

미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석

An Empirical on the Re-purchase Intention and Product Satisfaction for American Image

이제홍(Je-Hong Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목 차

I. 서 론
II. 이론적 연구
III. 연구모형과 가설설정
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

국문초록

국가이미지는 국가라는 차원을 반영하는 것으로 국제사회에서 인식되는 특정 나라에 대한 이미지를 의미하며, 주로 원산지 효과 또는 제조국 이미지, 국가 이미지 등으로 사용되고 있다. 본 연구는 한국 수입업자가 미국제품을 수입할 때 국내 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 요인을 개발하고, 후생을 증대시킬 수 있는 요인을 찾아 소비자의 효용을 증대시키는데 연구의 목적이 있다.

연구결과는 미국 국가이미지 결정요인 중 “사회안정성 이미지”, “산업화 수준 이미지”, “미국 국민성 이미지”가 제품만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 “경제적 이미지”, “정치적 이미지”, “문화적 이미지”가 제품 만족도 영향을 미치지 않은 분석되었다. 마지막으로 미국제품 만족도가 재구매 의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 분석결과에 따르면 미국 국가이미지 결정요인 중에서도 절반은 유의하고 절반은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 미국과의 관계에서 부정적인 관계가 축적된 경우 요인의 경우에는 제품만족도에 유의하지 않으며, 개별적인 사안에서는 유의한 것으로 나타났다.

주제어 : 국가이미지, 원산지이미지, 후생증대, 만족도, 미국제품, 소비자 효용, 제조국 이미지

I. 서론

현재와 같이 상품의 이동이 글로벌화한 사회에서는 외국산 제품에 대한 이미지와 외국산 제품에 대한 선호경향을 지닌 소비자들의 태도는 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되고 있다. 특히 지금까지 대미 의존적인 교역구조로 형성되어 왔던 한국 무역은 중국의 개방과 함께 미국과의 교역구조가 바뀌어가고 있다. 그러나 아직도 미국제품에 대한 한국 소비자의 이미지는 호의적인 이미지를 지니고 있는 것이 사실이다.

한미 교역관계에서 대미 수출은 1973년 10억달러에서 1981년 50억달러, 88년 200억 달러 그리고 2000년 300억달러 그리고 2009년에는 390억달러에 이르게 되었다. 2008년 480억달러보다 무려 18.4%로 감소했다. 아울러 대미 수입은 1973년 10억달러에서 1981년 50억, 88년 200억달러 그리고 2005년 300억달러에 이르렀다. 미국으로부터의 대 미국 수출에 비해 항상 높은 증가율을 기록하였다. 그러나 대외적인 여건과 중국과의 거래가 증가함에 따라 2008년 348억달러에서 2009년 286억달러로 무려 17.4% 감소하였다.

이와 같은 미국과의 교역관계로 인한 미국제품은 지속적으로 수출입이 되고 있으며, 수입품 또한 미국의 국가이미지가 가지는 요인 때문에 지속성을 유지하고 있다. 최근의 연구들에서도 국가이미지가 국가경쟁력의 중요한 요소로써 선진국 진입을 위해서는 호의적이고 체계적인 국가이미지의 관리와 유지 그리고 관리와 이미지에 관한 연구가 많은 상황이다. 또한 국제 마케팅 측면에 있어서도 매우 중요한 요소로써 국가이미지가 한 단계 상승할 경우, 수출가격을 10% 이상 상향하여 받을 수 있으므로 국가이미지 제고는 수출확대를 위해서도 필수적인 요소이다(대한 무역투자진흥공사, 2003).

아울러 소비자들은 특정 국가 제품에 대해 국가 및 제품 이미지에 따라서 물품을 구매하는 경향이 있다. 그리고 특정 국가의 원산지에 대한 소비자의 반응은 나라마다 다르고, 품목에 따라 다르기 때문에 제품구매에서도 달리 나타난다. 또한 여러 연구자들에 의해 수행된 연구결과들에서도 마찬가지로 소비자들은 특정물품의 상품구매에 국가이미지가 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 한국 소비자가 미국 제품을 구매할 때, 국가 이미지 또는 원산지 이미지가 제품을 구매할 때 이미지 결정요인이 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 만족도가 미국제품의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 분석을 위해 국가이미지 결정요인으로 '미국의 사회안전성', '미국의 산업화 수준', '미국의 경제적 이미지', '미국의 정치적 이미지', '미국의 문화적 이미지', '미국의 국민성 이미지'로 요인구분을 하였다. 이를

통하여 미국 국가이미지가 제품만족도 그리고 재구매 의도를 실증 분석하여 한국소비자의 미국 제품에 대한 반응도를 분석하였다. 이를 통하여 한국 수입업자가 미국제품을 수입할 때 국내 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 요인을 개발하고, 후생을 증대시킬 수 있는 요인을 찾아 소비자의 효용을 증대시키는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 연구

1. 국가이미지

일반적으로 국가이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되고 있다(Hall, 1986, p.584).¹⁾ 또한 Roth & Romeo(1992)는 국가 이미지는 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내/외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 형성된다고 하였다. 또한 Martin & Eroglu(1993)는 국가 이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구에서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였으며, Nagashima(1970)는 국가이미지는 제품, 국가특성, 경제환경, 정치환경, 역사, 전통과 같은 요소들에 의해서 구성된다는 것을 제시하였다.

소비자가 제품을 구매할 때 제품에 대한 객관적인 평가가 이루어지지 않은 상태에서 미리 인지하고 있는 국가에 대한 지각된 평가가 이를 대신하는 경우 국가의 스테레오타입 또는 국가이미지라고 Lantz와 Loeb(1996)가 정의하고 있다.

국가이미지는 국가라는 차원을 반영하는 것으로 국제사회에서 인식되는 특정 나라에 대한 이미지를 의미하며, 주로 원산지 효과 또는 제조국 이미지, 국가 이미지 등으로 사용되고 있다. 국가이미지는 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 또는 심리적 기술로 사실이라고 믿고 있는 것을 말한다(Boyd, 1986).²⁾ 또한 국가 이미지는 제조국가에 대한 선입관이나 고정관념으로서 한 국가의 일반 소비자 및 산업구매자가 특정 국가에서

1) Hall, C. P., National Image: A Conceptual Assessment, Paper Presented to the International Communication Association, Boston, 1986, p.585.

2) Boyd, Douglas A., "International Sources and United States and Japan: A Study of Adult Jordanian Males," Communication Yearbook, 1986.

생산되는 제품에 대하여 가지고 있는 기업인이나 소비자가 부여하는 심상이나 명성 또는 전 형성, 또는 이미지 혹은 태도를 나타내는 개념으로 외국산 제품의 평가라 할 수 있다(Hooley and Shipley, 1988; Nagashirna, 1970)

Pisharodi & Pameswaren(1994)는 미국의 소비자들은 한국이 반도체 수출을 많이 하고 부지런한 국민성을 가지고 있다고 생각하지만 일반적으로 한국 제품은 일본 제품보다 싸고 덜 견고하다고 생각할 수 있다. 이러한 국가이미지는 특정 국가의 상품 사용 경험으로 형성될 수 있지만 국가 이미지 자체가 상품의 이미지나 상품에 대한 태도와 같은 것이 아니다. 따라서 특정 브랜드에 대한 국가 이미지의 영향을 평가하는 것은 복잡적이 된다.³⁾ Wang & Lamb(1983)는 소비자가 제품을 평가할 때에는 제품을 생산한 국가의 경제발전 단계에 따라 달리 영향을 미치고 있다고 보고 연구한 결과 개발도상국에서 생산한 제품에 대해서는 품질을 부정적으로 지각하는 경향이 있을 밝혔다. 미국소비자들에게 있어서 경제적 발전, 문화적 그리고 정치적 발전의 수준에 따른 제품평가에 대한 연구결과 개도국 제품에 대한 편견이 존재한다는 것과 소비자는 문화와 정치적으로 발전된 국가의 물건을 구매하려는 경향을 보였다. Stewart & Chan(1983)도 한국이나 브라질에서 생산된 Mercedes-Benz 버스는 자국에서 생산한 제품 이미지보다는 낮게 평가되고 있음을 보이고 있다.

Papadopoulos et al(1988, 1990, 2000)은 국가 이미지의 다차원적인 특성을 인지적(cognitive: 특정 국가의 경제발전수준과 기술적 선진성에 대한 소비자의 신념), 감정적(affective, 특정 국가 혹은 국민에 대한 소비자의 감정적 반응), 그리고 의도적(conative, 특정 국가와의 상호작용 혹은 관계에 대한 희망 수준) 요인으로 구성되어 있다고 주장한 바 있다.

국가 및 원산지 이미지가 제품평가에 미치는 영향은 제품범주별로 다르다는 것이 일반적인 연구결과이다(Bilkey and Nes, 1982; Niss, 1996).⁴⁾ 예를 들어 전자제품은 일본, 패션제품이나 와인인 프랑스, 농업제품은 덴마크라는 식으로 국가나 원산지 이미지는 스테레오타입으로서 특정 제품범주에 보다 크게 영향을 미친다는 것이다.

국가이미지는 국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원 그리고 상품에 대한 직접적인 경험 등에 의해 형성된다(Martin and Eroglu, 1993, Papadopoulos and Heslop, 1985). 국가이미지는 다양한 요소들에 의해 영향을 받는다. 그리고 대상 국가의 특성에 따라 국가이미지 형성에 있어서 영향요소는 달라질 수 있다. 프랑스의 경우에 정치, 경제적 속성보다는 문화적인 속성이 주로 고려되고, 미국이나 일본의 경우에는 경제라는 요소가 주요한 속성으로 작용한다(김용

3) 김영옥, "원산지의 모호성이 소비자의 태도에 미치는 영향: K자동차의 상품-국가이미지를 중심으로", 「광고학연구」 제12권 제2호, 2001, pp.41-59.

4) Niss, H., Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study, European Journal of Marketing, 30(3), 1996, pp.6-22.

상, 1999).

2. 국가이미지 결정요인

국가이미지를 구성하는 결정요인으로 Nagashima(1977)는 국가이미지를 기업의 활동에 국한하지 않고 전반적인 이미지 구성요인으로 보고 가격 및 가치, 서비스 및 엔지니어링, 광고 및 평판, 디자인과 스타일, 소비자 특성 등 5가지 요인을 구성요소로 보았으며, White(1979)는 값비싼 가격, 가격, 기술력, 품질, 숙련도, 발명능력, 선택, 서비스능력, 광고, 내구성, 신뢰성, 상표인지 등 12개 요인을 사용하였다. 또한 Narayana(1981)은 품질, 인지, 위광, 제품형태, 값이 비쌌, 인지 정도, 기능성 등 7개 요인을 사용하였고, Cattin, Jolibert & Lohnes(1982)는 가격 결정, 신뢰성, 숙련도, 기술능력, 성능 등 5개 요인을 국가 이미지 요소로 보았으며, Jaffe & Bebenzahl(1986)는 제품/기술, 마케팅, 가격 등 3개 요인을 연구에서 활용하였다.

Kaynak & Kucukenmiroglu(1992)는 국가 이미지 요소를 크게 사회, 경제, 문화, 정치적 속성 등의 인지적 요소와 국가나 국민 그리고 제품에 대한 접촉, 연상, 과거경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정으로 형성되는 감정적 요소로 구성된다고 연구하였으며, Martin & Eroglu(1993)⁵⁾은 국가 이미지와 원산지 이미지를 기초로 하여 3개 요인을 추출했는데 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원으로 구성했다.

Roth & Romeo(1992)⁶⁾는 국가와 제품의 적합관계를 기준으로 원산지 효과를 검토하였다. 이들은 제품속성 차원에 따른 국가의 지각된 이미지의 틀을 개발하여 제품속성과 관련된 국가 이미지와 제품범주별 구매의도간의 관계를 검증하였다. 미국 등 9개 국가와 자동차 등 6개 제품범주, 제품속성은 혁신성, 디자인, 권위, 숙련도 등을 이용하였다. 연구결과 제품범주에 따라 보다 중요한 속성차원에서 높은 점수를 받은 국가의 제품에 대한 구매의도가 높게 나타나 제품범주에 따라 원산지 국가의 이미지 효과가 상이하다는 점을 시사해 주었다. Heslop and Papadopoulos(1993)은 국가이미지를 결정하는 공통되는 요인들을 제시하고 있다. 국가이미지가 정치, 경제발전, 문화발전, 지역적인 위치, 인종이나 종족이라는 다양한 차원에 의해 결정되어진다고 한다. 이들 요인들은 이용한 11개 항목에 대한 요인분석결과 국가이미지가 산업발전과 관계된 믿음차원, 신뢰도, 국민의 호감도, 국제정치의 역학과 관계된 애호차원, 투자나 유대관계를 맺고자 하는 행동의향과 관련된 연결 차원으로 구성된다는 것을 보

5) Martin, I. M., & Eroglu, S., "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 1993, pp.191-210.

6) Roth, Martin S. and Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(2), 1992, pp.251-269.

였다. Clark(1990)은 특정 국가 이미지는 해당국가의 사회, 경제, 문화 등 제도에 관련된 이미지와 해당 국가의 국민에 관련된 이미지로 구분하고 있다.

국내의 학자들은 국가이미지에 대해서 한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회안정성, 국민의 근면성, 국민이 교육수준 등이 구성된다 고 하였으며, 김용상(1999)은 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 국가 이미지 구성요소로 제시하였다. 또한 오미영·박종민·장지호(2003)은 국가이미지를 구성하는 요소로 현대화, 세계화, 사회안정성, 사회복지환경을 제시하였으며, 이 요소들 중 현대화와 세계화 요인이 한국에 대한 전반적인 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 안종석(2005)은 국가 이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민 이미지 그리고 전반적 제품이미지 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다.

3. 만족도 및 구매의도

국가이미지 또는 원산지 이미지를 동일한 개념으로 사용한다고 이론적 연구에서 설명하고 있다. 그러나 구체적으로 보면 국가이미지는 보다 세부적이고 다양성을 띠는 의미인 반면, 원산지 이미지는 구체적인 제품에 초점을 맞추어 설명하고 있다. 따라서 제품의 만족도는 곧 원산지 만족도 또는 원산지 효과로 설명하고 있다.

국가이미지에 따른 만족도와 구매의도는 국가에 따라 그리고 제품에 따라 달라나타난다고 선행연구에서 보았다. Oliver(1997)는 고객만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품·서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 제품·서비스의 특징(features), 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다.

이유재(2000)의 연구에 따르면 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 재구매 의도와 점포 충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 소비자들이 제품과 서비스의 사용과 관련한 전반적인 만족도에 대한 결과로는 불평행동, 태도, 구전·추천의도, 상표전환, 충성도, 재구매·재방문의사 등이 있다(이유재, 1994).

Knight, Holdswrth and Mather(2007)에 의하면 일반소비자 대비 상대적으로 지식수준과 관련도가 높은 전문가인 산업 구매자에게도 국가이미지가 구매 선택에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 이는 수입업자가 객관적으로 제품속성이 우수성뿐만 아니라 원산지에 따른

제품판단을 하고 수입여부 관련 의사결정을 한다는 것으로 신흥시장에 진입하기 위한 첫 번째 관문인 수입업자를 무사히 통과하기 위해서 국가이미지를 제고하는 것이 매우 중요하다는 시사점을 제공하고 있다.

이연정·이수범(2008)은 한식의 세계화 요인이 한국의 국가이미지, 한국태도 및 한국상품 구매의도에 관한 연구결과에서 보면, 한식의 세계화를 통해 한국의 이미지 제고가 충분히 가능하며, 한국의 국가이미지는 한국태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 국가이미지가 한국 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 결론을 얻었다. 이봉수(2009)는 소비자의 상품선택과 국가이미지 및 브랜드 개성간의 구조적 인과관계를 밝혀내기 위해 국가이미지와 브랜드 개성을 결부하여 소비자의 상품선택에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구결과 국가이미지는 상품선택에 정의(+) 직접효과를 가지며, 따라서 국가이미지가 강할수록 소비자의 상품선택이 증대된다. 또한 소비자의 브랜드구매경험이 한국상품의 평가에 미치는 영향과 구매 전에 원산지확인유무가 미치는 영향을 규명함으로써 기존 연구에서 친숙도가 있는 제품의 경우 긍정적인 영향을 미친다는 연구(윤성환 2006)를 통하여 한국의 원산지효과가 중국에서 긍정적으로 작용하고 있는지 검증하고 있다.

국가 이미지 혹은 원산지가 상품의 질, 가치 그리고 인지된 위험성에 대한 평가와 구매의사에 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Bilkey & Nes, 1982; Demanpour, 1986; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Tse & Gom, 1992). 그리고 이제홍(2010)은 미국과 일본의 제품은 대체적으로 원산지 효과에 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 그에 따른 만족도 높은 것을 나타냈다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구의 방법

본 연구는 미국의 국가이미지가 제품만족도에 미치는 영향과 제품만족도가 재구매 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 문헌연구 및 실증연구를 병행하여 진행한다. 문헌연구에 있어서는 관련 저널을 통해 국가이미지와 제품만족도의 요인을 도출하고, 연구모형과 연구가설을 수립한다. 아울러 미국제품을 구매한 경험을 가진 국내구매자를 표본집단의 모집단으로 하여 설문지 조사를 하여 실증분석을 한다.

먼저 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을

실시한다.

둘째, 본 연구의 실증분석을 위해서 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증한다. 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 본 요인은 외부상황변수인 "사회 안전성 이미지", "산업화 수준 이미지", "경제적 이미지", "정치적 이미지", "문화적 이미지", "국민성 이미지" 등의 요인으로 구분하였으며, 이러한 요인들이 미국제품의 만족도에 유의성이 있는지를 분석하고, 또한 이러한 만족도가 미국제품의 재구매 의향의 유의성에 대하여 실증분석을 하였다.

셋째, 가설검증은 먼저, 각각의 독립변수가 만족도인 종속변수에 유의한 영향을 미치는지에 대한 검증을 위해 다중회귀분석을 하였다. 그리고 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치는지에 대한 검증은 단순회귀분석을 하였다.

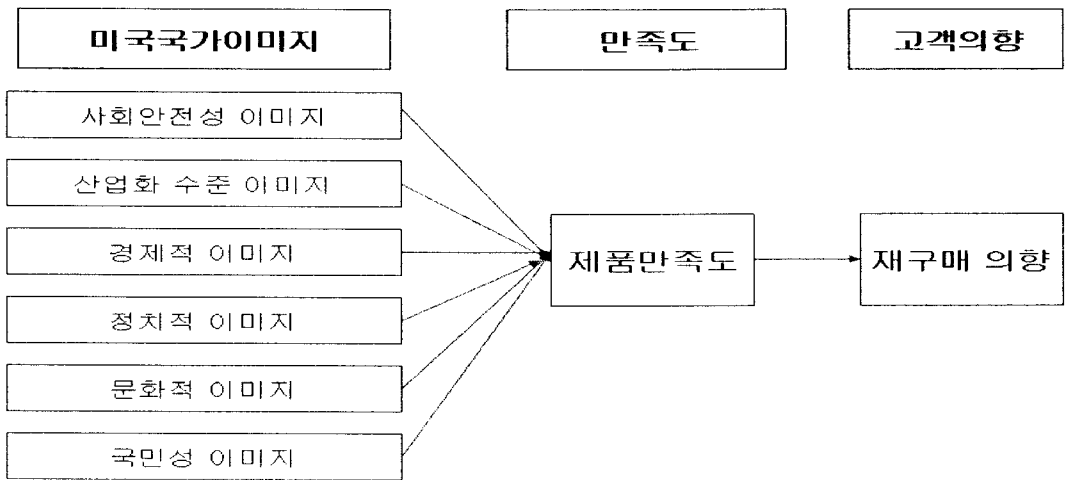
2. 연구모형

본 연구는 국가이미지와 원산지 이미지에 따른 미국제품의 만족도와 만족후 구매의도를 분석하기 위해 Martin and Eroglu(1993)의 연구모형을 이용하였다. 그는 국가이미지를 사람들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체로 정의하면서 국가 전체 관점에서의 국가이미지를 경제적, 정치적 그리고 기술적 3개 요인으로 파악한바 있다. 그리고 신철호·하수경·김민성(2008)⁷⁾은 한국에서 칠레 국가의 이미지 조사를 위해 변수를 선정하였는데 김용상(1999), Kelnam(1965) 등의 변수를 이용하여 변수를 도출하였다. 먼저 정치적 요인(정치적 안정성/정치인의 부패/정부이미지/정부의 이미지 개선 노력), 사회적 요인(범죄 안정성/사회안전성/사회보장제도/세계화), 문화적 요인(문화에 대한 인지/국제적 문화교류/유명인사에 대한 인지/매력적 여행지), 경제적 요인(경제적 수준/사업환경/대표적 상품에 대한 인지/세계적인 기업에 대한 인지/국가 이미지에 영향을 미치는 기업, 상품의 역할), 국제적 이벤트 요인(국제적 행사로 인한 이미지 변화) 등을 국가 이미지 구성 요인으로 활용하여 연구하였다. 이들의 연구결과에서 보면 정치면에서 칠레는 정치체제의 안정성·효율성을 가지고 있으며 부정부패 특면에서 다른 남미 국가들에 비해 상대적으로 안정적이 구조를 가지고 있으며, 정보효율성은 상당히 높은 것으로 나타났다. 사회적 측면에서는 세계화와 사회 안전성 변수가 상대적으로 높게 평가되었으며, 세계화 수준이 높고 개인

7) 신철호·하수경·김민성, 한국에서의 칠레 국가 이미지 조사 연구, 국제지역연구, 제12권 제1호, 국제지역학회, 2008, pp.347-366.

신변보호의 사회안전성 측면도 높게 평가 되었다. 아울러 문화측면에서는 한국인들은 칠레문화에 대한 인지수준은 낮은 것으로 나타났다. 안정된 경제성장률을 보이고 있는 조사결과이다.

또한 본 연구는 국가이미지를 구성하는 요소와 국가이미지에 영향을 미치는 요소를 이용하여 연구한 Martin & Eroglu (1993)의 연구를 활용하였다. 이는 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다. 본 연구에서도 이와 같은 선행연구를 이용하여 연구의 모형을 수립하였다.



<그림 1> 연구모형

3. 가설설정

국가이미지와 원산지 이미지는 국가의 특성 그리고 제품에 따라 구매 만족의 영향이 달리 나타난다. 그리고 각 소비자가 가지고 있는 국가의 심상에 따라 그리고 국가의 정치적으로 위험정도에 따라 만족도와 구매 반응이 달리 나타난다. 따라서 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다(Bilkey and Nes 1982). Clark(1990), Papadopoulos and Heslop(1993), Wang & Lamb(1983) 등의 연구에서는 특정국가의 문화발전, 역사, 산업화, 부유함, 사회적인 안정, 국민과 관련된 특성이 소비자의 제품 평가에 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

Yaprak(1978)은 미국과 터키의 경영간부들을 대상으로 서독, 일본, 이탈리아에서 만들어진 특정 브랜드에 대한 구매의도를 측정하였는데 그 결과 구매의도와 원산지 사이에 유의미한 상관관계가 있다는 것을 발견하였다.

국가이미지는 자국보다 경제적, 정치적, 문화적, 사회적으로 더 발전한 나라의 상품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하게 하는 등 소비자 행동과 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다 (Wall and Heslop, 1986).

원산지와 구매의도에 미치는 영향과 관련하여 Bilkey and Nes(1982)는 원산지 효과를 특정 국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 소비자들에 대한 지각이라며, 원산지에 대한 지각이 소비자의 구매의도 형성에도 영향을 미친다고 연구하였다. 황병일·김범중(2002)의 연구에서 원산지가 구매의도에 미치는 영향 분석결과 원산지에 따라 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 가설

가설	내용
H1	미국 사회안전성 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H2	미국 산업화 수준 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H3	미국 경제적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H4	미국 정치적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H5	미국 문화적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H6	미국 국민성 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다
H7	미국제품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다

IV. 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문조사를 위해 관련문헌을 검토하여, 국가이미지 평가를 위해 고려할 수 있는

요인들인 사회안전성, 산업화 수준, 경제적, 정치적, 문화적, 국민성 등의 내용을 선행연구를 검토하여 설문지 내용을 점검하였다. 이에 미국국가이미지와 제품만족도 그리고 만족에 따른 재구매 의향을 연구하기 위해 자료를 수집하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하고, 각 요인별의 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다. 연구를 위해 개발된 설문지는 미국산 제품을 구매한 경험이 있는 전국의 소비자들 표본으로 하였다. 설문지는 2010년 6월부터 2010년 9월까지 배포·회수하였으며, 배포는 800부를 배포하여 550부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외하고 최종 유효한 설문지 447개를 분석 대상에 이용하였다. 특히, 자료는 서울과 충청, 강원, 영남, 호남 등 전국의 대학에 재학중인 학생을 중심으로 하였다. 이들을 표본으로 선정한 이유는 미래의 한국소비의 중심이며, 미래 한국 경제를 이끌고 갈 당사자이기 때문에 선정하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.1 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 특정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하여, 국가이미지 변수인 사회안전성, 산업화 수준, 경제적, 정치적, 문화적, 국민성 이미지 요인이 제품만족도에 어떠한 영향을 미치는가 그리고 만족도가 재구매향에 어떠한 영향을 미치는가를 알기 위해 단순 및 다중 회귀분석을 하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구는 국내소비자의 미국 국가이미지에 따라 제품의 만족도와 만족에 따른 재구매영향의 평가를 위해 조사된 설문지를 이용하여 분석하였다. 표본의 특성을 보면 설문지 응답대상 지역은 서울, 경기·인천지역에 국한하였으며, 연령 및 직업은 20대로서 학생으로 하였다. 먼저 명목척도로 구성된 인구통계적 특성을 살펴보면 조사대상 표본 447개를 분석해보면 첫째, 조사대상자의 성별은 남성이 227(50.8%), 여성이 220명(49.2%)로 응답하였다.

둘째, 미국산 제품을 구매하는 주요 요인으로는 브랜드가 291(65.1%)로 월등하게 많았으며, 광고·홍보에 의한 구매가 56(12.5%), 기업이 48명(10.7%), 그리고 국가가 31명(6.9%)로 나타났다.

셋째, 응답자 중에서 가장 많이 구매한 국가의 제품으로 미국제품이 143명(32.0%), 중국제품 130명(29.1%), 일본이 74명(16.6%)의 순으로 나타났다.

〈표 2〉 일반적 특성

		빈도	비율
성별	남	227	50.8
	여	220	49.2
구매주요원인	국가	31	6.9
	기업	48	10.7
	브랜드	291	65.1
	광고·홍보	56	12.5
	타인 추천	21	4.7
구매국가	미국	143	32.0
	중국	130	29.1
	일본	74	16.6
	EU	51	11.4
	칠레	5	1.1
	호주	22	4.9
	캐나다	1	.2
	기타	21	4.7
	Total	447	100.0

2. 신뢰성 분석

본 연구는 설문지 구성의 특징상 분석 요인이 1개이기 때문에 요인분석을 하지 않았으며, 각 요인들이 설명변수를 나타내고 있다. 따라서 타당성(요인분석) 분석은 하지 않고 신뢰성 분석을 하여 설문지의 유의성 여부를 확인한다. 먼저 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다.

설문지의 신뢰성을 검증에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 변수들의 상관관계는 보통 연구에서 0.85이하의 관계이면, 다중공선성에는 문제가 없다고 판단되어지므로, 본 연구에서 구성개념들 간의 다중공선성 문제는 크게 존재하지 않는 것으로 판단된다.

본 연구는 각 요인들의 변수를 설문지 문항에 1개 문항으로 작성하여 회수하였기 때문에 각

각의 변수인 ‘사회안전성’, ‘산업화 수준’, ‘경제적 이미지’, ‘정치적 이미지’, ‘문화적 이미지’, ‘미국 국민성’을 선행변수로 선정하였으며, 결과변수는 “미국제품의 만족도”와 ‘재구매 의도’의 각 1문항 변수로 선정하여 분석을 하였다.

〈표 3〉 신뢰성 분석

요인		Mean	표준편차	신뢰성
선행변수	사회안전성 이미지	2.9843	.91682	N=447 Cronbach's Alpha=0.774
	산업화 수준 이미지	3.9508	.76779	
	경제적 이미지	3.8233	.83510	
	정치적 이미지	3.3758	.91678	
	문화적 이미지	3.5034	1.70974	
	미국 국민성 이미지	2.9374	.82864	
결과변수	미국제품만족도	3.7494	.90333	
	재구매 의도	3.5391	.78247	

3. 미국 국가이미지에 따른 만족도 평가

미국의 국가이미지에 따른 제품만족도와 재구매 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 국내 소비자의 미국 국가이미지의 선행변수 즉, 사회안전성(1문항), 산업화 수준(1문항), 경제적(1문항), 정치적(1문항), 문화적(1문항), 국민성(1문항)을 변수로 하여 미국제품의 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 아울러 미국제품 만족도가 재구매 의향에 영향을 미치는가에 대해서는 단순회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

미국 국가이미지가 제품만족도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.086에서 8%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 6.876으로 설명력이 있다고 할 수 있다. 각각의 요인에 따른 미국 국가이미지에 따른 제품만족도에 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “사회 안전성 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보

면 유의성이 0.076으로 $p < 0.1$ 에서 유의하며, VIF가 1.255이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “산업화 수준 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 1.419이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, “경제적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.521로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.424이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

넷째, “정치적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.578로 $p < 0.1$ 수준에서 유의하지 않으며, VIF가 1.308이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

다섯째, “문화적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.781로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.136이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

여섯째, “미국 국민성 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.060로 $p < 0.1$ 에서 유의하며 VIF가 1.208이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 미국의 국가이미지가 제품만족도에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

〈표 4〉 미국 국가이미지에 따른 제품 만족도 평가

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.567	.270		9.523	.000	
사회안전성 이미지	.090	.050	.091	1.781	.076	1.255
산업화 수준 이미지	.302	.064	.257	4.730	.000	1.419
경제적 이미지	.038	.059	.035	.643	.521	1.424
정치적 이미지	-.029	.051	-.029	-.556	.578	1.308
문화적 이미지	-.007	.026	-.013	-.278	.781	1.136
미국 국민성 이미지	-.103	.055	-.094	-1.885	.060	1.208

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
종속변수 : 미국제품 만족도 R2=.486 수정된 R2=.086 F=16.876 Sig F=.000 Durbin-Watson=1.799						

***p<0.1 **p<0.05, *p<0.01

4. 제품만족에 따른 재구매 의도

미국 제품만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.070에서 7%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 33.477로 설명력이 있다고 할 수 있다. 미국 제품만족도에 따른 재구매 의도에 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

“미국제품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 p<0.001에서 유의하며, VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

<표 5> 재구매 의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	2.680	.153		17.550	.000	
미국 제품만족도	.229	.040	.265	5.786	.000	1.000
종속변수 : 재구매 의도 R2=.070 수정된 R2=.070 F=33.477 Sig F=.000 Durbin-Watson=1.953						

V. 결론

세계경제가 개방화되고 제품의 이동이 자유로워짐으로써 소비자들은 다양한 제품을 선택하여 구매할 수 있는 환경이 조성되었다. 그리고 제품의 원산지가 제품의 속성 평가와 관련해서 제품 평가에 직접적인 영향을 주고 있는 이유는 소비자들이 다양한 기준에 의해 제품

을 평가하고 판단하여 제품을 구매하는 주요 구매결정기준이 되기 때문이다. 또한 소비자들은 제품을 구매할 때 소비상황의 주요 단서로 내재적 속성인 제품의 물리적 부분인 패키지, 맛, 무게 등과 외재적 속성인 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등으로 구매하는 특성이 있다 ((Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

각국이 우리나라에 주는 다른 분야의 영향에서도 구매자의 구매력에 영향을 미친다. 즉, 일본의 예에서 보면 국내경제에 손해를 주는 대상 정도가 아니라 역사, 정치적으로 적대적인 존재이다. 아울러 국내 소비자들에게 미국과 일본은 같은 외국인이지만 그 대상에 대한 지식, 신념, 이미지 또는 감정은 같을 수 없고, 국내 소비자들의 경우는 미국보다 일본에 대해서는 더욱 부정적일 것일 것이다(김재휘·김성환·김지호,2006). 마찬가지로 미국 제품 또한 스포츠, 정치, 외교통상, 북한관계 등 다양한분야에서 국민들의 의식수준에 반하는 행위가 발생했을 때 제품구매력에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 분석결과 인구통계학적 특성으로 조사대상자의 성별은 남성이 227(50.8%), 여성이 220명(49.2%)로 응답하였으며, 미국산 제품 구매 요인으로는 브랜드가 291(65.1%)로 월등하게 많았으며, 광고·홍보에 의한 구매가 56(12.5%), 기업이 48명(10.7%), 그리고 국가가 31명(6.9%)로 나타났다. 그리고 응답자 중에서 가장 많이 구매한 국가의 제품으로 미국제품이 143명(32.0%), 중국제품 130명(29.1%), 일본이 74명(16.6%)의 순으로 나타났다.

국가이미지는 타국의 사람들이 자국에 대한 특정한 인식을 갖는 것으로, 이는 무역, 국가협력문제 등에 영향을 미치는 요인으로 발전한다. 사람들은 자신이 가지고 있는 그 특정한 인식을 바탕으로 그 국가를 긍정적 또는 부정적으로 형성하기 때문이다. 즉, 국가의 이미지는 세계가 그 국가를 바라보는 태도, 대하는 방식을 결정한다는 것이다. 특히 국가 이미지는 단순히 사물을 대하며 가지는 형상을 넘어서서 해외 투자자들이 해당국에 투자를 할 것인가를 결정하는 잣대가 되기 때문에 국가 경제적으로 중요한 구심점이 되고 있다(이제영·최영근,2007).

그리고 미국 국가이미지 결정요인 중 “사회안전성 이미지”, “산업화 수준 이미지”, “미국 국민성 이미지”가 제품만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 “경제적 이미지”, “정치적 이미지”, “문화적 이미지”가 제품 만족도 영향을 미치지 않은 분석되었다. 마지막으로 미국제품 만족도가 재구매 의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 분석결과에 따르며 미국 국가이미지 결정요인 중에서도 절반은 유의하고 절반은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 미국과의 관계에서 부정적인 관계가 축적된 경우 요인의 경우에는 제품만족도에 유의하지 않으며, 개별적인 사안에서는 유의한 것

으로 나타났다. 과거처럼 일방적인 대미관계가 아니고 상호의존적인 관계서는 미국의 국가이미지가 제품만족으로 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 물론 미국제품에 대한 재구매 의도가 유의한 것은 미국제품에 대한 선호도와 품질의 만족도가 높다는 것을 나타낸다.

전반적으로 우리나라 소비자는 미국제품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다. 이는 오랫동안 미국제품의 우수하다는 사고가 국민들의 인식되어 왔기 때문이다. 따라서 우리나라 제품에 대해 높은 구매력을 갖추기 위해서는 국가이미지 제고에 따라 해외홍보전략이 매우 필요하여 아울러 외국에 거주하면서 사회와 국민을 위해 봉사하는 평범한 자국민(현지 기업인, 의사 및 간호사, 사회봉사활동가, NGO 활동가, 교사 등)에 대한 홍보를 통해 공공의 이익과 세계의 이익을 위해 국수주의적이지 않은 자국민에 대한 이미지 확보가 필요하다(정희택, 2003).

국가이미지와 상품의 이미지가 긍정적으로 평가된 국가의 제품에 대해 호의적으로 평가할 뿐만 아니라 제품 선택에 있어서도 우호적이다. 이를 우리나라 기업의 국제마케팅과 해외 시장진출에 대한 전략적 시각으로 접근할 필요가 있었다. 따라서 글로벌 시장에서 우리나라 국가 이미지와 제품이미지가 높은 제품은 해외시장에서 구매력이 증가할 것이다. 따라서 이러한 원산지 이미지 및 평가에 대한 연구를 통하여 어떤 요인이 중요한지를 파악하여 이를 활용할 수 있는 계기가 되어야 할 것이다. 아울러 원산지 이미지를 측정하는 추후의 연구에서는 원산지 이미지 구성 요인이 국가이미지, 제품 이미지 요인 외 다른 요인으로 구성될 수 있는지에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

추후 연구과제로 한국 소비자들이 미국제품의 재구매하는 제품이 어떤 제품인지 구체적 내용을 제시할 수 있는 연구를 하고자 한다. 또한 본 연구는 각각 요인의 변수가 1개이기 때문에 요인분석 즉, 타당성 분석을 하지 못했다. 왜냐하면 이들 변수들에 관한 설명은 이론적 연구 또는 선행연구에서 설명하고 있기 때문에 1개의 변수로도 설명이 가능하기 때문이다. 그러나 추후 연구에서는 1개의 변수로 요인을 설명하는 게 한계가 있어 이를 보완하여 다중 변수를 선정하고, 보다 깊이 있는 분석을 하여 연구에 적용하고자 한다.

참 고 문 헌

- 김영옥, “원산지의 모호성이 소비자의 태도에 미치는 영향: K자동차의 상품-국가이미지를 중심으로”, *광고학연구* 제12권 제2호, 2001, pp.41-59.
- 김용상, 국가이미지에 대한 이론적 고찰, *관광정책학연구*, 제5권 제2호, 1999, pp.87-113.
- 김재휘 · 김성환 · 김지호, “원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구”, 『한국심리학회지』 소비자 · 광고, 2006, 제7권 제2호, 2006, pp.227-247.
- 신철호 · 하수경 · 김민성, 한국에서의 칠레 국가 이미지 조사 연구, *국제지역연구*, 제12권 제1호, *국제지역학회*, 2008, pp.347-366.
- 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향”, *국제경영연구*, 제16권 제2호, *한국국제경영학회*, 2005, pp.63-90.
- 윤성환, 2006. 「국가이미지와 브랜드개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향」, *무역학회지*, 제31권, 제2호, pp.263-282.
- 오미영 · 박종민 · 장지호, 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *광고학연구*, 제14권 제1호, 2003, pp.149-177.
- 이봉수, 국가이미지가 소비자의 상품선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조절효과, *무역학회지*, 제34권 제2호, *한국무역학회*, 2009, pp.73-90.
- 이연정 · 이수범, 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구, *호텔경영학연구*, 제17권 제3호, *한국호텔외식경영학회*, 2008, pp.117-135.
- 이유재, 『서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고』, 서울: *학현사*, 1994.
- 이제영 · 최영근, 국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구: Q방법론 적용을 중심으로, *한국언론정보학보*, 통권 38호, *한국언론정보학회*, 2007, p.13.
- 이제홍, 한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구, *통상정보연구* 제12권 제1호, *한국통상정보학회*, 2010, pp.353-373.
- 정희택, 월드컵 이후 역동적인 국가경영과 국가이미지 제고를 위한 정책과제 개발 연구, *한국교육개발원*, 2003, p.127.
- 한충민, 한국의 대외이미지와 경제적 파급효과, *한양대 경제연구소*, 1993.
- Bilkey, Warren J., and Nes, Eric, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol.8, 1982, pp.89-99.
- Boyd, Douglas A., “International Sources and United States and Japan: AQ-Study of Adult

- Jodanian Males," *Communication Yearbook*, 1986.
- Cattin, Philippe J., Jolibert, Alain K. P., & Lohnes, Colleen, "A Cross-cultural Study of 'made in; Concept," *Journal of International Business Studies*, 13(3), 1982, pp.131-141.
- Clark, Terry, "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for and Integrative Theory," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.66-79.
- Clark, Terry, "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for and Integrative Theory," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.66-79.
- Demanpour, F., *Consumers' Attitudes towards Products of Multinational Firms: A Survey Result*, Paper Presented to the Conference of the Academy of International Business, 1986.
- Hall, C. P., *National Image: A Conceptual Assessment*, Paper Presented to the International Communication Association, Boston, 1986, p.585.
- Heslop, Louise A. and Nicolas Papadopoulos,, But 꺾 Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products, in *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, eds. N. Papadopoulos and Louise A, Heslop, 1993, pp.39-75.
- Hooley, G. and D. Shipley, "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin," *International Marketing Review*, 5, 1988, pp.67-76.
- Jeffe, E., & Nebenzahl, I. D., "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies," *Journal of Marketing Research*, 21(Nov.), 1984, pp.463-471.
- John Knight, G., David K. Holdsworth, and Damien W. Mather, "Country-of-origin and Choice of Food Imports: and in-depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers," *Journal of International Business Studies*, Vol.38, 2008, pp.107-125.
- Kaynak, E., & Kucukenmiroglu, O., "Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyer", *European Journal of Marketing*, 26(5), 1992, pp.36-55.
- Lantz, Garald and Sandra Loeb, "Country-of-Origin and Ethnocentrism; An analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 23, 1996, pp.374-378.
- Martin, I. M and Eroglu, S. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol. 28, pp. 191-210, 1993.
- Nagashima A., "A Comparative 'made in' Product Image Survey among Japanese Business, *Journal of Marketing*, 41(Jul.) 1977, pp.95-100.

- Narayana, C. L., "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal World Business*, 16(Sum.), 1981, p31-35.
- Niss, H., Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study, *European Journal of Marketing*, 30(3), 1996, pp.6-22.
- Oliver, R., "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 16(December), pp. 372-383, 1981.
- Ozsomer, A. & Cavusgil, T., Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review, In M. Gilly et al,(Eds). *1991AMA Educators' Proceedings 2*, pp.269-277, Chicago, IL: American Marketing Association, 1991.
- Papadopoulos, N., and L. A. Heslop, Travel as a Correlate of Product and Country Image. In T.E. Multer(ed.), *Marketing*, Vol.7, Wistler, B.C.: Administrative Science Association of Canada-Marketing Division, 1986.
- Paradopoulos, Nicolas G., and the IKON Research Group, "A Crossnational and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the US and Japan," *Marketing Science Institute*, Report 00-106, 2000, p.67.
- Paradopoulos, Nicolas G., J.J. Marshall and L.A. Heslop, "Strategic Implications of Product and Country Image: A Modelling Approach," *Marketing Productivity*, European Society for Opinion and Marketing Research, Lisbon, 1988, pp.69-90.
- Paradopoulos, Nicolas G., L. A. Heslop, and G. Bamossy, "A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products," *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), 1990, pp.283-294.
- Pisharrodi, R.M., Parameswaran R., "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 13(1), 1994, pp.43-44.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(2), 1992, pp.251-269.
- Stewart, S., & Chan, C., Influence of Place of Production of industrial buyers' perceptions, In C. Papadopoulos and L. Heslop(Eds.), *Product and Country Images International Business Press*, New York: NY, 1993, pp.223-244.
- Tse, D.K., & Gorn, G. J., An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of

-
- Global Brands, *International Marketing Review*, 6(1), 1992, pp.35-46.
- Wall, M. and L. A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1986, pp.27-36.
- Wang, C. and Lamb, C., "The Effect of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to buy Foreign Products," *Journal of the Academy Marketing Science*, 11(2), 1983, pp.71-84.'
- White, p. D., "Attitude of U.S. Purchasing Managers toward Industrial Products Manufactures in Selected Western European Nations," *Journal of International Business Studies*, 10,(Spring/Summer), 1979, p.81-90.
- Yaprak, A., *Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive, Cross-national Consumer behavior Model*. PH.D. Dissertation, GeorGIN State University, 1978.

ABSTRACT

An Empirical on the Re-purchase Intention and Product Satisfaction for American Image

Je-Hong Lee*

America is traditionally friendly to South Korea. Last year in 2008, U.S. exports to South Korea totaled \$32.4 billion. The U.S. and Korean must reciprocate economic exchange.

The purpose of this study to measure the re-purchase intentions and product satisfaction in America image. The major result of article can be summarized as follows.

The factors of this article have been divided into 'society safety', 'industrialization level', 'economic image', 'political image', 'cultural image', and 'the character of a nation'

In the empirical result of the article, the goods satisfaction for America country image would be shown in the results. The first, 'society safety', 'industrialization level', 'the character of a nation' are significantly positive statistically to goods satisfaction. The second, 'economic image', 'political image', 'cultural image' are not as significantly positive statistically speaking.

Key words : country image, goods satisfaction, America image, economic image, political image, cultural image

* Professor, Department of International Trade, Chosun University