

# 베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구

A Study on the Re-purchase Intention and Country-of-Origin Effect for Vietnam's Country Image

이제홍(Je-Hong Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

## 목 차

- |                 |          |
|-----------------|----------|
| I. 서론           | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 연구      | V. 결론    |
| III. 연구모형과 가설설정 | 참고문헌     |

## 국문초록

한국의 대 베트남 교역 확대도 한국의 투자 증가에 기인하며 특히 한국으로부터 수입은 대부분 중간재로서 베트남의 수출과 고용에 크게 기여하고 있다. 최근 양국 정상은 2015년까지 교역액 200억 달러를 달성하기 위해 노력하기로 합의하기도 하였다(kotra.or.kr). 이처럼 한국과 베트남의 투자 및 교역의 증가는 계속되고 있는 상황에서 베트남에서 생산되는 제품이 한국 국내 시장에 계속 증가하여 베트남 제품에 대한 한국 소비자들의 인식 또한 점차 개선되고 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 한국 소비자가 베트남 제품을 구매할 때, 베트남에 대한 국가 이미지 또는 베트남 제품에 대한 이미지가 베트남 제품을 구매할 때 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 실증적으로 연구하고자 한다. 분석결과 베트남 정치적 이미지에 따른 베트남산 원산지 효과는 부정적으로 나타났다. 이는 베트남이 개방을 하였다하더라도 공산주의 체제를 유지하고 있기 때문이기도 하다. 그리고 또한 사회적 이미지가 원산지 효과에 미치는 영향도 부정적 효과를 가지고 있다. 그러나 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지에 따른 베트남 원산지 효과는 유의하게 나타났다. 그리고 이와 같은 원산지 효과가 베트남 제품의 재구매 의도에도 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

**주제어** : 한베트남 교역, 베트남 제품, 베트남 국가이미지, 원산지 효과, 재구매 의도

## I. 서론

한국과 베트남과의 총교역량이 2000년도 최초로 20억 달러를 넘어선 이래 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 한국과 베트남 무역뿐만 아니라 해외직접 투자도 계속 증가하고 있다. 특히 한국의 대 베트남 수출은 2009년 71억, 2010년 96억, 2011년에 135억을 달성하였으며, 수입은 2009년 23억, 2010년 33억, 2011년 50억여원에 이르고 있다. 베트남은 한국에 지속적으로 무역수지 적자를 보이고 있다. 2011년 현재 적자 규모는 약 83억9000만달러를 기록하고 있다. 한국의 대 베트남 주요 수입품목으로는 2010년 현재 광물성 연금이 7억6천달러, 섬유제품이 4억9천달러, 수산물이 3억7천달러, 섬유사가 2억 6천달러, 임산물이 1억 8천달러, 그리고 신변잡화 7천달러, 농산물이 1억 2천달러이며 이들 품목은 계속 증가 추세에 있다(kita.or.kr, 2012). 또한 품목으로 해산물 49억달러, 쌀 32억 달러, 커피 23억 달러를 기록해 전년대비 20-50의 증가율을 기록하고 있다(kotra.or.kr, 2012). 그리고 한국이 베트남에 수출하는 품목으로는 산업용전자제품, 절강제품, 직물, 광물성 연료, 석유화학제품 등이 주류를 구성하고 있다. 그리고 베트남은 풍부한 노동력과 성장 잠재력으로 한국기업들의 투자대상국으로 관심이 높았으며, 210년 256건에 20억달러, 2011년 상반기 124건에 약 23억 달러를 투자해 최대 투자국으로 부상하고 있다(kita.or.kr, 2012).

한국의 대 베트남 교역 확대도 한국의 투자 증가에 기인하며 특히 한국으로부터 수입은 대부분 중간재로서 베트남의 수출과 고용에 크게 기여하고 있다. 최근 양국 정상은 2015년까지 교역액 200억 달러를 달성하기 위해 노력하기로 합의하기도 하였다(kotra.or.kr). 이처럼 한국과 베트남의 투자 및 교역의 증가는 계속되고 있는 상황에서 베트남에서 생산되는 제품이 한국 국내 시장에 계속 증가하여 베트남 제품에 대한 한국 소비자들의 인식 또한 점차 개선되고 있다고 볼 수 있다.

이와 같이 베트남 산 제품인 1차 산업 제품 등이 수입이 증가함으로써 국내 소비자의 만족도와 선호도 등에 영향을 미치고 있으며, 국내 소비자의 소비선택에 중요한 영향을 미치고 있다. 따라서 상품의 이동이 글로벌화한 현재 경제사회에서는 외국산 제품의 교류가 활발하며 그에 따른 외국 제품에 대한 이미지와 국가이미지에 따라 제품을 선호하는 경향을 보이고 있는 것이 사실이다. 따라서 제품을 수출하는 입장에서는 자국의 이미지 개선과 제품의 이미지 개선을 위해 노력을 기울이고 있다.

Papadopoulos et al(1988, 1990, 2000)따르며 국가 이미지의 다차원적인 특성에 대해 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. 이와 같은 기준에 따라 본 연구를 접근해 볼 필요가 있다.

특히, 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 연구 결과들에서도 마찬가지로 소비자들은 특정물품의 상품구매에 국가이미지가 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 한국 소비자가 베트남 제품을 구매할 때, 베트남에 대한 국가 이미지 또는 베트남 제품에 대한 이미지가 베트남 제품을 구매할 때 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 실증적으로 연구하고자 한다. 이의 연구에서 국내 소비자들은 베트남에 대한 인지도 관점에서부터 시작하여 추후에 체결할 수 있는 한국과 베트남 FTA에 대한 준비단계로 베트남 산 제품까지 연구를 심층적으로 분석하여 국내소비자의 베트남 제품에 대한 반응도를 연구하고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 한국과 베트남과의 경제교류 현황

베트남의 대외수출은 주로 섬유/직물, 원유, 신발류, 수산물에 전체 수출의 30% 이상을 차지하며, 주종을 이루고 있다. 게다가 베트남의 주요 국별 수출현황을 보면 2010년 현재 1위가 미국으로 142억달러, 2위가 일본으로 77억달러, 3위가 중국으로 73억달러, 4위가 한국으로 30억달러로 나타나고 있다. 그리고 베트남의 주요 국별 수입현황으로는 2010년 1위가 중국으로 200억달러, 2위가 한국으로 99억 달러, 3위가 일본으로 90억달러에 이르고 있다. 한국과 베트남간의 교역구조를 보면 한국이 베트남에 수출을 더 많이 하는 것으로 나타났다(kita.or.kr, 2012).

한국과 베트남간 교역현황을 보면 2008년에 수출이 78억달러로 전년대비 35.5%로 증가하였으며, 수입은 20억달러로 전년대비 46.4%로 증가하였다. 그러나 2009년에는 수출이 대폭 하락하여 71억달러, 수입이 23억달러로 16.1% 상승하였다. 2010년에는 수출이 96억달러로 전년

대비 35.5%로 대폭상승하였으며, 수입 또한 32억달러로 무려 40.4%로 증가하였다. 2011년 상반기에까지에도 수출과 수입이 급속도로 증가하고 있음을 볼 수 있다(kita.or.kr; 2012).

<표 1> 한·베트남 교역현황

(단위 : 백만달러, 증감률 %)

구분	2008	2009	2010	2011상반기
수출	7,804(35.5)	7,149(-8.4)	9,652(35.5)	6,356(47.0)
수입	2,037(46.4)	2,369(16.1)	3,221(40.4)	2,483(83.8)
무역수지	5,767	4,780	6,321	3,773

자료 : 한국무역협회(kita.or.kr)

2010년 현재 한국의 대 베트남 품목별 수출현황을 보면, 석유화학제품이 가장 많은 9억6천만달러 수출하였으며 전년대비 42.1%로 상승하였다. 그리고 수송기계가 전년도대비 15.6%로 감소하였지만 9억4천만달러의 수출을 기록하였다. 그 다음으로 산업용 전자제품이 8억7천만달러로 무려 134.8%로 증가하였으며, 광물성 연료가 8억3천만달러로 전년대비 13.7%로 증가하였다. 산업기계 제품이 4억4천만 달러로 전년대비 43.3%로 증가하였으며, 그 다음으로 정밀화학제품, 비철금속제품, 전자부품, 직물, 철강제품의 순으로 나타났으며 이들 제품 모두 지속적인 증가추세를 보이고 있다(kotra. or.kr; 2012).

<표 2> 한국의 대 베트남 품목별 수출현황

(단위 : 천달러, 증감률 %)

품목	2008	2009	2010	2011상반기
산업용 전자제품	185,521(-24.9)	373,822(101.5)	877,724(134.8)	869,624(208.0)
철강제품	730,429(103.4)	793,824(8.4)	1,430,869(80.3)	825,272(53.5)
직물	989,165(21.4)	966,304(-2.3)	1,444,307(8.4)	719,739(34.5)
광물성 연료	2,040,826(57.8)	733,559(-64.1)	833,657(13.7)	637,088(33.0)
석유화학 제품	629,953(40.8)	677,076(7.5)	962,255(42.1)	598,771(28.8)
수송기계	696,304(40.7)	1,117,817(60.5)	943,833(-15.6)	508,076(11.4)
비철금속 제품	259,739(-20.1)	229,652(-11.6)	366,669(59.7)	244,688(18.8)
정밀화학제품	254,739(22.0)	293,408(15.1)	391,729(30.1)	216,213(24.0)
전자부품	70,894(2.7)	120,940(70.6)	275,085(127.5)	208,759(143.5)
산업기계	405,638(42.3)	308,965(-23.8)	443,666(43.3)	186,669(-0.6)

자료: kotra.or.kr

2010년 현재 베트남으로부터 수입한 제품의 현황을 보면, 광물성 연금이 가장 많은 7억 6천만달러로서 전년대비 33.2%로 타났으며, 섬유제품이 4억9천만달러로 전년대비 무려 64% 증가하였으며, 2011년 상반기 만 해도 전년대비 115%로 증가하였다. 그리고 수산물이 3억7천만 달러로 23.3%로 증가하였으며, 섬유사가 2억6천만달러로 43.8% 증가하고, 임산물, 신변잡화, 농산물, 철강제품, 산업용 전자제품, 직물 등의 순으로 수입하였다. 베트남과의 수입에서도 지속적인 증가추세를 보이고 있어 앞으로 베트남과의 교역은 증가할 것으로 보인다 (korta.or.kr; 2012).

〈표 3〉 한국의 대 베트남 품목별 수입현황

(단위 : 천달러, 증감률 %)

품목	2008	2009	2010	2011상반기
광물성 연금	331,793(69.9)	575,933(73.6)	767,185(33.2)	712,518(83.8)
섬유제품	200,962(77.5)	299,201(48.9)	490,597(64.0)	359,802(115.9)
수산물	305,826(14.2)	305,530(-0.2)	376,098(23.3)	214,958(32.4)
섬유사	151,471(33.9)	187,602(23.9)	269,809(43.8)	192,437(54.3)
임산물	126,800(27.3)	92,441(-27.1)	189,026(104.5)	124,221(56.2)
신변잡화	137,600(22.7)	124,671(-9.4)	173,124(38.9)	122,284(53.6)
농산물	177,848(70.2)	140,220(21.2)	123,737(-11.8)	96,995(54.2)
철강제품	70,481(170.5)	27,808(-60.5)	125,325(350.7)	86,136(69.3)
직물	37,219(38.9)	55,198(48.3)	87,825(59.1)	75,019(82.5)
산업용전자제품	34,116(43.2)	88,894(160.6)	118,684(33.5)	68,571(37.4)

자료: korta.or.kr

## 2. 국가이미지

국가이미지는 제품의 수출입과 관련하여 해외 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되고 있다. 특히 한국소비자들이 가지고 있는 베트남과 베트남 원산지 제품에 대해서는 대체적으로 후진 국가 이미지와 후진국 제품의 이미지를 벗어나지 못하고 있다. 다음의 연구들에서 보면 그 이유를 알 수 있다. 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).

Nagashima(1970)는 국가이미지에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 특정국가 제품에 대해

여 소비자 또는 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념이라 하였으며, Martin et al(1993)은 소비자들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로서 국가이미지를 정의하였다.

이와 같은 정의에 따라 Kaynak & Kucukemiroglu(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 하였다. 또한 Kotler and Gertner(2002)는 국가이미지가 국가의 제품과 서비스에 영향을 미치고 투자와 비즈니스 그리고 관광에 미치는 영향력에 대한 연구를 하였다. 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.

베트남에 대한 국가이미지에 대해 적용할 수 있는 연구로서 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.

한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민이 교육수준 등이 구성된다고 하였으며, 또한 오미영·박종민·장지호(2003)은 국가이미지를 현대화, 세계화, 사회안정성, 사회복지환경을 제시하였으며, 안종석(2005)은 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 그리고 이제홍(2011)은 미국 국가이미지에 대한 연구를 수행함에 있어서 국가이미지를 사회 안전성이미지, 산업화수준 이미지, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지, 국민성 이미지로 구분하여 제품만족과 재구매 의향에 관한 연구를 하였다.

### 3. 국가이미지 구성요소

국가 이미지를 구성하는 요인으로 Nagashima(1977)는 보고 가격 및 가치, 서비스 및 엔지니어링, 광고 및 평판, 디자인과 스타일, 소비자 특성 등 5가지 요인 등으로 구분하였으며, White(1979)는 값비싼 가격, 가격, 기술력, 품질, 숙련도, 발명능력, 선택, 서비스능력, 광고, 내

구성, 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 가격결정, 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, 국가이미지 형성에 영향을 미치는 주요 요인들은 문화적 거래, 광고접촉 경험 등을 포함해 제품, 가격, 유통, 프로모션 등 소위 4P를 비롯한 여러 요인이 포함되어 있는데, 박기순(1996)은 대인적 접촉, 매스미디어 접촉, 그리고 상품과 서비스를 통한 접촉을 통해서 국가 이미지가 형성된다고 하였다. 김용상(1999)은 국가이미지 구성요소로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도 등을 제시하였다.

정택희(2003)는 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 필요하다고 하였다.

또한 국가이미지를 형성하는 주요한 요소로서 Klein(2002)은 국가에 대한 적개심이 그 국가제품의 구매행위에 유의미한 영향력을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 Balabanis(2001)는 과거의 역사적 경험이나 경제적 이해관계에 의해 특정 국가에 대해서 좋지 않은 감정을 가진 경우, 자신의 국가에 대한 감정적 애착인 애국심이 그 특정 국가에 대한 부정적인 이미지를 형성하도록 작용할 수 있으며, 이러한 이미지는 그 국가의 제품에 대한 평가에 영향을 미침으로써 그 국가의 제품에 대해 무의식적으로 편견을 만들 수 있다고 주장하였다.

#### 4. 원산지 효과 및 재구매 의도

특정 국가의 제품 이미지는 국가 이미지와 기업 이미지가 고려된 것이 최종적으로 소비자에게 지각되는 것일 수 있다. 원산지 효과는 단순히 제품에 대한 평가라기보다는 그 제품을 생산한 국가의 후광 효과가 나타날 수 있다. 그러나 원산지 효과를 측정하는데 있어 단순히

제품관련 요인만을 측정하기 보다는 국가의 일반적인 이미지와 제품의 일반적인 이미지를 달리 고려하여 이들 요인이 특정 부류에 어떻게 영향을 미치는지를 검토할 필요가 있다.

원산지 효과란 사람들이 다양한 국가와 그 국가의 사람들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인 된 상품들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향이라고 할 수 있다. 원산지 효과에 대한 많은 문헌에서는 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).

원산지 효과와 경제발전 사이에 관계가 있으며 특히 개도국의 제품인 경우 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가된다.<sup>1)</sup> 또한 특정국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라진다는 연구도 있다(Kaynak & Kana, 2000). 외국 상품의 평가에 있어서 상품의 원산지가 가격이나 브랜드보다 상품의 질 평가에 영향을 미치는 더 중요한 요인이라고 했다(Tse & Gom, 1992; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991). 국가별 계층에 관한 연구들은 일반적으로 선진국 제품을 높은 품질로 평가하고 개도국이나 후진국 제품을 낮은 품질로 평가한다고 주장한다. 반면에 Tan and Farely(1987) 연구에서 비교 대상이 되는 제품 생산국가의 경제발전 수준보다 자국의 경제발전 수준이 낮은 경우 자국 제품을 덜 호의적으로 평가한다고 주장한다.

황병일·김범중(2002)의 연구에 의하면 원산지가 제품 선호도에 미치는 영향과 원산지 효과의 차이를 가져오는 요인으로 구분하여 연구하였다. 이의 연구에 따르면 제품 선호도에 대한 원산지 효과는 모든 제품 범주에서 대체로 유의하게 나타났으며, 제품선호도에 있어 상표 원산지와 생산 원산지 정보가 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 긍정적으로 나타났다. 그리고 원산지가 구매의도에 영향을 미친다고 분석하였다. 또한 김영옥·오미영(2005)은 원산지 이미지가 구매의도에 영향을 미친다고 연구 하였다. 즉, 원산지 이미지가 제품태도에 영향을 미치고, 다시 제품 태도가 구매의도에 영향을 준다고 분석하였다. 따라서 원산지 이미지가 상품태도 및 구매의도에 대해서 영향을 준다는 연구결과를 보이고 있다.

Lee & Brinberg(1995)는 제조원산지에 대한 호의성이 소비자의 상표평가에 미치는 영향을 조사한 연구에서 제조 원산지의 호의성이 낮을수록 상표에 대한 전반적인 평가도 낮아짐을 보이고 있다. 이러한 연구결과는 상표와는 상관없이 생산된 국가의 이미지가 상표평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

1) 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.



### Ⅲ. 연구모형과 가설설정

#### 1. 연구의 방법

본 연구는 베트남의 국가이미지가 원산지 효과에 미치는 영향과 원산지 효과가 재구매에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 위해 문헌연구 및 실증연구를 진행한다. 이에 베트남 제품을 구매한 경험을 가진 국내구매자를 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 외부 상황변수인 "정치적 이미지", "사회적 이미지", "문화적 이미지", "경제적 이미지", "국제적 이미지" 등의 요인으로 구분하였으며, 이러한 요인들이 베트남 제품의 원산지 효과에 유의성이 있는지를 분석하고, 또한 이러한 원산지 효과가 베트남 제품의 재구매 의도의 유의성에 대하여 실증분석을 하였다.

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

#### 2. 연구모형

국가이미지에 대한 선행연구로서 Martin and Eroglu(1993)의 연구모형에서 경제적, 정치적 그리고 기술적 3개 요인으로 파악한바 있다. 그리고 신철호·하수경·김민성(2008)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 이미지

에 영향을 미치는 기업, 상품의 역할), 국제적 이벤트 요인(국제적 행사로 인한 이미지 변화) 등을 국가 이미지 구성요인으로 활용하여 연구하였다. 본 연구에서도 이와 같은 선행연구를 이용하여 연구의 모형을 수립하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3. 가설설정

국가이미지에 대한 연구에서 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.

Klein, Ettenson & Morris(1998)는 특정 국가에 대한 적개심이나 반감과 같은 부정적인 감정은 소비자가 제품 품질이 아닌 수출국의 군사적, 정치적 혹은 경제적으로 감정적인 국가의 제품을 피하도록 만든다고 주장하였다. 즉 이러한 반감이나 적개심과 관련된 원산지는 제품에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

H1	베트남 정치적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
----	---

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). 이제홍(2011)의 연구는 미국 국가이미지 중 사회적 안전성 이미지는

정의 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

H2	베트남 사회적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
----	---

김성섭·김미주(2009)는 한류대중문화상품의 선호도가 실제적으로 한국 국가이미지 제고와 방문의향에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고 있다. 그의 연구에 의하면 한류가 국가이미지 제고에 긍정적인 영향을 미쳤다고 제시하고 있다.

H3	베트남 문화적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
----	---

Ahmed & El-adraoui(1994)의 연구에서 선진국은 산업제품의 디자인과 생산국으로서 신흥산업국보다 우수하게 평가되었으며, 신흥산업국은 디자인 원산지보다 산업제품의 조립원산지로서 보다 좋은 평가를 받는 것으로 나타났다. 또한 원산지 효과와 경제발전 사이에 관계가 있으며 특히 개도국의 제품인 경우 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가된다(Cattin, Philippe J., et. al).

H4	베트남 경제적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
----	---

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 있다.

H5	베트남 국제적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
----	---

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.

H6	베트남 제품의 원산지 효과가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다
----	------------------------------------

## IV. 실증분석

### 1. 표본설계

#### 1) 자료수집 및 분석방법

베트남 국가이미지가 원산지 효과의 연구를 위해 관련문헌을 검토하여, 국가이미지 평가를 위해 고려할 수 있는 요인들인 베트남의 정치적 이미지, 사회적 이미지, 문화적, 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지 등의 요인을 구분하였다. 이의 요인을 구분하기 위해 선행연구를 검토하여 설문지 내용을 점검하였다. 이에 베트남 국가이미지와 원산지 효과 그리고 재구매 의도를 분석하기 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 베트남 제품을 구매한 경험이 있는 전국의 소비자들 표본으로 하였다. 설문지는 2011년 3월부터 2011년 6월까지 배포·회수하였으며, 배포는 300부를 배포하여 280부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외하고 최종 유효한 설문지 257개를 분석 대상에 이용하였다. 특히, 자료는 서울과 충청, 강원, 영남, 호남 등 전국의 대학에 재학중인 학생을 중심과 그들의 부모를 중심으로 하였다. 젊은이들을 표본으로 선정한 FTA를 체결할 경우 미래 한국의 소비를 이끌어갈 중심세대이기 때문이다.

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 정치적 이미지, 사회적 이미지, 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지 요인이 원산지 효과에 어떠한 영향을 미치는가 그리고 원산지 효과가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알기 위해 단순 및 다중회귀분석을 하였다.

#### 2) 표본의 일반사항

본 연구는 국내소비자의 외국산 제품의 평가를 위해 조사된 설문지를 이용하여 분석하였다. 먼저 명목척도로 구성된 인구통계적 특성을 살펴보면 조사대상 표본 257개를 분석해보면 첫째, 조사대상자의 성별은 남성이 130명(50.6%), 여성이 127(49.4)로 응답하였다.

둘째, 응답자의 연령은 20대가 145(56.4%)로 대부분 응답하였으며, 30대가 20명(7.8%), 40대가 44명(17.1%), 50대가 44명(17.1%)이 응답하였다.

셋째, 응답자의 직업으로는 학생이 135명(52.5%), 회사원이 34명(13.2%), 공무원 19명(7.4%), 자영업이 20명(7.8%), 가정주부가 31(12.1%), 교육직 14명(5.4%)이 응답하였다.

〈표 4〉 일반적 특성

구분		빈도	
성별	남성	130	50.6
	여성	127	49.4
연령	20대	145	56.4
	30대	20	7.8
	40대	44	17.1
	50대	44	17.1
	60대	4	1.6
직업	학생	135	52.5
	회사원	34	13.2
	공무원	19	7.4
	자영업	20	7.8
	가정주부	31	12.1
	교육직	14	5.4
	무직	4	1.6
Total	257	257	100

다음으로 구매한 베트남산 제품을 수산물이 94명(36.6%), 임산물이 59명(23.0%), 그다음으로 농산물이 35명(13.6%), 그리고 신변잡화와 섬유류가 각각 동일하게 24명(9.3%)로 응답하였다.

그리고 ‘베트남산 제품의 구매장소’로는 할인마트가 102명(39.7%), 채래식 시장이 78명(30.4%), 동네슈퍼 및 편의점 59명(23.0%), 인터넷 쇼핑몰이 13명(5.1%)에서 구매한 것으로 나타났다. 백화점은 5명(1.9%)으로 나타났다.

마지막으로 ‘베트남 제품을 구매한 이유’로는 가격 측면에서 구매한다가 가장 많은 104명(40.5%)으로 응답하였으며, 원산지와 상관없이 구매한다가 76명(29.6%)이며, 그 다음으로 품질 측면에서 구매한다가 55명(21.4%) 그리고 사용의 편리성과 사용의 안전성의 순으로 응답하였다. 의외인 점은 원산지와 상관없이 구매한다에 응답자가 많이 응답했다는 점이다. 그 이유는 어떤 특정 제품들은 이미 베트남 제품이 거의 모든 판매점이 점유했다고 해도 과언이 아니다.

〈표 5〉 외국산 제품 구매실태

구분	빈도		
	구분	빈도	
구매한 베트남산 제품	임산물	59	23.0
	신변 잡화	24	9.3
	수산물	94	36.6
	직물	21	8.2
	섬유의류제품	24	9.3
	농산물	35	13.6
	합인마트	102	39.7
베트남산 제품 구매장소	재래식 시장	78	30.4
	백화점	5	1.9
	편의점 및 동네 슈퍼	59	23.0
	인터넷 쇼핑몰	13	5.1
	품질	55	21.4
베트남산 구매이유	가격	104	40.5
	사용안전성	10	3.9
	사용편리성	12	4.7
	원산지외 상관없이 구매	76	29.6
	Total	257	257

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성분석을 위해 내적일관성 신뢰측정방법인 Cronbach's  $\alpha$  방법을 사용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 문항을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 문항을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하  $\alpha$  계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용한다. Cronbach's  $\alpha$  계수에 의한 신뢰성 측정치 계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나, 일반적으로 0.5-0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.8 이상이 꼭 필요한 것은 아니라고 한다.

따라서 본 연구의 요인분석은 베트남 원산지 제품의 '정치적 이미지', '사회적 이미지', '문화적 이미지', '경제적 이미지', '국제적 이미지' 등의 5개 요인으로 나누어 신뢰성 및 타당성 분석을 하였으며, 이를 활용하여 베트남 산 제품의 원산지 효과를 분석하고, 이러한 효과가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 실증분석 하였다.

또한 타당성(요인) 분석은 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 필요한 분석도구이다. 따라서 타당성 분석의 방식에 있어서 주성분 분석(Principal component analysis) 방식을 이용하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 이용하였다. 본 연구에서는 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

〈표 6〉 신뢰성 분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's Alpha
정치적 이미지	베트남은 민주화되었다고 생각하십니까	.735	-.033	-.190	-.016	.217	Alpha=.752
	베트남은 국민들이 행동이 자유롭다고 생각하십니까	.692	-.139	.007	-.082	.374	
	베트남은 국민들의 주권보장이 잘 되었다고 생각하십니까	.646	.020	.055	.074	.128	
	베트남은 대통령의 권한이 강하다고 생각하십니까	.645	.025	-.157	.229	-.039	
	베트남은 모든 권한이 정치권에 집중되었다고 생각하십니까	.619	.182	-.123	.087	-.113	
사회적 이미지	베트남은 사회안정성이 잘 정립되었다고 생각하십니까	.003	.757	.221	.014	-.128	Alpha=.754
	베트남은 교육수준이 높다고 생각하십니까	.039	.729	-.041	.044	.103	
	베트남은 사회보장이 잘 정립되었다고 생각하십니까	-.013	.698	.182	-.064	-.157	
	베트남 국민들은 질서의식을 잘 지킨다고 생각하십니까	.035	.589	.347	.188	-.071	
문화적 이미지	베트남은 문화예술 수준이 높다고 생각하십니까	.015	.345	.687	.042	-.200	Alpha=.718
	베트남은 역사와 전통이 높다고 생각하십니까	-.125	.247	.685	.204	.026	
	베트남 국민들은 문화에 대한 관심이 높다고 생각하십니까	-.089	.297	.685	-.100	-.033	
경제적 이미지	베트남의 국민들은 풍요로운 생활을 하고 있다고 생각하십니까	.117	.053	.206	.709	-.075	Alpha=.680
	베트남은 산업화 수준이 높다고 생각하십니까	.192	.009	.014	.532	.495	
	베트남은 산업생산성이 높다고 생각하십니까	.456	.053	-.083	.496	.309	
국제적 이미지	베트남은 세계화되었다고 생각하십니까	.235	-.032	.064	.204	.696	Alpha=.740
	베트남은 외국인에 대해 관대하다고 생각하십니까	-.229	.011	.291	.103	-.620	
Initial Eigenvalues		4.389	4.079	1.607	1.226	1.120	
Cumulative %		19.081	36.816	43.805	49.137	54.005	

### 3. 베트남 국가이미지와 원산지 효과

베트남 국가이미지에 따른 원산지 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 국내 소비자의 베트남 국가이미지의 선행변수 즉, 정치적 이미지(5문항), 사회적 이미지(4문항), 문화적 이미지(3문항), 경제적 이미지(3문항), 국제적 이미지(2문항)를 변수로 하여 베트남 제품의 원산지 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다

중공선성의 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.

베트남 국가이미지가 제품만족도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.392로 39%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 10.637로 설명력이 있어 F 유의도가 0.000으로 유의도가 있다고 할 수 있다. 각각의 요인에 따른 베트남 국가이미지에 따른 원산지 효과 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “베트남 정치적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.947로  $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.414이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

둘째, “베트남 사회적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.296으로  $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며 VIF가 1.330이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, “베트남 문화적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.001로  $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.182이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, “베트남 경제적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.032로  $p < 0.05$ 수준에서 유의하며, VIF가 1.472이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “베트남 국제적 이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.001로  $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.364이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 베트남의 국가이미지가 베트남 제품의 원산지 효과에 선형관계에 있다고 할 수 있다.



〈표 7〉 베트남 국가이미지에 따른 원산지 효과

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.461	.228		6.421	.000	
정치적 이미지	-.005	.073	-.005	-.066	.947	1.414
사회적 이미지	-.076	.073	-.069	-1.047	.296	1.330
문화적 이미지	.205	.062	.207	3.317	.001	1.182
경제적 이미지	.167	.077	.150	2.151	.032	1.472
국제적 이미지	.233	.069	.227	3.383	.001	1.364
종속변수 : 베트남 제품 원산지 효과 R2=.392 수정된 R2=.384 F=10.637 Sig F=.000 Durbin-Watson=1.881						

\*\*\*p&lt;0.1 \*\*p&lt;0.05, \*p&lt;0.01

#### 4. 원산지 효과와 재구매 의도

베트남 제품의 원산지 효과에 따라 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 보면 R 제곱은 0.224에서 22%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 29.638로 유의도가 .000으로 유의하며 설명력이 있다고 할 수 있다. 베트남 산 제품의 원산지 효과가 재구매 의도에 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

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

〈표 8〉 재구매 의도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.646	.169		9.737	.000	
원산지 효과	.323	.059	.323	5.444	.000	1.000
종속변수 : 재구매 의도 R2=.224 수정된 R2=.218 F=29.638 Sig F=.000 Durbin-Watson=1.947						

## V. 결론

한국과 베트남의 교역은 수출은 '92년 수교이후 매년 큰 폭으로 증가, 베트남 측에서 불

때 중국, 일본, 대만, 싱가포르에 이은 5위의 교역국으로 성장하고 있으며, '95년 이후 매년 연간 11억불 이상의 흑자 시현하고 있으며 2003년에는 흑자폭이 20억불을 넘어서는 등 매년 흑자폭이 커지고 있으며, 2010년에는 수출이 96억달러, 수입이 33억달러로서 무려 무역수지가 63억 흑자를 기록하고 있다. 따라서 무역 불균형이 양국간 통상현안으로 자주 등장하고 있다. 따라서 베트남 산 제품의 수입은 지속적으로 그 증가율이 높을 것이다.

따라서 베트남산 제품의 속성평가와 관련한 연구를 해야할 필요가 있다. 특히 한국과 베트남과의 FTA가 체결되면 더욱 베트남 산 제품의 수입은 증가할 것으로 예측하고 있다. 본 연구를 하게 된 직접적 배경인 국가이미지에 따른 원산지 효과는 소비자들이 다양한 기준에 의해 제품을 평가하고 판단하여 제품을 구매하는 주요 구매결정기준이 되기 때문이다.

본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면 조사대상 표본 257개를 분석해보면 첫째, 조사대상자의 성별은 남성이 130명(50.6%), 여성이 127(49.4)로 응답하였다.

둘째, 응답자의 연령은 20대가 145(56.4%)로 대부분 응답하였으며, 30대가 20명(7.8%), 40대가 44명(17.1%), 50대가 44명(17.1%)이 응답하였다.

셋째, 응답자의 직업으로는 학생이 135명(52.5%), 회사원이 34명(13.2%), 공무원 19명(7.4%), 자영업이 20명(7.8%), 가정주부가 31(12.1%), 교육직 14명(5.4%)이 응답하였다.

구매한 베트남산 제품을 수산물이 94명(36.6%), 임산물이 59명(23.0%), 그다음으로 농산물이 35명(13.6%), 그리고 신변잡화와 섬유류가 각각 동일하게 24명(9.3%)로 응답하였다.

그리고 '베트남산 제품의 구매장소'로는 할인마트가 102명(39.7%), 채래식 시장이 78명(30.4%), 동네슈퍼 및 편의점 59명(23.0%), 인터넷 쇼핑몰이 13명(5.1%)에서 구매한 것으로 나타났다. 백화점은 5명(1.9%)으로 나타났다.

마지막으로 '베트남 제품을 구매한 이유'로는 가격 측면에서 구매한다가 가장 많은 104명(40.5%)으로 응답하였으며, 원산지와 상관없이 구매한다가 76명(29.6%)이며, 그 다음으로 품질측면에서 구매한다가 55명(21.4%) 그리고 사용의 편리성과 사용의 안전성의 순으로 응답하였다.

실증분석으로 정치적 이미지, 사회적 이미지, 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지를 변수로 하여 베트남 제품의 원산지 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 분석결과 베트남 정치적 이미지에 따른 베트남산 원산지 효과는 부정적으로 나타났다. 이는 베트남이 개방을 하였다하더라도 공산주의 체제를 유지하고 있기 때문이기도 하다. 그리고 또한 사회적 이미지가 원산지 효과에 미치는 영향도 부정적 효과를 가지고 있다. 이는 사회 전반적으로 안정되지 않고 불안한 요소가 많기 때문에 한국소비자는 베트남의 사

회적 이미지에 대하여 원산지 효과가 부정적이다. 그러나 문화적 이미지, 경제적 이미지, 국제적 이미지에 따른 베트남 원산지 효과는 유의하게 나타났다. 그리고 이와 같은 원산지 효과가 베트남 제품의 재구매 의도에도 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

따라서 궁극적으로 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(이제영·최영근,2007).

본 연구에서는 베트남 제품의 원산지 평가에 대한 요인을 개발하고, 이를 통하여 베트남 제품과 한국 제품간의 제품 만족도 평가를 통하여 원산지 관리를 위한 이론적 정립과 정책적 과제를 구축하는데 있다. 이를 통하여 기업이 제품을 개발하여 경쟁력을 강화하는데 자료를 제공하는데 있다.

## 참고문헌

- 김성섭·김미주, “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문 의향에 미치는 영향”, 관광연구, 제23권 제4호, 대한관광경영학회, 2009, pp.101-125.
- 김영옥·오미영, “애국심, 소비자 자민족 중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의 도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향”, 광고학 연구 제16권 제2호, 2005, pp.73-99.
- 김용상, 국가이미지에 대한 이론적 고찰, 관광정책학연구, 제5권 제2호, 1999, pp.87-113.
- 박기순, “문화차이와 커뮤니케이션: 문화간 커뮤니케이션과 이미지”, 한국커뮤니케이션학, 제 14권, 1996, pp.53-68.
- 신철호·하수경·김민성, 한국에서의 칠레 국가 이미지 조사 연구, 국제지역연구, 제12권 제1 호, 국제지역학회, 2008, pp.347-366.
- 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향”, 국제경영 연구, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.
- 오미영·박종민·장지호, 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학 연 구, 제14권 제1호, 2003, pp.149-177.
- 이연정·이수범, 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구, 호텔경영학연구, 제17권 제3호, 한국호텔외식경영학회, 2008, pp.117-135.
- 이제영·최영근, 국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구: Q방법론 적용을 중심으로, 한국 언론정보학보, 통권 38호, 한국언론정보학회, 2007, p.13.
- 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족과 구매의도에 관한 실증연구”, 통상정보연구, 제 13권 제1호, 한국통상정보학회, 2011, pp.55-76.
- 정희택, 월드컵 이후 역동적인 국가경영과 국가이미지 제고를 위한 정책과제 개발 연구, 한 국교육개발원, 2003, p.127.
- 한국무역협회(kita.or.kr, 2012)
- 한국무역투자진흥공사(kotra.or.kr, 2012)
- 한충민, 한국의 대외이미지와 경제적 파급효과, 한양대 경제연구소, 1993.
- 황병일·김범중, “상표 원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향”, 산학 경영연구 제15권, 2002, pp.133-152.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Muller, R. D., & Melewar T. C., “The Impact of

- Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 2001, pp.157-175.
- 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.
- Chicago, IL: American Marketing Association, 1991.
- 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.
- Han, C. M., & Terpatra, V., “Country-of-Origin Effects for Uninational and Binational Products”, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 1988, pp.235-255.
- Ahmed, S.A., and M. El-adraoui, “Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager’s Product Perception”, *Industrial Marketing Management*, 23(4), 1994, pp.323-332.
- 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.
- Kaynak, A. & Kana, A., “Consumer Perception of Foreign Products: An Analysis of Product-country Image and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No.7/8, 2000. pp.928-949.
- Kaynak, E., & Kucukenmiroglu, O., “Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chineses Organizational Buyer”, *European Journal of Marketing*, 26(5), 1992, pp.36-55.
- Klein, J. G., “Us Verses Them, or Us Verses Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods”, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 2002, pp.345-363.

- Klein, J. G., R. Rttenson, & Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China", *Journal of Marketing*, 63, 3(Jun.), 1998, pp.89-100.
- Lee, Dong-Jin and David Brinberg, "The Effect of the Perception of Process Technology and Country-of Manufacture(COM) Favorableness on Consumers' Overall Brand Evaluation", *Advances in Consumer Research*, 22, pp.286-291.
- Martin, I. M., & Eroglu, S., "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 1993, pp.191-210.
- Nagashima A., "A Comparative 'made in Product Image Survey among Japanese Business", *Journal of Marketing*, 41(Jul.) 1977, pp.95-100.
- Nagashima, A., "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 36(Jan.), 1970, pp.68-74.
- Narayana, C. L., "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal World Business*, 16(Sum.), 1981, p.31-35.
- 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).
- 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.
- Philip Kotler, and David Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: Place Marketing and

- Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4/5, 2002, pp.249-261.
- Tan, Chin T. and John U. Farely, The Impact of Culture Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 1987, pp.40-544.
- Tse, D.K, & Gom, G. J., An Experiment on the Saliency 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.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A., Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 1991, pp.105-113.
- 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.

## ABSTRACT

### A Study on the Re-purchase Intention and Country-of-Origin Effect for Vietnam's Country Image

Je-Hong Lee\*

The purpose of this study to measure the re-purchase intentions and country-of-origin effect in the Vietnam's image. This study was used to analysis the questionnaire data as SPSS ver. 12.0 statistical package. The major result of article can be summarized as follows.

The factors of this study have been divided into 'political image', 'social image', 'cultural image', 'economical image', and 'international image'. In the empirical result of the article, the country-of-origin effect for the Vietnam's country image would be shown in the results as the follow. The first, 'cultural image', 'economical image', 'international image' are significantly positive country-of-origin effect. The second, 'political image', 'social image' are not as significantly positive statistically speaking. Also, country-of-origin effect show significantly positive re-purchase intention.

**Key words** : country-of-origin effect, Vietnam image, re-purchase intention, political image, social image, cultural image, economical image, international image

---

\* Professor, Department of International Trade, Chosun University