



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

碩士學位論文

自動車屬性이 브랜드이미지 및 購買
意圖에 미치는 影響에 關한 比較研究

-中國의 合資産과 中國産自動車를 中心으로-

2011年

漢城大學校 大學院

經營學科

마케팅專攻

王 鋒

碩士學位論文
指導教授 申珉澈

自動車屬性이 브랜드이미지 및 購買 意圖에 미치는 影響에 關한 比較研究

-中國의 合資産과 中國産自動車를 中心으로-

A Comparative Study on the Effects of Automobile
Attributes on Brand Image
and Customer's Purchasing Intention

-With a Focus on Joint-venture and Domestic Automobile
in China-

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

마케팅專攻

王 鋒

碩士學位論文
指導教授 申珉澈

自動車屬性이 브랜드이미지 및 購買 意圖에 미치는 影響에 關한 比較研究

-中國의 合資産과 中國産自動車를 中心으로-

A Comparative Study on the Effects of Automobile
Attributes on Brand Image
and Customer's Purchasing Intention

-With a Focus on Joint-venture and Domestic Automobile
in China-

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

王 鋒

王鋒의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구방법	5
II. 이론적 배경	7
1. 제품 속성에 관한 이론	7
1.1. 제품의 개념	7
1.2. 제품 속성에 관한 이론	9
2. 브랜드이미지에 관한 이론	11
2.1. 브랜드이미지의 개념	11
2.2. 브랜드이미지의 중요성	13
2.3. 브랜드이미지의 구성요소	15
2.4. 브랜드이미지의 역할	17
2.5. 브랜드이미지와 구매의도	19
3. 소비자 구매의도에 관한 이론	21
3.1. 소비자 구매의사 결정과정	21
3.2. 소비자 구매의도에 관한 이론	22
III. 중국 자동차 시장의 고찰	24
1. 중국 자동차 시장의 성장 과정	24
1.1. 기반조성기	24
1.2. 기반확대기	26
1.3. 전면발전기	27
1.4. 자동차 산업 정책 이후	28
2. 중국 자동차 산업 현황	30
2.1. 외국 자동차 업체의 중국 진출 현황 및 전략	31

2.1.1. 폭스바겐(Volkswagen): 중국을 지역본부로 활용	31
2.1.2. 한국 자동차 업계의 대중국 진출현황 및 전략	32
2.2. 중국 자주브랜드 자동차 연구 개발 현황	33
2.2.1 체리자동차(奇瑞汽車)	33
2.2.2 BYD자동차(比亞迪汽車)	35
3. 중국 자동차 시장의 전망	37
IV. 연구 모형 및 가설 설정	39
1. 연구 모형	39
2. 연구 가설	40
2.1. 자동차 속성과 브랜드이미지	40
2.2. 브랜드이미지와 구매의도	41
2.3. 합자산자동차 속성과 중국산자동차 속성	42
2.4. 합자산자동차의 브랜드이미지와 중국산자동차의 브랜드이미지	42
3. 측정 변수의 조작적 정의	44
3.1. 자동차 속성의 정의	44
3.2. 브랜드이미지의 정의	44
3.3. 구매의도의 정의	45
3.4. 합자산과 중국산의 정의	45
3.5. 설문지의 구성	46
4. 조사 방법	47
V. 실증 분석	48
1. 표본의 인구통계학적 분석	48
2. 타당성 및 신뢰성 검증	49
2.1. 타당성 검증	49
2.2. 신뢰성 검증	50
2.3. 변수간의 상관관계 분석	51
3. 가설 검증	52

3.1. 기술통계 분석	52
3.2. 가설 검증	52
3.2.1. H1, H2, H3의 검증	52
3.2.2. H4-1, H4-2, H5의 검증	54
3.2.3. 가설 검증의 결과	56
 VI. 결론	57
1. 연구 결과 및 시사점	57
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	60
 <참고문헌>	61
 부록1	66
 부록2	70
 ABSTRACT	74
中文摘要	76

【 표 목 차 】

[표 1-1] 중국의 2015년 자동차 수요 전망	1
[표 2-1] 브랜드이미지의 정의	12
[표 2-2] 브랜드이미지의 구성요인	16
[표 2-3] 구매의도의 개념	22
[표 3-1] 외국 자동차업체의 대 중국 투자 내용 및 계획	31
[표 3-2] 체리자동차 국내의 공장 설립 현황	33
[표 3-3] BYD자동차 중국내 생산 판매와 연산 능력	35
[표 4-1] 연구대상: 합자산 및 중국산자동차	39
[표 4-2] 설문지의 구성	46
[표 5-1] 표본의 인구통계학적 특성	48
[표 5-2] 변수에 대한 타당성 검증	50
[표 5-3] 측정변수의 신뢰성 분석	50
[표 5-4] 구성개념간의 상관관계	51
[표 5-5] 기술통계 분석	52
[표 5-6] 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성이 브랜드이미지에 미치는 영향 및 자동차의 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향	53
[표 5-7] 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성 및 브랜드이미지를 지각하 는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이분석 결과	55
[표 5-8] 가설 검증의 결과	56

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 2009년 8월~2010년8월 합자산과 중국산자동차 판매 현황 ..	3
<그림 2-1> 제품 속성의 3가지 차원	8
<그림 2-2> 구매 의사 결정 과정 모델	21
<그림 4-1> 연구 모형	39



I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

1978년 중국은 덩소평의 집권과 함께 추진된 개혁개방정책을 실시 한 후 20여 년간 연평균 10%에 가까운 경제성장을 거듭해왔으며, 정치, 경제, 사회, 문화 등의 측면에서도 큰 변화가 일어났다. 대부분의 경제발전 추세 예측기관들이 중국 경제가 앞으로도 안정적 성장을 지속할 것이라고 전망 하고 있다.

최근, 중국 소비자들의 소득수준 향상으로 인해 자동차는 생활필수품이 되었다. 이 때문에 중국 자동차 시장은 크게 팽창하였고, 2009년 1300만 대를 판매하여 자동차 판매 세계 1위 자리를 차지하였다. 중국 국가경제무역위원회의 전망에 따르면 중국의자동차 보유대수는 오는 2015년에 4,500 만대를 육박하며 본격적인 자동차 대중화 시대가 될 것이라고 전망했다. 아래 [표1-1]을 보면, 2005년부터 2015년까지 자동차에 대한 수요전망이 계속 증가할 것으로 예상하고 있다. 그 중에 승합차, 트럭에 비해, 승용차의 수요량이 대폭 증가할 것으로 나타나고 있다.

[표1-1] 중국의 2015년 자동차 수요 전망¹⁾ (단위: 만대)

년도	항목	자동차			합계
		승용차	승합차	트럭	
2005	보유량	830~870	770~790	865~885	2,465~2,545
	수요량	110~120	105~110	95~100	310~330
2010	보유량	1,430~1,542	540~580	1,137~1,193	3,100~3,315
	수요량	193~220	60~72	141~153	394~445
2015	보유량	2,291~2,483	620~660	1,524~1,576	4,435~4,719
	수요량	339~355	65~77	167~178	571~610

자료: 국가 경제무역위원회, 「자동차공업11.5계획」

1) 정중재·박상수(2002) “중국의 자동차산업에 대한 연구”, 「한국자동차산업학회 학술대회 자료집」, p.7

한편, 2001년 WTO에 가입한 후 관세가 인하되면서 중국시장에 외국 기업의 진입이 활발히 이루어지고 있다. 외국 자동차기업은 중국에 진출할 때 중국기업과 공동적으로 운영하고 관리하는 새로운 형태의 기업, 즉 중외합자경영기업²⁾을 설립하였다. 2000년에는 중국 자동차기업은 연평균 207만대의 자동차를 생산하였다. 그러나 WTO에 가입한 후, 2007년 882만대의 자동차를 생산함으로써 일본을 추월하였고 곧, 세계 2위의 자리를 차지하였다. 합자기업은 중국에 들어와 자동차 생산량을 높이고 중국 자동차 시장을 확대하는 데에 중요한 역할을 한 것이다.

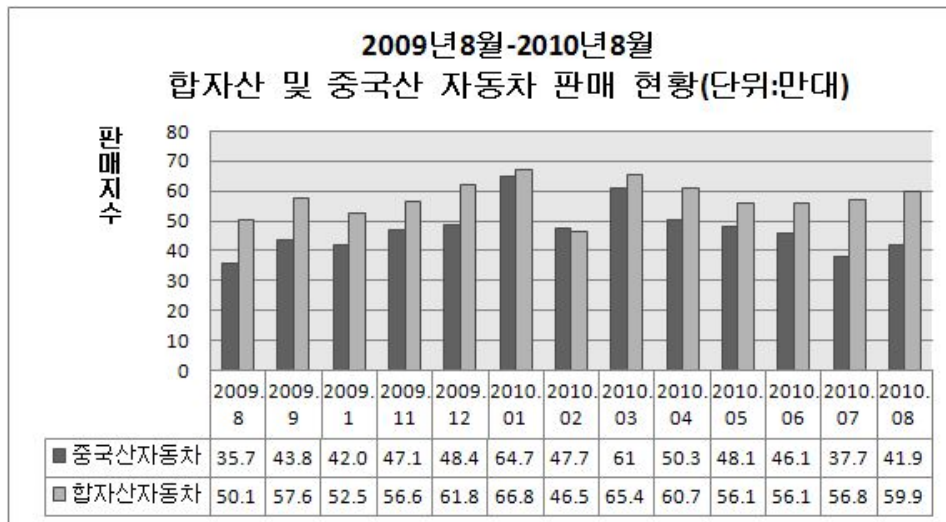
앞에서 언급했듯이 앞으로 중국의 자동차 수요량은 지속적으로 증가할 추세이며, 외국기업은 중국에 진입한 후 더 큰 시장을 개발하였음을 알 수 있다. 그렇기 때문에 중국 소비자들은 중국기업에서 생산한 자동차를 선택할 수도 있으며, 합자기업에서 생산한 자동차를 선택할 수도 있다. 즉, 소비자의 구매대안의 폭이 넓어진 것이다. 이러한 상황 때문에 합자기업과 중국기업이 중국시장에서 자사의 시장점유율을 높이려고 서로 치열하게 경쟁하고 있다. 아래 <그림 1-1>은 2009년 8월부터 2010년 8월까지 합자기업과 중국기업에 생산한 자동차의 판매 현황이다.

이를 통해 합자기업의 진입이 두드러지고 있으며 합자기업자동차는 중국 소비자에게 상당한 관심을 일으켰다는 사실도 확인할 수 있다.

2) <중화인민공화국 중외합자경영기업법, 1979년 제정>에서는 중외합자경영기업(Chinese-foreign joint venture)을 외국기업과 중국기업이 공동적으로 투자하여 중국 내에 개설한 기업이라 정의한다. 이러한 기업의 특징은 공동 투자, 공동 경영, 기업의 투자 비율에 따라 위험과 손익을 공동적으로 부담한다. 본 연구에서는 편의를 위해 "합자기업"으로 약칭한다.

중국에 합자기업과 대응한 또 다른 형태의 기업이 존재한다. 이것은 바로 중국본토자동차기업이다. 중국본토자동차기업은 자주브랜드라고도 한다. 자주(自主)브랜드(Self owned brand)는 기업이 자체 개발하여 자주적인 지적재산권을 가진 브랜드이다. 본 연구에서는 중국본토기업(자주브랜드)을 "중국기업"으로 약칭한다. 출처: <http://baike.baidu.com/view/338321.htm>

<그림 1-1> 2009년8월~2010년8월 합자산 및 중국산 자동차 판매 현황³⁾



위의 <그림 1-1>을 보듯이, 합자산 자동차는 중국산 자동차보다 판매량이 크므로, 중국 소비자가 합자산 자동차에 대한 구매 의도가 더 높은 것으로 볼 수 있다.

합자산 자동차가 소비자들에게 상당한 인기가 있는 반면에, 중국산 자동차는 가격과 품질이 적정 수준임에도 불구하고 소비자들에게 인기를 끌지 못하는 현실이다. 그래서 중국기업은 치열한 경쟁 속에서 살아남을 방법과 새로운 기업 가치를 창출할 수 있는 대응 전략을 세워야 한다.

이러한 시장 환경 속에서, 중국기업이 소비자의 구매의도를 어떻게 향상시켜야 할 것인가를 연구하는 것은 중요한 가치가 있다.

이종진(2007)은 “기업은 자사의 제품을 소비자에게 인식시키는 데 있어서 어떻게 소비자들의 마음속에 자리 잡게 하느냐에 마케팅활동의 초점을 맞추고 있다. 기업에서 목표로 하는 고객들에게 자사제품을 어떻게 두드러지게 보일 것인지는 중요한 문제가 되면 브랜드이미지는 기업의 매출시장과 이익, 시장점유율까지 영향을 미치는 중요한 역할”이라고 하였다.

이재호(1994)에서는 소비자의 구매행동은 기업의 표적 소비자가 요구하는 이미지를 창출하기 위해 제품에 부여한 속성들에 의해 만들어지는 이

3) 자료: 중국자동차공업협회(2010). <http://www.caam.org.cn> (자료종합정리)

미지에 영향을 받는다고 하였다. 그리고 논문 중에서 소비자의 선택행위는 소비자가 기억 속에 형성하고 있는 브랜드의 연상관계에 영향을 받을 수 있으며, 이러한 연상관계는 주로 제품의 속성 및 효익에 대한 소비자의 평가를 바탕으로 형성된다. 그리고 제품의 속성들을 소비자의 구매의도, 선호도, 만족도와 연관 지을 수 있다고 밝혔다.

앞서 언급한 선행연구에 의하면 브랜드이미지는 기업의 매출과 이익, 시장 점유율 등과 관계하여 중요한 역할을 수행 하였으며, 이러한 브랜드이미지를 창출하기 위해 제품속성이 중요한 역할을 수행했음을 알 수 있다.

하지만 현재 중국에서는 제품속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 아직까지 거의 공백상태이다.

본 연구의 목적은 자동차속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 중국에서 자동차를 생산 및 판매하는 합자와 중국산기업을 중심으로, 중국 소비자들이 합자와 중국산자동차 속성요인에 대해서 각 요인들이 브랜드이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 연구하고자 한다. 또한 합자자동차와 중국산자동차의 내재적 속성, 외재적 속성, 브랜드 이미지에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구는 중국에서 대표적인 각 2개의 합자산과 중국산자동차 브랜드를 대상으로 설문 조사하였으며, 자동차속성이 브랜드이미지와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하여 합자자동차와 중국산자동차의 내재적 속성과 외재적 속성 그리고 브랜드이미지에 어떠한 차이가 있는지 파악하였다. 또한, 자동차 속성을 향상시킴으로써 브랜드이미지와 구매의도를 높이기 위한 마케팅 전략 수립에 올바른 방향을 제시하는 것에 연구의 목적을 두고 있다. 구체적 목적은 아래와 같다.

첫째, 자동차 내재적속성과 외재적속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 자동차 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

셋째, 합자산자동차와 중국산자동차의 내재적 속성과 외재적 속성 그리

고 브랜드이미지가 어떤 차이를 보이는지 살펴보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 우선 중국 자동차 시장의 현황을 파악하고 자동차제품속성, 브랜드이미지와 구매의도의 기본적인 개념정립을 위하여 문헌연구를 실시하여 브랜드이미지에 영향을 미치는 제품속성, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 브랜드이미지를 측정하는 관련 변수들을 도출했다. 다음에는 중국에서 19대 이상 성인 소비자를 대상으로 설문조사하였고, 설문조사를 통해 얻은 데이터에 대해 실증분석을 진행하여 제품속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 그리고 합자산 자동차와 중국산자동차의 내재적 속성과 외재적 속성 그리고 브랜드이미지에 어떠한 차이가 있는지 연구하고자 한다.

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 17.0 통계 패키지를 이용할 것이다. 연구 과제를 검증하기 위해 통계 분석은 주로 빈도분석, 회귀분석(regression analysis), t-test(paired-samples t-test)분석을 실시하고 자한다. 또한, 설문 문항의 구성타당성(construct validity)을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 변수측정의 신뢰성(reliability)을 확인하기 위해서 Cronbach's α 값을 계산하는 신뢰도분석을 실시하겠다.

본 연구는 총 6개의 장으로 구성되었다.

제1장은 연구 논문의 배경과 연구 목적, 연구 방법 및 논문의 구성에 관해 살필 것이다.

제2장은 이론적 고찰로서 제품속성, 브랜드이미지 및 구매의도의 개념과 정의를 정리하고 관련된 주요 선행연구의 고찰을 통하여 실증분석을 위한 연구모형 및 연구가설 설

정에 필요한 정보를 획득할 것이다.

제3장은 중국 자동차시장의 현황, 성장 및 발전을 설명할 것이다.

제4장은 문헌 연구를 통해 획득한 정보를 토대로 실증분석을 위한 연구 모형을 설계하고 연구가설을 도출할 것이다. 연구방법을 설명하는 부분으로서 변수의 조작적 정의 및 측정방법, 자료 분석을 위한 통계기법 등에 관하여 설명할 것이다.

제5장은 실증분석과 검증결과를 해석하는 부분으로 표본의 설계 및 자료의 수집 과정을 설명하고 수집된 데이터에 대한 통계분석을 통해 연구가설을 검증할 것이다.

제6장은 결론부분으로 본 연구를 간략하게 요약하고 이를 통해 연구의 이론과 응용적 의미, 시사점을 도출하고자 한다. 그리고 마지막으로 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시할 것이다.



II. 이론적 배경

1. 제품 속성에 관한 이론

1.1. 제품의 개념

제품은 마케팅믹스의 가장 중요한 요소 중의 하나라고 할 수 있다. 기업에서 소비자들에게 무엇을 제공할 것인가를 결정하는 것이 제품이다. 소비자들이 원하는 제품을 제공하고, 소비자들이 만족하는 제품을 제공하는 것만이 시장에서 유리한 위치를 점유할 수 있고, 기업은 장기적으로 매출을 늘리고 이익을 올릴 수 있다.

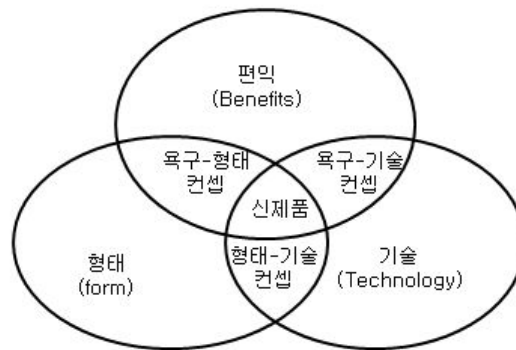
제품은 전통적으로 제품 및 서비스로 함께 불리면서 제품유형의 재화를, 서비스는 무형의 재화를 일컬어 왔다. 제품을 정의할 때 협의로 정의하면 형태가 있는 재화를 말하지만 광의로 정의할 때는 재화 전체를 말하기도 한다. 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이면 무엇이든 제품이며, 물체뿐만 아니라 서비스, 장소, 아이디어, 사람, 조직체 등도 제품이 될 수 있다.

최동안, 임하순(1990)에서는 모든 개념은 복합적으로 제품의 속성(Attributes)과 편익(Benefits)을 포괄한다. 이때 제품의 속성이란 그 제품을 가능케 한 기술과 그 제품이 취하는 형상을 말 하며, 편익은 그 제품이 사용자에게 제공되어 실현시켜 줄 효용을 말한다. 소비자는 본래 구매로부터 얻을 수 있는 혜택을 토대로 특정 제품을 선택하게 된다고 밝혔다.

Crawford and Benedetto(2003)의 연구에 따르면 제품 속성 이론에서의 제품은 단지 속성다발체일 뿐이므로 모든 제품은 그 속성들을 체계적으로 기술함으로서 그 제품을 나타낼 수 있다고 보았다. 또 이런 속성들을 변화시킴으로서 새로운 제품을 얻을 수 있다고 보았으며, 이는 속성분석(attributes analysis)의 여러 기법들을 사용함으로 가능하다고 하였다. 이에 따라 Crawford는 제품속성의 직접적 유형구분에 중심을 두어<그림 3>과 같이 크게 3가지 유형의 기본속성 즉, 특성(features), 기능(function),

효용(benefits)으로 나누었는데, 제품형태는 제품의 외형, 가격, 구성요소, 서비스등과 같이 제품을 이루고 있는 기본속성을 말한다고 정의하였다.

<그림 2-1> 제품 속성의 3가지 차원



자료: Merle Crawford & Anthony Di Benedetto(2003), 『New Product Management』 7th ed, McGraw-Hill

박홍수, 하영원, 우정(2005)은 모든 제품은 속성으로 표현할 수 있으며 그 이상도 그 이하도 아니라고 하면서, 제품의 속성은 외형(Feature), 기능(Function), 편익(Benefit)으로 나눌 수 있다고 하였다. 여기서 제품의 외형은 제품의 물리적 특징뿐만 아니라 가격, 원료, 구조 트레이드마크 등을 포함하고 있으며, 편익은 사용, 경제적 이득, 흥미 등과 같이 최종적으로 소비자에게 제동되는 것을 의미한다. 그리고 기능은 제품의 외형으로부터 편익을 제공할 수 있도록 어떻게 제품을 작동할 것인지를 나타내는 것이라고 밝혔다.

1.2. 제품 속성에 관한 이론

Olsen(1981)은 제품의 속성이 크게 본질적(내재적)속성과 부수적(외재적)속성으로 나뉜다고 하였다, 본질적(내재적)속성은 제품 자체의 물리적 특성을 가리키고(예: 자동차의 경우, 색깔, 크기, 스타일, 연료효율, 그 외 여러 가지 기능들), 부수적(외재적)속성은 그 외제품에 따라붙는 정보들을 가리킨다. 부수적 속성의 대표적인 것은 브랜드, 원산지, 품질보증기간, 제품을 판매하는 소매점, 광고수준, 광고모델, 가격수준 등이 있다. 그리고 여기서 중요한 것은 소비자들이 제품을 평가할 때 이러한 부수적인 속성을 기준으로 하는 경우가 많다는 것이라고 밝혔다.

자동차 제품에 있어서 내재적 제품속성은 제품의 성능을 말하며 TOYOTA의 RVA4차량의 4륜구동 등을 예로 들 수 있다. 외재적 제품속성은 브랜드, 상호, 포장, 라벨 등을 말하며 도요타의 RVA4차량의 색상이 그 예이다.(Mowen&Minor, 1998)⁴⁾

정지영, 조재립(2003)는 자동차를 소유하고 있는 고객이 자동차를 선택할 때 여러 가지 요인들을 고려하여 자동차를 구매하게 된다고 하였다. 또한 외재적 제품속성인 스타일, 크기, 색깔 등이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 내재적 제품 속성인 오디오, 최대속도, 엔지(마력 수치), ABS, 에어백, 경보 장치, 가속능력을 기능성 항목으로 측정한 결과, 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 밝혔다.

한편 이병관(2009)의 연구에 의하면 제품지식이 많은 소비자와 적은 소비자는 제품 평가에서 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 영상에서 서로 다르다. 제품지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나 제품지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다고 하였다. 가격 등과 같은 외재적 속성과 물리적인 특성, 성능과 같은 내재적인 속성이 품질평가에 이용되는 정도를 비교한 연구에서 제품 지식이 적은 소비자가 제품 지식이 많거나 중간 정도인 소비자에 비해 내재적 속성을 더 적게 활용하

4) 김성철(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 대상으로”, 강원대학교 대학원, p.44, 재인용

는 것을 발견하였다. 그리고 제품지식이 적은 소비자는 제품을 평가할 때 원산지 제조국 단서와 같은 외재적 속성과 관련된 신념과 인지 반응을 더 많이 표출하는 것으로 나타났다. 즉, 제품을 평가할 때 제품 지식이 많은 소비자와 적은 소비자가 주목하는 제품 속성의 유형은 서로 다르다는 것을 밝혔다.

또한 김성철(2008)의 연구에 의하면 제품의 속성은 실용적 속성과 쾌락적 속성 2가지로 나뉜다. 실용적 속성을 지닌 제품은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 둔 속성을 가진 제품이며, 실용적이고 기능적이며 실무적인 과제 수행에 수단이 되는 기본적인 속성을 가진 제품으로 정의하였다. 쾌락적인 속성은 제품인 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다고 하였다. 실용적 속성의 가치는 인지적이고 기능적이며 필수적인 속성의 특징을 나타내며, 선호해야 할 것 같은 속성을 의미한다. 쾌락적 속성의 가치는 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 나타내는 특징을 가지고 있으며 선호하고 싶은 속성을 의미한다고 하였다.

본 연구에서 Olsen(1981)의 연구에 따라서 제품속성을 내재적속성과 외재적 속성으로 구분하여 연구하고자 한다.

2. 브랜드이미지에 관한 이론

2.1. 브랜드이미지의 개념

어떤 제품 라인에 속하든지 모든 브랜드는 각기 개성을 가지고 있다. 따라서 소비자들이 특정한 브랜드에 대해 갖고 있는 아이디어 혹은 인상을 브랜드이미지라고 할 수 있다.

사람들이 브랜드이미지에 대해 인식 시작 할 때 브랜드이미지의 영향 요인에 부터 생각하면서 그 브랜드의 속성, 이름, 포장, 가격, 명성 등 집중하고 인지 시작할 것이라고 기본이다.

오두범(1984)은 이미지란 어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 영상이다. 따라서 브랜드이미지는 소비자가 느끼는 물리적인 요소와 감정적, 심리적 요소들의 조합으로 구성된다. 또한 브랜드이미지는 특정브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있는 바, 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정서적 작용의 총칭이라고 밝혔다.

Beynolds와 Gutman(1984)은 브랜드이미지란 제품 또는 서비스를 그것의 경쟁 대상과 차별화 하는 것을 돕는 일련의 의미와 연상들이라고 정의하였다.

Keller는 브랜드이미지를 소비자 기억 속에 저장된 브랜드연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각 이라고 정의하고 있다⁵⁾.

Marks(1976)은 이미지를 부분의 합 이상인 전체의 상으로서 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합체로 파악하여, 브랜드이미지는 제품에 대한 전체상이 복합체로서 지각된 것이라고 하였다⁶⁾.

Asseal(1988)은 이미지란 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의

5) 엄경희(2002), 「브랜드이미지가 프라다브랜드 마케팅전략에 미친 영향」, 『한국디자인문화학회지』, 한국디자인문화학회, p.22, 재인용

6) 정희진·류재숙(2005), 「항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향」, 『컨벤션연구』, 한국컨벤션학회, p.3, 재인용

과정에 따라 형성되는 대상에 대한 전체적인 지각이라고 정의하였다. 이에 따라 브랜드이미지는 브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전체적인 지각이라고 정의하였다⁷⁾.

Aaker(1991)에서는 브랜드이미지를 브랜드 연상 이미지로 명명하고, 정보처리와 검색의 용이성, 구매동기와 이유를 제공하며, 유통 구성원들에게 관심과 호의를 창출해주고, 가격 프리미엄을 창출, 브랜드 확장의 기회까지도 제공한다고 밝혔다.

장옥선(2005)에서는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 담겨 있는 연상들에 의해서 반영된 브랜드에 대한 인식으로 정의 된다고 밝혔다.

브랜드 이미지에 대한 여러 학자들의 정의들을 정리하면 다음의[표2-1]과 같다.

[표 2-1] 브랜드이미지의 정의

연구자	정의
Gadner와 Levy(1956)	브랜드의 개성을 반영하는 기능적 가치와 비기능적 가치를 지고 있는 것
Tucker(1957)	소비자가 상품에 대해 가지는 태도나 의미
Newman(1957)	소비자들이 특정 브랜드에 대해 연상을 가지는 모든 것으로 구성
Dunn(1961)	소비자들이 특정 브랜드와 관련하는 모든 감정적, 심미적 품질로 브랜드가 투사하는 개성
Martineau	브랜드가 가지는 개성
Oxenfeldt(1974)	브랜드가 가지는 특성에 대하여 개인이 이를 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다가 그 브랜드가 직·간접으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합되는 것
Horowitz와 Kaye(1975)	소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념
Marks(1976)	브랜드에 대한 전체의 상이 복합적으로 지각되는 것
Jain과 Etgar(1977)	상품이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 주는 느낌의 모든 것
Staton(1978)	브랜드가 가지는 개성

7) 정희진·류재숙(2005), 전개논문, p.3, 재인용

Reynold와 Gutman(1984)	물리적 상품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화 된 것
Kotler(1988)	브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념들의 집합
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지각
Keller(1993)	소비자들의 기억 속에 있는 상표 연상을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식들

자료: 박혜원(1997) “의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향”, 이화여자대학교, 박사학위 논문

즉, 브랜드이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 할 수 있다. 현대사회의 사람들은 브랜드경쟁시대에 살고 있어서 실제로 개인이 사용하고 있는 브랜드를 통해 사람들은 그 개인 관한 그림을 그릴 수도 있고, 그 개인을 정의하는데 도움을 주게 되는 것이다.

본 연구에서는 브랜드이미지를 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의한 브랜드인식에 초점을 맞출 것이다.

2.2. 브랜드이미지의 중요성

오늘날 시장에는 수많은 상품이나 브랜드가 존재하는데, 이러한 상품이나 브랜드가 소비자에게 의미를 가지고 다가오는 것은 그러한 상품이나 브랜드가 소비자의 욕구를 충족시키거나 필요하다고 느끼며 그것을 사용함으로써 편리함과 같은 혜택을 주기 때문이다.

권미영(2001)은 소비자는 접촉하게 되는 거의 모든 대상에 대하여 이미지를 형성되는데. 기업 활동에 있어서 중요한 이미지는 제품이미지, 상표이미지, 기업이미지를 들었다. 즉 소비자의 구매의사결정은 제품이미지, 상표이미지, 기업이미지의 상호작용과 관련이 있는데 올바른 이미지의 설정은 마케팅 전략수립의 중요한 목표라고 할 수 있음을 밝혔다.

이종진(2007)은 기업이 자사의 제품을 소비자에게 인식시키는데 있어서

어떻게 소비자들의 마음속에 자리 잡게 하느냐에 마케팅활동의 초점이 맞추어 진다고 하였다. 기업이 목표로 하는 고객들에게 자사제품을 어떻게 두드러지게 보일 것인지는 중요한 문제가 되며 브랜드이미지는 기업의 매출신장과 이익, 시장점유율에까지 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. 이와 같은 사실은 마케팅 관점에서 볼 때 반복적 노출을 통하여 소비자에게 확실히 기억된 브랜드이미지는 쉽게 변하지 않기 때문에 브랜드에 대한 소비자들의 선호여부와 재구매에 결정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 통해 알 수 있다. 따라서 이러한 브랜드이미지의 확립은 마케팅영역에 있어서 가장 기본적인 목적이 되는 것이며, 소비자들에게 합리적인 판단보다는 감정적인 판단으로 특정 브랜드를 선호하게 만들다. 그리고 그 제품의 브랜드에 대한 차별적 특성을 신뢰함으로써 구매행동을 일으키는 브랜드 이미지 영역에 중요한 요소로 자리 잡고 있다고 밝혔다.

이상하(2001)는 기업에 중요한 것은 전체적인 제품이 판매가 아니라 동일한 제품 중에서 자사가 생산한 제품의 판매가 중요한 것이라고 하였다. 즉 특정제품에 대한 전체 시장의 확대가 중요한 것이다. 이에 따라 기업은 자사 제품을 소비자에게 전달하는데 있어서 커뮤니케이션상의 잡음증가와 메시지의 범람 속에서 어떻게 소비자의 심리적 구조 속에 위치하도록 하느냐에 마케팅 활동의 중점을 두게 된다. 목표 소비자층에 자사 제품을 어떻게 인식시킬 것인가가 중요한 문제가 되며 브랜드 이미지는 기업의 매출, 이익 및 시장 점유율 등과 관련하여 중요한 문제가 된다. 즉 브랜드 이미지는 기업의 매출, 이익 및 시장 점유율 등과 관련하여 중요한 역할을 하는 것이다. 따라서 기업은 자사제품을 구매할 가능성이 높은 목표 소비자에게 동종기업의 같은 제품 브랜드보다 자사 브랜드를 인지시키고 부각시키는 것이 중요한 과제로 된다. 이 때 브랜드 이미지는 직접적으로 기업의 매출을 통한 이익과 시장 점유율, 간접적으로는 기업에 대한 긍정적인 이미지를 심어주며 후발 브랜드의 시장진입이 용이하도록 도와주는 중요한 역할을 수행한다고 밝혔다.

김재오(2008.8)는 브랜드이미지는 소비자가 해당제품을 구입하는 기준이 되며, 시장 점유율에 직접적인 영향을 주기 때문에 브랜드의 긍정적 이

이미지 창출이 중요함을 이야기하였다. 소비자의 생활수준과 인식수준이 높아짐에 따라 제품의 실질적 속성의 중요성이 점차 감소되는 추세에서 기업이 목표하는 소비자들의 구매활동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서, 브랜드이미지는 제품의 기술적 우수성 혹은 효율적 마케팅 수단 못하지 않게 중요한 역할을 하고 있다. 이런 측면에서 기업은 브랜드 이미지를 마케팅의 주요 수단으로 인식하고 관리할 필요가 있다고 언급하였다.

브랜드이미지의 중요성을 좀 더 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분히 식별 기능성을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 구매를 결정하는 판별기준을 제공할 수 있다.

둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 다른 유형의 소비자에게 어떻게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 근거가 된다. 이에 따라 상이한 소비자에게 상이한 구매이유를 발견하여 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

셋째, 잘 인식된 상표는 보다 많은 구매를 가능케 하여 기업의 성과를 향상시킨다.

개별 브랜드는 브랜드이미지의 종적인 구조, 즉 기업이미지와 밀접하게 관계되어 있기 때문에 브랜드이미지에 대한 일관된 유지와 투자가 필요하다. 브랜드 이미지가 제품의 구입기회를 제공하는 최초의 원인이라면, 제품의 구입 전 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티를 형성하는 결정적인 요인이 되는 것이다.

2.3. 브랜드이미지의 구성요인

최성희(1992),맹지선(1994)은 브랜드 이미지의 구성요인이 다양하고 복잡한 것으로 어떤 한 가지의 요인만으로 형성되는 것은 아니라고 주장하였다. 즉 디자인, 색상, 가격 등 제품 자체의 내재적 요인뿐만 아니라 제품을 구매하는 소비자의 마음속에 형성된 느낌과 그 외의 외부적인 요인들까지 포함하여 브랜드이미지를 형성하게 되며 이러한 브랜드이미지는 소

비자로 하여금 좋게 인식된 브랜드의 제품을 구매하도록 만드는 것이라고 밝혔다.

이학식, 안관호, 형용진(1998)은 브랜드이미지의 구성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등을 포함한다고 언급하였다. 그리고 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다고 밝혔다.

브랜드이미지의 구성요인에 대한 연구자들의 의견을 정리해 보면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 브랜드이미지의 구성요인

구성요인 연구자	기능	경험	상징	가격	제조업자 이미지	상표 요소	사용자 이미지	전문가 의견
Aaker(1992)					V			
Assael(1992)							V	
Boyd&Newman(1975)				V		V		
Howard&Sheth(1969)			V					
Jacoby(1971)			V					
Jarvis(1982)			V					
Kirkparick(1964)				V	V	V		
Rodger(1965)		V						
Smith(1991)								V
Stafford(1960)								V
Teaxell&Judell(1981)		V		V		V		
강기정(1990)	V	V		V		V		
김성복(1985)	V	V		V		V		
김원수(1976)	V	V		V		V		
김혜정(1991)	V		V	V		V	V	
노상오(1994)					V			
노종수(1978)	V	V		V		V		
박노현(1989)	V							
박혜원(1991)	V		V			V	V	
유동근(1986)								
이민형(1991)	V			V		V		
이선재(1991)	V		V	V		V		

이재호(1994)	V			V	V	V		
이현주(1985)	V			V		V		
장인호(1991)				V		V		
최석용(1990v)	V			V		V		

자료: 박보미(2002), “AHP기법을 활용한 하이테크 제품의 브랜드 이미지 평가에 관한 연구”, 서울대학교대학원 석사학위논문, p.35.

2.4. 브랜드이미지의 역할

현재는 마케팅 전쟁의 시대라 부를 수 있을 만큼 마케팅의 중요성은 높아지고 있다. 마케팅 전쟁의 승패는 풍부한 자금력과 유능한 조직력에 의해 좌우된다. 그래서 대다수의 기업들은 자금과 조직을 앞세워 기업을 경영하고 신규 사업을 개척하며 시장을 지배해 왔다. 이 자금과 조직에서 생기는 마케팅 파워의 근원은 바로 소비자이다. 결국 소비자가 제품을 구매하기 때문에 기업의 파워가 생기는 것이다. 과거 제품이 부족하던 시절에는 생산력이 우월한 공장을 소유한 기업이 파워의 중심축에 있었다. 하지만 이제는 소비자에게 선택권이 있어 이제 기업의 마음대로 움직이지 않는다. 소비자의 머릿속에 침투하여 근원적으로 소비자를 파악하고 제품을 팔아야 한다는 것으로 기업의 전략이 바뀌고 있는 것이다. 여기서 브랜드의 중요성이 나타나는데, 브랜드는 기업의 얼굴로 소비자의 머릿속에 침투하여 소비자를 조종한다. 즉 제품이나 조직이 소비자를 지배하는 것이 아니라, 침투된 브랜드이미지가 소비자를 지배하는 것이다. 소비자도 자신의 의식 속에 있는 브랜드이미지로 제품의 질까지 결정해 버린다. 좋은 상표를 가진 기업이 시장 내에서 파워를 가지는 것도 이런 소비자의 의식 때문이다. 그래서 확고히 구축된 브랜드를 부착한 제품은 시장점유율을 높게 유지할 수가 있는 것이다. 이로 인해 다시 제품의 품질을 높이기 위한 투자도 가능해져 결과적으로 브랜드 파워가 약한 기업보다 제품의 질을 높일 수 있게 된다.

또한 브랜드는 소비자에게 소비생활에 도움을 주는 소비자 정보원으로서의 기능을 하고 사회적인 차원에서 생산자, 판매자로서 품질의 향상을

유도하는 결과를 가져온다. 반면에 생산자 입장에서는 상표명을 통해 타 제품과 구분하여 충성고객을 유치·확장시킬 수 있으며, 상품의 특징, 특성 등을 법적으로 보호받아 이익을 창출할 수 있다.

완성된 제품의 결과는 별도로 브랜드가 별개의 상품속성을 만들어가고 이런 브랜드 자체가 제품의 판매를 좌우하게 된다. 그러므로 알맞은 제품명, 브랜드의 개발은 소비자의 제품선택에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 브랜드의 진정한 의미를 이해하는데 핵심적인 단어는 독특함이다. 브랜드가 독특한지 아닌지를 판단하는 것은 브랜드를 창출한 기업이 아니다. 소비자들이 독특하다고 느끼고 믿는 브랜드가 진정으로 독특함을 지닌 브랜드이다.

Aaker과 Davis(1991)의 연구에 언급한 브랜드이미지의 역할을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고를 통해서 전달되는 브랜드이미지를 형성할 뿐만 아니라, 기업의 전체적인 이미지와도 연결됨으로써, 추상적 차원의 기업평가에도 영향을 끼친다. 즉 특정 기업이 생산한 일련의 제품군에 대해 소비자가 인상적인 브랜드이미지를 갖는다면, 그 기업에 대해서도 호의적인 감정과 이미지를 형성한다는 것이다.

둘째, 소비자에게 물질적·심리적 혜택을 가져다준다. 소비자는 제품을 구매할 때 제품 자체를 사는 것보다는 제품에 부여된 물질적 속성과 추상적 속성들을 구매한 것으로 볼 수 있다. 여기서 물질적 속성은 제품의 가격, 기능, 품질 등을 의미하며, 추상적 속성은 제품이 주는 개성, 만족감, 효용 등을 말한다. 따라서 소비자는 브랜드이미지를 통해 부여된 추상적 속성들을 제품사용을 통해서 얻게 되는 것이다. 그래서 브랜드이미지 전략은 장기적 전략을 가지고 계획한다. 브랜드이미지에서 가장 중요한 부분은 시각적인 상징의 강조이며 이는 제품의 성능과 같은 물질적 특성 보다는 제품의 이미지가 더 중요하다.

셋째, 브랜드이미지는 제품 차별화에 결정적인 영향을 준다. 비슷한 품질과 기능, 특성들을 가지고 있어서 비교우위를 결정짓기 어려운 제품군에서 브랜드이미지는 주요한 경쟁 우위를 부여하는 기능을 한다. 이러한 영

향을 특정 제품의 브랜드이미지가 그 제품의 이미지와는 상관없는 긍정적 감정, 느낌을 갖도록 함으로써, 브랜드에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 만드는 역할을 하기도 한다.

넷째, 브랜드 인지도의 촉진에 큰 역할을 하는 것이 브랜드이미지이다. 브랜드 재인, 브랜드 회상으로 구성되는 브랜드 인지도는 소비자의 제품선택에 영향을 주는 것으로서, 브랜드이미지는 이러한 브랜드 인지도를 높이는 역할을 한다.

2.5. 브랜드이미지와 구매의도

소비자가 의식적 또는 무의식적인 상태에서 대하는 브랜드의 수는 매우 많은데 마케팅 관리자는 이렇게 수많은 브랜드 가운데 자사의 브랜드를 소비자에게 알려야 하고 소비자의 구매욕구가 발생하였을 때 해당 상표를 기억 속에서 떠올리게 함으로서 구매로 연결 시켜야 한다.

김영호(1999)는 브랜드이미지가 장기 기억 속에 위치하면 소비자가 문제인식을 하게 될 때 신속하게 구매 행동을 유발할 수 있도록 한다고 하였다. 또한 구매 선택의 효과는 만족과 불만족으로 나타나고, 만족한 여타 조건이 같을 때 브랜드에 대한 신념을 긍정적으로 재강화 시켜주며, 브랜드 충성도를 높여준다. 불만족 경우에는 외부 탐색으로 피드백 함으로써 현재의 기억에서의 정보 갭을 메우거나 다른 브랜드로 전환하여 새로이 브랜드에 대한 신념을 형성하기도 한다. 이와 같이 브랜드는 구매의사 결정과정에서 기억을 통해 영향을 미치는데, 특히 대안 평가 있어서 신념이 서술적 효과, 추론적 효과 및 정보적 효과에 의해 형성된다고 하였다. 이 가운데 추론적인 효과는 이미지에 의한 효과로 볼 수 있다.

이재호(1994)는 소비자의 구매행동은 기업의 표적 소비자가 요구하는 이미지를 창출하기 위해 제품에 부여한 속성들에 의해 만들어진 이미지에 영향을 받는다고 하였다. 소비자의 선택행위는 소비자가 기억 속에 형성하고 있는 브랜드의 연상관계에 의해 영향을 받을 수 있으며, 이러한 연상관계는 주로 제품의 속성, 및 효익에 대한 소비자의 평가를 바탕으로 형성된

다. 또 제품의 속성들은 소비자의 구매의도, 선호도, 만족도와 연관 지을 수 있다고 밝혔다.

박순원(1999)은 소비자들은 가격에 적합한 제품만이 아니라 제품의 특성에 따른 일반적인 지식과 정보도 함께 원하기 때문에 소비자들이 원하는 브랜드에 대한 정보를 재고해야 하며, 이를 위해 소비자 의식과 욕구를 계속 조사하고 평가하는 것이 필요하다고 언급하였다. 특히, 유행변화가 심한 기성복 같은 제품의 경우 소비자의 특성에 따라 얼마나 적합한 상품을 개발하고 적절한 제품정보가 소비자에게 전달되는지에 성공 여부가 달려 있다. 또 마케팅 전략은 얼마나 적합한 상품을 개발하고 판매하는가에 달려있기 때문에 상당한 수준까지 제품의 판매촉진행위를 유도하거나 조정할 수 있는 이점이 있다고 밝혔다.

Reynolds&Gutman(1984)는 브랜드이미지는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있다고 하였다. 따라서 제품은 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 또한 상표이미지는 사람들이 특정브랜드와 관련하여 연상되는 감정적·심리적 품질이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 제품의 품질특성에 대하여 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 제품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 상표이미지는 장기적으로 소비자의 마음속에 서서히 형성되고 변화되는 특성을 가지고 있으므로 장기간에 걸쳐 소비자에게 인식된다고 밝혔다.

구자열(2000)는 브랜드가 중요한 이유는 바로 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없는 부분이기 때문임을 강조하였다. 기술의 발전으로 인하여 경쟁자들은 비슷한 제품이나 서비스를 소비자들에게 제공할 수 있게 되었지만 브랜드는 자사제품을 경쟁제품과 가장 뚜렷하게 구분하는 수단이 되었다. 따라서 브랜드이미지는 소비자행동의 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해 최대한 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도하는 것이다.

3. 소비자 구매의도에 관한 이론

3.1. 소비자 구매의사 결정과정

Blackwell, Miniard & Engel(2001)은 일반적으로 구매의사 결정과정이 관여도에 따라 고관여 결정과 저관여 결정, 구매빈도에 따라 본격적 의사결정, 일상적 의사결정, 제한적 의사결정으로 구분된다고 하였다. 소비자 구매의사결정의 단계와 유형은 소비자가 처한 환경, 소비자 자신이 보유하고 있는 자원, 그리고 자극에 대한 반응의 형태 등에 따라 달라질 수 있다. 그러나 일반적으로 소비자 구매의사 결정과정에 대한 연구 모형은 크게 다음과 같이 5단계의 구조로 이루어져 있다. 구매의사 결정 단계는 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동으로 이루어진다.

<그림2-2>구매의사결정과정 모델



자료: Blackwell R.D & Paul W. Miniard & J.F. Engel.(2001) , *Consumer Behavior*, 11th ed, Harcourt

또한 같은 연구에서 소비자들은 제품을 구입할 때 일련의 심리적 과정을 거쳐 제품을 구입하게 되는데 충동구매와 같은 경우에는 매우 짧은 시간이지만 일련의 심리적 과정을 경험한다고 볼 수 있음을 확인하였다. 그림의 구매의사 결정과정 모델은 합리적 소비자를 가정한 것으로 소비자는 문제해결을 위해 의사결정의 모든 단계를 거치는 확장형 문제 해결(EPS: Extended problem Solving)방식을 취한다. 그렇지만, 현실에서는 문제해결 유형과 단계가 항상 이렇게 나타나는 것은 아니다. 즉 이러한 모델이 모든 경우에 전부 적용되지 않는 것이다. 소비자들은 어떤 단계는 그냥 뛰어넘기도 하고, 심지어는 거꾸로 하기도 한다. 그럼에도 불구하고 이 모델을 사용하는 이유는 소비자가 관여하는 새로운 구매에 직면하게 될 때 발생

되는 심사숙고의 모든 범위를 보여주기 때문이다. 다만 다른 경우들은 위와 같은 일반모델을 조건과 상황에 맞게 변형한 것에 불과한 것이므로 소비자의 의사결정 과정을 이해하기 위해서는 모든 단계를 포함하는 일반모델을 대상으로 하는 것이 타당할 것이다.

3.2. 소비자 구매의도에 관한 이론

Taylor & Baker, (1994)는 구매의도는 관계 마케팅에 관한 연구에서 많이 다루어진 주제이며 기업의 성과를 특정 지을 수 있는 중요한 변수라고 하였다. 구매의도는 특정브랜드의 제품을 한 번 이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의 하였다.

Engel & Blackwell(1982)은 구매의도는 개인이 계획한 미래의 행동으로써 신념 및 태도가 행동으로 옮겨지는 가능성을 말하며, 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대부분 높은 것으로 나타나고 있다고 하였다⁸⁾.

안민섭(2003)에서는 소비자의 만족 또는 불만족은 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 구매의도가 높아져서 해당 제품이나 서비스를 구매한다면 기업은 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있다. 특히 소비자들의 구매의도는 소비자를 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객으로 만들 수 있는 가능성을 가지고 있기 때문에 기업의 장기적인 전망에서 보면 구매의도는 장기적인 수요를 창출하고 기업운영에 큰 도움이 된다고 밝혔다.

브랜드의 구매의도의 개념을 정리하면 다음[표2-3]과 같다.

[표2-3] 구매의도의 개념⁹⁾

연구자	시기	개념
Engel & Blackwell & Miniard	1990	소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성

8) 서병주(2005), “브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, p.36, 재인용

Tylor & Baker	1994	특정 브랜드의 제품을 한 번 이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도
한계속	2001	다음에 다시 제품을 구입할 의향, 본 제품 이외에 다른 제품을 구입할 의향
장형유 외	2004	행후 구매의사, 정기적인 이용의지, 자주 이용할 의지

본 연구에서는 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 활동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성 정도의 측면에 초점을 맞출 것이다.



9) 서병주(2005), 전계 논문

Ⅲ. 중국 자동차 시장의 고찰

1. 중국 자동차 시장의 성장 과정

중국의 자동차 산업은 옛 소련으로부터 기술을 도입하여 1953년 1차 5개년 계획(1953년~1957년)의 일환으로서 같은 해 7월 제일자동차가 성립되면서 정식으로 시작되었다. 하지만 군사 목적과 운수 목적으로 자동차산업을 육성, 발전시키다 보니 현재 승용차 산업의 발전은 독자적인 기술을 확보하지 못하였으며 그 발전 속도도 매우 더딘 편이다.

중국의 개혁개방 이후, 자동차산업은 중국경제의 성장과 함께 자동차의 시장잠재력이 가시화되기 시작하였고 세계의 주목을 받기 시작하였다. 나아가 개방 및 자유화와 함께 중국의 WTO가입은 중국 자동차시장의 성장을 가속화시켰다. 중국 자동차산업의 발전은 크게 네 단계¹⁰⁾에 걸쳐 발전되어왔다. 산업의 기반 조성기(1953년~1984년), 기반 확대기(1979년~1986년), 전면 발전기(1987년~1994년), 그리고 자동차 산업 정책 이후(1994년~현재)가 그 것이다.

1.1. 기반조성기(1953년~1984년)

1953년 제일자동차 설립을 출발로 하여 기본적으로 화물차 생산이 자동차산업의 주류를 이루었다. 1956년 7월 13일, 중국 최초의 국산차인 해방 CA10형 4톤 트럭이 탄생하여 연간 3만대 규모의 본격적인 자동차 생산 공장이 준공되었다. 설립초기에 제일자동차의 국산화 비율은 70%이상으로 소련의 일괄 생산체제를 계승하였으며 그 결과 이후의 중국 내 자동차 생산 체제에 영향을 주어 많은 메이커가 수직적 통합생산 체제를 갖추게 되었다. 또한 제일자동차 설립과 동시에 일부 부품 메이커가 설립되어 이들이 점차 자동차 부품 산업의 중견 기업으로 성장하였다.

10) 임기택(2003), 『중국 자동차 산업의 현황과 미래』, 화서당, pp32-51

중국 초기 자동차산업의 발전은 안정적이었으나, 1958년부터 모택동의대 약진 운동의 영향으로 지방정부의 권력이 강화되면서 특히 중형 트럭 외의 차종은 공급 부족 상태에 놓이게 되었다. 때문에 각 지방정부는 투자를 강화하여 소규모 자동차 제조공장을 건설하기 시작하였으며 외국자동차를 모방하여 상용차와 승용차를 시험 제작하였다. 대표적이 메이커로는 상해자동차, 북경자동차, 남경자동차, 기남자동차 등이 있다.

신 중국 건국 후, 서양 국가의 공산정권에 대한 규제로 중국의 자동차산업기술은 주로 소련과 동유럽에 의존하였으며 기술적으로 서양과 단절되는 결과를 초래하였다. 이러한 단절상태는 1964년 1월, 프랑스와의 국교정상화에 의해 타개되었다. 이후에 르노로 합병된 프랑스 베루리에로 부터 4종류의 대형 트럭과 엔진 라이선스 및 설비를 도입하여 사천자동차제조공장과 중경자동차발동기공장을 설립하였다. 그러나 이어진 문화대혁명 등 정치적 동란 이후 중국의 자동차 산업은 개혁개방이 시작한 1980년대 초까지 약 20여 년간 외부와 다시 단절되었다.

1964년 중국정부는 자동차 업계의 집중관리와 대량 생산을 목적으로 전국의 주요 자동차 관련기업 64개사를 통합하여 중국자동차 공업공장을 설립하였다. 1960년대 말기부터는 중건 메이커인 상해자동차, 남경자동차, 기남자동차 및 북경자동차의 지속적 발전과 동시에 지역 내 수요를 만족시키기 위하여 자아공급정책에 기초한 1성 1공장의 지역 분업체제가 제창되었다. 그 결과 각 지역에 신규 메이커가 급증하였다. 이들 메이커들은 국내 시장을 목표로 소형 트럭의 소량 생산을 시작하였다.

이 시기 가장 큰 프로젝트는 제이자동차공장의 건설이었다. 문화대혁명 이후, 중국의 자동차생산량은 1966년의 5만6천대 수준에서 1967년 2만대 수준으로 감소하였다. 자동차 생산량의 급속한 감소 추세를 극복하기 위하여 정부는 1967년부터 제이자동차공장 건설에 착수하였다. 이 시기에는 화물 수송능력 증대와 군수용트럭 생산이 주류를 이루었는데 특히 중형 트럭생산이 압도적인 우세를 점하였다. 승용차 생산은 고급간부용으로 1958년 5월, 배기량 1,900cc, 4기통 엔진을 탑재한 중국 최초의 승용차 동풍이 제일자동차공장에서 시험 제작에 성공하였다.

이 시기의 주요 특징은 자동차 산업에 대한 관리 권한이 중앙정부집중과 지방정부 분산을 거듭하면서 중층적 분업 구조를 형성한 것이다. 이 분업구조는 중앙정부 직속의 단일 차종 대량 생산형 대형 메이커, 지방정부 투자에 의해 설립된 소수의 중견 메이커, 다수의 지방정부 소속의 소형메이커 등 3중 구조로 형성되었다.

1.2. 기반확대기(1979년~1986년)

1978년 이후, 중국의 전면적인 개혁개방 정책실시에 따라 자동차 수요가 급증하기 시작하면서 먼저 부유해진 도시 지역의 개인 경영자와 농촌지역의 농민들은 중형트럭 외의 차종, 특히 소형승용차에 대한 수요를 증가시켰다. 또, 대외 개방에 따른 중국 방문 인원이 증가함에 따라 접대용 승용차의 수요도 증가하였다. 이런 시장 변화에 대응하여 각 지방정부는 적극적인 지방 산업 육성정책을 제출하여, 지방 기업에 상납이윤청부제도를 실시하고 지방 기업 자주권 확대 및 발전을 촉진하였다. 한편 중앙정부는 지방정부와 기업의 활발한 동향에 대처하고, 분산된 산업조직을 재편하여 자동차 산업 전반의 경쟁력을 높이기 위하여 1982년 중국자동차공업공사를 부활시키고 기업의 그룹화를 통하여 지방 메이커의 신규 설립을 억제하고 산업전체의 통일 관리를 회복하였다.

이 시기에는 개방에 의한 수입차 증가에 따라 선진국과의 기술수준 격차가 선명히 나타나기 시작하였다. 기술 격차를 축소하고 산업중점을 대형트럭, 소형 트럭 및 승용차로 전환하기 위하여 중앙정부는 1970년대 말부터 중앙정부의 강력한 통제 하에 선진국기술 도입과 합작을 유도하였다. 단, 정부 정책의 중점은 다수의 대형과 소형 트럭, 소수의 승용차라는 산업 구조를 수정하는데 있었지만 승용차 부분을 크게 발전시키는 것이 중심은 아니었다.

이 시기에 대외 합작의 주요한 형태는 기술무역 합작으로 제품 기술과 생산 기술을 공급받는 기술 도입 정책이었다. 이러한 기술 도입 정책결과 1984년 북경자동차와 미국AMC사의 합작, 1985년 상해자동차와 독일폭스

바겐사의 합작이 이루어졌고, 이를 통해 승용차 생산 기술 제고를 지향하였다. 또한 1985년 3월 남경자동차와 이탈리아의 IVECO사가 S시리즈의 경형자동차 생산허가 이전과 기술원조 계약을 체결하였으며 광주자동차공장, 중국국제신탁투자공사와 프랑스의 푸조, 파리은행, 국제금융공사가 합자회사를 설립하는 것을 승인하여 1986년 9월 광주푸조 합자사가 정식 생산을 개시하였다. 또한 1986년 3월에는 천진자동차가 다이하츠사와 샤리 승용차의 기술이전 계약서를 체결하였다.

1.3. 전면발전기(1987년~1994년)

중국 정부는 제7차 5개년 계획(1986년~1990년)부터 자동차 산업을 지주 산업으로 지정하여 승용차 국산화 정책을 검토하기 시작하였고, 1986년 10월에는 중앙부처인 공무원과 국가계획위원회에서 '자동차공업 2000년 발전계획 요강'을 발표하여 2000년 승용차 생산 목표를 170만대로 정하고 승용차 생산 비중을 자동차 생산비중의 40%로 설정하였다. 이는 중국 자동차산업의 중심이 공식적으로 승용차로 전환하였다는 것을 의미한다.

승용차 국산화를 촉진하기 위해 중앙정부는 수입허가증과 수입쿼터제도를 도입하여 승용차의 수입을 제한하였고, 대외적으로 200%내외의 높은 관세를 징수하여 국내 승용차 시장을 보호하였다. 대내적으로는 CKD부품의 등급관세로 승용차 메이커의 국산화를 촉진시켰다. 등급관세제도는 국내 자동차 회사들의 국산화율에 따라 차등적으로 CKD 부품에 대한 관세를 적용하는 정책인데 최초 3년간의 관세율은 50%, 이후 국산화율 40~60% 도달시는 관세 48%, 국산화율 60~80%에는 관세32%, 국산화율 40% 미만이면 관세 80%인 것을 의미한다.

중국의 자동차산업은 한국을 포함한 개도국들의 자동차산업이 대체로 CKD(Completely Knock Down)을 거쳐, 국산화단계의 마지막으로 독자개발단계에 이르는 데에 반해 자체개발, CKD, 국산화 순의 발전단계를 거친 것이 특징이다.

80년대 말, 경제발전에 따른 자동차 수요의 다양화와 중국산 '메이커'

시대를 개척하려는 요구에 따라 소형 자동차 생산형태 구축의 필요성이 대두되었다. 이에 따라 중앙정부는 기존 군수업체였던 귀주항공공장과 창안기기공장을 민수 기업으로 전환하면서 3대3소2미(3大3小2微)라는 생산체제를 형성시켰다.¹¹⁾

그러나 90년대에 들어가면서 중국 시장의 수요가 가시화되었고, 주요국은 산업 구조 조정과 생산 능력 과잉으로 인해 일본, 미국, 유럽계 자동차 메이커들은 성장을 유지하기 위한 해외시장 진입을 목표로 중국시장에 대해 주목하기 시작하였다.

1.4. 자동차 산업 정책 이후(1994년~현재)

1994년부터는 승용차의 수입량과 국내 생산량 증가에 따라 국내 소비자들은 승용차에 대한 인식이 점차 확산되었고 국산 승용차에 대한 성능, 품질, 등에 대한 요구도 점차 높아졌다. 이에 따라 승용차 시장은 점차 경쟁이 심해지기 시작하였다. 이에 기초하여 90년대 중반부터 중앙정부의 자동차 산업정책은 시장 보호에서 점차 경쟁 촉진으로 전환하여 1994년 12월 19일 국무원은 '자동차산업정책'을 발표하였다. 이는 중국 자동차산업을 국민경제의 지주 산업으로 건설하기 위해 분산적인 투자, 작은 생산 규모, 낙후된 제품상황 등을 개선하고 R&D능력, 품질과 기술 수준 등을 제고하여 산업조직합리화를 촉진하고 규모의 경제를 실현하고자 하는 것이었다.

이때부터 외국 업체들의 적극적인 중국시장 진출과 중앙과 지방정부의 정책에 의해 대부분의 승용차업체들이 양산체제를 이루어 제2의 합작 붐이 일어나기 시작하였다. 1997년 3월 미국 GM사는 상해자동차그룹과 50:50의 합자로 상해GM을 설립했다. 1997년 경영부진으로 철수를 결정한 광주푸조를 대상으로, 일본 HONDA는 광주시 정부와의 협상을 통해 푸조사의 50%의 지분을 인수하여 광주HONDA를 설립하였고 한국의 기아자동차도 1999년 7월 정식으로 강소위에다그룹과 합작하고 2,980만 달러를 투

11) 3대란 연산 30만대 규모의 대형 자동차 업체 3곳(제일, 동풍, 상해자동차), 3소란 연산 10만에서 30만대 생산규모의 중견업체 3곳(북경, 천진, 광주자동차), 2미란 연산 10만대 미만의 소형업체 2곳(귀주, 장안자동차)을 말한다.

자하여 강소위에도 기아유한공사를 설립하고 2001년 11월에는 동풍자동차 그룹과 합작을 추진하였다. 일본계 기업의 중국진출도 더욱 본격화되어 우선 닛산이 정주 닛산의 뒤를 이어 2002년 3월 중국 평선자동차와 합작을 시작하였으며 일본 최대 메이커인 도요타도 2002년 8월 29일에 정식으로 제일자동차그룹과 합작하였다. 한국 현대자동차도 2002년 10월 18일 정식으로 북경자동차와의 합자로 북경현대를 설립하였다. 그 외에도 피아트, 포드, 마쓰다 등과 같은 회사들도 중국의 기존 업체와 합작 공장 설립을 추진하는 등 승용차 생산을 진행 해 왔다.

중국정부는 WTO에 대비하여 국제적으로 통용되고 있는 형식인증제도로 전환을 모색하기 시작하였다. 과도기 정책으로 2001년 5월말부터 잠시 공고관리제도에 의한 관리를 추진하기 시작했다.

2000년대는 중국 자동차 산업이 국제지향성을 나타내기 시작한 시기라고 할 수 있다. 2001년 발표한 10차 5년 계획에서 2005년 중국의 총수출 중 자동차수출의 비중을 8%로 추정하는 등 중국정부는 강력한 자동차 수출의지를 피력하였으며 중동, 동남아 등을 중심으로 소규모 수출을 전개했다.

중국은 11차 5개년 계획에서 기존의 외자기업 중심의 발전 체제를 중국 독자기업 중심으로 전환하고 국내기업의 독자모델 개발능력 확보와 핵심 부품산업의 육성을 최대 목표로 설정하였다. 한편, 중국 정부는 11차 5개년 계획이 완료되는 2010년에 자동차 보유량을 5,500만대로 확충하여 인구 1,000명당 40대로 보급률을 증대하고, 생산량을 연 900만대로 확대하여 자동차산업의 GDP대비 부가가치율을 2.5%로 제고하는 한편 유류 소비율이 현재보다 50% 절감한다는 구체적인 수치 목표를 설정하였다.

2. 중국 자동차 산업 현황

중국 자동차사업은 과속의 경제성장에 따른 소득수준의 향상, WTO가입에 따른 수입관세 인하 및 시장개방 확대, 정부의 장려정책 등에 힘입어 2000년대 초반부터 큰 폭으로 성장하였으며 세계 3위의 자동차 생산국 및 세계 2위의 자동차 소비시장으로 부상하였다. 따라서 이 거대한 시장을 선점하기 위한 세계 메이저 업체들과 중국로컬기업 간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 중국시장에 가장 늦게 진출했음에도 불구하고 좋은 성적을 거두었던 한국의 브랜드들의 시장 점유율이 2006년, 2007년 2년간 크게 낮아지고 있다. 또한 최근 승용차시장은 세계 주요 자동차 업체들의 집중공략으로 인해 신규 모델의 출시가 크게 증가하고 있으며, 기존모델들을 중심으로 가격인하가 및 년째 지속되고 있다. 이미 소형차 가격은 국제시장보다 크게 낮아지고 수출산업화가 진행되고 있고 중형차시장에서도 치열한 경쟁으로 인해 가격 인하의 폭이 커지고 있는 것이다.

또한 중국정부의 국산화 정책과 독자모델 개발정책을 등에 업은 로컬메이커들이 놀라운 속도로 성장을 거듭하고 있어 중국의 자동차 시장의 현황에 대해 새롭게 요해를 할 필요성이 있다.

중국은 2009년 자동차생산 1천만대 돌파, 12월 1,200만대 초과하여 세계 최대 자동차 생산국으로 부상하였다. 과속 경제성장으로 소득증가, WTO 가입으로 관세인하 및 시장개방 확대, 정부의 소비정책(1.600cc이하 승용차 구매시 판매세 감면(10%→5%), 농민이 1.300cc이하 소형차 구매 시 3천위안 이상 보조금 지급)으로 인한 수요 급증 이루어졌다. 또 공급과잉과 경쟁 심화에 따른 판매가격 인하, 경제개발이 상대적으로 뒤쳐진 중소도시와 중서부지역의 향후 새로운 신규수요 창출 예상, 자동차업체간 M&A 활발 및 구조조정이 불가피할 것으로 전망되고, 14개 그룹과 56개의 독립기업에 대한 정부의 대 그룹화 추진정책이 실시될 것이다.

중국 자동차 산업의 현황은 다음 두가지 측면으로 볼 수 있다.

2.1. 외국 자동차 업체의 중국 진출 현황 및 전략

본 연구는 [표3-1]에 근거하여 2대 주요 업체가 중국시장에서의 전개한 경영활동을 정리하였다.

[표3-1] 외국 자동차업체의 대 중국 투자내용 및 계획

메이커	투자내용 및 계획
폭스바겐	디이기차와의 JV, 상하이기차와의 JV에서 새 모델 출시후 중국내 시장점유율 50%이상 유지 계획
현대	2002년5월 북경기차공사와 JV체결, 2005년까지 4억3천만 달러 투자(생산능력 연 20만대),2010년까지 11억 달러 투자(생산능력 연가 50만대),현대 모델 생산

자료: 조현준(2003), 『KIEP 오늘의 세계경제』, 대외경제정책연구원

2.1.1. 폭스바겐(Volkswagen): 중국을 지역본부로 활용¹²⁾

폭스바겐은 1978년 중국 개방과 동시에 중국정부와 협상을 가장 먼저 전개하여 1985년 상하이기차, 1991년 제일기차와 각각 합자회사인 상하이-폭스바겐과 제일-폭스바겐을 설립하였다. 현재는 중국 시장 선발전입자로서 50%이상의 시장 점유율을 유지하고 있으며, 새 모델 출시 및 판매망 강화를 통해 지속적인 판매 확대에 노력을 기울이고 있다. 한편 지난 1999년부터 2개의 합작 생산거점의 구매체계를 통합하는 등 경영합리화에 착수하였는데 이는 WTO가입 후 기장개방과 경쟁업체들의 사업 확대에 인한 경쟁 심화에 대응하여 제조비용을 절감하기 위한 전략으로 보인다.

현재 폭스바겐은 중국을 수출차량의 생산가지로 육성한다는 목표 하에 중국 내 합작공장을 통해 폭스바겐의 주요 차종을 생산하고 있으며, 향후 5년간 지금까지 투자한 30억 유로 외에 25억 유로를 추가로 투자할 것으로 알려져 있다.

12) 정중재·박상수(2002), 전계논문, p.16

2.1.2. 한국 자동차 업계의 대중국 진출현황 및 전략

한국 자동차의 중국진출은 90년대 중반 A/S망설치를 시작으로 대형 및 미니버스 조립사업에서부터 시작되었다. 승용차의 경우는 기아자동차가 1997년 8월 悅達기차와 합작으로 연간 5만대 규모의 프라이드 모델을 생산하기 시작하였으며 현재는 기아자동차를 비롯하여 현대와 대우 자동차가 진출해 있다. 한국 3대 자동차메이커의 중국진출 전략을 살펴보면 다음과 같다.¹³⁾

첫째, 현대자동차: 아시아 자동차시장의 주요전략지로 활용

현대자동차는 2002년 3소 업체 중 하나인 北京汽車와 공동으로“북경현대기차유한공사”의 설립을 계기로 중국을 아시아 자동차시장의 중요전략지로 활용한다는 방침을 세웠다. 이와 관련하여 현대자동차는 향후 2005년까지 4.3억 달러, 2010년까지 11억 달러를 투자하여 EF소나타 및 아반테 XD 등의 승용차를 오는 2010년까지 50만대 생산하다는 계획을 수립하였다.

둘째, 기아자동차: 경·소형 자동차부분의 단계적 시장점유율 확대

기아자동차는 1997년 프라이드를 처음 생산한 이래 꾸준히 경·소형 자동차부분의 시장점유율을 높여가고 있다. 일례로 프라이드의 판매량은 2000년 2,214대에서 2001년에는 6,671대로 늘어났으며 최근에는 14,000대로 목표를 설정하였다.

한편 기아자동차는 현지진출 전략의 일환으로 2001년11월 중국현지 법인인 悅達起亞汽車와東風汽車간 자본제휴를 통해東風悅達起亞汽車를 설립하였는데 이를 통해 모든 차종의 승용차생산 및 판매가 가능해졌다. 이와 관련하여 2002년 10월부터 액센트 부분 모델 생산, 2004년부터 리오 후속 모델을 계획하였으며 생산규모도 현대 5만대에서 기존 프라이드외에 전차종에 걸쳐 2004까지 15만대로 확대한후 장기적으로 30만대 규모로 확장하고자 하였다.

셋째, 대우자동차: 2003년부터 연간 15만대 규모의 생산개시

13) 자료: 자동차 공업협회 제공

대우자동차는 지난 1993년9월 中國广西桂林客車와 3000만 달러 규모의 대형버스공장설립을 계기로 중국에 진출하였으며 1996년8월 山東省第一汽車와 합작으로 자동차 엔진생산공장(一汽大宇汽車發動機有限公司)을 설립하였다. 그러나 대우그룹의 해체 후 현재는 가동 중단상태에 놓여 있다. 이밖에 1996년7월 山東省정부와 한국델파이가 합작으로 설립한 자동차 제동장치 및 엔진부품 생산공장인 山東大宇汽車零部件有限公司 역시 가동중단상태에 놓여 있다. 그러나 GM으로 넘어간 대우 자동차는 2003년 부터 長春第一汽車와 공동으로 연간 15만대 규모의 자동차 생산에 들어간 것으로 알려졌다.

2.2. 중국 자주브랜드 자동차 연구개발 현황

본 연구는 중국시장에서 2대 주요 자주브랜드의 경영활동을 정리하면 다음과 같다.

2.2.1. 체리자동차(奇瑞汽車)

[표 3-2] 체리자동차 국내외 공장 설립 현황

	생산공장	설립시간	생산능력	생산모델
국내	승용차제1공장	1999년	15만대	치원(旗云), A5
	승용차제2공장	2003년	35만대	QQ,, 동광쯔즈(東方之子), 루이후
	승용차제3공장	2007년	15만대	A1,A3
	승용차제4공장	2009년	15만대	B21,B22,T21,M21
	승용차제5공장	2009년	20만대	경형차
	상용차공장	2007년	8만대	소형상용차,버스
	특수차공장	2008년		방탄승용차
	엔진제1공장	1999년	30만대	SQR480(1.4/1.8L),SQR372(0.8L)
	엔진제2공장	2006년	20만대	Acteco시리즈엔진
	변속기공장	2004년	50만대	5MT,CVT,AMT
해외	우크라이나	2005년	10만대	소형승용차
	러시아	2006년	5만대	
	이집트	2006년	1.2만대	자동차부품
	인도네시아	2006년	2.5만대	승용차
	아르헨티나	2007년	20만대	SUV상용차

	이란	2007년		승용차
	말레이시아	2007년		승용차, 상용차
	베트남	2008년		소형승용차
	태국	2008년		SUV상용차
	브라질	2009년	15만대	SUV상용차, 소형승용차 등

자료: 체리자동차 <http://www.chery.cn/> 종합정리

[표3-2]는 체리자동차의 국내외 공장설립 현황을 보여준다. 체리자동차는 안휘(安徽)지역 5개 국유회사의 공동투자로 1997년에 설립된 회사이다. 이 회사는 2007년 현재 65만대의 완성차 생산능력을 100만대(내수 60만대, 수출 40만대)로 확대할 계획을 세우고 있다. 체리자동차는 정부 지원으로 설립된 대형 메이커들과 달리 로컬브랜드로 설립되어서 저렴한 가격과 다양한 제품으로 인기를 얻고 있다. 특히 GM대우 ‘마티즈’의 디자인 도용 논란이 있었던 체리QQ는 판매 호조를 보이면서 소형자동차급에서는 내수 판매 1위 자리를 차지하고 있다. 타 메이커에 비해 제품의 라인업이 다양한 것이 특징인데 2008년 차급별 판매비중은 경자동차급 37.5%, 소형자동차급 8.0%, 준중형자동차급 33.3%, 중형자동차급 1.7%, MPV 5.4%, 쥘 14.1%이다. 2008년에서 2012년까지 38개의 모델을 출시할 계획으로 신차개발이 활발히 진행되고 있어 시장 지배력은 더욱 확대될 전망이다. 그리고 2010년에 상급 차종을 출시할 계획을 가지고 있으며 이를 위해 2007년 5월 이스라엘 권텀社와 합자회사를 설립하였다. 미국진출을 위해 체리는 크라이슬러의 판매망을 이용하여 A1, A6 모델을 OEM 공급협약을 2007년 7월에 체결하였으나 2008년 말에 크라이슬러의 경영위기로 이 협약이 무산되었다. 현재 체리는 미국브랜드 인수 또는 독자 브랜드를 활용하여 북미 시장에 진입할 계획을 진행하고 있다. 수출을 증대하기 위해 이 회사는 현재 8개의 해외조립공장을 설립하였고 향후 2010년까지 10개의 해외 조립공장을 설립한 계획이다. 최근에는 남미를 포함한 북미시장을 공략하기 위해 아르헨티나 및 브라질에 공장을 설립할 계획이다. 아르헨티나 공장은 2011년 5만대, 브라질 공장은 2012년 연간 15만대의 생산 목표로 건설될 예정이며 남미에 대한 투자는 더욱 확대될 전망이다.

체리자동차는 승용차 이외에 상용차 및 특수차 산업에 대해서도 진행하

고 있는데 상용차분야에서는 제일자동차의 메이커를 인수하여 2007년부터 8만대의 생산능력을 갖춘 공장을 운영해왔다. 나아가 2010년까지는 상용차 생산능력을 30만대로 크게 늘릴 계획을 가지고 있다.

2.2.2. BYD자동차(比亞迪汽車)

[표3-3] BYD자동차 중국내 생산 판매와 연산 능력

	생산차종	신차 판매 대수(대)			생산대수(대)		연산능력 ¹⁴⁾ (1,000대)
		2008	2009	2010계획	2008	2009	
陝西省 西安공 장	Flyer	173			100		300→400
	F3	131,146	250,161	270,000	149,217	230,384	
	F3-R		40,802			41,119	
	F3DM (PHEV)	5,636	48	10,000	5,766	62	
	S8		96			158	
	G3		1,919	100,000		1,982	
西安제 2공장	2011년 전반에 가동 예정.F3,L3,G3,F5등 생산예정						0→400
廣東省 惠州공 장	계획 중. 2009년 8월 가동한 차재용 리튬이온 전지를 생산하는 惠州공장이 있고, EV/HEV전용공장이 될 전망						0→300
廣東省 深圳(광둥성 심수)(坪山) 공장	F6	10,250	52,440	100,000	11,928	52,016	300→400
	F0	23,677	102,931	150,000	25,960	102,011	
BYD Auto 합계(승용차)		170,882	448,397	800,000	192,971	427,732	600→1,500
湖南長 沙공장 (호남 장사)	대형버스	81			98		0→15
	중형버스	193		1,300	204		
	경형버스	240			292		
	미형밴/ 轎車			30,000			0→800
BYD Bus 합계(商用車)		514	0	31,300	594	0	0→815

BYD合計(自動車)	171,396	448,397	831,300	193,565	427,732	600→2,315
------------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------

자료: A&D컨설턴트 편집부(2010), 『중국자동차산업분석보고서』, A&D컨설턴트

중국BYD(BYD Company Limited: 比亞迪股份有限公司)는 1995년 설립했고, 2003년에는 승용차 사업에 참하고, BYD Auto(BYD Auto company Limited: 比亞迪汽車有限公司)를 설립했다. BYD Auto의 2008년 판매량은 170,882대였고, 2009년 판매량은 448,397대로 급성장했으며, 2010년 목표는 831,300대 계획이다. BYD Auto의 연산능력은 이미 80만대 규모에 달했으며, 2013년에는 150만대 규모, 또 230만대 규모로 확충을 계획하고 있다. 2015년 판매 목표는 145만대, 2025년 목표는 800~900만대. BYD Auto의 급성장 계획을 상품 면에서 지탱하고 것은 BYD의 리튬이온 기술로, 수린 산철 리튬을 정극재로 사용하고 있는 것이 특징이다. 2008년 12월에는 BYD의 리튬이온 탑재한 plug-in 하이브리드(PHEV)의 F3DM의 한정 판매를 개시하고, 2010년은 일반 유저에게도 판매를 개시하였다. 2010년 후반에는 EV시리즈의 e6판매도 개시하여 미국시장에도 투입할 계획을 가지고 있다. 2011년 이후에는 F6베이스의 F6DM, F0베이스의 F0DM등, PHEV를 추가 투입할 예정이다.

14) 연산능력 중 화살표 왼쪽은 2010년 1월 시점, 우측은 계획 또는 구상.

3. 중국 자동차 시장의 전망

중국 국가경제무역위원회의 전망에 따르면 중국의 자동차 보유대수는 오는 2015년에는 4,500만대에 육박해 본격적인 자동차 대중화시대가 개막 될 것으로 전망되고 있다. 특히 승용차가 급속히 증가할 것으로 전망되고 있어 승용차 보유량은 오는 2010년 1400만대 이상, 2015년에는 2300만대 이상 달할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 오는 2015년에는 중국의 자동차 수요시장도 연간 570~600만대 정도로 예상되며 그중 60% 이상이 승용차 수요일 것으로 전망되고 있다.

[표 1-1] 중국의 2015년 자동차 수요전망¹⁵⁾ (단위: 만대)

년도	항목	자동차			합계
		승용차	승합차	트럭	
2005	보유량	830~870	770~790	865~885	2,465~2,545
	수요량	110~120	105~110	95~100	310~330
2010	보유량	1,430~1,542	540~580	1,137~1,193	3,100~3,315
	수요량	193~220	60~72	141~153	394~445
2015	보유량	2,291~2,483	620~660	1,524~1,576	4,435~4,719
	수요량	339~355	65~77	167~178	571~610

자료: 국가 경제무역위원회, 「자동차공업11.5계획」

위 표와 같이 자동차 수요의 급증이 예상되는 이유를 살펴보면 첫째, 경제의 지속적인 고도성장에 따른 자동차 수요, 특히 연해지역의 개인수요가 빠르게 증가할 것으로 전망되기 때문이며(자료: KIEP “중국의 WTO가입과 한중산업비교”, 2001.11) 둘째, 자동차 관련 인프라의 확충에 크게 기인하고 있기 때문이다. 일례로 최근 중국은 내수확대, 전국적 통일 시장의 형성, 지방 농촌에 대한 통제효율 제고 등을 목적으로 고속도로 전국망을 빠르게 확충해 나가고 있다. 셋째로 WTO가입과 개방 확대에 의한 자동차 수입 증가 및 외국기업과 합자사업 증가에 따른 가격인하를 들 수 있

15) 정중재·박상수(2002), 전개논문, p.7.

다. 그리고 이밖에 2009년 1월 14일 처음으로 중국 국무원상무회의에서 자동차산업에 대한 구조조정 및 진흥정책이 의결되었는데, 이는 자동차산업에 대해 강력하면서 종합적인 진흥정책이다. 비록 업계에서 건의한 내용에 비해서는 다소 부족하지만 1,600cc이하 승용차의 취득세를 반으로 줄이고, 농민들에게 차량구입보조금을 지급하며, 노후차량 교체시 보조금을 지급하는 등 강력한 자동차소비촉진정책이 포함되어 있다. 이뿐만 아니라 다소 선언적인 측면이 있기는 하지만 완성차 및 부품업체의 합병을 통한 구조조정, 100억 위안에 달하는 기술개발자금 지원, 신에너지자동차의 보급 확대, 중국 국산브랜드자동차의 육성 등 중국자동차산업의 구조고도화 위한 정책도 추진할 계획이다. 그러나 중국의 소득수준을 감안할 때, 향후 가장 빠르게 확대될 부문은 소형 및 준중형 승용차시장으로 예상하고 있다. 따라서 세계 자동차 제조 기업들은 마지막으로 남은 거대 시장을 차지하기 위해 여러 가지 마케팅전략을 수행해서 경쟁력을 강화할 전망이다. 특히 제품의 브랜드 이미지를 강조한 차별화전략을 통해 독점적 시장을 확보하는 것은 매우 중요한 경쟁수단이 될 것이다.



IV. 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

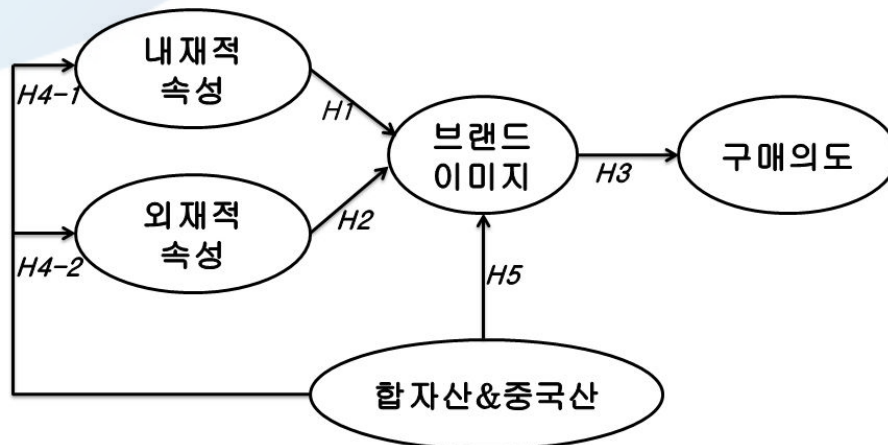
본 연구에서 선행연구에 기초해서 자동차속성의 형성요인을 내재적 속성과 외재적 속성으로 분류하였다. 나아가 이와 같은 요인으로 형성된 자동차속성이 브랜드이미지에는 어떤 영향을 미칠 것인가에 초점을 맞추어 살펴볼 것이다. 또한 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향과 합자산과 중국산 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성, 그리고 브랜드이미지가 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구를 실행하기 위해[표4-1]과 같이 상대적으로 중국소비자에게 잘 알려진 브랜드로 一汽VW, 베이징현대는 합자산 자동차로 선정하였고 중국산 자동차는 체리, BYD로 선정하였다.

[표 4-1] 연구대상: 합자산 및 중국산 자동차

합자산자동차	중국산자동차
독일-一汽VW	체리-(奇瑞,Chery)
한국-베이징현대(北京現代)	BYD-比亞迪

그리고 선행연구를 토대로 하여 본 연구의 모형을 <그림4-1>과 같이 제시하였다

<그림 4-1> 연구 모형



2. 연구 가설

2.1. 자동차 속성과 브랜드이미지

이재호(1994)는 소비자의 선택행위는 소비자가 기억 속에 형성하고 있는 브랜드의 연상관계에 의하여 영향을 받을 수 있으며, 이러한 연상관계는 주로 제품의 속성, 및 효익에 대한 소비자의 평가를 바탕으로 형성되며, 제품의 속성들은 소비자의 구매의도, 선호도, 만족도와 연관 지을 수 있음도 밝혔다.

Aaker과Keller(1990)는 브랜드이미지를 “의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합”이라고 정의하였으며, 브랜드 연상관계의 관점에서 “소비자들의 기억 속에 있는 브랜드연상에 의한 브랜드에 관한 인식들”이라고 브랜드 이미지를 정의하였다. 즉, 브랜드이미지는 소비자가 기억 속에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상 관계들의 집합을 의미하는 것으로 소비자들이 브랜드에 관한 지식을 기억구조 속에 저장하고 인출할 때 특정 편익이나 제품 속성을 중심으로 브랜드 연상관계를 형성하게 되는데 이런 연상 관계들의 집합을 브랜드 이미지로 설명하고 있는 것이다¹⁶⁾.

Kotler(1997)는 브랜드이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상표의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다¹⁷⁾.

위 선행연구를 종합해볼 때 제품의 속성이 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

H1: 자동차의 내재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2: 자동차의 외재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

16) 김성철(2008), 전계 논문 p.32, 재인용

17) 상계 논문, p.31, 재인용

2.2. 브랜드이미지와 구매의도

브랜드이미지가 좋으면 그 브랜드의 제품에 대해서도 좋은 이미지를 갖게 될 것이다. 그러므로 제품을 구매할 때 이미지가 좋은 브랜드의 제품을 구매할 가능성이 높다.

Reynolds and Gutman(1984)는 브랜드이미지를 형성하는 요소들 즉, 제품디자인, 가격, 품질, 광고 등의 요소들이 소비자의 인식구조에 도달하도록 하기 위해서는 각 요소들의 이미지가 좋으면 전체적인 브랜드이미지도 좋아진다고 보았다. 따라서 전체적인 상표이미지가 좋으면 브랜드의 선택의도에 긍정적으로 영향을 미쳐 궁극적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 밝혔다.

이재호(1994)는 소비자의 구매행동은 기업의 표적 소비자가 요구하는 이미지를 창출하기 위해 제품에 부여한 속성들에 의해 만들어지는 이미지에 영향을 받는다고 하였다.

구자열(2000)은 브랜드가 중요한 이유는 바로 상표로, 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없는 부분이기 때문이다. 기술의 발전으로 인하여 경쟁자들은 비슷한 제품이나 서비스를 소비자들에게 제공할 수 있게 되었지만 브랜드는 자사제품을 경쟁제품과 가장 뚜렷하게 구분하는 것으로 제품결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고 선택결과에 대해서 최대한 만족을 창출할 수 있도록 소비자의 구매행동을 유도한다고 언급하였다.

위 선행연구를 종합해볼 때 브랜드이미지가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 짐작할 수 있다. 이에 따라서 가설3을 도출하였다.

가설 H3: 자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높을 것이다.

2.3. 합자산자동차 속성과 중국산자동차 속성

Han & Terpstra(1988)는 한 국가에서만 생산된 순수한 자국산 제품과 순수한 외국산 제품, 그리고 다른 국가에서 생산되었지만 상표는 국내 기업의 상표를 부여한 bi-national제품으로 TV와 자동차 부품을 선정하고 국가로는 독일, 일본, 한국, 미국을 선정하여 원산지효과를 연구하였다. 그 결과 bi-national제품을 평가하는데 있어서는 원산지가 상표보다 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Narayana(1981)는 원산지를 이미지 관점에서 정의하면서 미국과 일본제품의 통합적인 이미지를 비교하였다. 연구결과 미국 소비자들은 자국산 제품이 일본산 제품보다 일반적으로 품질이 우수하며 신뢰할 수 있다고 생각하는 데 비하여, 일본 소비자들은 자국산 제품이 미국산 제품보다 품질은 높지만 상대적으로 격이 떨어지는 것으로 생각하는 것을 확인하였다.

Johansson(1985)는 미국, 일본, 독일을 원산지로 하는 자동차의 경우, 원산지가 제품 평가에 유의한 차이의 영향을 주는가를 다중 단서(가격, 핸들링, 마력, 가속장치, 연비, 안전성, 신뢰성, 내구성, 스타일 및 색상등)의 측면에서 살펴보았다. 연구 결과, 원산지 효과는 전반적인 제품 평가보다는 어떤 특정한 속성에서 더 크게 나타나는 것을 알 수 있었다.

위 선행연구를 종합해볼 때 제품원산지에 따라 제품속성과 상표이미지는 차이가 있을 것으로 생각된다. 이에 가설4-1과 가설4-2를 도출하였다.

H4-1: 자동차의 내재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.
H4-2: 자동차의 외재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.

2.4. 합자산자동차의 브랜드이미지와 중국산자동차의 브랜드이미지

Johansson & Nebenzahl(1986)의 연구에 의하면 한국, 멕시코, 필리핀에서 생산된 일본 상표인 Honda나 Mazda자동차는 일본에서 생산되는 Honda나 Mazda와 비교하여 상표 이미지가 낮아지는 결과를 보였다고 밝

혔다.

Tse & Gorn(1993)는 품질수준이 낮다고 인식되는 원산지는 브랜드력이 강하거나 낮거나 인지된 품질수준을 저하시킨다고 하였다. 즉, 제품의 품질수준이 낮다고 인식되는 원산지는 브랜드에 관계없이 원산지의 영향을 받는다고 언급하였다.

위 선행연구를 종합해볼 때 제품원산지에 따라 제품속성과 상표이미지는 차이가 있을 것이라고 생각된다. 이에 가설5를 도출하였다.

가설H5: 자동차의 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.



3. 측정 변수의 조작적 정의

3.1. 자동차 속성의 정의

Olsen(1981)에 의하면 제품의 속성이 크게 본질적(내재적)속성과 부수적(외재적)속성으로 나뉘는데, 본질적(내재적)속성은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고(예: 자동차의 경우, 색깔, 크기, 스타일, 연료효율, 그 외 여러 가지 기능들), 부수적(외재적)속성은 그 외제품에 따라붙는 정보들을 이야기한다. 부수적 속성의 대표적인 것에는 브랜드명, 원산지명, 품질보증기간, 제품이 팔리는 소매점명, 광고수준, 광고모델, 가격수준 등이 있다. 여기서 중요한 것은 소비자들이 제품을 평가할 때 이 부수적인 속성을 기준으로 하는 경우가 많다는 것이다.

Olson(2003)의 연구에 의하면 제품속성은 크게 내재적인 속성과 외재적인 속성으로 나뉘는데, 내재적인 속성은 제품 자체의 물리적 특성, 즉 자동차의 색상이나 크기, 스타일 및 연료효율 그 외 여러 가지 기능들을 말하며 외재적인 속성은 그 외제품에 따라붙는 정보들을 이야기한다. 즉, 브랜드명, 원산지명, 품질보증기간, 제품이 팔리는 소매점명, 광고수준, 광고모델, 가격수준 등이 있다고 밝혔다¹⁸⁾.

위에 선행연구를 토대로 하여 리커트5점 척도로 내재적 속성에는 안전장치, 외양스타일, 내장디자인, 운행시가속력, 연료효율, 실내공간 등 6개 항목을 측정 하였으며, 외재적인 속성에는 A/S, 광고모델, 할부 및 판매조건, 품질보증기간 등 4개 항목을 측정하였다.

3.2. 브랜드이미지의 정의

Keller(2007)는 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 새겨진 브랜드 연상에 의해 표현된 브랜드인식이라고 정의하다. 또한 김재오(2008)의 연구에

18) 김동균(2010), “브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형승용차를 중심으로” 강남대학교 경영학과, 석사학위논문, p.21, 재인용

의하면 브랜드이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정인 것이다. 이러한 브랜드 연상들은 브랜드 이름, 상징, 그리고 슬로건 등을 중심으로 상품 속성, 소비자 혜택, 상대적인 가격, 사용 및 적용법, 사용자 및 소비자, 라이프스타일이나 개성, 제품종류, 경쟁자들, 그리고 국가적 및 지리적 범위까지 매우 다양하다고 언급하였다.

본 연구에서는 김동희(2004), Keller(2007), 김재오(2008)의 연구에서 일치된 언급을 대상으로 하여 브랜드이미지와 관련된 항목을 세련됨, 자아이미지와 일치성, 보유의 자부심정도, 시대와 유행의 정도 등 4개 문항 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 구매의도의 정의

김성철(2008)의 연구에 의하면 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 의도로써 어떤 특정 행동에 대해 개인이 보여주는 생각이나 계획을 의미한다. 한편 다수의 연구들은 추천의사도 구매의도에 포함하여 볼 수 있다고 밝혔다.

본 연구에서 구매의도는 소비자가 브랜드나 기업의 제품을 구매하려는 의향과 다른 사람들에게 해당 브랜드를 추천할 것이라는 구전활동을 말한다. 구매의사결정에 대한 측정은 개별 브랜드의 이미지만으로 구매할 의향과 다른 사람들에게 해당 브랜드를 추천할 의향으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.4. 합자산과 중국산의 정의

본 연구에서 합자산과 중국산은 중국에서 합자생산자동차와 중국본토생산자동차를 말한다.

[표 4-1] 연구대상: 합자산 및 중국산의 자동차

합자산자동차	중국산자동차
--------	--------

독일-一汽VW	체리(奇瑞,Chery)
한국-베이징현대(北京現代)	BYD-比亞迪

합자산자동차는 독일-一汽VW와 한국-베이징현대(北京現代)으로 선정하였고 중국산자동차는奇瑞-체리(Chery)와 BYD-比亞迪으로 선정한다.

3.5. 설문지의 구성

본 연구를 실증적으로 분석하기 위해 설문지를 통한 조사방법을 이용하여 설문배포, 수집, 통계 분석하여 가설을 검증하였다.

자동차의 내재적 속성 관련 6문항, 외재적 속성 관련 4문항, 브랜드이미지 관련 4문항, 구매의도 관련 4문항으로 구성하였으며, 인구 통계적 특성 요인 5문항은 명목척도로 사용하여 구성하였다. 구성된 설문지는 아래의 표[4-2]와 같다

[표4-2] 설문지의 구성

변수	구분	문항구성	척도	출처
내재적 속성	1. 안전장치 2. 외관디자인 3. 내장디자인, 4. 운행시가속력, 5. 연료효율, 6. 실내공간	2.(2-1~2-4)	등간5점 척도	Olsen(1981) 김동균(2010)
	총6항목			
외재적 속성	1.A/S 2.광고모델, 3.품질보증기간, 4.할부 및 판매 조건	3.(3-1~3-4)	등간5점 척도	Olsen(1981) 김동균(2010)
	총4항목			
브랜드 이미지	브랜드이미지	4.(4-1~4-4)	등간5점 척도	김동희(2004) 김재오(2008) Keller(2007)
	총4항목			

구매의도	구매의도	5.(5-1~5-4)	등간5점 척도	노병호(2005) 최혁승(2006) 문윤택(2007)
	총2항목			
인구통계학적 특성	성별, 나이, 수입, 학력, 직업	6.(1~5)	명목 척도	
	총5항목			
계		70		

4. 조사 방법

본 연구는 도출된 가설들을 검증하기 위해 중국인 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2010년 10월 22일부터 11월5일까지 총 207부를 회수했으며, 설문 요건에 맞지 않는 38부를 제외하고 총 169부의 설문지가 통계처리에 사용되었다.

수집된 자료의 분석은 SPSS for Windows 17.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 먼저 표본의 인구 통계적 특성을 제시하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성 분석(Reliability Analysis)을 실시하였고, 변수들 간의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 마지막으로 변수들 간의 인과관계를 파악하고 가설을 검정하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며 집단 간의 차이비교를 검정하기 위해 T-Test (Paired-Samples T-Test)분석을 실시하였다.

V. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 분석

본 연구를 위한 설문조사 결과 총 응답자는 169명으로, 회수하였고, 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 항목으로 나누어 빈도분석을 실시하였다.

성별로는 남자가 104명(61.5%), 여자가 65명(38.5%)이었다.

연령은 20대가 131명(77.5%), 30대가 29명(17.2%), 40대가 8명(4.7%), 50대가 1명(0.6%)이었다.

학력은 고졸이 2명(1.2%), 전문대졸이 18명(10.7%), 대졸이 109명(64.5%), 대학원 졸이 35명(20.7%) 기타가 2명(3.0%)이었다.

직업은 학생이 29명(17.2%), 생산직회사원 23명(13.6%), 사무직회사원 46명(27.2%), 기업 관리자가 7명(4.1%), 공무원이 21명(12.4%), 자영업/기업체운영이 17명(10.1%), 전문직/프리랜서가 24명(14.2%), 무직이 2명(1.2%)이었다.

수입은 1,000위안 미만이 20명(11.8%), 1,000위안대가 23명(13.6%), 2,000위안대가 30명(17.8%), 3,000위안대가 49명(29.0%), 4,000위안대가 23명(13.6%), 5,000위안 이상이 24명(14.2%)으로 나타났다.

이러한 인구 통계적 특성을 정리하면[표5-1]과 같다.

[표5-1] 표본의 인구 통계학적 특성

항목	구성	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	104	61.5%
	여자	65	38.5%
나이	20대	131	77.5%
	30대	29	17.2%
	40대	8	4.7%
	50대	1	0.6%
학력	고졸	2	1.2%

	전문대졸	18	10.7%
	대졸	109	64.5%
	대학원졸	35	20.7%
	기타	2	3.0%
직업	학생	29	17.2%
	생산직회사원	23	13.6%
	사무직회사원	46	27.2%
	기업 관리자	7	4.1%
	공무원	21	12.4%
	자영업/기업체운영	17	10.1
	전문직/프리랜서 (변호사, 의사, 교사 등 자격증이 필요 한 업종)	24	14.2%
	무직	2	1.2%
수입	1,000위안미만	20	11.8%
	1,000위안대	23	13.6%
	2,000위안대	30	17.8%
	3,000위안대	49	29.0%
	4,000위안대	23	13.6%
	5,000위안이상	24	14.2%

2. 타당성 및 신뢰성 검증

2.1. 타당성 검증

타당성 분석결과 [표5-2]에 제시된 바와 같이 총 16개의 변수에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이론적 고찰에 따라 4개의 요인으로 설정후의 분석결과 4의 요인이 도출되었다. 내장디자인, 운행시가속력, 실내공간, 외관디자인, 연료효율, 안전장치는 1번 요인, 브랜드이미지1~4는 2번 요인, 품질보증기간, 할부 및 판매조건, A/S, 광고기억은 3번, 구매의도1, 구매의도2는 4번 요인으로 묶였다. 또한 이 4개의 요인 적재값이 ± 0.4 이상으로 나타났다.

[표 5-2] 변수에 대한 타당성 검증

개념	항목	성분			
		1	2	3	4
내재적 속성	내장디자인	.836	.169	.247	.050
	운행시가속력	.831	.178	.237	.192
	실내 공간	.769	.203	.238	.302
	외관디자인	.749	.176	.335	.209
	연료효율	.658	.158	.180	-.056
	안전장치	.645	.183	.414	.291
브랜드이미지	브랜드이미지1	.138	.889	.215	.250
	브랜드이미지2	.215	.883	.211	.167
	브랜드이미지3	.210	.855	.175	.244
	브랜드이미지4	.282	.756	.315	.287
외재적 속성	품질보증기간	.377	.250	.792	.226
	할부 및 판매조건	.398	.270	.744	.258
	A/S	.486	.162	.717	.240
	광고모델	.274	.365	.681	-.020
구매의도	구매의도1	.187	.373	.202	.842
	구매의도2	.201	.424	.189	.802
	Eigen-value	4.27	3.68	2.944	2.02
	분산설명(%)	26.67	23.00	18.40	12.65

2.2. 신뢰성 검증

[표5-3]은 본 연구에서 필요로 하는 각 설문 항목에 대한 신뢰도 검증을 제시한 것으로서 내재적 속성 6항목, 외재적 속성 4항목과 브랜드이미지 4항목, 구매의도 2항목을 분석하였다. 분석결과 0.7에서 0.8정도의 수치로 비교적 높은 신뢰도를 얻을 수 있었다.

[표5-3] 측정변수의 신뢰성 분석

합자산 · 중국산자동차	측정변수	설문항목	cronbach's α
자동차속성	내재적 속성	6	.822
	외재적 속성	4	.790
자동차브랜드이미지	브랜드이미지	4	.806
자동차구매의도	구매의도	2	.822

2.3. 변수간의 상관관계 분석

[표5-4] 구성개념간의 상관관계

연구단위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.내재적 속성	1													
2.안전장치	.828 **	1												
3.외관디자인	.864 **	.685 **	1											
4.내장디자인	.875 **	.622 **	.738 **	1										
5.운행시 가속력	.900 **	.734 **	.741 **	.732 **	1									
6.실내 공간	.869 **	.709 **	.717 **	.708 **	.761 **	1								
7.연료효율	.669 **	.405 **	.443 **	.549 **	.526 **	.453 **	1							
8.외재적 속성	.759 **	.708 **	.683 **	.634 **	.648 **	.652 **	.481 **	1						
9.A/S	.745 **	.712 **	.648 **	.630 **	.603 **	.681 **	.461 **	.902 **	1					
10.광고모델	.551 **	.501 **	.458 **	.505 **	.474 **	.434 **	.384 **	.791 **	.603 **	1				
11.할부 및 판매조건	.706 **	.644 **	.636 **	.581 **	.606 **	.626 **	.444 **	.922 **	.801 **	.591 **	1			
12.품질보증 기간	.694 **	.654 **	.678 **	.538 **	.616 **	.575 **	.421 **	.934 **	.801 **	.625 **	.879 **	1		
13.브랜드 이미지	.524 **	.498 **	.471 **	.404 **	.454 **	.501 **	.300 **	.614 **	.503 **	.518 **	.588 **	.570 **	1	
14.구매의도	.498 **	.488 **	.442 **	.358 **	.439 **	.499 **	.273 **	.547 **	.492 **	.398 **	.541 **	.512 **	.665 **	1

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의하다

각 구성개념간의 상관계수는 상대적으로 해석을 하는데, 흔히 정해진 값에 대한 관련성을 1.0-0.7은 매우 강한 관련성, 0.69~0.4는 상당한 관련성, 0.39~0.2는 약간의 관련성, 0.19~0.0은 거의 관련성이 없다는 것을 나타낸다. 위의[표5-4]는 구성개념간의 상관계수는($p=0.01$)로 대부분 상당한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

3.1. 기술통계 분석

[표5-5] 기술통계 분석

자동차의 속성	빈도	퍼센트(%)
안전장치	76	45%
외관디자인	14	8.3%
내장디자인	19	11.2%
운행시가속력	17	10.1%
연료효율	28	16.6%
실내공간	6	3.6%
A/S	4	2.4%
할부 및 판매조건	1	0.6%
품질보증기간	4	2.4%
광고모델	0	0.0%

가설 검증 이전에 소비자들이 자동차를 구매하실 때 가장 중요하게 생각하는 속성은 안전장치가 76(45%), 외양스타일이 14(8.3%), 내장디자인이 19(11.2%), 운행시가속력이 17(10.1%), 연료효율이 28(16.6%), 실내공간이 6(3.6%), A/S가 4(2.4%), 할부 및 판매조건이 1(0.6%), 품질보증기간이 4(2.4%)로 나타났다. 이 중에서 안전장치와 연료효율을 제일 높은 빈도로 나타냈다.

3.2. 가설 검증

3.2.1. H1, H2, H3의 검증

H1: 자동차의 내재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2: 자동차의 외재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3: 자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높을 것이다.

[표5-6] 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성이 브랜드이미지에 미치는 영향 및 자동차의 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	표준오차	B	t값	유의확률	통계량
내재적 속성	상수	.295		1.768	.079	$R^2=.274$
	브랜드이미지 (H1)	.093	.524	7.948	.000**	$F=63.178$ $P=.000$
안전장치	상수	.270		3.168	.002	$R^2=.248$
	브랜드이미지	.082	.498	7.431	.000**	$F=55.213$ $P=.000$
외관 디자인	상수	.266		3.868	.000	$R^2=.222$
	브랜드이미지	.083	.471	6.909	.000**	$F=47.728$ $P=.000$
내장 디자인	상수	.237		6.396	.000	$R^2=.163$
	브랜드이미지	.076	.404	5.707	.000**	$F=32.570$ $P=.000$
운행시 가속력	상수	.245		5.098	.000	$R^2=.206$
	브랜드이미지	.077	.454	6.579	.000**	$F=43.279$ $P=.000$
연료효율	상수	.299		5.470	.000	$R^2=.090$
	브랜드이미지	.093	.300	4.059	.000**	$F=16.474$ $P=.000$
실내공간	상수	.252		3.900	.000	$R^2=.251$
	브랜드이미지	.080	.501	7.484	.000**	$F=56.006$ $P=.000$
외재적 속성	상수	.240		1.905	.000	$R^2=.377$
	브랜드이미지 (H2)	.074	.614	10.050	.000**	$F=101.006$ $P=.000$
A/S	상수	.246		4.136	.000	$R^2=.253$
	브랜드이미지	.073	.503	7.527	.000**	$F=56.660$ $P=.000$
광고 모델	상수	.239		4.174	.000	$R^2=.269$
	브랜드이미지	.073	.518	7.833	.000**	$F=61.360$ $P=.000$
할부 및 판매조건	상수	.222		3.540	.001	$R^2=.346$
	브랜드이미지	.069	.588	9.391	.000**	$F=88.182$ $P=.000$
품질보증 기간	상수	.205		5.087	.000	$R^2=.325$
	브랜드이미지	.064	.570	8.973	.000**	$F=80.511$ $P=.000$
브랜드 이미지	상수	.184		4.168	.000	$R^2=.443$
	구매의도 (H3)	.061	.665	11.517	.000**	$F=132.630$ $P=.000$

**p<0.01

[표5-6]은“자동차의 내재적속성과 외재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”, “자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높을 것이다”라는 가설에 대해 분석에 결과이다.

H1은“자동차의 내재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”에 대해 단순회귀분석 결과 회귀식의 설명력은 27.4% 설명하고 있는 것으로 나타나고 있다. F값은 63.178로 나타났고 , 유의확률은0.000으로서 회귀선의 모델이 적합하다는 것을 나타낸다. 따라서 “자동차의 내재적속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다.

H2는“자동차의 외재적 속성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”에 대한 단순회귀분석 결과 회귀식의 설명력은 37.7% 설명하고 있는 것으로 나타났다. F값은 101.006로 나타났고 , 유의확률은0.000으로서 회귀선의 모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 따라서 “자동차의 외재적 속성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다.

H3은“자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높을 것이다”에 대해서 단순회귀분석 결과는 회귀식의 설명력은 44.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다. F값은 132.630로 나타났고 , 유의확률은0.000으로서 회귀선의 모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 따라서 “자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 구매의도가 높을 것이다”라는 가설은 채택되었다.

3.2.2. H4-1, H4-2, H5의 검증

H4-1: 자동차의 내재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.
H4-2: 자동차의 외재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.
H5: 자동차의 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.

[표5-7] 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성 및 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이분석 결과

구분	평균		표준편차		t값	p값
	합자산 (n=169)	중국산 (n=169)	합자산	중국산		
내재적 속성	3.43	2.84	.60	.56	11.235	.000**
안전장치	3.57	2.90	.70	.64	11.061	.000**
외관디자인	3.51	2.77	.76	.76	9.040	.000**
내장디자인	3.42	2.70	.80	.83	8.791	.000**
운행시가속력	3.39	2.81	.71	.72	9.483	.000**
연료효율	3.28	3.06	.70	.67	3.193	.002**
실내 공간	3.40	2.79	.68	.67	10.329	.000**
외재적 속성	3.43	2.97	.69	.63	8.398	.000**
A/S	3.51	3.10	.78	.70	6.361	.000**
광고모델	3.59	2.85	.72	.86	9.512	.000**
할부 및 판매조건	3.30	2.97	.77	.68	5.275	.000**
품질보증기간	3.32	2.96	.85	.75	5.241	.000**
브랜드이미지	3.20	2.46	.87	.75	10.391	.000**

**p<0.01

[표5-7]은“자동차의 내재적속성과 외재적 속성 및 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다”에 대해서 분석한 결과이다.

“자동차의 내재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.”라는 H4-1에 대한 분석결과가 [표5-7]과 같다, 내재적 속성은 t값이 11.235로 합자산과 중국산자동차 각 내재적속성의 평균값이 3.43, 2.84의 수치를 보인다. 따라서 “자동차의 내재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.”라는 가설은 채택되었다. 구체적으로 합자산자동차의 내재적 속성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

“자동차의 외재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.”라는 H4-2에 대한 분석결과가 [표5-7]과 같다, 외재적속성은 t값이 8.398로 합자산과 중국산자동차 각 외재적속성의 평균값

이 3.43, 2.97의 수치를 보였다. 따라서 “자동차의 외재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다”라는 가설은 채택되었다. 구체적으로 합자산자동차의 외재적 속성이 통계적 유의수준 하에서 중국산자동차보다 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

“자동차의 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.”라는 H5에 대한 분석결과가 [표5-7]과 같다, 브랜드이미지는 t값이 10.391로 합자산과 중국산자동차 각 브랜드이미지의 평균값이 3.20, 2.46의 수치를 보았다. 따라서 “자동차의 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다”라는 가설은 채택되었다. 구체적으로 합자산자동차의 브랜드이미지가 통계적 유의수준 하에서 중국산자동차보다 더 강한 것으로 밝혀졌다.

3.2.3. 가설 검증의 결과

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 [표5-8]과 같다.

[표5-8] 가설 검증의 결과

가설	내용	채택 여부
H1	자동차의 내재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	자동차의 외재적 속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	자동차의 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높을 것이다.	채택
H4-1	자동차의 내재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
H4-2	자동차의 외재적 속성을 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
H5	자동차의 브랜드이미지를 지각하는 데에 있어서 합자산과 중국산에 따라 차이가 있을 것이다.	채택

VI. 결 론

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 합자산 자동차와 중국산 자동차의 내재적·외재적 속성을 분석하여, 브랜드이미지와 소비자의 구매의도에 결정적인 영향력을 주는 내·외재적인 속성을 찾아, 이를 더 나은 방향으로 개선함으로써, 브랜드이미지와 소비자의 구매의도를 높이는 것을 목적으로 하고 있다.

이를 위해, 기존의 선행연구를 토대로 하여 자동차 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하였으며, 내·외재적 속성은 브랜드이미지 및 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 그리고 중국에서 각 2개의 대표적인 합자와 중국자동차 브랜드를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문을 통해, 자동차의 내·외재적 속성은 브랜드이미지 및 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 증명하였고, 합자 기업과 중국 기업 간의 자동차 내·외재적 속성에 차이가 있다는 것도 발견하였다. 이러한 차이를 분석하여 결정적인 자동차 속성을 찾았으며, 중국 기업의 브랜드 이미지와 소비자 구매의도를 높이기 위해 마케팅 전략수립에 있어서 올바른 방향을 제시하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국소비자들은 자동차를 구매할 때 자동차의 안전장치와 연료효율을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 자동차의 내재적속성과 외재적 속성이 브랜드이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도가 높다는 사실도 밝혀냈다. 먼저 자동차 내재적 속성의 하위요인이 브랜드이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 단순회귀분석을 통하여 각각회귀식의 설명력은 안전장치(24.8%), 외관디자인(22.2%), 내장디자인(16.3%), 운행시가속력(20.6%), 연료효율(9%), 실내공간(25.1%)이며, F값은 55.213, 47.728, 32.570, 43.279, 16.474, 56.006로 나타났다. 내재적 속성 하위요인의

유의 수준은 (p)0.01 보다 각각 낮게 나타나서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수(beta)값이 각각 0.498(안전장치), 0.471(외관디자인), 0.404(내장디자인), 0.454(운행시가속력), 0.300(연료효율), 0.501(실내공간)이며, 그 중에 실내공간과 안전장치 그리고 외관디자인이 기타 요인들보다 브랜드이미지에 더 강한 영향력을 가진다고 볼 수 있다. 그리고 자동차 외재적 속성의 하위요인이 브랜드이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 단순 회귀분석 결과 각각회귀식의 설명력은 A/S(25.3%), 광고모델(26.9%), 할부 및 판매조건(34.6%), 품질보증기간(32.5%)이며, F값은 56.660, 61.360, 88.182, 80.511로 나타났다. 외재적 속성 하위요인의 유의수준은 (p)0.01 보다 각각 낮게 나타나서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀계수(beta)값은 각각 A/S가0.503, 광고모델이 0.518, 할부 및 판매조건이 0.588, 품질보증기간이 0.570로 나타났으며, 그 중에 할부 및 판매조건, 품질보증기간 요인은 기타 요인보다 브랜드이미지에 더 강한 영향력을 가진다는 것을 알 수 있다.

셋째, 자동차 내재적 속성의 하위요인에 대해 합자산과 중국산 자동차에 따라 두 집단 간 차이비교분석을 살펴보았다. t값이 각각 11.061, 9.040, 8.791, 9.483, 3.193, 10.329로 합자산과 중국산자동차 각 하위요인의 평균값은 안전장치(3.57, 2.90), 외관디자인(3.51, 2.77), 내장디자인(3.51, 2.77), 운행시가속력(3.39, 2.81), 연료효율(3.28, 3.06), 실내공간(3.40, 2.79)의 수치를 보았다. 따라서 합자산자동차 내재적 속성의 하위요인이 통계적 유의수준 하에서 중국산 자동차보다 더 높은 것으로 밝혀냈다. 그 중에, 안전장치와 외관디자인 두 가지 요인은 중국산 자동차보다 상당히 높은 것으로 나타났다.

넷째, 자동차 외재적 속성의 하위요인에 대해 합자산과 중국산자동차에 따라 두 집단 간 차이 비교분석을 살펴보았다. t값이 각각 6.361, 9.512, 5.275, 5.241로 합자산과 중국산자동차 각 하위요인의 평균값은 A/S(3.51, 3.10), 광고모델(3.59, 2.85), 할부 및 판매조건(3.30, 2.97), 품질보증기간(3.32, 2.96)의 수치를 보였다. 따라서 합자산자동차 외재적 속성의 하위요인이 통계적 유의수준 하에서 중국산 자동차보다 더 높은 것을 밝혀냈다.

그 중에, 광고모델 요인은 중국산 자동차보다 상당히 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 합자산과 중국산자동차의 속성을 비교해 볼 때 자동차의 내재적 속성 측면에서 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 합자산자동차의 브랜드이미지가 중국산보다 더 강한 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면, 자동차의 내재적과 외재적 속성이 브랜드이미지와 구매의도에 강한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구를 통해서 중국 본토 자동차 기업의 입장에서는 브랜드이미지와 구매의도를 높이기 위해 내재적 속성 중 안전장치와 외관디자인의 측면에 노력을 기울여야 함을 알 수 있다. 그리고 외재적 속성 중 광고모델 측면에서 도 많은 노력을 기울여야 한다는 사실을 확인할 수 있다.



2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있다

첫째, 연구대상인 제품에 관한 문제이다. 합자산과 중국산자동차 중에서도 각 두 가지 품목만을 선택함으로써 중국에서 합자자동차와 중국산자동차 제품 전체에 대해 적용시키기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 표본 선정에 있어서 표본의 수가 적고 편의표본추출을 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는 데는 무리가 있을 수 있다.

셋째, 현재 중국 시장의 다양화 추세에 적응하기 위해 다양한 표본으로 표본의 세분화를 통해 연구 분석이 필요하다. 나이별, 성별 더 나아가 소득별까지 폭넓게 분석하였으나 심층 연구 분석이 이루어지지 못한 아쉬움이 있다. 10년 전에 한 종류의 승용차가 전체시장의 절반을 차지할 수 있었던 것과는 달리 이제 중국시장에서도 차별화 된 제품을 가져야만 소비자의 선택을 받을 수 있는 차별화 경쟁시대가 열린다. 예를 들어 20대 젊은 소비자들의 저렴한 유지비용의 욕구를 충족시키기 위해 작고 기름을 많이 절약할 수 있는 경차를 만들어야 하고, 40대 소비자들의 안전제일의 욕구를 만족시키기 위해서 안전장비를 잘 설치한 제품을 소개해 줘야 한다, 따라서 제품에 특색을 부여하는 차별화 전략이 미리 고려되어야 할 것이다.

<참고문헌>

1. 국내 문헌

1.1 단행본

강병서·김계수(2004), 『사회과학 통계분석』 자유아카데미
강병서·조철호(2009), 『연구조사방법론』 貿易經營社
조현준(2003), 『KIEP 오늘의 세계경제』, 대외경제정책연구원
김준우(2009), 『즐거운SPSS, 풀리는 통계학』 博英社
김찬호(2009), 『국제경영론』 보먼books
박홍수·하영원·우정(2005), 『신상품 마케팅』 박영사.
송지준(2010), 『SPSS/AMOS 통계분석방법』 21세기사
신민철(2008), 『사회연구방법의 기초』 창민사
안광호·권익현·임병훈(2007), 『마케팅-관리적 접근』 제3판, 학현사
오두범(1984), 『광고커뮤니케이션 원론』 박영사.
이학식·안관호·형용진(1998), 『마케팅 지상 전략적 접근』 법문사. p126
임종원·박형진·강명수(2003), 『마케팅 조사방법론』 法文社
임기택(2003), 『중국 자동차 산업의 현황과 미래』 화서당
정우석·손일권(2010), 『과학적 조사방법론』 두양사
채서일(2000), 『사회과학 조사 방법론』 학현사
최동만·임향순(1990), 『성공적인 신제품 개발전략』 청림출판.
A&D컨설팅트 편집부(2010), 『중국자동차산업분석보고서』 A&D컨설팅트

1.2 논문

구자열(2000), 「구매자의 상표선택에 미치는 상황적 자아이미지와 상표이미지의 영향」, 『산업경제연구』, 한국산업경제학회

- 권미영(2001), “수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향”, 서울여자대학교, 대학원 석사학위논문.
- 김기백(2006) “제품속성과 제품유형이 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문
- 김동균(2009), “브랜드 이미지 및 제품 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형승용차를 중심으로”, 강남대학교 석사학위논문
- 김성철(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 대상으로”, 강원대학교 대학원 국제통상학과 석사학위논문
- 김영호(1999), “자동차 브랜드 이미지에 관한 연구”, 부산대학교 석사학위논문
- 맹지선(1994), “브랜드 이미지와 제품 국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향: 국산/수입 브랜드의 골프의류를 중심으로”, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박보미(2002), “AHP기법을 활용한 하이테크 제품의 브랜드 이미지 평가에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박순원(1999), “소비자의 브랜드 이미지에 관한 연구”, 안동대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원(2007), “의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향”, 이화여자대학교, 박사학위논문
- 서병주(2005), “브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 중앙대학교
- 안민섭(2003), 「불만고객이 서비스 성과에 미치는 영향」, 『한국생산관리학회지』, 한국생산관리학회
- 엄경희(2002), 「브랜드이미지가 프라다브랜드 마케팅전략에 미친 영향」, 『한국디자인문화학회지』, 한국디자인문화학회
- 이병관(2009), 「제품평가에 미치는 제품의 내재적속성과 외재적속성의 역할: 소비자지식의 조절효과를 중심으로」, 『광고학연구』, 한국광고학회
- 이상하(2001), “브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구”, 인하대학교 경영대

학원 석사학위논문.

이재호(1994), “중저가 의류 브랜드 선택기준에 관한 탐색적 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이종진(2007), “커피전문점의 마케팅믹스 활동에 대한 소비자의식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.

장옥선(2005), 「포장디자인의 브랜드이미지 관한 연구」, 『한국패키지디자인학회 인학회 논문지』, 한국패키지디자인학회

정중재·박상수(2002), 「중국의 자동차산업에 대한 연구」, 『한국자동차산업학회 학술대회 자료집』, 한국자동차산업학회

정지영·조재립(2003), 「구조방정식을 이용한 고객만족지수 개발과고객의 사결정에의 활용방안에 관한 연구 - 국내 자동차 산업을 중심으로」, 『품질경영학회지』, 한국경영품질학회

정희진·류재숙(2005), 「항공사의 브랜드 이미지가 선택행동에 미치는 영향」, 『컨벤션연구』, 한국컨벤션학회

최성희(1992), “상표이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 대학생의 스포츠와 구매행동을 중심으로, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문

2. 국외 문헌

2.1. 단행본

Aaker & David A(1995), *Building Strong Brands*. Free Press

Blackwell R. D & Paul W. Miniard & J. F. Engel.(2001), *Consumer Behavior* 11th ed, Harcourt

Merle Crawford & Anthony Di Benedetto(2003), *New Product Management* 7th ed, McGraw-Hill

賈麗艷(2009), 『SPSS統計分析從入門到精通』 人民郵電出版社

呂振通&張凌云(2009), 『SPSS統計分析与應用』 机械工業出版社

2.2. 논문

- Han, C. M. & V. Terpstra(1988), 「Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products」, *Journal of International Business Studies* ,19 (2), pp.535-555.
- Jonhansson, J. K & Douglas, S. P & Nonaka, I.(1985), 「Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective」, *Journal of Marketing Research* , Vol. 22, pp.388-396
- Mitchel & Olsen(1981), 「Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attributes」, *journal of public policy and marketing*
- Narayana, C. L. (1981), 「Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing」, *Columbia Journal World Business* ,16, pp.31-35
- Taylor, Steven A. & Baker, Thomas L.(1994), 「An Assessment of the Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions」, *Journal of Retailing* ,70(2), pp.163-178
- Tse D. K & Gorn GJ. (1993), 「An Experiment on the Salience of Country-of-Origin In the Era of Global Brands」, *Journal of International Marketing* ,Vol. 11, pp. 57-56.
- Reynolds, T. J. & Gutman. J.(1984), 「Ritual Behavior and Consumer Symbolism」, *Advances in Consumer Research* ,24, p.28

3. 번역 문헌

Aaker, D. A(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

마케팅 커뮤니케이션 연구회 역(1992), 『브랜드 자산의 전략적 관리』 서울: 나남

Keller, Kevin L. (2007), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall. 브랜드앤컴퍼니(주) 역 (2007), 『브랜드매니지먼트』 브랜드앤컴퍼니.

4. 웹사이트

국가경제무역위원회.(자동차공업11.5계획):http://www.people.com.cn/zcxx/zcbw/jmw_home.html

자주브랜드(自主品牌): <http://baike.baidu.com/view/338321.htm>

중국자동차공업협회(中國工業汽車協會): <http://www.cacm.org.cn>

중화인민공화국중외합자경영기업법(中華人民共和國中外合資經營企業法):

<http://wenku.baidu.com/view/2d01f0323968011ca3009134.html>

베이징현대자동차(北京現代汽車): <http://www.beijing-hyundai.com.cn/>

체리자동차(奇瑞汽車): <http://www.chery.cn/>

一汽VW자동차(一汽大眾汽車): <http://hr.faw-vw.com/>

BYD자동차(比亞迪汽車): <http://www.bydauto.com.cn/>

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 대학원 석사과정에 재학 중인 왕봉입니다.

본 설문지는 자동차속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구의 조사 단계에 필요한 설문지입니다. 설문을 통해 수집된 자료는 본 연구의 통계분석에만 사용될 것이며 개별적으로 공개되는 일은 절대 없으므로 평소 귀하께서 생각하신 사항을 솔직하게 답해 주시면 감사하겠습니다. 설문지를 통해 제공해 주시는 의견은 본 연구에 매우 유용한 자료가 될 것입니다.

여러분들의 많은 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

한성대학교 대학원 경영학과 마케팅

지도교수: 신민철 교수

석사과정; 왕 봉

E-Mail: gutingfeng@hotmail.com

2010년10월

※ 각 항목에 대한 정답은 없으니 귀하의 생각과 일치하는 곳에(✓)를 표시하여 주십시오.

1. 귀하께서 자동차를 구매하실 때 가장 중요하게 생각하는 속성을 하나만 선택하여 주십시오.

① 안전장치 ② 외관디자인 ③ 내장디자인 ④ 운행시가속력 ⑤ 연료효율 ⑥ 실내공간. ⑦ A/S ⑧ 할부 및 판매조건 ⑨ 품질보증기간 ⑩ 광고모델

2. 다음은 합자산과 중국산자동차내재적속성에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

2-1) 독일폭스바겐(一汽VW)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
내재적속성	1. 각종 안전장치가 뛰어나다(에어백,ABS브레이크 등)	①	②	③	④	⑤
	2. 외관디자인 우수하다	①	②	③	④	⑤
	3. 내장디자인 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	4. 운행시가속력이 좋다	①	②	③	④	⑤
	5. 실내공간이 넓다	①	②	③	④	⑤
	6. 경제적이다(연비)	①	②	③	④	⑤

2-2) 한국현대(베이징현대)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
내재적속성	1. 각종 안전장치가 뛰어나다(에어백,ABS브레이크 등)	①	②	③	④	⑤
	2. 외관디자인 우수하다	①	②	③	④	⑤
	3. 내장디자인 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	4. 운행시가속력이 좋다	①	②	③	④	⑤
	5. 실내공간이 넓다	①	②	③	④	⑤
	6. 경제적이다(연비)	①	②	③	④	⑤

2-3) 체리(奇瑞)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
내재적속성	1. 각종 안전장치가 뛰어나다(에어백,ABS브레이크 등)	①	②	③	④	⑤
	2. 외관디자인 우수하다	①	②	③	④	⑤
	3. 내장디자인 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	4. 운행시가속력이 좋다	①	②	③	④	⑤
	5. 실내공간이 넓다	①	②	③	④	⑤
	6. 경제적이다(연비)	①	②	③	④	⑤

2-4) BYD(比亞迪)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
내재적속성	1. 각종 안전장치가 뛰어나다(에어백,ABS브레이크 등)	①	②	③	④	⑤
	2. 외관디자인 우수하다	①	②	③	④	⑤
	3. 내장디자인 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	4. 운행시가속력이 좋다	①	②	③	④	⑤
	5. 실내공간이 넓다	①	②	③	④	⑤
	6. 경제적이다(연비)	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 합자산과 중국산자동차외재적속성에 관한 질문입니다.

3-1) 독일폭스바겐(一汽VW)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
외재 적속 성	1. A/S가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광고를 기억하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	3. 할부 및 판매조건이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4. 품질 보증기간이 좋다.	①	②	③	④	⑤

3-2) 한국현대(베이징현대)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
외재 적속 성	1. A/S가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광고를 기억하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	3. 할부 및 판매조건이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4. 품질 보증기간이 좋다.	①	②	③	④	⑤

3-3) 체리(奇瑞)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
외재 적속 성	1. A/S가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광고를 기억하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	3. 할부 및 판매조건이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4. 품질 보증기간이 좋다.	①	②	③	④	⑤

3-4) BYD(比亞迪)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
외재 적속 성	1. A/S가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2. 광고를 기억하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	3. 할부 및 판매조건이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4. 품질 보증기간이 좋다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 합자산과 중국산 자동차 브랜드이미지에 관한 질문입니다.

4-1) 독일폭스바겐(一汽VW)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
브랜 드이 미지	1. 세련되고 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	2. 자아이미지와 일치정도가 높다	①	②	③	④	⑤
	3. 소유의 자부심이 느껴지다	①	②	③	④	⑤
	4. 시대와 유행에 맞는다	①	②	③	④	⑤

4-2) 한국현대(베이징현대)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
브랜 드이 미지	1. 세련되고 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	2. 자아이미지와 일치정도가 높다	①	②	③	④	⑤
	3. 소유의 자부심이 느껴지다	①	②	③	④	⑤
	4. 시대와 유행에 맞는다	①	②	③	④	⑤

4-3) 체리(奇瑞)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
브랜 드이 미지	1. 세련되고 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	2. 자아이미지와 일치정도가 높다	①	②	③	④	⑤
	3. 소유의 자부심이 느껴지다	①	②	③	④	⑤
	4. 시대와 유행에 맞는다	①	②	③	④	⑤

4-4) BYD(比亞迪)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
브랜 드이 미지	1. 세련되고 고급스럽다	①	②	③	④	⑤
	2. 자아이미지와 일치정도가 높다	①	②	③	④	⑤
	3. 소유의 자부심이 느껴지다	①	②	③	④	⑤
	4. 시대와 유행에 맞는다	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 향후자동차구매에 관한 질문입니다.

5-1) 독일-기아VW		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
구매	1. 이 브랜드를 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
의도	2. 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5-2) 한국현대(메이징현대)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
구매	1. 이 브랜드를 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
의도	2. 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5-3) 체리(奇瑞)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
구매	1. 이 브랜드를 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
의도	2. 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5-4) BYD(比亞迪)		전혀아님	아님	보통	그렇다	매우그렇다
구매	1. 이 브랜드를 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
의도	2. 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 인구통계학적질문입니다.

1). 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남 ② 여자

2). 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3). 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 ⑤ 기타(직접기입: _____)

4). 귀하의 현재 직업은?

① 학생 ② 생산직회사원 ③ 사무직회사원 ④ 기업관리자 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업/기업체운영 ⑦ 전문직/프리랜서(변호사, 의사, 교사 등 자격증이 필요한 업종) ⑧ 주부/퇴직자 ⑨ 무직 ⑩ 기타 (직접기입: _____)

5). 귀하의 월 평균 소득(월급, 보너스, 금융, 임대 등 모든 소득을 포함하여)수준은?

① 1,000위안미만 ② 1,000위안대 ③ 2,000위안대 ④ 3,000위안대 ⑤ 4,000위안대 ⑥ 5,000위안이상

問卷調查

您好！

首先感謝您在百忙之中抽出的寶貴時間。

此問卷填寫採用不記名方式，所有資料僅供本人學習研究之用，不涉及任何商業活動，絕不對外公開，絕對保密。希望您按照您的實際情況詳實地進行作答，您的每一項都將對此研究有重大的作用与帮助。

在此衷心感謝您的協助与支持。



漢城大學校 研究生院

經營學科

市場營銷專業：王鋒

Email: gutingfeng@hotmail.com

2010年10月

※ 在下列問題，沒有正確的答案，請在和您的想法一致的地方 (√)

1. 您認為，購買汽車的時，最重要的屬性是（單選）？

① 安全裝置 ② 外觀設計 ③ 內飾設計 ④ 駕駛時提速的能力 ⑤ 油耗 ⑥ 室內空間 ⑦ A/S（售後服務） ⑧ 購買汽車時，分期付款的政策優惠 ⑨ 質保期 ⑩ 廣告

2. 以下是對合資及國產汽車內在屬性的提問

2-1) 一汽大眾		完全不同意	不同意	同意	有點同意	完全同意
內在屬性	1. 各種安全裝置優良（安全氣囊，ABS 防抱死制動系統等）	①	②	③	④	⑤
	2. 外形美觀大方	①	②	③	④	⑤
	3. 內飾設計精緻	①	②	③	④	⑤
	4. 駕駛時加速性能良好	①	②	③	④	⑤
	5. 車內空間很寬敞	①	②	③	④	⑤
	6. 耗油節省	①	②	③	④	⑤

2-2) 北京現代		完全不同意	不同意	同意	有點同意	完全同意
內在屬性	1. 各種安全裝置優良（安全氣囊，ABS 防抱死制動系統等）	①	②	③	④	⑤
	2. 外形美觀大方	①	②	③	④	⑤
	3. 內飾設計精緻	①	②	③	④	⑤
	4. 駕駛時加速性能良好	①	②	③	④	⑤
	5. 車內空間很寬敞	①	②	③	④	⑤
	6. 耗油節省	①	②	③	④	⑤

2-3) 奇瑞		完全不同意	不同意	同意	有點同意	完全同意
內在屬性	1. 各種安全裝置優良（安全氣囊，ABS 防抱死制動系統等）	①	②	③	④	⑤
	2. 外形美觀大方	①	②	③	④	⑤
	3. 內飾設計精緻	①	②	③	④	⑤
	4. 駕駛時加速性能良好	①	②	③	④	⑤
	5. 車內空間很寬敞	①	②	③	④	⑤
	6. 耗油節省	①	②	③	④	⑤

2-4) 比亞迪		完全不同意	不同意	同意	有點同意	完全同意
內在屬性	1. 各種安全裝置優良（安全氣囊，ABS 防抱死制動系統等）	①	②	③	④	⑤
	2. 外形美觀大方	①	②	③	④	⑤
	3. 內飾設計精緻	①	②	③	④	⑤
	4. 駕駛時加速性能良好	①	②	③	④	⑤
	5. 車內空間很寬敞	①	②	③	④	⑤
	6. 耗油節省	①	②	③	④	⑤

3. 以下是對合資及國產汽車外在屬性的提問

3-1) 一汽大眾		完全不同意	不同意	同意	有點同意	完全同意
外在屬性	1. A/S售後服務很好	①	②	③	④	⑤
	2. 廣告印象深刻	①	②	③	④	⑤
	3. 分期付款的政策優惠	①	②	③	④	⑤
	4. 質保期長	①	②	③	④	⑤

3-2) 北京现代		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
外在属性	1. A/S售后服务很好	①	②	③	④	⑤
	2. 广告印象深刻	①	②	③	④	⑤
	3. 分期付款的政策优惠	①	②	③	④	⑤
	4. 质保期长	①	②	③	④	⑤

3-3) 奇瑞		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
外在属性	1. A/S售后服务很好	①	②	③	④	⑤
	2. 广告印象深刻	①	②	③	④	⑤
	3. 分期付款的政策优惠	①	②	③	④	⑤
	4. 质保期长	①	②	③	④	⑤

3-4) 比亚迪		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
外在属性	1. A/S售后服务很好	①	②	③	④	⑤
	2. 广告印象深刻	①	②	③	④	⑤
	3. 分期付款的政策优惠	①	②	③	④	⑤
	4. 质保期长	①	②	③	④	⑤

4. 下面是對合資及國產汽車品牌形象的提問

4-1) 一汽大众		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
品牌形象	1. 这个品牌档次高	①	②	③	④	⑤
	2. 符合自己的身份	①	②	③	④	⑤
	3. 提升自信感	①	②	③	④	⑤
	4. 符合现在的流行趋势	①	②	③	④	⑤

4-2) 北京现代		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
品牌形象	1. 这个品牌档次高	①	②	③	④	⑤
	2. 符合自己的身份	①	②	③	④	⑤
	3. 提升自信感	①	②	③	④	⑤
	4. 符合现在的流行趋势	①	②	③	④	⑤

4-3) 奇瑞		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
品牌形象	1. 这个品牌档次高	①	②	③	④	⑤
	2. 符合自己的身份	①	②	③	④	⑤
	3. 提升自信感	①	②	③	④	⑤
	4. 符合现在的流行趋势	①	②	③	④	⑤

4-4) 比亚迪		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
品牌形象	1. 这个品牌档次高	①	②	③	④	⑤
	2. 符合自己的身份	①	②	③	④	⑤
	3. 提升自信感	①	②	③	④	⑤
	4. 符合现在的流行趋势	①	②	③	④	⑤

5. 下面是對合資及國產汽車購買意圖的提問

5-1) 一汽大众		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
购买意图	想购买这个品牌	①	②	③	④	⑤
	向别人推荐这个品牌	①	②	③	④	⑤

5-2) 北京现代		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
购买意图	想购买这个品牌	①	②	③	④	⑤
	向别人推荐这个品牌	①	②	③	④	⑤

5-3) 奇瑞		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
购买意图	想购买这个品牌	①	②	③	④	⑤
	向别人推荐这个品牌	①	②	③	④	⑤

5-4) 比亚迪		完全不同意	不同意	同意	有点同意	完全同意
购买	想购买这个品牌	①	②	③	④	⑤
意图	向别人推荐这个品牌	①	②	③	④	⑤

6. 下面是人口統計學上的提問

1). 您的性別？

① 男 ② 女

2). 您的年齡？

① 19-29 ② 30-39 ③ 40-49 ④ 50-59 ⑤ 60歲以上

3). 您的學歷？

① 高中 ② 大專 ③ 大學 ④ 研究生 ⑤ 其它

4). 您的職業？

① 學生 ② 企業藍領 ③ 企業白領 ④ 企業高級主管 ⑤ 公務員 ⑥ 个体或私營業主 ⑦ 專職人員和自由職業者（律師，医生，教師等） ⑧ 退休人員或家庭主婦 ⑨ 待業 ⑩ 其它

5). 您的月收入（包括工資，獎金，提成，額外收入等）是？

① 1,000元以下 ② 1,000~2,000元 ③ 2,000~3,000元 ④ 3,000~4,000元 ⑤ 4,000~5,000元

⑥ 5,000元以上



ABSTRACT

A Comparative Study on the Effects of Automobile Attributes on Brand Image and Customer's Purchasing Intention -With a Focus on Joint-venture and Domestic Automobile in China-

WANG FENG

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

In this study, based on previous researches, the attributes of automobile were divided into intrinsic ones and extrinsic ones, and it was assumed that those intrinsic and extrinsic attributes give impact to brand image and consumer's purchase intention. And questionnaire survey was conducted for each two of representative joint venture in China and domestic automobile brand of China. Through the questionnaire survey, the fact that intrinsic and extrinsic attributes of automobile affect brand image and consumer's purchase intention was proved, and it was also found that difference exists in intrinsic and extrinsic attributes between joint venture manufactured automobiles and Chinese domestic ones. By analyzing the difference I found out the decisive attributes of automobile, and further suggested the right direction for setting up marketing

strategy in order to enhance brand image of Chinese domestic enterprises and consumer's purchase intention.

The results of this study which was conducted with the abovementioned objectives are summarized as follows.

First, it appeared that Chinese consumers nowadays regard safety devices and fuel efficiency of automobile as the most important factors in purchasing vehicle.

Second, it was confirmed that intrinsic and extrinsic attributes of automobile affect brand image. It was also found out that the better the brand image is, the higher the purchasing intention becomes.

Third, it appeared that among intrinsic attributes of automobiles made by joint venture companies, the safety devices and exterior design are at considerably higher level than those made by Chinese indigenous enterprises.

Fourth, it appeared that among extrinsic attributes of automobiles made by joint venture companies, the aspect of advertising model is at considerably higher level than that of Chinese domestic enterprises.

Fifth, when comparing the attributes of automobiles made by joint venture companies and those of Chinese domestic enterprises, it appeared that big difference exists in the intrinsic attributes.

Sixth, it appeared that brand image of joint venture automobiles is more powerful than that of Chinese-made automobiles.

Taking all the above results into consideration, it is concluded that Chinese automobile enterprises should concentrate their efforts on the aspects of safety devices and exterior design among intrinsic attributes, as well as on the aspect of advertising model among extrinsic attributes, in order to enhance their brand image and consumer's purchase intention.

中文摘要

汽車屬性對品牌形象及購買意圖影響的比較研究

-以中國國內的合資及國產汽車為中心-

漢城大學校大學院

經營學科

市場營銷專業

王鋒

隨着改革開放，收入水平提高，人們對汽車的需求量也大大增強。2001年中國加入WTO，關稅下調，外國汽車企業紛紛進軍中國，在中國建立中外合資汽車企業。合資企業的出現雖然給中國消費者帶來了更多的選擇空間，但也給中國國產品牌帶來巨大的沖擊。因為據統計，比起中國國產汽車，中國消費者更加愿意購買中外合資企業生產的汽車。本土企業要想在激烈競爭中占據一席之地，找出自身差距，提升品牌形象變得刻不容緩。

在這種環境之下，本文旨在通過分析中外合資企業汽車和國產企業汽車的內、外在屬性，找出影響消費者購買意圖的關鍵汽車屬性要因，并通過對其進行合理的改善，達到提升國產汽車品牌的形象及消費者的購買意圖的目的。為此，本文首先通過對先行研究進行分析，將汽車屬性分為內在屬性及外在屬性，并假設它們對品牌形象及消費者購買意圖產生影響。其次，通過對中外合資企業汽車和國產企業汽車中，最具代表性的各2個品牌為研究對象，進行了問卷調查。經過調查，証明了汽車內、外在屬性對品牌形象及消費者購買意圖有一定影響，并且得出合資企業汽車和國產企業汽車在內、外在屬性及品牌形象上存在一定差異。進而通過對此差異的分析，找出關鍵汽車屬性要因。并最终提出具体提升本土企業品牌形象及消費者購買意圖的市場營銷戰略。

為了驗證本文的假設，以中國消費者為調查對象進行了問卷調查，并用SPSS for Windows 17.0進行了統計分析。在進行人口統計分析時，運用頻度分析 (Frequency Analysis)；各个變量間的相關關係分析時，運用了相關

分析 (Correlation analysis); 變量的信賴度分析時, 運用了可靠性分析(Reliability Analysis); 檢測變量間的妥當性分析時, 運用了要因分析(Factor Analysis); 把握變量間的因果關係分析時, 運用了回歸分析 (Regression Analysis) ; 檢測合資汽車和本土汽車的內外屬性與品牌形象的差異分析時, 運用了T檢驗T-Test(Paired-Samples T-Test)分析。

通過分析, 得出的研究結果為:

1. 進來, 中國的消費者在購買汽車時, 較看重是汽車的安全裝置和燃料節省兩方面。
2. 汽車的內、外在屬性對品牌形象上有確實的影響力。品牌形象越好, 消費者的購買意圖也越高。
3. 在消費者的認知度上, 合資汽車的內在屬性比國產汽車的內在屬性好。特別是在安全裝置和外觀設計兩個方面上, 差異很大。
4. 在消費者的認知度上, 合資汽車的外在屬性比國產汽車的外在屬性好。特別是在汽車廣告方面上, 差異很大。
5. 綜合來看, 國產汽車比起合資汽車來說, 在內在屬性上有很大的差距。
6. 合資汽車的品牌形象比國產汽車的品牌形象要好很多。

綜上所述, 汽車的內、外在屬性對品牌形象具有很大的影響力。品牌形象越好, 消費者的購買意圖也越高。站在中國國產汽車企業的立場, 為提升品牌形象和消費者的購買意圖, 首先要改善屬於汽車內在屬性的安全裝置及外觀設計等方面, 與此同時也要加強改善屬於汽車外在屬性的廣告宣傳等方面。