

fer

## Family and Environment Research

# 중국 국가이미지가 한국소비자의 상품평가 및 구매의도에 미치는 영향

Ming Cui · 이승신  
건국대학교 소비자정보학과

## The Effects of China's Country Image on Korean Consumers' Product Evaluations and Purchase Intentions

Ming Cui · Seung Sin Lee

Consumer Information Science, College of Commerce and Economics, Konkuk University, Seoul, Korea

### Abstract

This paper's aim is to explore how China's country image affects the product evaluations and purchase intentions through three major hypotheses. Four hundred eighty-nine Korean adult consumers, who have the purchase experiences of goods made in China before, were invited to take part in this investigation. Data analyses were conducted by reliability test, confirmatory factor analysis and structural equation modeling with SPSS ver. 19.0 and AMOS ver. 18.0. This study focused on multi-dimensional country image and found that China's country image contains 5 elements (people, evolution, politic, economic and culture). Empirical verification through structural equation modeling indicates that the data offer substantial supports, such that China's country image represents the predominant influence on product evaluations and people, evolution, and politic image showed positive effects. Also, China's country image has a positive influence on the product purchase intentions directly (culture image) and indirectly (people, politics, and evolution image) through the product evaluations. Practical implications of findings will be discussed and suggested as follows. First, this study complements the lack of researches on China among the studies regarding country image. Secondly, research results would help us to understand the perception on China's country image of Korean consumers' and to seek the criteria by which consumers evaluate goods made in China. Finally, this research can help Chinese companies to make market strategies effectively when they entering Korean market by exploring the factors which have strong influences on Korean consumers' purchase behaviors.

### Keywords

China's country image, country-of-origin effect, multi-dimensional country image, product evaluations, purchase intentions

Received: April 3, 2013  
Revised: July 5, 2013  
Accepted: July 10, 2013

This article was shown as a poster presentation at the Korean Home Economics Association Spring Symposium in 2013.

### Corresponding Author:

Seung Sin Lee  
Consumer Information Science,  
College of Commerce and Economics,  
Konkuk University, 120 Neungdong-ro,  
Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea  
Tel: +82-02-450-3778  
Fax: +82-02-450-4084  
E-mail: [Lchung@konkuk.ac.kr](mailto:Lchung@konkuk.ac.kr)

## 서론

1992년 한·중수교 이래 2013년 현재까지 한국과 중국의 외교관계는 20여 년간 지속되고 있다. 한국과 중국은 지리적으로 인접하고 문화적으로 유사하며, 역사적인 유대감이 있어 정식 외교관계를 맺은 이후 양국간의 경제적 협력이 더욱 많이 이루어지고 있다. 특히 2004년부터 중국은 한국의 최대 경제협력국이 되었으며 향후에도 중국경제가 한국의 경제에 미치는 영향은 지속적으로 커질 것이다. 2012년 한·중 양국 정상은 FTA 협상 개시를 위한 한국 국내 절차에 착수하기로 합의하였

다. 한·중 FTA는 한국 경제 전반, 특히 농림수산업, 저가 제조업 등에 대한 영향력이 클 것으로 예상되며, 종합적으로 판단하면 한·중 FTA를 통해 기대할 수 있는 관세감축 효과는 다소 낮을 수 있지만 비관세 장벽 감축이나 서비스, 투자시장 접근성 제고로 인한 효과가 더 클 가능성이 높다[39, 63].

한·중수교 20년 이래 양국무역은 빠른 속도로 발전하고 있어 양국 무역액이 상당히 증가되었다. 수교 전인 1991년 양국무역액은 32억 5000만 달러였는데 20년 후인 2011년에는 2,456억 달러로 거의 75배나 증가하여 연평균 24.5%로 20년 동안이나 증가하였다. 따라서 양자무역이 빠르고 지속적으로 증가함에 따라 양국은 모두 상대방을 가장 중요한 무역파트너로 인식하고 있다.

한편 양국간의 교류가 빈번해지고 상대방 국가에서 생산하여 본 국에서 판매하는 상품이 증가함으로써 소비자의 외국상품에 대한 관심이 증대되었으며, 소비자들은 외국상품을 평가·판단하는 과정에서 고려하는 기준이 더 다양해졌고, 그 중 국가이미지는 많은 주목을 받고 있다. 따라서 한국 소비자의 타국의 국가이미지에 대한 인식이 상품에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지를 탐색할 필요가 있다.

국가이미지(country image), 또는 원산지 이미지(country-of-origin image)에 관한 연구는 1960년대부터 시작하였다. 국가 이미지에 관한 연구들을 살펴보면 주로 3가지 측면에서 국가이미지를 정의하여 진행하였다. 첫째, 국가이미지를 국가에서 생산된 상품이미지(product image)로 대체한 연구들이 초기에는 수행되었다[48, 72]. 둘째는 국가와 상품을 연결시켜 상품·국가이미지(product-country image)을 중심으로 연구하였으며[29, 41], 셋째로 국가의 일반적인 이미지를 중심으로 연구되었다[59, 61].

Dichter [12]의 연구에 의하면 치열한 국제 경쟁과 외국 저렴한 노동력으로 인해 미국 본토의 제조업이 낮아짐으로써 미국 소비자가 상품의 제조국을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 세계화와 지역화가 동시에 나타나 미적 가치 중에서도 각 국가의 고유한 문화적 가치들이 점차 주목 받고 있으며[6], 국가의 고유한 문화적 특성과 가치가 내재된 상품들도 이러한 측면에서 다른 상품들과 차별화되기 때문에, 고부가가치 창출에 유리하고 국내외 시장에서 경쟁력을 가질 것으로 전망된다. 이런 경제 환경에서 국가간의 무역 교류 등을 통하여 외국 상품을 많이 수입하게 되어 외국상품에 대한 소비자의 평가가 생산국에 대한 소비자의 인식과 밀접한 관계가 있었으므로 국가이미지는 상품평가의 중요한 변수이다[2, 4, 51, 64].

인간은 개인적인 경험이나 국가 내외의 사람들과 서로 대화와 접촉을 통하여 국가의 여러 측면을 지각하고 국가의 이미지를 형

성하게 된다[36]. 외국상품에 대한 소비자들의 고정관념 혹은 편견이 만들어낸 주관적 심상은 외국 상품의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 상품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통적인 견해이다[46]. 따라서 국가의 바람직한 이미지를 설정하고, 그 이미지를 현실화하기 위해 국가의 잠재능력을 최대한 발휘하여 가장 훌륭한 모습으로 국가를 만들어 가야 할 것이다. 그러나 이미지를 바꾸거나 개발하는 일은 갑작스럽게 생활 방법을 변화시키는 것이 아니다. 이 것은 전통에 기반을 두고 시대와 상황이 요구하는 현실에 따라 필요한 것을 수용, 자신에 맞게 조정, 변화시키는 일보일보의 과정이다[38]. 또한 소비자가 상품을 평가하는데 있어 외국상품에 비하여 본국 상품을 더 선호하는 경향이 많았지만[56, 72, 73] 소비자가 특정 상품이나 국가에 대해 경험이 있었던 경우와 특정 국가에 대해 잘 아는 경우에는 해당 국가의 상품에 대해 더 높게 평가하였다[21]. 따라서 소비자마다 자신들의 경험에 의해 국가이미지에 대한 다른 견해를 가지고 있다.

국내연구에서 한국소비자들을 대상으로 타국(베트남, 미국, 일본)의 국가이미지의 관한 연구가 있었으며[44, 45, 59], 중국소비자들을 대상으로 한국의 국가이미지에 관한 연구들은 있었지만 [1, 24, 69] 한국소비자들을 대상으로 한 중국 국가이미지에 관한 연구는 아직 미흡한 실증이다.

중국은 2007년부터 미국을 대체하여 한국의 최대 무역파트너가 됨으로써[38] 양국간의 교류가 빈번해지고 한국에서 판매하는 중국산 상품이 증가함으로써 한국 소비자들의 중국상품에 대한 관심 및 소비가 증가되었다. 소비자가 외국상품을 평가·판단하는 과정에서 영향을 주는 요소는 다양하지만 그 중 생산국의 국가 이미지가 중요한 요소임에도 불구하고 중국과 관련된 연구가 아직 부족하기 때문에 중국 국가이미지에 대해 연구할 필요가 있을 것이다. 따라서 한국소비자들이 인식하는 중국 국가이미지를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 한국소비자의 중국 국가이미지에 대한 인식, 중국상품에 대한 평가, 중국 상품에 대한 구매의도 등을 살펴보고 한국 소비자가 중국상품을 구매하는데 있어 중국 국가이미지가 한국 소비자의 상품평가와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다.

본 연구의 결과는 한국 소비자들의 중국 국가이미지에 대한 인식을 파악하고, 소비자들이 중국상품을 구매하는데 있어 상품을 평가하는 기준을 모색하여 소비자들이 합리적으로 외국 상품을 평가 구매할 수 있도록 소비자교육의 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 중국기업측에는 한국 시장 진출 시, 또는 현재 진출해 있는 기업들에게 중국 국가이미지를 고려한다는 점에서 마케팅 전

략의 기초자료로 제공될 것이며, 더 나아가 기업들이 타국 시장으로 진출할 경우에 본국의 이미지가 타국 소비자에게 어떤 영향을 미치는지를 파악하는데 시사점을 제시하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 국가이미지의 정의

원산국은 영어로 country of origin (COO)으로 최초로 상품을 생산하는 국가로써 제조국(country of manufacture)이라 하며, 상품포장에 ‘made in’ 을 통해 확인할 수 있다. 국제 무역이 아직 활발히 발전하지 않았던 시기에는 기업들이 생산한 상품을 주로 본국에서 유통하고 판매함으로써 상품의 원산지에 대해 중요시하지 않았다. 하지만 국제 경제가 많이 발전하게 되며 국가 간의 무역 협조가 많아질수록 상품의 제조국에 대한 관심도 증가하고 있다. 따라서 소비자가 외국상품을 구입하는데 있어 원산국에 대한 인식을 통해 상품을 판단하는 과정에 주로 국가이미지를 이용한다.

국가이미지는 country image, country-of-origin image (COI), product-country image (PCI), made-in country image 등 다양한 표현으로 쓰고 있다. Dichter [12]는 원산국효과를 최초로 언급하였으며 ‘made in...’ 이라는 말이 소비자가 상품을 평가하여 구매하기에 커다란 영향을 미친다고 주장하였지만, 국가의 이미지라는 용어에 비하여 특정한 국가에서 생산된 상품의 이미지가 더 정확하다고 볼 수 있다.

그 이후 Schooler [64]가 국가이미지에 대한 연구를 시작하여 국가이미지를 원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지, 외제 선호도, 외제 상품편견이라고 표현하였으며, 소비자마다 다른 국가의 상품에 대한 인식이 다르고 이런 인식이 소비자의 상품에 대한 평가 및 태도뿐만 아니라 구매의도까지 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이런 인식이 상품 원산국으로서 원산국이미지로 연상시켜 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 현상이 원산국효과라고 Roth와 Romeo [62]가 정의를 내렸다. 즉, 국가이미지를 정의하는데 있어 특정한 국가의 상품에 대한 인식과 그 국가 자체에 대한 인식과의 정확한 구분이 필요하다고 하였다. 그 이후 국가이미지에 대한 연구들은 많이 진행되어 왔다.

Nagashima [51, 52]는 특정 국가의 상품에 부여하는 기업인이나 소비자들의 심상, 명성, 고정관념으로 국가이미지를 정의하였으며, 이는 대표적인 상품, 국가의 특징, 경제와 정치 배경, 역사 및 전통 등이 공통작용으로 형성되는 것이다. 외국산 상품에

대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어 고정관념 또는 편견 [2], 소비자가 특정국가에 대한 총괄적인 인상으로서 특정국가의 상품에 관한 일반적인 인식[4]과 국가이미지가 어떤 국가 혹은 그 국가 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사 혹은 일반적인 사실이라고 믿고 있는 것으로 Han [20, 21]이 정의하였다. 그리고 특정국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 지각으로서 특정 국가 상품에 대한 소비자들의 마음속에 형성된 전체적인 지각[62]이며, 사람이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로서 신념의 총체 등[48]으로 상품과 관련되어 국가이미지의 정의들이 이루어져 왔다. 또한 Papadopoulios와 Heslop [55]에 의하면 국가이미지는 소비자가 상품을 구매하는데 있어 의사결정에 영향을 미쳤으며 국가이미지가 다른 타겟시장에도 영향력을 가지고 있다고 주장하여 최종적으로 국가자산과 국가브랜드화라는 개념을 재도출하였다.

국가이미지에 관한 학술연구들은 지각(perception) [20], 인상(impression) [71]이나 신념(belief) [48]으로 국가이미지를 정의 내렸는데 이런 개념들은 여러 가지의 한계성이 있었기 때문에 광범위하게 적용하기에 어려움이 있었다. 따라서 어느 관점에서 국가이미지를 더 정확하게 설명할 수 있는지에 대해 탐색하였다. Fishbein과 Ajzen [15]의 태도모델(attitude theory)에 의하면 태도는 “어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향”으로써 지각(cognition), 느낌(feeling), 감정(emotion)과 의욕(conation) 등 개념들을 포함시킬 수 있으며, 국가이미지는 소비자들이 국가에 대한 생각과 이런 정보들이 그 국가에 대한 태도와 감정 등을 해석할 수도 있다. 또한 태도모형에 의해 정의한 국가이미지는 소비자 민족중심주의와 소비자적개심 등 개념을 구분할 수 있으며, 그들과 국가이미지의 관련성이나 상호작용도 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다[61]. 따라서 본 연구는 Fishbein과 Ajzen [15]의 태도이론에 의하여 국가이미지는 소비자가 특정 국가에 대해 인식한 전반적인 인상으로 인해 그 국가에 대한 태도라고 정의를 하였다.

### 2. 국가이미지의 구성요인

국가이미지 구성요인은 연구자에 따라 다르게 주장하고 있다. 초기 연구자들은 주로 특정한 원산국의 국가 명칭에 따라 특정한 국가의 상품평가의 차이에 대해 연구하였으며, 정확한 국가이미지라고 부를 수 없는 상황이었다[61]. Nagashima [51]는 외국에서 생산된 상품의 가격과 가치, 서비스와 공정기술, 광고와 명성, 디자인, 스타일과 소비자 특징 등을 통하여 일본과 미국소비자가

다섯 국가의 상품을 평가하였다. Narayana [53]는 품질, 인식, 명성, 상품 디자인과 사치성 등을 기준으로 일본과 미국 상품에 대한 소비자 평가를 비교하였다. Cattin 등[5]은 가격, 신빙성, 제조공정, 기술, 성능 등을 중심으로 미국과 프랑스 소비자가 미국, 프랑스, 서독일, 영국과 일본 등 다섯 국가의 상품에 대한 평가를 연구하였다. 즉, 국가의 이미지가 아니고 특정 국가의 상품의 이미지로 연구함으로써 국가이미지로 볼 수 없는 경우였다.

그 이후 원산국의 명칭뿐만 아니라 원산국에 대한 여러 측면을 포함한 국가이미지라는 개념이 등장하였으며, Jaffe와 Nebenzahl [29]은 국가이미지가 상품기술, 마케팅과 가격 세 가지를 포함한다고 주장하였다. Han과 Terpstra [23]는 원산국 국가의 기술 선진성, 명성, 제조공정, 경제성과 견인성을 중심으로 미국, 일본, 독일과 한국에 국가이미지에 대한 연구를 하였다. 또한 Roth와 Romeo [62]는 국가이미지가 참신성, 디자인, 명성과 제조공정 등을 포함한다고 주장하였으며 이런 측면에서 미국, 멕시코와 아일랜드 소비자 중심으로 미국, 일본과 한국 등 10개 국가의 시계, 자전거와 맥주 등 6가지 품목 상품의 소비자 구매의도에 대한 비교연구를 하였다.

그리고 세계화에 따라 기업들의 글로벌 소싱이 일반적이라는 점에서 볼 때, 국가이미지 효과를 단일 차원의 개념으로 파악하기 보다는 다차원적인 개념으로 연구하는 것이 더 적합하다고 주장하여[7] 다차원적인 국가이미지를 중점으로 연구를 시작하였다. Martin과 Eroglu [48]는 국가이미지가 경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화 수준, 복지 수준, 경제 안정성, 농산물 자급도, 상품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준 등 총 14 가지 요소가 포함된 개념을 이용하였으며, Parameswaran과 Pisharodi [57]는 국민의 양호한 교육, 높은 달성도, 높은 생활수준, 전문화 기능, 업무의 노력, 우호, 예술성과 창의성 등의 요소로 구성된 국가이미지 개념을 이용하여 측정척도를 개발하였다. Roth와 Diamantopoulos [61]는 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화와 예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도 등의 요소를 포함하는 국가이미지의 개념을 새롭게 도출하였다.

한국의 국내 학자들도 다차원적인 국가이미지에 대한 연구들을 많이 진행하고 있다. Han [22]은 미국, 독일과 헝가리 국민들이 한국국가이미지의 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준 등의 평가현황 및 경제의 파급효과에 대해 연구하였다. Oh 등[54]은 품질 우수, 긍정 사고, 시장 경쟁 국가 우호, 비

즈니스, 문화 개방, 의료 용역, 위생 관리, 교통 관리, 높은 교육, 경제발전, 민주국가, 정치 불안, 경제 불안 등의 요소를 포함한 개념으로 국가이미지를 정의하였으며 Cho 등[7]은 문화, 기술/상품, 윤리가치관, 국민성/국제관계와 공간 등을 포함한 개념을 이용하였다. Lee [44, 45]의 한국소비자의 미국과 베트남의 국가이미지가 해당 국가 상품의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 국가이미지가 정치적이미지, 사회적 이미지, 문화적이미지, 경제적 이미지와 국제적 이미지 등을 포함한 개념을 이용하여 연구하였다.

본 연구는 이와 같은 선행연구를 기초로 국가이미지가 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지, 경제이미지, 문화이미지 등 다섯 가지 하위요인으로 구성된 다차원적인 개념으로서 연구를 진행하였다.

### 3. 국가이미지가 상품평가에 미치는 영향

소비자는 외국상품의 정보를 파악하기가 어렵고 생소하기 때문에 유일하게 원산국 정보에 의하여 외국 상품을 평가함으로써 [28] 원산국 정보는 소비자가 상품을 인식하고 평가하는 데 있어 효율적인 도구라고 하였다[60]. 또한 국가이미지가 상품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주고 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용하여 실제 소비자들의 상품품질 지각에 영향을 미친다고 하였다[4]. Cordell [10, 11]에 의하면 소비자는 특정 국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있다고 하였다. 또한 국가이미지가 후광효과 및 합의 개념을 일으킴으로써 소비자가 상품에 대한 신뢰와 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 것이다[20, 21]. 이미지가 특정 국가에서 제조된 상품에 대한 소비자인식에 영향을 주어 원산국효과를 생산하게 되었고, 원산국효과가 원산국의 국가이미지와 관련이 있었다[27].

국가의 발전 정도에 따라 국가의 이미지가 달라지며 선진국의 국가이미지가 비선진국에 비하여 더 좋다는 것이 보편적이며 [43], 소비자가 비선진경제국가의 상품에 비하여 선진경제국가의 상품을 더 선호한다고 하였다[64]. 좋은 국가이미지가 소비자 상품평가에 긍정적인 영향을 주고 나쁜 이미지가 부정적인 영향을 미치는 것이다[31]. 예컨대, 서방 국가에서 독일의 전자상품을 더 선호하는 반면 멕시코의 전자상품을 선호하지 않으며, 아시아 국가에서 일본의 전자상품을 더 선호하는 반면 한국 전자상품을 선호하지 않는다는 연구결과도 있었다[25]. Kaynak과 Kara [35]의 상품·국가이미지(product-country image)에 대한 연구에 의하면 터키 소비자가 일본, 미국과 서유럽 국가의 상품에 대해 긍정적으로 인식하는 반면, 중국, 러시아와 동유럽 국가의 상품을 부



정적으로 인식함을 밝혔다. Krishnakumar [40]가 미국에서 거주한 대만과 인도 학생을 대상으로 연구한 결과는 연구대상이 자기 국가의 상품을 배척하고 선진국의 상품을 더 선호하였지만 대만 학생이 본국 상품을 배척하는 경향이 덜 크다고 하여, 즉 양국 간의 발전정도의 차이에 따라 원산지 효과가 다를 수 있다.

그리고 외국상품에 대한 평가가 특정 국가의 국민에 대한 이미지와 많은 관련이 있었다[64]. 원산지효과의 민족차이가 민족감정과 관련되며 일본 상품의 품질이 좋다고 보편적으로 인식하였지만 일본 군인이 중국인을 대도살하였던 남경시 소비자가 일본인을 증오했으므로 일본 상품의 구매의도가 낮다고 하였다[37]. Wang [74]은 상품 원산국의 이미지가 국제시장에서 소비자의 상품평가와 선택에 영향을 미쳤으며 소비자의 정보처리모델과 사회문화차이 등 요소에 따라 효과가 다르고 소비자의 일반특성에 따라 외국 상품에 대한 평가도 다르게 나타났다.

소비자가 특정 국가 상품을 구매, 사용하는 빈도와 시간에 따라 국가이미지로부터 얻는 영향력도 다르며 Hong과 Yi [26]에 의하면 중국, 멕시코같은 비선진국에서 생산한 상품을 자주 이용하여 익숙한 미국소비자는 생산국의 국가이미지가 소비자의 이런 상품에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치지 않는 반면, 아직 이런 상품들을 이용하는데 익숙하지 않은 한국 소비자가 원산국의 고유한 인상에 의하여 상품을 평가하는 경향이 더 강하다고 하였다. Han [20]은 실험을 통하여 소비자가 특정 국가의 상품에 익숙하지 않는 경우에는 국가이미지가 후광효과를 통하여 상품에 대한 신념에 영향을 주어 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 반면 소비자가 특정 국가의 상품에 익숙한 경우에는 국가이미지가 브랜드에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

위의 선행연구들은 단지 국가이미지가 상품의 평가에 영향을 미치는지 여부에 대해서만 살펴보았으며, 구체적으로 국가이미지가 포함한 여러 요인들 중에 어떤 요인이 상품평가에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하지 않았다. 그러므로 본 연구는 다차원 국가 이미지의 개념을 이용하여 중국 국가이미지를 세분화하고 국가이미지 중 중국 상품에 대한 평가에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 선정하였다.

**가설1: 긍정적인 중국 국가이미지가 한국소비자의 중국상품에 대한 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1: 긍정적인 국민이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 긍정적인 국가발전 이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 긍정적인 정치이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

가설1-4: 긍정적인 경제이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 긍정적인 문화이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**4. 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향**

국가이미지가 특정한 국가 상품에 대한 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지 여부에 대해 학자마다 다르게 주장하였다. 국가이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 주장한 연구들이 있었지만[18, 33, 42, 55, 68, 77] 반면 직접적인 영향을 미친다고 주장한 연구도 많았다[7, 24, 44, 47, 76, 78].

먼저 국가이미지가 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 준다고 주장하는 연구들을 살펴보면, Yaprak [77]의 연구에서는 소비자가 타국의 상품에 대한 구매의도는 생산국의 많은 속성과 관계가 있었으며, Papadopoulos와 Heslop [55]의 연구에서는 국가이미지가 소비자의 상품구매 의사결정과정에서 영향을 준다고 하였다. Lee [42]의 미국, 일본과 한국의 자동차를 대상으로 한 연구에 의하면 국가이미지가 높을수록 소비자의 상품 선택이 증대되었으며 국가이미지가 브랜드 개성을 매개로 상품선택에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Su [68]는 국가이미지가 소비자 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였으며, Ha와 Chen [18]의 연구에 의하면 국가이미지가 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 주었으며 브랜드태도를 통하여 간접적인 영향도 준다고 밝혔다.

따라서 본 연구는 한국소비자를 대상으로 중국 국가이미지가 중국상품에 대한 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하여 다음과 같은 연구가설을 선정하였다.

**가설2: 긍정적인 중국 국가이미지가 한국소비자의 중국상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

가설2-1: 긍정적인 국민이미지가 상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 긍정적인 국가발전 이미지가 상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 긍정적인 정치이미지가 상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 긍정적인 경제이미지가 상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5: 긍정적인 문화이미지가 상품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나 국가이미지가 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 연구도 많이 있다. Li 등[47]의 연구에 의하면 국가이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며 다른 매개변수를 통하여 소비자 구매의도를 작용한다고 주장하였다. Yoon [78]의 한국소비자를 대상으로 한 연구에 의하면 중국 국가 이미지가 중국브랜드 Haier 냉장고의 브랜드 선호에 현저한 영향을 주었지만 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다. Cho 등[7]의 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 대한 연구에 의하면 한국 국가이미지가 국가태도와 구매감정을 통하여 소비자의 구매의도에 간접적으로 영향을 준다고 하였다. Xiong 등[76]는 중국 국가이미지, 상품이미지와 구매의도의 관계에 관한 연구에서 중국 국가이미지(경제이미지, 문화이미지)가 상품이미지를 통하여 한국소비자의 구매의도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. Lee [44]의 미국 국가이미지를 중심으로 한 연구에 의하면 미국 국가이미지가 한국소비자의 미국상품에 대한 만족도를 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hong [24]의 한·중 국가이미지와 기업브랜드의 관계를 중심으로 한 연구에 의하면 국가이미지가 부분적으로 상품이미지에 영향을 주었으며 간접적으로 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 분석하였다. 그리고 국가이미지가 소비자들의 타국의 매장의 방문의도에도 영향을 미치며 Kan [33]은 미국, 프랑스와 중국의 대형 슈퍼마켓을 대상으로 한 소비자의 방문의향에 관한 연구에서 국가이미지에 따라 소비자의 슈퍼마켓에 대한 방문의도가 다르며, 국가이미지가 상품평가, 브랜드태도와 주관적 규범을 통해 방문의향에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 가설1과 2를 기초로 하여 상품평가를 매개 변수로 선정하였다. 중국 국가이미지가 상품평가를 통하여 구매 의도에 간접적으로 영향을 미치는지 여부, 즉 상품평가의 매개효과가 존재하는 지에 대해 살펴보고자 한다. 마지막 연구가설은 다음과 같이 선정하였다.

가설3: 긍정적인 중국 국가이미지가 한국소비자의 중국상품에 대한 평가를 통하여 매개적으로 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구는 국가이미지와 관련된 선행연구를 토대로 국가이미지의 개념과 구성요인을 탐색하고자 한다. 도출된 국가이미지의

개념 및 구성요인들을 이용하여 중국에 적용, 한국 소비자가 인식한 중국 국가이미지를 조사하며, 중국 상품에 대한 평가를 살펴본 후 한국 소비자의 중국상품평가와 구매의도에 영향을 미치는 요소들을 탐색한다는 목적을 두었다. 따라서 위에 언급한 가설에 의하여 본 연구의 연구모형은 Figure 1과 같이 도출하였다.



Figure 1. Research model.

### 2. 척도구성

본 연구의 실증분석을 하기 위해 설문지를 작성하였다. 설문지 구성은 다차원적인 국가이미지, 중국상품에 대한 평가, 그리고 중국상품에 대한 구매의도 등이 포함되었다. 각 변수는 기존 연구에 근거하여 척도문항을 정리·재구성하고 설문지의 측정문항은 5점 Likert 척도를 이용하여 조사하였다.

#### 1) 국가이미지

선행연구들[13, 17, 22, 23, 41, 57, 62]을 바탕으로 국가이미지는 소비자가 특정 국가에 대해 전반적인 인상으로 인해 그 국가에 대한 태도로 정의를 내리고, 다차원 국가이미지 측면에서 고려하여 중국 국가이미지의 측정척도를 작성하였다. 중국 국가이미지는 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지, 경제이미지, 그리고 문화이미지 등 총 다섯 가지 요인이 포함되었다.

국민이미지는 중국사람에 대한 태도이며, 공손함, 정직함, 외국인에 대한 호의 등이 포함되었다. 국가발전 이미지는 10년 전의 중국과 비교하는 것으로 중국, 중국사람과 중국상품에 대한 전반적인 인상의 변화에 대한 개념이다. 또한 정치이미지는 중국의 민주화 정도, 국민들의 주권보장, 그리고 정치환경의 안정성 등이 포함되었으며, 경제이미지는 중국의 산업화정도, 산업생산성, 경제 발전정도, 그리고 부유한 정도 등을 통하여 측정하였다. 마지막으로 문화이미지는 중국문화에 대한 태도이며, 역사와 전통, 문화예술의 수준에 대한 문항으로 구성하였다. 구체적인 국가이미지의 측정항목은 Table 1과 같다.

#### 2) 상품평가

Nagashima [51]는 외국상품의 가격과 가치, 서비스와 공정 기술, 광고와 명성, 디자인과 스타일, 소비자 특징 등 요소를 고려하여 소비자의 외국상품에 대한 평가를 측정하는 도구를 개발

Table 1. Factors of China's Country Image

Factor	No.	Content	Reference
People image	CHI671	Chinese are kind.	[41, 47, 57]
	CHI672	Chinese are honest.	
	CHI673	Chinese are friendly to foreigners.	
	CHI674	Chinese are hard working.	
Evolution image	EVO692	The current qualities of Chinese products are better than 10 years ago.	[62]
	EVO693	The current impression of China is better than it was 10 years ago.	
	EVO694	The current impression of the Chinese is better than it was 10 years ago.	
Politics image	POL621	China is a democratic country.	[17, 22, 48]
	POL622	China respects the rights of its citizens and treats equally.	
	POL623	China is a politically stable country.	
Economic image	ECO611	China has a high level of industrialization and industrial production.	[13, 23]
	ECO612	China is a country with good economic developments.	
	ECO613	China is a rich country.	
Culture image	CUL631	China has rich cultural heritages.	[9, 22]
	CUL632	Chinese culture is extensive and profound.	
	CUL633	China excels at art.	

하였다. 그 이후 이 척도를 이용하여 소비자가 외국 상품에 대한 인식과 태도를 측정하는 연구들을 많이 진행해 왔다[5, 35, 52, 67]. 본 연구는 Nagashima [51]가 개발한 척도를 바탕으로 Kaynak과 Kara [35], Papadopoulos와 Heslop [55] 등의 선행연구들을 참고하여 척도를 수정·개선시켰다. 최종적으로 중국상품의 품질, 기술력, 원재료, 솜씨, 그리고 명성 등을 포함시켜 중국 상품에 대한 평가를 한 변수로 합하여 척도를 작성하였다. 중국 상품에 대한 평가의 척도내용은 Table 2와 같다.

Table 2. Contents of Evaluations on Products Made in China

Variable	No.	Content	Reference
Product evaluations	PRI113	Good quality	[35, 51, 55]
	ENG121	Careful and meticulous workmanship	
	ENG122	Technically advanced	
	ENG123	Durable and made of good material	
	ADV131	Good reputations	

### 3) 구매의도

구매의도란 소비자가 중국 상품을 구매·이용하고 싶은 정도라고 정의를 하였다. 국가이미지와 소비자의 상품 구매의도에 관

Table 3. Contents of Purchase Intentions on Products Made in China

Variable	No.	Content	Reference
Purchase intentions	PI241	I intend to buy Chinese products continuously.	[21, 41, 59, 77]
	PI242	I plan to buy Chinese products in the future.	
	PI243	I might buy Chinese products in the future.	

한 선행연구들[21, 41, 59, 77]을 참고하여 구매의도의 측정도구를 재정리하여 설문조사에 이용하였다. 본 연구는 한국소비자의 중국 상품에 대한 구매의도를 조사하였다(Table 3).

### 3. 표본수집 및 조사분석

본 연구의 조사 대상은 중국상품을 구매한 경험이 있었던 한국 성인 소비자(20대, 30대, 40대, 50대)이며, 선행연구를 참고하여 연구목적에 맞게 설문지를 작성하였다. 또한 2012년 11월 12일-28일까지 예비조사를 실시하여 총 48부의 설문지를 회수하였다. 예비조사를 통하여 설문지의 미비한 점을 추가하고 답변하기 어려운 문항들을 삭제, 수정하여 설문지를 완성시킨 후 본조사를 실시하였다. 본조사는 수집한 데이터의 객관성을 확보하기 위해 전문기관을 이용하여 온라인 방식으로 2012년 11월 30일-12월 6일까지 1주일 동안 조사하였다. 회수된 설문지 중에 불성실한 응답자를 제외시켜 최종적으로 분석에서 이용한 설문지는 총 489 부였다.

본 연구는 자료 분석을 위한 통계처리는 IBM SPSS ver. 19.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 18.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 이용하였으며, 조사 대상의 일반적 특성, 중국상품의 구매현황과 중국브랜드의 인지도를 알아보기 위해 기술통계분석(빈도와 평균분석)을 이용하였다. 또한 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적요인분석, 신뢰도검증, 확인적요인분석을 실시한 후, 구조방정식을 통해 연구 가설을 검증하였다.

Table 4. General Characteristics of the Subjects (N=489)

Variable	No. (%)
Gender	Male 243 (49.7)
	Female 246 (50.3)
Age	20s 133 (27.2)
	30s 122 (24.9)
	40s 119 (24.3)
	50s 115 (23.5)
	Mean (SD) 38.28 (11.06)
	Education degree
	Junior technical college 110 (22.5)
	A bachelor degree 248 (50.7)
	Mater degree or more 44 (9.0)
Religion	None 273 (55.8)
	Christianism 98 (20.0)
	Buddhism 73 (14.9)
	Catholicism 41 (8.4)
	Others 4 (0.8)
Income (10,000 KRW <sup>a)</sup> )	0 <sup>b)</sup> 45 (9.2)
	1-199 139 (28.4)
	200-299 124 (25.4)
	300-399 75 (15.3)
	400 and more 106 (21.7)
	Mean (SD) 249.7 (177.8)
Marriage	Married 284 (58.1)
	Single 205 (41.9)
China visiting experience	Yes 224 (45.8)
	No 265 (54.2)

<sup>a)</sup> KRW, Korean won.

<sup>b)</sup> 0, no income.

## 실증분석

### 1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 조사대상의 일반적 특성은 Table 4와 같다. 연구의 조사대상은 총 489 명이며, 남자와 여자는 각각 49.7%, 50.3%를 차지하여 큰 차이가 없었다. 조사대상의 평균연령이 만 32.28(11.06)세이며, 20대, 30대, 40대와 50대 연령대별로 나누어 보면 각각 1/4정도를 차지하였다. 교육수준에는 대학교 졸업인 경우가 50.7%로 가장 높은 비율이며, 다음이 전문대학 졸업(22.5%), 고등학교 졸업 이하(17.8%), 대학원 이상(9%)의 순으로 나타났다. 종교에서는 종교가 없는 경우가 55.8%로 가장 높은 비율이며, 다음 기독교(개신교, 20.0%), 불교(14.9%), 천주교(8.4%), 기타(원불교 등, 0.8%) 등의 순으로 나타났다. 월평균 수입에서는 수입이 없는 경우가 9.2%이며 총 평균이 249.7(177.8) 만원이었다. 또한 월평균 100-199만원인 경우가 28.4%로 가장 높은 비율이며, 다음이 200-299만원(25.4%), 400만원 이상

(21.7%), 300-399만원(15.3%)의 순으로 나타났다. 혼인상태는 미혼자(41.9%)에 비하여 기혼자가 58.1%로 약간 더 높은 비율을 차지하였다. 마지막으로 조사대상 중의 45.8%가 중국을 방문한 경험이 있었다고 응답하였다.

### 2. 중국상품의 구매현황

한국소비자의 중국상품에 대한 구매현황을 알아보기 위해 선행 연구들[32, 49, 70]을 기초로 소비재 중에 소비자가 가장 많이 구입하는 7개 품목을 선정하여 조사한 결과는 Table 5와 같다. 한국 소비자가 가장 많이 구입하는 중국상품은 의류상품이며, 70.2%의 조사대상이 중국산 의류상품을 구매한 경험이 있었다고 응답하였다. 다음은 식품(야채, 쌀, 육류 등)(58.7%), 전자상품(54.7%), 완구(45.6%), 음료 및 주류(44.2%) 등의 구매경험이 상대적으로 많았지만, 가구(21.3%)와 화장품(8.2%)은 아주 낮은 구매율로 나타났다.

Table 5. Categories of Chinese Products Purchased Before (N=489)<sup>a)</sup>

Category	No. (%)
Clothing	316 (70.2)
Food	264 (58.7)
Electric home appliance	246 (54.7)
Toy	205 (45.6)
Beverage	199 (44.2)
Furniture	96 (21.3)
Makeup	37 (8.2)
Other	7 (1.6)

<sup>a)</sup> Multiple responses.

### 3. 중국브랜드의 인지도

Table 6. Awareness of Chinese Brands (N=489)

Brand name	No. (%) <sup>a)</sup>
TSINGTAO	248 (68.9)
Haier	212 (58.9)
Lenovo	145 (40.3)
MOUTAI	123 (34.2)
Wuliangye	102 (28.3)
QQ	78 (21.7)
Baidu	74 (20.6)
TCL	60 (16.7)
Hisse	51 (14.2)
Midea	49 (13.6)
Taobao	46 (12.8)
Hasee	34 (9.4)
Never heard any of them	129 (26.4)

<sup>a)</sup> Multiple responses.



Table 7. Results of Exploratory Factor Analysis (EFA)

Content	People image	Economic image	Evolution image	Politics image	Culture image	Extraction
CHI671	<b>.857</b>	.116	.148	.167	.056	.801
CHI672	<b>.841</b>	.077	.192	.281	-.011	.830
CHI673	<b>.841</b>	.115	.152	.214	.066	.793
ECO612	.143	<b>.814</b>	.160	.079	.083	.721
ECO613	.071	<b>.783</b>	-.062	.092	.223	.680
ECO611	.072	<b>.674</b>	.321	.110	.090	.583
EVO692	.170	.178	<b>.866</b>	.050	.206	.855
EVO693	.276	.137	<b>.835</b>	.035	.204	.835
EVO694	.245	.145	<b>.848</b>	.086	.201	.821
POL621	.245	.090	.040	<b>.883</b>	.055	.853
POL622	.331	.171	.044	<b>.817</b>	-.044	.810
CUL631	.001	.125	.183	-.021	<b>.858</b>	.785
CUL633	.079	.214	.173	.038	<b>.829</b>	.770
Eigen value	2.460	1.912	1.728	1.632	1.584	
% of variance	20.500	15.934	14.402	13.603	13.200	
Cumulative %	20.500	36.434	50.836	64.440	77.639	

한국소비자의 중국브랜드 인지도를 알아보기 위해 다양한 조사결과들[3, 8, 75]을 통해 한국소비자의 인지도가 상대적으로 높고, 또한 많은 신문보도들[34, 58, 65]에 의하여 이미 한국 시장에 진출·판매하고 있는 중국브랜드 중에 전자상품, 컴퓨터, 주류와 인터넷 인기 브랜드 총 4가지 품목 12개 브랜드를 선정하여 조사를 실시하였다. 조사한 결과는 Table 6과 같다.

청도맥주(TINGTAO)의 인지도가 68.9%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음이 하이어(Haier) 58.9%, 레노버(Lenovo) 40.3%, 마오타이(MOUTAI) 34.2%로 나타났다. 인지도가 가장 낮은 3가지 브랜드는 전자상품 제조업체인 메이디(Midea), 인터넷쇼핑몰 타오바오(Taobao)와 컴퓨터제조업인 하시(Hasee)가 15% 이하이며, 이 중에 메이디와 하이어의 상품은 한국시장에서 판매되고 있지만 한국소비자가 이들 브랜드를 잘 모르고 아직 인지도가 낮은 실정이다. 또한 조사대상의 26.4%가 제시된 12가지 브랜드를 전혀 들어 본 적이 없었다고 응답하였다.

4. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 먼저 탐색적요인분석(EFA)을 실시하였다. 중국 국가이미지에 대한 측정 문항 총 17개를 이용하여 탐색적요인분석을 실시하는데 있어, 보편적으로 쓰이는 방법인 주성분요인분석 중 Varimax 회전을 이용하였으며, 요인적재량이 0.4이하인 항목(6개)을 제거시켰으며[14, 50] 모든 요인의 고유 값(eigen value)이 1.0이상으로 나타났다. 분석한 결과에서 각 요인이 포함된 문항의 내용에 의하여 다섯 가

지의 요인들은 국민이미지, 문화이미지, 정치이미지, 국가발전 이미지, 그리고 경제이미지로 명명하였다(Table 7).

탐색적요인분석의 결과에 의하여 확인적요인분석(CFA)을 실시하기 전에, 본 연구의 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성 기준에 따른 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용하였다. 분석한 결과는 모두 변수의  $\alpha$ 값이 0.6이상임으로[19] 측정도구의 신뢰성과 내적 일관성을 검증하였다(Table 8).

또한 구조타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석 결과에 의하여 AMOS를 이용하여 확인적요인분석을 실시하였다(Table 9). 확인적요인분석 과정에서는 모두 항목이 일반적으로 제시되는 기준에 적합하여 제거된 항목이 없었고, 사용된 연구모형의 적합도 지수(model fit index)가 우수한 것으로 확인되었다. CMIN (카이제곱) 값이 361.658\*\*\*( $DF=168$ )이며 CMIN/DF 값이 2.153이었으며, 절대적합도지수(absolute fit index)인 RMR (<0.05), GFI (>0.9), AGFI (>0.9), RMSEA (<0.05), 증분적합도지수

Table 8. Results of Reliability Analysis

Variable	No. of scales	Cronbach's $\alpha$
China's country image	3	.879
People image	3	.707
Economic image	3	.841
Evolution image	2	.789
Politics image	2	.718
Culture image	5	.913
Product evaluations	3	.893
Purchase intentions		

Table 9. Results of Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Variable		Standardized estimate	R <sup>2</sup>	1-R <sup>2</sup>	Construct reliability	Average variance extracted
China's country image						
People image	CHI671	.816	.034	.334	.719	.562
	CHI672	.882	.014	.222		
	CHI673	.828	.030	.314		
Evolution image	EVO694	.813	.035	.339	.880	.710
	EVO692	.792	.043	.373		
	EVO693	.909	.008	.174		
Politics image	POL621	.755	.060	.430	.877	.705
	POL622	.865	.018	.252		
Economic image	ECO613	.628	.138	.606	.713	.455
	ECO612	.750	.063	.438		
	ECO611	.639	.130	.592		
Culture image	CUL633	.782	.048	.388	.794	.659
	CUL631	.716	.081	.487		
Product evaluations	PRI113	.834	.028	.304	.805	.680
	ENG121	.820	.032	.328		
	ADV131	.826	.030	.318		
	ENG123	.857	.020	.266		
	ENG122	.786	.046	.382		
Purchase intentions	PI241	.831	.029	.309	.895	.741
	PI242	.925	.006	.144		
	PI243	.822	.032	.324		

CMIN=361.658\*\*\*, DF=168, CMIN/DF=2.153, RMR=.031, GFI=.937, AGFI=.913, RMSEA=.049, NFI=.941, RFI=.926, IFI=.967, TLI=.959, CFI=.967, PGFI=.682.

(incremental fit index)인 NFI, RFI, IFI, TLI, CFI 모두 0.9보다 크게 나타났고, 간결적합도지수(parsimony fit index)인 PGFI (> 0.5) 등 모두 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형이 적합하다고 확인할 수 있다.

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하는데 있어 내용타당도와 구조타당도를 검증하였다.

우선 내용타당도는 소비자학 관련 전공 교수에 의해 측정도구 문항들의 적절성, 내용의 일관성, 각 요인 내 문항 간 상호배타성, 용어 사용의 적절성, 응답 방식의 적절성 및 문장의 이해도 등

을 확인 받았다. 측정도구의 내용타당성이 검증된 후 구조타당도를 검증하였다.

또한 구조타당도를 검증하기 위하여 집중타당도와 판별타당도를 이용하였다.

연구척도들의 집중타당성(convergent validity)을 조사하기 위해 개념신뢰도(construct reliability, CR)와 평균분산추출(average variance extracted, AVE)을 이용하였다. 개념신뢰도는 한 잠재변수의 측정변수들 간의 공유분산을 가리키며 보통 0.7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다. 평균분산추출로

Table 10. Results of Correlation and Discriminant Validity Analysis<sup>a)</sup>

Variable	People image	Economic image	Evolution image	Politics image	Culture image	Product evaluations	Purchase intentions
People image	<b>0.562</b>	-	-	-	-	-	-
Economic image	0.237	<b>0.710</b>	-	-	-	-	-
Evolution image	0.304	0.057	<b>0.705</b>	-	-	-	-
Politics image	0.085	0.143	0.085	<b>0.455</b>	-	-	-
Culture image	0.021	0.170	0.005	0.148	<b>0.659</b>	-	-
Product evaluations	0.280	0.170	0.207	0.078	0.011	<b>0.680</b>	-
Purchase intentions	0.092	0.158	0.053	0.093	0.115	0.246	<b>0.741</b>

<sup>a)</sup> The diagonal is the average variance extracted (AVE) values of variables, and below the diagonal is square of the correlation value.

Table 11. General Characteristics of the Variables

Variable	Mean (SD)
China's country image	2.85 (0.51)
People image	2.42 (0.77)
Evolution image	3.01 (0.80)
Politics image	2.32 (0.76)
Economic image	3.11 (0.67)
Culture image	3.44 (0.77)
Product evaluations	1.95 (0.72)
Purchase intentions	2.69 (0.85)

서 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균이며 일반적으로 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여는데[16], 이는 항목들의 분산 중 1/2은 구조에 의해 설명될 수 있어야 그 항목들을 수용할만하다는 의미가 된다. Table 9와 같이 모든 요인의 잠재변수의 개념신뢰도 값이 0.7 이상이며, 평균분산추출 값은 경제적 이미지 0.455로 약간 낮았지만 모두 0.5 이상임으로 따라서 연구척도의 집중타당성이 검증되었다.

또한 연구척도의 판별타당성을 조사하기 위해 Fornell과 Larcker [16]가 제안한 방법을 이용하였다. Fornell과 Larcker [16]가 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 변수 각각의 AVE 값과 그 두 변수 간의 상관계수의 제곱 값을 비교하여 두 AVE 값이 모두 상관계수의 제곱 값보다 크면 그 두 변수 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 즉 이와 같은 결과를 얻게 되는 경우 한 변수는 다른 변수를 설명하는 것보다 자체의 측정변수들을 더 잘 설명한다고 볼 수 있기 때문이다[66]. 이에 의하여 본 연구의 변수 간의 상관계수 값과 상관계수의 제곱 값을 계산한 결과는 Table 10과 같다. AVE 값의 범위가 0.455-0.741로 상관계수 제곱 값의

범위인 0.011-0.304보다 크게 나타나 판별타당성을 검증하였다.

이상으로 본 연구의 측정도구의 타당성과 신뢰성이 모두 검증되어 연구 모형이 적합하다고 할 수 있다.

### 5. 변수의 일반적 특성

확인적 요인분석 결과에 의하여 도출된 중국 국가이미지의 다섯 가지의 하위요인, 중국상품에 대한 평가와 구매의도의 일반적 특성을 살펴보면 Table 11과 같다. 중국 국가이미지의 총 평균 값이 2.85이며, 하위요인 별로 볼 때 문화이미지가 3.44로 가장 높은 것으로 나타났고, 다음 경제이미지(3.11), 국가발전 이미지(3.01), 국민이미지(2.42), 그리고 정치이미지(2.32)의 순으로 나타났다. 중국상품에 대한 평가가 1.95로 아주 낮게 나타났으며, 중국상품에 대한 구매의도가 2.69로 나타났다.

### 6. 가설 검증

본 연구는 구조방정식을 이용하여 연구가설을 검증하였으며, 사용된 연구모형의 적합도 지수가 우수한 것으로 확인되었다 (Table 12). CMIN 값이 361.658\*\*\* (DF=168) 이어 CMIN/DF 값이 2.153이었으며, 절대적합도지수, 증분적합도지수와 간결적합도지수 등 모두 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형이 적합하다고 확인할 수 있다.

본 연구의 가설을 검증하기 위한 구정방정식을 이용하여 분석한 결과는 Table 12 및 Figure 2와 같다. 우선, 중국 국가이미지가 중국상품에 대한 평가에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 경제이미지와 문화이미지가 유의미하지 않았으며, 국민 이미지, 국가발전 이미지와 정치이미지가 통계적으로 유의미한 것

Table 12. Regression Weights and Model Fit Indices of Structural Equation Modeling (SEM)

Hypothesis			Estimate	t	p-value
People image	→	Product evaluations	0.281	3.679	***
Evolution image	→	Product evaluations	0.211	3.347	***
Politics image	→	Product evaluations	0.281	3.770	***
Economic image	→	Product evaluations	0.098	1.115	0.265
Culture image	→	Product evaluations	-0.094	-1.391	0.164
People image	→	Purchase intentions	-0.033	-0.376	0.707
Evolution image	→	Purchase intentions	0.055	0.742	0.458
Politics image	→	Purchase intentions	-0.025	-0.284	0.776
Economic image	→	Purchase intentions	0.051	0.497	0.619
Culture image	→	Purchase intentions	0.369	4.423	***
Product evaluations	→	Purchase intentions	0.563	8.120	***

CMIN=361.658\*\*\*, DF=168, CMIN/DF=2.153, RMR=.031, GFI=.937, AGFI=.913, RMSEA=.049, NFI=.941, RFI=.926, IFI=.967, TLI=.959, CFI=.967, PGFI=.682.

\*\*\*p<0.001.

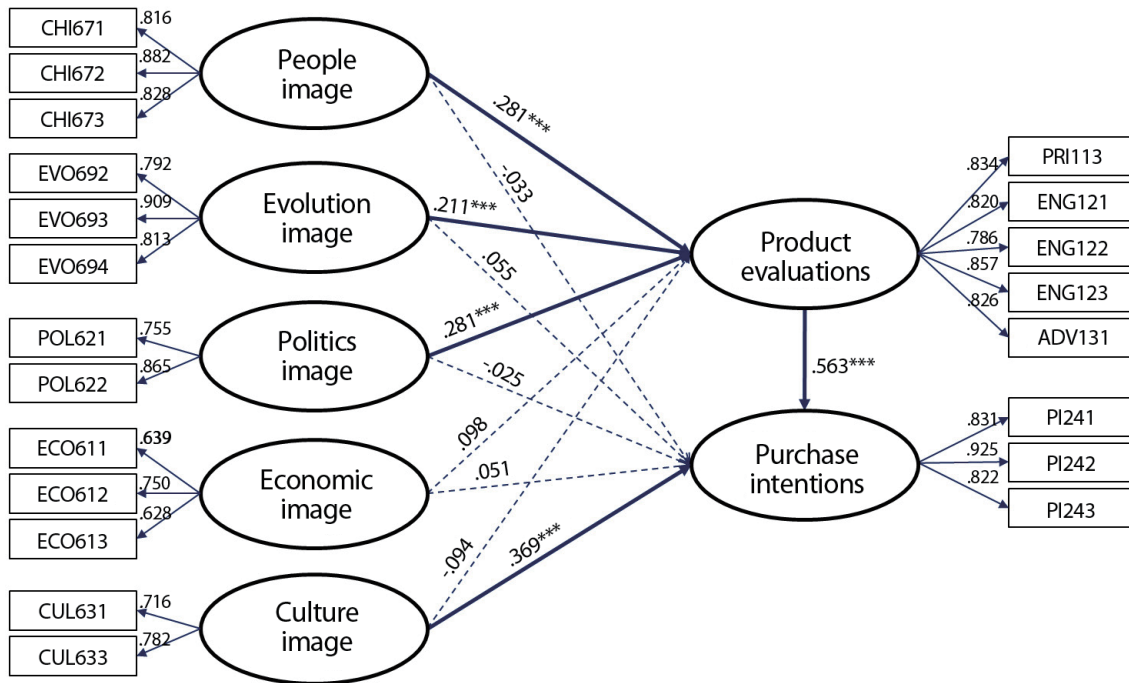


Figure 2. Results of structure equation modeling (SEM) (standardized estimates). \*\*\* $p < 0.001$ .

으로 나타났다. 즉 가설1-1, 1-2와 1-3가 기각되고 가설1-4와 1-5가 채택되었다.

국민이미지와 상품평가간의 경로계수가 0.281이고  $p$ 값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 국민이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미쳐 가설1-1이 채택되었다. 국가발전 이미지와 중국상품평가 간의 경로계수 0.211이고  $p$ 값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 국가발전 이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미쳐 가설1-2가 채택되었다. 또한 정치이미지와 상품평가간의 경로계수 0.281이고  $p$ 값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 정치이미지가 상품평가에 정(+)의 영향을 미쳐 가설1-3이 채택되었다.

그리고 중국 국가이미지가 중국상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지와 경제이미지가 유의미하지 않았으며 문화이미지만 유의미한 것으로 나타났다. 즉 가설2-1, 2-2, 2-3과 2-4가 기각되고 가설2-5만 채택되었다. 중국 문화이미지와 중국상품에 대한 구매의도간의 경로계수 0.369이고  $p$ 값이 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 문화이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설2-5가 채택되었다.

마지막으로 중국상품에 대한 평가와 중국상품에 대한 구매의

도간의 경로계수는 0.563이고  $p$ 값이 0.000수준에서 통계적으로 유의미하고, 또한 가설1의 검증결과에 의하면 중국 국가이미지가 상품평가에 영향을 미친다고 검증함으로써 즉 중국 국가이미지가 상품평가를 통하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3이 채택되었다.

따라서 본 연구가설에 대한 검증결과를 정리하면 다음과 같다.

중국 국가이미지의 요인 중에 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지와 문화이미지가 중국상품에 대한 평가에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국 국가이미지가 부분적으로 중국상품에 대한 평가에 영향을 미치며 가설1이 부분 채택되었다. 또한 문화이미지만 중국상품에 대한 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국 국가이미지가 부분적으로 중국상품에 대한 구매의도에 영향을 미치며 가설2가 부분 채택되었다. 마지막으로 중국 국가이미지가 상품평가를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3이 채택되었다.

### 7. 변수의 영향력

구조방정식 모형에서 매개변인으로 설정된 상품평가에 대하여 해당 변수가 독립변인과 종속변인의 관계를 매개한다고 검증하였다. 매개효과 분석은 효과분해를 통해 직접효과, 간접효과, 그



Table 13. Effects of China's Country Image on Product Evaluations<sup>a)</sup>

China's country image	Product evaluations	
	Direct effect	Total effect
People image	0.279	0.279
Evolution image	0.219	0.219
Politics image	0.269	0.269
Economic image	0	0
Culture image	0	0

<sup>a)</sup> Standardized effect.

리고 직·간접효과를 합한 총 효과를 산출하여 판단하였다. 중국 국가이미지의 하위요인인 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지가 상품평가에 직접적으로 영향을 미치고, 구매의도에는 문화이미지만 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상품평가가 구매의도에 영향을 미치며, 국가이미지와 구매의도의 관계에서 상품평가의 매개효과가 입증되었다.

1) 중국 국가이미지가 상품평가에 미치는 영향력

중국 국가이미지가 상품평가에 미치는 영향력은 Table 13과 같다. 중국 국가이미지의 다섯 가지 하위요인 중에 정치이미지, 국가발전 이미지와 국민이미지가 유의하게 나타났으며, 총 효과에는 국민이미지(0.279), 정치이미지(0.269), 그리고 국가발전 이미지(0.219)의 순으로 나타났다.

2) 중국 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향력

중국 국가이미지가 직접적으로 구매의도에 영향을 미치고 또한 상품평가를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 14). 문화적이미지가 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 정치이미지, 국가발전 이미지와 국민이미지가 상품평가를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미치고, 경제이미지는 직접적이든 간접적이든 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 국가 이미지의 다섯 가지 요인 각각의 총 효과는 문화이미지가 0.322

로 가장 높았으며, 그 다음은 국민이미지(0.138), 정치이미지(0.133), 그리고 국가발전 이미지(0.108)의 순으로 나타났다. 마지막으로 상품평가가 구매의도에 미치는 영향의 총 효과가 0.495로 국가이미지의 각 요인에 비해 높게 나타났다.

결론

1. 결과요약 및 시사점

본 연구는 한국소비자를 대상으로 중국 국가이미지에 대해 연구하였으며, 다차원적인 국가이미지의 개념을 적용하여 중국 국가이미지의 다섯 가지 구성요인으로 도출하였다. 또한 한국소비자들의 중국 국가이미지에 관한 인식과 중국상품에 대한 평가수준을 조사한 후, 중국 국가이미지가 상품평가와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구는 국가이미지에 관한 연구 중에 중국에 관한 연구가 미흡하다는 점을 보충하며, 연구의 결과는 한국 소비자들의 중국 국가이미지에 대한 인식을 파악하고, 소비자들이 중국상품을 구매하는데 있어 상품을 평가하는 기준을 모색하였다. 또한 중국기업측에는 한국 시장 진출 시, 또는 현재 진출해 있는 기업들에게 중국 국가이미지를 활용하여 마케팅 전략의 기초자료로 제공되었다. 더 나아가 기업들이 타국 시장으로 진출할 경우에 본국의 이미지가 타국 소비자에게 어떤 영향을 미치는지를 파악하는데 시사점을 제시하였다.

연구결과를 요약하면, 본 연구에서 다차원적인 국가이미지의 개념을 이용하여 중국 국가이미지의 구성요인은 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지, 경제이미지, 그리고 문화이미지 다섯 가지가 도출되었으며, 이 중 한국소비자들은 중국의 문화이미지에 대한 인식 수준이 가장 높았고, 정치이미지가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 중국상품에 대한 평가가 아주 낮게 나타났고, 구매의도는 보통 수준으로 나타났다. 한국소비자들이 중국산 의

Table 14. Effects of China's Country Image and Product Evaluations on Purchase Intentions<sup>a)</sup>

Variable	Purchase intentions		
	Direct effect	Indirect effect (product evaluations)	Total effect
China's country image			
People image	0	0.138	0.138
Evolution image	0	0.108	0.108
Politics image	0	0.133	0.133
Economic image	0	0	0
Culture image	0.322	0	0.322
Product evaluations	0.495	-	0.495

<sup>a)</sup> Standardized effect.

류상품, 식품, 전자제품, 그리고 완구 등을 많이 구입하고, 중국 브랜드에 대한 인지도에는 청도맥주, 하이어, 그리고 레노버 상대적으로 높았지만 아직도 1/4 이상의 한국소비자들이 조사된 12개 중국 브랜드에 대해 전혀 모르고 있었다.

그리고 본 연구에서는 국가이미지의 하위요인 중 어떤 요인이 소비자의 중국 상품에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치는지도 살펴보았다. 중국 국가이미지가 중국산 상품에 대한 평가에 영향을 미쳤지만 국가이미지 구성 요인에 따라 영향이 다르게 나타났다. 경제이미지와 문화이미지를 제외한 국민이미지, 국가발전 이미지와 정치이미지가 상품평가에 영향을 미치며, 모두 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중국 국가이미지 중 문화 이미지만이 중국상품에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 국가가 발전될수록, 정치이미지가 좋을수록 소비자의 상품평가가 높아지고, 문화이미지가 높을수록 구매의도가 증가하였다. 하지만 예상과 달리 국가의 경제이미지가 상품평가와 구매의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 중국 국가이미지가 상품평가를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향도 미치는 것으로 나타났다.

중국 국가이미지 다섯 가지 하위요인 중에 국민이미지가 상품평가에 미치는 영향력이 가장 높고 상품평가를 통하여 구매의도에 영향도 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국사람에 대한 태도가 중국 상품에 대한 평가에 큰 영향을 미치는 것을 볼 때 한국소비자들은 중국상품 구매 시 중국사람들의 인상을 주요 고려 기준으로 생각하는 것이라 볼 수 있다. 따라서 중국기업의 입장에서는 자신기업의 긍정적인 이미지뿐 아니라 중국인들의 긍정적 이미지를 제고시킬 수 있는 다양한 홍보가 함께 이루어져야 할 것이다.

또한 국가발전 이미지가 상품평가에 영향을 미치고 상품평가를 통하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 10년 전의 경우에 비하여 중국, 중국사람, 그리고 중국상품에 대한 인상이 좋아짐에 따라 중국상품에 대한 평가도 좋아져 구매의도가 증가될 것이다.

정치이미지도 상품평가에 영향을 미치고 상품평가를 통하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국의 민주화 정도, 국민들의 주권보장, 그리고 정치환경이 안정될수록 한국소비자들이 중국상품을 더 높게 평가하여 구매의도도 높아질 것이다. 중국의 정치체계가 사회주의로써 한국과 다르지만 이런 정치적인 차이가 한국소비자들의 중국상품에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치지 않고, 오히려 안정적인 정치환경으로 인해 중국 정치에 대한 이미지가 좋아져 상품의 평가에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이런 연구결과는 베트남의 국가이미지에 관한

연구에서 정치이미지가 재구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과와는 달리, 중국과 베트남의 정치체계가 모두 사회주의이지만 정치이미지에 대한 영향이 상반되게 나타났다[45]. 이는 베트남의 경우 사회가 전반적으로 안정되지 않고 불안한 요소가 있기 때문에 베트남의 정치적 이미지가 상품 구매의도에 부의 영향을 주고 있다고 생각된다. 그러므로 정치이미지가 국가이미지의 일부으로써 상품의 평가에 영향을 미치는데 있어 소비자들은 정치체계와 상관없이 정치환경의 안정 등을 더 많이 고려하여 상품을 판단하고 있는 것이다.

그러나 문화이미지는 상품평가에 영향을 미치지 않고 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국은 5000년 역사와 문화가 화려하고, 문화예술 수준이 높아 한국소비자들이 중국문화에 대한 태도나, 승경심이 생기고, 중국문화에 대한 이런 감정을 중국상품에 확산하여 상품의 구매의도를 향상시킬 것이다. 소비자들이 중국문화를 접하는 접근성이 높다면 중국상품에 대한 친숙성이 높아 마케팅의 효과가 더욱 증대될 수 있는 가능성을 가지고 있으며, 특히 중국적 이미지 상품의 평가 및 구매의도에 더 높은 영향을 미칠 거라고 예상할 수 있다[7].

마지막으로 국가의 경제이미지는 상품평가와 관련이 없는 것으로 나타났다. 국가의 경제수준이 중요한 국가이미지의 요인으로 소비자가 국가이미지를 통해 상품을 평가하는 데에 중요한 참고요인이라는 예상과는 달리 경제이미지가 상품평가와 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 중국 GDP가 2001년에서 2012년까지 8%로 계속해서 증가하고 있지만 이로 인해 한국소비자가 중국상품에 대한 평가와 구매의도가 높아지는 않았다. 경제이미지가 국가이미지의 중요한 요인이지만 소비자가 국가의 경제이미지를 통하여 상품을 평가·구매하지는 않았다.

이상으로 소비자들이 중국에 관한 전반적인 인상, 즉 중국 국가이미지가 중국 상품에 영향을 미치며, 이는 소비자들이 특정 대상에 관한 전반적인 인상이나 현저한 특성에 대한 인상에 의해 다른 요소들에 영향을 미친다고 결론지을 수 있다. 글로벌 시장이 발전됨에 따라 국내에서 유통·판매하는 외국 상품들이 점점 증가하며, 국내 기업들이 다른 국가 시장으로 진출하여 상품을 판매하는데 있어 기업들의 마케팅전략의 일환으로 국가이미지를 활용하여 상품평가와 구매의도를 높일 수 있다고 밝혀졌다. 이런 연구결과는 일부 선행연구들[4, 30, 74]과 일치하였다. 즉, 소비자가 외국 상품을 평가하는데 있어 브랜드나 상품에 대한 인지도가 낮거나 정보를 얻기 어려움이 있을 경우에 상품의 원산국에 대한 인식을 통하여 상품을 평가한다. 이 때는 주로 생산국의 국가이미지, 즉 소비자가 인식하는 전반적인 국가인상을 통해 상품을 판단하게 된다. 이런 결과는 소비자들

의 입장에서는 합리적 선택의 제한을 가져오므로 수입상품에 대한 다양한 상품정보가 소비자들에게 주어져야 할 것이다.

한편 중국 시장이 점점 개방되며 중국 기업들이 국내시장뿐만 아니라 국제 시장으로 진출되어 다른 국가로 중국산 상품을 수출하게 되어 국제시장에서 상품의 점유율이 늘어나고 있다. 또한 중국 국내 시장이 많이 발전되어 저렴한 노동력으로 인해 많은 외국 기업들이 중국에서 상품을 제조하여 국제 시장에서 판매하는 현상도 많이 일어났다. 따라서 기업 입장에서는 효율적으로 생산국의 국가이미지를 이용하는 방법이나 마케팅 전략을 모색하며, 소비자도 외국상품을 구매하는데 객관적이고 현명한 의사결정을 하기 위해 국가이미지에 많이 주목할 필요가 있다. 그러므로 본 연구의 결과에 의하면 기업들이 국가이미지를 이용하여 마케팅 전략을 실시하는데 있어 상품평가를 높일 수 있는 국가이미지 요소, 즉 국민이미지, 국가발전 이미지, 정치이미지, 특히 국가의 역사와 문화가 크고 화려한 경우에 문화이미지를 중심으로 활용하는 것이 바람직할 것이다.

국가간의 지역이나 역사 등의 차이로 인해 소비자가 타국의 문화, 정치환경, 또한 국민의 생활방식에 대해 완전히 이해하기가 어려운 경우가 많아, 문화간의 불일치와 차이가 소비자의 인식에 부정적인 영향을 주게 된다. 따라서 국제시장에서 국가의 이미지를 향상시키는 노력이 필요하며, 국가이미지를 향상시키기 위해 국가를 홍보하는데 있어 국내에서는 국가홍보 전략을 모색·제정하는 기관을 설치하고 국외에서 이런 국가홍보 전략을 실행하는 기관 등이 요구된다.

## 2. 한계점 및 향후연구

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 국가이미지에 관련된 연구들이 많이 진행되고 있지만 연구자마다 국가이미지의 개념이 다르고 국가이미지의 구성요소들은 매우 다양화하여 국가, 학술분야와 연구대상에 따라 다르게 함으로써 향후 연구에는 여러 측면에서 적용화시킬 수 있는 국가이미지의 정교한 척도를 개발하여 동일화시킬 필요가 있다.

둘째, 소비자들이 외국상품을 평가하는데 있어 의존하는 요인이 다양한데 본 연구에서 국가이미지만 살펴보았다. 선행연구에 의하면 민족주의, 특정한 국가에 대한 감정과 친숙도 등도 상품평가와 관련이 있으므로 향후에는 다양한 변수들이 서로 어떤 관계가 있는지에 대해 검토할 필요가 있으며, 외국상품평가와 구매의도에 어떤 영향을 주는 지에도 주목할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 상품의 구매의도를 검토하는데 있어 Laroche 등[41]과 Lee [44] 등의 선행연구에 의하여 상품 군을 구별하지

않고 전반적 중국상품을 선정하여 연구하였다. 상품이 고유한 속성들로 인해 소비자가 특정한 상품에 대한 선호가 다를 수도 있고, 또한 상품품목에 따라 소비자의 상품평가와 구매의도가 다를 수도 있다[72]. 따라서 본 연구의 결과는 특정한 상품 군이나 서비스산업에 적용하기에 어려움이 있을 수 있으므로 향후에는 상품 군을 차별화하여 연구할 필요가 있다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Ahn, J. S. (2012). The effect of consumer ethnocentrism in China: Differences by consumer lifestyles and moderating effect of country images. *International Business Journal*, 23(3), 91-121.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Bae, J. H. (2012, December 10). China mobile, China top brand "the top 10 accident." *eToday*. Retrieved December 10, 2012, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=663997>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-89.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Cho, Y. J. (2007). *Foreign visitors' attitude toward fashion cultural products* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Cho, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2009). The effects of country image, attitudes toward a country, and purchase emotion on purchase intention of fashion products with a Korean images: Focusing on Korean female consumers. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 59(10), 111-123.
- Choi, J. H. (2012, October 23). China, in Asia brand atatus rise!: Asia 500 big brands, Japan was ranked no. 1. *BeautyHankook*. Retrieved October 23, 2012, from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=4018>
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.

10. Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
11. Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
12. Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
13. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
14. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows: Advanced techniques for the beginners*. London: Sage Publications.
15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
17. GfK Roper Public Affairs & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 report*. New York, NY: GfK Roper Public Affairs & Media.
18. Ha, D. Y., & Chen, H. B. (2011). The influence of country and brand image on purchasing behavior of consumers: In special reference to Chinese mobile phone market. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 12(8), 3439-3445.
19. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new millennium*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
20. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
21. Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
22. Han, C. M. (1994). Korea's country image and its economic implications. *The Hanyang Journal of Economic Studies*, 15(1), 251-274.
23. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
24. Hong, S. J. (2011). A study on the impact of national image and corporation brand image on product image and customer's purchasing intention. *Journal of Korea Safety Management & Science*, 13(3), 169-174.
25. Hong, S. T., & Toner, J. F. (1989). Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products? *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.
26. Hong, S. T., & Yi, Y. (1992). A cross-national comparison of country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), 49-71.
27. Huang, H. (2003). A review of researches on country-of-origin effect. *Advances in Psychological Science*, 11(6), 692-699.
28. Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333.
29. Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
30. Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
31. Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
32. Jung, D. Y., & Park, J. U. (2012). A study on the main features and growth factors in the Korean and Chinese consumers goods manufacturing sectors. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 24(2), 73-102.
33. Kan, G. J. (2012). A study of influence of country image on consumer's supermarket patronage intention. *Journal of Shandong University of Finance*, 117(1), 65-71.
34. Kang, S. H. (2012, April 18). Imported beer competition: Epigenetic brand by leaps. *Newsis*. Retrieved April 18, 2012, from [http://www.newsis.com/ar\\_detail/view.html?cID=etar\\_id=NISX20120418\\_0011034913](http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?cID=etar_id=NISX20120418_0011034913)
35. Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
36. Kim, Y. S. (1999). Theoretical investigation of country-of-origin image. *South Korea's Traditional Business Research*, 13(2), 215-252.
37. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
38. Korea Development Institute (2008). Retrieved December 20, 2012, from <http://www.kdi.re.kr>
39. Korea International Trade Association (2012). *The economic achievements and inspiration about China and Korea's 20th anniversary of the establishment of diplomatic relations*. Korea International Trade Association Report. Seoul: Korea International Trade Association.
40. Krishnakumar, P. (1974). *An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Florida, Gainesville, FL, USA.
41. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations



- of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
42. Lee, B. S. (2009). A study on the impact of country image on selection of goods and the moderating effect of brand personality. *Korea Trade Review*, 34(2), 73-90.
43. Lee, C. W., Suh, Y. G., & Moon, B. J. (2001). Product-country images: The roles of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62.
44. Lee, J. H. (2011). An empirical on the re-purchase intention and product satisfaction for American image. *International Commerce and Information Review*, 13(1), 55-76.
45. Lee, J. H. (2012). A study on the re-purchase intention and country-of-origin effect for Vietnam's country Image. *International Commerce and Information Review*, 14(1), 23-42.
46. Lee, W. S. (1994). A study about homeland use and foreign goods preference II. *Yonsei Business Review*, 31(1), 3-41.
47. Li, D., Ahn, J. S., Zhou, R. H., & Wu, B. (2008). A study on the impact of country image on purchase intention of customers based on Fishbein's model of reasoned action: The country images of America, Germany, Japan and Korea. *Nankai Business Review*, 11(5), 40-49.
48. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
49. Ministry of Commerce of the People's Republic of China (2012). *South Korea's trade in goods and the bilateral trade*. Beijing: Ministry of Commerce of the People's Republic of China.
50. Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29-48.
51. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
52. Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
53. Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
54. Oh, M. Y., Park, J. M., & Jang, J. H. (2003). Origin effect to product imagination and purchase intention: Country image model in Korea. *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, 13(2), 23-49.
55. Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
56. Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
57. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
58. Park, B. H. (2011, April 24). Haier, China's largest home appliance enterprises, strengthen the South Korea market. *YTN*. Retrieved April 24, 2004, from [http://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_201104240515489592](http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201104240515489592)
59. Park, M. H., & Jang, Y. H. (2012). The effect of consumer animosity on purchase intention of Japanese products: The mediating role of overall country image, ethnocentrism and product judgment. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 19-38.
60. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
61. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
62. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
63. Ryu, H. C. (2012). The 20th anniversary of the establishment of diplomatic relations between China and Korea, the preparation of new 20 years. *Nala Gyeongje*, 23(3), 8-9.
64. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
65. Seo, M. D. (2006, April 18). Low price notebook made-in China. *SeGye.com*. Retrieved June 18, 2013, from <http://www.segye.com/Articles/News/Economy/Article.asp?aid=20060418000908&ctg1=13&ctg2=&subctg1=13&subctg2=&cid=0101031300000&dataid=200604181319000079>
66. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
67. Strutton, D., True, S. L., & Rody, R. C. (1995). Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: An analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 76-87.
68. Su, S. (2010). The impact of country image on the Chinese consumers' purchase intention. *Journal of Korean Distribution Science Academy*, 8(1), 43-52.
69. Suh, C. H., & Yang, J. Y. (2012). The effects of Korean wave contents on country image and behavioral intentions. *Daehan Journal of Business*, 25(4), 1917-1938.
70. UN-COMTRADE (2012). Retrieved June 18, 2013, from <http://comtrade.un.org>
71. Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.
72. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis

- of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
73. Verlegh, P. W., Steenkamp, J.-B., & Meulenbergh, M. T. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
74. Wang, H. Z. (2002). *Consumer ethnocentrism: An empirical study in Hina and its marketing management implications*. Beijing: Economy & Management Publishing House.
75. World Brand Lab (2011). *2011 The world's 500 most influential brands*. New York, NY: World Brand Lab.
76. Xiong, J. Y., Wu, Y. Y., & Kim, W. K. (2010). Relationships among the country image, product image and purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(12), 267-273.
77. Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: A deductive cross-national consumer behavior model* (Unpublished doctoral dissertation). Georgia State University, Atlanta, GA, USA.
78. Yoon, S. H. (2006). A study on the Korean consumer's selection of Chinese refrigerators. *Journal of Beijing City University*, 2006(2), 67-73.