

한·중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교연구

윤 성 환
계명대학교

< 목 차 >

- | | |
|---------------|----------|
| I. 서론 | V. 연구결과 |
| II. 이론적 고찰 | VI. 결론 |
| III. 연구가설의 설정 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | Abstract |

Key words(중심용어): 한국소비자(Korean Consumer), 중국소비자(Chinese Consumer), 외국 자동차(Foreign Automobile)

국 문 요 약

본 연구는 국가이미지와 기능적 속성 및 브랜드개성이 한국 및 중국 소비자들의 외국 자동차 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 실시되었다. 실증분석 결과 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

한국 소비자들이 특정 외국 자동차 구입시 중국 소비자들에 비해 국가이미지와 브랜드개성의 영향을 더 적게 받는 것으로 나타났으며, 한국과 중국 소비자들 모두 다른 요인에 비해 기능적 속성의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이와 같이 두 나라의 소비자들이 특정 외국제품 구입시 제품의 기능적 속성뿐만 아니라 그 제품이 지니고 있는 브랜드 개성의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 해당 외국기업들은 이러한 점을 충분히 감안하여 기업의 독특한 브랜드 개발에 전력해야 한다.

I. 서 론

오늘날 세계시장에서는 수많은 외국제품들이 서로 치열하게 경쟁하고 있다. 이것은 소비자가 외국인과 외국제품에 빈번히 접하는 기회가 많아지고 있고, 외국에 나가지 않고서도 국내의 소비생활이나 기타 매체를 통하여 세계 여러 국가의 제품을 자연스럽게 접촉할 수 있음을 뜻하는 것이다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 어떤 국가의 제품은 소비자들에게 상당한 인기가 있는 반면, 다른 국가의 제품은 가격과 품질이 적정수준임에도 불구하고 소비자들에게 인기를 끌지 못해 고전하기도 한다. 그 이유는 많은 연구결과 소비자들의 구매선택에 제

품원산지의 국가이미지(country image)가 매우 중요한 역할을 하기 때문이라는 결론을 제시하고 있다. 또 다른 연구에 의하면 소비자들이 국제적인 제품을 구입할 때, 국가이미지에 중요한 변수로 영향을 미치는 것이 바로 제품의 브랜드(brand)라는 것이다. 다국적기업들은 자사의 브랜드를 인식시키기 위하여 많은 투자를 하고, 명성을 획득하고자 노력하고 있으며, 이렇게 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.

이러한 상황에서 1960년대 중반 이후, 미국을 중심으로 하여 국가이미지 또는 제품의 원산지효과(country of origin effect)에 대한 많은 연구가 있어 왔다. 그 연구들은 주로 국가이미지나 원산지효과가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 것이거나, 국가이미지 결정요인에 관한 것이었다. 또한, 1980년 중반 이후 정보화시대의 도래와 함께 세계국가들이 긴밀하고 신속한 연결을 취할 수 있는 여건이 조성됨에 따라, 국내외의 많은 기업들이 광고 및 여러 매체 등을 통하여 그들 브랜드에 대한 독특한 이미지 또는 개성을 창출함으로써 목표고객들의 관심과 애호(loyalty)를 끌게 되었다. 이에 브랜드 원산지(country of branding)에 대한 관심과 함께 브랜드 선호도와 구매의도 등에 대한 연구의 중요성과 필요성이 증대되고 있음에도 불구하고 이에 대한 실증적 연구들이 많지 않았다. 이러한 맥락에서 본 연구는 국가이미지와 기능적 속성이 브랜드개성(brand personality)과 연관되어 소비자들의 브랜드선택에 어떤 영향을 미치는지를 알아보하고자 한·중 소비자들을 대상으로 이에 관한 실증분석을 시도하여 양국 간에 나타나는 차이를 비교하고자 한다.

한 걸음 더 나아가 본 연구는 국가이미지와 기능적 속성이 소비자들의 브랜드선택에 직간접적으로 유의적인 영향을 주지만, 이 밖에도 상징적 속성인 브랜드개성도 소비자의 브랜드선택에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 규명하고자 한다. 이렇게 형성된 브랜드개성은 소비자가 브랜드를 선택하도록 영향을 주는 등 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 한다는 이론적 틀을 아울러 제시하려고 한다. 브랜드개성에 있어서는 최근 J. Aaker(1997)¹⁾가 개발한 브랜드개성 측정차원을 적용하여 연구를 진행하며 주요 연구 주제는 다음과 같다.

첫째, 한·중 소비자들이 특정국 제품을 구입하고자 할 때 특정국의 국가이미지, 특정국 제품의 기능적 속성, 브랜드개성의 역할을 어떻게 보는가? 둘째, 양 국가 간의 차이비교에 따른 전략적 의미는 어떠한가? 하는 것이다.

따라서 본 연구는 지금까지 독립적으로 취급된 브랜드개성을 국가이미지, 기능적 속성과 결부하여 제공되는 다단서(multi-cue)상황에서 소비자들의 브랜드선택에 어떠한 영향을 미치는지 이론적 틀 안에서 실증분석을 함으로써, 이 분야에 중요한 공헌을 하려한다. 또한 한·중 양국 소비자 간의 차이점을 비교분석함으로써 기업의 국제마케팅에 도움이 되려는 실천적 의미를 부여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 국가이미지

1) Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, 1997, pp. 347-356.

Schooler(1965)에 의해 최초로 국가이미지에 관한 연구가 이루어진 후 지난 30여 년 이상 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행동에 관한 문헌에서 이에 대한 광범위한 연구가 진행되어 오고 있다. 국가이미지(country image)란 ‘특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식’이라고 정의될 수 있으며, 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 & 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 정보신호(information cues)의 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 신념(beliefs)을 형성하게 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다는 것이다. 또한 몇몇 연구들(Han, 1989; Knight & Sprang, 1995)에 의하면 비록 친숙제품일지라도 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약화되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

국가이미지 효과에 관한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점을 두었으며, 그 결과 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비자 재 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다(Peterson & Jolibert, 1995). Bilkey & Nes(1982)는 이러한 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 대체로 실제 소비자들의 제품품질 지각에 영향을 미치는 것으로 결론짓고, 국가이미지 효과에 대한 이론적 설명, 국가이미지 선행변수들의 규명, 국가이미지 이외의 다른 정보신호들과의 상대적 중요성의 분석들을 향후 연구방향으로 제시하였다. 즉, 그들의 연구는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각 및 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 활성화시키는 계기로 작용하였다. 소비자행동에서 국가이미지와 그 영향과 관련된 기존의 발견내용들을 종합정리하면 아래 <표 II-1>과 같이 요약할 수 있다.

[표II-1] 국가이미지 관련 기존 연구결과의 요약

주요 내용	지지 연구	반대 연구
일반적으로 소비자들은 특정국 제품을 선호	Schooler(66,71), Hampton(77), Jolibert(78), Schooler & Sunoo(79), White(79), Cattin et al(82), Papadopoulos et al(87)	Gaedeke(73), Johansson et al(85), Ettenson et al(88)
특정국 제품에 대한 선호도는 그 국가의 경제발전 수준과 관련	Gaedeke(73), Kaynak & Cavusgil(83), Hallen & Johansson(85), Lumpkin & Crawford(85)	Schooler & Sunoo(69), Schooler(71), Bannister & Saunders(78)
일반적으로 소비자들은 자국산 제품을 선호	Reiersen(66), Gaedeke(73), Lillis & Narayama(74), Baumgartner & Jolibert(78), Krishnakumar(74), Cattin et al(82), Lumpkin et al(85)	Nagashima(77), Hester & Yuen(87), Daser & Meric(87)
애국심은 국가이미지의 지각을 강화하나 브랜드선택에는 영향을 미치지 않음	Daser & Meric(87), Helster & Yuen(87)	Han(88)
제품별 국가이미지는 상이	Reiersen(66), Nagashima(70,77), Gaedeke(73), Bannister & Saunders(78), Chasin & Jaffe(79), Festervand et al(85), Lumpkin et al(85), Wall & Heslop(86)	
국가이미지의 영향은 친숙 제품일수록 증대	Johansson et al(85), Heimbach et al(89)	Erickson et al(84), Hong & Toner(89), Tse & Gorn(93), Cordell(92)
국가이미지 정보는 시간의 경과에 따라 변화	Nagashima(70,77), Darling(87), Darling & Wood(90)	
일반적으로 소비자들은 국가이미지를 의식하지 않음	Hugstad & Durr(86), Hester & Yuen(87)	현재 대다수의 연구가 국가이미지의 효과를 지지
적절한 마케팅전략은 국가이미지 효과를 변화	Reiersen(67), Schooler et al(87)	
단일국적상품과 이중국적상품에 따라 소비자의 제품품질 지각은 상이	Han & Terpstra(88)	
소비자는 국가이미지 정보에 상이한 반응	Stephens et al(85), Papadopoulos et al(87)	

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

<표 II-1>에서 보는 바와 같이 많은 연구자들이 국가이미지가 제품품질 지각 및 소비자 구매의사결정에 일정한 영향을 미친다는데 동의하면서도, 실제 연구결과는 여전히 국가이미지 효과가 과연 존재하는가 하는 논란이 지속되기에 충분한 근거를 제공해 주고 있다.

이러한 사실은 국가이미지의 효과에 대한 기존 연구들이 지니고 있는 한계점에 대해 다시 한번 검토해 볼 것을 요구하고 있으며, 특히 글로벌화에 따른 시장환경의 변화로 국가이미지 효과에 대한 기존 연구결과들을 재해석해 볼 필요성을 제기하는 것이다. 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, Douglas & Nonaka, 1985; Ettenson, Gaeth & Wagner, 1988). 다원적 정보신호의 채택은 Bilkey & Nes(1982)의 지적이후 국가이미지 연구에서 일반적으로 채택되고 있는 중요한 흐름으로 볼 수 있다.

이를 이용한 대표적인 연구로서 Thorelli, Lim & Ye(1989)는 국가이미지가 소비자의 제품 품질 지각에 유의적인 영향을 미치나, 제품품질보증이 국가이미지 보다 더욱 강한 영향을 미치고 있음을 보여 주었으며, Schooler, Wildt & Jones(1987)도 멕시코와 같은 제3세계 국가가 자신의 부정적인 국가이미지를 극복하기 위한 가장 대표적인 요인으로 제품품질보증을 들고 있다. 또한 Tse & Lee(1993)은 브랜드 친숙도가 부정적인 국가이미지를 극복하는 주요변수가 될 수 있음을 보였고, Han & 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, Murray & Scott, 2000). 이러한 환경변화를 고려한다면 기존의 국가이미지 효과에 대한 연구결과들의 일반화 가능성은 매우 낮아질 수 밖에 없을 것이다. 사실 시장의 세계화에 따라 기업들의 글로벌소싱(global sourcing)이 기업의 일반적인 형태가 되어 버렸으며, 이는 국가이미지 효과를 더 이상 단일 차원의 개념으로 파악하는 것은 비현실적이라는 지적을 받게 되었다(Nebenzahl, Jaffe & Lampert, 1997; Oszomer & Cavusgil, 1991; Samiee, 1994). 이에 따라 다차원성을 고려한 국가이미지 효과의 규명에 관한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 이의 대표적인 연구로서 Han & Terpstra(1988)는 제조국 이미지가 상표국 이미지보다 제품에 대한 소비자의 품질지각에 강하게 영향을 미치고 있음을 보였고, Chao(1993)는 디자인의 국가이미지는 디자인 품질지각에 유의적인 영향을 미치나, 제조국 이미지는 디자인 품질지각과 아무런 관계가 없음을 보임으로써 국가이미지의 다차원적 접근이 제품의 품질지각에 각기 상이한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다. 국가이미지의 다차원적 접근과 관련하여 나타나는 최근 새로운 연구동향 중의 하나는 제품 이미지의 다차원적 접근이다. 한충민과 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, Murray & Scott(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.

2. 브랜드개성

브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억 중 그 종류는 수없이 많지만, 세분하자면 크게 제품 속성과 관련된 브랜드연상(association), 제품속성과 직접 관련이 없는 브랜드연상 그리고 기업과 관련된 브랜드연상으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 연구범위를 이들중 제품속성과

관련이 없는 연상인 브랜드개성(brand personality)으로 한정하고자 한다.

브랜드개성이란 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 ‘인간적 특성들’로 정의된다. 브랜드개성은 전형적인 인간의 개성을 포함할 뿐만 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층과 같은 특성도 포함되며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 경향이 있다. 가령, 펩시콜라는 젊고, 활발하며 운동과 음악을 애호하는 사람들의 음료인 반면, 코카콜라는 전통을 중시하고 신중하며 활동적인 사람들이 즐겨찾는 음료로 자리잡고 있다.

브랜드개성은 소비자들이 특정제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다. 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 붙어짐으로 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.

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, 패키지(package)에 대한 연상으로부터 형성되거나 제품과 직접 관련되지 않은 사용자, 기업이미지, 원산지, 광고스타일, 행사후원(sponsorship), 브랜드의 나이, 심벌(symbol), 최고경영자 등과 결부되어 나타날 수도 있다. 또한 사람의 개성을 표현하는데 쓰이는 단어들이 브랜드개성을 표현하는데 똑같이 사용된다.

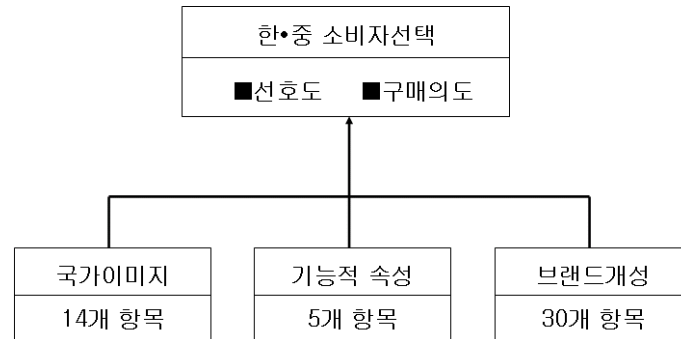
Plummer(1985)는 젊음, 화려함, 친절함 등을 브랜드 이미지의 요소로서 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. David Aaker(1991)는 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 최근 Jennifer Aaker(1997)는 브랜드개성을 구축하기 위해 일련의 특성들인 브랜드 개성척도(brand personality scale)를 개발하였다. 그녀는 다섯 가지의 개성요소인 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 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.

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

Ⅲ. 연구가설의 설정

본 연구는 한·중 소비자들이 특정 외국의 자동차를 구입하고자 할 때 특정국의 국가이미지, 특정국 제품의 기능적 속성과 브랜드개성이 소비자들의 제품선택(선호도와 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이며, 연구모형은 [그림 III-1]과 같다.

[그림 Ⅲ-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 가시성(visibility)이 중요하게 되었음에도 불구하고 Bilkey & Nes(1982)이후에 나타난 선행연구들은 주로 제품과 브랜드평가에 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 한국 및 중국 소비자별로 비교, 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 & 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(1978)은 미국 소비자들이 동구권에서 생산된 제품을 서유럽에서 생산된 제품보다 낮게 평가한다고 하였다. 결국 국가이미지는 제품 및 브랜드평가에 주요 요인이라는 것이 선행연구에서 밝혀지고 있으며 이에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 국가이미지 변수는 한국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

가설 2 : 국가이미지 변수는 중국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

2. 기능적 속성의 역할

기능적 속성은 제품과 브랜드의 평가와 구매에 있어 소비자들에게 중요한 영향을 미친다.

Erickson, Johansson 및 Chao(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 신념(beliefs)에 의해서 형성된다는 것이 밝혀지고 있다. 이에 따라 브랜드선택에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 기능적 속성이 반응하게 됨을 확인하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 기능적 속성변수는 한국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

가설 4 : 기능적 속성변수는 중국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

3. 브랜드개성의 역할

브랜드 자산(brand equity)이론에 의하면, 소비자들이 특정 브랜드에 대하여 가지게 되는 연상들이 호의적이거나 좋은 것이면, 이러한 연상들이 장기적인 브랜드자산에 긍정적인 영향을 주게 된다. 그런데, 브랜드개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉, 브랜드개성은 브랜드와 소비자간에 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호한다. 이러한 맥락에서 기존의 제품 속성평가 즉, 기능적인 측면과 비교하여 상징적 측면인 브랜드개성이 어느 정도 소비자들의 브랜드선택에 유의적인가를 본 연구에서 제시한 브랜드개성 요인을 통해 살펴본다.

가설 5 : 브랜드개성의 각 요인은 한국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

가설 6 : 브랜드개성의 각 요인은 중국 소비자들의 외국 자동차선택에 영향을 미친다.

IV. 연구방법

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 연구대상제품은 가급적 제품에 의해 발생될 수 있는 편차를 줄이고자 내구성 소비재를 선택하였다. 그 결과 선택된 제품은 중소형 자동차였다. 이처럼 자동차를 선택한 이유는 사용자들에게 높은 관여도를 갖게 하고 사회적인 측면에서 소비자들이 스스로의 브랜드개성 표현을 나타낼 수 있다고 보았기 때문이다. 본 연구에서는 Ford, GM, Chrysler 등의 미국 자동차를 주요 연구대상으로 삼았다.

본 연구의 모형과 가설들을 검증하기 위해 북경과 서울의 주요 대학에서 자동차에 관한 설문지를 각각 240부, 총 480부를 대학생들에게 배부하였다. 회수된 430부의 설문지 중 11부의 설문지는 문제가 있어 분석대상에서 제외되었으며, 최종적으로 419부가 분석되었다. <표 IV-1>은 수집된 설문지의 구체적인 현황을 나타내고 있다.

[표 IV-1] 설문지 회수현황

	배포설문지	회수설문지	회수율	최종분석 대상 설문지	설문대상
서울	240부	217부	90.4%	210부	경희(慶熙)대학교 경영대학원 학생
북경	240부	213부	88.8%	209부	청화(淸華)대학교 MBA 학생
합계	480부	430부	89.6%	419부	

2. 변수의 측정

국가이미지는 Martin & Eroglu(1993)가 개발한 다차원측정방법을 도입하였다. 총 14개 항목으로 구성된 국가이미지는 7점 어의차이척도(seven-point semantic differential scale)로 측정하였다. 구체적인 항목은 ①경제발전, ②민주화, ③생산체제, ④시민정부체제, ⑤산업화, ⑥노무비, ⑦교육수준, ⑧복리후생체제, ⑨자유시장체제, ⑩경제환경, ⑪농산물수출입, ⑫생산제품의 품질, ⑬생활수준, ⑭기술연구수준 등으로 구성되었다.

기능적 속성에 대한 소비자들의 신념은 5가지 항목, 즉 technical advancement, prestige, workmanship, price, serviceability로 측정하였다. 이 항목들은 Han & Terpstra(1988)의 연구에서 얻어졌는데, 이는 Nagashima(1970, 1977)의 연구에서 사용된 14개 항목을 요인 분석한 것이다.

브랜드개성의 측정변수는 Jennifer Aaker(1997)에서 제시된 항목들을 사전조사를 통하여 수정·보완하여 사용하였다. 즉, 진실성(sincerity), 쾌감(excitement), 자신감(competence), 세련성(sophistication), 견인성(ruggedness) 등의 5가지 개성요소를 설명하는 30개 항목을 사용하여 5점 어의차이척도(five-point semantic differential scale)로 측정하였다.

브랜드선호도를 측정하기 위한 변수는 “XX브랜드를 선택하고 싶다/XX브랜드를 선택하고 싶지 않다”, 브랜드구매의도는 “XX브랜드를 구매하고 싶다/XX브랜드를 구매하고 싶지 않다”라는 2가지를 사용하고 있다(J. Aaker, 1995).

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 알파(cronbach's alpha)계수를 이용하여 내적일관성을 측정하고자 하였으며, 타당성의 측정방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리하여 여러 측정 변수들을 하나의 요인으로 묶고 불필요한 변수들은 제거하고자 하였다. 여기에서 추출된 요인은 관련된 변수들이 묶여져서 이루어지기 때문에 상호 독립적인 특성을 지니게 된다.

마지막으로 본 연구에서는 가설검증을 위해 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성 변수들을 각각 요인분석하여 분석된 결과를 이용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이상과 같은 통계분석을 위하여 사회과학 조사분석시에 보편적으로 사용되고 있는 SPSSWIN11.5를 이용하였다.

V. 연구결과

1. 신뢰도분석 및 요인분석

측정된 주요 개념의 신뢰성을 분석하기 위하여, 한국 및 중국에서 회수된 설문지를 토대로 국가이미지, 기능적 속성 및 브랜드개성에 대하여 신뢰성 검증을 하였다. 그 결과 모든 변수에 있어 크론바하 알파(cronbach's alpha)가 기준치²⁾인 0.600이상으로 나타나 연구방법론상에는 큰 문제가 없는 것으로 판단되었다(<표 V-1>참조).

[표 V-1] 신뢰도 분석결과

변수	항목수	한국	중국
국가이미지	14	0.686	0.754
기능적 속성	5	0.759	0.797
브랜드개성	30	0.815	0.953

주 : 표안의 수치는 cronbach's alpha값을 의미함

본 연구에서는 다항목적도를 사용하여 측정한 변수들에 대해서는 척도의 타당성(validity)을 평가하였다. 척도의 타당성은 개념적 타당성을 중심으로 평가하였는데, 이를 위해 요인분석법을 사용하였다. 요인분석을 위한 모델로서는 전체분산을 이용한 주성분 분석(principal component analysis)방식을 채택하였다. 또한 요인의 해석을 돕고 요인간의 상호독립성을 유지하도록 직각회전의 배리맥스(varimax)방식을 이용하였으며, 한국과 중국에서 회수된 설문지를 종합하여 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 3개의 변수별로 독립적인 요인분석을 실시하였다. 그 결과 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인이 국가이미지 3개, 기능적 속성 2개, 브랜드개성 5개로 축약되었다. 요인명은 각 요인과 가장 높은 상관관계를 갖는 변수명을 따서 적절하게 부여하였으며(<표 V-2>참조), 요인분석 결과 산정된 요인점수(factor score)는 회귀분석에 이용하였다.

[표 V-2] 요인분석 결과

국가이미지		기능적 속성		브랜드개성	
<u>요인 1(산업화)</u>		<u>요인 1(기술우위)</u>		<u>요인 1(젊음)</u>	
산업화	0.845	기술우위	0.877	젊은	0.923
생산제품품질	0.812	지위상승	0.819	생기있는	0.899
경제환경	0.797	디자인	0.784	활기찬	0.839
복리후생체제	0.739	<u>요인 2(가격)</u>		재미있는	0.803
경제발전	0.725	가격	0.930	외향적인	0.765
기술연구수준	0.711	서비스	0.902	강인한	0.720
생활수준	0.695			모험적인	0.694

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

요인 2(생산체제)		터프한	0.652
생산체제	0.827	요인 2(멋짐)	
민주화	0.802	멋진	0.821
자유시장체제	0.782	매력적인	0.784
시민정부체제	0.756	세련된	0.711
농산물수출입	0.708	부드러운	0.679
요인 3(교육수준)		감정이 풍부한	0.706
교육수준	0.787	현대적인	0.632
노무비	0.746	지적인	0.605
		요인 3(진실)	
		진실한	0.823
		참된	0.761
		열심인	0.705
		정직한	0.698
		믿을만한	0.620
		건전한	0.605
		요인 4(전통)	
		전통적인	0.849
		실질적인	0.818
		독특한	0.702
		독자적인	0.667
		창의적인	0.612
		요인 5(능력)	
		능력있는	0.847
		지도력 있는	0.807
		성공적인	0.768
		개척정신이 있는	0.704

2. 가설검증결과

국가이미지의 대표변수 3가지, 기능적 속성의 대표변수 2가지, 브랜드개성 요인 5가지를 독립변수로 하고 소비자의 선호도와 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 통하여 어떠한 요인이 한·중 소비자들의 외국 자동차 선택에 유의적인 영향을 미치는가를 살펴보았으며 그 결과는 <표 V-3>과 같다.

[표 V-3] 한·중 소비자들의 외국 자동차선택에 관한 회귀분석 결과

	한국(N=210)		중국(N=209)	
	선호도	구매의도	선호도	구매의도
산업화	0.167** (0.467)	0.179 (0.287)	0.341 (0.423)	0.095*** (0.144)
생산체제	0.078 (1.235)	0.112*** (1.357)	0.108 (0.107)	0.079 (0.806)
교육수준	0.103* (2.052)	0.076** (0.863)	0.016* (0.179)	0.101 (0.835)

기술우위	0.598*** (4.614)	0.592*** (8.720)	0.421*** (0.217)	0.621*** (6.975)
가격	0.925** (9.550)	0.315 (9.129)	0.674** (0.507)	0.755** (4.431)
젊음	0.289 (3.248)	0.113* (5.440)	0.325 (4.537)	0.292 (3.690)
멋짐	0.372 (4.698)	0.173*** (2.475)	0.467** (7.634)	0.137 (1.770)
진실	0.316** (8.252)	0.243** (4.121)	0.295 (4.113)	0.437** (5.520)
전통	0.342*** (4.713)	0.213*** (3.288)	0.006 (0.090)	0.114 (1.835)
능력	0.224*** (3.077)	0.319 (6.341)	0.282** (5.089)	0.304*** (4.416)
F값 (p-value)	16.260** (0.000)	13.148** (0.000)	16.834** (0.000)	17.958** (0.001)
R-square	0.365	0.319	0.382	0.406

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

분석결과를 통해 알 수 있듯이 한국과 중국 소비자들 모두 외국 자동차 구입시 국가이미지, 기능적 속성, 브랜드개성의 변수에 정도의 차이는 있지만 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 위에서 제시된 가설들 중 가설 4는 완전히 채택되었으며, 나머지 다섯 개의 가설(가설 1, 2, 3, 5, 6)은 모두 부분적으로 채택되었다. 검증결과 나타난 한국과 중국 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들이 외국 자동차 구입시 한국 소비자들에 비해 국가이미지의 영향을 더 적게 받는 것으로 나타났는데 이는 다음과 같이 해석할 수 있다. 현재 중국의 국내 자동차 산업은 한국에 비해 많이 낙후되어 있는 것이 사실이다. 따라서 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 국내 자동차보다는 외국 자동차 구입에 익숙해져 있다. 즉, 외국 자동차 구입이 국내 자동차 구입과 같은 환경 하에서 이루어지고 있는 것이다. 따라서 중국 소비자들은 외국 자동차 구입시 자연히 특정국의 국가이미지의 영향을 한국 소비자들보다 적게 받는다고 볼 수 있다.

둘째, 한국과 중국 소비자들 모두 다른 요인에 비해 기능적 속성의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 특히, 중국 소비자의 경우 두 가지 기능적 요인이 선호도 및 구매의도에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타난 바, 이는 중국 소비자들이 특정 외국제품을 구입하고자 할 경우, 제품의 기능적 측면을 중시하는 실용주의 경향이 높음을 반영하는 연구결과로 해석될 수 있다. 한편, 가격요인은 구매의도에서 한국 소비자들에게 큰 영향을 주지 못하는 것으로 나타난 바 이러한 한국 소비자들을 대상으로 제품을 광고할 시에는 제품의 차별화·고급화를 강조하는 전략에 노력을 기울여야 할 것이다. 따라서 초기의 가격전략도 상류층 소비자 집단을 확보하기 위한 고가전략(skimming pricing)이 적극적으로 검토될 필요가 있다.

셋째, 특정 외국 자동차 구입시 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비하여 브랜드개성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났는데 이는 비록 중국이 최근 경제가 급속히 발전하여 1인당 국민소득이 높아지고 있지만, 아직까지 한국에 못 미치고 있는 실정이며 이에 기인하여

한국 소비자들의 소비패턴(pattern)이 중국 소비자들에 비해 훨씬 개방적이며 유행을 추구하는 경향이 더 강한데, 이는 곧 소비시 브랜드개성을 중시하는 것과 직결된다고 볼 수 있다.

끝으로, 한·중 소비자들은 ‘능력’, ‘지도력’, ‘성공’, ‘개척정신’ 등의 브랜드특성이 담겨져 있는 특정 외국 자동차를 선호하며, ‘진실’, ‘참됨’, ‘열심’, ‘정직’, ‘믿음’, ‘건전’ 등의 브랜드개성의 자동차를 구매하려고 하는 것으로 나타났다. 따라서 두 국가에 진출 혹은 진출하고자 하는 자동차 기업들은 그들의 제품에 이러한 브랜드개성이 나타날 수 있도록 적절한 판매 및 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

VI. 결 론

본 연구에서는 브랜드가 가지는 속성을 기능적인 속성뿐만 아니라 상징적 속성인 브랜드개성을 첨가함으로써 종래의 연구들이 갖는 결점을 보완하였다. 즉, 브랜드속성을 형성하는 기능적 이미지와 상징적 이미지 변수가 한·중 소비자들의 외국 자동차선택에 어떠한 영향을 미치는지를 국가이미지와 함께 관련시켜 분석하였다.

먼저 이론적 고찰을 통하여 국가이미지에 대한 개념을 명확히 하고, 국가이미지와 브랜드개성을 형성하는 속성을 살펴보았다. 이어서 본 연구의 주안점이 되고 있는 국가이미지와 기능적 속성, 브랜드개성의 역할을 규명하였다. 특히 한국과 중국 소비자들을 대상으로 하여 브랜드개성이 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하였다.

이상의 연구결과 다음과 같은 사항들이 발견되었다.

첫째, 국가이미지의 역할에서는 국가이미지가 부분적으로만 한국과 중국 소비자들의 특정 외국 자동차 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 국가이미지를 하나만 제시했던 기존연구에서는 국가이미지가 유일한 단서였기 때문에 소비자들의 선택에 큰 영향을 주었다. 그렇지만, 본 연구와 같이 여러 정보단서(information cue)가 함께 소비자에게 제공될 때에는 국가이미지-소비자 선택 관계가 브랜드개성-소비자 선택 관계로 대체된다는 사실을 보여 주는 것이다.

둘째, 기능적 속성의 역할에 관한 분석에서는 두 국가에 따라 약간의 차이가 있지만 전체적으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 가격요인의 경우 구매의도와 선호도에 있어 한국과 중국 소비자들 모두에게 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 기능적인 속성이 소비자의 선호도와 구매의도에 큰 영향을 준다는 결과는 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구 결과와 일치하는 것으로 분석된다.

끝으로, 브랜드개성에 관한 검증에서도 요인들이 정도의 차이는 있지만 한·중 소비자들의 선호도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Jenniffer Aaker(1995)의 연구, 즉 특정 브랜드개성이 그 브랜드의 선호도에 영향을 미친다는 기존의 연구와 일치하는 것이다.

본 연구의 결과가 시사하는 바는, 한·중 소비자들의 특정 외국 자동차 선택에 있어서 국가 이미지와 기능적 속성뿐만 아니라 브랜드개성 효과도 함께 존재하고 있다는 것이다. 오늘날 세계시장에는 수많은 다국적기업들의 제품이 치열하게 경쟁하고 있으며 이들 중 몇몇 국가

의 제품들은 원산지효과(country of origin effect)면에서 많은 불이익을 받고 있는데 이는 세계적 명성을 가진 개성 있는 브랜드를 보유함으로써 극복할 수 있음을 해당 기업들은 깊이 인식해야 할 것이다. 따라서 근래에 강조되고 있는 브랜드 자산관리에 보다 많은 노력과 투자가 요구되어지며, 시간이 상대적으로 오래 걸리는 국가이미지의 변화보다 개별기업의 브랜드 명성 및 개성구축 노력이 꾸준히 계속되어야 할 것이다.

본 연구는 이러한 전략적 시사점을 도출했음에도 불구하고 연구모형을 설계하고 분석함에 있어 여러 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 서울과 북경지역 주요 대학의 경영대학원 및 MBA학생들을 대상으로 설문조사가 이루어졌기 때문에 연구결과가 모든 한국 및 중국 소비자들을 반영한다고는 볼 수 없을 것이다.

둘째, 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 한국 소비자들의 외국 자동차 선택에 영향을 미친다'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.

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

향후 연구에서는 앞에서 지적한 연구의 한계점을 보완하여 두 국가의 보다 다양한 지역의 소비자들을 대상으로 하는 연구가 실행되어야겠고, 실험방법에 있어서 제품 카탈로그(catalog)를 직접 제시하여 실제 구매상황과 보다 근접한 환경 하에서 측정하는 조사가 이루어져야 할 것이다.

아울러, 외국 자동차 제품을 선정함에 있어 미국뿐만 아니라, 그 밖의 일본, EU 등 다양한 국가의 제품을 포함한 분석이 동태적으로 이루어져야 함은 물론이거니와 양 국가의 중소도시, 농촌 소비자 간에도 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구도 병행되어야 하겠다.

참 고 문 헌

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, 1992, pp. 135-170.

Aaker, Jennifer L., "Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms", Ph. D. Dissertation, Stanford University, 1995, pp. 102-115.

- Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 1997, pp. 347-356.
- Bilkey, Warren J. & Nes, Eric, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 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.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P., "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(September), 1984, pp. 694-699.
- Ettenson Richard, Gary Gaeth & 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.
- Fishbein, M and Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison Wesley Publishing Co., 1975.
- Han, C. M., "Country Image: Halo or Summary Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(May), 1989, pp. 222-229.
- Han, C. M. & Terpstra, V., "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16(Summer), 1988, pp. 235-256.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I., "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22(November), 1985, pp. 88-96.
- Knight, Gray A. & 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.
- Li, Zhan G., L. William Murray & Don Scott, "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions", *Journal Business Research*, 47, 2000, pp. 121-133.
- Martin, I. M. & Eroglu, S., "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, Vol. 28, 1993, pp. 191-210.
- Nagashima, A., "A Comparison of Japanese and US Attitudes Towards Foreign Product", *Journal of Marketing*, Vol. 34(January), 1970, pp. 68-74.
- Nagashima, A., "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41(July), 1977, pp 95-100.
- Nebenzahl, Israel D., Eugene D. Jaffe & 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.
- Ozsoy, Aysegul & 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. 26-277.
- Peterson R. A. & Jolibert A. J. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, 1995, pp. 883-900.
- Plummer, Joseph T., "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 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 & 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.
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim & Jongsuk Ye, "Relative importance of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, 1(1), 1989, pp. 57-76.
- Tes & 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. K., "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumer's Willingness to buy Foreign Products", Ph. D. Dissertation, Texas A & M University, 1978.

Abstract

A Comparative Study on Selection of Compact Car in Korea and China

Yoon, Seong-Hwan*

This thesis researches directly and indirectly how country image and product attributes as well as brand personality influence consumers' foreign compact automobile brand selection –preference and purchase intention– and reports the strategic implications of its findings. Further, the country image embodied in products is examined for foreign compact cars in Korea and China. From the viewpoints of Korean and Chinese consumers, the researcher seeks to determine how country image, product attributes and brand personality influence the foreign brand selection.

The strategic implications of this research are as follows: product attributes above all else was revealed as the most powerful variable. Next, brand personality presents as a symbolic aspect that accounts for a significant amount of differences in consumers' brand selection. Throughout this study, it can be acutely recognized that brand personality in relation to its symbolic aspect has an important influence on consumers' brand selection.

■ 논문접수일 : 2007년 10월 30일, 논문심사일 : 2007년 11월 16일, 게재확정일 : 2007년 11월 22일

* Professor, Keimyung University