근의 연구들은 브랜드 이미지와 서비스 품질, 가치, 고객충성도, 재구매 행동, 가격 프리미엄의 관계 등을 중심으로 수행되고 있다. 또한 이들의 연구를 지지하는 관점에서 브랜드 자산으로서 브랜드 이미지가 지각된 품질, 고객만족의 결과 요인에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 분석도 제시된다.

세계시장에서 소비자들이 제품을 구입할 때 외재적 단서(extrinsic cue)로서 국가 이미지와 함께 다른 중요한 단서는 바로 브랜드 이미지라는 것이다. 최근에 와서 글로벌 제품의 브랜드 이미지는 국경을 뛰어넘어 명성을 얻음으로써 국가 이미지 못지않게 제품 구매의 중요한 단서가 되고 있다. 아울러 소비자의 제품 구매 결정에 영향을 미치는 요인은 제품의 국가 이미지, 브랜드 이미지, 소비자의 태도, 구매의도 등의 변수가 여러 경로를 통해 영향을 주고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 이미지가 제품에 대한 소비자의 구매 결정요인들과의 인과관계를 살펴봄으로써 만족할만한 소비자 구매 결정을 뒷받침할 수 있는 기초를 마련하고자 한

다. 그러나 이상에서 설명한 국가 이미지와 브랜드 이미지 요소가 소비자의 제품 구매 결정에 대해 직접적 영향을 미칠 수 있는 공통점을 가지고 있음에도 불구하고 이것들의 종합한 연구보다는 개별적 요소가 제품 구매 결정에 미치는 영향만 주로 연구되어 왔다. 이런 단일차원의 측정척도를 바탕으로 하는 개별적 연구는 인과관계를 너무 단순화함으로써 복잡한 현상을 보다 다각적이고 체계적으로 이해하는데 한계가 있다는 지적이 있어 왔다.

따라서 본 연구는 소비자 구매 결정과 브랜드 이미지와 국가 이미지의 구조적 인과관계를 밝혀내기 위하여 브랜드 이미지와 국가 이미지를 결부하여 제공하는 다차원적 측면에서 소비자 구매 결정에 어떠한 영향을 미치는가를 이론적 틀 안에서 분석하고자 한다. 즉 소비자 구매 결정을 설명할 수 있는 관계모형을 구축하고 브랜드 이미지와 소비자 구매 결정의 관계에 영향을 미치는 국가 이미지의 영향력을 파악하는데 목적이 있다. 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자 구매결정의 개념 및 측정 준거를 제시한다. 둘째, 브랜드 이미지, 국가 이미지 및 소비자 구매 결정 간에는 어떤 상관관계가 있는지 분석한다. 셋째, 브랜드 이미지와 소비자 구매 결정 간의 관계에 미치는 국가 이미지의 영향력을 살펴본다. 아울러 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 문헌 고찰과 설문지 조사방법을 이용한 실증적 현장 조사를 병행하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 브랜드 이미지

#### 1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 제품 또는 서비스에 관하여 타 경쟁업체의 브랜드와 구별하기 위하여 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로 소비자들에게 유익한 정보 제공의 역할을 한다. 이미지는 시각과 감정이 합쳐진 것이며 소비자

가 특정기업 및 제품에 대하여 가지고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다. 또한 마케팅 측면에서 이미지는 이들 실체에 투사된 개성(personality)이며 소비자가 지각 대상물과 함께 연상하는 감정적이며 미학적 품질을 포함한다. 즉 인위적인 기호를 내포하는 상징으로부터 소비자가 어떤 심리적인 작용에 의하여 마음속에 그려지는 심상을 이미지라고 할 수 있다. 이러한 이미지는 더 세부적으로 살펴보면 특정 제품이 가지고 있는 제품 이미지(product image)와 어떤 제품 계열에 있어서 각 브랜드가 갖고 있는 개성을 말하는 브랜드 이미지(brand image), 소비자가 제품이나 브랜드보다도 이들을 대하는 기업 자체에 대해 가지는 기업 이미지(corporate image)의 세 가지로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 이미지를 중점 연구 대상으로 삼고자 한다.

#### 2) 브랜드 이미지의 선행 연구

Oxenfeldt (1974)는 이미지를 대상의 특성과 느낌 간의 결합으로 보고 브랜드 이미지에 대하여 소비자가 기억 속에서 어떤 의미로 저장하였다가 브랜드가 제시될 때 그것에 대한 의미가 제품의 특성과 결합되어 형성된다고 보았다. Park, Jaworski and Macinnis (1986)는 브랜드 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지의 두 가지 차원으로 구분하였다. 기능적 이미지는 특정 브랜드 제품의 유형적 차원을 의미하고 상징적 이미지는 무형적 차원으로서 소비자의 특정브랜드에 대한 사회적 인정, 자발적 표현, 자부심을 반영한다고 보았다.

Dobni and Zinkhan (1990)은 선행 연구에서 다루어진 브랜드 이미지를 종합하여 포괄성을 강조하는 정의, 메시지를 강조하는 정의, 개성을 강조하는 정의와 같은 인지적 구성요소를 강조하는 정의로 분류하였다. Ahmed and d'Astous (1995)는 제조국 원산지에 대한 부정적 이미지는 브랜드 명성에 의해 상쇄될 수 있다고 보았다. 그러나 브랜드의 명성이 원산지에 대한 부정적 인식을 상쇄시킬 수는 있을지 모르지만 소비자는 가격할인에 대한 기대감은 가지게 된다고 분석하였다. 즉 명성이 높은 브

랜드는 제품평가에 대한 부정적 영향은 상쇄시킬 수 있지만 가격에 대해서는 그렇지 못하다고 분석하였다.

Kotler (1997)는 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념(belief)의 집합으로 파악하고 이는 브랜드의 특성에 대해 소비자가 느끼는 평가의 합으로 표시될 수 있다고 보았다. 나아가 브랜드에 대해 주관적으로 갖게 되는 정서적 관점, 복합적 관점, 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점으로 접근할 수 있다고 보았다. 또한 보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위해서 속성, 편익, 기업 가치, 개성, 사용자 등과 같이 다양한 차원을 고려하여야 한다고 주장하였다. Keller (1998)는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연관성의 유형으로 기능적 측면, 경험적 측면 그리고 상징적 측면의 각 속성을 제시하였다. 또한 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속의 연상에 의해 반영되는 브랜드에 관한 개념으로 보았으며 브랜드 연상의 속성 범주는 품질, 서비스, 기능제품 관련 속성과 외적인 비제품 관련 속성으로 구분된다고 보았다. 특히 비제품 관련 속성 이미지가 브랜드에 의하여 감정이나 느낌이 전달하는 브랜드 개성과 동일한 것으로 정의하였다.

Aaker (1997)는 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의하였으며 제품의 종류, 속성, 명성, 생활양식 또는 개성의 다양한 형태로 나타난다고 보았다. 아울러 브랜드 이미지는 상징적인 의미를 제품에 투영시키며 소비자에게 전달되어 제품 구매의 기준이 된다고 보았다. 따라서 브랜드와 관련하여 소비자의 마음속에 떠오르는 연상들이 강력하고 호의적이며 독특할 때 바람직한 이미지가 형성되고 이렇게 형성된 브랜드 이미지는 제품의 최초 구매 동기를 제공한다고 보았다. Hu, Liu, Wang and Yang (2012)은 브랜드 이미지를 기능적 이미지, 상징적 이미지의 두 가지 하위요인으로 선정하여 자동차 산업의 소비자들을 대상으로 각각의 브랜드 이미지와 브랜드 선호도의 영향력을 검증하였다. He and Lai (2014)는 브랜드 이미지를 기능적 이미지, 상징적 이미지의 두 가지 하위요인으로 구분하여 브랜드 충성도와와의 긍정적인 관계를 제시하였다.

그 밖에 기업경영 측면에서 브랜드 이미지의 중요성에 관한 연구들은 브랜드 이미지와 서비스 품질, 가치의 관계(Bruks, Zeithaml and Naylor, 2000), 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계(Lee and Ganesh, 1999), 브랜드 이미지와 재구매 행동, 가격 프리미엄과의 관계(Kwon and Lennon, 2009)를 중심으로 수행되었다. 또한 이들 연구를 지지하는 관점에서 수행된 다수의 선행 연구들 역시 브랜드 자산으로서 브랜드 이미지가 지각된 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도, 가치 지각의 결과요인에 긍정적인 관계를 제시하고 브랜드 이미지에 대해 단일차원의 측정척도를 바탕으로 연구가 이루어졌다.

이상과 같은 연구결과에 의하면 경쟁우위를 위한 세계시장에서 브랜드 이미지의 확산은 결국 소비자의 해당 브랜드에 대한 높은 가치 지각, 구매 의도로 이어져 궁극적으로 기업차원에서 브랜드의 경쟁력을 향상시킬 수 있다고 보인다.

### 3) 브랜드 이미지의 구성요인

본 연구에서는 Park, Jaworski and MacInnis (1986), Keller (1993), Aaker (1996)의 연구를 바탕으로 브랜드 이미지와 제품 이미지를 동일한 개념으로 보고 기존의 소비자들이 제품의 구매과정에서 인지하게 되는 경험적인 이미지, 브랜드 연상을 통한 문제 해결의 기능적 이미지, 사회적으로 자기 자신을 표현할 수 있게 해주는 상징적 이미지로 요인을 구체화하여 연구의 차별성을 두고자 한다.

첫째, 경험적 이미지는 소비자들에게 제품의 소비와 관련된 감각적이며 감상적 즐거움의 경험을 제공하는 것을 말한다. 즉 소비자가 특정 브랜드의 제품 또는 서비스를 반복적으로 사용함으로써 얻을 수 있는 경험의 반응을 의미한다. 소비자는 브랜드에 대해 제품의 소비뿐만 아니라 해당 브랜드와 파트너 관계를 구축할 수 있기 때문에 경험적 이미지는 반복된 소비를 통해 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극을 인식시켜 준다(Keller, 1993).

소비자는 브랜드를 통하여 감각적 스타일을 표현하기도 하고 타인과 정서적 관계를 맺기도

하며, 자아를 표현하거나 자신이 속해 있는 집단을 나타내기도 한다. 브랜드는 단지 제품이 아니라 소비자와 파트너 혹은 친구로서 관계를 맺을 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드는 제품적인 측면뿐만 아니라 소비자들이 부여하는 여러 의미를 포괄하고 있다고 할 수 있다. 예를 들면 스타벅스의 경험적 브랜드 이미지는 '즐거움', '특별함', 또는 '가족 같은 친밀감'과 연관된다고 볼 수 있다.

둘째, 기능적 이미지는 소비자의 기능적 욕구와 관련된 것으로써 외부로부터 발생한 소비 욕구를 충족시키기 위해서 고안되어진 개념이다. 소비자가 여러 가지 유형적, 무형적 제품을 획득하고 사용하게 되는 소위 경제생활 행위의 원천에서 찾을 수 있다. 제품에는 본래 가지고 있는 물리적 특성이 있으며 소비자가 그 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 편익에 관한 속성이다. 따라서 소비자가 제품 사용할 때 지각하는 이들 물리적 특성인 기능적 속성으로부터 받은 어떤 심리적 작용에 의하여 마음속에 그려지는 심상이 기능적 이미지이다. 기능적 이미지는 브랜드의 제품과 관련된 가장 본질적 특성을 의미한다(Keller, 1993). 이는 생리적 욕구나 안전의 욕구 또는 문제를 제거하거나 피하려는 욕구와 같은 기본적 동기와 관련이 있다(Fennell, 1978). 즉 기능적 이미지는 소비자가 특정 브랜드의 제품을 소비할 때에 기대하는 품질, 성능, 속성과 같은 기능적 문제를 말하고, 소비자가 제품을 통해 기대하는 기본적 욕구를 충족시켜주는 것과 연관되어 있다. 예를 들면 스타벅스의 기능적 브랜드 이미지는 '강한 커피'와 '향의 즐거움'과 연관되어 있다고 볼 수 있다.

셋째, 상징적 이미지는 기능적 이미지와 상반되는 개념으로 브랜드의 제품과 관련된 특성이 아닌 사회적 인정이나 개인의 표출과 같은 브랜드의 제품 외적인 특성으로 정의된다(Keller, 1993). 이는 특정 브랜드의 제품 소비를 통해 소비자는 제품 고유의 기능적 가치와 함께 상징적 가치를 동시에 향유하게 된다는 것을 말해준다. 상징적 이미지는 소비자의 명품 브랜드 선호 현상을 설명하는데 있어 유용하게 사용될 수 있다. 또한 제품 판매는 실제적인 제품뿐만 아니라 상징적인 제품으로 의미를

가진다. 소비자들이 선택하는 제품들은 개인적이며 사회적 의미를 가진다. 그러므로 소비자는 제품이 지니고 있는 본래의 사용 가치를 위해 제품을 구매하는 것이 아니고 그 제품을 통해서 자기를 다른 사람에게 표현하고자 한다. 같은 배경에서 특정 브랜드를 구매하는 것은 그 제품이 가지고 있는 상징적인 가치를 구매한다고 볼 수 있다. 예를 들면 스타벅스의 상징적 이미지는 '현대적', '유행에 따른', '멋진', '타인과의 차별성', 또는 '자신감'과 관련되어 있다고 볼 수 있다.

## 2. 국가 이미지

### 1) 국가 이미지의 개념

국가 이미지는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각으로 정의되며 국가 이미지 효과는 제품의 원산지가 소비자들의 제품 평가와 구매에 미치는 영향을 말한다. 즉 국가 이미지는 국가라는 대상에 대해 개인들이 가지고 있는 신념과 인상이라고 할 수 있다. 지금까지 국가 이미지 효과에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔으며 대부분의 연구들이 단일 국적과 정보 단서를 가진 제품을 대상으로 이루어졌다. 그러나 최근의 여러 연구들에서 축약적 제약조건의 경우 소비자들은 단순히 원산지 정보 한 가지만으로 제품을 평가하는 것이 아니라 소비자의 기억 속에 특정 제품에 대한 여러 정보의 인식이 형성된다는 것이 타당성을 가지게 되었다.

### 2) 국가 이미지의 선행 연구

본 연구에서는 국가 이미지를 제조국 이미지에 영향을 주는 변수로 살펴본다. 즉 국가 특성을 중심으로 한 연구들에 의하면 제품평가는 단지 그 제품이 어느 국가에서 제조되었는가에 따라 상이하게 나타나며, 원산지효과를 나타내는 제조국 이미지에 영향을 주는 변수로는 경제발전 정도, 정치적 환경, 문화적 환경, 기술적 환경 등이 있다고 보고 있다. 그러나 이러한 연구들은 제품의 특성에 따른 원산지효과에 대한

연구와 별개인 경우도 있으나 대부분 여러 문제를 동시에 다루고 있는 것이 보통이다.

Nagashima (1970)는 외국제품에 대해 소비자가 가지는 이미지가 국가와 제품에 따라 다를 것이라는 전제로 미국, 일본, 영국, 프랑스, 서독, 이탈리아의 제품에 대한 이미지를 미국과 일본의 소비자들을 대상으로 분석하였다. 그 결과 일본 소비자들은 다른 국가 소비자들보다 자국제품에 대해 더 호의적인 평가를 한다는 결과를 얻었다. 그 이유로는 자국제품이 애프터서비스 측면에서 유리하다는 점과 소비자의 애국심에 기인한다고 평가하였다. Schooler (1971)는 소비자들이 선진국에서 만든 제품에 대해서는 품질이 우수하다고 평가하나 후진국 제품은 품질이 낮다고 평가하는 경향이 있다고 분석하였다. 즉 원산지효과는 그 국가의 경제발전 정도와 밀접한 관계가 있으며 국민소득이 낮은 후진국의 제품이 국민소득이 높은 선진국의 제품보다 낮게 평가된다는 것이다. Wang (1978)은 특정제품 제조국의 정치적 상황도 원산지효과와 상당한 관계가 있다고 보고 미국 소비자들을 대상으로 조사한 제조국 이미지 연구를 통해 제품 제조국의 정치적, 경제적 발전 정도와 문화적 유사성이 제품평가에 영향을 미친다는 결과를 지적하였다. 그는 정치적으로 불안하다든지 인권이 탄압받고 있다든지 하는 정치 후진국의 제품에 대해 소비자들은 부정적인 태도를 지니고 있다고 주장하였다.

Clark (1990)는 국가 특성을 해당국가의 국민들이 가지고 있는 지속적인 개성적 특징이라고 정의하였다. 또한 국가 특성으로 구성된 국가 이미지가 기업의 전략적 의사결정과 소비자의 구매결정에 영향을 미친다고 지적하였다. 이는 국가 특성 혹은 환경적 요인이 소비자의 제품평가, 태도 및 품질지각에 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다. Heslop and Papadopoulos (1993)는 유럽과 미국을 포함하는 8개국에 대해 국가관련 정보와 국민에 대한 인식이 여러 가지 제품평가 차원에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 그 결과 자국제품 선호가 보편적인 것이 아니고 시장과 시간에 따라 변화한다고 보았다. 그에 영향을 주는 요소로는 각 국가들이 가지는 민족주의의

특정한 관점을 들 수 있는데 예를 들면 독일, 프랑스는 강한 민족주의의 성향을 보인다는 것이다. 또한 산업화 정도에 따라 자국제품 선호가 다르다는 것인데 후진국의 경우 기술수준이 낮아서 자국제품의 선호도가 낮다는 것이다. 그리고 국내 시장에서 외국제품이 양질의 애프터서비스가 제공할 수 있다면 자국제품 선호도는 낮아져서 국내 제조업자가 국내 소비자로부터 호의를 얻을 수 없다는 것이다. Crawford and Lumpkin (1993)은 유사한 환경에 있는 국가 간의 제품에는 소비자 구매의도의 차이가 없어야 한다는 전제하에 45개국을 경제, 정치, 문화에 따라 5집단으로 분류한 뒤 미국 소비자들을 대상으로 이들 국가 제품에 대한 구매의도를 분석하였다. 그 결과 각 집단 내에 있는 국가들 사이에는 구매의도에 큰 차이가 없는 반면 집단 간에는 유의적 차이가 있음을 발견하였다. Shin (1993)은 경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황의 국가적 특성이 소비자들의 수입품에 대한 선호도에 영향을 미친다고 분석하였다. 특히 경제적으로 발전하고 문화적으로 유사성을 가진 민주주의 국가의 제품을 소비자들이 선호한다고 보았다. Martin and Eroglu (1993)는 국가 이미지의 추론 범위를 규정하기 위하여 정치, 경제, 기술, 사회 안정의 4가지 차원을 파악하였다. 즉 정치, 경제, 기술 차원은 자기 설명적이며 사회 안정 차원은 인생의 질, 삶의 표준, 세련화 수준과 같은 요소들을 포함한다고 보았다. 그러나 이 연구는 국가 이미지 추론의 기초 차원으로서 문화 친밀도를 지적하지 못했다. Li, Murray and Scott (2000)는 제조국의 국가 이미지는 제품의 상징적 평가 보다는 기능적 평가에 더 많은 영향을 미치고 있으며 디자인의 국가 이미지는 제품의 기능적, 상징적 평가에 모두 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다.

### 3) 국가 이미지의 구성요인

지금까지 살펴 본 연구들은 제품의 전반적인 사항과 국가 이미지가 소비자의 구매 결정에 정(+)의 영향 관계가 존재하고 있음을 지적하고 있다. 특히 여러 단서에 대한 객관적 평가가

동시에 진행되면 소비자들의 구매 결정을 더욱 합리적으로 파악할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이러한 배경에서 국가 이미지 특성과 관련된 기존의 연구들을 통하여 구성요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기능적 특성의 이미지는 제품평가에 있어서 원산지 효과를 밝히는 새로운 방법론적 접근을 제안한다. 이는 제품에 대한 원산지뿐만 아니라 다른 속성들의 영향을 고려할 수도 있고 제품군에 대한 친숙함을 고려할 수 있다는 다속성 태도모형 형태를 취한다(Johansson and Douglas, 1985).

둘째, 정치적 특성의 이미지는 제품 제조국의 정치적 발전 정도가 제품평가에 영향을 미친다는 것이다. 정치적으로 불안하다든지 인권이 탄압을 받고 있다든지 또는 독재국가라든지 하는 소위 정치후진국의 제품에 대해 소비자들은 부정적인 태도를 지닌다(Wang, 1978).

셋째, 경제적 특성의 이미지는 소비자의 소득수준이 제품평가에 영향을 준다고 본다. 여성이 남성보다 국산품에 더 긍정적 태도를 보이며 고소득자와 교육수준이 높은 사람들이 수입품을 더 선호하는 것으로 본다. 일반적으로 소비자의 연령과 교육정도가 다른 특성에 비해 외국제품을 긍정적으로 본다(Wall and Heslop, 1991).

### 3. 구매 결정

#### 1) 구매 결정의 과정

Rogers (1962)는 확산이론(diffusion theory)에서 소비자가 처음 혁신 제품에 대해 알게 되는 순간에서부터 이것을 채택하거나 구입하는 순간까지의 정신적 단계인 채택과정을 제시하였다. 즉 그는 소비자가 처음 제품에 대한 지식을 갖게 되는 것에서부터 최종적으로 제품을 채택하거나 구입하게 되기까지 5단계를 제시하였다.

인식(awareness)은 첫 번째 단계로 소비자는 제품의 혁신을 처음으로 알게 된다. 둘째, 관심(interest) 단계는 소비자가 좀 더 배우고자 하는 흥미를 가지게 된다. 셋째, 평가(evaluation)

단계는 소비자가 현재와 예상 가능한 미래의 요구와 관련하여 해당 제품의 편익을 머릿속으로 평가한다. 넷째, 시험적 사용(trial)은 직접적인 사용 경험을 의미한다. 다섯째, 채택(adoption)으로 이 시점에서 소비자는 최초 구매를 하거나 브랜드에 충성도를 보인다.

한편 소비자 구매 결정에 대한 연구는 제품의 신념, 태도, 구매의도에 관한 연구들을 중심으로 진행되어왔다. 소비자는 제품을 최종적으로 선택하기 전에 다른 정보와 비교하여 새로운 신념이 형성되고 나아가 강화 또는 변경한다. 이러한 신념은 호의적이든 비호의적이든 제품에 대한 태도를 형성하게 된다. 일반적으로 호의적인 태도는 구매의도를 형성하며 특정 행동을 하게하는 주관적 가능성을 내포하나 태도와 구매의도와의 관계는 완전히 일치하지는 않는다. 최근까지 이들의 관계를 규명하는 연구도 광범위하게 이루어져 왔고 여러 연구에서 상관관계가 있는 것이 입증되었다.

제품 신념은 소비자의 노력이 문제해결에 중요한 역할을 한다고 점을 기초로 한다(Kinncar, Taylor and Ahmed, 1974). 제품 태도는 문제에 대한 일반적이고 객관적인 평가로 인식되는 반면 제품 신념은 소비자의 개별 행동이 문제해결에 기여하는 주관적 측정으로 정의할 수 있다. 초기의 여러 연구들에 의하면 제품 신념은 제품 태도의 구성요소나 척도로 여겨지거나 의식적 행동의 직접적인 예측변수로 소비자의 구매 결정을 설명하기 위한 중요한 요인으로 설명되어진다(Berger and Corbin, 1992).

#### 2) 구매 결정의 구성요인

신념은 어떤 사상이나 명제를 적절한 것 또는 진실한 것으로서 승인하고 수용하는 마음을 의미하며 인지적인 측면을 형성한다고 할 수 있다. 신념은 기술적(descriptive), 추론적(inferential) 및 정보적(informational) 형태를 가진다. 기술적 신념은 제품에 대한 직접적 관찰과 경험에 의해서 형성되는 것이고, 추론적 신념들은 최근의 자극과 관련하고 일화에 기초하여 추론을 함으로써 형성되는 신념이다. 마지막으로 정보적 신념은 광고, 주변 사람들과 같은 외부 정보

근원에 의해 영향 받아 형성되는 것이다. 또한 신념은 '주어진 대상에 관하여 일괄적으로 호의적이거나 비호의적인 태도로 반응하기 위한 학습된 경향' 이라고 정의한다(Fishbein and Ajzen, 1975).

태도가 신념에 의하여 결정되는 Fishbein 모델에 따르면, 첫째 개개인은 주어진 대상에 관해 많은 신념들을 가진다. 예를 들면 많은 상이한 특징, 가치, 목표, 대상들은 주어진 하나의 대상과 긍정적이거나 부정적으로 관련된다. 둘째, 중간 평가 반응은 이들 연관대상 각각과 연관된다. 셋째, 이 평가 반응은 요약된다. 넷째, 중간과정을 통하여 요약된 평가 반응은 태도 대상과 관련된다. 마지막으로 미래의 태도 대상은 이 요약된 평가 반응을 이끌어 낸다. 태도는 주어진 대상에 관하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 반응을 하고자하는 학습된 성향으로 정의된다. 그 대표적인 연구는 Fishbein and Ajzen (1975)<sup>1)</sup>에 의하여 이루어졌으며 그들의 태도 모형은 제품이나 브랜드의 전반적 평가와 특정 속성에 대한 신념 및 중요성의 관계를 보여주었다. 이후 여러 연구들이 태도를 다차원적인 개념으로 확장하여 연구하였으나 태도는 인간의 심리적인 과정의 결과이고 직접 관찰이 어렵기 때문에 개인들의 말이나 행동으로부터 유추할 수밖에 없다는 한계를 지적하였다. 브랜드 태도란 소비자의 행동을 예측하는 요인으로 이에 대한 연구는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있다는 견해가 우세하다. 인지적인 요소로는 대상에 대해서 소비자가 가지는 주관적인 지식 혹은 신념을 말한다. 감정적인 요소는 특정한 제품이나 브랜드에 대해 갖는 감정을 말한다. 이는 브랜

드에 대한 전반적인 평가뿐만 아니라 즐거움이나 분노와 같은 행동을 통한 경험이나 감정적인 느낌에 기반을 둔다(Hawkins and Hoch, 1992).

구매의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이다. 이는 소비자의 태도와 행동사이의 중간 변수로서 인식된다. 또한 소비자의 지식과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내의 상태를 의미한다. Assael (1998)은 합리적 행동모델을 통하여 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인으로 보고 더 나아가 구매행동으로 연결되는 이진단계라고 주장하였다. 구매의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 보았다. 또한 소비자의 의사결정이 주로 구매행동에 대한 예측으로 이루어진다. 일반적으로 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 행동으로 이어질 가능성이 높아진다고 보았다. 따라서 소비자의 의사결정에 대한 측정치로 구매의도를 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다. Skořepa and Pícha (2016)은 구매의도를 소비자 개인의 주관적인 차원의 구매 가능성 정도로 정의하고 태도와 구매행동 사이에 위치한 중간변수로서 구매행동을 유인하는 중요한 요인으로 보았다. 본 연구에서 구매의도를 일반적으로 소비자의 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높고, 구매의도가 높을수록 구매할 확률이 높을 것으로 가정하고 있다. 이에 본 연구는 글로벌 제품에 대한 소비자 구매 결정의 구성요인을 신념, 태도, 구매의도 총 3개의 항목으로 구성하였다.

#### 4. 연구모형의 설정

1980년대 이후 브랜드 이미지와 국가 이미지의 연구가 활발히 이루어져왔다. 특히 소비자의 구매 결정에 각각의 이미지가 일차원적으로 어느 정도로 중요한지에 대해 분석이 주종을 이루어왔다. 그러나 본 연구에서는 단순히 브랜드 이미지와 국가 이미지가 소비자 구매 결정에 유일한 단서로 보는 입장보다는 여러 단서의 정보를 통해 분석하는 모형을 축약적인

1) 태도가 신념에 의하여 결정되는 Fishbein and Ajzen 모델에 따르면, 첫째 개개인은 주어진 대상에 관해 많은 신념들을 가진다. 예를 들면 많은 상이한 특징, 태도, 가치, 목표들은 주어진 하나의 대상과 긍정적이거나 부정적으로 반응한다. 둘째, 중간 평가반응은 이들 연관대상 각각과 관련을 가진다. 셋째, 이 평가 반응은 요약된다. 넷째, 중간과정을 통하여 요약된 평가 반응은 태도 대상과 관련된다. 마지막으로 미래에 태도 대상은 이 요약된 평가반응을 이끌어 낼 것이라고 보고 어떤 대상에 관한 개개인의 태도가 대상에 관한 신념의 한 기능으로 본다.

계약조건으로 제시하였다.

브랜드의 경우 기업차원에서 인지하고 있는 이미지와 소비자가 보는 이미지는 항상 일치하지 않는다. 그러나 소비자 자신이 선호하는 브랜드가 다른 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 인지할 경우 그 제품에 대한 자부심이 발생한다. 다시 말하면 소비자들은 직간접적인 경험을 통해 제품의 브랜드 이미지에 대한 차별화를 인지하고 다른 브랜드와의 차이를 가지게 된다. 결국 기업의 입장에서는 제품에 대한 브랜드 충성도의 선행변인이 되는 브랜드 신뢰성과 감성에 특이 된다. 국가 이미지의 경우에도 앞으로 내용을 확장하면 비슷한 결과를 얻게 된다.

이러한 배경에서 연구 목적을 달성하기 위해 소비자 구매 결정의 영향 요인에 대한 가설적 인과 모형과 소비자 구매 결정에 대한 국가 이미지의 조절효과 모형을 기초하여 연구 가설들을 다음과 같이 설정한다.

- 가설 1. 브랜드 이미지, 국가 이미지가 소비자 구매 결정에 미치는 영향을 설명하기 위해 설계된 인과 모형의 전반적 적합도는 경험 자료에 잘 부합할 것이다.
- 가설 2. 브랜드 이미지가 국가 이미지를 매개변수로 하여 소비자 구매 결정에 유의한 간접효과를 가질 것이다.
- 가설 3. 브랜드 이미지와 소비자 구매 결정과의 관계는 국가 이미지에 의해 조절될 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 분석대상과 조사방법

본 연구의 실증조사에서는 설문지를 이용한 설문조사법(survey research)을 사용하였고 조사 대상 국가는 한국, 미국으로 선정하였다. 연구 대상 제품은 가급적 제품에서 발생할 수 있는 편차를 줄이고자 내구성 소비재를 선택하였다. 또 다른 선정배경은 신기술과 소비자 인식

에 기반을 둔 혁신 제품의 일반적 특성들에 관한 지각이 소비자 구매 결정에 어떻게 다르게 나타날 것인가를 실증 연구하기 위함이다. 그 결과 선택된 제품은 미국의 애플(아이폰)과 한국의 삼성(갤럭시)의 스마트 폰이었다. 선택 이유는 이들 제품이 사용자들에게 높은 관여도를 갖게 하고 소비자들이 브랜드 이미지와 국가 이미지를 확연히 인지하고 있다고 보기 때문이었다. 특히 브랜드 이미지와 국가 이미지의 효과는 스마트 폰과 같은 가시적인 관여제품에서 더욱 커진다. 또한 휴대폰은 기술(tech)과 감성(touch)을 모두를 내포함으로써 자신의 제품을 뛰어난 성능과 소비자의 개성을 돋보이게 할 수 있는 패션요소와 결합하여 기업의 입장에서 제품의 위치정립이 가능할 수 있다.

연구는 설문조사 방법에 의하여 수집되었으며 자료수집과 관련된 주요사항은 다음과 같다. 첫째 연구의 모집단은 한국의 서울, 미국의 뉴욕에 거주하는 25세 이상의 성인으로 경제적으로 중위권 이상의 소비자를 대상으로 하였다. 둘째, 표본추출방법은 임의표본추출방식이며 2019년 7-8월 사이 설문지를 통하여 각 국가별 150부씩 300부가 배포되었으며 일부는 그 자리에서 회수되었으며 일부는 우편으로 회수하였다. 셋째, 배포된 설문지 가운데 총 272부가 회수되었고(회수율: 90%), 회수된 설문지 가운데 무응답이나 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 250부가 분석에 이용하였다.

## 2. 실증분석을 위한 설계

### 1) 조작적 정의

Keller (1993)는 브랜드 이미지를 기업이 생산하는 제품과 이로 인해 발생하는 연상이나 감정들의 총체로 정의하면서 브랜드 자산 영역의 구성 요인으로써 브랜드 이미지를 언급하였다. 또한 이를 구성하는 선택적 연관성을 이루는 기능적 측면, 경험적 측면 그리고 상징적 측면의 각 속성을 제시하였다. 본 연구에서는 브랜드 이미지의 측정 문항으로 경험적 요인 4개 문항, 기능적 요인 4개 문항, 상징적 요인 4개 문항을 기존연구(Keller, 1993; Park, Jaworski

and MacInnis, 1986)를 바탕으로 도입하고 5점 어의차이척도를 이용한다.

본 연구에서는 Martin and Eroglu (1993)가 개발한 국가 이미지의 다차원 측정방법을 도입한다. 이들은 국가 이미지를 사람들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체로 정의하면서 국가 전체 관점에서 국가 이미지를 경제적, 정치적, 기술적 3개 요인으로 파악하였다. 총 14개 항목으로 구성된 국가 이미지는 5점 어의차이척도로 측정하였다. 구체적인 항목은 경제발전, 민주화, 생산체제, 시민정부체제, 산업화, 노무비, 교육수준, 복리후생체제, 자유시장체제, 경제 환경, 농산물 수출입, 생산제품 품질, 생활수준, 기술연구수준이다.

소비자 구매 결정의 측정변수는 Teisl, Rubin and Noblet (2006)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성한다. 태도 변수는 Engel and Blackwell (1982)의 소비자 의사결정과정 모델에 있는 선택 대안의 평가에 관한 항목을 사용하였다. 항목은 제품의 성능, 디자인, 신뢰성, 품질, 가격, 태도, 느낌, 상징성, 평가, 시험적 사용, 사용이미지, 구매의도의 12가지 요소를 설명하는 항목을 5점 어의 척도로 측정한다.

## 2) 변수 측정

특정개념에 대하여 여러 항목으로 측정된 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰성 계수(Cronbach's alpha)를 계산하였다. 그 결과 독립변수인 브랜드 이미지의 하위 항목들에 대한 요인분석 결과 경험, 기능, 상징 등 3개 요인이 추출되었다. 총 분산의 69.5%를 설명해 주고 있으며 추출된 각 요인들의 신뢰성을 검증한 결과, 경험은  $\alpha=0.90$ , 기능은  $\alpha=0.91$ , 상징은  $\alpha=0.93$ 으로 모두 신뢰성 계수가  $\alpha=0.90$ 이상으로 높게 유지되고 있다.

매개변수인 국가 이미지는 요인분석 결과 3개 요인이 추출되었다. 추출된 요인들은 총 분산의 77.6%를 설명하고 있다. 추출된 각 요인들의 신뢰성을 검증한 결과 경제는  $\alpha=0.87$ , 정

치는  $\alpha=0.85$ , 기술은  $\alpha=0.93$ 로 신뢰성 계수가 모두  $\alpha=0.85$ 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 유지하고 있다. 종속변수인 구매 결정은 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 총 분산의 68.7%를 설명하고 있으며 추출된 각 요인들의 신뢰성을 검증한 결과, 태도는  $\alpha=0.87$ , 신뢰는  $\alpha=0.85$ , 구매 의도는  $\alpha=0.80$ 로 신뢰성 계수가  $\alpha=0.80$ 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 유지하고 있다.

궁극적으로 본 연구는 소비자의 구매 결정과 영향 요인들 간의 구조적 인과관계를 밝혀내는데 목적인 바 이러한 목적 달성을 위해 선행 연구에 기초하여 3개의 잠재변수와 이를 측정하는 9개의 측정변수로 이루어진 가설적 인과모형을 만들었다. 아울러 본 연구의 모형 적합도 검증을 위하여 LISREL을 사용하여 공변량 구조 분석을 실시하였다.

## 3) 자료처리방법 및 절차

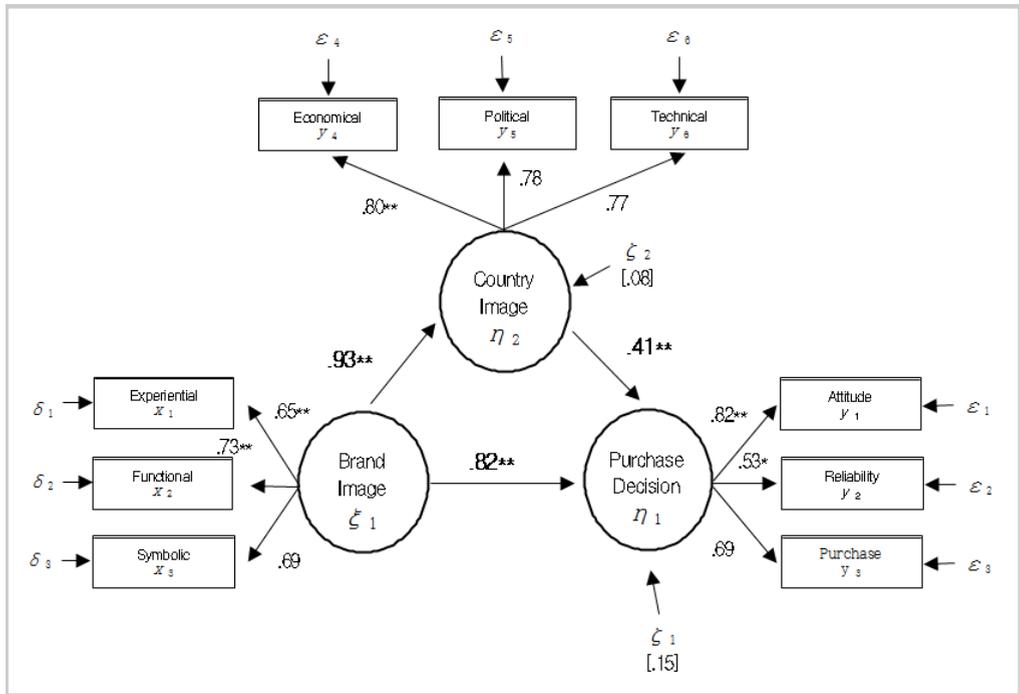
본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 사용된 자료 분석 방법은 크게 두 가지이다. 첫째, 선행 연구에 근거하여 설정한 가설적 인과모형이 얼마나 적합한 것인지를 검증하였다. 본 연구에서는 측정 모형과 이론구조 모형 검증을 위해 각각 4개씩 8개의 특정한 수의 매트릭스를 입력하였다. 측정모형을 위해서 두 개의 요인계수 매트릭스(LX, LY)와 두 개의 변량 및 공변량 매트릭스(TD, TE)의 입력하였으며 이론 구조모형 검증을 위해서는 두 개의 경로 계수 매트릭스(BE, GA)와 두 개의 변량 및 공변량 매트릭스(PH, PS)를 입력하였다. 또한 본 연구에서는 경험 자료에 기초하여 작성된 가설적 모형이 전반적으로 적합한지를 검증하기 위해 사용할 수 있는 적합도 지수는  $\chi^2$ , RMSEA, NNFI, NFI, CFI, RMR에 기초하여 검증이 이루어졌다.

둘째, 가설적 인과모형이 적합한 것으로 판단되어 가설들을 검증하기 위해 각 변수들 간에 존재하는 경로의 유의도와 설명력을 검증하여 직접효과와 간접효과를 파악하였다. 측정변수와 잠재변수간의 관계와 잠재변수간의 인과관계로 나누어 검증하였고 각 변수들 간에 존재하는 경로의 유의성과 설명력의 검증은 요인

**Table 1.** Goodness-of-Fit Indices on the Hypothetical Casual Model

Goodness of Fit Index	$\chi^2(df)/\text{의의도}$	RMSEA	NNFI	NFI	GFI	RMR
Goodness of Fit	96.69(24)/ $p < .001$	.108	.933	.918	.924	.027
Fit Standard	$p > .05$	$< .05$	$> .90$	$> .90$	$> .90$	$< .05$
Judgement Result	unfit	unfit	fit	fit	fit	fit

**Fig. 1.** Results of Hypothetical Causal Model Test<sup>2)</sup>



계수의 추정치와 고정지수(t-value)를 통해 검증하였다.

#### IV. 연구 분석과 결과

##### 1. 가설 1, 2의 검증

가설 1. 브랜드 이미지, 국가 이미지가 구매 결정에 미치는 영향을 설명하기 위해 설계된 인과 모형의 전반적 적합도는 경험 자료에 잘 부합할 것이다.

글로벌 제품의 브랜드 이미지가 소비자 구매 결정에 미치는 영향과 국가 이미지의 조절효과 의 가설적 인과 모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 카이자승치( $\chi^2$ )지수는 96.69( $p < 0.001$ ), RMSEA=0.108, NNFI=0.933, NFI=0.918, GFI=0.924, RMR=0.027로서,  $\chi^2$  지수와 RMSEA를 제외한 나머지 적합도 지수는 가설적으로 설정된 모형이 적합한 것으로 판정하고 있다.

2) ① 숫자는 완전 표준화해법상의 표준화 회귀계수를 의미하며 [ ]안의 숫자는 미설명 잔차 변량에 해당한다.

**Table 2.** Effects Among Consumer Purchase Decision Related Variable

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image( $\xi_1$ ) → Purchase Decision( $\eta_1$ )	0.82**	-	0.82**
Brand Image( $\xi_1$ ) → Country Image( $\eta_2$ )	0.68**	0.25**	0.93**
Country Image( $\eta_2$ ) → Purchase Decision( $\eta_1$ )	0.41**	-	0.41**

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 

부적합한 것으로 판정된 카이자승치( $x^2$ )지수와 RMSEA의 경우 본 연구의 표본수가 크기 때문인 것으로 해석할 수 있다.  $x^2$ 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하는 특징이 있다. 즉 모형이 잘 갖추어지고 모형검증의 조건이 충족된 상태에서도 표본의 수가 200이상이면  $x^2$ 값은 통계적 의의도를 가지게 되는 경향이 있으므로 '모형이 적합하다'는 귀무가설이 기각되기 쉽다. 반대로 표본 수가 100이하로 감소하면 유의하지 않은 확률수준을 나타내는 경향이 있어 귀무가설이 기각되지 않을 가능성이 높다. 따라서 표본의 수가 많고 검정 대상 모형의 이론적 뒷받침이 상당히 있다면  $x^2$ 지수를 너무 엄격하게 적용하지 않도록 제안하고 있다. RMSEA도 본 연구의 모형이 부적합한 것으로 판정하고 있는데 이는  $x^2$ 통계량에 기초하고 있기 때문인 것으로 분석할 수 있다.

따라서 가설적 모형에 대해 엄격하게 적용할 수 없는  $x^2$ 와 RMSEA를 제외한 나머지 4개 지수들이 적합함으로 나타났기 때문에 모형은 전반적으로 적합성을 가진다고 판단할 수 있다. 즉 브랜드 이미지가 소비자 구매 결정에 미치는 영향을 설명하기 위해 설계된 인과모형의 전반적 적합도는 경험 자료에 잘 부합할 것이라는 가설은 채택된다. 적합도가 판정된 가설적 모형의 경로모형과 경로계수의 의의도를 살펴보면 <Fig. 1>과 같다.

## 가설 2. 브랜드 이미지가 국가 이미지를 매개변수로 하여 소비자의 구매 결정에 유의한 간접효과를 가질 것이다.

독립변수인 브랜드 이미지가 매개변수인 국가 이미지와 독립변수가 종속변수에 대해 가지는 전체적인 효과는 <Table 2>와 같이 분석할 수 있다. 브랜드 이미지는 국가 이미지의 93%, 국가 이미지는 소비자 구매 결정 총 변량의 41%를 각각 설명하였다. 또한 브랜드 이미지는 국가 이미지를 매개변수로 하여 소비자의 구매 결정에 유의하게 간접적인 영향( $\beta = .25$ )을 주는 것으로 나타났다. 이상의 결과들은 독립변수가 매개변수를 결정하는 중요한 변수이며 독립변수와 매개변수는 종속변수를 결정하는 변수임을 입증한다. 즉 브랜드 이미지는 국가 이미지를 매개변수로 하여 소비자 구매 결정에 유의한 간접효과를 가질 것이라는 가설은 긍정된다.

## 3. 가설 3의 검증

### 가설 3. 브랜드 이미지와 소비자 구매 결정과의 관계는 국가 이미지에 의해 조절될 것이다.

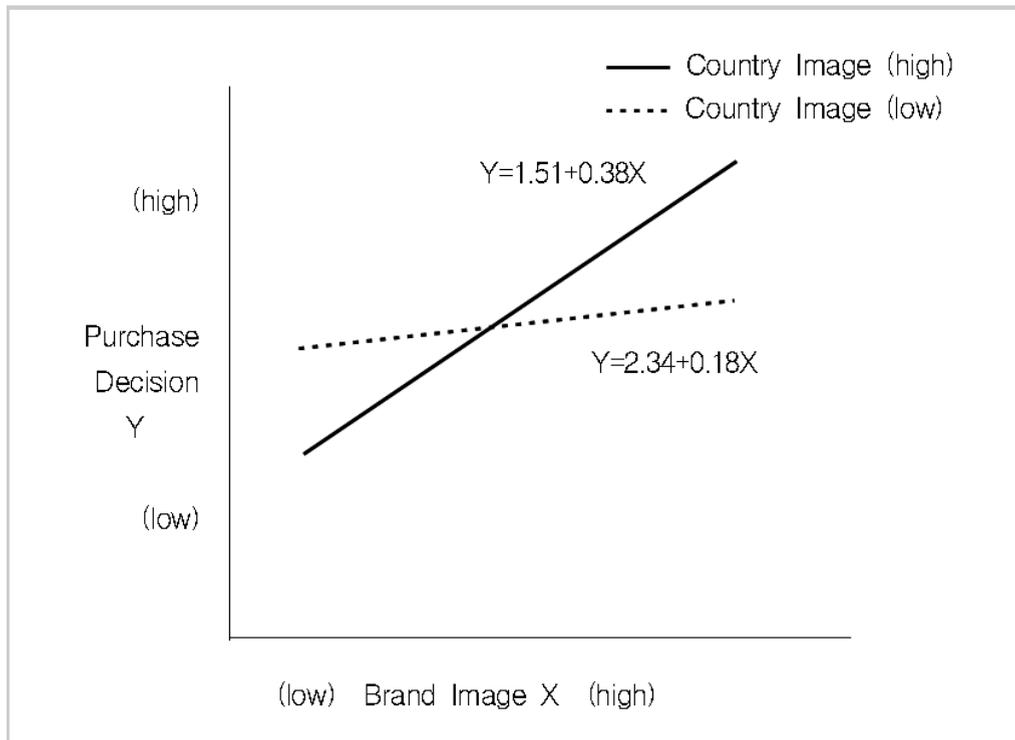
국가 이미지가 조절변수로서 브랜드 이미지와 소비자 구매 결정을 조절하는가를 확인하기 위한 한 가지 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자 구매 결정을 종속변수로 하고 브랜드 이미지와 조절변수인 국가 이미지를 독립변수로 한 회귀분석 결과(A, B)의  $R^2$ 와 브랜드 이미지와 국가 이미지의 상호작용하는 항(A×B)이 추가됨으로써 증가한  $R^2(\Delta R^2)$ 가 0.032로 <Table 3>과 같이 브랜드 이미지와 소

② \*는  $|t| \geq 1.96$ 인 것으로서 회귀계수가 유의수준 5%이하( $p < .05$ )에서 의의 있음을 의미하며, \*\*는  $|t| \geq 2.58$ 인 것으로서 회귀계수가 유의수준 1%이하( $p < .01$ )에서 의의 있음을 의미한다.

**Table 3.** Moderation Effect of Country Image between Brand Image and Consumer Purchase Decision

Dependent Variable	Independent Variable	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	ΔF	Sig.F
Purchase Decision	Brand Image(A), Country Image(B)	0.584	0.032	40.828	.000
	A, B, A×B	0.616			

**Fig. 2.** Moderation Effect of Country Image on Consumer Purchase Decision



비자 구매 결정 간에 국가 이미지의 조절효과가 입증되었다.

한편 조절변수는 중화(neutralizers), 대체(substitutes), 강화(enhancers), 보완(supplements)의 4개 요인으로 분류되며 본 연구에서 예측하고 있는 조절요인은 강화요인이다. 강화요인은 조절변수 자체가 결과변수에 영향을 주는 지 여부에 상관없이 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 증대시켜주는 요인이며 조절변수의 집단수준에 따라 교차형 그래프로 나타날 수 있다.

국가 이미지 수준의 중앙값을 기준으로 이분화한 후에 각 집단별로 국가 이미지를 독립변수로 하고 소비자 구매 결정을 종속변수로 한 회귀분석 결과를 도식화하면 <Fig. 2>와 같이 제시할 수 있다. 국가 이미지 수준이 저(low)에서 고(high)로 높아질수록 브랜드 이미지가 소비자 구매 결정에 미치는 영향이 보다 커지는 것으로 나타났다. 이는 국가 이미지의 수준이 높을수록 브랜드 이미지가 소비자 구매 결정으로 이어질 가능성이 높음을 의미한다.

## V. 결론

소비자는 제품 구매를 결정할 때 기능적 측면과 함께 이미지 측면도 고려한다. 어떤 사람은 삼성의 스마트폰을 사고 다른 사람은 애플의 스마트폰을 산다. 삼성의 스마트폰이나 애플의 스마트폰은 각기 다른 장점과 단점이 있다. 하지만 소비자는 이런 단점이나 기술적 결함에도 불구하고 자기가 원하는 브랜드를 산다. 소비자들은 제품 자체가 아니라 제품의 심장인 브랜드와 제조국 이미지에 가치를 부여한다. 정확하게 그 제품을 사는 것으로써 소비자가 갖고 싶은 이미지와 철학적 가치를 구매한다. 따라서 글로벌 기업들은 브랜드와 제조국 이미지를 통해 그들이 원하는 제품 이미지를 구축하고 강조할 수 있는 능력을 확보하기 위한 가이드라인이 요구된다.

이러한 맥락에서 본 연구는 세계시장에서 제품 이미지의 필요성에 대한 인식이 점차 확대되고 있으나 이를 소비자 구매 결정으로 연결되어 영향을 미치는 여러 변인들이 부족한 상황에서 소비자의 구매 결정을 높이기 위한 글로벌 마케팅 차원의 연구 접근 방법으로 시도되었다. 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 선행연구를 통해 소비자 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 변인들 가운데 브랜드 이미지와 국가 이미지를 선정하고 각 변인들의 개념과 측정준거를 설정하고 이들 간의 관련성을 검토하였다. 나아가 각 변인들 간의 인과 관계에 대한 가정들을 종합적으로 분석하여 가설적 인과 모형과 조절효과 모형을 구성하였다. 그리하여 본 연구를 통해 얻어진 연구 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자 구매 결정의 측정준거로 태도, 신뢰, 구매의도가 선정되었으며, 국가 이미지의 측정준거로는 경제, 정치, 기술이 선정되었고, 브랜드 이미지의 측정준거로 경험, 기능, 상징이 선정되었다.

둘째, 본 연구에서 제시한 모든 하위 변인들 간에 유의한 상관관계는 물론 브랜드 이미지, 소비자의 구매 결정 및 국가 이미지 사이에도 유의한 상관관계가 나타났다.

셋째, 본 연구가 설정한 가설적 모형이 전반

적인 적합성을 가지는 것으로 판정되었으며, 브랜드 이미지는 소비자의 구매 결정, 국가 이미지에 각각 유의한 정적인 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 국가 이미지는 소비자의 구매 결정에 정적인 직접효과를 가지며, 브랜드 이미지는 국가 이미지를 조절변수로 하여 소비자의 구매 결정에 유의하게 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 국가 이미지가 브랜드 이미지와 소비자의 구매 결정간의 관계에서 유의적인 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 국가 이미지가 높아질수록 브랜드 이미지가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향이 더욱 커지는 것으로 나타나 국가 이미지의 수준이 높을수록 브랜드 이미지가 소비자의 구매 결정으로 이어질 가능성이 높음을 확인하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 외국 및 국내 기업들에게 시사점을 제공한다.

첫째 기업은 브랜드 이미지의 우위전략은 물론 제조국 차원의 국가 이미지도 신중히 고려하여야 한다. 이를 위해서 먼저 여러 매체를 통하여 브랜드 이미지의 홍보 전략이 효과적이다. 아울러 가능하면 국가 이미지가 높은 국가에서 제조하도록 하여 브랜드의 레버리지(leverage) 강화 효과를 확보할 필요가 있다.

둘째, 브랜드 이미지는 물론 국가 이미지의 정체성(identity) 확립이 요구된다. 우선 소비자들이 브랜드 이미지에 대해 좋은 인상을 가질 수 있도록 기업차원에서 브랜드 정체성 확립을 통한 새로운 변환의 모색이 필요하다. 이를 위해 합작투자나 기술 제휴를 통한 파트너 기업과 제조국 선정에 있어 제품 이미지의 장점을 살릴 수 있는 요건을 구비해야 한다. 더 나아가 세계시장을 대상으로 진출하기 위하여 경우에 따라서는 기업의 브랜드 정체성을 넘어 외국성과 이질성이 높은 국가 이미지를 강조하는 전략이 중요할 수도 있다.

셋째, 소비자에게 기대감과 실제 만족을 높일 수 있는 정보를 제공하고 제품의 명성을 구축한다는 측면에서 브랜드 이미지와 국가 이미지에 대한 기업차원의 노력이 중요하다. 이를 위하여 브랜드 이미지와 국가 이미지를 글로벌 마케팅믹스 전략에 적극적으로 체화시킬 필요

가 있다. 또한 기업은 장기적인 차원에서 브랜드 이미지와 국가 이미지에 대한 소비자의 신뢰도를 향상시키는데 주력해야 한다.

넷째, 기업들은 각 국가의 차별화된 문화로 상징되는 브랜드 이미지를 구축한다면 소비자 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이와 함께 대표성 있는 브랜드 이미지 콘텐츠를 개발한다면 기업은 긍정적인 효과를 더욱 높일 수 있다.

다섯째, 본 연구는 세계의 소비자 선호도가 다양해지고 있는 상황에서 제조국의 이미지 수준이 높을수록 브랜드 이미지가 소비자의 구매 결정으로 이어지는 것이 확인되었다. 그러므로 브랜드 관리자들은 제품 도입 시기에 광고를 할 때 기존 브랜드 이미지에 걸맞은 국가 이미

지의 구축이 요구된다. 특히 브랜드 이미지와 국가 이미지의 일관된 설정이 중요하다.

끝으로 본 연구의 한계점을 살펴보면 첫째 본 연구는 휴대폰 한 제품만을 고려 대상으로 하였기 때문에 다른 제품을 대상으로 한다면 연구의 결과가 상이할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 더 다양한 제품을 연구 대상으로 확대한다면 의미 있는 또 다른 결과를 도출할 수 있다고 본다. 둘째, 본 연구는 제품을 직접 보여 주면서 실험한 것이 아니라 설문지를 제공하여 응답되었기 때문에 소비자의 실제 제품평가 상황에서 접할 수 있는 충분한 정보를 제공할 수 없는 아쉬움이 있다. 향후 연구는 이런 연구 한계점을 보완하여 보다 다양한 접근이 있어야 하겠다.

## References

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brand*, New York, NY: The Free Press, 137-174.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahmed, S. A., A. d'Astous and C. d'Almeida(1994), "A study of Country-of-Origin Effects in Africa". In E. J. Wilson and W. C. Black (Eds.), *Developments in Marketing Science*, Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, 299-304.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.), New York, NY: International Thomson Publishing Co.
- Berger, I. E. and R. M. Corbin (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-89.
- Berry, L. L. (1995), "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives," *Journal of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Bilkey, Warren J. and E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 8(Spring), 89-99.
- Blackston, M. (1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Brucks, M., V. A. Zeithaml and G. Naylor (2000), "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3): 359-374
- Chao, P. (1993), "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clark, T. (1990), "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory", *Journal of Marketing*, October, 66-79.
- Crawford, J. C. and J. R. Lumpkin (1993), "Environmental Influences on Country-of-Origin Bias". In N. Papadopoulos and L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, 341-356.
- Dobni D. and G. M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, 110-118.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York: The Dryend Press, 57-82.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effect", *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Ettenson, R. (1993), "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison Wesley Publishing Co., 73-93.
- Fennell, G. (1978), "Consumers' Perceptions of the Product: Use Situation", *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Fornell, C. (1992), "A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 4, 6-21.
- Gabarino, E and M. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hawkins, S. A and S. J. Hoch (1992), "Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- He, Y. and K. K. Lai (2014), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image", *Total Quality Management*, 25(3), 249-263.
- Hu, J., X. Lin, S. Wang and Z. Yang, (2012), "The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers' Brand Preference", *Journal of Product and Brand Management*, 21(1), 26-34.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas and I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-96.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Equity", *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 52-94.
- Kinnear, T. C., J. R. Taylor and S. A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kotler, P. H. (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations* (2nd ed.), Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, 42-83.
- Kotler, P. H. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 67-95.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 45-88.
- Kwon, W. S. and S. J. Lennon (2009), "What Induces Online Loyalty?: Online versus Offline Brand Images", *Journal of Business Research*, 6, 557-564.

- Lee, D. and G. Ganesh (1999), "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", *International Marketing Review*, 16(1): 18-39.
- Li, Z. G., L. W. Murray and D. Scott (2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets and Consumer Reactions", *Journal of Business Research*, 47, 121-133.
- Martin, I. M. and S. Eroglu (1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign Product", *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Okechuku, C. (1994), "The Importance of Product Country of Origin", *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Oxenfeldt A. R. (1967), *Executive Action in Marketing*, Belmont, CA: Word and Worth Publishing Company Inc., 86-87.
- Parasuraman, A., D. Grewal and G. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Store Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. Macinnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press,
- Schooler, R. D. (1965), "Product Bias in the Central Common Market", *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, 8, 71-80.
- Shin, J. (1993), "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories", Ph. D. Dissertation, University of South Carolina, 67-85.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: a Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 287-300.
- Skořepa, L. and K. Picha (2016), "Factors of Purchase of Bread—Prospect to Regain the Market Share?", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(3), 67-72.
- Teisl, M. F., J. Rubin and C. L. Noblet (2006), "Non Dirty Dancing? Interaction between Ecolabels and Consumers", *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.
- Wall, M., and L. A. Heslop (1986), "Consumer Attitudes toward Canadian-Made versus Imported Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(Summer), 27-36.
- Wang, C. K. (1978), "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumers' Willingness to buy Foreign Products", Ph. D. Dissertation, Texas A & M University, 20-45.