

국가 이미지 및 브랜드 이미지가 소비자들의 구매행동에 미치는 영향 -중국 휴대폰 시장을 중심으로-

하대용^{1*}, 천훼이빈¹
¹청주대학교 경영학부

The Influence of Country and Brand Image on Purchasing Behavior of Consumers -in special reference to Chinese mobile phone market-

Ha, Daeyong^{1*} and Chen, Hui Bin¹

¹Division of Business Administration, Cheongju University

요 약 최근에 국가 이미지와 브랜드 이미지는 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 있어 매우 중요한 변수로서 고려되고 있다. 본 연구에서는 국가 이미지와 브랜드 이미지, 구매행동의 관련성에 초점을 맞춘 연구를 하려고 한다. 연구 대상은 세계적으로 휴대폰시장의 지위가 상승하고 있는 중국 휴대폰 시장을 선정하여 국가 이미지, 브랜드 이미지 그리고 소비자의 브랜드태도가 중국소비자들의 구매행동에 미치는 영향과 관계를 규명해 보고자 한다.

Abstract The Purpose of this study was to analyze the influence of the country image and brand image of product on Chinese consumers' brand attitude and the purchasing behavior.

The results of this research are wrapped up as follows : First, the original country image of product is positive related to the product brand image itself. Second, both the country image and brand image of product have positive influences on consumers' brand attitude. Third, Chinese consumers' brand attitude has positive influences on purchasing behavior. Forth, both the country image and brand image of product have positive influences on consumers' purchasing behavior.

Key Words : Country Image, Brand Image, Brand Attitude

1. 서 론

국가 이미지는 국가경쟁력의 중요한 요소로 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 국가 이미지가 구매행동에 영향을 미친다. Aaker(1990, 1991, 1995, 1996)의 연구에 의하면 소비자들이 외국제품을 구매할 때, 국가 이미지뿐만 아니라 제품의 브랜드는 역시 중요한 변수로 작용하는 것으로 나타났다[1]. 기업들은 자사의 표적 소비자들이 가지고 있는 욕구와 기호, 그리고 구매의도 등을 파악하여 브랜드를 개발하고 긍정적인 이미지를 주는 것이 중요하다.(Han,Eunkyung and Kim,Munjin, 2002)[2] 기존의 연구를 토대로 하여 본 연

구에서는 국가 이미지, 브랜드 이미지 및 소비자의 브랜드태도가 구매행동과의 관련성에 초점을 맞춘 연구를 하려고 한다. 연구 대상은 세계적으로 휴대폰시장의 지위가 상승하고 있는 중국 휴대폰 시장을 선정하여 국가 이미지와 브랜드 이미지가 중국소비자들의 구매행동에 미치는 영향과 관계를 규명해 보고자 한다. 특히 기존의 연구들이 브랜드이미지나 소비자 태도가 구매행동에 미치는 영향을 주로 분석하였으나 본 연구에서는 국가이미지와 구매행동, 브랜드이미지와 구매행동, 그리고 소비자태도라는 조절변수를 이용한 소비자 구매행동을 연구하려고 한다.

*교신저자 : 하대용(hdy700001@hanmail.net)

접수일 11년 05월 16일

수정일 (1차 11년 07월 07일, 2차 11년 08월 10일)

게재확정일 11년 08월 10일

2. 이론적 고찰

2.1 국가 이미지

오늘날 세계시장은 가격이나 품질을 통한 경쟁보다는 제품에 부여되는 사회적, 문화적 가치, 기업이미지, 원산지 이미지와 같은 주관적인 지표가 성공의 여부를 좌우하는 중요한 변인으로서 역할을 하고 있다. Bilkey와 Nes(1982)는 국가를 기업이나 제품에 비유했을 때 그 국가 이미지는 기업 또는 제품의 이미지에 해당한다고 하였다.[3] Horowitz와 Kaye에 의하면 브랜드 이미지란 소비자가 특정 기업의 제품에 대해 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념으로 정의하였다.[4] 국가 이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가 이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다. 국가 이미지는 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다. Nagashima(1970)에 의하면 국가 이미지는 제품, 국가특성, 경제 환경, 역사, 전통과 같은 요인들에 의하여 구성된다고 하였다.[5] Wang(1978)은 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가 이미지의 구성요소로 정의하였다.[6] Martin과 Eroglu(1993)는 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가 이미지 구성요소를 제시하였다.[7] Shin, Hochang(1999)은 국가 이미지는 해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인들에 의해 형성된다고 제시하였다.[8] 위의 연구들을 중심으로 본 연구에서는 중국시장의 특성을 고려하여 국가이미지 중 정치적변수를 제외한 「**국가이미지를 경제수준, 사회문화적 특성 및 기술적 수준**」으로 정의한다.

2.2 브랜드 이미지

미국 마케팅학회(AMA)에 따르면 브랜드란 "기업이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 상징물이나 디자인 혹은 이것들의 조합"이라고 정의하고 있다. Yun,Min(2007)은 "국가이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향"에 대한 연구에서 브랜드 이미지를 Newman 등의 연구를 근거로 소비자가 특정브랜드와 관련해 떠올리는 연상의 모든 것, 소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식, 브랜드의 기능적 가치와 비 기능적 가치로 정의를 요약하였다.[9]

브랜드라는 용어는 포괄적, 종합적인 단어이며, 기업의 마케팅 전략 수행 시에 있어서 매우 중요한 역할을 담

당하고 있다. 브랜드 이미지는 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의할 수 있다. 브랜드 이미지의 구성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등이 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다.(Kim,Sungchul, 2008)[10] 이와같이 브랜드이미지는 제품에 따라 대한 학자들의 여러 관점이 있으나 본 연구에서 핸드폰 시장의 특성을 고려하여 「**브랜드이미지는 브랜드의 품질과 성능**」으로 정의한다.

2.3 브랜드 태도

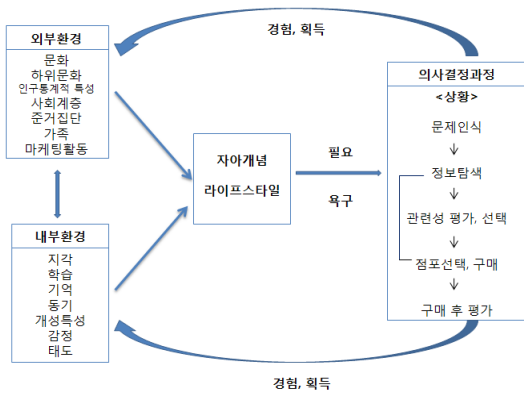
브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향이다.(Choi,Eunmee, 2004)[11] 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정 사항에 따라 결정된다. 브랜드 태도 그자체가 소비자의 행동이나 소비자선택에서 나온 것이기 때문에 중요하다.(Keller, 1993)[12] 브랜드 태도는 브랜드가 좋은지 또는 싫은지에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다. 이와 같이 브랜드 태도는 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 감정적 호감도로 정의될 수 있으며, 측정 방법은 우호도, 선호도 등으로 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다.(Seo,Munseok and Kim,Yukyung, 2003)[13] 이와같은 기존의 연구를 중심으로 본 연구에서 「**브랜드태도란 브랜드에 대한 소비자의 선호도**」로 정의한다.

2.4 소비자 구매행동

급속한 산업사회에서의 소비자 욕구는 매우 다양하며, 가변적이라 할 수 있다. 이에 따른 마케터는 다양한 소비자의 욕구를 이해하기 위해서는 무엇보다 소비자의 행동을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다. Schiffman과 Kanuk(2000)은 소비자 행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색 구매 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하였다. 이 정의에 의하면 소비자 행동범위에는 구매에서 사용하는 것 이외에 구매전의 정보 탐색이나 평가는 물론 사용 후의 행동도 포함됨을 알 수 있다 [14]. Engel과 Blackwell(1986)은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 개인의 행동

및 행동을 결정하는데 선행하는 제반 의사결정과정을 소비자 행동이라고 정의하였다[15]. 이와 같이 소비자구매 행동에 대한 다양한 연구자의 관점이 있는데 본 연구에서 「구매행동은 제품구매의도」로 정의한다.

소비자의 행동 특성에 대해 많은 연구들이 다양한 소비자행동에 영향을 미치는 외적환경변수, 개별 소비자의 내적 특성, 소비자들의 의사결정과정, 소비자만족 증대를 위한 마케팅전략의 적용 등 에서 이루어져 왔다. Hawkins등의 연구자들은(Hawkins, et. al, 2010) 소비자 행동의 특성을 그림과 같이 제시하였다[16].



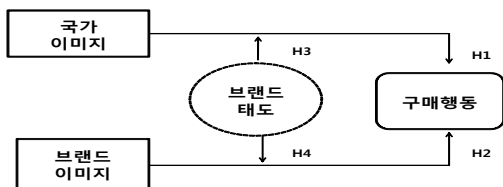
자료 : Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.(2010), *Consumer Behavior*, McGraw Hill.

[그림 1] 소비자행동특성
[Fig. 1] Characteristics of Consumer Behavior

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 Keller(1993)의 브랜드이미지 연구와, KIm, Sungchul(2008)[17]의 가전제품속성에 대한 중국소비자 구매의도를 기초로 하여 국가 이미지, 브랜드 이미지 및 매개 변수인 브랜드 태도가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 2] 연구모형
[Fig. 2] Research Model

3.2 연구가설

- 가설1. 국가 이미지는 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설2. 브랜드 이미지는 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설3. 국가 이미지는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설4. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

4. 실증분석

4.1 설문지의 구성 및 자료수집

연구에 사용된 설문지는 6개 부분 총 43문항으로 구성되었다. 소비자들이 구매하여 사용하고 있는 휴대폰선택에 대한 설문, 국가 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매행동, 그리고 인구통계학적 변수를 사용하여 작성되었다. 자료수집기간은 2010년 7월 26일부터 8월 31일까지 중국 산둥성 지역 대학생 소비자를 중심으로 핸드폰을 소유한 학생을 중심으로 설문이 이루어졌으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 미회수분량과 성실하지 못하고 일관성이 없는 것을 제외한 311부를 분석 대상으로 삼았다.

수집한 설문조사 자료에 대한 통계처리는 SPSS v. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 측정변수의 신뢰성인 Cronbach' a 는 모두 .818 이상이었고, 요인분석은 기존의 연구에서 제시된 변수들을 중심으로 실시하였고, 요인추출은 주성분분석을 중심으로 varimax 회전방식을 이용하여 실시하였으며 아이겐 값이 1이상, 요인적재 값이 .5이상, 요인설명력 .5 이상을 설정하였다. 가설검증은 회귀분석을 이용하였다.

4.2 연구가설의 검증

가설1. 국가 이미지는 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

1-1. 경제수준은 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

경제수준과 구매행동과의 관계에서 회귀모형의 영향을 설명하는 결정계수는 .214, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타나 경제수준이 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 1] 국가 이미지 경제수준과 구매행동의 회귀분석 결과
[Table 1] Resersion of Economic Level and Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F값	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	2.048	.335		6.121	.000	83.953	.214
경제수준	.581	.063	.462	9.163	.000		

종속변수: 구매행동

1-2. 사회문화적 특성은 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

사회문화적 특성이 구매행동에 미치는 영향력에 대한 결정계수는 33.7%, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타나 사회문화적 특성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 2] 국가 이미지 사회문화적 특성과 구매행동의 회귀분석 결과
[Table 2] Resersion of Socio-Cultural and Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F값	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	1.972	.254		7.758	.000	156.847	.337
사회문화적 특성	.662	.053	.580	12.524	.000		

종속변수: 구매행동

1-3. 기술발달 정도는 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

기술발달 정도가 구매행동에 미치는 영향은 결정계수.318, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타나 기술 발달 정도가 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 3] 국가 이미지 기술발달 정도와 구매행동의 회귀분석 결과
[Table 3] Resersion of Technology Level and Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F값	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	1.557	.298		5.221	.000	143.896	.318
기술발달 정도	.622	.052	.564	11.996	.000		

종속변수: 구매행동

가설2. 브랜드 이미지는 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

2-1. 품질은 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

품질과 구매행동과의 관계에서 결정계수는 .496, F값의 유의도는 .000으로 나타나 브랜드이미지 중 품질이 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 4] 브랜드 이미지 품질과 구매행동의 회귀분석 결과
[Table 4] Resersion of Brand Image Quality and Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F값	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	.229	.282		.813	.417	304.288	.496
품질	.869	.050	.704	17.444	.000		

종속변수: 구매행동

2-2. 성능은 소비자들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

브랜드이미지 중 성능이 구매행동에 미치는 영향은 유의도 .000으로 나타나, 브랜드 이미지 중 성능이 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 5] 브랜드 이미지 성능과 구매행동의 회귀분석 결과
[Table 5] Resersion of Brand Image Function and Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F값	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	.511	.314		1.626	.105	216.183	.412
성능	.831	.057	.642	14.703	.000		

종속변수: 구매행동

가설3. 국가 이미지는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

3-1. 경제수준은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

경제수준은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 모형 3에서 볼 수 있는 것처럼 64.1%로 설명력이 증대하고 있음을 볼 수 있다. 유의도가 .05 이하에서 유의하므로 브랜드태도의 매개효과가 있음을 알 수 있다.

[표 6] 경제수준이 브랜드태도에 따라 구매행동에 영향
[Table 6] Reression of Economic Level and Brand Attitude to Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
1 (상수)	2.048	.335		6.121	.000	83.953	.214
경제수준	.581	.063	.462	9.163	.000		
2 (상수)	-.163	.256		-.637	.525		
경제수준	.004	.053	.003	.076	.939	268.627	.636
브랜드태도	.974	.052	.795	18.886	.000		
3 (상수)	1.183	.694		1.705	.089	182.487	.641
경제수준	-.298	.154	-.237	-1.934	.054		
브랜드태도	.685	.148	.560	4.643	.000		
경제*태도	.062	.030	.429	2.087	.038		

종속변수: 구매행동

3-2. 사회문화적 특성은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

사회문화적 특성이 브랜드태도에 따라 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 R² 값이 65.7%로 증대되고 있으나, 유의도는 1,2단계에서는 .000이었으나 3단계 브랜드태도가 매개변수로 작용할 경우 유의도는 .05이하에서 유의하게 나타나므로 그 유의성이 적어진다고 볼 수 있다.

[표 7] 사회문화적 특성이 브랜드 태도에 따라 구매행동에 영향
[Table 7] Reression of Socio-Cultural and Brand Attitude to Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
1 (상수)	1.972	.254		7.758	.000	156.847	.337
사회문화	.662	.053	.580	12.524	.000		
2 (상수)	-.376	.232		-1.624	.105	288.761	.652
사회문화	.183	.048	.161	3.831	.000		
브랜드태도	.858	.051	.701	16.714	.000		
3 (상수)	.808	.644		1.253	.211	195.592	.657
사회문화	-.135	.169	-.119	-.802	.423		
브랜드태도	.625	.129	.510	4.829	.000		
경제*태도	.060	.030	.427	1.967	.050		

종속변수: 구매행동

3-3. 기술발달 정도는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

기술발달정도가 브랜드 태도에 따라 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 R² 값이 .640으로 증대되고 있으나, 유의도는 브랜드태도라는 매개변수를 사용하였을 경우 .089로 매개변수 사용 전 유의도 .000보다 낮아져 그 유의성이 적다고 볼 수 있다.

[표 8] 기술발달 정도가 브랜드 태도에 따라 구매행동에 영향
[Table 8] Reression of Technology Level and Brand Attitude to Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
1 (상수)	1.157	.298		5.221	.000	143.896	.318
기술발달	.622	.052	.564	11.996	.000		
2 (상수)	-.235	.244		-.966	.335	269.042	.637
기술발달	.051	.051	.046	.982	.327		
브랜드태도	.938	.057	.766	16.447	.000		
3 (상수)	.743	.623		1.193	.234	182.049	.640
기술발달	-.156	.132	-.142	-1.188	.236		
브랜드태도	.717	.141	.586	5.071	.000		
경제*태도	.044	.026	.342	1.706	.089		

종속변수: 구매행동

가설4. 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

4-1. 품질은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

품질이 브랜드 태도에 따라 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 R² 값이 .656으로 증대되고 있으나, 유의도는 브랜드태도라는 매개변수를 사용하였을 경우 .091로 조절변수 사용 전 유의도 .000보다 낮아져 그 유의성이 적다고 볼 수 있다.

[표 9] 품질은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 영향
[Table 9] Reression of Quality and Brand Attitude to Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
1 (상수)	.229	.282		.813	.417	304.288	.496
품질	.869	.050	.704	17.444	.000		
2 (상수)	-.524	.243		-2.157	.032	289.986	.653
품질	.261	.066	.211	3.946	.000		
브랜드태도	.774	.066	.632	11.807	.000		
3 (상수)	.441	.619		.713	.476	195.458	.656
품질	.060	.136	.048	.439	.661		
브랜드태도	.547	.149	.447	3.660	.000		
경제*태도	.044	.026	.334	1.695	.091		

종속변수: 구매행동

4-2. 성능은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 정(+)의 영향을 미친다.

성능이 브랜드 태도에 따라 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 R² 값이 .640으로 증대되고 있으나, 유의도는 브랜드태도라는 매개변수를 사용하였을 경우 .148로 조절변수 사용 전 유의도 .000보다 낮아져 그

유의성이 적다고 볼 수 있다.

[표 10] 성능은 브랜드 태도에 따라 구매행동에 영향
[Table 10] Reression of Function and Brand Attitude to Buying Behavior

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
1 (상수)	.511	.314		1.626	.105	216.183	.412
성능	.831	.057	.642	14.703	.000		
2 (상수)	-.295	.254		-1.163	.246	270.855	.638
성능	.089	.070	.069	1.285	.200		
브랜드태도	.911	.066	.744	13.856	.000		
3 (상수)	.609	.673		.906	.366	181.942	.640
성능	-.098	.147	-.076	-6.699	.504		
브랜드태도	.701	.159	.572	4.402	.000		
경제*태도	.041	.028	.302	1.452	.148		

종속변수: 구매행동

5. 결론

본 연구는 중국소비자들이 휴대폰제품에 대하여 갖게 되는 국가 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등이 구매 행동에 얼마나, 그리고 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 데에 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국가 이미지와 구매행동과의 관계에서 국가 이미지(경제수준, 사회문화적 특성, 기술발달 정도)가 좋을수록 그 브랜드에 대한 구매행동도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 이는 기존의 연구(이흥연, 최혁승)와 동일하였다. 둘째, 브랜드 이미지와 구매행동과의 관계를 살펴보면 브랜드 이미지(품질, 성능)가 중국소비자들의 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 또한 선행연구들(김성철, 최리정)에서 검증된 결과와 동일하였다. 셋째, 국가 이미지(경제수준, 사회문화적 특성, 기술발달 정도)는 브랜드 태도에 따라 구매행동에 영향을 미치는 가의 관계를 분석한 결과 경제수준과 사회문화적 특성은 브랜드 태도라는 매개변수에 따라 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 이미지(품질, 성능)는 브랜드태도에 따라 구매행동에 영향을 미치는 가의 관계를 분석한 결과 브랜드이미지와 구매행동에는 유의한 영향을 미치지만 매개변수인 브랜드 태도를 사용하였을 때는 유의한결과를 얻을 수 없었다. 본 연구에 제시된 결과 이외에 국가이미지와 브랜드 태도와의 관계를 분석한 결과 국가 이미지가 좋을수록 그 브랜드에 대한 브랜드 태도도 긍정적인 영향을 받게 된다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 이미지와 브랜드 태도와의 관계를 검증한 결과 브랜드 이미지가 좋을수록

그 브랜드에 대한 브랜드 태도도 좋아진다는 것을 알 수 있다.

위의 연구결과를 중심으로 국가 이미지는 중국소비자들의 구매행동에 유의한 영향을 미치므로 중국시장에 진출하는 기업들이 소비자 구매행동에 영향을 주기 위해서 국가 이미지를 활용할 수 있는 전략을 구사해야 된다. 본 연구의 대상인 대학생은 강한 개성을 가진 소비자그룹이고 미래 소비시장의 주인공이다. 따라서 그들이 특정 제품에 대해 좋은 브랜드 태도와 강한 구매의도를 가지기만 한다면, 미래 소비시장에서 그 제품의 영향력은 더욱 커질 것이다.

References

[1] Aaker, David & Kevin Lan Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, vol.54(January), pp.27-41, 1990.
 Aaker, David, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name*, The Free Press, 1991.
 Aaker, Jennifer L, "Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms", Ph. D. Dissertation, Stanford University, pp.102-115, 1995.
 Aaker, David, *Building Strong Brands: What is a Strong Brand?*, The Free Press, 1996.
 [2] Han, Eunkyung, Kim, Munjin, "A Study on Influence of Brand Function to Consumer Behavior", *Korean Advertising Journal*, Vol.4 No.2, pp.2-11, 2002.
 [3] Bilkey, Warren J. and Nes Eric, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol.8, Spring, pp.89-99, 1982.
 [4] Horowitz, J.A. and Kaye R. S, "Perception and advertising", *Journal of Advertising Research*, 15(3), pp.15-21, 1975.
 [5] Nagashima Akira, "A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing* 34(Jan), pp.68-74, 1970.
 [6] Wang, C. K, "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumers' Willingness to buy Foreign Products", Ph. D. Dissertation, Texas A & M University, 1978.
 [7] Martion, Ingrid M. and Eroglu, Sevgin, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research* 28, pp.191-210, 1993.
 [8] Shin, Hochang, "A Study on Country Image to Foreign PR and Advertising Strategy", *Advertising Study*, Vol.

No.44, pp.65-88,1999.

- [9] Yun, MIn, "A Study on Influence of Country and Brand Image to Consumer Behavior", Master Dissertation, Sunggyunkwan University, pp.18-24, 2007.
- [10] Kim, Sungchul, "A Study on Infuence of Product Attribute, Brand and Business Image", Ph.D. Dissertation, Kangwon University, pp.39-42, 2008.
- [11] Choi, Eunmee, "A Study on Influence of Characteristics of On-line Brand Community to Brand Loyalty and Brand Attitude," Ph.D. Dissertation, Seoul National University, pp.27, 2004.
- [12] Keller, K. L, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity", *Journal of Marketing* 57(1), 1993, pp.1-22.
Keller, K. L, *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 1998.
- [13] Seo, Munseok and Kim, Yukyung, "A Study on Influence of Common Sense of On-line Brand to Brand Community and Brand Attitude", *Marketing Management Study* Vol. 8(2), 2003, pp.49-77.
Kim, Yukyung, "A Study on Brand Personalty Type and Influence Factors", *Advertising Study*, Vol. No.49, pp.29-53, 2000.
- [14] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L, *Consumer Behavior*, Wiley & Sons, 1983.
- [15] Engel. F. and D. Blackwell, "Image Variables in Muti-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, (June), pp.264-319, 1986.
- [16] Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., *Consumer Behavior*, McGraw Hill. 2010.
- [17] Kim, Sungchul, "A Study on Infuence of Product Attribute, Brand and Business Image", Ph.D. Dissertation, Kangwon University, pp.39-42, 2008.

하 대 용(Ha, Dae Yong)

[정회원]



- 1976년 2월 : 청주대학교(경영학사)
- 1980년 8월 : 연세대학교(경영학석사)
- 1986년 8월 : 한양대학교(경영학박사)
- 1983년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수
- 2000년 2월 ~ 2001년 12월 : 청주대학교 경상대학장
- 2002년 1월 ~ 2003년 12월 : 청주대학교 기획조정처장
- 2003년 4월 ~ 2005년 3월 : 한국중소기업학회 부회장
- 2007년 4월 ~ 2008년 3월 : 한국정보기술응용학회 부회장
- 2011년 1월 ~ 현재 : 한국 산학기술학회 충청북도 지부장
- 1990년 3월, 1994년 3월, 2006년 2월 : 한국경영학회 이사
- 1990년 3월, 1994년 3월, 2004년 3월, 2006년 2월 : 한국마케팅학회 이사
- 1990년 3월 ~ 1994년 4월, 1998년 6월 ~ 2000년 8월 : 한국소비자학회 이사
- 2002년 5월 ~ 2007년 4월 : 한국 마케팅과학회 이사
- 세계3대 인명사전에 등재 :
2004년 11월 Marquis Who's Who in the World,
2005년 6월 American Biographical Institute(ABI)
2005년 3월 International Biographical Centre(IBC)
- 명예의 전당 등재 :
2007년 8월 American Biographical Institute(ABI)
2007년 7월 International Biographical Centre(IBC)
- 2001년 2월 ~ 2008년 1월 : 충청북도 경제정책 자문위원
- 2005년 5월 ~ 현재 : 충북테크노파크 자문위원
- 2010년 3월 ~ 현재 : 상공회의소 자문위원

<관심분야>

마케팅, 소비자행동, 마케팅전략

천웨이빈(Chen, Hui Bin)

[정회원]



- 2008년 2월 : 청주대학교 (경영학사)
- 2011년 2월 : 청주대학교 (경영학 석사)

<관심분야>

마케팅, 소비자행동, 마케팅전략