

제품유형별 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식에 관한 연구 - 소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심으로 -

박성영

경희대학교 경영학과 박사과정
(ttozam@naver.com)

유성덕

경희대학교 경영학과 박사과정
(saintdyu@gmail.com)

나운봉

경희대학교 경영학과 교수
(nawoonbong@yahoo.co.kr)

본 연구는 브랜드를 구매할 때 제공되는 다양한 정보들 중에서 소비자가 보유한 브랜드원산지에 대한 지각과 브랜드 연상지식과의 영향관계, 그리고 이들 영향요인과 구매의도와의 관계를 알아보았다. 또한 이러한 영향관계에 소비자의 구매 동기로 구분되는 제품 유형 (효용적 vs 쾌락적)에 따라 영향관계가 차이가 있음을 알아보고, 마지막으로 소비자의 국내제품 혹은 외국제품에 대한 태도 및 타당성과 관련된 소비자의 신념으로 정의되는 소비자의 자민족중심주의 성향이 브랜드 연상지식과 구매의도간의 영향 관계에 조절 효과를 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식이 브랜드 구매의도와의 영향 관계에 있어 브랜드 원산지이미지는 구매의도에 직접적인 영향관계보다는 브랜드 연상지식에 영향을 미침으로써 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자의 자민족중심주의 성향이 브랜드 연상지식과 심리적 또는 행동적 구매의도의 영향관계에 뚜렷하게 상호조절 관계가 있음을 알 수 있었다. 둘째, 소비자의 원산지에 대한 이미지가 호의적인 상황과 비호의적인 상황에 따라 집단간 비교를 통해 브랜드 연상지식에 미치는 영향력에는 유의한 차이가 있음을 검증하였다. 이는 효용적 제품보다는 쾌락적 제품에 뚜렷하게 나타남을 찾아냈다. 본 연구를 통해 기업이 브랜드 경쟁력 확보를 위해 브랜드 원산지 정보와 브랜드 연상지식이라는 브랜드에 대한 외재적인 단서가 소비자의 선택 기준으로서의 효과가 어떻게 달라지는지를 제시함으로써, 이를 기반으로 실무적으로 기업 내 마케팅 담당자 혹은 고객관계관리 담당자들이 소비자 접점에서 소비자에게 긍정적인 영향력을 제공하는 단서들을 파악하고, 구매 전 그리고 구매 후 적절히 소비자에게 정보를 제공함으로써 고객관계를 보다 긴밀하게 생성, 유지할 수 있도록 브랜드 전략에 활용하는 방안에 대해 시사점을 제공하고 있다.

※ 주제어: 브랜드 원산지이미지, 브랜드 연상, 자민족중심주의, 효용적·쾌락적 제품

1. 서론

무한경쟁과 글로벌화된 시장 환경 변화로 현대

사회는 수없이 많은 제품과 브랜드, 서비스가 제공되고, 소비자는 이러한 무한한 선택 앞에서 가지고 있는 다양한 정보들을 이용하여 제품을 평가하고 선택, 구매하게 된다. Chaudhuri와 Holbrook

(2001)는 이러한 상황을 위험 상황이라 하고, 그 속에서 불확실성을 감소시키기 위해 브랜드 능력에 의존하여 브랜드에 대한 신뢰를 기반으로 구매결정을 한다고 밝혔다. 따라서 소비자가 실제로 브랜드라는 단서로 제품에 대한 선택과 판단의 근거로 고려하는 원산지 정보와 브랜드에 대해 소비자가 저장하고 있는 지식 정보가 소비자의 구매의사 결정에 어떠한 영향관계가 있는지 연구하는 것은 매우 중요한 과제가 되었다.

소비자가 브랜드와 제품의 품질을 연결하는 브랜드 연상은 소비자가 브랜드와 관련하여 떠오르는 기억들로 소비자의 기억 속에 지식 구조로 형성되어 제품의 세부적 속성에 대한 분석 없이도 브랜드 단서를 근거로 브랜드를 구매하게 된다. 이러한 브랜드 연상은 비단 제품의 속성뿐만 아니라 소비자의 이익, 가치, 이미지 등을 모두 포함할 것으로 브랜드를 차별화시켜 기억하고, 브랜드를 고집하게 만드는 중요한 요소인 것이다. 이러한 브랜드 연상은 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 갖거나, 충성도를 갖게 된다고 밝혀졌다(Aaker 1991).

그리고 제품이 만들어진 원산지에 대한 소비자의 지각된 원산지 이미지가 제품 평가에 영향을 미친다는 것은 이미 많은 연구에서 밝혀진 바 있다(Bilkey and Nes 1982; Erickson, Johansson, and Chao 1984; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985). 이러한 원산지 정보는 제품의 속성과 같이 제공되었을 때 제품 평가에 있어 직접적 또는 간접적 영향을 미치게 되는데, 즉, 원산지는 가용 제품속성정보에 대한 해석에 영향을 미치는 지식인 것이다. 그러나 이러한 원산지이미지가 최근 기업의 활동이 과거와 달리 세계화됨에 따라 다국가 원산지 제품의 국가 간 거래빈도와 거래량이 증가하고 있는 상황을 고려해 볼 때 원산지를 어떤

국가로 보아야 할 것인가에 대한 문제가 제기되고 있다. 예를 들어 미국의 기업인 IBM이 컴퓨터 생산을 중국에서 한다면 원산지를 어떤 국가로 보아야 하는가 하는 문제가 제기되고 있는 것이다. 따라서 이러한 복합 원산지 상황에서 소비자가 브랜드를 단서로 휴리스틱하게 제품을 구매하고자 할 때 브랜드 원산지에 대한 이미지 지각이 브랜드 평가에 영향관계 정도가 달라질 수 있음을 알아내는 것이 중요하다.

더불어 이러한 원산지 정보는 제품에 대한 별다른 속성 정보가 없는 경우에는 휴리스틱하게 제품 품질에 대해 추론하는 기능을 하고, 때론 다른 종류의 제품 속성과 같은 하나의 속성정보로 인식되기도 하고, 다른 속성 정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어내는 역할을 하기도 한다고 밝혀진 바 있다(Hong and Wyer 1989). 즉, 소비자가 지각하는 원산지 이미지가 간접적으로 전체적인 브랜드에 대한 지식의 일부분으로 기억됨으로써 제품에 대해 추론하는 기능을 가질 수 있다는 것이다. 따라서 소비자가 브랜드를 선택하고 평가하는 상황에 직면했을 때 이러한 소비자의 지각된 원산지 이미지가 브랜드 연상에 미치는 영향 정도가 다를 수 있음을 알아내는 것도 의미가 있다.

이러한 이해를 바탕으로 본 연구는 소비자가 새로운 제품을 구매하거나 혹은 제품에 대한 정보가 없는 상황이 아닌, 인지도가 확보된 즉, 사용(구매)경험이 있는 브랜드 제품을 평가 할 때 지각된 브랜드 원산지 이미지와 브랜드 연상 지식이 동시에 구매에 영향을 주는 상황에서 이러한 요인들의 영향력이 상대적으로 어떻게 다르게 나타나는지를 비교하는 것은 의미를 갖는다고 할 수 있다.

본 연구는 크게 다음의 네 가지 목적에 중점을 두고 연구하고자 한다.

첫째, 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식이 인지되어있는 브랜드를 평가할 때 소비자의 구매의도와 어떤 영향관계에 있는지를 알아본다.

둘째, 브랜드 원산지이미지에 대해서 세부차원으로 브랜드 원산지에 대한 지각 정도를 기준으로 호의적인 상황과 비호의적 상황으로 나누어서 소비자가 구매경험을 통해 기억 속에 저장해놓은 브랜드 연상지식이 어떠한 차이가 있는지를 알아봄으로써 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 개인의 내재적 영향요인으로 소비자가 자국 또는 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념인 자민족중심주의 성향을 호의적인 상황과 비호의적인 상황으로 나누어서 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 영향이 있는지를 알아본다.

넷째, 이러한 영향 관계가 소비자의 제품에 대한 사용 동기 욕구에 따라 구분되는 제품 유형에 따라 다르게 나타날 수 있음을 가정하고, 효용적 제품과 쾌락적 제품에 따라 그 영향관계를 상대적으로 비교 연구하여 살펴본다.

본 연구를 통해 기업이 브랜드 경쟁력 확보를 위해 브랜드 원산지 정보와 브랜드 연상지식이라는 브랜드에 대한 외재적인 단서가 소비자의 선택 기준으로서의 효과가 어떻게 달라지는지를 제시함으로써, 이를 기반으로 실무적으로 기업내 마케팅 담당자 혹은 고객관계관리 담당자들이 소비자 접점에서 소비자에게 긍정적 영향력을 제공하는 단서들을 파악하고, 구매 전 그리고 구매 후 적절히 소비자에게 정보를 제공함으로써 고객관계를 보다 긴밀하게 생성, 유지할 수 있도록 브랜드 전략에 활용하는 방안에 대해 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 원산지이미지

원산지효과의 핵심개념인 원산지이미지는 어떤 특정 국가의 제품에 대한 총합적 이미지로 '특정 국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념'(Nagashima 1970) 혹은 '국가에 대한 지각된 평가가 제품 평가를 대신하는 경우 이를 국가에 대한 고정관념 혹은 국가 이미지'(Lantz and Loeb 1996)라고 한다. 여기서 원산지(country of origin)에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 초기 원산지 이미지에 대한 논의는 실제 제품의 생산이 일어난 국가로 정의되는 '제조원산지(country of manufacture origin)'를 주로 하며(Chao 1993; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985), 일반적으로 'made in (제조국)'으로 표현된다(Peterson and Jolibert 1995). 즉, 원산지는 소비자가 인지하는 브랜드의 종주국 즉, 본사국(home country)을 지칭하는 것이며, 제조 원산지는 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일, 김범중 2002). 본 연구에서는 '기업이 마케팅 하는 제품이나 브랜드의 본사가 있는 국가(Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Chao, 1993)'인 브랜드 원산지로 정의한다.

원산지효과에 관한 연구는 Schooler(1965)로 시작되어, 많은 후속 연구들이 진행되어 왔다. 초기 연구는 브랜드와 제조 차원으로 세분화하지 않고 단일 차원으로 원산지 효과가 존재한다는 점을 주로 연구하였다. 즉, 저개발국의 원산지가 제품의 평가에 미치는 부정적인 영향(Schooler 1965)과 미국 및 유럽국가 등의 선진국 이미지가 제품평가에 미치는 영

향(Nagashima 1970) 등 원산지 이미지가 제품 평가에 영향을 준다는 점이 연구되었다. 이후 연구들은 좀 더 구체적으로 다양한 제품군(Bilkey and Nes 1982; Cordell 1992; Han and Terpstra 1988; Hong and Wyer 1989)에서도 원산지효과의 영향력을 검증하였고, 원산지효과의 구성차원이거나, 조절변수의 도입 등의 방향으로 발전해갔다. 또한 원산지효과와 더불어 소비자의 인구 통계적 특징, 관여도 및 지식수준 등 다양한 변수들을 고려하여 원산지 효과에 대한 연구가 이루어졌다. Maheswaran (1994)은 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 원산지 정보를 고정관념(stereotype)으로 인식하고 이를 통해 비분석적인 방법으로 제품에 대한 태도를 결정하게 되어 원산지효과가 강하게 작용하지만, 소비자의 지식수준이 높을 경우에는 제품 속성 정보를 주로 활용하므로 원산지효과가 완화되는 경향을 보인다는 점을 밝힘으로써 원산지효과의 발생 과정과 정도가 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 또한 Hong and Wyer(1990)의 연구는 원산지이미지는 제품평가에 직접적인 영향을 주는 것뿐만 아니라, 제품을 판단하는데 휴리스틱 기반으로 원산지 이미지를 사용한다고 하였다. 또한 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어낸다는 점도 밝혀내었다.

2.2 브랜드연상지식

Aaker(1991)는 브랜드 연상이란 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들이라고 정의하였다. 이러한 연상들은 서로 결합되어 상위 개념인 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상인 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 하거나, 충성도를

갖게 된다고 밝혔다. 또한 이러한 연상을 통해서 소비자는 다양한 경쟁제품 속에서 브랜드를 차별화시켜 기억하고, 브랜드 연상은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이나 소비자 이익을 포함하고 있으며 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드 애호도에 대한 근거를 제공한다. 즉, 브랜드 자산으로서 중요한 가치를 갖게 되는 것이다. 또한 이러한 브랜드연상은 소비자들이 특정 브랜드에 대한 사용경험이 많을수록 그리고 그 광고에 많이 노출될수록 강력한 브랜드 연상을 형성하며, 각 연상들 간의 연결 관계도 더욱 강해진다고 했다.

또한 Keller(1993,1998)는 브랜드 연상이란 새로운 지식의 노드(node)가 기억 속의 브랜드 노드와 연결되어 브랜드의 의미를 보여주는 것이라 하고, 이렇게 소비자의 기억에서 일어나는 브랜드연상들에 의해 반영된 브랜드에 대한 인지(perception)가 브랜드 이미지라고 정의하였다. 또한 이러한 브랜드 이미지와 브랜드 인지가 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 브랜드 지식이라 하였다. 브랜드 연상의 유형·브랜드 연상의 호의성·브랜드 연상의 강도·브랜드 연상의 독특성에 따라 브랜드 이미지는 다양하게 나타난다고 설명하였다. 한편 Biel(1992)는 브랜드 연상은 회사, 제품, 소비자 이미지에서 나온다고 밝혔다. 이러한 세 가지 이미지는 두 가지로 분류할 수 있는데, 그 하나는 효용적 그리고 기능적 속성에 대한 지각이며, 다른 하나는 감성적 속성으로 나눌 수 있다고 밝혔다.

2.3 자민족중심주의

소비자 자민족중심성향은 “외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념”으로 자민족중심성향이 강한 사람들

은 그렇지 않은 사람들보다 외국제품에 대해서 더 비우호적인 태도를 보였으며, 국내제품을 소유할 가능성과 구매의향이 높다고 밝혔다(Shimp and Sharma 1987). 또한 Sharma, Shimp와 Shin(1995)는 소비자 자민족중심성향은 자신의 국가에 대한 애착과 걱정 그리고 외국제품을 수입함으로써 발생할지도 모르는 유해한 효과로써 자신의 국가가 경제적 이익의 측면에서 손해를 볼지도 모른다는 두려움에서 기인하는 것으로, 이는 또한 외국 제품을 구매하지 않겠다는 소비자의 의향을 반영하는 것이라고 했다. 즉, 자민족중심성향이 높은 소비자들에게 있어서 외국제품을 구매하는 것은 경제적인 문제일 뿐만 아니라 더불어 도덕적 문제이기도 하다는 것이다. 요약하자면, 소비자자민족중심성향은 외국제품을 향한 소비자의 인지적, 감정적 그리고 규범적 성향을 통합하는 복잡한 개념이라고 할 수 있다.

자민족중심주의가 소비자 행동에 영향을 미친다는 사실은 Shimp와 Sharma(1987)에 의해 처음으로 제기되었다. 자민족중심성향이 결여된 소비자들이 자민족중심성향을 가진 소비자들보다 외국제품에 대해서 더 우호적인 신념, 태도 그리고 구매의사를 가지고 있다는 것(Kucukemiroglu 1999)으로 자민족중심주의 경향은 외국제품 구매와 관련하여 많은 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 현상 (Herche 1992; Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein 1991; Sharma, Shimp and Shin 1995)으로, 소비자 자민족중심성향은 국내제품에 대한 평가에는 영향을 주지 않고 외국제품에 대한 평가에만 영향을 미친다는 것이다. 즉, 자민족중심성향이 강한 소비자는 국내 제품을 높게 평가하는 것이 아니라 외국 제품을 상대적으로 낮게 평가하는 경향을 보인다는 것이다.

그러나 이에 반해, 다른 연구들은 소비자 자민족

중심성향이 외국제품뿐만 아니라 국내제품에 대한 인식, 태도 또는 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다는 것을 제시하면서 소비자 자민족중심성향의 효과에 대한 영역이 확대 연구되었다. Supphellen와 Rittenburg(2001)는 소비자 자민족중심성향은 국내제품에 대한 평가에만 영향을 줄 뿐 외국제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 다시 말하면, 자민족 중심성향이 높은 소비자들은 국내제품을 높게 평가하지만 외국제품에 대해서 반드시 낮게 평가하지는 않는다는 것이다. 최명규 (1994)는 소비자 자민족중심성향은 국내제품과 외국제품 모두에 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있다. 즉, 소비자 자민족 중심성향이 강한 집단은 국내제품을 높게 평가하는 동시에 외국제품을 낮게 평가하는 경향이 있다는 것이다.

소비자 자민족중심성향의 효과와 관련된 연구에서는 수입품 혹은 외국제품에 대한 소비자들의 반응을 주로 다루었으며, 이러한 연구들에서는 주로 소비자 자민족중심성향이 외국제품에 대한 평가, 태도 그리고 구매의사와 부정적인 관계에 있다는 것을 제시하고 있다(이수형, 이재록, 이강목 2000; Huddleston, Good, and Stoel 2001; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Kuckemiroglu 1999; Marcoux, Filiatraut, and Cheron 1997; Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991; Shimp and Sharma 1987). Lantz and Loeb (1996)은 소비자 자민족중심성향이 제품평가에 미치는 영향은 국가에 따라, 즉 그 국가 경제발전 정도가 높은 국가인가 아니면 낮은 국가인가에 따라 다르다는 것을 제시하였다. 이수형, 이재록, 이강목(2000)의 연구에서는 소비자 자민족중심성향의 간접적 영향과 관련하여 소비자 애국심은 직접적으로는 구매의도에 영향을 미치지 않으며, 제품에 대한 태도를 통해서

간접적으로 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

2.4 제품 유형: 효용적 vs. 쾌락적

소비자는 일반적으로 특정 상품을 구매·선택하기 위해 정보를 탐색하며 그 제품이 갖는 다양한 속성을 고려하게 된다(Holbrook and Hirschman 1982). 소비자의 정보처리 및 의사결정에 영향을 미치는 제품유형은 일반적으로 소비자의 사용 동기 욕구에 따라 효용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분된다(Dhar and Wetenbroch 2000). 효용적 제품(Utilitarian products)은 소비자의 효용적 목적을 달성하기 위해 사용되는 제품으로서 소비자가 효용적 제품을 구매하는 것은 자신의 효용적 욕구를 달성하기 위함이라고 했다. 반면에 쾌락적 제품(Hedonic Products)은 소비자의 쾌락적 목적을 달성하기 위해 사용되는 제품이다. 즉, 쾌락적 제품은 효용적 제품과는 달리 소비자에게 제품의 효용이 감각적 즐거움(재미, 기쁨, 짜릿함)을 주는 제품이라 할 수 있다(Park and Mittal 1985; 박세훈 2005). 즉, 효용적 제품은 기본적으로 제품이 기능적으로 얼마나 효능을 발휘할 수 있는가에 관련되며, 쾌락적 제품의 경우에는 제품이 소비자의 심리적 즐거움, 쾌감 등을 얼마나 자극하고 만족시키는 지와 관련되어 있다(Strahilevizts and Myers 1998). 예를 들면, 컴퓨터, 전자레인지, 세탁기 등은 소비자의 효용적 욕구와 관련된 제품이다. 따라서 이러한 제품은 제품의 기능이 얼마나 작동이 잘되는지가 중요하다. 반면에 스포츠카, 명품가방, 와인 등은 소비자의 감각적 즐거움 및 쾌감을 자극하는 제품이다. 따라서 쾌락적 제품은 제품이 주는 기쁨, 만족, 이를 통한 환희 등에 민감한 제품이라 할 수 있다(박세훈 2007). 또한 효용적 제품은 속성이 인지적, 기능적, 필수적

인 특성을 보여 마치 제품을 선호해야만 할 것은 속성을 지닌 제품을 의미한다(should preference). 반면에 쾌락적 제품은 감정적, 감각적 속성의 재미, 즐거움 등의 경험적인 특성을 보여 소비자가 선호하고 싶은(want preference) 속성을 지는 제품은 의미한다(박세훈 2007; Bazerman, Tenbrunsel and Wade-Benzoni 1998).

III. 연구모형 및 연구기설

3.1 연구기설의 설정

3.1.1 원산지이미지와 브랜드 연상지식의 구매의도와의 영향 관계

3.1.1.1 원산지이미지와 브랜드 연상지식, 구매의도와의 영향관계

소비자의 제품 원산지에 대한 이미지는 Maheswaran (1994)이 밝힌 것처럼 소비자의 지식수준이 높을 경우에는 제품 속성 정보를 주로 활용하므로 원산지 효과가 완화되는 경향을 보여 원산지효과의 발생 과정과 정도가 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있다고 하였으며, Hong and Wyer(1990)의 연구에서 밝혀진 바처럼 제품을 판단하는데 휴리스틱 기반으로 원산지 이미지를 사용하여, 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어 낸다는 연구를 근거로 하여, 본 연구에서는 소비자가 이미 경험한 브랜드를 평가할 때는 브랜드에 대한 지식 수준이 높다고 가정할 수 있으며, 이는 Cordell(1999) 브랜드에 친숙할수록 원산지 정보

에 대해서는 덜 고려한다는 연구결과와 Maheswaran (1994)가 밝힌 원산지 효과가 구매의도에 미치는 영향 정도가 완화되어 소비자가 브랜드를 구매할 때는 단일 정보차원으로서 브랜드를 구매하도록 이끌어내는데 그 영향정도가 다소 미약할 것이라는 연구 결과와 동일한 결과가 예상되었다. 반면, 소비자가 지각하는 브랜드 원산지 이미지 정보는 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상 지식의 일부로 간접적인 영향을 미침으로써 정보를 더욱 더 깊게 이해하거나, 브랜드 연상에 더욱 호의적이거나 비호의적인 감정을 갖게 하는 간접적 효과를 가질 것임 (Hong and Wyer 1990)을 예상하여 다음과 같이 가설 1과 2를 설정하였다.

가설 1: 브랜드 원산지이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않을 것이다.

가설 2: 브랜드 원산지이미지는 브랜드 연상지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.1.2 브랜드 연상지식과 구매의도와의 영향관계

Aaker(1991)는 브랜드 연상은 그 브랜드만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이거나 소비자 이익을 포함하고 있으며 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드 애호도에 대한 근거를 제공한다고 하였다. 또한 이러한 브랜드 연상을 통해 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상인 브랜드 이미지로 형성되어 브랜드에 애착을 하거나, 충성도를 갖고, 소비자는 다양한 경쟁제품 속에서 브랜드를 차별화시켜 기억한다고 밝혔다. 본 연구도 앞선 연구와 동일한 결과가 검증될 것으로 예상되어 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 연상지식은 브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.1.3 소비자의 자민족중심주의 성향의 상호조절효과

소비자의 자민족중심성향은 외국제품이나 국내 제품에 대해 평가나 구매의도에 영향력이 있음이 알려져 있다(Shimp and Sharma 1987, 1995). 이를 근거로 본 연구에서는 소비자의 내재적 특징인 자민족중심주의 성향 정도에 따라 소비자가 브랜드에 대해 고려할 때도 소비자의 자민족중심주의 성향이 브랜드 대한 태도와 평가에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉, 소비자가 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향관계에 있을 것이라는 가설 3을 기반으로 소비자의 자민족중심주의 성향이 높은 사람과 낮은 사람 간에 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계가 서로 차가남으로써 개인의 내재적 특성인 자민족 중심주의 성향이 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과가 있음을 예상하고 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 소비자의 자민족중심주의 성향 정도(고/저)에 따라 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 상호조절 효과를 가질 것이다

3.1.2 원산지이미지와 브랜드 연상지식의 영향관계
본 연구는 원산지이미지가 브랜드 연상지식과의 정(+)의 영향관계에 있을 것임을 가정한 가설 2를 기반으로 하여, 보다 세밀한 검증을 통해 Hong and Wyer(1998)가 밝힌 원산지이미지는 제품을 판단하는데 휴리스틱하게 원산지 이미지를 사용하

며, 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어내도록 유도하는 역할을 한다는 주장을 기반으로 하여 브랜드 원산지 이미지가 호의적인 상황과 비호의적인 상황을 비교하여 브랜드 연상지식의 정도가 차이가 있을 것임을 예상하였다. 즉, 원산지 이미지가 호의적일 경우 비호의적인 경우보다 브랜드 연상지식의 정도가 더 긍정적으로 나타날 것이라고 예상하여 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 브랜드 원산지이미지가 호의적인 집단과 비호의적인 집단간에 브랜드 연상지식에 대한 영향 관계는 차이가 있을 것이다. 즉, 브랜드 원산지이미지가 호의적인 경우에 비호의적인 경우보다 브랜드 연상지식이 더 긍정적일 것이다.

더불어 가설 5에서 설정한 영향관계의 차이는 소비자가 사용 동기 욕구에 따라 선택하는 제품 유형에 따라 다를 수 있음을 가정하였다. 즉, 최근의 글로벌 기업 환경에서 제조국의 다양화를 통한 복합 원산지의 특성이 특히, 컴퓨터, 노트북, 핸드폰 등의 효용적 제품에서 더 많이 나타나고, 이러한 경우 브랜드 원산지이미지 단일 차원보다는 보다 세밀한 분류에 의한 제조 국가, 디자인 국가 등을 분류하여 고려하여 소비자를 제품을 평가하고, 선택하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서 실험한 브랜드 원산지 이미지의 경우는 호의 정도에 따른 브랜드 연상이미지에 대한 영향 정도의 차이는 효용적 제품보다는 쾌락적 제품에서 영향 정도가 더 뚜렷하게 나타날 것이라고 예상하고 가설 6을 설정하였다.

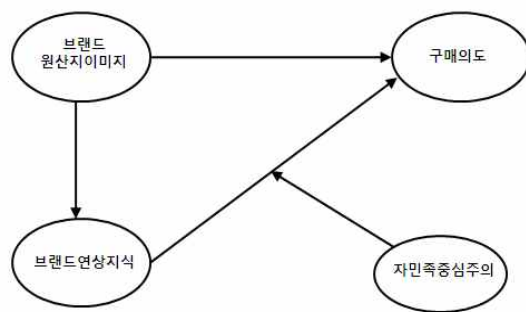
가설 6: 제품 유형별(효용적 vs 쾌락적)로 브랜드

원산지이미지가 호의적인 집단과 비호의적인 집단간에 브랜드 연상지식에 대한 영향 관계는 차이가 있을 것이다. 즉, 효용적 제품보다 쾌락적 제품에서 브랜드 원산지이미지 호의 정도가 브랜드 연상지식에 긍정적인 영향관계가 더 뚜렷하게 나타날 것이다.

3.2 연구의 개념적 모형

본 연구의 목적은 소비자가 브랜드를 구매할 때 고려하는 다양한 정보 중에서 지각된 브랜드 원산지와 기존 구매 경험에서 지각되어져 소비자의 기억 속에서 기억되고 있는 브랜드 연상에 대한 지식 정보들이 구매의도에 끼치는 영향관계와 좀 더 세부적으로 브랜드원산지이미지와 브랜드연상지식간의 영향관계, 그리고 마지막으로 브랜드를 구매할 때 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 내재적 신념인 자민족중심주의의 상호조절 효과관계를 모색하고자 한다. 이러한 각 변수들 간의 영향관계를 살펴보기 위한 것으로 <그림 1>과 같이 개념적 모형을 제시하고자 한다.

<그림 1> 연구의 개념적 모형



3.3 측정변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 브랜드 원산지이미지

국가이미지나 원산지효과에 관한 연구자들이 국가이미지나 원산지이미지를 측정하는 데 사용한 요소들은 전반적인 태도 측정처럼 단일의 차원으로 사용한 것은 거의 없으며 다차원으로 구성되는 척도를 사용하였다. 본 연구는 한국 소비자들이 인지하고 있는 브랜드 원산지이미지를 측정하기 위하여 제품과 관련한 원산지 이미지의 측정요소를 주로 선택하는 것이 합리적이라는 판단하였다. Parameswaran와 Pisharodi(1994)는 검토한 국가이미지차원에서 일반적인 국가이미지 속성(General Country Attitudes: GCA), 일반적인 제품속성(General Product Attitudes: GPA)과 특정제품속성(Specific Product Attitudes: SPA)으로 관련된 40개 항목을 기본으로 하여, 본 연구의 목적에 맞도록 적절하지 않은 항목을 제외하고, 국민에 대한 친숙감과 호감도, 교육수준, 생활수준, 기술력, 제품 성능의 신뢰성, 가격의 합리성, 서비스 품질의 우수성의 7가지 항목을 선별하였으며 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.2 브랜드연상지식

Biel(1992)는 브랜드 연상은 회사, 제품, 소비자 이미지에서 나오며, 이러한 세 가지 이미지는 두 가지로 분류할 수 있는데, 그 하나는 효용적 그리고 기능적 속성에 대한 지각이며, 다른 하나는 감성적 속성으로 나눌 수 있다고 밝혔다. 이러한 점을 기반으로 본 연구는 브랜드 품질, 디자인, 신뢰성, 서비스의 4가지 효용적 속성과 가치와 즐거움의 2가지 감성적 속성을 분류하여 항목을 선별하고 각각에게 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.3 자민족중심주의

Shimp와 Sharma(1987)에 의해 개발된 CETSCALE 17항목 중 중복된 의미로 해석되거나 국내의 상황에 적절하지 않다는 판단이 서는 항목 6항목을 제외한 11항목을 번안하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.4 구매의도

본 연구의 종속변수인 구매 의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정 요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도라고 정의한다. Dodds, Monroe and Grewal(1991)와 Klein, Ettenson and Morris(1998)의 문항을 참고로 “소비자가 제품을 구매할 가능성”과 “타인에게 제품을 추천하는 가능성”에 관한 2개 문항을 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 분석대상의 선택

3.4.1 브랜드 원산지이미지 조사 대상 국가

본 연구를 위해서 한국무역협회의 통계자료를 바탕으로, 2008년 기준 한국과 가장 교류가 많은 중국, 미국, 그리고 기본적으로 한국을 포함하여 3개국을 선정하였다.

3.4.2 제품 유형별 제품과 브랜드

브랜드 원산지이미지 조사 대상 국가 미국, 한국, 중국에서 나오는 브랜드로서, 소비자의 사용 동기 욕구를 기준으로 효용적 제품과 쾌락적 제품으로 분류(Park and Mittal 1985; 박세훈 2007)하였다. 효용제품으로는 치약과 노트북을, 쾌락제품으로 맥주와 화장품을 선택하고 해당 국가별로 제품 유형별 한국 소비자의 인지도를 고려하여 실제 브랜드를 사용하여 다음과 같이 설정하고

〈표 1〉 자민족중심주의 항목 (CETSCALE)

자민족중심주의 항목
진정한 한국인이려면 당연히 국산품을 구매해야 한다
국산품을 사면 우리나라가 발전한다
국산품이 단연 최고다
외국산 제품을 구매하는 것은 비애국적이다
장기적으로 나에게 손해가 있다 하더라도 나는 국산품을 선호할 것이다
외국제품이 우리나라에 들어오는 것을 막기 위해 무거운 세금을 부과해야 한다
우리나라에서 구할 수 없는 제품들만 외국으로부터 수입해야 한다
국산품을 구입함으로써 우리 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 한다
외국산품을 구매하기보다는 가능하면 항상 국산품을 구매해야 한다
우리 경제를 해치고 실업을 유발시킬 수 있기 때문에 외국산품을 구매하는 것은 옳지 않다
우리나라에게 상품을 팔아 다른 나라나 기업이 부강해지기보다는 국산제품을 사용해야 한다

〈표 2〉 제품 유형별 제품 목록과 브랜드 명

	효용제품		쾌락제품	
	치약	노트북	맥주	화장품
미국	Colgate	Dell	Budweiser	Olay
한국	LG죽염	Samsung	Hite	Laneige
중국	Zunghwa	Lenovo	Quingdao	Dabao

조사하였다.

IV. 실증분석결과

4.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 소비자들의 브랜드 원산지 국가 이미지가 브랜드에 대한 연상에 대한 영향관계와 이러한 영향요인이 브랜드 구매의도에 끼치는 심리 및 행동적 변화를 모색하기 위한 연구로써 실증 분석을 위

해 조사를 실시하였다. 조사 대상은 10대 후반과 20대가 주를 이루고 있는 서울과 경기지역의 대학교에서 실시하였다. 조사기간은 2008년 11월 25일부터 12월 8일까지 총 14일에 걸쳐서 총 140부의 설문지가 배포되었다. 이 중 136부의 설문지 회수되었으나, 이 중 결측값이 많거나 성실성이 떨어진다고 판단되는 5부를 제외한 131부의 설문지에 대해 자료 분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 17.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하였다.

연구대상자의 특성을 보면 성별로는 남자가 97명(74%), 여자가 34명(26%)으로 남자 응답 비율이 여자보다 높았으며, 연령은 20대가 97.7% 이상을

〈표 3〉 설문지의 주요 구성 내용

구성 지표	세부항목	문항 수	계
브랜드원산지이미지		7	7
자민족중심주의		11	7
구매경험		1	1
브랜드연상지식	효용	4	6
	감성	2	
구매의도	구매의향	2	2

차지하였다.

설문문항은 〈표 3〉과 같다.

4.2 타당성 및 신뢰도 검증

4.2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서는 개념 타당성을 얻기 위해 변수들에 대해 요인분석을 실시하였다. 분석방법으로 주성분분석(Principal Components Analysis)에

의한 직각회전을 사용하였으며, 이 중 요인분석이 가장 용이한 배리맥스(Varimax) 회전방식을 통해 요인을 분석하고 추출하였다.

4.3 결과분석

4.3.1 원산지이미지와 브랜드 연상지식의 구매의도와의 영향 관계

본 연구에서 제시된 브랜드 원산지이미지와 브랜

〈표 4〉 원인변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성개념		항목	미국	중국	한국
원산지 이미지	제품 이미지	제품성능의 신뢰성	0.887	0.893	0.884
		제품품질	0.876	0.836	0.780
		제품A/S 품질	0.805	0.735	0.893
		신뢰도	0.855	0.818	0.881
		고유치	2.815	2.869	3.152
		분산적재값	56.294	57.375	63.048
	국가 이미지	국민의 친숙과 호감	0.863	0.914	0.807
		교육수준	0.731	0.842	0.857
		신뢰도	0.532	0.776	0.682
		고유치	0.896	1.031	0.815
	분산적재값	17.911	20.613	16.305	
신뢰도(Cronbach 알파)			0.787	0.805	0.846

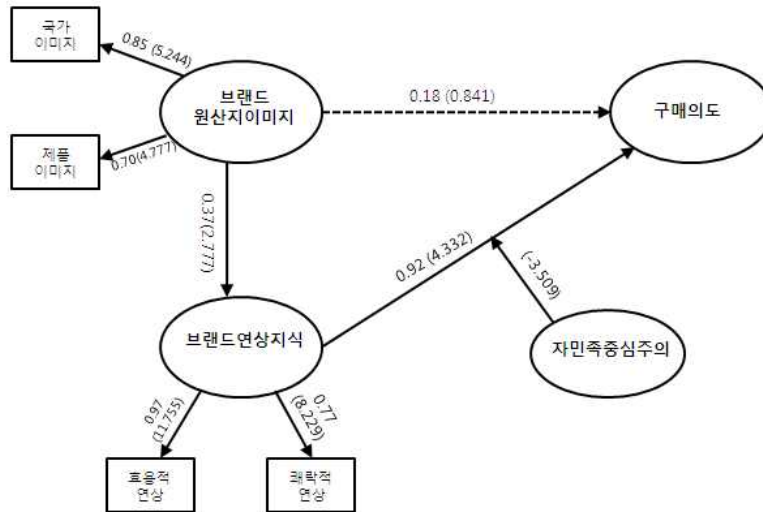
〈표 5〉 조절변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성개념		항목	요인 적재량	신뢰도
자민족 중심주의	자국보호	국내 미생산 제품만 수입	0.736	0.85
		수입제품으로 다른 나라 기업이 부강해지는 것을 방지위해 국산품사용	0.846	
		장기적으로 손해에도 불구하고 국산품을 선호	0.767	
		근로자 고용 유지 및 창출	0.825	
		고유치	4.252	
		분산적재값	60.74	
	애국심	진정한 한국인이라면 국산품 구매	0.791	0.874
		국산품이 최고	0.817	
		외국보다 잘살기 위해 국산품 구매	0.902	
		고유치	0.998	
신뢰도(Cronbach 알파)			0.889	

드 연상지식을 영향요인으로 하고 소비자의 브랜드 구매의도의 영향관계에 대한 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 연구모형 적합도에 대한 검증을 실시하였다. 전체모형의 적합도를 검증한 결과로, 우선 Chi-square 값이 9.650(p-value = 0.08, df=5)으로, 이는 전체 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택하여 모형의 적합성을 검증하였다. 또한 모형의 적합도 지수를 살펴보면, GFI: 0.96, AGFI: 0.89, NFI: 0.94 RMR: 0.05, SRMR: 0.038로 나타났다. 일반적으로 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, 증분적합지수인 AGFI가 0.80이상, NFI가 0.90이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 모형은 이러한 기준에 대하여 전체적으로 유의한 수준에 있으므로, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에는 큰 문제는 없다고 판단된다.

소비자가 브랜드를 구매할 때 브랜드 원산지이미지와 브랜드연상지식이 소비자의 구매의도와 영향관계에 대해 〈그림 2〉에서 나타난 연구 결과를 분석해보면, 브랜드 원산지이미지는 단일 정보차원으로는 소비자의 구매의도에는 별다른 영향을 미치지 못한 것이라는 가설 1이 지지되었으며, 브랜드 원산지이미지가 브랜드 연상에는 정(+)의 영향관계에 있다는 가설 2도 지지되었다. 또한 브랜드 연상지식이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3이 지지됨으로써, 브랜드 원산지이미지는 비록 소비자가 구매결정을 하기 위한 단서로 직접적인 영향관계는 미약하나, 브랜드 연상지식에 영향을 미침으로써 구매의도에 간접적인 영향력을 가지는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드연상지식과 구매의도의 관계는 소비자의 자민족중심주의 성향 정도에 따라 상호조절 효과가 있을 것이라는 가설 4를 검증하기 위해

〈그림 2〉 연구모형 검증결과



AMOS 7.0을 이용하여 그룹간 조절효과 검정을 통해 모형의 적합성을 검증하였다. 조절효과 검증을 위해서는 브랜드연상지식이 구매의도에 미치는 경로 계수를 살펴보기로 하고, 〈그림 2〉의 모형에서 자민족중심주의 성향을 기준으로 상위 30% 표본을 통해 추정된 경로계수를 “High”으로 지정하고, 또한 자민족중심주의 성향을 기준으로 하위 30% 표본을 통해 추정된 경로계수를 “Low”로 지정, 두 경로간의 경로계수의 차이에 대한 검증통계량은 -3.509로 유의수준 5%에서 차이가 있는 것으로 나타나 상호조절 효과를 가지고 있음을 알 수 있다(가설 4 지지됨).

4.3.1 브랜드원산지이미지와 브랜드 연상지식의 영향관계

한국 소비자의 미국, 중국, 한국에 대한 국가이미지는 각각 〈표 6〉에 나타난 바와 같다. 살펴보면, 자국에 대한 이미지가 국가, 제품 모두에 매우 높은 편으로 나타났으며, 미국에 대해서는 전체적으로 매우 높게 생각하고 있음을 알 수 있으며, 제품이미지보다는 국가이미지가 더 높게 생각하고 있음을 알 수 있다. 한편 중국에 대해서는 전체적으로 매우 낮게 나타났으며, 특히 국가이미지는 제품이미지보다도 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 원산지 각국에 대한 평균 값은 t-test로

〈표 6〉 한국소비자의 각국에 대한 브랜드 원산지이미지 평균 비교

브랜드원산지이미지	미국	한국	중국
제품이미지	4.81	5.55	3.20
국가이미지	5.47	5.52	2.54

〈표 7〉 브랜드 원산지이미지 호의적/비호의적 집단별 브랜드 연상지식과의 영향관계

브랜드 원산지이미지	브랜드연상지식
비호의적	4.59
호의적	5.21
차이(호의-비호의)	0.62
F	12.60
df	(1,65)
p-value	*

*: < p=0.01 ** : < p=0.05

〈표 8〉 제품유형별 브랜드 원산지이미지의 브랜드연상지식의 영향관계

원산지이미지	효용제품	쾌락제품
비호의적	4.77	4.39
호의적	5.29	5.09
차이(호의-비호의)	0.52	0.70
F	3.94	11.43
df	(1,54)	(1,55)
p-value	**	*

*: < p=0.01 ** : < p=0.05

1%내에서 매우 유의한 값에 의거하고 있다.

4.3.1.1 브랜드원산지이미지 호의 정도에 따른 집단 간 브랜드연상지식 차이 검증

브랜드 원산지이미지가 호의적인 집단과 비호의적 집단 간에 브랜드 연상지식에 대한 영향력의 차이 검증을 위해서 표본을 호의적인 집단(상위 30%)와 비호의적인 집단(하위 30%)으로 나누어 그 영향력을 검증하였다. 〈표 7〉에서 나타난 바와 같이, 두 집단 간의 차이가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 원산지이미지가 호의적인 집단의 경우 브랜드 연상지식의 평균값이

5.21로 비호의적인 집단의 평균값 4.59에 비해 높은 것으로 그 차이가 통계적으로 유의하게 나타나, 이는 브랜드 원산지에 대해 소비자의 지각이 호의적일수록 브랜드 연상지식이 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 5는 지지되었다.

4.3.1.2 제품유형별 브랜드 원산지이미지 호의 정도에 따른 브랜드연상지식 차이 검증

〈표 8〉은 제품유형별 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식의 영향관계에 대한 결과이다. 표에서 보는 바와 같이 제품 유형별로 보면, 브랜드 원산지이미지에 대한 지각이 효용제품과 쾌락제품 모

두 집단 간 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 특히 효용제품보다는 쾌락제품에서 집단 간 차이가 더욱 뚜렷하게 보이고 있는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다. 이는 본 연구가 브랜드 원산지이미지의 영향 관계에 대한 것으로, 최근 기업들의 복합 원산지의 영향이 더 큰 효용 제품은 제조 국가 이미지, 디자인 국가 이미지 등의 보다 다양한 차원의 원산지이미지를 고려하기 때문에 본 연구에서 조사한 브랜드 원산지이미지의 영향 정도가 집단 간 미미하게 나타난 것으로 판단될 수 있다. 반면 상대적으로 복합 원산지의 영향력도 좀 더 약하고, 특히 기쁨, 만족과 같은 이미지와 감정에 영향을 받는 제품 유형으로 브랜드의 전체 이미지에 대한 영향력을 더 크게 받는 쾌락적 제품이 브랜드의 원산지에 대한 소비자의 지각된 이미지가 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 소비자의 구매 경험이 있는 브랜드에 대해 지각된 브랜드 원산지이미지와 소비자가 머릿속에 기억하고 있는 브랜드 연상지식간의 영향 관계와 이러한 영향요인들이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향관계에 있는지 검증하기 위해 경로분석을 통한 모형 검증을 통해 분석하였다. 더불어 이들이 효용제품과 쾌락제품으로 구분되는 제품 유형별로 어떻게 차이가 나는지 알아보고, 또한 소비자의 국내 제품을 구매하는데 있어 타당성 및 도덕성과 관련하여 소비자가 가지고 있는 신념(Shimp and

Sharma 1987)인 자민족 중심주의 성향이 이러한 영향관계에 있어 상호조절효과가 있음을 검증하기 위해 실증 분석하였다. 실증 분석 결과를 토대로 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식에 영향관계에 대해서는 호의적 집단과 비호의적 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 원산지이미지는 제품 유형별로 그 차이를 보면, 효용적 제품보다는 쾌락적 제품에는 영향 관계가 조금 더 뚜렷하게 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 본 연구가 브랜드 원산지이미지의 영향 관계에 대한 것으로, 최근 기업들의 복합 원산지의 영향이 더 큰 효용 제품은 제조 국가 이미지, 디자인 국가 이미지 등의 보다 다양한 차원의 원산지이미지를 고려하기 때문에 본 연구에서 조사한 브랜드 원산지이미지의 영향 정도가 집단 간 미미하게 나타난 것으로 판단될 수 있다. 반면 상대적으로 복합 원산지의 영향력도 좀 더 약하고, 특히 기쁨, 만족과 같은 이미지와 감정에 영향을 받는 제품 유형으로 브랜드의 전체 이미지의 영향력을 더 크게 받는 쾌락적 제품이 브랜드의 원산지에 대한 소비자의 지각된 이미지가 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식을 영향요인으로, 소비자의 구매의도에 대한 영향관계에 관해서는 소비자가 브랜드를 구매할 때는 브랜드 원산지이미지는 단일정보차원으로는 구매의도에 영향력이 없으며, 브랜드 원산지이미지는 브랜드 연상지식에, 그리고 브랜드 연상지식은 구매의도에 정의 영향을 미치고 브랜드 원산지이미지는 간접적 영향 효과를 통해 브랜드 연상지식을 더욱 폭넓게 이해할 수 있도록 이끌어 내며, 이는 Hong and Wyer (1989)의 소비자가 원산지 정보를 속성정보의 일부로 판단하기보다는 제품의 다양한 속성정보에 대한

보다 깊은 이해를 이끌어낸다는 이론과 브랜드 구매 상황에서도 일맥상통하고 있음을 알 수 있다. 더불어 소비자의 자민족중심주의 성향은 행동적 의미가 있는 구매의도에 있어서는 상호조절 효과가 뚜렷하게 나타남을 알 수 있다. 즉, 브랜드 구매 즉 브랜드 선택 시에는 소비자의 자민족 성향이 높은 집단과 낮은 집단의 차이가 유의하여 그 상호 조절 효과가 있음을 알 수 있다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구는 기존의 제품 중심으로 연구되었던 많은 연구들과 달리 구매경험이 있는 브랜드만을 고려하여 브랜드 연상지식과 브랜드 원산지이미지간의 영향관계를 찾아내고, 제품 유형별로 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 연구되었다. 즉, 지금까지는 단순히 브랜드 원산지이미지는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나, 소비자가 브랜드를 구매 때는 그 단일 정보 차원보다는 브랜드에 대한 다양한 정보를 더 이해하거나 기억 속에 하나의 연상지식으로 정리하는데 도움이 되는 정보로 브랜드 연상지식에 영향관계가 있음을 알아내었다. 또한 일부 구시대적인 심리라 생각하는 소비자의 자민족중심주의 성향이 실제 구매행동을 위한 심리적 단계인 구매의도에서는 그 영향력이 보다 뚜렷하게 나타나는 점은 국내 브랜드에 대한 소비자의 신뢰나 애국심 정도가 작용함을 간접적으로 알 수 있는 것으로 시사하는 바가 있는 것으로 파악된다. 더불어 이러한 브랜드 원산지이미지와 같은 지각은 이성적 사고가 중심이 되는 효용적 제품보다는 이미지 같은 감정이 중심이 되는 쾌락적 제품에 더 영향력을 가지는 것으로 봐서, 마케터는 효용적 제품에 대해서는 제품의 제조 원산지 등을, 쾌락적 제품에 대해서

는 브랜드 원산지에 대한 정보 등을 제공하는 원산지이미지 차원을 달리하여 커뮤니케이션하는 것이 브랜드에 대한 보다 긍정적인 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구는 앞서 기술한 시사점과 동시에 한계점을 가진다. 첫째, 구매경험을 기반으로 한 브랜드를 기준으로 조사함에 있어 각각의 브랜드의 인지도를 표준화하여 맞출 수 없다는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 사전 조사를 통해 보다 세밀하게 검토된 브랜드를 기반으로 연구되어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 한국이라는 한정된 소비자들을 대상으로 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식에 대해 조사하였다. 그러나 브랜드는 글로벌 차원의 대상이므로, 해당 국가 간의 차이를 검증하였다면 보다 세밀한 조사를 통한 결과 분석이 가능할 것이다.

참고문헌

- 박세훈(2007), "쾌락적 제품과 효용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과," **마케팅연구**, 20, 21-44.
- 이수형, 이재록, 이강목(2000), "소비자애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계," **무역학회지**, 25(3), 287-316.
- 최명규(1994), "제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구 - 제품 - 제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를 중심으로," **소비자학연구**, 5(2), 16-32.
- 황병일, 김범중(2002), "원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과," **광고학연구**, 13, 201-221.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Ca-*

- pitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- _____ (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Akira Nagashima(1970), "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34, 68- 74.
- Biel, A. L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- C. Min Han and Vern Terpstra(1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products," *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Chao, Paul(1993), "Partitioning Country-of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertebroch(2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Durairaj Maheswaran(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao(1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Holbrook, M. B.(1978), "Beyond attitude structure," *Journal of Marketing*, 15, 546-556.
- _____ & Hirschman, E. C.(1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huddleston, Peter, L. Klone Good, and Lobison Stoel(2001), "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 236-246.
- Ian Phau: Gerard Prendergast(2000), "Conceptualizing the country of origin of brand," *Journal of Marketing Communications*, 6, 159-170.
- Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson and Marlene D. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, 89-100
- Joel Herche(1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 261-264.
- Johansson, J. K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka(1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
- Keller, K.L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- _____ (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," *Prentice-Hall*, Upper Saddle River, NJ.

- Klein, Jackline G., Richard Ettenson, and Marry D. Marris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Lantz, G., Loeb, S.(1996), "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory," *Advances in Consumer Research*, 23, 374-8.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992), "Brand Name as Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Marcoux, Jacklaus, Peter Filiatrault, and Elis Cheron(1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel and Kimberly Wade-Benzoni(1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences," *The Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula and Donald R. Lichtenstein(1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Orsay Kucukemiroglu(1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study," *European Journal of Marketing*, 33, 470-487.
- Park, Whan C., and Banwan Mittal(1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Ravi Parameswaran and R. Mohan Pisharodi (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
- Schooler, R. D.(1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Sharma, S, Shimp, T. A., & Shin, J.(1995), "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, Terence A and S. Sharma(1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers(1994), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Sung-Tai Hong and Robert S. Wyer, Jr.(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- _____ (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, 17, 277-

- 288.
- Supphellen and T.L. Rittenburg(2001), "Consumer ethnocentrism when foreign products are better," *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Victor V. Cordell(1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, 23, 251-269.
- Warren J. Bilkey and Erik Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

A Study on the influences of COO image on Brand Association Knowledge in Utilitarian and Hedonic product - Focused on the moderating effect of Consumers' ethnocentrism -

Park, Sung Young*
Yu, Sung Duk*
Na, Woon Bong*

Abstract

This study conducted to examine how consumer's perception of COO(Country of (Brand) Origin) image affects brand association knowledge, how coo image and brand association knowledge affect buying intention, how these relationship differs in hedonic and utilitarian products and the moderating effect of consumer's ethnocentrism in the influence of brand association to buying intension. The results indicated the followings: First, it was significant COO Image affect brand association knowledge, more strong significant in Hedonic products than in utilitarian products. But it was not supported COO Image affect buying intension significantly. Second, Brand association knowledge affected buying intention significantly. And the last, consumer's ethnocentrism mediated between brand association knowledge and buying intention strong significantly.

※ Key Words: Country of origin, Brand association, Ethnocentrism, Utilitarian/Hedonic

* Kyunghee University