

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no6.29.

A study on Chinese Consumer Behavior of Korean Automobiles

중국소비자의 한국자동차 구매의도에 관한 연구

Yun-Tao SONG(송운도)*, Jong-Ho LEE(이종호)**

Received: May 17, 2019. Revised: June 01, 2019. Accepted: June 05, 2019.

Abstract

Purpose – This study intends to analyze Chinese consumers' purchase intention of Korean automobile. The aims of this study investigated to find out how product attributes and brand image affect the consumer's purchase intention of Korean automobiles in China. We consider the product attributes, brand image as evaluation criteria, also recognized as objectives for purchase intention. This study aims to analyze the positive effects on Chinese consumers' purchase intention with the variables by using the research model.

Research design, data, and methodology – Based on theory of Purchase Intention, the concept of purchase intention was assessed by two factors: a) product attributes, and b) brand image to test the proposed hypotheses. The survey was conducted for 30 days, from October 17 to November 16 in 2018. With IBM SPSS Statistics 23.0 and IBM SPSS AMOS 23.0, factor analysis and regression, Cronbach's alpha and correlation were tested. 300 samples were used for this analysis.

Results – As a main result, product attributes and brand image exerted significant effects on consumer's purchase intention. Thus, <H1> and <H2> were supported. The results showed that the product attributes, brand image had positive effects on purchase intention. The findings of this thesis are as follows: Firstly, automobiles' quality factors were divided into two categories like product properties (price, performance, design, economy, and safety), and brand image (awareness, favorability, reliability, and familiarity). Second, it showed that product properties and brand image had positive impacts on purchase intention of consumer.

Conclusions - The impact of product attributes and brand image on consumer perceived value of Korean automobiles in China can be seen as a universal psychology of consumers who trust automobile products such as high quality, technology, ets. The results offer some insights into the extended model and have important managerial implications for Korean automobile enterprise. As the findings of this thesis show, all strategic orientations have significant and positive effects on the ability of innovation. At the same time, automobile company must pay attention to quality. As the relationship between the automobiles' performance and brand image were positive and significant, automobile companies should have comprehensive strategic orientations focused on strengthening these factors.

Keywords: Chinese Consumers, Automobiles, Brand Image, Purchase Intention.

JEL Classifications: M10, M16, M19.

1. 서론

중국 경제는 1979년 개방정책 이후 생산·투자·수출을 중심으로 하여 고속성장을 이루어왔으나 10-14%와 10-7%대의 성장기 및 6%대 성장기를 걸쳤다(Kim, Choi, & Jin, 2018). 중국의 자동차 시장은 2000년에 2.1백만 대의 생산에서 2005년에는 5.7백만 대로 3배 가까이 생산이 증가하였다. 2006년에 들어서 중국의 자동차 시장은 폭발적으로 성장하여 미국에 이어 세계 2위인 일본과 치열한 2위 다툼을 벌이고 있었다(Guo & Kim, 2006). 중국은 2009년 이후 연속 8년간 자동차 생산량 및 판매량이 세계 1위에 달했다(Seo, 2017). 2013년 이후 4년

* First Author, Ph. D. student of E-Commerce, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, China.
Tel: +82-41-850-8255, E-mail: sytchris@gmail.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, Korea.
Tel: +82-41-850-8257, E-mail: leejh@kongju.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

연속 생산량 2,000만 대에 달했고 2016년 중국의 자동차 생산량은 세계 자동차 생산량의 30.3%를 차지하였다(Chen, 2019).

1992년 수교 이후 한중관계를 지속적으로 강화하여 2008년 “전략적 협력 동반자관계”로 격상되었고, 드디어 한국에게 중국은 제1위의 무역상대국, 중국에게 한국은 제4-5위의 무역상대국이고, 여러 가지 분야의 교류와 협력이 강화되어 왔다(Park, 2018). 중국에서는 한류와 관련된 패션, 의류, 미용, 화장품, 음식, 어학 등 문화 파생 상품의 대중국 수출이 증가하고 있었다(Kim, 2012).

2001년 11월 10일, 중국이 WTO에 가입한 후 많은 국제 자동차 기업들이 중국에서 직접투자나 합작하는 형식으로 지사와 공장을 설립했고 중국 WTO 가입의 혜택 정책에 따라 외국의 자동차 기업들이 빠르게 발전하기 시작했다(Wang & Lee, 2014). 한류의 전파를 통해 중국을 비롯한 세계의 많은 국가에서 한국에 대한 국가 인지도와 이미지가 매우 높아졌다. 한국 자동차 기업들이 90년대부터 중국 시장에 진출하기 위해 중국에서 공장을 건설하였다. 2000년대 중반 이후 중국이 세계 최대의 자동차 소비국으로 부상하면서 한국 자동차 기업들의 대중국 투자는 급격히 증가했다. 예를 들어, 2001년 11월, 기아 자동차와 동풍 회사는 합작관계를 맺고 새로운 동풍-기아 자동차 회사를 성립했다. 그리고 북경-현대 자동차가 생산한 엘란트라 승용차가 2005년 판매 1위의 성과를 거두었다(Guo & Kim, 2006).

이처럼 양국간에 자동차 생산의 합자 관계를 토대로 생산 및 판매 활동이 강화되고 있으나 이를 학문적으로 뒷받침할 수준의 연구가 부족한 실정이다. 또한 중국의 자동차 산업에 대한 학문적 연구가 많지만 대부분의 연구가 기업의 입장에서 연구였다. 중국 자동차 소비자에 대한 실증연구는 전반적으로 부족한 실정이다(Wang & Jeong, 2014). 그래서 중국 소비자들이 시판되고 있는 한국 자동차들에 대해 선호하는 정도와 향후 구매를 원하는 자동차는 어떤 것인지에 대한 연구는 매우 희소하다. 이에 본 논문에서는 실증적인 연구를 통해 중국 소비자의 한국 자동차에 대한 선호도와 구매의도를 분석한다. 그리고 이 논문을 통해 중국 소비자의 구매의도를 제고하는 경영 전략수립에 필요한 참고자료를 제공하는 동시에 한국 자동차 기업들이 중국시장에서의 향후에 발전방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자동차 제품의 속성

기존의 선행연구를 참조하면 Lee (2002)는 기능적 속성과 자동차 소비자의 제품 선택간의 관계를 밝혔다. 기능적 속성은 한-미-일 중소형 자동차 선택 즉 선호도와 구매의도에 영향을 주는 요소로 밝혀졌다. 그리고 중국과 한국 소비자를 대상으로 자동차 선호하는 요인을 분석하여 자동차 제품속성이 뛰어난 글로벌 브랜드를 선호한 것을 밝혔다(Seo, Kim, & Lee, 2015).

소비자는 제품 구매 이후 전체적인 제품 품질에서 평가하는 것이 아니라 제품의 속성별로 평가하는 경향이 있다(Fisher, Scott, Woodruff, & Schumann, 1994). 따라서 소비자들의 자동차 구매의도를 연구할 때 제품의 여러 가지 속성들을 고려해야 한다. 자동차 제품 품질을 평가하기 위한 속성에 관한 연구에서는 연구자들마다 평가 속성 항목이 다르다.

Xu et al.(2018)은 자동차시장의 제품에 관한 연구에서 소비

자의 자동차 인식을 측정하기 위하여 가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성, 잔고장이 적음, A/S(부품조달 포함), 품격, 운전 시 안락함 등 9개 항목으로 측정하였다. 본 논문에서는 이 선행연구 결과를 참고하여 가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성의 5가지 제품 속성으로 분류한다.

자동차를 구매하는 소비자들을 대상으로 설문지를 조사한 결과는 가격이 제일 우선적으로 고려되고 있는 것으로 나타났다(Kim, 2018). 자동차 소비자들의 고려사항에 관한 연구를 살펴보면, 소득대비 제품가격 비율과 제품의 중요도가 높을수록 소비자의 고민수준은 더 높게 나타난다(Ko & Yeo, 2015). 즉 소비자들은 자동차를 구입할 경우 구매고민 수준이 높다. 자동차 소비자들은 가격이 성능에 비해 경제적인 경우 고객만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 구매의도에 미치는 직·간접효과는 가격경쟁력과 품질경쟁력 모두 간접효과보다 직접효과가 큰 것으로 나타났다(Jung & Cho, 2003).

자동차의 성능은 기어의 유형, 엔진의 힘, 가속력, 구동방식, 소음 등 속성에 해당된다. Lee (1995)의 연구결과에는 자동차의 성능은 소비자의 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 임기흥과 정민영 Lim and Jung 출처없음 (2017)의 연구결과에는 자동차의 안전성이 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자동차 시장이 발전함에 따라 소비자들은 제품의 디자인을 매우 중시한다. 자동차 디자인은 내장 디자인과 외장 디자인으로 나눌 수 있다. 내장 디자인은 자동차 내부의 색상, 재료, 부자재의 위치 등 있다. 외장 디자인은 자동차의 전면, 측면, 후면의 조형을 포함한다. 자동차 디자인에서 소비자가 느껴지는 이미지에 따라 제품의 선호가 구성된다(Kwon, Lee, & Huh, 2004).

자동차의 경제성은 연비, 유지 효율성과 중고거래가격 등을 포함한다(Lee & Kim, 2010). 유가 상승과 환경 보호 등 일련의 문제들이 있기 때문에 소비자들은 자동차의 연비에 대해 관심을 갖게 된다. 기름을 많이 먹는 자동차보다 연비가 좋은 경제적인 자동차가 주목을 받고 있다. 그리고 자동차 부품의 가격 및 A/S 등 요인들이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다(Yang, 2009).

2.2. 브랜드 이미지

브랜드란 기업이 다른 경쟁기업과 구별되게 하려는 목적으로 사용되는 이름, 용어, 기호 등에 대한 집합체라고 정의하였다(Keller, 1993). 브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매 기준으로 바람직한 제품에 대한 대리지표로 인식된다고 제시하였다(Tian, 2013).

브랜드 이미지는 소비자가 해당 브랜드에 대하여 가지고 있는 인상이나 느낌이며 브랜드와 관련된 여러 가지 요소들이 결합되어 형성되며(Kim & Chang, 2018), 소비자가 브랜드에 대한 주관적인 신념이라 할 수 있다. 브랜드이미지는 브랜드 연상의 특징 이라고 할 수 있으며, 브랜드 연상의 호감, 강도, 독특성으로 구성되어 있다(Kim, Kwon, & Lee, 2013). 브랜드 연상들은 브랜드네임, 상징, 슬로건 등을 중심으로 상품속성, 소비자 혜택, 상대적 가격, 사용 및 적용법, 사용자 및 소비자, 라이프스타일이나 개성, 제품종류, 경쟁사들, 국가 및 지리적 범위에 이르기까지 다양하다(Kim, 2004).

브랜드이미지의 구성 요소들은 기업의 명칭, 제품 관련 속성, 광고, 서비스 등 요인으로 구성되어 있다(Shin & Hwang, 2013). 또한 브랜드 이미지를 구성하는 요소들은 제조업자의

이미지, 제품이미지, 사용자 이미지, 경쟁사의 이미지 등을 제시하였다(Biel, 1992). 소비자는 특정 브랜드에 연관된 요소들을 차별적으로 인식함에 따라 브랜드 인지도가 높아진다(Kim & Jung, 2016). 브랜드이미지는 기업의 경쟁력 강화에 요소 중 가장 중요한 것이다(Park & Park, 2017).

Keller(1993)와 Aaker(1997)는 브랜드 이미지의 유형에 대한 연구를 살펴보면, 여러 가지 공통점을 지닌다. 예를 들어, 가격, 사용자이미지, 사용상황의 이미지, 제품속성 등이 있다.

브랜드는 제품의 품질특성에 대하여 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 소비자들이 제품의 기능이나 품질을 관찰에 의해 쉽게 판단할 수 없는 경우에 브랜드 이미지가 구매의도결정에 미치는 영향은 더욱 중요하다(Reynold & Gutman, 1984). Lee (2013)의 연구 결과를 살펴보면, 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식할수록 브랜드 신뢰성이 큰 영향을 미치는 것을 제시하였다. 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 구매의도

구매의도에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자의 구매의도는 미래행동에 대한 예측이나 개인의 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률을 의미한다(Lee & Lee, 2016), 즉 특정 제품이나 상표에 대하여 소비자가 가지고 있는 구매의향 정도이다.

구매의도는 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이다(Kim, 2012). 일반적으로 구매 의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다(Han, Choi, & Yeo, 2014). 소비자의 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매 의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다(Choi, 2008). 구매의도와 구매 행위간에 강한 정(+의 관계가 있기 때문에 구매가 일어날 것인가에 대한 예측의 측정 수단으로서 구매의도를 살펴보는 것이 바람직하다.

또한 구매의도는 소비자가 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도이다(Chung, 2004). 소비자의 실제 구매행동은 구매의도에 의해서 정확하게 예측할 수 있을 것으로 판단하였다(Choi, Kim, & Yoon, 2014). 또한 브랜드 이미지는 제품의 품질적인 특성에 대해 충분한 식별능력을 갖지 못하는 소비자들에게 상품을 선택하는 판단기준과 구매동기를 형성하는데 있어서 도움이 되기도 한다(Wu & Yoon, 2017).

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 이론적 배경에서 중국 시장에서 한국 브랜드 자동차 소비자를 대상으로 제품의 속성, 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 도출했다. 선행연구를 검토하여 중국 소비자의 한국 브랜드 자동차에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인 제품의 속성(가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성), 브랜드 이미지(인지도, 호감도, 신뢰도, 친근도)로 구분되고 연구를 진행하여 개발한 연구모형은 다음의 <Figure 1>과 같다.

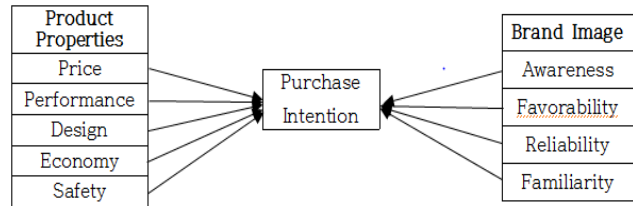


Figure 1: Research Model

3.2. 연구가설의 설정

자동차 속성과 구매의도 사이의 관계를 조사하기 위해 본 연구에서는 자동차 속성이 소비자의 구매만족도와 충성도와와의 관계에 관한 선행연구들을 참고했다.

Batjargal(2014)의 자동차 속성(가격, 안전성 및 성능, 디자인 및 내구성, 명성, 태도)이 구매만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 자동차 속성 중 명성, 안전도 및 성능, 디자인 및 내구성, 태도는 만족도와 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 최근 Yang(2018)의 연구는 자동차의 제품 품질(스타일, 안락성, 성능, 경제성, 안전성)과 서비스 품질이 고객만족도, 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 제품 품질이 만족도에 정(+의 영향을 미친다는 결과를 보여주었다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 자동차 속성의 가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각되어 다음과 같은 가설을 설정했다.

- H1:** 자동차 속성은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1:** 가격은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2:** 성능은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:** 디자인은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4:** 경제성은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5:** 안전성은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Tian(2013)의 연구는 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 검증하였다. Kim(2015)의 연구는 브랜드 이미지 속성 중 신뢰성, 친숙성은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 기반으로 브랜드 이미지가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각되어 다음과 같은 가설을 설정했다.

- H2:** 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1:** 인지도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 호감도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 신뢰성은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4:** 친근도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석 및 가설검증

본 연구에서 제기된 가설을 검증하기 위해 한국 브랜드 자동차 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사하였다. 본 연구의 설문조사는 2018년 10월 17일부터 11월 16일까지 30일간 진행하였고 설문조사 사이트인 <http://www.wjx.cn/>를 이용하였다. 회수된 설문지 총 345부 중에 사용경험이 없는 25부, 설문지 중 불성실한 응답 20부를 제외한 300부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다. 연구모형에서 제시한 가설을 검증하기 위하

여 본 연구에서 IBM SPSS Statistics 23.0과 IBM SPSS AMOS 23.0을 사용하여 실증분석 하였다.

4.1. 표본의 특성

본 연구에서는 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 응답자의 성별 비율은 남성이 141명(47%), 여성이 159명(53%)으로 여성이 남성에 비해 더 큰 비중을 차지했다. 연령 대별 구성은 20대 미만이 15명(5%), 20대가 117명(39%), 30대가 99명(33%), 40대가 57명(19%), 50대 이상이 12명(4%)으로 20대의 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 고등학교가 9명(3%), 대학 재학이 51명(17%), 대학 졸업이 162명(54%), 대학원 이상이 66명(22%)으로 대학 졸업이 제일 높은 비율을 차지했다. 응답자의 직업별 분포는 학생이 93명(31%), 회사원이 144명(48%), 공무원이 30명(10%), 연구자 및 전문직이 3명(1%), 주부가 3명(1%), 기타 27명(9%)으로 구성되어 회사원이 제일 높은 비율을 차지했다. 소비자 월 평균 소득은 80만 원-128만 원이 114명(38%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

4.2. 가설검증

<Table 1>을 살펴보면, 본 연구에서는 모든 변수에 대하여 신뢰도는 0.78 이상으로 나타나고 바람직한 수준인 것으로 측정되었다. 즉 높은 신뢰성을 갖고 있다고 판단된다.

Table 1: Result of reliability test

Division	Item no.	Cronbach's α	
Product Properties	Price	3	0.819
	Performance	4	0.851
	Design	3	0.836
	Economy	4	0.866
	Safety	3	0.811
Brand Image	Awareness	3	0.818
	Favorability	3	0.841
	Reliability	3	0.788
	Familiarity	3	0.846
Purchase Intention	3	0.881	

Table 2: Exploratory factor analysis

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
Price	PR1					0.815				
	PR2					0.844				
	PR3					0.789				
Performance	PF1	0.754								
	PF2	0.828								
	PF3	0.774								
	PF4	0.801								
Design	DS1				0.808					
	DS2				0.803					
	DS3				0.853					
Economy	EC1	0.871								
	EC2	0.787								
	EC3	0.781								
	EC4	0.806								
Safety	SF1							0.859		
	SF2							0.790		
	SF3							0.809		
Awareness	AW1						0.855			
	AW2						0.777			
	AW3						0.789			
Favorability	FV1		0.808							
	FV2		0.812							
	FV3		0.808							
Reliability	RL1								0.771	
	RL2								0.784	
	RL3								0.791	
Familiarity	FM1			0.806						
	FM2			0.878						
	FM3			0.893						
Purchase Intention	PI1									0.781
	PI2									0.773
	PI3									0.751
Eigenvalue	3.003	2.890	2.378	2.364	2.322	2.261	2.247	2.224	2.183	2.067
Cronbach's Alpha	9.383	9.031	7.432	7.387	7.258	7.065	7.022	7.012	6.820	6.460
Cumulative %	9.383	18.414	25.847	33.234	40.491	47.557	54.578	61.590	68.410	74.870

본 연구에서는 외생변수로 자동차 제품 속성(가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성), 자동차 브랜드 이미지(인지도, 호감도, 신뢰도, 친근도), 내생변수로(구매의도)에 대한 탐색적 요인분석을 실행하였다. 분석한 결과에 따라서 10개의 성분으로 추출되었고 고요값은 2.0 이상으로 나타났고 요인적재량이 0.7 이상으로 나타났다. 탐색적 요인분석 결과를 정리하면 <Table 2>와 같다.

전체변수에 대한 확인적 요인분석 결과는<Table 3>과 같다. 본 연구에서는 AMOS 23.0 통계프로그램을 통해 확인적 요인

분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 표준적 재치(요인적재량)를 사용하여 수렴타당성을 검증한 결과 요인적재량이 모두 0.47 이상으로 나타나기 때문에 수렴타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

판별타당성 검증결과 다음의 <Table 4>와 마찬가지로 잠재변수 간 상관계수 중에서 가장 큰 것은 0.458(신뢰성과 구매의도)이다. 상관계수의 제곱, 즉 결정계수는 0.210(0.458 × 0.458)이다. 즉 본 연구에서 각 잠재변수 간에 구한 AVE값이 결정계수 0.210보다 크기 때문에 판별타당도를 확보했다.

Table 3: Confirmatory factor analysis of all variables

Constructs	Items	Standardized Estimates	S.E.	t-Values	Composite Reliabilities	AVE
Price	PR1	0.491	-	-	0.645	0.538
	PR2	0.753	0.909	12.091		
	PR3	0.587	0.108	12.937		
Performance	PF1	0.471	-	-	0.692	0.369
	PF2	0.782	0.096	12.587		
	PF3	0.527	0.086	11.911		
	PF4	0.603	0.097	13.644		
Design	DS1	0.592	-	-	0.680	0.420
	DS2	0.562	0.075	14.785		
	DS3	0.771	0.080	13.332		
Economy	EC1	0.805	-	-	0.732	0.412
	EC2	0.524	0.056	17.255		
	EC3	0.599	0.065	16.519		
	EC4	0.606	0.061	15.241		
Safety	SF1	0.729	-	-	0.636	0.373
	SF2	0.513	0.066	13.249		
	SF3	0.570	0.075	12.733		
Awareness	AW1	0.699	-	-	0.640	0.374
	AW2	0.561	0.061	13.430		
	AW3	0.565	0.071	13.361		
Favorability	FV1	0.793	-	-	0.698	0.441
	FV2	0.567	0.068	15.409		
	FV3	0.610	0.057	15.042		
Reliability	RL1	0.542	-	-	0.584	0.324
	RL2	0.473	0.107	12.311		
	RL3	0.673	0.099	11.148		
Familiarity	FM1	0.592	-	-	0.691	0.430
	FM2	0.761	0.071	13.780		
	FM3	0.602	0.079	14.687		
Purchase Intention	PI1	0.693	-	-	0.777	0.538
	PI2	0.680	0.052	18.757		
	PI3	0.778	0.060	17.392		

Table 4: Results of discriminant validity

	Price	Performance	Design	Economy	Safety	Awareness	Favorability	Reliability	Familiarity	Purchase Intention
Price	0.384									
Performance	0.225	0.369								
Design	0.296	0.272	0.420							
Economy	0.258	0.267	0.324	0.412						
Safety	0.191	0.318	0.191	0.210	0.373					
Awareness	0.292	0.314	0.275	0.320	0.265	0.374				
Favorability	0.293	0.283	0.262	0.270	0.237	0.258	0.441			
Reliability	0.318	0.339	0.313	0.269	0.202	0.289	0.290	0.324		
Familiarity	0.169	0.267	0.221	0.210	0.246	0.211	0.164	0.321	0.430	
Purchase Intention	0.396	0.428	0.439	0.424	0.393	0.428	0.391	0.458	0.385	0.538

다음의 <Table 5>를 살펴보면, 표준화 요인적재치가 모두 0.70이상, SMC값도 모두 0.40이상의 값으로 나타났다. 즉 잠재 변수는 해당 측정변수들의 변량을 아주 잘 설명하는 것으로 알 수 있다. 본 연구에서 모형의 적합도 분석결과는 CMIN=469.513, CMIN/DF=1.121, p=0.000, GFI=0.922, AGFI=0.901, NFI=0.917, IFI=0.990, CFI=0.990, RMSEA=0.019로 나타났다.

전체적으로 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 구조모델에 대하여 다중상관치(SMC값)나 모델적합도 등을 검증한 결과 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 최종 제안 구조모형으로 채택할 수 있다고 판단된다.

Table 5: Evaluation of structural model

Variable	Item	Factor loading	Standard loading	Standard error	C.R.	SMC
Price	PR1	1.000	0.701	-	-	0.491
	PR2	1.396	0.868	0.909	12.937	0.753
	PR3	1.090	0.766	0.108	12.091	0.587
Performance	PF1	1.000	0.686	-	-	0.471
	PF2	1.324	0.884	0.096	13.644	0.782
	PF3	1.020	0.726	0.086	11.911	0.527
	PF4	1.208	0.777	0.097	12.587	0.603
Design	DS1	1.000	0.770	-	-	0.592
	DS2	1.060	0.750	0.075	13.332	0.562
	DS3	1.110	0.878	0.080	14.785	0.771
Economy	EC1	1.000	0.897	-	-	0.805
	EC2	0.929	0.724	0.056	15.241	0.524
	EC3	1.075	0.774	0.065	16.519	0.599
	EC4	0.963	0.778	0.061	17.255	0.606
Safety	SF1	1.000	0.854	-	-	0.729
	SF2	0.961	0.716	0.066	12.733	0.513
	SF3	0.877	0.755	0.075	13.249	0.570
Awareness	AW1	1.000	0.836	-	-	0.699
	AW2	0.949	0.749	0.061	13.361	0.561
	AW3	0.822	0.752	0.071	13.430	0.565
Favorability	FV1	1.000	0.890	-	-	0.793
	FV2	0.855	0.753	0.068	15.042	0.567
	FV3	1.052	0.781	0.057	15.409	0.610
Reliability	RL1	1.000	0.736	-	-	0.542
	RL2	1.101	0.688	0.107	11.148	0.473
	RL3	1.323	0.821	0.099	12.311	0.673
Familiarity	FM1	1.000	0.770	-	-	0.592
	FM2	1.164	0.873	0.071	14.687	0.761
	FM3	0.983	0.776	0.079	13.780	0.602
Purchase Intention	PI1	1.000	0.833	-	-	0.693
	PI2	1.036	0.825	0.052	17.392	0.680
	PI3	0.978	0.882	0.060	18.757	0.778

$\chi^2=469.513(p=0.000, \chi^2/df=1.121), GFI=0.922, AGFI=0.901, NFI=0.917, IFI=0.990, CFI=0.990, RMSEA=0.019$

Table 6: Hypothesis testing results

Route(Hypothesis)	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1-1: Price→Purchase Intention	0.199	0.082	2.417	0.016	Accepted
H1-2: Performance→Purchase Intention	0.176	0.081	2.167	0.030	Accepted
H1-3: Design→Purchase Intention	0.182	0.071	2.564	0.010	Accepted
H1-4: Economy→Purchase Intention	0.179	0.061	2.924	0.003	Accepted
H1-5: Safety→Purchase Intention	0.171	0.060	2.874	0.004	Accepted
H2-1: Awareness→Purchase Intention	0.143	0.059	2.432	0.015	Accepted
H2-2: Favorability→Purchase Intention	0.113	0.054	2.095	0.036	Accepted
H2-3: Reliability→Purchase Intention	0.189	0.077	2.456	0.014	Accepted
H2-4: Familiarity→Purchase Intention	0.155	0.052	2.954	0.003	Accepted

상기 연구모형분석 결과에 의하여 가설검증분석을 실시하였다. 본 연구에서 확인된 가설검증 결과는 <Table 6>과 같다.

- H1-1:** 가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 가격의 만족도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.016으로 나타나 가설1-1은 채택되었다.
- H1-2:** 성능은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 성능이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.030으로 나타나 가설1-2는 채택되었다.
- H1-3:** 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 디자인이 좋을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.010으로 나타나 가설1-3은 채택되었다.
- H1-4:** 경제성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 경제성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.003으로 나타나 가설1-4는 채택되었다.
- H1-5:** 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 안전성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.004로 나타나 가설1-5는 채택되었다.
- H2-1:** 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 인지도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.015로 나타나 가설2-1은 채택되었다.
- H2-2:** 호감도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 호감도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.036으로 나타나 가설2-2는 채택되었다.
- H2-3:** 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 신뢰성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.014로 나타나 가설2-3은 채택되었다.
- H2-4:** 친근도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 한국 브랜드 자동차 친근도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수가 0.003으로 나타나 가설2-4는 채택되었다.

5. 결론

본 연구에서는 자동차 제품 속성과 브랜드 이미지로 가격, 성능, 디자인, 경제성, 안전성, 인지도, 호감도, 신뢰성, 친근도 등의 9가지 외생변수를 도출하여 구매의도를 종속변수로 설정하고 채택하여 연구목적에 달성하기 위해 연구모형을 개발하여 그 관계를 검증하였다는 점에서 다음과 같은 의미를 도출할 수 있다.

첫째, 자동차에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지만, 중국 소비자의 한국 브랜드 자동차에 대한 구매의도 분야에 대한 연구는 미비한 것이 현실이다. 이런 점에서 자동차 속성과 브랜드 이미지에 대한 분석을 통해 구매의도에 영향을 미치는

요인을 파악하여, 한국 자동차 기업에서는 경쟁력 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있다는 의미가 있다.

둘째, 본 연구에서는 자동차 제품 속성, 브랜드 이미지에 관한 기존연구를 검토하여 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 검증함으로써 이론적 구조를 체계화했다는 데 의미가 있다.

본 연구에서는 기존의 관련 연구를 검토하여 자동차 제품 속성과 브랜드 이미지를 분석하여, 소비자의 구매의도 영향에 관해 분석하였으나 다음과 같은 점에서 한계가 있다.

첫째, 시간과 비용 등 제한된 요인으로 인해서 수집된 설문 자료가 제한적이며 대규모의 표본조사를 하지 못하였다. 관련 통계 분석 기술에 따라서 이러한 부분은 어느 정도 보충하였지만 연구결과의 일반화를 위하여 더 많은 조사 및 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 실증분석을 하였으나 연구변수의 충분한 수를 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 이는 향후 많은 후속연구에서 다양한 변수를 고려하여 연구할 필요가 있다.

References

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Batjargal, B. (2014). *A study on the purchase satisfaction of Korean branded Automobiles of Mongolian customers* (Thesis for Master). Incheon National University, Incheon, Korea.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 6-12.
- Chen, Z. (2019). *A Comparative Study on Development Strategies of Chinese brand Automobile Industry - Focused on passenger car-* (Thesis for Master). Hannam University, Daejeon, Korea.
- Choi, M. H. (2008). *The Influence of Sports Sponsorship on Sports Ware Brand Equity and Purchase Intention. Major in Fashion Marketing, Dept. of Clothing & Textile*. Graduate School of Kyung Hee University.
- Choi, J. R., Kim, Y. M., & Yoon, S. J. (2014). Study on Determinants of Jewelry Purchase Intention and Switching Intention: Focused on Product Attributes, Store Attributes and Shopping Values. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 1-26.
- Chung, S. S. (2004). *Effects of service recovery on consumers' satisfaction in the lodging industry. Department of Tourism Management*. Graduate School of Kyungwon University.
- Fisher, G. S., Scott, C. D., Woodruff, R. B., & Schumann, D. W. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *The Journal of consumer research*, 20(4), 548-560.
- Guo, J. L., & Kim, H. S. (2006). A Study on the China's Automobile Industry and Market. *The Academic Society*

- of *Global Business Administration*, 3(2), 104.
- Han, M. K., Choi, S. H., & Yeo, J. S. (2014). The Moderating Role of Self-Control in the Effect of Quantity limitation Ad on Purchase Intention. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 163-173.
- Jung, J. Y., & Cho, J. R. (2003). A study of developing Customer Satisfaction Index(CSI) used for Structural Equation Model(SEM) and applications of customers' decision - Focused on the domestic automobile industry -. *Journal of the Korean Society for Quality Management* 31(3), 85-97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Ko, D. Y., & Yeo, J. S. (2015). Consumer Consideration in the Consumer Decision Making Process. *Consumer policy and education review*, 11(1), 1-24.
- Kim, E. H. (2012). A Discussion of Hallyu(韓流) from China's Perspective. *Discourse* 201, 15(4), 239.
- Kim, H. D. (2012). The Study on Purchase Intention of Luxury Brand about Price Raising: Focus on Difference according to Consumer Characteristics of Consumption Value, Prior Knowledge, and Perceived Risk. *The Journal of digital policy & management*, 10(11), 295-306.
- Kim, J., & Chang, D. R. (2018). Structural Relationship between Experience Value, Creating Shared Value, Brand Image and Brand Loyalty in Corporate Complex Culture Space. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(3), 33-44.
- Kim, J. (2018). The Effect of Determinants of International Competitiveness of Korean Automobiles on the Purchase Intention of German Consumers. *Koreanische Zeitschrift fuer Wirtschaftswissenschaften* 36(3), 49-71.
- Kim, J. H. (2015). *A study of how hotel brand image that is perceived by the users of hotel's bakery affects the image of expansion brand and purchasing intention - Based on luxurious hotel within Seoul region*. Hotel Management Graduate School of Kyung Hee University.
- Kim, S., Kwon, K. D., & Lee, J. S. (2013). An Impact of Brand's Multidimensional Image on Brand Trust and Loyalty - Focused on Goodtre Co brand in Buyeo County -. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(2), 35-46.
- Kim, S. S., Choi, M. S., & Jin, R. Z. (2018). The Impacts of China's Recent Structural Changes on the Korean Growth. *The Journal of industrial management*, 41(3), 85.
- Kim, T. K., & Jung, G. H. (2016). The Effects of Regional Branding on Soybean Products: Evidence from Consumer Longitudinal Data in Korea. *Journal of Distribution Science* 14(10), 109-116.
- Kim, Y. K. (2004). New paradigm of brand image typology and role of communications. *The Korean Journal of Advertising*, 15(4), 155-184.
- Kwon, K. D., Lee, S. W., & Huh, W. H. (2004). Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Car Manufacturers, An Empirical Study on Factors Affecting Satisfaction of Car Owners', Repurchase and Recommend Intention. *Korea Journal of Business Administration*, 45, 1795-1821.
- Lee, B. S. (2002). An Empirical Study on Selection of Compact Car in Korea, U.S., and Japan. *Korea trade review*, 27(2), 289-307.
- Lee, J. H., & Lee, S. S. (2016). A study on consumers' purchasing intention of CCM(Consumer Centered Management) company's products. *Korea Consumer Agency*, 47(1), 1-25.
- Lee, J. R., & Kim, M. O. (2010). An Empirical Study of the Influence of Automobile Attributes on Overall Satisfactions, Repurchase Intentions, Recommendation Intentions: Focusing on Chinese Consumers. *International business review*, 14(1), 19-54.
- Lee, S. Y. (2013). A Study on Relationship between In-Brand Image and Brand Attitude & Purchase Intention. *The Korean Society of Design Culture*, 19(3), 565-578.
- Park, H. R. (2018). An analysis on the Gap between Expectation and Reality in the South Korea-China Relations: Application of Controversies over the Deployment of the THAAD. *The Journal of Peace Studies*, 19(1), 206.
- Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The Influence of Service Quality Factors on Reuse Intention. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 59-67.
- Reynold, T. J., & Gutman, J. (1984). Adverstiting is image Management. *Journal of Advertisin Research*, 24, 27-38.
- Seo, S. H. (2017). Discussion and prospect of the lifting of the stake limitation in the Chinese auto joint venture enterprise. *Korea Citation Index Chinastudy* 58, 277.
- Seo, Y. S., Kim, S. H., & Lee, C. S. (2015). An empirical study on preferences of automobile choice attributes between Chinese and Korean consumers. *The e-business studies*, 16(1), 23-37.
- Shin, J. R., & Hwang, J. S. (2013). Effects of Congruence between Self Image and Brand Image on Brand Attitude of Jean Brands. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 38, 175-188.
- Tian, Z. L. (2013). *The Influence of Korean Country Image and Brand Image on Brand Attitude and Purchasing Intention of Chinese Consumers*. Department of Business Administration. Graduate School of Chonnam National University.
- Wang, C., & Lee, I. K. (2014). A Comparative Study on Influence of Korean Automobile Satisfaction between Korean and Chinese Customers: Focusing on Hyundai & Kia Automobile. *The Journal of professional management*. 17(2), 89-108.
- Wang, Z. X., & Jeong, S. H. (2014). Analysis of 20's

- Chinese Consumers' Preference and Purchasing Intention for Automobiles through Comparing with Korean Consumers' - Focusing on Hyundai Automobile -. *Journal of Integrated Design Research*, 25(13), 55-65.
- Wu, S. Y., & Yoon, K. C. (2017). Examination of Consumer Purchase Intention for Foreign Infant Foods in China. *Journal of Distribution Science*, 15(3), 49-60.
- Yang, C. S. (2009). *The study of impacts of service quality of car maintenance and repair on customer satisfaction and loyalty*. Chung-Ang University, Major in Corporate Management. Graduate of Industrial & Entrepreneurial Management.
- Yang, M. Q. (2018). *A Study of the Satisfaction and Repurchase Intention of Chinese Consumers to Korean Automobiles -Focusing on Hyundai and Kia Automobile-*. Dept. of Business Administration. the graduate school, Hanyang University.
- Yim, K. H., & Chong, M. Y. (2017). A Study on the Influence of Consumer Type on the Choice of Next-Generation Eco-Friendly Vehicle and Consumer Purchase Intention- Comparative Study on Japan and Korea -. *Journal of digital convergence*, 15(11), 133-146.