

중국 국가이미지가 우리나라 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향*

Effects of China's Country Image on Korean Consumer Attitudes and Purchase Intention

정한경(Jung, Han Kyung)

서경대학교 경영학부 교수(주지자)

안웅(An, Ung)

서경대학교 경영학부 교수(교신지자)

목 차

- | | |
|--------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 이론적 고찰 및 가설 설정 | 참고문헌 |
| III. 연구방법 | ABSTRACT |
| IV. 실증분석 | |

국문초록

본 연구는 국가이미지의 개념과 영향에 관한 선행연구의 논의를 우리나라 시장에 적용하고, 실무적으로는 우리나라에 진출하는 중국기업에게 한국시장의 특성에 관한 기초적인 정보를 제공함과 더불어, 우리나라 기업이 해외시장에 진출할 경우 국가이미지 관련 고려해야 할 시사점을 제공하고자 하는 목적으로 수행되었다. 이를 위해 서울시내 소재 직장인과 대학생 265명의 설문조사 결과를 SPSS 20.0과 AMOS 21을 사용하여 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국의 국가이미지의 차원은 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지, 관계이미지, 감정이미지의 5가지 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 둘째, 중국의 국가이미지 구성요인 가운데 기초이미지, 사회경제이미지, 감정이미지는 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 명성이미지는 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 중국의 국가이미지 가운데 감정이미지는 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 중국의 전반적인 제품이미지는 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 중국산 제품에 대한 소비자 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 소비자 자국민중심주의가 낮은 집단이 높은 집단에 비해 중국산 제품의 이미지가 소비자 태도에 좀 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론에서는 실증분석 결과를 통해 도출된 시사점에 관해 논의하고, 미래연구에 대한 제언을 하였다.

주제어 : 국가이미지, 제품이미지, 소비자태도, 구매의도, 소비자 자국민중심주의

* 본 연구는 2013학년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음

I. 서론

세계경제의 글로벌화에 따라 각국의 기업들은 시장 확대를 위해 해외시장에 적극적으로 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 소비자들은 종전과 달리 자국제품은 물론 다양한 국가의 외국제품을 선택할 수 있게 되었다. 이러한 상황 속에서 특정 국가의 제품에 대한 소비자들의 이미지와 제품평가는 마케팅전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에 특정 국가에 대해 소비자들이 느끼는 이미지를 나타내는 국가이미지(country image) 효과에 대한 관심이 크게 고조되고 있다(신경수·김진학, 2007)¹⁾. 그러나 국가이미지에 관한 연구가 오랜 기간 동안 다양하고도 방대하게 진행되어 왔음에도 불구하고, 그 개념이나 구성요인은 제반 연구자에 따라 혼돈되어 사용 되고 있다(Wang 등, 2012)²⁾.

일반적으로 호의적인 국가이미지는 소비자들의 제품품질, 지각, 구매의사결정, 구매의도, 제품평가 그리고 제품 및 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 한다(한수진 등, 2008)³⁾. 그러나 국가이미지의 효과에 대한 결과는 상당한 정도의 편차를 보이고 있는데, 실제 국가이미지 효과에 대한 기존 연구들은 제품계열 및 범주에 따라, 혹은 소비자의 국적 혹은 문화적 특성에 따라서도 차이를 보이며, 동일한 소비자들을 대상으로 다른 상황 혹은 시점에서의 조사에서도 국가이미지 효과는 차이를 보이는 것으로 알려지고 있다(안종석, 2014)⁴⁾.

따라서 우리나라의 가장 큰 교역 상대국인 중국을 대상으로 국가이미지의 개념과 구성요인을 정리하고, 국가이미지의 영향을 확인하는 것은 이론적으로나 실무적으로 의미 있는 작업이라고 사료된다. 본 연구에서는 국가이미지 개념을 국가 수준에서의 다차원적인 개념과 전반적인 제품이미지로 구분하여 적용해 보고자 한다. 국가 수준에서의 국가이미지에는 선행 연구에서 일반적으로 언급된 인지적 국가이미지와 더불어 최근 의미가 있는 요인으로 연구가 되고 있는 감정적 요인을 추가하여 국가이미지의 각 요인들과 국가의 전반적인 제품이미지 및 소비자 태도와의 인과관계를 알아보고자 한다. 또한 최근 국가이미지 연구에서 조절변수로 종종 언급되고 있는 소비자 자국중심주의(consumer ethnocentrism)의 조절효과를 확인해 보고자 한다. 자국중심주의는 소비자의 외국제품에 대한 구매의사결정 과정에 전반적으로 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(안종석, 2012)⁵⁾. 하지만, 이러한 자국중심주의 성향은 제품

1) 신경수, 김진학, “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제지역연구, 11(2), 2007, pp.259-285.

2) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R, and Ahn, J., “Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy,” *International Business Review*, 21, 2012, pp.1041-1051.

3) 한수진, 김병구, 이춘수, “한국 국가이미지가 독일시장 내 구매결정에 미치는 영향 분석: 독일 4개 시장을 중심으로”, 국제지역연구, 12(2), 2008, pp.251-274.

4) 안종석, “중국 소비자의 적대감이 국가 이미지 효과에 미치는 영향”, 국제경영연구, 25(2), 2014, pp.57-86.

평거나 구매의도와 같은 소비자행동에 직접적인 영향뿐만 아니라, 간접적이거나 조절적인 영향을 미칠 수도 있다는 연구결과도 있다(이호택·이형탁, 2014)⁶. 본 연구에서는 자국중심주의가 제품이미지와 소비자 태도간의 조절적인 영향을 미치고 있는지 확인해 보고자 한다.

중국은 전통적으로 우리나라와 교류가 깊은 인접국이며, 최대의 교역국이다. 2013년 우리나라의 대 중국 수출액은 1,458억 달러, 수입액은 830억 달러를 기록하였으며(한국무역협회, 2014)⁷, 성장세는 한·중 FTA의 타결로 더욱 가속화될 전망이다. 이러한 상황 하에서 중국 관련 연구는 더욱 중요한 의미를 갖게 될 것으로 보인다. 특히 중국기업의 성장과 브랜드 파워의 증대로 인해 기존에 주로 수행되어 왔던 중국시장에 관한 연구뿐만 아니라 우리나라 시장에서 활동하게 될 중국 기업의 제품 및 서비스에 관한 연구에도 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 우리나라 시장에서 어떠한 중국의 국가이미지 구성요인이 전반적인 중국 제품의 이미지와 소비자 태도에 영향을 미치는지 파악하고, 제품이미지와 소비자 태도, 소비자 태도와 제품의 구매의도는 어떠한 상관관계가 있는지를 알아보며, 자국중심주의가 중국제품에 대한 소비자 태도에 미치는 조절효과를 확인하고자 한다. 이를 통해 국가이미지의 개념과 영향에 관한 선행연구의 논의를 우리나라 시장에 적용하고, 실무적으로는 우리나라에 진출하는 중국기업에게 한국시장의 특성에 관한 기초적인 정보를 제공하고자 한다. 더불어 이 연구결과가 우리나라 기업이 해외시장에 진출할 경우 국가이미지와 관련해서 고려할 때 도움이 되기를 기대한다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 국가이미지의 개념과 구성요인

국가이미지에 대한 연구는 Schooler(1965)⁸가 원산지(country of origin)의 중요성에 관해 최초로 제시를 한 이래, 국제경영이나 마케팅 및 소비자행동 분야에서 다양하게 연구되고 있

5) 안종석, “중국 소비자의 자민족중심주의와 그 효과에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이와 국가이미지의 조절효과”, 국제경영연구, 23(3), 2012, pp.91-121.

6) 이호택, 이형탁, “다차원적 국가이미지가 브랜드이미지 및 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자의 자민족중심성향과 지각된 브랜드글로벌성의 조절효과를 중심으로”, 무역연구, 10(3), 2014, pp.495-516.

7) 한국무역협회, 무역통계정보시스템(<http://stat.kita.net/stat/world/major/KoreaStats06> screen), 2014.

8) Schooler, R.D., “Product Bias in the Central American Common Market,” *Journal of Marketing Research*, 2(4), 1965, pp.394-397.

고, 광고, 언론, 홍보 등 학제 간 연구도 활발하게 이루어지고 있다(정성훈·이춘수, 2005)⁹⁾. 초기 국가이미지의 연구는 주로 그 개념을 원산지 이미지 혹은 제조국 이미지와 동일한 개념으로 사용하여 왔지만, 최근 시장의 글로벌화와 더불어 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에서 디자인, 부품, 제조, 브랜드 등으로 다양화되면서 국가이미지라는 용어가 보다 일반화된 개념으로 사용되고 있다(안종석, 2005)¹⁰⁾.

선행연구에서 국가이미지는 제품 수준의 미시적 측면과 국가 수준의 거시적 측면에서 논의되어 왔다. 제품 수준에서의 개념은 국가이미지를 특정국가에서 생산한 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 의미하는 것으로 정의하는 것이다(Han, 1989)¹¹⁾. Nagashima(1970)¹²⁾는 국가이미지를 기업가와 소비자가 특정 국가의 제품에 대해서 갖는 심상, 명성, 고정관념이라고 정의하고 있다. 그는 국가이미지 구성요인으로 가격 및 가치, 서비스 및 엔지니어링, 광고 및 평판, 디자인과 스타일, 소비자 특성 등 5가지 요인을 제시하였다. Roth and Romeo(1992)¹³⁾는 특정국가의 제품과 마케팅의 강약으로 이미 형성된 지각을 바탕으로 특정 국가의 제품에 대해 생성되는 전반적인 지각이라고 하며, 국가이미지의 구성요인을 혁신성, 디자인, 명성, 숙련도로 제시하였다. 혁신성은 새로운 기술을 연구, 개발하여 적용하는 것으로, 디자인은 외형, 스타일, 색상, 다양성으로, 명성은 한정성, 지위, 브랜드 명성으로, 숙련도는 신뢰성, 내구성, 장인정신, 품질로 각각 정의하였다. Pereira 등(2005)¹⁴⁾은 특정 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서, 그리고 의도적 반응에 대한 지각으로 정의하고 있다. 국가이미지에 대한 이러한 정의는 제품의 지각된 품질이라는 단일 차원을 강조한 것으로 볼 수 있으며 국가이미지를 형성하는데 영향을 미치는 다양한 요소들 중 특히 제품요소를 강조한 것이다(김용준 등, 2007)¹⁵⁾. 국가 이미지에 대한 초기의 연구에서 주로 채택한 제품 수준의 접근은 소비자들이 특정국가의 제품을 평가할 때 국가이미지의 영향을 받는다는 사실을 바탕으로, 동일한 제품임에도 불구하고 단순히 어떤 나라에서 생산되었는가에 대한 정보만을 가지고도 제품의 질, 가치, 인지된 위험성 등 제품에 대한 평가가 달라진다고 주장하고 있다(Bilkey and Nes, 1982)¹⁶⁾. 이러한 제품 수

9) 정성훈, 이춘수, “국가이미지 문헌연구에 관한 소고:1965년부터 2003년까지”, 국제지역연구, 9(2), 2005, pp.668-693.

10) 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 국제경영연구, 16(2), 2005, pp.63-90.

11) Han, C. M., “Country Image: Halo or summary construct?” *Journal of Marketing Research*, 26, 1989, pp.222 - .229.

12) Nagashima, A. A., “Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, 34, 1970, pp.68-74.

13) Roth, M. and Romeo, J. B., “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, 1(3), 1992, pp.477-499.

14) Pereira, A., Hsu, C. C., and Kundu, S. K., “Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing,” *Journal of Business Research*, 58(1), 2005, pp.103-106.

15) 김용준, 김주원, 문철주, “중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 실증적 연구”, 국제경영연구, 18(2), 2007, pp.41-69.

준의 연구들은 국가의 정치, 경제, 산업, 문화와 관련된 다양한 영향력을 고려하지 않았다는 한계점을 갖고 있는 것으로 지적되고 있다.

국가 수준의 측면에서 국가이미지를 정의하는 것은 한 국가의 경제적, 기술적, 사회적, 정치적 변수에 초점을 둔 일반적인 이미지의 구조로 국가이미지를 정의하는 견해이다. 이와 관련하여 Bannister and Saunders(1978)¹⁷⁾는 국가이미지를 대표적인 제품, 경제 및 정치적 성숙도, 역사적 사건과 관련성, 전통, 산업화 및 기술적인 기교와 같은 변수에 의해 만들어진 일반적인 이미지라고 정의한 바 있다. Martin and Eroglu(1993)¹⁸⁾는 국가이미지를 특정 국가에 대해 갖고 있는 기술적, 추론적, 정보적 신념의 총체라고 정의하였다. 이들은 국가이미지가 정치적, 경제적, 기술적 차원으로 구성된다고 제안한 바 있다. Kotler and Gertner(2002)¹⁹⁾는 장소에 대해 사람들이 갖고 있는 신념과 인상의 합으로 정의하였다. 즉, 국가이미지를 연구하기 위한 국가 수준의 접근은 국가의 특성, 정치, 경제 등을 고려한 접근으로 한 국가의 문화, 정치체제, 경제 및 기술개발 수준에 의해 전달된 소비자의 마음에 존재하는 국가에 대한 전반적인 인상(Desborde, 1990)²⁰⁾이라고 할 수 있다. 이처럼 전통적으로 국가이미지에 관한 국가 수준의 정의에서는 국가이미지를 구성하는 요소로 특정국가에 대한 인지적 신념을 언급하였다.

한편 최근의 연구에서는 인지적 국가이미지 이외에 특정 국가에 대한 감정과 느낌을 포함하는 감정적 국가이미지에 관해 언급하는 학자도 있다. 즉 국가이미지는 인지적 및 감정적 척도로 구성된 다차원적인 구조라는 견해이다(Martinez and Alvarez, 2010)²¹⁾. Wang 등(2012)²²⁾의 연구에서는 국가이미지를 인지적 국가이미지와 감정적 국가이미지로 구분하여 정의하고 있다. 인지적 국가이미지는 경제발전, 생활수준, 산업화, 기술발전 등의 수준으로 조합된 한 국가에 대한 소비자의 신념이며, 감정적 국가이미지는 한 국가와 국민에 대한 소비자의 감정적인 평가라고 정의하고 있다. Verlegh(2001)²³⁾도 국가이미지를 한 국가와 연관이 있는

-
- 16) Bilkey, W. J. and Nes, E., "Country of Origin Effects on Product Evaluation," *Journal of International Business Studies*, 13(1), 1982, pp.89-99.
- 17) Bannister, J. P. and Saunders, J. A., "U.K. Consumers' Attitudes toward Imports: the Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing*, 12(8), 1978, pp.562 - 570.
- 18) Martin, I. M. and Eroglu, S., "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 1993, pp.193-210.
- 19) Kotler P. and Gertner, D. "Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, 9(4 - 5), 2002, pp.249 - 61.
- 20) Desborde, R.D., "Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image," Ann Arbor, Michigan: *Florida State University*, University Microfilms International (U M I), 1990.
- 21) Martinez, S. C. and Alvarez, M. D., "Country versus Destination Image in a Developing Country," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 2010, pp.748 - 764.
- 22) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R, and Ahn, J., *op. cit.*
- 23) Verlegh, P. W. J., "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation," *Phd Dissertation*, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University, 2001.

감정적 및 인지적 조합의 정신적 네트워크라고 하여 감정적인 이미지를 포함시키고 있다. Allred 등(1999)²⁴은 국가이미지를 국가의 경제여건, 정치구조, 문화, 다른 나라와의 갈등, 환경적 이슈와 관련된 입장 등에 근거한 사람들의 감정으로 형성된다고 정의한 바 있다. 안종석·이동진(2007)²⁵은 국가이미지의 개념을 국가 전체 차원에서 광의로 볼 경우에는 국가 그 자체의 경제적, 정치적, 문화적 차원들과 함께 그 국가 구성원인 국민이미지까지 다양한 요소들이 포함될 수 있다고 하며 감정적 이미지를 포함하여 제시하고 있다. 이처럼 일부 연구자들은 인지적 이미지와 감정적 이미지 모두를 고려하는 것이 소비자들의 이미지에 대한 지각에 대해 더욱 많은 이해를 할 수 있음을 제시하고 있다(Baloglu and McCleary, 1999)²⁶.

Roth and Diamantopoulos(2009)²⁷는 선행 연구들을 정리하면서 국가이미지를 일반적 국가이미지, 제품이미지, 제품-국가이미지(product-country image: PCI)의 3 가지로 범주화하였다. Wang 등(2012)²⁸도 국가이미지의 개념을 제품 속성에 중점을 두어 연구하는 한 국가의 제품에 관한 이미지, 한 국가의 경제적, 기술적, 사회적, 정치적 변수에 중점을 두어 파악하는 일반적 국가이미지, 그리고 한 국가에 대한 소비자의 이미지와 그 국가에서 생산된 제품에 대한 이미지를 조합한 제품-국가이미지로 나눌 수 있다고 하였다. 여기서 제품-국가이미지는 국가이미지를 제품 수준에서의 정의와 함께 보다 일반적이고 전반적인 국가 그 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것이다(김용준 등, 2007)²⁹. Roth and Diamantopoulos(2009)³⁰는 제품-국가이미지를 제품의 근원지인 국가에 대해 소비자가 생각하는 이미지이므로 국가의 전반적인 이미지와 함께 해당 국가의 제품이미지를 모두 고려하는 것이라고 하였다. Parameswaran and Pisharod(2002)³¹는 제품차원이 아닌 국가차원에서의 국가이미지 개념은 다차원적이라고 주장하면서 제품수준에서의 국가이미지와 국가 그 자체의 일반적 이미지로 나누어 접근하였다. Hamzaoui-Essoussi 등(2011)³²은 국가이미지를 미시적 차원의 국가이미지와

24) Allred, A, Chakraborty, G., and Miller, S. J., " Measuring Images of Developing Countries: a Scale Development Study," *Journal of European-Marketing*, 8(3), 1999, pp.29 - 49.

25) 안종석, 이동진, "중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구", *국제경영연구*, 18(4), 2007, pp.99-130.

26) Baloglu, S. and Mcleary, K. L., "A Model of Destination Image Formation," *Analysis of Tourism Research*, 26, 1999, pp.868 - 897.

27) Roth, K. and Diamantopoulos, A., "Advancing the Country Image Construct," *Journal of Business Research*, 62, 2009, pp.726-740.

28) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R, and Ahn, J., *op. cit.*.

29) 김용준, 김주원, 문철주, "중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 실증적 연구", *국제경영연구*, 18(2), 2007, pp.41-69.

30) Roth, K. and Diamantopoulos, A., *op. cit.*.

31) Parameswaran, R. and Pisharodi, M. R., "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 2002, pp.259 - 278.

32) Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., and Bartikowski, B., "Brand Origin and Country Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality," *Journal of Business Research*, 64, 2011, pp.973-978.

거시적 차원의 국가이미지로 구분하며, 여기서 미시적 국가이미지는 한 국가에 의해 제조된 특정 제품에 대한 신념을 말하며, 거시적 국가이미지는 소비자가 한 국가에 대해 갖고 있는 신념을 의미한다고 하였다. Pappu 등(2007)³³⁾은 미시적 차원의 국가이미지로 혁신, 명성, 디자인을, 거시적 차원의 국가이미지 구성요인으로 기술, 경제, 정치를 들고 있다. Papadopoulos and Heslop(2003)³⁴⁾은 제품-국가이미지를 구매자나 판매자가 제품과 관련하여 연상할 수 있는 장소-관련 이미지라고 정의하고 있다. 이 정의는 국가이미지를 각 국가에 대한 소비자의 이미지와 그들 국가에서 생산된 제품에 대한 이미지라고 보는 관점이다(Roth and Romeo, 1992³⁵⁾; 이유경, 2010³⁶⁾).

국가이미지 연구에서는 정치, 경제, 문화, 기술 등의 인지적 요인 및 한 국가와 국민에 대한 감정적 평가인 감정적 요인으로 구성되는 거시적 국가이미지와 한 국가의 제품에 대한 신념인 미시적 국가이미지가 동시에 고려되어야 한다. 그리고 소비자들의 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 국가이미지 요인에 대해 보다 체계적이고 상세하게 밝혀내는 것이 필요한 것으로 사료된다(하지수·황진숙, 2014)³⁷⁾. 본 연구에서는 국가이미지를 거시적 차원의 국가이미지(인지적 및 감정적 국가이미지)와 미시적 차원의 국가이미지(중국 제품의 이미지)로 분리하여 거시적 차원의 국가이미지가 미시적 차원의 국가이미지에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 중국의 국가이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 중국의 기초이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 중국의 사회경제이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 중국의 명성이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 중국의 관계이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 중국의 감정이미지는 중국의 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.

33) Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, W., "Country Image and Consumer-based Brand Equity: Relationship and Implications for International Marketing," *Journal of International Business Studies*, 38(5), 2007, pp.726-746.

34) Papadopoulos, N. and Heslop, L. A., *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications*, Handbook of Research in International Marketing, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2003.

35) Roth, M. and Romeo, J. B., *op. cit.*

36) 이유경, "국가-제품 이미지 적합성이 구매의도에 미치는 영향: 적대감의 조절효과를 중심으로", *무역연구*, 6(3), 2010, pp.327-347.

37) 하지수, 황진숙, "한국 국가이미지가 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로", *한국의류학회지*, 38(2), 2014, pp.251-265.

2. 국가이미지와 소비자행동

국가이미지는 그 국가의 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 중요한 영향을 줄 뿐 아니라 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다(김시월, 2012)³⁸. 후광효과(halo effect)라는 이론적 관점에서 볼 때, 소비자들은 국가의 이미지를 토대로 그 나라가 생산한 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하고, 그러한 신념을 바탕으로 제품 구매의사결정을 하는 것으로 나타났다(강형구 등, 2007³⁹; 조운진 등, 2009⁴⁰). 이처럼 국가이미지에 대한 기존 연구들은 국가이미지가 소비자 태도와 외국제품 및 브랜드의 구매의도에 영향을 미치고 있는 것을 밝히고 있다. Bilkey and Nes(1982)⁴¹는 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 대체로 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미치는 것으로 결론을 내렸다. 그들은 제품 평가에 대한 원산지 효과를 검토하여 원산지가 특정국가의 특정 제품과 브랜드뿐만 아니라 특정국가의 모든 제품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다(Liu 등, 2006)⁴². Wang 등(2012)⁴³의 연구에서는 인지적 국가이미지와 감정적 국가이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 감정적 국가이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jo 등(2013)⁴⁴의 연구에서는 인지적 국가이미지 가운데 사회경제적 이미지와 명성이미지가 감정적 이미지에 긍정적 영향을 미쳤으며, 기본적 국가이미지는 감정적 이미지와 유의하지 않은 것으로 나타났다. 감정적 국가이미지는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도는 사용 및 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자를 대상으로 한 안중석(2005)⁴⁵의 연구에서는 일반적 국가이미지(경제적 이미지, 관계적 이미지) 가운데 경제적 이미지가 전반적 제품이미지에 정(+)⁴⁶의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역시 중국소비자를 대상으로 한 이호택·이형탁(2014)⁴⁶의 연구에서는 국가이미지를 거

38) 김시월, “소비관련 국가이미지 인식에 관한 연구: 청소년 소비자의 한·중·일·미에 대한 소비관련 국가이미지를 중심으로”, 소비자학연구, 23(3), 2012, pp.19-41.

39) 강형구, 문호진, 윤정원, “한국의 국가이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구”, 광고연구, 76(3), 2007, pp.9-28.

40) 조운진, 이유리, 김하연, “국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향: 한국 여성 소비자를 중심으로”, 복식, 59(10), 2009, pp.111-123.

41) Bilkey, W. J. and Nes, E., *op. cit.*

42) Liu, F., Murphy, J, Li J, and Liu, X., “English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes toward Store Signs,” *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 2006, pp.5-16.

43) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R, and Ahn, J., *op. cit.*

44) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., “Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behavior: U.S. Upper Midwesterners’ Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea,” *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2013, pp.49-58.

45) 안중석, 전게서, 2005.

46) 이호택, 이형탁, 전게서.

시적 요인(경제이미지, 관계이미지, 국민이미지)과 미시적 요인(한국산 제품의 전반적인 이미지)으로 구분하여 조사한 결과, 경제이미지와 관계이미지가 한국산 제품 이미지에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Papadopoulos and Heslop(1993)⁴⁷⁾의 연구에서는 특정 국가에서 생산되는 전반적인 상품에 대한 소비자들의 평가는 해당국가 상품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 하였다.

반면에 전영호(2009)⁴⁸⁾의 연구에서는 우리나라 소비자들이 미국의 국가이미지는 높게 평가하지만 국가이미지에 따라 제품 이미지가 높게 나타나지는 않는다는 연구결과가 나왔다. 기존의 여러 선행 연구 결과에서는 국가이미지가 높으면 제품의 이미지도 높게 나왔지만, 미국산 소고기(광우병)인식으로 전체적인 제품의 이미지는 낮게 나타났다. 이 결과는 국가이미지나 제품이미지는 국가마다, 제품마다 다를 수밖에 없고 대상국이 어디냐에 따라 다를 수밖에 없다는 것을 시사한다고 언급하였다. 이제홍(2011)⁴⁹⁾의 연구에서는 미국 국가이미지 구성요인으로 사회 안전성 이미지, 산업화 수준 이미지, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지, 미국 국민성 이미지로 분류하였는데, 사회 안전성 이미지, 산업화 수준 이미지, 미국 국민성 이미지는 제품 만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지는 제품 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그는 여기서 과거처럼 일방적인 대미관계가 아니고 상호의존적인 관계에서는 미국의 국가이미지가 제품만족으로 이어지지 않는다는 것을 제시하고 있다. 그는 또한 베트남(이제홍, 2012)⁵⁰⁾의 국가이미지 구성요인을 정치적 이미지, 사회적 이미지, 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지의 5가지로 구분하여 조사하였는데, 여기서는 베트남의 정치적 이미지와 사회적 이미지가 원산지 효과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지에 따른 베트남 원산지 효과는 유의한 것으로 나타났다. 부정적인 영향을 미치는 원인으로서는 베트남이 아직 공산주의 체제를 유지하고 있고, 사회 전반적으로 안정되지 않은 점을 들고 있다. 미국과 일본의 국가이미지를 비교 연구한 서민교·이춘수(2007)⁵¹⁾의 연구에서는 국가이미지를 거시적 요인(경제수준, 국민이미지, 사회 안정성, 전반적 품질)과 미시적 요인(관계적, 미디어적, 협력자적 통로 구축 정도)으로 구분하여 조사하였다. 이 연구에서는 미국의 국가이미지는 제품에 대한 성과요인(만족과 구매의도)에 대해 유의한 영향을 미쳤

47) Papadopoulos, N. and Heslop, L. A., *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, NY : International Business Press, 1993.

48) 전영호, “육류원산지의 국가이미지가 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향 연구”, *관광연구저널*, 23(3), 2009, pp.359-379.

49) 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, *통상정보연구*, 13(1), 2011, pp.55-76.

50) 이제홍, “베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구”, *통상정보연구*, 14(1), 2012, pp.23-46.

51) 서민교, ·이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로”, *통상정보연구*, 9(1), 2007, pp.23-41.

지만, 브랜드 이미지는 성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 미국브랜드에 대한 충성도는 부정적인 것으로 나타났다. 이는 미국이 국제사회에서 독단적인 이라크전을 수행하고 있고, 유럽연합 등 경쟁강대국의 자동차 이미지가 상대적으로 높기 때문인 것이라고 판단하였다. 반면에, 일본의 국가이미지는 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 일본에 대한 반감과 신사참배 등의 문제가 있기 때문인 것으로 판단하였다. 하지만 브랜드이미지는 성과에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 소비자들이 일본의 국가이미지와 브랜드이미지를 별개의 것으로 인식하고 있기 때문인 것으로 분석하고 있다. 장영일(2013)⁵²⁾의 연구에서도 국가이미지와 전반적인 상품의 이미지는 별개의 개념이라는 점을 밝힌바 있으며, 국가이미지가 높아지면 소비자의 품질지각, 태도, 이용의도는 상승하는 것으로 나타났다.

이처럼 국가이미지에 관한 연구의 흐름은 제품평가와 구매의도와 같은 특정한 소비자행동에 대한 국가이미지의 영향을 강조하는 것이었지만(d'Astous and Boujbel, 2007)⁵³⁾, 국가, 제품, 상황 등 여러 가지 요인에 따라, 국가이미지의 영향은 다양하게 나타난다고 할 수 있다. 본 연구에서는 거시적 국가이미지와 미시적 국가이미지가 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 확인해 보고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2. 중국의 국가이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 중국의 기초이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 중국의 사회경제이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 중국의 명성이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 중국의 관계이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 중국의 감정이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H3. 중국의 제품이미지는 중국 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

52) 장영일, "서비스상품의 국가이미지가 중국소비자의 품질인식, 태도 및 이용의도에 미치는 영향", 무역연구, 9(1), 2013, pp.515-544.

53) d'Astous, A. and Boujbel, L., "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing," *Journal of Business Research*, 60, 2007, pp.231-239.

3. 소비자 태도와 구매의도

태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향으로 (Fishbein and Ajzen, 1975)⁵⁴, 호의적이고 긍정적인 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. Dabholkar and Bagozzi(2002)⁵⁵는 태도를 제품 또는 매장에 대해 좋고 나쁨, 쾌적하거나 불편함 등의 소비자 경험 평가라고 정의하였다. Kotler 등(1986)⁵⁶은 태도가 인지, 감정, 의도와 관련이 있으며, 인지, 태도, 행동의 과정을 거치는 일반적 태도모형을 형성하고 있다고 주장하고 있다(장영일, 2013)⁵⁷.

구매의도란 구매와 관련하여 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 (Assael, 2004)⁵⁸, 소비자행동 연구에서 실제 구매행동과 관련 깊은 변수로 다뤄져 오고 있다(조윤진 등, 2009)⁵⁹. 구매의도는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성 이라고 할 수 있는데(윤성환, 2014)⁶⁰, Engel and Blackwell(1982)⁶¹은 구매의도를 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성이라고 정의하고, 의도란 개인의 태도와 행동사이의 중간 변인이라고 하였다. 이러한 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제 행동 대신으로 사용되기도 한다(한수진 등, 2008)⁶². 이에 따라 마케팅관리자들은 소비자 태도와 구매행동 간의 중간 변인으로 미래행동을 예측하기 위하여 구매의도를 사용해 왔다. 본 연구에서도 이러한 논의를 바탕으로 소비자 태도와 구매의도간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4. 중국제품에 대한 소비자 태도는 중국제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 중국제품에 대한 소비자 태도는 중국 맥주의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 중국제품에 대한 소비자 태도는 중국 운동화의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

54) Fishbein, M. and Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1982.

55) Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R., "An Attitudinal Model of Technology: Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factor," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): pp.184-201, 2002.

56) Kotler P. and Gertner, D. "Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, 9(4 - 5), 2002, pp.249 - 61.

57) 장영일, 전계서.

58) Assael, H., *Consumer Behavior: Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2004, pp.43-46.

59) 조윤진, 이유리, 김하연, "국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향: 한국 여성 소비자를 중심으로", *복식*, 59(10), 2009, pp.111-123.

60) 윤성환, "한중 소비자들의 자국중심주의와 일본에 대한 국가이미지가 일본제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구", *무역연구*, 10(2), 2014, pp.811-845.

61) Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 4th ed., NY: Dryden Press.

62) 한수진, 김병구, 이춘수, 전계서.

4. 소비자 자국중심주의

자신의 집단이 만물의 중심에 있다고 보는 경향으로 정의를 한 Sumner(1906)⁶³와 같은 사회 심리학자들에 의해 연구되기 시작한 소비자 자국중심주의는 1980년대 이후 소비자 연구자들에 의해 그 구조가 채택되었다(Liu 등, 2006)⁶⁴. 자국중심주의는 애국심(Han, 1988)⁶⁵ 등과 관련이 많은 개념으로 간주되고 있으며, 소비자행동에 있어서는 외국제품이나 기업에 대한 배타적인 태도로 표출되는데 이는 자국중심주의가 강한 소비자들이 외국제품의 구입이나 외국기업의 이용을 자국 경제에 해가 되거나 비애국적인 행위라고 생각하기 때문이다(윤성환, 2014)⁶⁶; Shimp and Sharma, 1987)⁶⁷. Shimp and Sharma(1987)⁶⁸는 소비자 자국중심주의를 외국산 제품을 구매하는 것에 대한 타당성 혹은 윤리성에 관한 소비자 신념이라고 정의하면서, 자국중심주의가 높은 소비자들은 외제품을 보다 부정적으로 평가하고 수입품을 구매하려는 의지가 적다는 것을 밝혀내었다. 그들은 외제품 대신 국산품을 구매하려는 윤리성을 고려하는 소비자들의 성향을 측정하기 위해서 17개 항목의 소비자 자국주의 경향 척도(CETSCALE)을 개발하였다. Herche(1992)⁶⁹는 CETSCALE이 인구통계적 변수보다 수입품 구매행동의 더욱 강한 예측변수가 된다는 것을 지적한 바 있다. Han(1988)⁷⁰은 애국주의적인 소비자들이 외제품을 구매하는데 부정적인 선입관을 갖고 있음을 밝혀냈다. 그는 자국중심주의와 유사한 개념인 소비자 애국심에 관한 연구에서 한국과 일본의 자동차 및 TV에 대한 조사를 통해 애국심이 국산 제품과 외국산 제품에 대한 제품인지와 제품선택에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈다. Liu 등(2006)⁷¹은 높은 자국중심주의적인 성향의 소비자는 외국 제품이나 브랜드를 구매하는 것이 비애국적이라고 믿고 있으며, 현지 제품이나 브랜드를 선호하는 경향이 있다고 하였다. Klein 등(2006)⁷²도 소비자 자국중심주의는 외제품의 평가에 부정적인 영향을 미친다는 것을 보고한 바 있다. 윤성환(2014)⁷³의 연구에서는 한·중 소비자들의 자국

63) Sumner, G. A., Folkways, Ginn Custom: New York, 1906.

64) Liu, F., Murphy, J, Li J, and Liu, X., *op. cit.*

65) Han, C. M., "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 28(3), 1988, pp.25-32.

66) 윤성환, 전게서.

67) Shimp, T. A., and Sharma, S., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp.280-289.

68) *Ibid.*

69) Herche, J., "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 1992, pp.261-264.

70) Han, C. M., *op. cit.*, 1988.

71) Liu, F., Murphy, J, Li J, and Liu, X., *op. cit.*

72) Klein, J. G. Ettenson, R. and Krishnan, B. C., "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products and Preferred," *International Marketing Review*, 23(3), 2006, pp.304-321.

중심주의적인 성향이 강할수록 일본 제품에 대한 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다.

안종석(2012)⁷⁴의 연구에서는 자국중심주의가 외국제품 브랜드에 대한 소비자의 태도에 대체적으로 부정적인 영향을 미치는 것은 하나 제품의 특성에 따라 상이한 것으로 나타났다. Roth and Romeo(1992)⁷⁵도 소비자 자국중심주의의 영향은 브랜드와 제품범주에 따라 다양하게 영향을 미칠 수 있다고 밝히고 있다. 또한 소비자 자국중심주의의 영향은 치약과 같은 저몰입 제품보다 자동차와 같은 고몰입 제품에 더 크게 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과도 있다(Liu 등, 2006)⁷⁶. Jin 등(2014)⁷⁷의 연구에서는 선진국보다는 개발도상국에서 소비자 자국중심주의는 제품이미지와 더욱 강력한 관계에 있다고 밝히고 있다.

이처럼 소비자 자국중심주의의 영향은 국가, 브랜드, 제품 등에 따라 다양한 것으로 나타났다. 대부분의 연구들은 자국중심주의와 외국제품에 대한 이미지, 신념, 태도, 또는 구매의도간의 직접적인 관계를 규명하고 있다 그러나 자국중심주의 성향은 제품평가나 구매의도와 같은 소비자행동에 직접적인 영향뿐만 아니라, 간접적이거나 조절적인 영향을 미칠 수도 있다(이호택·이형탁, 2014)⁷⁸. 중국소비자를 대상으로 한국제품 이미지를 연구한 이호택·이형탁(2014)⁷⁹은 소비자가 특정 외국브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있더라도 자국중심주의 성향이 브랜드 태도에 조절적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이를 토대로 본 연구에서는 자국중심주의 성향이 제품에 대한 태도에 조절적인 영향을 미칠 수 있는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5. 중국의 제품이미지는 소비자 자국중심주의 성향에 따라 소비자태도에 다르게 영향을 미칠 것이다.

73) 윤성환, 전계서.

74) 안종석, 전계서, 2012.

75) Roth, M. and Romeo, J. B., *op. cit.*.

76) Liu, F., Murphy, J, Li J, and Liu, X., *op. cit.*.

77) Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansakar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K, and Ungerer, M., "The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status," *International Business Review*, 2014.

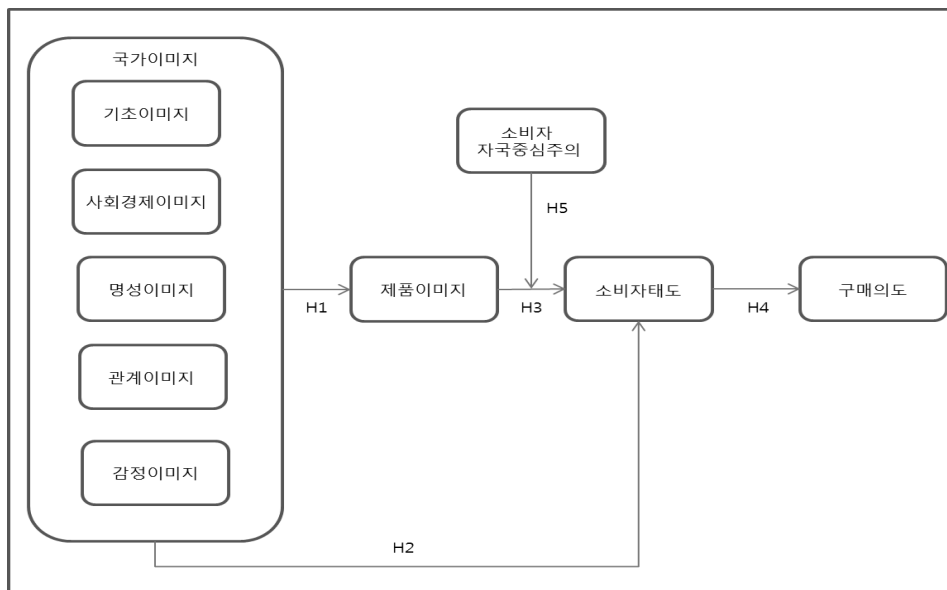
78) 이호택, 이형탁, 전계서.

79) 상계서.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 국가이미지의 차원을 거시적 차원과 미시적 차원의 국가이미지로 분류하였고, 소비자 태도 및 구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(<그림 1>). 구매의도는 Holbrook and Hirschman(1982)⁸⁰⁾의 제품유형 분류에 따라 제품을 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움을 갖는 쾌락적 가치를 제공하는 제품으로 맥주를, 그리고 제품의 기능적인 역할과 비용대비 가치에 비중을 주는 실용적 가치를 제공하는 제품으로 운동화를 선택하여 비교하고자 하였다. 중국산 맥주는 우리나라 소비자들에게 어느 정도 인지도를 갖고 있는 유명 브랜드를 보유하고 있으며, 운동화의 경우는 그렇지 못하다. 그리고 마지막으로 자국중심주의의 조절효과를 검토하고자 하였다.



<그림 1> 연구 모형

80) Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 1982. pp.132-140.

2. 변수의 측정 및 평가

본 연구에서 사용된 변수들은 기존의 연구들에서 사용된 문항을 토대로 연구의 특성에 맞게 수정하여 Likert 7점 척도로 측정하였다. 우선 중국의 국가이미지 가운데 인지적 국가이미지의 측정은 선행연구(Han, 1989⁸¹); Martin and Eroglu, 1993⁸²); Martinez and Alvarez, 2010⁸³); Passow 등; 2005⁸⁴)를 토대로 Jo 등(2013)⁸⁵)의 연구에서 사용된 항목을 수정하여, 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지를 측정하였다. 세부적으로 다차원적 이미지를 구성하는 항목 중 기초이미지는 ‘자유를 존중하는 국가다, 환경을 존중하는 국가다, 국제법규를 존중하는 국가다, 종교의 자유를 존중하는 국가다, 인권을 존중하는 국가다, 민주적인 정부의 국가다’ 등의 6문항으로 측정하였다. 사회경제이미지는 ‘선진화된 국가다, 기술적으로 발전된 국가다, 경제적으로 발전된 국가다, 사회적으로 발전된 국가다’ 등의 4문항으로 측정하였다. 명성이미지는 ‘세계에서 잘 알려진 국가다, 세계에서 중요한 국가다’ 등의 2문항으로 측정하였다. 그리고 감정적 국가이미지의 측정은 Wang 등(2012)⁸⁶)의 연구에서 사용된 항목을 수정하여 ‘우리나라와 우호적인 국가다, 우리나라와 협조적인 국가다’ ‘믿음이 가는 국가다, 좋아할 만한 국가다, 유쾌한 느낌을 주는 국가다’ 등의 5문항으로 측정하였다.

두 번째 제품이미지는 Wang 등(2012)⁸⁷)의 연구를 토대로 ‘높은 품질을 갖고 있다, 글로벌 브랜드의 위상을 갖고 있다, 성능이 좋다, 믿을 수 있다, 디자인이 우수하다’ 등의 5문항으로 측정하였다.

세 번째 소비자의 태도는 Jo 등(2013⁸⁸)의 연구를 기초로 하여 중국제품을 소비하는 것이 ‘즐겁다, 유쾌하다, 좋다’ 등의 3문항으로 측정하였다.

네 번째 구매 의도는 쾌락제품과 실용제품에 해당하는 맥주와 운동화의 2 가지 유형의 제품에 대하여 측정하였다. Belanche 등(2012)⁸⁹)의 연구를 기초로 하여 ‘나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 생각이 있다, 나는 다른 브랜드와 비교해서 중국 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다, 나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 것을 아는 사람들에게 권유할 것이다,

81) Han, C. M., *op. cit.*, 1989.

82) Martin, I. M. and Eroglu, S., *op. cit.*.

83) Martinez, S. C. and Alvarez, M. D., *op. cit.*.

84) Passow, T. Fehlmann, R. and Grahlw, H., "Country Reputation-from Measurement to Management; the Case of Liechtenstein," *Corporate Reputation Review*, 7(4), 2005, pp.309-326.

85) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., *op. cit.*.

86) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R. and Ahn, J., *op. cit.*.

87) *Ibid.*.

88) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., *op. cit.*.

89) Belanche, D., Casalo, L. V., and Guinaliu, M., "Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2012, pp.124-132.

맥주(운동화)를 산다면 나는 의심하지 않고 중국 맥주(운동화)를 구매할 것이다' 등의 4문항을 각각 측정하였다.

다섯째, 소비자 자국민 중심성향은 Shimp and Sharma(1987)⁹⁰에 의해 제시된 CETSCALE 17개 항목을 토대로 Jin 등(2014)⁹¹의 연구에서 사용한 4개 항목을 측정하였다. '외제품을 구매하는 사람은 한국인이 아니다, 한국인의 사업과 고용이 훼손되기 때문에 한국인은 외제품을 구매해서는 안 된다, 진정한 한국인은 항상 국산품을 구매하여야 한다, 외제품을 구매하는 것은 옳은 일이 아니다' 등이 그것이다.

3. 자료수집 방법

본 연구는 중국의 국가이미지가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지 그리고 조절변수로서 소비자 자국중심주의가 미치는 영향은 어떠한지를 파악하기 위한 연구이다. 이에 국가이미지와 제품이미지에 따른 소비자 태도와 구매의도를 연구하고, 소비자 자국중심주의의 영향을 검정하기 위해 자료를 수집하였다. 설문지는 인구통계학적 문항을 제외한 각 항목에 대하여 리커트 7점 척도로 하고, 동의하는 정도를 표시하도록 하였다.

설문조사는 2014년 10월 1일-14일까지 2주간에 걸쳐 서울시내 소재 직장인과 경영학전공 대학생 300명을 대상으로 수행되었다. 총 300부의 설문지 가운데 287부가 회수되었으며, 불완전한 응답지 22부를 제외한 265부를 분석에 이용하였다. 연구의 분석은 SPSS 20.0을 사용하여 기술통계, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, AMOS 21을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형을 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본 특성

본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석에 앞서 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 1>과 같다.

90) Shimp, T. A., and Sharma, S., *op. cit.*

91) Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansakar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., and Ungerer, M., *op. cit.*

조사대상자의 성별은 남성 169명, 여성 96명이었으며, 연령은 20세 이하 5명, 21-30세 155명, 31-40세 21명, 41-50세 49명, 51-60세 35명이었다. 직업은 회사원 및 공무원 108명, 대학생 157명이었다. 가정의 월 평균 소득은 300만원 이하 101명, 301-600만원 105명, 601-900만원 36명, 901만원 이상은 23명 이었다. 학력은 고졸 6명, 대학 재학 157, 대학 졸업 45명, 대학원졸업이상 57명이었다.

〈표 1〉 조사대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%		
성별	남자	169	63.8	연령	20세 이하	5	1.9		
	여자	96	36.2		21-30세	155	58.5		
직업	회사원	108	40.8		31-40세	21	7.9		
	대학생	157	59.2		41-50세	49	18.5		
소득 (월)	300만원 이하	101	38.1		51-60세	35	13.2		
	301-600만원	105	39.6	고졸	6	2.3			
	601-900만원	36	13.6	대학 재학	157	59.2			
	901만원 이상	23	8.7	대학 졸업	45	17.0			
표본	265						대학원졸업	57	21.5

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 먼저 <표 2>에서와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다. 중국 국가이미지의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치를 단순히 하고 독립성을 확보하기 위하여 베리맥스 회전방식을 활용하였다. 탐색적 요인분석 결과 변수의 구성항목들의 요인 적재값이 0.644 이상의 값을 보이고 있고, 모든 요인의 고유 값(eigen value)이 1.0이상으로 나타나, 측정변수의 타당도가 연구의 가설검증에 무리가 없는 것으로 나타났다. 또한 분석 결과 국가이미지의 구성요인 가운데 인지적 이미지의 구성요인은 Jo 등(2013)⁹²⁾이 제안한 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지와 동일하게 나타났지만, Wang 등(2012)⁹³⁾이 감정이미지로 분류한 항목은 우리나라와의 관계와 중국에 대한 감정의 2가지 차원으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 국가 이미지의 차원은 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지, 관계이미지, 감정이미지의 5가지

92) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., *op. cit.*.

93) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R., and Ahn, J., *op. cit.*.

로 명명하였다.

탐색적 요인분석의 결과에 의하여 확인적 요인분석을 실시하기 전에, 본 연구의 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성 기준에 따른 Cronbach α 를 활용하였다. 분석한 결과 모든 변수의 Cronbach α 값이 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

Variable	factor loading	E. V.	α
기초이미지			
자유를 존중하는 국가다	0.780	4.810	0.846
환경을 존중하는 국가다	0.684		
국제법규를 존중하는 국가다	0.700		
종교의 자유를 존중하는 국가다	0.696		
인권을 존중하는 국가다	0.814		
민주적인 정부의 국가다	0.734		
사회경제이미지			
선진화된 국가다	0.651	1.779	0.698
기술적으로 발전된 국가다	0.758		
경제적으로 발전된 국가다	0.668		
사회적으로 발전된 국가다	0.681		
명성이미지			
세계에서 잘 알려진 국가다	0.850	1.249	0.799
세계에서 중요한 국가다	0.868		
관계이미지			
우리나라와 우호적인 국가다	0.861	1.067	0.872
우리나라와 협조적인 국가다	0.888		
감정이미지			
믿음이 가는 국가다	0.644	2.736	0.781
좋아할 만한 국가다	0.845		
유쾌한 느낌을 주는 국가다	0.824		
누적분산(%): 68.477			
제품이미지			
높은 품질을 갖고 있다	0.877	3.531	0.887
글로벌 브랜드의 위상을 갖고 있다	0.714		
성능이 좋다	0.886		
믿을 수 있다	0.888		
디자인이 우수하다	0.825		
누적분산(%): 70.622			
소비자태도			

Variable	factor loading	E. V.	α
중국제품을 소비하는 것이 즐겁다	0.968	2.800	0.964
중국제품을 소비하는 것이 유쾌하다	0.971		
중국제품을 소비하는 것이 좋다	0.960		
누적분산(%): 93.319			
구매의도(맥주)			
나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 생각이 있다	0.855	3.363	0.928
나는 다른 브랜드와 비교해서 중국 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다	0.939		
나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 것을 아는 사람들에게 권유할 것이다	0.938		
맥주를 산다면 나는 의심하지 않고 중국 맥주(운동화)를 구매할 것이다	0.933		
누적분산(%): 84.083			
구매의도(운동화)			
나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 생각이 있다	0.839	3.378	0.933
나는 다른 브랜드와 비교해서 중국 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다	0.953		
나는 앞으로 중국 맥주(운동화)를 구매할 것을 아는 사람들에게 권유할 것이다	0.943		
운동화를 산다면 나는 의심하지 않고 중국 맥주(운동화)를 구매할 것이다	0.936		
누적분산(%): 84.453			
소비자 자국중심주의			
외제품을 구매하는 사람은 한국인이 아니다	0.878	3.195	0.916
한국인의 사업과 고용이 훼손되기 때문에 한국인은 외제품을 구매해서는 안된다	0.888		
진정한 한국인은 항상 국산품을 구매하여야 한다	0.918		
외제품을 구매하는 것은 옳은 일이 아니다	0.890		
누적분산(%): 79.887			

또한 구성개념의 단일 차원 확인을 위하여 AMOS 21을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 측정 모델의 전반적인 적합도는 $X^2=1097.406(p=0.000)$, $df=585$, $CMIN/df=1.876$, $NFI=0.858$, $RFI=0.830$, $IFI=0.929$, $TLI=0.919$, $CFI=0.927$, $RMSEA=0.058$ 등으로 수용가능한 수준의 적합도를 가지고 있는 것으로 나타났다(이학식·임지훈, 2011)⁹⁴).

연구척도들의 집중타당성을 조사하기 위해 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 이용하였다. 평균분산추출값(AVE)은 사회경제이미지(0.371)를 제외하고는 모두 0.5의 기준치에 근사하거나 이상이었으며, 개념신뢰도(CR)의 값은 모두 0.7 이상으로, 연구척도의 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

94) 이학식, 임지훈, 『구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0』, 집현재, 2011.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

item		construct	estimate	st. estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.
기초이미지 1	←	기초이미지	1.071	0.739	0.096	11.125	***	0.458	0.833
기초이미지 2	←		1.070	0.749	0.095	11.262	***		
기초이미지 3	←		1.007	0.636	0.105	9.613	***		
기초이미지 4	←		0.930	0.547	0.112	8.281	***		
기초이미지 5	←		1.149	0.806	0.095	12.039	***		
기초이미지 6	←		1.000	0.721					
사회경제이미지 1	←	사회경제 이미지	1.084	0.695	0.141	7.709	***	0.371	0.690
사회경제이미지 2	←		1.096	0.693	0.142	7.696	***		
사회경제이미지 3	←		0.676	0.439	0.120	5.629	***		
사회경제이미지 4	←		1.000	0.597					
명성이미지 1	←	명성이미지	1.390	0.998	0.095	14.568	***	0.664	0.792
명성이미지 2	←		1.000	0.669					
관계이미지 1	←	관계이미지	1.015	0.909	0.093	10.933	***	0.821	0.900
관계이미지 2	←		1.000	0.852					
감정이미지 1	←	감정이미지	0.714	0.623	0.074	9.692	***	0.497	0.743
감정이미지 2	←		1.024	0.831	0.081	12.636	***		
감정이미지 3	←		1.000	0.784					
제품이미지 1	←	제품이미지	1	0.846				0.542	0.854
제품이미지 2	←		0.931	0.632	0.083	11.256	***		
제품이미지 3	←		1.037	0.848	0.060	17.180	***		
제품이미지 4	←		0.977	0.872	0.054	17.985	***		
제품이미지 5	←		0.996	0.783	0.066	15.167	***		
소비자태도 1	←	소비자태도	1.000	0.953				0.863	0.949
소비자태도 2	←		0.978	0.961	0.028	35.543	***		
소비자태도 3	←		0.963	0.933	0.031	31.236	***		
맥주구매의도 1	←	맥주구매의도	1.000	0.770				0.622	0.867
맥주구매의도 2	←		0.917	0.937	0.053	17.269	***		
맥주구매의도 3	←		0.943	0.905	0.057	16.521	***		
맥주구매의도 4	←		0.935	0.931	0.055	17.135	***		
운동화구매의도 1	←	운동화 구매의도	1.000	0.752				0.745	0.920
운동화구매의도 2	←		1.052	0.955	0.062	17.009	***		
운동화구매의도 3	←		1.047	0.921	0.064	16.298	***		
운동화구매의도 4	←		1.029	0.933	0.062	16.548	***		
자국민중심주의 1	←	자국민 중심주의	1.000	0.817				0.701	0.903
자국민중심주의 2	←		1.151	0.837	0.072	15.875	***		
자국민중심주의 3	←		1.270	0.909	0.072	17.756	***		
자국민중심주의 4	←		1.131	0.857	0.069	16.401	***		

주: *** p<0.001

3. 상관관계 분석

확인적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 요인에 대하여 그들의 각각의 방향성은 어떠하며 그 관계가 어느 정도인지를 판단하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 각 요인별 평균값을 가지고 분석을 실시하였는데 <표 4>에 나타난 결과와 같이 명성이미지를 제외하고는 모든 이미지 구성 변수들이 제품이미지 및 소비자태도와 정의 유의한 관계가 있었으며, 제품이미지는 소비자태도와 정의 유의한 관계에 있는 것으로 나타났다. 소비자태도도 구매의도와 정의 상관을 갖고 있어, 가설의 예측방향과 일치하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 전반적으로 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4> 상관관계분석

변수	기초 이미지	사회경제 이미지	명성 이미지	관계 이미지	감정 이미지	제품 이미지	소비자 태도	구매 의도 (맥주)	구매 의도 (운동화)	자국 중심주의
기초이미지	1									
사회경제이미지	.347**	1								
명성이미지	-.260**	.142*	1							
관계이미지	.148*	.242**	.134*	1						
감정이미지	.303**	.335**	.011	.463*	1					
제품이미지	.357**	.385**	-.159**	.301**	.531**	1				
소비자태도	.237**	.260**	-.077	.267**	.485**	.711**	1			
구매의도(맥주)	.139*	.140*	.013	.210**	.331**	.323**	.377**	1		
구매의도(운동화)	.224**	.169**	-.165**	.226**	.354**	.596**	.584**	.426**	1	
자국중심주의	.009	-.044	-.130*	.078	.165**	.124*	.056	-.018	.153*	1

주: * p<0.05 ** p<0.01

4. 변수의 일반적 특성

확인적 요인분석 결과에 의해 도출된 중국 국가이미지의 5 가지의 하위요인, 중국 상품에 대한 이미지 평가와 소비자태도 및 구매의도의 일반적 특성을 살펴보면 <표 5>와 같다. 중국 국가이미지 가운데 명성이미지(6.175)의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났으며, 기초이미지(2.496)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 제품이미지(2.187)는 비교적 낮게 나타났으며, 소비자태도(2.493) 역시 중간 이하로 나타났다. 구매의도는 맥주(2.497)에 대한 구매의도가 운동화

(1.967)에 대한 구매의도 보다 높은 것으로 나타났다. 소비자 자국중심주의(1.620)는 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 5> 변수의 일반적 특성

Variable		Mean	SD
국가이미지	기초이미지	2.496	0.802
	사회경제이미지	3.451	0.930
	명성이미지	6.175	1.010
	관계이미지	3.825	0.898
	감정이미지	2.766	0.963
제품이미지		2.187	0.957
소비자 태도		2.493	1.144
구매의도	맥주	2.497	1.287
	운동화	1.967	1.010
소비자 자국중심주의		1.620	0.975

5. 연구가설의 검증

본 연구에서는 가설검정과 연구모형의 적합성을 파악하기 위해 Amos 21을 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 독립변수로 투입된 외생변수는 일반적 국가이미지(기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지, 관계이미지, 감정이미지)이었고, 내생변수로는 제품이미지(품질, 브랜드, 성능, 신뢰성, 디자인), 소비자 태도, 구매의도(맥주, 운동화)였다. 조절변수로는 소비자 자국중심주의 성향을 제안하였다. 구조모형의 적합도는 $X^2=1369.312(p=0.000)$, $df=617$, $CMIN/df=2.219$, $NFI=0.823$, $RFI=0.799$, $IFI=0.895$, $TLI=0.878$, $CFI=0.893$, $RMSEA=0.068$ 등으로 수용가능한 수준의 적합도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

각 요인들 간의 인과관계 분석 및 가설 검증결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 각 요인들 간의 인과관계 분석 및 가설 검증결과

가설	경로	경로계수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	p	채택여부
1-1	기초이미지 → 제품이미지	0.170	0.143	0.071	2.414	0.016	채택
1-2	사회경제이미지 → 제품이미지	0.280	0.276	0.071	3.953	***	채택
1-3	명성이미지 → 제품이미지	-0.255	-0.231	0.063	-4.008	***	채택
1-4	관계이미지 → 제품이미지	0.071	0.082	0.047	1.505	0.132	기각
1-5	감정이미지 → 제품이미지	0.423	0.489	0.059	7.176	***	채택
2-1	기초이미지 → 소비자태도	-0.069	-0.044	0.078	-0.885	0.376	기각
2-2	사회경제이미지 → 소비자태도	-0.045	-0.034	0.077	-0.589	0.556	기각
2-3	명성이미지 → 소비자태도	0.032	0.023	0.069	0.468	0.640	기각
2-4	관계이미지 → 소비자태도	-0.001	-0.001	0.052	-0.028	0.978	기각
2-5	감정이미지 → 소비자태도	0.183	0.162	0.072	2.551	0.011	채택
3	제품이미지 → 소비자태도	0.868	0.664	0.096	9.038	***	채택
4-1	소비자태도 → 맥주구매의도	0.474	0.403	0.074	6.378	***	채택
4-2	소비자태도 → 운동화구매의도	0.488	0.575	0.053	9.190	***	채택

주: *** p<0.001

〈표 6〉에 나타나 있는 바와 같이, 중국의 국가이미지 구성요인 가운데 기초이미지, 사회경제이미지, 감정이미지는 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 명성이미지는 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 관계이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-5는 채택되었고 가설 1-4는 기각되었다. 기초이미지와 제품이미지간의 경로계수는 0.170이고 p값이 0.05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 기초이미지가 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 1-1이 채택되었다. 사회경제이미지와 제품이미지간의 경로계수는 0.280이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 사회경제이미지가 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 1-2가 채택되었다. 사회경제이미지는 안중석(2005)⁹⁵, 이호택·이형탁(2014)⁹⁶ 등 다수의 연구에서 제품이미지와 유의한 관계에 있는 것으로 밝혀졌는데, 본 연구에서도 동일한 결과가 도출되었다. 명성이미지와 제품이미지간의 경로계수는 -0.255이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 명성이미지가 제품이미지에 부(-)의 영향을 미쳐 가설 1-3이 채택되었다. 이러한 결과는 이제홍(2012)⁹⁷의 베트남에 대한 연구와 유사한 결과로 중국의 세계적인 위치에도 불구하고 우수한 제품을 만들고 있지는 못하다는 평가에 근거한 것으로 사료된다. 감정이미지와

95) 안중석, 전계서, 2005.

96) 이호택, 이형탁, 전계서.

97) 이제홍, 전계서, 2012.

제품이미지간의 경로계수는 0.423이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 감정이미지가 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 1-5가 채택되었다. 이러한 결과는 Wang 등(2012)⁹⁸⁾의 연구와 같은 것으로 제품이미지에 영향을 미치는 요인으로 감정이미지의 중요성을 시사하고 있는 것으로 사료된다.

그리고 국가이미지가 소비자의 태도에 영향을 미치는 지의 여부에 대한 검증결과는 기초 이미지, 사회경제이미지, 명성이미지와 관계이미지가 유의하지 않았으며, 감정이미지만 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 기각되었고, 가설 2-5만 채택되었다. 감정이미지와 소비자태도간의 경로계수는 0.183이고 p값이 0.05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 감정이미지가 소비자태도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2-5가 채택되었다. 가설 1과 가설2의 검증결과에 의하면 중국 국가이미지의 구성요인들 가운데 기초이미지와 사회경제이미지는 소비자태도의 선행변수인 제품이미지만 영향을 미치고 있지만, 감정이미지는 제품이미지와 소비자태도에 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감정적 이미지가 소비자태도에 직접적인 영향을 미친다는 Jo 등(2013)⁹⁹⁾의 연구에서 밝혀진 결과와 일치하고 있었다.

제품이미지는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제품이미지와 소비자 태도간의 경로계수는 0.868이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 제품이미지가 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 3은 채택되었다.

소비자 태도는 맥주와 운동화의 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자 태도와 맥주 구매의도간의 경로계수는 0.474이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 소비자 태도와 운동화 구매의도간의 경로계수는 0.488이고 p값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1과 4-2는 모두 채택되었다.

가설 5는 소비자 자국민중심주의가 제품이미지와 소비자 태도에 조절적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 개별모수 차이검증을 이용하여 조절효과를 검증하였다. 이를 위해 자국민중심주의의 측정항목에 대한 평균값을 기준으로 high/low 두 집단으로 구분하였다. 가설 5의 소비자 자국민중심주의에 따른 조절 효과 분석 결과는 <표 7>과 같이 지지되는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 자국민중심주의가 낮은 집단이 높은 집단에 비해 중국제품의 이미지가 소비자 태도에 좀 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이호택·이형탁(2014)¹⁰⁰⁾의 연구에서 밝힌 소비자 자국민중심주의의 브랜드 태도에 대한 조절효과의 결과와 유사하게 나타나, 조절변수로서의 소비자 자국민중심주의의 의미가 있음을 시사하는 것으로 사료된다.

98) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R, and Ahn, J., *op. cit.*.

99) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., *op. cit.*.

100) 이호택, 이형탁, 전게서.

〈표 7〉 소비자 자국민중심주의의 조절효과 검증결과

가설 5	Estimate		S.E.		C.R.		대응비교(t)	채택여부
	high	low	high	low	high	low		
제품이미지→ 소비자태도	0.815	0.854	0.133	0.142	6.109	6.017	-14.349	채택

$\chi^2=1982.641(p=0.000)$, $df=968$, $CMNI/df=2.048$, $NFI=0.746$, $RFI=0.706$, $IFI=0.852$, $TLI=0.824$, $CFI=0.849$, $RMSEA=0.063$

본 연구가설에 대한 검증결과를 정리하면 다음과 같다. 중국 국가이미지의 요인 중에 기초 이미지, 사회경제이미지, 감정이미지는 제품이미지에 정(+) 영향을 미쳤으며, 명성이미지는 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 명성이미지가 부(-)의 영향을 미치고 있는 것은 중국의 위치가 중요하다고 인식하더라도 아직까지는 중국제품에 대한 이미지는 낮은 것으로 인식되고 있음을 시사하고 있다. 즉, 중국 국가이미지가 부분적으로 중국제품의 이미지에 대해 영향을 미치며 가설 1이 부분 채택되었다. 또한 감정이미지는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 2가 부분 채택되었다. 제품이미지는 소비자 태도에 영향을 미치고 있어 가설 3은 채택되었으며, 소비자 태도가 맥주와 운동화의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 4가 채택되었다. 소비자 자국민중심주의의 조절효과에 대한 검증결과 유의한 것으로 나타나 가설 5가 채택되었다.

V. 결론

1. 연구요약 및 시사점

본 연구에서는 우리나라 소비자들을 대상으로 중국의 국가이미지를 구성하는 요인은 무엇이며, 어떠한 국가이미지 구성요인이 중국의 전반적인 제품이미지와 소비자 태도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 또한 제품이미지와 소비자 태도, 소비자 태도와 구매의도의 관계를 살펴보고자 하였으며, 조절변수로 소비자 자국민중심주의가 소비자 태도에 영향을 미치는지의 여부를 확인하고자 하였다.

이론적 배경에서는 선행연구에서 제시된 국가이미지에 관해 고찰한 바, 국가 수준의 거시적 국가이미지에 관해서는 기존의 연구에서 논의가 자주 된 인지적 국가이미지이외에 감정적인 국가이미지도 최근 들어 중요한 요인으로 다루어지고 있음을 확인하였다. 즉, 거시적 국가이미지는 미시적 차원의 국가이미지인 제품이미지와 소비자 태도 및 구매의도 등의 소

비자의사결정에 영향을 미치게 되는데, 그 가운데서도 감정적 국가이미지는 소비자행동에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 있음을 확인하였다. 그리고 국가이미지의 구성요인은 연구자에 따라 다양하게 나타났으며, 국가, 제품, 사건 등에 따라 소비자의사결정에 대한 영향도 다양하게 나타났음을 검토하였다. 또한 외국제품에 대한 소비자행동연구에서 소비자의사결정에 영향을 미치는 직접적인 변수로 종종 다루어지고 있는 소비자 자국중심주의가 조절 변수로 활용될 수 있음을 확인하였다.

실증적 연구에서는 상기의 이론적 배경을 토대로 서울시내 소재 직장인과 대학생 265명의 설문조사 결과를 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석 결과, 국가이미지의 차원은 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지, 관계이미지, 감정이미지의 5가지 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 Jo 등(2013)¹⁰¹⁾이 제시한 기초이미지, 사회경제이미지, 명성이미지와는 동일하게 분류되었지만, Wang 등(2012)¹⁰²⁾이 제시한 감정이미지는 중국과 우리나라와의 관계와 중국에 대한 감정인 2가지 차원으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

둘째, 변수의 일반적인 특성을 살펴 본 결과, 국가이미지 구성요인 가운데 명성이미지가 가장 높게 나타났으며, 관계이미지는 평균 이상으로, 사회경제이미지는 평균을 약간 밑도는 수준으로 나타났다. 그러나 감정이미지와 기초이미지는 낮은 수준으로 나타났다. 제품이미지와 소비자 태도도 비교적 낮은 수준으로 나타났으며, 구매의도는 맥주보다 운동화에서 더 낮게 나타났다. 소비자 자국중심주의 성향은 매우 낮은 수준으로 나타났다. 이는 중국이 세계의 주요 패권국으로 등장하였고, 한·중 간의 교류가 활발하게 이루어지고 있지만, 정치·경제·사회적으로 낙후되어 있다고 보는 결과인 것으로 사료된다. 이에 따라 중국산 제품에 대한 이미지, 소비자 태도와 구매의도도 낮은 수준으로 나타난 것으로 사료된다. 구매의도에서 제품유형에 따른 차이는 유명브랜드의 보유 여부도 영향을 미친 것이 아닌 것으로 사료된다. 소비자 자국중심주의 성향이 낮은 것은 우리나라 소비자들이 세계경제의 글로벌화에 따라 개방적인 사고를 보편적으로 갖게 되었으며, 특히 본 연구의 응답자가 거의 대부분 대학 재학 이상의 고학력층으로 구성되어 있는 것도 영향을 미친 것으로 사료된다.

셋째, 중국의 국가이미지가 제품이미지에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 중국의 국가이미지 구성요인 가운데 기초이미지, 사회경제이미지, 감정이미지는 제품이미지에 정(+)¹⁰¹⁾의 영향을 미쳤으며, 명성이미지는 부(-)¹⁰²⁾의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 관계이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아무리 중국이 세계의 패권국이라고 하더라도

101) Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., *op. cit.*

102) Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R., and Ahn, J., *op. cit.*

라고, 정치·경제·사회 발전을 이룩해야 중국산 제품의 이미지가 개선됨을 의미하고 있다. 아직까지 우리나라 소비자들은 중국산 제품 이미지를 낮게 보고 있는데, 중국이 이를 극복하고 중국산 제품의 가치를 높이기 위해서는, 국가차원에서 국제 수준에 걸 맞는 민주화의 실현과 사회·경제 발전을 도모함과 더불어, 기업차원에서 기술수준 제고를 위한 투자확대를 통해 국가이미지를 개선하기 위한 노력을 해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 중국의 국가이미지가 우리나라 소비자들의 중국산 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 감정이미지만 유의미한 것으로 나타났다. 이는 중국산 제품에 대해 우호적인 감정을 조성하기 위해서는 우리나라 소비자들에게 중국에 대한 신뢰, 좋아하는 감정, 유쾌한 감정을 가질 수 있도록 하는 제반 노력을 취할 필요가 있음을 시사하고 있다. 중국정부와 기업의 대 한국 문화교류 확대, 중국 관련 교육지원 등 사회공헌활동의 증대가 요구된다고 할 수 있다.

다섯째, 중국의 전반적인 제품이미지가 소비자 태도에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 기존 연구결과와 마찬가지로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 중국산 제품에 대한 긍정적인 태도를 갖도록 하기 위해서는 차별화된 글로벌 브랜드를 육성하기 위한 노력을 기울일 필요성이 있는 것으로 사료된다.

여섯째, 중국산 제품에 대한 소비자 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 역시 기존의 선행연구 결과와 마찬가지로 맥주와 운동화의 구매의도에 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 중국의 제품이미지는 소비자 자국중심주의 성향에 따라 소비자 태도에 다르게 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 소비자 자국민중심주의가 낮은 집단이 높은 집단에 비해 중국산 제품의 이미지가 소비자 태도에 좀 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 자국중심주의 성향이 낮은 집단의 특성을 파악하여, 이들을 대상으로 먼저 중국산 제품이미지를 개선하는 것이 효과적일 수 있음을 암시하고 있다. 따라서 자국중심주의 성향이 낮은 집단의 인구통계적 특성을 파악하고, 이들이 주로 사용하는 제품 및 브랜드를 대상으로 제품이미지 개선을 위한 노력을 경주할 필요성이 있는 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 우리나라 소비자들을 대상으로 중국의 국가이미지 구성요인을 분류하여 소비자의사결정에 미치는 영향을 파악함으로써, 중국 기업이 우리나라에서 마케팅활동을 효과적으로 수행하기 위한 기초자료와 방향성을 제공하고자 하였다. 나아가 이러한 연구결과가

우리나라 기업이 해외에서 마케팅활동을 수행할 때, 고려해야 하는 사항을 착안하는데 도움이 되기를 기대한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있어 미래연구에서는 이를 개선할 필요가 있다. 첫째, 편의표본추출을 함으로써, 본 연구의 결과가 우리나라 소비자를 대표할 수 없다는 것이다. 서울시내 직장인과 대학생을 대상으로 함으로써, 지역, 직업, 소득, 학력 등이 편중되어 있다는 한계를 갖고 있다. 미래연구에서는 다양한 계층을 대상으로 표본의 대표성을 높일 필요가 있는 것으로 보인다. 둘째, 중국만을 대상으로 함으로써, 우리나라의 주요 수입국들과의 비교 연구가 불가능하였다. 미래 연구에서는 미국, 일본, EU 등 다양한 국가와의 비교 연구가 필요한 것으로 사료된다. 셋째, 구매의도의 대상 제품으로 맥주와 운동화로 한정하였다는 점이다. 쾌락적 가치와 실용적 가치를 제공해 주는 제품, 유명브랜드를 보유한 제품과 그렇지 않은 제품, 국내에서 현재 소비되는 제품 등을 고려하여 2 가지 제품을 선정하였지만, 미래연구에서는 국내에 강력한 경쟁자가 있으며, 고물입 제품인 휴대전화와 같은 다양한 제품유형을 포함하여 연구할 필요가 있는 것으로 사료된다. 넷째, 소비자 자국중심주의가 세계화의 진전으로 의미가 약화되었음에도 불구하고, 기존의 설문내용을 그대로 적용하였다는 지적이 있을 수 있다. 미래연구에서는 자국중심주의의 문항을 현대의 의미에 맞게 수정하여 사용을 할 필요가 있는 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강형구, 문효진, 윤정원, “한국의 국가이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구”, 광고연구, 76(3), 2007, pp.9-28.
- 김시월, “소비관련 국가이미지 인식에 관한 연구: 청소년 소비자의 한·중·일·미에 대한 소비관련 국가이미지를 중심으로”, 소비자학연구, 23(3), 2012, pp.19-41.
- 김용준, 김주원, 문철주, “중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 실증적 연구”, 국제경영연구, 18(2), 2007, pp.41-69.
- 서민교, 이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로”, 통상정보연구, 9(1), 2007, pp.23-41.
- 신경수, 김진학, “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제지역연구, 11(2), 2007, pp.259-285.

- 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 국제경영연구, 16(2), 2005, pp.63-90.
- 안종석, “중국 소비자의 자민족중심주의와 그 효과에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이와 국가이미지의 조절효과”, 국제경영연구, 23(3), 2012, pp.91-121.
- 안종석, “중국 소비자의 적대감이 국가 이미지 효과에 미치는 영향”, 국제경영연구, 25(2), 2014, pp.57-86.
- 안종석, 이동진, “중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구”, 국제경영연구, 18(4), 2007, pp.99-130.
- 윤성환, “한중 소비자들의 자국중심주의와 일본에 대한 국가이미지가 일본제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교연구”, 무역연구, 10(2), 2014, pp.811-845.
- 이유경, “국가-제품 이미지 적합성이 구매의도에 미치는 영향: 적대감의 조절효과를 중심으로”, 무역연구, 6(3), 2010, pp.327-347.
- 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 통상정보연구, 13(1), 2011, pp.55-76.
- 이제홍, “베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구”, 통상정보연구, 14(1), 2012, pp.23-46.
- 이학식, 임지훈, 「구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0」, 집현재, 2011.
- 이호택, 이형탁, “다차원적 국가이미지가 브랜드이미지 및 브랜드태도에 미치는 영향:중국소비자의 자민족중심성향과 지각된 브랜드글로벌성의 조절효과를 중심으로”, 무역연구, 10(3), 2014, pp.495-516.
- 장영일, “서비스상품의 국가이미지가 중국소비자의 품질인식, 태도 및 이용의도에 미치는 영향”, 무역연구, 9(1), 2013, pp.515-544.
- 전영호, “육류원산지의 국가이미지가 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향 연구”, 관광연구저널, 23(3), 2009, pp.359-379.
- 정성훈, 이춘수, “국가이미지 문헌연구에 관한 소고:1965년부터 2003년까지”, 국제지역연구, 9(2), 2005, pp.668-693.
- 조윤진, 이유리, 김하연, “국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향: 한국 여성 소비자를 중심으로”, 복식, 59(10), 2009, pp.111-123.
- 하지수, 황진숙, “한국 국가이미지가 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로”, 한국의류학회지, 38(2), 2014, pp.251-265.

- 한국무역협회, 무역통계정보시스템(<http://stat.kita.net/stat/world/major/KoreaStats06>. screen), 2014.
- 한수진, 김병구, 이춘수, “한국 국가이미지가 독일시장 내 구매결정에 미치는 영향 분석: 독일 4개 시장을 중심으로”, *국제지역연구*, 12(2), 2008, pp.251-274.
- Allred, A, Chakraborty, G., and Miller, S. J., “ Measuring Images of Developing Countries: a Scale Development Study,” *Journal of European-Marketing*, 8(3), 1999, pp.29-49.
- Assael, H., *Consumer Behavior: Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2004, pp.43-46.
- Bannister, J. P. and Saunders, J. A., “U.K. Consumers’ Attitudes toward Imports: the Measurement of National Stereotype Image,” *European Journal of Marketing*, 12(8), 1978, pp.562-570.
- Baloglu, S. and Mcleary, K. L., “A Model of Destination Image Formation,” *Analysis of Tourism Research*, 26, 1999, pp.868-897.
- Belanche, D., Casalo, L. V., and Guinaliu, M., “Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2012, pp.124-132.
- Bilkey, W. J. and Nes, E., “Country of Origin Effects on Product Evaluation,” *Journal of International Business Studies*, 13(1), 1982, pp.89-99.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R., “An Attitudinal Model of Technology: Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factor,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): pp.184-201, 2002.
- Desborde, R.D., “Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image,” Ann Arbor, Michigan: *Florida State University*, University Microfilms International (U M I), 1990.
- d’Astous, A. and Boujbel, L., “Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing,” *Journal of Business Research*, 60, 2007, pp.231-239.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 4th ed., NY: Dryden Press.
- Fishbein, M. and Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1982.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., and Bartikowski, B., “Brand Origin and Country Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality,” *Journal of Business Research*, 64, 2011, pp.973-978.
- Han, C. M., “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign

- Products," *Journal of advertising Research*, 28(3), 1988, pp.25-32.
- Han, C. M., "Country Image: Halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, 26, 1989, pp.222-229.
- Herche, J., "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 1992, pp.261-264.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 1982. pp.132-140.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansakar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K, and Ungerer, M., "The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status," *International Business Review*, 2014.
- Jo, W. P., Asperin, A., and Wolfe, K., "Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behavior: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea," *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2013, pp.49-58.
- Klein, J. G. Ettenson, R. and Krishnan, B. C., "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred," *International Marketing Review*, 23(3), 2006, pp.304-321.
- Kotler, P., Bowen, J., and Maken, J., *Marketing for hospitality and tourism*, NJ : Prentice Hall, 1986.
- Kotler P. and Gertner, D. "Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 2002, pp.249-61.
- Liu, F., Murphy, J, Li J, and Liu, X., "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes toward Store Signs," *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 2006, pp.5-16.
- Martin, I. M. and Eroglu, S., "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 1993, pp.193-210.
- Martinez, S. C. and Alvarez, M. D., "Country versus Destination Image in a Developing Country," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 2010, pp.748-764.
- Nagashima, A. A., "Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products," *Journal*

- of Marketing*, 34, 1970, pp.68-74.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A., *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, NY : International Business Press, 1993.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A., *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications*, *Handbook of Research in International Marketing*, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2003.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, W., "Country Image and Consumer-based Brand Equity; Relationship and Implications for International Marketing," *Journal of International Business Studies*, 38(5), 2007, pp.726-746.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, M. R., "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 2002, pp.259-278.
- Passow, T. Fehlmann, R. and Grahlow, H., "Country Reputation-from Measurement to Management; the Case of Liechtenstein," *Corporate Reputation Review*, 7(4), 2005, pp.309-326.
- Pereira, A., Hsu, C. C., and Kundu, S. K., "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing," *Journal of Business Research*, 58(1), 2005, pp.103-106.
- Roth, K. and Diamantopoulos, A., "Advancing the Country Image Construct," *Journal of Business Research*, 62, 2009, pp.726-740.
- Roth, M. and Romeo, J. B., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 1(3), 1992, pp.477-499.
- Schooler, R.D., "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 1965, pp.394-397.
- Shimp, T. A., and Sharma, S., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp.280-289.
- Sumner, G. A., *Folkways*, Ginn Custom: New York, 1906.
- Verlegh, P. W. J., "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation," *Phd Dissertation*, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University, 2001.
- Wang, C. L. Li, D. Bradley, B. R., and Ahn, J., "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy," *International Business Review*, 21, 2012, pp.1041-1051.

ABSTRACT

Effects of China's Country Image on Korean Consumer Attitudes and Purchase Intention*

Jung, Han Kyung** · An, Ung***

The purpose of this study is to apply the concepts discussed in the previous studies on the China's country image and its impact to the Korean market, to provide basic information about the characteristics of the Korean market for Chinese companies to enter the Korean market, and to provide suggestions related to the country image for Korean companies when they want to enter foreign markets.

For this purpose, a survey of 265 college students and workers in Seoul was analyzed using SPSS 2.0 and AMOS 21. The results are as follows.

First, the dimensions of China's country image were found to be composed of five factors: fundamental image, socioeconomic image, prestige image, relationships image, and affective image. Second, among the dimensions of China's country image, fundamental image, socioeconomic image, and affective image had a positive effect on product image, and prestige image had a negative effect. Third, affective image was found to have influence on the attitude towards the product. Fourth, China's overall product images appeared to influence consumer attitudes. Fifth, the consumer attitudes to Chinese products appeared to affect the purchase intention. Sixth, for the consumer group whose own consumer ethnocentrism is low, compared to high, images of Chinese products showed a more positive impact on consumer attitudes.

In the conclusion, we discussed the implications derived from the empirical results and suggested for future research.

Key Words : Country Image, Product Image, Consumer Attitude, Purchase Intention,, Consumer Ethnocentrism

* This Research was supported by Seokyeong University in 2013.

** Professor, Division of Business Administration, Seokyeong University(First Author)

*** Professor, Division of Business Administration, Seokyeong University(Corresponding Author)