

碩士學位論文

상표국이미지가 소비자구매행동에  
미치는 영향에 관한 연구

- 중국연변지역을 중심으로 -

濟州大學校 大學院

經營學科



1997年 12月

# 상표국이미지가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 중국연변지역을 중심으로 -

指導教授 金 炯 吉

金 晟

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1997年 12月

金晟의 經營學 碩士學位 論文을 認准함



審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 大學院

1997年 12月

---

Study of Influence of Brand Nation Image  
on Consumer Purchase Behavior

- Emphasis On the YanBian China Regin -

Sheng Jin

( Supervised by Professor HYOUNG - GIL. KIM )

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1997. 12.

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적과 방법 .....	2
3. 연구의 범위와 논문의 구성 .....	3
II. 연구의 이론적 배경 .....	6
1. 소비자구매행동에 관한 이론적 고찰 .....	6
1) 소비자행동의 이해 .....	6
2) 소비자구매행동의 유형 .....	8
3) 구매의사결정 과정 .....	9
2. 소비자이미지의 본질과 구성 .....	14
1) 소비자이미지의 개념과 특성 .....	14
2) 소비자이미지의 구성 .....	16
3. 상표국이미지의 선행연구 .....	18
1) 상표국이미지의 개념 .....	18
2) 상표국이미지 역할 .....	21
3) 상표국이미지 선행연구 .....	23
III. 중국 가전제품 시장의 일반적 특성 .....	29
1. 중국 소비재 시장 및 가전제품 시장의 특성 .....	29
1) 중국 소비재 시장의 특성 .....	29
2) 중국 가전제품 시장의 보급과 판매현황 .....	31
3) 중국 가전제품시장의 특성 .....	32
2. 중국 소비자의 소비특성 .....	33

1) 소비성향 .....	33
2) 외제상표 선호 .....	37
3) 국제인지 .....	38
3. 중국 연변조선족자치주 개황 .....	39
IV. 실증분석 .....	41
1. 조사의 개요 .....	41
1) 표본 및 조사 .....	41
2) 변수의 설정 .....	42
3) 통계적 방법 .....	43
4) 설문지의 구성 .....	43
2. 연구가설의 설정 .....	44
3. 변수의 신뢰도와 타당성 검증 .....	45
1) 신뢰도 검증 .....	45
2) 타당성 검증 .....	46
4. 관련변수의 분석 .....	48
1) 가전제품 보유와 향후 구매의도 .....	48
2) 가전제품 구매결정에서의 준거집단과 영향요인 및 구매장소 .....	51
3) 상표국별 가전제품 속성평가 .....	52
4) 상표국이미지 .....	54
5) 상표국이미지가 좋은 집단들의 향후 가전제품 구매의도 .....	55
6) 한국이미지가 좋은 집단과 좋지 않은 집단의 비교 .....	56
5. 가설검증 .....	59
1) 인구통계적 특성과 상표국이미지의 관계(가설 1) 검증 .....	59
2) 소비자의 제품사용경험과 상표국이미지의 관계(가설 2) 검증 .....	61
3) 소비자의 가전제품 속성평가와 상표국이미지의 관계(가설 3) 검증 .....	65
4) 소비자 가전제품 구매의도와 상표국이미지의 관계(가설 4) 검증 .....	66
5) 분석결과의 요약 .....	68

6. 마케팅전략적 시사점 .....	70
1) 제품전략 .....	71
2) 가격전략 .....	72
3) 촉진전략 .....	73
4) 유통전략 .....	74
5) 한국에 대한 상표국이미지 제고 .....	75
 V. 결 론 .....	 77
1. 연구의 요약 및 결론 .....	77
2. 향후 연구의 방향 .....	79
 참고문헌 .....	 80
설 문 지 .....	84
ABSTRACT .....	100



## 표 목 차

<표 2-1> 소비자행동의 요소 .....	7
<표 2-2> 이미지 개념에 대한 제 견해 .....	14
<표 3-1> 중국의 소비재 소매총액의 증가추이와 소매액의 구성변화 .....	30
<표 3-2> 중국의 “三大件” .....	31
<표 3-3> 중국 주요가전제품 보유량의 국제적 비교 .....	32
<표 3-4> 100가구당 주요가전제품 보유량 지역적 비교(1993년말 기준) .....	33
<표 3-5> 중국의 고소득 소비자의 소비성향 .....	34
<표 3-6> 중국 주요도시 소비자 소비성향의 지역적 비교 .....	37
<표 3-7> 중국 소비자의 가전제품 원산지 구성 .....	38
<표 3-8> 중국인의 국제인지도 대조표 .....	39
<표 3-9> 연길시 소비재소매총액추이 .....	40
<표 4-1> 표본의 구성 .....	41
<표 4-2> 설문지의 구성 .....	43
<표 4-3> 소비자 상표국이미지 측정항목의 신뢰도 분석 .....	46
<표 4-4> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 1(중국) .....	47
<표 4-5> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 1(한국) .....	47
<표 4-6> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 2(일본) .....	47
<표 4-7> 상표국이미지 측정변수의 타당성 분석 .....	48
<표 4-8> 가전제품 품목의 보유율과 .....	49
<표 4-9> 상표국별 보유가전제품 .....	49
<표 4-10> 상표국별 향후 구매의도 .....	50
<표 4-11> 가격동등시 상표국별 구매의도 .....	51
<표 4-12> 가전제품 구매결정에 영향을 주는 집단 .....	51
<표 4-13> 가전제품 구매결정에의 영향매체의 빈도 .....	51
<표 4-14> 가전제품 구매장소 빈도 .....	52
<표 4-15> 가전제품 속성 평가 .....	53
<표 4-16> 상표국이미지 항목별 비교 .....	54

<표 4-17> 상표국이미지가 좋은 집단의 가전제품 향후 구매의도 .....	56
<표 4-18> 한국이미지가 좋은 집단과 나쁜 집단의 비교 .....	58
<표 4-19> 인구통계적 특성에 따른 중국에 대한 상표국이미지 차이 .....	60
<표 4-20> 인구통계적 특성에 따른 한국에 대한 상표국이미지의 차이 .....	60
<표 4-21> 인구통계적 특성에 따른 일본에 대한 상표국이미지 차이 .....	61
<표 4-22> 중국의 상표국이미지와 가전제품 보유 .....	63
<표 4-23> 한국의 상표국이미지와 가전제품 보유 .....	64
<표 4-24> 일본상표 가전제품 보유와 상표국이미지 .....	64
<표 4-25> 가전제품 평가와 상표국이미지 .....	66
<표 4-26> 상표국이미지의 제품평가에 대한 영향의 회귀분석 .....	66
<표 4-27> 향후 구매의도에 대한 상표국이미지의 영향 검증 .....	67
<표 4-28> 가격동등시의 가전제품 구매의도에 대한 상표국이미지 영향 검증 .....	68
<표 4-29> 가설검증 결과의 요약 .....	69

## 그림 목 차

[도 1-1] 논문의 구성 .....	5
[도 2-1] 소비자행동의 분류 .....	6
[도 2-2] 소비자행동 유형간 관계 .....	8
[도 2-3] 구매자 의사결정 과정 .....	9
[도 2-4] 대체안의 평가과정 .....	11
[도 2-5] 소비자의 제품선택에 영향을 주는 요인 .....	13
[도 2-6] 상표국이미지의 후광효과 .....	21
[도 2-7] 상표국이미지의 요약구조 효과 .....	22
[도 4-2] 상표국별 가전제품 속성평가 .....	53
[도 4-3] 상표국이미지 비교도 .....	54



# I. 서론

## 1. 문제의 제기

WTO체제의 출범과 더불어 세계는 하나의 시장으로 이어지고 있으며, 국경없는 무한경쟁시대에 진입하게 되었다. 따라서 국내기업들은 관세 및 비관세장벽으로 보호받고 있던 자국시장에서 국내기업들과만의 경쟁으로부터 자국시장과 국제시장 전반에 걸쳐 국내·외 기업들과 치열한 경쟁을 하지 않을 수 없게 되었으며, 소비자들도 여러 나라의 다양한 제품을 자국시장에서 자유롭게 선택할 수 있게 되었다. 이로 인하여 소비자들은 사용경험이나 기업의 마케팅활동의 영향을 받아 여러 국가의 상표에 대하여 이미지를 소유하게 되었다.

국제기업들은 어느 특정국가 시장에 진입함에 있어서 직접수출을 하거나 현지 직접투자를 통한 현지생산의 두 가지 방법을 활용하고 있다. 직접수출은 모기업제품의 수출과 제3국에서 제조한 제품의 수출이 있는데 모두 동일상표를 사용할 수 있다. 최근에 많은 국가들이 원산지 표시를 요구하고 있는데 소비자들도 상표국과 원산지를 분별하여 인식하고 있다. 그러므로 특정 상품의 해외시장 진출에 있어 호의적인 상표국이미지 형성은 매우 중요한 요소가 되어 있다.

소비자이미지는 일반적으로 쉽게 복제될 수 없는 특징이 있어 차별적 경쟁우위를 위한 중요한 수단으로써의 의미가 있고<sup>1)</sup>, 소비자들의 구매과정에 위험감소효과가 있으며<sup>2)</sup>, 정보탐색과정과 대체안평가과정에서 의사결정의 중요한 영향변수인 태도, 신념과 직접, 간접으로 매우 밀접한 관계가 있다.<sup>3)</sup> 특히 개인적 경험에 의해 형성된 이미지는 자아몰입도가 크기 때문에 구매행동에 있어 결정적 속성으로서의 역할을 하게 되는 것이다.<sup>4)</sup> 마찬가지로 국제시장에서 상표국이미지는 각국의 소비

- 1) Joseph C.Bevis , *Corporate Image Studies: Handbook of Marketing Research*, N.Y., McGraw-Hill, 1974, p.206.
- 2) Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk , *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 1991,p.182.
- 3) G.M.Erickon,J.K.Johansson & P.Chao, "Image Variable in Multi Attribute Product Evaluation: Country of Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, September 1984, p.696.
- 4) M.J.Sirgy, "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchas Intention",

자들의 구매행동에 아주 큰 영향을 미친다.

중국은 12억 인구나 연간 10%를 웃도는 경제성장률을 갖고 있는, 시장전망성이 나 시장규모 모두에서 국제적 비즈니스의 높은 관심대상국이 되고 있다. 특히 우루과이라운드를 시발점으로 한 범세계적 무한경쟁의 시대인 현 시점에서 국내기업들의 중국시장 진출의 중요성은 한층 더 강조되고 있다. 중국내수시장을 겨냥한 다국적 기업들간의 경쟁은 아주 치열하여, 1979년부터 1996년까지 중국은 무려 1,750억 달러가 넘는 외국인 직접투자를 유치하였으며, 세계 500대 기업중 이미 250여개가 중국에 진출해 있다.<sup>5)</sup> 이와 같이 세계적인 대중국투자 경쟁과 더불어 세계 주요국가들의 유명상표들도 중국시장에 대부분 도입되어 있는 실태이다. 특히 가전제품 분야에서는 소니, 마쓰시다, 필립스를 비롯해 세계 유명 상표들은 중국내수시장 점유를 목표로 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 상대적인 경쟁우위 확보를 위하여 노력하고 있다.

그동안 원산지 표시, 제조국이미지, 국가고정관념 등이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관하여 여러 선행연구가 진행되어 왔으나 상표국이미지에 관한 연구는 거의 이루어지지 못하였다. 세계화의 흐름속에 원산지표시와 제조국표시와 함께 상표국이미지에 관한 연구의 필요성이 대두되었다.

중국시장에서 일부 지역과 극소수의 한국기업들을 제외하고는 한국상표와 한국 제품에 관한 이미지는 아직 저급한 수준이어서 앞으로 한국기업들의 중국시장 진출을 위한 호의적인 국가이미지 및 상표이미지 형성은 매우 중요한 과제가 되고 있다.

## 2. 연구의 목적과 방법

본 연구는 상표국이미지가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구함으로써 상표국이미지에 관한 이론정립에 기여하고자 한다. 이를 위해 소비자구매행동의 단계, 소비자이미지 및 구성, 상표이미지가 소비자의 구매행동에 주는 영향에 대한 기존이론들을 고찰하고 상표국이미지가 소비자구매행동에 미치는 영향에 대한 선

---

Developments in Marketing Science, 1980, Vol.3, pp.350-354.  
5) 매일경제신문, "중국은 '제2내수시장'각오로 뚫는다", 1997. 6. 21.

행연구들을 살펴보았다. 또한 실증분석을 통하여 여러 선행연구들이 지적한 소비자의 상표국이미지를 구성하는 요소들에 대하여 재검증을 하고, 상표국이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 가설검증을 통하여 중국시장에서 상표국이미지 제고를 위한 마케팅시사점을 제시하고자 한다.

중국 소비자들의 외제 선호는 어느 정도이며 상표국이미지는 어떻게 그들의 구매행동에 영향을 미칠 것인가? 또한 한국의 상표국이미지는 어떠한 상대적 위치에 놓여 있는가? 이러한 문제들에 대한 실증연구는 중국시장 진출시 한국기업들의 효과적인 마케팅전략 수립에 기여할 수 있으리라 생각된다. 이러한 취지에서 본 연구는 중국 연변에서의 설문조사를 통하여 중국, 한국, 일본의 상표이미지 비교를 중심으로 상표국이미지가 중국소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다.

실증분석을 위한 데이터는 설문지를 이용하여 수집하였다. 조사지역은 중국 연변조선족자치주의 연길시를 중심으로 연길시, 용정시, 도문시에서 진행하였으며 351명의 응답자(응답률 87.5%)중에서 유효표본 300명을 최종분석에 이용하였다. 실증자료의 분석은 SPSS/PC<sup>®</sup>를 이용하여, x<sup>2</sup>검증, T-test 검증, F검증 등을 통한 빈도분석, 교차분석, 분산분석, 다중회귀분석 등을 진행하였다.

### 3. 연구의 범위와 논문의 구성



소비자의 구매행동은 여러 단계로 구성되어 있으나, 본 연구는 연구범위를 소비자의 대체안의 평가 및 구매의도의 단계에 한정하여, 이 과정에 미치는 상표국이미지의 영향을 중심으로 연구하였다. 또한 실증조사의 표본선정을 한국과 일본상표 제품에 대한 구매경험이 비교적 많은 중국 연변지역 소비자들에 국한하여 실시하였다.

상표국이미지의 측정대상국은 중국, 한국, 일본으로 하였으며, 상표국이미지 측정은 여러 선행연구에서 많이 이용한 기술력, 경제성장정도, 문화수준, 사회안전성, 장래성, 국제경쟁력 총체적 인상 등 측정항목들을 중심으로 측정하였다.

실증분석을 위한 조사품목으로는 가전제품을 선택하였다. 그 이유는 비록 중국 시장의 가전제품 보급율이 비교적 높기는 하나 - 1993년 기준으로 백가구당 텔레비전의 보유량은 115.4대, 세탁기의 보유량은 86.4, 냉장고의 보유량은 56.7<sup>6)</sup> - 가

전제품 구매시 소비자가 고려하는 항목이 많고 신중성 정도가 비교적 높으며, 중국 시장의 가전제품 높은 보급률은 80년대 말, 90년대 초의 가전제품 구매붐으로 의해 형성된 것으로서, 거의 10년이 지난 지금에 이르러 새로운 구매시기가 도래하기 때문이다. 또한 본 연구에 사용된 가전제품의 종류는 주로 중국국가통계국의 통계에 의해 보급율이 높다고 인정되는 가전제품(텔레비전, 녹음기, 세탁기, 냉장고)과 현재의 보유율은 비록 낮으나 앞으로의 대량구매 가능성이 클 것이라고 추측되는 가전제품(에어콘, 비디오카메라, VTR, VCD) 두 가지를 모두 고려하였다.

본 논문은 총 5개 장으로 구성되었는데 서론(I 장)과 결론(V 장)을 제외한 본문 부분은 3장으로 되어 있다.

II 장에서는 본 연구와 관련된 소비자구매행동이론과 이미지이론, 그리고 상표국 이미지의 영향에 관한 선행연구 등 이론적 배경을 고찰하고,

III 장에서는 본 연구의 측정대상이 되는 중국소비자와 연변지역 소비자의 특성을 고찰하며,

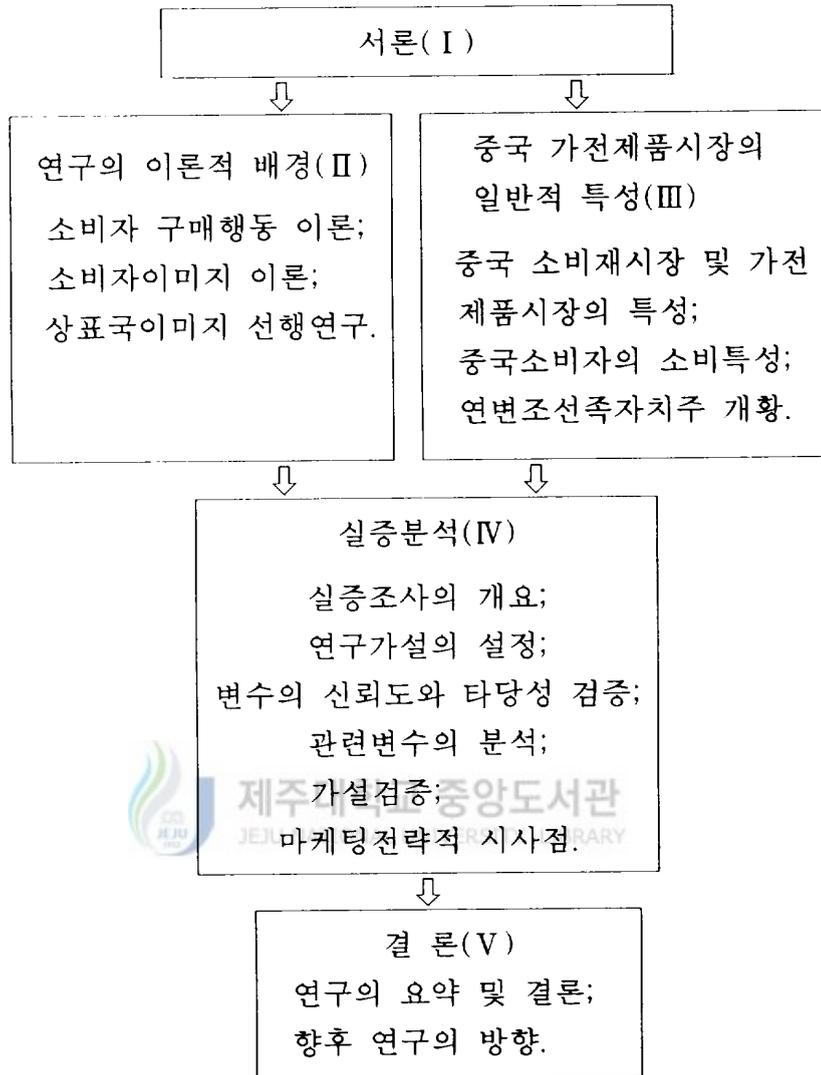
IV 장에서는 본 연구에서 실시한 조사개요와 본 연구의 목적달성을 위한 가설을 설정하고 상응한 변수의 설계와 측정방법을 제시하였으며 조사자료에 대한 분석을 통하여 가설을 검증하고 가설검증 결과에 의하여 한국 가전제품 생산업체가 중국 연변의 가전제품 시장을 개발하는데 필요한 마케팅전략적 시사점을 제시하였다.

본 논문의 구성을 도식화하면 [도 1-1] 과 같다.

---

6) 「中國統計年鑒」, 중국국가통계국, 1994년.

[도 1-1] 논문의 구성



## II. 연구의 이론적 배경

본 장에서는 소비자구매행동과 소비자이미지의 개념과 특성 및 구성에 대한 이론적 고찰을 진행하고 상표국이미지의 선행연구들을 종합고찰하였다.

### 1. 소비자구매행동에 관한 이론적 고찰

#### 1) 소비자행동의 이해

소비자행동이란 무엇인가에 대한 통일된 견해는 없으나 일반적으로 소비자행동을 소비행동과 구매행동의 두 가지로 분류하여 전자는 저축성향과 소비성향 및 품목별 가계지출배분을 중심으로 경제학의 연구분야에 귀속시키고, 후자는 상품·상표·점포의 선택 및 구매수량과 빈도를 중심으로 경영학의 연구분야에 귀속시키고 있다( [도 2-1] 참조).<sup>7)</sup>

[도 2-1] 소비자행동의 분류



자료 : 村田昭治, 現代マーケティング論, 有斐閣, 1973, p.35

경영학에서의 소비자행동론은 시장에서의 소비자구매행동의 성격, 이유, 방법에 대해 검토하는 연구분야로 인식되고 있으며<sup>8)</sup> 소비자행동에 대하여 아래와 같은 정

7) 村田昭治, 「現代マーケティング論」, 有斐閣, 1973, pp.34-35.

8) D.Cohen, *Consumer Behavior*, New York, Random House Inc., 1981. p.4.

의들이 있다.

(1) Zaltman의 정의<sup>9)</sup>

소비자행도이란 개인·집단·조직이 제품, 서비스 및 그밖의 자원을 취득하고 사용하며 또한 사후경험을 통하여 나타나는 행위과정 및 사회적 관계이다.

(2) Engel-Blackwell-Miniard의 정의<sup>10)</sup>

경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관여된 개인의 행동이며, 이와 같은 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정도 포함된다.

(3) Schiffman & Kanuk의 정의<sup>11)</sup>

소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있다고 인지하는 제품, 서비스, 아이디어 등의 탐색, 구입, 사용, 평가에 관한 행동이다.

(4) Loudon & Della Bitta의 정의<sup>12)</sup>

소비자행동이란 개개인이 경제적 재화나 서비스를 평가, 획득, 사용함에 따라서 나타나는 의사결정의 과정 및 행동을 의미한다.

이 외에도 여러 학자들에 의해 제시된 소비자행동의 정의가 있으나 이들 정의를 다음과 같이 정리, 요약하여 소비자행동의 요소를 제시할 수 있다.

<표 2-1> 소비자행동의 요소

행동의 주체	소비자(개인/단체)
행동의 대상	財貨, 서비스, 아이디어
행동의 목적	욕구충족/목표달성
행동의 단계	탐색, 구입(획득), 사용, 평가(경험)
행동의 성질	개인/단체의 행동·심리적(의사결정)과정, 사회적 과정

9) G.Zaltman & M.Wallemdorf , *Consumer Behavior : Basic Fiinds and Management Implications*, 2nd. ed. John Wiley & Sons, New York, 1983, p.5.

10) J.F.Engel, R.D.Blacwell, P.W.Miniard , *Consumer Behavior*, 5th ed ., Hinsdale ., III, The Dryden press, 1992, p.5.

11) L.G.Schiffman & L.L.Kanuk., *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1983, p.4.

12) D.L.London and A.J.Della Bitta , *Consumer Behavior* 3th edition, Mcgraw-Hill International editions, 1988, p.5.

## 2) 소비자구매행동의 유형

소비자구매행동의 유형을 Engel과 Blackwell 및 Miniard는 습관적 의사결정(RPS : Routine Problem Solving), 제한적 의사결정(LPS : Limited Problem Solving), 확장적 의사결정(EPS : Extended Problem Solving), 3가지로 구분하고 있다.<sup>13)</sup>

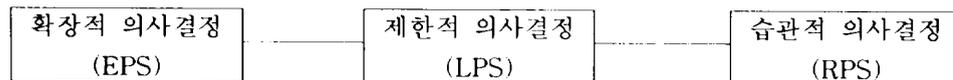
습관적 의사결정은 소비자가 구매대상에 대하여 모든 것을 알고 있다고 느끼어 새로운 정보의 필요성을 인식하지 못하고 사전에 학습된 의사결정규칙에 따라 제품(또는 아이디어나 서비스)을 구입하는 것을 뜻한다.

확장적 의사결정은 제품에 관련된 거의 모든 정보와 적합한 평가기준이 형성될 때 까지 내적·외적 정보탐색이 수행되고 다수의 대안에 대한 복잡한 평가과정을 거친 후 제품(또는 아이디어나 서비스)을 구입하는 것을 뜻한다. 이 경우 제품관여(product involvement)가 높고 의사결정의 시간적 압박이 작을 때 많이 발생한다.

제한적 의사결정은 습관적 의사결정과 확장적 의사결정의 중간유형으로서 제품관여가 높지 않을 때, 제품차별화가 되어 있지 않을 때, 그리고 의사결정의 시간적 제한이 클 때 발생하며 제한된 범위내에서의 외적 정보탐색을 시도하고 대안평가는 구매후에 발생한다.<sup>14)</sup>

이상의 3가지 구매의사결정의 유형은 서로간의 명확한 차이를 갖고 있는 것이 아니며 구매관여라는 연속선상에 그 몰입의 정도에 의해 [도 2-2]와 같이 존재한다.

[도 2-2] 소비자행동 유형간 관계



자료: J.F.Engel, R.D.Blacwell, P.W.Miniard : *Consumer Behavior*, 5th ed ., Hinsdale ., III, The Dryden press, 1992, p.22.

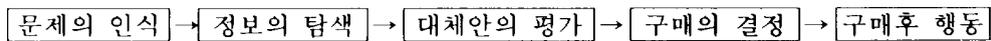
13) J.F.Engel, R.D.Blacwell, P.W.Miniard, *op.cit.* ., pp.27-35.

14) Ibid., pp.27-38.

### 3) 구매의사결정 과정

바람직한 구매결과를 가져올 수 있는 방법을 발견할 수 있을 것으로 생각되어<sup>15)</sup> 제품구매의 의사결정과정을 문제의 인식, 정보의 탐색, 대체안의 평가, 구매의 의사결정, 그리고 구매후 행동의 5단계로 구별할 수 있다( [도 2-3] ). 물론 소비자의 모든 제품구매 행동이 반드시 이러한 5단계를 거치는 것은 아니다. 예컨대, 충동구매의 경우 구매결정 단계부터 시작되며 그 전의 3단계는 생략된다.

[도 2-3] 구매자 의사결정 과정



자료 : P.Kotler : *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed, Prentic Hall Int, 1Editions, 1988, p.194.

#### (1) 문제의 인식

구매과정은 소비자가 문제나 욕구를 인식함으로써 시작되게 된다. 문제의 인식은 소비자가 결정과정을 야기시키고 활성화 시킬 만큼 추구하는 상황(desired state of affairs)으로서 지각하는 것과 실제상태간의 차이가 큰 것을 인식할 때 일어나게 된다.<sup>16)</sup> 이러한 문제의 인식은 문제해결의 긴박성이나 그 문제가 기대되는 것이냐의 여부에 따라 상례적 문제, 비상적 문제, 계획적 문제, 그리고 진화적 문제로 분류되기도 한다.<sup>17)</sup>

#### (2) 정보의 탐색

소비자는 일단 문제가 인식되면 그 문제를 해결하기 위한 정보탐색의 단계에 임하게 된다. 정보탐색은 주어진 대안에 관한 정보에의 동기유발된 노출인데<sup>18)</sup> 이러한 활동은 능동적일 수도 있고 수동적일 수도 있으며, 내부적 혹은 외부적일 수도 있다.

능동적 탐색이란 제품 및 가격을 비교하기 위하여 소비자가 상점을 직접 방문

15) 呂運昇, 「마케팅 관리론」, 法文社, 1986, p.287.

16) J.F.Engel, R.D.Blacwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, New York., 1982, p.300.

17) 최병룡, 「최신 소비자행동론」, 博英社, 1990, p.524.

18) J.F.Engel, R.D.Blacwell, *op.cit.*, p.321.

하는 등의 경우를 들 수 있으며, 수동적 탐색은 제품에 대한 목표의식이 없이 제품 정보에 노출되는 경우를 말한다. 내적 탐색이란 소비자가 문제의 인식을 경험한 후 있게 되는 최초의 단계인데 자신의 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이며<sup>19)</sup> 외적 탐색은 소비자의 기억외의 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이다. 소비자 정보탐색과정에서의 정보원은 개인적 원천(가족, 친구, 이웃, 친지, 동료 등), 상업적 원천(광고, 판매원, 상인, 포장, 진열, 대리점, 전시회 등), 공공적 원천(대중매체, 소비자 조직 등) 그리고 경험적 원천(직접적인 취급, 조사, 상품이용)이 있다.

### (3) 대체안의 평가

정보탐색활동을 통하여 정보를 획득한 후 소비자행동은 대체안의 평가단계에 임하게 되는데 이 단계에서 소비자는 상품구매 또는 선택과 관련된 문제에 대한 대안을 해결하기 위하여 일정한 평가기준에 근거하여 세심한 감정활동을 진행하는데, 평가기준은 여러 대안을 비교하기 위하여 제품속성 또는 명세적 형태로 서술된 대안을 선택함으로써 얻게 되는 바람직스런 결과를 뜻한다.<sup>20)</sup> 이에 John Howard 는 선택기준을 소비자가 상표를 평가할 때 기준으로 삼는 속성에 대하여 정신적으로 상응하는 것이라고 정의하고, 속성의 본질과 그것에 대한 소비자의 인식을 구분하여 행동에 영향을 미치는 것은 인식이지 속성 그 자체는 아니라고 하였다.<sup>21)</sup>

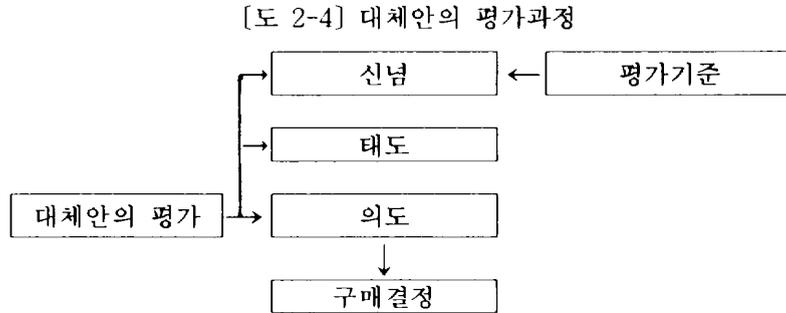
소비자들은 제품을 평가함에 있어서 정보단서(Information Cues)에 기초한다. 이러한 정보단서는 내재적 단서(Intrinsic Cues)와 외재적 단서(Extrinsic Cues)로 구분할 수 있는데, 내재적 단서란 색깔, 맛, 향기, 디자인, 성능 등 그 자체의 변화가 제품의 물리적 변화를 수반하는 단서를 말하고, 외재적 단서란 제품의 가격, 상표명, 점포이미지, 제조업자 이미지, 품질보증 등 그 자체의 변화가 제품의 물리적 변화를 수반하지 않는 단서를 말한다. 소비자는 제품을 평가하고 선택할 때 내재적 단서와 외재적 단서를 이용하는데 내재적 단서가 불충분할 때 외재적 정보단서를 많이 이용한다.<sup>22)</sup>

19) 최병룡, 前掲書, p.533.

20) Engel, J. F. , R. D. Blacwell & David T. Kollat : *Consumer Behavior, 3th ed.*, Hinsdale ., Ill, The Dryden press, 1978., p.365.

21) John A. Howard , *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York, McGraw-Hill, 1977, p.9.

소비자의 평가과정과 관련되는 주요개념은 제품속성, 중요성의 가중치, 상표신  
 념, 효용함수, 평가절차 등이 있고<sup>23)</sup> 평가기준으로는 상표의 명성, 가격, 포장 등이  
 있다. 대체안의 평가과정은 [도 2-4] 로 도식화 할 수 있다.



자료: James F. Engel and Roger. P.Blackwell Paul-W.Miniard:  
*Consumer Behavior 5th ed*, The Dryen Press, 1992,  
 pp.92-93.

소비자의 평가기준에서 상표는 주요 결정요인으로 작용하는데 그것은 정보단서  
 이론에 근거하면 상표는 제품의 질을 대변해 주는 외적단서로서의 지표 역할을 한  
 다. 소비자는 제품속성에 대한 평가를 함에 있어서 상응한 지식을 충분히 소유하지  
 못하고 있는데, 이때에 그들은 구매결정의 위험을 최소로 하기 위하여 제품질에 대  
 한 평판이 좋은 유명상표를 선택한다. 이러한 차원에서 소비자행동의 대체안 평가  
 과정을 상표평가의 과정이라고 할 수도 있다. 본 연구에서도 상표평가와 대체안평  
 가의 두 가지 용어를 혼용하기로 한다.

소비자의 상표평가에 대하여 일반적으로 보상적 과정 모델과 비보상적 과정 모  
 델의 두 가지로 분류하고 있다. 보상적 상표평가모델은 소비자가 모든 욕구충족의  
 활용하여 상표를 평가하는 것인데 이때 소비자는 ①모든 욕구들을 각자의 중요성  
 정도에 의해 그 순위를 결정하고, ② 고려할 상표를 결정하고, ③ 욕구리스트를 충

22) Olson, Jerry C., "Cue Utilization in the Quality Perception Process : A Cognitive  
 Model and An Empirical Test," Unpublished Dortoral Dissertation, Purdue University,  
 1972.

23) Kotler. P , *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation  
 and Control*, 6th ed, Prentic Hall Int, 1Editions, 1988, pp.197-201.

족시키는 정도에 따라 고려되는 상표를 평가하며, ④ 보다 중요한 욕구를 충족시키는 상표를 최종적으로 선택한다. 비보상적 상표평가모델은 소비자가 모든 욕구충족의 기준에 따라 상표를 평가하는 것이 아니라 일정 시점에서 가장 중요시되는 하나의 기준에 의해 상표를 평가하는 것을 말한다.

보상적, 비보상적 평가모델은 모두 구매의사결정에 다속성 접근법을 활용하고 있는데, 연구결과에 의하면 상표평가지 소비자들이 2개 이상의 속성을 동시에 함께 고려한다는 것은 매우 어려운 과업이며<sup>24)</sup>, 일반적으로 소비자들은 상표를 평가하고 선택함에 있어서 절약의 원칙을 적용한다. 즉 소비자들은 하나 또는 두 개의 속성에 근거하여 특정표를 수용하거나 거부하는 경향이 있으며 필요한 경우에만 한해서만 2차적 속성 또는 기준에 의해 상표를 평가한다.<sup>25)</sup>

소비자의 평가기준으로서 가격도 일정범주내에서는 상표평가 기준으로 이용되고 있다.<sup>26)</sup> 소비자들은 가격판단의 기준으로 하는 준거가격과 지불가능한 가격범위를 갖고 있으며, 그 범위는 소비자의 과거의 지출가격과 적정가격수준에 대한 인식, 태도 등의 여하에 의해 결정되어지는데<sup>27)</sup>, 가격의 중요성은 제품의 종류에 따라 다르며, 평가되는 대체안의 수에 의해서도 영향을 받으며, 또한 점포이미지, 제품자체의 속성, 제품등급, 상표의 친밀성 등에 의해서도 영향을 받는다.

포장 역시 중요한 상표평가기준으로 작용하게 되는데 특히 충동구매의 경우 더욱 그러하다. 물론 제품의 기타 속성을 초월하여 포장자체가 유일한 기준이 되는 것은 아니다.

소비자의 평가기준은 구매결정자, 상품의 성격, 구매상황등에 따라 다르게 나타나며, 또한 구매자의 라이프스타일, 준거집단, 기억 등에서 영향을 받는다.

#### (4) 구매의 결정과 구매후 행동

소비자는 탐색 및 평가과정이 끝나면 구매결정을 하게 되는데 이 단계에 있어 소비자의 구매는 반복구매와 비계획적 구매의 두 가지 유형으로 나누어 진다. 또한

24) J.Edward Russo and Barbara A.Dasher, "Dimensional Evaluation : A Heuristic for Binary Choice", working paper, University of California, San Diego, 1975.

25) 김신창, "기성가구제품에 관한 소비자행동", 제주대학교 석사학위논문, 1995, p.32.

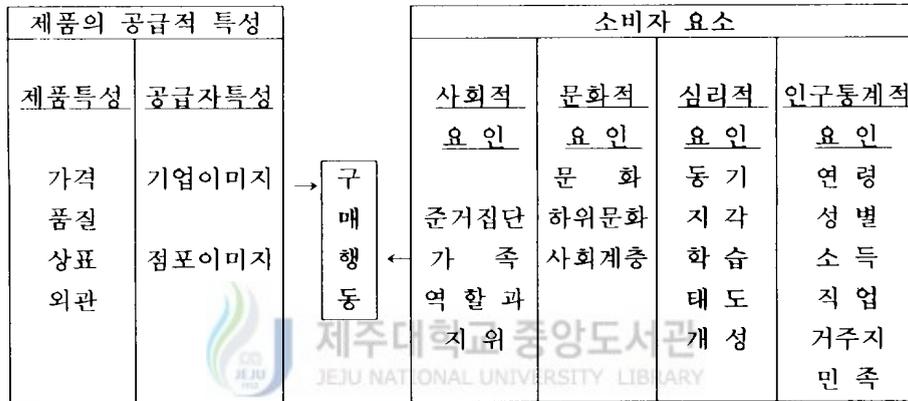
26) Kent B. Monroe, "Buyer's Subjective Perceptions of Price", Journal of Marketing Research, Vol.10, Feb, 1973, pp.286-294.

27) Kent B.Monroe, "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences", Journal of Consumer Research, Vol.3, June 1976, pp.42-49.

이 단계에서 상표충성과 충동구매로 구분하여 볼 수도 있다. 상표충성이란 소비자가 특정상표에 대해 지속적인 구매경향을 나타내는 것으로 상표대체가능성과 광고 캠페인 등의 영향을 받는다. 충동구매는 ① 순수충동(pure impulse)구매 : 정상적인 구매패턴에서 벗어난 행동으로서 새로운 것을 구매하거나 혹은 정상적인 구매패턴을 기피하는 경향, ② 암시적 충동(suggestive impulse)구매 : 구매자가 어느 상품을 최초로 보고 구매의도가 형성될 때 발생하는 현상 등이 있다.<sup>28)</sup>

소비자의 구매결정에 영향을 주는 요인에 대한 분류는 학자들마다 다르게 분류하고 있으나 제품공급 차원에 대한 분석이 결핍하고 심리적 특성의 범주가 너무 광범위하다. 그러므로 [도 2-5] 과 같이 수정하여 볼 수 있다.

[도 2-5] 소비자의 제품선택에 영향을 주는 요인



자료 : Philip Kotler : *Marketing Management, Analysis, planning and contro*, 6th ed., New Jersey, prentice- Hall, Inc., Englewood cliffs, 1988, p.125에서 부분수정.

구매후 평가단계는 소비자가 구매행동을 하고나서 그 결과에 대한 평가를 통하여 소비자 만족과 불만족 및 인지적 조화와 부조화 생성, 그리고 그 감소방안을 형성하는 과정이다. 소비자는 구매결과를 제품에 대한 자기의 기대와 비교할 때 일치하거나 기대이상이면 만족을, 기대에 어긋나면 불만족을 느낀다. 또한 소비자는 구매결과로부터 심리적 안정 또는 불안정 상태에 임하게 되는데 이것을 인지적 조화

28) Kenneth E. Runyon , *Consumer Behavior*, 2nd ed., Bell & Howell Co., Ohio, 1980, pp.361-362.

와 부조화라고 한다. 소비자는 부조화상태를 감소하거나 더 많은 부조화상태를 초래하는 상황을 회피하려 한다.

## 2. 소비자이미지의 본질과 구성

### 1) 소비자이미지의 개념과 특성

#### (1) 이미지의 개념

이미지의 정의는 다양하며 이미지에 대한 통일된 견해를 찾기가 어렵다. 여러 학자들의 주요 연구내용을 정리하면 <표 2-2>과 같다.<sup>29)</sup> 이들 정의로부터 이미지는 인간이 사물에 대한 지각에 인간의 감정적 요소를 결합한 복합체라는 점을 요약할 수 있다. 즉 이미지로서의 심상은 단지 지각적인 영상인 것이 아니라 "지각 플러스 감정"적인 영상<sup>30)</sup> 인 것이다.

<표 2-2> 이미지 개념에 대한 제 견해

이미지의 개념	관련학자
일반적 특성, 느낌 또는 인상 (general characteristics, feeling or impressions)	Jain and Egar(1976) Aaker and Mayer(1982)
대상을 지각하는 여러차원의 복합물(perception)	Lindquist(1974), Marks(1976), Dichter(1985)
신념, 아이디어, 인상의 집합 신념과 태도	Kotler(1984)
(beliefs & attitudes)	May(1974), James, Durand and Dreves(1976)
행동이 기대되는 강화에 대한 차별적 자극	Denbow, Culbertson(1985) Hirscham, Greenberg and Robertson(1978)
개성 (personality)	Martineau(1958), Arons(1961)
특성과 느낌, 감정과 결합 연상의 계층적 구조	Oxenfeldt(1974)
(지각대상이 물리적 인식에서 추상적 인식단계로 이행하면서 가치화된 것)	Reynold & Gutman(1984)
감성에 의해 인지되는 대상의 주관적 의미	김완수(1993)

자료 : 김형길, "신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화연구", 한남대학교대학원 경영학과 박사학위논문, 1995.6, p.37

29) 김형길, "신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화연구", 한남대학교대학원 경영학과 박사학위논문, 1995.6, pp.32-66.

30) 정순대, 「마케팅 관리론」, 법문사, 1983, p.628.

## (2) 소비자이미지의 특성

### ① Kotler의 견해<sup>31)</sup>:

기업이나 제품에 대한 이미지는 실제적 요소에 대한 완전한 지식에 의존하기보다 일반적으로 부분적 느낌에 근거한 감정적 반응에 의하므로, 소비자들의 특정 대상에 대한 이미지와 실제사이에 이미지 격차가 존재할 수 있다. 소비자들이 주어진 모든 인상을 다 수용한다는 것은 어려우며, 소비자의 기존 태도와 성향에 의해 여과되어진 메시지와 지각에 의존하고, 소비자들은 제품이나 기업에 대한 이미지 확신을 확산시키거나 동화시킬 수 있다. 소비자 이미지는 감정이나 편협된 지각에 근거한 것이므로 쉽게 수정될 수도 있으며, 확고하게 형성된 소비자들의 이미지는 일관성 있게 지속적인 특성이 있다. 소비자들은 모든 마케팅 정보를 상표나 제품, 상점과 기업에 대한 이미지로서 조직화하는 경향이 있다. 소비자이미지가 이러한 특성이 있으므로 과거에는 이미지가 한 사회의 전통이나 풍습, 가치관에 의해 자연 발생적으로 형성되었으나, 이러한 소비자 이미지의 특성에 의하여 기업이나 제품, 상표, 유통 등의 모든 커뮤니케이션에 관한 관리를 계획성있게 효율적으로 수행할 때, 고객들과의 장기적이며 바람직한 관계와 우호적인 이미지를 형성할 수 있는 것이다.

### ② 中澤和子の 견해<sup>32)</sup>:

어린이가 태어나서 성장하기 까지의 경험과 일상생활에서의 행동이 이미지 형성에 영향을 미치는데, 이미지는 단편적인 상태로 역할을 하기도 하지만 필요에 따라 각각의 이미지를 취합하여 비교하고 합성하게 된다. 이미지는 생각, 희망, 계획, 일상의 모든 것이 이미지의 조작에 의해 성립될 정도로 인간생활의 모든 면에 광범위하게 밀착되어 있다. 인적인 커뮤니케이션이 이루어 질 때에도 서로 이미지를 느끼고, 신문이나 텔레비전과 사회의 일상적인 정보의 이해 과정에서도 기존의 자신이 소유하고 있는 이미지에 의해 영향을 받는다.

### ③ 日本經濟新聞社<sup>33)</sup>:

이미지란 객관적 세계에 관해 사람들이 진실된 것이라 믿고있는 주관적 영상이

31) P.Kotler : *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall, 1975, pp.60-61.

32) 中澤和子, *イメージの誕生*, 日本放送出版協會, 1980, pp.3-45.

33) 日本經濟新聞社企劃調査部, *企業イメージ*, 東京, 日本經濟新聞社, 1972, pp.19-25.

다. 따라서 그 진위를 따지는 것은 무의미한데, 이는 사람들이 갖는 의식세계는 외계에 있는 사실 그대로의 충실한 반영이 아니기 때문이다. 이미지는 특정인에게 무엇이 바람직한 이미지인가 하는 의미에서 가치체계에 의해 구조화 되어 있다. 사람들의 의식속에 저마다 각자의 요구나 욕구에 대응하여 열화된 소망성의 척도가 있어서 선택 기준으로서의 기능을 수행한다.

## 2) 소비자이미지의 구성

### (1) 기업이미지

기업이미지란 기업이 둘러싸고 있는 환경주체들이 특정 기업에 대한 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이다.<sup>34)</sup> 이러한 기업이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지워 주는 요인이 되며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매 가능성을 높이는 영향력이 있다.<sup>35)</sup> 우호적인 기업이미지를 형성하는 주요 요인들로는 좋은 품질의 제품 생산과 빨리 성장하는 기업, 업계에서의 선도성, 불만의 공정한 처리, 고객관계, 보증과 약속의 성실한 이행, 기업윤리, 양호한 지역사회와의 관계지속, 사회적책임의 실현, 일하고 싶은 좋은 기업, 종업원관계, 기타 주식을 보유하고 싶은 우량기업 등이며 부정적 이미지 형성요인으로는 고가격, 대기나 수질오염 등이다.<sup>36)</sup>

### (2) 제품이미지

제품은 포장, 색상, 가격, 제조업자의 명성과 제조업자 및 소매상의 서비스등 유형과 무형의 제속성을 결합한 것으로, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜주는 제공물로서 인식할 수 있다.<sup>37)</sup> 제품이미지란 기업의 제공물에 관련된 소비자들의 총체적 느낌인데 여러 영향요인에 의해 형성되며, 중요한 요소를 보면 제품디자인, 상표, 포장, 가격, 제품개발 등이다.<sup>38)</sup> 비우호적 제품이미지는 지속되는 경향이 있

34) D.L.London and A.J.Della Bitta, *op.cit*, p.425.

35) Rober Worcester, *Consumer Market Research Handbook*, Mcgraw-Hill, London, 1972, pp.508.

36) 김원수, 「기업이미지관리론」, 경문사, 1995, pp.148-152.

37) W.I.Stanton, *Fundamentals of Marketing*, New york, Mcgraw-Hill, 1981, p.161.

38) C.Glenn Walters. etc, *Consumer Behavior and Integrated Framework Illinois*, Richard D.Irwin, 1970, pp.459-460.

으며<sup>39)</sup>, 때로는 전적으로 부당한 것이어서 블라인드 테스트에 있어 소비자들은 다르다고 느끼고 있는 두 제품에 대한 차이를 구분하지 못한다는 것이다. 그러므로 제품에 대한 현재의 이미지를 파악하여 우호적이며 긍정적인 제품이미지 형성을 위한 노력이 수행될 필요가 있다.

### (3) 상표이미지

#### ① 상표이미지의 개념

미국마케팅협회에서는 상표를 기업이 판매 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁업자의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 결합체라고 정의하였다.<sup>40)</sup> 상표는 다른 제품과 구별시키는 차별화 역할을 하여 소비자의 지각상의 장애를 제거하는 법적인 방어책이 되고 또 제품의 개념을 전달하는 효과적인 의사소통의 수단이기도 하다.

#### ② 상표이미지의 형성요인

제품의 전체적인 특성으로 상표이미지는 소비자가 화학적 성분이나 형태에 느끼지만 아니라, 제품의 내재적 품질에 대한 실제적, 관념적인 느낌은 물론 그 제품을 사용하는 사람들의 유형, 제품사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기자신에 대한 관념 등으로 형성된다.<sup>41)</sup> 상표이미지를 결정하는 주요 요인은 구체적으로 제품의 품질과 포장, 상표명, 색상, 그것이 광고되는 매체, 광고물의 내용과 스타일(그림, 배열, 기술적 형태, 활자의 자면), 가격, 판매장소 등<sup>42)</sup>이 있으며, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력도 상표이미지를 형성한다.<sup>43)</sup> 이러한 상표이미지 형성요인중 제품, 포장, 가격, 상표명, 광고와 촉진, 제조업자의 명성, 점포이미지 등이 중요시되고 있다.

#### ③ 소비자구매행동에 미치는 상표이미지의 영향

상표이미지는 구매행동 5단계중의 세 번째 단계인 대체안의 평가단계에서 중요한 영향을 미친다.<sup>44)</sup> 본 장의 1절에서 언급된 바도 있지만 대체안의 평가는 실질

39) Leon G.Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, *op.cit.*, p.156.

40) 박충환·오세조, 「시장지향적 마케팅관리(개정판)」 博英社, 1995, p278.

41) L.W.Rodger, *Marketing in Coetitive Economy*, London, Hutchinson and Co.Ltd, 1965, p.41.

42) J.Jacoby and Mazursky, "Linking brand and Retailer Image do the Potential risks out Weigh the Potential Bend it ?", *Journal of Retailing*, Vol.60.Number 2, 1984, pp.105-122.

43) 柳東根, 「촉진전략론」, 朝日文化社, 1983, p.362.

상 소비자의 상표평가과정이라고 하여도 과언은 아니다. 즉 대체안 평가단계는 소비자가 여러 선택가능한 상표들에 대한 평가를 통하여 특정상표제품의 선택에 도달하는 과정이기도 하다. 이 단계에서 소비자는 최대의 만족을 얻을 수 있는 상표의 선택을 목표로 하는데, 상표이미지는 합리적인 기준보다는 감정적 기준으로써 소비자의 상표평가와 선택에 영향준다. 즉 해당제품의 품질이나 성능 등 제품속성의 우수함에 대한 믿음/불신, 제품의 사용자 유형과 소비자 자아개념의 일치/불일치에 대한 인식 등을 갖게 하여 소비자로 하여금 해당상표를 선택하면 위험의 최소화/최대화 및 인지적 조화/부조화를 이룰 수 있다고 확신하게 한다. 즉 상표이미지는 상징성을 갖고 있다. 이러한 상징성은 소비자의 상표충성과 반복구매를 야기시킨다.

상표이미지는 소비자가 어떤 종류의 제품을 구입할 것인가를 결정한 후에 동일 유형의 여러 제품중의 하나를 선택하기 위한 평가과정에서 작용을 발휘하기도 하나, 동일상표계열의 모든 제품에 대한 평가와 선택에도 영향을 미친다. 즉 상표이미지는 대표성을 갖는다.

### 3. 상표국이미지의 선행연구



#### 1) 상표국이미지의 개념

##### (1) 제조국이미지

제조국이미지(made in Image)는 전통적인 소비자이미지 분류에서 제품이미지와 밀접한 관계가 있는 것으로서, 국가라는 개념이 추가된다는 점이 다르다고 할 수 있으며, 국제마케팅에서 아주 중요한 개념으로 사용되나 그 용어와 정의는 통일되어 있지 않다. 학자에 따라 외국제품이미지(Foreign product image)<sup>45)</sup>, 외국제품편견(Foreign product bias)<sup>46)</sup>, 외국제품선호(Foreign product preference)<sup>47)</sup>, 원산지

44) P.Kotler(1988), *op cit*, pp.147-158.

45) C.C.Reierson. "Attitude Change Toward Foreign Product.", *Journal of Marketing Research*, Nov.,1967, pp.385-387.

46) Schooler,Robrt D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", *Journal of International Business Studies*, Vol.4, 1970, pp.71-80.

47) W.T.Anderson and W.H.Cunnigham, "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal*

지각(Perception of country of origin)<sup>48)</sup>, 외제품지각(Perception of Foreign product)<sup>49)</sup>, 원산지효과(Country of origin effect)<sup>50)</sup>, 국가적 전형성/고정관념(National stereotype)<sup>51)</sup>, 제조국 제품이미지(Made in product image)<sup>52)</sup>등으로 다양하게 사용되어 왔으며 그 의미도 어느 정도의 차이를 보이고 있다.

이완수는 “외제선호도”의 개념을 “잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적인 심상”이라고 정의<sup>53)</sup>하면서 외제선호도와 제조국이미지는 동일한 개념이라고 할 수 없다고 하였다. 즉, “제조국이미지”라는 용어는 “외제선호도”라는 용어에 비해 보다 거시적인 의미로서 제조국 자체의 총체적 이미지나 제조국 제품 전반에 걸친 이미지를 표현하는 용어이며, 후자는 미시적인 의미로서 제조국의 개별 제품이나 제품그룹(Product Class)에 대한 태도나 이미지를 나타내는 용어이며, “제조국이미지”라는 용어보다 더 제품 중심적인 의미를 내포하고 있다고 주장하였다.

이와 같이 학자들마다 개념과 연구내용상 서로 차이점들을 보이고 있으나, 소비자의 특정국가의 제품에 대한 이미지 내지는 태도를 나타내는 개념으로서 소비자의 제품평가와 구매의도에 영향을 준다는데서는 공통적이다. 즉 제조국이미지는 소비자로 하여금 어느 특정국가의 상표를 부착한 제품을 실제와는 차이가 있게(더욱 유리하게, 또는 더욱 불리하게) 평가하게 함으로써 결과적으로 소비자의 제품선택에 영향을 미치게 한다는 것<sup>54)</sup>에 대한 견해는 일반적이라 할 수 있다.

of Advertising Research, Feb., 1972, pp.29-34.

48) P.Cattin, A.Jolibert, & C.Lohnes, "A Cross-Cultural Study of Made in Concepts.", Journal of international Business Studies, Winter 1982, pp.131-141.

49) G.Baumgartner & A.Jolibert, "The Perception of Foreign Products in France," in H.K.Hunt ed. Advances in Counsumer Research, Vol.5, 1978, pp.603-605.

50) W.J.Bilkey & E.Nes, "Country of Origin Effects on Prduct Evaluations", Journal of International of International Business Studies, Spring/Summer 1982, pp.131-141.

51) P.d. White & E.W.Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Products", Journal of Marketing, Jan, 1978, pp.80-86.

52) A.Nagashima, "A Comprative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", Journal of Marketing, July 1977, pp.95-100.

53). 이완수, "수입개방시대의 국산품 애용 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구 II", 「연세경영연구」 제31권, February, 1994, pp.3-41.

54). Johansson, J.K., Douglas, S.P., and Nomaka. I., "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Reseaech, Vol.22, Nov 1985, pp.388-395.

## (2) 상표국이미지

국제경영활동에서 특정국가 시장에 제품을 공급할 때 동일한 상표를 사용하더라도 직접수출과 현지생산, 그리고 제3국에서의 OEM방식의 생산을 통한 수출의 세 가지 방식을 채택하기에 소비자이미지는 제품과 연관된 제조국이나 원산지에 따라 차이가 있을 수 있지만, 국제시장에서의 무한경쟁시대에서는 소비자는 제조국이나 원산지를 고려하기 앞서 기존의 상표이미지의 개념을 발전시켜 어떤 상표는 어느 나라의 상표인가를 고려한다. 예컨대, 소비자들은 코카콜라를 “미국에서 제조한 것”이라고 구분하기 전에 “미국상표”라고 먼저 구분한다. 미국외의 다른 국가의 소비자들중 자신들이 마시는 코카콜라가 미국에서 제조한 것이라고 생각하는 사람은 거의 없을 것이다. 심지어는 코카콜라가 어느 나라의 제품이거나 상표인가를 가리지 않고 코카콜라만이 갖고 있는 맛과 상징적 의미를 추구하여 구입하는 소비자들도 많을 것으로 사료되나 이는 본 연구범위 이외의 것이다.

본 연구에서는 제품관련 국가개념을 “상표의 제조국”과 “제품의 제조국”으로 구분하고 전자와 연관된 이미지를 상표국이미지로, 후자와 연관된 이미지를 원산지이미지(원산지효과)로 구분하려 한다. 상표국이미지의 개념은 국가이미지를 표현한다는 차원에서는 제조국이미지와 비슷하나 제조국이미지는 **제품**의 제조와 연관된, 해당제품을 실제로 제조한 국가의 전반적인 이미지를 나타내며, 상표국이미지는 제품보다는 **상표**와 연관된, 해당상표를 출원한 모기업 국적국의 전반적인 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 상표국이미지는 제조국이미지보다는 개념의 범주가 넓다. 이러한 차원에서 Nagashima의 제조국이미지에 관한 정의<sup>55)</sup>를 참조하여 상표국이미지를 다음과 같이 정의한다.

**상표국이미지는 특정국가의 상표를 부착한 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 가지는 심상(picture), 명성 및 전형성이다.**

여기서 특정국가의 상표란 그 상표의 소유주회사의 본사가 어느 국가에 있는가에 따라 정의된다.

---

55) A.Nagashima, "AComparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product", Journal of Marketing, Jan, 1970, pp.68-74.

## 2) 상표국이미지 역할

상표국이미지 역할에 관하여 인지이론의 후광효과(halo-effect)와 요약구조(summary construct) 이론으로 설명할 수 있다.

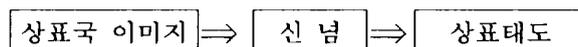
### (1) 후광효과

인간이 타인을 평가할 때 한 사람의 특정속성에 대하여 자신이 느낀 것을 기준으로 다른 속성까지도 평가하는 경향이 있다.<sup>56)</sup> 이와 같은 긍정적 혹은 부정적인 일반화된 인상이 비관련 자극의 평가에도 영향을 미치는 것을 후광효과라고 한다. 인지부조화 이론에서도 신념은 후광효과에 의해 일부분이 결정되어진다고 하고 있으며<sup>57)</sup>, 상표선택에 관한 소비자들의 태도를 연구한 논문에서는 다속성 태도모델의 예측력이 떨어지는 것은 후광효과로 일부 설명될 수 있다고 한다.<sup>58)</sup>

소비자는 제품의 품질평가에 관한 정확한 지식을 소유하지 못하고 있기에 미지의 제품의 품질에 대하여 상표국이미지를 운용한다. 이것은 마치 소비자가 구매할 제품에 대한 평가기준을 가격과 상표에 치중하는 것과 마찬가지로이다.

후광효과 가설은 두가지 이론적 의미가 있다. 첫째로는 소비자는 상표국이미지로부터 제품의 품질에 관한 추론을 한다. 둘째로 상표국이미지는 소비자의 제품속성에 대한 평가에 영향을 준다. Erickson, Johansson, Chao(1984)와 Johansson, Douglas, Nonaka 등의 연구에 의하면 제조국이미지는 소비자의 제품속성에 대한 믿음에 직접적인 영향을 주며, 간접적으로 소비자가 자신들의 믿음을 통한 제품평가의 전반에 걸쳐 영향을 준다. 상표국이미지도 제조국이미지와 마찬가지로 이러한 역할이 있다. 후광효과 모델은 다음과 같이 표시할 수 있다.

[도 2-6] 상표국이미지의 후광효과



56) Thorndike, E.L., "A Consistent Error I Psychological Ratings," in Beckwith, Neil E. & Donald R. Lehamann, "The Importance of halo Effects in Multi-Attribute Attribute Models," Journal of Marketing Research, August, 1975, p.266.

57) Neil E. & Donald R. Lehamann, "The Importance of halo Effects in Multi-Attribute Attribute Models," Journal of Marketing Research, August, 1975, p.266.

58) Bass, F. M. & Wilkie, W. L. "A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference," Journal of Marketing Research, August, 1973, pp.262-269.

(2) 요약구조

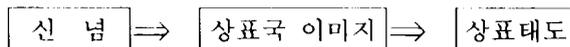
소비자는 제품에 관한 정보가 부족할 때 일반적으로 제품의 가격을 이용하여 제품선택을 한다.<sup>59)</sup> 그런데 이런 현상은 소비자가 덜 익숙한 제품을 구매하거나<sup>60)</sup> 제품에 대한 정보가 부족할 때 늘 발생한다. 상표국이미지가 제공하는 후광효과의 역할도 소비자가 특정국가의 특정상표의 제품에 대해 익숙할 때에는 덜 중요하다.

소비자는 개인적 정보를 추상화 또는 부호화하여 고도로 함축된 하나의 단위(unit) 혹은 의미있는 정보의 가장 작은 단위인 “청크(chunk)”로 서열화한다. 소비자는 점포에서 자기의 장기간에 걸쳐 축적된 기억속에 있는 정보청크속에 들어가 그것을 상기하면서 이익을 추구하려 한다.<sup>61)</sup> 소비자의 정보에 대한 청크화 하는 과정은 상표명을 둘러싸고 전개된다. 즉 상표이미지는 제품에 관한 다량의 정보를 포함한 요약구조(summary construct)이다. 상표국이미지는 상표이미지와 마찬가지로 하나의 요약구조로 볼 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 동일한 국가의 제품들의 상표를 비슷한 것으로 귀착시키면서 특정상표국의 제품에 관한 정보를 관념화할 수 있기 때문이다.

요약구조의 가설은 두가지 의미가 있다. 첫째로, 소비자는 후광효과와 대조적으로 상표국이미지에 제품관련 정보를 관념화한다. 둘째로, 상표국이미지는 제품을 통한 미약한 간접적인 평가대신에 직접적으로 소비자의 상표태도에 작용하는데, 소비자가 특정국의 특정제품에 대한 정보가 부족할 때 상표국이미지는 후광효과로서 작용하며 반대인 경우에는 요약구조의 효과로 작용한다는 것이다.

요약구조 모델은 다음과 같이 표시할 수 있다.

[도 2-7] 상표국이미지의 요약구조 효과



59) Jacoby, Jacob, J.J.Olsen, and R.A.Haddock, "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," Journal of Applied Psychology, Vol.56, 1971, pp.570-9

60) Monroe, Kent B. "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preference," Journal of Consumer Research, Vol.3, June, 1976, pp.42-49.

61) Miller, George A. "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on Our Capacity for Processing Information," Psychological Review, Vol.63, 1956, pp.81-79.

Simon, Herbert A. (1974), "How Big is a Chunk?" Science, 183(February), pp.1-23.

### 3) 상표국이미지에 관한 선행연구

연구자가 사용한 개념의 차이에 따라 선행연구들은 연구대상에서 어느 정도의 차이를 보이고 있다. 그러나 그 연구체계에는 많은 공통점이 있다. 즉 외국제품에 대한 소비자의 이미지라는 중심에서 제품변수와의 관계, 원산지(국가 또는 지역)와의 관계, 인구통계적 특성과의 관계 등에 대하여 연구하였다. 따라서 이들 선행연구는 본 연구에서 연구하고자 하는 상표국이미지와 밀접한 연관성이 있으며, 이들 선행연구에 대한 고찰은 본 연구의 실증분석에 중요한 의의가 있다.

연구의 편의를 위하여 제조국이미지라는 개념을 통일적으로 사용하여 여러 선행연구들에 대하여 아래와 같이 분류, 고찰하였다.

#### (1) 제품변수와의 관계에 관한 연구

제조국이미지와 소비자들의 제품평가와의 관계에 관한 연구들에서는 제조국이미지가 특정국가의 전반제품에 대한 평가에 영향을 미치고 있다는 것과 특정국가의 제품별과 제품속성별 평가에 영향을 미치고 있다는 두가지 서로 상반되는 연구 결과가 있다.

최초로 제조국이미지의 역할에 대한 연구를 진행한 Schooler는 상표국이미지는 동일한 국가에서 제조된 모든 제품에 대한 평가에 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 즉 제조국이미지의 제품에 대한 평가는 제품의 종류별로는 그 차이가 없다고 하였다<sup>62)</sup>.

그러나 그 이후의 제조국이미지와 특정제품에 대한 태도 사이의 일치성 정도를 연구한 Etzel과 Walker의 연구에서는 특정국가 이미지와 그 국가에서 제조한 전반 제품에 대한 태도간에는 일치성이 없다고 하였다. 그들의 연구에 의하면 제조국이미지의 역할에 관한 연구는 세 가지 차원, 즉 모든 외국제품, 특정국가의 모든 제품, 및 특정제품에 대한 이미지를 구분해야 하며 첫째, 어느 특정국가에 의해 수출되는 제품의 품목은 하나의 단일분류로 통합하기 어려우며, 따라서 모든 제품을 포함하는 태도나 편견은 일반화의 가능성이 없다. 둘째, 국가마다 제품의 생산에 있어서 제품별 기술적 진보율이 서로 다른 경우가 일반적이며, 따라서 소비자는 동일 제조국의 각 제품계열별과 태도나 편견이 다를 수 있으며, 모든 제품에 적용되는

62) R.D.Schooler, "Product Bias in the Central American Marketing," Journal of Marketing Research, Nov., 1965, pp.394-397.

전반적인 일반적 편견은 있을 수 없다. 셋째, 오늘날의 소비자들은 여러 분야의 다양한 외국제품에 익숙되어, 어느 특정제품에 대한 정확한 개별적 평가는 가능할 수 있다. 넷째, 중요한 것은 소비자들이 “모든 외국제품” 혹은 “한 국가에서 제조한 모든 제품”을 실질적으로 모두 이해할 수 있을 것이라는 것, 따라서 소비자들은 그들이 친숙한 특성의 제품세트에 대한 반응을 확장하여 모든 제품들에 대한 질문에 응답할 수 있다는 것이다.<sup>63)</sup>

후자와 같은 주장은 Hafhill의 미국소비자들을 대상으로 한 연구에서도 소비자들이 특정국가의 전반제품과 특정제품 내지는 제품의 특정속성들을 구별하며 태도에 있어서도 차이가 있다는 결론으로 지지를 받고 있다. 제조국이미지가 소비자의 제품속성별 평가와 태도에 대해서도 영향을 미친다는 것과 제조국이미지는 단지 특정국가 제품별 특정속성에 영향을 미치는 것<sup>64)</sup>이지 결코 제품에 대한 총체적 평가에 영향을 미치는 것이 아니라는 연구들도 있다.<sup>65)</sup>

#### (2) 소비자의 특성변수와 제조국이미지와 의 관계에 관한 연구

소비자의 특성변수를 인구통계학적 특성변수, 사회심리학적 특성변수, 인성(personality)/생활양식특성 변수, 준거집단의 규범에 대한 순응성 변수, 애국심 변수 등 5개변수로 구분하고 이들 변수와 제조국이미지와 의 상관관계에 대한 연구들은 그 결과가 일관성이 없다.

소비자의 인구통계학적 특성은 성, 연령, 교육수준, 소득 등으로 구성되는데 이들 변수와 제조국이미지사이의 상관관계에 관한 연구들을 정리하면 다음과 같다.

연령과 제조국이미지의 강도와 의 관계에 관한 연구들을 보며 Schooler<sup>66)</sup>와 Tongberg의 연구<sup>67)</sup>에서는 노년층이 젊은 층에 비해 외국제품에 더 좋은 이미지를

63) Etzel, M. J & B.J.Walker, "Advertising Strategy for Foreign Products," Journal of Advertising Research, Jun., 1974, pp.41-44.

64) Johansson, J. K., S. P. Douglas & I. Nomaka, "Assesing the Impact of Country of origin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Research, Vol.22, 1985, Nov., pp.383-395

65) Erickson, Gary M., J.k Johansson & P.Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evauluations," Journal of Marketing Research, Vol.10, September 1984, pp.694-699.

66) Schooler, Robert D., op.cit., 1971.

67) Tonberg, R.C., "An Emprical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes toward Foreign Products," in Bilkey, Warren J.and Nes ed., p.91.

갖고 있다고 하였고, 이우용<sup>68)</sup>, 정구현<sup>69)</sup>의 연구논문들도 이와 같은 연구결과를 보여주고 있으나, Wang Chi Kang의 연구논문<sup>70)</sup>에서는 두 변수사이에 상관관계를 확정하지 못하고 있으며, Johansson과 Douglas 및 Ikujiro Nonaka 등 세사람의 공동연구<sup>71)</sup>에서는 오히려 상반되는 연구결과를 보이고 있다.

성별상 여자가 남자에 비해 외국제품을 호의적으로 평가한다는 Schooler의 연구와 Doronoff, Tankersle 및 White 세 사람의 공동연구에서 내려진 결론이 있다.

교육수준과 외국제품 이미지의 관계에 관한 연구들을 보면 Schooler(1970), Wang Chi Kang(1978), 이승영(1986), 허병상(1987)의 연구는 교육수준이 높을수록 외국제품에 대한 좋은 이미지를 갖고 있다고 하였으나, Tongberg(1972), 이우용(1980, 1987), 정규현(1984)의 연구에서는 교육수준과 외국제품 선호간 상관관계의 존재를 부인하였다.

소득수준과 외국제품 선호와의 관계에 관하여 Schooler(1970), 이승영(1986), 정규현(1984)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 상대적으로 외국제품에 대한 선호가 높다고 하였으나, 이우용(1987)의 연구에서는 양자사이에 상관관계가 없다는 결론을 보였다.

인종과 외국제품 선호와의 관계에 있어서 Schooler와 Wang Chi kang의 연구에서는 상관관계의 존재를 밝혔다.<sup>72)</sup>

사회심리학적 변수는 지위(Status Concern), 독단주의(Dogmatism), 보수주의 등 변수들과 외국제품에 대한 태도와의 관계에 대한 선행연구들이 있는데 Anderson과 Cunningham의 공동연구에서는 지위와 독단적 태도는 원산지효과와 역의 관계

68) 이우용, "한국 여성 소비자의 외제품에 대한 허용률의 경험적 측정," 서강대학교 「상경논총」, 제2집, 1980년.

69) 정구현, "경제개방황 따른 대응 전략," 서강 Harvard Business, 1984, Jan-Mar.

70) Wang Chi-Kang, "The Effect of Foreign Economic and Political and Cultural Environment on Counsumer Willingness to Buy Foreign Product," Ph.D.Dissertation, Texas A & M University, 1978.

71) Johansson, J.K., S.P.Douglas, & I.Nonaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations : A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Research, Nov.22, 1985, p.395.

72) Schooler, Robert D., op.cit., 1971;

Wang Chi-Kang, "The Effect of Foreign Economic and Political and Cultural Environment on Counsumer Willingness to Buy Foreign Product," Ph.D.Dissertation, Texas A & M University, 1978.

를 갖고 있음을 밝혀내었으며 Tonberg는 역의 관계를 증명하지는 못하였지만 독단적 태도가 강할수록 문화적으로 유사한 국가의 제품을 호의적으로 평가하며, 문화적 유사성이 높을수록 외국상표제품에 대한 긍정적 태도를 갖는다고 보았다. 보수적 성향과 외국제품에 대한 평가태도와의 관계에서 Anderson과 Cunningham의 공동연구와 Wang Chi kang의 연구에서 모두 역의 관계임을 증명하였다.

생활양식과 외국제품에 대한 선호에 관한 연구에 의하면 과시욕구가 강한 사람일수록 외국제품을 선호하는 경향이 높으며<sup>73)</sup> 유행지향적·품위지향적 생활양식을 가진 사람일수록 외국제품을 선호하고 합리주의적 사람일수록 자국산 제품을 선호하는 것으로 나타났다.<sup>74)</sup>

애국심변수는 국산품과 외제품 선택에 관련된 것으로서 “국산품을 구매함으로써 기꺼이 감수하려 하는 소비자의 희생심”으로 정의<sup>75)</sup>하는 자민족중심주의 성향으로서 역시 소비자의 외국제품에 대한 태도와 평가에 영향을 미친다고 한다.

Shimp와 Sharma는 소비자의 자민족 중심주의 성향을 17개 문항(CETSCALE : Consumer's Ethnocentric Tendencies SCALE)을 이용하여 외국에서 만들어진 자동차에 대한 인지구조와 태도를 측정된 결과, 자민족 중심주의 성향이 강한 소비자일수록 수입품에 대해 부정적 태도를 보이고, 수입이 증가되면 자신의 직업이나 생활의 질이 위협받을 수 있는 사람에게서 자민족 중심주의 성향이 더 큰 것으로 나타났다.<sup>76)</sup>

### (3) 국가변수와 제조국이미지와의 관계에 관한 연구

국가변수는 제품의 제조국과 소비자의 국적국의 두 하위변수로 분류하여 연구하였는데 제품의 제조국변수와 제조국이미지와의 관계에 관한 연구는 소비자들의 외국제품에 대한 평가를 측정하여 연구하였으며 소비자의 국적국과 제조국이미지와의 관계에 관한 연구는 일국의 제품에 대한 다국의 소비자들의 평가에 대한 측

73) 허병상, “우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문 1987.

74) 이승영, “소형카세트 구매자들의 외제품평가에 있어 소비자 요인이 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1986.

75) Han, C.M., “Country Image : Halo or Summary Construct?,” Journal of Marketing Research, May, 1989, pp.222-229.

76) Shimp, Terence A., and Sharma, Subhash, “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of Validation of the Cetscale,” Journal of Marketing Research, Vol.24, Aug, 1987.

정비교를 통하여 진행되었다.

국가간의 비교를 통한 제조국이미지에 대한 연구는 Schooler의 중앙아메리카 공동시장을 대상으로 한 1965년의 연구에서 소비자들이 각 나라의 제품을 평가하는데 있어서 편견을 갖고 있음을 최초로 밝히면서부터 진행되었다. 그의 연구는 중앙아메리카공동시장 사이에 오래동안 있어온 정치적 불화가 경제적인 문제에까지 작용하리라는 전제하에, 이들 각국의 소비자가 다른 나라의 제품을 평가하는 과정에 편견이 있을 것이라는 가설을 설정하고 200명의 과테말라 대학생들을 대상으로 쥬스와 섬유의 두 가지 제품을 가지고 실험을 진행하였다. 그 결과, 과테말라인은 단순히 제조국이 어디냐에 따라 제품평가상에 편견을 나타내고 있다는 것이 밝혀졌다. 즉 중앙아메리카시장내의 각국가들 사이에 일종의 비관세장벽이 존재하고 있으며, 한 나라의 국민이 가지고 있는 특정국가의 국민에 대한 태도나 감정이 그 나라의 제품을 평가하는 과정에서 작용할 수 있다는 결론을 내리고 있다.

그 뒤의 연구에서 슬러는 경제발전의 정도가 제조국이미지에 영향을 미치는 변수임을 밝혀내었는데, 개발도상국의 제품이 선진국의 제품에 비해 일반적으로 낮게 평가되고 있다는 것이다.

그 외에도 제조국의 문화적, 정치적 환경, 그리고 제품의 제조국과 소비자 國籍 國간의 가치체계의 유사성 정도 등이 제조국이미지에 대한 중요한 변수임이 밝혀졌다. Wang Chi Kang의 연구에 의하면 미국 소비자들은 동구권에서 생산된 제품을 서구에서 생산된 것보다 열등하게 평가하고 있다고 한다. 그리고 Krishnakumar의 연구<sup>77)</sup>에 의하면 인도인들은 대만인들보다 영국 제품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 영국의 장기적 식민통치하에 있었던 인도인들이 영국을 자기국가와 유사한 나라로 믿고 있기 때문인 것으로 평론되기 때문이다.

소비자의 국적국에 따른 외국제품에 대한 제조국이미지에 대한 연구는 한 국가에서 제조된 제품에 대한 각기 상이한 국가의 소비자들의 평가는 상이하다는 결론을 보여주었다

위의 Krishnakumar의 연구에서 대만인들이 식료품과 의류에서 선진국 제품보다 자국제품을 높게 평가함으로써 경제수준에 의한 편견이 모든 제품에 걸쳐 동일

77) Krishnamar, P., "Anexploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Image and toward Such Brand," Ph.D.Dissertation, The University of Florida, 1974.

하게 작용하는 것이 아니며, 또 국가별로 차이가 있음을 보여주고 있다. 또 Cattin 외 2인의 공동연구<sup>78)</sup>에서는 미국과 프랑스에 대한 5개국 제품의 인상을 조사한 결과 동일국가의 제품에 대한 양국의 소비자가 갖고 있는 원산지 효과에 있어서 현격한 차이가 있음을 발견하였다.

#### (4) 제조국이미지의 변화

제품에 대한 제조국이미지는 일정불변한 것이 아니라 시간에 따라 변화할 수 있다. Nakasima는 1977년에 자기의 1967년과 1975년에 실시한 조사결과에 대한 비교분석을 하였던 데<sup>79)</sup> 일본기업인들이 미국제품에 대한 이미지는 여러 측면에서 약화되고 일본제품의 이미지는 상승하였다고 하였다.

이와 같이 여러 선행연구들은 주로 제조국과 원산지효과의 차원에서 연구를 진행하여 왔으며 상표국이미지의 개념으로 진행한 연구는 거의 없는 것 같다. 그러나 이러한 선행연구들은 상표국이미지의 연구에 아주 중요한 의의가 있다.



---

78) Cattin, Philippe, A Jolibert and Lohnes, "A Cross-National Study of 'made in' Concept," *Journal of International Business Study*, Winter, 1982, pp.131-139.  
79) Nakasima, Akira, "A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessman," *Journal of Marketing*, Jul., 1977. pp.95-100.

### Ⅲ. 중국 가전제품 시장의 일반적 특성

본 장에서는 실증연구의 조사지역인 중국 연변조선족자치주 개황과 중국 가전 제품시장 및 중국 소비자의 소비성향과 외제상표 선호, 국제인지에 대하여 고찰하였다.

#### 1. 중국 소비재 시장 및 가전제품 시장의 특성

##### 1) 중국 소비재 시장의 특성

##### (1) 지속적인 소비재 소매액 증가율 상승

중국시장은 방대한 인구나 광활한 국토를 갖고 있는 나라이나 소비재 시장으로서의 관측은 중국시장에서의 소비재 소매액 증가율에 대한 분석을 통하여 진행되는 것이 바람직하다. 아래의 <표3-1>은 1978~1993년 기간동안 중국의 소비재 소매총액의 증가추이와 소매액의 구성변화를 보여주는 것이다. 여기서 알 수 있는 바와 같이 1993년 한해동안 중국시장에서의 소비재의 소매총액은 1조2,237억원(元: 중국화폐단위, 이하 같음)으로 전년대비 26.1% 증가하였으나, 소매물가상승율 13.2%를 감안하더라도 년 12.9%의 소매총액 증가율을 보이고 있다. DRI와 같은 전문연구기관에 의하면, 중국의 소매액은 2000년에 가면 6천억달러에 이를 것이라는 예측도 있는데, 상품의 소매액에서 점하는 소비재의 판매비중도 점차 높아지고 있다. 1978년에 소비재 판매액은 전체 소매총액의 81%를 점하는데 그쳤으나 1985년에는 88.3%로, 1993년에는 90%로 상승하였으며, 홍콩의 DRI/McGraw-Hill의 분석에 의하면, 2003년에는 중국의 소비시장은 7천430억달러 규모에 육박하여 TV 냉장고 등 가전제품에 관한 한 세계 제1위의 시장이 될 것이라는 전망이다.<sup>80)</sup>

##### (2) 도시소비재 소매액의 급속한 확대

중국의 경제개혁은 1978년 농촌에서의 農業生產責任制 -또는 包產到戶責任制 : 농업생산청부제 -의 실시로부터 시작된 것으로서, 이 시책은 중국 농촌소비자의

80) 본 장의 중국시장에 관한 통계수치는 상응한 주석이 없는 한 모두 중국 국가통계국에서 출판한 “중국통계년감”(1990 - 94년)과 “중국통계적요”(1994)에서 인용한 것임.

급속한 소득증가를 추진하였으며, 중국에서 처음으로 萬元戶 - 년소득이 만원이상인 가구 - 가 산출되었는데 그 당시 많은 도시인들의 부러움을 자아냈다. 따라서 1978년 ~ 1985년 사이의 전반 중국소비재소매액중 농촌에서의 소비재소매액의 비중은 40.8%에서 53%에로의 증가를 보여주었으나, 도시소비재소매액의 비중은 59.2%에서 47%에로 하락하였다.

그러나 1984년 10월 중국공산당 제12기 3중전회에서 도시 및 상공업 영역에서 경제개혁을 추진하기로 결정한후 도시주민 소득이 급속한 증가를 하여, 점차 농촌에서의 萬元戶는 더 이상 고소득자의 대명사로 불리우지 못하게 되었다. 따라서 전반 중국소비재소매액중 도시에서의 소비재소매액의 비중은 1985년의 47%에서 1993년의 58.6%로 상승하였으며, 농촌소비재소매액의 비중은 53%에서 41.4%에로 하락하였다(<표 3-1>).

<표 3-1> 중국의 소비재 소매총액의 증가추이와 소매액의 구성변화

연도	상품소 매총액 (A)	소비재 소매총 액 (B)	B/A (%)	B의 증가 율	소매 물가 상승 율	B의 실질 증가 율	도시·농촌별 비교			
							도시 (C)	C/B	농촌 (D)	D/B
1978	1,558.6	1,264.9	81.1	7.7	0.7	7.0	748.2	59.2	516.7	40.8
1979	1,800.0	1,476.0	82.0	16.7	2.0	14.7	815.2	55.2	660.8	44.8
1980	2,140.0	1,794.0	83.8	21.5	6.0	15.5	950.3	53.0	843.7	47.0
1981	2,350.0	2,002.5	85.2	11.6	2.4	9.2	1,026.0	51.2	976.5	48.8
1982	2,570.0	2,181.5	84.9	8.9	1.9	7.0	1,090.0	50.0	1,091.5	50.0
1983	2,849.4	2,426.1	85.1	11.2	1.5	9.7	1,179.4	48.6	1,246.7	51.4
1984	3,376.4	2,899.2	85.9	19.5	2.8	16.7	1,377.1	47.5	1,522.1	52.5
1985	4,305.0	3,801.4	88.3	31.1	8.8	22.3	1,788.0	47.0	2,031.4	53.0
1986	4,950.0	4,374.0	88.4	15.1	6.0	9.1	2,094.0	47.9	2,280.0	52.1
1987	5,820.0	5,115.0	87.9	16.9	7.3	9.6	2,470.0	48.3	2,645.0	51.7
1988	7,440.4	6,534.6	87.8	27.8	18.5	9.3	3,217.6	49.2	3,317.0	50.8
1989	8,101.4	7,074.2	87.3	8.3	17.8	-9.5	3,533.9	50.0	3,540.3	50.0
1990	8,300.1	7,250.3	87.4	2.5	2.1	0.4	3,735.0	51.5	3,515.3	48.5
1991	9,415.6	8,245.7	87.6	13.7	2.9	10.8	4,371.2	53.0	3,874.5	47.0
1992	10,993.7	9,704.8	88.3	17.7	5.4	12.3	5,286.5	54.5	4,418.3	45.5
1993	13,592.3	12,237.0	90.0	26.1	13.2	12.9	7,175.9	58.6	5,061.1	41.4

자료 : “中國統計摘要”, 1993년, 1994년.

(3) 짧은 수명주기의 소비재 시장

중국경제의 지속적인 고성장과 중국 소비자의 특징적인 소비행위특성은 중국에서의 내구재 소비에서 상품의 수명주기가 짧아지게 하고 있다. 중국에서는 주요 소비재를 “三大件” - 세 가지 큰 내구소비품 - 라는 용어로 집약하는 습관이 있었는데 이 “三大件”의 품목교체주기가 날로 짧아지고 있다는 것이다. 특히 90년대 후반기에 접어들어 “三大件”의 내용은 일관적이지 못하고 소득층에 따라 차이를 보이고 있다(<표 3-2>).

<표 3-2> 중국의 “三大件”

시 대	“三大件” 품목
1978년 전	손목시계, 자전거, 재봉틀
1980년대 전반기	흑백TV, 카세트라디오, 1槽식 반자동 세탁기
1980년대 후반	컬러TV, 냉장고, 2槽식 반자동 세탁기
80년대 말, 90년대초	대형 4각 평면 컬러TV, VTR, 1槽식 자동세탁기
90년대 중반기	고소득자 : 자가용, 주택, 고급가구
	일반소득자 : 에어컨, 전화기, PC

注 : 본연구자 자체작성함

예컨대, 주요가전제품 품목인 컬러TV의 경우 흑백에서 소형컬러로, 다시 대형컬러로의 제품교체의 주기는 5년에서 3년으로 그 주기가 점차 단축되고 그에 따라서 높은 보급율을 보이고 있다.



2) 중국 가전제품 시장의 보급과 판매현황

중국 가전제품의 보급율은 근 10년이래 급속한 성장을 이루었으며 이미 선진국의 80년대 말의 수준에 이르고 있는데, 北京과 같은 일부 경제발전지역의 가전보급율은 선진국의 90년대 수준에 이르고 있다(<표 3-3>).

<표 3-3> 중국 주요가전제품 보유량의 국제적 비교

단위: 대/100가구

품목	중국(도시주민)평균 (1993년)	북경 (1993년)	영국 (1987)	일본 (1988년)
칼러TV	79.7	107.2	97.6	99.3
세탁기	86.4	99.8	84.6	99.3
냉장고	56.7	100.8	97.6	98.6

자료 : 中國統計摘要, 1994년; 중국국가통계국 : 國際經濟和社會統計摘要, 1991년.

### 3) 중국 가전제품시장의 특성

#### (1) 제품수명주기 차원에서 본 중국 가전제품시장의 특성

중국시장에서의 가전제품의 제품수명주기는 아주 짧은 것으로 나타나고 있다. 앞에서 설명한바 있는 “三大件”중 칼러TV, 세탁기, 냉장고 등의 경우 유효수명이 보통 3년정도로써 아주 짧다. 이는 경제의 급속한 발전에 의한 소비자들의 가처분 소득의 증가에 따라 대체모델에 대한 강한 구매의욕이 형성되었기 때문이기도 하나, 일본, 독일, 대만, 서구의 가전회사들의 부단한 투자증가로 인한 신기술제품의 등장과 중국 소비자들의 소비자행동적 특성과도 상관되는 것이다.

중국가전시장의 짧은 유효수명주기는 마케팅관리자에게 아주 훌륭한 기회를 제공하여 주기도 한다. 위에서 설명한 바와 같이 TV, 세탁기, 냉장고와 같은 기본가전제품은 중국의 주요도시시장에서는 이미 포화상태에 이르렀으나, 한편으로는 제품모델대체의 시기가 다가옴을 예시하고 있다. 예컨대 세탁기의 경우 기존의 높은 보급율은 1,2漚식 반자동세탁기를 위주로 한 것이었으나, 근년에 이르러 대체모델로서의 1漚식 전자동세탁기가 꾸준한 판매상승세를 기록하고 있다. 1994년 전자동세탁기의 판매증가율은 68%를 초과하여 세탁기 총판매량의 40%를 넘어서고 있다.

#### (2) 지역간 격차

중국의 지역간 경제발전수준의 격차와 기후의 차이는 가전제품 판매량과 보유량 및 수준과 품종의 지역차이를 보이고 있다. 예컨대, 北京, 上海, 廣東과 같은 경제발전수준이 비슷한 지역간에도 선풍기, 에어컨과 같은 냉방용 가전제품은 기후가 비교적 추운 北京과 같은 북부지역보다는 기후가 비교적 따스한 廣東, 上海와 같은 남부지역의 보유율이 더 높다(<표 3-4>).

<표 3-4> 100가구당 주요가전제품 보유량 지역적 비교(1993년말 기준)

단위: 대(%)

품목 도시	칼러TV	세탁기	냉장고	선풍기	에어콘
北京	107.20(1)	99.80(1)	100.80(1)	-	1.80(11)
上海	93.60(5)	-	92.20(2)	204.00(10)	5.00(2)
廣東	91.34(6)	90.66(7)	65.97(6)	365.78(1)	18.54(1)

자료원 : 중국통계년감, 1994년판

### (3) 품목에 의한 국산과 외제의 선호차이

중국시장에서의 국산상표 제품과 외국상표제품의 시장점유율을 비교하여 보면 품목에 따라 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 예컨대 세탁기의 경우 외국상표제품이 전체 세탁기 판매량의 94.62%를 점하였으나 외제는 5.38%에 불과하였다. 그러나 VTR의 경우 비록 국산상표 제품의 시장점유율이 90년의 5%에서 91년, 92년에 각각 15%와 26%를, 93년에는 35%를 넘어서는 빠른 증가속도를 보이고 있으나, 외제품의 시장점유율은 여전히 50%를 초과하는 우세를 보이고 있다. 뿐만 아니라 냉장고의 경우 백화점에 진열된 외국상표제품을 거의 구경할 수 없으나, 전자렌지의 경우 외국상표제품이 대부분이며, 몇 개 안되는 국산 전자렌지는 가격상 외국상표제품보다 비싸거나 비슷하여 매력을 상실한 상태이다.



## 2. 중국 소비자의 소비특성

### 1) 소비성향

중국 소비자집단을 일반소득 소비자집단과 고소득 소비자 집단으로 분류하여 고찰하면, 두 가지 유형의 소비자집단의 소비성향은 서로간에 아주 큰 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 특히 개혁개방과 시장경제체제의 도입에 따라 중국 소비자의 소득격차는 아주 심한데 그들의 소비성향을 다음과 같이 요약할 수 있다.

#### (1) 고소득 소비자집단의 소비성향

중국에서의 고소득자 기준을 세우기는 매우 어렵다. 왜냐하면 중국의 소비자소득은 날로 급속한 속도로 증가하고 있으며, 또한 그들의 소득구조가 다양하면서도 비노출적인 부분이 상당히 많기 때문이다. 중국에서의 고급외국상표제품 판매량이

나 중국인 가정에 비치되어 있는 고급외국상표가전제품만 보아도 그들의 소득은 결코 국가통계국의 공식발표 수치와 일치하지 않다. 따라서 연구의 편리를 위하여 직업에 따라 그리고 일부 중국시장에 대한 민간조사기구의 조사결과를 인용하여 고소득자와 일반 소비자를 분류할 수 밖에 없다.

우선 직업적으로 볼 때 자수성가한 민간사업자(여기에는 個體戶 - 개혁개방 초기부터 상당한 리스크를 감수하며 유통업에 종사한 자영업자 - 와 한층 더 사업화된 민간기업가를 포함한다.)와 주소득원인 월급은 별로 높지 않으나, 월급소득자들과는 비교도 안될 부수입으로 고소득을 얻고 있는 배우, 탈렌트, 운동선수, 미술가, 등 계층과 외자기업의 임직원, 투자기관 및 제2금융권 임직원들 등 월급소득을 기본으로 하고 있으나 일반소득자들보다 공식적인 월급에서 엄청난 차이를 보이고 있는 고소득 소비자로 분류할 수 있다.<sup>81)</sup> 전자의 경우 중국일반 소비자들 월급의 10배 이상으로 추측되고 있으며, 후자의 경우 보통 월급소득의 5배 이상으로 높다. 이들 그룹의 소비성향은 <표 3-5>과 같은 특성을 보이고 있다.

<표 3-5> 중국의 고소득 소비자의 소비성향

유형	소비성향
민간기업가 개 체 호	· 소득수준이 높고 전시욕이 강함, · 충동구매, 맹목소비 경향이 강함 · 내구소비재, 고급의류에 대한 소비비중이 높음.
유명예술인 운 동 선 수	· 외관중시성향과 예술지향성이 강하며 구매가 까다로움, · 주로 의류, 문화오락용품, 기호품에 대한 지출이 높음.
외국인투자 기업 임직원	· 중국의 yuppie로서 예산제약하에 가격, 상표, 품질을 고려하 는 합리적 구매동기 보유. · 세계유명브랜드에 대한 인지도가 높음.
은행 및 제2금융권 직원	· 보수적이기는 하나 지위, 품위에 맞는 구배패턴을 보임 · 주요구매대상 구매제품은 실용성에 기초를 둔 하이테크 가전 등 내구소비재

자료 : 대한상공회의소 : 중국소비시장 개척을 위한 기업의 마케팅 전략, 1996, p.57에서 수정.

81) 대한상공회의소 : 중국소비시장 개척을 위한 기업의 마케팅 전략, 1996, pp.49-57에서 본 연구자의 수정이 있음.

## (2) 일반 소비자의 소비성향

첫째, 실용주의와 과시주의의 결합.

중국의 일반 소비자 소비특성은 실용주의와 과시주의의 결합이라고 개괄할 수 있다. 이것은 중국 소비자들의 세탁기에 대한 선호와 TV에 대한 선호성향의 차이로도 나타나고 있다. 국산상표 제품 세탁기는 어느 정도 기술수준이 높아지고 또한 가격이나 판매후 서비스 등 면에서 외국상표제품보다 훨씬 우세인 점을 감안하여, 중국 소비자들은 외국상표세탁기를 외면하고 국산상표 제품을 선호구매한다. 그러나 TV의 경우 국산상표 제품은 품질면에서 아직은 외국상표제품보다 못하고 모델도 외국상표제품처럼 다양하지 못하다. 특히 25인치 이상의 대형 TV의 경우 외국상표제품과 국산상표 제품의 출시시기는 약 3년의 차이를 두고 있으며, 따라서 먼저 대형 TV를 소유함은 일종의 과시효과를 강하게 나타내고 있기에, 중국 소비자들은 비록 외국상표제품과 국산상표 제품의 가격이 약 1/3정도의 차이가 있을 지라도 외국상표제품을 선호구매한다.

둘째, 추천담문후 소비성향.

중국인의 구매결정에 대하여 직접적인 영향을 미치는 것은 해당제품의 광고가 아니라 구매의사자 주위의 친인척, 친구, 직장동료의 경험적인 소개나 추천이라는 설이 있다.<sup>82)</sup> 중국어에도 “貨比三家” - 물건을 구매할 때 세 개 점포 이상을 비교한 후 구매한다는 뜻 - 라는 전해내려오는 말이 있듯이 중국 소비자들은 전통적으로 구매결정에서는 아주 신중한 편이라고 할 수 있다. 일반적으로 그들은 어떤 제품수요가 있을 때 먼저 주위사람들에게 경험소개를 부탁하여 자신의 의사결정에 필요한 참고정보를 수집하며, 그 다음 여러 점포들을 돌아보며 가격이나 부가서비스 등을 비교한 후 최종결정을 한다. 이러한 구매결정과정은 해당제품이 가계지출에서 차지하는 비중이 크면 클수록 더욱 구체적이고 장기적이다.

셋째, 잘 아는 상점, 대형상점에서의 구매성향.

중국 소비자들은 일반적으로 집주위의 시장, 평소에 자주 가는 상점 등에서 생필품 구매를 하는데, 이는 중국인의 인정중시적 특성과 교통수단의 낙후성 등에 귀인시킬 수 있다. 그러나 가전제품과 같은 고가제품은 잘 아는 사람이 근무 또는 경영하는 상점이거나 대형백화점에서 구매하는 데<sup>83)</sup>, 이는 해당제품에 대한 정보가

82) 대한상공회의소, 상계서, p.58.

결핍할 때 잘 아는 사람에 대한 믿음 혹은 대형백화점의 신용에 대한 믿음으로 제품에 관한 믿음을 대체하기 때문일 것으로 사료된다.

넷째, 브랜드 애호도 지향적.

중국 소비자는 일단 구입하여 사용한 제품이 큰 차이가 없거나 큰 충격이거나 외부적인 설득이 없는 한 동일 브랜드를 지속적으로 구매하는 경향이 있다.<sup>83)</sup> 여기서 충격이란 그 제품을 구입함으로써 받는 충격-주위인의 조소, 반대 등-을 말하며, 외부적인 설득이란 주로 타사의 설득형 광고거나 주위인들의 신기술, 고품질 상품에 대한 효과적인 추천 등을 말한다.

이러한 성향은 주로 동일부류의 제품에 대한 광범위한 정보가 결핍한 것에도 귀인시킬 수 있겠으나 중국인의 “面子” - 체면이라는 뜻 -를 중시하는 민족적 특성에, 즉 자신의 선택이 정확하였다는 것을 나타내기를 즐기는 특성에 귀인시킬 수 있다.

다섯째, 소비성향의 다양한 지역적 차이.

중국은 앞서서도 설명한바와 같이 지역적 차이가 아주 심하다. 이런 지역적 차이는 의·식·주 등 문화적 및 생활습성적 차이에서 표현되며 또한 근래에 중국정부에서 실시한 남에서 북으로, 연해지역에서 내륙으로의 순서적, 점진적인 경제개발 정책에 의한 경제발전 정도의 연해지역과 내륙지역간의 차이, 대도시와 중소도시 및 농촌의 차이 등에서 표현되는데, 이런 차이는 직접적으로 소비자들의 소비성향의 차이로도 표현된다. 예컨대, 북부지구의 사람들은 밀가루 음식을 주식으로 하고 소득수준이 보편적으로 낮으며 성격이 급하다. 따라서 충동구매의 비중이 비교적 높다. 그러나 남부지구의 사람들은 쌀밥을 주식으로 하며 차분하고 섬세한 성질인데 구매행위상 많은 정보량을 탐문하고 까다롭다(<표 3-6>).

83) " Marketing : Galluping across China, " China Trade Report, April 1995, p.4.

84) 대한상공회의소, 전개서, p59.

<표 3-6> 중국 주요도시 소비자 소비성향의 지역적 비교

지역	소비성향의 일부 특성
北京	사회심리적 특성상 남부보다 보수적이고 신중함; 의복, 악세사리 등 개인적인 용품보다는 필요한 필수 가정용품만 구입; 신제품에 대한 호기심이 많아 신제품에 대한 탐문과 구매의욕이 강함;
上海	외적 면에 신경을 많이 쓰기에 의복, 악세사리 등 개인용품 소비가 많음; 구매패턴의 서구화; 사회심리특성상 섬세하고 차별하기에 구매행위상 비교적 까다로움;
廣州	소득이 지역비교상 제일 높음; 의류보다는 식음료, 오락 등에 대한 소비가 높음; 문화수준이 상해보다 낮고 홍콩풍이 선명함;

자료: 대한상공회의소, 「중국소비시장 개척을 위한 기업의 마케팅 전략」, 1996, p.57에서 수정

## 2) 외제상표 선호

중국 소비자의 외국상표 선호성향에 관하여 많은 연구들이 있는 것은 아니며 그 결과도 획일적이지 못하다. 많은 중국에 관한 서적들은 중국 소비자들은 아주 강한 외국상표선호성향이 있다고 하고 있으나, 중국시장에 대하여 지속적인 조사연구를 해온 Gallup사의 최근에 진행된 조사연구 결과에 의하면, 중국인의 73%는 그들의 구매습관상 우선적으로 중국브랜드 제품을 우선구매하는 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 단 22%만이 외국상표제품을 우선구매한다고 한다.<sup>85)</sup>

그러나 北京, 上海, 廣州, 武漢, 哈爾濱 등 중국의 5개 주요도시 소비자가 보유하고 있는 주요 가전제품의 원산지 구성에 관한 한 조사에서는 중국 소비자들은 어느 국가의 제품이든지 상관없이 품질만 우수하면 다투어 구매하며, 상품선택시 외국상표제품은 중국상표제품에 비해 확실히 우선선택의 대상이 되고 있다고 하였다(<표 3-7>).<sup>86)</sup>

85) "Japanese lose out in battle of the brans", South China Morning Post, 1997.10.27.

86) 中國零點市場調查和分析公司: "中國五成市居民國際認知度調查", 北京青年報 1995.7.26.

<표 3-7> 중국 소비자의 가전제품 원산지 구성

원산지 품목	중국산	합자기업	수입품	확인불능	없음	무응답
TV	43.3	8.9	46.7	0.7	0.5	-
세탁기	75.8	6.3	10.8	0.5	5.5	1.1
VTR	7.9	3.0	47.1	0.9	38.4	2.8
오디오	29.0	4.5	22.9	1.1	38.8	3.0

자료: 中國零點市場調查和分析公司, "中國五成市居民國際認知度調查",  
北京青年報, 1995.7.26

이러한 연구결과와 비일관성은 조사의 시간과 연관이 되고 있는 것으로 사료된다. 개혁개방초기에는 중국 소비자들의 억제된 소비의욕이 폭발적으로 풀어지는 것에 반하여, 중국상표 제품은 상응하게 다양한 소비재품목을 제공하지 못하거나 품질, 성능상 소비자의 욕구를 만족할 수 없었기에, 중국 소비자의 주의력은 자연스럽게 외국상표제품에 집중되게 되었으나, 중국경제의 발전과 더불어 일부 소비재 품목에서 중국상표 제품의 품질이 기본적인 수준에 도달하였고, 가격은 외국상표제품에 비해 훨씬 저렴하여, 비록 품질은 외국상표 제품에 비하여 다소 떨어지더라도 중국인의 실용주의적 차원에서 볼 때에는 기본만족수준에 이르렀다고 판단되었기 때문에 중국상표 제품 구매의 증가추세가 이루어진 것으로 사료된다. 수입품에 부과되는 고관세율에 따른 외국상표 제품의 고가격과 중국 소비자의 상대적으로 낮은 처분소득 수준사이의 갈등, 일부 국가에서의 저질상품의 수입과 밀수품의 반입으로 인한 전반 외국상표 제품이미지의 저하 역시 주요원인이 된다.

### 3) 국제인지

국제인지란 한 국가의 국민이 다른 나라에 대하여 보는 관점을 말한다. 본 연구는 상표국이미지와 소비자의 제품평가 및 선택간의 관계에 관하여 중국 소비자를 표본대상으로 선택하였기에 중국인의 국제인지를 살펴볼 필요가 있다. 중국의 대표적인 5개도시인 北京, 上海, 廣州, 武漢, 哈爾濱에서의 국제인지도 조사에 의하면 중국인의 중국과 다른 주요국가에 대한 이미지는 다음과 같다(<표 3-8>).

<표 3-8> 중국인의 국제인지도 대조표

국가 항목	미국	일본	한국
연상되는 단어	강대함, 부유함, 세계경찰(40.4%); 마약/실업 /방랑인(7.5%); 명승고적(6.1%) 모토로라/IBM 및 하이테크기술 과 유명브랜드 제품(5.0%)	부유(29.5%) 하이테크/유명가전제품 (22.6%) 중국침략/2차대전 (7.3%) 무뚝뚝함/尙武/快절주 (7.9%)	부유함(24.5%) 유명브랜드제품(9.0%) 고속성장/아세아4小龍 (7.0%) 스포츠 강함(5.3%) 한국전쟁(5.2%)
인상순위	1	2	12
방문빈도 순위	1	2	8
패션인지 순위	2	4	6
실용외국어 순위	1	2	10
즐거는 남자형순위	2	3	10
즐거는 여자형순위	4	3	5

자료: 中國零点市場調查和分析公司 : “中國五成市居民國際認知度調查”, 北京青年報  
1995.7.26

이 조사에 의하면 중국사람에게 가장 깊은 인상을 주는 나라는 미국과 일본이다. 중국인의 국제인지도는 대부분이 실제상황대로 정확히 반영하고 있으나, 일부 부분에서는 실제상황과는 전혀 다른 편견적인 부분이 있음을 보여준다. 예컨대, 미식과 연관되는 나라에 대한 인지에서 국제적으로 유명한 홍콩과 프랑스를 제외하고 있다.

### 3. 중국 연변조선족자치주 개황

중국 연변조선족자치주는 1952년 9월 3일에 민족자치권을 행사하는 중국의 조

선족자치구로 지정되었다가 1955년12월에 헌법에 의하여 자치주로 정식 명명되었다. 현재 자치주의 총인구는 약210만명으로서 그중 韓인(조선민족)이 42%, 漢민족이 55%, 기타 민족이 3%정도를 점하고 있다. 행정구역상 연길시, 도문시, 돈화시, 훈춘시, 용정시, 화룡시, 왕청현, 안도현 등 8개 행정구역으로 이루어졌으며 그중 자치주정부가 거주하고 있는 연길시를 정치, 경제, 문화의 중심지로 하고 있다.

연길시의 인구는 33만명이고 그중 도시인구는 218,454명이다. 1996년말 기준 국내 GDP는 1062,029만원이고 주내 소비재소매총액은 605,620만원으로 통계되어 있다.<sup>87)</sup>90년대부터 연길시의 소비재소매액은 년마다 뚜렷한 증가추세를 보이고 있으며 현재 이미 중국내에서도 유명한 소비도시로 알려지고 있다(<표 3-1>).

<표 3-9> 연길시 소비재소매총액추이

년도	소비재소매총액	증가율	년도	소비재소매총액	증가율
1990	226675만원		1994	507604만원	
1991	264651만원		1995	585563만원	
1992	321314만원		1996	605620만원	
1993	429237만원				

자료 : 중국연길시 통계국 통계보고, 1997, 7

연길시 가전제품 시장의 규모는 1996년 말 기준으로 총소매액이 5087만원에 달하며 품목당 소매규모로 컬러TV 32,293대, 냉장고 17,073대, 세탁기 14,945대, 녹음기(오디오 포함) 14,094대, VTR 3,292대 등이다.



87) 중국연변조선족자치주 연길시통계국, 통계보고서, 1997년7월.

## IV. 실증분석

본 장에서는 실증연구를 설계하고 설문지를 통하여 수집한 실증연구자료들에 대한 일반분석과 가설검증을 실행하였으며 실증연구의 결과에 근거하여 한국기업의 중국연변 가전제품시장에서의 성공적인 마케팅전략의 수립에 필요한 전략적 시사점을 다루었다.

### 1. 조사의 개요

#### 1) 표본 및 조사

##### (1) 표본 선정

조선족이 많이 집거하고 있는 길림성 연변조선족자치주의 연길시와 용정시 및 도문시에서 편의적 표본추출방식에 의해 351명을 조사표본으로 택하였는데 그중 무효처리된 51명을 제외하고 300명을 최종분석에 이용하였다. 표본의 구성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 구성                      단위: 명(%)

	구 분	구 성
연령	30대 이하	78(26)
	40대	90(30)
	50대 이상	131(44)
민족	漢민족	89(29.7)
	조선민족	192(64)
	기타민족	19(6.3)
직업	체력노동자	34(11.3)
	공무원(봉급국고지급자)	122(40.7)
	회사직원	89(29.7)
	자영업/민간기업가	25(8.3)
	기타	30(11.3)
학력	중졸이하	39(13)
	고졸	72(24)
	중등전문학교	77(25.7)
	전문대 이상	112(37.3)
월평균소득	500원 미만	18(6)
	500~800원 미만	161(53.7)
	800~1500원 미만	102(34)
	1500원 이상	19(6.3)
계		300(100)

## (2) 조사의 실시

조사는 1997년 10월 1일 - 10월 3일 사이에 진행되었으며 응답자의 민족을 사전에 확인할 수 없기에 중국어로 설문지를 번역·인쇄한 후 400부를 배부하여 351부를 회수하였다.

### 2) 변수의 설정

#### (1) 상표국이미지

상표국이미지는 한 국가에서 보유한 전반 상표와 연관되는 국가이미지로 동일하게 간주하였다. 즉 지각과 인식의 개념을 종합하여 어느 특정국가에 대한 여러 차원의 지각 및 그러한 지각들의 종합물로서의 인식으로 그 나라의 전반 상표의 이미지와 연관되는 것으로 규정하였다. 구체적으로 기술력, 경제성장속도, 문화수준, 사회안정성, 총체적인 인상의 다섯 개 측정항목을 설정하였는데 이들 측정항목은 여러 선행연구에서 이미 유용성이 검증된 것들이다.

#### (2) 제품

서론에서 언급한 바와 같이 제품구입시 고려의 신중성이 가장 많이 높다고 판단되어 가전제품을 선정하였다. 구체적인 품목으로는 조사대상이 이미 보유하고 있거나 새로 구매할 필요성을 느끼는 품목들이어야 함을 모두 고려하여 텔레비전, 녹음기, 세탁기, 냉장고, VTR, VCD, 에어컨, 비디오카메라 등 품목을 하위변수로 선정하였다.

#### (3) 제품속성

변수의 사전측정을 할 수 없는 상황에서 많은 선행연구에서 사용하였고 또 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 검증된 성능, 신뢰성, 내구성, 사용용이성, 디자인, 색상, 원산지, 가격, A/S를 측정항목으로 선정하였다.

#### (4) 소비자의 인구통계적 변수

인구통계적 변수에서 여러 선행연구들에서 대부분 이용하고 있는 연령, 직업, 가족형태(가족수), 학력, 소득 그리고 민족을 선정하였다.

#### (5) 측정척도

“전혀 아니다”에 1점, “아주 그렇다”에 5점을 부여하는 5점 등간척도를 사용하였다. 그리고 무응답은 0점을 부여하였다.

3) 통계적 방법

본 연구의 분석은 SPSS PC를 이용하여 일반빈도분석, T-test,  $\chi^2$  검증, F-검증, 다중회귀분석방법으로 자료분석을 하였다.

4) 설문지의 구성

본 연구의 측정도구인 설문지는 크게 세 개 부분으로 나눌 수 있는데 첫 부분은 상표국이미지에 대한 조사이고, 두 번째 부분은 가전제품평가와 구매의도에 대한 조사이며 세 번째 부분은 인구통계적 변수와 구매행동에 대한 조사로서 총 81 개 문항으로 구성되었다(<표4-2>)

<표 4-2> 설문지의 구성

측정항목	해당문항번호
상표국이미지	V5, V6, V7
제품속성 평가	V4
상표국별 제품평가	V8, V9, V10
인구통계적 변수	V16, V17, V18, V19, V20
가전제품 보유와 구매의도	V1
구매의도	V2, V3
영향받는 요소	V13
준거집단	V14
구매장소	V15
국산상표와 외제상표 선택 이유	V11, V12

## 2. 연구가설의 설정

상표국이미지와 소비자의 인구통계학적 특성과의 관계에 대한 여러 선행연구들의 결과가 일관성이 없는 것은 연구대상 선정의 차이때문일 것이라고 사료되어 상표국이미지와 소비자 인구통계학적 특성과의 관계에 대한 가설을 설정하여 실증분석을 하였다. 인구통계적 특성은 여러 선행연구들에서 많이 사용한 연령, 소득, 직업, 학력, 가족형태 등 변수에 중국의 다민족(56개 민족) 구성특성에 따라 민족이라는 변수를 추가하였다. 중국의 연변지역은 조선족의 집거지역이며 중국의 주요민족인 漢민족과 기타 민족도 많이 살고 있기에, 표본조사현지의 이러한 실정은 상표국이미지와 민족과의 관계에 대한 연구의 여건을 제공하여 주며, 또한 한국기업의 중국연변시장에서의 마케팅전략 수립에도 의의가 있을 것으로 사료된다.

가설 1 : 상표국이미지는 인구통계적 특성에 따라 서로 차이가 있을 것이다.

소비자의 상표이미지는 소비자의 과거경험과 기업의 광고와 판매촉진 등 활동의 영향을 받아 형성되거나 변화한다. 그렇다면 상표국이미지와 소비자의 사용경험과의 상관관계가 존재할 것인가 하는 문제의 해석은 상표국이미지관리의 이론적 체계 정립에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 역시 중국 가전제품 시장에서의 효과적인 마케팅전략의 수립에도 기여될 것으로 사료된다.

가설 2 : 상표국이미지는 사용경험에 따라 차이가 있을 것이다.

소비자의 구매의도는 일단 구매욕구가 생성된 후 상표/제품에 대한 평가에 기초하여 구매력, 준거집단 등 여러 요소의 복합적인 영향하에 형성된다. 때문에 상표국이미지의 소비자의 가전제품 평가에 미치는 영향은 가전제품 구매의도에 미치

는 영향과 밀접한 관계가 있다.

가설 3 : 상표국이미지는 소비자의 가전제품 평가에 영향을 미칠 것이다.

소비자구매의도는 소비자구매행동 연구에 있어서 아주 중요한 내용이다. 모든 마케팅노력의 궁극적인 목적은 소비자로 하여금 자사의 제품에 대한 구매의도를 형성시키고 최종적으로 자사제품을 구매하게끔 하는데 있다. 상표국이미지의 소비자구매행동에 미치는 영향도 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 아주 중요한 비중을 두어야 할 것이다.

가설 4 : 상표국이미지는 소비자의 가전제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 신뢰도와 타당성 검증



본 연구에서 사용한 소비자의 제품 평가항목은 많은 선행연구들에서 이미 신뢰도와 타당성이 검증되어 있는 것으로서 본 연구에서는 따로 검증을 하지 않기로 한다. 다만 소비자의 상표국이미지를 측정하는 변수들에 대해서만 신뢰도와 타당성 검증을 하기로 한다.

#### 1) 신뢰도 검증

신뢰도는 조사자와 반복횟수에 상관없이 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도이다. 본 연구에서 사용한 소비자의 상표국이미지 측정항목들의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha값을 산출한 결과, <표 4-3>과 같이 각 항목들의 Cronbach's Alpha값이 0.8642로 산출되고 한 단일항목을 삭제하였을 경우의 ALPHA값이 모두 이보다 낮은 것으로 산출되었다. 따라서 각 항목들의 신뢰도 혹은 내적 일관성이

높은 것으로 나타났다.

<표 4-3> 소비자 상표국이미지 측정항목의 신뢰도 분석

구분	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	SQUARED MULTIPLE CORRELATION	ALPHA IF ITEM DELETED
기술력	45.6129	20.5906	0.6682	0.4988	0.8436
경제성장	44.8996	19.1697	0.7021	0.5545	0.8324
문화수준	45.8853	18.8429	0.7338	0.5699	0.8248
사회안정	46.4839	16.9413	0.6404	0.4794	0.8575
총체적 인상	45.5484	17.6298	0.7390	0.5700	0.8215
RELIABILITY COEFFICIENTS 5 ITEMS					
ALPHA = 0.8642    STANDARDIZED ITEM ALPHA = 0.8727					

## 2) 타당성 검증

개념타당성은 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치한 정도를 의미한다. 개념타당성에는 조사에 이용한 변수집단이 유사한 개념을 측정하는 정도를 나타내는 집중타당성과 조사에 이용한 변수집단이 서로 독립적인가를 측정하는 판별타당성으로 구분한다. 따라서 전자의 경우에는 변수간의 상관성이 높게 나타나야 의미가 있으며, 후자의 경우에는 변수간 상관관계가 낮게 나타나야 한다.<sup>88)</sup> 본 연구에서 소비자의 상표국이미지 5개 문항이 소비자의 상표국이미지를 잘 반영하는 문항인가를 살펴보기 위한 것으로 집중타당성을 검증하였다. 검증은 5점척도로 측정된 5개의 소비자 상표국이미지 측정항목에 대한 피어슨 적률상관계수를 이용한 개념타당성을 국가별 측정에서 검증하였는데 0.001수준에서 5개 측정항목이 유의적이며, 상관계수가 대체적으로 0.4이상으로서 상표국이미지를 측정함에 있어서 이 5개의 측정항목들이 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(<표 4-4, 5, 6>).

88) 김형길, 前揭論文, p.92.

<표 4-4> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 1(중국)

변 수	기술력	경제성장	문화수준	사회안정	총체적 인상
기술력	1.0000	0.4291**	0.6322**	0.4412**	0.4535**
경제성장	0.4291**	1.0000	0.4797**	0.4527**	0.6082**
문화수준	0.6322**	0.4797**	1.0000	0.4177**	0.6264**
사회안정	0.4412**	0.4527**	0.4177**	1.0000	0.6264**
총체적 인상	0.4535**	0.6082**	0.4685**	0.6264**	1.0000

N of cases: 300                      1-tailed Signif: \* - .01    \*\* - .001

<표 4-5> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 1(한국)

변 수	기술력	경제성장	문화수준	사회안정	총체적 인상
기술력	1.0000	0.4191**	0.4749**	0.2759**	0.4487**
경제성장	0.4191**	1.0000	0.5201**	0.2972**	0.4615**
문화수준	0.2759**	0.5201**	1.0000	0.3065**	0.5162**
사회안정	0.2759**	0.2972**	0.3065**	1.0000	0.6088**
총체적 인상	0.4487**	0.4615**	0.5162**	0.6088**	1.0000

N of cases: 300                      1-tailed Signif: \* - .01    \*\* - .001

<표 4-6> 상표국이미지 측정항목의 타당성 분석 2(일본)

변 수	기술력	경제성장	문화수준	사회안정	총체적 인상
기술력	1.0000	0.7755**	0.7391**	0.3497**	0.4568**
경제성장	0.7755**	1.0000	0.7790**	0.4772**	0.5551**
문화수준	0.7391**	0.7790**	1.0000	0.4188**	0.5755**
사회안정	0.3497**	0.4772**	0.4188**	1.0000	0.5821**
총체적 인상	0.4568**	0.5551**	0.5755**	0.5821**	1.0000

N of cases: 300                      1-tailed Signif: \* - .01    \*\* - .001

그 다음 5개 항목이 일반적인 상표국이미지를 측정하는데 있어서의 타당성을 검증하였는데 분석한 결과 역시 0.001수준에서 유의적이며 상관계수가 모두 0.4000 이상으로서 이 5개의 측정항목들이 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(<표 4-7>).

<표 4-7> 상표국이미지 측정변수의 타당성 분석

	기술력	경제성장	문화수준	사회안정	총체적 인상
기술력	1.0000	0.6335**	0.6414**	0.4599**	0.5221**
경제성장	0.6335**	1.0000	0.6660**	0.4637**	0.5985**
문화수준	0.6414**	0.6660**	1.0000	0.5325**	0.5949**
사회안정	0.4599**	0.4637**	0.5325**	1.0000	0.6692**
총체적 인상	0.5221**	0.5985**	0.5949**	0.6692**	1.0000

N of cases: 300, 1-tailed Signif: \* - .01 \*\* - .001

#### 4. 관련변수의 분석

##### 1) 가전제품 보유와 향후 구매의도

조사대상자들의 TV의 보유율은 99.7%, 녹음기의 보유율은 93.7%, 세탁기의 보유율은 96%, 냉장고의 보유율은 80.3%로서, 연변지역의 가전제품 보유율은 현재 아주 높은 것으로 나타났다.

그러나 이러한 높은 보유율에도 불구하고 앞으로 구매하고자 하는 가전제품에 관한 응답비율은 TV가 97.9%, 녹음기가 95.3%, 세탁기가 98%, 냉장고가 94.7%이다. 이는 연변지역의 소비자들의 80년대 말, 90년대 초 가전제품 구매붐시기 구매한 가전제품이 새로운 제품모델에 의한 교체기가 도래하였기 때문인 것으로 사료된다.

현재 보유율은 비록 낮으나 높은 향후 구매의도율을 보이고 있는 가전제품은 VTR, VCD, 비디오 카메라, 에어컨인 것으로 분석되어 있다. VTR의 현재보유율은 60%였는데 향후 구매의도율은 90.3%로 30.3%의 증가폭을 보이고 있었고, VCD의 보유율은 21.3%인데 향후 구매의도율은 58%로 36.7%의 증가폭을, 비디오카메라의 보유율은 23%인데 향후 구매의도율은 66.3%로 43.3%의 증가폭을, 에어컨의 보유율은 14.7%인데 향후 구매의도율은 57.5%로 42.8%의 증가폭을 보이고 있어 연변지역 가전제품시장은 곧 새로운 성장기에 진입하게 될 것이다(<표 4-8>).

<표 4-8> 가전제품 품목의 보유율과  
향후 구매의도율의 비교

단위: 명(%)

항목 품목	보유	향후 구매의도	증가율 (%)
TV	299(99.7)	292(97.3)	-2.4
녹음기	281(93.7)	286(95.3)	1.6
VTR	180(60.0)	271(90.3)	30.3
VCD	64(21.3)	174(58.0)	36.7
세탁기	288(96.0)	294(98.0)	2.0
냉장고	271(90.3)	284(94.7)	4.3
에어컨	44(14.7)	173(57.5)	42.8
비디오 카메라	69(23.0)	199(66.3)	43.3

현재 보유하고 있는 가전제품의 상표국별 구성을 보면 제품별로 차이가 있는 것으로 나타났는데, 에어컨(8.7%), 비디오 카메라(9.7%), VTR(31%)의 보유율은 일본상표가 가장 높았고 TV(52.3%), 녹음기(70.3%), VCD(10.7%), 세탁기(85.3%), 냉장고(75.7%)는 중국상표의 보유율이 가장 높았다. 이는 연변지역의 소비자들이 가전제품의 가격요소를 중요시 하기는 하나 품질이 좋거나 이미지가 좋은 제품이면 좀 비싸더라도 기꺼이 구매하려 하며 고가의 하이테크 제품의 구매에서는 품질이 좋다고 인정되는 외제상표를 선호하는 경향이 있음으로 분석되었다(<표 4-9>).

<표 4-9> 상표국별 보유가전제품

단위: 명(%)

제조국 품목	중국	일본	한국
TV	157(52.3)	125(41.7)	17(5.7)
녹음기	211(70.3)	54(18)	19(6.3)
VTR	68(22.7)	93(31.0)	19(6.3)
VCD	32(10.7)	17(5.7)	15(5.0)
세탁기	256(85.3)	30(10.0)	2(0.7)
냉장고	227(75.7)	39(13.3)	5(1.7)
에어컨	15(5.0)	26(8.7)	3(1.0)
비디오 카메라	22(7.3)	29(9.7)	18(6.0)

앞으로의 구매의도를 살펴보면 세탁기(68.3%), 냉장고(60.3%)는 중국상표를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났고, VCD(42.0%)와 에어컨(42.3%)은 한국상표를,

TV(58.0%), 녹음기(50.7%), VTR(54.0%), 비디오 카메라(38.7%)는 일본상표를 가장 선호하는 것으로 분석되고 있다. 앞으로의 구매율과 현재 보유율과의 차이를 보면, 중국상표의 VTR은 5%, VCD는 13%, 에어컨은 23%, 비디오 카메라는 11%의 증가폭을 보였으나 TV는 18%, 녹음기는 31.6%, 세탁기는 17%, 냉장고는 15.4% 각각 감소폭을 보였다. 한국상표는 TV가 3%, 녹음기가 1.6% 각각 감소하였으나 VTR은 3.4%, VCD는 37%, 세탁기는 1.3%, 냉장고는 3.6%, 에어컨은 41.3%, 비디오 카메라는 27.7% 각각 증가하였다. 일본상표는 TV가 16.3%, 녹음기가 32.7%, VTR이 23%, VCD가 23%, 세탁기가 14%, 냉장고가 16.4%, 에어컨이 17.3%, 비디오 카메라가 29%로 모든 품목에 걸쳐 증가하였다(< 표 4-10>). 이는 대부분 가전제품의 향후 구매의도는 현재 보유율에 비해 증가추세를 보이고 있는데 한국상표나 일본상표 같은 외제상표의 선호가 국산상표에 비해 훨씬 우위이며, 한국상표의 선호는 품목별로 차이가 있는 것으로 분석되고 있다.

<표 4-10> 상표국별 향후 구매의도

단위: 명(%)

제조국 품목	중국	일본	한국
TV	97(32.3)	174(58.0)	8(2.7)
녹음기	116(38.7)	152(50.7)	14(4.7)
VTR	83(27.7)	162(54.0)	29(9.7)
VCD	71(23.7)	86(28.7)	126(42.0)
세탁기	205(68.3)	72(24.0)	6(2.0)
냉장고	181(60.3)	89(29.7)	16(5.3)
에어컨	85(28.3)	78(26.0)	127(42.3)
비디오 카메라	55(18.3)	116(38.7)	101(33.7)

구매의도에 미치는 가격요소의 영향을 제거하기 위하여 가격이 동등할 때 구매의도를 조사하여 앞으로의 구매의도와 비교하였는데, 일본상표의 구매의도율은 조사품목 모두에 걸쳐 현저히 증가하는데 반하여 중국상표는 모든 품목에 걸쳐 감소되며, 한국상표는 TV(2.6%), 녹음기(0.3%) 및 세탁기(3%)에서 미소한 증가를 보이고 VTR, VCD, 냉장고, 에어컨, 비디오 카메라 등 기타 품목에서는 모두 감소를 보이고 있다(<표 4-11>). 이는 가격요소가 연변지역의 소비자들의 가전제품 구매의도에 중요한 영향을 미치며 가격요소 제외시 일본상표에 대한 선호가 한국과 중국상표에 대한 선호보다 절대적 우위임을 설명한다.

<표 4-11> 가격동등시 상표국별 구매의도

단위: 명(%)

상표국 품목	중국	일본	한국
TV	55(18.3)	224(74.7)	16(5.3)
녹음기	66(22.0)	213(71.0)	15(5.0)
VTR	49(16.3)	204(68.0)	28(9.3)
VCD	33(11.0)	137(45.7)	21(7.0)
세탁기	134(44.7)	148(49.3)	15(5.0)
냉장고	115(38.3)	166(55.3)	12(4.0)
에어컨	50(16.7)	120(40.0)	13(4.3)
비디오 카메라	29(9.7)	153(51.0)	22(7.3)

2) 가전제품 구매결정에서의 준거집단과 영향요인 및 구매장소

가전제품 구매시 가장 직접적인 영향을 받는 집단은 가족이 61.3%, 직장동료가 22.3%, 친척이 6.3%, 유명인이 1.3% 순이었다(<표 4-12>).

<표 4-12> 가전제품 구매결정에 영향을 주는 집단

단위: 명(%)

가족	친척	이웃	직장동료	유명인
184(61.3)	19(6.3)	3.00(0.20)	67(22.3)	4(1.3)

가전제품 구입시 가장 큰 영향을 매체로는 텔레비전광고가 53.3%로 가장 많고 가족친지동료의 소개 22.4%, 카다로그 8.3%, 신문광고 4.3%, 판매원의 소개 4%, 옥외광고 3%, 잡지광고 2%, 라디오광고 1.3%인 것으로 집계되었다(<표 4-13>).

<표 4-13> 가전제품 구매결정에의 영향매체의 빈도

단위: 명(%)

TV광고	신문광고	잡지광고	라디오광고	옥외광고	카다로그	가족친지동료	판매원
160(53.3)	13(4.3)	6(2.0)	4(1.3)	9(3.0)	25(8.3)	66(22.4)	12(4)

가전제품 구매장소로는 백화점이 64.3%로 가장 많은 응답율을 보였으며 그 다

음으로는 가전제품전문점 24.0%, 특정상표 대리점 6.7%, 시장 3.7%의 순으로 나타났다(<표 4-14>).

<표 4-14> 가전제품 구매장소 빈도

단위: 명(%)

백화점	가전제품전문점	대리점	시장
193(64.3)	72(24.0)	20(6.7)	11(3.7)

그러므로 연변지역 소비자들은 가전제품을 구입할 때 텔레비전광고와 친지동료의 소개를 통하여 가전제품에 대한 정보를 수집한 후, 가족내의 충분한 토의를 거쳐 백화점이나 가전제품전문판매점에 함께 구입하러 가는 것이 연변지역 소비자의 가전제품 구매패턴인 것으로 나타났다. 그리고 연변지역의 소비자들에게 있어서 유명인을 모델로 한 광고의 효과는 가족분위기와 친지동료시간의 양호한 관계를 소구하는 광고의 효과보다 아주 낮은 것으로 사료된다.

### 3) 상표국별 가전제품 속성평가

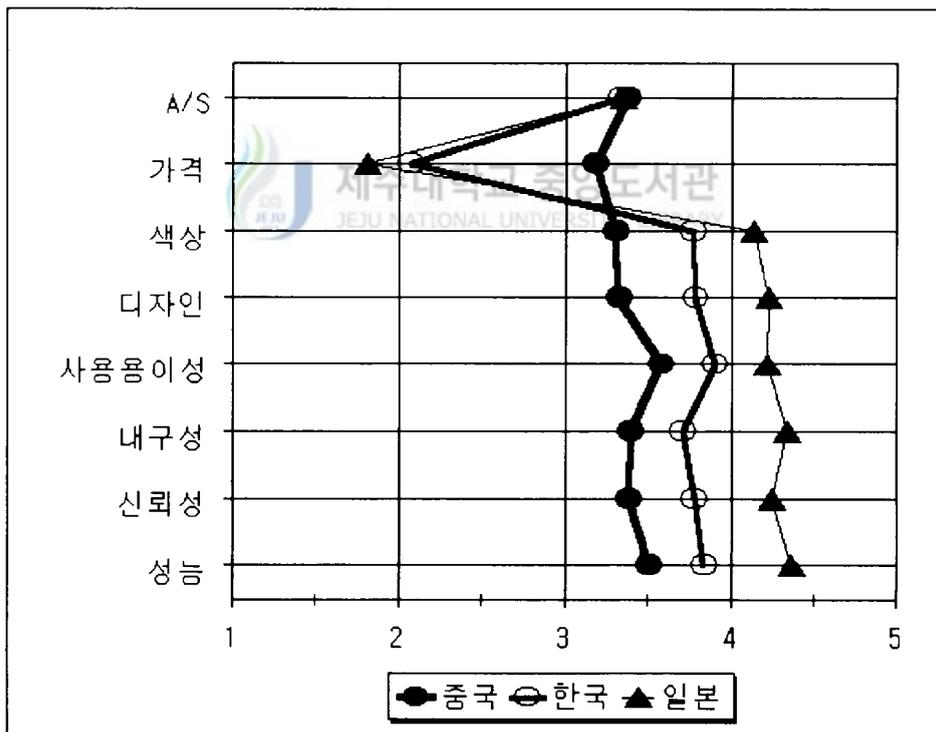
연변지역 소비자들이 가전제품 구매시 평가기준으로 성능과 내구성이 가장 강조되는 나타났으며 그 다음으로는 신뢰성, 사용용이성, 가격, 디자인, 상표, A/S, 원산지, 색상, 명성, 집포의 순으로 평가되고 있었다.

중국, 일본, 한국 상표의 가전제품 속성평가에서 가격은 중국상표의 제품이 가장 저렴하고 일본상표의 제품이 가장 비싼 것으로 나타났고, A/S는 일본상표의 제품과 중국상표의 제품이 동등시되고 있는 것으로 나타났으며, 기타 속성에 대한 평가에서는 전부 일본, 한국, 중국의 순서로 나타났다(<표 4-15>, [도 4-2]).

<표 4-15> 가전제품 속성 평가

평가 항목	제품평가	중국상표	한국상표	일본상표
성능	4.226	3.527	3.829	4.253
신뢰성	4.127	3.395	3.773	4.157
내구성	4.226	3.415	3.721	4.201
사용-용이성	4.122	3.537	3.869	4.116
디자인	3.936	3.338	3.775	4.115
색상	3.773	3.296	3.689	3.959
A/S	3.798	3.373	3.361	3.373
가격	3.942	3.268	2.126	1.952
상표	3.812	-	-	-
원산지	3.789	-	-	-
명성	3.772	-	-	-
접포	3.632	-	-	-

[도 4-2] 상표국별 가전제품 속성평가



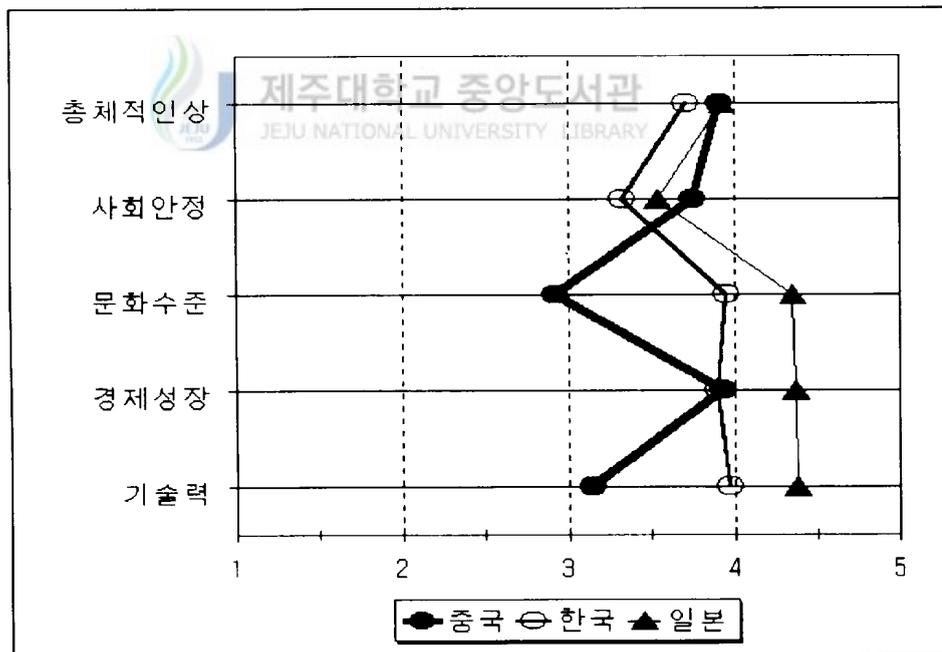
4) 상표국이미지

상표국이미지는 가설 3의 검증에서 분석하게 되므로 여기에서는 항목별 평균의 비교만 한다. 5개의 분항 비교에서 사회안정성과 총체적 인상의 두 개 항목에서 중국, 일본, 한국의 순으로 나타났고 기술력과 문화수준에서는 일본, 한국, 중국의 순으로 나타났으며 경제성장에서는 일본, 중국, 한국의 순으로 평가되었다. 특히 주목할 만 한 것은 일본이 1위인 항목의 평균은 모두 4.3이상으로 평가되었으나 한국과 중국은 항목 평균의 전부가 4.0미만이었다(<표 4-16>, 도 4-3) ).

<표 4-16> 상표국이미지 항목별 비교

	중국	한국	일본
기술력	3.150	3.969	4.379
경제성장	3.946	3.908	4.362
문화수준	2.982	3.956	4.340
사회안정성	3.746	3.315	3.539
총체적 인상	3.909	3.708	3.902
계	3.3700	3.5316	3.8420

[도 4-3] 상표국이미지 비교도



5) 상표국이미지가 좋은 집단들의 향후 가전제품 구매의도

상표국이미지가 좋은 집단과 나쁜 집단<sup>89)</sup>의 향후 가전제품 구매의도는 <표 4-17>에서 표시된 바와 같다. 중국에 대한 이미지가 좋은 집단은 VTR, VCD, 비디오 카메라에서만 일본상표 제품에 대하여 다소 높은 향후 구매의도를 보이는 반면, TV, 녹음기, 세탁기, 냉장고, 에어컨은 모두 중국상표 제품에 대한 강한 향후 구매의도를 보이고 있다.

한국에 대한 상표국이미지가 좋은 집단은 모든 가전제품 품목에서 한국상표 제품보다는 일본상표와 중국상표 제품에 대한 강한 구매의도를 나타내고 있으며 VTR(11.8%), VCD(14.1%), 비디오 카메라(19.0%)외의 TV, 녹음기, 세탁기, 냉장고, 에어컨의 한국상표 제품에 대한 향후 구매의도율은 10%미만으로 중국상표 제품과 일본상표 제품에 대한 향후 구매의도율보다 훨씬 낮은 수준이다.

일본에 대한 상표국이미지가 좋은 집단의 향후 구매의도율 구성을 보면, 세탁기와 냉장고 외의 TV, 녹음기, 세탁기, 냉장고, 에어컨, VTR, VCD 등 모두에서 일본상표 제품에 대한 강한 선호를 보이고 있다.

여기서 세탁기와 냉장고는 상표국이미지의 좋고 나쁨과 상관없이 모두 중국상표 제품을 선호하며, VTR, VCD, 비디오 카메라는 공통적으로 일본상표 제품을 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 TV, 녹음기 등과 같은 보급율이 비교적 높은 가전제품 품목은 상표국이미지의 영향을 받으며, VTR, VCD, 비디오 카메라와 같이 현재 보급율이 비교적 낮고 고가격대인 하이테크 제품은 제품품질에 대한 관심으로 인하여 일본제를 선호하고 있는 것으로 사료된다. 그리고 세탁기와 냉장고만에 대하여 연변지역 소비자들은 중국상표 제품의 가격과 품질 모두에서 비교적 만족할 수준에 도달하고 있는 것으로 인지하고 있는 것으로 사료된다.

그러므로 연변지역 가전제품 시장에 진출할 때 현재 보급율이 비교적 높은 TV, 녹음기는 상표국이미지 구성요소를 전반적으로 제고하기 위한 노력이 필요하고, VTR, VCD, 비디오 카메라는 상표국이미지 구성요소중 기술수준을 중점으로 강조하여야 하며, 세탁기와 냉장고는 중국상표 제품과 가격성능비의 차별화를 강조하여야 예상하는 마케팅효과를 얻을 수 있을것으로 사료된다. 특히 한국에 대한 좋은

89) 주: 본 연구에서는 상표국이미지의 좋고 나쁜 기준은 상표국이미지 총평균 4.00으로 한다.

상표국이미지는 한국상표 제품에 대한 구매의도에 미약한 영향을 미치고 있는데 그 원인은 여러 가지가 있을 것이나, 한국에 대한 상표국이미지의 고단계 수준에로의 제고가 무엇보다도 긴박한 것 같다.

<표 4-17> 상표국이미지가 좋은 집단의 가전제품 향후 구매의도

구분	가전제품	중국상표 가전제품				일본상표 가전제품				한국상표 가전제품			
		Count	Row Pct (%)	Col Pct (%)	Tot Pct (%)	Count	Row Pct (%)	Col Pct (%)	Tot Pct (%)	Count	Row Pct (%)	Col Pct (%)	Tot Pct (%)
중국 이미지	TV	33	50.0	35.5	11.7	31	47.0	18.5	11.0	2	3.0	9.5	0.7
	녹음기	41	63.1	36.3	14.7	24	36.9	16.3	8.6	-	-	-	-
	VTR	29	46.8	35.8	11.0	30	48.4	19.1	11.4	3	4.8	11.5	1.1
	VCD	23	41.8	33.8	13.6	25	45.5	29.8	14.8	7	12.7	41.2	4.1
	세탁기	55	80.9	27.4	19.4	8	11.8	12.1	2.8	5	7.4	29.4	1.8
	냉장고	56	83.6	31.5	20.2	9	13.4	10.6	3.2	2	3.0	14.3	0.7
	에어컨	31	67.4	37.8	18.5	13	28.3	17.1	7.7	2	4.3	20.0	1.2
좋은	비디오	22	37.9	41.5	11.3	26	44.8	23.0	13.4	10	17.2	35.7	5.2
	카메라												
한국 이미지	TV	35	37.6	39.8	12.6	55	59.1	32.4	19.8	3	3.2	15.0	1.1
	녹음기	44	47.3	40.4	16.1	46	49.5	31.3	16.8	3	3.2	16.7	1.1
	VTR	34	36.6	44.2	13.2	48	51.6	31.0	18.6	11	11.8	42.3	4.3
	VCD	28	35.9	41.8	16.9	39	50.0	50.0	23.5	11	14.1	64.7	6.6
	세탁기	68	70.8	34.9	24.3	23	24.0	33.3	8.2	5	5.2	31.3	1.8
	냉장고	69	73.4	39.9	25.2	23	24.5	26.4	8.4	2	2.1	14.3	0.7
	에어컨	32	45.1	40.5	19.3	35	49.3	45.5	21.1	4	5.6	40.0	2.4
좋은	비디오	25	29.8	49.0	12.9	43	51.2	37.4	22.2	16	19.0	57.1	8.2
	카메라												
일본 이미지	TV	48	29.6	53.3	16.9	103	63.6	59.5	36.3	11	6.8	52.4	3.9
	녹음기	61	37.9	55.0	21.7	89	55.3	58.6	31.7	11	6.8	61.1	3.9
	VTR	42	26.8	53.8	15.9	94	59.9	58.8	35.6	21	13.4	80.8	8.0
	VCD	48	36.1	71.6	28.6	71	53.4	84.5	42.3	14	10.5	82.4	8.3
	세탁기	120	72.3	60.6	42.0	36	21.7	50.7	12.6	10	6.0	58.8	3.5
	냉장고	106	65.0	60.6	38.1	49	30.1	55.1	17.6	8	4.9	57.1	2.9
	에어컨	48	40.3	60.8	28.9	62	52.1	80.5	37.3	9	7.6	90.0	5.4
좋은	비디오	32	22.4	62.7	16.5	86	60.1	74.8	44.3	25	17.5	89.3	12.9
	카메라												

6) 한국이미지가 좋은 집단과 좋지 않은 집단의 비교

상표국이미지의 좋고 나쁜 기준을 4.00으로 하였을 때 한국이미지가 좋은 집단은 99명으로 전체 응답자의 34.86%이었고 나쁜 집단(4.00이하)은 185명으로 65.14%이었다(총 유효응답자수는 284명임). 이 두 집단의 인구통계적 특성과 이들

의 가전제품 구매의도에 영향주는 매체와 집단, 그리고 구매장소들을 비교한 결과 <표 4-18>와 같다.

한국이미지가 좋은 집단에서 40대가 37.37%으로 가장 많고 50세 이상이 9.51%로 가장 적었다. 한국이미지가 나쁜 집단에서는 50세 이상이 33.45%로 가장 많고 30대 및 그 이하가 14.44%로 가장 적었다. 총적으로 50세 이상의 한국이미지는 그 이하의 세대들보다 한국이미지가 나쁜 것으로 나타났다.

소득수준상 한국이미지가 좋은 집단내에서 월평균소득이 800~1500원(중국화폐 단위, 이하 같음)인 중상층이 45.45%로 가장 많았는데 이는 전체 응답자의 15.85%를 점하고 한국이미지가 나쁜 집단내에서는 월평균소득이 500~800원인 중하층이 61.62%로 가장 많았는데 이는 전체 응답자의 40.14%였다.

두 집단내에서 모두 공통적으로 직업에서는 공무원이 가장 많았고 민족면에서는 조선족이 가장 많으며 가족형태에서는 핵가족(가족수 3명)이 가장 많았다.

가전제품 구매의도에 영향주는 매체와 집단, 그리고 가전제품 구매장소 등에서 두 집단 모두 공통적으로 텔레비전광고와 가족 및 직장동료의 영향을 가장 많이 받으며 백화점에서 주로 구매하는 것으로 나타났다.



<표 4-18> 한국이미지가 좋은 집단과 나쁜 집단의 비교

항 목	좋은 집단			나쁜 집단			
	인수 (명)	집단내 비율(%)	전체적응답자 중 비율(%)	인수 (명)	집단내 비율(%)	전체적응답자 중 비율(%)	
연령	30대 이하	35	35.35	12.32	41	22.16	14.44
	40대	37	37.37	13.03	49	26.47	17.25
	50세 이상	27	27.27	9.51	95	51.16	33.45
	계	99	100	34.86	185	100	65.14
가족수	2명	16	16.16	5.63	42	22.70	14.79
	3명	57	57.56	20.07	94	50.81	33.10
	4명 이상	26	26.26	26.26	49	26.49	17.25
	계	99	100	34.86	185	100	65.14
월 평균 소득	500원 미만	6	6.06	2.11	9	4.86	3.17
	500~800원	39	39.39	13.73	114	61.62	40.14
	800~1500원	45	45.45	15.85	54	29.19	19.01
	1500원 이상	9	9.09	3.17	10	5.41	3.52
	계	99	100	34.86	185	100	65.14
직업	체력노동자	7	7.07	2.46	23	12.43	8.10
	농민 및 기타	15	15.15	8.11	13	7.03	4.58
	공무원	35	35.35	12.32	80	43.24	28.16
	회사직원	34	34.34	11.97	54	29.19	19.01
	자영업 및 민간기업가	8	8.08	2.82	17	9.19	5.99
계	99	100	34.86	185	100	65.14	
민족	漢民族	27	27.27	9.51	54	29.19	19.01
	조선민족	67	67.68	23.36	119	64.32	41.90
	기타민족	5	5.05	1.76	13	7.03	4.58
	계	99	100	34.86	185	100	65.14
가전제품 구입에 영향주는 요소	텔레비전 광고	48	48.48	16.90	106	57.30	37.32
	라디오 광고	1	1.01	0.35	3	1.62	1.06
	신문광고	5	5.05	1.76	8	4.32	2.82
	잡지광고	1	1.01	0.35	5	2.70	1.76
	카타록	12	12.12	4.23	13	7.03	4.58
	옥외광고	-	-	-	8	4.32	2.82
	가족친지동료 소개	23	23.23	8.10	38	20.54	13.38
	판매원	6	6.06	2.11	5	2.70	1.76
계	99	100	34.86	185	100	65.14	
가전제품 구입에 영향주는 집단	가족	46	46.46	16.20	126	68.11	44.37
	친척	8	8.08	2.82	11	5.95	3.87
	이웃	5	5.05	1.76	15	8.11	5.28
	직장동료	35	35.35	12.32	31	16.76	10.92
	유명인	2	2.02	0.70	2	1.08	0.70
	계	99	100	34.86	185	100	65.14
가전제품 구매장소	백화점	54	54.55	19.01	128	69.19	45.07
	가전제품 전문점	29	29.29	10.21	42	22.70	14.79
	특정상표 대리점	10	10.10	3.52	8	4.32	2.82
	시장	3	3.03	1.06	8	4.32	2.82
	계	99	100	34.86	185	100	65.14

## 5. 가설검증

### 1) 인구통계적 특성과 상표국이미지의 관계(가설 1) 검증

이 가설은 상표국이미지가 연령, 소득, 가족형태, 직업, 민족 등 인구통계적 특성에 따른 상표국이미지 차이에 관한 내용인데 중국, 한국, 일본의 상표국별 분석을 통하여 검증하였다.

#### (1) 인구통계적 특성과 중국에 대한 상표국이미지

연령에 따라 중국에 대한 상표국이미지는 30대 이하(G1) 3.7216, 50세 이상(G3) 3.4898, 40대(G2) 3.4621으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 세 연령집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

학력에 따라서도 중국에 대한 상표국이미지는 차이를 보이고 있는데, 중졸학력 집단(G1)은 3.6615, 고졸학력집단(G2)은 3.6382, 중등전문학교 졸업집단(G3)은 3.6247, 전문대졸 이상집단(G4)은 3.3818로서 중졸학력집단을 제외한 세집단간에는  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 즉 학력이 높을수록 중국에 대한 상표국이미지는 나쁜 것으로 나타났다.

소득에 따른 중국에 대한 상표국이미지는 월평균소득이 500원 미만인 저소득층(G1)은 3.7750, 500~800원인 중하소득층(G2)이 3.6190, 800~1500원인 중상소득층(G3)은 3.3629, 1500원 이상인 고소득층(G4)은 3.6000인데  $\alpha=0.01$ 수준에서 월평균 소득이 500~800원인 중하층과 800~1500원인 중상층 사이에 서로 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4-19>).

직업, 가족형태, 민족에 따른 중국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이가 검증되지 않았다.

<표 4-19> 인구통계적 특성에 따른 중국에 대한 상표국이미지 차이

	집 단	평 균	S S (BG/WG/T)	F	d.f (BG/WG/T)	집단차이 (Scheffee 0.05 level)
연 령	G 1	3.7216	3.2896	5.1862***	2/285/287	GRP 1-3
	G 2	3.4621	90.3869			GRP 1-2
	G 3	3.4898	93.6769			GRP 3-2
소 득	G 1	3.7750	4.9804	5.3517***	3/286/289	GRP 2-3
	G 2	3.6190	88.7194			
	G 3	3.3629	93.6999			
	G 4	3.6000				
학 력	G 1	3.6615	4.5077	4.8181***	3/286/289	GRP 3-4
	G 2	3.6382	89.1921			GRP 2-4
	G 3	3.6247	93.6999			GRP 2-3
	G 4	3.3818				

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

(2) 인구통계적 특성과 한국에 대한 상표국이미지

연령에 따른 한국에 대한 상표국이미지는 30세이하(G1)가 3.8395, 40대(G2)가 3.8349, 50세이상(G3)이 3.6852로  $\alpha=0.01$ 수준에서 30세이하와 50세이상 연령집단 간, 40대와 50세이상 연령집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소득수준에 의한 한국에 대한 상표국이미지는 저소득층이 4.0800, 중하소득층이 3.6967, 중상소득층이 3.8202, 고소득층이 3.8492였는데  $\alpha=0.01$ 수준에서 저소득층과 중하소득층간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 직업, 학력, 가족형태, 민족에 의한 한국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 4-20>).

<표 4-20> 인구통계적 특성에 따른 한국에 대한 상표국이미지의 차이

	집 단	평 균	S S (BG/WG/T)	F	d.f (BG/WG/T)	집단차이 (Scheffee 0.05 level)
연 령	G 1	3.8395	1.6043	4.4856***	2/282/284	GRP 2-3
	G 2	3.8349	50.2504			GRP 1-3
	G 3	3.6852	51.8546			
소 득	G 1	4.0800	2.6110	4.9245***	3/282/285	GRP 1-2
	G 2	3.6967	49.8383			
	G 3	3.8202	52.4492			
	G 4	3.8421				

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

(3) 인구통계적 특성과 일본에 대한 상표국이미지

인구통계적 특성에 따른 일본에 대한 상표국이미지의 차이도  $\alpha=0.01$ 수준에서 연령과 소득수준에 따라 유의한 차이가 있으나 학력, 직업, 가족형태, 민족 등 특성에 의한 차이의 유의성은 검증되지 않았다.

연령에 따른 일본에 대한 상표국이미지는 30세이하(G1)가 4.3053, 40대(G2)가 4.2069, 50세이상(G3)이 3.9339로  $\alpha=0.01$ 수준에서 50세이상 연령집단의 일본에 대한 상표국이미지는 기타 두 연령층과 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

소득수준에 의한 일본에 대한 상표국이미지는 저소득층이 4.2000, 중하소득층이 3.9797, 중상소득층이 4.2889, 고소득층4.1895이었는데  $\alpha=0.01$ 수준에서 중하소득층과 중상소득층간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.(<표 4-21>).

<표 4-21> 인구통계적 특성에 따른 일본에 대한 상표국이미지 차이

	집 단	평 균	S S (BG/WG/T)	F	d.f (BG/WG/T)	집단차이 (Scheffee 0.05 level)
연 령	G 1	4.3053	7.6520	15.1671***	2/287/289	GRP 2-3
	G 2	4.2069	72.3982			GRP 1-3
	G 3	3.9339	80.0502			
소 득	G 1	4.2000	6.0983	7.8782***	3/288/291	GRP 3-2
	G 2	3.9797	74.3109			
	G 3	4.2889	80.4092			
	G 4	4.1895				
	합 계	4.1103				

주) \*\*\*  $p<0.01$ , \*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.10$

이와 같이 인구통계적 특성 모두에서 상표국이미지의 차이가 있는 것이 아니고 자국에 대한 상표국이미지는 연령, 소득, 학력에서 차이를 보이고 있고 외국에 대한 상표국이미지에서는 연령과 소득에 의한 차이만이 있어 가설은 부분채택되었다.

2) 소비자의 제품사용경험과 상표국이미지의 관계(가설 2) 검증

가설 2는 소비자의 제품사용경험의 유무에 따른 상표국이미지의 차이에 관한 내용인데 제품사용경험의 유무는 가전제품 보유여부에 기준하였다. 즉 중국, 한국, 일본 상표 가전제품을 보유한 집단의 3개국에 대한 상표국이미지의 차이에 대한 유의성 분석을 통하여 검증하였다.

(1) 3개국 상표 가전제품 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지이미지

보유가전제품이 녹음기의 경우 중국상표 보유집단(G1, 이하 같음)의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.6267, 일본상표 보유집단(G2, 이하 같음)의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.3925, 한국상표 보유집단(G3, 이하 같음)의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.2526이었고,  $\alpha=0.01$  수준에서 3개 집단간의 중국에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

보유가전제품이 VTR인 경우 중국상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.6394, 일본상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.3269, 한국상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.3474이며  $\alpha=0.01$  수준에서 중국상표를 보유한 집단과 일본상표를 보유한 집단의 중국에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

보유가전제품이 냉장고인 경우 중국상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.6091, 일본상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.1105, 한국상표 보유집단(G3)의 평균은 3.4000이며  $\alpha=0.01$  수준에서 중국상표 보유집단과 일본상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

보유가전제품이 에어컨인 경우 중국상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.7333, 일본상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지 평균은 3.2000, 한국상표 보유집단(G3)의 평균은 3.2667이며  $\alpha=0.01$  수준에서 중국상표 보유집단과 일본상표 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4-22>).

그러나 TV, VCD, 세탁기, 비디오카메라의 보유여부에 따른 중국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이가 검증되지 않았다.

<표 4-22> 중국의 상표국이미지와 가전제품 보유

	집단	빈도	평균	S · D	S · S (BG/WG/T)	F	df (BG/WG/T)	집단차이
녹 음 기	G1	202	3.6267	0.5389	4.1768	6.8784***	2/271/273	G1-G2
	G2	53	3.3925	0.6139	82.2800			G1-G3
	G3	19	3.2526	0.4892	86.4568			
	합계	274	3.5555	0.5628				
V T R	G1	66	3.6394	0.4371	3.9727	5.2614***	2/175/178	G1-G2
	G2	93	3.3269	0.7400	66.0677			
	G3	19	3.3474	0.4261	70.0404			
	합계	178	3.4449	0.6291				
냉 장 고	G1	220	3.6091	0.5330	8.1446	13.3086***	2/260/262	G1-G2
	G2	38	3.1105	0.6669	79.5576			
	G3	5	3.4000	0.4690	87.7022			
	합계	263	3.533	0.5786				
에 어 컨	G1	15	3.7333	0.7277	2.7518	3.4737***	2/41/43	G1-G2
	G2	26	3.2000	0.5307	16.2400			
	G3	3	3.2667	0.9452	18.9918			
	합계	44	3.3864	0.6646				

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

(2) 3개국 상표 가전제품 보유집단의 한국에 대한 상표국이미지

중국상표 에어컨을 보유하고 있는 집단의 한국에 대한 상표국이미지 평균은 3.9067, 일본상표 에어컨을 보유한 집단의 한국에 대한 상표국이미지 평균은 3.8538, 한국상표 에어컨을 보유한 집단(G3)의 한국에 대한 상표국이미지 평균은 4.4000이며  $\alpha=0.01$  수준에서 한국상표 보유집단과 일본상표 보유집단은 한국에 대한 상표국이미지에서 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 4-23>).

그러나 TV, 녹음기, VCD, VTR, 세탁기, 냉장고, 비디오 카메라 등 기타 가전 제품 품목에서 3개국상표 가전제품 보유집단간의 한국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이가 검증되지 않았다.

<표 4-23> 한국의 상표국이미지와 가전제품 보유

	집단	빈도	평균	S·D	S·S (BG/WG/T)	F	df (BG/WG/T)	집단차이
에어컨	G1	15	3.9067	0.3105	0.8024	3.5194***	2/41/43	G3-32
	G2	26	3.8538	0.3325	4.6739			
	G3	3	4.4000	0.5292	5.4764			
	합계	44	3.9091	0.3569				

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

(3) 3개국 상표 가전제품 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지

보유가전제품이 VTR인 경우 중국상표 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지 평균은 4.0627, 일본상표 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지 평균은 4.2925, 한국상표 보유집단의 평균은 4.1789이며  $\alpha=0.01$  수준에서 중국상표 보유집단과 일본상표 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

보유가전제품이 비디오카메라인 경우 중국상표 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지 평균은 3.88575, 일본상표 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지 평균은 4.2759, 한국상표 보유집단의 평균은 4.3889이며  $\alpha=0.01$  수준에서 3개 집단의 일본에 대한 상표국이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<표 4-24>

그러나 TV, VCD, 녹음기, 세탁기, 냉장고, 에어컨에 대한 보유여부에 따른 일본에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  수준에서 차이의 유의성이 검증되지 않는다.

<표 4-24> 일본상표 가전제품 보유와 상표국이미지

	집단	빈도	평균	S·D	S·S (BG/WG/T)	F	df (BG/WG/T)	집단차이
VTR	G1	67	4.0627	0.5155	2.0614	3.9596***	2/176/178	G2-G1
	G2	93	4.2925	0.5171	45.8130			
	G3	19	4.1789	0.4516	47.8744			
	합계	179	4.1944	0.5186				
비디오 카메라	G1	21	3.8857	0.5462	2.8687	6.1190***	2/65/67	G3-G1
	G2	29	4.2759	0.4940	15.2366			
	G3	18	4.3889	0.3787	18.1053			G2-G1
	합계	68	4.1853	0.5198				

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

이상의 검증결과에 의하면, 가전제품보유와 상표국이미지는 어떤 가전제품을 보유하고 있는가에 따라 상표국이미지의 차이가 있거나 없다. 그러므로 본 가설은 부분 채택된다.

### 3) 소비자의 가전제품 속성평가와 상표국이미지의 관계(가설 3) 검증

가설 3은 소비자의 상표국이미지가 가전제품 속성평가에 미치는 영향에 관한 것으로, 중국, 한국, 일본의 상표국이미지가 좋은 집단과 좋지 않은 집단간 가전제품의 신뢰성, 내구성 등 8개 속성에 대한 총적평가의 차이에 관한 내용이다.

중국에 대한 이미지가 좋지 않은 집단(G1, 이하 같음)의 중국상표 가전제품 속성평가의 총평균은 3.2423, 중국에 대한 좋은 상표국이미지를 갖고 있는 집단(G2, 이하 같음)의 중국상표 가전제품 속성평가의 총평균은 3.7891이었고,  $\alpha=0.01$  수준에서 두 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국에 대한 이미지가 좋지 않은 집단의 한국상표 가전제품 속성평가의 총평균은 3.3930이고 한국에 대한 좋은 이미지를 갖고 있는 집단의 한국상표 가전제품 속성평가의 총평균은 3.7173이었으며, 두 집단간에  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

일본에 대한 이미지가 좋지 않은 집단의 일본상표 가전제품 속성평가의 총평균은 3.5120이고 일본에 대한 이미지가 좋은 집단의 일본상표 가전제품 속성평가의 총평균은 4.0153이었으며, 두 집단간에는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이가 있음을 나타냈다.

이와 같이 상표국이미지의 좋고 나쁨에 따라 가전제품에 대한 평가는 차이가 있어 가설은 채택되었다.(<표 4-25>).

<표 4-25> 가전제품 평가와 상표국이미지

	집 단	평 균	S.D	S S (BG/WG/T)	F	d.f (BG/WG/T)
중 국	G 1	3.2423	0.4428	14.6658	77.5538***	1/272/273
	G 2	3.7891	0.4076	51.4366		
	합 계	3.3700	0.4921	66.1025		
한 국	G 1	3.3930	0.4148	5.3021	30.8824***	1/204/205
	G 2	3.7173	0.4137	35.0241		
	합 계	3.5316	0.4435	40.3262		
일 본	G 1	3.5120	0.3876	12.1243	80.6190***	1/210/211
	G 2	4.0153	0.3879	31.5820		
	합 계	3.8420	0.4551	43.7064		

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

상표국이미지가 소비자의 가전제품 평가에 미치는 영향에 대하여 회귀분석을 하였는데  $\alpha = 0.01$ 수준에서 중국에 대한 상표국이미지가 중국상표의 가전제품 평가에 미치는 영향에 관한 회귀식  $Y=1.6284+0.4943x$ , 한국에 대한 상표국이미지가 한국상표 가전제품 평가에 미치는 영향에 관한 회귀식  $Y=1.3237+0.5794x$ , 일본에 대한 상표국이미지가 일본상표 가전제품 평가에 미치는 영향에 관한 회귀식  $Y=1.6518+0.5198x$ 가 각각 성립되는 것으로 분석된다(<표 4-26>).

<표 4-26> 상표국이미지의 제품평가에 대한 영향의 회귀분석

	$R^2$	F	B(회귀계수)	Constant(상수)
중 국	0.3316	134.8445***	0.4943	1.6284
한 국	0.3431	106.5537***	0.5794	1.3237
일 본	0.3386	107.5001***	0.5198	1.6518

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

#### 4) 소비자 가전제품 구매의도와 상표국이미지의 관계(가설 4) 검증

가설 4는 소비자의 상표국이미지가 가전제품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 이 가설의 검증은 소비자의 구매의도를 소비자가 향후 구매하려는 구매의도와 가격동등시의 구매의도의 두 부분으로 나누어, 특정국가에 대한 상표국이미지가 좋은 집단과 나쁜 집단의 가전제품 구매의도의 차이를  $x^2$ 분석을 통하여 실시하였다.

중국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  유의수준에서 TV, VTR, 녹음기, 냉장고의 향후 구매의도에 영향을 미치며,  $\alpha=0.05$  유의수준에서 세탁기, 에어컨, 비디오 카메라의 향후 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다.

한국에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.05$  유의수준에서 TV, 냉장고의 향후 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었고,  $\alpha=0.1$  유의수준에서 녹음기의 향후 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다.

일본에 대한 상표국이미지는  $\alpha=0.01$  유의수준에서 에어컨의 향후 구매의도에 영향을 미치고,  $\alpha=0.05$  유의수준에서 비디오 카메라의 향후 구매의도에 영향을 미치며,  $\alpha=0.1$  유의수준에서 VTR의 향후 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(<표 4- 27>).

<표 4-27> 향후 구매의도에 대한 상표국이미지의 영향 검증

	d.f	중국이미지		한국이미지		일본이미지	
		$\chi^2$	Min E.F	$\chi^2$	Min E.F	$\chi^2$	Min E.F
TV	2	12.1249***	4.915	4.7303**	6.691	1.1311	9.021
녹음기	2	20.0767***	4.209	4.8629*	6.109	0.4538	7.687
VTR	2	10.5777***	6.106	4.3729	9.372	5.9515*	10.538
VCD	2	0.9239	5.533	2.8797	7.988	3.8665	3.542
세탁기	2	6.6354**	4.070	0.1230	5.486	2.1085	7.133
냉장고	2	14.4561***	3.386	7.2690**	4.803	0.7534	5.791
에어컨	2	8.7909**	2.738	0.4234	4.277	9.2596***	2.831
비디오 카메라	2	6.4203**	8.371	4.5004	12.124	6.7381**	7.361

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

가격이 동등시 소비자의 가전제품 구매의도를 분석한 결과 중국에 대한 상표국 이미지는 전반 중국상표 가전제품의 구매의도에 영향을 미치지 않으며 한국에 대한 상표국이미지는 한국상표의 세탁기 구매의도에만 영향을 미치며 일본 이미지는 VCD와 세탁기를 제외한 모든 일본상표를 부착한 가전제품의 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 5%유의수준에서 분석되었다(<표 4-28>).

결론적으로 상표국이미지는 소비자의 가전제품 평가와 구매의도에 영향을 미치는 하나 제품품목에 따라 차이가 있으며 또 상표국에 따라 차이가 있는 것으로 분석된다.

<표 4-28> 가격동등시의 가전제품 구매의도에 대한  
상표국이미지 영향 검증

	d.f	중국이미지		한국이미지		일본이미지	
		$\bar{x}$	Min E.F	$\bar{x}$	Min E.F	$\bar{x}$	Min E.F
TV	2	0.2096	3.748	1.3097	5.106	11.4231***	6.833
녹음기	2	5.3394*	3.539	4.8661*	5.089	14.4342***	6.399
VTR	2	1.5910	6.872	2.9735	9.470	12.2855***	11.385
VCD	2	0.9235	6.963	2.8929	10.216	1.1498	4.403
세탁기	2	5.4560*	3.554	13.5214***	5.141	3.4437	6.384
냉장고	2	0.8044	2.905	7.4868	4.142	9.8221***	5.035
에어컨	2	4.4983	3.704	6.0511	5.909	17.8178***	3.158
비디오 카메라	2	0.6788	6.633	2.5233	9.839	17.4071***	4.864

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.10

5) 분석결과의 요약

가설검증의 결과를 <표 4-29>와 같이 요약할 수 있다.



<표 4-29> 가설검증 결과의 요약

가 설	검 증 결 과	유 의 수 준
<p>가설 1 : 상표국이미지는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다</p>	<p>부분채택: 1) 연령에 의한 상표국이미지 차이: (1) 중국에 대한 상표국이미지는 연령에 따라 차이를 보이고 있는데 40세 이하의 중국이미지가 가장 좋고 40 대가 제일 나쁘다. (2) 한국과 일본에 대한 상표국이미지는 40세이하가 가장 좋고 50세 이상이 제일 나쁘다. 2) 소즉수준에 의한 상표국이미지 차이: (1) 중국에 대한 상표국이미지는 중상층 소득수준에서 가장 나쁘게 나타났고 기타 소득수준 간에는 차이가 뚜렷하지 않다. (2) 한국과 일본에 대한 상표국이미지는 중하층 소득수준에서 가장 나쁘게 나타났고 기타 소득수준간에는 뚜렷한 차이가 없다. 3) 학력에 의한 상표국이미지 차이: (1) 중국에 대한 상표국이미지는 저소득집단 외의 3개 소득수준간에는 뚜렷한 차이가 있는데 소득수준이 높을수록 중국이미지는 나쁘게 평가되고 있다. (2) 한국이미지와 일본이미지는 학력에 의한 차이가 뚜렷하지 않다. 4) 직업, 민족, 가족형태에 따른 3개국 상표국이미지 차이는 모두 뚜렷하지 않다.</p>	<p>*** *** *** *** *** *** ***</p>
<p>가설 2 : 상표국이미지는 사용경험과 관계가 있을 것이다.</p>	<p>부분채택: 1) 중국상표 녹음기, VTR, 냉장고, 에어컨 보유집단의 중국에 대한 상표국이미지는 한국과 일본에 대한 상표국 이미지보다 좋다. 2) 한국상표 에어컨 보유집단의 한국에 대한 상표국 이미지는 중국과 일본에 대한 상표국 이미지보다 좋다. 3) 일본상표 VTR과 비디오카메라 보유집단의 일본에 대한 상표국이미지는 중국과 한국에 대한 상표국 이미지보다 좋다.</p>	<p>*** *** ***</p>

주) 유의수준 \* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가 설	검 증 결 과	유 의 수 준
가설 3 :상표국 이미지는 소비자 의 가전제품평가 에 영향을 미칠 것이다.	채택: 상표국이미지가 좋은 집단과 나쁜 집단의 해당국 상표 의 가전제품에 대한 평가는 차이가 있다.	***
가설 4 : 상표국 이미지는 소비자 의 가전제품 구매 의도에 영향을 미 칠 것이다.	부분채택: 1) 향후 구매의도와 상표국이미지: (1) 중국에 대한 상표국이미지는 TV, VTR, 녹음기, 세탁기, 냉장고, 에어컨, 비디오 카메라의 향후 구매 의도에 영향을 미친다. (2) 한국에 대한 상표국이미지는 TV, 녹음기, 냉장고 의 향후 구매의도에 영향을 미친다. (3) 일본에 대한 상표국이미지는 VTR, 에어컨, 비디 오카메라의 향후 구매의도에 영향을 미친다. 2) 가격이 동등할 때의 구매의도와 상표국이미지: (1) 중국에 대한 상표국이미지는 모든 가전제품 품목 의 구매의도에 영향을 미치지 않는다. (2) 한국에 대한 상표국이미지는 세탁기의 구매의도 에만 영향을 미친다. (3) 일본에 대한 상표국이미지는 VCD와 다른 가전제 품 품목의 구매의도에 영향을 미친다.	*** *** *** *** *** ***

주) 유의수준 \* p<0.10, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

## 6. 마케팅전략적 시사점

중국연변의 가전제품 시장은 아주 큰 잠재력을 갖고 있는 전망성이 있는 시장이다. 본 연구의 조사에 의하면 연변지역 소비자들의 향후 가전제품 구매의도는 아주 높게 나타났다. 그리고 이들 소비자들의 가처분 소득은 중국전역에서 중상층 수준에 이르고 있으며 국내경제 성장에 따른 증가외에도 노동자들의 각종 해외취업

을 통하여 년 1억달러정도의 외화소득을 올리고 있는데<sup>90)</sup> 이는 연변지역의 소비수준향상과 구매력증진에 기여하고 있다.

연변지역에서의 텔레비전, 녹음기, 세탁기, 냉장고 등 가전제품의 보유율이 90% 이상이지만 새로운 모델의 대체수요와 새로운 품목에 대한 수요가 계속 증가하고 있다. 품목별로 현 보유율과 구매의도들을 보면 텔레비전만이 구매의도율이 2.4% 감소되고, 기타 가전제품의 새로운 구매의도는 모두 증가추세를 보이고 있다. 특히 현재 보유율이 20% 좌우로 되어있는 VCD, 에어컨, 비디오카메라의 구매의도는 품목별 현 보유율에서 36.7%~43.3%에 달하는 구매의도의 증가추세를 보여주고 있다. 그리고 현재 높은 보유율을 보이고 있는 텔레비전, 녹음기, 세탁기, 냉장고 등 가전제품은 비록 구매의도의 증가폭은 미미하나 새로운 구매를 원하는 구매의도는 여전히 95% 이상이다. 현보유율이 60%인 VTR도 30.3%의 증가된 구매의도를 보여주고 있다. 이는 국내 내수시장의 판매증가율의 둔화에 직면한 한국의 가전제품 생산업체들에게 중요한 기회를 제공하여 준다.

중국연변지역의 소비자들이 보유하고 있는 가전제품들의 상표국별 구성을 보면 에어컨, 비디오카메라, VTR의 보유율은 일본상표가 가장 많고 기타 품목에서는 중국상표가 가장 많은 것으로 조사되었다. 한국상표의 가전제품은 연변시장에서 10% 미만의 낮은 보유율을 보이고 있으며, 소비자의 구매의도중에서도 VCD, 에어컨, 비디오카메라 등 세가지 품목이 33.7%~42.3%의 비율을 보이고 있는 외 기타 품목에서는 여전히 10% 미만이다. 특히 가격이 동등할 때 구매의도에서 한국상표의 가전제품은 전 품목에서 10%미만인 것으로 조사되었는데, 이러한 국면은 한국의 이미지 제고를 위한 노력과 함께 가전제품 생산업체의 적극적인 상표이미지 향상을 위한 마케팅노력이 필요함을 시사한다.

조사분석결과에 근거하여 아래와 같이 한국의 가전생산업체가 중국연변 가전제품시장에 진입함에 있어서의 효과적인 마케팅전략적 시사점을 제안하고자 한다.

#### 1) 제품전략

연변지역의 소비자들은 가전제품 구매시 성능, 내구성을 가장 중요시 하고 있다. 중국 소비자가 가전제품의 내구성을 중요시 하는 이유에 대하여 중국에서의 외

---

90) 연변통계국, 전계서.

제상표 가전제품의 가격과 중국 일반 소비자의 소득의 차이를 감안한다면 이해가 쉬워진다. 20인치 텔레비전의 경우 중국상표 제품의 가격은 2,500원 정도이며, 일본상표 제품의 가격은 3,300원 정도이다. 그러나 조사대상들중 월평균소득이 500원이상 800원미만인 집단이 53.7%이고 800원 이상 1500원미만인 집단이 34%이다. 이러한 가격과 소득간 상대적 차이로 인하여 연변지역의 소비자들은 가격이 높은 가전제품일수록 제품의 내구성을 더 강조하게 된다.

그런데 한국상표 가전제품속성에 대한 평가는 중국상표보다는 높게 평가되고 있으나 일본상표에 비하면 현저하게 낮은 수준으로 평가되고 있다. 따라서 연변지역 가전제품시장은 성능이 다양하고 내구성이 좋은 제품으로 진출하여야 할 것이다.

가전제품 품목의 선정에 있어 시장진입 초기에는 중국상표 제품과 가격차이는 그다지 크지 않으나 고품질을 확보할 수 있는 VTR, VCD, 에어컨, 비디오카메라 등 높은 기술수준을 요하는 제품을 도입하는 것이 바람직하다. 그리고 한국상표에 대한 호의적인 이미지가 광범위하게 형성된 후 텔레비전, 녹음기 등 일반 가전제품을 도입함이 바람직하다. 즉 상표국이미지의 후광효과를 충분히 활용하여야 할 것이다.

## 2) 가격전략



연변지역 가전제품 시장에서는 제품가격과 소비자 소득수준간에는 상대적으로 비교적 큰 차이가 있다. 따라서 소비자의 대안평가와 구매의도에 대하여 가격요소가 아주 중요한 역할을 한다. 그러나 제품의 품질만 우수하면 가격요소는 상대적으로 덜 고려된다. 이는 응답자들이 현행가격수준에서 일본상표 제품을 많이 선호하고 있고 가격동등시 구매의도에서 일본상표가 절대적인 우세를 점하고 있는 현상을 통하여 설명될 수 있다.

때문에 한국가전제품을 연변시장에서 효과적으로 마케팅하려면 진입초기에는 품질의 우수성이 광범위하게 인지되기 전까지는 저가격정책을 택하고, 한국상표의 품질에 대한 인지도가 상승한 후에는 일본제품과 비슷한 가격을 유지해야 할 것이다.

중국시장에서의 외국상표 제품은 초기에는 기본상 직접수출을 통하여 도입된

것이 대부분인데 중국의 관세장벽으로 말미암아 중국상표 제품과의 비교적 큰 가격차이를 형성하지 않을 수 없게 되었다. 그러나 중국정부에서 WTO에의 가입을 적극적으로 추진하고 있는 현 시점에 이르러 중국의 수입관세율은 현저하게 하향 조정되었고 따라서 중국시장에서의 외국산제품과 중국제품의 가격차이는 점차 감소되어 가고 있다. 외국기업들이 비용감소와 내수시장공략의 목적으로 중국현지에서 제조/조립하거나 인건비가 비교적 저렴한 동남아 국가들에서 OEM방식으로 제조/조립한 제품의 대중국수출도 적극 추진되고 있다. 그리고 중국 국내 인건비의 완만한 상승도 이러한 가격차이 감소를 가속화하고 있다. 따라서 중국 소비자의 상표평가에서의 가격요소 중요도는 점차 감소될 것인 바 한국상표 가전제품의 중국 시장 진출에 있어서 진입시의 저가격과 성장기의 품질의 차별화에 의한 고가격정책을 고려해야 할 것이다.

### 3) 촉진전략

연변지역의 소비자들은 가전제품 구매의사결정시 텔레비전광고의 영향을 가장 많이 받는 것으로 분석되었다. 그러므로 이 지역에서의 가전제품 촉진전략 전략에 있어서 텔레비전매체의 중요성을 고려해야 할 것이다. 현재 중국시장에서의 한국기업들이 주로 활용하고 있는 광고매체는 기차역이나 버스터미널 및 공항이나 항만 그리고 유원지 같은 유동인구가 많이 집중되는 지역에서의 옥외광고를 위주로 하고 있고, 텔레비전 광고는 거의 실시되지 않고 있다. 그러므로 앞으로 한국이미지 뿐만 아니라 상표이미지 제고를 위해 가전제품 광고에 있어 텔레비전 광고를 더욱 강화할 필요가 있다.

또한 연변지역 소비자들은 가전제품 구입의사결정에 가족성원과 직장동료의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 이는 이 지역의 소비자들은 가족의 화목한 분위기와 직장동료들과의 원만한 우호적 관계의 유지를 아주 중시하고 있음을 보여주는데 광고전략에 있어 이러한 점을 충분히 고려하여야 할 것이다.

상표국의 이미지는 소비자의 가전제품 상표평가에 영향을 미치며 가전제품의 구매의도에도 제품 품목별로 영향을 미친다. 따라서 한국가전제품 생산업체의 중국 연변 가전제품 시장에 진입을 효과적으로 하기 위하여 한국의 국가홍보를 강화하여 한국에 대한 소비자의 상표국이미지를 높여야 할 것이다. 이를 위해서는 정부적

차원에서의 노력과 중국진출기업 또는 진출희망기업들의 공동한 노력이 필요하다.

연변지역소비자들은 사회안정성과 총체적 이미지에서 중국을 가장 높게 평가하고 있고 기술력, 경제성장, 문화수준에서는 일본, 한국, 중국의 순위로 평가하고 있었으며 이러한 상표국이미지는 가전제품의 상표평가에 영향을 미치고 있다. 향후 구매의도에 대한 상표국이미지에 있어 한국에 대한 상표국이미지는 TV, 녹음기, 냉장고 등 저가제품의 구매의도에만 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었고, 가격이 동등할 때 어느 나라의 상표를 구매하겠는가의 구매의도에서는 한국의 상표국 이미지는 세탁기의 경우에만 영향을 미치고 있다. 이는 연변지역 가전제품시장의 진입에 있어 한국에 대한 상표국이미지가 좋지 않음을 나타내므로 기술력의 뛰어난 것과 좋은 품질에 대한 포지셔닝전략이 필요하다.

한국에 대한 상표국이미지는 전체 응답자의 34.9%가 이미지가 좋지 않은 것으로 나타났는데, 이들의 특성을 보면 대부분이 연령은 50세 이상이고 월평균소득이 500원에서 800원 미만이며 공무원이다. 그러므로 아직 한국의 경제성장과 기술력의 향상에 대해 인식이 안되어 있는 50세 이상의 집단에 대하여 한국의 경제발전실상과 세계적인 기술과 품질수준에 관한 촉진활동이 필요하고, 이들을 통해 가정이나 직장에서의 구전효과를 통한 이미지갭이 제거될 수 있도록 해야 한다.

한국에 대한 상표국이미지는 저가 가전제품 구매의도에만 영향을 미치고 고가 가전제품 구매의도에는 별로 영향을 미치지 못하고 있는데 이는 한국의 기술력에 대한 이미지가 일본의 기술력에 대한 이미지보다 좋지 않기 때문인 것으로 사료된다. 그러므로 한국에 대한 상표국이미지 제고를 위해 단순히 정부차원에서의 문화적인 측면도 중요하지만, 한국 가전제품 생산업계의 적극적인 촉진활동을 통한 기술력 과시와 제품의 품질이미지 향상도 중요하다.

#### 4) 유통전략

연변지역의 소비자들이 가전제품 구매시 가장 선호하는 유통기구는 백화점과 가전제품 전문점인데 이는 소비자들이 백화점의 신용과 가전제품 전문점의 전문성에 대한 신뢰 때문인 것으로 사료된다. 그러므로 한국가전업체들의 유통관리는 백화점의 가전판매부와 가전제품 전문점을 이용하여 유통시키는 것이 가장 효과적일 것이다. 물론 백화점에서는 여러 국가의 여러 상표의 가전제품을 동시에 취급하므

로 이에 상응한 전시위치의 차별화, 전시모델의 차별화 등 차별화전략을 실시하여야 한다.

#### 5) 한국에 대한 상표국이미지 제고

상표국이미지는 상표이미지와 더불어 소비자들의 대안평가와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 지속적인 경제성장과 12억의 인구를 갖고 있는 거대한 중국의 가전제품시장에서의 성공적인 마케팅을 위해서는 개별기업의 노력만으로는 어려움이 있으며, 한국에 대한 호의적인 국가이미지 형성이 필요하다.

한국에 대한 상표국이미지 제고전략을 수립함에 있어서 국가의 안정과 지속적인 경제성장, 꾸준한 기술개발과 성숙된 문화의 제요소가 복합적으로 고려되어야 한다. 이와 같이 국가이미지는 문화적 차원과 경제적 차원을 모두 내포하고 있기에 한국에 대한 상표국이미지 향상을 위하여 먼저 한국정부 차원에서의 중국과의 문화와 경제의 상호교류를 한층 더 추진하여야 할 것이다. 즉 중국 소비자들로 하여금 한국에 대한 친근감을 형성하게 하여야 하는데, 이를 위해서는 양국간의 교류가 중국국민들의 일상생활에 반영되게 하여야 할 것이다. 현재 양국간의 문화적교류와 경제적 교류는 단순히 특정계층이나 일부 영역에서만 이루어지고 있다. 특히 한국 상표 제품의 중국시장 도입(직접수출이나 현지생산 모두)을 보면, 품목상 중장비 기계, 통신설비, 건축, 등 대형프로젝트에만 치중하고 있고, 가전제품, 의류, 생활용품 등 제품의 도입은 아주 미비하다. 소비자들은 일상생활중에서의 경험을 구매행동에 직접 반영하는데 가전제품의 경우에도 마찬가지로 새로운 제품모델로의 교체를 고려할 때, 과거의 보유경험의 영향하에 구매하고자 하는 상표를 평가하여 선택한다. 그러므로 가전제품을 비롯한 경공업제품의 광범위한 중국시장 도입을 통하여 중국 소비자들로 하여금 한국제품의 품질과 기술에 대한 직접체험을 통하여 호의적인 상표국이미지를 형성하도록 해야 한다.

일반적으로 민족의 동질성에 대한 인식은 동일민족 서로간에 호의적인 이미지를 갖게 하고 있다. 그러나 연변지역에서의 조선족과 한족을 비롯한 기타 민족들의 한국에 대한 상표국이미지는 차이가 뚜렷하지 않다. 그리고 한국에 대한 상표국이미지가 좋지 않은 집단중 조선족의 비율은 비교적 높는데 이는 장기간에 걸친 교류의 중단으로 인한 여러 방면의 갈등과 오해, 현실여건의 제한으로 인하여 조선족들의 한국에 대한 기대를 만족시키지 못함으로 인한 이들의 고국에 대한 실망감의

산생, 특히 근 몇 년간 일부 불법자들에 의한 조선족사회에서의 경제적 피해의식의 파급효과 등원인으로 인한 것으로 사료된다. 중국 조선족들의 한국에 대한 비호의적인 상표국이미지는 중국의 기타 민족들에게까지 파급될 우려가 있는데, 이는 중국시장에서 한국제품의 차별적 우위를 확보하는데 아주 큰 장애가 될 수 있다. 그러므로 정부와 민간적 차원 모두에서 서로간의 오해와 갈등 해소노력을 통하여 우선적으로 조선족사회의 한국에 대한 이미지를 향상시켜야 한다. 이는 또한 중국 기타 민족들의 한국에 대한 상표국이미지 제고전략의 실시예 조선족들의 구전효과를 충분히 발휘할 수 있다는 점에서도 매우 중요한 의의가 있다.



## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 결론

상표국이미지는 소비자의 상표이미지와 마찬가지로 소비자구매행동에 중요한 변수로 작용한다. 특히 외국상표 제품과 국내상표 제품의 경쟁이 불가피한 WTO 체제하에서, 상표국이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구는 더욱 필요하다. 이러한 시장동향속에서 소비자들은 제품품질 이해보다는 상표가 어느 나라의 것인가를 평가하고 구매여부를 결정하는 경향이 높는데, 이러한 현상은 그 제품에 관한 충분한 정보가 적을 때 더욱 그런 경향이 있다. 이와 같이 소비자들은 한 국가의 여러 상표들에 대한 자신의 경험이나 지식을 종합하여 그 나라에 대한 일반적인 인상과 함께 상표국이미지를 갖게 되며 이러한 상표국이미지는 그 나라의 다른 제품·상표들에 대한 소비자의 평가와 구매의도에도 영향을 준다.

국제기업들이 어느 특정국가의 시장에 진입할 때 원산지가 어디든지 불문하고 일반적으로 동일상표를 사용하는 경향이 있다. 그동안 이 분야의 대다수 선행연구들은 대부분 제조국이미지나 원산지효과가 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관하여 주로 연구하였고, 상표국이미지의 영향에 관한 연구는 매우 미흡하였다.

본 연구에서는 상표국이미지가 소비자의 상표평가와 구매의도에 미치는 영향을 중국연변지역 소비자를 상대로 실증분석을 통하여 살펴보았는데 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상표국이미지는 소비자들의 상표평가에 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 중국, 한국, 일본에 대한 상표국이미지가 좋은 집단은 좋지 않은 집단에 비하여 해당국상표 가전제품을 더 좋게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 상표국이미지는 소비자들의 구매의도에 제품별로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국의 상표국이미지는 연변지역 소비자들의 VCD외의 TV, 냉장고, 녹음기, 세탁기, VTR, 에어컨, 비디오카메라 등 기타 가전제품 구매의도에 영향을 미치며, 한국의 상표국이미지는 TV, 냉장고, 녹음기에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일본의 상표국이미지는 VTR, 에어컨, 비디오카메라 등 제품

의 구매의도에 영향을 미친다.

만약 가격이 동등할 때의 중국, 한국, 일본 가전제품 구매의도 분석에서는 중국의 상표국이미지는 소비자들의 가전제품 구매의도에 영향을 미치지 않으며, 한국의 상표국이미지는 세탁기 한 품목의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일본의 상표국이미지는 TV, 냉장고, 녹음기, VTR, 에어컨, 비디오카메라 등 가전제품 품목 구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 상표국이미지는 소비자의 연령, 소득수준에 따라 차이가 있다.

중국의 상표국이미지는 30세 이하가 가장 좋고 40대가 가장 나쁜 것으로 나타났고, 한국과 일본의 상표국이미지는 50세 이상이 가장 나쁜 것으로 분류되었다.

소득수준에 의한 상표국이미지의 차이를 보면 월평균소득이 800~1500원인 중상층집단의 중국에 대한 상표국이미지가 가장 나쁜 것으로 분석되었고, 한국과 일본에 대한 상표국이미지는 500~800원인 소득층이 가장 나쁜 것으로 나타났다.

넷째, 상표국이미지는 소비자의 해당상표의 보유경험과 관계가 있는 것으로 나타났다. 녹음기, VTR, 냉장고, 에어컨을 중국상표 제품으로 보유하고 있는 연변지역 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 중국에 대하여 좋은 이미지를 가지고 있다. 그러나 한국에 대한 상표국이미지는 단지 한국상표의 에어컨 보유여부와 관계되는 것으로 분석되었고, 일본에 대한 상표국이미지는 VTR과 비디오카메라의 보유여부와 관련있는 것으로 나타났다.

이제까지 살펴본 것처럼 상표국이미지는 국제시장에서의 소비자구매행동에 영향을 주는 중요변수의 하나로 파악되어야 할 것이다. 특히 중국과 같은 시장잠재력이 아주 크고 또한 국제기업과 제품간의 경쟁이 치열한 시장에서는 상표국이미지의 제고를 통한 마케팅활동의 활성화로 시장에서의 경쟁우위를 도모하여야 한다.

연변지역 소비자의 한국상표 가전제품의 보유율은 중국상표와 일본상표의 보유율보다 아주 낮고, 제품평가와 구매의도에 대한 상표국이미지의 영향도 미흡한 것으로 나타나 가전제품의 마케팅에 매우 불리한 실정이다. 따라서 한국 가전제품 생산업체는 연변시장의 시장점유율을 높이기 위해 우선 성능과 내구성이 우수한 제품을 중심으로, 가전제품 구매시의 주요유통경로인 백화점을 중심으로 저가격정책으로 한국상표인지와 호의적인 상표이미지 구축이 필요하다. 특히 한국에 대한 국가이미지 제고를 위한 촉진활동을 통해, 한국에 대한 호의적인 상표국이미지를 한

층 더 제고하여 한국상표 제품에 대한 평가와 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 발휘하게 하여야 한다.

## 2. 향후 연구의 방향

본 연구는 12억이라는 모집단규모에 비하여 표본수가 너무 적고, 지역간의 경제·문화적 차이가 아주 큰 중국시장에서 다지역 표본추출을 통한 지역적 비교연구를 하지 못하였다. 그리고 250여개의 국제기업들이 시장확보를 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 중국시장의 현실하에서도 상표국이미지의 측정대상국에서 미국과 유럽국가들을 누락한 아쉬움 등이 있다. 또한 가전제품에만 국한하여 조사한 점 등에서 한계가 있다.

앞으로의 연구는 연구의 대상과 범위를 한층 더 확충하여 상표국이미지 구성요소의 구체화와 상표국이미지의 영향정도에 따른 제품군의 분류, 비교연구를 통한 상대적 상표국이미지의 관계, 지속적인 추적조사를 통한 상표국이미지의 변화추이 등에 대한 보충연구를 진행하여야 할 것이다.



## 참고문헌

### 1. 동양문헌

#### (1) 저서 :

- 김원수, 「기업이미지 관리론」, 경문사, 1993년  
대한상공회의소, 「중국소비시장 개척을 위한 기업의 마케팅전략」, 1996.  
여운승, 「마케팅 관리론, 법문사」, 1986.  
박충환·오세조, 「시장지향적 마케팅관리(개정판)」, 博英社, 1995.  
이승영, 「사례로 배우는 국제마케팅 - 비교문화적 이해」, 일신사, 1993.  
최병룡, 「최신 소비자행동론」, 박영사, 1990.  
中澤和子, 「イメージの 誕生」 日本放送出版協會, 1980年.  
日本經濟新聞社企劃調査部, 「企業イメージ」, 東京日本經濟新聞社, 1972.  
八卷俊雄, 「企業イメージ戦略とCI」, 東京産業能率大學出版社, 1987.  
中華人民共和國 國家統計局, 「中國統計年鑑」, 1990-1994年.  
中華人民共和國 國家統計局, 「中國統計摘要」, 1993: 1994.

#### (2) 논문 :

- 김정희, “소매점이미지가 소비자의 소매점선택에 미치는 영향에 관한 연구”  
제주대학교 석사학위논문, 1990.2
- 김행술, “소비자구매행동과 그 영향으로서의 소비자 구매동기” 「논문집」, 전  
북대학교 부설산업개발연구소, 제9집
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구”, 한남대학교 박사학위  
논문, 1995.8
- 고재건, 김형길, 최병길, “관광산업에서 서비스 질의 평가요인과 서비스 질의 개  
선방안에 관한 연구”, 한국생산성학회: 「생산성논집」 제10권 제1호,  
pp.7-30.
- 이완수, “수입개방시대의 국산품 애용문제점과 외국산품 선호심리에 관한 연구  
II”, 「연세경영연구」, 제31권, 1994년
- 이우용, “한국 여성 소비자의 외제품에 대한 허용률의 경험적 측정”, 「상경논  
총」, 제2집, 1980년, 서강대학교

정구연, “경제개방화에 따른 대응전략”, 서강 Harvard Business, 1984년, Jan - Mar

황용철, “소비자 구매의사결정에 관한 고찰 : 습관형 • 학습형 • 상표충성형 구매 결정을 중심으로”, 「논문집 : 인문 • 사회과학편」, 37집, 제주대학교, 1993년, pp.245-278

中國零點市場調查和分析公司, “中國五成市居民國際認知度調查”, 中國北京青年報 1995. 7, 25

## 2. 서양문헌

### (1) BOOKS

Brai Strenthal and C.Samuel Craig, *Consumer Behavior : An Information Processing Perspective*, New Jersey , Ptentice-Hall Inc, 1982.

Cohen. D, *Consumer Behavior*, New York, Random House Inc., 1981.

Engel, J. F , R.D.Blacwell, P.W.Miniard , *Consumer Behavior*, 5th ed ., Hinsdale ., III, The Dryden press, 1992,

Kotler. P : *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed, Prentic Hall Int, 1Editions, 1988.

London. D.L and A.J.Della Bitta, *Consumer Behavior* 3th edition, Mcgraw-Hill International editions, 1988.

Leon G.Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 1983.

Zaltman. G and M.Wallemdorf , *Consumer Behavior : Basic Fiinds and Management Implication*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, 1983, p.5.

### (2) ARTICLES

Bilkey. W. J & E.Nes, “Country of Origin Effects on Prduct Evaluations”, *Journal of International of International Business Studies*, Spring/ Summer 1982, pp.131-141

- Cattin, Philippe, A Jolibert and Lohnes, "A Cross-National Study of 'made in' Concept," *Journal of International Business Study*, Winter, 1982, pp.131-139
- Cattin. Philippe, A.Joliber, & C.Lohnes, "A Cross-Cultural Study of Made in Concepts.", *Journal of international Business Studies*, Winter 1982, pp.131-141
- Dobni. D & G. M. Zinan, "In Search of Brnd Image : A Foundation Analsis", *Advertising in Cousumer Research*, Vol.17.1990, pp.110-118.
- Durgee. J. F, "Qualitative Methods for Developing Advertising that Makes Consumers Feel", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7. Winter 1990.
- Erickson, Gary M., J.k Johansson & P.Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evauluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1984, September, pp.694-699
- Howard Barich & Kotler. P, "A Framework for Marketing Image Management", *Solan Management Review*, Winter, 1991. pp.94-104
- Han, C. M., "Country Image : Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, May, 1989, pp.222-29
- Huber, Joel and John McCan, "the Image of Infer-ential Beliefe on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August, 1982, pp.324-33
- Johannson, J. K., S. P. Douglas, & I. Nonaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations : A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol.22, Nov 1985, pp.383-395
- Jacoby. J and Mazursky, "Linking brand and Retaier Image do the Potential risks out Weigh the Potential Bend it ?", *Journal of Retailing*, Vol.60. Number 2, 1984, pp.105-122
- Mary R.Zimmer & Linda I.Golden, " Impressions of Retail stores : A Content Analysis of Consumer Image", *Journal of retailing*, Vol.64,

---

Number 3. Fall 1988,

Nakasima. Akira, "A Comparative Made in Product Image Survey Among  
Japaness Businessman," Journal of Marketing, Jul., 1977. pp.95-100

Reynolds T. J. & J. Gutman, "Advertising is Image Managemant", Journal of  
Advertising Research, February/March 1984, pp.27-29

Shimp, Terence A., and Sharma, Subhash, "Consumer Ethnocentrism :  
Construction and Validation of Validation of the Cetscale," Journal of  
Marketing Research, Vol.24, Aug, 1987,

Wang Chi-Kang, "The Effect of Foreign Economic and Political and Cultural  
Environment on Counsumer Willingness to Buy Foreign Product,"  
Ph.D.Dissertation, Texas A & M University, 1978.

Winters. L. C, "Ther Effects of Brand Advertising on Company: Implications  
for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research,  
Vol.26(Apr/May) 1986, pp.55-59

" Marketing : Galluping across China, " China Trade Report, April 1995, p.4

"Japanese lose out in battle of the brans", South China Morning Post,  
1997.10.27



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

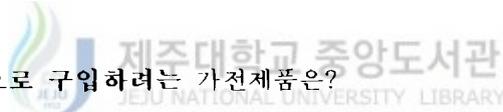
## 설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 설문지의 조사에 참여하여 주시여서 대단히 감사합니다. 저는 한국 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정에 유학중인 중국유학생 김성입니다. 이 설문지는 저의 석사학위 청구논문 작성에 사용되며 타 용도로 사용되지 않습니다. 또한 그 결과는 종합적인 통계처리를 거쳐 사용되기에 여러분의 개인정보 누출의 가능성이 전혀 없으므로 정확히 응답하여주시면 대단히 고맙겠습니다.

※ 본 설문지 응답시 귀하의 생각과 맞는 것은 항목별로 해당란에 “√”을 기입하여 주십시오.

1. 귀하가 현재 보유한 가전제품은?

품목 상표	텔레비전	녹음기	VTR	VCD	세탁기	냉장고	에어컨	비디오 카메라
중국상표								
일본상표								
한국상표								



2. 귀하가 앞으로 구입하려는 가전제품은?

품목 상표	텔레비전	녹음기	VTR	VCD	세탁기	냉장고	에어컨	비디오 카메라
중국상표								
일본상표								
한국상표								

3. 가격이 동등할 때 귀하가 구입려는 것은?

품목 상표	텔레비전	녹음기	VTR	VCD	세탁기	냉장고	에어컨	비디오 카메라
중국상표								
일본상표								
한국상표								

4. 아래의 문항은 귀하가 **가전제품 구매시 고려하는 사항**에 관한 것입니다.

- |                    | 전혀 그렇지 않다           | 아주 그렇다 |
|--------------------|---------------------|--------|
| (1) 성능을 중시함.       | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (2) 신뢰성을 중시함.      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (3) 내구성을 중시함.      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (4) 사용의 용이성을 중시함.  | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (5) 디자인을 중시함.      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (6) 색상을 중시함.       | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (7) 상표를 중시함.       | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (8) 원산지를 중시함.      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (9) 가격을 중시함.       | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (10) 판매후 서비스를 중시함. | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (11) 명성을 중시함.      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |
| (12) 판매장소를 중시함.    | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |        |

5. 아래의 문항은 귀하의 **중국에 대한 생각**에 관한 것입니다.





- 전혀 그렇지 않다 아주 그렇다
- |             |     |     |     |     |     |  |  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (2) 신뢰성이 높음 |     |     |     |     |     |  |  |
|             | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |           |     |     |     |     |     |  |  |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (3) 내구적임. |     |     |     |     |     |  |  |
|           | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |            |     |     |     |     |     |  |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (4) 사용용이함. |     |     |     |     |     |  |  |
|            | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |              |     |     |     |     |     |  |  |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (5) 디자인이 좋음. |     |     |     |     |     |  |  |
|              | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |             |     |     |     |     |     |  |  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (6) 색상이 좋음. |     |     |     |     |     |  |  |
|             | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |              |     |     |     |     |     |  |  |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (7) 가격이 저렴함. |     |     |     |     |     |  |  |
|              | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |                  |     |     |     |     |     |  |  |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (8) 판매후 서비스가 좋음. |     |     |     |     |     |  |  |
|                  | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |

10. 아래의 문항은 귀하의 일본상표 가전제품에 대한 생각에 관한 것입니다.

- 전혀 그렇지 않다 아주 그렇다
- |            |     |     |     |     |     |  |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (1) 성능이 좋음 |     |     |     |     |     |  |  |
|            | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |              |     |     |     |     |     |  |  |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (2) 신뢰성이 높음. |     |     |     |     |     |  |  |
|              | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |           |     |     |     |     |     |  |  |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (3) 내구적임. |     |     |     |     |     |  |  |
|           | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |            |     |     |     |     |     |  |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (4) 사용용이함. |     |     |     |     |     |  |  |
|            | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |              |     |     |     |     |     |  |  |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (5) 디자인이 좋음. |     |     |     |     |     |  |  |
|              | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |
- 
- |             |     |     |     |     |     |  |  |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| (6) 색상이 좋음. |     |     |     |     |     |  |  |
|             | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |  |  |

전혀 그렇지 않다 아주 그렇다

(7) 가격이 저렴함. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(8) 판매후 서비스가 좋음. ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

11. 아래의 문항은 귀하가 국산 가전제품을 구입하는 이유에 관한 것입니다.

전혀 그렇지 않다 아주 그렇다

(1) 성능이 좋기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(2) 신뢰성이 높기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(3) 내구적이기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(4) 사용용이 하기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(5) 디자인이 좋기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(6) 색상이 좋기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(7) 가격이 저렴하기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(8) 판매후 서비스가 좋기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(9) 국내 산업발전을 위하여 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

12. 아래의 문항은 귀하가 외국상표 가전제품을 구입하는 이유에 관한 것입니다.

전혀 그렇지 않다 아주 그렇다

(1) 성능이 좋기에 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

- |                  |                     |                     |
|------------------|---------------------|---------------------|
|                  | 전혀 그렇지 않다           | 아주 그렇다              |
| (2) 신뢰성이 높기에     | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (3) 내구적이기에       | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (4) 사용용이 하기      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (5) 디자인이 좋기에     | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (6) 색상이 좋기에      | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (7) 가격이 저렴하기에    | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (8) 판매후 서비스가 좋기에 | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| (9) 외국상표면 무조건 좋다 | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) | ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |

13. 귀하가 가전제품 구입시 가장 직접적인 영향을 받는 것은?  
 1) 텔레비전 광고 2) 라디오 광고 3) 신문광고 4) 잡지광고 5) 상품소개  
 6) 옥외광고(路牌,燈光 광고) 7) 가족, 친지,동료의 소개 8) 판매원의 소개
14. 귀하의 가전제품 구매결정에 영향을 주는 집단은?  
 1) 가족 2) 친척 3) 이웃 사람 4) 직장동료 5) 유명인(배우,가수,체육선수 등)
15. 귀하는 가전제품 구매시 어떤 곳에서 구매하십니까?  
 1) 백화점 2) 가전제품 전문점 3) 특정상표 전문대리점 4) 시장
16. 귀하의 연령은?  
 1)30대 이하 3)40대 4) 50세 이상

17. 귀하의 가족식구는?

- 1) 2명 이하 3) 3명 4) 4명 이상

18. 귀하의 월 평균 소득은?

- 1) 500원 미만 2) 500 - 800원 미만 3) 1500원 이상

19. 귀하의 직업은?

- 1) 체력노동자 2) 농민 및 기타 3) 공무원 4) 회사직원(간부)  
5) 자영업자(개체호) 및 경영인(경리, 공장장)

20. 귀하의 민족은?

- 1) 한족 2) 조선족 3) 기타 민족

21. 귀하의 최종학력은?

- 1) 중졸이하 2) 고졸 3) 중등전문학교 4) 전문대 이상



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY  
♥ 마지막 까지 응답하여 주시여 대단히  
감사합니다!

## 問 卷

您好，謝謝您百忙中參與本問卷調查。

我是在韓國濟州大學研究生院攻讀經營學碩士課程的中國留學生金晟。本問卷是爲了完成我的碩士學位論文而編制而成的，所以不會洩漏您的任何情報。您的真實的回答將給與我極大幫助。

再一次感謝您的協助，謝謝！

※ 若与您的想法相一致的，請按項目別標上“√”記號。

1. 您現在所擁有的家電產品是？

種類 商標	電視機	錄音機	錄像機	鐳射影碟機	洗衣機	冰箱	空調機	攝像機
中國商標								
日本商標								
韓國商標								

2. 您以後所要購買的家電產品是？

種類 商標	電視機	錄音機	錄像機	鐳射影碟機	洗衣機	冰箱	空調機	攝像機
中國商標								
日本商標								
韓國商標								

3. 價格相同時您所要購買的家電產品是？

種類 商標	電視機	錄音機	錄像機	鐳射影碟機	洗衣機	冰箱	空調機	攝像機
中國商標								
日本商標								
韓國商標								

4. 以下問項是關於您在購買家電產品時所要考慮的事項。

- 完全 不是 非常 是
- (1) 重視性能 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (2) 重視信賴度 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (3) 重視耐久度 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 重視方便性 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 重視外觀設計 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (6) 重視產品顏色 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (7) 重視商標 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (8) 重視原產地 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (9) 重視價格 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (10) 重視售後服務 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (11) 重視名聲 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (12) 重視銷售場所 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

5. 以下問項是關於您對中國的想法

- 完全 不是 非常 是
- (1) 技術水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

- 完全 不是 非常 是
- (2) 經濟發展水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (3) 文化水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 社會安定 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 總體印象好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

6. 以下問項是關於您對韓國的想法

- 完全 不是 非常 是
- (1) 技術水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (2) 經濟發展水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (3) 文化水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 社會安定 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 總體印象好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

7. 以下問項是關於您對日本的想法

- 完全 不是 非常 是
- (1) 技術水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (2) 經濟發展水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (3) 文化水平高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

完全 不是 非常 是  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(4) 社會安定  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

8. 以下問項是關於您對國產家電產品的想法

完全 不是 非常 是  
(1) 性能好  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(2) 信賴度高  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(3) 耐久度高  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(4) 使用方便  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(5) 外觀設計的好  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(6) 產品顏色令人滿意  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(7) 價格低  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(8) 售後服務好  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

9. 以下問項是關於您對韓國商標家電產品的想法

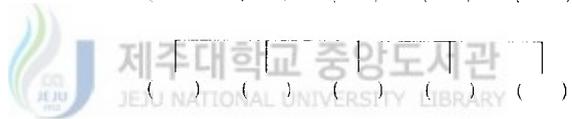
完全 不是 非常 是  
(1) 性能好  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(2) 信賴度高  
( ) ( ) ( ) ( ) ( )

- 完全 不是 非常 是
- (3) 耐久度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 使用方便 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 外觀設計的好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (6) 產品顏色令人滿意 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (7) 價格低 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (8) 售後服務好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

10. 以下問項是關於您對日本商標家電產品的想法

- 完全 不是 非常 是
- (1) 性能好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (2) 信賴度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (3) 耐久度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 使用方便 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 外觀設計的好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (6) 產品顏色令人滿意 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (7) 價格低 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )



完全 不是 非常 是

(8) 售後服務好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

11. 以下問項是關於您購買國產家電產品的理由

完全 不是 非常 是

(1) 性能好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(2) 信賴度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(3) 耐久度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(4) 使用方便 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(5) 外觀設計的好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(6) 產品顏色令人滿意 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(7) 價格低 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(8) 售後服務好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

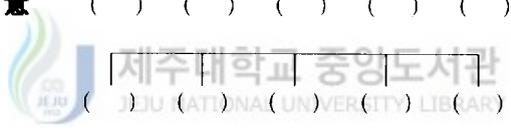
(9) 爲了民族工業發展 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

12. 以下問項是關於您購買外國商標產家電產品的理由

完全 不是 非常 是

(1) 性能好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

(2) 信賴度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )



- 完全 不是 非常 是
- (3) 耐久度高 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (4) 使用方便 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (5) 外觀設計的好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (6) 產品顏色令人滿意 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (7) 價格低 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (8) 售後服務好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )
- (9) 凡是外國商標就都好 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

13. 您在購買家電產品時最直接受影響的是

- 1) 電視廣告 2) 廣播廣告 3) 報紙廣告 4) 雜誌廣告 5) 商品介紹  
6) 路牌,燈光廣告 7) 家人,朋友,同事的介紹 8) 商場服務員介紹

14. 對您的家電產品購買決定有影響力的人是?

- 1) 家人 2) 親戚 3) 隣居 4) 單位同事 5) 名人(演員,歌手,體育名星 等)

15. 您一般在哪裏購買家電產品購?

- 1) 百貨商店 2) 家電商場 3) 指定商標專賣店 4) 市場

16. 您的年齡?

- 1)30歲以下 3)40歲以上不到50歲 4) 50歲以上

17. 您的家庭人口?

1) 2人以下 3) 3人 4) 4人以上

18. 您的月平均收入?

1) 500元以下 2) 500 - 800元以下 3) 1500元以上

19. 您的職業?

1) 工人 2) 農民及其他 3) 幹部 4) 公司職員  
5) 個體戶及企業家

20. 您的民族?

1) 漢族 2) 朝鮮族 3) 其他民族

21. 您的最高學歷?

1) 中學畢業 2) 高中畢業 3) 中專 4) 大專以上



♥ 謝謝您回答到最後 !

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

## ABSTRACT

### Study of Influence of Brand Nation Image on Consumer Purchase Behavior

- Emphasis On YanBian, China. -

Jin Sheng

Department of Business Administration  
Graduate School Cheju National University

With the advent of the WTO, the world has become a block and got to the era of limitless competition. Domestic companies, which have been supported in customs and non-customs block, have met with not only intra-national but also inter-national competitions against domestic or foreign companies in domestic or overseas markets. Consumers also have the opportunities to feel free to select and purchase various kinds of products, which are made domestically or overseas. Therefore, consumers have come to get the nation brand image depending on their own previous use or influenced by companies's marketing.

Many previous studies have been made of the influence on consumer purchase behaviors. The study of brand nation image, however, has not been covered yet. Although studies of country-of-origin, production country image, and country estimation have been made, as the world has been globalized, the study of brand nation image rather than of country of origin or production country mark has been required.

Worldwide investment competition has introduced popular brands such as Sony, Matsushita, Philips, and so on into China. Especially electronic goods are severely competitive in China market and worldwide popular brands are seeking to take the priority of the market.

In Chinese market, Korean products and brands have got poor reputations

except for some Korean companies in some areas. Therefore it is and will be a very important task to build up the favorable nation image and brand image in order for Korean products to develop Chinese market.

The study selects three countries China, Korea, Japan for the measurement of brand nation image and the measurement consists of 8 items such as technology, economic development level, culture level, social stability, general impression, and so on, out of the items which have proved effective in previous studies.

This study selects electronic goods as measurement subjects of brand image, which is because many Chinese consumers have these items but take deliberate considerations at the time of purchase. Individual items are eight kinds of goods, which include the possession rate high goods such as TVs, washing machines, fridges, and so on, and the possession rate low but potentially possession rate high-to-be items, for example, air conditioners, VCDs, Video cameras. The brand measurement consists of eleven items: quality, endurance, price, after-purchase service, etc., which have proved valid in previous researches.

Consumer purchase behaviors include many steps, and this study focuses on the estimate of the substitute and the formation of the purchase will, though.

For the practical study, necessary data as a form of questionnaire is collected in YanBian, China.

In handling the results of the tests, SPSS/PC Computer Program is used and the assumptions are checked with the analysis methods such as general frequency analysis,  $\chi^2$  analysis, T-test, F analysis, multi reflection analysis, and so on. The results are as follows (significance range  $p < 0.01$ ):

Hypothesis 1 : Brand nation image is different according to demographic characteristics.

1) Brand nation image difference on age.

(1) China image differs depending on age, among which the below 40 aged

have the best image and the over 40 aged the worst.

(2) As far as Korea image is concerned, the below 40 aged have the best image and the over 50 the worst.

(3) As for Japan image, the below 40 aged have the best image and the over 50 the worst.

2) Brand nation image difference according to income.

(1) As far as China image is concerned, the middle class in income have the best and the other classes have little difference.

(2) As far as Korea image is concerned, the middle-lower class have the worst, and the other classes have little difference.

(3) In Japan image, the middle-lower class have the worst and the other class have little difference.

3) Brand nation image difference on educational background

(1) The China image has a significant difference among the classes except for the lower class. The higher the income, the worse the China image.

(2) The Korea and Japan image has little difference depending on educational background.

4) Occupation, Ethnic group, and family type have little influence on the brand nation image.

Hypothesis 2 : Brand nation image is related to the previous use.

1) China-produced recorders, VTRs, fridges, air-conditioners owners have better brand nation image than the other two.

2) Korea-made air-conditioner owner group has better brand nation image than the other two.

3) Japan brand VTR and video camera owners have got better brand nation image than the other two.

hypothesis 3 : Brand nation image influences consumers' estimate of the brand.

---

According as the brand nation image is good or bad, the image of respective brand nations of electronic goods has difference.

Hypothesis 4 : Brand nation image affects the consumers' purchase intention.

1) Purchase intention depending on the present price

(1) China image affects the purchase intention of the other electronic goods than VCDs.

(2) Korea image has an effect on the purchase intention of TVs, recorders, and fridges.

(3) Japan image influences the intention to purchase VTRs, air conditioners, and video cameras.

2) Purchase intention when the price is the same.

(1) China image doesn't affect the purchase intention of all the electronic goods.

(2) Korea image affects only the intention to purchase washing machines.

(3) Japan image influences the purchase intention of the other electronic goods than VCDs.

