

fer

Family and Environment Research

중국상품에 대한 소비자의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향: 친숙도의 조절효과를 중심으로

Ming Cui · 이승신
건국대학교 소비자정보학과

The Effects of Perceived Risk on Trust in Products Made in China: The Moderating Effect of Familiarity

Ming Cui · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

This study's aim was to explore the relationships among consumers' perceived risk, trust, and familiarity with products made in China. We invited 489 Korean adult consumers, who had purchased products made in China earlier, to take part in this investigation. Data analyses were conducted using a reliability test, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM) with SPSS ver. 21.0 and AMOS ver. 21.0. We assumed that the perceived risk could be classified into four types: financial, performance, psychological, and social risk. The empirical verification through SEM indicated that all four types of the perceived risk represented a negative influence on the trust. Further, only the financial and psychological risks were significant when consumers were not familiar with products made in China (novice); in contrast, the experts (consumers familiar with products made in China) showed that the performance and social risks were effective. Finally, we found that there was a moderating effect of familiarity on the relationship between three types of perceived risk, namely financial, performance, and psychological risks, and trust, but the social risk was not affected. The results of this research should help us to understand the consumers' risk perception of imported goods and to formulate criteria on the basis of which the consumers evaluate these products. This research can help companies, particularly those in China, to formulate market strategies effectively when they enter a foreign market such as Korea by exploring the influence of the perceived risk on local consumers' purchasing behaviors as well.

Keywords

Perceived risk, trust, familiarity, made-in China product, consumer knowledge

Received: September 10, 2013

Revised: July 1, 2014

Accepted: July 13, 2014

This article was presented as a poster session at the 66th Conference of the Korean Home Economics Association in 2013.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee

Department of Consumer Information Science, College of Commerce and Economics, Konkuk University, 120 Neudong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea

Tel: +82-2-450-3778

Fax: +82-2-450-4084

E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

서론

시장의 글로벌화가 진행됨에 따라 국내에서 유통·판매되는 외국상품의 증가로 소비자들은 외국상품에 대한 관심이 증가하게 되었고, 또한 자신들에게 익숙한 브랜드와 상품이 아닌 외국상품을 더 많이 구매·사용하게 되었다[14, 39, 43]. 특히 2004년부터 중국은 한국의 최대 경제협력국이 되었으며, 향후에도 중국경제가 한국의 경제에 미치는 영향은 지속적으로 커질 것이므로 한국에서 중국상품이 더 많아질 수밖에 없을 것이다. 따라서 소비자들이 소비하는 과정에서 중국상품을 선택해야 하는 경우가 점차 많아지고 있다.

그러나 소비자들은 외국상품에 대한 정보를 획득하기에 어려움이 있어 객관적이고 정확하게 상품을 평가·판단하기가 쉽지 않다. 특히 국산상품보다 외국상품에 대한 평가·구매에 부정적인 영

향을 주는 요인이 더 많으며, 그 요인으로는 외국상품에 대한 정보 부족, 국산상품에 비하여 더 높은 위험지각[25], 상품 원산국에 대한 적개심[40], 그리고 소비자의 민족중심주의성향[1] 등이 존재한다. 또한 소비자들은 우수한 상품을 생산하고 있는 국가의 명성을 통해 상품에 대한 정보를 충분히 고려하지 않고 그 국가에 대한 이미지로만 상품을 더 좋게 평가하는 반면 명성이 좋지 않은 국가의 상품은 나쁘게 평가하게 된다. 즉, 소비자는 외국산 상품에 대해 기존의 사용경험이나 충분한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 원산지에 더 많이 의존하게 되며, 따라서 기업들은 타국 시장으로 진출할 때 이런 다양한 요인들이 상품 구매에 주는 부정적인 영향을 감소시키기 위한 방안을 탐색하여 이를 해결하기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 상품에 대한 불확실성 즉 지각된 위험을 중심으로 연구를 수행하였으며 연구대상을 중국상품으로 선정하였다.

지각된 위험에 관한 연구는 1960년대 이후 활발히 진행해 왔으며, 지각된 위험은 소비자가 상품 선택 시 중요한 요소로서 무시할 수 없고 특히 지각된 위험의 수준이 높은 경우는 구매를 하지 않게 되어 소비자의 구매행동에 영향을 미침이 밝혀졌다[15]. 따라서 소비에 대한 이런 불확실성이 존재하므로 소비자가 구매 결정 시에 상품의 신뢰에 대한 부정적인 효과가 나타났다[71]. 특히 외국상품의 경우 소비자가 위험 지각에 더 민감하게 반응하여 상품 선택에 미치는 영향이 국내 상품보다 더 크게 작용한다[45]. 이런 경우에 지각된 위험이 신뢰에 대한 효과에 어떻게 작용하는지를 모색할 필요가 있으며, 이를 통하여 소비자가 외국상품에 대한 위험 지각과 신뢰 간의 관계를 파악함으로써 외국상품 구매 시 소비자의 심리와 행동을 예측할 수 있도록 기초 자료를 제공하고 자 한다.

한편 친숙도는 소비자가 상품에 대해 아는 정도로 정의할 수 있으며, 소비자의 상품에 대해 친숙할수록 기억에서 지식을 조직화할 수 있는 능력이 향상되어 비전형적인 대상에 대한 인출이 용이해진다. 또한 상품에 관련된 정보를 분석할 수 있는 능력이 증가하고 주어진 정보에 대해 정교화 할 수 있는 능력이 증가됨에 따라 의사결정에 있어서 정확한 지식을 이용할 수 있다[65]. 그러므로 친숙도에 따라 소비자가 상품에 대한 위험 지각이 신뢰에 미치는 효과가 다르다고 할 수 있으므로 본 연구에서 상품에 대한 지각된 위험, 신뢰와 친숙도 간의 관계를 탐색하고자 한다. 또한 소비자가 자국 상품에 비하여 외국상품에 대한 위험지각이 더 높고 신뢰하지 않는 경우가 많이 존재하기 때문에[68] 본 연구는 선행연구가 국내 상품이나 서비스를 연구하는 것과 달리 외국상품을 대상으로 연구를 수행하였다.

또한 선행연구들은 지각된 위험과 신뢰 간의 관계에 친숙도가 미치는 영향에 대해 탐색해보지 않았으므로 이에 대한 학술적인 보완을 하고자 한다.

본 연구는 특히 소비자의 중국상품에 대한 지각된 위험, 신뢰와 친숙도 간의 관계를 탐색하고자 한다. 중국상품을 연구대상 국가로 선정하는 이유는 첫째, 세계의 최대 생산국이 바로 중국이고(2010년부터) 중국은 '세계공장'이라고도 지칭하고 있으며, 중국의 국민총생산(gross domestic product, GDP)이 2013년 8.3조 달러로 세계 2위로 증가되었고[4], 중국은 2010년 9월 상품 수출액이 세계 1위가 되어 2013년까지 계속해서 유지하고 있지만 중국산 상품의 지각된 위험과 신뢰에 관한 연구가 아직 미흡하다. 또한 1992년 한·중 수교 이래 2014년 현재까지 한국과 중국의 외교관계는 20여 년간 지속되고 있으며, 정식 외교관계를 맺은 이후 양국간의 경제적 협력이 더욱 많이 이루어지고 있다. 특히 2004부터 중국은 한국의 최대 경제협력국이 되었으며, 2012년에는 2,600억 달러로 증가하여 향후에도 중국경제가 한국의 경제에 미치는 영향은 지속적으로 커질 것이다. 이처럼 양자무역이 빠르고 지속적으로 증가함에 따라 양국은 모두 상대방을 가장 중요한 무역파트너로 인식하고 있다.

따라서 본 연구는 한국 소비자가 중국상품을 구매하는데 있어 지각된 위험이 신뢰에 어떻게 영향을 미치는지를 탐색하며, 소비자의 친숙도 수준에 따라 이런 영향이 어떠한 차이를 보이는지를 검증하고자 한다. 먼저 소비자들의 중국상품에 대한 지각된 위험 유형을 알아본 후, 각 유형의 수준을 탐색하고자 한다. 또한 지각된 위험 유형 각각이 소비자의 중국상품에 대한 신뢰에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 마지막으로 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 친숙도 수준에 따라 어떤 차이가 있는지를 분석하고, 또한 친숙도는 위험지각과 신뢰의 관계를 어떻게 조절하는지를 알아 보고자 한다.

연구결과를 통해 소비자 측에는 지각된 위험, 신뢰와 친숙도 간의 관계를 파악해 본 후 향후 소비자교육의 기초자료로 제공할 것이다. 또한 중국 기업측에는 소비자들의 지각된 다양한 유형의 위험 중에 신뢰에 가장 많은 영향을 주는 요인을 파악함으로써 이를 해결하기 위한 마케팅전략을 수립하는데 있어 도움을 줄 수도 있고, 더 나아가 외국시장으로 진출하는 기업들에게도 도움을 제공할 것이다. 또한 지각된 위험과 신뢰 간의 관계에 친숙도가 미치는 효과를 파악함으로써 지각된 위험이 신뢰에 미치는 부정적인 영향에 대한 감소 방안을 탐색하는데 있어 많은 시사점이 기대된다.

이론적 배경

1. 지각된 위험

1) 지각된 위험의 정의

소비자 행동의 중요한 과제는 선택이다. 선택에 대한 결과는 미래에서만 파악할 수 있으므로 소비자들은 불확실성 또는 위험에 직면할 수밖에 없다. 그러므로 소비과정에서 소비자의 지각된 위험이 사회과학 연구에서 중요한 요인이며, 지각된 위험이 많은 주목을 받아 다양한 연구들을 진행하고 있다.

Bauer [5]는 소비자의 구매행동은 위험을 부담하여 일어나는 행동으로서 항상 위험과 같이 있다는 ‘지각된 위험 이론’을 1960년대 최초로 언급하였다. Bauer [5]는 소비자의 의사결정과정을 ‘구매와 관련된 불확실성으로부터 발생된 위험의 느낌을 감소시키는 프로세스’로 파악하고, 지각된 위험을 ‘소비자가 하는 모든 행위가 발생 가능한 모든 다양한 결과들을 예측할 수 없기 때문에 발생하는 소비자가 지각하는 위험’이라고 정의하였다. 그러므로 소비자의 구매행동은 일시적으로 위험부담이나 위험감소가 부가된 과정이라고 규정하였다. 지각된 위험은 주관적으로 판단하는 개념으로 불확실성과 동일하다고 볼 수 있으며, 소비자가 소비 행동하는 과정에서 직면한 위험은 두 가지 정도로 파악된다. 첫 번째 위험은 선택행동으로 인해 얻는 결과에 대한 불확실성이며, 좋지 않은 결과가 나타나는 가능성을 고려하는 개념이었다. 또 한 가지 위험은 잘못된 선택으로 인한 대가에 대한 불확실성으로 손실의 중요성을 중심으로 한 위험을 의미한다. 이 두 가지의 위험이 항상 동시에 존재되어 있으며, 소비자의 결정이나 선택에 따라 중요한 정도가 다를 것이다[5, 71]. 소비자가 선택하는 과정에서 소비자가 처해있는 상황, 불확실성 및 실패에 대한 두려움은 소비자에게 지각된 위험을 창출하게 된다[36].

1960년대 이후 Bauer [5]의 이론을 토대로 마케팅이나 소비자행동 분야에서도 소비자의 위험 지각에 대한 많은 연구가 이루어졌다. Mayer 등[51]은 지각된 위험을 상대적이고 주관적인 개념임으로, Vincent와 Zikmund [73]는 구매 경험, 개인의 차이와 상품의 카테고리가 지각된 위험을 결정할 수 있다고 주장하였다. Peter와 Ryan [60]은 브랜드 측면에서 지각된 위험은 소비자가 상품이나 서비스를 소비하는 과정에서 존재하는 불확실성뿐만 아니라 상품을 구매하지 않을 경우에도 구매로 인해 손실에 대한 기대도 포함하는 개념이라고 하였다. 즉, 지각된 위험은 불확실성이 아니라 구매와 관련된 기대손실, 즉 구매를 저지하는 역할을 하는 부정적 효용으로 파악해야 한다고 주장하였다. Ju 등[33]의 연구에서는 상품과 서비스의 불확실성과 지각된 위험이 상이

한 개념이며 불확실성이 위험에 영향을 주는 것으로 나타났다. 불확실성은 소비자의 위험 지각과 긍정적 관계가 있음을 유추할 수 있어 따라서 소비자가 불확실성을 높게 지각하면 위험도 높게 지각한다고 하였다. Stone과 Grønhaug [69]도 손실에 대한 주관적 기대로 정의하였다. 그리고 지각된 위험은 관광서비스, 휴대폰과 레스토랑 등 상품이나 서비스를 직접 이용하지 않고 불확실성 속에서 정보만을 바탕으로 구입해야 하는 경우 지각된 위험과 신뢰는 구매행동에 중요한 역할을 미치는 것으로 연구결과가 밝혀졌다 [24, 35]. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 ‘상품이나 서비스를 구매·제공받기 이전 예측하는 부정적인 결과에 대하여 소비자가 주관적으로 인지하는 손실’로 정의하여 연구를 수행하였다.

2) 지각된 위험의 유형

지각된 위험의 유형은 다양하며 연구대상에 따라 학자들이 다르게 주장하였다. Vincent와 Zikmund [73]는 최초로 지각된 위험이 소비자들의 상점 선택에 영향을 주는 중요한 요인으로써 여러 측면에서 고려하여야 하며 실증분석을 통하여 기능적 위험, 사회적 위험, 물리적 위험, 그리고 경제적 위험의 네 가지로 구분하였다. 분석결과는 기능적 위험과 물리적 위험이 소비자 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han 등[27]이 중국과 일본의 성인 소비자를 대상으로 의료관광서비스에 대한 지각된 위험은 성과위험, 재정위험, 시간위험과 심리위험의 네 가지로 구분하였다. 또한 Ju 등[33]은 상품과 서비스의 금전적, 시간적, 성능적, 심리적, 그리고 사회적 위험으로 구성된 위험지각이 소비자의 만족과 후회에 유의한 영향을 준다고 검증하였다.

상품의 속성에 따라 위험 유형 각각의 중요성이 다를 것이다. 전자제품의 경우 기능적 위험과 경제적 위험이 높았지만, 나머지 유형의 위험이 낮을 수도 있다. 따라서 위험의 정도는 상품의 속성과 밀접한 관계가 있으며, 다른 유형의 위험이 서로 독립적인 개념이다. 연구자들이 상품과 서비스간[55], 오프라인 구매와 온라인 구매간[12]의 소비자의 지각된 위험이 다르므로 그동안 비교연구도 진행되어 왔다. 구매행위를 하는 여부에 따라 위험지각을 구매 위험지각과 비구매 위험지각으로 구분하는 연구도 있었는데 구매위험지각은 구매로 인한 올바른 선택에 대한 위험과 중요성이며 비구매로 인한 기회손실에 대한 위험과 중요성이 비구매 위험이라고 정의하였다[48]. 또한 학자마다 지각된 위험의 유형에 대해 분류기준이 다르며 다양한 유형의 위험으로 구분되어 있다.

지각된 위험은 재정적/경제적 위험(financial risk), 성과적/

기능적 위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 그리고 사회적 위험(social risk) 등 5개의 유형으로 분류하는 방식을 학자들이 가장 많이 이용하며[41, 53], 그 이외는 Mitchell과 Greatorex [53]은 추가로 시간적 위험(temporal risk)까지 총 6가지의 유형으로 분류하였다. 그러나 다양한 유형의 위험이 모든 상품이나 서비스에 적용하지 못 하며 따라서 본 연구는 선행연구들[41, 52, 55, 60]을 기초로 시간적 위험과 신체적 위험을 제외하고 나머지 경제적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험과 사회적 위험의 네 가지만 연구에서 사용하였다.

2. 신뢰

신뢰에 관한 연구가 사회과학 분야에서 1980년대 중반까지는 간헐적으로 소수의 연구를 제외하고 본격적인 연구가 거의 시도되지 않았으나 80년대 말부터 신뢰와 관련된 다양한 주제들이 활발하게 연구되고 있었다[64]. 신뢰의 형성에 영향을 미치는 다양한 선행요인들 중에 가장 빈번히 언급된 선행요인을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 타인을 믿거나 혹은 믿지 않으려는 성향이 있는데 이러한 성향은 신뢰관계 형성의 후기보다는 초기단계에서 특히 주요한 영향력을 가지고 있다[51]. 둘째, 신뢰는 신뢰자와 신뢰대상자간의 상호작용 경험이 축적된 결과이며, 즉 사람들은 긍정적인 상호작용을 겪었던 상대방을 신뢰하게 되었다[9]. 세 번째의 선행요인이 지각된 구조적 보장이자, 구조적 보장이란 법적 보호 혹은 각종 규제 등, 신뢰자의 피해를 예방해 주거나 보상해 줄 수 있는 사회적 안전장치를 의미한다[63, 76]. 마지막으로, 신뢰 상대방의 합리적인 선택에 대한 기대도 신뢰에 형성을 영향을 주고 있다. 이 시각에서는 각 개인은 비록 도덕적으로 선의를 가지지는 않더라도 최소한 합리적이고, 계산적이고, 그들 자신의 최고의 이익을 위해 행동한다는 전제를 가지고 있다. 따라서 신뢰 관계를 파괴할 경우에 얻는 혜택과 지불해야 할 비용 중 비용이 더 크다면 신뢰를 저버릴 이유가 없으므로, 상대방은 신뢰관계를 유지하고자 노력할 것이라고 본다[2, 13]. 이 견해에서 보면, ‘신뢰대상자가 신뢰를 파괴함으로써 얻을 수 있는 것은 아무것도 없다’ 라는 인식이 신뢰를 형성하는 데 큰 영향을 미친다[21, 46].

신뢰는 사회학, 심리학, 조직관리학, 경영학, 커뮤니케이션학, 언론학 등 다양한 학문분야에서 연구되어 왔으며, 각기 다른 분야에서 독자적으로 연구되었기 때문에 신뢰에 대한 개념적 정의는 다양하다. Schurr와 Ozanne [62]는 신뢰란 상대방의

말이나 약속이 믿을 만하고 특정한 거래 관계에 있어 의무를 다할 것이라고 믿는 정도라고 하며, Moorman 등[54]은 신뢰를 일정한 불확실성이 존재함에도 불구하고 상대방의 취약성을 받아들여려는 의지를 반영하는 행동으로 정의하였다. 그는 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 나타나는 개인이나 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로, 자신에 대한 믿음을 나타내는 상대방의 행동이 위험을 포함하는 어떤 약속이라 할지라도 그에 대한 확신을 가지는 것을 신뢰라고 정의하였다. 그러나 신뢰의 대상은 사람뿐만 아니라 기업이나, 제도나 상품 등이 될 수 있다는 것을 알 수 있고 신뢰의 주체인 사람과 대상인 사물 간의 어떤 관계적 상황에 대한 증정적·확신적 태도를 신뢰라고 정의할 수도 있다[45]. 신뢰는 상대방을 신뢰할 수 있음에 대한 믿음과 성실성에 대한 확신이며, 상대방의 행동이나 행위의 의도를 포함한 이 개념은 상대방에 대한 믿음을 반영하고자 한다. 즉 신뢰의 개념에 확신과 믿음의 중요성을 강조한다[74].

따라서 신뢰는 불확실성과 취약성이 없이는 존재하지 못하며 만약 상품이나 서비스에 대한 완벽한 정보를 가지고 상품이나 서비스의 행위를 통제할 수 있다면 상품이나 서비스가 소비자의 이익과 권리를 해치지 않는 방식으로 행동할 것이라는 믿음으로 간주할 수 있다[51]. 그러므로 본 연구에서 신뢰는 Moorman 등[54]의 주장에 기초하여 즉 신뢰를 일정한 불확실성이 존재함에도 불구하고 상대방의 취약성을 받아들여려는 의지를 반영하는 행동으로 소비자가 중국상품에 대한 보편적인 믿음의 정도로 정의하였다.

신뢰는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되며 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다[30, 58]. 신뢰가 소비자의 상품에 대해 지각된 가치[67], 품질[39], 소비자의 충성도[67], 관계몰입과 수익성[44], 만족도[65], 그리고 구매의도[29] 등 소비자의 태도, 의도, 심리, 그리고 행동을 야기할 수 있는 선행요인이 된다. 따라서 신뢰라는 개념이 교환관계에서 매우 중요하고 전략적 파트너십의 기초로 연구되었으며, 거래 상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높여주면 결국 거래 상대방에 대한 우호적인 태도와 긍정적인 행동의도를 나타낼 것이다[56]. 신뢰에 대한 연구가 활발해지는 이유들 중에 하나가 글로벌시장에서 경영환경이 급격하게 변화함에 따라 불확실성이 증가하고 무역파트너간의 상호의존이 많아지는데 있어 소비자의 신뢰수준이 이런 경우에 예측불허로 간주할 수 있기 때문이다.

3. 친숙도

소비자의 사전지식(prior knowledge)은 소비자가 상품선택을 하는 시점 이전에 기억 속에 저장한 대상 상품에 관한 정보로 정의하였다[6]. 기존 연구에 의하면 소비자의 사전지식 수준은 의사결정 및 선택과정에 영향을 주며, 중간 수준의 지식을 가진 사람이 높거나 낮은 수준의 지식을 가진 사람보다 더 깊은 관여를 갖고 의사결정에 임하는 것으로 나타났다. 높은 수준의 지식을 가진 사람의 경우 이미 많은 지식을 갖고 있어 추가적인 지식을 습득하기 위한 동기가 낮으며, 반면 낮은 수준의 지식을 가진 사람은 정보를 쉽게 처리하기 어렵기 때문에 추가적인 정보를 얻더라도 이를 활용하기 어려워 정보탐색 노력을 하지 않는다. 하지만 중간 수준의 지식을 가진 사람은 추가 정보탐색의 동기가 있으며, 동시에 이를 처리할 능력도 갖고 있는 사람으로 의사결정을 위해 가장 높은 수준의 탐색을 할 가능성이 존재한다. 이와 유사한 구분으로 상품에 대한 사전지식 수준에 따라 소비자를 전문가(expert)와 초심자(novice)로 구분할 수 있다. 전문가의 경우 초심자에 비해 의사결정을 위해 필요한 정보를 수집할 때 정보 처리를 위해 필요한 정보만을 받아들이며, 정보를 선별하고 해석하는 능력을 상대적으로 많이 갖고 있다. 이로 인해 전문가는 의사결정기준을 비교적 쉽게 구성할 수 있거나 기존에 존재하는 평가기준을 쉽게 인출할 수 있게 된다[7]. 또한 전문가는 잘 발달된 개념적 구조를 보유하고 있으므로 상품정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있고, 효과적인 상품 선택이 가능하다.

소비자 지식의 또 하나의 표현은 친숙도(familiarity)이다. 친숙도는 소비자가 특정 상품에 대해 지각하고 있는 지식의 정도이며 즉 소비자가 어떤 상품에 대해서 친숙하다는 것은 그 상품에 대해 소비자의 직접적·간접적인 경험이 많다는 것을 의미하며, 특정 상품에 있어서 친숙하다는 것은 다른 상품에 비해 상대적으로 특정 상품이 소유하고 있는 여러 속성에 대해서 매우 잘 알고 있다는 것을 의미한다[37, 50]. 또한 친숙도는 첫째, 소비자가 상품이나 브랜드를 알고 있는 정도, 또한 소비자가 상품이나 브랜드에 대해 자신이 아는 정도에 대해 인식하는 정도로 구분할 수도 있으며 친숙도 수준이 다른 소비자가 의사결정을 하는데 있어 주로 개인의 인지구조, 기능적과 비기능적인 상품차원의 이용, 의사결정 시간, 그리고 선택으로 인한 편의 등으로부터 주로 영향을 받고 있다[57].

친숙도의 정의는 연구의 중점에 따라 학자마다 다르게 정의를 하였다. 소비자의 믿음 또는 자신감과 대체되는 개념으로 간주되는 것으로, 소비자들이 축적해 온 브랜드와 관련된 경험의

수[8], 또는 개인이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도, 친밀한 정도, 그리고 사전경험의 정도로 정의되었다[3, 37]. Marks와 Olson [49]은 상품친숙도란 기억에 의해 저장되어 있는 과거 경험의 인지적 표현이라 정의하였고, Johnson과 Russo [32]는 상품에 대한 사전지식, 또한 특정국가에서 생산된 상품의 친숙도를 그 국가의 브랜드에 대해 아는 정도로 측정하는 연구가 있었다[31].

친숙도가 소비자의 의사결정하는데 있어 많은 영향을 주고 있으며 상품에 대한 친숙도는 특정상품을 선택하고 선호하는데 있어 강력한 영향을 주었다[14]. Alba와 Hutchinson [3]은 상품과 점포의 친숙도가 높아짐에 따라 소비자는 정보처리에 있어서 적은 노력을 필요로 한다고 제시하였고 Strader와 Shaw [70]는 인터넷 쇼핑물에서 여러 가지 유형들의 위험을 지각하므로 온라인 상점 또는 쇼핑물의 명성과 신뢰성이 위험을 감소시키는 방법의 원천으로 작용한다고 하였다. 또한 소비자의 친숙도 수준에 따라 구전효과가 달라질 수 있으며 전문가에 비하여 초심자가 구전정보를 더 많이 탐색하게 되고, 이에 따라 구전정보에 더 많은 영향을 받게 된다[38]. 그리고 Coupey 등[14]의 연구에서도 친숙도는 상품을 선호하는 성향에 체계적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

결국 소비자의 상품에 대한 친숙성이 높을수록 첫째, 기억에서 지식을 조직화할 수 있는 능력이 향상되는 반면 자극에 의한 정보처리 활동은 감소하고 둘째, 기억에서 비전형적인 대상에 대한 인출이 용이해지며 셋째, 상품의 중요한 정보와 관련된 정보를 분석할 수 있는 능력이 증가하며 넷째로, 주어진 정보에 대해 정교화 할 수 있는 능력이 증가함에 따라 의사결정에 있어서 정확한 지식을 이용할 수 있다고 하였다[59].

연구방법

1. 가설도출

1) 지각된 위험과 신뢰 간의 관계

1960년대 이후 지각된 위험에 관한 연구를 많이 진행해 왔으며 위험 지각이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있다. 특히, 소비자의 위험 지각은 욕구인식과 정보탐색과 같은 구매과정의 초기 단계에 많은 영향을 미친다고 하였다[15]. 소비자가 의사결정 과정에서 상품이나 서비스의 구매로 인해 발생하는 불확실성이 나타나며 위험을 지각하게 된다. 결국, 지각된 위험이 소비자가 감내할

수준이라면 무시할 수 없고 특히 지각된 위험 수준이 높은 경우는 구매를 하지 않게 된다. 외국상품의 경우 상품에 대한 신뢰는 소비자의 자민족중심주의와 적대감으로부터 영향을 받아 상품의 구매의도에 영향을 주고 있으며[45] 소비자가 위험 지각에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타나 지각된 위험이 상품선택에 미치는 영향이 국내 상품보다 더 크게 작용하였다. Jun [34]은 일본 방사능 사고로 인해 위험성이 장기적으로 유지되어 소비자의 지각된 위험 수준이 높은 경우에, 위험 지각이 일본 상품의 태도에 미치는 영향을 살펴본 연구에 의하면 지각된 위험이 방사능의 직접적인 영향을 받는 식품뿐만 아니라 일반상품의 구매의도에도 부정의 영향을 주고 있음이 밝혀졌다. 따라서 소비자가 상품구매에 대한 불확실성이 존재하며 위험을 지각하게 되어 구매결정시에 상품에 대한 신뢰에 영향을 줌으로 인해 구매여부에 영향을 준다는 점을 확인할 수 있다[71]. 이러한 신뢰의 이론을 바탕으로 특정한 국가의 상품에 대한 신뢰도는 지각된 위험으로부터 영향을 받을 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 지각된 위험과 신뢰 간의 관계를 탐색하기 위하여 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

- 가설 1. 지각된 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 경제적 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 기능적 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 심리적 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 사회적 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 친숙도와 지각된 위험 및 신뢰 간의 관계

Moorman 등[54]의 연구에 의하면, 인지적 신뢰란 서비스 제공자의 경쟁력과 신뢰성에 대한 고객의 신념 내지는 의존성이라고 정의하였다. 이러한 인지적 신뢰의 특징은 소비자가 가지고 있는 지식을 기반으로 형성된 신뢰라는 점이 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 소비자들이 친숙하지 않은 상품을 구매하지 않는데 그 이유는 소비자가 상품의 품질에 대해 불리한 추론을 갖고 있기 때문이며[26], 또한 상품의 특성들에 대한 그들의 신념에 영향을 미침으로써 간접적으로 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 반면 소비자의 상품에 대한 친숙성이 높을수록 지식을 활용하는 능력이 높아지며 더 정확한 의사결정을 할 수 있도록 하였다[65]. 결국은 신뢰에 대해 필요한 지식의 양은 완전한 지식과 완전한 무지 사이의 중간 어딘가에 존재하고 있으며 이용 가능한 지식과 타당한 이유는 신뢰결정을 위한 근거로서 도와준다[66].

선행연구들을 살펴보면 상품이 제조된 국가에 대하여 친숙하

거나 호의적인 감정을 느끼거나 또는 그렇지 않을 때 국가 친숙성은 소비자들의 상품평가 시 다른 정보들과 조합하여 정보처리 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다[43]. Song과 Schwarz [68]의 친숙도와 위험지각에 관한 연구에서 소비자들이 친숙한 상품에 비하여 그렇지 않은 상품에 대해 더 위험하고 지각한 것으로 나타났다. 이상으로 소비자가 외국상품 구매 시 상품 자체의 품질 이외에도 국가이미지, 소비자의 자민족중심주의와 적개심이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나 이런 영향들은 소비자의 친숙도 수준에 따라 다름이 밝혀졌다[31]. 따라서 본 연구는 소비자가 외국상품에 대해 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향은 그 국가의 상품에 대한 친숙한 정도에 따라 다를 것이라고 예측하여 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였다.

- 가설 2. 지각된 위험이 신뢰에 미치는 부(-)의 영향은 친숙도에 따라 다를 것이다.
- 가설 2-1. 경제적 위험이 신뢰에 미치는 부(-)의 영향은 친숙도에 따라 다를 것이다.
- 가설 2-2. 기능적 위험이 신뢰에 미치는 부(-)의 영향은 친숙도에 따라 다를 것이다.
- 가설 2-3. 심리적 위험이 신뢰에 미치는 부(-)의 영향은 친숙도에 따라 다를 것이다.
- 가설 2-4. 사회적 위험이 신뢰에 미치는 부(-)의 영향은 친숙도에 따라 다를 것이다.

2. 연구모형

본 연구는 한국 소비자가 중국상품에 대한 지각된 위험의 유형과 각 유형의 인식 정도를 알아본 후, 지각된 위험이 상품의 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 소비자가 중국상품에 대한 친숙도가 낮은 경우와 높은 경우에 이들 영향의 차이를 보고, 친숙도의 효과를 탐색하였다. 즉, 소비자가 상품에 더 많이 알고 더 익숙한 소비자와 잘 모르고 익숙하지 않은 소비자가 상품에 대해 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향은 다를 것이다. 따라서 본 연구의 연구모형은 Figure 1과 같이 설정하였다.

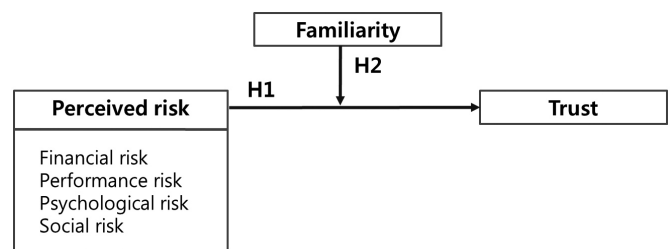


Figure 1. Research model.

Table 1. Types of Perceived Risk

Variable	No.	Item	Reference
Financial risk	FINR411	If I bought a product made in China, I would be concerned that the financial investment that I would make would not be wise.	[22, 27, 41, 69]
	FINR412	Purchasing products made in China could involve considerable financial losses.	
	FINR413	If I bought products made in China, I would be concerned that I would not get my money's worth.	
	FINR414	I think it is not worth paying money for purchasing goods made in China.	
	FINR415	Considering the money I paid, the quality of products made in China is excellent (revised scale).	
Performance risk	PERR431	If I were to purchase a product made in China, I would be concerned that the item would not provide the expected level of benefits.	
	PERR432	If I were to purchase a product made in China, I would be concerned about whether the quality is excellent considering the money I paid.	
	PERR433	The thought of purchasing a product made in China causes me to be concerned about the reliability of the product.	
Psychological risk	PSYR434	The thought of purchasing a product made in China causes me to experience unnecessary tension.	
	PSYR435	The thought of purchasing a product made in China makes me feel psychologically uncomfortable.	
	PSYR436	The thought of purchasing a product made in China gives me a feeling of unwanted anxiety.	
Social risk	SOCR441	If I bought a product made in China, I think I would not be held in high esteem by my friends.	
	SOCR442	If I bought a product made in China, I think I would be held in high esteem by my family or friends.	
	SOCR443	Purchasing a product made in China would cause me to be considered foolish by some people whose opinion I value.	

3. 조작적 정의 및 척도구성

본 연구에서 사용된 주요 변수는 중국상품에 대한 지각된 위험(경제적, 기능적, 심리적, 사회적 위험), 신뢰, 그리고 친숙도 등이 있었으며 관련 척도의 모든 문항은 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

1) 지각된 위험

본 연구는 Stone과 Grønhaug [69]가 개발하였고, 지각된 위험과 소비자의 상품평가, 구매의도나 구매지연의도에 관한 많은 선행연구들[22, 27, 41]에서 사용한 척도를 이용하였다(Table 1). 지각된 위험은 경제적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험 등 네 가지의 유형이 포함되어 있는 척도 내용을 본 연구목적에 맞게 수정하여 중국상품에 대한 지각된 위험을 측정하였다. 지각된 경제적 위험이란 종종 재무 위험이라고도 지칭되며, 중국상품 구매로 인하여 발생할 수 있는 금전적 손실의 가능성을 의미한다. 또한 구매한 상품은

기대했던 기능을 만족시킬 수 없으므로 초래된 손실은 기능적 위험이라고 하였다. 심리적 위험은 구매의 결과로 자기 이미지 또는 자아 개념의 잠재적 손실이며, 사회적 위험은 주변사람에게 보여주는 친근감, 존경이나 존중감에 대한 잠재적인 손실로 정의하였다[41, 52, 55].

2) 신뢰

본 연구에서 신뢰는 Moorman 등[54]의 주장이 작용하여 신뢰를 일정한 불확실성이 존재함에도 불구하고 상대방의 취약성을 받아들이려는 의지를 반영하는 행동으로 소비자가 중국상품에 대한 보편적인 믿음의 정도로 정의하였다. 또한 신뢰에 대한 선행연구들[16, 18, 20, 28]을 의하여 중국산 상품의 가격, 품질과 기대부응의 세 개 문항으로 신뢰를 측정하였다(Table 2).

3) 친숙도

Table 2. Items of Trust and Familiarity

Variable	No.	Item	Reference
Trust	TRU221	I trust the prices of products made in China.	[16, 18, 20, 28]
	TRU222	I trust the quality of products made in China.	
	TRU223	I trust that the functions of products made in China would meet my expectations.	
Familiarity	FAMI213	In general, I am familiar with products made in China.	[31, 47, 61]
	FAMI214	My knowledge of products made in China is strong.	

본 연구는 Marks와 Olson [49]의 친숙도 인지적 구조개념화에 관한 연구에 의해 친숙도를 소비자가 상품에 대한 아는 정도로 정의를 하였다. 또한 선행연구들[31, 47, 61]에서 친숙도를 측정하는 문항들을 정리하여 도출하였고, 친숙도를 소비자가 중국상품에 대한 아는 정도로 정의를 하며 상품에 대해 알고 있는 정도와 상품에 대한 정보를 가지고 있는 정도로 두 문항으로 측정하였다(Table 2).

4. 표본수집 및 조사분석

본 연구의 조사대상은 중국상품을 구매한 경험이 있었던 한국 성인소비자이며, 선행연구를 참고하여 연구목적에 맞게 설문지를 작성하였다. 또한 2012년 11월 12-28일까지 예비조사를 실시하여 총 48부의 설문지를 회수하였다. 예비조사의 결과에 의하여 설문지의 미비한 점을 추가하고, 답변하기 어려운 문항들을 삭제한 후 설문지를 완성시켰다. 연구 데이터의 객관성을 확보하기 위해 전문기관을 이용하여 온라인 방식으로 2012년 11월 30일-12월 6일 1주일 동안 본조사를 실시하였다. 본조사에서 회수된 설문지 중 불성실한 응답자를 제외시켜 최종적으로 분석에서 이용한 설문지가 총 489부였다.

자료 분석을 위한 통계처리는 IBM SPSS ver. 21 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 21 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 이용하며, 조사 대상의 일반적 특성, 중국상품에 대한 지각된 위험, 친숙도 수준, 그리고 신뢰의 일반 특성을 알아보기 위해 기술통계분석을 이용하였다. 또한 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도검증, 그리고 확인적 요인분석을 실시한 후 구조방정식을 통해 연구 가설을 검증하였다. 마지막으로 위험지각이 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 중국상품에 대한 친숙도에 따른 차이를 탐색하고 즉 소비자 친숙도의 조절효과를 검증하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자 일반적 특성은 다음 Table 3과 같다. 남자와 여자는 각각 49.7%, 50.3%를 차지하여 큰 차이가 없었다. 조사대상자의 평균연령이 만 38세이며, 20대, 30대, 40대와 50대 연령대별로 나누어 보면 각각 1/4정도를 차지하였다. 교육수준에는 대학교 졸업인 경우가 50.7%로 가장 높은 비율이며, 다음이 전문대학 졸업(22.5%), 고등학교 졸업 이하(17.8%), 대학원 이상(9%)의 순으로 나타났다. 월평균 수입에서는 수입이 없는 경우가 9.2%이며 총 평균이 249.7만원이었고, 월평균 100-199만원인 경우가 28.4%로

Table 3. General Characteristics of the Subjects (N=489)

Variable	Group	n (%)
Gender	Male	243 (49.7)
	Female	246 (50.3)
Age (yr)	20-29	133 (27.2)
	30-39	122 (24.9)
	40-49	119 (24.3)
	50-59	115 (23.5)
	M (SD)	38.28 (11.06)
Education	High school or less	87 (17.8)
	Junior technical college	110 (22.5)
	Bachelor's degree	248 (50.7)
	Master's degree or more	44 (9.0)
Monthly income (10,000 Korean Won)	0	45 (9.2)
	1-199	139 (28.4)
	200-299	124 (25.4)
	300-399	75 (15.3)
	400 and more	106 (21.7)
	M (SD)	249.70 (177.80)
Marriage	Married	284 (48.1)
	Single	205 (41.9)
China visiting experience	Yes	224 (45.8)
	No	265 (54.2)

가장 높은 비율이며, 그 다음은 200-299만원(25.4%), 400만원 이상(21.7%), 300-399만원(15.3%)의 순으로 나타났다. 혼인상태는 미혼자(41.9%)에 비하여 기혼자가 58.1%로 약간 더 높은 비율을 차지하였다. 마지막으로 조사대상자 중의 45.8%가 중국을 방문한 경험이 있었다고 응답하였다.

연구결과

1. 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 지각된 위험

본 연구의 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 내용타당도와 구조타당도를 검증하였다. 먼저 내용타당도는 소비자학 관련 전공 교수에 의해 측정도구 문항들의 적절성, 내용의 일관성, 각 요인 내 문항 간 상호배타성, 용어 사용의 적절성, 응답 방식의 적절성 및 문장의 이해도 등을 확인 받았다. 측정도구의 내용타당도가 검증된 후 구조타당도를 검증하였다. 지각된 위험에 대한 총 14개 문항을 탐색적 요인분석을 실시하는데 있어 보편적으로 쓰

Table 4. Verifying Convergent Validity of Perceived Risk

Factor	Item	Unstandardized estimate	Standardized estimate	t	Construct reliability	Average variance extracted	Cronbach's α	M (SD)
Financial risk	FINR413	1	.797		.871	.628	.870	2.96 (.74)
	FINR412	.955	.781	18.016***				
	FINR411	.978	.823	19.104***				
	FINR415	.940	.767	17.633***				
Performance risk	PERR433	1	.818		.878	.705	.876	3.61 (.80)
	PERR432	1.121	.868	21.193***				
	PERR431	1.085	.833	20.362***				
Psychological risk	PSYR436	1	.868		.866	.684	.862	3.24 (.85)
	PSYR435	.956	.862	22.748***				
	PSYR434	.803	.745	18.785***				
Social risk	SOCR442	1	.918		.887	.797	.886	3.09 (.90)
	SOCR441	.955	.867	14.499***				

$\chi^2=112.250^{***}$ (df=48), $\chi^2/df=2.339$, Tucker-Lewis index=.964, Comparative fit index=.974, Root mean square error of approximation=.052. $p<.001$.

이는 방법인 주성분요인분석 중 varimax 회전을 이용하였고, 공통성이 .4 이하인 항목 1개(FINR415)를 제거시켜 요인의 고유 값이 모두 1.0 이상(2.228-2.919), 요인의 누적 분산이 78.589%로 나타났다. 따라서 요인분석 결과가 적절하였으며[23] 지각된 위험은 경제적 위험, 기능적 위험, 사회적 위험과 심리적 위험 등 네 가지 요인으로 구분되었다.

또한 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식을 실시하기 전에 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과에 의하여 확인적 요인분석을 통하여 변수의 구조타당성을 검증하였다(Figure 2, Table 4). 확인적 요인분석 과정에서는 표준화 요인적재량이 .7 이하인 항목 1개(SOCR443)를 제거시켜 나머지 항목은 일반적으로 제시되는 기준에 적합하였으며, 집중타당도, 판별타당도와 적합도지수 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

연구척도들의 집중타당도를 조사하기 위해 개념신뢰도 (construct reliability)와 평균분산추출(average variance extracted)을 이용하였다. Fornell과 Larcker [19]에 따르면 Table 4와 같이 모든 요인의 잠재변수의 개념신뢰도 값이 .6 이상이며, 평균분산추출 값은 모두 .5 이상임으로 연구척도의 집중타당도가 검증되었다.

또한 연구척도의 판별타당도를 조사하기 위해 Fornell과 Larcker [19]가 제안한 방법을 이용하였다. Fornell과 Larcker가 판별타당도 평가의 대상이 되는 두 변수 각각의 평균분산추출 값과 그 두 변수 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 두 평균분산추출이 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 변수 간에는 판별타당도가 있다고 할 수 있다. 이에 의하여 본

연구의 변수 간의 상관관계와 상관관계의 제곱을 계산한 결과는 다음 Table 5와 같다. 상관계수 제곱 값의 범위가 .051-.386, 평균분산추출 값의 범위가 .628-.797로 나타나 측정도구의 판별타당도가 검증되었다.

요인분석의 결과에 의하여 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 모든 변수의 α값이 모두 .8이상으로(친숙도, .859) 측정도구의 신뢰도가 검증되었다[23] (Table 4).

사용된 연구모형의 적합도 지수가 우수한 것으로 확인되었으며(Table 4), χ^2 값이 112.250***(df=67)이고 χ^2/df 값이 2.339이

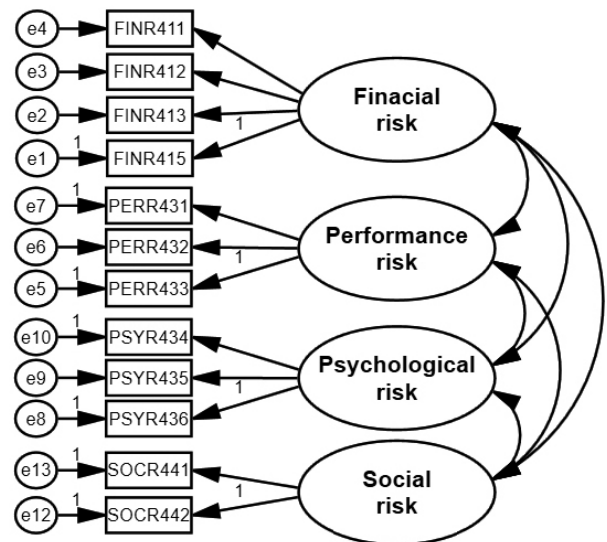


Figure 2. Confirmative factor analysis model of perceived risk.

Table 5. Verifying Discriminant Validity of Perceived Risk

Variable	Financial risk	Performance risk	Psychological risk	Social risk
Financial risk	.628	.208	.284	.134
Performance risk	.456**	.705	.386	.051
Psychological risk	.533**	.621**	.684	.158
Social risk	-.366**	-.225**	-.398**	.797

On the diagonal are the average variances of the extracted values of variables; above the diagonal are the correlation values; and below the diagonal are the squares of the correlation values.

** $p < .01$.

Table 6. Verifying Convergent Validity of Trust

Item	Unstandardized estimate	Standardized estimate	t	Construct reliability	Average variance extracted	Cronbach's α	M (SD)
TRU221	1	.663		.824	.612	.840	2.13 (.74)
TRU222	1.108	.865	21.193***				
TRU223	1.099	.805	20.362***				

*** $p < .001$.

었고, 기타 적합도는 Tucker–Lewis index (TLI)와 Comparative fit index (CFI) 값이 모두 .9보다 크고 Root mean square error of approximation (RMSEA)가 .052로 .080보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형이 적합하다고 확인되었다[19].

2) 신뢰

신뢰에 대한 확인적 요인분석의 결과에 의하면 항목 1개(TRU221)의 표준화 요인적재량만 .663이며 .7이하로 나타나며, 변수의 개념신뢰도와 평균분산추출 값 모두 적절한 수준으로 나타났다. 그리고 모형의 $\chi^2=0$, $df=0$, 이런 모형이 포화모형이라고 한다. 이런 모형은 데이터와 모형간의 완벽히 일치하는 모형이다[10]. 신뢰의 요인이 하나만 존재하기 때문에 판별타당성을 검증하지 않았다(Table 6).

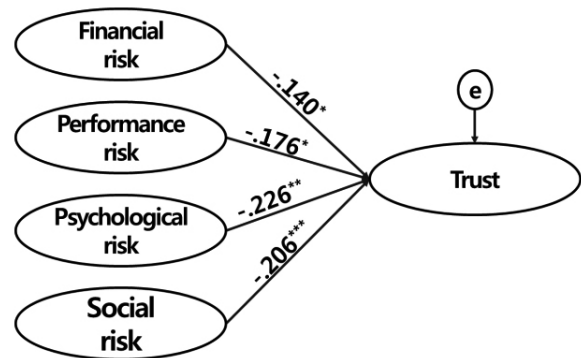
2. 변수의 일반적 특성

확인적 요인분석 결과에 의하여 도출된 지각된 위험의 넷 가지의 하위요인, 신뢰와 친숙도의 일반적 특성을 살펴보면 중국상품에 대한 지각된 위험의 하위요인 중에 기능적 위험이 평균 3.61 (.80)로 가장 높았으며, 다음이 심리적 위험 3.54 (.85), 사회적 위험 3.09 (.90). 그리고 경제적 위험이 2.96 (.74)의 순으로 나타났다. 중국상품에 대한 신뢰수준이 2.13 (.74)으로 아주 낮았고, 친숙도가 2.44 (.79)로 신뢰에 비하여 상대적으로 높게 나타났다(Tables 5, 6).

3. 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향

본 연구는 구조방정식 모형을 통하여 연구가설을 검증하였으며, 사용된 연구모형의 적합도 지수가 우수한 것으로 확인되었다 (Figure 3). χ^2 값이 160.775*** ($df=67$)이고 χ^2/df 값이 2.400이었으며, 기타 적합도는 TLI, CFI 모두 .9보다 크고 RMSEA가 .054로 .08보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형이 적합하다고 확인할 수 있다[19].

본 연구의 가설을 검증하기 위한 구정방정식을 이용하여 분석한 결과는 Table 7, Figure 3과 같다. 우선, 중국상품에



$\chi^2=160.775^{***}$ ($df=67$), $\chi^2/df=2.400$, Tucker-Lewis index=.967, Comparative fit index=.976, Root mean square error of approximation=.054

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. — significant route.

Figure 3. Results of structure equation modeling (standardized estimates).

Table 7. Regression Weights and Model Fit Indices of Structural Equation Modeling

	Hypotheses			Unstandardized estimate	SE	t	Result
1-1	Financial risk	→	Trust	-.123	.061	-2.027 [*]	Accepted
1-2	Performance risk	→	Trust	-.156	.068	-2.300 [*]	Accepted
1-3	Psychological risk	→	Trust	-.171	.066	-2.601 ^{**}	Accepted
1-4	Social risk	→	Trust	-.149	.043	-3.485 ^{***}	Accepted

^{*}p<.05, ^{**}p<.01, ^{***}p<.001.

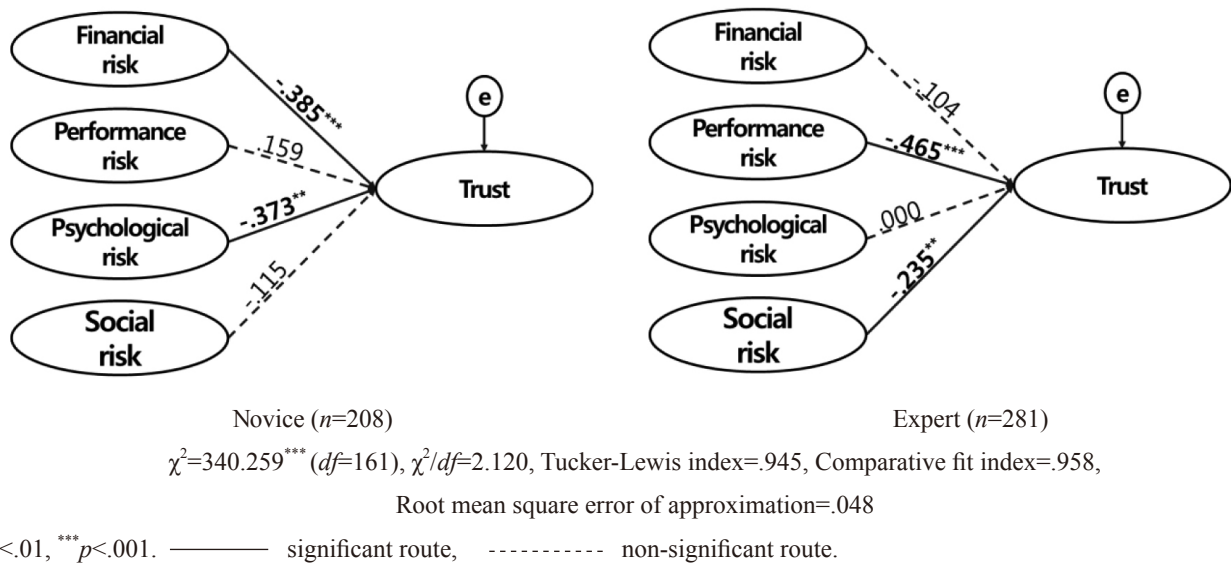


Figure 4. Differences of the effects of the perceived risks on trust according to familiarity of made-in China products (standardized estimates).

대한 지각된 위험이 신뢰에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 네 가지 위험 지각이 모두 통계적으로 유의미하게 나타나 가설1은 채택되었다. 또한 중국상품에 대한 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향력은 심리적 위험(p<.001)이 가장 높았으며, 그 다음은 사회적 위험(p<.001), 기능적 위험(p<.01), 경제적 위험(p<.05)의 순으로 나타났다.

4. 친숙도에 따라 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향

소비자가 중국상품에 대한 친숙도에 따라 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위하여 소비자 친숙도의 평균값을 기준으로 초심자(낮은 친숙도, n=208)와 전문가(높은 친숙도, n=281) 두 집단으로 분류하여 구조방정식을 통하여 각각을 분석한 결과는 다음 Table 8, Figure 4와 같다. 초심자의 경우 기능적 위험과 사회적 위험이 유의하지 않으며 경제적 위험(p<.001)과 심리적 위험(p<.01)이 유의하게 나타났다. 즉 중국상품이 익숙하지 않은 소비자가 경제적 위험과 심리적인

위험에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 낮아진 것으로 나타났다. 반면에 전문가의 경우 경제적 위험과 심리적 위험이 유의미하지 않았으며 지각된 기능적 위험(p<.001)과 사회적 위험(p<.01)만 유의하였다. 즉 소비자가 상품에 대한 친숙도가 높을 경우에는 기능적 위험과 사회적인 위험에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 낮아진 것으로 나타났다.

5. 친숙도의 조절효과

친숙도 수준에 따른 모형의 차이 비교, 즉 소비자 친숙도의 조절효과를 알아보기 위하여 χ^2 차이비교방법을 통해 검증하였다. 이는 모든 경로계수에 어떠한 제약도 두지 않은 모형을 기본 모형으로 놓고, 각 경로계수 별로 집단간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약 모형과의 χ^2 값의 변화량을 계산하여 차이 검증하는 방법이다.

구조방정식모형의 기본 모형과 제약모형의 비교한 결과는 다음 Table 8과 같다. 사회적 위험이 신뢰에 미치는 영향에만

Table 8. Effects of Perceived Risk on Trust according to Familiarity of Made-in China Products

Hypotheses	Novice (n=208)		Expert (n=281)	$\Delta\chi^2/\Delta df$	Comparison	Result
	Unstandardized estimate		Unstandardized estimate			
2-1 Financial risk → Trust	-.300***		-.086	2.992*	Novice>Expert	Accepted
2-2 Performance risk → Trust	.112		-.433***	18.700***	Novice<Expert	Accepted
2-3 Psychological risk → Trust	-.221**		.006	2.940*	Novice<Expert	Accepted
2-4 Social risk → Trust	-.080		-.165**	1.132	Non-significant	Rejected

* $p < .1$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

유의하지 않았으며($p > .28$) 나머지 경제적 위험($p < .10$), 기능적 위험($p < .001$)과 심리적 위험($p < .10$)이 모두 유의미하였다. 즉 지각된 경제적 위험, 기능적 위험과 심리적 위험이 신뢰에 미치는 영향은 친숙도 수준에 따라 유의미한 차이가 존재하였다. 지각된 경제적 위험과 심리적 위험이 신뢰에 미치는 영향은 전문가에 비하여 초심자가 더 강했으며 기능적 위험이 신뢰에 미치는 영향은 초심자에 비하여 전문가가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 2-2와 2-3은 유의미하며 가설 2-4는 기각되어 가설 2는 부분 채택되었다.

결론

본 연구는 한국 소비자가 중국상품 구매 시 상품에 대한 지각된 위험이 신뢰에 어떻게 영향을 미치는지를 알아본 후 소비자가 중국상품에 대한 친숙도 수준에 따라 이런 영향은 어떠한 차이를 보이는지를 탐색하는데 연구목적을 두고 있었다. 실증분석의 결과를 통하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중국상품에 대한 지각된 위험의 네 가지 하위요인 중 기능적 위험이 가장 높게 나타났고, 다음이 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험의 순으로 나타났다. 또한 중국상품에 대한 신뢰수준은 매우 낮았고, 친숙도는 신뢰보다 상대적으로 약간 높았지만 절대적인 면에서 고려해 볼 때 낮은 수준을 보이고 있었다. 중국상품에 대해서 신뢰감을 갖기까지 소비자는 다양한 위험 요인을 고려하는데 한국 소비자는 중국상품에 대하여 전반적으로 부정적으로 평가하고 있으며, 특히 기능과 심리적인 측면에서 불확실성 정도를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소비자가 중국산 상품 구매 시 기대하는 성과 가격대비성능에 대해 많은 위험을 지각함으로써 중국 기업들은 상품의 품질과 성능향상을 통하여 한국소비자의 중국상품에 대한 인식을 제고시킬 필요가 있다. 또한 한국 소비자가 중국산 상품 구매

시 심리적인 걱정, 불안과 긴장감을 느끼는 것으로 나타났는데 이는 소비자가 이전의 중국산 상품의 부정적인 구매·사용 경험으로 인한 것이며, 또한 사전 경험이 없는 경우에도 중국산 상품에 대한 부정적인 인상을 갖고 있음으로 인해 중국산 상품 구매 시 심리적인 부담을 갖게 된다. 반면 중국산 상품에 대한 경제적인 위험이 가장 낮은 것은 중국의 저가 노동력과 저가 원재료로 인하여 상품의 가격이 상대적으로 낮아 상품 구매 시 금전적 손실에 대하여 덜 걱정하고 위험 지각을 낮게 한 것이라 생각된다. 본 연구의 조사대상자가 모두 중국산 상품을 구매한 경험이 있으므로 이상의 연구결과가 현실에 객관적으로 반영되어 중국기업들이 한국시장 진출 시 한국 소비자의 이런 위험지각을 낮추는데 노력할 필요가 있다.

둘째, 중국상품에 대한 지각된 위험이 신뢰에 부정적인 영향을 주고 네 가지의 하위 요인인 경제적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험이 모두 신뢰에 유의미한 영향을 미침이 밝혀졌다. 이는 선행연구[42, 75]의 결과와 일치하였다. 또한 본 연구는 지각된 위험이 신뢰에 부정적인 영향을 주어 소비자의 행동의도에 대해 어떤 효과가 있는지를 살펴보지는 않았지만 다른 선행연구의 결과에 의하면 지각된 위험이 소비자의 태도에 영향을 주어 이를 통하여 소비자의 구매의도에 영향을 주었고[75], 또한 지각된 위험이 구매지연에도 영향을 주었다[42]. 결국 소비자의 상품에 대한 불확실성, 즉 지각된 위험이 신뢰에 뿐만 아니라 소비자의 최종 구매결정에도 중요한 요인으로 작용되어 지각된 위험은 행동에 부정적으로 영향을 준다고 규명되었다.

셋째, 본 연구에서 신뢰에 미치는 영향은 심리적 위험의 영향력이 가장 높았고, 다음이 사회적 위험, 기능적 위험과 경제적 위험의 순으로 나타났다. 따라서 신뢰가 소비자의 의사결정과정에서 중요한 역할을 담당하기 때문에 소비자의 지각된 위험을 감소시킴으로써 신뢰수준을 높이는 노력이 필요하며, 특히 중국기업들이 상품의 기능개선을 통한

품질향상과 소비자의 심리적인 안정감을 높이는데 더 많이 주목하여야 함을 시사한다.

한편 소비자는 신뢰성이 높은 상품이나 브랜드를 선택한다. 구매위험의 정도가 높은 상품일수록 신뢰성이 높은 브랜드에 의존하는 경향이 강하며, 특히 자신의 국가보다 부유하지 못하다고 생각하는 국가의 상품을 구매할 때는 브랜드 신뢰성이 높은 상품을 구매한다[39]. 또한 Cui와 Lee [17]의 연구에 의하면 한국 소비자는 중국 브랜드에 대한 인지도가 낮음으로 중국기업들은 브랜드 홍보 등에 대한 적극적인 투자가 이루어져야 한국소비자나 기타 해외 소비자의 중국산 상품에 대한 신뢰감을 향상시킬 수 있을 것이다. Han 등[27]에 의하면 신뢰가 지각된 위험보다 구매의도에 더 큰 영향을 주어 즉 기대되는 손실보다 상품의 신뢰가 강하다면 충분히 예기되는 손실을 감안할 수 있으므로 지각된 위험을 감소하여 신뢰를 향상시키고 이를 통하여 구매가 이루어짐을 시사하였다.

한편, 소비자의 중국상품에 대한 친숙도 수준에 따라 지각된 위험이 신뢰에 미치는 효과가 다르며 친숙도가 높을 경우에 기능적 위험과 사회적 위험이 신뢰에 영향을 미치는 반면 친숙도가 낮을 경우에 경제적 위험과 심리적 위험이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 소비자 친숙도는 경제적 위험, 기능적 위험과 사회적 위험이 신뢰에 대한 효과를 조절할 수 있었으며, 즉 친숙도의 수준에 따라 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 경제적 위험과 심리적 위험이 신뢰에 미치는 영향은 친숙도가 높은 소비자에 비하여 낮은 소비자의 경우 더 큰 반면에 기능적 위험의 영향력은 친숙도가 높은 소비자가 더 강함이 밝혀졌다.

소비자가 중국산 상품을 많이 구매·사용할 경우에 상품에 대해 더 많은 정보를 획득하여 친숙도가 높아짐에 따라 상대적으로 상품을 더 정확하게 파악할 수 있다. 또한 이런 경우에 상품에 대한 기능적 위험과 사회적 위험 지각이 신뢰에 영향을 준 것으로 나타났다. 따라서 중국산 상품은 기능적인 측면이 많이 부족하여 소비자의 신뢰에 많은 부정적인 영향을 주고 있음을 다시 한 번 검증하였다. 또한 만일 중국산 상품을 구입한다면 구매로 인해 한국 소비자들이 주변 사람들에게 존경심이나 인정 등을 못 받는다는 불안으로 인해 상품에 대한 신뢰수준이 떨어진다. 반면 중국산 상품을 자주 구매·이용하지 않고 친숙도가 낮을 경우에 소비자가 경제와 심리적인 손실에 대한 걱정이 신뢰에 더 큰 영향을 주고 있었다.

중국산 상품은 경쟁력이 있는 가격으로 만들어 내는 경우가 대부분이지만 중국산 상품이 익숙하지 않은 소비자인 경우에 이에 대한 인식이 부족할 수도 있다. 이로 인해 상품 구매 시 가격과 품

질 등에 대한 정보탐색이 더 필요하며, 여러 대안방안들을 비교한 후 확실성과 불안감을 약화시켜 구매를 결정하는 것이 바람직하다.

이상의 연구결과를 통해 소비자 측에는 다음과 같은 시사점을 제시하였다. 첫째, 본 연구를 통하여 한국 소비자들의 수입상품에 대한 지각된 위험과 신뢰의 관계를 파악해 본 후 향후 소비자교육의 기초자료로 제공할 수 있다. 정부기관이나 소비자단체들은 소비자가 수입상품을 정확하게 평가할 수 있도록 수입상품에 대한 정보 수집과 관련하여 연구의 중점과 방향을 제시하며, 또한 소비자의 위험지각, 신뢰와 친숙도가 구매행위에 주는 영향을 파악함으로써 소비자의 의사결정에 필요한 정확하고 유용한 정보를 비교하여 제시할 수 있을 것이다. 특히 수입상품에 대해 경제적·기능적 측면을 고려하여 정확한 상품의 비교정보를 제시하고, 소비자가 정보획득을 통하여 상품 선택 시 심리와 사회적인 불안감을 감소시켜 구매하는 상품에 대한 신뢰감을 높임으로써 구매결정시 시간과 비용을 절약할 수 있을 것이다. 따라서 소비자들이 더 안심하고 올바른 소비행동을 할 수 있도록 소비환경을 개선할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통하여 기업측에는 소비자들의 신뢰에 가장 많은 영향을 주는 위험요인을 파악함으로써 이를 해결하기 위한 마케팅전략 수립의 기초자료로 이용된다. 특히 외국상품인 경우에 무역발전을 위하여 국제협조가 필요하며, 안전한 소비환경을 조성하는데 노력할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구의 제한점을 밝히고, 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구에서 사용한 소비자의 친숙도에 관한 척도는 소비자의 주관적인 지식을 기반으로 하였다. 그러나 소비자는 주관적인 지식과 객관적인 지식을 모두 갖고 있으며, 이들 간의 강한 상관관계가 있지만 소비자의 심리나 행동에 대한 효과에 차이가 존재한다[11]. 따라서 향후연구에서 소비자지식의 유형을 구분하여 소비자의 친숙도와 지각된 위험 및 신뢰 간에 관계를 더 명확히 파악하기 위하여 심층적으로 탐색할 필요가 있다. 또한 시간과 비용의 한계로 인하여 많은 국가들을 연구하지 못하고 중국만을 대상으로 연구하였기 때문에 연구결과를 보편화하는데 한계가 있을 수도 있다. 그리고 본 연구는 상품 군을 구분하지 않고 전반적인 중국산 상품을 선정하여 연구하였다. 상품의 고유한 속성들로 인해 소비자가 특정한 상품에 대한 선호가 다를 수도 있고, 또한 상품품목에 따라 소비자의 상품평가와 구매의도가 다를 수도 있다[72]. 따라서 본 연구의 결과는 특정한 상품 군이나 서비스산업에 적용하는데 어려움이 있을 수 있으므로 향후에는 상품 군을 차별화하여 연구할 필요도 있다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interests with respect to their authorship or the publication of this article.

References

- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing, 15*(4), 87-115. http://dx.doi.org/10.1300/J046v15n04_05
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488-500. <http://dx.doi.org/10.2307/1879431>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411-454.
- Barnett, S. (2013, December 2). China: fastest growing consumer market in the world. *IMF direct*. Retrieved June 1, 2014, from <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/12/02/china-fastest-growing-consumer-market-in-the-world>
- Bauer, R. A. (1960). Risk taking and information handling in consumer behavior. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15-17, 1960* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234-248.
- Bettman, J. R., & Sujuan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 141-154. <http://dx.doi.org/10.1086/209102>
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing, 55*(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.2307/1252143>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 864-876. <http://dx.doi.org/10.1086/593688>
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior, 9*(3), 261-274. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>
- Chung, S. J., & Lim, C. S. (2003). A study of individual differences on interpersonal relationships and trust behaviors. *Korea Journal of Business Administration, 16*(4), 957-971.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 459-468. <http://dx.doi.org/10.1086/209521>
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81. <http://dx.doi.org/10.2307/1251817>
- Cui, M., & Lee, S. S. (2013). The effects of China's country image on Korean consumers' product evaluations and purchase intentions. *Family and Environment Research, 51*(4), 455-472. <http://dx.doi.org/10.6115/fer.2013.51.4.455>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1-19. <http://dx.doi.org/10.2307/1252265>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 186-199.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new Millennium*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Hales, C., & Shams, H. (1991). Cautious incremental consumption: A neglected consumer risk reduction strategy. *European Journal of Marketing, 25*(7), 7-21.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5*(1S), 45-48. <http://dx.doi.org/10.1177/009207037700500113>
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing, 24*(6), 24-40.
- Han, J. T., Um, K. H., Kim, J. N., & Kim, S. M. (2013). A study on effects

- of types of perceived risk on purchase intention to medical tourism in Korea. *Korea Journal of Business Administration*, 26(1), 1-20.
28. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
29. Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science*, 10(6), 791-815. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.10.6.791>
30. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1019104520776>
31. Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001>
32. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1981). Product familiarity and learning new information. *Advances in Consumer Research*, 8, 151-155.
33. Ju, S. H., Koo, D. M., & Lee, S. Y. (2012). The effect of a three dimensional concept of intangibility on consumer's uncertainty, perceived risk and emotion after purchase: The moderating effect of needs for touch. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 143-169.
34. Jun, J. W. (2012). Impacts of media consumption on risk perception and attitudes toward made-in-Japan products. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 301-317.
35. Jung, W. J., & Chung, S. K. (2012). The effects of smartphone users' perceptions of information security on their intention to use mobile shopping malls. *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 261-282.
36. Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacob, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. <http://dx.doi.org/10.1037/h0036657>
37. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105. <http://dx.doi.org/10.2307/1252313>
38. Kim, D. W., Lee, T. M., & Kang, M. S. (2003). A study on the effects of perceived risk and perceived quality on the mobile-commerce adoption: An extension to the technology acceptance model. *Korea Journal of Business Administration*, 35, 171-193.
39. Kim, J. H., & Bae, I. H. (2011). An influence of Korean national image on Japanese consumer's perceived quality, risk and information cost saving: Focused on mediating role of brand credibility. *The International Association of Area Studies*, 15(1), 315-339.
40. Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. http://dx.doi.org/10.1300/J046v11n04_02
41. Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670503262955>
42. Lee, B. H. (2012). Structural relationship of prior knowledge, novelty seeking, belief inconsistency, perceived risk and purchase delay on golf brands. *The Korea Journal of Sports Science*, 21(3), 513-531.
43. Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
44. Lee, J. R., & Lee, C. S. (2004). An empirical study on country image and trust effect on performances. *Korea Trade Review*, 29(5), 83-101.
45. Lee, Y. K. (2010). Trust and purchase intention to made-in Korea product caused by Chinese consumers' animosity and ethnocentrism: Focusing on the made-in Korea mobile phone. *International Area Studies Review*, 14(2), 133-158.
46. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In M. Deutsch, B. B. Bunker, & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict cooperation and justice: Essays inspired by the work of morton* (pp. 133-176). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
47. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-87. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.161>
48. Lim, S. J., & Lee, D. H. (2012). The influence of impulsive purchase on perceived consumer risk, non-purchase, and purchase satisfaction. *The Korea Journal of Sports Science*, 21(3), 763-771.
49. Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
50. Matthiesen, I., & Phau, I. (2005). The 'HUGO BOSS' connection: Achieving global brand consistency across countries. *Journal of Brand Management*, 12(5), 325-338. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540229>
51. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
52. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
53. Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069300000068>
54. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships

- between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 314-328.
55. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02729762>
56. Oh, J. S., Jang, H. Y., & Lee, J. Y. (2012). The effects of perceived country images on education service quality, trust, and country attitude: Focused on foreign students. *International Business Review*, 16(1), 25-48.
57. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
58. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
59. Perkins, W. S., & Reyna, V. F. (1990). The effects of expertise on preference and typicality in investment decision making. *Advances in Consumer Research*, 17, 355-360.
60. Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188. <http://dx.doi.org/10.2307/3150856>
61. Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
62. Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyer' preconceptions of a sellers' trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
63. Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
64. Shin, D. Y. (1999). Management by trust: A theoretical framework and examples for trust-based management. *Yonsei Business Review*, 36(1), 65-105.
65. Shin, K. S., & Kim, C. H. (2007). A study on the effects of Korea's national image in evaluation of products. *International Area Studies Review*, 11(2), 259-285.
66. Simmel, G., & Frisby, D. (1990). *The philosophy of money* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
67. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
68. Song, H., & Schwarz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science*, 20(2), 135-138. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02267.x>
69. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
70. Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00028-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00028-6)
71. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <http://dx.doi.org/10.2307/1250198>
72. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
73. Vincent, M., & Zikmund, W. G. (1976). An experimental investigation of situational effects on risk perception. *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
74. Yang, Y. J. (2011). Role of involvement, credibility and commitment to effecting on bus advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 8(2), 5-27.
75. Yoo, I. P., & Kim, Y. J. (2011). A study on the effects of tourists' perceived risk on their behavioral attitudes and purchase intentions. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(1), 149-168.
76. Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior: Vol. 8* (pp. 1840-1920). Greenwich, CT: JAI Press.