

The Effect of Product Price and Image Effect on Consumers Product Evaluation and Intention to Purchase

Jin-Zi Zhang*

*Student, Dept. of Global Business, Kyonggi University, Suwon, Korea

[Abstract]

With the continuing development of the global economy, the scale of international production and management of companies is expanding rapidly nowadays. As a result, it is increasingly important for multinational companies to establish appropriate marketing strategies for products in order to successfully enter overseas markets. When consumers evaluate the quality of products from various countries, they depend heavily on the image of the product as well as the price of the product. Therefore, this study aim to find out how the price, country image, brand image and country of origin image affect on consumer product evaluation and purchase intention. Based on these concepts, the significance of this study is helping local companies make more appropriate marketing strategies by understanding the importance of price and image of a product to companies and knowing more accurate recognition in Korea and Korean-made products of Chinese consumers. The results of this study which used AMOS model showed that 1) The country image and country of origin image for a product had a positive effects on product quality, 2) The price and country image of a product had a positive effects on service quality, 3) And evaluation of product had a positive effects on purchase intention. Based on these results, we made some proposals and presented the future research directions according to the limitations.

▶ **Key words:** Country of origin image, Brand image, Country image, Evaluation of product, Purchase intention

[요 약]

글로벌 경제가 지속적으로 발전하는 오늘날 기업의 생산과 경영의 글로벌화가 빠른 속도로 확대되고 있으며 기업들이 성공적으로 해외진출을 하기 위하여 해외 시장에 제품을 적절한 마케팅 전략을 수립하는 것이 점차 중요해지고 있다. 소비자들이 다양한 국가로부터의 제품의 질을 평가할 경우 제품의 가격뿐만 아니라 제품의 이미지에도 많이 의존하므로 이에 본 연구에서는 제품의 가격과 이미지, 구체적으로는 국가 이미지, 브랜드 이미지, 원산지 이미지가 소비자의 제품평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 규명해보고자 하였다. 이를 토대로 한국 기업들에게 제품의 가격 및 이미지의 중요성과 향후 중국의 소비자들에게 보다 정확한 한국과 한국산 제품에 대한 인식을 통하여 현지진출기업의 마케팅에 도움이 되고자 한다. 본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 수집된 데이터를 AMOS 통계분석 패키지를 이용하여 분석한 결과, 제품에 대한 국가 이미지 및 원산지 이미지는 제품품질에 정의 영향을, 제품의 가격과 국가 이미지는 서비스품질에 정의 영향을, 그리고 소비자의 제품에 대한 평가로 제품품질 및 서비스품질은 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

▶ **주제어:** 원산지 이미지, 브랜드 이미지, 국가 이미지, 제품평가, 구매의도

-
- First Author: Jin-Zi Zhang, Corresponding Author: Jin-Zi Zhang
 - *Jin-Zi Zhang (jinzi630@naver.com), Dept. of Global Business, Kyonggi University
 - Received: 2021. 01. 06, Revised: 2021. 02. 01, Accepted: 2021. 02. 01.

I. Introduction

최근 들어 글로벌시장에 진출하는 기업들이 많아지면서 동일한 브랜드를 가진 제품이 여러 서로 다른 국가에서 판매되는 경우가 증가하고 있다. 즉 시장 환경이 글로벌 지향적으로 변화함에 따라 이들의 제품이나 서비스가 글로벌시장에서 긍정적인 평가를 받기 위하여 자체 경쟁력도 중요하지만 브랜드 이미지, 국가 이미지와 원산지 이미지도 아주 중요한 역할을 하고 있다. 소비자들이 수입제품을 구매할 경우, 제품의 가격뿐만 아니라 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지 또한 소비자의 제품평가 및 제품선택에 중요한 변수로 작용함으로써 실제로 비교적 많은 다국적 기업들이 자신의 브랜드를 국내외 소비자들에게 알리기 위하여 다양한 홍보를 실시하고 있다. 이러한 제품의 이미지는 제품의 품질, 서비스, 신뢰성, 혁신성, 기술, 다양성 등에 직접적인 영향을 미친다는 것이다[25].

소비자들은 제품정보에 대하여 충분히 고려하지 않고 우수한 제품을 생산하는 원산지 국가의 명성 자체만으로 제품을 평가하는 경우가 있다. 즉, 소비자는 수입제품에 대한 사용경험, 또는 제품에 대한 충분한 정보가 없기에 원산지 국가 이미지에 더 많이 의존하게 된다. 다국적 기업들이 전 세계 각지에서 제품을 생산·판매하고 있어 원산지가 중요한 속성 중의 하나가 되었다[21]. 더불어 이러한 원산지 이미지가 소비자가 지각하는 품질에 영향을 미친다[17]는 연구는 이를 뒷받침해주고 있다.

이러한 주장들이 있었음에도 불구하고 현재까지 제품의 다양한 이미지가 제품평가에 미치는 영향은 아직까지 충분히 이해되지 못하고 있는 것이 현실이다[19]. 기존의 제품 이미지에 관한 연구는 주로 소비자가 지각하는 제품의 품질에 미치는 영향을 검토한 연구가 대부분이며, 실제로 수입제품에 제공되는 서비스품질도 소비자의 제품선택과 구매태도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이를 함께 고려하여 연구할 필요가 있다. 또한 품질지각의 중요한 요인인 가격도 구매의도에 영향을 미치므로[3], 이를 연계하여 연구할 필요가 있다.

본 연구에서는 한국 기업들에게 제품 가격 및 이미지의 중요성과 이를 토대로 향후 중국의 소비자들에게 보다 정확한 한국과 한국산 제품에 대한 인식을 통해 현지진출기업의 마케팅에 도움이 되고자 한다.

이렇듯 위와 같은 관점에서 본 연구는 제품의 가격, 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지가 소비자들의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 중국사회의 가치관 변화와 환경변화, 지리적 특성 등에 따라 다양한 소비형태

를 가지고 있는 중국 소비자들을 조사대상으로 분석하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Brand Image

다국적 기업들은 자신의 브랜드를 알리기 위해 노력을 아끼지 않고 있으며, 이렇게 얻어진 글로벌 명성은 기업의 중요한 무형자산으로 활용되고 있다. 브랜드는 소비자들도 제품을 구입하거나 서비스를 받기 전에 브랜드에 대한 이미지를 따져 보기 때문에 브랜드파워가 강해야 소비자들로부터 주목을 받는 시대이다.

Korler[14]은 이미지의 개념을 개인이 특정한 대상에 대하여 가지게 되는 뇌에 각인된 지각, 특히 연상을 통하여 느껴진 감각적 인상이라고 제시하였다. 따라서 브랜드 이미지는 특정한 브랜드에 대하여 소비자들이 느껴지는 감성 및 태도 등이 포함하는 복합적 개념으로 정의할 수 있다[18].

기존의 연구에서는 선진국의 브랜드라도 만약 후진국에서 생산된다면 브랜드 이미지가 하락한다고 제시하고 있다[25]. 따라서 브랜드명성이 강할수록 원산지 국가 이미지가 크지 않다.

1.2 Country Image

국가 이미지란 사람들이 특정국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로써 신념의 총체라고 할 수 있다. 기존의 연구에서 국가 이미지는 제품수준에서 접근하는 미시적 접근과 국가적 특성, 정치, 경제 등을 고려하는 거시적 접근 등 두 측면으로 나누어 연구되어 왔다. 미시적 측면에서는 특정한 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서, 의도적 반응에 대한 지각으로 정의되어 왔으며[1], 거시적 측면에서는 특정한 국가에 대하여 가지는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체로 정의하였다[17].

Martin[17]은 원산지 국가 이미지 관련 기존 연구의 문헌을 통하여 국가 이미지를 정치적, 경제적, 기술적 등 다차원의 구성요소로 개발·측정하고 이를 탐색적 요인분석을 통하여 제시하였으며 또한 Agarwal and Sikri[2]는 제품뿐만 아니라 정치적, 경제적, 문화적 측면, 그리고 교육, 국가의 크기 등을 국가 이미지를 구성하는 요인으로 제시하였다. 더 나아가 그들은 국가 이미지의 각 요인으로 소비자들의 제품평가에 어떠한 영향을 미치며, 이런 제품평

가가 제품가치에 미치는 영향, 그리고 이런 가치가 구매태도에 미치는 영향을 검토하였다.

1.3 Country of Origin Image

글로벌경제의 통합으로 기업들의 세계화가 가속화되고 있는 현 상황에서 원산지에 대한 연구는 더욱 중요할 수밖에 없을 것이다. Schooler[23]이 원산지에 대한 개념을 처음으로 소개한 이후 지금까지 많은 연구자들이 원산지에 대한 연구를 수행하여 왔다.

Chao[5]는 원산지를 기업의 마케팅제품이나 브랜드의 본사가 위치해 있는 국가, 즉 모국을 의미하며 제조국은 실제로 제품이 처음 생산된 국가로 정의할 수 있다고 제시하였다. 최근에는 제품의 디자인, 생산과 제조를 여러 국가에서 담당하면서 단일국적 제품을 대상으로 하는 원산지의 개념에 변화가 필요하게 되었다. 예를 들면 전자제품의 경우 여러 나라에서 부품을 조달하여 필리핀에서 조립을 완성하고 일본 기업의 브랜드를 부착할 수 있다.

원산지 이미지는 소비자의 제품선택 및 구매태도에 크게 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이다. Martin[17]은 원산지가 제품이 제조된 곳과 관련된 정보이며, 많은 기업의 담당자들은 원산지 관련하여 인식된 이미지에 관심을 보이고 있음을 제시하고 있다. 원산지 이미지는 구매결정을 하기 전에 신념, 아이디어 및 인상에 대하여 매우 중요한 의견을 제공하는 제품에 대한 소비자의 주관적 시각으로 구성된 것으로 정의하기도 한다.

1.4 Evaluation of Product

소비자 평가는 특정 제품에 대하여 소비자가 선택적으로 좋거나 나쁘거나 처음부터 끝까지 한결같이 반응하려는 선천적 또는 후천적으로 습득된 선호의 정도이다[16]. 제품평가와 관련된 선행연구를 살펴보면, 특정국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라지기 때문에 원산지 표시는 매우 중요한 원산지 규정이라고 한다. 특히 소비자가 제품을 평가할 때에는 제품을 생산한 국가의 경제발전단계에 따라 달리 영향을 미치고 있고 연구한 결과 개발도상국에서 생산된 제품에 대해서는 품질을 부정적으로 지각하는 경향이 있다[15]. Zeithaml and Bitner[29]은 지각된 품질을 제품의 전반적 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하고 그 품질을 평가하기 위하여 소비자가 제품을 구입하기 전에 평가되는 탐색품질, 그리고 제품을 구입한 후에 경험하는 경험품질, 구입한 후에도 평가하기 어려운 신뢰품질로 나누어 평가하였다. 이유재와 라선애[24]는 서비스품질의 다양한 연

구에서 SERVQUAL모형을 수정한 연구들이 Cronin and Taylor[6]의 SERVPERF모형과 같이 기대측정을 생략하여 과정품질보다 결과품질에 중점을 두고 있다는 것을 제시하였다. 본 연구에서는 수입제품에 대해 구입 후에 해당하는 경험품질, 그리고 서비스품질은 과정품질보다 결과품질에 초점을 맞추어 접근하고자 한다.

1.5 Purchase Intention

구매 의도는 소비자의 행동과 아주 밀접한 관계를 가지고 있기에 마케팅연구에서는 주된 영역 중의 하나이며 마케팅, 소비자연구 등 분야에서 많은 주목을 받고 있다. Fishbein[8]은 의도를 행동의 좋은 예측 값으로 여기면서 의도에 의하여 행동이 결정된다는 개념적 틀을 제시하였다. 다시 말하면, 구매 의도는 소비자의 미래행동을 뜻하는 것으로 신념, 인상에 의한 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 말하며 소비자가 어떤 제품을 구매결정 할 경우, 구매의도가 직접적인 영향을 주므로 실제로는 구매행동대신 구매의도가 사용될 수 있다. 구매 의도는 행위에 대하는 한 사람의 태도와 구매행위사이의 중간 역할을 하는 것으로 한 사람과 구매행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 할 수 있으며, 구매의사결정에서 아주 중요한 변수이다.

2. Research Model

본 연구에서는 앞에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 제품의 가격, 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지 및 소비자들의 제품에 대한 평가와 구매의도 간의 관련성을 알아보고자 연구가설을 설정하여 실증분석 함으로써 연구모형을 <Fig.1>과 같이 설정하였다.

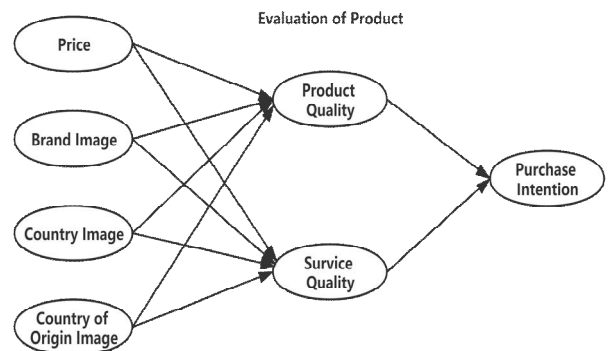


Fig. 1. Research Model

3. Research Hypothesis

Huber and McCann[11]은 원산지 이미지가 소비자의 제품선택에 추론적 단서를 제공할 수 있음을 제시하였고, 이러한 이미지가 제품평가에 영향을 미쳐 고객의 태도형

성에 영향을 줄 수 있다[18].

황병일[4]은 원산지 이미지를 제품 이미지와 국가 이미지 두 차원으로 나누어 자동차와 의류에 대한 제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였고 이러한 원산지 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 김상훈과 박현정[21]은 브랜드 원산지와 제조 원산지가 소비자의 품질인식과 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 더불어 브랜드 원산지와 제조 원산지 간의 유의한 상호작용효과를 밝혔고, 좋은 이미지의 브랜드는 제조 원산지의 부정적인 효과를 감소시킬 수 있다고 제시하였다. 또한 더 높은 브랜드파워를 가진 제품이 이미지가 낮은 국가에서 제조된 경우보다는 조금 낮은 브랜드파워를 가지더라도 브랜드 원산지에서 제조된 제품이 소비자에게 더 높은 평가를 받는다는 것을 확인하였다. 박윤서 등[25]은 PC 제조업체를 대상으로 원산지 이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 검토한 결과, 가격합리성과 품질, 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정유경 등[27]은 커피전문점의 원산지 국가 이미지와 브랜드 이미지가 제품평가에 미치는 영향을 살펴본 결과 원산지 국가 이미지와 브랜드 이미지가 제품평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 품질신호로 보는 제품가격은 지각된 품질과 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 더 나아가 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다[3].

이러한 기존의 연구들은 원산지효과에 집중되어 있으며 소비자의 제품에 대한 평가도 단일 차원에 국한되어 있다. 본 연구에서는 원산지효과뿐만 아니라 제품의 다양한 특성, 즉 제품의 가격 및 이미지 구체적으로는 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향, 여기에서 제품평가를 제품품질뿐만 아니라 제품선택 및 구매에 마찬가지로 중요한 서비스품질을 추가하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Table 1. Research Hypothesis

Hypothesis	Content
H1	The brand image has a positive effect on product quality.
H2	The country image has a positive effect on product quality.
H3	The country of origin image has a positive effect on product quality.
H4	The product price has a positive effect on product quality.
H5	The brand image has a positive effect on service quality.

H6	The country image has a positive effect on service quality.
H7	The country of origin image has a positive effect on service quality.
H8	The product price has a positive effect on service quality.

윤정연 등[13]은 품질평가를 제품품질과 서비스품질로 구분하여 이런 제품속성이 고객만족에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 서비스품질과 고객만족이 모두 높은 경우, 고객충성도도 높아지고 그 반대의 경우에는 낮아진다고 제시하였다. 서비스품질의 가장 대표적인 Parasuraman et al[20]의 SERVQUAL 모형을 통하여 서비스품을 측정할 수 있다고 제시하였다. 그리고 서비스품질이 고객의 만족과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이민호[18]는 제품품질과 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 확인하였으며, Devaraj et al.[7]도 제품품질과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 이러한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 김상훈과 박현정[21]은 소비자의 지각된 품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 이러한 기존의 연구들을 종합하여 보면, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

Table 2. Research Hypothesis

Hypothesis	Content
H9	The product quality has a positive effect on purchase intention.
H10	The service quality has a positive effect on purchase intention.

III. Analysis and Results

1. Sample & Method of Analysis

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 중국 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 엄청난 시장규모를 가지고 있고 경제도 빠르게 부상하고 있는 중국은 세계 각국의 글로벌브랜드들이 치열하게 경쟁하는 시장이 되었으며 제품 품질에 대한 인식 및 구매행동에 있어서 중국 소비자의 제품 이미지에 대한 민감도가 높을 것이라고 판단하였기 때문이다. 설문지는 중국 현지의 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 온라인 설문을 진행하였으며 총 230부를 배포하여 불성실하게 답변한 설문을 제외한 최종 214부를 결과 분석에 이용하였다. 응답자 중 연령별로는 20대가 35.8%, 30대가 39.8%, 40대가 22.7%, 50대 이상이 1.7%로 나타

났다. 직업별로는 학생이 38.3%, 직장인이 96명으로 45%, 가정주부가 9.7%, 기타로 15명이 응답하였다.

통계는 SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 사용하여 분석하였다. 신뢰도분석은 설문문항의 구성개념에 사용된 측정변수가 일관성 있게 측정하고 있는지를 판별하여 측정문항의 내적일관성을 나타내는 크론바하 알파계수를 구하였으며 요인분석은 구성개념을 대표하는 개별항목변수들 간의 상관관계를 파악하여 구성개념의 측정변수를 도출하였고 타당성확보를 위해 사용된다. 그리고 가설을 검증하기 위하여 공분산구조분석을 실시하였다.

2. Measurement of Variables

제시된 연구모형을 검증하기 위해 기존 연구자들의 설문항목을 제품을 구매하는 소비자에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 본 연구의 각 구성변인에 대한 측정문항은 아래 <Table 3>과 같다. 사용된 측정항목은 예비조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 각각의 설문항목은 모두 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. Empirical analysis

3.1 Reliability and Feasibility Analysis

본 연구에서는 측정된 변수들의 내적일관성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. <Table 4>에서 측정도구의 Cronbach's α 값과 측정항목들의 직각 회전방식인 베리맥스(varimax) 회전방법에 의한 요인분석

결과를 각각 보여주고 있다. 여기에서 항목들의 부하량이 0.5이상으로 나타나 수렴타당성이 있다고 판단된다. 또한 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

Table 4. Reliability and Validity Verification Results

Item	Factor Loading	Cronbach's α
Price (DP)	DP1	0.815
	DP2	0.660
	DP3	0.590
	DP4	0.574
Brand Image (CE)	CE1	0.757
	CE2	0.765
	CE3	0.779
	CE4	0.849
Country Image (PE)	PE1	0.684
	PE2	0.675
	PE3	0.755
Country of Origin Image (EE)	EE1	0.761
	EE2	0.698
Product Quality (AL)	AL1	0.902
	AL2	0.844
	AL3	0.778
Service Quality (BL)	BL1	0.808
	BL2	0.819
	BL3	0.688
Purchase Intention (BVP)	BVP1	0.530
	BVP2	0.796

Table 3. Measurement of Variables

Factor	Questionnaire	Researcher
Price	Is the price appropriate for the purpose of use	Knetsch & Thaler (1996)
	Is the price acceptable	
	Is the price appropriate for quality	
	Is the price reasonable for the cost of the product	
Brand Image	Have you ever heard of the brand of a product	Yukyung Jung et al. (2011)
	Do you know much about the brand of the product	
	Is the brand of the product worth purchasing	
	Is the brand stronger than the product	
Country Image	Do you like the impression of the country of the product	Yukyung Jung et al. (2011)
	Would you like to visit the country of the product	
	Is the country of the product politically stable	
Country of Origin Image	Is the level of product in the country of origin high	Martin & Eroglu (1993)
	Are you familiar with the products of your country of origin	
Product Quality	Is the quality of the product I purchased reliable	Minho Lee (2012)
	Is the quality of the product I bought similar to what I expected	
	How much does the product I bought fit my intended use	
Service Quality	Satisfaction with the response to complaints	Minho Lee (2012)
	Are you satisfied with the A/S of the product	
	Satisfaction with quality assurance service	
Purchase Intention	Do you talk positively about the products I bought	Ashton et al. (2010)
	Willingness to buy in the future	

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 AMOS 24.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과는 <Table 5>와 같다. 그 결과 각 요인의 적합도를 나타내는 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Confirmative Factor Analysis Result

Var.	Item	Est.	Std. F.L	S.E.	C.R.	P
DP	DP4	1.00	0.71			
	DP3	1.12	0.82	0.09	11.38	0.0
	DP2	1.14	0.78	0.10	10.77	0.0
	DP1	1.25	0.84	0.10	11.55	0.0
CE	CE4	1.00	0.91			
	CE3	0.89	0.81	0.05	16.35	0.0
	CE2	0.94	0.84	0.05	17.42	0.0
	CE1	0.94	0.83	0.06	17.11	0.0
PE	PE3	1.00	0.79			
	PE2	1.01	0.79	0.08	12.26	0.0
	PE1	1.02	0.86	0.07	13.26	0.0
EE	EE2	1.00	0.82			
	EE1	1.01	0.83	0.10	9.747	0.0
AL	AL3	1.00	0.80			
	AL2	1.13	0.87	0.08	14.46	0.0
	AL1	1.09	0.92	0.07	15.03	0.0
BL	BL3	1.00	0.72			
	BL2	1.04	0.87	0.09	11.66	0.0
	BL1	1.08	0.85	0.09	11.50	0.0
BVP	BVP1	1.00	0.83			
	BVP2	0.95	0.75	0.13	6.985	0.0

3.2 Hypothesis Test

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산구조분석을 통한 모형의 적합도와 파라미터를 추정하였다. 전체 모형에 대한 파라미터는 AMOS 24.0을 통하여 검정하였다. 전체 경로모형을 검증한 결과, 전반적 적합도는 공분산구조분석을 통해 산출된 GFI, AGFI, NFI, CFI 등의 지표를 기준으로 검증하였는데 <Table 4>에 나타나듯이 해당 모형의 적합도 지수들은 $X^2=382.84(df=173, p=0.000)$, $GFI=0.882$, $AGFI=0.842$, $NFI=0.891$, $CFI=0.944$, $RMSEA=0.065$ 등으로 나타나 대체적으로 모델 적합도 수준을 만족하고 있음을 확인할 수 있다. 구체적으로 가설에 대한 검증결과는 <Table 6>과 같다.

가설1, 2, 3은 각각 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지가 제품품질에 미치는 영향으로 그 중 브랜드 이미지는 제품품질(경로계수=-0.066, $p값=0.362$)에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 국가 이미지와 원산지 이미지가 제품품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.196,=0.197, $p값=0.075,=0.025$).

다음 제품가격과 제품품질의 관계를 살펴본 가설4는 제품가격이 제품품질(경로계수=-0.134, $p값=0.307$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 서비스품질에 미치는 영향을 살펴본 가설5, 6, 7, 8에서는 브랜드 이미지가 서비스품질(경로계수=-0.162, $p값=0.018$)에 영향을 미치지만 예상과 반대로 나타났고 국가 이미지(경로계수=0.322, $p값=0.002$), 그리고 제품가격(경로계수=0.381, $p값=0.003$)은 모두 서비스품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 원산지 이미지는 서비스품질(경로계수=0.075, $p값=0.35$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가설7이 기각되었다. 그 다음으로 제품에 대한 소비자의 평가와 구매의도와의 관계를 살펴본 가설9와 가설10에서는 (1)제품품질(경로계수=0.25, $p값=0.002$) (2)서비스품질(경로계수=0.486, $p값=0.000$) 등은 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

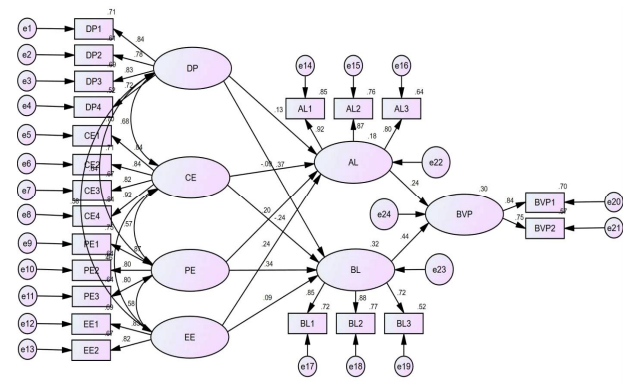


Fig. 2. SEM Path Analysis

Table 6. SEM analysis result of research hypothesis

Hypothesis	Path	estimate	P
H1	CE → AL	-0.066	0.362
H2	PE → AL	0.196	0.075
H3	EE → AL	0.197	0.025
H4	DP → AL	0.134	0.307
H5	CE → BL	-0.162	0.018
H6	PE → BL	0.322	0.002
H7	EE → BL	0.075	0.350
H8	DP → BL	0.381	0.003
H9	AL → BVP	0.250	0.002
H10	BL → BVP	0.486	0.000
Model Fits	$X^2=382.84(df=173, p=0.000)$, $GFI=0.882$, $AGFI=0.842$, $NFI=0.891$, $CFI=0.944$, $RMSEA=0.065$		

IV. Conclusions

본 연구의 목적은 중국 소비자를 대상으로 하여 제품의 가격, 브랜드 이미지, 국가 이미지, 원산지 이미지 및 소비자들의 제품에 대한 평가와 구매의도 간의 관련성을 연구하고자 하는 것이다.

본 연구의 결과, 제품의 국가 이미지 및 원산지 이미지는 제품품질에 정의 영향을, 제품의 가격과 국가 이미지는 서비스품질에 정의 영향을, 그리고 소비자의 제품에 대한 평가인 제품품질 및 서비스품질은 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇듯 기존의 여러 연구들을 통해서도 증명되어 왔듯이 본 연구에서도 국가 이미지는 소비자의 제품평가에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 다만, 중국 소비자들은 제품품질에 대해서는 국가 이미지와 원산지 이미지를, 서비스품질에 대해서는 제품가격과 국가 이미지와 관련이 있다는 사실이 다소 흥미롭고 또한 제품가격, 국가 이미지, 원산지 이미지보다 브랜드인식을 별로 하지 않는다는 점도 부각되었다.

이러한 분석결과를 토대로 구체적 제안 및 시사점을 다음과 같이 정리할 수 있다. 우선, 소비자는 가격이 높은 제품일수록 품질도 좋을 것이라고 생각하지만 만약 고가제품의 서비스에 대한 품질평가가 나쁘게 반응할 경우, 가격에 의한 믿음이 심각한 불이익을 받게 된다. 소비자는 이로 인해 제품이나 그 업체에 등을 돌릴 수 있고 기업의 미래이익 및 발전에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 우수한 서비스 품질을 보장할 수 없는 기업은 고가에 대한 소비자의 믿음을 이용하여 허위 홍보를 하지 않는 것이 가장 좋다. 다음, 본 연구의 결과에서 국가 이미지는 소비자의 제품평가에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 국가 이미지를 긍정적으로 인식할수록 그 제품에 대한 평가가 긍정적이다. 국가 이미지는 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 매우 중요한 요소이며, 국가 이미지가 좋은 제품은 국산, 수입 상관없이 국가 이미지가 나쁜 제품보다 품질이 높다고 평가된다. 그리고 소비자가 제품을 선택할 때 국가 이미지가 좋은 제품을 선호하고 관심을 보이는 경향이 있는데, 국가 이미지가 소비자에게 신뢰감과 믿음감을 줄 수 있기 때문이다. 마지막으로 본 연구에서 원산지 이미지는 제품품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 원산지 이미지는 소비자가 제품품질에 대한 인식을 개선하는데 도움이 되므로 소비자의 마음속에 긍정적인 원산지 이미지를 형성시키는 것이 매우 중요하다. 원산지 이미지가 좋은 국가는 제품의 원산지를 강조하고 프

로모션에서 원산지의 풍토와 전통적인 문화를 홍보하여 이미지를 높여야 한다. 원산지 이미지가 좋지 않은 국가는 원산지효과가 미칠 수 있는 악영향을 피해야 합니다. 예를 들면, 원산지보다 제품의 가격이나 브랜드 이미지를 강조하고, 우수한 유통업체와 연합하는 등 방법으로 원산지효과가 불리하지 않도록 해야 한다.

본 연구에서는 제품의 가격 및 이미지가 소비자의 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다. 하지만 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 본 연구는 설문조사과정에서 중국 소비자를 대상으로 표본을 수집하였기 때문에 모든 소비자를 완전히 대표한다고 할 수 없다. 따라서 향후 보다 다양한 그룹을 고려한 연구들이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 요인으로 가격과 이미지 관련변수만을 고려하였는데, 이외에도 다른 변수들이 있을 수 있다. 특히 브랜드태도, 브랜드 동일시 등과 같은 내재적 단서와 외재적 단서 등을 향후 연구에 추가할 필요가 있다고 생각한다.

REFERENCES

- [1] Aaker, D.A., "Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name," The free press, 1991.
- [2] Agarwal, S. and Teas, R.K. "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-14, 2001.
- [3] Ahnah Son, "The Effects of Price, Brand Image and Origin Image on the Will to Purchase," *Modern Business*, pp. 30-31, 2007.
- [4] Byungil Hwang, "Effects of country-origin dimension on product evaluation and buying intention," *Advertising Study*, Vol. 10, No. 1, pp. 135-153, March 1999.
- [5] Chao Paul. "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306, June 1993. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490851
- [6] Cronin, J.J. Jr. and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
- [7] Devaraj, S. Matta, K. Conlon, E., "Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry," *Production and Operations Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 424-439, Dec. 2001.
- [8] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [9] Hankyung Jung, Inkyu Song, "Effects of Country Image and Brand

- Image on Purchasing Intention," *The Society of Convergence Knowledge Transactions*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-7, Jan. 2019.
- [10] Hoon Kim, Shuhuai Miao, "Effects of Chinese Consumers' Patriotism on the Purchase Intention of Foreign Products," *The Society of Chinese Studies*, Vol. 90, No. 90, pp. 193-224, Nov. 2019. DOI: 10.36493/JCS.90.7
- [11] Huber Joel and John McCann, "The impact of inferential beliefs on product evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 324-333, Aug. 1982. DOI: 10.2307/3151566
- [12] Jaewoo Kim, "The Research on the Analysis of National Image and Purchase Intention: Automobiles and Electronics device in Turkey," *Journal of International Trade and Insurance*, Vol. 21, No. 3, pp. 117-127, June 2020. DOI: 10.22875/jiti.2020.21.3.008
- [13] Jeangyeun Yun, Taeyoo Chun, Jaelyong Kim, Nohyun Park, "The Effects of Shopping Motivation and Quality Attributes on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty of DIY Online Shopping Mall," *Korea Logistics Review*, Vol. 30, No. 3, pp. 45-56, June 2020. DOI: 10.17825/klr.2020.30.3.45
- [14] Kotler, P. "Analysis, Planning, Implementation and Control, N. J., Prentice Hal," *Marketing Management*, 1997.
- [15] Kumyoung Kim, Lijie Feng, "The Effects of Korean National Image on Product Evaluation and Purchasing Intentions: Focused on Cosmetic Users of Chinese Tourists," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 31, No. 7, pp. 97-114, July 2019. DOI: 10.31336/JTLR.2019.7.31.7.97
- [16] Liyi Chen, "Study on the Influence of Moderating Variables on Country of Origin Effect : Focused on Product Involvement and Brand Familiarity," 2013.
- [17] Martin Ingrid M. and Sevgin Eroglu, "Measuring a multi-dimensional construct: Country image," *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210, Nov. 1993. DOI: 10.1016/0148-2963(93)90047-S
- [18] Minhoo Lee, "The Effect of Country Image, Country-of-Origin Image and Brand Image of Import Product on Product Estimation Between Conclusion and Non-conclusion Countries of FTA with Korea," *Korea Customs Society*, Vol. 13, No. 3, pp. 173-192, Aug. 2012.
- [19] Moontae Kim, "Differences in Product Characteristics in terms of the Impact of Brand Origin on Brand Performance," *Management & Information Systems Review*, Vol. 39, No. 2, pp. 113-126, June 2020. DOI: 10.29214/damis.2020.39.2.007
- [20] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, Nov. 1988.
- [21] Sanghoon Kim, Hyunjung Park, "Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Consumers' Quality Perception and Purchase Intention," *Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 19-40, June 2010.
- [22] Sangmin Nam, "The moderating role of manufacture origin image, brand globalness and conspicuous consumption in country of origin effects: focused on BMW, made in China" *Journal of Koreanisch Deutsche Gyengsangnongchon*, Vol. 37, No. 1, pp. 23-43, March 2019. DOI: 10.18237/KDGW.2019.37.1.023
- [23] Schooler, R. D. "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397, Nov. 1965. DOI: 10.2307/3149486
- [24] Yoojae Lee, Sunah Ra, "The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS: A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers," *Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 67-98, Dec. 2003.
- [25] Yoonseo Park, Seung-In Lee, Liu Yang, "A Study on the Joint Effect on Country-of-Origin and Brand Image on Consumer Evaluation of products: Focus on the Differences Between Korean and Chinese Consumers," *International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 33-69, Dec. 2010. DOI: 10.21739/IBR.2010.12.14.4.33
- [26] Youngsoo Huh, Chuljae Choi, "Structural Causal Relationships Among Brand Image, Brand Familiarity, Brand Knowledge, Perceived Risk, Trust and Purchase Intention and Mediating Role of Perceived Risk in Life Insurance Service," *Journal of The Korean Management Association*, Vol. 29, No. 8, pp. 1285-1311, Aug. 2016. DOI: 10.18032/kaaba.2016.29.8.1285
- [27] Yukyung Jung, Minjung Kim, Seoho Shin, "Effect of the country-of-origin, brand image, product evaluation on the coffee speciality stores," *Tourism Leisure Research*, Vol. 23, No. 5, pp. 191-310, July 2011.
- [28] Ze Gao, Jaeyeon Sim, Xuan Liao, "Empirical Study on the Impact of China Mobile Phone Market Origin Image on Consumers' Purchasing Intention," *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 10, No. 11, pp. 101-109, Nov. 2019. DOI: 10.15207/JKCS.2019.10.11.101
- [29] Zeithaml, V., M. J. Bitner, *Services Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002.

Authors



Jin-Zi Zhang graduated from Konkuk University, Korea, in 2015 with M.S. degree in Business Administration Science and Engineering. She is currently a Ph.D. candidate in Kyonggi University.

She is interested in Global Business, E-Business, Big Data and Marketing.