



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시, 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리, 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지, 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

國際地域學博士 學位論文

부산과 상해 대학생의 글로벌브랜드의
선호도와 구매 의도에
관한 비교연구



2008년 7월

釜慶大學校 大學院

國際地域學科

陳 楠

國際地域學博士 學位論文

부산과 상해 대학생의 글로벌브랜드의
선호도와 구매 의도에
관한 비교연구

指導教授 金 昌 慶

이 論文을 國際地域學博士 學位論文으로 提出함

2008년 7월

釜慶大學校 大學院

國際地域學科

陳 楠

陳楠의 國際地域學博士 學位論文을 認准함.

2008년 7월



主 審 社會學博士 李 重 熙 인
委 員 經濟學博士 高 鍾 煥 인
委 員 經營學博士 盧 正 求 인
委 員 經濟學博士 劉 信 一 인
委 員 文 學 博士 金 昌 慶 인

- 목 차 -

<i>Abstract</i>	ix
 제 I 장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
제2절 연구범위 및 구성	7
 제 II 장 이론적 배경	9
제1절 글로벌 브랜드의 선호도	9
1. 글로벌 브랜드의 개념 및 특징	9
2. 글로벌 브랜드의 선호요인	11
3. 글로벌 브랜드의 선호도의 영향요소	12
제2절 원산지 효과	14
1. 원산지의 개념	14
2. 원산지에 관한 선행연구	17
제3절 지각된 품질	18
1. 지각된 품질의 개념	18
2. 지각된 품질에 관한 선행연구	20
제4절 자민족중심주의 성향	21
1. 자민족중심주의 성향의 개념과 특징	21
2. 자민족중심주의 성향에 관한 선행연구	23
제5절 라이프스타일	25
1. 라이프스타일의 정의	25
2. 라이프스타일의 분석방법	26

3. 라이프스타일에 관한 선행연구	28
제6절 구매 의도	30
1. 구매 의도의 개념	30
2. 구매 의도에 관한 선행연구	31
제Ⅲ장 연구방법	34
제1절 연구모형	34
제2절 연구가설	37
1. 브랜드 원산지 이미지와 브랜드의 선호도의 관계	37
2. 지각된 품질과 브랜드의 선호도의 관계	38
3. 자민족중심주의 성향과 브랜드의 선호도의 관계	39
4. 유행지향형 라이프스타일과 브랜드의 선호도의 관계	40
5. 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도의 관계	41
6. 인구통계학적 변수와 선호도, 구매 의도의 관계	42
제3절 변수의 조작적 정의 및 측정 항목	44
1. 브랜드 원산지 이미지	44
2. 지각된 품질	45
3. 자민족중심주의 성향	46
4. 라이프스타일	47
5. 글로벌 브랜드의 선호도	48
6. 글로벌 브랜드의 구매 의도	49
제4절 조사대상의 선정	51
1. 조사 대상국 및 지역의 선정	51
2. 조사대상의 선정	52
3. 글로벌 브랜드의 종류 선정	53
4. 글로벌 브랜드의 원산지 선정	54
제Ⅳ장 실증분석	57

제1절 설문조사 및 분석방법	57
1. 예비조사	57
2. 본 조사 및 조사대상의 특징	58
3. 분석방법	60
제2절 각 변수의 신뢰도와 타당도 분석	61
1. 라이프스타일 유형의 분류	61
2. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석	65
제3절 각 변수 간의 상관관계 분석	71
제4절 가설의 검증	74
1. 분산분석에 의한 분석	74
2. 구조방정식에 의한 분석	76
제5절 검증결과에의 논의	87
1. 검증결과 요약	87
2. 검증결과 논의	89
2.1. 분산분석의 검증결과 논의	89
2.2. 구조방정식의 검증결과 논의	92
제 V 장 결론	97
제1절 연구결과 및 시사점	97
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	101
참고문헌	104
[부록 1] 예비조사 설문지	116
[부록 2] 본 조사 설문지	122
감사의 글	132

- 표 차례 -

<표 1> 원산지 연구의 변화추이	16
<표 2> 자민족중심주의 성향과 관련된 변수들	24
<표 3> 라이프스타일의 분석방법	27
<표 4> 구조방정식 모형의 평가기준	34
<표 5> 측정변수의 구성	50
<표 6> 2006-07년 세계 & 아시아지역 글로벌 브랜드 자산 순위	54
<표 7> 2006년 중국 소비자 가전브랜드의 선호도 조사	55
<표 8> 표본의 인구통계학적 특징	59
<표 9> 라이프스타일 요인분석 결과(한국)	63
<표 10> 라이프스타일 요인분석 결과(중국)	64
<표 11> 변수별 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(한국)	66
<표 12> 변수별 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(중국)	66
<표 13> 전체 변수 탐색적 요인분석 결과(한국)	69
<표 14> 전체 변수 탐색적 요인분석 결과(중국)	70
<표 15> 변수 간의 상관 매트릭스(한국)	73
<표 16> 변수 간의 상관 매트릭스(중국)	73
<표 17> 인구통계학적 변수에 따른 브랜드의 선호도의 차이	75
<표 18> 인구통계학적 변수에 따른 구매 의도의 차이	75
<표 19> 월평균용돈 집단에 따른 선호도와 구매 의도의 다중비교(중국)	76
<표 20> 수정모형의 적합도 평가	79
<표 21> 동질성분석 제약모형의 유형	80
<표 22> 다중집단의 동질성 검증 결과	81
<표 23> 측정 동질성의 비교 결과	82
<표 24> 구조방정식 수정모형 분석 결과(한국)	83
<표 25> 구조방정식 수정모형 분석 결과(중국)	83
<표 26> 실증분석의 검증결과 종합	88

-그림 차례 -

[그림 1] 선호가 행동으로 이르는 과정	32
[그림 2] 연구모형	36
[그림 3] 한·중·일 가전 경쟁력 평가	56
[그림 4] 구조방정식 수정모형(한국)	84
[그림 5] 구조방정식 수정모형(중국)	85



Comparison on Global Brand Preference and Purchase Intension between University Students of Busan and Shanghai

Chen Nan

Department of International and Area Studies, The Graduate School
PuKyong National University

Abstract

Ted Levitt's globalization of markets described a Brand Utopia in which tastes and needs would become increasingly homogenized, with successful companies focusing on what 'everyone' wants. Entering the 21st century, the global brand is at a crossroads. Anti-globalization movement raise questions about 'how local should global brands get?' In order to answer this question, the Research International Observer(RIO) qualitative study of consumer understanding and reactions to global brands conducted in late summer and early fall of 2002. In this study Korea and China are divided into different section of globalization 'Roadmap'. Korea is in the 'Global Sensitives' section. In this section, these are collectivist societies that are open to the world. China is in the 'Cultural Sensitives' section. In this section these are collectivist markets consumers who take high pride in local culture. According to this study, we can draw a conclusion that there is a homogeneous and heterogeneous propensity to consume of global brand between Korean and Chinese consumers.

The purpose of this study is to compare the Korean(Busan) university students' global brand preference and purchase intension with Chinese(Shanghai) university students. Based on the literature review, we created structural correlation between brand of origin image, perceived quality, ethnocentrism, fashion-oriented lifestyle, global brand preference and purchase intension. The survey polled 500 university

students in Busan, Korea and Shanghai, China. SPSS ver.15.0과 AMOS ver.7.0 statistical package were used to analysis the questionnaire data. In order to examine the structural correlation between variables and the difference on global brand preference and purchase intention between the demographic variables groups, we operated structural equation modeling and Anova analysis.

The results of the study were as follows: in the structural equation modeling results, Korean student's perceived quality, fashion-oriented lifestyle and brand of origin image had positive effect on global brand preference, but ethnocentrism had no effect on global brand preference. And Korean student's global brand preference had positive effect on purchase intension. Chinese student's perceived quality and fashion-oriented lifestyle had positive effect on global brand preference, but brand of origin image and ethnocentrism had no effect on global brand preference. And Chinese student's global brand preference also had positive effect on purchase intension. In the Anova results, Korean student's demographic variables showed no differences on global brand preference and purchase intention, while Chinese student's demographic variables(grade, monthly average pocket money and monthly average household total income) showed some differences on global brand preference and purchase intention.

This study has provided cross-cultural evident that the preference and purchase intention of global brand in Korea university students are found to be generally similar to Chinese university students. Specifically, this study found most of the Korea constructs used in this study have similar meanings in China. The findings suggest that, whether it is in Korea or in the China, perceived quality and fashion-oriented lifestyle is associated with global brand preference and purchase intention.

Key Words : Global Brand Preference, Purchase Intention, Brand of Origin Image, Perceived Quality, Ethnocentrism, Fashion-Oriented Lifestyle

제 I 장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

글로벌 브랜드의 명제에 관한 논쟁으로는 Levitt의 'Homogenization Globalization'이론이나 Klein의 'No Logo'반론 등을 들 수 있다. Levitt(1983:92-102)는 동질화된 세계화 이론에서 브랜드 세계화를 다음과 같이 설명하고 있다. 그것은 글로벌 기업이나 브랜드가 전 세계 소비자에게 타의 추종을 불허하는 품질, 용이성, 신뢰성, 낮은 가격이라는 효용을 제공하여 누구나 원하는 제품을 공급할 수 있게 된다. 이로써 모든 소비자의 기호와 필요가 비슷해지는 브랜드 성향을 지니게 되는 것이다. 그러나 21세기에 들어서면서 이러한 글로벌 브랜드 이론은 새로운 문제에 봉착하게 되었다. Klein(2000)은 그의 저서에서 '시장 중심의 세계화는 다양성을 원하지 않고 국내의 관습, 지방의 브랜드, 지역 고유의 문화기호와 완전히 반대되는 적'이라고 주장하면서, '글로벌 브랜드가 과연 어느 정도의 지역화를 지녀야 하는가?'라는 반론을 제기하였다. 이에 대해 Malcolm *et al.*(2003)은 정성조사¹⁾를 통

1) 이 조사는 전 세계 41개국 52개 도시에서 18세에서 52세 사이의 도시 거주 소비자 1500명을 대상으로 진행되었고, 100개 이상의 글로벌 브랜드와 각 지역 토종 브랜드가 포함되었다. 이 조사는 다양한 투사기법을 응용한 심층그룹 좌담회로 진행되

해 글로벌 브랜드에 대한 각 문화권의 태도를 조사하였다. 이 조사에서 글로벌 브랜드에 대한 각 문화(나라)권의 태도를 브랜드지향 축(개인주의적·집단주의적)과 자국문화지향 축(자국문화지향·글로벌지향)으로 포지셔닝을 하였다²⁾. 조사 결과 한국과 중국은 같은 지역(동북아), 동일한 문화권(유교)에 속해 있으나, 글로벌 브랜드에 대한 문화적 태도는 서로 다른 경향으로 나타났다. 한국은 글로벌 지향적인 집단주의 문화권에 속하므로, 이러한 문화권의 소비자에게는 자국의 전통과 문화를 강조하는 것보다 글로벌 브랜드를 통해 선진 문화와의 연결성을 갖는 것이 더 중요하다고 여겼다. 중국은 자국 문화 지향적인 집단주의 문화권에 속하기에, 이러한 문화권의 소비자들은 글로벌 브랜드가 자국의 문화와 전통을 이해하고 존중해 주기를 바라는 것으로 나타났다. 아울러 글로벌 상품이나 브랜드의 선택에 있어서도 원산지에 대한 확인이 중요한 것으로 여겼다. 이 설문조사를 통해 글로벌 브랜드가 전 세계 지역으로 선전되거나 판매될 때, 글로벌적인 동질성

있으며, 글로벌 브랜드의 국제화 또는 토착화에 대한 소비자들의 느낌과 태도를 파악하였다.

- 2) 이 조사에서 브랜드에 대한 문화적 태도를 4가지로 분류하였다. ① 자국 문화 지향적인 개인주의 문화(Cultural Individualists): 프랑스, 영국, 호주, 미국 등이 이 분류에 속한다. 이 문화권의 소비자는 개인적 가치를 중시함과 동시에 자국문화에 대한 자부심이 아주 높다. 하지만 글로벌 브랜드 선택에 있어 원산지에는 그다지 큰 의미를 두고 있지 않는 것으로 나타났다. ② 자국문화 지향적인 집단주의 문화(Cultural Sensitives): 멕시코나 인도 등이 포함된다. 이 지역 소비자들은 글로벌 브랜드가 자국의 문화와 전통을 이해하고 존중해 주기를 바라며, 상품이나 브랜드 선택에 있어서 원산지에 대한 확인이 중요한 것으로 나타났다. ③ 글로벌 지향적인 개인주의 문화(Global Individualists): 자국 문화에 대한 중요도가 현지 문화 지향적인 나라에 비해 상대적으로 낮은 나라들로서 외부 문화에 대해 개방적이다. 네덜란드, 벨기에 국가 등이 포함되며 글로벌 브랜드의 현지화에 대한 요구 정도가 낮은 편이다. ④ 글로벌 지향적인 집단주의 문화(Global Sensitives): 아르헨티나, 짐바브웨, 칠레 등이 포함된다. 이 지역 소비자들은 집단주의적인 문화 풍토가 강하고 외부 문화에 대해서는 개방적인 태도를 보이고 있다. 그래서 이 지역 소비자들에게는 자국의 전통과 문화를 강조하는 것보다는 글로벌 브랜드를 통해 선진 문화와의 연결성을 갖게 하는 것이 더 중요하다(오근영 역, 2007:134-135).

이미지를 지니고 있는가 하면 각 문화(나라)권마다 글로벌 브랜드에 대한 이질적 태도도 존재하고 있음을 알 수 있다. 따라서 글로벌 브랜드에 대한 문화(지역)권 간의 태도를 비교할 때, 글로벌 브랜드가 지닌 범세계적인 동질성을 고려해야 할 뿐만 아니라 글로벌 브랜드에 대한 각 문화권의 고유한 태도로 말미암아 생기는 지역적인 이질성도 함께 고려하는 것이 바람직하다.

2. 연구목적

세계가 점차 글로벌화가 되면서, 특정 장소, 사람, 일에 대해 비슷한 생각을 가진 소비자가 일반소비자 집단으로부터 세분화되어 글로벌 소비자로 되었다. 이처럼 글로벌 소비자가 글로벌 소비문화를 새롭게 형성함으로써 상품의 종류, 브랜드, 소비행동 등 소비에 관한 부호적인 상징의미를 재해석하게 한다(Duncan and Ramaprasad, 1995:55-68). 이러한 소비자들이 글로벌 이미지를 지닌 브랜드를 구입함으로써 세분화된 글로벌 집단의 신분을 강화시키고, 세계주의, 지식인, 모던과 같은 이미지를 자신의 이미지처럼 해석하기도 한다(Friedman, 1990:311-328).

오늘날 유교와 불교를 바탕으로 발전해온 동아시아의 고대 신앙시스템이 근대 서양의 소비주의, 물질주의와 융합해 새로운 문화코드로 전파되고 있다(Davis, 2000). 한국과 중국은 유교문화권에 속한 동아시아 국가로 문화적 측면에서 서로 밀접한 유대관계를 지니고 있다. 하지만 근·현대에 들어서면서 양국은 서양문화와 가치관을 접촉하는 시기와 방식이 서로 달랐다. 그래서 문화변용의 관점³⁾에서 볼 때

3) 문화는 변화한다는 특성에 기반을 두고 볼 때, 그 변화 유형을 크게 내부적 요소에 의한 변화인 혁신(Innovation)과 외부적 요소에 의한 변화인 전파(Diffusion), 문화

한·중 소비자의 외국문물에 대한 가치관은 서로 다르다고 볼 수 있다(Hofstede, 2001). 다시 말해서 한·중 소비자는 글로벌 상품이 지닌 범 세계주의 코드가 자아의 사회적 아이덴티티를 상징하는 수단으로 여기기에, 글로벌 브랜드에 대한 동질적인 소비성향을 지니고 있다. 아울러 각 나라마다 서로 이질적인 문화코드를 지니고 있어 글로벌 브랜드에 대한 이질적인 소비성향을 동시에 지니고 있음을 알 수 있다.

1980년대 후반부터 한국 사회는 중산층이 본격적으로 형성되기 시작하였고 이에 따라 새로운 소비문화도 형성되기 시작하였다. 이와 비슷한 시기에 서울올림픽 개최를 통해 한국 사회는 글로벌화의 필요성에 대한 사회적 수요가 급속히 증가하기 시작하였다. 이 시기를 통해 외국 제품이 한국 사회 내부로 급속히 들어오기 시작하였다. 그래서 길거리에는 맥도널드 햄버거나 외제 의류브랜드 상점들이 눈에 띄게 증가하게 되었고, 외국 브랜드에 익숙한 오렌지족도 출현하기 시작하였다(최순화, 2001:29-42). 제일기획(2005:3, 2007:7)에서는 전체 한국 소비자의 라이프스타일을 연구한 결과 W세대(19세-24세)에 대해 다음과 같이 평가하고 있다. 지금 한국의 대학생들을 대표하는 W세대는 틀에 박힌 삶을 거부하고 변화에 앞장서는 성향(Why not?)을 갖고 있으며, 쇼핑에 관심이 많아 충동구매를 하는(Wow) 경향이 강하다.

변용(Acculturation)으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 혁신이란 문화 내부에서 새로운 문화 요소가 등장하는 계기가 되는 발견과 발명으로 이루어지는 것이다. 전파는 한 지역에서 나타난 과학 기술이나 유행이 다른 지역으로 확산되는 것과 같이 문화적 요소나 특성들이 어느 한 지역에서 다른 지역으로 퍼져나가는 것을 말한다. 전파된 어떤 문화 요소가 다른 지역으로 확산 또는 이동되는 것에 그치지 않고, 그 지역에 있던 기존의 문화 요소들과 상호작용하여 새로운 혁신이나 변용을 유발하게 되는 데, 이를 문화 변용이라고 한다. 이처럼 문화 변용은 상이한 사회의 성원들이 장기간에 걸쳐 접촉할 때 어느 한쪽이나 양쪽 문화에 변화가 일어나는 현상으로, 강제적인 변화뿐만 아니라 자발적인 문화 변용 현상도 일어날 수 있다(Brown, 1980:157-164).

또한 외국 문화에 대한 관심과 수용도가 높고(World Player), 첨단 상품과 최신 서비스에 관심이 많은(Waken) 이 시대의 진정한 트렌드의 리더라고 밝혔다. W세대는 기회가 된다면 이민을 가겠다고 말하며 (41%, 전체평균 : 32%), 자녀나 형제가 국제결혼을 해도 받아들일 수 있다고 말하는(40%, 전체평균 : 30%) 등 개방적인 사고관념을 지니고 있다. 또한 옷이나 머리모양 등을 자주 바꾸는 등 빼어난 패션 감각을 갖고 있고, 자신을 가꾸는 데 적극성을 보여 미용에도 남다른 관심을 가지고 있다. 대한상공회의소(2004:1-2)에서는 대학생들의 소비 측면에 대해서 다음과 같이 밝히고 있다. 그들은 쇼핑을 가장 즐기는 한편 금전적인 여력이 생김에 따라 특정 품목의 유명 브랜드를 고집하며, 이 가운데 47%는 새로운 패션과 유행을 곧바로 받아들이겠다는 경향을 지니고 있었다. 이러한 측면으로 볼 때, 지금 한국의 W세대(대학생)는 유행지향적인 소비 성향을 지니고 있기에, 신상품이나 유명 브랜드에 대한 잠재적인 주요 소비자라고 해도 과언이 아니다.

1990년대로 들어서면서부터 중국시장은 전 세계 글로벌 브랜드들의 경쟁 시장으로 되었다. 특히 핸드폰, 컴퓨터 칩, 승용차, 화장품 등과 같은 사치스럽고 높은 기술력을 지닌 글로벌 브랜드들이 이 시기를 통해 중국 현지기업과 합작하거나 제휴하여 글로벌 브랜드의 현지화 전략을 펼치기 시작하였다. 글로벌 브랜드는 국내 브랜드보다 높은 품질과 원산지 이미지를 가지고 있기에, 체면과 사회적 지위를 중시하는 중국인의 사회문화적인 풍토와 맞물려 빠른 속도로 도시의 소매시장을 파고들었다. 중국소비자들은 보편적으로 높은 기술력을 가진 글로벌 브랜드를 선호하는데, 특히 고소득계층은 다른 소비계층보다 글로벌 브랜드에 대해 더 높은 선호 성향을 보이고 있다(김익수, 2004:462-465). 중국 대학생의 소비와 라이프스타일 연구보고(2004:29-34)⁴⁾ 가운데 중국시장과 매체 연구(CMMS)의 조사에 따르

면, 현재 중국 총인구의 10-30%를 차지하는 신 고소득층(40%)이 대부분 대출학력을 가지고 있으며 대학생이 신 고소득층에 차지하는 비율도 해마다 증가하고 있다고 밝혔다. 또한 이 연구보고에서는 25%의 대학생이 컴퓨터를 가지고 있고 60%의 대학생이 핸드폰을 가지고 있어, 일반 소비자보다 대학생들이 더 높은 소비성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 가운데 특히 높은 기술력을 지닌 디지털카메라, 노트북, MP3, 핸드폰 등에 대한 구매 의도가 높을 뿐만 아니라 이에 대한 뚜렷한 브랜드 의식을 가지고 있기에, 특정 브랜드에 대한 충성도도 높다고 밝혔다. 특히 핸드폰인 경우 중국 대학생들은 노키아(Nokia), 삼성, 모토로라(Motorola) 등의 글로벌 브랜드를 가장 선호하는 것으로 나타나, 핸드폰 브랜드로써의 글로벌 브랜드에 대한 충성도(85.4%)가 국내 브랜드의 충성도(19.7%)보다 더 높다고 보고되었다. 이러한 맥락에서 볼 때, 중국 대학생들은 브랜드에 대한 의식이 뚜렷하고 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 나타나기에 미래의 소비추세를 주도하는 소비자라고 볼 수 있다.

본 연구는 한국(부산)과 중국(상해)을 독립된 두 문화 지역으로 간주하여 두 지역 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 연구함으로써, 양국 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 동질적이면서 이질적인 소비성향을 비교하고자 한다. 여기에는 4가지 이유가 있다. 첫째, 한국과 중국은 서양문화를 접촉하는 문화변용 측면과 사회발전 측면의 이질성을 감안해 볼 때, 자국 브랜드보다 지명도가 더 높은 글로벌 브랜드에 대한 양국 대학생의 태도가 다를 것이라 판단된다. 이러한 태도에 기초하여 글로벌 브랜드에 대한 한·중 대학생의 이질적인 선호도와 구매 의도를 비교 분석하고자 한다. 둘째, 글로벌 브랜드

4) 이 연구는 중국 대학생의 소비행위, 라이프스타일과 가치관 등을 주제로 하여, 중국의 34개 도시, 126개 대학교의 10,000명 대학생을 대상으로 실시하였다.

의 선호도와 구매 의도에 관한 선행연구는 연구한 제품군, 브랜드 원산지, 소비대상, 인구통계학적 변수에 따라 결과의 차이가 있기에, 이 분야에 보다 더 광범위한 연구가 필요하다고 본다. 따라서 특정 제품군, 브랜드 원산지에 따른 한·중 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도를 연구하고자 한다. 셋째, 선행연구에서는 연구의 목적에 따라 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도와 관련된 변수를 달리 제시하였기에, 이에 따른 연구 결과도 다양하게 나타났다. 그래서 본 연구에서는 사회문화적인 시각으로 이 분야의 관련 선행변수들이 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도 간의 구조적 관계를 밝히고자 한다. 넷째, 선행연구에서 한·중 대학생들은 신상품에 대한 수용능력이 높고 특정 브랜드에 대한 충성도도 높은 동질적인 소비성향이 나타났다. 그래서 한·중 대학생의 특정 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도에 대한 연구는 미래 한·중 소비자의 동질적인 소비성향을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 이러한 소비자에 대한 정확한 마케팅 전략을 세우는데 그 중요성이 크다고 본다.

제2절 연구범위 및 구성

본 연구는 한·중 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 비교하는데 있다. 그래서 양국 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 동질적이면서 또 이질적인 선호성향을 알아내기 위해, 먼저 선행연구에서 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도와 관련된 선행변수를 고찰하였다. 선행변수와 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도 간의 관계를

파악하기 위해 연구모형을 설정하였고 이에 따른 연구가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 전에 선행연구와 예비조사(Pilot Survey)의 결과에 따라 연구 대상, 지역, 브랜드 원산지, 브랜드 제품을 선정하였고, 본 조사(Sampling Survey)를 통해 표본을 수집하였다. 다음으로 설정된 가설들은 설문지에 의한 실증분석을 통해 검증하였다. 실증분석은 구조방정식 모형분석과 분산분석을 실시하였다. 선행변수와 글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 구매 의도 간의 구조적 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도와 글로벌 브랜드의 구매 의도 간에 차이가 있는지를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 마지막으로 검증된 결과에 대해 종합적인 논의를 하였다.

본 연구의 구체적인 구성은 다음과 같다. 제Ⅰ장은 본 연구의 배경과 목적을 제시하였고 아울러 연구의 범위와 구성을 서술하였다. 제Ⅱ장은 글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 구매 의도와 관련된 변수들의 개념과 선행연구를 살펴보았고 이에 따른 변수 간의 관계를 제시하였다. 제Ⅲ장은 기존연구들에 대한 검토를 토대로 연구모형을 설계하였고 이에 따른 가설을 설정하였으며, 가설을 검증하기 위한 연구방법을 제시하였다. 제Ⅳ장은 예비조사를 통해 본 연구의 연구대상, 연구지역, 브랜드 원산지, 브랜드 제품을 선정하였고, 본 조사에서 수집된 데이터의 신뢰성과 타당성을 검증한 후에 가설들을 검증하였다. 그리고 모든 검증 결과에 대한 종합논의를 하였다. 제Ⅴ장은 본 연구의 결론과 시사점을 다루었고 아울러 본 연구의 한계점과 향후의 연구방향을 제시하였다.

제Ⅱ장 이론적 배경

제1절 글로벌 브랜드의 선호도

1. 글로벌 브랜드의 개념 및 특징

Levitt(1983)는 글로벌 브랜드를 일반적으로 브랜드 아이덴티티, 포지션, 광고전략, 개성, 패키지 그리고 인상과 느낌에 있어서 여러 나라에 걸쳐 매우 유사한 브랜드라고 정의하고 있고, Kapferer(1995)는 글로벌 브랜드를 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전 세계 대상으로 통용되는 브랜드를 의미한다고 정의를 내리고 있다. 이처럼 글로벌 브랜드는 다양하게 정의되고 있지만, 글로벌 브랜드는 기본적으로 소비자들에게 신뢰감을 더해주고 전 세계적으로 동일한 브랜드명을 사용하며, 전 세계 소비자에게 동일한 글로벌 브랜드 이미지를 제공하는 브랜드라는 것임을 알 수 있다. 글로벌시장 환경에서 해외시장 점유율을 높이기 위해서는 글로벌화가 필수적이며 그 중에서도 특히 제품의 글로벌 브랜드 파워를 높이는 것이 아주 중요하다. 글로벌 브랜드를 지니고 있으면 신규시장 진출이 쉬우며, 브랜드 인지도로 인해 마케팅 비용을 줄일 수 있기 때문이다. 지금 글로벌 브랜드가 가져다주는 공감을 얻기 위해서 다국적 기업들은 그들의 브랜드를 글로벌 브랜드로 바꾸고 있다. 글로벌 브랜드를 통해 글로벌 소비자문화가 확산되면서 자사 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식시키는 것이 브랜드 자산을 증가

시킬 수 있다(Shocker *et al.*, 1994:149-158). 문병준(2003:240-241)은 글로벌 브랜드의 특징을 다음과 같이 기술하고 있다. 첫째, 자국시장에서의 강점을 가지고 있다. 글로벌 브랜드의 자국시장에서의 경쟁력은 해외시장을 개척하기 위한 좋은 바탕이 되었을 뿐 아니라 시장개척의 충분한 자금을 제공하였다. 둘째, 판매에 있어서의 지역적인 균형을 유지하고 있다. 대부분의 글로벌 브랜드는 특정 지역에서만 알려진 것이 아니라 전 세계적으로 균형을 갖추고 있다. 셋째, 유사한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다. 글로벌 브랜드가 전 세계 소비자들의 다양한 욕구 가운데에서 어느 공통된 부분을 충족시켰다.

또한 박천규(2005:10-13)는 글로벌 브랜드의 특징을 아래 3가지로 나누었다. 첫째, 글로벌 브랜드는 시장에서 대표브랜드가 된다. 글로벌 브랜드에 있어 1등의 중요성은 하이테크 산업뿐만 아니라 모든 산업에 걸쳐 적용된다. 글로벌 브랜드의 성공 비결은 고객들이 특정 제품이나 서비스를 떠올릴 때 가장 먼저 떠올리는 브랜드가 되는 것이기 때문이다. 둘째, 마니아층을 확보한다. 글로벌 100대 브랜드순위에 포함된 기업들은 대부분 매출규모가 큰 거대기업들이다. 이외에도 규모는 크지 않지만, 절대적인 마니아층을 확보하고 지속적으로 순위에 올라있는 기업들도 적지 않다. 이러한 브랜드들의 특징은 로열티가 높은 다수의 마니아층을 확보하고 있다는 것이다. 이처럼 브랜드에 대한 소속감을 강화하는 것은 글로벌 브랜드들이 다른 브랜드들과 구별되는 특징이다. 셋째, 일관된 이미지를 구축한다. 노키아의 본사 건물이 2만 6000여장의 유리로 둘러싸여 있는 것은 노키아와 고객을 가로막는 장벽이 없다는 ‘Connecting People’의 브랜드 슬로건을 보여주려는 의도이다. 따라서 고객들이 사용하기 편리한 인터페이스와 심플한 디자인이 노키아 휴대폰의 핵심 경쟁력으로 작용하고 있다. 이처럼 글로벌 기업들이 시장의 변화에 적절히 대응하는 것은 물론 자사브랜드의 본

질을 바탕으로 일관된 이미지를 구축하는 것이다.

2. 글로벌 브랜드의 선호요인

Jacoby(1971:26)에 의하면 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라고 하였다. 즉, 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 애착을 보여 실제 구매에 있어 그 브랜드를 많이 구매하는 것을 의미한다. 소비자는 만족을 제공한 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 의도가 있고, 이런 반복구매를 하는 동안 브랜드 충성도가 형성되어 특정 브랜드에 대한 브랜드 선호성향이 나타나게 된다. 지금 전 세계 소비자들이 글로벌 브랜드를 선호하는 이유는 글로벌 브랜드를 떠올릴 때 무엇보다 믿을 수 있는 품질과 이상적인 가치를 생각한다는 것이다. 소비자들은 글로벌 이미지를 가진 브랜드의 구매를 통해 자신이 글로벌 소비자계층에 속해 있으며, 이를 통해 신분을 상승시킬 수 있다고 인식하기 때문이다. 리서치 인터내셔널(Research International) 조사기관이 12개 국가 1,800명의 소비자들을 대상으로 실시한 '글로벌 브랜드'의 조사에서, 전 세계 소비자들이 글로벌 브랜드를 선호하는 이유는 크게 3가지로 나타났다고 밝혔다(박천규, 2005:10). 첫째, 품질보증(Quality Signal)이다. 소비자들이 글로벌 브랜드를 떠올릴 때 무엇보다도 믿을 수 있는 품질을 생각한다는 것이다. 즉, 소비자들은 비록 글로벌 브랜드 제품의 값이 비싸지만 품질을 생각하면 충분히 그만한 가격을 지불할 가치가 있다고 여기는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 일반적으로 글로벌 기업들이 로컬 기업들에 비해 새로운 제품 개발을 위해 보다 많은 노력을 기울인다고 생각한다. 결과적으로 소비자들은 글로벌 브랜

드를 역동적이고 혁신적인 이미지로 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 소비자들은 글로벌 브랜드를 일종의 이상적인 가치로 인식하고 있다. 다시 말해 소비자들은 글로벌 브랜드를 구매함으로써 국가라는 벽을 넘어 세계의 일부로서 세계인이라는 동질감을 느끼게 된다는 것이다. 일부 소비자는 로컬 브랜드는 우리의 현재 모습이지만 글로벌 브랜드는 우리가 열망하는 이상적 모습을 보여준다고 생각한다. 셋째, 소비자들은 글로벌 기업들에게 사회적 책임을 기대하는 것으로 나타났다. 거대화된 글로벌 기업들은 단순히 소비자에게 제품과 서비스를 판매하는 것에 그치는 것이 아니라 근로자 문제나 환경 문제와 같은 사회적인 이슈에 대해서도 의무가 있다는 것이다. 즉, 소비자는 로컬 기업들과는 다른 잣대로 글로벌 기업들을 바라보기에 글로벌 기업에 대한 기대 수준이 높은 편이다.

3. 글로벌 브랜드의 선호도의 영향요소

글로벌 브랜드 선호의 영향요소로서 여러 가지 변수가 연구되어 왔다. 그 중 대표적인 것으로는 제품, 원산지 국가, 소비자의 특성으로 거론할 수 있다. 첫째, 제품의 특성이다. 대부분의 기존 연구에서 브랜드 선호도는 조사 제품에 따라 다양하게 나타난다. Nakashima(1970)의 연구에 의하면, 미국 소비자들은 외국 식료품과 컴퓨터가 미국 제품에 비해 열등하다고 인식하는 반면, 외제차와 외제 의약품들은 미국 제품에 비해 우수하게 평가하고 있는 것으로 나타났다. Etzel and Walker(1994)는 독일과 일본의 여러 제품에 대한 미국 소비자들의 평가를 조사하였다. 그 결과 특정국의 일반 제품에 대한 이미지와 개별 제품에 대한 이미지가 유의적인 차이가 있음을 발견하였다. 그 이유로

는 소비자들의 외국 제품에 대한 오랜 경험과 각국의 기술 차이에 대한 인식 때문이라고 추정하였다. 제품의 특성에 관한 선행연구를 종합적으로 살펴보면, 연구하는 제품의 특성에 따라 외국 제품에 대한 선호도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 원산지 국가의 특성이다. 원산지 국가의 특성을 중심으로 한 연구결과에 따르면, 소비자들은 제품이 어느 나라에서 생산되었는가에 따라 품질을 다르게 평가하는 것으로 나타났다. 아울러 원산지 국가의 경제 발전 수준, 정치·문화적 환경, 신념체계의 유사성 정도가 원산지 국가의 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 원산지 효과의 발생원인은 대체로 제품의 수출국 측면과 수입국 측면에서 비교할 수 있다. 수출국 측면에서 행한 연구결과는, 각국의 경제적 발전 정도와 제품 선호도 사이에는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 제품 수출국의 경제 발전 정도가 제품 선호도에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. Wang and Lamb(1983:71-84)은 제품 원산지의 정치적·문화적 환경도 소비자의 선호도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 수입국 측면에서 볼 때, 선호도의 원인으로는 브랜드 제품의 수입 경험을 들 수 있고 제품 수출국과의 문화적 유사성도 들 수 있다. 따라서 소비자들은 선진국 제품은 품질이 우수하다고 평가하는 반면 후진국 제품은 품질이 낮다고 평가하는 경향이 있으며, 국민소득이 낮은 후진국의 제품보다 국민소득이 높은 선진국의 제품을 더 선호하는 경향이 있다.

셋째, 소비자의 특성이다. 소비자는 특정 제품, 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 이용함으로써 일상 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처한다(이학식, 1994:212). 소비자 특성과 브랜드 선호도에 관한 기존 연구에 의하면, 브랜드 선호에 영향을 미치는 변수로는 크게 사회심리학적 변수와 인

구통계학적 변수로 나눌 수 있다. 사회심리학적 특성에 관한 선행연구로는 Batra *et al.*(2000:83-85)의 연구를 들 수 있다. 그는 후진국이나 중진국 소비자의 경우 수입품이 국산품보다 희귀하기 때문에, 수입품을 구입하는 것은 소비자의 사회적 신분을 대변할 수 있는 과시적 소비로 본다고 주장하였다. 또한 후진국이나 중진국의 소비자는 선진국의 소비자보다 덜 부유하기 때문에, 불안감과 열등감으로 인해 선진국의 소비행위와 라이프스타일을 모방하여 영화, TV에서 나타난 선진국의 브랜드를 선호하고 구매하려 한다고 주장하였다. 인구통계학적 특성으로는 연령, 성별, 교육수준, 소득수준 등으로 구분할 수 있는데, 이에 기초한 외국 브랜드에 대한 선호도 연구가 많이 이루어졌다. 김태경(1996)은 한국 청소년의 외국상표에 대한 선호도 및 구매 후 만족도를 연구하였다. 그 결과 부모의 교육수준이 높고 어머니가 전업주부이며 월평균 가계소득과 용돈이 많을수록 외국상표의 청바지와 운동화를 더 선호하는 경향이 있다고 밝혔다. 또한 강은희(2000)는 한국 청소년 소비자의 수입상품 선호도와 구매의사 결정을 연구하였다. 그녀는 여학생보다 남학생들이, 용돈 금액이 많을수록, TV광고 영향이 높을수록, 친구 영향도가 높을수록, 어머니의 수입상품 구매 태도가 높을수록 수입상품에 대한 선호도가 높다는 결론을 내렸다.

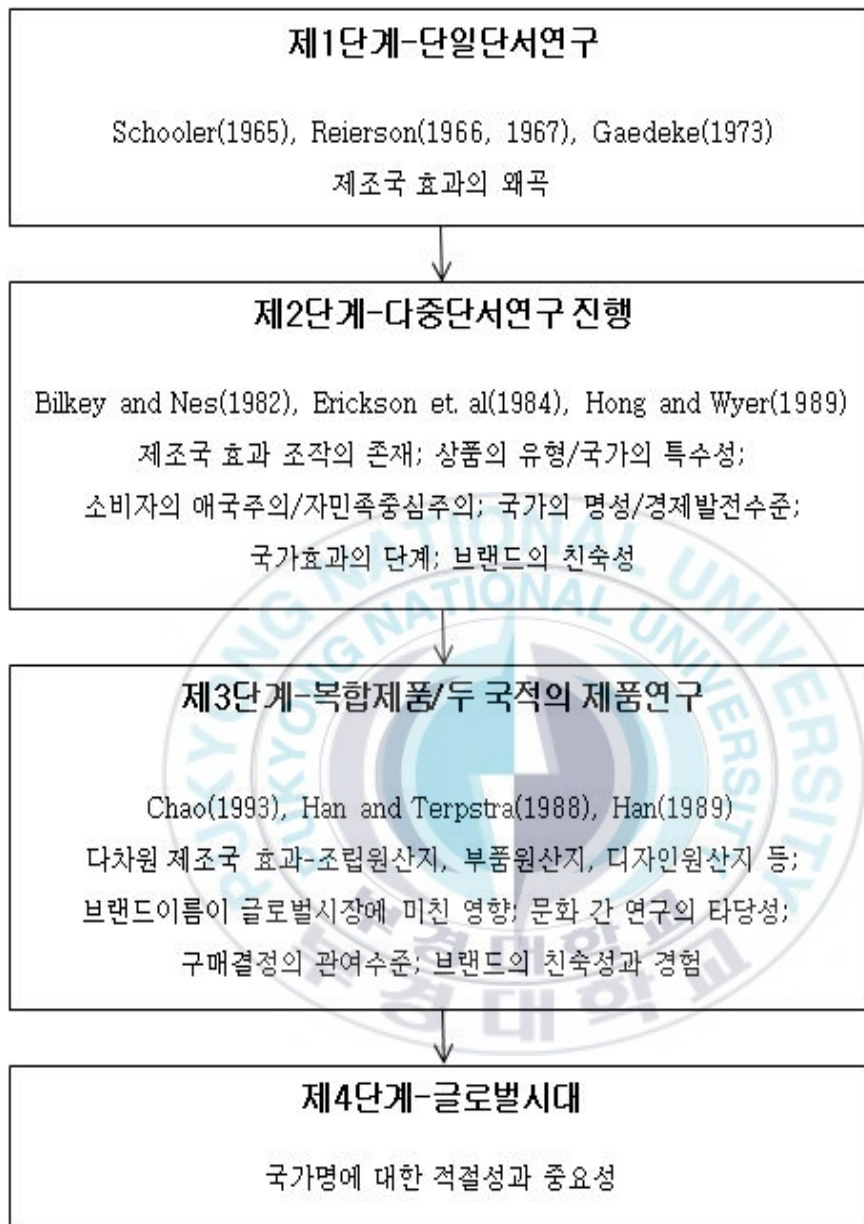
제2절 원산지 효과

1. 원산지의 개념

Nagashima(1970)는 원산지 이미지를 특정국가 제품에 대해 소비자가 인식하는 심상, 명성, 편견이라고 정의하고 있으며, 이것은 제조국의 대표 제품, 정치, 경제, 전통 및 노하우와 같은 다양한 변수에 의해 형성된다고 하였다. 또 Lampert and Jaffe(1998:61-78)는 원산지 이미지에 대한 편견은 그 국가의 제품과 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 개인적인 평가로 정의하였다.

지난 20년 동안 세계 각국의 다양한 지역에서 생산된 제품이 급속히 증가하여 복합 제품(Hybrid Products)들이 선보이게 됨으로 인해 원산지의 개념도 확대되었다. Tse and Gorn(1993:57-76)의 연구에서는 디자인국(COD), 조립국(COA), 부품 생산국(COC) 등으로 이루어지는 복합 제품의 원산지 형태를 소개하였다. 그래서 원산지의 개념에는 상품 생산국이라는 단순한 개념을 넘어 한 제품이 여러 가지 원산지를 가질 수 있음을 보여주었다. Ian and Gerard(2000:159-170)의 연구에서 복합 제품의 원산지 연구는 단일 단서에 의하여 평가하기 보다는 여러 가지 상황요인을 판단하여 적당한 원산지 단서를 사용하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 이들은 원산지 연구에 대한 변화추이를 아래 <표 1>과 같이 정리하였다. 글로벌화 시대로 접어들면서 다국적 기업들은 해외에서 직접 투자하고 현지에서 제품을 제조하고 조립하는 경우가 많아졌다. 이에 생산된 글로벌 브랜드는 여러 원산지를 동시에 가지게 된다. Ahmed and Astous(1995:35-51)의 연구에서 기술적으로 복잡하고 고관여상태의 다국적 제품은 생산 원산지 단서보다 브랜드 원산지가 제품 평가의 중요한 단서임을 지적하였다. 또한 Hulland(1999:23-40)의 연구에서는 브랜드 원산지와 브랜드 이름이 소비자의 다국적 제품을 평가하는데 영향을 미친다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 디자인, 조립, 생산 등의 다른 원산지 단서보다 브랜드 원산지를 이용하여 글로벌 브랜드의 선호도를 평가하고자 한다.

<표 1> 원산지 연구의 변화추이



출처: Ian and Gerard(2000)의 연구를 재정리.

2. 원산지에 관한 선행연구

지난 20년 동안 원산지에 대한 연구가 급증하였다. 대부분 발표된 연구는 특정 국가에 대한 호감이나 고정 관념이 제품 평가와 구매 의도에 영향을 미친다고 지적하였다(Tse and Gorn, 1993:57-76). 또한 소비자에게 일정한 제품군이나 특수한 브랜드를 포함한 모든 상품에 대해 크고 작은 원산지 편견이 존재한다는 사실을 밝혔다(Darling and Wood, 1990:427-450). 선행연구에서 원산지 효과는 위계적인 태도에 의해 결정된다고 밝혔다. Thakor and Kohli(1996:27-42)의 연구에서, 상품에 대한 원산지 이미지는 개발도상국 생산원산지와는 관련이 있으나 중진국이나 선진국과는 관계가 없다고 보았다. 아울러 상품에 대한 평가로는 선진국 원산지, 중진국 원산지, 후진국 원산지의 등급으로 나누었다.

한국 소비자의 원산지에 대한 선행연구를 살펴보자. 황병일·김범중(2002:133-152)은 브랜드 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그들은 저관여제품(화장지와 고관여제품⁵⁾ 녹음기, 화장품, 운동화로 나눠서 각각 분석하였다. 결론적으로 브랜드 원산지의 측면에서 볼 때 한국 소비자의 고관여제품에 대한 선호도는 선진국>한국>후진국의 순으로 나타났다. 또한 최인규(2004)는 한국 일반소비자들의 다국적 브랜드에 대한 선호 요인을 연구하였다. 그 결과 다국적 브랜드 비경험자들은 원산지국에 대한 긍정

5) 저관여제품은 제품에 대한 중요도가 낮고, 값이 싸며, 상표 간의 차이가 별로 없고, 잘못 구매해도 위험이 별로 없는 제품이다. 제품을 구매할 때 소비자의 의사결정 과정이나 정보처리 과정이 간단하고 신속하게 이루어지는 제품이다. 고관여제품은 비용이 상당히 비싸고 한번 구매하면 재구매까지의 시간이 상당히 긴 제품이다. 또한 구매하기 전에 여러 제품을 비교 검토하고 가격 및 성능, 게다가 브랜드까지 골고루 종합하여 구매결정을 내리고 주변의 의사까지 들어보는 제품이다(Krugman, 1965:349-356).

적 이미지와 긍정적 기업 이미지, 제품과 자아 이미지의 조화와 해당 브랜드에 대한 정보 등이 다국적 브랜드에 대해 긍정적인 기대의 요인이라 밝혔다. 남량호(2004)는 원산지 이미지와 브랜드 이미지를 주요변수로 한·중 일반소비자가 다국적 제품 자동차, 핸드폰 및 운동화에 대한 선호도를 비교 연구하였다. 연구결과 원산지 이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매 선호도에 긍정적인 영향을 미치되, 원산지 이미지가 브랜드 이미지보다 구매 선호도에 더 큰 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 중국소비자의 원산지에 대한 선행연구를 살펴본다.王海忠·趙平(2004:75-82)은 국내 가전과 외국 가전의 브랜드 원산지에 대한 중국소비자의 평가를 연구하였다. 그 결과, 중국소비자는 냉장고의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 일본>중국>미국>유럽의 순서로 나타났고, 핸드폰의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 미국>일본>유럽>중국의 순서로 나타났으며, 컴퓨터의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 미국>일본>중국>유럽의 순서로 나타났다. 또한 박순선(2004)은 중국소비자의 한국과 일본 가전브랜드에 대한 선호도를 비교한 결과, 중국소비자는 한국 제품의 브랜드 이미지, 제조국 이미지를 높이 평가할수록 한국 브랜드를 더 선호한다는 결론을 내렸다.

제3절 지각된 품질

1. 지각된 품질의 개념

지각된 품질(Perceived Quality)이란 소비자가 인식하고 있는 특정

브랜드의 품질수준을 의미한다. 지각된 품질에 대한 개념은 학자들 간에 여러 가지 견해가 있다. Garvin(1987:65-73)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서, 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라고 정의하였다. Zeithaml *et al.*(1996:31-46)은 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품의 전반적 우월성에 대한 평가라고 정의하였다. 그래서 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있다. 이는 특정 제품의 속성보다 추상적인 개념으로, 소비자의 태도와 유사한 개념이라 하였다. 그는 지각된 품질의 특징을 다음 4가지로 정의하였다.

첫째, 지각된 품질은 객관적인 품질(Objective Quality)과는 구별되는 주관적인 개념이다. Holbrook and Corfman(1985:31-51)은 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간적 품질 간의 차이라고 주장하였다. 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면을 포함하고, 인간적 품질은 사물에 대한 주관적인 반응을 포함하는 것으로 사람들 간의 판단 차이가 나는 상대적 현상이라고 하였다.

둘째, 지각된 품질은 특정 제품의 구체적 특성보다 추상적이고 복잡한 개념이다. 지각된 품질은 소비자들이 단순한 제품의 특성에서부터 복잡한 개인적 가치까지로 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성 조직하는 결과다.

셋째, 지각된 품질은 특정 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. Olshavsky (1985:3-29)는 품질을 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평가로 보았으며, 품질이 제품에 대한 전반적인 가치판단이라고 주장하였다.

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려대안 내에서 이루어진 소비자의 판단이라고 하였다. 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스 간의 상대적 탁월성에 따라 높고 낮음이

평가된다. 소비자들이 가지고 있는 지각된 품질은 브랜드에 대한 무형적이고, 전반적인 감정이다. 지각된 품질은 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 이러한 차원을 정의하고 측정하는 것은 매우 유용하지만, 지각된 품질 그 자체는 추상적인 개념이자 전반적인 개념이다.

2. 지각된 품질에 관한 선행연구

지각된 품질은 상품의 외관, 색깔, 디자인, 내구성, 패션, 기능성, 명성, 신뢰성, 가치와 장인 정신을 포함한 다차원적인 개념으로 해석되었다(Darling and Wood, 1990:427-450). 선행연구에서는 브랜드 제품에 대한 지각된 품질과 경제발전 수준 간의 긍정적인 상관관계를 입증하였다(Toyne and Walters, 1989). 소비자는 기술선진국의 브랜드 제품이 개발도상국의 브랜드 제품보다 품질이 우수하다고 판단되면 기술선진국의 브랜드 제품을 구매하는 경향이 있다. 그래서 글로벌 브랜드에 대한 선호요인을 연구한 Saeed *et al.*(2005:379-397)은 글로벌 브랜드가 지각된 품질과 긍정적인 관계를 가진다고 하였다.

선진국과 개발도상국 간의 거대한 시장구조와 소비행위의 차이로 인하여 지각된 품질이 글로벌 브랜드의 선호도에 미친 영향도 달리 해석할 수 있다. 선진국의 경우에는 소비자가 대부분 외국 상품보다 국내 상품에 대한 높은 품질이 지각되며, 이런 지각은 국내 상품에 대한 선호도를 강화시킬 수 있다(Samiee, 1994:579-604). 이와 반대로 나이지리아(Agbonifoh and Elimian, 1999:97-116), 루마니아와 터키(Ger *et al.*, 1993:102-107), 인도(Batra *et al.*, 2000:83-85), 중국(Li *et al.*, 1997:115-139) 등과 같은 개발도상국의 소비자에 대한 연구에

서는, 국산품보다 외국 제품 특히 선진국 원산지를 지닌 상품의 품질을 높게 지각하고 이에 따른 선진국 상품의 선호도도 강한 것으로 나타났다. 한국소비자의 지각된 품질에 대한 선행연구로는 남시현(2002)을 들 수 있다. 그는 여대생 소비자를 대상으로 기초 화장품에 대한 품질 지각 및 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인들을 연구하였다. 그 결과 화장품에 대한 지각된 품질이 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제4절 자민족중심주의 성향

1. 자민족중심주의 성향의 개념과 특징

자민족중심주의는 근 1세기 전에 나타난 심리학적 개념이다. Levine and Campbell(1972)은 자민족중심주의에 대해 일반적으로 소비자들이 자신이 속한 집단의 문화와 가치관을 중심으로 다른 집단의 문화와 가치관을 이해하고 평가하는 것이라 하였다. 또한 Shin(1993)은 자민족중심주의를 개인이 속해 있는 자신의 민족과 국가에서만 발생하는 것이 아니라 거의 모든 종류의 사회적 집단에서 발생하는 현상으로, 가족, 자존심, 분파주의, 종교적 편견, 민족 차별, 애국심 등으로 발전한다고 하였다.

자민족중심주의 성향은 Shimp and Sharma(1987:280)에 의해 마케팅 및 소비자행동 연구영역에서의 특유한 개념으로 형식화되었다. 이들은 경제적 생존과 국내 취업 및 산업의 성장을 확보케 함으로써 국

가발전에 기여한다는 사고에 근거하여 소비자의 자민족중심주의 성향을 설명하였다. 소비자의 자민족중심주의 성향은 특히 자국에서 생산된 상품에 대한 소비자의 선호와 외국에서 제조된 상품에 대한 소비자의 적대로 표현된다. Shin(1993)은 소비자 자민족중심주의 성향의 특징을 다음의 3가지로 요약하였다.

첫째, 소비자의 자민족중심주의 성향은 자국에 대한 사랑과 관심 그리고 수입상품에 대한 혐오와 불신으로 나타난다. 둘째, 소비자의 자민족중심주의 성향은 외국 상품을 구매하지 않으려는 의도 내지 자발성이다. 자민족중심주의 성향을 지닌 소비자들에 있어서 외국 상품의 구매는 단지 경제적인 문제일 뿐만 아니라 도덕적 문제이기도 하다. 이렇듯 도덕성에 관계하기에 극단적인 경우 품질이 수입상품보다 못할지라도 자국 상품을 구매하게 된다. 그래서 외국 상품을 구매하지 않는 것은 선이고 적합하고 바람직하며 애국적인 반면, 외국 상품의 구매는 악이고 부당하고 바람직하지 않으며 무책임한 것이다. 셋째, 한 사회시스템 내에 있어서 소비자의 자국중심주의 성향의 전반적 수준이 개인적 경향의 총합이라고 가정될지라도, 소비자의 자민족중심주의 성향은 수입상품에 대한 편견의 개인적 수준을 나타낸다.

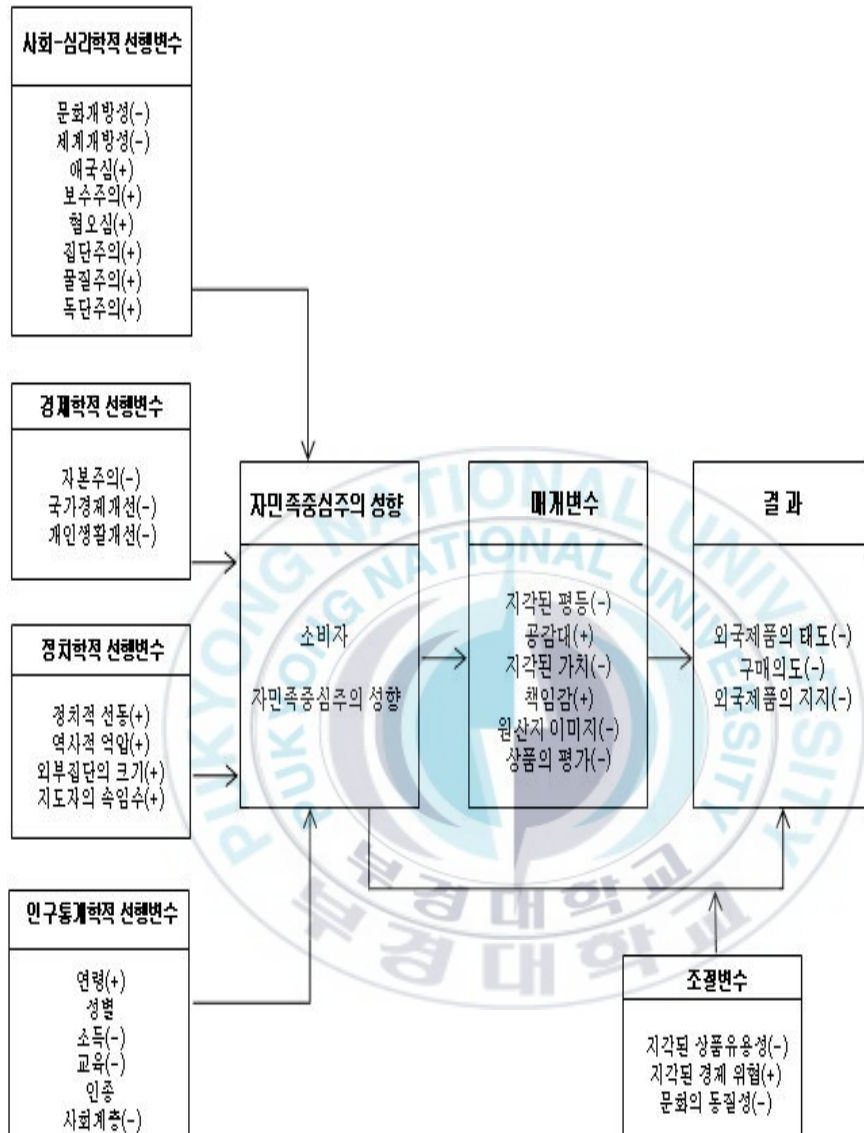
결론적으로 소비자의 자민족중심주의 성향을 초래하는 것은 자국 상품의 과대평가 또는 수입상품의 과소평가, 자국 상품을 구매해야 하는 도덕적 의무, 자국 상품의 선호로 요약될 수 있다. 자민족중심주의 성향이 낮은 소비자는 가격이나 품질과 같은 요소를 고려하여 수입제품을 평가하지만, 자민족중심주의 성향이 강한 소비자는 국내경제의 손실을 지각하여 수입품을 구매하는 행위가 정당하지 않다고 인식한다.

2 자민족중심주의 성향에 관한 선행연구

소비자 자민족중심주의 성향과 관련된 선행연구는 주로 사회심리학, 경제학, 정치학과 인구통계학 분야에서 많이 이루어졌다. Sharma *et al.*(1995:26-73)의 연구에서는 소비자의 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국 브랜드에 대한 부정적인 태도가 더 강해진다는 결과를 나타냈다. 또한 연구자는 ‘구매의향’(Han, 1988:222-229), ‘외국상품의 구매의도’(Klein *et al.*, 1998:89-100) 등 여러 가지 변수로 자민족중심주의 성향과 외국제품에 대한 태도와의 관계를 연구하였다. Mahesh(2006:161)는 자민족중심주의 성향과 관련된 변수들을 아래 <표 2>와 같이 정리하였다.

한국 소비자의 자민족중심주의 성향에 대한 선행연구로는 Shimp *et al.*(1995:26-73)을 들 수 있다. 이 연구에서는 한국소비자의 자민족중심주의 성향과 집단주의의 긍정적인 상관관계, 자민족중심주의 성향과 문화개방의 부정적인 상관관계를 밝혔다. 중국 소비자의 자민족중심주의 성향에 대한 선행연구로는 Klein *et al.*(1998:89-100)을 들 수 있다. 이 연구에서는 중국 소비자의 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국상품에 대한 구매 의도가 낮아진 것으로 밝혔다. 王海忠(2005:88-94)의 연구에서는 중국 소비자의 세대별 외국상품에 대한 자민족중심주의 성향과 차이를 분석하였다. 연구결과 중국 소비자의 외국상품에 대한 자민족중심주의 성향은 문혁 세대>베이비붐 세대>X-세대의 순서로 나타났다. 李東進·王碧涵(2005)은 중국 소비자의 외국 화장품에 대한 구매 선호도를 연구하였다. 연구결과 중국 소비자의 자민족중심주의 성향이 외국에서 제조한 브랜드 화장품의 선호도와 부(-)의 상관관계가 나타났음을 밝혔다.

<표 2> 자민족중심주의 성향과 관련 변수들



출처: Mahesh(2006:161)의 연구를 재정리.

제5절 라이프스타일

1. 라이프스타일의 정의

라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963:130-139)는 라이프스타일을 문화, 자원, 상징과 같은 제요소의 총화라고 정의를 내리고 있다. 한편 Engel *et al.*(1978)은 라이프스타일을 사람의 생활 혹은 돈과 시간을 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이라 하였다. 그는 이것이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득되는 것이지만 구체적으로 개인의 가치 체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다. 또한 개인의 라이프스타일을 결정하는 요인들로 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등의 외부적 요인과 개인의 활동, 관심, 의견 등의 내부적 요인을 제시하였다. 라이프스타일은 분석의 목적과 관심 분야에 따라 학자들 간에 서로 다르게 기술하고 있지만, 라이프스타일이란 태도, 가치관, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 행동 등의 통합된 시스템이라고 할 수 있다.

사회학자인 Sproles(1988:72-73)는 라이프스타일을 설명하는데 필요한 4가지 주요한 사회적 차원을 다음과 같이 규명하였다. 첫째, 라이프스타일은 집단 지향적이며 사회적인 영향을 받는 현상으로 간주될 수 있다. 즉, 한 개인의 생활 패턴은 역할 모형과의 사회적 관계 속에서 형성되고 영향을 받는다. 우리는 생활스타일을 개성화시키고 있지만, 그것은 대체로 과거의 하위문화에 의하여 형성된 어떤 생활스타일의 모델과 매우 뚜렷한 유사성을 갖게 된다. 둘째, 개인은 그의 라이프스타일 모든 부분에 걸쳐서 일관된 행동패턴을 보인다는 점이다. 예를 들어, 의복에 대하여 아주 패션 지향적인 사람은 집을 구입하거나

가구를 장만할 때도 유사한 태도를 나타낼 것이다. 셋째, 라이프스타일은 흔히 가장 중요한 관심사에 초점이 맞춰지는 것이다. 즉, 한 사람이 직업, 가정생활, 사회생활과 같은 여러 가지 중요한 관심사를 가질 수 있지만, 그는 이러한 여러 가지 분야 중 어느 한 분야에만 최고의 가치를 두거나 강조점을 부여할 수 있다. 넷째, 라이프스타일은 어떤 특징, 특히 사회계층이나 소득, 교육, 직업, 성, 결혼, 가족 관계, 종교, 지리적 위치 등에 따라 달리 나타날 수 있기에, 이러한 특성들에 의하여 예측될 수 있다고 지적하였다. 종합적으로 보면 라이프스타일은 사람들이 어떻게 사느냐, 돈을 어떻게 쓰느냐, 여러 가지 활동에 시간을 어떻게 할애하느냐와 관련이 있다. 국가마다 문화마다 다른 라이프스타일이 있는가 하면 비슷한 라이프스타일도 존재한다. 따라서 소비자의 라이프스타일 정보는 우리에게 소비자의 생활, 활동, 구매와 소비행위에 대한 지식정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일의 분석방법은 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어지고, 다시 객관적 자료에 의한 방법과 주관적 자료에 의한 방법으로 나누어질 수 있다(김원수, 1980:157-172). 거시적 차원의 분석은 한 사회 전체, 또는 지역사회 전체의 라이프스타일의 추세 및 경향을 파악하는데 그 목적이 있고, 객관적인 자료에 입각한 분석은 경제의 지표로서 특정 사회집단 또는 지역사회의 생활수준이나 생활환경의 질적 특징을 기술, 분석, 예측하는 것이다.

거시적 분석에는 두 가지 대표적인 조사방법이 있다. 라이프스타일을 구성하는 요인들 중에서 사회적 동향에 연관된 것을 알아보기 위

해 중점을 두는 Yan Kelovich Monitor(YKM)조사가 한 가지이다. 또 다른 하나는 요구, 가치, 신념에 따라 사회가 어떻게 변화하는지에 중점을 두는 스탠포드 연구기구(SRI, Stanford Research Institute)의 사회추세 예측조사가 있다. 미시적 분석에도 두 가지 대표적인 조사방법이 있는데, AIO(Activities, Interest, Opinions)조사와 사이코 그래픽(Psycho-graphics)조사이다(Plummer, 1974:34; Well, 1975:196-213). 라이프스타일과 관련된 분석과 측정방법은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 라이프스타일의 분석방법

방법 차원	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 차원	사회자료 분석 생활의 질적 자료 분석 인구 통계적 요인의 분석	사회심리와 소비수요 분석 사회적 경향의 분석 사회동향 예측 분석
미시적 차원	인구 통계적 및 사회·경제적 요인에 의한 세분화 분석 생활재 보유 및 사용 패턴의 분석	사이코 그래픽 분석 AIO 분석 생활시스템 분석 소비자조사 프로젝트

출처: 김동기(1984:189).

AIO분석은 시장 세분화 전략에서 라이프스타일을 분석할 때 쓰이는 방법이다. AIO분석은 사람들의 라이프스타일을 Activities(활동), Interest(관심), Opinion(의견)에 따라 분석하는 방법이다⁶⁾. 지금 마케

6) Activities(활동)는 사람들의 매체 접촉, 쇼핑, 신제품이나 서비스에 대한 이웃과의 대화, 행동 등으로 관찰되어진다. 즉, 그 사람의 취미, 사회적 활동, 오락, 쇼핑, 레

팅이나 소비자 행동의 측면에서는 거시적 분석보다 미시적 분석이 우선적으로 요청되고 있다. 그래서 본 연구는 한·중 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 연구하려는 목적이기에, 소비자의 행동을 평가하는 AIO 조사방법을 사용하고자 한다.

3. 라이프스타일에 관한 선행연구

라이프스타일의 개념은 사회학을 비롯한 사회과학 분야에서 집단과 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되었다. 미국의 경우에는 1960 년대에 들어 이 개념이 마케팅에 응용되기 시작하였다. 그 이후에 경영학 분야뿐만 아니라 여러 학계에서 라이프스타일에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 중국소비자의 라이프스타일을 관한 연구는 크게 정량적인 연구와 정성적 연구로 구분해 살펴볼 수 있다. 먼저 정량적인 연구로는 IMI 조사와 Ran의 연구가 있다. IMI 조사(2002:185-194)에서는 중국 21개 도시의 소비자들을 연구대상으로 라이프스타일의 유형에 따라 7집단으로 세분화하여 집단마다 국내 브랜드와 글로벌 브랜드에 대한 구매 의도를 비교분석하였다. Ran(1997)의 연구에서는 북경, 상해와 광주(广州) 지역 2,953명의 중국 소비자를 대상으로 조사한 결과, 그들의 라이프스타일을 전통형, 현황 유지형, 현대형, 변혁형, X-세대로 분류하였다.

정성적인 접근방법으로 중국 소비자의 라이프스타일을 분석한 연구로는 금희연, 김화 등이 있다. 금희연(2000:186-190)은 개혁개방 후 중

저 등에 의해서 분석하는 방법이다. Interest(관심)는 가족, 집, 직업, 패션, 음식, 정보 매체에 관한 관심의 수준에 따라 분석하는 방법이다. Opinion(의견)은 개인적 문제에 관한 의견이다. 이는 자신의 문제, 사회적 문제, 정치적 문제, 환경, 기업 등에 따라 분석되어 질 수 있다(Plummer, 1974:34).

국사회의 변화와 특성을 제시하면서 이에 따른 중국인 의식주 측면의 변화, 소비패턴 및 라이프스타일의 변화를 서술하였다. 김화(2000)는 중국 소비자 집단을 온포(溫飽)족, 소강(小康)족, 지식인족, 신세대족, YUPI족 등 5개의 집단으로 구분하여 각 집단 소비자의 라이프스타일의 특징을 분석하였다.

한국 소비자의 라이프스타일을 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 대홍기획(2002)이 한국 소비자의 라이프스타일을 연구하면서, 한국인의 6가지 가치관 트렌드와 3가지 소비 패턴을 밝혔고, 이 6가지 가치관을 ESCAPE로 요약하였다. 제일기획(2006:8-23)은 지역별로 실시한 전국 소비자 조사를 통해 살펴본 결과, 한국 소비자는 세대별 서로 다른 가치관과 라이프스타일을 형성하고 있는 것으로 밝혔다. 심리학 분야에서 한국인의 라이프스타일에 대한 연구로는 주로 황상민 외(2003:17-33)의 연구를 거론할 수 있다. 이 연구에서 12가지의 심리적 속성들을 기준으로 한국 사회의 구성원들이 가지고 있는 물질주의적 봉건형, 전통주의적 보수형, 개인주의적 보보스⁷⁾(Bobos)형, 동질적 개방형, 현실적 추종형 등 5개의 라이프스타일 유형을 확인하였다.

라이프스타일과 브랜드 선호도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과

7) ‘보보스’는 미국 저널리스트 David Brooks(2000)가 ‘Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There’ 라는 저서에서 처음 제시한 신조어로, 히피족과 여피족에 이어 디지털 시대의 새로운 엘리트로 부상한 계층이다. ‘보보스’족은 부르주아(bourgeois)와 보헤미안(Bohemian)의 합성어이다. 이들은 경제적으로 많은 소득을 올리면서도 과거의 여피족들처럼 자신을 드러내기 위해서 사치를 부리지 않으며, 정신적으로는 오히려 1960년대의 히피나 보헤미안처럼 자유로운 정신을 유지하면서 예술적 고상함을 향유하는 데 힘쓴다. 이들은 관습과 제도, 가문 등 외적 요인의 영향을 받아 성공한 기득권 세력들과는 달리 높은 교육수준을 바탕으로 해서 스스로 성공신화를 이루었으며, 대립되는 경제적 가치와 정신적 가치를 조화롭게 절충해서 새로운 가치를 창출해 낸 계층이라는 점에서 주목을 받고 있다. 또한 자신만의 독특한 소비감각으로 돈이 많더라도 낭비하지 않는다는 이들의 특징은 사고방식이 자유롭고 여유가 있으며 유행에 개의치 않지만 정보에는 강하다는 점을 들 수 있다.

같다. Batra *et al.*(2000:83-85)의 연구에서는, 인도의 소비자는 유행지향적인 라이프스타일이 강할수록 선진국의 상품에 대한 선호 성향이 더 강하다고 지적하였다. 이완수(1991)는 수입 개방시대 국산품의 애용 문제와 외국상표의 선호 심리를 연구하면서, 소비자를 외제 가전 선호집단과 국산 가전 선호집단으로 나누어 외제품에 대한 태도를 조사하였다. 연구 결과 외제 선호집단은 부부의 교육연수가 높고 애국심이 낮으며, 전통적 가정주부형과 자기확신형의 생활양식이 약하다고 밝혔다. 권태진(2000)은 한국 주부의 외제 칼라TV에 대한 선호도 연구에서, 유행지향형과 자유분방형 라이프스타일을 지닌 주부가 외제 칼라TV를 더 선호한다고 밝혔다. 또한 김영주(2001)의 연구에서는 한국소비자를 외제 화장품 선호집단과 국산 화장품 선호집단으로 나누어 두 집단의 라이프스타일 유형을 분석한 결과, 유행에 민감한 유행지향형의 라이프스타일을 가진 소비자가 국산 화장품보다는 외제 화장을 더 선호하는 성향을 지적하였다.

제6절 구매 의도

1. 구매 의도의 개념

의도란 개인의 계획된 미래 행동을 뜻하는데 의도는 행동의 지표로 간주되고 있다. 일반적으로 소비자들은 구매 행위 이전에 구매 대상에 대한 의도를 나타내는 구매 결정을 하게 된다. 이처럼 구매 의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개

념으로 설명할 수 있다. 즉, 구매 의도는 구매 대상에 대한 인식과 소비자에게 지니게 되는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등에 기반을 하기에, 일부분의 구매 여부를 평가하는 개념도 포함되는 것으로 볼 수 있다(박혁준, 1990).

Howard and Sheth(1969)는 의도를 행동의 좋은 예측 치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다는 개념적 틀을 마련하여, 브랜드 구매 의도가 일정 브랜드에 대한 소비자의 구입 계획을 반영한다고 하였다. Davidson and Jaccard(1979:1364-1376)는 구매 의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였다. 하지만 구매 결정이 항상 실제적인 구매 행동으로 이어지는 것은 아니다. 여기에는 구매 시기, 구매 장소, 구매 비용 등 다른 부가적인 결정이 필요하게 되지만, 기본적으로 구매 행동은 구매 의도의 형성으로부터 시작된다고 볼 수 있다.

2. 구매 의도에 관한 선행연구

Aaker(1997:347-356)는 소비자가 가지는 특정 브랜드의 애착 정도를 선호도라고 하였고, 구매 의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. 소비자행동 이론에서는 소비자들의 구매 행동은 구매 의도에 의해 영향을 받게 되는 것으로 설명하고 있다. 또한 구매 의도에 영향을 미치는 요소로서는 가격, 생활 유형, 소득 등 많은 요인들이 있지만, 특히 해당 브랜드 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 제시되고 있다(임종원, 1991:540). 이와 같은 브랜드 선호도와 구매 의도 간의 관계에 대해서는 유사한 연구 결과가 나타났다.

일반적인 관점에서 볼 때, 특정 제품에 대한 호의적 비호의적인 태도를 나타내는 선호도가 구매 의도나 구매 행동에 일정한 영향을 미치게 된다는 가설은 대부분 타당한 것으로 인식된다. 아울러 브랜드 선호에 대한 개별적이고 분리된 평가가 고객의 구매 의도에 선행하며, 서비스에 대한 좋거나 싫은 감정에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다(Storbacka *et al.*, 1994:1-38), Zeithaml *et al.*(1996:31-46)의 미래 재 구매 의도의 평가를 다루는 선행연구에서는, 재 구매와 같은 반복적 구매 행위는 브랜드 선호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있다. 한편, Reidstein(1978:163-168)은 소비자가 특정 제품에 어떤 태도를 지니고 있다는 사실은 소비자의 행동이 이에 의해 유발될 것이라는 것을 의미하며, 이에 소비자들은 그들이 가장 좋아하는 브랜드나 제품을 구매하게 된다고 주장하였다. 그는 선호 -> 의도 -> 행동으로 이르는 과정을 아래 [그림 1]과 같이 도식화하였다.

[그림 1] 선호가 행동으로 이르는 과정



출처: Reidstein(1978:163-168)

Oliver(1980:461-462)는 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받게 될 것으로 보고 태도와 함께 만족을 소비자의 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였는데, 긍정적인 태도를 선호도로 설명하였다.

반면, 태도와 함께 선호도가 의도와 행동에 중요한 영향을 미치는 변수이긴 하나, 이를 정확히 알게 된다면 해도 이것이 곧 행동에 대한 완전한 지침이 되지 못한다는 의견들도 제시되고 있다. 그러나 일반적인 관점에서 볼 때, 특정 제품에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도를 나타내는 선호도는 구매 의도와 구매 행동에 일정한 영향을 미친다는 가설은 대부분 타당하게 인식되는 것으로 여겨진다.

소비자의 브랜드 구매 의도에 대한 선행연구는 다음과 같다. 김정구·안용현(2000:65-85)이 한국 국내 휴대폰 시장을 대상으로 한 연구에서, 소비자가 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하면, 선호한 브랜드에 대한 높은 구매 의도가 나타났음을 실증적으로 제시하였다. 또한 김경란(2005)의 연구에서 한국의 여성소비자가 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구 결과 소비자는 자신이 좋아하는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 형성되면 메이크업에 대한 구매 의도도 높아진다고 밝혔다.王海忠·趙平(2004:75-82)은 중국 소비자의 국산 냉장고에 대한 구매 성향을 연구하였는데, 그 결과 냉장고에 대한 선호도가 높을수록 구매 의도도 높아진다고 밝혔다.

제Ⅲ장 연구방법

제1절 연구모형

최근 들어 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태인 구조방정식 모형 (Structural Equation Model)이 사회과학 분야 및 응용통계 분야에서 많이 이용되고 있다. 구조방정식 모형은 측정 모형과 이론 모형을 통해서 모형 간의 인과관계를 파악하는 모형을 의미한다(김계수, 2006:277-278). 구조방정식 모형에 대한 적합성 검증은 구조방정식 모형이 가정에 얼마나 적합한가를 평가하는 것이다. 전체적인 모형의 추정 값과 관측 값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합정도를 알아보는 지수로 절대적합지수가 있다. 이 절대적합지수의 주요 적합도 기준은 χ^2 의 통계량, GFI(Goodness-of-Fit Index; 기초부합지수), RMR(Root Mean Residual; 제곱근 평균제곱 잔차) 등이 있다. χ^2 의 값은 0.05보다 크면 5%의 유의수준에서 모형과 관측데이터가 같다고 하는 가설을 기각할 수 없다고 판단하며, 모형이 관측데이터에 적합하다고 간주하는 것이다. 그러나 조사의 표본수가 200개 이상으로 증가하면 χ^2 검증은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉽다(Schumacker and Lomax, 1996). 표본 수는 200개 이상으로 되면 χ^2 검증 시 유의할 가능성이 크다. 그래서 나머지 지수들이 적합도의 수준 내에 있다면 연구모형의 적합성이 수용될 수도 있다고 본다. 그중의 하나는 χ^2 의 값을 자유도로 나

눈 값이 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 일반적으로 3보다 작으면 모형의 적합도가 상당히 좋다고 볼 수 있다(강병서·조철호, 2005:73-371). 구조방정식 모형의 평가기준은 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 구조방정식 모형의 평가기준

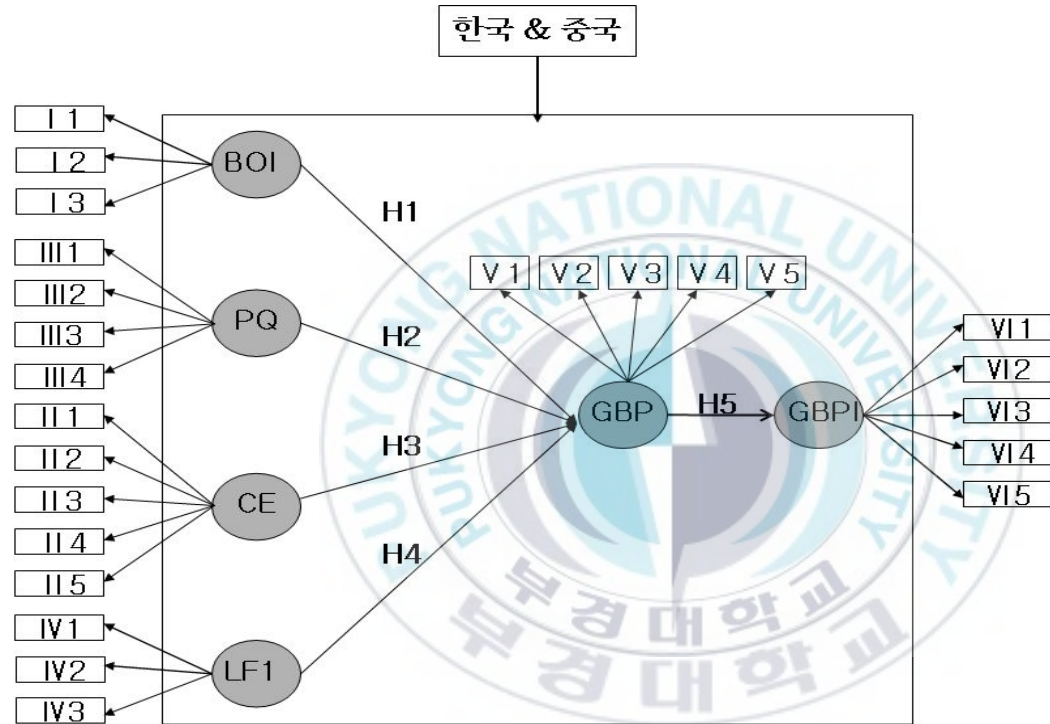
적합도 종류	수용성	해석 기준
χ^2 (Chi-Square)	χ^2 통계표 임계치	χ^2 값과 임계치 비교
GFI (적합도 지수)	0(부적합)~1(완벽합)	0.9이상이면 적합도 양호
AGFI (수정된 적합도 지수)	0(부적합)~1(완벽합)	0.9이상이면 적합도 양호
RMR (잔차평균의 제곱근)	<0.05	Σ 와 S 의 근사성
NFI (표준적합도 지수)	0(부적합)~1(완벽합)	0.9이상이면 적합도 양호

출처: 김계수(2006:383)의 연구를 재인용.

본 연구는 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행지향형 라이프스타일⁸⁾ 선행변수들이 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도와의 구조적 관계를 파악하기 위해 아래 [그림 2]와 같은 연구모형을 개발하였다. 즉, 선행변수들이 글로벌 브랜드의 선호도에 직접적인 영향을 미치고 글로벌 브랜드의 선호도를 매개로 하여 글로벌 브랜드의 구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 연구모형이다.

8) 선행연구에서 다른 라이프스타일 유형보다 유행지향형 라이프스타일이 특히 브랜드 선호도와 높은 상관관계가 있는 결과가 많이 밝혔으니 본 연구에서 유행지향형 라이프스타일은 글로벌 브랜드의 선호도의 선행변수로 사용하였다.

[그림 2] 연구모형



주: BOI-브랜드 원산지 이미지(brand-of-origin image); PQ-지각된 품질(perceived quality);CE-소비자의 자민족중심주의 성향(consumer ethnocentrism); LF1-유행지향형 라이프스타일; GBP-글로벌 브랜드의 선호도(global brand preference); GBPI-글로벌 브랜드의 구매 의도(global brand purchase intension)

제2절 연구가설

1. 브랜드 원산지 이미지와 브랜드의 선호도의 관계

글로벌화 시대에 여러 나라를 거쳐 생산된 복합 제품이 많아짐에 따라 디자인국, 조립국, 부품생산국보다 상품의 브랜드 원산지(국)가 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 영향이 미치게 된다. Ahmed and Astous(1995:35-51)의 연구에 따르면, 기술적으로 복잡하고 고관여 복합제품인 경우 브랜드 원산지를 제품 선호도 평가의 중요한 단서라고 지적하였다. 또한 Hulland(1999:23-40)의 연구에서도 브랜드 원산지와 브랜드 이름이 소비자의 다국적 제품 평가에 영향을 미친다고 밝혔다. 황병일·김범중(2002:133-152)은 브랜드 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 그 결과 한국소비자는 고관여제품에 대한 원산지 선호도가 선진국>한국>후진국의 순으로 나타났다.王海忠·趙平(2004:75-82)는 중국 소비자의 국내 가전과 외국 가전의 브랜드 원산지에 대한 평가에서, 냉장고의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 일본>중국>미국>유럽의 순서로 나타났고, 핸드폰의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 미국>일본>유럽>중국의 순서로 나타났으며, 컴퓨터의 브랜드 원산지에 대한 선호도는 미국>일본>중국>유럽의 순서로 나타남을 밝혔다. 이상의 연구결과를 통해서 볼 때, 소비자는 자신이 느끼는 브랜드 원산지 이미지가 높을수록 외국 브랜드를 더 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 브랜드의 선호도와 브랜드 원산지 이미지에 관련된 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 한국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 중국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 품질과 브랜드의 선호도의 관계

선행연구에 따르면 선진국과 개발도상국 간의 거대한 시장 구조와 소비 행위의 차이로 인하여, 선진국과 개발도상국 상품에 대한 소비자들의 지각된 품질이 다르게 나타난다고 하였다. 선진국의 경우에는 소비자가 대부분 외국 상품보다 국내 상품에 대한 높은 품질이 지각되며, 이런 지각은 국내 상품에 대한 선호도를 강화시킬 수 있다 (Samiee, 1994:579-604). 나이지리아(Agbonifoh and Elimian, 1999:97-116), 루마니아와 터키(Ger *et al.*, 1993:102-107), 인도(Batra *et al.*, 2000:83-85), 중국(Li *et al.*, 1997:115-139) 등과 같은 개발도상국의 소비자들은 외국 제품 특히 선진국 원산지의 상품이 국내 상품보다 높은 품질을 지각하기에, 지각된 품질은 외국 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미쳤다. 남시현(2002)은 여대생 소비자를 대상으로 기초화장품에 대한 품질 지각 및 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인들을 연구한 결과, 화장품에 대한 지각된 품질이 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이상의 연구결과를 종합적으로 보면, 소비자의 지각된 품질이 높을수록 외국 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다고 알 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 브랜드의 선호도

과 지각된 품질에 관련된 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a. 한국 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 중국 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 자민족중심주의 성향과 브랜드의 선호도의 관계

선행연구에 따르면 자민족중심주의 성향을 지닌 소비자는 국내 브랜드를 선호하는 반면 외국 브랜드를 혐오하는 성향을 지니고 있는 것으로 나타났다. Sharma *et al.*(1995:26-73)의 연구에서는 소비자의 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국 브랜드에 대한 부정적인 태도가 더 높아지는 결과가 나타났다. Klein *et al.*(1998:89-100)은 중국 소비자의 일본 제품에 대한 구매 의도의 적의모델을 연구한 결과, 소비자의 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국 상품에 대한 구매 의도가 낮아지는 것으로 밝혔다. 李東進·王碧涵(2005)은 중국 소비자의 외국 화장품에 대한 구매 선호도를 연구한 결과, 중국 소비자의 소비자민족중심주의 성향이 외국에서 제조한 외국 브랜드 화장품의 선호도와 부(-)의 상관관계가 나타났다. 이상의 연구결과를 종합적으로 보면, 소비자가 지닌 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국 브랜드를 덜 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 브랜드의

선호도와 자민족중심주의 성향에 관련된 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3. 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3a. 한국 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3b. 중국 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 유행지향형 라이프스타일과 브랜드 선호도의 관계

Batra *et al.*(2000:83-85)의 연구에서 인도의 소비자는 유행지향적인 라이프스타일이 강할수록 경제적으로 발달한 국가의 상품에 대한 선호 성향이 더 강하다고 지적하였다. 권태진(1999)은 한국 주부의 외제 칼라TV에 대한 선호도연구에서 유행지향형과 자유 분방형 라이프스타일 성향이 강한 주부가 외제 칼라TV를 더 선호하는 성향임을 밝혔다. 또한 김영주(2001)의 연구에서는 한국 소비자를 외제 화장품 선호 집단과 국산 화장품 선호집단으로 나누어 두 집단의 라이프스타일 유형을 분석하였다. 연구결과 유행에 민감한 유행지향형의 라이프스타일을 가진 소비자가 국산 화장품보다는 외제 화장품을 더 선호하는 성향임을 지적하였다. 이상의 연구결과를 종합적으로 보면 유행지향형 라이프스타일 유형이 강할수록 글로벌 브랜드를 더 선호하는 것임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 브랜드의 선호도와 라이프스타일에 관련된 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설

을 설정하였다.

H4. 대학생의 유행지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4a. 한국 대학생의 유행지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b. 중국 대학생의 유행지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도의 관계

일반적인 관점에서 볼 때, 특정 제품에 대한 호의적 비호의적인 태도를 나타내는 선호도가 구매 의도나 구매 행동에 일정한 영향을 미치게 된다는 가설은 대부분 타당한 것으로 인식된다. Zeithaml *et al.*(1996:31-46)은 미래 재 구매 의도의 평가를 다루는 선행연구에서, 재 구매와 같은 반복적 구매 행위는 브랜드 선호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있다. 한편, Reidstein(1978:163-168)은 소비자가 특정 제품에 어떤 태도를 지니고 있다는 사실은 소비자의 행동이 이에 의해 유발될 것이라는 것을 의미하며, 이에 따라 선호 -> 의도 -> 행동으로 이르는 과정을 주장하였다. 김경란(2005)의 연구에서는 한국의 여성 소비자의 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구결과 소비자는 자신이 좋아하는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 형성되면 메이크업에 대한 구매 의도도 높아진다고 밝혔다.王海忠·趙平(2004:75-82)은 중국 소비자의 국산 냉장고에 대한 구매 성향을 연구하였는데, 냉

장고에 대한 선호도가 높을수록 구매 의도도 높아진다고 밝혔다. 이상의 연구결과를 종합해보면, 외국산 제품에 대한 선호도가 높을수록 외국산 제품의 구매 의도도 높아진다고 말할 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 브랜드의 선호도와 브랜드 구매 의도에 관련된 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5. 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것입니다.

H5a. 한국 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것입니다.

H5b. 중국 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것입니다.

6. 인구통계학적 변수와 선호도, 구매 의도의 관계

기존의 연구결과를 살펴보면 김태경(1996)는 한국 청소년의 외국상품에 대한 선호도 및 구매 후 만족도를 연구하였는데, 부모의 교육수준이 높고 어머니가 전업주부이며 월평균 가계소득과 용돈이 많을수록 외국상품 청바지와 운동화를 더 선호하는 경향이 있다고 밝혔다. 강은희(2000)는 한국 청소년소비자의 수입상품 선호도와 구매 의사 결정을 연구하였다. 그 결과 여학생보다 남학생들이, 용돈 금액이 많을수록, TV광고 영향이 높을수록, 친구 영향도가 높을수록, 어머니의 수입상품 구매 태도가 높을수록 수입 상품에 대한 선호도가 높다는 결론을 내렸다. 김익수(2004:462-465)는 중국 소비자의 외국 브랜드 선호도 조사에서 중국 소비자의 소득수준별 브랜드에 대한 선호도가 다

르다고 하면서, 소득수준이 높을수록 국내 브랜드보다 외국 브랜드를 더 선호하는 성향을 밝혔다. 朱凌 외(2003:122)의 연구에서도 중국 도시소비자의 연령, 소득 등 인구통계학적 변수에 따라 국내와 외국 브랜드에 대한 선호도의 차이가 있다고 분석하였다. 연령의 경우, 소비자의 연령이 많을수록 외국 삼푸 브랜드에 대한 선호도는 낮아졌으나 외국 가전제품에 대한 선호도는 변함없음을 나타냈다. 개인소득의 경우, 소비자의 소득이 높을수록 핸드폰을 제외한 외국 브랜드에 대한 선호도는 높아진다는 결과가 나타났다. 이상의 연구결과를 종합적으로 보면, 글로벌 브랜드에 대한 선호도는 조사대상 소비자의 연령, 성별, 소득에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 인구통계학적 변수에 따라 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 어떠한 차이를 보이는지를 실증 분석을 통해 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6a. 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다.

H6a-1. 한국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다.

H6a-2. 중국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다.

H6b. 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 차이가 있을 것이다.

H6b-1. 한국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 차이가 있을 것이다.

H6b-2. 중국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 차이가 있을 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에 포함된 변수들을 측정하는데 있어 기존의 연구에서 이미 신뢰성 및 타당성이 입증된 측정항목들을 사용하는 것을 원칙으로 한다. 하지만 본 연구가 한·중 소비자를 대상으로 하므로, 기존 연구의 측정항목을 그대로 도입하는 것은 무리가 있다고 판단하여 연구목적에 따라 일부분 항목을 수정하여 사용하였다. 본 연구의 가설 검증을 위하여 글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 구매 의도, 자민족 중심주의 성향, 지각된 품질, 유행지향형 라이프스타일, 브랜드 원산지 이미지에 관한 설문항목의 전 문항을 7점 Likert척도(1점은 ‘전혀 그렇지 않다’-7점은 ‘매우 그렇다’)로 측정하였다. 본 연구 추정변수의 구성은 아래 <표 5>와 같다.

1. 브랜드 원산지 이미지

Nagashima(1970)는 원산지 이미지를 ‘특정 국가의 제품에 붙인 심상, 명성, 편견으로 이러한 이미지는 제품에 대한 표현, 국가특성, 경제적·정치적 배경, 역사와 전통이라는 변수들에 의해 창조되는 것’으로 정의하였다. Hulland(1999:23-40)의 연구에서는 브랜드 원산지를 ‘개별 브랜드 이름으로 가장 가깝게 연상되는 나라’로 정의하였다. 본 연구에서는 다른 원산지 단서보다 브랜드 원산지 이미지를 글로벌 브랜드의 선호도 평가에 가장 적절한 단서로 생각하기에, 브랜드 원산지 이미지 단서를 사용하기로 하였다. 브랜드 원산지 이미지는 그 국가의 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 개인적 평가로 정의된다. 브랜드 원산지 이미지는 Hulland(1999:23-40), 남량호(2004)등의 연구에서 이

용한 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 6개의 7점 척도로 측정하였다. 점수의 범위는 6점에서 42점까지이며 점수가 높을수록 상품의 브랜드 원산지 이미지가 높음을 의미한다. 브랜드 원산지 이미지에 관한 설문문항은 다음과 같이 6개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 I. 1-6

- 1) 글로벌 브랜드 원산지의 정치 안정성
- 2) 글로벌 브랜드 원산지의 국민소득 수준
- 3) 글로벌 브랜드 원산지의 경제발전 수준
- 4) 글로벌 브랜드 원산지에 대한 호감도
- 5) 글로벌 브랜드 원산지의 제조 기술수준
- 6) 글로벌 브랜드 원산지에 대한 종합이미지

2. 지각된 품질

Garvin(1987:65-73)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다. Zeithaml *et al.*(1996:31-46)은 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였다. 본 연구에서 이런 선행연구를 토대로 지각된 품질을 소비자의 글로벌 브랜드에 대한 주관적이고 전반적 우월성의 평가로 정의하였다. 소비자의 지각된 품질을 측정하기 위해 Klein *et al.*(1998:89-100), Darling and Wood(1990:427-450) 등의 연구에서 이용한 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개의 7점 척도로 측정하였다. 점수의 범위는 4점에서 28점까지이며 점수가

높을수록 상품의 지각된 품질이 높은 것을 의미한다. 상품의 지각된 품질에 관한 설문문항은 다음과 같이 4개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 II. 1-4

- 1) 글로벌 브랜드 상품은 장인 정신이 있다.
- 2) 글로벌 브랜드 상품은 신뢰할 만하고 오랫동안 쓸 수 있다.
- 3) 글로벌 브랜드 상품은 높은 기술력을 가지고 있다.
- 4) 글로벌 브랜드 상품은 색깔과 디자인이 세련해 보인다.

3. 자민족중심주의 성향

Shimp and Sharma(1987:280)는 소비자의 자민족중심주의 성향을 경제적 생존과 국내 취업 및 산업의 성장을 확보케 함으로써 국가발전에 기여한다는 사고에 근거하여, 자국에서 생산된 상품에 대한 소비자의 선호와 외국에서 제조된 상품에 대한 적대로 정의하였다. 본 연구에서는 이런 선행연구를 토대로 자민족중심주의 성향을 소비자의 자국 브랜드에 대한 선호와 외국 브랜드에 대한 적대로 정의하였다. 소비자의 자민족중심주의 성향은 Shimp and Sharma(1987:280), Klein *et al.*(1998:89-100)등의 연구에서 이용한 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5개의 7점 척도로 측정하였다. 점수의 범위는 5점에서 35점까지이며 점수가 높을수록 자민족중심주의 성향이 높은 것을 의미한다. 소비자의 자민족중심주의 성향에 관한 설문문항은 다음과 같이 5개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 III. 1-5

- 1) 글로벌 브랜드를 구매하는 것은 한국인답지 못한 행동이다.
- 2) 부를 외국으로 유출시키지 않기 위해 국산품을 구입한다.
- 3) 국산 제품을 구입하는 것이 최상의 선택이다.
- 4) 외제품을 사면 산업 발전을 저해하고 실업을 유발한다.
- 5) 진정한 한국 사람은 언제나 국산품을 구입해야 한다.

4. 라이프스타일

라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 문화, 자원, 상징과 같은 제요소의 총화이라고 정의하였다. Engel *et al.*(1978)은 라이프스타일을 사람의 생활 혹은 돈과 시간을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치 체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다. 본 연구에서는 소비자의 소비 관련 라이프스타일에 초점을 맞추고 있다 그러므로 라이프스타일을 사람의 생활 혹은 돈과 시간을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 개인의 가치 체계나 개성의 파생물로 정의한다. 라이프스타일을 측정하기 위해 Plummer(1974:34), 김영주(2001) 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 20개의 7점 척도로 측정하였다. 소비자의 라이프스타일에 관한 설문문항은 다음과 같이 4개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 IV. 1-20

- 1) 하고 싶은 일이 있으면 돈이 들어도 꼭 하는 편이다.
- 2) 나는 경제나 정치에 관심이 많다.
- 3) 나는 확실한 예산 하에 돈을 지출하는 편이다.
- 4) 가격은 다소 높아도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.
- 5) 여성의 사회 진출은 바람직하다고 생각한다.
- 6) 모임에서 항상 리더가 되고자 한다.
- 7) 다른 사람들보다 유행을 잘 따르는 편이다.
- 8) 신상품이 나오면 호기심에서 사는 경우가 많다.
- 9) 나는 보통 세일 때 물건을 많이 구입한다.
- 10) 비교적 모양을 내는 편이다.
- 11) 신문을 볼 때 스포츠, 연예란을 많이 읽는다.
- 12) 혼전 순결은 반드시 지켜야 한다고 생각한다.
- 13) 상품을 구입하기 전에 많이 알아보고 구입하는 편이다.
- 14) 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.
- 15) 나는 다른 사람들보다 자신감이 있는 편이다.
- 16) 여자가 술, 담배를 하는 것도 괜찮다고 생각한다.
- 17) 나는 도박성이 있는 게임을 즐기는 편이다.
- 18) 나는 상품을 구입할 때 다른 사람의 의견을 묻는다.
- 19) 휴가는 가족과 함께 보내는 편이다.
- 20) 내 의견이 옳다고 생각하면 끝까지 소신을 밝힌다.

5. 글로벌 브랜드의 선호도

Kapferer(1995)는 글로벌 브랜드를 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전 세계를 대상으로 통용되는 브랜드라고 정의하였다.

Jacoby(1971:26)는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 더욱 애용하는 구매 성향이라고 하였다. 따라서 본 연구는 이런 선행연구를 토대로 글로벌 브랜드의 선호도를 소비자가 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전 세계 대상으로 통용되는 브랜드에 대해 집착하고 애용하는 정도로 정의하였다. 남민경(2002), Nagashima(1970), 박순선(2004) 등의 연구에서 이용한 글로벌 브랜드 선호도의 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5개의 7점 척도로 측정하였다. 점수의 범위는 5점에서 35점까지이며 점수가 높을수록 선호도가 높은 것을 의미한다. 글로벌 브랜드의 선호도에 관한 설문문항은 다음과 같이 5개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 V.1-5

- 1) 쇼핑할 때 항상 글로벌 브랜드 상품을 찾는다.
- 2) 나는 가능하면 잘 알려진 글로벌 브랜드를 사고 싶다.
- 3) 나는 제품이 비슷한 경우, 글로벌 브랜드를 산다.
- 4) 글로벌 브랜드 제품의 색상, 디자인이 더 좋다고 생각한다.
- 5) 가능하면 글로벌 브랜드 상품을 더 선호한다.

6. 글로벌 브랜드의 구매 의도

박혁준(1990)은 구매 의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명하였다. Aaker(1997:347-356)는 구매 의도를 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. 본 연구에서 이런 선행연구를 토대로, 글로벌 브랜드의 구매 의도를

소비자가 글로벌 브랜드에 대한 관심과 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 정의한다. 글로벌 브랜드의 구매 의도를 측정하기 위해 Kamins and Marks(1987:6-15), 김경란(2005) 등의 연구에서 이용한 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5개의 7점 척도로 측정하였다. 점수의 범위는 5점에서 35점까지이며 점수가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 의미한다. 글로벌 브랜드의 구매 의도에 관한 설문 문항은 다음과 같이 5개 문항으로 구성되어 있다.

설문지의 문항번호 VI. 1-5

- 1) 글로벌 브랜드를 구매할 가능성이 높다.
- 2) 유명 글로벌 브랜드를 구매하겠다는 생각이 있다.
- 3) 가까운 미래에 글로벌 브랜드를 구매할 것이다.
- 4) 필요한 상황이라면 유명 글로벌 브랜드를 구매할 것이다.
- 5) 앞으로도 글로벌 브랜드를 구매할 확률이 높다.

<표 5> 측정변수의 구성

측정변수		문항수	측정번호	척도
외생변수	브랜드 원산지 이미지	6	I.1-6	7점 등간
	지각된 품질	4	II.1-4	7점 등간
	자민족중심주의 성향	5	III.1-5	7점 등간
	라이프스타일	20	IV.1-20	7점 등간
내생변수	글로벌 브랜드의 선호도	5	V.1-5	7점 등간
	글로벌브랜드 구매의도	5	VI.1-5	7점 등간

제4절 조사대상의 선정

1. 조사 대상국 및 지역의 선정

본 연구에서 한국과 중국을 조사 대상국으로 선정하여 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 비교분석하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국은 역사적으로 유교문화권에 속하였으나, 근·현대 들어서는 서양문화와 접촉한 시기와 방식이 서로 달랐다. 이에 따라 양국 국민의 가치관도 다르게 나타났다(Hofstede, 2001). 둘째, Malcolm *et al.*(2003)의 연구에서 한국과 중국은 같은 지역(동북아)에 속하고 있지만 글로벌 브랜드에 대한 문화적 태도가 서로 다른 경향으로 나타났다고 밝혔다. 따라서 본 연구는 한·중 양국을 조사 대상국으로 선정하였다.

한국과 중국은 지역마다 발전 수준과 소비 수준이 다르기 때문에, 양국의 전 지역을 대상으로 한 비교 연구보다 양국 간 동질적 성향이 가장 강한 한국의 부산과 중국의 상해 두 지역을 선정하였다. 부산은 상해 지역 총생산(GRDP)의 절반 정도를 차지하고 월평균 소득이 상해의 4배 정도이다. 월평균 소비는 상해의 5배 정도가 되고 소비자 물가지수(CPI)는 상해와 비슷한 수준이다(부산지방통계청자료, 2007; 통계월보자료, 2007; 상해통계연감, 2007). 그럼에도 불구하고 두 지역은 세계적으로 유명한 항구도시로 양국의 수출입 분야에 중요한 견인차 역할을 하고 있기에, 외국 상품에 대한 의식이 타 지역에 비해 상당히 개방적이라 할 수 있다. 아울러 부산은 한국의 제2도시로 매년 부산국제영화제와 부산비엔날레를 통해 수많은 외국 관광객을 유치하고 있으며, 글로벌화의 수준이 타 지역보다 높은 편이다. 상해는 국제적 행

사의 중요한 개최지이면서 아시아의 금융, 관광 도시로 외국기업의 진출이 많고 국제화 수준도 상대적으로 높다. 또한 조기 개방으로 인하여 소니 등 외국제품에 대한 선호가 강해 상품을 구매할 때 가격이 아닌 브랜드의 원산지를 많이 중요시한다(썬자, 2006:28). 따라서 부산과 상해는 국제적 대도시로 양국의 다른 지역보다 외국 문물에 대한 개방 지향적인 문화를 가지고 있기에, 본 연구의 조사 지역으로 선정하는데 적절하다고 판단된다.

2. 조사대상의 선정

본 연구는 부산과 상해 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 동질적이면서 또 이질적인 선호도와 구매 의도를 비교하는 것을 목적으로 한다. 그래서 글로벌 브랜드에 대한 수용력이 높고 또 새로운 유행 트렌드에 민감한 소비자인 대학생들을 본 조사의 연구 대상으로 선정하였다. 중국 대학생은 대부분 개혁·개방 이후에 태어난 세대로 서양 문화를 빈번하게 접촉하면서 성장하였기에, 기성세대보다 새로운 외래문화에 대한 거부감이 적고 수용력이 강한 편이다. 또한 기성세대보다 브랜드에 대한 의식이 강하고 특정 브랜드에 대한 충성도도 높은 편이다. 한국 대학생은 수입자유화 정책(1988년)이 실시된 후에 태어난 세대로서 서양 문화를 수용하는 경향이 기성세대보다 훨씬 자유롭다. 또한 텔레비전이나 영화를 통해 또래 문화를 형성하여 대중매체의 의존도가 높고, 대중스타들의 영향을 많이 받아서 신상품이나 유명 브랜드에 대한 소비성향이 강한 편이다. 한·중 대학생의 특징을 종합적으로 보면 대학생 집단은 다른 소비 집단보다 브랜드에 대한 의식이 강하고 미래의 중요한 소비대상으로 간주할 수 있다. 따라서 부산과 상해 소비자

의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도를 연구하는데 있어 대학생 집단이 가장 대표성을 지닌 연구대상이라고 사료된다.

3. 글로벌 브랜드의 종류 선정

본 연구에서 브랜드를 선정하기 위한 조사는 중국과 한국 국내에 유통하고 있는 글로벌 브랜드를 대상으로 하였다. 또한 소비자가 인지할 수 있는 브랜드를 선택하되 주로 해외 유명 조사기관의 자료를 이용하여 브랜드를 선정하고자 하였다. 외국 브랜드의 선호도에 대한 연구는 VTR, 컴퓨터 등 가전제품을 비롯하여 자동차, 셔츠, 양말, 커피, 산업기계 등 다양한 제품을 대상으로 연구되어 왔다. Usunier(2003)가 브랜드 선호도에 관한 124개 논문을 분석한 결과, 가장 많이 사용되었던 제품 카테고리는 전자제품(31.3%), 자동차(30.43%), 신발·의류(29.57%)등의 순으로 나타났다. 선행연구를 살펴보면 브랜드 선호도에 대한 연구에서 사용되었던 브랜드의 종류가 대부분 서비스 종류(무형 브랜드)가 아닌 제품 종류(유형브랜드)이었다. 그래서 본 연구에서도 실질적으로 국가 간 생산과 교역이 가장 많이 이루어지는 제품을 선정하기로 하였다. 또한 본 연구의 브랜드 종류를 선정하기 위해 2006-2007년 세계 최대의 브랜드 컨설팅그룹 '인터브랜드'의 조사 자료에서 나타난 글로벌 브랜드 자산의 상위 10등급의 브랜드를 참조하였다(<표 6>). 세계 전 지역의 글로벌 자산 상위 10위의 브랜드는 코카콜라, 마이크로소프트, IBM, GE, 노키아, 도요타, 인텔, 맥도날드, 디즈니, 메르세데스였으며, 아시아 지역의 글로벌 자산 상위 10등급 브랜드는 소니, 도요타, HSBC, 삼성, 혼타, Air Asia, Globe Telecom, LG, Lonely Planet, 싱가포르항공이었다. 이들 브랜드 중 서비스 종류

를 제외하면 가전 브랜드가 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그래서 본 연구의 예비조사에서 먼저 가전 브랜드를 비롯한 브랜드 종류를 사용하여 이에 대한 대학생의 태도를 조사하였다.

<표 6> 2006-07년 세계 & 아시아지역 글로벌 브랜드 자산순위

브랜드자산 순위	글로벌 브랜드순위	아시아 브랜드순위
	브랜드 명	브랜드 명
1	코카콜라	소니
2	마이크로소프트	도요타
3	IBM	HSBC
4	GE	삼성
5	노키아	혼다
6	도요타	Air Asia
7	인텔	Globe Telecom
8	맥도날드	LG
9	디즈니	Lonely Planet
10	메르세데스	싱가포르항공사

출처: Interbrand(2007)의 데이터에 의해 작성되었음.

4. 글로벌 브랜드의 원산지 선정

본 연구의 브랜드 원산지 선정에 있어서 한·중 양국의 브랜드보다 생산기술이나 이미지가 더 높은 글로벌 브랜드의 원산지를 선정하고자 하였다. 선행연구에 따라 한·중 소비자가 다른 종류의 글로벌 브랜드보다 글로벌 가전브랜드에 대한 선호 경향이 있으므로, 가전브랜

드와 실질적 관련이 있는 원산지를 택하는 것이 합리적이라고 판단되었다. 인터넷 경제연구센터 iResearch(2006)는 중국 5000명 네티즌을 대상으로 실시한 가전브랜드의 선호도조사에서 중국 소비자가 국산 브랜드 제품보다 소니 등을 비롯한 글로벌 브랜드를 더 선호한다고 밝혔다(<표 7>참조).

<표 7> 2006년 중국 소비자 가전브랜드의 선호도 조사

제품 브랜드	LCD TV	디지털카메라	노트북		핸드폰	
소니	39.25%	소니 44.55%	IBM	45.21%	Nokia	69.4%
삼성	25.56%	Canon 37.8%	소니	31%	삼성	54.6%
마쓰시다	21.22%	Olympus 29.29%	Dell	29.12%	Motorola	36.6%
Philip	19.54%	삼성 26%	聯想	26.97%	Ericsson	30.5%
創維	15.17%	Nikon 22.25%	삼성	18.74%	Philip	15.8%
海爾	14.02%	코닥 15.27%	Apple	18.32%	Siemens	13.8%
도시바	13.54%	마쓰시다 14.04%	華碩	16.86%	소니	11.9%
康佳	12.51%	Casio 10.31%	HP	16.31%	聯想	11.8%
長虹	12.46%	Konica 8.25%	도시바	12.66%	LG	8.5%
TCL	11.66%	후지 6.83%	明基	7.99%	Dopod	7.4%

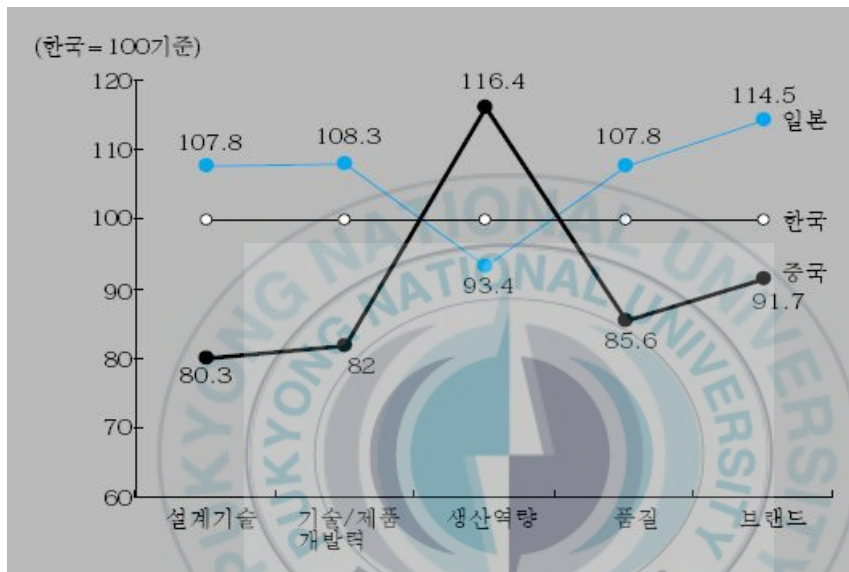
출처:iResearch(2006)의 데이터에 의해 작성되었음.

또한 김성환(2006:21-25)의 연구에서 한·중·일 가전제품의 경쟁력⁹⁾

9) 한·중·일 삼국은 각각 동북아 경제성장 패턴인 ‘기러기(Flying Geese) 모델’에 속해 있다. 마치 기러기 떼가 날아오르듯이 일본에서 시작된 산업 발전이 인건비 상승 등 국가 경쟁력 변화에 따라 점차 한국, 중국 등 인접국으로 파급되는 현상을 일컫는 말이다. 동북아시아 전자 산업의 발전은 일본에서 시작되어 1970년대부터

을 평가하는데 일본 제품의 설계 기술, 제품 개발력, 품질, 브랜드 이미지가 한·중 제품보다 월등하다는 결론을 내렸다([그림 3]참조). 그리고 지리적, 역사적, 문화적 측면으로 볼 때, 일본이 다른 나라보다 한·중 양국과 더 동질적인 특징을 지니고 있기에 예비조사에서 먼저 일본을 비롯한 브랜드 원산지를 선정하였다.

[그림 3] 한·중·일 가전 경쟁력 평가



출처: 김성환(2006:23)의 연구에서 재인용.

저렴한 인건비와 생산 효율의 강점을 가진 한국으로 과급되었으며, 2000년대 들어서는 백색가전을 중심으로 중국에까지 확대되고 있다.(김성환, 2006:21-25)

제Ⅳ장 실증분석

제1절 설문조사 및 분석방법

1. 예비조사¹⁰⁾

본 연구 글로벌 브랜드의 원산지와 종류를 선정하기 위하여 2007년 6월 10일 부경대학교에 재학 중인 한국 대학생 20명과 부경대학교에 유학중인 중국 유학생 20명을 대상으로 개인면접을 통해 예비조사를 실시하였다. 브랜드정보에 대한 부족으로 인한 원산지 효과의 바이어스를 피하기 위해, 설문조사에서 사용된 글로벌 브랜드는 한·중 양국에서 많이 알려진 글로벌 브랜드로 선정하였다. 또한 선행연구에서 많이 연구되었던 브랜드 종류와 원산지를 참고하여, 예비조사에서는 미국의 가전, 신발, 의류 브랜드와 일본의 가전, 자동차 브랜드를 사용하였다. 아울러 한·중 대학생이 글로벌 브랜드를 선호하는 요인을 알아보기 위해, ‘가격’, ‘원산지’, ‘품질’, ‘자아 만족’, ‘과시 효과’, ‘동조 효과’ 등의 변수를 조사하였다. 예비조사의 결과 한·중 대학생은 일본의 글로벌 가전브랜드에 대한 인지도와 선호도가 가장 높은 점수로 나타났고, ‘품질’ 변수가 다른 변수보다 높은 점수를 나타내었다. 따라서 예

10) 예비조사(Pilot Survey): 본 조사에 앞서 실시하는 조사이다. 조사방법의 테스트나 조사항목에 관한 문제점 등 필요한 정보의 확보를 위해서 질문지나 전화 등에 의해 시행하는 시험적 또는 준비적인 조사를 말한다. 시간적 측면에서 연구 초기 단계에서 시행되는 것이며, 비조직적인 기초 조사로 조사문제의 규명, 가설의 명료화가 주요 목적이 된다.

비조사의 결과를 토대로 본 연구의 글로벌 브랜드의 원산지를 일본으로 하였고, 브랜드의 종류는 가전제품으로 선정하였다. 아울러 글로벌 브랜드의 품질과 원산지가 글로벌 브랜드를 선호하는 중요한 변수로 판단되었다.

2. 본 조사 및 조사대상의 특징

예비조사의 결과를 토대로 본 조사를 위한 설문문항 작성에 글로벌 브랜드의 원산지와 종류는 일본의 가전제품으로 사용하였다. 또한 본 조사를 실시하기 전에 설문지에 사용된 항목들이 한국어와 중국어로 동등한 의미를 확보하기 위해 두 언어에 모두 능통한 번역자가 번역-역 번역을 하였다. 두 번역 버전의 내용이 서로 동등한 의미를 가졌는지 재검토하여 설문지의 최종 문항을 선정하였다. 본 조사는 2007년 6월 15일부터 2007년 7월 10일 사이에 한국과 중국 대학생 각각 250명을 대상으로 실시하였다. 한국의 경우에는 부산에 위치한 P대학교, K대학교와 B대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로, 중국의 경우에는 상해에 위치한 S대학교, F대학교를 비롯한 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 실시하기 전에 연구자가 설문조사자 2명에게 연구의 목적과 설문의 중요성을 충분히 주지시킨 다음, 설문조사자는 해당 대학교를 방문하여 설문지를 개별적 또는 집단적으로 배부하였고 설문 대상자에게 연구의 목적과 내용을 충분히 설명한 후 설문지를 작성하도록 하였다. 회수된 설문지 중 무응답하거나 불성실한 설문지를 제거한 후, 최종적으로 한국대학생 219명(87.6%), 중국대학생 232명(92.8%)의 자료가 분석에 사용되었다. 설문지에 응답한 한·중 대학생의 일반적 특징은 아래<표 8>과 같이 정리하였다.

<표 8> 표본의 인구통계학적 특징

국가별 인구통계변수		한국		중국	
		빈도	백분율	빈도	백분율
성별	남자	99	45.2	102	43.9
	여자	120	54.8	130	56.0
	합계	219	100	232	100
학년	1학년	103	47.0	22	9.5
	2학년	32	14.6	20	8.6
	3학년	49	22.4	30	12.9
	4학년	35	16.0	160	69.0
	합계	219	100	232	100
월평균 ¹¹⁾ 용돈	상위집단	19	8.7	109	47.0
	중위집단	48	21.9	101	43.5
	하위집단	152	69.4	22	9.5
	합계	219	100	232	100
가계의 월평균 총수입	상위집단	46	21.0	91	39.2
	중위집단	65	29.7	82	35.3
	하위집단	108	49.3	59	25.4
	합계	219	100	232	100

* 한국표본의 월평균용돈 기준은 하위집단(20만원 미만), 중위집단(20만원 이상~50만원 미만), 상위집단(50만원 이상)으로 설정하였고, 가계의 월평균총수입 기준은 하위집단(200만원 미만), 중위집단(200만원 이상~500만원 미만), 상위집단(500만원 이상)으로 설정하였음.

11) 한국과 중국의 소득 차이가 크기에 한국과 중국 대학생의 용돈수준과 가계 월평균총수입은 따로 설정하였다. 한국의 경우, 통계월보 2007년 소득계층별 월평균가계수지에 의하여 본 연구의 한국표본 가계총수입기준을 설정하였고, 용돈 수준은 김경희(2002), 오지현(2005)등 선행연구의 설정기준을 참고하여 설정하였다. 중국의 경우, 상해통계국이 2006년 1000가계 생활수준에 대한 조사결과에 의하여 본 연구의 중국표본 가계총수입수준을 설정하였고, 용돈 수준은 김경희(2002), 심복실(2002)등 선행연구의 설정기준을 참고하여 설정하였다.

*중국표본의 월평균용돈 기준은 하위집단(200위엔 미만), 중위집단(200위엔 이상~500위엔 미만), 상위집단(500위엔 이상)으로 설정하였고, 가게의 월평균 총수입 기준은 하위집단(2000위엔 미만), 중위집단(2000위엔 이상~5000위엔 미만), 상위집단(5000위엔 이상)으로 설정하였음.

설문지가 배부되었을 때 편의표본추출방법을 사용하였으므로 설문 조사에서 표집된 부산 지역의 대학생 108명(49.3%)은 저소득층 집안에 속하였고, 상해 지역의 대학생 91명(39.2%)은 고소득층 집안에 속하였다. 성별 특성을 보면 한국의 경우 남자 99명(45.2%), 여자 120명(54.8%), 중국의 경우 남자 102명(43.9%), 여자 130명(56.0%)으로 분포하였다. 학년특성을 보면 한국의 경우 1학년 103명(47.0%), 2학년 32명(14.6%), 3학년 49명(22.4%), 4학년 35명(16.0%)이었고, 중국의 경우 1학년 22명(9.5%), 2학년 20명(8.6%), 3학년 30명(12.9%), 4학년 160명(69.0%)으로 분포하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS ver.15.0과 AMOS ver.7.0통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다. 첫째, 데이터코딩의 정확성, 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석, 백분율 산출을 실시하였다. 둘째, 응답자 라이프스타일의 하위 요인추출 및 신뢰도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 소비자 자국중심주의 성향, 라이프스타일 유형, 글로벌 브랜드의 선호도 그리고 글로벌 브랜드의 구매 의도에 대한 단일 차원을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 변수간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 넷째, 인구통계학

적 변수에 따른 글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 구매 의도의 차이를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 다섯째, 각 변수간의 구조적 관계를 파악하기 위해 구조방정식 분석을 실시하였다.

제2절 각 변수의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용된 변수가 총 6개이고, 변수별 신뢰도분석을 하기 전에 라이프스타일유형의 세부분류를 하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 그 다음에 각 변수의 탐색적 요인분석, 신뢰성 및 타당성 분석을 함께 실시하였다. 요인분석 후 의미 있는 각 요인에 해당되는 문항들의 평균값을 측정변수로 정의하였다.

1. 라이프스타일 유형의 분류

본 연구에서 총 20개의 라이프스타일 항목에 대한 세부 분류를 하기 위해 탐색적 요인분석(주성분분석)을 실시하였다. 먼저 요인의 수를 결정하는데 쓰인 기준은 고유 값과 스크리 검증을 기준하여 VARIMAX 회전을 하였다. 요인분석을 실시한 결과 20개 문항에 대하여 적재치가 0.4 이하의 문항을 제거하였고 총 4개의 요인이 도출되었으며, 이 4개 요인의 적재치가 ± 0.4 이상으로 나타나 추출된 요인의 타당성이 확보된 것으로 판단되었다. 또한 척도의 신뢰성 분석을 위해 각 요인에 포함되는 항목을 요인별로 Cronbach's alpha테스트를 하였다. 테스트한 결과, 본 연구에 적용하고 있는 라이프스타일 항목들에 대한 각각의 알파 값은 0.6을 넘었기 때문에 이들 항목들이 각 요인에

관하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 또한 KMO측도¹²⁾의 값이 각각 0.799, 0.702로 적당하므로 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다¹³⁾. ‘하고 싶은 일이 있으면 돈이 들더라도 꼭 하는 편이다’, ‘가격은 다소 높아도 글로벌 브랜드를 구입하는 편이다’, ‘여성의 사회진출은 바람직하다고 생각하다’의 항목에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이를 쇼핑 만족형 라이프스타일 요인이라 명명하였다. ‘상품을 구입하면 많이 알아보고 구입하는 편이다’, ‘나는 보통 세일 때 물건을 많이 구입한다’, ‘휴가는 가족과 함께 보내는 편이다’의 항목에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이를 알뜰 생활형 라이프스타일 요인이라고 명명하였다. ‘나는 다른 사람들보다 자신감이 있는 편이다’, ‘모임에서 항상 리더가 되고자 한다’의 항목에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이를 생활 리더형 라이프스타일 요인이라고 명명하였다. ‘다른 사람들보다 유행을 잘 따르는 편이다’, ‘신상품이 나오면 호기심에서 사는 경우가 많다’, ‘비교적 모양을 내는 편이다’의 항목에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이들을 유행 지향형 라이프스타일 요인이라고 명명하였다. 한·중 표본의 라이프스타일 요인분석에 대한 결과는 아래 <표 9>, <표 10>과 같다.

12) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO 값이 0.90이면 상당히 좋은 것이며, 0.80이상이면 꽤 좋은 것이고, 0.70이상이면 적당한 것이며, 0.60이상이면 평범한 것이고, 0.50이상이면 바람직한 것이나, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 것이다.

13) 라이프스타일유형의 분류와 명명 방법은 김영주(2001), 김은영(2003), 권태진(1999), Kaynak and Kara(2001:455-482)의 논문을 참고하였다.

<표 9> 라이프스타일 요인분석 결과(한국)

설문 항목	유행 지향	알뜰 생활	쇼핑 만족	생활 리더
다른 사람들보다 유행을 잘 따르는 편이다.	.683	.065	.273	.387
신상품이 나오면 호기심에서 사다.	.534	.203	.256	.204
비교적 모양을 내는 편이다.	.767	.108	.113	-.015
상품을 구입하면 많이 알아보고 구입한다.	-.031	.603	.226	.220
상품을 구입할 때 다른 사람의 의견을 묻다.	.169	.775	.114	-.101
휴가는 가족과 함께 보내는 편이다.	-.027	.672	.006	.099
하고 싶은 일이 있으면 돈이 들어도 한다.	.159	.115	.807	.008
가격은 높아도 유명 브랜드 제품을 구입한다.	.089	.064	.691	.179
여성의 사회진출은 바람직하다고 생각한다.	.095	.138	.719	.089
모임에서 항상 리더가 되고자 한다.	.388	.135	.239	.670
나는 다른 사람들보다 자신감이 있는 편이다.	.160	.064	.050	.850
고유값	2.70	2.56	2.14	1.98
분산비율(%)	13.5	12.8	10.7	9.87
신뢰계수	.702	.643	.640	.783
KMO	.799			

<표 10> 라이프스타일 요인분석 결과(중국)

설문항목	쇼핑 만족	알뜰 생활	생활 리더	유행 지향
하고 싶은 일이면 돈이 들어도 꼭 하다.	.746	.006	-.12	-.065
가격은 높아도 유명 브랜드를 구입하다.	.742	.040	.096	.229
여성의 사회진출은 바람직하다고 생각하다.	.765	.008	.075	.054
상품을 구입하면 많이 알아보고 구입한다.	.186	.654	.258	-.13
상품을 구입할 때 다른 사람의 의견을 묻다.	.097	.721	.096	-.02
휴가는 가족과 함께 보내는 편이다.	-.028	.684	.294	.040
모임에서 항상 리더가 되고자 한다.	-.110	.275	.625	.191
나는 다른 사람들보다 자신감이 있는 편이다.	.095	.158	.827	.063
다른 사람들보다 유행을 잘 따르는 편이다.	.449	.120	.330	.611
신상품이 나오면 호기심에서 사다.	.025	-.05	-.00	.889
비교적 모양을 내는 편이다.	.375	.097	.360	.514
고유값	2.69	2.29	2.21	1.77
분산비율(%)	13.5	11.4	11.1	8.86
신뢰계수	.647	.663	.701	.731
KMO	.702			

2. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 측정변수의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 먼저, 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석을 실시함으로써 단일 차원을 확인하였고, 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하고자 하였다. 그 다음으로 개념 타당도를 살펴보기 위해 단일 차원성과 신뢰도가 검증된 모든 측정항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추가적으로 단일 차원을 저해하는 항목을 제거하기 위한 목적으로 구성개념별로 확인적 요인분석을 실시하였다(김계수, 2006:345-383). 신뢰도는 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며, 신뢰도의 측정은 Cronbach's alpha계수를 이용한다. Cronbach's alpha는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 Cronbach's alpha가 0.6에서 0.7이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(이훈영, 2005:306-317). 본 연구에서 사용한 측정도구들이 적합한 수준 이상의 신뢰성을 확보하고 있는지 Cronbach's alpha를 기준으로 하는 항목들의 신뢰도를 측정하였다. 측정결과 한국 대학생의 경우, 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일, 글로벌 브랜드의 선호도와 글로벌 브랜드의 구매 의도의 신뢰도계수가 각각 0.8915, 0.8320, 0.9224, 0.7020, 0.8608, 0.8530으로 나타났다(<표 11>참조). 중국표본의 경우, 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일, 글로벌 브랜드의 선호도와 글로벌 브랜드의 구매 의도의 신뢰도계수가 각각 0.8420, 0.9056, 0.9169, 0.7310, 0.7255, 0.8558로 나타나 본 연구의 각 변수의 신뢰도가

높다고 할 수 있다(<표 12>참조).

<표 11> 변수별 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(한국)

변수	최초 문항	요인분석 후 문항	신뢰도 분석 문항	Cronbach's alpha
브랜드 원산지 이미지	6	3	3	0.8915
지각된 품질	4	4	4	0.8320
자민족중심 주의 성향	5	5	5	0.9224
유행지향형 라이프스타일	3	3	3	0.7020
글로벌 브랜드 의 선호도	5	5	5	0.8608
글로벌 브랜드 의 구매 의도	5	5	5	0.8530

<표 12> 변수별 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석(중국)

변수	최초 문항	요인분석 후 문항	신뢰도 분석 문항	Cronbach's alpha
브랜드 원산지 이미지	6	3	3	0.8420
지각된 품질	4	4	4	0.9056
자민족중심 주의 성향	5	5	5	0.9169
유행지향형 라이프스타일	3	3	3	0.7310
글로벌 브랜드 의 선호도	5	5	5	0.7255
글로벌 브랜드 의 구매 의도	5	5	5	0.8558

신뢰도는 일관성에 관한 것이고 타당도는 정확성에 관한 것으로, 무엇을 측정하는가에 관심을 가지게 된다. 즉, 타당도는 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념의 일치 정도를 말한다(이훈영, 2005:306-317). 타당도는 특정 값과 진정한 값과의 차이로서 평가할 수도 있으나, 진정한 값을 모르므로 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성 등을 확인하여 타당성을 평가한다. 또한 개념타당성을 통계적으로 평가하는 방법에는 집중타당성과 판별타당성이 있다. 집중타당성은 같은 개념을 상이한 방법으로 측정했을 때 그 측정값 사이의 상관관계의 정도가 높은 증거를 보여주는 평가방법이며, 판별타당성은 특정 구성개념을 측정하고자 사용한 측정지표가 구성개념 고유의 특성을 나타내고 있다는 증거를 보여주는 타당성의 평가방법이다. 변수들의 개념타당도를 살펴보기 위해 신뢰도분석에 사용된 문항을 대상으로 직교회전 후 라이프스타일 4가지 요인을 포함한 33개 문항을 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 13>, <표 14>에 제시된 것처럼 생활 리더형 라이프스타일을 제외한 나머지 8개 변수가 모두 1이상의 고유 값을 가지고 있었다.

또한 KMO측도의 값이 각각 0.778, 0.872로 적당하므로 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 한국표본의 경우, 첫 번째 요인에는 글로벌 브랜드의 구매 의도(5개 문항), 두 번째 요인에는 자민족중심주의 성향(5개 문항), 세 번째 요인에는 글로벌 브랜드 선호도(5개 문항), 네 번째 요인에는 지각된 품질(4개 문항), 다섯 번째 요인에는 유행 지향형 라이프스타일(3개 문항), 여섯 번째 요인에는 브랜드 원산지 이미지(3개 문항), 일곱 번째 요인에는 알뜰 생활형 라이프스타일(3개 문항), 마지막 요인에는 쇼핑 만족형 라이프스타일(2개 문항)을 측정하기 위한 문항들이 0.535 이상의 요인 적재치를 갖고 해당요인에 적재되었다. 중국표본의 경우,

첫 번째 요인에는 글로벌 브랜드의 선호도(5개 문항), 두 번째 요인에는 지각된 품질(4개 문항), 세 번째 요인에는 글로벌 브랜드의 구매 의도(5개 문항), 네 번째 요인에는 자민족중심주의 성향(5개 문항), 다섯 번째 요인에는 브랜드 원산지 이미지(3개 문항), 여섯 번째 요인에는 유행 지향형 라이프스타일(3개 문항), 일곱 번째 요인에는 쇼핑 만족형 라이프스타일(3개 문항), 마지막 요인에는 알뜰 생활형 라이프스타일(3개 문항)을 측정하기 위한 문항들이 0.552이상의 요인 적재치를 갖고 해당요인에 적재되었다.



<표 13> 전체 변수 탐색적 요인분석 결과(한국)

요인명	설문 문항	요인 적재치							
		1	2	3	4	5	6	7	8
GBPI	VI1	.777	.039	-.015	.089	.146	.059	-.068	.112
	VI2	.869	-.011	.003	.005	.183	.042	.003	-.024
	VI3	.885	-.051	.078	-.047	.156	.047	.043	-.001
	VI4	.838	-.030	.044	.043	.054	.017	.046	-.003
	VI5	.848	-.041	.051	-.028	.127	-.062	.070	.100
CE	II 1	.064	.759	-.016	-.074	.020	.036	-.058	.066
	II 2	-.020	.880	-.037	-.009	.039	.027	.004	-.036
	II 3	-.079	.782	.038	-.020	.021	-.195	-.078	.071
	II 4	.027	.815	.125	.004	-.037	.006	.064	.056
	II 5	-.029	.879	.049	-.002	-.029	-.136	.055	-.035
GBP	V 1	.056	-.008	.772	.089	.051	.185	.031	-.021
	V 2	.080	-.044	.840	.017	.013	.035	.029	-.016
	V 3	.087	-.045	.788	.162	.051	.057	.045	.087
	V 4	-.052	.136	.643	.112	.115	.120	-.040	-.010
	V 5	.045	.122	.770	.205	.026	-.032	-.069	-.028
PQ	III1	.047	-.079	-.051	.727	.086	.077	-.001	-.028
	III2	-.020	-.046	.215	.841	.046	.005	.065	-.053
	III3	.030	.013	.265	.844	.026	.112	.075	.032
	III4	-.062	.021	.362	.734	-.011	.212	.028	.025
LF1 유행지향	IV7	.398	-.004	.197	.124	.731	-.048	.025	.045
	IV10	.270	.051	.116	-.081	.568	.040	.174	-.132
	IV15	.019	-.022	-.050	.112	.695	-.005	.080	.220
BOI	I 1	.018	-.168	.080	.094	.083	.535	.069	-.169
	I 5	.040	-.080	-.030	.173	.106	.588	.047	.120
	I 6	.083	-.030	.220	.082	-.048	.847	-.014	-.032
LF2 알뜰생활	IV13	.041	-.041	-.021	.147	.143	.036	.729	.200
	IV18	.088	-.004	.057	-.047	.127	-.045	.759	-.022
	IV19	.028	.025	-.046	.049	.068	.035	.801	.070
LF3 쇼핑만족	IV1	.398	.024	-.026	.014	.128	-.042	.053	.694
	IV5	.044	.099	.033	-.044	.135	.045	.183	.838
고유값		4.79	3.54	3.36	2.76	2.62	2.22	1.94	1.77
분산비율(%)		13.3	9.83	9.38	7.67	7.28	6.17	5.40	4.92
KMO		.778							

주: GBPI-글로벌 브랜드 구매의도; CE-자민족중심주의 성향; GBP-글로벌 브랜드 선호도; PQ-지각된 품질; LF-라이프스타일; BOI-브랜드원산지 이미지.

<표 14> 전체 변수 탐색적 요인분석 결과(중국)

요인명	설문 문항	요인 적재치							
		1	2	3	4	5	6	7	8
GBP	V 1	.700	.156	.088	.059	-.023	.023	.062	.159
	V 2	.752	-.051	.180	.045	.017	.178	.004	.121
	V 3	.772	-.065	.126	.017	-.205	-.012	-.022	.181
	V 4	.816	-.076	.129	.093	.061	.126	.196	.050
	V 5	.710	-.142	.118	.071	.131	.205	.202	-.162
PQ	III1	-.027	.764	-.107	-.246	.256	.019	.066	.065
	III2	.091	.816	.029	-.136	.217	.041	.083	-.039
	III3	-.033	.752	.020	-.135	.257	-.067	.004	.170
	III4	-.051	.727	.096	-.174	.139	.173	-.127	.099
GBPI	VI1	-.091	.262	.810	-.126	.161	.107	.157	-.017
	VI2	.031	.307	.747	-.208	.021	.061	.227	.028
	VI3	.121	.310	.714	-.037	.094	.142	.308	.080
	VI4	.109	.394	.622	-.109	.072	.102	.261	.021
	VI5	.043	.340	.656	-.191	.087	.099	.308	-.013
CE	II 1	-.093	.147	.196	.671	-.118	.214	-.126	-.199
	II 2	-.192	.053	.053	.795	-.044	-.187	-.188	.073
	II 3	-.267	-.008	.028	.771	-.045	-.003	-.172	.078
	II 4	-.193	-.247	.030	.758	-.008	-.009	-.015	.028
	II 5	.073	-.237	-.220	.688	-.127	-.041	.187	-.026
BOI	I 2	.307	.036	.003	-.061	.831	.045	-.055	.066
	I 3	.221	-.033	.099	-.053	.888	.125	-.044	-.043
	I 5	.306	.110	.087	-.055	.825	.019	.058	-.065
LF1 유행지향	IV7	.291	.217	.218	-.035	.157	.712	.244	.042
	IV10	.027	.039	.010	-.031	-.100	.848	-.049	.013
	IV15	.357	-.101	.195	.209	.157	.604	.148	-.036
LF2 쇼핑만족	IV1	.243	.000	-.146	-.051	.071	-.013	.768	-.008
	IV5	.161	-.375	.088	.126	-.219	.119	.625	.084
LF3 알뜰생활	IV13	.040	.022	.102	.283	.007	-.052	.336	.638
	IV18	.112	-.113	.028	.211	.190	-.098	.024	.688
	IV19	.129	.248	-.084	-.240	-.144	.259	-.074	.693
고유값		9.06	3.57	3.34	2.18	2.17	2.16	1.88	1.77
분산비율		24.5	9.64	9.04	5.88	5.87	5.83	5.07	4.79
KMO		.872							

주: GBP-글로벌 브랜드 선호도; CE-자민족중심주의 성향; BOI-브랜드원산지 이미지; GBPI-글로벌 브랜드 구매의도; PQ-지각된 품질; LF-라이프스타일.

추가적으로 단일 차원을 저해하는 항목들이 있는가를 확인하기 위해 본 연구의 연구모형에서 제시하고 있는 6개의 주요 변수와 이를 측정하는 25개 항목 전체를 확인적 요인분석을 하였다. 분석 결과, 한·중 모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값은 각각 118.23($p=.008$), 180.31($p=.000$)로 매우 만족스러운 수준은 아니지만, 다른 적합도 지수를 살펴보면 측정모형의 적합도가 적절한 것으로 판단된다¹⁴⁾. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 한국표본의 경우 GFI=0.954, IFI=0.985, NFI=0.950으로, 중국표본의 경우 GFI=0.935, IFI=0.959, NFI=0.925 등으로 적합도 지수들은 측정모형이 수용할 만한 적합도를 확보하였고 변수들의 단일 차원 검정에 적합한 것으로 확인되었다.

제3절 각 변수 간의 상관관계 분석

각 변수가 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 대한 영향력 검증에 앞서 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계는 두 변수간의 선형적 관계를 진재로 하며, 상관계수를 통해 상관관계의 유무, 상관방향 및 상관정도를 해석하게 된다. 상관관계분석을 통해 나타나는 상관계수(r)는 표준화된 점수를 이용하므로 그 범위가 -1에서 +1사이에 있게 되며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 있을 뿐만 아니라 그 정도도 강하게 된다. 일반적으로 상

14) Schumacker and Lomax(1996)의 연구에 의하면 조사의 표본수가 200개 이상으로 증가하면 χ^2 검증은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모델이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉽다. 본 연구의 자료는 200개 이상으로 표본수가 많아 χ^2 검증시 유의수준이 유의할 가능성이 크다. 따라서 기타 적합도 지수를 검토하였다.

관계수의 절대 값이 0.2이하이면 상관관계가 거의 없는 것이고, 0.4이하이면 낮은 상관관계, 0.4이상이면 비교적 높은 상관관계, 0.7이상이면 높은 상관관계를 보이는 것으로 볼 수 있다(강병서·김계수, 2007:238). 본 연구에서 라이프스타일 변수는 다른 변수들과는 달리 집단으로 분류되었기 때문에 상관분석에서는 구조방정식 모형에 사용할 유행 지향형 라이프스타일 변수만 사용되었다.

한국 표본의 경우 <표 15>에 나타난 바와 같이 글로벌 브랜드의 선호도와 브랜드 원산지 이미지 간에 유의적인 긍정적 상관관계(+)를 보이며, 글로벌 브랜드의 선호도와 유행 지향형 라이프스타일 간에도 긍정적 상관관계(+)가 나타났다. 특히 글로벌 브랜드의 선호도와 지각된 품질 간의 긍정적 상관관계(+)가 대체로 높게 나타났고, 글로벌 브랜드의 구매 의도와 유행 지향형 라이프스타일 간에도 높은 긍정적 상관관계(+)가 나타났다.

중국 표본의 경우 <표 16>에 나타난 바와 같이 글로벌 브랜드의 선호도와 자민족중심주의 성향 간에 유의적인 부정적 상관관계(-)를 보이며, 글로벌 브랜드의 구매 의도와 자민족중심주의 성향 간에도 부정적 상관관계(-)가 나타났다, 특히 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도와 지각된 품질 간의 긍정적 상관관계(+)가 대체로 높게 나타났고, 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도와 브랜드 원산지 이미지 간에도 높은 긍정적 상관관계(+)가 나타났다. 그리고 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도 간에도 긍정적 상관관계(+)가 나타났다. 상관관계수의 값을 통해 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 파악할 수 있었다.

<표 15> 변수 간의 상관 매트릭스(한국)

	변수 간 상관매트릭스					
	1	2	3	4	5	6
1. BOI	1					
2. CE	-.221**	1				
3. PQ	.281**	-.052	1			
4. LF1	.026	.015	.132	1		
5. GBP	.174**	.066	.379**	.198**	1	
6. GBPI	.122	-.033	.024	.446**	.114	1
표준편차	.712	1.192	1.153	1.061	1.254	1.337
평균	5.30	3.02	4.39	4.77	4.89	5.04

주: BOI-브랜드 원산지 이미지; CE-자민족중심주의 성향; PQ-지각된 품질; LF1-유행지향형 라이프스타일; GBP-글로벌 브랜드의 선호도; GBPI-글로벌 브랜드의 구매의도 **. 상관계수는 0.01의 수준(양쪽)에서 유의함 .

<표 16> 변수 간의 상관 매트릭스(중국)

	변수 간 상관매트릭스					
	1	2	3	4	5	6
1. BOI	1					
2. CE	-.214**	1				
3. PQ	.490**	-.343**	1			
4. LF1	.296**	-.120	.335**	1		
5. GBP	.438**	-.236**	.774**	.404**	1	
6. GBPI	.392**	-.395**	.754**	.451	.771**	1
표준편차	1.569	1.396	1.427	1.314	1.427	1.527
평균	3.38	3.48	4.82	3.90	4.35	4.51

주: BOI-브랜드 원산지 이미지; CE-자민족중심주의 성향; PQ-지각된 품질; LF1-유행지향형 라이프스타일; GBP-글로벌 브랜드의 선호도; GBPI-브랜드의 구매의도 **. 상관계수는 0.01의 수준(양쪽)에서 유의함

제4절 가설의 검증

1. 분산분석에 의한 분석

본 연구에서 인구통계학적 특성으로 성별, 학년, 월평균 용돈, 가게 월평균 총수입을 고려하였다. 가설을 검증하였을 때, 학년은 1,2학년을 저학년으로 3,4학년을 고학년으로 두 개의 범주로 구분하였다. 내생변수로 고려된 글로벌 브랜드의 선호도와 글로벌 브랜드의 구매 의도에 대해서 각 인구통계학적 특성에 따른 평균차이를 알아내기 위해 F-검정을 이용하여 평균차이에 대한 통계적 유의성을 살펴보았다. 검증의 결과가 아래 <표 17>, <표 18>과 같다. 한국 표본의 경우, 성별 유형별, 학년 유형별, 월평균용돈 유형별, 가게 월평균총수입 유형별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 중국 표본의 경우, 학년 유형별, 월평균용돈 유형별 글로벌 브랜드의 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 학년 유형별, 월평균용돈 유형별 그리고 가게월평균총수입 유형별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 표본의 경우, 인구통계학적 유형별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 유의한 차이가 없으나, 중국 표본의 경우, 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 부분적 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <가설6a-1>, <가설6b-1>이 기각되었고, <가설6a>와 <가설6b>가 부분적으로 채택되었으며, <가설6a-2>와 <가설6b-2>가 부분적으로 채택되었다.

<표17> 인구통계학적 변수에 따른 브랜드의 선호도의 차이

국가		한국			중국		
		평균	표준 편차	p값	평균	표준 편차	p값
성별	남자	3.40	1.171	.603	4.26	1.455	.451
	여자	3.31	1.233		4.41	1.411	
학년	저학년	3.38	1.217	.595	4.91	1.233	.000***
	고학년	3.29	1.210		4.10	1.441	
월평균 용돈	하위집단	3.24	1.303	.220	4.05	1.177	.001**
	중위집단	3.53	1.005		4.10	1.486	
	상위집단	3.61	.807		4.73	1.330	
월평균 가계	하위집단	3.29	1.318	.823	4.31	1.295	.148
	중위집단	3.39	1.210		4.19	1.564	
총수입	상위집단	3.38	.943		4.65	1.400	

p<0.01. *p<0.001

<표18> 인구통계학적 변수에 따른 구매 의도의 차이

국가		한국			중국		
		평균	표준 편차	p값	평균	표준 편차	p값
성별	남자	4.41	1.306	.451	4.55	1.526	.723
	여자	4.26	1.412		4.48	1.533	
학년	저학년	4.32	1.396	.916	5.24	1.035	.000***
	고학년	4.30	1.363		4.18	1.600	
월평균 용돈	하위집단	4.30	1.374	.410	3.85	1.386	.001**
	중위집단	4.47	1.436		4.26	1.503	
	상위집단	3.97	1.265		4.87	1.498	
월평균 가계	하위집단	4.26	1.295	.142	4.30	1.567	.002**
	중위집단	4.57	1.463		4.32	1.508	
총수입	상위집단	4.06	1.416		5.10	1.351	

p<0.01. *p<0.001

글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 구매 의도에 대한 중국 대학생 월평균용돈 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 Turkey다중비교를 실시하였다(<표 19>참조). 글로벌 브랜드의 선호도의 경우, 중위 집단과 상위 집단 간에 유의한 차이가 보이는 것으로 나타났고, 글로벌 브랜드의 구매 의도의 경우에도 중위 집단과 상위 집단 간에는 유의한 차이가 보이는 것으로 나타났다.

<표 19> 월평균용돈 집단에 따른 선호도와 구매 의도의 다중비교(중국)

변수 유형		글로벌 브랜드의 선호도			글로벌 브랜드의 구매 의도		
		평균차이	표준오차	유의확률	평균차이	표준오차	유의확률
1	2	0.41	0.446	0.651	0.05	0.468	0.995
	3	-0.44	0.443	0.615	-0.69	0.465	0.340
2	1	-0.41	0.446	0.651	-0.05	0.468	0.995
	3	-0.85*	0.266	0.007**	-0.73*	0.279	0.035*
3	1	0.44	0.443	0.615	0.69	0.465	0.340
	2	0.85*	0.266	0.007**	0.73*	0.279	0.035*

주: *0.05의 유의수준에 월평균용돈 집단별 평균차이가 있음; **0.01의 유의수준에 월평균용돈 집단별 평균차이가 있음; 1. 하위집단; 2. 중위집단; 3. 상위집단;

2. 구조방정식에 의한 분석

지금 소비자 행위의 연구가 단일 국가 소비자에 대한 연구모형의 타당성이 다른 나라의 소비자에 그대로 적용되는지에 관심을 모으고 있다(Bagozzi, 1994:8-11). 이 가운데 특히 두 나라 소비자 연구에 대

한 측정방법과 측정도구의 동질성 문제를 많이 다루었다(Hui and Triandis, 1985:131-152). 측정의 동질성은 ‘서로 다른 문화배경의 대상을 관찰하고 연구하는데 있어 측정도구에 의한 측정결과가 동질적인 태도를 얻을 수 있는지를’ 가리킨다(Horn and AcArdle, 1992:117-144). 국가 간 측정결과의 차이는 어떤 측정항목에 대한 두 나라 간의 이질적 태도에서 생긴 구조적 바이어스(편의)의 가능성이 있어 동질성에 대한 측정이 없으면 연구결과의 신뢰성 문제도 제기할 수 있다. 측정동질성에 대한 연구가 많이 이루어졌음에 불구하고 다중집단 확인적 요인분석방법(Multi-group Confirmatory Factor Analysis)은 특히 마케팅 분야에서 국가 간 소비자 행위의 동질성을 측정하는데 있어 가장 널리 쓰이는 방법이다(Jöreskog, 1971:409 - 426; Steenkamp and Baumgartner, 1998:78-90; Lee and Bruvold, 2003:981-1000). 따라서 본 연구에서는 한국(부산)과 중국(상해) 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 영향을 미치는 관련 변수들의 구조적 관계를 검증하기 전에 두 표본 간의 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다¹⁵⁾.

앞에서 제시한 연구모형을 기초로 하여, 한국 표본과 중국 표본에 대한 전체 구조모형(Overall Model)을 각각 검증한 결과, 한국의 경우 $\chi^2=552.595(p=0.000)$, $DF=271$, $GFI=0.842$, $NFI=0.825$, $IFI=0.902$ 로, 중국의 경우 $\chi^2=969.869(p=0.000)$, $DF=270$, $GFI=0.761$, $NFI=0.789$, $IFI=0.838$ 로 나타나 연구모형은 모집단의 자료에 적합하다는 귀무가설

15) 동질성을 측정하는데 제약조건의 강약에 따라 4가지의 단계가 있다. 외형 동질성(Configural Invariance)단계는 요인 적재치의 수량과 형태가 동일하다고 요구되 집단 간 요인변량의 동질성을 요구하지 않는다(Horn *et al.*, 1983:179-188). 측정 동질성(Metric Invariance)단계는 집단 간 상관요인의 적재치가 동일하다고 요구한다. 스칼라 동질성(Scalar Invariance)단계는 모든 측정치의 상수항이 집단 간 동일하다고 요구한다. 강력한 팩토리얼 동질성(Strong Factorial Invariance)단계는 완전 측정 동일성과 완전 스칼라 동일성을 만족해야 한다(김계수, 2007:479-504).

을 기각하였고 최적모형으로 판단하기에는 무리가 있음을 확인하였다. 한국과 중국 표본 전체모형의 적합도를 향상시키기 위해 본 연구에서는 수정지수(MI: Modification Index)를 사용하였다.

수정지수는 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 가능성을 제시해 주는 지수를 말한다. 본 연구에서는 이론적 배경을 통해서 자민족중심주의 성향과 지각된 품질, 지각된 품질과 브랜드 원산지 이미지, 자민족중심주의 성향과 브랜드 원산지 이미지 간의 새로운 상관관계의 경로를 발견하여 연결하였다. 다시 전체 구조모형을 검증한 결과, 한국의 경우 $\chi^2=427.785(p=0.000)$, $DF=263$, $GFI=0.873$, $NFI=0.864$, $IFI=0.943$ 로 중국의 경우 $\chi^2=484.779(p=0.00)$, $DF=251$, $GFI=0.856$, $NFI=0.873$, $IFI=0.923$ 등의 적합지수를 얻었다.

선행연구에 의해 카이스퀘어 차이검증을 통해 수정모형의 적합성 여부를 판단하였다(Bentler and Bonett, 1980:588-606). 초기 연구모형과 수정모형의 카이스퀘어의 차이는 한국의 경우, $\chi^2=124.81$ ((552.595-427.785)가 $DF=12(271-260)$ 에 비해서 크며 또한 χ^2/df 의 값이 1.64로 2보다 작으므로 수정모형을 최종모형으로 선정하기로 하였다. 중국의 경우, $\chi^2=485.090(969.869-484.779)$ 이 $DF=19(270-251)$ 에 비해서 크며 또한 χ^2/df 의 값이 1.93로 2보다 작으므로 수정모형을 최종모형으로 선정하기로 하였다. 한국과 중국표본의 초기 연구모형과 수정모형의 적합지수를 비교하면 다음 <표 20>와 같다.

<표 20> 수정모형의 적합도 평가

모형 적합도	한국			중국		
	초기모형	수정모형	모형1: 모형2	초기모형	수정모형	모형1: 모형2
χ^2	552.595	427.785	124.81	969.869	484.779	485.09
df	271	260	12	270	251	19
χ^2/df	2.04	1.64	-	3.59	1.93	-
p값	0.000	0.000	-	0.000	0.000	-
GFI	0.842	0.761	-	0.873	0.856	-
NFI	0.825	0.789	-	0.864	0.873	-
IFI	0.902	0.838	-	0.943	0.923	-

다중집단 확인적 요인분석을 실시하기 위해 먼저 측정모형의 완전 측정 동질성(Full Metric Invariance) 검증을 실시하였다. 측정의 동질성은 두 나라 간 연구모형의 요인 적재치를 동일시키는 방법으로 평가되어 이를 통해 한국 대학생의 설문문항에 대한 응답방식이 중국대학생과 같은지를 알게 된다. 완전 측정 동질성이 데이터에 적합하지 않으면 한·중 모형의 관련 요인 적재치가 연속해서 풀려서 부분 측정 동질성(Partial Metric Invariance)을 측정하게 된다(김계수, 2007:479-504).

다중집단 확인적 요인분석에서는 일반적으로 카이스퀘어 검증과 비교적합지수(CFI)를 통해서 모형을 비교한다. 한·중 두 나라 간의 완전 측정 동질성을 검증하기 위해 우선 요인 부하량은 모든 집단에 동일하고 요인분산과 공분산 등이 동일하다고 제약되어 그 다음에 잔차분산이 동일하다고 제약된다(Sörbom, 1974:229-239). 모형에 대한 제약방법은 아래 <표 21>과 같다.

<표 21> 동질성분석 제약모형의 유형

모형유형	설명
모형 I 측정가중치 (Measurement Weight)	측정모형에서 회귀계수 또는 요인분석에서 요인 적재치가 동일하다고 제약하는 경우
모형 II 구조공분산 (Structural Covariance)	모형Ⅲ의 내용을 포함하고 구조 공분산이 동일하다고 제약하는 경우
모형Ⅲ 측정잔차 (Measurement Residual)	모형Ⅳ에 표시된 것을 포함해서 측정 모형 의 잔차가 집단 간 동일함을 제약하는 경 우

출처: 김계수(2006:500).

모형 I,Ⅱ,Ⅲ은 집단 간 추정모수가 동일하다고 가정하고 있기 때문에 영가설이 채택될 경우에는 집단 간 차이가 없음을 의미하고, 가설이 기각될 경우에는 집단 간 모수의 차이가 있음을 의미하는 것이다.

<표 22>에서 한 모수를 각각 제약할 때 다른 모수의 변화치를 제시하였다. 모형을 제약하지 않을 때($\chi^2=1396.961$, $df=536$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.606$)보다 측정가중치를 제약할 때($\chi^2=1545.159$, $df=555$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.784$), 구조공분산을 제약할 때($\chi^2=1748.473$, $df=566$, $p=.000$, $\chi^2/df=3.089$), 구조 잔차를 제약할 때($\chi^2=1801.170$, $df=568$, $p=.000$, $\chi^2/df=3.171$)의 제약방법이 모형의 적합도를 악화시켰고 p값이 각각 통계적으로 유의한 값으로 나타나 한국과 중국 집단 간 모수의 차이가 없는 영가설을 기각되었고 두 집단 간에 완전 측정 동질성이 없음을 설명하였다.

<표 22> 다중집단의 동질성 검증 결과

결과 측정	모형적합도	CFI	NFI	IFI
1. 모형전체의 적합성(Model Fit Summary)				
비제약모형	$\chi^2=1396.961$, $df=536$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.606$	.878	.817	.879
측정가중치 모형	$\chi^2=1545.159$, $df=555$, $p=.000$, $\chi^2/df=2.784$	.859	.798	.860
구조공분산 모형	$\chi^2=1748.473$, $df=566$, $p=.000$, $\chi^2/df=3.089$	.832	.771	.833
구조 잔차 모형	$\chi^2=1801.170$, $df=568$, $p=.000$, $\chi^2/df=3.171$	.825	.764	.825
2. 등지모형 비교(Nested Model Comparisons)				
제약하지 않을 때				
측정가중치	$\chi^2=148.198$, $df=19$, $p=.000$	-	-	-
구조공분산	$\chi^2=232.192$, $df=24$, $p=.000$	-	-	-
구조 잔차	$\chi^2=351.513$, $df=30$, $p=.000$	-	-	-
구조공분산 제약				
구조공분산	$\chi^2=203.315$, $df=11$, $p=.000$	-	-	-
구조 잔차	$\chi^2=256.012$, $df=13$, $p=.000$	-	-	-
구조잔차 제약				
구조 잔차	$\chi^2=236.637$, $df=25$, $p=.000$	-	-	-

선행연구에서 완전 측정 동질성을 확보하지 못한 경우에, 부분 측정 동질성의 타당성을 주장하였다(Byrne *et al.*, 1989:456-466). 따라서 본 연구에서 한·중 구조방정식 모형의 부분 측정 동질성이 있는지를 측정하였다. 모수를 연속해서 제약하지 않게 위해 적재치가 큰 수정지수(MI)부터 검토하였다. 본 연구에서 6개의 경로에 4이상의 수정지수치가 나타났기에 이러한 경로에 대한 제약이 풀렸다. 모형의 부분 측정 동질성을 검증한 결과 $\chi^2=1416.74$, $DF=548$ 로, 비제약 모형과 비교할 때 $\chi^2=19.78$ ($\Delta\chi^2=1416.74-1396.96$), $DF=12(548-536)$ ($p>.05$)로 나타나 부분 측정 동질성 결과가 모형에 대해 높은 적합성이 있는 것으로 설명한다. 따라서 모형에 대한 부분 측정 동질성을 확보하였다(<표 23>참조).

<표 23> 측정 동질성의 비교 결과

Model	χ^2	DF	RMSEA	CFI	NFI	IFI	$\Delta\chi^2$
비제약 모형	1396.96	536	.060	.878	.817	.879	
완전 측정 동질성모형	1545.16	555	.060	.859	.789	.860	148.198 df=19 p<0.001
부분 측정 동질성모형	1416.74	548	.054	.903	.842	.904	19.78 df=12 p<.10

모형의 부분 측정 동질성을 입증한 후, 구조방정식 모형에 대한 분석결과는 아래 <표 24>, <표 25>와 같다. 한·중 표본의 수정모형은 아래 [그림 4], [그림 5]와 같이 도출할 수 있었다.

<표 24> 구조방정식 수정모형 분석 결과(한국)

경로	계수	표준화 계수	t값	채택여부
BOI->GBP	.384	.150**	2.562	가설채택
PQ->GBP	.521	.126***	4.147	가설채택
CE->GBP	.093	.055	1.708	가설기각
LF1->GBP	.176	.055***	3.214	가설채택
GBP->GBPI	.171	.083*	2.072	가설채택
PQ<->CE	.331	.083***	3.970	채택
BOI<->PQ	.119	.039***	3.086	채택
BOI<->CE	-.94	.055	-1.719	가각

Chi-square=427.785(p=0.000), DF=263, GFI=0.873, NFI=0.864, IFI=0.943

주: BOI-브랜드 원산지 이미지; PQ-지각된 품질; CE-자민족중심주의 성향;
LF1-유행지향형 라이프스타일; GBP-글로벌 브랜드의 선호도; GBPI-브랜드
의 구매의도

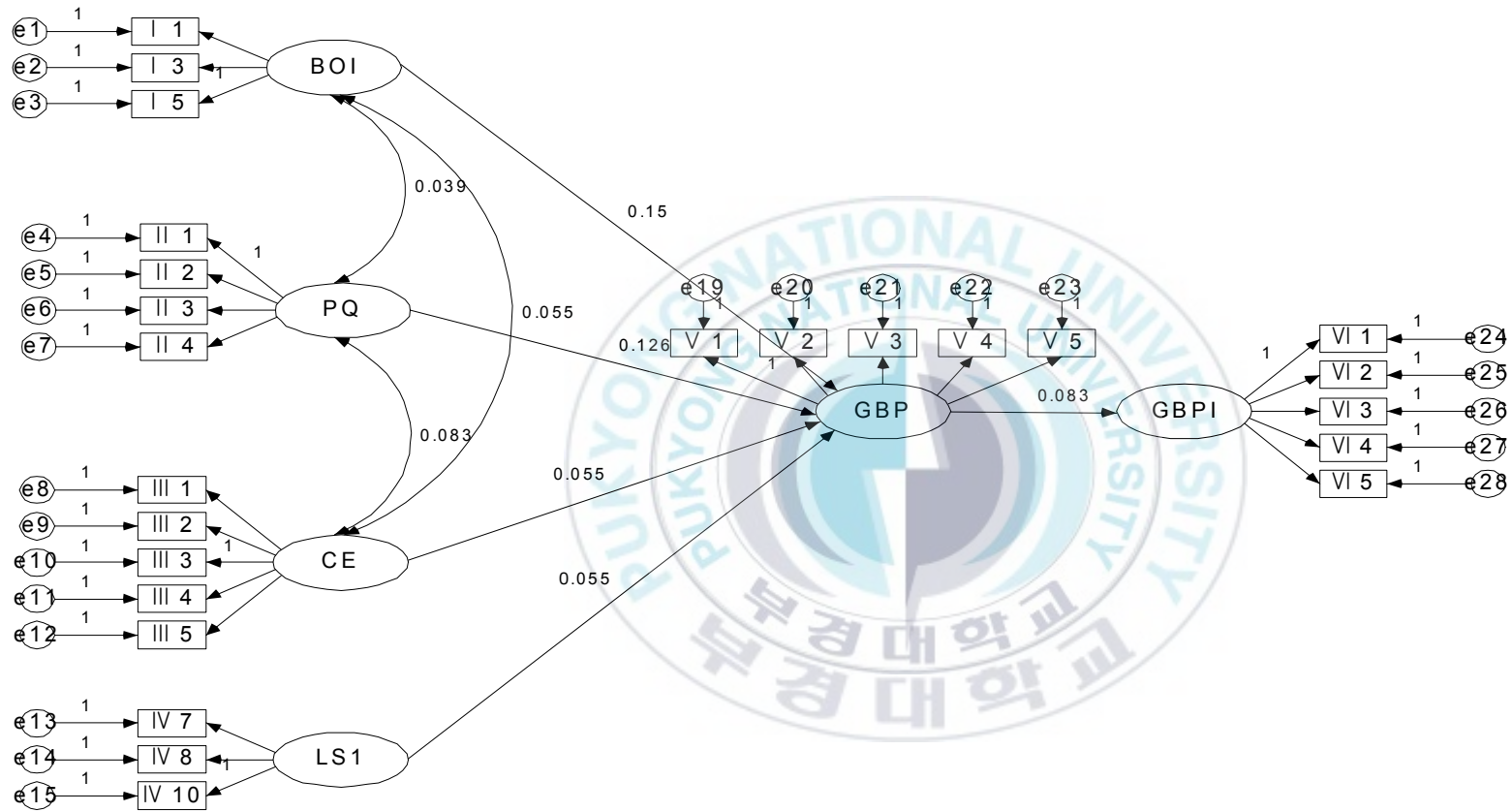
<표 25> 구조방정식 수정모형 분석 결과(중국)

경로	계수	표준화 계수	t값	채택여부
BOI->GBP	-.051	.033	-1.551	가설기각
PQ->GBP	.535	.062***	8.625	가설채택
CE->GBP	-.015	.029	-.529	가설기각
LF1->GBP	.195	.043***	4.560	가설채택
GBP->GBPI	1.539	.159***	9.687	가설채택
PQ<->CE	-.815	.170***	-4.786	채택
BOI<->PQ	1.103	.179***	6.181	채택
BOI<->CE	-.313	.150*	-2.088	채택

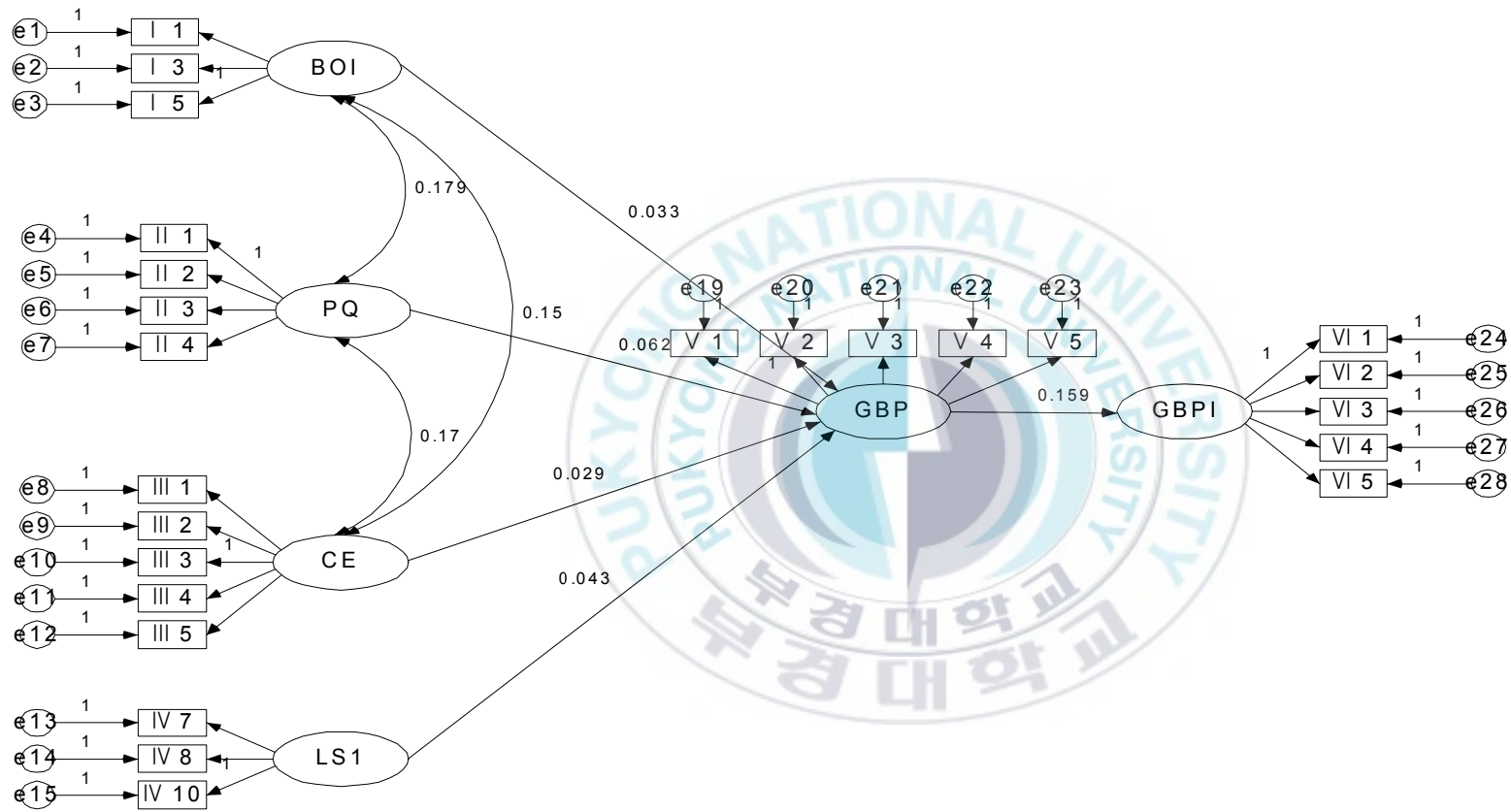
Chi-square=484.779(p=0.000), DF=251, GFI=0.856, NFI=0.873, IFI=0.923

주: BOI-브랜드 원산지 이미지; PQ-지각된 품질; CE-자민족중심주의 성향;
LF1-유행지향형 라이프스타일; GBP-글로벌 브랜드의 선호도; GBPI-브랜드
의 구매의도

[그림 4] 구조방정식 수정모형(한국)



[그림 5] 구조방정식 수정모형(중국)



한국 표본 구조방정식 모형을 구성하고 있는 관련 변수들 간의 구조적 관계를 분석한 결과, 자민족중심주의 성향에서 글로벌 브랜드의 선호도로 가는 경로와 브랜드 원산지 이미지에서 자민족중심주의 성향으로 가는 경로가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 한국 표본의 경우, <가설3a>가 기각되었고, <가설1a>, <가설2a>, <가설4a>, <가설5a>가 채택되었다.

중국 표본 구조방정식 모형을 구성하고 있는 관련 변수들 간의 구조적 관계를 분석한 결과, 자민족중심주의 성향에서 글로벌 브랜드의 선호도로 가는 경로와 브랜드 원산지 이미지에서 글로벌 브랜드의 선호도로 가는 경로가 유의하지 않은 결과가 나타났다. 따라서 중국 표본의 경우 <가설1b>, <가설3b>가 기각되었고, <가설2b>, <가설4b>, <가설5b>가 채택되었다.

한·중 표본의 구조방정식 모형분석을 통해 입증된 관련 변수들의 구조적 관계의 특징을 살펴보면, 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤고, 다른 관련 변수들이 글로벌 브랜드의 선호도를 직접적으로 매개하여 글로벌 브랜드의 구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 결과를 부분적으로 확인되었다. 구조방정식 모형에 대한 연구결과를 보면 첫째, 한국과 중국 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-)의 영향을 미치는 가설이 기각된 결과는 자민족중심주의 변수가 한·중 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 관련이 없음을 설명한다. 둘째, 한국과 중국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지가 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 가설은 한국표본의 경우에는 채택되었고 중국표본의 경우에는 기각된 결과가 나타났다. 따라서 중국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지가 글로벌 브랜드의 선호도와 직접적인 관련이 없으나, 한국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지가 높을수록

글로벌 브랜드를 더 선호할 것임을 설명한다. 셋째, 한국과 중국 대학
생의 유행 지향형 라이프스타일과 지각된 품질이 글로벌 브랜드의 선
호도에 정(+)의 영향을 미치는 가설이 채택된 결과는 한·중 대학생의
유행 지향형 라이프스타일이 강할수록, 느끼는 지각된 품질이 높을수
록 글로벌 브랜드를 더 선호할 것임을 설명한다. 넷째, 한국과 중국
대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정
(+)의 영향을 미치는 가설이 채택된 결과는 한·중 대학생의 글로벌 브
랜드에 대한 선호도가 높을수록 글로벌 브랜드에 대한 구매 의도도
높아질 것임을 설명한다. 따라서 <가설3>이 기각되었고, <가설1>이
부분적으로 채택되었으며, <가설2>, <가설4>와 <가설5>가 채택되었
다.

제5절 검증결과의 논의

1. 검증결과 요약

본 연구는 한·중 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도를
비교하는 목적으로 선행연구에서 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도
와 관련된 변수를 고찰하였고, 변수들 간의 구조적 관계를 밝히기 위
해 구조방정식 모형을 설정하였으며, 이와 관련된 가설을 검증하였다.
또한 인구통계학적 변수에 따라 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도
에는 차이가 있는지를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. 이에 따
른 가설의 검증결과를 요약하면 아래 <표 26>와 같다.

<표 26> 실증분석의 검증결과 종합

연구가설	검증 결과
H1: 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H1a: 한국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H1b: 중국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택 채택 기각
H2: 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H2a: 한국 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H2b: 중국 대학생이 느끼는 지각된 품질은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 채택 채택
H3: 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H3a: 한국 대학생의 자민족중심주의 성향은 글로벌 브랜드의 선호도에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H3b: 중국 대학생의 자민족중심주의 성향은 글로벌 브랜드의 구매 의도에 부(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각 기각 기각
H4: 대학생의 유행 지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H4a: 한국 대학생의 유행 지향형 라이프스타일은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H4b: 중국 대학생의 유행 지향형 라이프스타일은 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 채택 채택
H5: 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H5a: 한국 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도는 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다. H5b: 중국 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도는 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 채택 채택
H6a. 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다. H6a-1: 한국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다. H6a-2: 중국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도에는 차이가 있을 것이다. H6b. 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 구매의도에는 차이가 있을 것이다. H6b-1: 한국 대학생의 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 차이가 있을 것이다. H6b-2: 중국 대학생의 인구통계학적 변수유형별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 차이가 있을 것이다.	부분채택 기각 부분채택 부분채택 기각 부분채택

2. 검증결과의 논의

본 연구는 한·중 대학생이 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도의 원인을 보다 심층적이고 효과적으로 비교하기 위하여 지역적인 유사성이 높은 부산(한국)과 상해(중국)의 재학 중인 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고 가설을 검증하였다. 본 연구의 검증은 두 부분으로 나눌 수 있다. 첫째, 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 차이가 있는지 분산분석을 이용하여 검증하였다. 둘째, 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행지향형 라이프스타일, 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도 간의 구조적 관계를 파악하기 위해 구조방정식을 이용하여 검증하였다. 검증결과에 대한 구체적인 논의는 아래와 같다.

2.1. 분산분석의 검증결과 논의

본 연구에서 인구통계학적 변수(성별, 학년, 월평균용돈, 가게의 월평균총수입)별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 차이가 있는 것으로 가정되었다. 분산분석에 의한 검증 결과, 한국 표본의 경우 인구통계학적 변수별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 중국 표본의 경우 학년별, 월평균용돈 집단별 글로벌 브랜드의 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 학년별, 월평균용돈별, 가게의 월평균총수입별 글로벌 브랜드 구매 의도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 월평균용돈의 중위 집단과 상위 집단별 글로벌 브랜드의 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 중위 집단보다 상위 집단이 글로벌 브랜

드를 더 선호하는 성향이 나타났다. 선행연구에서 소비자의 인구통계학적 변수별 외국 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 차이가 있는 결과가 많이 밝혔는데, 특히 김익수(2004:462-465), 朱凌 외(2003:122) 등 연구에서는 소비자의 성별, 소득 집단별 외국 브랜드의 선호도와 구매 의도에 유의한 차이가 있는 것으로 입증되었다.

본 연구에서 한·중 대학생의 인구통계학적 변수별 특히 월평균용돈과 가계의 월평균총수입별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에 대한 차이는 한·중 양국 소비자의 소득계층별 소비성향과 관련이 있다고 본다. 한국통계청 「도시가계조사」 자료에 따르면 한국 도시근로자 가구의 세전 지니계수가 1997년 0.283로 개발도상국 중에서 가장 모범적인 소득분배 상태를 보여주고 있으나, 경제 위기 직후인 1998년에 0.316으로 급증한 뒤 2004년에는 0.310으로 추정되어 약간 개선되는 추세를 보여주고 있다. 그러나 여전히 소득분배 상태가 경제위기 이전 보다 불평등한 것으로 평가되고 있다¹⁶⁾. 그럼에도 불구하고 디지털제품 특히 핸드폰의 경우에는 대부분 20대 고객들의 애니콜이나 싸이언 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이고 있다(한국갤럽, 2007). 또한 캠퍼스몬(2008)이 한국대학생 2,512명을 상대로 브랜드 선호도를 조사한 결과, 디지털 기기에 대해 56.6%가 삼성의 노트북, 59.2%가 캐논의 디지털 카메라, 71.2%가 아이리버의 MP3를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 한국의 젊은 소비자 가운데 소득 양극화 현상이 존재하나 디지털제품에 대한 높은 충성도와 선호도가 보이고 있어 소득계층별 균형적 소비성향이 있는 것으로 판단된다. 이것은 한국 대학생의 월평균 용돈별, 가계의 월평균소득별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에는 차이가 없는 본 연구의 결과와 일치하는 것이다.

16) 지니계수 계산의 기준소득은 경상소득(=근로·사업 및 부업·재산·이전소득)과 비경상소득(경조소득 등)의 합계이다(임병인의 연구를 재인용).

중국의 경우, 중국의 관영인터넷 신화넷(新華網)에서 2002년 중국인의 월 소득 수준별 국내 및 외국 브랜드에 대한 선호도를 조사한 결과, 소득수준이 높을수록 외국 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 특히 고소득층(6,001위안 이상)이 외국 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다(김익수, 2004:462-465). 그러나 중국 북경, 상해, 광주 등 주요도시 중산층의 외국브랜드 선호도에 대한 조사에서는, 중산층이 고소득층보다 외국 브랜드를 덜 선호한다는 경향이 있다고 밝혔다(周曉虹, 2005). 또한 썬자(2007:33-38)의 연구에서 지금 중국의 80후(80後) 세대¹⁷⁾는 총인구의 대략 16% 정도(약 2억 명)가 되지만, 그 가운데 충분한 소비력을 가지고 있는 인구(4천만 명)는 주로 연해 대도시 에 집중되어 있다고 밝혔다. 따라서 중국 소비자의 소득계층별 외국상품에 대한 소비성향은 서로 다르다고 판단된다. 이것은 중국 대학생의 월평균용돈별, 가계의 월평균소득별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에는 차이가 있는 본 연구의 결과와 일치한다. 분산분석에 의한 연구결과를 종합적으로 보면, 한국 대학생의 월평균용돈별, 가계의 월평균총수입별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 차이가 없는 것으로 나타났기에, 한국 대학생은 소득계층별 글로벌 브랜드에 대해 균형적인 소비성향을 보이고 있는 것임을 알 수 있다. 중국 대학생의 월평균용돈별, 가계의 월평균총수입별 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에는 부분적인 차이가 존재했기에, 중국 대학생은 소득계층별 글

17) 80후(80後) 세대는 1980년 이후에 태어난 개혁개방 후 첫 1자녀 세대로, 나이는 17-26세 사이이며 주로 대학생과 직장 초년생으로 구성되어 있다. 급속한 경제발전, 국제화에 따른 문화의 다원성, 특히 자유시장경제의 논리는 그들의 자본주의적 사고방식 형성에 중요한 부분을 차지해 왔다. 그들은 이념과 현실의 괴리를 잘 알고 있기에, 더 이상 국가와 개인이 운명 공동체라 생각하지 않으며 정치에도 관심이 없다. 아울러 그들은 온 가족의 사랑을 독차지해 왔기 때문에 개인주의 성향이 팽배해 자아표현이나 성취에 대한 욕망과 기대감이 매우 크다(썬자의 연구를 재인용).

로벌 브랜드에 대해 비균형적인 소비성향을 보이고 있으며, 특히 상위 집단이 중위집단보다 글로벌 브랜드를 더 선호하는 것임을 알 수 있다.

2.2. 구조방정식의 검증결과 논의

본 연구에서 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자국중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일, 글로벌 브랜드의 선호도 그리고 글로벌 브랜드의 구매 의도 간의 구조적 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형을 설계하였다. 모형에 의해 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자국중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일 선행변수들이 글로벌 브랜드의 선호도에 직접적인 영향을 미치고 글로벌 브랜드의 선호도를 매개로 하여 글로벌 브랜드의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 가설을 설정하였다. 가설을 검증한 결과, 한국 표본의 경우 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 유행 지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않았으며, 글로벌 브랜드의 선호도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 검증결과는 글로벌 브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 글로벌 브랜드를 더 선호한 것으로 밝혀진 남시현(2002)의 연구, 소비자가 느끼는 제품의 브랜드 원산지 이미지가 높을수록 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 내린 남량호(2004), 김범중(2002:133-152)의 연구, 유행 지향형 라이프스타일이 강할수록 외국 브랜드를 더 선호하는 권태진(1999), 김영주(2001)의 연구 그리고 글로벌 브랜드를 선호하면 그에 대한 구매 의도도 높아진다는 결론을 내린 김경란(2005)의 연구결과와 일치한다.

중국 표본의 경우 지각된 품질과 유행 지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 브랜드 원산지의 이미지와 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않았으며, 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 글로벌 브랜드에 대한 지각된 품질이 높을수록 글로벌 브랜드를 더 선호한 것으로 밝혀진 Li *et al.*(1997)의 연구, 유행 지향형 라이프스타일이 강할수록 외국 브랜드를 더 선호하는 黃京華 외(2004)의 연구, 그리고 글로벌 브랜드를 선호할수록 그에 대한 구매 의도도 높아진 것으로 밝혀진 王海忠·趙平(2004:75-82)의 연구결과와 일치한다.

구조방정식의 검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한·중 대학생의 자민족중심주의 성향과 글로벌 브랜드 선호도 간에 직접적인 관계가 없는 것으로 나타났다. 선행연구에서 자민족중심주의 성향과 외국브랜드 선호도 간의 부(-)의 관계를 주장한 연구(Sharma *et al.*, 1995; Klein *et al.*, 1998:89-100; Mahesh, 2006:146-168)가 많았는데, 본 연구의 결과가 이와 일치하지 않은 원인은 연구의 대상자, 지역 및 브랜드 원산지와 관련이 있는 것으로 사료된다. 王海忠(2005:88-94)의 연구에서 소비자의 연령이 낮을수록, 거주지역이 연해도시일수록 자민족중심주의 성향이 약해지는 것으로 지적하였다. 따라서 본 연구의 조사대상자 대학생이 일반 소비자보다 자민족중심주의 성향이 약하다고 판단된다. 또한 본 연구의 조사지역 한국의 부산과 중국의 상해는 연해도시로 다른 지역의 대학생보다 외국 문화에 대한 포용력이 강해서 자민족중심주의 성향도 비교적 약하다고 판단된다. 아울러 본 연구에서 사용된 글로벌 브랜드의 원산지인 일본은 1980년대부터 중국 지역 내의 기업과 합작하여 가전제품을 생산해왔다. 일본 가전기업을 중국 내 투자는 중국 가전산업의 기술력을

높일 뿐만 아니라 많은 일자리를 창출하기도 하였다. 따라서 일본 가전브랜드를 구매하는 것은 ‘국내의 일자리를 빼앗기’거나 ‘부를 외국으로 유출’ 등 자민족중심주의 성향의 요인과 관련이 없다고 본다. 이런 맥락에서 볼 때 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 자민족중심주의 성향 간에 직접적인 관계가 없음을 알 수 있다.

둘째, 본 연구에서 한·중 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 지각된 품질이 글로벌 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 측정된 지각된 품질은 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질로 ‘글로벌 브랜드의 장인정신’, ‘신뢰성’, ‘기술력’과 ‘디자인’ 등 하부 개념을 포함한다. 김성환(2006:21-25)의 연구에서 한·중·일 3국 가전산업의 발전수준이 일본, 한국, 중국의 순서로 이어지고, 한국과 중국의 가전브랜드보다 일본의 가전브랜드가 더 높은 브랜드 자산을 가지고 있음을 지적하였다. 따라서 일본의 가전브랜드가 한·중의 가전브랜드보다 더 높은 기술력과 브랜드 이미지를 가지고 있기에, 한·중 대학생은 일본 가전브랜드의 품질을 자국보다 더 높이 지각할 수 있다. 한·중 대학생은 일본 가전브랜드에 대한 지각된 품질이 높기에 일본 브랜드를 선호하는 성향이 있을 것이라고 판단된다.

셋째, 본 연구에서 한·중 대학생의 유행 지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행 지향형 라이프스타일이 강한 소비자는 신상품에 민감하여 유행하고 있는 상품을 구매할 의도가 강한 편이다. 이러한 특징은 한·중 대학생의 소비 특징과 일치한다. 본 연구의 대상인 대학생은 대부분 서양문화를 비롯한 대중문화를 접하면서 자랐는데, 서양문화가 지닌 물질주의적인 소비코드에 익숙해졌기에 글로벌 브랜드에 대한 수용력과 선호성향이 다른 세대보다 강한 편이다. 이런 맥락에서 볼 때 대학생에게 유행 지향형 라이프스타일과 글로벌 브랜드의 선호도 간의 동질

적인 요소가 존재하고 있음을 알 수 있다. 이것은 본 연구의 결과와 일치한다.

넷째, 본 연구에서 한국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지의 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 중국 대학생이 느끼는 브랜드 원산지의 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 선행연구에서는 원산지 국가의 경제발전 수준, 정치·문화 환경, 신념체계의 유사성 정도가 원산지 브랜드의 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 외국상품에 대한 원산지 이미지는 개발도상국 생산원산지와 관련이 있으나 중진국이나 선진국과 관계가 없고, 상품에 대한 평가는 선진국 원산지, 중진국 원산지, 후진국 원산지의 등급으로 나누었다(Thakor and Kohli, 1996:27-42). 그런데 본 연구에서 중국 표본의 경우, 브랜드 원산지의 이미지는 글로벌 브랜드의 선호도 간의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 브랜드 원산지(일본), 브랜드 종류(가전)와 관련이 있다고 본다. 지금 한국에서 판매하고 있는 일본의 가전브랜드는 대부분 다른 나라에서 생산되거나 조립된 제품이지만, 중국에서 판매되고 있는 일본의 가전브랜드는 대부분 중국 현지에서 생산되거나 조립된 제품이라고 할 수 있다. 따라서 한국 대학생에게 있어 일본은 글로벌 가전제품의 수출국으로 보이고, 일본 브랜드에 대한 원산지 이미지도 단순하게 이해할 수 있을 것이다. 하지만 중국 대학생에게는 일본 글로벌 가전제품의 브랜드 원산지, 생산 원산지와 조립 원산지가 다르기에 일본 브랜드에 대한 이미지도 한국 대학생보다 다차원적이고 복잡하게 나타날 것이다. 庄貴軍 외(2007)의 연구에서 중국 소비자가 외국 브랜드 원산지를 본국으로 착각할수록 브랜드에 대한 선호도가 낮아진다고 밝혔는데, 이런 맥락에서 볼 때 중국 대학생의 일본 브랜드에 대한 이미지가 일본 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않은 결과는

어느 정도의 타당성이 있다고 본다.

다섯째, 본 연구에서 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 Reidstein(1978:163-168)의 연구에서 도식화된 태도-선호-의도-행동과 같은 소비자의 특정상품에 대한 행동과정과 일치한다. 그리고 적지 않은 선행연구에서도 소비자가 한 제품을 선호하면 그 제품을 구매하는 의도도 생긴다고 주장하고 있다(Oliver, 1980:461-462; Aaker, 1997:347-356; Storbacka *et al.*, 1994:1-38). 이러한 선행연구의 결론은 본 연구의 결과와 일치한다.

구조방정식 검증결과를 종합적으로 보면 본 연구에서 부산과 상해 두 지역의 표본을 사용하였기에, 연구결과가 선행연구의 일부 결론을 다시 입증했을 뿐더러 연구모형의 보편성과 타당성도 어느 정도 입증되었다. 또한 부산과 상해 두 표본에 의한 대부분 선행변수(지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일)가 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 대해 유사한 검증결과가 나타났기 때문에, 부산과 상해 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 대한 이질적인 성향보다 동질적인 성향이 더 많이 보이는 것으로 판단된다. 따라서 젊은 소비층을 대표하는 대학생들이 글로벌 브랜드에 대해 유사한 소비성향을 보인다는 점을 감안하면 하나의 글로벌 브랜드가 다른 지역(문화권)에 진출 할 때, 젊은 소비층을 대상으로 본토와 비슷한 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것으로 사료된다.

제 V 장 결론

제1절 연구결과 및 시사점

본 연구는 실증분석을 통해 한·중 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 비교하는 것에 목적을 두었다. 그래서 기존 선행연구의 결과에 기초하여 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 영향을 미치는 브랜드 원산지 이미지, 자민족중심주의 성향, 지각된 품질, 유행 지향형 라이프스타일 변수를 도출하였고, 이에 따른 가설을 설정하였다. 본 조사를 하기에 앞서 글로벌 브랜드의 원산지와 종류를 선정하기 위해, 2007년 6월 10일 부경대학교에 재학 중인 한국 대학생 20명과 부경대학교에 유학중인 중국 유학생 20명을 대상으로 개인면접을 통해 예비조사를 하였다. 예비조사의 결과를 토대로 본 연구의 글로벌 브랜드 원산지를 일본으로 브랜드 종류는 가전제품으로 선정하였고, 아울러 글로벌 브랜드의 품질이 글로벌 브랜드를 선호하는데 가장 중요한 변수로 판단되었다. 본 조사는 한국 부산과 중국 상해에 재학 중인 각각 250명 대학생들을 대상으로 실시하였고, 표집된 데이터는 구조방정식과 분산분석 등 통계방법으로 분석하였고 가설을 검증하였다.

본 연구는 먼저 한·중 대학생의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매 의도를 연구하기 위해 글로벌 브랜드의 선호도, 구매 의도와 관련된 변수들의 구조적 관계를 파악하였고, 이에 따른 구조방정식 모형을 제안하였다. 구조방정식 모형은 글로벌 브랜드의 구매 의도에 직접

적인 영향을 줄 글로벌 브랜드의 선호도, 글로벌 브랜드의 선호도를 매개하여 글로벌 브랜드의 구매 의도에 간접적인 영향을 줄 변수로 브랜드 원산지 이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일을 가정하였다. 이 연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 관련 변수들 간의 구조적 관계의 특징과 그 의미를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 부산과 상해 대학생의 자민족중심주의 성향이 글로벌 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 자민족중심주의 성향은 ‘외제품을 사면 국내의 일자리가 빼앗기’거나 ‘신토불이’ 등 민족주의사상과 관련이 있는데, 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국 제품에 대한 혐오 성향도 강해진다는 선행연구가 많았다(Klein *et al.*, 1998:89-100). 그럼에도 불구하고 글로벌화 시대에 제품의 원산지가 다양해짐에 따라 복합 제품을 평가하는데 있어 소비자의 자민족중심주의 성향도 달라졌으리라 판단된다. 이런 맥락에서 볼 때 본 연구의 결론이 합리적이라고 본다. 둘째, 부산과 상해 대학생의 지각된 품질과 유행 지향형 라이프스타일이 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 글로벌화 시대에 대학생이 복합 제품을 평가하는데 거시적인 요인보다 상품자체의 특징과 대학생의 라이프스타일성향이 더 중요한 결정변수로 작용하고 있음을 설명한다. 셋째, 부산과 상해 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도가 글로벌 브랜드의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비 행위의 과정을 반영하였고 소비자가 상품을 구매하는데 선호도가 구매 의도의 선행변수로 작용하는 것을 입증하였다. 넷째, 본 연구에서 부산 대학생이 느끼는 브랜드 원산지의 이미지가 글로벌 브랜드의 선호도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 상해 대학생이 느끼는 브랜드 원산지의 이미지가 글로벌 브랜드의 선호도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이것은 본 연구의 브랜

드 원산국과 관련이 있다고 본다. 일본 가전브랜드의 원산지 이미지가 부산의 대학생에게는 단일한 개념이지만, 상해의 대학생에게는 생산 원산지, 조립 원산지와 병존하는 다차원적이고 복잡한 개념이다. 따라서 부산과 상해 대학생이 일본의 브랜드 원산지의 이미지를 서로 달리 인식하고 이에 따른 글로벌 브랜드의 선호도도 달리 평가할 수 있다고 본다. 구조방정식 검증결과를 종합적으로 보면, 본 연구에서 부산과 상해 두 지역의 표본을 사용하였기에 연구결과가 선행연구의 일부 결론을 다시 입증했을 뿐더러 연구모형의 보편성과 타당성도 어느 정도 입증되었다. 또한 부산과 상해 두 표본에 의한 대부분 선행변수(자민족중심주의 성향, 유행 지향형 라이프스타일, 지각된 품질)가 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도(글로벌 브랜드의 선호도)에 대해 유사한 검증결과가 나타났기 때문에, 부산과 상해 대학생의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 대한 이질적인 성향보다 동질적인 성향이 더 많이 보이는 것으로 판단된다. 따라서 젊은 소비층을 대표하는 대학생들이 글로벌 브랜드에 대해 유사한 소비성향을 보인다는 점을 감안하면 하나의 글로벌 브랜드가 다른 지역(문화권)에 진출할 때, 젊은 소비층을 대상으로 본토와 비슷한 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것으로 사료된다.

그 다음, 인구통계학적 변수에 따라 부산과 상해 표본의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에 차이가 있는지를 알아내기 위해 분산분석을 실시하였다. 연구의 결과, 부산 대학생의 경우 성별, 학년, 월평균용돈과 가게의 월평균충수입 집단별 글로벌 브랜드의 선호도와 글로벌 브랜드의 구매 의도에 대한 차이가 없다고 나타났다. 상해 대학생의 경우에는 학년, 월평균용돈 집단별 글로벌 브랜드의 선호도에 유의한 차이가 나타났고 학년, 월평균용돈, 가게의 월평균충수입 유형별 글로벌 브랜드의 구매 의도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분산분석 결과의 특징과 그 의미를 구체적으로 살펴보면, 상해 대학생의 월평균용돈에 따른 중위 집단과 상위 집단의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매 의도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 글로벌 브랜드의 선호도를 평가하는데 있어 다음과 같이 설명할 수 있다. 부산 대학생은 단일 집단으로 간주할 수 있지만, 상해의 대학생은 단일 집단으로 간주하기보다는 소득 계층별 대학생 집단을 세분화하여 글로벌 브랜드에 대한 태도를 이해하는 것이 적절하다고 판단된다.

실증분석의 검증결과에 따라 아래와 같은 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구의 연구대상인 부산과 상해의 대학생들은 유행을 쫓으면서도 자기중심적인 사고방식과 표현에 능숙하다. 이들은 새로운 유행을 빨리 받아들이는 추종 의식도 크게 높아졌고, 개성을 중요시 여기며 나만의 스타일을 적극적으로 표현한다. 이들 대학생 집단은 고정된 소득이 없어도 신상품이나 유명 브랜드에 대한 민감성과 수용력이 강하고, 특정 브랜드에 대한 의식과 충성도가 높아서 소득이 증가됨에 따라 미래 상품의 중요한 구매자로 등장할 것이라고 판단된다. 이러한 부산과 상해 대학생들의 특징이 본 연구를 통해 다시 입증되었다. 따라서 대학생들은 미래 소비성향 및 문화를 이끄는 원동력이자 기업들이 놓쳐서는 안 될 소비자들이다. 한·중 내수시장의 경쟁은 갈수록 치열해지고 세분화됨에 따라 대학생과 같은 특정 브랜드의 목표고객을 제대로 설정하고, 그들만의 가치관, 소비문화, 소비성향을 알아내어 차별화된 브랜드 포지셔닝 전략을 펼쳐야만 성공할 수 있다고 사료된다.

본 연구에서 부산과 상해의 대학생들은 글로벌 브랜드에 대해 높은 지각된 품질과 유행 지향형 소비경향을 가지고 있어, 글로벌 브랜드를 선호하거나 구매할 의도가 있는 아주 동질적인 소비성향이 나타났다. 이러한 연구결과를 통해서 한·중 기업들은 글로벌 브랜드와 경쟁하

는데 R&D에 대한 꾸준한 투자를 통해 제품에 대한 품질개선을 적극적으로 시도해야 한다. 또한 자국 상품의 품질 이미지를 대학생들에게 인식시킬 수 있도록 현재 국내 브랜드제품들이 가지고 있는 품질의 우수성 또는 글로벌 브랜드와 비교 시의 우월성 등을 다양한 매체를 통해 홍보하는 마케팅 전략을 세워야 한다. 특히 국내 대학생들에게 국내 제품을 선택하도록 하기 위해서는 제품에 대한 품질 개선과 함께 그들의 언어를 사용하고 그들이 자주 찾는 장소에서 브랜드의 이미지를 노출시켜 브랜드를 각인시키는 것이 필요하다. 그리고 글로벌화 시대에 브랜드 제품의 원산지가 다양해지고 대학생들이 상품을 선호하거나 구매하는데 자민족중심주의 성향, 애국주의 등 거시적인 요소보다 상품의 품질, 가격, 이미지, 소비자의 라이프스타일 등 상품의 기능과 소비자 자신의 요소에 의해 상품을 평가하는 성향이 더욱 강해질 것이라 판단된다. 특히 본 연구의 연구대상인 대학생의 경우, 강한 개인 성향을 지니고 있어 제품 디자인의 독창성과 차별성에 아주 민감하다. 따라서 단순한 제품을 넘어 그들의 정서에 맞는 디자인 제품을 개발하고 판매하는 것이 그들의 선호 성향을 사로잡는 지름길이라고 본다. 즉, 기존의 브랜드 상품과 차별적인 상품을 개발하는 동시에 특히 상품의 상징성과 유행 지향적인 이미지에 중점을 둔 전략이 절실하다고 사료된다. 아울러 소비자의 연령이 증가됨에 따라 신상품을 구매할 의도가 낮아지기 때문에 대학생에 대한 장기적이고 효율적인 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다. 왜냐하면 대학시절은 브랜드의 충성도가 형성되는 가장 중요한 시기이기 때문이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 이에 대한 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설문조사를 통해 수집된 자료의 신뢰성과 타당성이 확보되었음에도 불구하고, 전체집단에 대한 구조방정식 연구모형의 적합도가 비교적 낮게 나타났다. 낮은 적합도로 인하여 본 연구에서 검증된 결과를 명확하게 해석하기 어려운 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 자료수집과 설문항목에 대한 보다 더 정교화된 접근으로 모형의 적합도를 높여 검증결과를 명료하게 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 연구대상자의 선정은 부산(한국)과 상해(중국)의 대학생으로 국한하였으므로 연구 결과를 일반화하기에는 제한적이라고 생각된다. 따라서 향후 본 연구의 모형을 사용하여 부산과 상해 지역을 제외한 다른 지역의 대학생을 비교하거나 연구 대상을 일반 소비자

자로 확대시킬 필요성이 있다고 본다.

셋째, 본 연구의 표본은 부산과 상해에 재학 중인 대학생을 비확률적 추출방법(편의추출방법)으로 뽑은 것이다. 그래서 표본추출오류가 발생할 수 있고, 그에 따른 결과가 한·중 전체 대학생들의 선호도와 구매 의도를 대표할 수가 없기에 일반화하기에는 어려움이 있다. 또한 표본의 인구 통계학적 특성에 있어서도 특정 집단의 수의 편차가 심한 경우가 있기에, 앞으로 보다 더 큰 표본을 대상으로 할 연구가 필요하다.

넷째, 선행연구에서는 브랜드의 종류와 브랜드 원산지에 따라 연구 결과의 차이가 나타났다. 본 연구에서는 브랜드 종류와 브랜드 원산지를 일본의 글로벌 가전브랜드에 국한시켜 살펴보았기에, 이에 대한 연구결과가 기타 종류의 브랜드와 브랜드 원산지에 적용하기에는 무리가 있다. 그래서 본 연구의 결과를 토대로 하여 기타 종류의 글로벌 브랜드와 브랜드 원산지를 연구할 필요성이 있다고 본다.

다섯째, 본 연구는 예비 조사를 통해 일본의 가전 글로벌 브랜드를

연구대상 브랜드로 선정하였다. 하지만 한·중 대학생의 브랜드 원산지, 제조 원산지, 디자인 원산지 등 글로벌 브랜드에 대한 원산지의 모호성 문제를 통제하지 않았으므로 이에 따른 검증결과가 왜곡된 현상이 보이고 있다.

여섯째, 이 연구는 일정한 기간 동안 조사한 데이터를 통해 실증분석을 하였으므로, 한·중 대학생들의 글로벌 브랜드의 선호도에 대한 변화추이를 반영할 수 있는 타임 데이터를 얻기 위해서 향후 지속적인 연구를 실시할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 국·내외 기업들의 대학생에 대한 국제마케팅 전략 수립에 많은 시사점을 줄 것으로 판단된다.



참고문헌

■ 한국 문헌

<단행본>

강병서·김계수. 2007. 『SPSS 사회과학통계분석』 한나래.

강병서·조철호. 2005. 『연구조사방법론』 무역경영사.

금희연. 2000. 『중국인의 라이프스타일』 그린.

김계수. 2006. 『AMOS 구조방정식 모형분석』 한나래.

김계수. 2007. 『AMOS 7.0 구조방정식 모형분석』 한나래.

김동기. 1984. 『현재 마케팅 원론』 박영사.

김원수. 1992. 『마케팅 관리론』 경문사.

김익수. 2004. 『중국시장마케팅』 박영사.

문병준 외. 2003. 『글로벌마케팅』 경문사.

이학식 외. 1994. 『소비자 행동』 법문사출판.

이훈영. 2005. 『마케팅조사론』 청람출판사.

임종원. 1991. 『현재 마케팅원론』 법문사.

<논문 및 연구보고서>

강은희. 2000. “청소년소비자의 수입상품선호도와 구매의사결정” 동국대학교 석사학위논문.

권태진. 2000. “IMF이후에 한국주부들의 외제 가전제품선호에 관한 사례” 연세대학교 석사학위논문.

- 김경희. 2002. “한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장 행동·구매행동 비교” 경희대학교 박사학위논문.
- 김성환. 2006. “한·중·일 가전 삼국지” 『LG주간경제』 (1월18일).
- 김영주. 2001. “화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구” 연세대학교 석사학위논문.
- 김은영. 2003. “여대생의 해외 유명브랜드에 대한 선호도 및 구매의도에 관한연구” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김정구·안용현. 2000. “브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구” 『광고학연구』 11(4).
- 김태경. 1996. “청소년의 외국상표 선호도 및 구매 후 만족도” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김화. 1999. “중국인의 라이프스타일의 유형과 특징에 관한 연구” 성균관대학교 석사학위논문.
- 남량호. 2004. “원산지 및 브랜드이미지가 다국적 제품 선호도평가에 미치는 영향에 관한연구” 경희대학교 박사학위논문.
- 남민경. 2002. “외국 브랜드 선호도에 관한 연구” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 남시현. 2002. “화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 대한상공회의소. 2004. “2004년 한국인 라이프스타일특징과 기업의 대응전략”.
- 대흥기획. 2002. “변화하는 한국인의 가치관과 소비패턴”.
- 박순선. 2004. “중국소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 비교 연구” 경희대학교 석사학위논문.
- 박천규. 2005. “글로벌 브랜드는 무엇이 다른가?” 『LG주간경제』 (8월 24일).

- 박혁준. 1990. “소비자선호도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구” 경희대학교 박사학위논문.
- 심복실. 2002. “중국 연변지역 조선족들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구” 인천대학교 석사학위논문.
- 썬자. 2006. “중국의 지역문화를 알면 백전백승” 『LG주간경제』 (9월29일).
- 썬자. 2007. “중국소비시장에 등장할 신주류: ‘80후’세대 공략 포인트” 『LG주간경제』 (3월21일).
- 오근영 역. 2007. “소비자의 기대를 충족시키는 글로벌브랜드전략” 삼성경제연구소.
- 오지현. 2005. “대학생의 소비지향적 태도에 따른 과소비성향에 관한 연구” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 유진형. 2005. “2005년 우리의 자화상은?” 『제일기획특집』 전국소비자조사.
- 유진형·조미현. 2006. “세대별로 본 소비자 특성-MOSAIC” 전국소비자조사.
- _____. 2007. “‘소신’ 있는 한국인을 말하다” 『제일기획 ACR보고서』.
- 이완수. 1991. “수입개방시대의 국산품 애용 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구” 『경영학연구』 21(1).
- 임병인. 2005. “KGSS 자료를 이용한 소득양극화 현상 분석” 한국인의 경제 및 시민의식과 사회연결망: 국제비교 심포지엄 성균관대 서베이리서치센터 & 삼성경제연구소
- 최순화. 2001. “소비시장 고급화와 기업의 대응” 삼성경제연구소.
- 최인규. 2004. “다국적 브랜드의 선호 요인에 관한 연구” 호서대학교 박사학위논문
- 황병일·김범중. 2002. “상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품선

- 호도에 미치는 영향” 『산학경영연구』 15.
- 황상민 외. 2003. “세대집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향의 비교” 『한국심리학회지』 17(2).
- 황중섭. 1999. “개성 차이에 따른 외제선호도에 관한 실증적 연구” 연세대학교 석사학위논문.

■ 중국 문헌 및 연구보고서

- 黃京華·楊雪睿·呂明杰. 2004. 『多种形態的中國城市消費者-對2002年IMI消費行爲与生活形態調查』 IMI市場信息研究所 中國輕工業出版社.
- 周曉虹. 2005. 『中國中產階層調查』 社會科學文獻出版社.
- 李東進·王碧含. 2005. “化妝品消費者民族中心主義存在性的實証研究” 『消費經濟』 26.
- 王海忠·趙平. 2004^a. “原產地效應及其市場策略建議-基于歐、美、日、中四地品牌形象調查分析” 『中國工業經濟』 190. 75-82.
- 王海忠·趙平. 2004^b. “基于消費者民主中心主義傾向的市場細分研究” 『管理世界』 5.
- 王海忠. 2005. “中國消費者世代及其民族中心主義輪廓研究” 『管理科學學報』 8(6).
- _____. 2004. “中國大學生消費与生活形態研究(CUS21)” 新生代市場監測机构 & 中國青年校園先鋒文化有限公司.
- 庄貴軍 · 周南 · 周連喜. 2007. “品牌原產地困惑對於消費者喜愛与購買本土品牌和境外品牌的影響” 『財貿經濟』 2.
- 朱凌 · 王盛 · 陸雄文. 2003. “中國城市消費者的中外品牌偏好研究” 『管

■ 서양 문헌

<단행본>

- Davis, Deborah S. 2000. *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley. CA: University of California Press.
- Engel, Jame F., Roger D. Blackwell and David, T. Kollat. 1978. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 3rd.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences*. 2nd Ed. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Howard, J A and Sheth, J H. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley&Sons
- Kapferer, J N. 1997. *Strategic Brand Management*. Kogan Page: Dover.NH. 2nd.
- Klein, Naomi. 2000. *NO Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada.
- M, J Etzel and B, J Walker. 1994. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. New York.
- Levine, Robert A and Donald, T Campbell. 1972. *Ethnocentrism. Theories of Conflict. Ethnic Attitudes and Group Behavior*. New York: John Wiley&Sons. Inc.
- Sproles, George B. 1988. 『패션 마케팅』. 정혜영외 역. 서울 법문사.
- Toyne, B and Walter, P. 1989. *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*. Allyn and Bacon. Boston. MA.

<논문 및 연구보고서>

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(2).
- Agbonifoh, B A and Elimimian, J U. 1999. "Attitudes of Developing Countries Towards 'Country-of-Origin' Products in an Era of Multiple Brands" *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4).
- Ahmed, S A and d'Astous, A. 1995, "Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions" *European Journal of Marketing*, 29.
- Bagozzi, Richard P. 1994, "ACR Fellow Speech." in *Advances Consumer Research*, 12(1),
- Batra, R., Venkatram, R., Alden, D L., Steenkamp, J E M and Ramachander, S. 2000. "Effect of Brand Local Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries" *Journal of Consumer Psychology*, 9(2).
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G. 1980. "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures" *Psychological Bulletin*, 88.
- Byrne, B M., Shavelson, R J., and Muthén, B. 1989. "Testing for the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Invariance" *Psychological Bulletin*, 105.
- Chay Hoon, Lee and Norman T. Bruvold, 2003. "Creating Value for Employees: Investment in Employee Development"

- International Journal of Human Resource Management*, 14(6).
- Darling, J R and Wood, V R. 1990. "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of US and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country" *Journal of International Business Studies*, 21(3).
- Davidson, A R. and J, J Jaccard. 1979. "Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey" *Journal of Personality and Social Psychology*, 37.
- Duncan, Tom and Jyotika, Ramaprasad. 1995. "Standardized Multinational Advertising: The influencing Factors" *Journal of Advertising*, 24(3).
- Erdener, Kaynak and Ali, Kara. 2001. "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioral Tendencies" *International Journal of Advertising*, 20.
- J, Friedman. 1990. "Being in the world: Globalization and Localization," *Theory, Culture & Society*, 7(2).
- Garvin, David A. 1987. "Quality on the Line" *Harvard Business Review*, 61(2/3).
- Ger, G., Belk, R W and Lascu, D N. 1993. "The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies" *Advances in Consumer Research*, 20.
- H. Douglas Brown. 1980. "The Optimal Distance Model of Second Language Acquisition" *TESOL Quarterly*, 14(2).
- Han, C M. 1988. "Country Image: Halo or Summary Construct"

- Journal of Marketing Research*. 26.
- Holbrook, M and Corfman, K. 1985, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again" *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Horn, J L., McArdle, J J and Mason, R. 1983, "When Invariance is not Invariant: A Practical Scientist's Look at the Ethereal Concept of Factor Invariance" *The Southern Psychologist*, 1.
- Horn, J L and McArdle, J J. 1992. "A Practical and Theoretical Guide to Measurement Invariance in Aging Research" *Experimental Aging Research*, 18.
- C. Harry Hui and Harry C. Triandis. 1985. "Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16(Jun).
- Hulland, J S. 1999. "The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration" *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1).
- Ian and Gerard. 2000. "Conceptualizing the Country of Origin of Brand" *Journal of Marketing Communications*. 6.
- Jacoby, J. 1971. "A Model of Multi-Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, 2(3).
- Jan-Benedict E M Steenkamp and Hans, Baumgartner. 1998. "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 25(Jun).
- Jean, Claude Usunier. 2003. "Relevance Versus Convenience in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing" IUMI Working Paper 0301.

- Jöreskog, K. G. 1971. "Simultaneous Factor Analysis in Several Populations" *Psychometrika*, 36(4).
- Kamins, M. A. and Marks, L. J. 1987. "Advertising Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase" *Journal of Advertising*, 16.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. 1998. "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China" *Journal of Marketing*, 62.
- Krugman, H. E. 1965. "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement" *Public opinion quarterly*, 29.
- Lampert, Shlomo I and Eugene, D. Jaffe. 1998. "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect" *European Journal of Marketing*, 32(1/2).
- Lazer, W. 1963. "Lifestyle Concepts and Marketing" in *Toward Scientific Marketing*, A.M.D.
- Levitt, T. 1983. "The Globalization of Markets" *Harvard Business Review*, 61(3).
- Li, Z., Fu, S. and Murray, L. 1997. "Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China" *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2).
- Malcolm, B., Greet S. and Earl T. 2003. "Managing Global Brands to Meet Consumer Expectations" European Society for Opinion and Marketing Research Congress
- Nagashima, Akira. 1970. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products" *Journal of Marketing*,

- Mahesh, N Shankarmahesh. 2006. "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences" *International Marketing Review*, 23(2)
- Oliver, R L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision" *Journal of Marketing Research*, 17.
- Olshavsky, R W. 1985. "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective" in *Perceived Quality*, Lexington. MA: Lexington Books. October.
- Plummer, J T. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" *Journal of Marketing*, 38(1).
- Ran, Wei. 1997. "Emerging Lifestyles in China and Consequences for Perception of Advertising. Buying Behaviour and Consumption Preferences," *International Journal of Advertising*, 16.
- Reidstein, D J. 1978. "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice" *Journal of Consumer Research*, 5(3).
- Saeed, Samiee., Terence A Shimp and Subhash Sharma. 2005. "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers Cognitive Limitations," *Journal of International Business Studies*, 36.
- Samiee., S. 1994. "Consumer Evaluation of Products in a Global Market" *Journal of International Business Studies*, 25(3).
- Schumacker, R E and R, G Lomax. 1996. "A Beginners's Guide to Structural Equation Modeling" *Lawrence Erlbaum*

- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. 1995. "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23.
- Shin, J. S. 1993. "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories" Unpublished Ph.D. Dissertation. South University Carolina
- Shimp, T. and Sharma, S. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" *Journal of Marketing Research*, 24.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. and Ruekert, R. W. 1994. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue" *Journal of Marketing Research*, 31.
- Sörbom, D. 1974. "A General Method for Studying Differences in Factor Means and Factor Structure Between Groups" *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 27.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. 1994. "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" *International Journal of Service Industry Management*, 5(5).
- Thakor, Mrugank and Kohli, Chiranjeev. 1996. "Brand Origin: Conceptualization and Review" *Journal of Consumer*

Marketing, 13(3).

Tse, D K and Gorn, G J. 1993. "An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands" *Journal of International Marketing*, 1(1).

Valarie, A. Zeithaml, Leonard, L Berry and A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality" *Journal of Marketing*, 60(2).

Wang, C and Lamb, C. 1983. "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11.

Well, William D. 1975. "Psychographics: A Critical Review" *Journal of Marketing Research*, 12.

<기타자료>

Kotra: <http://www.kotra.co.kr/main/trade/economy>

Interbrand: http://www.brandchannel.com/Boty_results/asia_2006.html

iResearch: <http://www.iresearch.com.cn>

상해통계국: <http://www.stats-sh.gov.cn/2005shtj/index.asp>

부산지방통계청: <http://www.nso.go.kr>

국가통계포럼(한국): <http://www.kosis.kr/index.jsp>

통계청(한국): <http://www.nso.go.kr/>

캠퍼스몬: <http://www.campusmon.com/text/main.asp>

한국갤럽: <http://www.gallup.co.kr/main.asp>

신화넷(新華網): <http://www.xinhuanet.com/>

[부록 1]

응답자 ID			
--------	--	--	--

예비조사 설문지

【 글로벌 브랜드의 선호도와 원산지에 관한 예비조사 】

안녕하십니까!

본 설문지는 글로벌 브랜드의 원산지와 제품에 대한 귀하의 인지도 및 선호도를 파악하기 위한 기초자료로 활용될 예정입니다. 설문에는 정답이 존재하지 않으며, 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주시면 됩니다. 본 조사는 무기명으로 실시되고 여러 분이 응답해 주신 모든 내용은 순수한 학문연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않으며 정의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 본 설문지는 1페이지며, 약 2분 정도 소요될 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 기입하여 주시면 고맙겠습니다. 바쁘신 와중에 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2007년 6월

부경대학교 국제지역학부

진 남

연구책임자: 지도교수 김 창 경 교수님 (☎ 620-6648)

아주 낮다 보통 아주 높다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

I. 글로벌 브랜드의 인지도 및 선호도에 관한 질문입니다.

설명: 귀하께서 평소 상품을 구입할 때 자기 생각과 일치하는 점수에 V 표시해 주십시오! (1점: 가장 좋아하지 않는다)-(7점: 가장 좋아한다).

미국브랜드		일본브랜드	
IBM	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	Sony	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
Adidas	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	Sharp	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
리바이스	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	도요타	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

1. 브랜드를 평가할 때 중요하게 생각하는 점은 무엇입니까? (다선 가능함)

- ① 제품 품질 ② 제품 가격 ③ 제품 디자인 ④ 광고 ⑤ 자아만족서
⑥ 제조사명 ⑦ 제조국명 ⑧ 유명도 ⑨ 주위사람의 평 ⑩ 기타

2. 위에서 말한 브랜드 제품을 선호하는 이유가 무엇입니까? (다선 가능함)

- ① 가격이 비싸서 ② 브랜드원산지명성 때문에 ③ 품질이 우수해서
④ 친구들이 사용하니까 ⑤ 자아만족서 ⑥ 남에게 과시하고 싶어서
⑦ 기타

II. 귀하께서 아래 브랜드 원산지 이미지의 각 요소를 숫자로 평가해 주십시오.

원산지 요소별	일본	미국
정치 안정성		
국민소득수준		
경제발전수준		
호감도		
제조기술수준		
종합이미지		



調查者 ID			
--------	--	--	--

預備調查問卷

【關於國際品牌喜好度和遠產地的預備調查】

您好？我是一名中國留學生，現在就讀于韓國釜慶大學，我的專業是東北亞文化比較研究。此調查問卷是爲了研究中韓大學生對國際品牌的遠產地和產品的任知度和喜好度而設計的，所有問題的回答都是一種主觀判斷，沒有‘對’與‘錯’之分。請您認真閱讀問卷中的每一道題目，并根據自身的實際感受作答。本次調查是以匿名的形式進行的，您的回答將處於完全保密狀態。本問卷一共有1頁，大約需要2分鐘的時間。爲了保證調查結果的準確性，請大家如實回答所有選項的問題。最后感謝您在百忙之中參加此次問卷調查！

2007年 6月

釜慶大學 國際關係學部

陳楠

.....
研究負責人：指導教授 金昌慶(☎ 620-6648)

很低 一般 很高
①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

I. 以下是有關國際品牌認知度和喜好度的問題。

說明：請在和您平時購物的想法一致的分數上做√標記。請參照中國類似的商品，然後給下列國際知名品牌的喜好度打分[1分（非常不喜歡）-7分（非常喜歡）]

美國品牌		日本品牌	
IBM	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	Sony	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
Adidas	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	Sharp	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
Levis	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	丰田	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

1.在評價國際品牌商品時您覺得以下哪几項內容最重要？

① 商品的質量 ② 商品的价格 ③ 商品的設計 ④ 廣告 ⑤ 可以滿足自己的需求欲 ⑥ 生產商 ⑦ 生產國 ⑧ 知名度 ⑨ 周圍的評論 ⑩ 其它

2.請選擇您喜愛以上國際品牌的各種理由？

① 价格昂貴 ② 品牌的名聲 ③ 品質优异 ④ 周圍朋友使用 ⑤ 可以滿足自己的需求欲 ⑥ 可以向別人炫耀 ⑦ 其它

II. 以下請選用數字評價您對國際品牌各原產地的形象。

要素 \ 原產地	日本	美國
政治安定性		
國民收入水平		
經濟發展水平		
好感度		
制造技術水平		
綜合形象		



[부록 2]

응답자 ID				
--------	--	--	--	--

본 조사 설문지

【 글로벌 브랜드의 선호도에 관한 조사 】

본 설문지는 글로벌 브랜드에 대한 귀하의 선호도 및 구매 의도를 분석하기 위한 기초자료로 활용될 예정입니다. 설문에는 정답이 존재하지 않으며, 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주시면 됩니다. 본 조사는 무기명으로 실시되고 여러 분이 응답해 주신 모든 내용은 순수한 학문연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않으며 성의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 본 설문지는 3페이지며, 약 5분 정도 소요될 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 모두 기입하여 주시면 고맙겠습니다. 바쁘신 와중에 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2007년 6월

부경대학교 국제지역학부

진 남

연구책임자: 지도교수 김 창 경 교수님 (☎ 620-6648)

전혀	그저	매우
그렇지 않다	그렇다	그렇다
①---	②---	③---
④---	⑤---	⑥---
⑦		

I. 귀하께서 일본의 브랜드 원산지 이미지를 숫자로 평가해 주십시오.

아주 낮다 보통 아주 높다

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

문항	의견
1. 정치 안정성	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 국민소득수준	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 경제발전수준	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 호감도	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 제조 기술	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6. 종합이미지	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

II. 다음은 귀하께서 일본 글로벌 가전브랜드에 대한 품질을 평가하는 질문입니다.

문항	의견
글로벌 브랜드상품은 장인 정신이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
글로벌 브랜드는 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
글로벌 브랜드는 높은 기술력을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
글로벌 브랜드는 색깔과 디자인이 세련해 보인다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

III. '신토불이'란 말을 생각하면서 일본의 글로벌가전 브랜드에 대한 자민족 중심주의 성향을 평가하는 질문입니다.

문항	의견
1. 글로벌 브랜드를 구매하면 한국인답지 못하다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 부의 유출을 방지하기 위해 국산품을 구입.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 국산 제품을 구입하는 것은 최상의 선택	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 외제품을 사면 산업발전을 저해. 실업 유발	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 진정한 한국 사람은 언제나 국산품을 구입	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

IV. 다음은 귀하의 라이프스타일을 알아보기 위한 문항들입니다.

문항	의견
1. 하고 싶은 일이면 돈이 들어도 꼭 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 나는 경제나 정치에 관심이 많다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 확실한 예산 하에 돈을 지출하는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 가격은 높아도 유명브랜드 제품을 구입한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 여성의 사회진출은 바람직하다고 생각하다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6. 모임에서 항상 리더가 되고자 한다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7. 다른 사람들보다 유행을 잘 따르는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8. 신상품이 나오면 호기심에서 사는 것이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9. 나는 보통 세일 때 물건을 많이 구입한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10. 비교적 모양을 내는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11. 신문을 볼 때 스포츠, 연예란을 많이 읽다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12. 혼전 순결은 반드시 지켜야 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13. 상품을 구입하기 전에 많이 알아보고 구입	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
14. 모임에 적극적으로 참여하는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
15. 나는 다른 사람들보다 자신감이 있다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
16. 여자가 술, 담배를 하는 것도 괜찮다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
17. 나는 도박성이 있는 게임을 즐기는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
18. 나는 상품을 구입하면 사람의 의견을 묻다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
19. 휴가는 가족과 함께 보내는 편이다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
20. 의견이 옳다하면 끝까지 소신을 밝힌다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

V. 다음은 귀하께서 일본 가전브랜드에 대한 선호도를 평가하는 질문입니다.

문항	의견
1. 쇼핑하면 항상 글로벌 브랜드상품을 찾는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 가능하면 알려진 글로벌 브랜드를 사고 싶다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 제품이 비슷한 경우, 글로벌 브랜드를 산다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 글로벌 브랜드의 색상, 디자인이 더 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 가능하면 글로벌 브랜드상품을 더 선호한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VI. 다음은 귀하께서 일본의 가전브랜드에 대한 구매의도를 평가하는 질문입니다.

문항	의견
1. 글로벌 브랜드를 구매할 가능성은 높다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 글로벌 브랜드를 구매한다는 생각 갖고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 가까운 미래에 글로벌 브랜드를 구매할 것임	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 필요하면 글로벌 브랜드를 구매할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 앞으로 글로벌 브랜드를 구매할 확률 높다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

****다음은 통계처리를 위한 귀하의 신상에 관련된 사항들입니다****

Q1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

Q2. 귀하의 학년은? ()

Q3. 귀하께서 한 달 동안 평균 용돈을 얼마나 사용하십니까?

- ① 20만원 미만 ② 20만원이상~30만원미만 ③ 30만원이상~40만원미만
④ 40만원이상~50만원미만 ⑤ 50만원이상

Q4. 귀댁의 가게 월평균 가족 구성원의 총수입은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원미만 ③ 300만원~400만원미만
④ 400만원~500만원미만 ⑤ 500만원이상

☆끝까지 응답하여 주셔서 감사합니다☆

調查者 ID			
--------	--	--	--

調查問卷

【關於國際品牌的喜好度和購買意向的調查】

您好!我是一名中國留學生，現在就讀于韓國釜慶大學，我的專業是東北亞文化比較研究。此調查問卷是爲了研究中韓大學生對國際品牌的喜好度和購買意向而設計的，所有問題的回答都是一種主觀判斷，沒有‘對’與‘錯’之分。請您認真閱讀問卷中的每一道題目，并根據自身的實際感受作答。本次調查是以匿名的形式進行的，您的回答將處於完全保密狀態。本問卷一共有3頁，大約需要5分鐘的時間。爲了保證調查結果的準確性，請大家如實回答所有選項的問題。最后感謝您在百忙之中參加此次問卷調查！

2007年 6月

釜慶大學 國際關係學部

陳楠

研究負責人：指導教授 金昌慶(☎ 620-6648)

非常	一般	非常
不同意	同意	同意
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

I. 請選用以下數字評價您對日本國際家電品牌原產地的形象。

很低 一般 很高

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

問題選項	意見
1. 政治安定性	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 國民收入水平	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 經濟發展水平	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 好感度	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 制造技術水平	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6. 綜合形象	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

II. 請用 V 符号來選擇您對日本國際家電品牌的品質評價。

問題選項	意見
1. 國外的知名品牌商品做工上乘。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 國外的知名品牌商品值得信賴，可長期使用。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 國外的知名品牌商品的核心技術水平高。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 國外知名品牌商品色彩調配大方、設計精美。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

III. 請思考‘身土不二’這句話的含義，用 V 符号選擇您對日本國際家電品牌的看法。

問題選項	意見
1. 購買國外品牌不是真正的中國人的所作所為。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 爲了防止財富外流，應該購買國產品牌商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 購買國內品牌是最好的選擇。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 購買外國品牌會阻礙國內相同品牌產業發展。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 真正的中國人時刻都應該購買國產品牌商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

IV. 以下是對您生活態度的測試，請用√符号來選擇分數。

問題選項	意見
1. 我想要做的事即使花銷大也一定要做	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 我對經濟或政治事件很關心	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 我一般有了明确的預算后才支出	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 我還是樂于買名牌，盡管價錢比較貴	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 我認為女性參與社會生活很重要	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6. 我常常想成為社團的領導者	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7. 与其他人相比我更追求時尚	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8. 如果新商品上市，我會因好奇心而購買	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9. 我會常常在減價的時候購買商品	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10. 我喜歡把自己打扮得比較出眾	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11. 看報紙時我喜歡看體育和演藝專欄	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12. 我認為要保持自己婚前的純潔	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13. 我習慣多方打听后購買商品	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
14. 我積極參加各种活動	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
15. 我与別人相比更有自信心	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
16. 我想女人抽烟、喝酒也是可以的	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
17. 我喜歡帶有賭博性質的遊戲	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
18. 我在購買商品時喜歡問別人的意見	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
19. 休假時一般和家里人一起過	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
20. 我認為一件事是對的，一定會堅持到底	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

V.請用√符号來分別選擇您對日本國際家電品牌的喜好度。

問題選項	意見
1. 如果可能我會選擇購買國外知名品牌的商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 商品相似情況下，我會購買國外品牌的商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 國外知名品牌商品的色調和設計更加完美。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 我更喜好國外知名品牌的商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 購物時常常挑選國外知名品牌的商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VI. 請用√符号來選擇您對日本國際家電品牌的購買意向。

問題選項	意見
1. 我購買國外流行品牌的可能性很大。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2. 我有很多要購買國外流行品牌商品的想法。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 不久的將來我有購買國外流行品牌的意向。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 如果現在需要我會購買國外流行品牌商品。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 今后我要購買國外流行品牌的机率很高。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

****以下是統計處理時所需要的有關您个人的一些信息****

Q1. 您的性別是？

- ① 男 ② 女

Q2. 您的年級？（ ）

Q3. 您一个月的平均零用錢是多少？

- ① 不到200元 ② 200元以上-不到300元 ③ 300元以上-不到400元
④ 400元以上-不到500元 ⑤ 500元以上

Q4. 您家庭月平均總收入是多少？

- ① 不到2000元 ② 2000元以上-不到3000元 ③ 3000元以上-不到4000元
④ 4000元以上-不到5000元 ⑤ 5000元以上

☆真心感謝您的參與，祝您幸福☆

감사의 글

이 논문이 나오기 까지 많은 면에서 도움을 주셨던 분들께 이 자리를 빌면서 깊은 감사의 말씀을 올립니다.

먼저, 논문이 완성되기까지 세심한 지도와 끊임없는 관심으로 항상 지도해주신 김창경 지도 교수님께 깊은 감사의 말씀을 전하고 싶습니다. 그리고 논문의 작성과 심사과정에서 많이 부족한 저에게 가르침과 조언을 아끼지 않으신 부경대학교 국제지역학과 이중희 교수님, 고종환 교수님, 경영학부 배상욱 교수님, 수리과학부 노맹석 교수님, 동명대학교 유통경영학과 노정구 교수님, 고신대학교 중국학과 유신일 교수님께 감사의 말씀을 전하고자 합니다. 또한 학업의 방향을 알려주신 정성희 교수님, 정해조 교수님, 이홍중 교수님, 김진기 교수님, 황호선 교수님, 리단 교수님, 박정희 교수님, 박신현 교수님, 최세운 교수님, 조세현 교수님, 박철형 교수님께도 감사드리며, 대학원 생활에서 많은 도움을 주신 김태욱 선배님께 고마움을 전하며 구두 발표 때 옆에서 충고의 말씀을 아끼지 않으셨던 김명숙 선생님께도 감사의 말씀을 전합니다. 아울러 몇 년 동안 대학원 생활을 같이 했던 모든 분께 감사드립니다.

그 다음에 저를 대학원에 보내주시고 항상 옆에서 지켜주신 부모님께 머리 숙여 감사드리며 기쁠 때나 슬플 때 함께 해준 여러 친구에게도 감사드립니다. 그리고 늘 따뜻한 마음으로 격려해 주신 시부모님과 시동생께도 감사의 마음을 전합니다. 마지막으로 항상 저를 배려해주고 사랑해준 남편 배진한과 곧 태어날 딸에게 이 작은 열매를 바칩니다.