

국가 관련 감정이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향: 해외진입방식의 조절효과를 중심으로*

리웨이

귀주재경대학교 경제학부 부교수

오한모

전북대학교 무역학과 부교수

The Effects of Country-Related Affect on Consumers' Purchase Intention: Focusing on the Moderating Roles of Market Entry Modes

Wei Li^a, Han-Mo Oh^b

^aSchool of Economics, Guizhou University of Finance and Economics, China

^bDepartment of International Trade, Chonbuk National University, South Korea

Received 31 May 2016, Revised 13 June 2016, Accepted 20 June 2016

Abstract

An extensive body of research on the effects of country-of-origin has emerged in the international marketing and business literature streams. Nonetheless, extant studies do not satisfactorily demonstrate whether and how a foreign firm's choice of market entry mode influences consumers' purchase intentions of its product in country-related affect contexts. Using a survey and an experimental design, we aimed to provide evidence of the effects of the choice on consumers' evaluation and attitude of its product in an animosity context and in a national image context. Through the survey, we collected data regarding consumer animosity, national image, product evaluation, and product attitude from 185 university students and tested the hypotheses that consumer animosity and national image have effects on foreign product evaluation and attitude. The results of the survey research show that personal animosity has a negative effect on consumers' evaluation of foreign products and that a country's image regarding economics has positive effects on consumers' attitude toward foreign products as well as consumers' evaluation of foreign products. In the experimental design, we divided subjects into four groups and exposed them to several descriptions of hypothetical purchase situations. Conducting a 2 (market entry modes) × 2 (country-of-origin) ANOVA, we tested the hypothesis that a market entry mode influences foreign product evaluation and attitude. The results of the experimental study reveal that in a high country-related product association (Germany), market entry modes have insignificant effects on foreign product evaluation and attitude. In addition, in a low country-related product association (China), international partnership has more positive effects on foreign product evaluation and attitude than does exporting.

Keywords: Country-of-Origin, Country-related Affect, Consumer Animosity, National Image, Market Entry Modes

JEL Classifications: M16, F23, M31

* 이 논문은 2016년도 전북대학교 연구비 지원에 의한 결과물임.

^a First Author, lw94201230@hotmail.com

^b Corresponding Author, ice1004@jbnu.ac.kr

© 2016 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

기업들이 국제시장에 진출할 때 가장 먼저 해결해야 할 문제 중의 하나는 어떤 방식과 형태로 해당 시장에 진출해야 하는가이다. 이는 기업이 국제시장에 진입한 후 경영활동 및 일정 자원을 투입하는 데에 직접 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 그러나 일단 어떤 국가시장에 진입한 기업은 시장의 변화에 따라 능동적으로 신속하게 해당 시장에서 철수하거나 투자자원의 전환이 불가능하다. 따라서 적합한 국제시장 진입유형의 선택은 국제기업의 중요한 의사결정의 문제이다.

기업의 해외시장 진입유형의 선택에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 요인들이 규명되어 왔지만, 일반적으로 소비자들은 내부적 및 외부적 정보단서를 통해서 제품을 평가하고 구매를 결정한다. 이러한 단서 중 하나가 국가이미지와 관련된 원산지효과(country-of-origin effect)이다. 원산지효과란 제품이 생산, 조립, 개발된 국가에 대한 정보가 소비자의 제품평가와 구매 의사결정에 영향을 미치는 것을 의미한다. 이러한 제품에 대한 정보효과로 작용하는 원산지 정보는 브랜드 원산지 또는 제조 원산지와 소비자가 속한 국가와의 경제적, 문화적, 정치적 요소의 차이의 정도에 따라 차별적으로 영향을 미칠 수 있다(Al-Sulati and Michael, 1998).

이러한 원산지효과는 각국 정부의 정책에도 영향을 주었다. 실제로 미국정부는 미국산(made in USA)이라는 라벨이 주는 제품 이미지와 국가경쟁력의 위상을 강화시키기 위해서 제품의 모든 주요 부품이 미국 내에서 생산되고 생산과정도 미국 내에서 이뤄진 제품에 한해서만 이 라벨을 붙일 수 있도록 하고 있다(황병일, 1999).

지금까지 원산지 효과에 관한 많은 연구들이 수행되어 왔지만, 중국 기업의 시장진입 유형에 따라 중국산 브랜드에 대한 한국 소비자들의 인식과 소비행동에 관한 연구는 미비한

상태이다. 본 연구의 목적은 중국의 경제, 정치, 사회, 문화, 교육과 같은 요소로부터 느낄 수 있는 중국 국가이미지에 따른 중국산 브랜드의 원산지효과를 규명하고 중국기업의 진입 유형에 따라 한국 소비자들의 중국산 브랜드에 대한 평가와 구매 행동을 실증적으로 검증하는데 있다. 이를 통해 중국 기업들의 한국 시장에서의 마케팅 전략 도출에 이론적 기반을 제시하고 이러한 기업들의 한국 시장에서의 사업성과 증진에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구의 이론적 기반은 고정관념내용모형(stereotype content model)과 국가 이미지 효과에 관한 이론이다. 이러한 이론들을 기반으로 연구 가설들이 도출되었다.

1. 고정관념모형

고정관념(stereotype)이란 것은 사람들이 사회 집단 구성원에 대한 인식, 관념과 소망을 통해서 형성된 인지적 구조로서 집단을 범주화하는 단순화된 도식(schema)이다. 이러한 도식은 어떤 대상이나 개념에 관한 조직화되고 구조화된 신념을 의미한다. 따라서 고정관념은 인지적 차원의 개념으로서 한 집단성원의 원인 및 특징에 대한 고정적인 인지 및 견해로서 어떤 집단이나 사회적 범주 구성원들의 전형적 특징에 관한 신념이라고 정의할 수 있다(Fiske, Cuddy, and Glick, 2007).

사람들이 고정관념을 갖게 되는 이유는 선천적 원인이 아닌 학습과정을 통해서 얻은 결과로 볼 수 있다. 즉, 사회로부터 학습된 사회적 관념에 대한 맹목적인 동조 때문이라고도 할 수 있다. 사회적 관념은 고정적이고 이론의 여지가 없는 것이며 앞으로도 영원히 변화하지 않을 것처럼 강요되곤 한다. 또한 교육이나 미

디어를 통해서 우리는 의미화의 과정에서 부자연스러운 것으로 느낄 수 없도록 자연화 되어 있다. 즉, 우리가 사회에서 자신도 모르게 고정관념을 갖게 된다는 뜻이다. 만약에 그러한 관념을 거부하고 새로운 문화를 추구하려면 심리적으로부터 크고 작은 억압, 징벌, 고통 등이 가해진다. 그러나 이 고정관념은 특정한 개인의 독특한 성격이나 개인차 혹은 능력을 무시한 것처럼, 단순히 그 개인이 특정 집단의 구성원이라는 이유만으로 그의 개성이나 특성, 능력을 특정하게 또는 특정 범주로 귀속시키는 관념이나 기대이므로 특정 집단의 사람들이 지니고 있는 과잉 일반화 또는 부정확하게 일반화된 신념일 수 있다.

일반적으로 대표적인 고정관념으로는 민족, 인종, 성, 직업집단에 관한 고정관념 등이 있는데, 이와 같은 고정관념이 사회적 지각에서는 많은 부정확성의 기초를 형성하여 고정관념의 구체적인 내용, 즉 목표 집단의 특징은 평가자, 평가대상, 평가시간 및 상황에 따라서 변화하지만 사람들의 사회적 인지와 행동에 중요한 역할로 하고 있다.

고정관념모형은 집단 간에 감정과 독특한 행동이 예상되어지는 행위자의 능동, 수동, 도움을 받는지, 유해할지에 등을 제시한다. 고정관념은 특정 대상에 대해 가지는 고착된 지식으로서, 사람들은 이에 근거해 그 대상에 관련한 정보를 단순화하고, 관심을 가지며, 이해하거나 판단한다(Bodenhausen and Wyer, 1985). 고정관념은 본질적으로 속성정보 보다 더욱 풍부한 연상을 제공하기도 한다(Anderson and Klatzky, 1987). 즉, 사람들은 사회적 환경이나 정보를 설명할 때 고정관념 안에서의 외부지식과 연관시켜 현상을 지각, 또는 추론, 해석하곤 한다.

고정관념의 효과에 대한 연구들을 통해 고정관념이 현상을 해석하는 데 있어 직접적으로 영향을 준다는 것을 검증할 수 있다. 김성환, 김지호, 김재휘(2008)는 고정관념과 소비행동

의 관계를 연구에서 일본에 대하여 고정관념이 부정적인 집단들은 긍정적인 집단들보다 원산지단서의 노출되었을 때 소비행동이 보다 부정적으로 나타나는 것을 확인하였다. 국가이미지에 영향을 끼치는 또 다른 요인으로서 고정관념을 생각해 볼 수도 있다. 고정관념은 내집단으로부터의 사회적, 문화적으로서도 동떨어져 있는 외집단에 대한 사회적 신념으로 지칭하는 사회심리학적 개념으로 볼 수 있다(McCarty, Vincent, and Russell, 2002). 이러한 고정관념은 집단 정체성(group identity)과 밀접한 관계가 있으며, 또한 사회 정치적 권력관계, 세계관, 이념이 내재되어 있기도 하다(Seiter, 1986). 그러므로 고정관념이 국가의 정체성과 긴밀하게 연관되어 있다고 볼 수 있으며, 국가 이미지 역시 고정관념의 영향을 받을 수 있다는 것을 유추할 수 있다.

2. 국가 이미지 효과에 관한 이론

Nagashima(1970)는 미국과 일본에서의 기업인을 대상으로 한 미국, 일본, 프랑스, 서독, 이태리 등의 선진국 제품의 이미지를 조사하였는데 미국과 일본의 응답자들은 단지 생산국 정보만 가지고도 서로 달리 각각의 제품에 대하여 서로 다른 평가를 내린다는 것들을 발견하였다. 그는 원산지 국가이미지 등을 기업가와 소비자가 특정 국가와의 제품에 부가하는 명성, 또는 고정관념으로 규정하였으며 이는 제조국의 대표적인 제품, 국가적인 특성, 경제적 혹은 정치적 배경 역사, 그리고 전통과 같이 다양한 변수에 의하여 창조된다고 보고 있다. 또한 국가이미지를 측정하기 위해서 가격, 가치, 혹은 서비스, 엔지니어링, 광고, 명성, 그리고 디자인 스타일과 같은 요소들을 사용하였음을 알 수 있다.

Han(1989)은 원산지 국가이미지를 한 국가에서 생산된 제품에 대한 소비자들의 전반적인 지각으로서 정의하면서 제품을 평가할 때 소비

자들이 알지 못하는 외국브랜드에 대하여 품질을 추론함에 있어서 원산지 국가이미지가 후광으로 작용한다고 주장한 바 있다. 즉, 소비자들이 한 국가에서 제품과 친밀하지 않아서 제품정보가 부족할 때도 소비자들은 국가 이미지로부터 제품의 품질에 대한 추론을 하곤 하며 이때 국가이미지는 제품속성에 대한 소비자들의 신념에도 직접 영향을 미칠 수 있다.

또한, 소비자가 한 특정국가에서의 제품을 처음 대할 때에는 그 제품의 품질을 평가하는데 있어서 국가이미지가 그 브랜드에 대한 태도에 직접적인 영향을 주지 않고 신념에 영향을 미침으로써 간접적으로도 영향을 미칠 수 있다. 뿐만 아니라 소비자들은 제품에 대하여 재평가를 해야 할 때에는 브랜드 속성별로 평가하지 않고 이전에 형성된 각 대안에 관한 전체적인 평가를 단순히 회상하여 낼 수 있다. 즉, 국가이미지는 직접적으로 브랜드에 대한 소비자들의 태도에 영향을 줄 수 있다.

결국 다양한 제품 속성들이 국가이미지 형성에 영향을 미치고 이런 과정들을 통해 국가 이미지로 축약된 정보들만이 직접적으로 제품에 대하여 태도들에 영향을 줄 수 있다. 원산지로서의 국가이미지는 정치, 경제, 혹은 사회, 문화 역사 및 그 국가의 대표적인 제품에 의해 이루어지도록 전반적인 이미지이며, 이는 또한 소비자가 제품의 품질을 평가하는 대리적인 단서로 작용되는 중요한 원인일 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

본 연구를 통해 해결하고자 하는 세 가지 연구문제를 설정하였다. 가설 1, 2, 3, 4는 소비자들의 특정 국가에 대한 감정과 이미지에 따른 그 국가 제품 평가와 태도와 관련된 문제를 다루고 있다. 가설 1은 다음과 같다.

H1: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 국가적 적대감은 그 국가 제품에 대한 평가와 태도에 영향을 미친다.

H1a: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 국가적 적대감은 그 국가 제품에 대한 평가에 부정적인 영향을 미친다.

H1b: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 국가적 적대감은 그 국가 제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다.

가설 2는 다음과 같다.

H2: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 개인적 적대감은 그 국가 제품에 대한 평가와 태도에 영향을 미친다.

H2a: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 개인적 적대감은 그 국가 제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미친다.

H2b: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 개인적 적대감은 그 국가 제품에 대한 태도에 부정적 영향을 미친다.

본 연구에서 국가이미지는 어떤 국가와 연결된 감정적이고 지각적인 연상의 정신적 연결 조직으로 정의된다. 가설 3은 다음과 같다.

H3: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 경제 이미지는 그 국가 제품에 대한 평가와 태도에 영향을 미친다.

H3a: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 경제 이미지는 그 국가 제품에 대한 평가에 긍정적 영향을 미친다.

H3b: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 경제 이미지는 그 국가 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4는 다음과 같다.

H4: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 관계적 이미지는 그 국가 제품에 대한 평

가와 태도에 영향을 미친다.

H4a: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 관계적 이미지는 그 국가 제품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다.

H4b: 한국 소비자들의 다른 국가에 대한 관계적 이미지는 그 국가 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 5는 원산지 효과가 소비자들의 해당 제품 구매에 대한 영향을 규명하기 위해 도출되었다. 가설 5는 다음과 같다.

H5: 원산지 효과는 한국 소비자들의 해당 제품 평가와 태도에 영향을 미친다.

H5a: 원산지 효과는 한국 소비자들의 해당 제품 평가에 영향을 미친다.

H5b: 원산지 효과는 한국 소비자들의 해당 제품 태도에 영향을 미친다.

가설 6은 기업의 해외시장 진입방식이 소비자들의 제품 구매 의도 미치는 영향을 규명하기 위해 도출되었다. 가설 6은 다음과 같다.

H6: 국제 기업의 한국 기업과의 파트너십은 한국 소비자들의 제품 평가와 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 연구설계

1) 표본 및 자료수집

본 연구는 한국 소비자를 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 조사와 실험을 통해 연구 수행에 필요한 자료를 수집하였다. 설문조사는 전북대학교 국제마케팅, 무역정책론, 무역학의 이해를 수강하는 만 18세 이상 성인 소비자들을 대상으로 실시되었다. 소비자 적대감과 국가 이미지에 관한 자료는 설문조사를 통해 수집되었다. 반면, 제품평가와 제품태도에 관한

자료는 가상의 상황을 설정한 신문 기사를 제시한 후 그에 따른 반응을 측정하는 실험설계를 통해 수집되었다.

본 실험을 통한 자료의 수집에 있어 응답자가 논리적 추론에 의해 조사에 응답할 수 있는 가능성을 방지하기 위해 한 응답자가 4개의 실험대상 중 한 가지에 대해서만 응답하는 응답자 집단 간 자료수집방법(between-group subject design)을 실시하였다. 설문조사에 실험에 참가한 인원은 총 206명이나 이 중 불성실한 21부를 제외한 총 185명의 자료가 최종적으로 분석에 활용되었다. 표본의 평균 연령은 약 23.5세이다.

2) 변수의 측정

연구모형에 포함되는 각 변수들은 기존의 연구들에서 신뢰성과 타당성을 확보한 문항을 토대로 이루어졌다. 우선, 독일과 중국의 국가 이미지를 측정하기 위한 구체적인 측정항목으로는 Laroche and Mourali (2005), Parameswaran and Yapark(1987)의 연구에서 제시된 문항들을 중심으로 안종석·이동진(2007)에서 활용된 국가 이미지 척도를 사용하였다.

소비자 적대감은 Hoffmann, Mai, and Smirnova(2011)의 연구에 기초하여, 본 연구의 대상이 되는 2개국에 대한 한국 소비자의 지각된 위협, 정치적 반감, 부정적인 개인적 경험 등의 내용을 포함하는 9개 문항을 이용하였다.

마지막으로 이들 2개국의 제품에 대한 평가는 Knight and Calatone(2000)과 Parameswaran and Yapark(1987)의 연구를 기초로 7개 문항으로 측정하였다. 제품에 대한 태도는 Han and Terpstra(1988)의 연구에 기초하여 4개 문항으로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 변수의 신뢰성과 타당성

연구가설 검증에 앞서 연속형 측정항목들로 측정된 변수들에 대해 신뢰성과 타당성 검증이 수행되었다. 측정모형의 집중타당성(conver-

gent validity)과 측정항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Hair et al. (2006)의 제안에 기초하여 측정변수들이 표준화된 요인 적재치와 Cronbach's α , 그리고 평균분산추출(AVE) 값을 확인하였다.

검토결과 각 측정변수들을 구성하는 측정항목들이 표준화된 요인 적재치는 모두 0.5를 상

Table 1. Measurement Validity and Reliability

Constructs	Items	Estimate	Reliability	AVE	
Consumer Animosity	Country Animosity	The country is threatening my country.	.781	.869	.530
		The country politically affects my country.	.612		
		The country tries to economically control my country.	.605		
	Individual Animosity	The country exploits other countries.	.601		
		I have unpleasantly been in the country.	.615		
		I have unpleasantly been in the country.	.636		
		I have a hatred for the country people's sense of value.	.683		
		I get angry whenever I feel the country.	.853		
Individually, I dislike the country,	.898				
Country Image	Economic Image	The country is rich.	.685	.815	.588
		The country is economically advanced.	.693		
		The country people' standard of living is high.	.765		
	Relationship Image	The country is technologically advanced.	.778		
		The country labors for peace.	.871		
		The country is friendly with my country.	.785		
Product Evaluation		The product quality is satisfactory for the price.	.700	.810	.511
		The product can be sold all around the world.	.650		
		The product looks technically good.	.737		
		The product's breakdown does not happen.	.734		
		The product design looks good.	.714		
		People want to have the product.	.756		
Product Attitude		The product is good.	.828	.890	.564
		I take an interest in having the product.	.783		
		I would prefer the product to others under the same conditions.	.710		
		I would buy the product in the future.	.792		

Table 2. Correlation Coefficients and Discriminant Validity

	Mean	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Country Animosity	3.776	1.000**					
(2) Individual Animosity	2.350	.540**	1.000**				
(3) Economic Image	4.755	-.477**	-.430**	1.000**			
(4) Relationship Image	3.951	-.419**	-.336**	.450**	1.000**		
(5) Product Attitude	4.236	-.371**	-.379**	.510**	.254**	1.000**	
(6) Product Evaluation	4.365	-.257**	-.248**	.412**	.207**	.781**	1.000**

Note: ** indicates significance at the 1% level.

Table 3. Results of Regression Analyses

		Coefficient	S. E.	t-Value	R ²
Product Evaluation	Country Animosity	-.077	.060	-1.291	.298
	Individual Animosity	-.118	.057	-2.058*	
	Economic Image	.325	.062	5.274**	
	Relationship Image	-.021	.068	-.316	
Product Attitude	Country Animosity	-.050	.090	-.551	.178
	Individual Animosity	-.071	.087	-.812	
	Economic Image	.405	.083	4.347**	
	Relationship Image	.003	.102	.034	

Note: * and ** indicate significance at the 5% and 1% level, respectively.

회하고 있고, Cronbach's α 값 역시 0.6을 상회하여 일반적인 수용기준을 충족하는 것으로 나타났다. 평균분산추출 값 역시 일반적인 수용기준인 0.5를 상회하고 있는 것으로 나타나 측정변수들의 집중타당성과 신뢰도에는 문제가 없음을 확인하였다. 자세한 검증결과는 <Table 1>에 제시되어 있다.

다음으로 본 연구에서는 측정변수들 간의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 Fornell and Lacker(1981)의 제안에 따라 평균분산추출 값이 변수들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부 검증하였다. 검증결과 모든 변수들 간의 상관관계에 있어서 이들 상관계수의 제곱 값이 상관관계 분석에 포함되는 변수의 평균분산추출(AVE) 값을 상회하는 변수는 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에 포함되는 모든 변수들은 각각 판

별타당성을 확보하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 변수들의 상관관계와 판별타당성 검토 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다.

2. 가설검정 결과

가설 1, 2, 3, 4의 검증은 회귀분석(regression analysis)을 통해 이뤄졌다. 회귀분석은 독립변수가 종속변수에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위하여 실시하는 분석이다. 회귀라는 말은 한 변인을 다른 변인으로 예언하는 기법을 의미한다.

분석 결과 가설 2a와 가설 3a는 각각 유의수준 5%와 1%에서 채택되었다. 또한 가설 3b는 유의수준 1%에서 채택되었다. 자세한 분석결과는 <Table 3>에 제시되었다.

가설 5의 검증은 독립표본 T-검증을 통해

Table 4. Results of ANOVA on Consumers' Animosity and Country Image Dimensions

		Germany(N=89)		China(N=96)		t-Value
		Mean	S. D.	Mean	S. D.	
Consumer Animosity	Country Animosity	2.803	.926	4.677	.877	-14.133**
	Individual Animosity	1.618	.782	3.029	1.289	-9.074**
Country Image	Economic Image	5.593	.981	3.979	.788	12.377**
	Relationship Image	4.408	.852	4.076	.713	2.878**

Note: ** indicates significance at the 1% level.

Table 5. Country-of-Origin Effects on Consumers' Purchase Behaviors

	Germany(Mercedes-Benz)		China(Zangsang Car)		t-Value
	N=89		N=96		
	Mean	S. D.	Mean	S. D.	
Product Evaluation	4.820	.799	3.943	.915	6.962**
Product Attitude	4.230	1.358	3.323	1.193	4.836**

Note: ** indicates significance at the 1% level.

Table 6. Effects of Market Entry Modes on Consumers' Purchase Behaviors

	Germany(Mercedes-Benz)				t-Value	China(Zangsang Car)				t-Value
	Exporting (N=48)		Partnership (N=41)			Exporting (N=52)		Partnership (N=44)		
	Mean	S. D.	Mean	S. D.		Mean	S. D.	Mean	S. D.	
Product Evaluation	4.809	.703	4.833	.907	.142	3.965	.778	4.417	1.063	-2.399**
Product Attitude	4.260	1.403	4.195	1.320	.225	3.317	1.062	3.830	1.344	-2.085**

Note: ** indicates significance at the 1% level.

이뤄졌다. 우선, 국가 관련 제품 연상의 효과를 검증하기 위해 독일과 중국에 대한 국가 적대감, 개인 적대감, 경제 이미지, 관계 이미지 등 국가관련 감정과 이미지 등 네 영역에서 차이를 검증하였다. 검증 결과 네 영역 모두 유의한 차이가 발견되었다. 이러한 결과는 국가 관련 제품 연상의 효과를 비교 검증하기 위해 독일 자동차 브랜드(Mercedes-Benz)와 중국 자동차 브랜드(장성자동차)가 실험 자극으로서의 유의성을 시사하고 있다. 이러한 내용은 <Table 4>에 제시되었다.

가설 5a와 5b에 대한 검증 각각 유의수준

1%에서 채택되었다. 즉, 두 집단 간 평균의 차이 유의적으로 드러났으며 한국 소비자들에게 있어 원산지 효과가 구매 의도에 영향을 미치고 있는 것이 규명되었다. 자세한 분석결과는 <Table 5>에 제시되었다.

가설 6의 검증은 독립표본 T-검증을 통해 이뤄졌다. 우선, 독일 기업의 해외시장 진입유형별 한국 소비자 구매의도 차이를 검증한 결과 제품평가와 제품태도 모두 비유의적인 것으로 드러났다.

그러나 중국 기업의 해외시장 진입유형별 한국 소비자 구매의도 차이를 검증한 결과 제

품평가와 제품태도 모두 1% 수준에서 유의적인 것으로 드러났다. 이러한 결과는 국가 관련 제품 연상 효과가 없는 브랜드의 경우, 국제 파트너십이 수출보다 소비자 구매 의도에 보다 유의한 영향을 미친다는 것을 시사하고 있다. 자세한 분석 결과는 <Table 6>에 제시되었다.

V. 결론

본 연구는 많은 한국 소비자들이 다국적 제품을 구매하는데 있어서 다른 국가들의 소비자들처럼 원산지 국가이미지를 중요한 의사결정의 정보로 이용한다는 것을 전제로 수행되었다. 소비자들의 제품 평가에 있어서 그 제품을 생산한 국가의 제품관련 국가이미지는 상당한 영향력이 있는 것으로 밝혀졌고 또한 전반적인 국가이미지는 제품관련 국가이미지에 영향을 줄 수 있다는 것을 알 수 있었다.

첫째, 본 논문에서는 국가 관련 제품 연상의 효과를 검증하기 위해 독일과 중국에 대한 국가 적대감, 개인 적대감, 경제 이미지, 관계 이미지 등 국가관련 감정과 이미지 등 네 가지 영역에 대해 차이를 검증하였다. 검증 결과 4분야 모두 유의한 차이가 발견되었다. 이러한 결과는 국가 관련 제품 연상의 효과를 비교 검증하기 위해 독일 자동차 브랜드와 중국 자동차 브랜드가 실험 자극으로서의 유의성을 시사하고 있다. 즉, 두 집단 간 평균의 차이 유의적으로 드러났으며 한국 소비자들에게 있어 원산지 효과가 구매 의도에 영향을 미치고 있는 것이 규명되었다.

둘째, 중국 기업의 해외시장 진입유형별 한국 소비자 구매의도 차이를 검증한 결과 제품평가와 제품태도 모두 1% 수준에서 유의적인 것으로 드러났다. 이러한 결과는 국가 관련 제품 연상 효과가 없는 브랜드의 경우, 국제 파트너십이 수출보다 소비자 구매 의도에 보다 유의한 영향을 미친다는 것을 시사하고 있다.

따라서 글로벌 기업들이 원가절감을 위해서 해외로 생산거점을 이전함에 있어서 해당 지역 소비자들의 제품에 대한 제품평가를 높이려면 국가 이미지는 물론 그 국가에서 생산된 제품에 대한 이미지를 향상 시켜야 한다는 시사점을 주고 있다. 또한 한국 소비자들은 중국문화와 역사에 잘 알고 있지 못하므로 중국에 대한 한국 소비자들의 태도 전환을 유도해야 하며 중국 내부적으로 부정부패 척결로 중국 국가 이미지를 고양해야하며, 세계적 브랜드 육성에 힘을 기울여야 할 것이다.

향후 중국에서 생산될 제품의 경우, 품질수준의 뛰어난을 증명할 수 있는 국제규격 달성이거나, 이를 강화하기 위한 중국 국가이미지 개선 및 제품에 대한 이미지를 강화시킬 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 측면에서 한계점을 가지고 있으며 향후 이러한 한계를 극복할 수 있는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 본 연구의 한계점을 통해 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 해외시장에 진출한 특정 중국 기업을 대상으로 연구한 것이 아니라 중국 국가이미지와 중국산 제품 이미지가 한국 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 중심으로 기술하였다. 따라서 본 연구 결과를 특정 국가 및 기업과 특정 제품으로 한정시키는 것에는 한계를 가지고 있다. 후속 연구에서는 본 연구에서 확정하지 못한 특정 기업과 품목과 폭넓은 응답자 표본을 대상으로 하는 실증적 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 특정 기업과 제품을 직접 보여주고 평가하게 한 것이 아니라, 보편적인 이론적 접근을 시도했기 때문에 중국 기업 중 해외진출을 시도하고 있는 중국기업에게 올바른 제언을 하는데 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 현장 실험과 같은 다양한 실험 설계를 통한 연구가 필요하다.

셋째, 기업의 해외시장진입방식에 대한 이론적인 분석에서 기존에 있는 연구 자료와 대의

적인 공개 자료에만 의존하여 기업의 해외시장 진입방식이 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 대해 논하였다. 또한 본 연구에서 직접수출과 국제파트너십 두 가지의 해외진입방식만 고려해서 분석하는 데에도 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 해외시장 진입방식을 포함해서 분석하는 연구가 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 전북대학교 대학생 일반인을 대상으로 자동차 제품에 한정해 중국과 독일 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 측정했다. 원산지 효과는 일반적으로 국가와 제품, 응답자의 성향에 따라 차이를 보인다. 따라서 본 연구의 결과를 다른 제품 품목과 대상으로까지 일반화 시키는 것에는 한계를 가지고 있다. 후속 연구에서는 본 연구와 다른 제품 품목과 폭넓은 응답자 표본을 대상으로 하는 연구가 필요하다.

References

- 김성환, 김지호, 김재휘(2008). “원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구”, *한국소비자광고심리학회지*, 7(2), 227-247.
- 황병일(1999), “원산지이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 10(1), 135-153.
- Al-Sulaiti, K. I. and J. B. Michael (1998), "Country of Origin Effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Anderson, S. M. and R. L. Klatzky (1987), "Traits and Social stereotypes: Levels of Categorization in Person Perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 235-246.
- Bodenhausen, G. V. and R. S. Wyer (1985), "Effects of Stereotypes on Decision Making and Information-Processing Strategies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 267-282.
- Fiske, S. T., A. J. C. Cuddy, and P. Glick (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence", *Trends in Cognitive Science*, 11(2), 77-83.
- Fornell, C. and D. F. Lacker (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Hair, J. R. and Black, W. C. and Babin, B. J. and Anderson, R. E. and Tatham, R. L.(2006), *Multivariate Data Analysis* (6th Ed), Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Han, C. M.(1989), "Country Image: Halo Or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. and V. Terpstra (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national", *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hoffmann, S. and R. Mai, and M. Smirnova (2011), "Development and Validation of A Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity", *Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, 19(2), 235-252.
- Knight, G. A. and R. J. Calantone (2000), "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation", *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Laroche. M. and Mourali, M.(2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- McCarty, C., Y. A. Vincent, and S. Russell (2002), *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagashima, A (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Parameswaran, R. and Yaprak, A.(1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Seiter, E. (1986), "Stereotypes and The Media", *Journal of Communication*, 2(1), 14-26.