

한·칠레 FTA 체결 후 칠레제품 평가에 관한 실증적 연구

An Empirical Study on the Evaluation of Chile Goods After Korea-Chile FTA is Signed

이제홍(Je-Hong Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목차

I. 서론
II. 교역현황 및 이론적 연구
III. 연구모형과 가설설정
IV. 실증분석

V. 결론
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

한·칠레는 2011년 현재 한국 수출대상국 중 33위, 수입대상국 중 21위의 적자교역국이다. 그러나 칠레는 수출이 급증함에 따라 칠레 수입시장에서 한국산 제품의 점유율이 FTA 발표 전인 2003년 3.1%에서 2008년에는 5.6%로 상승하였으며, 순위도 2003년 8위에서 2008년 5위로 상승하였다. 이렇듯 한국과 칠레의 FTA 체결에 따른 경제교류의 활성화로 인하여 구리 등 원자재 수입관세의 하락으로 국내 구리사용 기업의 가격 경쟁력을 향상될 뿐만 아니라 가전, 통신 기타 제조업의 수출이 점차로 증가하고 있다. 본 연구는 한·칠레 FTA 체결 후에 한국과 칠레의 교역현황을 분석하고, 한·칠레 FTA 체결에 따른 한국소비자의 칠레 제품 평가를 하여, 국내소비자가 FTA 체결국 제품에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하는데 있다.

본 연구 분석결과 '제품태도', '가격인식', '사용안전성', '사용편리성', '디자인(외형)' 등의 요인들은 칠레제품의 인식도에 대한 평가에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 '품질인식' 요인은 칠레제품의 인식도에 대한 평가에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

한·EU FTA가 발효되었고, 한·미 FTA 체결이 가시화됨으로써 한·칠레 FTA의 효과가 점차 축소될 우려를 낳고 있다. 이는 양국의 교역량의 감소로 인한 경제교류감소가 국제경제 정책을 수립하는데 장애요인으로 등장하지 않을까 우려한다.

주제어 : 한·칠레 FTA, 원산지이미지, 관세, 비관세, 칠레제품평가, 국가이미지

I. 서론

FTA의 일반적 특징은 관세철폐와 투자확대 및 정부조달에 대한 접근성 확대 조치 등을 수반한다. 이러한 조치들이 교역 및 투자확대를 통하여 생산성을 향상시키고 경제성장을 유발하는 동시에 다양하고 저렴한 상품의 소비를 통하여 소비자 후생을 증대시키는 긍정적 효과를 발생시킨다.

이와 같은 경제적 효과 때문에 한국은 2004년 칠레와 FTA를 체결한 후, 싱가포르, EFTA, ASEAN, EUFTA가 발효 중이며, 한미 FTA는 아직도 국회에서 계류중이다. 앞으로 한국, 중국, 일본 FTA 그리고 중동, 남미 국가들과도 FTA를 체결하기 위해 많은 경제적 타당성에 대한 연구가 계속되고 있다. 이렇듯 한국에서는 FTA가 국가경제성장에 중요한 역할을 하고 또한 FTA 체결국가와의 경제적 효과가 미체결국가보다 상대적으로 높게 나타나고 있다. FTA는 국민경제에 가져다주는 경제적 효과 때문에 체결한다. 한국은 칠레와의 FTA를 2004년 4월 1일 체결한 최초의 국가이다. 양국간 체결한 FTA는 상호보완적인 산업구조 속에서 시장 개방 효과를 나타내고 있으며, 그동안 양국의 교역량 확대에 크게 기여하고 있다.

칠레는 한국과 교류에 있어서 2011년 6월 현재 우리나라의 수출대상국 중 33위, 수입대상국 중 21위의 적자교역국이다(kita.or.kr). 그러나 칠레는 수출이 급증함에 따라 칠레 수입시장에서 한국산 제품의 점유율이 FTA 발표 전인 2003년 3.1%에서 2008년에는 5.6%로 상승하였으며, 순위도 2003년 8위에서 2008년 5위로 상승하였다(kotra, 2009). 이렇듯 한국과 칠레의 FTA 체결에 따른 경제교류의 활성화로 인하여 구리 등 원자재 수입관세의 하락으로 국내 구리사용 기업의 가격 경쟁력을 향상될 뿐만 아니라 가전, 통신 기타 제조업의 수출이 점차로 증가하고 있다.

칠레산 제품의 국내 수입 증가는 또한 국내 소비자의 가격측면에서 후생이 증대할 뿐만 아니라 칠레에 대한 친밀도에 있어서도 심리적 거리가 매우 단축되어 칠레 제품에 대한 친숙도가 매우 높아지고 있다. 또한 칠레에서도 한국제품에 대한 친숙도 및 제품인지도가 높아질 것이라는 추측을 할 수 있다.

본 연구는 한·칠레 FTA 체결 후에 한국과 칠레의 교역현황을 분석하고, 한·칠레 FTA 체결에 따른 한국소비자의 칠레 제품 평가를 실증적으로 분석하는데 있다. 특히, 칠레제품평가 분석에 있어서 제품태도, 품질인식, 가격인식, 사용안전성, 사용편리성, 디자인(외형) 속성을 요인으로 구분하여 하였다. 이와 같은 요인으로 분석한 칠레 제품은 한국소비자에게 긍정적 영향을 미칠것이다라는 객관적 평가를 이끌어 내는데 있으며, 또한 한·칠레 FTA 체결로 한

국소비자는 칠레제품에 긍정적 평가를 하고, 칠레소비자는 한국 제품에 긍정적 평가를 하게 되어, 한·칠레 교역 증대에 긍정적 효과를 밝히는데 있다.

II. 교역현황 및 이론적 연구

1. 한·칠레 FTA체결과 교역현황

칠레는 인구 1600만 여명의 인구구성으로 세계인구의 134위이며, 수도인 산티아고에 인구 6백만명이 거주하고 있다. 칠레는 라틴아메리카에서 교육수준이 가장 높은 나라로 6-13세에 이르기 까지 8년의 의무교육을 받도록 되어 있다. 국토의 면적은 세계 38위로서 한반도의 3.5배에 달한다. 국경으로는 아르헨티나 볼리비아, 페루와 인접하고 있으며, 해안선의 길이만 6.435km에 이르고 있다.

이와 같은 지형적인 특성을 가지고 있는 칠레는 1970년대 후반부터 개방과 경쟁의 시장경제체제를 추구해 왔으며, GDP, 고용, 국내저축과 투자가 지속적으로 성장해 오면서 대규모 외국인 투자도 지속적으로 증가하고 있다. 또한 1990년대 이후에도 칠레 정부는 국내경제 개발에 직결되는 수출진흥에 경제정책의 주요 사항으로 역점을 두고 있다. 특히 칠레의 장점으로는 거시경제의 안정성, 기업가들의 전문성, 각종 규제 투명한, 의사결정의 예측가능성, 안정된 환율 등을 들고 있다.¹⁾

칠레는 EU(2002)과 FTA 체결을 시작으로 미국(2003), 한국(2004), 중국(2005), 일본(2007), 멕시코, 캐나다, 중미 5개국(과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 니카라과, 코스타리카), 파나마, 페루, 콜롬비아와 체결하였다. 이와 같이 칠레는 다수의 국가와 FTA를 체결하여 개발경제체제로의 전환을 모색하고 있다(kotra.or.kr)..

한국과 칠레의 FTA는 2004년 4월 1일부터 한국 국회에서 비준동의가 이루어짐으로써 한국의 첫 FTA이다. 한·칠레 FTA 협정문은 상품교역, 투자 및 서비스, 무역규범, 위생검역기준 및 기술장벽 관련 사항 등으로 구성되어 있다.²⁾

한국은 칠레와 FTA를 체결함으로써 칠레시장으로 공산품 수출을 확대하고, 칠레의 대규모

1) 이의 내용은 한국무역협회(kita.net)의 해외무역통계에서 칠레국가의 정보를 활용하여 요약하였음(2011.7.14인용).

2) 무역규범에는 경쟁정책, 정부조달, 지적재산권, 분쟁해결절차, 긴급수입제한조치 등이 포함되어 있다.; 심동석·서청석, “자유무역협정 확산에 따른 한국기업의 전략적 대응실태에 관한 연구”, 「국무역학회지」제33권 제3호, 한국무역학회, 2008, pp.82-83.

사회간접자본(SOC) 사업진출의 발판을 마련하며, 향후 중남미 지역으로 진출하는데 거점을 확보하고자 하였다. 또한 칠레로부터 농산물을 저렴하게 수입하여 국내 소비자 후생을 증대시키고 동과 등 원자재의 안정적인 확보를 기대하였다. 정인교이경희(2000)는 한칠레 FTA 체결 후 우리나라의 대 칠레 수출 중 제조업 수출이 크게 증가할 것으로 전망하였는데 이는 관세가 발표 즉시 철폐됨으로써 대 칠레 수출이 단기간 내 급증할 것으로 예상하였다. 그러나 다른 견해에 따르면 칠레의 관세철폐 품목 중 즉시 철폐품목이 약 30%에 불과하고 냉장고, 세탁기 등 12개 공산품이 관세철폐 예외품목으로 지정되어 실질적으로 수출증가가 미미할 것으로 예상하였다(김미아, 2008).

그러나 한칠레의 FTA 체결 후 경제교류현황을 비교해보면 수출입 모두 증가세가 계속되고 있다. 2011년 현재 우리나라와 칠레와의 교역을 보면 수출 대상국 중 33위, 수입대상국 중 21로 적자 교역국이다. 그러나 FTA 체결 후 5년간 양국간 교역액은 18.5억불에서 71.6억불로 약 3.9배로 증가하였다. 즉, 대 칠레 수출은 5억불(2003-2004)에서 30억불(2008-2009)로 6배 증가하였으며, 대 칠레 수입은 13억불에서 41억불로 3배이상 증가하였다. 특히, 칠레로부터 수입은 대 칠레 수입액의 70% 이상을 차지하는 동 관련제품을 비롯하여, 포도주, 포도, 돼지고기 등 농축산물 수입이 전반적으로 증가하고 있다.

한칠레 협정 발효 후 5년간 칠레로부터 수입 증가액은 84.5%가 광산물 및 비철금속의 수입 증가에 의한 것이며, 칠레와의 FTA로 돼지고기와 포도 등의 농산물 수입이 증가한 것은 사실이나 과수 및 축산농가의 영농피해는 크지 않았다(삼성경제연구소, 2009) 따라서 한칠레 FTA는 상호보완적인 경제구조를 활용한 교역확대로 양국 모두 경제적 효과를 가져온 자유무역협정으로 평가하고 있다. 특히 양국 비교우위의 품목에 대한 수출입이 확대되면서 무역창출효과가 극대화되었다(Kotra, 2009).

이상의 내용에서 살펴본 바와 같이 한칠레의 FTA는 한칠레의 교역량 증가와 거래선 다변화라는 측면에서 매우 높은 경제적 효과를 달성할 수 있었다. 다음은 칠레와 교역이 증가한 후 한국 소비자가 칠레산 제품에 대한 평가와 만족도에 대한 요인을 중심으로 실증 분석하고자 하다.

2. 제품의 원산지 이미지

현재와 같이, 무역량 증가에 따른 국제간 제품의 이동이 활발한 국제화 시대에는 외국산 제품이 복잡 다양하게 구성되어 있다. 이에 외국산 제품에 대한 이미지와 외국산 제품에 대한 선호경향에 따라 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 역할을 한다.

따라서 원산지 연구는 많은 학자들이 연구해 오고 있다. 원산지를 Johansson et al.,(1985)는 기업이 마케팅하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며, 제조국은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가로 정의되어 있기 제품의 국제경쟁력에 중요한 요인이기도 하다. 이런 정의에 따르면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가 즉, 본사국을 지칭하는 것이며, 제품 원산지나 제조국은 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일·김범중, 2002).

원산지 이미지에 관한 연구로 Roth & Romeo(1992)는 원산지 이미지를 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 형성한 전반적인 지각으로 정의하며, 이는 그 국가의 생산과 마케팅 강점과 약점에 대한 이전의 지각에 기초를 둔다고 연구하였다. 그리고 Nagashima(1970)는 제조국 이미지에 대해 특정 국가 제품에 대해 소비자가 인식하는 심상, 평판, 스테레오 타입이라고 정의하며, 이는 제조국의 대표적인 제품, 국가특성, 경제적, 정치적 배경, 역사, 전통과 같은 변수에 의해 형성된다고 하였다(김재휘·이재미·김지호, 2006)

그리고 Pisharodi & Pameswaren(1994)은 “국가에 대한 태도”, “상품에 대한 태도”, “특정상품에 대한 태도”로 원산지 이미지를 분류하여 원산지의 의미를 확장하고 있으며 소비자들이 원산지에 대해 가지고 있는 이미지를 정교화 시켰다. “국가에 대한 태도”는 소비자에 의해 형성된 국가의 일반적인 이미지이고, “상품에 대한 태도”는 소비자들이 그 국가의 상품에 대해 가지고 있는 소비자의 전반적인 이미지를 말한다. 또한 “특정상품에 대한 태도”는 마케팅 및 상품 속성 등에 의해 형성된 특정 상품군에 대한 태도를 의미한다.

특히 원산지에 대한 의미는 상품정보가 부족하거나 모를 경우에 사용되며, 상품에 대해 많은 정보를 알고 있을 때는 중요시 되지 않는다. 아울러 상품의 종류에 따라 원산지가 더 중요시 되기도 한다(Han, 1994).³⁾

신철호·하수경·김민성(2008)은 한국에서 칠레 국가의 이미지 조사를 위해 변수를 선정하였는데 김용상(1999), Kelnam(1965) 등의 변수를 이용하여 변수를 도출하였다. 먼저 정치적 요인(정치적 안정성/정치인의 부패/정부이미지/정부의 이미지 개선 노력), 사회적 요인(범죄 안정성/사회안전성/사회보장제도/세계화), 문화적 요인(문화에 대한 인지/국제적 문화교류/유명인사에 대한 인지/매력적 여행지), 경제적 요인(경제적 수준/사업환경/대표적 상품에 대한 인지/세계적인 기업에 대한 인지/국가 이미지에 영향을 미치는 기업, 상품의 역할), 국제적 이벤트 요인(국제적 행사로 인한 이미지 변화) 등을 국가 이미지 구성요인으로 활용하여 연구하였다. 연구결과 정치면에서 칠레는 정치체제의 안정성·효율성을 가지고 있으며 부정부패 특면에서

3) Han, C., "Testing the Role of Country Image in consumer Choice Behavior," *European Journal of Marketing*, 24(6) 1994, pp.24-40.

다른 남미 국가들에 비해 상대적으로 안정적이 구조를 가지고 있으며, 정보효율성은 상당히 높은 것으로 나타났다. 사회적 측면에서는 세계화와 사회 안전성 변수가 상대적으로 높게 평가되었으며, 세계화 수준이 높고 개인 신변보호의 사회안전성 측면도 높게 평가 되었다. 아울러 문화측면에서는 한국인들은 칠레문화에 대한 인지수준은 낮은 것으로 나타났다. 안정된 경제성장률을 보이고 있는 조사결과이다.

3. 원산지 평가

현재, 국가간 상품이동이 다양성을 띠고 있으며, 원산지 표시 및 원산지 판정에 대한 규정이 복잡한 형태로 진전되고 있다. 이에 소비자들은 선호제품에 대해서 국내외를 막론하고 언제든지 구매하려는 속성을 지니고 있다. 따라서 기업들은 소비자 구매 태도가 다양한 형태로 변형됨에 따라 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 정보로 원산지 평가를 활용하고 있다.

원산지 평가 및 효과는 국가의 제품에 대해 특정 국가의 소비자들이 가지고 있는 신념, 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지 효과(country of Origin effect)라는 개념이 나타나게 되었다(박기안, 2003, 105-106). 다시 말하면 원산지 효과란 사람들이 다양한 국가와 그 국가의 사람들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인 된 상품들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향이라고 할 수 있다. 원산지 효과에 대한 많은 문헌에서는 국가 이미지 혹은 원산지가 상품의 질, 가치 그리고 인지된 위험성에 대한 평가와 구매의사에 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Bilkey & Nes, 1982; Demanpour, 1986; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Tse & Gom, 1992). 또한 원산지 이미지가 제품평가에 미치는 영향은 제품범주별로 다르다는 것이 일반적인 연구결과이다(Bilkey and Nes, 1982; Niss, 1996). 예를 들어 전자제품은 일본, 패션제품이나 와인 은 프랑스, 농업제품은 덴마크라는 식으로 국가나 원산지 이미지는 스테레오타입으로서 특정 제품범주에 보다 크게 영향을 미친다는 것이다.

또한 원산지 평가에 있어서 김재휘 외(2006)는 소비자들이 제품을 평가하고, 제품에 대한 태도 그리고 제품 선택이 원산지(일본, 미국) 뿐만 아니라 원산지와 관련되거나 원산지를 연상시키는 요인(독도망언, 헐리우드 액션) 등에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 했다.

원산지 평가에 대한 연구들에서 Wang & Lamb(1983)은 소비자가 제품을 평가할 때에는 제품을 생산한 국가의 경제발전 단계에 따라 달리 영향을 미치고 있다고 하였으며, 개발도상국에서 생산한 제품에 대해서는 품질을 부정적으로 지각하는 경향이 있음을 밝혔다. 다시 말해, 제품평가는 국가의 경제발전 수준에 따라 달라질 수 있다(Schooler, 1971; Wang and Lamb, 1983)는 것이다. 원산지 효과와 경제발전 사이에 관계가 있으며 특히 개도국의 제품인

경우 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가된다.⁴⁾ 또한 특정국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라진다는 연구도 있다(Kaynak & Kana, 2000).

이춘수 외(2006)는 한국 국가이미지의 위상이 많이 제고되어 일부 기업의 주장과 같이 기업이미지에 부정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 기업이미지와 국가이미지는 상호 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 한국의 이미지는 일부 기업이 주장하는 바와 같이 기업이미지에 부정적인 영향을 주지 않고 긍정적인 한국의 이미지로 분석되었다.

서민교 외(2009) 연구는 미국 자동차 분석에서 미국 국가이미지는 제품에 대한 성과요인에 정(+의 영향을 미치며, 일본제품의 브랜드 이미지는 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 국내소비자는 일본 국가이미지와 브랜드 이미지는 별개의 것으로 인식하고 있는 것으로 판단하고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구의 방법

본 연구는 한국 소비자가 칠레 제품을 구매하고 난 후 칠레 제품의 평가에 대해 연구하고자 한다. 따라서 한·칠레 FTA 체결에 따라 교역증가 현황을 살펴보고, 한 칠레 제품의 평가를 위해 문헌연구 및 실증연구를 병행하여 진행한다. 문헌연구에 있어서는 관련 저널을 통해 원산지 이미지와 원산지 평가 요인을 도출하고, 연구모형과 연구가설을 수립한다. 따라서 칠레제품을 구매한 경험을 한 국내소비자를 표본집단으로 하여 모집단을 구성한다.

먼저 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한다.

둘째, 본 연구의 실증분석을 위해서 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증한다. 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 본 요인은 외부 상황변수인 '제품태도(5문항)', '품질인식(5문항)', '가격인식(4문항)', '사용안전성(4문항)', '사용편리성(2문항)', '디자인(외형)(2문항)' 등의 요인으로 구분하였고, 이러한 요인들이 칠레제

4) Cattin, Philippe J., Jolibert, Alain K. P., & Lohnes, Colleen, "A Cross-cultural Study of 'made in; Concept," *Journal of International Business Studies*, 13(3), 1982, pp.131-141.

품 인지도 평가에 영향을 미치는지를 실증분석을 하였다.

셋째, 가설검증은 먼저, 각각의 독립변수가 제품의 인지도 평가에 유의한 영향을 미치는지에 대한 검증을 위해 다중회귀분석을 하였다.

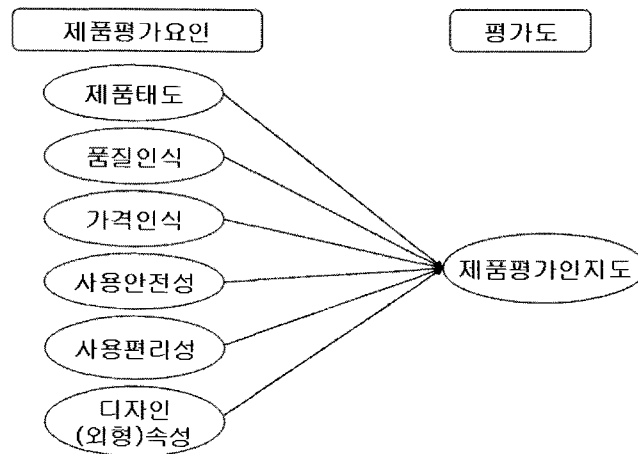
2. 연구모형

본 연구는 칠레제품 인지도 평가 연구를 위해 ‘제품태도’, ‘품질인식’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’ 등 이러한 요인으로 연구 모형을 설정하였다. 연구모형은 Yaprak & Parameswaran(1986)가 제시한 제품에 대한 태도, 특정상품에 대한 태도에 관한 요인을 활용하여 도출하였으며, 특히, 상품에 대한 태도인 디자인, 명성, 기술에 따른 품질 등을 활용하였다. 또한 특정상품에 대한 태도인 제품기능, 상품의 디자인, 상품에 대한 평가의 요인을 활용하였다. 그리고 White(1979)가 연구한 가격, 기술력, 품질, 숙련도, 발명능력, 선택, 서비스능력, 광고, 내구성, 신뢰성, 상표인지 등 12개 요인 등을 추출하여 선행요인으로 연구 모형의 가설을 수립하였다. 제품평가에 대한 결과변수로 Narayana(1981)⁵⁾가 제시한 제품의 평가에 따른 인지정도에 관한 선행연구를 활용하였다.

특히, 설문지를 작성하는데 오미영·박종민·장지호(2000)가 연구한 변수를 참고로 하였다. 변수는 가격, 신뢰성, 기술성, 창의성, 브랜드, 고급성, 명성을 제품평가의 속성을 참고하였다. 제시한 문항으로서는 “한국 제품은 가격이 합리적이다”, “한국제품은 믿을 만하다”, “한국제품은 고도의 기술로 만들어졌다”, “한국 제품은 명성이 높다”, “한국 제품은 고급스럽다”, “한국 제품은 창의적이다”의 6개 문항을 칠레제품을 평가하기 위한 설문지 문항으로 변형하였다.

이상의 선행연구들의 요인들을 추출하여 ‘제품태도’, ‘품질인식’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’ 등으로 모형을 수립하였다.

5) Narayana, C. L., "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal World Business*, 16(Sum.), 1981, p.31-35.



[그림 1] 연구모형

3. 가설설정

한·칠레 FTA 체결 후 칠레제품에 대한 평가가 높아질 것이라는 것을 추측해 볼 수 있다. 왜냐하면 국내에서 칠레제품 시장이 확대되고, 칠레제품 수입이 증가하고 있기 때문이다. 특히, 칠레제품의 인지도 평가를 위해서 Bilkey and Nes(1982)의 연구를 활용하였다. 이는 원산지 효과를 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 소비자들에 대한 지각이라며, 원산지에 대한 지각이 소비자의 구매의도 형성에도 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이제홍(2010) 연구에서 미국과 일본 제품은 원산지 효과에 유의한 영향을 미치며, 반면 중국제품, 칠레제품, EU 제품 등은 원산지 효과에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이상과 같은 선행연구에서 제시한 내용으로 가설을 수립하고자 한다.

첫 번째 가설에 있어서 칠레제품 태도는 칠레제품 구매자가 칠레 제품을 대하는 태도를 말한다. 원산지 이미지 및 국가이미지는 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다(Bilkey and Nes 1982).

가설 1 : 한국소비자는 칠레제품 태도에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다

둘째 가설은 칠레제품 품질 인식은 소비자가 칠레제품을 구매한 후 인식정도를 나타내는 내용이다. Li, Murry & Scott(2000)는 제조국의 국가이미지는 제품의 상징적 품질평가 보다는 기능적 품질평가에 더 큰 영향을 미치고 있으며, 디자인의 국가이미지는 제품의 기능적, 상

징적 품질평가에 모두 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

가설 2 : 한국소비자는 칠레제품 품질인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다

White(1979)는 국가이미지를 기업의 활동에 국한하지 않고 전반적인 이미지 구성을 값비싼 가격, 기술력, 서비스능력, 광고 등의 요인으로 구분하여 분석한 결과 가격에 따라 제품의 구매의도를 가지는 것으로 나타났다. Han(1990)의 연구에 의하면 가격이 어느 특정국가 제품을 선택하는데 중요한 역할을 한다.

가설 3 : 한국소비자는 칠레제품 가격인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다

사용안전성에 대한 가설을 수립하는데 있어서 Narayana(1981)가 연구한 요인들을 중심으로 가설을 수립하였는데, 제품의 사용안전성과 신뢰성 및 기능성에 구분하여 가설을 수립하였다. 분석결과 제품의 사용안전성, 신뢰성은 제품의 원산지에 따라 긍정적인 영향을 미치고 있다.

가설 4 : 한국소비자는 칠레제품 사용안전성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

제품평가에 다른 사용성은 국가의 경제발전 수준에 따라 달라질 수 있다(Schooler, 1971; Wang and Lamb, 1983). 소비자들은 미국 제품을 가장 높은 품질 수준으로 인식하고 사용안정이 있다는 연구를 하였으며, 그 다음으로 독일, 일본, 북유럽, 남유럽, 태평양 연안국가, 기타 국가 순서로 품질 수준을 인식하고 사용편리성을 평가하고 있다.

가설 5 : 한국소비자는 칠레제품 사용편리성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

Ahmed & El-adraoui(1994)도 원산지가 구매담당자의 제품지각에 미치는 영향을 디자인 원산지, 조립원산지, 상표명, 가격, 보증 등의 다중단서를 사용하여 연구한 결과 선진국은 산업제품의 디자인과 생산국으로서 신흥산업국보다 우수하게 평가되었다. 따라서 일반적으로 제품의 외형 및 디자인이 제품을 평가하는데 중요한 역할을 한다.

가설 6 : 한국소비자는 칠레제품 디자인(외형) 속성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

IV. 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지 작성을 위해 선행연구를 검토하여, 칠레산 제품 평가요인들을 ‘제품태도’, ‘품질인식’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’ 등으로 구분하여 설문지 내용을 검토하여 설문지를 작성하였다.

설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하고, 각 요인별의 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다. 연구를 위해 개발된 설문지는 칠레산 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 표본으로 하였다. 설문지는 2010년 6월부터 2011년 2월까지 배포·회수하였으며, 배포는 500부를 배포하여 487부를 회수하였다. 특히, 표본은 서울과 충청, 강원, 영남, 호남 등 전국의 대학에 재학중인 학생을 중심으로 하였으며, 대학생에게 설문지를 2부 배포하여 학생 당사자와 부모님이 응답하도록 하여 설문지를 수거하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외하고 최종 유효한 설문지 476개를 분석 대상에 이용하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.1 통계프로그램을 이용하였으며, 변수의 일반적 특성은 빈도분석으로 하였다. 가설 검증에 앞서 특정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하여, 국가이미지 변수인 ‘제품태도’, ‘품질인식’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’ 등이 칠레 제품대한 평가 이미지를 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구 분석을 위해 먼저 빈도분석을 하였다. 표본의 특성을 보면 설문지 응답대상 지역은 전국에 분포하고 있는 외국산 제품을 구매한 경험이 있는 응답자를 중심으로 하였다. 먼저 명목척도로 구성된 인구통계적 특성을 살펴보면 조사대상 표본 476개를 분석해보면 첫째, 조사대상자의 성별은 남성이 252(52.9%), 여성이 224명(47.1%)로 응답하였다.

둘째, 응답자의 연령은 20대가 가장 많은 288명(60.5%), 40대 98명(20.6%), 60대가 60명(12.6%)의 순으로 나타났다.

셋째, 직업으로는 학생이 271명(56.9%)이 대부분 차지했으며, 회사원이 60명(12.6%), 자영업이 58명(12.2%) 등이 응답하였다.

넷째, 구매한 칠레산 제품으로는 음식료품(농수축산물)이 183명(38.4%), 의류·패션이 129명(27.1%)로 가장 많이 구매한 것으로 나타났다.

다섯째, 칠레산 제품을 구매한 구매장소는 할인마트에서 구매했다가 179명(37.6%), 백화점 150명(31.5%) 그리고 인터넷 쇼핑몰이 114명(23.9%)이 응답하였다.

여섯째, 칠레산 제품을 구매한 이유로는 가격적인 요인 때문에 구매하였다가 거의 절반인 231명(48.5%), 그리고 품질 때문에 구매하였다가 114명(23.9%), 원산지와 상관없이 구매하였다가 103명(23.9%)에 이르렀다.

〈표 2〉 일반적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남	252	52.9
	여	224	47.1
나이	20대	288	60.5
	30대	26	5.5
	40대	98	20.6
	50대	60	12.6
	60대 이상	4	.8
직업	학생	271	56.9
	회사원	60	12.6
	공무원	19	4.0
	자영업	58	12.2
	가정주부	46	9.7
	교육직	18	3.8
	무직	4	.8

		빈도(명)	비율(%)
칠레산 제품 구매	의류·패션	129	27.1
	문구·완구	36	7.6
	음식료품(농수축산)	183	38.4
	가구	2	.4
	전자제품	38	8.0
	공구 및 잡화	26	5.5
	화장품	62	13.0
칠레산 구매장소	할인마트	179	37.6
	백화점	150	31.5
	재래식 시장	5	1.1
	인터넷 쇼핑몰	114	23.9
	편의점 및 동네슈퍼	28	5.9
칠레산 제품 구매이유	품질	103	21.6
	가격	231	48.5
	안전성	15	3.2
	사용편리성	13	2.7
	상관없이 구매	114	23.9
Total		476	100.0

2. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)으로 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 ‘제품태도(5문항)’, ‘품질인식(5문항)’, ‘가격인식(4문항)’, ‘사용안전성(4문항)’, ‘사용편리성(2문항)’, ‘디자인(외형)(2문항)’ 등의 변수들이 각각의 분석요인으로 구성되었다. 결과변수로는 ‘칠레제품 인지도 평가(1문항)’를 요인으로 선정하였다.

신뢰성분석으로는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 구성하는 변수들로 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를

연계 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 요인의 수를 5개로 제한하여 요인을 추출하였다.

<표 3> 요인 및 신분석

		Component						크론바 알파
		1	2	3	4	5	6	
제품태도	칠레산 제품 호의적이다	.846	-.152	.114	.197	.127	.062	.864
	칠레산 제품 다양하다	.828	-.079	.103	.178	.111	.178	
	칠레산 제품 매력적이다	.798	.037	.076	.248	-.287	-.076	
	칠레산 제품 접근성이 있다	.710	-.068	.069	.164	.499	.010	
	칠레산 제품에 대한 평가가 우호적이다	.606	-.048	.142	.367	-.332	-.082	
품질인식	칠레산 제품품질이 우수하다	-.105	.840	.062	-.001	.064	-.083	.857
	칠레산 제품품질이 견고하다	-.174	.814	.008	-.031	.082	-.122	
	칠레산 제품품질에 대한 평이 우호적이다	.041	.808	.117	.016	.061	-.001	
	칠레산 제품품질이 세계적이다	-.089	.770	.118	.079	.043	.094	
	칠레산 제품품질 우수성 때문에 권고한다	.101	.705	.161	.051	-.061	.278	
가격인식	칠레산 제품가격이 적정하다	-.054	.066	.772	.055	.240	-.105	.811
	칠레산 제품가격이 품목에 따라 심하다	.182	.195	.764	.177	-.124	-.060	
	칠레산 제품가격이 저렴하다	.215	.120	.755	.087	-.197	.106	
	칠레산 제품가격 때문에 구매한다	.083	.123	.742	.125	.252	.137	

		Component						크론바 알파
		1	2	3	4	5	6	
사용안전성	칠레산 제품 사용에 안전성이 높다	.374	.058	.213	.732	-.120	-.128	.816
	칠레산 제품은 견고하다	.107	-.012	.336	.720	.097	-.077	
	칠레산 제품은 많은 사람들이 안정적으로 사용한다	.328	-.009	.120	.718	.166	-.065	
	칠레산 제품사용을 다각적으로 사용한다	.169	-.040	.102	.635	.455	.223	
사용편리성	칠레산 제품사용이 편리하다	.080	.233	-.026	.153	.649	-.306	.756
	칠레산 제품사용에 있어서 가뻐다	-.172	.038	.544	.008	.643	.089	
디자인(외형)	칠레산 제품의 디자인이 자연스럽다	.089	.249	.038	.203	.078	.702	.786
	칠레산 제품의 외형이 자국고유한 특성을 지니고 있다	.095	.234	-.042	.276	.329	-.621	
Eigenvalues Total		5.865	3.832	2.085	1.938	1.233	1.120	
Cumulative %		24.437	40.405	49.093	57.170	62.308	66.972	

3. 칠레제품의 인지도 평가

한국소비자의 칠레 제품 평가분석을 위해 선행변수인 ‘제품태도(5문항)’, ‘품질인식(5문항)’, ‘가격인식(4문항)’, ‘사용안전성(4문항)’, ‘사용편리성(2문항)’, ‘디자인(외형)(2문항)’을 요인으로 하여 다중회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

칠레제품의 평가에 미치는 영향에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.394에서 39%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 50.877로 설명력이 있다고 할 수 있다. 각각의 요인에 따른 칠레 제품의 인지도 평가에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “한국소비자는 칠레제품 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, VIF가 1.255이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “한국소비자는 칠레제품 품질인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.537 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.471이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, “한국소비자는 칠레제품 가격인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000 $p < 0.001$ 에서 유의하며, VIF가 1.068로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, “한국소비자는 칠레제품 사용안전성에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하며, VIF가 1.197이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “한국소비자는 칠레제품 사용편리성에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, VIF가 1.144이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

여섯째, “한국소비자는 칠레제품 디자인(외형) 속성에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.050로 $p < 0.05$ 에서 유의하며 VIF가 1.401이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 칠레 국가이미지가 제품만족도에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

〈표 4〉 칠레 제품의 인지도 평가분석

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
(Constant)	.728	.208		3.495	.001	
제품태도	.162	.043	.151	3.759	.000	1.255
품질인식	-.027	.044	-.027	-.617	.537	1.471
가격인식	.578	.043	.502	13.508	.000	1.068
사용안전성	-.255	.043	-.234	-5.942	.000	1.197
사용편리성	.283	.043	.252	6.565	.000	1.144
디자인(외형)	.077	.039	.083	1.963	.050	1.401

종속변수 : 칠레제품 인지도 평가
 $R^2 = .394$ 수정된 $F = 50.877$ Sig $F = .000$ Durbin-Watson = 1.650

*** $p < 0.1$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.01$

V. 결론

칠레는 라틴 아메리카 국가 중에서 무역자유화 정책을 추진한 대표적인 국가이다. 특히 칠레의 종합적 경제개혁프로그램에서도 가장 두드러진 부분이 자유무역화 정책이라고 할 수 있다. 자유무역화의 핵심 요소는 비관세장벽의 철폐와 관세인하였다. 이러한 정책에 부응하기 위해 세계 주요국과 FTA를 체결한 국가가 칠레이다.

한국과 칠레와의 경제교류가 활성화된 배경에는 한국과의 교역 규모가 작고, 상호 보완적인 패턴을 가지고 있어 충격은 최소화하면서 이익은 극대화할 수 있는 이유에서이다. 한·칠레 FTA로 수입이 증가하여 무역적자가 확대되었으나 이는 구리 및 동 관련 제품의 가격상승으로 인한 효과이며, 또한 관세 철폐로 인해 자원가격 상승기에 한국의 구리 및 광물 수입업자들의 비용부담을 줄여주는 경제학적 후생 이득이 발생하였기 때문이다. 그리고 칠레와의 FTA로 돼지고기, 포도 등의 농산물 수입이 증가한 것을 사실이나, 우려했던 과수·축산 농사의 영농피해는 크지 않았다.

한국은 FTA를 동시다발적으로 추진하면서 발효된 FTA로 체결국과의 교역액이 증가하고 교역증가율도 상승하고 있다. 그러나 기존 체결국과 새로운 체결국간의 관세 인하폭과 짧은 감축 기간으로 체결할 경우 시장선점효과를 상실하는 경우가 발생할 가능성이 높아진다.

한편, 한·칠레 FTA로 교역이 증가하면서 칠레제품이 국내 시장 점유율도 높아지고 있다. 이에 국내소비자의 칠레제품에 대한 평가에 대한 인식이 변화하고 있다는 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 칠레제품의 인식에 대한 평가를 실증적으로 분석해볼 필요성이 제시되었다.

칠레제품에 대한 일반통계학적 특징은 첫째, 구매한 칠레산 제품으로는 음식료품(농수출산물)이 183명(38.4%), 의류패션이 129명(27.1%)로 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 둘째, 칠레산 제품을 구매한 구매장소는 할인마트에서 구매했다가 179명(37.6%), 백화점 150명(31.5%) 그리고 인터넷 쇼핑몰이 114명(23.9%)이 응답하였다. 셋째, 칠레산 제품을 구매한 이유로는 가격적인 요인 때문에 구매하였다가 거의 절반인 231명(48.5%), 그리고 품질 때문에 구매하였다가 114명(23.9%), 원산지과 상관없이 구매하였다가 103명(23.9%)에 이르렀다.

한국소비자의 칠레 제품에 대한 인지도에 대한 실증분석을 위해 제품평가의 선행변수인 ‘제품태도’, ‘품질인식’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’을 요인으로 하여 다중회귀분석을 하였다.

분석결과 ‘제품태도’, ‘가격인식’, ‘사용안전성’, ‘사용편리성’, ‘디자인(외형)’ 등의 요인들은

칠레제품의 인식도에 대한 평가에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 ‘품질인식’ 요인은 칠레제품의 인식도에 대한 평가에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

이제 글로벌화 세계 경제는 개방화되었고 또한 개방제한 요소인 관세 및 비관세 장벽이 점차로 제거 되고 있다. 이에 소비자들은 다양한 제품을 선택하여 구매할 수 있는 환경이 조성되었다. 이에 한·칠레 FTA 체결로 인한 국내소비자의 칠레 제품에 대한 평가에서도 대체적으로 유의한 평가를 내리고 있다. 반면 품질인식에 대해서는 부정적인 견해를 보이고 있다. 이는 아직도 칠레제품에 대한 소비자들은 높게 평가하지 않고 있다는 것이다. 아직도 칠레는 개도국임과 동시에 제품을 제조 생산하는데 기술적인 요인 등으로 인식도에 대한 평가가 낮은 것으로 보고 있다. 한국소비자가 칠레라는 국가와 제품에 대한 인식이 낮음을 의미한다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 한·칠레 FTA 체결 전인 2004년 이전보다 경제교류가 지속적인 증가추세를 보이고 있으며, 또한 한국소비자들은 칠레제품에 대해 대체적으로 긍정적인 인지를 하고 있는 것으로 나타났다.

또한 이계영·최영근(2007)의 선행연구에서도 나타났듯이 국가이미지는 타국의 사람들이 자국에 대한 특정한 인식을 갖는 것으로, 이는 무역 및 국가협력문제 등에 영향을 미치는 요인으로 발전한다. 이는 사람들 자신이 가지고 있는 특정한 인식을 바탕으로 특정 국가를 긍정적 또는 부정적으로 형성하기 때문이다.

한·칠레 FTA가 체결됨으로 발생하는 경제적 효과 및 칠레제품의 긍정적인 영향인 한·EU FTA와 한·미 FTA 체결에 긍정적인 영향이 미칠 것이다. 따라서 FTA는 글로벌 통합으로 가는 가장 빠른 지름길이며, 한국 경제성장과 고용창출의 중요한 역할을 할 것이다.

그러나 한·칠레 FTA의 효과가 점차 축소될 우려를 낳고 있다. 왜냐하면 한·EU FTA와 한·미 FTA가 한·중 FTA가 체결됨으로써 나타나게 될 한·칠레 FTA 효과를 상쇄할 수 있는 요인이 존재하게 될 수 있기 때문이다. 따라서 한·칠레 FTA로 경제교류의 긍정적 효과와 칠레제품 긍정적 이미지가 존재하고 있기 때문에 양국간의 무역 및 투자 등 경제현안에 대한 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미아, “한·칠레 FTA가 제조업수출에 미친 효과”, 「국제통상연구」제13권 제2호, 한국국제통상학회, 2008, p.52.
- 김용상, “국가이미지에 대한 이론적 고찰”, 「관광정책학연구」 제5권 제2호, 한국관광정책학회, 1999, pp.87-113.
- 김재휘·김성환·김지호, “원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구”, 「한국심리학회지:소비자광고」, 제7권 제2호, 2006, pp.227-247.
- 김재휘·이재미·김지호, “소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고효과”, 「광고학연구」 제17권 제1호, 한국광고학회, 2006, pp.53-76.
- 박기안, 『국제마케팅』, 서울:무역출판사, 2003, pp.105-106.
- 삼성경제연구소, 『한국의 기체결 FTA의 성과와 향후 선결과제』, 2009.10.16.
- 서민교·이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드 이미지에 대한 연구 -미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로-”, 「통상정보연구」제9권 제1호, 한국통상정보학회, 2009, pp.23-41.
- 신철호·하수경·김민성, “한국에서의 칠레 국가 이미지 조사 연구”, 「국제지역연구」, 제12권 제1호, 국제지역학회, 2008, pp.347-366.
- 심동석·서청석, “자유무역협정 확산에 따른 한국기업의 전략적 대응실태에 관한 연구”, 「국무역학회지」제33권 제3호, 한국무역학회, 2008, pp.82-83.
- 오미영·박종민·장지호, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로”, 「정책분석평가학회보」, 제13권 제2호, pp.23-49.
- 이제영·최영근, “국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구: Q방법론 적용을 중심으로”, 「한국언론정보학보」, 통권 38호, 한국언론정보학회, 2007, p.13.
- 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 「통상정보연구」제12권 제1호, 한국통상정보학회, 2010, pp.353-373.
- 이춘수·이장로·서민교, “한국 국가이미지와 기업이미지간의 상호효과에 대한 실증연구 -삼성전자의 중국소비자를 중심으로-”, 「통상정보연구」제8권 4호, 한국통상정보학회, 2006, pp.323-341.
- 이춘수 · 이장로 “한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구”, 「무역학회지」, 제31권, 제5호, 한국무역학회, 2006, pp.149-171.
- 정인교·이경희, “한·칠레 FTA의 추진배경, 경제적 효과 및 정책적 시사점”, 『대외경제정책연구원』, 2000.
- 한국무역협회(kita.net)

- 한국무역진흥공사(KOTRA), 『한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점』, 2009.3.31.
- 황병일·김범중, “상표 원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향”, 『산학경영연구』, 제15권, 한국산학경영학회, 2002, pp.133-152.
- Ahmed, S.A., and M. El-adraoui, “Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager’s Product Perception”, *Industrial Marketing Management*, 23(4), 1994, pp.323-332.
- Bilkey, Warren J., and Nes, Eric, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol,8, 1982, pp.89-99.
- Cattin, Philippe J., Jolibert, Alain K. P., & Lohnes, Colleen, “A Cross-cultural Study of ‘made in; Concept”, *Journal of International Business Studies*, 13(3), 1982, pp.131-141.
- Clark, Terry, “International Marketing and National Character: A Review and Proposal for and Integrative Theory”, *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.66-79.
- Demanpour, F., *Consumers’ Attitudes towards Products of Multinational Firms: A Survey Result*, Paper Presented to the Conference of the Academy of International Business, 1986
- Han, C., “Testing the Role of Country Image in consumer Choice Behavior”, *European Journal of Marketing*, 24(6) 1994, pp.24-40.
- Heslop, Louise A. and Nicolas Papadopoulos,, But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products, in *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, eds. N. Papadopoulos and Louise A, Heslop, 1993, pp.39-75.
- Johansson, Johny, Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka, “Assessing the Impact of country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.) 1985, pp.338-396.
- Kaynak, A. & Kana, A., “Consumer Perception of Foreign Products: An Analysis of Product-country Image and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No.7/8, 2000. pp.928-949.
- Kelman, H. C., *International Behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winstion, 1965.
- Li, Z. G., Murray, L. W. and Scott, D., “Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets and Consumer Reactions”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, 2000, pp.121-133.
- Miyazaki, A.D., Grewal, D., & Goodstein, R.C., “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency”, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Vol.32, Iss.1; 2005, pp.146-154.
- Nagashima, A., “A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, 36(Jan.), 1970, pp.68-74.

- Narayana, C. L., "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal World Business*, 16(Sum.), 1981, p31-35.
- Niss, H., Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study, *European Journal of Marketing*, 30(3), 1996, pp.6-22.
- Olson, Jerry, C. and Jacob Jacoby, "Cue Utilization in the Quality Perception Process," In Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, ed. M. Venkatesan, 1977, pp.169-179.
- Ozsomer, A. & Cavusgil, T., Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review, In M. Gilly et al,(Eds). *1991AMA Educators' Proceedings 2*(pp.269-277). Chicago, IL: American Marketing Association, 1991.
- Pisharrodi, R.M., Parameswaran R., "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 13(1), 1994, pp.43-44.
- Roth. Martin S. & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing and Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 1992, pp.477-497.
- Schooler, Robert A., Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S., *Journal of International Business Studies*, 2(Spring), 1971, pp.71-80.
- Shlomo I. Lampert & Eugene D. Jaffe, "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect," *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 1998, p.66.
- Tse, D.K, & Gom, G. J., An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *International Marketing Review*, 6(1), 1992, pp.35-46.
- Wall, M. and L. A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1986, pp.27-36.
- Wang, Chi-Kang and Charles W. Lamb, Jr., The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers, Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 1983, pp.71-84.
- White, p. D., "Attitude of U.S. Purchasing Managers toward Industrial Products Manufactures in Selected Western European Nations," *Journal of International Business Studies*, 10,(Spring/Summer), 1979, p.81-90.
- Yaprak. A. & Parameswaran, R., "Strategic Formulation in Multinational Marketing : A Deductive, Paradigm-integrating Approach", *In Advances in International Marketing*, 1986, pp.21-45.

ABSTRACT

An Empirical Study on the Evaluation of Chile Goods After Korea-Chile FTA is Signed

Je-Hong Lee*

The Korea-Chile FTA talks began in December 1999 and concluded in October 2002, with official endorsement in April 2004. This FTA of a first for Korea, went into effect on April 1 in 2004. The purpose of this study to measure the Chile product evaluation in the Korean consumer after Korea-Chile FTA signed.

The major result of article can be summarized as the follows:

This paper investigates the determinants of 'product attitude', 'quality recognition', 'price recognition', 'use safety', 'use convenience', and 'design(appearance)'. There are 500 sended samples and 487 returns, 476 of them are analyzed for a entry competitiveness.

In the analysis result of the article, The first, multiple regression result shows that the Chile goods evaluation are positively affected by the 'product attitude', 'price recognition', 'use safety', 'use convenience', and 'design(appearance)'. However, The 'quality recognition' factor do not affect in Chile goods evaluation.

Key Words : Korea-Chile FTA, Chile Product, Recognition Evaluation, Country Image

* Professor, Department of International Trade, Chosun University