

한국 국가이미지가 중국소비자의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

The impact of Korean Country image on the Chinese consumer`s
purchase selection

Su shuai

전북대학교 박사과정

<목차>

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구 방법과 가설
- IV. 연구 분석과 결과
- V. 결론

Abstract

This study researches finds that country image indirectly influence the Chinese consumer`s purchase intention on Korean products. And the effect of country image on purchase intention for different products.

The strategic accounts of this study as follows: country image as a symbolic aspect that accounts for a significant amount of differences in Chinese consumer`s purchase intention. Throughout this study, it can be acutely recognized that Country image to its symbolic aspect has indirectly influence on the Chinese consumer`s purchase intention.

Key words: Country image, purchase intention,

I.서론

중국의 지속적인 고속성장에 힘입어 중국시장은 지속적으로 확대되어 가고 있다. 수입시장 규모가 2,005년에는 6,601 억불에 이를 것으로 돌파되며, 2015년에는 구매력기준(PPP) GDP 가 9 조 4,000 억불에 달해 미국의 9 조 3,300 억불을 앞지를 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 전 세계의 선진 다국적기업들은 중국은 가장 매력적인 시장으로 여기고, 이곳에 대한 진출을 가속화하고 있는 실정이다. 이미 전 세계 500 대 다국적기업 중 400 개 이상의 다국적기업이 중국현지에 생산거점을 확보하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이러한 상황에서 같은 동북아시아권에

위치하고 있으며 지리적으로 가까운 거리에도 불구하고 한국 기업들이 미래 중국 내수시장에 일정한 기반을 확보하지 못한 경우 기업들의 글로벌 경쟁력 약화는 물론이고, 중국으로 인한 국내 산업기반의 붕괴가 염려되지 않을 수 없다. 특히 중국시장에서 한국산 제품의 점유율이 높아지고 일본, 미국, 대만 등 경쟁국의 점유율은 하락세를 유지한 것으로 나타났다. 2000년 년과 2005년을 비교하며 중국시장에서 경쟁우위를 갖고 지속적인 상승세를 유지하고 있다.

글로벌화의 진전에 따른 중국시장의 전략적 중요성에도 불구하고 정작 국가이미지에 관한 기존 연구들은 대부분은 선진국 시장을 대상으로 한 것들이다. 본 연구는 우리 기업들에 있어 중요한 전략적 과제로 등장하고 있는 중국 내수시장 진출을 성공적으로 추진하기 위해서는 중국 소비자의 행동을 이해하는 것이 중요하다고 생각하고 중국 내에서의 성공적인 마케팅 전략의 수립과 실행을 위한 기초연구로 국제마케팅을 구별하는 핵심요소로서 국가이미지가 중국 소비자들의 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 일반적 국가이미지 역시 경제적 국제관계적 그리고 국민이미지 등 다차원적인 속성을 지니고 있는 것으로 파악한다. 이는 국가 수준에서 일반적인 국가이미지가 포함하는 다양한 측면들이 소비자들의 제품평가 및 태도형성에 상이하게 영향을 미칠 수 있을 것임을 의미한다. 예를 들어 중국 소비자의 경우 일본을 경제적인 측면에서는 선지적인 국가이미지를 가진 것으로 인식하더라도 관계적인 측면에서는 비우호적인 국가이미지를 인식할 수 있으며 이러한 사실이 중국 소비자들의 미국산 제품에 대한 신념과 태도형성에 각기 상이하게 그리고 독립적 영향을 미칠 수 있을 것이라는 것이다.

국제 마케팅과 관련된 선행 연구들을 보면 원산지효과는 1965년에 처음으러 대두된 이래로 줄곧 핵심적인 연구 분야의 하나가 되어왔다 (Schooler,1965). 이분에 관한 연구에서 국가이미지는 후광효과나 총괄효과의 발생으로 제품에 대한 소비자의 신념과 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다 (Han,1989) 또는 Parameswaran,1994 and Baker 2002 등 국가이미지가 기업이 글로벌마케팅에서 경쟁우위를 유지할 수 있는 근거가 될 수 있다는 것을 주장한다.글로벌시장에 영향을 미치는 요인들은 매우 다양하다. 제품, 가격, 유통, 프로모션 등 소위 4P 뿐만 아니라 원산지를 포함한 국가이미지, 소비자 애국심, 문화적 거리, 광고 접촉경험 등도 국제 마케팅에 영향을 미치는 주요 요인으로 주목을 받고 있다(한상필,2004). 그러나 국제 마케팅에 영향을 미치는 요인들이 모든 국가에서 동일한 수준으로 나타나는 것은 아니다. 가령, 특정 국가의 이미지가 긍정적인 지역과 부정적인 지역에서의 영향력은 다르게 나타날 것이다. 뿐만 아니라 특정 지역에서의 국제 마케팅에 영향을 미치는 선행변인이 다른 지역에서는 결과변인으로 나타날 수도 있다. 따라서 본 연구는 최근 중국 내에서 중요한 소비 계층으로 급성장하고 있는 중국 각 대도시의 대학생들을 설문조사를

통해서 다음과 같은 연구목적을 수행한다. 첫째, 국가이미지의 개념을 밝히고 국가이미지 측정을 개발한다. 둘째, 국가이미지에 대한 구성요소가 중국 소비자들의 제품별로 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 검토하고 일본과 한국의 국가이미지가 소비자의 자동차, 식품, 의류 등 제품의 구매의도에 미치는 영향의 유형별 차이를 살펴본다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 국가이미지에 관한 문헌고찰, 연구방법론, 분석결과 그리고 전략적 의미에 관한 논의를 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

국가이미지의 개념

Kotler (1997) 국가이미지는 광의의 정의에서 국가라는 대상에 대해 개인들이 가지는 주관적인 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의할 수 있을 것이다. 즉 국가이미지란 “특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식이라고 정의될 수 있다. “특정 국가의 이미지”, 즉 그 국가에 대해 대중이 부여하는 특성 또는 대중이 가지고 있는 심상은 다양한 요소에 의해 결정된다.

국가이미지의 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어 왔다. 국가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 주류를 이루어 온 것이다. Schoole(1965)에 의해 최초로 국가이미지에 관한 연구가 이루어진 후 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행동에 관한 문헌에서 이에 대한 광범위한 연구가 진행되어 오고 있다. Bikey 와 Nes (1982) 특정국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식을 국가이미지라고 정의하였다. Parameswaran 과 Yapark(1987)는 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발 제시한다. Han (1988)은 국내외 제품 평가 및 구매의향에 있어서 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고 정서적 요인으로는 소비자 애국주의로서 이것은 외국제품에 대한 저항적이며 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정서로 보았다. Roth & Rmeo(1992)는 국가이미지가 ‘특정국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 지식으로서 특정국가 제품에 대한 소비자들의 마음속에 형성된 전체적인 지각’ 정의한다. 국가 이미지에 대한 주요 학자들의 개념을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1 국가이미지에 대한 학자들의 정의>

학자	국가이미자 정의
Schooler (1965)	원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지 외재선호도,외제제품 편견이라고 표현
Nagashim (1970)	특정 국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상 평성 고정관념
Ander &Cunningham(1978)	외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견으로 정의
Narayana (1981)	소비자에 의해서 지각된 국가의 제품과 관련된 전체적이며 함축적인 영역
Bikey & Nes (1982)	특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식
Hall (1986)	어떤 국가 혹은 그 국가의 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Parameswran &Yapark (1987)	국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발
Roth & Romeo (1992)	소비자들이 국가의 생산품 형성하는 마케팅의 강약에 대한 이전에 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전반적인 시각
Martin & Erough (1993)	사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적, 차원의 신념들의 총합
Han (1989)	제품 품질 평가의 의재적 단서로써 특히 소비자가 제품에 대해 친숙해지 않을 때 제품속성을 추론하는데 있어 후광효과로 작용한다.

국가이미지와 소비자 구매행동의 관계에 관한 선행연구

Peterson and Jolibert (1995) 국가이미지 효과에 대한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점이 맞추어졌고 그 결과 국가 이미지효과는 국가별로 제품별로 그리고 산업재 구매자 및 소비재 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다.

Bilkey and Nes (1982) 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로

작용한다 보고 있고 국가이미지 대체로 실제 소비자들의 제품품질 지각에 영향을 미치는 결과가 나온다. 또는 향후 연구방향을 국가이미지 효과에 대한 이론적 설명 국가이미지 선행변수들의 구명 국가이미지 이의의 다른 정보신호들과의 상대적 중요성의 분석 등을 제시한다.

Han (1989) 소비자들은 그 제품의 참된 특징을 평가할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품을 추론하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성되고 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다

Knight and Sprang (1995) 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

중국 표본으로 국가이미지에 관련 선행연구

글로벌화의 진전에 따른 신흥시장 (특히 중국시장)의 전략적 중요성에도 불구하고 정작 국가이미지에 관한 기존 연구들은 대부분이 선진국 시장을 대상으로 한 것들이다. 1998년까지의 연구결과를 요약한 Al-Sulaiti and Baker(1998)의 연구에서도 분석대상이 된 총 99개의 기존연구 중에 중국을 표본으로 한 연구는 단 1개뿐이었다. 한국 국내에서도 중국에 대한 이러한 연구들은 대부분이 미국이나 일본 등에 편중되어 있을 뿐 최근 중국 시장을 대상으로 한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있다. 물론 최근 한국과 중국과의 경제적 교류가 활발해지면서 국제 마케팅 차원에서 중국 시장을 이해하기 위한 연구들이 점차 증가하고 있지만 이들 연구들은 주로 중국 소비자 가치 연구 등에 치중되고 있을 뿐 국가이미지가 소비자 제품소비선택에 미치는 영향에 관한 연구는 별로 많지 않다.

안종석의 연구 (2002) "브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와 구매행동에 관한 연구: 스포츠웨어경우" 안종석의 연구는 중국 내수시장에서 브랜드 및 제조국이 소비자들의 제품품질 지각 미치 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는데 그 목적이 있다. 좀 더 구체적으로 본 연구는 중국 내수시장에서 제품의 브랜드와 제조국에 따라 제품형태별로 중국 소비자들의 제품품질 지각에 어떠한 차이가 나타나며, 이들 두 요인에 의해서 소비자들의 제품품질 지각이 실제 영향을 받고 있는지를 살펴보고, 중국 내수시장에서 제품 형태별 중국 소비자들의 구매의사결정모형을 추정해 보았다. 제품형태별 구매의사결정모형의 추정에서 드러난 재미있는 사실은 특히 외국 제품의 경우 브랜드 국과 제조국이 동일한 당일 국적 제품인 경우와 브랜드 국과 제조국이 상이한 이중 국적제품 사이에 구매의사결정모형에 상다양한 차이가 존재하고

있다는 점이다. 당일 국적 제품의 경우에는 브랜드 선호도가 구매의사에 미치는 영향이 유의적으로 나타나고 있는 반면, 이종 국적 제품의 경우에는 브랜드 선호도가 구매의사에 미치는 영향은 비유의적으로 나타났고, 대신 주관적 규범이 구매의사에 영향만 유의적으로 나타났다.

이규완의 연구(2004) “중국국가이미지와 상품이미지에 관한 연구” 이규완의 연구에서 중국의 국가이미지와 상품이미지의 관계를 보면, 상관관계를 보이는 요인들은 많지만 상관관계의 정도가 낮게 나타나고 있다. 이는 한국대학생들이 중국의 국가이미지와 상품이미지를 아직은 뚜렷하게 갖고 있지 못하고, 갖고 있는 이미지도 아직은 견고한 이미지를 구축하고 있지 않음을 보여주고 있다. 이는 중국의 국가이미지와 상품이미지가 분화되어 있지 않기 때문에, 약한 수준에서 국가이미지와 상품이미지가 전체적인 영향을 줄 수 있다는 것을 의미하기도 한다. 1995 년의 연구와 2002 년의 연구결과를 종합하면 한국인이 갖고 있는 중국 국가이미지와 상품이미지는 견고하지만 다양한 측면에서 이루어진 안정적 이미지가 아니라고 할 수 있었다. 따라서 중국의 국가이미지와 상품이미지를 개선하기 위해서는 중국과 중국상품에 관한 다양한 정보를 제공하는 것이 필요하다고 하겠다.

윤성환의 연구(2006) “국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향” 윤성환의 연구에서는 브랜드 속성을 형성하는 상징적 이미지 변수가 상해 소비자의 한국 제품 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 국가이미지와 함께 관련시켜 분석하였다. 국가이미지의 역할에서는 한국의 국가이미지가 부분적으로 상해 소비자의 한국제품 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 국가이미지를 하나만 제시했던 기존연구에서는 국가이미지가 유일한 단서였기 때문에 소비자들의 선택에 큰 영향을 주었다. 그러나, 본 연구와 같이 여러 정보단서가 함께 소비자에게 제공될 때에는 국가이미지 소비자 선택 관계가 브랜드개성- 소비자 선택 관계로 대체된다는 사실을 보여주는 것이다. 즉 다른 단서들이 결합될 때 국가이미지 단서는 주된 요인이 되지 않는 반면 브랜드개성은 소비자 선택에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이는 브랜드에 이미 친숙한 경우에는 소비자 선택에 국가이미지가 직접적으로 작용하지만, 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 제품 속성평가에 영향을 주어 간접적으로만 소비자 선택에 영향을 미친다는 Han(1989)의 연구결과를 확인시켜 주는 것이다.

중국 국가이미지와 그 영향과 관련된 기존의 발견내용들을 정리하여 보면 다음<표 2>과 같이 나타낼 수 있다.

<표2> 중국을 표본으로 국가이미지에 관한 기존 연구 문헌

연구자	내용
오영준(1996)	한국, 중국, 일본의 이미지 차별화 연구
이규완(2001)	한국과 한반도 주변 4개국의 국가 이미지와 상품이미지의 비교연구
김정탁(2001)	미 언론에 나타난 동북아 3국의 국가이미지 비교연구
안종석(2002)	중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 - C - TV 제품을 중심으로
박종환(2002)	우리나라와 중국의 국가별 관광브랜드이미지 차이와 중국관광객 유치모델 설정
안종석(2003)	브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와 구매행동에 관한 연구: 스포츠웨어경우
이규완(2004)	중국국가이미지와 상품이미지에 관한 연구
윤강수(2004)	국제광고가 제품 및 기업, 국가이미지에 미치는 영향: 중국 대학생의 한국 기업광고에 대한 태도를 중심으로
이정규(2004)	관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석: 중국과 일본 관광객 중심으로
안종석(2005)	다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로
김봉철(2005)	한국의 국가이미지와 광고에 대한 일반적 평가가 상품 및 기업이미지에 미치는 영향: 중국의 대학생들을 대상으로
윤성환(2006)	중국 소비자들의 한국 자동차 선택에 관한 연구
윤성환(2006)	국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향

Ⅲ. 연구 방법과 가설

3.1. 연구모형



가설: 국가이미지에 대한 구성요소가 소비자의 제품구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H1 국가이미지에 대한 구성요소가 가전제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H2 국가이미지에 대한 구성요소가 영화음악 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H3 국가이미지에 대한 구성요소가 식품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H4 국가이미지에 대한 구성요소가 생활용품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H5 국가이미지에 대한 구성요소가 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H6 국가이미지에 대한 구성요소가 의류패션 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구설계

3.2.1 표본 및 자료 수집

본 연구의 모형과 가설들을 검증하기 위해 중국 북경, 상해, 광주 등 대도시에서 있는 대학생으로서 미래 주요 소비자를 대상으로 설문지를 210부를 배부하였으며 수집된 210부의 설문지 중 분석대상으로 사용할 수 없는 설문지를 제외하고 최종적으로 분석에서 사용된 설문지는 206부가 이용되었다.

3.2.2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 주요한 변인들인 국가이미지 구성요소, 제품구매의향은 다음과 같이 측정되었다.

국가이미지

국가이미지를 구성하는 요소들을 이끌어내기 위해서 우선 기존 문헌연구를 바탕으로 국가이미지를 구성하는 요소들에는 어떤 것들이 있는지를 살펴보았다. 또는 여기에 국가이미지를 보다 충실하게 반영해 줄 수 있는 구체적인 국가 이미지 속성들을 추가하였다. 이러한 과정을 통해 6개의 국가이미지를 구성하는 속성들이 도출되었다.

본 연구에서 이용된 6개의 국가이미지 구성요인은 선행연구 다음 <표2>과 같다

<표2> 국가이미지 구성요인

연구자	국가이미지 구성요인
Nagashima(1970,77)	가격과 가치 서비스와 공정기술,광고와 명성,디자인과 스타일, 소비자 특징
Narayana (1981)	품질, 인식,명성,제품약식,사치성,유형성,가능성
Cattin,Jolibert&Lohnes (1982)	가격, 신뢰성, 제조공정, 기술, 성능
Han & Terpstra(1988)	기술 선진성, 명성, 제조공정, 경제성, 견인성
Martion (1991)	경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화 수준, 복지수준,

	경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Roth & Rome (1992)	창신성, 디장니, 명성, 제조공정
Shin(1993)	경제적 발전 정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과 동맹관계

국가이미지는 Martin과 Eroglu(1993)가 개발한 다차원측정방법을 도입한다. 총 5개 항목으로 구성된 5점 어의차이척도로 국가이미지 구성요소를 이끌어 내었다. 구체적으로 ①경제발전②교육수준③제품품질④기술연구수준⑤생활수준⑥민주체제로 구성되어 있다. 총 6 개의 국가이미지 구성 변수는 요인분석을 통하여 가설검정에 이용한다.

소비자 제품 구매의향

제품 구매의향을 측정하기 위한 변수는 어떤 제품을 너무 구매하고 싶다 / 어떤 제품을 너무 구매하고 싶지 않다, 5점 어의차이척도로 측정한다.

3.2.3. 분석 방법

설문자료의 처리와 분석을 위해 SPSS 12 프로그램을 이용하였으며, 본 연구의 자료를 분석하기 위해 이용한 통계방법은 구체적으로 다음과 같다.

첫 번째, 설문 응답자들의 국가이미지에 관한 일반적 특성을 알아보기 위하여 평균분석 등의 기술적 통계방법을 사용하였다.

둘 번째, 본 연구에서 국가이미지측정항목들은 타당성과 신뢰성 검증을 실시하였다.

셋 번째, 국가이미지의 구성요소가 중국소비자의 구매의향에 대해 미치는 영향관계 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석과 결과

신뢰성과 타당성 검증:

본 연구에서 신뢰도 측정방법에는 동일한 개념을 측정하기 위해 Cronbach`s a 계수를 구하여 항목의 내적 일관성을 확인하였다. 신뢰도계수가 어느 정도여야 한다고 일률적으로 말할 수는 없지만 일반적으로 탐색적 연구에서는 a계수가 0.5이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

또는 측정치들을 이용하고 있으므로 구성개념 타당성이 어느 정도 된다고 할 수 있다. 그러나 이들 속성항목들이 실제로 단일차원인가를 알아보고 향후 결정요소들이 소비자들의 제품 구매선택에 미치는 영향을 조사하기 위한 회귀분석에서 이용된 요인점수(factor score)를 구하기 위해 일본과 한국 2 개국 제품범주로 묶어 각각 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표4>와 같다. 즉, 요인적재량(factor

loading)이 모두 0.5이상이며 고유치(Eigen Value)가 1 이상으로써 타당하다고 할 수 있다.

<표4> 신뢰성과 타당성 분석 결과

항목	문항	요인적재량 Factor loading	고유치 Eigen value	Alpha
국가이미지	경제발전 요인	0.941	5.58	0.78
	교육수준 요인	0.938		
	제품품질 요인	0.959		
	기술연구 요인	0.931		
	생활수준 요인	0.939		
	민주체제 요인	0.872		

가설 검증:

- H1 국가이미지에 대한 구성요소가 가전제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.
- H2 국가이미지에 대한 구성요소가 영화음악 구매의향에 영향을 미칠 것이다.
- H3 국가이미지에 대한 구성요소가 식품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.
- H4 국가이미지에 대한 구성요소가 생활용품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.
- H5 국가이미지에 대한 구성요소가 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다.
- H6 국가이미지에 대한 구성요소가 의류패션 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

국가특성에 따라 제조국가 이미지 구성요소들이 소비자의 제품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 더미회귀분석을 통해 알아 보았다. 먼저 한국 국가집단을 1으로 놓고 일본 국가집단을 0로 하여 제조국가를 더미변수로 만들었다. 이어 제조국가 회귀계수의 차이를 검증하기 위하여 “소비자의 제품구매의향”을 종속변수로 “국가 이미지의 구성요소” 더미변수를 독립변수로 포함한 회귀모형을 추정하였다. 구체적으로 다음 H1 제조국가이미지(구성요소)가 소비자의 식품의 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 제품 구매의향에 영향을 미치는 “제조국가이미지(구성요소)”와 “국가” 더미변수를 독립변수로 하고 소비자의 식품구매의향을 종속변수로 하여 단계적 회귀분석 실시했다.

분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표<5-1>와 같이 <표5-1> 국가이미지(구성요소)가 소비자의 식품구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.error	Beta		

Constant	2.169	0.291		7.452	0.000***
제품품질수준	0.229	0.073	0.208	3.118	0.002***
Dependent variable: 소비자의 식품구매의향					

* : *** p>0.01, ** p>0.05, * p>0.1

이 모형에서

회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1(\text{국가이미지의 제품품질요소}) + \beta_2 * \text{Dummy국가}$

회귀식은 $Y = 2.169 + 0.229*(\text{국가이미지의 제품품질요소}) - 0.532*1$
 $= 1.637 + 0.229*(\text{국가이미지의 제품품질 요소})$

결론적으로 “국가이미지의 구성요소”와 “국가” 간에는 “소비자의 식품구매의향”에 대한 효과가 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 제품품질요소는 한국보다 소비자의 식품구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본경우는 “제품품질요소”에 따른 소비자의 “식품구매의향”의 증가되는데 반해 한국경우는 “제품품질요소”에 따른 소비자의 “식품구매의향” 상대적으로 작다.

H2 국가이미지(구성요소)가 소비자의 의류패션 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표5-2>와 같이

<표5-2> 제조국가이미지(구성요소)가 소비자의 의류패션구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.error	Beta		
Constant	2.394	0.287		8.356	0.000***
경제발전수준	0.250	0.075	0.220	3.321	0.001***
Dependent variable: 소비자의 의류패션 구매의향					

* : *** p>0.01 , * p>0.1

이 모형에서

회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1(\text{국가이미지의 경제발전요소}) + \beta_2 * \text{Dummy국가}$

회귀식은 $Y = 2.394 + 0.25*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) - 0.663*1$
 $= 1.731 + 0.25*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$

결론적으로 “국가이미지의 구성요소”와 “국가” 간에는 “소비자의 의류패션구매의향”에 대한 상호작용효과가 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전요소는 한국보다 소비자의 식품구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본경우는 “경제발전요소”에 따른 소비자의 “식품구매의향”의 증가되는데 반해 한국경우는 “경제발전요소”에 따른 소비자의 “의류패션구매의향”

상대적으로 작다.

H3 국가이미지(구성요소)가 소비자의 생활용품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표<5-3>와 같이 <표5-3> 국가이미지(구성요소)가 소비자의 생활용품 구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.error	Beta		
constant	2.625	0.257		10.21	0.000***
경제발전요소	0.219	0.067	0.212	3.25	0.001***

Dependent variable: 소비자의 생활용품 구매의향

* : *** p>0.01, ** p>0.05, * p>0.1

이 모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1로 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1 * (\text{국가이미지의 경제발전요소}) + \beta_2 * \text{Dummy국가}$ 회귀식은 $Y = 2.625 + 0.219 * (\text{국가이미지의 경제발전요소}) - 0.745 * 1 = 1.88 + 0.219 * (\text{국가이미지의 경제발전요소})$

결론적으로 “제조국가이미지의 구성요소”와 “국가” 간에는 “소비자의 생활용품구매의향”에 대한 효과가 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전요소는 한국보다 소비자의 식품구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본경우는 “경제발전요소”에 따른 소비자의 “식품구매의향”의 증가되는데 반해 한국경우는 “경제발전요소”에 따른 소비자의 “생활용품구매의향” 상대적으로 작다.

“H4 제조국가이미지(구성요소)가 영화음악 구매의향에 영향을 미칠 것이다.” 소비자의 생활용품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표<5-4>와 같이 <표5-4> 국가이미지(구성요소)가 소비자의 음악/영화제품 구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.error	Beta		
constant	2.273	0.330		6.892	0.000***
경제발전수준	0.198	0.068	0.188	2.916	0.004***

민주체제	0.179	0.078	0.166	2.295	0.023**
Dependent variable: 소비자의 음악/영화 제품 구매의향					

* : *** p>0.01, ** p>0.05, * p>0.1

이 모형에서

회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) + \beta_2*(\text{국가이미지의 민주체제요소}) + \beta_3* \text{Dummy국가}$

회귀식은 $Y = 2.273 + 0.198*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) + \beta_2*(\text{국가이미지의 민주체제요소}) - 0.745*1$

$= 1.528 + 0.198*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) + 0.179*(\text{국가이미지의 민주체제요소})$

결론적으로 “제조국가이미지의 구성요소”와 “국가” 간에는 “소비자의 음악제품 구매의향”에 대한 효과가 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전, 민주체제요소는 한국보다 소비자의 음악제품 구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본경우는 “경제발전요소”에 따른 소비자의 “음악제품구매의향”의 증가되는데 반해 한국경우는 “경제발전, 민주주의요소”에 따른 소비자의 “음악제품구매의향” 상대적으로 작다.

“H5 제조국가이미지(구성요소)가 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다.”

소비자의 자동차 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서

다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표<5-5>와 같이

<표5-5> 국가이미지(구성요소)가 소비자의 자동차 구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std.error	Beta		
Constant	1.842	0.410		4.496	0.000***
제품품질요소	0.223	0.097	0.195	2.39	0.022**
생활수준요소	0.204	0.085	0.203	2.398	0.017**
Dependent variable: cars` purchase intention					

* : *** p>0.01, ** p>0.05, * p>0.1

이 모형에서

회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1*(\text{국가이미지의 제품품질요소}) + \beta_2*(\text{국가이미지의 생활수준요소}) + \beta_3* \text{Dummy국가}$

회귀식은 $Y = 1.842 + 0.223*(\text{국가이미지의 제품품질요소}) + 0.204*(\text{국가이미지의 생활수준요소}) - 0.320*1$

= 1.522 + 0.223*(국가이미지의 제품품질요소)+ 0.179*(국가이미지의 생활수준요소)

결론적으로 “제조국가이미지의 구성요소”와 “국가” 간에는 “소비자의 자동차구매의향”에 대한 효과가 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전,민주주의요소는 한국보다 소비자의 자동차구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본경우는 “제품품질,생활수준요소”에 따른 소비자의 “자동차구매의향”의 증가되는데 반해 한국경우는 “제품품질,생활수준요소”에 따른 소비자의 “자동차구매의향” 상대적으로 작다.

“H6 국가이미지(구성요소)가 가전제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.” 소비자의 가전제품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 아래의 표<5-6>와 같이.

<표5-6> 국가이미지(구성요소)가 소비자의 가전제품 구매의향의 회귀분석 계수결과

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
Constant	1.567	0.247		6.334	0.000***
경제발전수준요소	0.203	0.072	0.218	2.844	0.005***
생활수준요소	0.173	0.073	0.182	2.371	0.019**

Dependent variable: 소비자의 가전제품 구매의향

* : *** p>0.01, ** p>0.05,

이 모형에서

회귀식은 $Y = \beta_0 + \beta_1*(국가이미지의 경제발전요소) + \beta_2*(국가이미지의 생활수준요소)$

회귀식은 $Y = 1.567 + 0.203*(국가이미지의 경제발전요소) + 0.173*(국가이미지의 생활수준요소)$

결론적으로 “국가”가 “소비자의 가전제품 구매의향”에 대한 효과가 없지만 국가이미지의 구성요소 중의 ‘경제발전’, ‘생활수준’ 요소는 소비자의 가전제품 구매의향에 미치는 영향이 있다고 알 수 있다.

국가이미지(구성요소)가 소비자의 각 제품별 구매의향에 분석결과 다음과 같이

가설	채택여부
국가의 이미지(구성요소)가 소비자의 제품구매의향에 영향을 미칠 것이다.	

H1 국가이미지(구성요소)가 식품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2 국가이미지(구성요소)가 의류패션 구매의향에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3 국가이미지(구성요소)가 생활용품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4 국가이미지(구성요소)가 영화음악 구매의향에 영향을 미칠 것이다.	채택
H5 국가이미지(구성요소)가 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H6 국가이미지(구성요소)가 가전제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

본 연구는 중국 내수시장에서 중국 소비자들이 구매하는 다국적 제품에 대한 국가이미지가 소비자의 제품 구매의향에 얼마나, 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 데에 목적이 있다. 또한 본 연구는 국가이미지는 (제조국 이미지) 전체적인 국가이미지와 제조국의 제품과 관련된 국가이미지로 포함되다. 또한 국가이미지의 구조적 속성으로서 정치, 경제, 사회 등과 같은 특성들과 중국소비자들이 제품을 구매의향에 직접 영향 효과를 가진다. 특별히 본 연구는 중국내수 시장에서 한국제품을 대상으로 국가이미지가 소비자들의 각 제품별로 구매의향의 비교으로써 연구결과 다음과 같은 사항들이 발견되었다. 중국소비자들이 가전제품만 제외하고 식품, 생활용품, 의류패션, 음악제품, 자동차등의 한국의 국가이미지가 구매의향에 미치는 영향은 미친다고 알 수 있다.

한계점:

본 연구는 다음과 같은 제한 점을 갖는다.

첫째, 연구 표본의 문제이다. 이 연구는 중국 대학생이라는 특정한 집단을 대상으로 한정하여 조사했다. 물론 일반화를 목적으로 하는 연구는 아니었지만, 특정적인 소범위 연구라고 할 수 있다. 그리고 응답자를 선택할 때 전체 대학생 집단은 동질성을 갖고 있는 것이지만 일반화에는 다소 무리가 따를 수 있다. 또는 연구의 설문지는 중국 북경, 상해, 산둥성등 일정한 지역에서 중심으로 실시하였으므로 또는 지역간 사고방식과 경제적 차이가 많이 있는 중국소비자의 조사에 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 중국 대학생을 연구 대상으로 한정시켰기 때문에 다른 연령층을 포함하지 못했다. 그래서 전체 중국 사람들의 한국과 일본제품의 구매의향에 대해 설명하지 못한다.

향후 더 완전한 설명을 위하여 다양한 집단의 폭넓은 표본을 통해서 각 연령층의 연구 대상, 그리고 직업, 소득 등 다른 연구통계학적인 요소를 고려하여 조사연구

해야 한다. 이로써 이용자의 다양한 인구통계학적인 요인에 따라 한일 제품의 구매의향의 영향에 어떻게 미치는지 또는 차이가 어떻게 나는지, 체계적인 이론적 토대가 마련될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 중국에서 판매하고 있는 한국과 일본 대기업 제품브랜드 대표적인 브랜드만 선정하여 중국소비자의 브랜드인지도선호를 연구하였고 비교 하였다. 중국으로 진출한 기타 브랜드를 대표할 수 없기 때문에 향후 연구의 범위를 확대할 필요성이 있다.

시사점:

본 연구의 결과가 시사하는 바는, 중국 소비자들의 한국과 일본제품 선택에서 국가이미지효과가 존재하고 있다는 것이다. 특히 오늘날 중국에 진출한 대부분의 한국제품은 미국, 유럽, 일본제품과 비교할 때 국가이미지 면에서 상대적인 불이익을 받고 있는데 세계적 명성을 가진 브랜드를 보유함으로써 극복할 수 있음을 한국기업들은 인식해야 할 것이다. 따라서 근래에 강조되고 있는 국가 브랜드전략에 보다 많은 노력과 투자가 요구 되며, 시간이 상대적으로 오래 걸리는 국가이미지의 변호보다 개별기업의 브랜드도 구축 노력이 꾸준히 계속되어야 할 것이다.

한국업체는 일본업체에 비해 해외 진출 경험이 상대적으로 적지만 최근 활발할 마케팅활동을 통해 브랜드를 많이 향상시켰다. 최근 KOTRA가 북경, 상해, 광주 등 중국 3대 도시의 소비자가 각 150명을 대상으로 한국상품 브랜드에 대한 설문 조사한 결과, 중국 3대 도시 거주 소비자들은 76%가 한국 브랜드에 대해 알고 있는 것으로 나타났다. 중국 소비자들이 한국 상품 브랜드를 알게 되는 경로를 보면 TV, 인터넷, 라디오 방송 등 실시간 매체가 75%, 신문, 잡지 등 정기간행물이 58%였으며, 특히 상해는 타 두 도시보다 높은 96%의 응답자가 TV, 인터넷, 라디오 방송을 통해 한국 브랜드 정보를 접한다고 나타났다.

KOTRA는 “ 중국 3대 도시 거주 소비자들은 2000년 초부터 불기 시작한 한류에 따라 한국 브랜드에 대한 호감도가 크게 좋아지고 있는 추세라고 지적했다.”

일본회사들은 가장 일찍 중국 시장을 진출한 기업들이고 또 현재 중국시장에서 가장 비교적인 실력이 있는 회사들이다. 세계시장에서 경영경험을 바탕으로 브랜드의 중요성을 일찍 깨달았기 80년대 중국시장에 진입하면서 대량적인 광고로 브랜드의 인지를 확실히 했다.

참고문헌

Ahmed, Zafar U(2002), Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. (International marketing review, v.19 no.3, 2002, pp.279-302)

- Arun prerira, chin chun hsu(2005), country of origin image: measurement and cross national test
- Bilkey, W. J. and Nes, E,(1982), “ Country-of-Origin Effect on Product Evaluation” Journal of International Marketing, Vol,31,pp89-99
- Cattin,P hilippe,A lain Jolibert& ColleenL ohnes.1982. A cross-cultural study of "made in" concepts. Journal of International Business Studies,Winter, 13: 131-41.
- Erickson, Gary M. (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects (The Journal of consumer research, v.11 no.2, 1984, pp.694-699)
- Han, C Min (1989), “Country Image: halo or summary construct ? ” Journal of Marketing Research, pp 222-229
- Han, C Min (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour (European journal of marketing, v.24 no.6, 1990, pp.0-0)
- Laroche, Michel(2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products (International marketing review, v.22 no.1, 2005, pp.96-115)
- Dongjin Li, Jong-Seok Ahn, Ronghai Zhou and Bo Wu, "A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action
- Martin, I. M., S. Eroglu (1993) ,“Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, Journal of Business Research**
- Nagashima, Akria(1970), “ A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products” Journal of Marketing Research, Vol.12, pp388-396
- Narayana, Chem L. 1981. Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. Columbia Journal of World Business, Summer, 16: 31-35.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," Journal of International Business Studies, 23
- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J., 2002. Country image and international tertiary education. Journal of Branding Management
- 김주호,가영현(2003), 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구- 중국 20-30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로
- 김영삼(1999), 국가이미지 비교우위에 관한 연구
- 김영욱(2001), 원산지의 모호성이 소비자의 태도에 미치는 영향: K자동차의 상품— 국가이미지를 중심으로

- 나애리(2000), 한국의 '국가 이미지'에 대한 연구 3
- 남양호(2004), 원산지 및 브랜드이미지가 다국적 제품 선호도 평가에 미치는 영향
에 관한 연구: 한국과 중국의 자동차 핸드폰 운동화 시장을 중심으로
- 성환수(2000), 국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치에 미치는 영향
- 박종한(2002), 우리나라와 중국의 국가별 관광브랜드이미지 차이와 중국관광객
유치모델 설정
- 표성수, 김요안 등(1996), 한국,중국,일본의 이미지 차별화 연구
- 안보섭(1998), 국가이미지 개선을 위한 PR방안
- 안종석(2005), 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는
여향: 중국 소비자를 중심으로
- 안종석(2003), 브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와
구매행동에 관한 연구: 스포츠웨어 제품의 경우
- 杨德观 (양덕광), 《中国当代大学生价值观研究》, 上海教育出版社, 1997
- 杨子云 (양자운), 《品牌形象代表国家形象》 (2002)
- 管文虎 (관문호), 《国家形象论》电子科技大学出版社 2000