

국가이미지가 중국 소비자의 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구

Su, Shuai*

국문초록

본 연구는 중국에서 중요한 소비 계층으로 급성장하고 있는 중국 대도시의 대학생들을 대상으로 경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제의 요소로 국가이미지를 측정하여 일본과 한국의 국가이미지가 중국 소비자의 식품, 의류패션, 생활용품, 음악제품, 자동차, 가전제품의 구매의향에 미치는 영향의 차이를 비교 분석하였다.

실증분석 결과 국가이미지가 중국 소비자들의 제품별 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전자제품을 제외한 식품, 생활용품, 의류패션, 음악제품, 자동차 구매시 한국의 국가이미지가 중국 소비자들의 구매의향에 미치는 영향은 일본보다 다소 작은 것으로 나타났다.

조사대상 표본 구성의 한계로 인해 본 연구의 일반화에는 주의가 필요하나 국가이미지의 각 구성요소가 제품구매에 영향을 미치고 있음을 발견하여 국가 차원에서의 국가이미지 구축 전략의 필요성을 확인하고, 또 각 기업들이 자체적으로 중국시장에서의 브랜드인지도를 높이기 위해 노력해야 한다는 점을 시사하고 있다는 점에서 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어 : 국가이미지, 중국 소비자, 구매의향

I. 서론

중국경제의 지속적인 고속성장에 힘입어 중국시장도 계속 확대되어 가고 있다. 2020년에는 중국의 GDP가 구매력지수 기준 12조 5,000억달러로(1인당 GDP 9,400달러) 미국의 11조 8,000억달러를 능가할 것으로 전망되고 있다. 이에 따라 전 세계의 선진 다국적 기업들이 중국을 가장 매력적인 시장으로 여기고, 이곳에 대한 진출을 가속화하여 이미 세계 500대 다국적 기업 중 480여 개 이상이 중국에 진출한 것으로 추정된다. 이러한 상황에서 같은 동북아시아권에 위치하고 있으며 지리적으로 가까운 거리에도 불구하고 한국 기업들이 중국 내수시장에 일정한 기반을 확보하지 못할 경우 기업들의 글로벌 경쟁력 약화는 물론이고, 중국으로 인한 국내 산업기반의 붕괴까지 우려하지 않을 수 없는 상황이다. 이러한 중국시장의 전략적 중요성은 중국 내수시장 진출을 성공적으로 추진하기 위한 마케팅 전략의 수립과 실행을 위해 중국 소비자 행동의 이해를 필요로 하고 있다.

본 연구는 중국 소비자 행동을 국가이미지와 관련하여 파악하고자 한다. 그것은 국제 마케팅에 영향을 미치는 요인들이 모든

국가에서 동일한 수준으로 나타나는 것이 아니라 특정 국가의 이미지에 따라 그 영향력이 다르게 나타날 수 있을 것으로 보이며, 또 글로벌화의 진전에 따른 중국시장의 전략적 중요성에도 불구하고 기존의 국가이미지에 관한 연구들이 주로 선진국 시장을 대상으로 이루어져 왔기 때문이다.

국가이미지는 경제적, 국제관계적 그리고 국민이미지 등 다차원적인 속성을 지니고 있는 것으로 파악되고 있다. 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 선진적인 국가이미지를 가진 것으로 인식하더라도 관계적인 측면에서는 비우호적인 국가이미지를 인식할 수 있으며 이러한 사실이 중국 소비자들의 일본산 제품에 대한 신념과 태도형성에 각기 상이하게 그리고 독립적으로 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

한상필(2004)은 제품, 가격, 유통, 촉진의 소위 4P뿐만 아니라 원산지를 포함한 국가이미지, 소비자 애국심, 문화적 거리, 광고 접촉경험 등도 국제 마케팅에 영향을 미치는 주요 요인으로 지적하였다. 이중 국제 마케팅과 관련된 선행 연구들 중 원산지효과는 1965년에 Schooler에 의해 처음으로 대두된 이래 줄곧 핵심적인 연구 분야의 하나가 되어왔다. Han(1989)은 이 분야에 관한 연구에서 국가이미지가 후광효과나 총괄효과의 발생으로 제품에 대한 소비자의 신념과 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, Parameswaran과 Pisharodi(1994), Baker와 Ballington(2002) 등도 국가이미지가 기업이 글로벌마케팅에서 경쟁우위를 유지할 수 있는 근거가 될 수 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 국제 마케팅에 영향을 미치는 요인들 중 국가이미지에 관한 선행연구를 검토하고, 이를 토대로 중국 소비자들을 대상으로 국가이미지 구성요소들이 일본과 한국의 자동차, 식품, 의류 등의 제품 구매의향에 미치는 영향의 차이를 분석하여 국가이미지가 중국소비자의 구매의향에 미치는 영향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 국가이미지의 개념

국가이미지에 대해 최초로 정의한 Schooler(1965)는 국가이미지를 원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지, 외제 선호도, 외제 제품편견이라고 표현하였다. 그후 “특정 국가의 제품에 부여하는 기업이나 소비자들의 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)”(Nagashima, 1970), “외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견”(Anderson &

* 경희대학교 경영학과 박사과정, E-mail: sushuai0731@hanmail.net

Cunningham, 1972), "특정국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식"(Bilkey, 1982), "특정국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 시각으로서 특정국가 제품에 대한 소비자들의 마음속에 형성된 전체적인 시각"(Roth & Romeo, 1992) 등으로 제품과 관련되어 국가이미지의 정의들이 이루어져 왔다.

한편 이훈(1990)은 국제정치학 분야에서 국가이미지를 "상대방 국가의 성격이나 특징적 행위에 대한 믿음"이라고 정의하고 있다. 따라서 국가이미지의 형성은 대개 국가관투영(國家觀投影), 경험, 소문으로 이루어지며, 한 국가의 브랜드 이미지는 각 영역에 국가관의 투영에 앞서 생겨나는 정서적, 이성적 심상의 조직체라고 하였다.

국가이미지를 광의로 정의한 연구자들도 있는데, Kotler(1997)는 국가이미지를 "국가라는 대상에 대해 개인들이 가지는 주관적인 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합"으로 정의하고, 이러한 특정 국가의 이미지 즉, 그 국가에 대해 대중이 부여하는 특성 또는 대중이 가지고 있는 심상은 다양한 요소에 의해 결정된다고 하였다. 또, Hall(1986)은 국가이미지를 "어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것"으로 정의하였으며, Martin과 Eroglu(1993)는 사람이 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합이라고 하였다.

2. 국가이미지에 관한 선행 연구

국가이미지에 관한 연구는 국제경영, 국제마케팅, 소비자행동 등의 분야에서 광범위하게 이루어져 왔다. 이중 많은 연구들이 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어 국가이미지가 제품의 구매결정에 미치는 영향을 분석하였는데 주요한 연구결과들은 다음과 같다.

Peterson과 Jolibert(1995)는 국가이미지에 대한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점이 맞추어졌는데 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다고 하였다. Han(1989)도 소비자들이 제품의 특징을 평가할 수 없는 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 추론하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하게 되고 이것에 의해 제품에 대한 구매의사결정이 영향을 받게 된다고 하였다. Bilkey(1982)는 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주며 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용하여 실제 소비자들의 제품품질 지각에 영향을 미친다고 하였다. Parameswaran과 Yaprak(1987)는 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발, 제시하였다. Han(1989)은 국내외 제품 평가 및 구매의향에 있어서의 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고, 정서적 요인으로는 소비자 애국주의로서 외국제품에 대해 저항적이며 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정서로 보았다. Cordell(1992)은 소비자는 특정국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며 이러한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자인식에 영향을 준다고 지적하였다.

그런데 Nebenzahl와 Lampert(1997)는 기업들의 글로벌소싱 전략으로 인하여 국가이미지를 더 이상 단일 차원으로 파악하는 것에는 한계가 있다고 보고 다차원적인 접근으로 국가이미지효과를 규명하고자 하였으며, Chao(2001)도 국가이미지 효과의 존재 여부와

관련하여 세계화와 전략적 제휴가 활발해짐에 따라 소비자들이 해당 제품의 국적을 명확히 분별할 수 없게 되는 복합 원산지 제품이 증가하고 있다고 하였다.

한국에서 이루어진 연구로는 박규원(2004)이 각 국가별 국가이미지와 상품과의 연계성은 적절한 관계를 지니고 있을 때 효율성이 높아진다고 하였고, 송시성과 김민정(2008)은 소비자가 특정 브랜드를 선호하기에 앞서 특정 국가의 제품을 무조건 신뢰하고 선호하는 경향이 있는데 이것은 특정 국가의 상품을 구입하는 것이 그 국가의 이미지를 구입하는 것이라고 하였다. 또 한충민(1998)은 국가이미지는 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용할 수밖에 없게 되는 외재적 정보신호의 대표적인 형태라고 하였으며, 안종석(2002)은 제품 브랜드와 제조국에 따라 중국 소비자들의 제품품질 지각이 어떤 차이가 있는지 주요국 제품품질에 대한 중국소비자들의 구매의사결정모형을 구성하여 비교분석하였으며, 안종석(2005)에서는 중국 소비자들을 대상으로 한 연구를 통해 국가이미지가 제품사용 경험을 토대로 요약된 정보역할을 하며 이러한 요약정보는 같은 국적의 제품들이 유사한 속성을 지닌 것으로 판단하여 구매결정에 영향을 주고, 국가이미지의 후광효과로 제품에 대한 믿음에 영향을 미쳐서 구매에 이르게 되는 구매의사결정 과정이 나타난다고 하였다.

3. 중국 표본을 대상으로 한 국가이미지 연구

1998년까지의 연구결과를 요약한 Al-Sulaiti와 Baker(1998)는 분석대상이 된 총 99개의 국가이미지 연구중 중국인들을 표본으로 한 연구는 단 1개뿐이라고 하였다. 그러나 최근 중국 경제의 급부상으로 중국 소비자에게 관한 관심이 증가하며 국제 마케팅 차원에서 중국 시장을 이해하기 위한 연구들이 점차 증가하면서 국내에서도 많은 연구자들이 이 주제에 대한 연구를 실시하였다.

안종석(2003)은 중국 내수시장에서 제품의 브랜드와 제조국에 따라 제품형태별로 중국 소비자들의 제품품질 지각에 차이가 있는가를 연구하였다. 그 결과 외국 제품의 경우 브랜드국과 제조국이 동일한 단일 국적 제품인 경우와 브랜드국과 제조국이 상이한 이중 국적제품 사이에 구매의사결정모형에 상당한 차이가 존재하고 있으며, 단일 국적 제품의 경우에는 브랜드 선호도가 구매의사에 미치는 영향이 유의적이지만 이중 국적 제품의 경우에는 브랜드 선호도가 구매의사에 미치는 영향은 비유의적이었고, 대신 주관적 규범이 구매의사에 미치는 영향만 유의적으로 나타났다. 또 안종석(2005)은 중국 상해에 거주하는 성인 소비자들을 대상으로 다차원적인 속성을 지니는 국가이미지 요인들의 상호 인과관계와 국가이미지를 구성하는 다차원적인 요인들이 특정 제품 품질 지각과 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다.

윤성환(2006)은 브랜드 속성을 형성하는 상징적 이미지 변수가 상해 소비자의 한국 제품 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 국가이미지와 함께 관련시켜 연구한 결과 한국의 국가이미지가 부분적으로 상해 소비자의 한국제품 선택에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 국가이미지를 하나만 제시했던 기존연구에서는 국가이미지가 유일한 단서였기 때문에 소비자들의 선택에 큰 영향을 주었으나 이 연구와 같이 여러 정보단서가 함께 소비자에게 제공될 때에는 국가이미지와 소비자 선택의 관계가 브랜드개성- 소비자 선택 관계로 대체되며, 또 브랜드에 이미 친숙한 경우에는 소비자 선택에 국가이미지가 직접적으로 작용하지만, 친숙하지 않은 브랜드의

경우에는 제품 속성평가에 영향을 주어 간접적으로만 소비자 선택에 영향을 미친다고 하여 Han(1989)의 연구와도 일치하는 결과를 제시하였다.

이운영(2006)은 중국 내 한류로 인한 중국 소비자의 한국에 대한 국가이미지, 한국제품에 대한 평가, 구매의사 등에 있어서의 긍정적 변화, 즉 원산지효과의 발생여부를 파악하기 위해 한류수준을 구성하는 여러 요소, 중국 소비자의 인구통계학적 특성, 사회경제학적 수준, 국가이미지 제품 평가, 구매의사 간의 관계를 국가이미지나 원산지효과와 관련한 기존 이론들에 입각하여 분석하였다.

이춘수(2007)는 한국의 국가이미지와 국민이미지가 중국 소비자들의 태도에 정의 영향을 미치고, 한국기업의 신뢰와 한국 대기업의 신뢰가 중국 소비자태도에 정의 영향을 미치므로 중국 소비자들이 호의적인 태도를 유지할 수 있는 방안을 개발, 유지하는 것이 중요하다고 하였다.

김용준(2007)은 중국을 대표하는 대도시 지역의 소비자들이 가지고 있는 국가이미지와 지역이미지 그리고 애국심과 애향심이 제품평가에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 국가이미지, 지역이미지, 애국심 그리고 애향심이 지역마다 다르게 나타났는데 이러한 차이는 통계적으로 유의하며, 중국 지역소비자들의 경우 국가이미지가 제품평가에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

상기 연구들 이외에도 오영준(1996), 이규완(2001), 김정택(2001), 박종한(2002), 이규완(2004), 윤강수(2004), 이정규(2004), 김봉철(2005), 윤성환(2006) 등이 중국 표본을 대상으로 국가이미지에 대한 연구를 실시하였다.

4. 국가이미지 구성요인

국가이미지 구성요인은 연구자들에 따라 다르게 제시하고 있다. Bannister와 Saunders(1979)는 국가이미지가 그 국가의 경제적 및 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 변수들에 의해서 형성된다고 하였고, 신호창(1999)은 해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인들에 의해 형성된다고 하였다. 이규완(2002)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 국가간의 관계를 제시하였고, 안종석(2005)은 국가이미지가 국가 그 자체의 이미지, 국민이미지, 그리고 전반적 제품이 이미지와 같은 다차원적 속성을 지니는 것으로 파악하였다. 이상의 연구들을 통해 알 수 있는 것처럼 국가이미지는 국가를 형성하고 있는 다양한 속성들에 대한 인식이 복합적으로 작용함으로써 형성되는 것이라고 할 수 있다. 그밖의 연구자들이 제시한 국가이미지 구성요인은 <표 1>과 같다.

그런데 김봉철(2005)은 국가이미지를 구성하는 요인의 종류와 수는 매우 다양하지만 대부분의 소비자는 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고, 그것을 기준으로 판단을 내리게 된다고 하였으며, 이규완(2002)은 국가이미지는 한번 형성되었다고 해서 고정적인 것이 아니라 유동적이고 따라서 좋은 이미지를 만들기 위해서 많은 시간과 노력이 필요하다고 지적하였다.

5. 국가이미지에 대한 후광효과

Hawkins(1992)는 소비자의 구매의사결정과정에서 브랜드 네임이나 기업의 명성이 소비자의 행동에 미치는 영향을 “후광효과”라고

<표 1> 국가이미지 구성요인

연구자	국가이미지 구성요인
Nagashima(1970)	가격과 가치 서비스와 공정기술, 광고와 명성, 디자인과 스타일, 소비자 특징
Wang(1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
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, 건인성
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Roth & Rome (1992)	참신성, 디자인, 명성, 제조공정
Martin & Eroglu (1993)	경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화 수준, 복지 수준, 경제 안정성, 농산물 자급도, 제품 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin(1993)	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과 동맹관계
Parameswaran & Pisharodi(1994)	양호한 교육환경, 높은 달성도, 높은 생활 수준, 전 문화 기능, 업무에 노력, 우호적, 호감적 예술성과 창조성
한충민(1994)	문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화와 예술, 교육 수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도
오미영, 박종민, 장지호(2003)	품질 우수, 긍정 사고, 시장 경쟁 국가 우호, 비즈니스, 문화 개방, 의료 용역, 위생 관리, 교통 관리, 높은 교육, 경제발전, 민주국가, 정치 불안, 경제 불안

정의하였다. 제조국의 후광효과에 대한 연구에서 Schiffman과 Kanuk(1992)는 경험이나 정보가 거의 없을 경우 제조국 이미지가 후광효과와 원천으로 작용하여 소비자가 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 어떤 결론을 도출할 수 있다고 하였다. Obermiller와 Spangenberg(1989)는 제조국의 후광효과를 인지적 과정과 감정적 과정으로 보고 있는데, 인지적 과정으로 제조국 정보는 제품평가에 직접적인 효과를 미치는 것이 아니라 소비자가 제품에 대한 태도, 신념을 결정하는 다른 속성에 대해서 추론하게 되는 경우가 있고, 감정적 과정으로는 제조국 정보가 인지적 추론에 의한 평가 과정을 거치지 않고 감정적 반응으로 직접 연결되는 경우가 있다고 하였다.

한편 Han(1989)은 친숙하지 않은 제품인 경우 브랜드와 제조국 이미지는 후광효과로 작용할 수 있고, 친숙한 제품인 경우에는 브랜드와 제조국 이미지의 후광효과가 나타나지 않는다고 하였으며, 천성덕(1994)은 소비자가 인지과정 속에서 제조국 이미지에 대한 일종의 고정관념을 갖게 되고 이러한 감정이 비관련 자극에까지 확장되는 것을 후광효과라고 정의하면서 소비자들이 제품에 대한 경험이 없을 때 보다 후광효과가 커진다고 하였다.

이러한 후광효과에 대해 Han(1989)은 미국 소비자들을 대상으로 TV와 자동차에 대한 소비자 평가를 통해 자국산이나 일본산에 비해 미국 소비자들에게 가장 친숙하지 못한 한국산 TV와 자동차

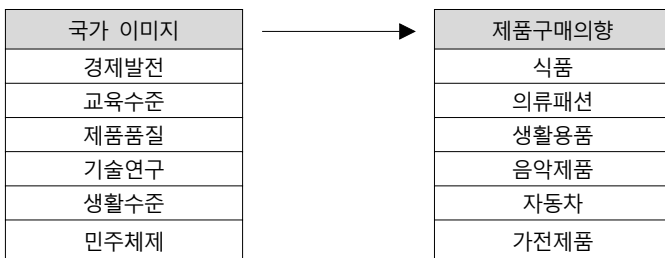
제품의 경우 후광모형이 가장 적합도가 높음을 실증적으로 검증하였으며, 안중석(2005)은 국가이미지는 소비자가 그 국가 제품에 대해 친숙할 때에는 이미 소비자에게 형성된 제품의 신념을 요약하여 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접 영향을 미칠 수 있다고 하며 이를 요약개념화 효과라고 하였다.

Knight와 Calantone(2000)은 이러한 국가이미지 효과에 대한 후광효과와 요약개념화 효과를 동태적인 관점에서 통합하여 국가이미지가 제품속성에 대한 신념에 영향을 미침과 함께 제품 혹은 브랜드에 대한 태도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악하는 single Flexible Model을 정의하였다. 또 Obermiller와 Spangenberg(1989)는 국가이미지가 제품속성에 대한 신념 혹은 태도를 통한 매개변수의 역할로서가 아니라 소비자의 특정 제품에 대한 구매의도에 직접 영향을 미친다고 하였고, Klein 등은(1998) 소비자가 특정 국가 제품에 대해 긍정적인 신념 혹은 태도를 가지고 있더라도 사회적 압력으로 인해 해당 제품의 구매를 포기하는 경우가 있는데, 예를 들어 일본군의 중국 난징 대학살 사건 때문에 그 지역 소비자들이 일본이라는 특정 국가에 대해 가지고 있는 적대감이 일본산 제품의 구매의도에 직접적으로 부정적 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구 방법과 가설 설정

1. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 하여 다음 <그림 1>과 같은 국가이미지 후광효과 모형을 구성하고, 이 모형에 의해 실증분석을 통해 검증할 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구 가설

국가이미지와 중국 소비자 구매행동의 관계에 대해 윤성환(2006; 2007)은 한국의 국가이미지가 부분적으로 중국 상해, 광주 소비자의 한국 핸드폰과 자동차 제품 선택에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 이춘수(2007)도 한국의 국가이미지와 한국 국민의 이미지가 중국 소비자들의 태도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 안중석(2005)은 중국 상해 지역 소비자들을 대상으로 한 연구에서 국가이미지를 국가 전체 차원에서의 경제적, 국민, 관계적 이미지의 다차원적 요인으로 파악하고 이들 각 요인들이 중국 소비자의 제품품질 평가에 영향을 미친다는 실증분석 결과를 제시하여 국가이미지의 후광효과로 제품에 대한 신념이 영향을 받아 구매에 이르게 되는 구매의사결정 과정을 보여주었다. 최근에는

이봉수(2009)가 한국, 미국, 일본의 소비자들을 대상으로 국가이미지가 강할수록 소비자의 상품선택이 증가한다는 분석 결과를 발표하였다.

이상의 선행연구 결과들에 의하면 특정 국가의 국가이미지가 그 국가의 제품 구매의향에 영향을 미친다는 일반적인 결론을 내릴 수 있다. 하지만 본 연구는 이러한 국가이미지가 제품 구매의향에 미치는 영향이 실제 국제마케팅 전략에 활용되기 위해서는 제품특성에 따른 영향의 차이를 확인하는 것이 필요하다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 실증분석을 통해 검증할 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H1 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 식품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 의류패션 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 생활용품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H4 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 음악제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H5 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

H6 : 국가이미지 구성요소(경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구, 생활수준, 민주체제)가 소비자의 전자제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다.

3. 자료 수집

연구 가설들을 검증하기 위해 중국의 미래 주요 소비자라고 할 수 있는 북경, 상해, 광주 등의 대도시 대학생들을 대상으로 210부의 중국어 설문지를 배부하여 210부의 설문지를 모두 회수하였다. 이중 불성실응답으로 판단된 설문지 4부를 제외하고 최종 분석에는 206부를 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성은 남성이 106명으로 51.5%를 차지했으며 여성은 100명으로 48.5%였다. 연령대는 20대가 199명으로 96.7%, 30대가 3.3%였으며, 월 용돈은 500~1000위안이 59.3%, 월 1500위엔 이상이 10.3%로 나타났다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 국가이미지는 <표 1>에 제시된 선행연구를 바탕으로 경제발전, 교육수준, 제품품질, 기술연구수준, 생활수준, 민주체제의 6개로 구성하였고, 측정은 '그렇지 않다'부터 '그렇다'까지의 5점 어의차이척도에 이루어지게 하였다. 또 소비자 제품 구매의향은 '매우 구매하고 싶다'부터 '전혀 구매하고 싶지 않다'의 5점 어의차이척도로 측정하였다.

5. 분석 방법

수집된 자료의 처리와 분석은 SPSS 12 프로그램을 이용하여 먼저 국가이미지 구성요소 측정항목들에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 실시한 후 국가이미지 구성요소가 중국소비자 구매의향에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성 검증

변수들의 신뢰도 측정은 Cronbach's α 계수를 구하여 항목의 내적 일관성을 확인한 결과 .78로 나타났다. 일반적으로 탐색적 연구에서는 α 계수가 .5 이상이 되면 비교적 신뢰도가 있다고 할 수 있으므로 신뢰성이 어느 정도 확보되었다고 할 수 있겠다. 또 여러 선행 연구자들이 타당성, 신뢰성 검증을 거쳐 사용하였던 측정문항들을 이용하고 있으므로 구성개념 타당성이 어느 정도 확보될 것으로 예상되었다. 그러나 이들 속성항목들이 실제 단일차원인가를 알아보고 향후 결정요소들이 소비자들의 제품 구매선택에 미치는 영향을 조사하기 위한 회귀분석에서 이용될 요인점수(factor score)를 구하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재량(factor loading)이 모두 .5 이상이며 고유치(Eigen Value)가 1 이상으로 타당한 것으로 나타났다.<표 2 참조>

<표 2> 신뢰성과 타당성 분석 결과

항목	문항	요인적재량	고유치	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		

2. 가설 검증

제조국가 이미지 구성요소들이 소비자의 제품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 더미회귀분석을 통해 알아보았다. 먼저 한국 국가집단을 1로 놓고 일본 국가집단을 0으로 하여 제조국가를 더미변수로 만들었다. 이어 제조국간 회귀계수의 차이를 검증하기 위하여 '소비자의 제품구매의향'을 종속변수로 국가이미지 구성요소와 더미변수를 독립변수로 포함한 회귀모형을 추정하였다.

1) H1의 가설 검증 결과

H1인 제조국가이미지(구성요소)가 소비자의 식품 구매의향에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 제품 구매의향에 영향을 미치는 제조국가이미지(구성요소)와 국가 더미변수를 독립변수로 하고 소비자의 식품구매의향을 종속

변수로 하여 단계적 회귀분석을 실시했다. 분석결과, 이 모형은 통계적으로 유의미하였다. 이 모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1의 값을 가지고 있기 때문에

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

$$\text{따라서 } Y = 2.169 + .229(\text{국가이미지의 제품품질요소}) - 0.532 \times 1 = 1.637 + .229(\text{국가이미지의 제품품질요소})$$

반면, 일본의 경우 더미변수가 0의 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은 $Y = 2.169 + .229(\text{국가이미지의 제품품질요소})$

<표 3> 국가이미지(구성요소)와 소비자의 식품 구매의향의 회귀분석 결과

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***
Dummy (국가)	-0.532	0.156	-0.228	-3.41	0.001***
Dependent variable: 소비자의 식품구매의향					

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

결론적으로 국가이미지의 구성요소는 '소비자의 식품구매의향'에 대한 영향이 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 제품품질요소는 한국보다 소비자의 식품구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본의 경우는 '제품품질요소'에 따른 소비자의 '식품구매의향'이 증가되는데 반해 한국의 경우는 '제품품질요소'에 따른 소비자의 '식품구매의향'이 상대적으로 작다고 알 수 있다.

2) H2의 가설 검증 결과

국가이미지(구성요소)가 소비자의 의류패션 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 이 모형은 통계적으로 유의미하였으며 그 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 제조국가이미지(구성요소)와 소비자의 의류패션 구매의향의 회귀분석 결과

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***
Dummy (국가)	-0.663	0.184	-0.238	-3.59	0.000***
Dependent variable: 소비자의 의류패션 구매의향					

*** p>0.01, * p>0.1

이 모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1의 값을 갖고 있기 때문에

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

회귀식은 $Y = 2.394 + .25*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) - .663*1$
 $= 1.731 + .25*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$

반면, 일본의 경우는 더미변수가 0의 값을 갖고 있기 때문에
 회귀식은 $Y = 2.394 + .25*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$

결론적으로 국가이미지의 구성요소는 ‘소비자의 의류패션 구매의향’에 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전요소는 한국보다 소비자의 의류패션 구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본의 경우는 ‘경제발전요소’에 따른 소비자의 ‘의류패션 구매의향’이 증가되는데 반해 한국 경우는 ‘경제발전요소’에 따른 소비자의 ‘의류패션 구매의향’이 상대적으로 작다고 할 수 있다.

3) H3의 가설 검증 결과

국가이미지(구성요소)가 소비자의 생활용품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이 모형은 통계적으로 유의미하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1의 값을 갖고 있기 때문에

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

회귀식은 $Y = 2.625 + .219*(\text{국가이미지의 경제발전요소}) - .745*1$
 $= 1.88 + .219*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$

반면, 일본의 경우 더미변수가 0의 값을 갖고 있기 때문에
 회귀식은 $Y = 2.225 + .219*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$

결론적으로 제조국가이미지의 구성요소는 ‘소비자의 생활용품 구매의향’에 대해 영향이 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 경제발전요소는 한국보다 소비자의 생활용품 구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉 일본의 경우는 ‘경제발전요소’에 따른 소비자의 ‘생활용품 구매의향’이 증가되는데 반해 한국의 경우에는 ‘경제발전요소’에 따른 소비자의 ‘생활용품 구매의향’이 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

<표 5> 국가이미지(구성요소)와 소비자의 생활용품 구매의향의 회귀분석 결과

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***
Dummy (국가)	-0.745	0.165	-0.294	-4.51	0.000***
Dependent variable: 소비자의 생활용품 구매의향					

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

4) H4 가설 검증 결과

제조국가이미지(구성요소)가 음악제품 구매의향에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이 모형은 통계적으로 유의미하였으며 그 결과는 다음 <표 6>과 같았다.

<표 6> 국가이미지(구성요소)와 소비자의 음악제품 구매의향의 회귀분석 결과

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**
Dummy (국가)	-0.736	0.182	-0.285	-4.04	0.000***
Dependent variable: 소비자의 음악/영화 제품 구매의향					

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

이 모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1의 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은

$Y = \beta_0 + \beta_1*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$
 $+ \beta_2*(\text{국가이미지의 민주체제요소}) + \beta_3*\text{Dummy국가}$
 $Y = 2.273 + .198*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$
 $+ \beta_2*(\text{국가이미지의 민주체제요소}) - .745*1$
 $= 1.528 + .198*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$
 $+ .179*(\text{국가이미지의 민주체제요소})$

반면, 일본의 경우 더미변수가 0의 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은

$Y = 2.273 + .198*(\text{국가이미지의 경제발전요소})$
 $+ .179*(\text{국가이미지의 민주체제요소})$

결론적으로 제조국가이미지의 구성요소는 ‘소비자의 음악제품 구매의향’에 대한 영향이 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 ‘경제발전요소’와 ‘민주체제요소’는 한국보다 소비자의 음악제품 구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉, 일본의 경우는 ‘경제발전요소’에 따른 소비자의 ‘음악제품 구매의향’이 증가되는데 반해 한국의 경우는 ‘경제발전요소’와 ‘민주주의요소’에 따른 소비자의 ‘음악제품 구매의향’이 상대적으로 작다고 할 수 있다.

5) H5 가설 검증 결과

제조국가이미지(구성요소)가 소비자의 자동차 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 이 모형은 통계적으로 유의미하였으며 그 결과는 <표 7>과 같았다.

이 모형에서 한국의 경우는 더미변수가 1의 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은

$Y = \beta_0 + \beta_1*(\text{국가이미지의 제품품질요소})$
 $+ \beta_2*(\text{국가이미지의 생활수준요소}) + \beta_3*\text{Dummy국가}$
 $Y = 1.842 + .223*(\text{국가이미지의 제품품질요소})$
 $+ .204*(\text{국가이미지의 생활수준요소}) - .320*1$
 $= 1.522 + .223*(\text{국가이미지의 제품품질요소})$
 $+ .179*(\text{국가이미지의 생활수준요소})$

반면, 일본의 경우 더미변수가 0의 값을 갖고 있기 때문에 회귀식은

$Y = 1.842 + .223*(\text{국가이미지의 제품품질요소})$

+ .204*(국가이미지의 생활수준요소)

결론적으로 제조국가이미지의 구성요소는 ‘소비자의 자동차 구매의향’에 대해 영향이 있다고 할 수 있다. 특히 일본의 ‘제품품질요소’와 ‘생활수준요소’는 한국보다 소비자의 자동차 구매의향에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 즉, 일본의 경우는 ‘제품품질요소’와 ‘생활수준요소’에 따른 소비자의 ‘자동차 구매의향’이 증가되는데 반해 한국의 경우는 ‘제품품질요소’와 ‘생활수준요소’에 따른 소비자의 ‘자동차 구매의향’이 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

<표 7> 국가이미지(구성요소)와 소비자의 자동차 구매의향의 회귀분석 결과

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**
Dummy (국가)	-0.320	0.187	-0.132	-1.71	0.089*
Dependent variable: cars` purchase intention					

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

6) H6 가설 검증 결과

<표 8> 국가이미지(구성요소)와 소비자의 전자제품 구매의향의 회귀분석 결과

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

국가이미지(구성요소)가 소비자의 전자제품 구매의향에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 이모형은 통계적으로 유의미하였으며 그 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

이 모형에서 더미변수가 유의하지 않기 때문에 회귀식은

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_0 + \beta_1(\text{국가이미지의 경제발전요소}) \\
 &\quad + \beta_2(\text{국가이미지의 생활수준요소}) \\
 Y &= 1.567 + .203(\text{국가이미지의 경제발전요소}) \\
 &\quad + .173(\text{국가이미지의 생활수준요소})
 \end{aligned}$$

결론적으로 ‘국가’ 더미변수가 ‘소비자의 전자제품 구매의향’에 대한 효과가 없지만 국가이미지의 구성요소중 ‘경제발전요소’와 ‘생활수준요소’는 소비자의 전자제품 구매의향에 미치는 영향이

있다고 알 수 있다.

이상의 국가이미지(구성요소)가 소비자의 각 제품별 구매의향에 미치는 영향에 관한 가설을 검증한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 가설 검증 결과

가설	결과
H1 국가이미지(구성요소)가 소비자의 식품 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H2 국가이미지(구성요소)가 소비자의 의류패션 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H3 국가이미지(구성요소)가 소비자의 생활용품 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H4 국가이미지(구성요소)가 소비자의 음악제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H5 국가이미지(구성요소)가 소비자의 자동차 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택
H6 국가이미지(구성요소)가 소비자의 가전제품 구매의향에 영향을 미칠 것이다	채택

V. 결 론

일본기업들은 일찍 중국 시장에 진출하였고, 또 현재 중국시장에서 상대적으로 경쟁력을 가지고 있다. 이는 일본기업들이 세계 시장에서의 경험을 바탕으로 브랜드의 중요성을 일찍 깨닫고 80년대 중국시장에 진입하면서 대대적인 광고로 브랜드인지도를 크게 높였기 때문이다. 그러나 KOTRA(2009)에 따르면 한국브랜드 제품은 중국내 낮은 인지도로 인해 외국 브랜드에 비해 경기변화에 더 민감하고 가격대비 품질에 대해서도 저평가를 받고 있으므로 한국 제품의 브랜드인지도 제고를 위해 중국내 한국산 브랜드의 인지도 수준과 품목별 취약점을 분석해 효과적인 인지도 제고방안 도출이 시급하다고 하였다.

이러한 상황에서 본 연구는 중국 내수시장에서 중국 소비자들 이 구매하는 제품의 제조국에 대한 국가이미지가 소비자의 제품 구매의향에 얼마나, 어떻게 영향을 미치는가를 한국과 일본 제품을 비교분석하였다. 실증분석 결과 국가이미지가 중국 소비자의 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타나 윤성환(2006), 이춘수(2007), 김용준(2007)과 상통하는 결과를 보여 주었다. 그러나 중국 내수시장에서 한국과 일본제품을 대상으로 국가이미지가 소비자들 의 각 제품별 구매의향에 미치는 영향을 비교한 결과 중국소비자 들에게 전자제품만 제외하고 식품, 생활용품, 의류패션, 음악제품, 자동차 등에서 한국의 국가이미지가 구매의향에 미치는 영향은 일본보다 작은 것으로 나타났다. 따라서 중국 소비자들의 한국과 일본제품 선택시 국가이미지 효과가 작음이나 그 영향력의 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 의하면 오늘날 중국에 진출한 대부분의 한국제품은 미국, 유럽, 일본제품과 비교할 때 국가이미지 면에서 상대적으로 불이익을 받고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 근래에 한국내에서 강조되고 있는 국가 브랜드전략에 정부차원의 보다 많은 노력과 투자가 요구된다고 하겠다. 하지만 이러한 국가이미지 변화에는 상대적으로 오랜 시간이 소요된다. 따라서 국가차원의 국가이

미지 변화와 함께 개별기업의 세계적 명성을 가진 브랜드 구축 노력이 꾸준히 계속되어야 할 것으로 보이며, 이러한 국가 대표 브랜드 및 대표 제품의 부각을 통한 해외홍보가 국가이미지의 확립과 제고에도 유의적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구는 북경, 상해, 산둥성 등 일부 지역의 대학 생들만을 대상으로 하여 자료를 수집하였으므로 연령, 지역, 경제적 차이 등을 고려하지 못하고 있다. 따라서 사고방식과 경제적 차이가 큰 전체 중국소비자들을 나타내는 결과라고 일반화하기에는 한계가 있으므로 향후 다양한 집단의 폭넓은 표본을 통해서 연령, 직업, 소득 등 여러 인구통계학적인 요소를 고려하여 조사가 이루어져야 할 것이다. 또 본 연구에서는 중국에서 판매되고 있는 한국과 일본의 대기업 대표 브랜드만 선정하여 중국소비자의 브랜드인지와 선호를 연구하고 비교하였으므로 중국시장으로 진출한 양국의 전체 브랜드를 대표한다고 단언할 수는 없다는 것을 지적한다.

논문접수: 2009. 11. 21

1차 수정: 2009. 12. 20

2차 수정: 2010. 01. 20

3차 수정: 2010. 02. 11

게재확정: 2010. 03. 14

참고문헌

- 김봉철, 이병관, 최양호(2005), “한국의 국가이미지와 광고에 대한 일반적 평가가 상품 및 기업이미지에 미치는 영향”, *한국방송학보*, 제19권 제3호, 104-134.
- 김용상(1999), “국가이미지 비교우위에 관한 연구”, *觀光政策學研究*, 제5권 제2호, 87-113.
- 김용준(2007), “중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, *국제경영연구*, 제18권 제2호, 41-69.
- 김정탁(2002), “미 언론에 나타난 동북아 3국의 국가이미지 비교연구”, *광고연구*, 54, 167-189.
- 박규원(2004), “한국의 국가브랜드 이미지강화를 위한 기업환경문화 고찰”, *한국디자인문화학회지*, 제10권 제4호, 146-153.
- 박종한(2002), “우리나라와 중국의 국가별 관광브랜드이미지 차이와 중국관광객 유치모델 설정”, *문화관광연구*, 제4권 제1호, 41-56.
- 송지성, 김민정(2008) “국가 브랜드 이미지 형성 방안에 관한 연구 : 정부와 기업을 중심으로”, *한국디자인문화학회지*, 제14권 제4호, 259-269.
- 신호창(1999), “해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 95-97 미국언론에 나타난 국가이미지 고찰”, *광고연구*, 44, 65-88.
- 안중석(2002), “중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : C-TV 제품 중심으로”, *국제경영연구*, 제13권 제1호, 207-235.
- 안중석(2003), “브랜드 및 제조국에 따른 중국 소비자의 제품품질 지각 차이와 구매행동에 관한 연구 : 스포츠웨어 제품의 경우”, *국제통상연구*, 제8권 제2호, 35-59.
- 안중석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로”, *국제경영연구*, 제16권 제2호, 63-90.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *광고학연구*, 제14권 제1호, 149-177.
- 오영준, 박은아, 박승영, 장원지, 표성수, 김요안(1996), “한국, 중국, 일본의 이미지 차별화 연구”, *관광품질시스템연구*, 제2권 제1호, 21-36.
- 윤강수(2005), “국제광고가 제품 및 기업, 국가 이미지에 미치는 영향 : 중국 대학생의 한국 기업광고에 대한 태도를 중심으로”, 석사논문.
- 윤성환(2006), “국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국 제품 선택에 미치는 영향”, *貿易學會誌*, 제31권 제2호, 263-282.
- 윤성환(2006), “중국 소비자들의 한국 자동차 선택에 관한 연구”, *국제지역학회*, 제10권 제1호, 790-808.
- 이규완(2002), “한국과 한반도 주변 4개국의 국가 이미지와 상품 이미지의 비교연구”, *광고연구*, 제55권 여름호, 111-134.
- 이규완(2004), “중국 국가이미지와 상품이미지에 관한 연구”, *사회과학논집*, 제23권 제1호, 45-56.
- 이운영(2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매 의사에 미친 영향”, *국제경영리뷰*, 제10권 제2호, 107-136.
- 이정규(2004), “관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석 : 중국, 일본 관광객을 중심으로”, *관광학연구*, 제28권 제2호, 153-174.
- 이춘수(2007), “중국소비자태도에 영향을 미치는 제이미지와 신뢰 경쟁력에 관한 실증연구”, *국제경영리뷰*, 제11권 제1호, 29-49.
- 이봉수(2009), “국가이미지가 소비자의 상품 선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조절효과”, *貿易學會誌*, 제34권 제2호, 73-90.
- 이 훈(1990), “해외여행 자유화를 통한 세계속의 한국 이미지 정립”, *관광정보*, 25-38.
- 천성덕 (1994), “제품 관여도가 원산지 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사논문.
- 한상필(2004), “소비자애국심, 국가이미지, 광고접촉경험이 한국기업의 국제광고효과에 미치는 영향에 관한 연구”, *광고연구*, 제64권, 291-313.
- 한충민(1994), “韓國의 대외 이미지 現況과 經濟的 波及效果”, *경제연구*, 제15권 제1호, 251-274.
- 한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구”, *마케팅연구*, 제13권 제1호, 27-42.
- KOTRA(2009), **한국제품의 중국내 브랜드인지도 이렇게 높여라**, KOTRA.
- Al-sulaiti, K. I. & Baker, M. J.(1998), "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence Review*, 16(3), 150-99.
- Anderson, W. & Cunningham, W.(1972), "Gauging foreign product promotion", *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34.
- Baker, M. & Ballington, L.(2002), "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-68.
- Bannister, J. P. & Saunders, J. A.(1979), "U.K. Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image". *European Journal of Marketing* 12, 8, 562-570.
- Bilkey, W.J. & Nes, E.(1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1),

- 89-99.
- Cattin, Philippe, Alain Jolibert & Colleen Lohnes(1982), "A cross-cultural study of "made in" concepts", *Journal of International Business Studies*, Winter, 13, 131-41.
- Chao, P.(2001), "The moderating effects of country-of-assembly, country-of-parts and country-of-origin on hybrid product evaluations", *Journal of Advertising*, 30(4), 67-82.
- Cordell, Victor V.(1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Hall, C. P.(1986), "National Images : A Conceptual Assesment, paper presented the International Communication Association, Boston.
- Han, C. Min(1989), "Country Image: halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, 222-229.
- Han, C. Min & Vern Terpstra(1988), "Country of Origin Effects for Uni-national Beneficiaries," *Journal of Consumer Marketing*, 9, 19-31.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A.(1992), *Consumer Behavior*, 5th Ed., IRWIN.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson & Marlene D. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Emprical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62 (January), 89-100.
- Knight, Gray A. & Richard Sprang(1995), "Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: the impact of country-of-origin", *American Marketing Association*, Winter, 376-377.
- Knight, Gary A. & Roger J. Calantone(2000), "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk(1992), '*Consumer Behaviour*', Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 171.
- Martin, I. M. & S. Eroglu(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*. 28(3), 191-210.
- Nagashima, Akria(1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products," *Journal of Marketing Research*, 12, 388-396.
- Narayana, Chem L.(1981), "Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing," *Columbia Journal of World Business*, Summer, 16, 31-35.
- Nebenzahl, I. D. & Lampert, E. D.(1997), "Toward a theory of country image effect on product evaluation", *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.(1989), "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework", *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Parameswaran, R. & Yaprak, A.(1987). "A Cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-50.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M.(1994), "Facets of country of origin image : an empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23, 43-61.
- Peabody, D.(1988), *National characteristics—European monographs in social psychology*, Cambridge University Press.
- Peterson, Robert A. & Alain J. P. Jolibert(1995). "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, 883-900.
- Roth, Martin S. & 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, 477-497
- Schooler, Robert D.(1965), "Product bias in central American common market", *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Shin, J.(1993), "*Antecedents and Moderators of Consumer Ethnecentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers, Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*," Ph.D. Dissertation, University of South Carolina.
- Wang, Chih-kang(1978), "*The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*", Ph.D. dissertation, Texas A&M University.

Abstract

The Impact of Country Image on the Chinese Consumers' Purchase Intention

Su, Shuai*

Country images of Korea and Japan based on economic development, education level, goods' quality, R&D, political democratization and quality of life, perceived by Chinese university students in Beijing, Shanghai and Shandong province of Chinese emerging markets as the representative of a potential buying power group, are surveyed, which, then are used to study how the perceived country images effect on their purchasing intention for Korean and Japanese products, such as, foods, cars, fashions, music CDs, electronic products and living goods. The study shows that, in Chinese emerging markets, country image affects on the purchase intention of each products differently. The country image of Korea was less influential than that of Japan on the Chinese students' purchasing intention for the goods other than the electronic goods. Despite the small number of the sample, this study showed the importance of country image in the Chinese emerging markets and suggested the need for both the government and private sector to take a strategy to enhance the country image by finding the relation between the elements of country image and the intention to purchase certain product.

Key words : Country image, purchasing intention, Chinese consumers

* Doctoral candidate of Department of Business Administration, Kyunghee University